

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 2 章 从 0 到 1——创作者自我定位与成长路径

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

- 2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定位
- 2.2 兴趣特长决定方向：个人优势发现法
- 2.3 深耕专业蓄能：知识体系与技能矩阵
- 2.4 平台势能选择：从微信到抖音到小红书
- 2.5 商业模式预设计：变现路径的前置规划
- 2.6 影响力辐射圈：从垂直深耕到跨界拓展
- 2.7 创作者生命周期：眼界、格局与长期主义

- 掌握 2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定的核心概念与方法
- 掌握 2.2 兴趣特长决定方向：个人优势发现法的核心概念与方法
- 掌握 2.3 深耕专业蓄能：知识体系与技能矩阵的核心概念与方法
- 掌握 2.4 平台势能选择：从微信到抖音到小红书的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定位

2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定位

- 新媒体内容创作的起点不是选择平台，也不是研究算法，而是认识自己。参考书《从 0 到 1 成为旅游网络红人》强调 " 做真实的自己 " 是创作者成长的第一原则，这一观点在新媒体通用赛道同样成立。
- 真实性（Authenticity）不仅是创作者与受众建立信任的基石，更是长期内容产出的可持续动力。

2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定位

- Islamiati 等学者的调研显示，内容创作者已成为青少年群体高度向往的职业选择，这一职业认知的普及进一步凸显了自我定位的重要性 [13]。
- 在自我认知层面，创作者需要回答三个核心问题：我是谁？我擅长什么？我能为谁创造价值？这三个问题分别对应身份定位、能力定位和受众定位。

2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定位

- Goanta 和 Bertaglia 在研究数字网红的变现模式时指出，成功的创作者往往具有清晰的 "人设锚点"—— 一个能用一句话概括的身份标签，
- 如 "用 Excel 做财务模型的投行小姐姐" 或 "只测平价护肤品的理工男"[1]。

2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定位

- 这种精准的自我定位有助于算法平台对创作者进行标签分类，也便于目标受众快速识别和记忆。
- 自我认知的实操方法包括 " 三条线交叉法 "：第一条线是兴趣线——你愿意无偿持续投入时间的事；第二条线是能力线——你比 80% 的人做得更好的事；第三条线是市场线——有足够多的人愿意消费的内容。

2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定位

- 三条线的交叉区域，就是创作者的最佳定位区间。

02

2.2 兴趣特长决定方向：个人优势发现法

2.2 兴趣特长决定方向：个人优势发现法

- 在完成初步自我认知后，创作者需要进一步运用结构化方法发现和评估个人优势。SWOT 分析法是经典且实用的工具，将其应用于个人定位可形成如下框架：
- 除了 SWOT 分析，创作者还可以运用 "Ikigai（生存意义）" 模型进行更深入的自我探索。Ikigai 模型要求找到四个圆的交集：你热爱的事、你擅长的事、世界需要的事、你能获得报酬的事。

2.2 兴趣特长决定方向：个人优势发现法

- 这一模型特别适合那些在多个兴趣领域之间犹豫不决的创作者，帮助他们找到既有热情又有市场价值的创作方向 [2]。
- 案例：一位拥有 8 年人力资源管理经验的职场人士，最初尝试做泛职场内容，但发现在竞争激烈的职场赛道中难以突围。

2.2 兴趣特长决定方向：个人优势发现法

- 通过 SWOT 分析，她发现自己独特的优势在于 "HR 视角的简历诊断"—— 这既需要专业经验（能力线），又是求职者的刚需（市场线），而她对此充满热情（兴趣线）。
- 重新定位后，她以 "HR 姐姐帮你改简历" 为标签在小红书发布图文笔记，3 个月内粉丝突破 10 万。

03

2.3 深耕专业蓄能：知识体系与技能矩阵

2.3 深耕专业蓄能：知识体系与技能矩阵

- 新媒体内容创作的核心竞争力不在于 " 会拍视频 " 或 " 会写文案 " 这些表层技能，而在于创作者在特定领域的专业深度。深耕专业蓄能是创作者从 " 流量追逐者 " 向 " 价值提供者 " 转变的关键。
- 创作者的知识体系构建应遵循 "T 型人才 " 模型：横向广泛涉猎新媒体运营、营销心理、传播学、数据分析等领域知识，纵向深入积累某一专业领域的系统性知识。

