

文化自媒体都靓读书运营策略研究

摘 要

随着移动互联网、人工智能等技术的进步，信息的传播方式也发生了很大变化。传统的图文内容呈现形式已不能满足用户对信息的需求，自媒体行业也因此有了更大的发展契机，逐渐成为内容产业的重要载体。本文旨在对文化自媒体“都靓读书”的运营策略进行深入研究，介绍了研究背景与意义，并综述了国内外在自媒体运营领域的研究现状，在此基础上，明确了研究内容和方法，随后，界定了自媒体与自媒体运营的相关概念，并阐述了内容策略、用户策略和盈利策略的理论基础。接着，文章详细分析了都靓读书的发展现状，包括其简介、发展历程、发展环境以及用户特征，进而，从内容策略、用户策略、直播带货、电商变现和与著名作家合作等方面，对都靓读书的运营策略进行了深入探讨，研究发现，都靓读书在运营过程中存在自媒体账号协调失衡、内容产出过于个人化、盈利较少且变现困难、线上互动不积极等问题。针对这些问题，本文提出了相应的改进建议。首先，建议都靓读书加强外部媒体与内部部门的联动运营，以提高整体运营效率。其次，应积极转变内容产出模式，从个人化视角向多元化、专业化的方向发展。此外，还应深耕垂直领域，寻找更多变现途径，以增加收入来源。最后，强调加强主播与用户之间的互动，注重用户反馈的收集与回应，以提升用户体验和忠诚度。本文的研究对于优化文化自媒体运营策略、提高运营效果具有一定的参考价值，通过深入分析都靓读书的运营策略及存在的问题，为其他自媒体平台提供了可借鉴的经验和启示。

关键词：文化自媒体；运营策略；内容策略

Research on the Operational Strategies of Cultural Self media

DuLiangDuShu

Abstract

With the advancement of mobile Internet, artificial intelligence and other technologies, the way information is disseminated has also changed greatly. The traditional presentation form of graphic content can no longer meet the needs of users for information, and the self-media industry has a greater opportunity for development and has gradually become an important carrier of the content industry. The purpose of this paper is to conduct an in-depth study on the operation strategy of cultural self-media "Duliang Reading", introduce the research background and significance, and summarize the research status in the field of self-media operation at home and abroad. Then, the article analyzes the development status of Duliang Reading in detail, including its introduction, development history, development environment and user characteristics, and then conducts an in-depth discussion on the operation strategy of Duliang Reading from the aspects of content strategy, user strategy, live streaming, e-commerce monetization and cooperation with famous writers. In view of these problems, this paper puts forward corresponding improvement suggestions. First of all, it is recommended that Duliang Reading strengthen the linkage operation between external media and internal departments to improve the overall operational efficiency. Secondly, we should actively change the content output model and develop from a personalized perspective to a diversified and professional direction. In addition, it is also necessary to dig deeper into vertical fields and find more ways to monetize to increase revenue streams. Finally, it emphasizes strengthening the interaction between anchors and users, and focusing on the collection and response of user feedback to improve user experience and loyalty. The research in this paper has certain reference value for optimizing the operation strategy and improving the operation effect of cultural self-media, and provides experience and enlightenment for other self-media platforms through in-depth analysis of the operation strategy and existing problems of

Duliang Reading.

Key words: cultural self media; operational strategy; content strategy

目录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
1 绪论.....	7
1.1 研究背景.....	7
1.2 研究意义.....	7
1.3 国内外研究现状.....	8
1.3.1 国外研究现状.....	8
1.3.2 国内研究现状.....	8
1.3.3 国内外研究现状评述.....	10
1.4 研究内容和方法.....	10
1.4.1 研究内容.....	10
1.4.2 研究方法.....	11
2 相关概念及理论基础.....	12
2.1 相关概念.....	12
2.1.1 自媒体.....	12
2.1.2 自媒体运营.....	12
2.2 理论基础.....	13
2.2.1 内容策略.....	13
2.2.2 用户策略.....	13
2.2.3 盈利策略.....	14

