

一本写给所有新媒体从业者的流量揭秘之书

流量 密码

新媒体内容创作技巧

刘仕杰◎著



外借

华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

TRAFFIC

流量密码

新媒体内容创作技巧

刘仕杰◎著

PASSWORD



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

流量密码:新媒体内容创作技巧 / 刘仕杰著. —武汉:华中科技大学出版社, 2022. 9
ISBN 978-7-5680-8691-2

I. ①流… II. ①刘… III. ①传播媒介—网络营销 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第152315号

流量密码:新媒体内容创作技巧

刘仕杰 著

Liuliang Mima : Xinmeiti Neirong Chuangzuo Jiqiao

策划编辑: 饶 静

责任编辑: 程 琼

封面设计: 琥珀视觉

责任校对: 刘 竣

责任监印: 朱 玟

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排: 孙雅丽

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 16.75

字 数: 208千字

版 次: 2022年9月第1版第1次印刷

定 价: 52.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

新媒体（New Media）是在数字技术和网络技术快速发展的形势下所诞生的新型媒体形式。早在2012年，《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告（2012）》就指出中国的新媒体发展全球最快，中国互联网的发展速度不仅远超发达国家，也超过了许多发展中国家，具体体现在：中国互联网网民在2000年占全国的1.7%，而到了2011年则达到了38.3%；1999年中国网站的数量仅仅只有1.5万个，而在2009年，中国已经拥有了超过320万个网站；截止到2011年12月底，中国网页数量已经高达866亿个，与2010年同期相比增长了44.3%……放眼世界，中国是新媒体发展最快、用户最多、应用最丰富的国家，拥有最庞大和最为复杂的新媒体虚拟空间，形成了独具中国特色的新媒体传播生态。

新媒体的出现不仅改变了社会的传播形态，同时也改变了人们创作的表达方式及思维方式。比如，新媒体赋予了大众生产内容的权利，只要你在微博、微信等任何一个新媒体平台注册账号，就可以成为内容的生产者和传播者，也就是“人人都成了自媒体”。创作者的身份在互联网

上前所未有地得以重视，极大地提升了创作者的热情。

又如，新媒体深刻地改变了我们的阅读方式，让我们进入了“屏读时代”。地铁上，公交上，早晚高峰期，背着公文包的职场男女，利用碎片时间阅读手机屏幕上的公众号文章的情景在生活中屡见不鲜。

从表面上看，我们的生活与新媒体的联系如此紧密，它已经成为人们离不来的资讯来源和社交工具。但是，奇怪的是，对于很多人来说，新媒体只可感受，却无法用言语说清楚它到底是什么。

为了让人们识得新媒体的“庐山真面目”——新媒体到底是什么，新媒体的平台有哪些，各平台的特点是什么，等等，让人们由表及里地正确认知新媒体，以便跟上新媒体的时代步伐，游刃有余地利用这一媒介为自己的生活和工作服务，成为我们写作本书的初衷。

值得注意的是，每一家新媒体平台上都活跃着庞大的用户群体，平台本身丰富多样的应用也不断吸引着更多用户加入，使之成为当前社会生活的最“中心”，因此，无论对于新媒体的从业者，还是普罗大众来说，新媒体写作都成为迫切需要掌握的一项必备的技能。

基于此，本书以新媒体的内容创作方法为主线，详细阐述新媒体这一“为了传播的写作”的创作规律，以飨读者。各部分的内容分布如下。

第一章：对新媒体这一风靡世界的“第五媒体”进行了正本清源：采用最新、最权威的相关资料对新媒体的定义、新媒体的各个平台及特点、新媒体内容生产的底层逻辑做了详尽阐述，让读者对新媒体有一个整体、系统的认识。