2.3 深耕专业蓄能：知识体系与技能矩阵

- 横向知识决定创作者的 " 运营视野 "—— 理解平台规则、掌握传播规律、洞察用户心理；纵向知识决定创作者的 " 内容深度 "—— 提供有价值、有深度、有独特视角的专业内容 [3] 。
- 在技能矩阵层面，新媒体创作者需要掌握的技能可分为四个层级：

2.3 深耕专业蓄能：知识体系与技能矩阵

- 创作者应根据自身发展阶段，有节奏地提升各层级技能。初期阶段（0-1 万粉丝）应聚焦 L1 基础技能，确保内容质量和更新频率；成长阶段（1-10 万粉丝）逐步补充 L2 进阶技能，提升内容分发效率；
- 成熟阶段（10 万 + 粉丝）则需要发展 L3 高阶技能以支撑商业化运营 [4]。

04

2.4 平台势能选择：从微信到抖音到小红书

2.4 平台势能选择：从微信到抖音到小红书

- 平台选择是创作者战略规划中的关键决策。不同平台具有不同的用户画像、内容分发机制、变现路径和竞争格局，创作者需要根据自身内容类型、目标受众和发展阶段进行匹配。
- 平台势能可从五个维度评估：用户规模（平台总用户量和活跃度）、分发效率（算法推荐的精准度和爆发力）、变现能力（平台提供的商业化工具和创作者收入水平）、创作门槛（内容制作的技术要求和时间成本）、

2.4 平台势能选择：从微信到抖音到小红书

- 竞争强度（同领域创作者的密度和头部集中度） [5]。
- 创作者在平台选择上应遵循 " 一主多辅 " 原则：选择一个主平台深耕，同时将内容适配分发至 2-3 个辅助平台。

2.4 平台势能选择：从微信到抖音到小红书

- 主平台的选择应基于内容形态与平台调性的匹配度——擅长深度图文的创作者首选微信公众号，擅长短视频的创作者首选抖音，擅长种草图文的创作者首选小红书，擅长中长视频的创作者首选 B 站 [6]。

05

2.5 商业模式预设计：变现路径的前置规划

2.5 商业模式预设计：变现路径的前置规划

- 许多创作者的常见误区是 " 先做内容，再想变现 "，这往往导致粉丝增长后变现困难——要么粉丝画像与商业需求不匹配，要么内容调性与广告主期望冲突。正确的做法是在创作初期就进行 " 商业模式预设计 "。
- 商业模式预设计的核心是 " 以终为始 "——先想清楚最终要靠什么赚钱，再反推内容方向和受众定位。

2.5 商业模式预设计：变现路径的前置规划

- 新媒体创作者的主流变现模式包括：广告合作（品牌植入、信息流广告）、电商带货（直播带货、短视频带货、店铺运营）、知识付费（课程、训练营、咨询）、社群会员（付费社群、会员订阅）、
- IP 授权（周边产品、品牌联名） [7]。

2.5 商业模式预设计：变现路径的前置规划

- 不同变现模式对创作者的要求不同。广告合作需要创作者拥有清晰的受众画像和稳定的内容质量；电商带货需要创作者具备选品能力和销售话术；知识付费需要创作者在特定领域有系统性的专业积累；
- 社群会员需要创作者有强大的社群运营能力。创作者应在起步阶段就明确目标变现模式，并在内容创作中持续强化与之匹配的受众画像和专业形象。

06

2.6 影响力辐射圈：从垂直深耕到跨界拓展

2.6 影响力辐射圈：从垂直深耕到跨界拓展

- 创作者影响力的增长遵循 " 同心圆扩散 " 规律——以核心专业领域为圆心，逐步向外辐射至相邻领域，最终实现跨界影响力的构建。这一过程可分为三个阶段。
- 第一阶段：垂直深耕（0-10 万粉丝）。创作者应在一个足够细分的领域建立专业认知，如 "Excel 财务建模 " 而非泛泛的 " 办公技能 "，" 婴儿辅食制作 " 而非泛泛的 " 美食烹饪 "。