2	都靓读书发展现状	14
2.1	都靓读书简介	14
2.2	都靓读书发展历程	15
2.3	都靓读书发展环境	15
2.4	都靓读书用户特征	16
2.4.1	用户的人口学特征	16
2.4.2	用户的行为特征	17
3	都靓读书运营策略分析	19
3.1	内容策略	19
3.1.1	内容选题更有吸引力	19
3.1.2	内容分类更有针对性和实用性	21
3.1.3	内容表现形式更为多样	21
3.2	用户策略	22
3.2.1	多维度投放保持用户新鲜性	22
3.2.2	双维度互动提升用户活跃度	22
3.2.3	关系转向背后的生产力提升	23
3.3	直播带货	24
3.4	电商变现	24
3.5	与著名作家合作	25
4	都靓读书运营策略存在的问题	25
4.1	自媒体账号协调失衡	25
4.2	内容产出过于个人化	25

4.3	盈利较少，变现困难	26
4.4	线上互动不积极，用户反馈难回应	26
5	都靓读书运营策略改进建议	27
5.1	外部媒体、内部部门联动运营	27
5.2	积极转变内容产出模式	27
5.3	垂直领域深耕，寻找更多变现	28
5.4	加强主播互动，注重用户反馈	29
6	结论	30
	参考文献	31
	致 谢	33

1 绪论

1.1 研究背景

随着科技的发展互联网的普及，阅读方式也在发生着翻天覆地的变化。从纸质书籍到电子书，再到如今的网络小说、音频书等多种形式，阅读已经不再局限于传统的纸质书籍。书已经成为了人们日常生活中不可或缺的一部分，传统的纸质书籍阅读方式已经无法满足现代人快节奏的生活方式和多样化的阅读需求。因此，电子书籍、在线阅读平台等新型阅读方式应运而生，为人们提供了更加便捷、丰富的阅读体验。如今自媒体成为人们获取信息、传播观点的重要渠道，文化自媒体作为自媒体的一个重要分支，关注文化领域的热点话题，传播文化知识，提高人们的文化素养。据中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，其中网络音频、网络直播、综合视频、短视频等网络视听用户规模达 10.47 亿。可以看出，用户对于短视频的需求已大幅增加，短视频的快速发展，为自媒体提供了广阔的发展空间和市场空间，促进了自媒体的快速成长。相比于单纯的文字、图片和音频，拥有超强表现力、多元表现手法的移动短视频更好地满足了用户表达自我以及获取信息的需求，大大提高了用户体验感和传播效率。

2016 年以来，资本对自媒体的投入力度进一步加大，自媒体行业不断往精细化和垂直化的方向发展，不同种类的自媒体账号相继出现。其中，由掌阅科技品牌部视频项目负责人都靓创办的都靓读书从众多自媒体中脱颖而出。都靓读书是一家专注于“短视频”和“知识解释”，为企业和用户赋能的自媒体机构账号，与诸多娱乐类和生活类自媒体不同的是，在过去几年的短视频大潮中，都靓读书是少有的文化自媒体。它凭借文化自媒体的定位弥补了自媒体行业的缺口，又利用其独特的生产机制保证了专业内容的输出，从而在激烈竞争的自媒体行业中脱颖而出，获得了用户认可。因此，对都靓读书运营的研究有一定的重要意义。

1.2 研究意义

本研究以文化自媒体都靓读书为研究对象，运用所学的运营策略相关理论对都靓读书进行深入的分析和研究，发现其运营策略中存在的问题，并针对相应的问题提出相应的建议，优化的运营策略有利于其更好的发展，对同类型的自媒体运营也给到了一定的参考。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

通过阅读大量的文献，经总结发现，目前自媒体运营领域在国外研究内容主要有以下成果：Imran Khan (2022) 提出社交媒体营销策略影响力越来越大，许多公司开始专注于网红营销，以通过相对较低的成本实现其营销目标，并且了解个人对所选品牌和相关社交媒体的体验^[2]。Liselot Huddersa、Chen Loub (2022) 研究发现社交媒体网红社会生活中扮演着重要的角色，对消费者是否购买其产品起着重要作用^[3]。Daniel Belanche (2023) 提出关于 TikTok 是网红营销的有效性，TikTok 是年轻人中领先的社交媒体平台，社交网络上的网红营销影响者是社交媒体的重要用户，并且被他们的追随者视为榜样^[4]。Universitas Pendidikan Indonesia (2022) 提出自媒体营销和品牌的知名度除了在质量上给予消费者较高的使用感和体验，如何利用好社交媒体平台进行个人网红形象的建立，也是影响消费者购买产品的主要因素^[5]。