第二章：从新媒体从业者的必备技能——如何做选题策划入手，总结了新媒体各平台通用的选题方法，具有实操性。

第三章至第七章：介绍新媒体二十几年的发展历史，这期间经历了图文（第三章）到音频（第四章），再到视频（第五章）、直播（第六章）

及新媒体内容的“新枝叶”——H5、网课、脱口秀、年轻态喜剧（第七章）等多种形式的变化，以此为脉络，分门别类地对每一种形式的创作手法进行详细阐述，理论引领和案例有机结合，让读者对每一种形式的新媒体创作手法都有一个全面、专业的认知。

第八章：在人类命运共同体这一人类文明形态发展的大趋势下，结合具体案例分析我国新媒体对外传播应该如何进行选题策划；并且，就如何更好地进行“国际表达”，适时地介绍了国外新媒体传播的动向，几个主要的海外社交平台制作新闻的要求，以及对外传播需要注意的禁忌，从实际操作层面为读者提供详细、具体的指引。

可以预见，数字技术的未来发展前景广阔，与之相适应的新媒体行业的未来仍然大有可为。市场上有大量关于新媒体运营的书籍，但是却少有一本系统阐述新媒体各平台创作手法的“方法论”。

本书采用了最新的行业统计数据，介绍了具有代表性的案例，可以说为每一个新媒体从业者或者有意进入这个行业的人，提供了业内知识和具有可操作性的技能，帮助他们发挥潜力，根据新媒体平台特点做好内容生产，显著提升自身的新媒体应用能力，高效实现各自的传播目标，成长为一名优秀的新媒体内容生产者。

润米咨询创始人、知识付费领军人物刘润老师曾说：“越是不确定，越要好好修炼内功，要做长期主义者。”希望每一个新媒体从业者，都能够训练出敏锐的鉴别新媒体内容的眼光，成为一名内容创作领域的长期主义者。

目 录

Contents

第一章 风靡世界的“第五媒体”：新媒体	1
第一节 新媒体之“新”：新媒体的分类和定义	3
一、新媒体的定义	3
二、知己知彼：新媒体之“新”	7
第二节 新媒体平台：“术业有专攻”	10
一、社交平台：微信生态+微博+知乎+小红书	12
二、资讯平台：今日头条——算法智能推送平台	18
三、直播平台：淘宝直播——一站式购物服务平台	20
四、音频平台：喜马拉雅等——音频共享生态化 平台	22
五、视频平台：B站等——视频多元化平台	25
六、短视频平台：抖音+快手	26
七、常见的自媒体分发平台：大鱼号+百家号 +企鹅号	29
八、喜剧生态	31
九、新媒体对外传播平台：Facebook+Twitter +Youtube	32
第三节 新媒体的内容生产：用产品思维生产高传播率 的内容	33

	一、“内容”=“狭义内容+产品形体+渠道占有”	34
	二、新媒体内容创作的四种思维	35
第二章	练就时代慧眼:挖掘新媒体选题	39
第一节	与时代同行:新媒体选题的基石	41
	一、符合时代主流价值观,策划党性和人民性	
	统一的选题	41
	二、瞄准民生需求,策划有思想、有深度、有温度的	
	选题	43
	三、挖掘民族文化,策划体现时代精神的特色选题	46
第二节	抓住热点:在聚光灯下起舞	47
	一、热点:捕捉能够引起大家高度关注的话题	47
	二、看点:选取与平台用户定位相关联的主题	49
	三、情绪点:围绕用户的“痛点”话题做内容	50
	四、槽点:引发用户“吐槽”点的讨论	52
第三节	灯塔“人物”:盯紧“创作”风向标	54
	一、罗辑思维:用个人魅力打造实用能力塑造类	
	知识产品	54
	二、樊登读书:从目标人群出发推动全民阅读浪潮	57
	三、喜马拉雅:整合资源优势打造音频节目	58
第四节	善假于“物”:擅用选题工具	60
	一、百度指数	61
	二、新榜数据	62
	三、清博大数据	63
	四、西瓜数据	63
	五、飞瓜数据	64

