

理　论　篇



项目 1　新媒体运营 AI 基础构建

你是否曾经感到好奇，究竟是什么神秘的力量使得一条短短的 15 秒抖音视频能够引爆百万级别的流量？又是什么原因让虚拟主播能够取代真人，成为众多品牌的代言人？其实，这一切的答案都隐藏在“算法”与“人工智能”这两个概念的紧密结合和相互作用之中。这些视频之所以能够迅速走红，是因为它们被精心设计的算法所推动，这些算法能够精准识别用户的喜好，并将内容推送给最可能感兴趣的观众。而虚拟主播的兴起则展示了人工智能技术的另一面——它们能够模仿人类的言行举止，甚至在某些方面超越了人类的表现，从而在广告和品牌推广领域得到了广泛的应用。这些现象背后是技术进步和数据驱动的营销策略的完美结合，它们共同推动了数字媒体和娱乐产业的变革。

我们已经迈入一个摒弃了即兴创意和直觉驱动内容生产的时代。新媒体运营的竞技场，已经从单纯的内容复制搬运，跃升至一个更高的层次——一个以数据、技术和对人性深刻洞察为基础的精准策略博弈。在这个领域，每一个微小的细节都承载着算法与用户行为之间复杂而微妙的互动。例如，在短视频的制作中，黄金 3 秒法揭示了这样一个事实：如果一个视频在最初的 3 秒内无法抓住观众的眼球，它很可能就会被迅速遗忘。在微信订阅号的运营策略中，隐藏推荐机制意味着只有那些能够激发用户情感共鸣和积极互动的内容，才会获得平台的青睐和优先展示机会。至于 B 站，这个以年轻用户群体为主的视频分享平台，其独特的用户圈层文化揭示了内容创作者必须深入挖掘并理解特定社群的兴趣点和偏好，才能真正与他们建立持久的联系。在这一切背后，是算法与用户行为的深度共谋，是数据、技术和对人性洞察的巧妙融合。

接下来将深入剖析这场博弈的底层逻辑，对“内容生产—用户触达—数据分析”的全链路进行详细拆解，并对抖音、微信、B 站等平台的算法进行显微镜式的细致解析。从文案创作人员如何利用 AI 快速生成爆款标题，到数据运营人员如何通过代码挖掘用户的潜在需求——每一步都将直击行业核心痛点。更重要的是，你将见证 AI 如何颠覆传统，它不仅是辅助工具，更是重构流量密码的“新大脑”。从智能生成虚拟偶像，到预测下一个爆款话题，AI 正在将新媒体运营推向一个“精细到极致”的智慧时代。

知识目标

- 理解新媒体运营的核心概念、特征及其与传统媒体的本质差异；
- 掌握主流新媒体平台（如抖音、小红书、B 站）的算法逻辑与推荐机制；
- 熟悉新媒体运营人员的核心职能与协作流程；
- 了解 AI 技术在新媒体内容生产、用户运营、数据分析中的典型应用场景。

能力目标

- 能够根据平台算法规则优化内容标题、发布时间与互动策略，提升流量获取效率；
- 能够使用 AI 工具完成基础文案生成、图像设计与视频剪辑任务；
- 能够基于用户行为数据构建初步画像，并制定精准运营策略；
- 能够分析案例，总结算法推荐与 AI 技术对运营效果的实际影响。

素养目标

- 培养“数据驱动决策”的运营思维，形成对用户需求与技术工具的敏感性；
- 树立跨平台协作意识，理解内容创作、渠道运营、数据分析的协同价值；
- 强化创新意识与适应性，应对 AI 技术迭代对运营模式的持续冲击；
- 提升职业责任感，重视用户隐私保护与数据安全伦理；
- 强化文化自信，鼓励运用新媒体技术弘扬中华优秀传统文化；
- 树立“科技向善”理念，在运营实践中平衡商业价值与社会责任。