1.3.2 国内研究现状

通过大量的文献阅读发现，近年来国内对自媒体运营策略研究也越来越多。目前我国自媒体运营策略研究内容主要集中在三个方面，一是关于内容策略研究，二是关于用户策略研究，三是盈利模式策略研究。

(1) 关于内容策略研究。陆俊、夏佳芳、李根芹 (2021) 提出自媒体内容的挖掘主要来自：同领域账号的交流学习；善用搜索、挖掘热点是流量的源泉；生活是原创素材的重要来源；此外自媒体运营者需要时刻关注自己的读者，通过读者的阅读偏好选择适当的内容，通常读者关注的焦点就是不错的选题内容。在实际进行内容创作的时候，一定要站在用户的角度，为用户提供用户喜爱的内容。王国焱 (2022) 提出内容是视频创作的核心，虽然平台推广视频的信息流以流量为主，但是视频运营的基点还在内容创作上，内容运营是媒体的体系化运营，镶嵌在媒体运营当中，是必不可少的一环，其基本流程可以概括为选题策划、内容获取、内容生产、内容分发、用户反馈这五个环节。通过内容的运营来维系用户，提升媒体传播力、影响力、引导力和公信力^[7]。李雯霏、徐姐 (2022) 提出视听语言是传播信息的重要符号，文案内容是视频内容的高度概括。自媒体账号存在自身独特风格会大大增加辨识度，打造固定的虚拟人设，提升品牌的辨识度，并从视频封面设计、主题选择的方面形成自己的特色，形成独特的记忆点，提高用户粘性^[8]。

。郑达威（2022）对于自媒体账号的运营，原创作品永远是其自身在运营方面永葆青春活力的根本，在新时代的网络迅猛发展时期，原创作品的可贵程度不言而喻，它的质量高低与否直接关系到后期过程中图书的销售、品牌的影响，企业的运营效率乃至如今风靡一时的直播带货^[9]。

（2）关于用户策略研究。汪沁涵（2020）研究发现通过调研用户画像，整理用户画像数据，并形成用户画像是开始用户运营的关键步骤。对客户进行细分，让我们比用户更了解用户，只有让用户变为粉丝，赋予其价值感，那么才能够真正和用户进行深入互动，拥有和用户建立牢不可摧关系的通行证。陈莉（2021）在粉丝经济下，自媒体精准定位用户至关重要。各用户圈层对于信息的需求不同，只有针对不同粉丝制定不同内容，既迎合了社会发展主流，也为不同收入水平的人群提供了参考，精准地迎合了受众需求，才能达得事半功倍的效果^[11]。费孝通（2022）研究认为企业自媒体在运营策略方面最大特点是还原在人际传播的基本特征，因此，自媒体在规范化运营时要认识到，它并不只是一个只负责严肃的媒体平台，即使要用它做严肃的事情，也应该顺应它亲和、贴近的本性，也要像一个性格分明的“人”一样去跟粉丝沟通

（3）关于盈利策略研究。柴倩（2021）抖音带货博主的个人页面会都有一个商品橱窗，商品橱窗展示着博主所推荐的商品，粉丝看完推荐视频可以在商品橱窗选购所喜爱的产品进行下单，而博主则可以从中拿到一定的佣金形成收益^[13]。肖玥（2022）在探索抖音变现模式方面，要重视抖音店铺运营，探索多样化的变现模式，可邀请名人合作开展主题直播，调动粉丝积极性，从而拉动店铺商品的销量^[14]。姜雪松、徐鑫、徐妍、肖南云（2022）研究发现短视频自媒体的主要盈利模式有平台补贴盈利模式、流量变现盈利模式、品牌付费盈利模式、服务盈利模式、打赏盈利模式、IP 品牌账号运营以及内容付费盈利模式七种^[15]。

陈滢滢（2023）指出随着互联网的蓬勃发展,人们的阅读方式和生活方式也发生了巨大改变,这对传统期刊来说既有机遇也有挑战,许多文化生活类期刊都在寻求发展新媒体的道路。新媒体以其传播速度快、用户规模庞大受到了大部分文化生活类期刊的青睐,但许多期刊的新媒体发展策略仍处于探索阶段^[16]。薛晟彤、郭漫青、徐尹辉（2023）以“日食记”为研究对象，分析“日食记”的传播运营策略的优势之处，同时指出美食类自媒体的现存问题，并对其他自媒体提出相应的建议，以期望推动我国自媒体行业更好地发展^[17]。李丽合（2023）从自媒体视角入手，对东方甄选”其运营策略进行深入分析，并在此基础上思考当前自媒体运营的策略建议^[18]。

