

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 8 章 用户增长与社群运营

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

- 8.1 用户增长模型与 AARRR 框架
- 8.2 冷启动策略与增长黑客方法
- 8.3 用户留存与内容节奏管理
- 8.4 社群搭建与运营体系
- 8.5 KOC 培养与用户共创
- 8.6 私域流量运营与转化路径

- 掌握 8.1 用户增长模型与 AARRR 框架的核心概念与方法
- 掌握 8.2 冷启动策略与增长黑客方法的核心概念与方法
- 掌握 8.3 用户留存与内容节奏管理的核心概念与方法
- 掌握 8.4 社群搭建与运营体系的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

8.1 用户增长模型与 AARRR 框架

8.1 用户增长模型与 AARRR 框架

- 用户增长（User Growth）是新媒体运营的核心目标之一。
- AARRR 模型—— Acquisition（获取）、Activation（激活）、Retention（留存）、Revenue（变现）、Referral（推荐）——是用户增长领域最经典的框架，

8.1 用户增长模型与 AARRR 框架

- 由 Dave McClure 于 2007 年提出，同样适用于新媒体创作者的用户增长体系 [1]。
- 在新媒体语境下，AARRR 模型可重新表述为：

8.1 用户增长模型与 AARRR 框架

- AARRR 模型的关键洞察在于：增长不是线性的 "漏斗"，而是循环的 "飞轮"——当 Referral（推荐）环节运转良好时，老用户带来新用户，形成自增长循环。
- 创作者应同时关注五个阶段，而非仅聚焦于 Acquisition（获取）阶段的 "涨粉"[2]。

02

8.2 冷启动策略与增长黑客方法

8.2 冷启动策略与增长黑客方法

- 冷启动（Cold Start）是创作者面临的第一道难关——没有粉丝基础、没有数据积累、没有平台权重。冷启动阶段的核心目标是 " 获取前 1000 个种子用户 "。
- 冷启动策略一：内容借势。在账号起步阶段，创作与当前热点相关的内容，借助热点话题的流量溢出获取初始曝光。热点内容的推荐池远大于非热点内容，新账号通过热点内容更容易获得初始推荐量 [3]。

8.2 冷启动策略与增长黑客方法

- 冷启动策略二：平台活动。各平台定期举办创作活动和话题挑战（如抖音的 " 全民任务 "、小红书的 " 灵感话题 " ），参与活动的内容会获得平台的流量扶持。新账号应积极关注并参与与自身领域相关的平台活动。
- 冷启动策略三：互动引流。在同领域头部账号的评论区进行高质量互动（注意：不是发广告，而是提供有价值的评论），吸引其他用户的关注。这种方法虽然规模有限，但获取的粉丝精准度较高。

8.2 冷启动策略与增长黑客方法

- 冷启动策略四：跨平台导流。如果创作者在某一平台已有一定粉丝基础，可以通过内容引导将粉丝导流至新平台。
- 例如，在抖音视频中提示 " 完整版教程在我的公众号 " ，或在小红书笔记中引导 " 更多内容关注我的 B 站 " 。

8.2 冷启动策略与增长黑客方法

- 增长黑客（Growth Hacking）方法在冷启动后的增长阶段同样重要。增长黑客的核心理念是 " 用数据驱动的实验找到最高效的增长方式 "。
- 创作者可以设计增长实验：假设某种内容策略能提升涨粉率→小范围测试→分析数据→验证或否定假设→扩大成功策略的应用范围 [4]。

03

8.3 用户留存与内容节奏管理

8.3 用户留存与内容节奏管理

- 获取新粉丝只是增长的第一步，更关键的是让粉丝留下来。用户留存率是衡量创作者 " 内容粘性 " 的核心指标。
- 在新媒体环境下，粉丝取关的主要原因包括：内容质量下降、内容方向偏离粉丝预期、更新频率过低导致 " 遗忘 "、更新频率过高导致 " 打扰感 "[5]。

8.3 用户留存与内容节奏管理

- 内容节奏管理是用户留存的关键。内容节奏包括更新频率和更新时间两个维度。更新频率应根据创作者的产能和内容类型确定——短视频建议每周 3-5 条，深度图文建议每周 1-2 条。
- 最重要的是保持频率的 " 一致性 "—— 让粉丝形成 " 这个创作者每周三会更新 " 的预期，比追求高频更新更重要 [6] 。

8.3 用户留存与内容节奏管理

- 更新时间应与目标受众的活跃时段对齐。
- 不同平台的用户活跃高峰不同：抖音在 12:00-13:00 和 20:00-22:00 ，小红书在 7:00-9:00 和 20:00-22:00 ， B 站在 18:00-23:00 。

8.3 用户留存与内容节奏管理

- 创作者应通过平台后台数据分析自身粉丝的活跃时段，选择最优发布时间。
- 粉丝期望管理是留存的另一关键。创作者应建立稳定的内容框架，让粉丝对 " 你能提供什么类型的内容 " 有清晰预期。

8.3 用户留存与内容节奏管理

- 当创作者需要尝试新方向时，应采用 "7:2:1" 比例—— 70% 的内容维持原有方向， 20% 尝试相邻领域， 10% 进行创新探索，避免突然转型导致大规模取关 [7]。

04

8.4 社群搭建与运营体系

8.4 社群搭建与运营体系

- 社群是创作者与粉丝深度连接的载体。与平台公域粉丝不同，社群成员具有更高的粘性和参与度，是创作者的核心资产。社群的典型形态包括微信群、知识星球、Discord 频道和 QQ 群。
- 社群搭建可分为三个阶段：

8.4 社群搭建与运营体系

- 种子期（0-100 人）：邀请最核心的粉丝加入社群，通过一对一邀请和内容引导的方式招募。
- 种子期社群的核心目标是 " 验证社群价值 "—— 确认社群能够为成员提供平台内容之外的额外价值（如深度交流、专属资源、直接互动等）。

