

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 3 章 新媒体内容生态与平台格局

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

- 3.1 新媒体平台分类与生态全景
- 3.2 抖音与快手：短视频双雄的内容逻辑
- 3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序
- 3.4 小红书：种草社区的内容范式
- 3.5 B 站、微博与知乎：差异化的内容社区
- 3.6 平台选择决策矩阵

- 掌握 3.1 新媒体平台分类与生态全景的核心概念与方法
- 掌握 3.2 抖音与快手：短视频双雄的内容逻辑的核心概念与方法
- 掌握 3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序的核心概念与方法
- 掌握 3.4 小红书：种草社区的内容范式的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

3.1 新媒体平台分类与生态全景

3.1 新媒体平台分类与生态全景

- 新媒体平台生态经过二十余年的演化，已形成层次丰富、功能互补的复杂体系。
- 从内容形态维度，可将主流平台分为五大类：图文类（微信公众号、知乎、微博）、短视频类（抖音、快手）、中长视频类（B站、YouTube）、社区种草类（小红书）、直播类（淘宝直播、抖音直播）。

3.1 新媒体平台分类与生态全景

- 从用户关系维度，可分为社交驱动型（微信、微博）、算法驱动型（抖音、快手）和兴趣社区型（B站、小红书）[1]。
- 理解平台生态的关键在于认识到：没有“最好的平台”，只有“最适合的平台”。每个平台都有其独特的“内容语言”——即该平台上最受欢迎的内容形态、叙事方式和交互模式。

3.1 新媒体平台分类与生态全景

- 创作者在选择平台时，不仅要考虑平台用户规模和流量分配机制，更要评估自身内容风格与平台内容语言的匹配度 [2]。
- Shen 的研究进一步证实，不同社交媒体平台上品牌帖文的互动表现存在显著差异，创作者需要针对不同平台制定差异化的内容策略 [11]。

3.1 新媒体平台分类与生态全景

- 知识卡片：平台 " 内容语言 " 是指特定平台用户群体所偏好的内容表达方式，包括内容长度、视觉风格、叙事节奏、互动方式和情感基调。
- 同一主题在不同平台需要用不同的 " 内容语言 " 重新表达，才能获得最佳传播效果。

02

3.2 抖音与快手：短视频双雄的内容逻辑

3.2 抖音与快手：短视频双雄的内容逻辑

- 抖音与快手虽同属短视频平台，但其内容逻辑存在显著差异。理解这些差异是创作者进行平台选择和内容适配的前提。
- 抖音的内容逻辑可概括为 "内容为王，算法择优"。抖音采用中心化推荐机制，以内容质量（完播率、互动率、分享率）为推荐权重的核心指标。这意味着新账号只要产出高质量内容，就有机会获得平台流量爆发。

3.2 抖音与快手：短视频双雄的内容逻辑

- 抖音用户的内容消费行为以 " 被动推荐 " 为主——用户打开 APP 后直接进入推荐流，由算法决定看到什么内容。
- 这种机制使抖音成为 " 造爆款 " 效率最高的平台，但也导致创作者面临 " 每条内容都是新考试 " 的压力 [3] 。

3.2 抖音与快手：短视频双雄的内容逻辑

- 快手的内容逻辑可概括为 "老铁经济，社交沉淀"。快手采用去中心化的分发机制，更强调创作者与粉丝之间的社交关系。快手用户更倾向于主动关注和回访已关注的创作者，粉丝粘性和私域属性更强。
- Xu 等学者在研究抖音商业模式时指出，短视频平台的核心运营模型是一个闭环式内容生态——创作者通过创作内容上传平台，平台利用算法将内容分发给目标用户，同时收集互动数据形成数据池，

3.2 抖音与快手：短视频双雄的内容逻辑

- 再基于数据进行内容再分配 [4] 。

03

3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序

3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序

- 微信生态是中国最大的私域流量池，月活跃用户超过 13 亿。
- 微信生态的独特价值在于其 " 公域 + 私域 " 的双重属性——公众号和视频号承担公域内容分发的功能，微信群、朋友圈和企业微信承担私域用户运营的功能，小程序则作为商业转化的承载工具 [5] 。

3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序

- 微信公众号是深度图文内容的核心阵地。尽管短视频冲击下公众号阅读量有所下滑，但其在高净值用户群体中的影响力依然不可替代。
- 公众号内容更适合需要深度阅读的专业领域，如财经分析、行业研究、深度报道等。公众号的订阅机制使用户与创作者之间建立直接连接，不受算法推荐的干扰，是创作者构建私域流量的重要渠道。

3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序

- 视频号是微信生态中的短视频板块，自 2020 年上线以来发展迅速。
- 视频号的独特优势在于其与微信社交链的深度整合——用户的点赞行为会出现在好友的信息流中，形成 " 社交推荐 + 算法推荐 " 的双引擎分发模式。

3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序

- 这使得视频号在内容传播上具有 " 涟漪效应 "—— 优质内容通过社交链层层扩散。
- 小程序作为微信生态的商业化基础设施，为创作者提供了从内容到交易的闭环工具。

3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序

- 创作者可以通过小程序实现知识付费课程销售、电商店铺运营、社群会员管理等多种商业化功能，无需引导用户跳转至外部平台 [6]。

04

3.4 小红书：种草社区的内容范式

3.4 小红书：种草社区的内容范式

- 小红书是中国最具影响力的 " 种草 " 社区，月活跃用户超过 2.6 亿，以女性用户为主（占比约 70%），核心用户群为 18-35 岁的一二线城市年轻女性。
- 小红书的内容生态以 " 真实体验分享 " 为核心，用户发布图文笔记或短视频，分享产品使用体验、旅行攻略、美食探店等内容 [7]。