1.3.3 国内外研究现状评述

国外互联网和新媒体发展迅速，为自媒体的发展提供了广阔的空间，促进自媒体的发展，国外学者对自媒体运营策略研究相对来说较少，更侧重于社交媒体的营销和品牌研究，国内学者更侧重于运营策略细分化的研究，在理论研究的基础上找出都靓读书在运营策略中存在的问题，并给予相应的解决方法，但是过去的研究中相对缺少对当下网络迅猛发展下一些成熟账号运营策略的深入研究，尤其是缺少对都靓读书运营策略实际过程中所存在的不足方面的研究，本研究将通过对文化自媒体都靓读书运营策略研究填补这方面所缺少的研究内容。

1.4 研究内容和方法

1.4.1 研究内容

本项研究一共分为六部分

第一部分为绪论，介绍了研究背景与意义，并综述了国内外在自媒体运营领域的研究现状。在此基础上，明确了研究内容和方法。

第二部分为都靓读书发展现状，界定了自媒体与自媒体运营的相关概念，并阐述了内容策略、用户策略和盈利策略的理论基础。

第三部分为都靓读书运营策略研究，分析了都靓读书的发展现状，包括其简介、发展历程、发展环境以及用户特征。进而，从内容策略、用户策略、直播带货、电商变现和与著名作家合作等方面，对都靓读书的运营策略进行了深入探讨。

第四部分为都靓读书运营策略存在的问题，研究发现，都靓读书在运营过程中存在自媒体账号协调失衡、内容产出过于个人化、盈利较少且变现困难、线上互动不积极等问题。。

第五部分为都靓读书运营策略改进建议，针对其运营策略存在的问题，建议都靓读书加强外部媒体与内部部门的联动运营，以提高整体运营效率，应积极转变内容产出模式，从个人化视角向多元化、专业化的方向发展，还应深耕垂直领域，寻找更多变现途径，以增加收入来源，强调加强主播与用户之间的互动，注重用户反馈的收集与回应，以提升用户体验和忠诚度。

