

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为新媒体内容创作与运营

第 1 章 新媒体时代的内容创作新机遇

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局
- 1.2 Z 世代新青年内容消费趋势
- 1.3 创作者经济的崛起与机遇
- 1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 掌握 1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局的核心概念与方法
- 掌握 1.2 Z 世代新青年内容消费趋势的核心概念与方法
- 掌握 1.3 创作者经济的崛起与机遇的核心概念与方法
- 掌握 1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 新媒体的发展历程可划分为三次显著浪潮。

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 第一次浪潮始于 20 世纪 90 年代末，以门户网站（新浪、搜狐、网易）和 BBS 论坛为代表，内容生产以 PGC（Professional Generated Content，专业生产内容）为主，

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 用户角色以被动接收为主。

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 第二次浪潮发轫于 2005 年前后，博客、微博、微信的兴起标志着 Web 2.0 时代的到来，UGC（User Generated Content，用户生产内容）成为核心驱动力，

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 每个个体都可能成为信息生产者和传播者 [1]。

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 第三次浪潮自 2016 年起持续至今，以短视频平台（抖音、快手）、直播电商和 AIGC 技术为代表，内容形态从图文向视频化、实时化、智能化方向演进，算法推荐成为内容分发的核心机制 [2]。

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 当下新媒体格局呈现 " 多极化、视频化、智能化 " 三大特征。

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 多极化体现在平台生态的多元化——微信、抖音、快手、小红书、B站、微博、知乎等平台各自形成独特的用户社区和内容范式，创作者需要理解不同平台的底层逻辑。

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 视频化表现为短视频已成为占据用户注意力的主导内容形态，据中国互联网络信息中心（CNNIC）统计，截至2024 年底，中国短视频用户规模已超过 10 亿，使用率达 95.5%^[3]。

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 智能化则体现在 AIGC 技术对内容创作全链条的渗透——从选题策划、文案生成到视频剪辑，AI 工具正在重塑内容生产的效率边界 [4]。

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- 知识卡片：PGC（专业生产内容）由专业团队制作，质量高但产能受限；UGC（用户生产内容）由普通用户自发创作，产能高但质量参差；

1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局

- PUGC（专业用户生产内容）融合两者优势，是当前主流内容平台推崇的创作模式。

02

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- Z 世代（通常指 1995 年至 2009 年出生的人群）已成为新媒体内容消费的主力军。这一群体的内容消费呈现四个鲜明特征：碎片化、视频化、互动化和价值驱动。

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- 碎片化指 Z 世代习惯于在通勤、等候、休息等碎片时段消费内容，单次内容消费时长趋向短促。这直接催生了 15-60 秒短视频和 " 信息胶囊 " 式图文的流行。

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- 研究表明，Z 世代用户的平均注意力持续时间约为 8 秒，较前一代群体缩短了约 4 秒 [5]。内容创作者必须在极短时间内完成 "吸引注意—传递信息—引发行动" 的完整链路。

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- 视频化体现在 Z 世代对视频内容的显著偏好。相较于纯文本，视频能同时调动视觉和听觉通道，信息传递效率更高，情感共鸣更强。

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- 这一偏好不仅体现在娱乐内容上，也延伸至知识科普、产品测评、生活技能等实用型内容领域。

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- 互动化表现为 Z 世代不满足于单向接收信息，而是渴望参与内容的创作与传播。弹幕文化、评论区造梗、二创视频、话题挑战等互动形式，都是 Z 世代 " 参与式消费 " 的典型表现。

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- Shahbaznezhad 等学者的研究表明，社交媒体内容格式和平台特性显著影响用户的互动行为，视频内容比图文内容能引发更高水平的用户参与 [6]。

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- 价值驱动指 Z 世代更倾向于消费与自身价值观契合的内容。他们对真实性的需求高于完美呈现，对创作者的信任建立在长期的内容质量和人设一致性之上。

