

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 9 章 数据分析与内容优化

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

- 9.1 新媒体数据指标体系
- 9.2 数据分析工具与方法
- 9.3 内容复盘方法论
- 9.4 A/B 测试与内容实验
- 9.5 用户画像数据化与策略调整
- 9.6 竞品分析与数据驱动决策

- 掌握 9.1 新媒体数据指标体系的核心概念与方法
- 掌握 9.2 数据分析工具与方法的核心概念与方法
- 掌握 9.3 内容复盘方法论的核心概念与方法
- 掌握 9.4 A/B 测试与内容实验的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

9.1 新媒体数据指标体系

9.1 新媒体数据指标体系

- 数据分析是新媒体运营从 " 经验驱动 " 走向 " 科学驱动 " 的关键环节。建立清晰的数据指标体系，是数据分析的第一步。新媒体内容的数据指标可分为四个层次：
- 曝光层指标：衡量内容触达了多少用户。核心指标包括播放量 / 阅读量（内容被展示的总次数）、曝光量（内容出现在用户信息流中的次数）、触达人数（实际看到内容的独立用户数）。

9.1 新媒体数据指标体系

- 曝光层指标反映内容的 " 传播广度 "，但无法衡量内容质量——一条标题党视频可能获得高曝光但低完播 [1]。
- 互动层指标：衡量用户对内容的参与程度。核心指标包括完播率（完整观看 / 阅读的比例）、点赞率（点赞数 / 播放量）、评论率（评论数 / 播放量）、分享率（分享数 / 播放量）、收藏率（收藏数 / 播放量）。

9.1 新媒体数据指标体系

- 互动层指标是平台算法推荐的核心依据，直接决定内容能否获得更多推荐流量 [2]。
- 转化层指标：衡量内容驱动用户行为的能力。核心指标包括关注转化率（新关注人数 / 播放量）、点击率（链接点击数 / 播放量）、转化率（完成目标行为的人数 / 总人数）。

9.1 新媒体数据指标体系

- 转化层指标反映内容的 " 商业价值 "—— 高转化率意味着内容能有效驱动用户行动。
- 资产层指标：衡量创作者长期积累的资产价值。核心指标包括粉丝总数、粉丝活跃率（活跃粉丝 / 总粉丝）、粉丝画像匹配度（粉丝画像与目标受众的重合度）、内容长尾价值（历史内容的持续流量贡献）。

02

9.2 数据分析工具与方法

9.2 数据分析工具与方法

- 新媒体数据分析工具可分为三类：平台自带分析工具、第三方数据分析平台和自定义数据看板。
- 平台自带分析工具是最直接的数据来源。抖音创作者服务中心提供视频数据、粉丝画像、直播数据等详细分析；小红书创作者中心提供笔记数据、粉丝画像和搜索热词分析；

9.2 数据分析工具与方法

- B 站创作中心提供视频播放数据、互动数据和粉丝增长分析。这些工具的优势是数据准确、实时性好，劣势是只能查看本平台数据，无法跨平台对比 [3]。
- 第三方数据分析平台提供跨平台的数据整合和深度分析。新榜（newrank.cn）提供微信公众号、抖音、小红书等多平台的数据排行和内容分析；

9.2 数据分析工具与方法

- 飞瓜数据（feigua.cn）专注短视频和直播电商数据分析；蝉妈妈（chanmama.com）提供抖音电商和达人数据。
- 第三方平台的优势是数据维度丰富、支持竞品对比，劣势是部分深度数据需要付费订阅。

9.2 数据分析工具与方法

- Ashraf 指出，社交媒体分析已从单纯的流量统计演变为涵盖参与率、点击率、转化率和受众人口统计的综合分析体系，是评估业务绩效的关键工具 [12]。
- 自定义数据看板适用于数据需求个性化的创作者。创作者可以使用 Excel 或 Google Sheets 建立自定义数据追踪表格，记录每条内容的核心指标，并使用数据透视表和图表进行趋势分析。