六、数说风云	64
七、易赞	65
八、微指数	65
九、头条指数	65
十、微信指数	66
十一、微风云	66
十二、微信热榜	66
十三、360 趋势	66
第三章 新媒体图文内容创作:创作从“你”开始	69
第一节 新媒体短图文创作:微博、小红书、微信朋友圈文案	71
一、新媒体短图文标题制作	71
二、新媒体短图文正文写作	73
三、新媒体短图文配图排版	80
第二节 新媒体长图文创作:微信公众号、知乎、漫画长图文	82
一、新媒体长图文标题制作	82
二、新媒体长图文正文创作	88
三、新媒体长图文正文结构搭建	91
四、新媒体长图文行文设计	92
五、新媒体长图文结尾设计	95
六、新媒体长图文排版配图	97
七、新媒体长图文的粉丝互动	99
第四章 新媒体音频内容创作:“好声音”唤起“耳朵经济”	101
第一节 短音频内容创作	103
一、知识分享类短音频节目制作	104
二、娱乐类短音频节目制作	106

三、脱口秀类短音频节目制作	107
四、情感类短音频节目制作	108
五、生活类短音频节目制作	109
六、职场类短音频节目制作	110
七、儿童类短音频节目制作	113
第二节 长音频内容创作	115
一、有声书的种类	115
二、有声书的出版流程	116
三、有声书的选题	117
四、有声书制作流程	117
五、广播剧的制作	124
六、播客趋势	127
七、付费音频稿件创作	129
第五章 新媒体视频内容创作:技术拓展内容想象空间	141
第一节 短视频内容创作	144
一、短视频的工具属性	144
二、短视频在内容创作上要规避的4个“坑”	145
三、主页设置	147
四、利用选题打造爆款短视频	150
五、爆款短视频的标题制作	155
六、爆款短视频内容结构特点	158
七、留言区的互动不可忽视	160
第二节 B站内容创作	161
一、B站内容特点	161
二、B站UP主生态和分区内容的良性互动	162

三、B站视频主页设置	164
四、B站爆款视频选题的基本原则	165
五、爆款视频内容打造	166
六、怎么涨粉	170
七、B站短剧	171
第六章 新媒体直播内容创作:专业塑造价值	175
第一节 直播是什么	177
一、直播的发展历程	177
二、2016—2021年的直播	177
三、直播的特点和优势	179
四、直播的工具特性	180
五、直播的底层逻辑	181
第二节 直播的具体操作	182
一、直播前的准备工作:定选品+写脚本+做预热	182
二、直播进行中的打法:过款型直播+循环型直播	187
三、直播结束后的复盘	192
第七章 新媒体内容的“新枝叶”:H5、网课、脱口秀、年轻态喜剧	195
第一节 H5	197
一、H5技术的传播优势	197
二、H5技术的应用	199
三、常见的“创意型H5”	199
四、H5团队的组建	201
五、爆款H5的制作	201
六、H5制作的基本步骤与流程	202
第二节 网络课程	203

	一、“新一代网课”的特点	204
	二、网课的设计与开发	208
	三、网课“变现”路径	217
第三节	网络脱口秀	222
	一、网络脱口秀的产生背景	222
	二、网络脱口秀的特点	224
	三、网络脱口秀的创作	225
第四节	喜剧的创作	232
	一、喜剧的概念和形式	232
	二、喜剧创作注意事项	232
	三、喜剧创作步骤	234
第八章	新媒体的对外传播:寻找“中国故事、国际表达”的最佳方式	239
第一节	利用选题策划讲好中国故事	241
	一、从感性视角入手,对中国话题进行小切口的 解读和分析	241
	二、对外传播要做到“先声夺人”和“后发制人”	242
	三、找准中外利益的最大公约数和情感最强 共通点	243
	四、找到独家角度报道热点新闻	243
第二节	了解国外选题思路	244
	一、推出用户体验和参与度好的交互式新闻产品	244
	二、与社交媒体互动扩大传播效果	245
	三、通过可视化将新闻变得可见且形象	245
	四、注意挖掘数据并以可视化方式表达数据, 传播数据	246