1.2 Z 世代新青年内容消费趋势

- 周懿瑾和陈嘉卉指出，在社会化媒体语境下，内容营销代表了一种新的营销战略，其核心在于通过有价值的内容建立品牌与用户之间的长期信任关系 [7]。

03

1.3 创作者经济的崛起与机遇

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 创作者经济（Creator Economy）是近年来最具活力的新兴经济形态之一。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- Peres 等学者将其定义为 " 由技术平台赋能、连接内容创作者与用户、允许创作者通过数字内容实现价值变现的快速增长的经济形态 "[8] 。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- Libai 等学者进一步从价值链视角解锁了影响者营销的完整生态，揭示了创作者、品牌方、平台和用户之间的多层级价值传递机制 [13]。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 这一经济形态的核心特征是：个体创作者不再依赖传统媒体机构作为中介，而是借助平台直接触达受众并实现商业化。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 创作者经济的发展可分为三个阶段。第一阶段（2005-2015 年）以博客和微博为代表，创作者主要通过广告分成实现变现，收入天花板较低。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 第二阶段（2016-2020 年）以短视频和直播平台为代表，创作者变现渠道多元化——电商带货、知识付费、品牌合作、打赏等模式成熟，头部创作者年收入可达千万级别。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 第三阶段（2021年至今）以 AIGC 和 Web3.0 技术为代表，创作工具的智能化大幅降低了内容生产门槛，同时去中心化平台为创作者提供了新的价值分配机制 [9]。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 在这一阶段，"创作者型创业者"（Creatorpreneur）概念应运而生，创作者不再仅仅是内容生产者，更是集内容创作、品牌经营和商业变现于一身的复合型创业者 [14]。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 案例：某美食领域创作者从 2020 年开始在抖音发布家庭烹饪短视频，初期 3 个月粉丝不足 1000。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 通过持续优化选题方向（聚焦 "15 分钟快手菜 " 垂直领域）、统一视觉风格（暖色调俯拍）和稳定的更新频率（每周 5 条），在第 4 个月迎来算法推荐流量爆发，单条视频播放量突破 500 万。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 至 2023 年，该创作者已积累 200 万粉丝，通过品牌合作和自有调料品牌实现年营收超 500 万元。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 当前创作者经济面临的核心机遇在于：一方面，平台基础设施的完善使创作者能够以极低的成本启动内容创作；

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 另一方面，企业对 KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）营销的需求持续增长，为创作者提供了丰富的商业合作机会 [10]。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- Kaplan 和 Haenlein 在关于社交媒体的经典研究中指出，社交媒体平台不仅改变了人们互动的方式，更为企业创造了全新的营销沟通机遇 [11]。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- 对于有志于投身新媒体内容创作的个体而言，当下正处于 " 入场窗口期 "—— 平台流量红利虽有所收窄，但内容质量驱动的 " 质量红利 " 正在开启。

1.3 创作者经济的崛起与机遇

- Westover 指出，创作者经济不仅为个体提供了职业发展机遇，也为组织机构拓展受众参与度和文化相关性提供了战略性路径 [15]。

04

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 新媒体内容创作尽管形态多变、平台更迭频繁，但其底层逻辑始终围绕 " 人性需求 " 展开。

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 参考书《从 0 到 1 成为旅游网络红人》提出 " 做满足人性弱点的产品 " 这一观点，本书将其拓展为更系统的 " 人性需求驱动 " 框架。

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 马斯洛需求层次理论为理解内容消费动机提供了经典框架。

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 在新媒体语境下，生理和安全需求对应实用型内容（如教程、测评、攻略），归属和爱需求对应社交型内容（如社区互动、身份认同），尊重需求对应成就型内容（如知识获取、技能展示），

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 自我实现需求对应启发型内容（如励志故事、价值观表达）。

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 优秀的内容创作者往往能够精准锚定目标受众的需求层次，并以此设计内容策略。

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 具体而言，驱动用户消费和传播内容的核心人性需求包括：好奇心——对未知信息的探索欲望，是知识科普和揭秘类内容的驱动力；

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 认同感——寻找与自己观点、经历相似的群体，是观点输出和情感共鸣类内容的驱动力；社交货币——能够向他人展示自身品味或见识的内容，是“种草”和“打卡”类内容的驱动力；

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 归属感——对特定社区和圈层的归属需要，是粉丝社群和亚文化内容的驱动力 [12]。

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 理解这些底层需求，创作者可以跳出 " 追热点 " 的焦虑，转而从 " 我能满足用户的什么深层需求 " 这一根本问题出发，构建具有持久生命力的内容体系。

1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 这也正是 CREATE 模型中 "Content Planning"（内容规划）维度的核心理念——内容创作不是灵感驱动，而是需求驱动的系统工程。

- ◆ 1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局
- ◆ 1.2 Z 世代新青年内容消费趋势
- ◆ 1.3 创作者经济的崛起与机遇
- ◆ 1.4 满足人性需求：内容创作的底层逻辑

- 1. 简述 1.1 新媒体行业的三次浪潮与当下格局的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

- [1] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opport
- [2] Xu S, Li Y, Sun B, et al. Research on Business Model Innovation of Short Vid
- [3] 中国互联网络信息中心 . 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 北京 : CNNIC, 2024.
- [4] Wu J, Gan W, Chen Z, et al. AI-Generated Content (AIGC): A Survey[J]. arXiv
- [5] 陈茜 . KOL 的 " 带货新浪潮 "[J]. 互联网周刊 , 2019(8): 42-44.
- [6] Shahbaznezhad H, Dolan R, Rashidirad M. The Role of Social Media Content For

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材