任务 1.1　新媒体运营核心概览——打造新媒体独特魅力

任务描述

本任务旨在引导学生系统理解新媒体运营的本质特征与核心价值，通过对比传统媒体，挖掘新媒体在内容形式、传播模式与用户关系中的独特优势。结合案例分析，掌握新媒体运营的三大核心目标（品牌推广、用户增长、商业变现），并深入探讨短视频、直播、社交媒体等新兴形态如何重构信息传播逻辑。同时，本任务将引入 AI 技术对新媒体运营的赋能案例（如智能内容生成、算法推荐优化），启发学生思考技术变革如何进一步放大新媒体的魅力。通过理论学习与课堂讨论，学生应能清晰阐述新媒体运营的差异化竞争力，并初步形成“以用户为中心、以技术为驱动”的运营思维。

知识链接

1. 新媒体运营的定义与内涵

新媒体运营是一种依托互联网技术和数字平台（如社交媒体、短视频、直播等）的全链路活动。它通过系统性策划、内容创作、用户互动以及数据驱动的精细化运营，实现品牌价值的传递、用户关系的管理以及商业目标的达成。其核心内涵主要体现在以下三个维度。

1）技术驱动性

新媒体运营以 5G、大数据、人工智能算法为底层支撑，这些前沿技术的结合和应

用彻底打破了传统媒体在时间和空间上的限制。例如，过去报纸的印刷周期和电视的固定播放时段，这些限制在新技术的背景下已经不复存在。现在，内容可以实现即时发布，并达到全球覆盖的效果。以抖音平台为例，一场直播活动可以同时吸引数百万用户在线观看，观众通过实时互动的弹幕功能和礼物打赏功能参与到直播中。这种双向甚至多向的互动方式，有效地重塑了传统电视购物的单向传播模式，使得信息传播更加高效和互动。

2）用户主体性显著提升

在当今的数字媒体平台上，用户已经从传统的被动接收者角色转变为主动的内容共创者。以 B 站的“弹幕文化”为例，用户不仅观看视频，而且通过实时发送弹幕评论来参与互动，共同拓展内容的深度和广度。同样，在小红书上，用户通过分享“种草笔记”来推荐产品和生活方式，这些笔记往往包含了个人的真实体验和评价，成为其他用户决策的重要参考。知乎的“问答社区”则是一个知识共享的平台，用户通过提出问题和回答问题，共同构建了一个庞大的知识库。这些平台通过算法技术，能够识别和推荐优质的用户生成内容（UGC），将这些内容有效地推送至公域流量池中，让更多用户能够接触到。这样的机制形成了一个“用户创作—平台赋能—品牌借力”的良性循环，不仅增强了用户的参与感和归属感，也为品牌提供了与用户直接互动的机会，从而构建了一个活跃且具有黏性的社区生态。

3）动态迭代性

新媒体运营规则因技术的持续进步和用户需求的快速变化而展现出动态迭代的特点。例如，在微信公众号的发展初期，“长图文”是主流的内容呈现形式，曾一度主导新媒体内容的传播方式。然而，随着时间的推移和技术的革新，这种模式逐渐被短视频、直播、H5 互动等新兴形式所取代，这些新兴形式更契合现代用户碎片化、即时性的信息消费习惯。此外，以 DeepSeek 为代表的生成式大语言模型，可辅助完成文案撰写、信息归纳与思路拓展，进一步推动了内容生产方式的革新。这些工具不仅提升了内容创作的效率，还为内容的个性化和精准推送创造了条件，从而促使新媒体运营规则不断迭代和优化。

2. 新媒体运营的目标与价值

1）品牌推广与传播：从“硬广”到“价值共鸣”

（1）新媒体现状。

在当今的市场营销领域，品牌推广与传播已经从传统的“硬广”模式，即直接、硬性地向消费者推销产品或服务，转变为更加注重与消费者建立情感连接和价值共鸣的策略。

（2）传统痛点。

传统广告模式面临诸多挑战，其中最突出的问题之一就是成本高昂。例如，电视广告不仅制作成本高，而且由于其广泛的覆盖范围，很难精准地触达特定的目标群体，尤其是那些难以通过传统媒体渠道接触的年轻消费者。