9.2 数据分析工具与方法

- 对于有技术能力的创作者，可以使用 Python+Pandas 进行更复杂的数据处理，或使用 Tableau/Power BI 构建可视化数据看板 [4]。
- 数据分析的基本方法包括：趋势分析——观察指标随时间的变化趋势，判断增长 / 下降的原因；对比分析——将不同内容、不同时段、不同平台的数据进行横向对比，发现差异和规律；

9.2 数据分析工具与方法

- 下钻分析——从总观数据逐层深入，定位问题的具体原因（如完播率下降→定位到哪个时间点的流失率最高→分析该时间点的内容问题）。

03

9.3 内容复盘方法论

9.3 内容复盘方法论

- 内容复盘是将 " 经验 " 转化为 " 能力 " 的系统化方法。创作者应建立 " 每条必复盘、每周小复盘、每月大复盘 " 的复盘节奏。
- 单条内容复盘采用 " 数据—归因—行动 " 三步法。第一步，记录数据——将该条内容的核心指标（播放量、完播率、互动率等）与账号平均水平对比。

9.3 内容复盘方法论

- 第二步，归因分析——如果数据优于平均，分析成功因素（选题、标题、结构、发布时间等）；如果数据低于平均，分析失败原因。
- 第三步，行动方案——将复盘结论转化为可执行的行动项（如 " 此类选题效果好，下周再做一组类似选题 " ）
[5]。

9.3 内容复盘方法论

- 周度复盘聚焦 " 内容矩阵 " 层面。将本周发布的所有内容按数据表现排序，分析排名前列和排名末尾的内容特征差异，找出 " 好内容 " 和 " 差内容 " 的区分因素。
- 周度复盘还应关注粉丝增长趋势——本周净增粉丝数、取关人数、涨粉来源分析等。

9.3 内容复盘方法论

- 月度复盘从更宏观的视角审视运营策略。
- 月度复盘应包含：内容产出统计（本月发布内容数量、各类型占比）、数据趋势分析（核心指标的月度变化趋势）、粉丝画像变化（粉丝数量、画像、活跃度的变化）、变现数据（如有）、

9.3 内容复盘方法论

- 下月计划（基于本月数据调整的内容策略和运营计划） [6]。

04

9.4 A/B 测试与内容实验

9.4 A/B 测试与内容实验

- A/B 测试是数据驱动内容优化的科学方法。其核心原理是：控制变量，对比两种方案的效果差异，以数据而非直觉做出决策。
- 新媒体内容 A/B 测试的常见应用场景包括：

9.4 A/B 测试与内容实验

- 标题 A/B 测试：为同一条内容准备 2-3 个备选标题，分别在小范围测试点击率，选择表现最优的标题正式发布。微信公众号后台原生支持标题 A/B 测试功能 [7]。
- 封面 A/B 测试：为同一条短视频准备 2 个不同风格的封面，先用一个封面发布，观察初始数据表现；如果数据不佳，更换封面重新发布（注意：部分平台不允许同一内容重复发布，需要稍作修改）。

9.4 A/B 测试与内容实验

- 发布时间 A/B 测试：连续两周在同一内容类型上分别选择不同时段发布，对比不同时段的数据表现，找到最优发布时间。
- 内容结构 A/B 测试：对同一选题尝试不同的内容结构（如 " 故事导入型 "vs" 直入主题型 " ），对比哪种结构的完播率更高。

9.4 A/B 测试与内容实验

- A/B 测试的注意事项：每次只测试一个变量（否则无法确定哪个变量导致了效果差异）；测试样本量要足够大（至少数千播放量才能得出统计显著的结论）；
- 测试结果可能是阶段性的（不同时期用户偏好可能变化），需要定期重新验证 [8]。

9.4 A/B 测试与内容实验

- Jiang 等学者指出，社交平台上的 A/B 测试面临 " 干扰网络 " 问题——用户之间的社交互动可能污染实验结果，创作者在设计 A/B 测试时应考虑这一因素 [13]。