3.4 小红书：种草社区的内容范式

- 张澜龄基于 4I 理论分析小红书内容营销策略，提出品牌在小红书平台应遵循四项原则：趣味呈现（Interesting）、价值提供（Interests）、
- 互动参与（Interaction）和个性化定制（Individuality） [8]。

3.4 小红书：种草社区的内容范式

- 这一框架同样适用于个人创作者的内容策略设计。
- 小红书的内容分发机制以 " 搜索 + 推荐 " 双驱动为特征。

3.4 小红书：种草社区的内容范式

- 与抖音的纯推荐流不同，小红书用户有较强的主动搜索行为——很多用户将小红书作为 " 生活百科 " 使用，搜索 "XX 面霜怎么样 " "XX 城市旅游攻略 " 等问题。
- 因此，小红书内容创作需要特别重视 SEO 优化——在标题和正文中合理布局关键词，使内容在搜索结果中获得更高排名。

3.4 小红书：种草社区的内容范式

- 案例：一位家居领域创作者在小红书发布 "租房改造" 系列笔记。
- 她发现 "租房改造" 搜索量大但优质内容少，于是在标题中嵌入高频搜索词 "租房改造""低成本""ins 风"，正文采用 "改造前对比图 + 步骤拆解 + 花费清单" 的结构。

3.4 小红书：种草社区的内容范式

- 系列笔记发布后，单篇笔记搜索流量占比超过 60%，3 个月粉丝增长 5 万。

05

3.5 B 站、微博与知乎：差异化的内容社区

3.5 B 站、微博与知乎：差异化的内容社区

- B 站（哔哩哔哩）是中国最大的年轻人文化社区，以中长视频（5-30 分钟）为核心内容形态。B 站的社区文化以 " 弹幕 " 和 " 二创 " 为特色，用户粘性极高。
- B 站内容创作门槛较高——需要具备较强的视频策划、拍摄和剪辑能力，但一旦建立影响力，粉丝忠诚度和社区归属感远超其他平台 [9] 。

3.5 B 站、微博与知乎：差异化的内容社区

- Reddan 通过对 BookTube、Bookstagram 和 BookTok 三个平台读书文化的比较研究，深刻揭示了同一内容主题在不同平台上的社区文化差异和用户行为特征 [12]。
- B 站适合知识科普、科技评测、文化解读等需要深度表达的内容领域。

3.5 B 站、微博与知乎：差异化的内容社区

- 微博是中国最大的公共舆论场，以实时性和传播广度为特征。微博的内容传播模式为 " 转发裂变 "—— 一条微博如果被大 V 转发，可以在短时间内触达数百万用户。
- 微博适合需要快速传播的内容，如热点评论、新闻解读、事件营销等。微博的粉丝关系偏 " 广播式 "，适合需要广泛影响力的创作者。

3.5 B 站、微博与知乎：差异化的内容社区

- 知乎是中国最大的知识问答社区，以深度图文内容为核心。知乎的内容生态以 " 问答 " 为基本形式——用户提问，创作者回答。知乎适合专业领域的内容创作者，尤其是科技、金融、法律、医学等知识密集型领域。
- 知乎内容的长尾效应显著——一篇优质回答可以在发布数年后持续获得搜索流量。

06

3.6 平台选择决策矩阵

3.6 平台选择决策矩阵

- 综合以上分析，创作者在进行平台选择时可参考以下决策矩阵：
- 需要强调的是，平台选择不是 " 单选题 "。在资源允许的情况下，创作者应采用 " 一主多辅 " 策略——以一个主平台为核心深耕，同时将内容适配至 2-3 个辅助平台，实现 " 一鱼多吃 " 的内容复用。

3.6 平台选择决策矩阵

- 但切忌初期同时所有平台发力，这会导致精力分散、内容质量下降 [10]。
- 平台选择是 CREATE 模型中 "Resource & Platform"（资源平台）维度的核心决策。正确的平台选择能够放大创作者的内容价值，而错误的平台选择则可能让优质内容石沉大海。

3.6 平台选择决策矩阵

- 创作者应定期（每季度）评估平台势能变化，动态调整平台策略——新媒体平台生态变化迅速，今天的最佳平台未必是明天的最佳选择。
- 梁湘对 2024 年新媒体平台发展趋势的分析表明，抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信六大平台的竞争格局正在经历深刻重构，用户跨平台停留行为日益普遍 [13]。

- ◆ 3.1 新媒体平台分类与生态全景
- ◆ 3.2 抖音与快手：短视频双雄的内容逻辑
- ◆ 3.3 微信生态矩阵：公众号、视频号与小程序
- ◆ 3.4 小红书：种草社区的内容范式
- ◆ 3.5 B 站、微博与知乎：差异化的内容社区

- 1. 简述 3.1 新媒体平台分类与生态全景的核心内容。
- 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] 王迦勒. 以 " 轻课 " 为例, 浅谈新媒体时代品牌社群中的内容营销与效果 [J]. 新媒体研究, 2018, 4(6): 112-114.
- [2] 新媒体环境下企业品牌内容营销的优化策略 [J]. 商业经济研究, 2025(2): 65-68.
- [3] 孙丽芳. 湖南省地市级党报短视频运营现状与策略研究 [J]. 新闻传播, 2022(4): 45-49.
- [4] Xu S, Li Y, Sun B, et al. Research on Business Model Innovation of Short Vid
- [5] 朱银霞. 非物质文化遗产短视频传播效果研究 [D]. 南京师范大学, 2020.
- [6] 王秀梅. 媒介化回嵌与主体性重塑——乡村振兴背景下返乡青年的社交媒介实践研究 [D]. 中国农业大学, 2022.

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