（3）新媒体策略。

为了克服这些痛点，品牌开始利用新媒体平台，通过内容场景化和情感化的传播方式，更有效地传递品牌价值观。这种策略不仅能够更精准地定位目标受众，还能通过

与消费者日常生活相关联的内容，建立起品牌与消费者之间的情感纽带，从而实现价值共鸣。

① 完美日记通过在小红书平台上与 KOC（关键意见消费者）合作，分享“真实妆容教程”，巧妙地弱化了广告的直接属性，转而强化了用户之间的信任感。这种策略使得完美日记在短短 3 年内实现了品牌认知度的飞速提升，从一个默默无闻的品牌跃升至行业内的 TOP3，成为化妆品市场中的一匹黑马。

② 品牌可以借助 AI 工具快速分析用户评论中的情感倾向，从而优化品牌内容的调性。例如，通过自然语言处理（NLP）技术，品牌能够识别出用户对某款口红颜色的偏好，进而指导下一季产品宣传的重点方向，确保营销策略与消费者的真实需求保持一致。

2）用户增长与留存

从“流量收割”到“关系深耕”——在当今数字化时代，用户增长与留存已成为企业成功的关键。企业不再只关注如何快速获取大量用户，而是更加注重与用户建立长期稳定的关系。

（1）核心逻辑构建。

企业需要构建一个以内容价值为核心、以用户体验为驱动、以情感连接为纽带的用户生命周期管理体系，即以“内容价值—用户体验—情感连接”为核心的用户生命周期管理体系。该体系能够帮助企业在用户获取、活跃、留存和转化等各个阶段实现高效管理。

增长阶段：通过 SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）、热点话题借势（如结合冬奥会策划冰雪运动内容）、社交裂变（如拼多多“砍一刀”机制）实现低成本拉新。

留存阶段：通过建立会员体系（如喜茶会员积分）、社群运营（如蔚来汽车 App 车友圈）、个性化推送（如今日头条基于阅读历史的推荐）增强用户黏性。

（2）数据支撑。

通过将 AARRR（Acquisition Activation Retention Revenue Referral，获取、激活、留存、收益、推荐）模型与 RFM（Recency Frequency Monetary，最近一次消费时间、消费频率、消费金额）模型有机结合并应用，我们能够精准识别并定位高价值用户群体。AARRR 模型帮助我们深入理解用户从初次接触到成为忠实客户的完整转化路径，而 RFM 模型则从用户消费行为角度出发，通过分析用户的最近一次消费时间、消费频率及消费金额，评估用户的活跃度和价值。将这两大模型结合使用，不仅能深化我们对用户行为的理解，还能有效指导营销策略，确保资源精准投放到最具回报潜力的用户群体，从而实现业务增长和用户价值最大化。

3）商业变现：从“流量广告”到“全域经营”

（1）多元化路径。

在当前的商业环境中，单一的变现模式已难以满足市场需求和企业增长的双重诉求，多元化路径并行发展成为突破困境的关键所在。无论是不同行业还是各类业务形态，均需要通过多样化的模式来深度挖掘潜在价值。表 1-1 通过具体案例及技术支撑，展现多元化变现路径的实践图景。

表 1-1　多元化路径

变 现 模 式	典 型 案 例	技 术 支 撑
电商带货	李佳琦直播间的“直播 + 即时购买”闭环模式	AI 实现实时弹幕互动与商品推荐
知识付费	得到 App 专栏订阅、知乎盐选会员	用户画像匹配精准课程推荐
私域流量运营	瑞幸咖啡的企业微信社群通过发券促复购	SCRM（社会化客户关系管理）系统实现用户分层运营的自动化
品牌联名定制	元气森林携手迪士尼 IP 推出限量版饮料	社交媒体舆情监测指导联名决策

（2）创新模式。

例如元宇宙场景下的虚拟商品销售（如 NFT 即非同质化代币数字藏品）、AI 驱动的个性化产品定制（如用 DeepSeek 生成用户专属广告语）。

3. 新媒体运营的独特魅力

1）内容形式的多样性：从“单一媒介”到“全感官体验”

（1）短视频。在新媒体运营中，短视频平台（如抖音、快手等）通过 15 秒的“黄金时长”争夺用户的注意力，这种竖屏形式完美适配了移动端用户的观看习惯，使得用户在碎片化的时间里能够快速获取内容。