第六部分结论。梳理本项研究的研究过程，总结本项研究的研究结果。

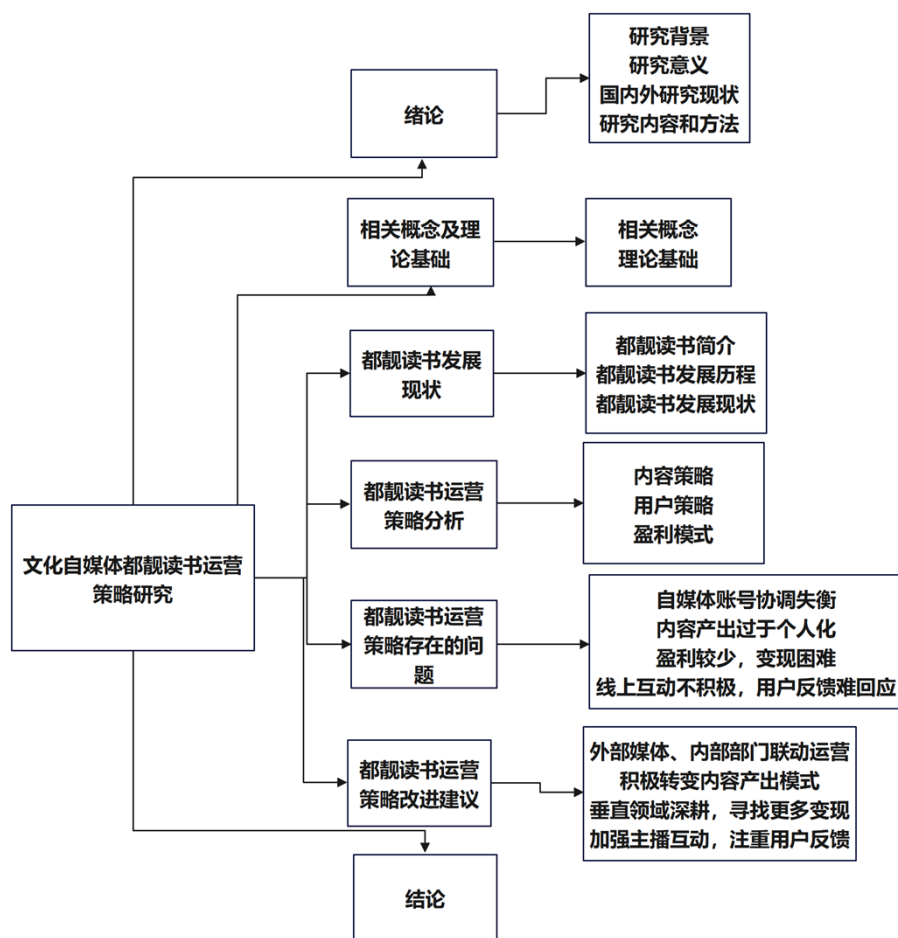


图 1-1 框架图

1.4.2 研究方法

1.4.2.1 文献分析法

通过查阅国内外关于自媒体运营、内容策略、用户策略及盈利策略的相关文献，了解该领域的研究现状和发展趋势，为论文提供理论支撑和背景知识。

1.4.2.2 对比分析法

将都靓读书的运营策略与其他成功的文化自媒体平台进行对比分析，找出其优势和不足，为改进建议的提出提供参考依据。

1.4.2.3 数据分析法

收集都靓读书的相关数据，如用户数量、活跃度、内容点击量、转化率等，运用统计学方法对这些数据进行处理和分析，评估其运营策略的效果，为论文提供实证支持。

2 相关概念及理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 自媒体

自媒体是一种以个人或小团体为主体,通过网络平台进行信息发布和传播的新型媒体形式。自媒体的概念最早由丹·吉尔默提出,它代表了从传统媒体到新媒体的转变,其中“**We Media**”强调的是普通大众的参与性和自主性。邵南(2020)提出自媒体是一种以网络和数字技术为基础的新的传播形式,向大众传播其知识和个人思维,利用如微博、抖音等自媒体平台,实现点与点,点与面,面与面之间的信息交换,这种传播形态如同渔网一般,包裹链接了传播的方方面面^[18]。史宝磊(2023)提出国内对于自媒体的基本概念的认同比较一致,对于自媒体的特点都提出了平民化、去中心化、互动性等特点。其自媒体的特性是:“即平民化、个性化;操作便捷且门槛低;互动性强,传播速度快;信息良莠不齐;传播内容可信度低;相关法律不规范”^[19]。田佩弦(2022)提出自媒体形式的短视频并不是只能由某一个个人独立完成,如果仅能闭门造车的话自媒体短视频形式的上限就会被大大拉低。在短视频平台中传播的很多优质视频内容都是由各具专业技能的多人的团队合作完成的,毕竟一个人的能力再大也不可能独自拍出好莱坞大片^[20]。

2.1.2 自媒体运营

自媒体运营就是利用像微信公众号、微博、知乎、抖音、B站这样的平台,去创作、发布和推广内容,主要目的是增加品牌曝光度、吸引更多粉丝,并转化成实际用户。要运营好自媒体,首先要有个明确的内容计划,确定要写或制作什么主题和形式的内容。然后,根据这个计划来创作内容,比如写文章、拍视频或做图片。为了让更多人看到,还得通过各种方式推广这些内容,比如分享到微信群、投放广告、和其他自媒体合作等,与粉丝的互动也很重要,要及时回复评论,增强粉丝的黏性。另外,还要通过数据分析和用户调研,了解粉丝的需求,为他们提供更有针对性的内容。运营自媒体也要关注品牌的推广,提高品牌的知名度和美誉度,同时,通过自媒体平台也可以实现商业变现,比如和品牌合作、发布付费内容等,自媒体运营者要不断学习新技能,适应市场变化,与粉丝保持良好关系,才能提升用户忠诚度和活跃度。

2.2 理论基础

2.2.1 内容策略

内容运营策略，简单来说，就是通过精心策划和发布高质量的内容，来吸引和满足用户的需求，进而实现网络运营的目标，它的作用主要体现在两个方面，内容运营要能满足用户对于信息的需求和兴趣，提供有价值、有深度的内容，让用户得到想要的信息和知识，通过内容运营，我们还能传递产品的核心价值 and 特点，让用户更好地了解产品，形成对产品的深刻印象，内容运营策略不仅要考虑用户需要什么，还要考虑如何有效地传达产品的定位和调性，从而在网络运营中取得成功。