2.6 影响力辐射圈：从垂直深耕到跨界拓展

- 垂直定位有助于在算法平台上快速建立标签，被推荐给精准目标用户 [8]。
- 第二阶段：领域扩展（10-50 万粉丝）。在垂直领域建立稳固影响力后，创作者可以围绕核心受众的关联需求进行内容扩展。

2.6 影响力辐射圈：从垂直深耕到跨界拓展

- 例如，"Excel 财务建模" 创作者可以扩展至 "PPT 商业报告设计" 和 "数据分析可视化"，因为这些内容服务于同一受众群体（职场白领）的关联需求。
- 第三阶段：跨界影响（50 万 + 粉丝）。当创作者在某一领域积累了足够的影响力后，可以通过跨界合作、话题延伸和个人品牌升级，实现超出单一领域的社会影响力。

2.6 影响力辐射圈：从垂直深耕到跨界拓展

- 此时创作者的价值不再局限于内容本身，而是扩展至行业观点输出、社会议题参与和商业资源整合 [9]。

07

2.7 创作者生命周期：眼界、格局与长期主义

2.7 创作者生命周期：眼界、格局与长期主义

- 新媒体创作者的成长不是线性的，而是呈 "S 型曲线"——起步期缓慢增长，爆发期快速攀升，平台期增长趋缓。理解创作者生命周期有助于在不同阶段做出正确的战略决策。
- 在起步期（0-1 万粉丝），创作者面临的最大挑战是 "冷启动困难" 和 "反馈缺失"。此阶段的核心策略是 "高频试错"——以较高的更新频率测试不同选题、风格和形式，通过数据反馈找到最优内容方向。

2.7 创作者生命周期：眼界、格局与长期主义

- 在爆发期（1-10 万粉丝），核心策略是 " 放大成功 "—— 找到数据表现最好的内容类型进行集中产出，借助算法推荐实现粉丝快速增长。
- 在平台期（10 万 + 粉丝），核心策略是 " 升维突破 "—— 通过内容升级、跨界合作或商业化创新突破增长瓶颈 [10]。

2.7 创作者生命周期：眼界、格局与长期主义

- Navas Espinosa 在研究中指出，个人品牌的构建是一个需要持续投入和系统管理的长期过程，创作者需要具备 " 自我管理品牌 " 的能力 [11]。
- 长期主义是创作者最核心的心智模型——不被短期数据波动干扰，坚持为目标受众创造真实价值，在时间的复利中构建不可替代的影响力。

2.7 创作者生命周期：眼界、格局与长期主义

- Khobzi 等学者指出，随着去中心化社交媒体的兴起，内容创作者正站在十字路口——平台生态的变革要求创作者重新审视自身的定位策略与长期发展路径 [12]。
- 这正是 CREATE 模型中 "Evolution System"（演进体系）维度的核心要义：创作者的成长不是一时的爆发，而是持续的进化。

- ◆ 2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价值定位
- ◆ 2.2 兴趣特长决定方向：个人优势发现法
- ◆ 2.3 深耕专业蓄能：知识体系与技能矩阵
- ◆ 2.4 平台势能选择：从微信到抖音到小红书
- ◆ 2.5 商业模式预设计：变现路径的前置规划

- 1. 简述 2.1 做真实的自己：创作者自我认知与价的核心内容。
- 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] Goanta C, Bertaglia T C. Digital Influencers, Monetization Models and Platfo
- [2] García-Peñalvo F J, Sánchez-Gómez M C. Personal Branding in the Digital Age:
- [3] 张澜龄 . 基于 4I 理论的品牌内容营销策略研究——以小红书平台为例 [J]. 商业经济研究 , 2024(3): 89-92.
- [4] 新媒体环境下个人品牌的构建与运营策略研究 [J]. 新闻研究导刊 , 2023(5): 78-82.
- [5] Liu H. The Marketing Strategy of Popular Short Video Application—Taking TikT
- [6] 董毅 . 科技场馆抖音短视频内容创作的现状及改进策略 [J]. 新媒体研究 , 2019, 5(12): 60-63.

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