（2）直播。淘宝直播的“边看边买”模式、B 站虚拟主播的“人设互动”等创新方式，打破了线上线下的界限，为用户带来了全新的购物和娱乐体验。

（3）交互式内容。H5 小游戏（如人民日报推出的“军装照”生成器）和 AR 滤镜（如美妆品牌提供的试色特效）等交互式内容，大大增强了用户的参与感，使得内容更加生动有趣。

（4）技术革新。人工智能生成内容（AIGC）正在重塑创作的边界。例如，新华社与腾讯合作推出的 AI 合成主播“新小浩”，可以 24 小时不间断地播报新闻，极大地提高了新闻发布的效率。同时，Midjourney 生成的艺术海报也被广泛应用于品牌活动的主视觉设计中，展示了技术与艺术结合的无限可能。

2）互动性带来的用户深度参与：从“传播”到“共生”

（1）双向交互机制。

① 即时反馈。微博热搜榜能够实时反映公众情绪，品牌可以借此迅速回应舆情。例如，在鸿星尔克“破产式捐款”事件发生后，其品牌直播间互动量激增，这不仅体现了公众对该事件的强烈关注，也凸显了品牌与用户之间即时互动的重要性。

② 用户共创。网易云音乐的“乐评专列”是一个典型案例，它将用户生成内容（UGC）转化为线下营销活动，不仅实现了与用户之间的情感共鸣，还帮助品牌成功破圈。这种用户参与的共创模式，使品牌与用户的关系从单向传播转变为双向共生，极大地提升了用户的参与度和品牌的影响力。

（2）社群经济。

社群经济在小米公司的早期发展阶段得到了充分体现，其中“发烧友论坛”作为一个

核心平台，通过积极收集用户反馈并迅速做出响应，持续对产品进行迭代与优化。这种以用户为中心的策略，不仅显著提升了用户对品牌的忠诚度，还促进了品牌与用户之间共生关系的形成。小米公司通过这种方式，成功地为“参与感”经济奠定了坚实基础，使用户不再仅仅是产品的消费者，更成为产品开发与改进过程中的积极参与者。

3）传播的快速与广泛：从“线性扩散”到“裂变风暴”

（1）算法助推。平台算法（如抖音的“流量池”机制）可将优质内容指数级放大。例如，某乡村美食博主凭借一条“柴火灶做饭”视频获千万播放量，带动了当地农产品销售。这种现象展示了在现代社交媒体平台上，通过算法的优化和推荐，优质内容能够迅速被大量用户发现和传播，从而实现从传统的线性扩散模式到现代的裂变式传播的转变。

（2）社交裂变。拼多多的“砍价”“拼团”功能利用熟人关系链实现病毒式传播，拼多多借此用 3 年收获 7 亿用户。社交裂变的力量在于它能够通过用户之间的互动和分享，迅速扩散产品信息，形成一种自我增强的传播效应。这种效应不仅限于商品销售，也适用于各种信息和观念的传播，极大地加快了信息的传播速度并扩大了覆盖范围。

（3）跨界联动。品牌联合 KOL（特定领域内能影响他人看法的人）、影视 IP、热点事件（如影片《流浪地球 2》与中核集团联动）制造传播爆点，实现跨圈层触达。通过跨界合作，品牌能够借助不同领域的影响力和受众基础，创造出具有广泛吸引力的传播内容。这种联动不仅能够扩大品牌的影响力，还能够通过不同圈层的互动，形成更深层次的用户参与和传播效果。

任务小结

新媒体运营是一种以数字化技术与用户双向互动为核心的系统工程。它通过短视频、直播、社交媒体等多种内容形态，结合算法推荐与 AI 技术（如智能生成、数据分析），实现品牌价值的传播、用户的精准触达以及商业变现。其独特之处在于突破了传统媒体的时空限制，通过“内容多样性 + 用户共创”的模式构建深度参与感，并借助社交裂变与算法支持，实现传播效果的指数级提升。未来，新媒体运营将更加依赖人机协同，在技术驱动下，平衡精准化、情感化与可持续性，重塑信息传播与商业生态的底层逻辑。