内容运营的演变历程可谓丰富多彩，从早期的网站编辑，到逐渐发展成网站运营，再到如今的内容运营，这个岗位的角色和职责都在不断地发展和变化，在现有的内容运营工作模式中，我们可以看到它既有对传统编辑工作的继承，比如对内容的筛选、整理和发布；同时，也借鉴了产品运营的思路，加入了更多创新的元素。因此，我们可以将内容运营大致划分为传统模式和创新模式两种，传统模式更侧重于内容的编辑和发布，而创新模式则更多地融入了产品运营的理念，寻求在内容创作和传播上的新突破。

内容运营的要素：深入洞察目标受众、精心策划内容主题、创新内容形式、持续优化内容质量、以及强化内容推广与互动，要了解受众的需求和兴趣点，这是内容创作的出发点，结合品牌或产品特性，策划有吸引力的内容主题，确保内容与目标受众产生深度共鸣。在内容形式上，要敢于创新，尝试图文、视频、直播等多元化呈现方式，以吸引用户的注意力。同时，持续优化内容质量，确保每一篇内容都能为用户带来价值，通过社交媒体、广告投放、KOL 合作等多种渠道，推广内容，增强品牌影响力。同时，与粉丝的互动同样重要，通过评论回复、私信交流等方式，增强粉丝的归属感和忠诚度。

2.2.2 用户策略

用户运营策略的核心是围绕用户展开，确保所有活动和规则都以满足用户需求为基准，制定策略时，要关注用户体验，确保产品界面友好、操作流畅，使用户一接触就能迅速被吸引。好的产品不仅要有出色的设计，还要能迅速展现产品的核心价值，这样才能真正留住用户，为了留住用户，还需要建立有效的用户激励体系。这包括给予用户物质和精神上的双重激励，

物质激励通过实实在在的利益，如优惠券、周边商品等，来驱动用户做出特定行为，而精神激励则可以通过赋予用户会员权益、等级权益等，让他们感到优越和归属。除了激励，还要注重用户的留存。这要求产品不仅要吸引用户，还要能让他们愿意长时间停留，这需要通过不断提升产品质量、丰富内容、优化用户体验等方式来实现。总的来说，用户运营策略的关键在于深入了解用户需求，提供优秀的产品和服务，并通过有效的激励和留存机制，让用户真正愿意与你的产品建立长期关系，不同的产品可能需要不同的激励方式，关键是要根据产品特性和用户特征来选择合适的策略。

2.2.3 盈利策略

自媒体盈利的方式方法多种多样，主要包括广告收入、内容付费、品牌合作、电商推广和平台分成等，通过在这些领域精心策划和执行，自媒体运营者可以有效地实现盈利。广告收入是自媒体盈利的传统方式，通过在内容中植入广告或展示广告位，自媒体可以获得广告主的投放费用，内容付费则是指自媒体提供独家、优质的内容，用户需要付费才能获取全部内容或享受更好的阅读体验。这种方式在知识付费领域尤为常见。品牌合作则是一种更加深入的合作方式，自媒体与品牌共同推出合作内容，通过内容传播实现品牌曝光和产品推广，这种方式要求自媒体具有一定的影响力和专业度，能够吸引品牌方的合作意愿。电商推广是自媒体盈利的新兴方式，自媒体通过推荐、介绍商品，引导用户购买，从而获得佣金收入，这要求自媒体具备一定的购物推荐能力和粉丝基础，才能实现有效的转化。平台分成是指自媒体在平台发布内容，平台根据内容的阅读量、互动量等指标给予自媒体一定的分成收益，自媒体在平台上有一定的活跃度和粉丝基础，才能获得更多的分成收入。

2 都靓读书发展现状

2.1 都靓读书简介

都靓读书是一个以阅读推广和分享为核心的自媒体账号，由掌阅科技内容营销负责人都靓创建并运营，该账号主要通过视频、文章等多种形式，分享都靓对各类书籍的深入解读和个人见解，旨在帮助读者更好地理解 and 欣赏文学作品，提升阅读品味和思维能力。都靓读书的核心竞争力在于其独特的内容策划和呈现方式。都靓以其清新、活力、治愈的气质和深入浅出的解读方式，吸引了大量粉丝的关注，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/358111025061006111>