05

9.5 用户画像数据化与策略调整

9.5 用户画像数据化与策略调整

- 平台后台提供的粉丝画像数据是创作者调整内容策略的重要依据。粉丝画像的关键维度包括：性别分布、年龄分布、地域分布、兴趣标签分布和活跃时段分布。
- 用户画像数据化分析的核心价值在于 " 验证假设 " 和 " 发现意外 "。

9.5 用户画像数据化与策略调整

- 验证假设是指确认粉丝画像是否与预期目标受众一致——如果创作者定位面向 "25-35 岁职场女性"，但实际粉丝画像显示 "18-24 岁大学生" 占比最高，说明内容策略需要调整。
- 发现意外是指从数据中发现预期之外的规律——如创作者可能发现自己在三线城市的粉丝互动率远高于一线城市，这可能意味着内容在三线城市有更大的市场机会 [9]。

9.5 用户画像数据化与策略调整

- 当粉丝画像与目标受众出现偏差时，创作者需要从以下方面调整内容策略：调整选题方向（面向实际粉丝群体的需求而非假设需求）、调整内容语言（使用目标受众熟悉的表达方式）、
- 调整发布时间（与目标受众的活跃时段对齐）、调整视觉风格（匹配目标受众的审美偏好）。

06

9.6 竞品分析与数据驱动决策

9.6 竞品分析与数据驱动决策

- 竞品分析是内容优化的 " 捷径 "—— 通过研究同领域优秀创作者的成功经验，可以避免 " 从零试错 " 的成本。竞品分析应系统化、定期化，而非随机的 " 刷一刷别人在做什么 "[10]。
- 竞品分析的标准流程：第一步，选择竞品——选取 3-5 个同领域、粉丝量级相近或略高的创作者作为分析对象。

9.6 竞品分析与数据驱动决策

- 第二步，数据采集——记录竞品近 30 天的内容发布频率、选题方向、数据表现（播放量、互动率等）。第三步，模式提炼——分析竞品的高数据内容有哪些共性特征（选题、结构、风格、发布时间等）。
- 第四步，策略借鉴——将竞品的成功经验与自身特点结合，转化为可执行的内容策略优化方案。

9.6 竞品分析与数据驱动决策

- 数据驱动决策是新媒体运营的终极目标。
- 创作者应建立 " 假设→实验→数据→决策 " 的闭环：基于数据和经验提出假设（如 " 知识型内容的粉丝留存率高于娱乐型内容 " ），设计实验验证假设（连续两周分别发布两种类型的内容），

9.6 竞品分析与数据驱动决策

- 分析数据得出结论（对比两种类型的留存率），基于结论做出策略决策（是否调整内容方向）。
- Ayaz 对社交媒体分析学领域学术文献的文献计量分析显示，该领域的研究产出在近年呈指数级增长，反映出数据分析在社交媒体运营中的核心地位日益凸显 [14]。

9.6 竞品分析与数据驱动决策

- 数据分析与内容优化是 CREATE 模型中 "Amplification Strategy"（放大策略）和 "Evolution System"（演进体系）维度的交汇点——数据告诉我们 " 什么有效 "，
- 优化告诉我们 " 如何做得更好 "，而持续的迭代进化则是新媒体创作者保持竞争力的根本保障 [11]。

- ◆ 9.1 新媒体数据指标体系
- ◆ 9.2 数据分析工具与方法
- ◆ 9.3 内容复盘方法论
- ◆ 9.4 A/B 测试与内容实验
- ◆ 9.5 用户画像数据化与策略调整

- 1. 简述 9.1 新媒体数据指标体系的核心内容。
- 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] Milli S, Carroll M, Wang Y, et al. Engagement, User Satisfaction, and the Am
- [2] Shahbaznezhad H, Dolan R, Rashidirad M. The Role of Social Media Content For
- [3] Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online[J]. Scie
- [4] 上海财经大学 . 智能时代 AI 算法推荐与消费者响应——基于可解释性与颗粒度的视角 [R]. 2023.
- [5] 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.
- [6] Hobbs J. Audience Engagement and Monetisation of Creative Content in Digital

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