任务 1.2　新媒体运营岗位全景解析——智能协作新范式

任务描述

本任务聚焦于新媒体运营岗位的职能体系与协作生态的深度研究，通过对内容创作、渠道运营、活动策划、数据分析这四大核心岗位的职责、技能需求及技术赋能途径进行详尽剖析，旨在构建一个适应“人机协同”时代的职业能力模型。本任务将探讨人工智能工具对岗位能力的重塑作用，如自动化内容生成和智能数据分析等，揭示新媒体运营从传统的“经验驱动”模式向“数据 + 算法驱动”的转型趋势。同时，本任务将引导学习者设计跨岗位的协作流程，并探索人工智能工具在不同场景中的应用策略，为新媒体运营从业者

提供从入门到精通的系统性学习指引。

知识链接

1. 新媒体运营岗位架构：专业化分工与协同网络

1）内容创作岗：从“创意生产者”到“AI 内容架构师”

（1）文案创作。

① 基础职能。负责撰写各类新媒体平台的文案，包括但不限于公众号推文、短视频脚本、微博话题文案等。在创作过程中，需要精准把握并适配不同平台的语言风格和用户偏好，例如小红书的“种草体”、B 站的“玩梗文化”等，以提升内容的吸引力和传播效果。

② AI 赋能。AI 技术的应用显著提升了内容创作人员的工作效率与质量。例如，Jasper 工具能够快速生成丰富的备选标题，帮助创作者高效锁定吸引眼球的标题；Grammarly 工具则用于优化语法，确保文案的专业性和准确性；而 Copy.ai 工具则可批量生成电商产品描述，使内容创作效率提升五倍以上。这些技术的引入不仅提高了工作效率，还为内容创作开辟了新的可能性。

（2）视觉设计。

随着技术的不断进步，视觉设计领域也经历了显著的变革。过去，设计师们常常依赖于 Photoshop 等传统软件进行手动制图，这一过程非常耗时，效率低下。然而，随着 AI 技术的发展，我们可以使用 Midjourney 这样的先进工具，只需要输入简单的提示词，就能生成具有“国潮风”特色的海报设计。这种技术的迭代不仅大大提高了设计的效率，还为设计师提供了无限的创意空间。

此外，Runway ML 的出现，使得视频编辑工作变得更加简便快捷。通过一键操作，即可轻松去除视频中的背景，这样的技术进步使得设计师能够节省大约 70% 的设计时间，将更多的精力投入到创意构思和细节打磨上。在实际案例中，某新兴茶饮品牌就巧妙地利用了 Stable Diffusion 技术，创造出了“虚拟奶茶”的 3D 模型，并将这些模型用于社交媒体上的互动游戏，极大地提升了用户的参与度（据统计，参与度提升了惊人的 200%）。这一成功案例充分展示了 AI 技术在视觉设计领域的巨大潜力和应用价值。

（3）视频制作。

可以使用 AI 脚本工具（如 Writesonic）来生成分镜脚本，利用 Descript 软件自动剪辑多机位素材，再通过 VEED.io 平台添加 AI 语音旁白，从而实现“1 人 1 天产出 10 条短视频”的高效制作流程。这种创新的制作方式不仅提高了视频制作的效率，还降低了对专业技术人员的依赖，使得个人或小团队也能轻松制作出高质量的视频内容。

2）渠道运营岗：平台生态的“规则解读者”与“流量操盘手”

（1）平台差异化运营策略。

不同平台由于用户画像和生态规则的差异，其运营逻辑存在显著不同。表 1-2 通过对抖音、微信、小红书、B 站的核心运营逻辑及其 AI 工具应用场景的梳理，展示各平台的差异化运营策略。

表 1-2　平台差异化运营策略

平　　台	核心运营逻辑	AI 工具应用场景
抖音	流量池赛马机制：完播率 >30% 的视频进入下一级流量池	使用飞瓜数据 AI 预测热门话题标签，自动优化视频发布时间
微信	私域裂变：社群 + 小程序 + 公众号矩阵联动	通过微伴助手自动回复用户消息，利用 DeepSeek 生成社群话术库
小红书	种草经济：笔记关键词 SEO（搜索引擎优化）与爆文模板复制	零克互动 AI 分析竞品爆文结构，生成标题与正文框架
B 站	社区黏性：弹幕互动与 UP 主粉丝经济	利用火烧云数据监测弹幕情感倾向，调整视频内容调性