第三节	新媒体对外传播的未来走向	247
一、“全球新闻”的含义		247
二、如何打造“全球新闻”		248
三、新媒体对外传播注意事项		248
后记		251

第 一 章

风靡世界的“第五媒体”：新媒体

相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。数字化时代就是新媒体的时代。新媒体是以数字信息技术为基础,以互动传播为特点、具有创新形态的媒体,凭借其交互性、即时性、海量性、共享性等特点,打开了人们的信息通路,赢得了越来越多人的青睐。

“新媒体”在现代社会的语境里是一个耳熟能详的词汇，人们经常能听到这个名称，手机上也经常能收到关注的微信公众号平台发送的新推文。但是，当你问别人新媒体到底是什么时，得到的答案可能是公众号推文，可能是今日头条，或是抖音短视频……其实这些都只是新媒体的某种表现形式。

新媒体到底是什么？如何理解新媒体的行业本质？在“互联网+”浪潮席卷而来的当下，只有把新媒体诞生的科技背景和媒体属性结合起来，超越新的媒介形式、新的传播渠道等表象层面，才能更好地认知新媒体。

第一节 新媒体之“新”：新媒体的分类和定义

百度百科对“新媒体”的表述是利用数字技术，通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和服务的传播形态。

从空间上来看，“新媒体”特指当下与“传统媒体”相对应的，以数字压缩和无线网络技术为支撑，利用其大容量、实时性和交互性的特点，可以跨越地理界线最终得以实现全球化的媒体。^①要做好新媒体内容创作，首先，我们就要准确理解新媒体的概念、内涵和外延，这样才能在创作时划定新媒体的内容版图，做到有的放矢。

一、新媒体的定义

1986年，《外语电化教学》发表的冈村二郎先生的《视听教育在新媒体时代的地位》一文是中国新媒体研究的第一篇文章，并从此揭开了中

^①本书编写组编. 公务员核心能力提升培训教材[M]. 北京: 中国言实出版社, 2014年1月版。

国新媒体研究的序幕。之后，随着新浪、搜狐、腾讯等门户网站的崛起，以及在2003年非典期间以手机短信为代表的“第五媒体”在传播中扮演重要角色，再加上之后的博客、社交网站和微博的接连兴起，“新媒体”的热度从此一路飙升。

虽然，“新媒体”受到越来越多的关注，但如何定义“新媒体”，业界和学界目前尚未达成共识。各种组织机构、专家学者、新媒体的从业者都从各自所处的不同领域，从不同的视角对“新媒体”进行定义。

例如：早期，联合国教科文组织对新媒体下过一个定义：“新媒体就是网络媒体。”与之类似的是把新媒体定义为“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”^①。美国《连线》杂志认为：“新媒体是所有人对所有人的传播。”美国网络新闻学创始人、“博客（Blog）”报道形式的首创者丹·吉尔默则认为：“新媒体就是新闻媒介。”华纳兄弟总裁施瓦茨威格认为：“新媒体就是非线性播出的媒体。”媒介研究的原创媒介理论家麦克卢汉认为：“媒介即讯息，或者说新的传播媒介就是新媒体。”

相较于国外研究者从技术和媒介角度定义新媒体，国内学者和新媒体从业者或关联行业对新媒体的界定更加丰富多元，一些学者把眼光聚焦在与传统概念的比较上，如有专家提出：“只有媒体构成的基本要素有别于传统媒体，才能称得上是新媒体。否则，最多也就是在原来基础上的变形或改进提高。”再如，上海文广新闻传媒集团总裁黎瑞刚认为：“所谓新媒体，是一个相对的概念，是对于我们平时见到的报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态，最常见的就是数字媒体和新媒体。”更有人把近10年内基于技术变革出现的一些新的传播形态，

^①陶丹，张浩达.《新媒体与网络传播》[M].北京：科学出版社，2001年6月版，第3页前言。