8.4 社群搭建与运营体系

- 成长期（100-500 人）：通过内容引导和成员邀请扩大社群规模。成长期需要建立社群规则和管理体系——包括入群审核、内容规范、发言规则和管理员制度。
- 社群规则应在成员加入时明确告知，避免后期管理困难 [8]。Fedushko 等学者提出了一套数字化社交渠道管理的决策分析方法，帮助社群运营者通过数据驱动的方式优化管理策略 [12]。

8.4 社群搭建与运营体系

- 成熟期（500人+）：社群规模稳定后，核心任务转向“活跃度维护”和“价值深化”。成熟期社群需要建立常态化的活动机制——如每周话题讨论、每月分享会、定期答疑等——保持社群的活跃氛围。

05

8.5 KOC 培养与用户共创

8.5 KOC 培养与用户共创

- KOC （ Key Opinion Consumer ， 关键意见消费者）是社群中具有较高影响力和参与度的核心成员。与 KOL 不同， KOC 不是职业创作者，而是 " 热爱分享的真实消费者 "。
- 培养 KOC 是创作者构建 " 用户共创 " 生态的关键步骤。

8.5 KOC 培养与用户共创

- KOC 的培养路径包括：识别——通过社群互动数据（发言频率、互动质量、帮助他人频率）识别潜在的 KOC；赋能——为 KOC 提供专属资源（如优先体验产品、内测新内容、专属答疑），增强其参与感；
- 激励——通过物质激励（产品赠送、佣金分成）和情感激励（公开表扬、专属称号）维持 KOC 的活跃度 [9]。

8.5 KOC 培养与用户共创

- 用户共创（User Co-creation）是社群运营的高阶形态。创作者可以邀请 KOC 参与内容创作——如征集用户故事、邀请用户撰写客座内容、组织 UGC 话题活动。
- 用户共创不仅能减轻创作者的内容生产压力，还能增强社群成员的参与感和归属感。

8.5 KOC 培养与用户共创

- 然而，Arjmandi-Lari 等学者对 X 平台 Community Notes 的可持续性研究警示我们，社区自治机制面临权力用户集中化和参与疲劳等威胁，创作者需要持续关注社群的健康发展 [13]。
- 案例：一位摄影领域创作者在知识星球建立了付费社群（年费 299 元）。

8.5 KOC 培养与用户共创

- 社群运营的核心机制包括：每周一题（每周发布一个摄影主题，成员提交作品互相点评）、每月一讲（创作者每月进行一次直播分享）、季度影赛（组织社群内部摄影比赛，优胜者获得奖品）。
- 社群运营 2 年后，付费成员达到 800 人，续费率 65%，年收入约 24 万元。

06

8.6 私域流量运营与转化路径

8.6 私域流量运营与转化路径

- 私域流量（ Private Domain Traffic ）是创作者可以直接触达、无需付费即可反复利用的用户流量。与平台公域流量相比，私域流量具有 " 免费触达、反复利用、深度运营 " 三大优势。
- 微信生态（公众号、微信群、企业微信、个人微信号）是中国最核心的私域流量载体 [10] 。

8.6 私域流量运营与转化路径

- Jacobson 在对社区管理者（Community Manager）的研究中指出，社群运营本身也是一种 " 个人品牌 " 实践，优秀的社区管理者通过专业的互动管理能力构建自身价值 [14]。
- 私域流量运营的核心是 " 公域引流→私域沉淀→持续运营→商业转化 " 的完整路径。

8.6 私域流量运营与转化路径

- 公域引流：在抖音、小红书、B 站等公域平台通过优质内容获取用户关注，然后通过内容引导（"关注公众号回复 XX 获取福利"）将公域粉丝转化为私域用户。
- 私域沉淀：将引导来的用户沉淀到公众号、微信群或企业微信中。沉淀环节需要提供"诱饵"——如免费资料包、专属内容、入群福利等——给用户一个进入私域的理由。

8.6 私域流量运营与转化路径

- 持续运营：在私域中通过持续的内容输出和互动维持用户活跃。私域运营的内容策略与公域不同——私域内容更注重 " 深度 " 和 " 个性化 "，如行业深度分析、个人思考分享、一对一答疑等。
- 商业转化：在私域用户建立足够信任后，进行商业转化。私域转化的优势在于 " 高转化率 "—— 私域用户已经过长期信任建设，对创作者的推荐有更高的接受度。

8.6 私域流量运营与转化路径

- 常见的私域转化方式包括课程销售、咨询服务、社群付费、产品推荐等 [11]。
- 私域流量运营是 CREATE 模型中 "Engagement Building"（互动建设）维度的核心实践。

8.6 私域流量运营与转化路径

- 通过系统化的私域运营，创作者可以摆脱对平台算法的单一依赖，建立 " 平台公域 + 私域 " 双轮驱动的用户增长和变现体系。

- ◆ 8.1 用户增长模型与 AARRR 框架
- ◆ 8.2 冷启动策略与增长黑客方法
- ◆ 8.3 用户留存与内容节奏管理
- ◆ 8.4 社群搭建与运营体系
- ◆ 8.5 KOC 培养与用户共创

- 1. 简述 8.1 用户增长模型与 AARRR 框架的核心内容。
- 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] McClure D. Startup Metrics for Pirates: AARRR![EB/OL]. 2007. <https://500hats>
- [2] Peres R, Schreier M, Schweidel D, et al. The Creator Economy: An Introduction
- [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] Hobbs J. Audience Engagement and Monetisation of Creative Content in Digital
- [5] Kopf S. "Rewarding Good Creators": Corporate Social Media Discourse on Monet
- [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