（2）风险管控。

① 规则规避。随着抖音平台对“搬运号”识别算法的持续升级，内容运营者正面临日益严苛的内容原创性要求。为保障账号的正常运营，避免因内容重复或侵权问题而遭受限流或其他处罚，运营者应借助 Originality.ai 等先进的技术工具，对内容原创度进行检测。通过此类检测，运营者能够确保发布的内容具备足够的原创性，从而有效规避潜在风险。

② 舆情应对。在数字化时代，品牌声誉管理的重要性愈发凸显。通过使用清博舆情 AI 工具，运营者能够实时监测与品牌相关的关键词，及时捕捉网络上的负面评论和舆论动态。一旦检测到负面信息，系统将自动触发预警机制，迅速通知相关团队，这样客服团队能够及时介入，采取恰当的应对措施，有效管理舆情，确保品牌形象不受损害。

3）活动策划与执行岗：从“事件制造者”到“用户体验设计师”

（1）线上活动类型。

① 直播带货。在李佳琦的直播间，通过精心设计的“理性消费”话术，并结合“库存实时显示”的先进技术，有效降低了用户在购物过程中的决策阻力，优化了购物体验。

② 互动游戏。支付宝推出的“蚂蚁森林”碳积分活动，巧妙地利用用户的社交关系链，实现了用户的裂变式增长。该活动累计参与人数已超过 5 亿人次，极大地提升了用户的参与度和活跃度。

（2）线下活动融合。

① 快闪店。喜茶推出的“粉色主题店”利用增强现实（AR）技术，让顾客可以通过扫描二维码解锁隐藏菜单。这种创新的线下体验不仅增强了顾客的参与感，还通过数据收集反哺线上话题传播，形成了线上线下的良性互动。

② 沉浸式展览。故宫博物院举办的“数字文物展”利用抖音平台进行直播，吸引了大量观众在线观看。这种线上直播方式有效为线下引流，使得线下参观的预约量实现了显著增长，增幅高达 300%。该策略不仅提升了展览的知名度，还促进了文化教育的普及。

（3）资源整合进阶。

① 供应链协同。通过与菜鸟网络的深度合作，我们成功实现了对活动赠品物流的实

时追踪。这一功能确保消费者在下单后的 48 小时内能够收到赠品，从而显著提升了顾客的购物体验。

② KOL 管理。我们引入了 Influencity 平台的先进 AI 技术，通过智能匹配达人的粉丝画像与品牌的目标人群，实现了对合作对象的精准定位。这一策略使我们的合作转化率提升了 35%，有效提高了品牌影响力和市场竞争力。

4）数据分析岗：从“数据搬运工”到“业务增长军师”

（1）用户生命周期价值（LTV）建模。

通过 Python 构建 RFM 模型，即通过分析用户的最近一次消费时间（Recency）、消费频率（Frequency）和消费金额（Monetary），精准识别高价值用户。例如，可以筛选出月消费金额超过 500 元且复购次数达到 3 次以上的用户群体。识别出这些高价值用户后，我们可以针对性地推送个性化的会员权益，从而增强用户忠诚度并提升其生命周期价值。

此外，借助 Google Analytics 4（GA4）的事件跟踪功能，我们可以深入分析用户行为。通过设置并跟踪特定事件，如用户对内容的浏览、点击和互动等，我们可以量化用户从最初的内容浏览阶段到最终加入我们的私域流量池（如成为会员或订阅服务等）的转化路径。这有助于我们理解用户行为的转化模型，从而优化营销策略，提高转化效率。

（2）内容效能归因。

通过深入分析并利用 Mixpanel 工具，我们对小红书平台上的笔记进行了详尽的效能归因研究。研究结果显示，在推动“收藏 - 购买”转化率方面，教程类笔记相较于好物分享类笔记具有更显著的带货效果。这一发现为内容创作者和品牌商提供了重要的策略指导，引导他们在内容创作上更多地向教程类内容倾斜，以提升营销效果。

借助 Tableau 软件对抖音平台上的视频内容进行了全面的可视化分析。特别关注了视频的“黄金 3 秒跳出率”，即用户在视频播放前三秒内选择离开的比例。通过分析这一关键指标，我们优化了视频开头的剪辑策略，从而显著提升了用户的观看时长。经过一系列的调整和优化，视频的平均观看时长从 15 秒提升至 45 秒。这一成果不仅提高了用户的参与度，也为内容创作者和广告主带来了更高的潜在收益。

（3）技术工具革新。

① 自动化报表。利用 SQL 定时抓取各平台的 GMV（商品交易总额）和 ROI（投资回报率）数据，并通过邮件系统自动将数据推送给管理层，确保他们能够及时掌握业务动态并做出相应决策。

② 预测算法。我们基于历史数据训练了 LSTM（长短期记忆网络）模型，该模型能够预测下一季度可能流行的爆款视频类型。例如，模型预测知识科普类视频的受欢迎程度将增长 120%，这有助于我们提前进行内容策划和资源调配。

2. 岗位技能进化：传统能力与 AI 赋能的融合

1）内容创作岗的技能矩阵

（1）传统能力基线。

① 文案创作能力：能够撰写符合品牌调性的故事化长文案，例如创作出如江小白“青春语录”般令人印象深刻的文案。

② 审美设计能力：具备设计符合 Z 世代审美偏好的极简主义风格海报的技能，能够创作出简洁且富有创意的视觉作品。

（2）AI 赋能方向。

① 创意激发。通过 DeepSeek 技术，我们能够生成 100 个富有创意的“中秋营销”方案。这些方案将涵盖从传统节日庆祝到现代科技融合的广泛可能性。通过深入分析和评估，我们可以筛选出最具吸引力和市场潜力的方案，例如，“月球咖啡馆”这一虚拟 IP 策划案融合了中秋节的浪漫氛围与人们对太空探索的无限遐想，打造了一个独特的品牌故事和沉浸式消费体验。

② 效率突破。借助 DALL-E 3 先进的图像生成能力，我们可以快速产出 50 版活动主视觉的草图设计。这些草图将为设计师提供坚实的基础，他们只需要进行微调和细节优化，便能迅速定稿。这不仅大幅缩短了设计周期，还提升了工作效率。AI 技术的应用不仅加速了创意实现的速度，同时确保了设计质量，使得最终的视觉效果能够充分满足活动的高标准要求。

2）渠道运营岗的能力跃迁

（1）传统能力基线。

平台规则解读：深入理解并牢记抖音社区规范，确保在内容发布和推广过程中严格遵守相关规定，有效规避“夸大宣传”等可能引发的违规行为。

用户沟通：精心撰写亲切且富有吸引力的公众号自动回复话术，以提升用户体验，增强用户与平台之间的互动和用户黏性。

（2）AI 赋能方向。

智能投放：利用巨量千川 AI 技术，实现广告投放的自动化优化。通过智能算法自动调整出价策略，显著降低 CPM（千次展示成本），节约高达 40% 的成本。

多平台管理：借助 Hootsuite AI 的强大功能，轻松实现跨平台内容的同步发布，涵盖抖音、微博、快手等主流社交媒体平台。此外，该系统还能根据各平台的数据反馈，智能分析并自动优化文案内容，以实现最佳的用户互动效果和内容传播效率。

3）活动策划岗的技能升级

（1）传统能力基线。

活动提案撰写：在制定活动方案时，需要全面考虑并涵盖预算规划、活动流程设计以及潜在风险的应对预案。

现场执行：在活动进行期间，需要协调摄影团队、主持人及技术团队，确保各团队间的紧密合作，以保障活动的流畅性和顺利进行。

（2）AI 赋能方向。

虚拟现实融合：借助先进的 Unity 引擎，构建一个沉浸式的“元宇宙发布会”场景，让用户能够创建个性化的虚拟形象参与其中，实现深度互动体验。

动态优化：在活动进行过程中，通过 Adobe Analytics 工具实时监测和分析用户行为数据，AI 系统能够根据数据反馈，动态提出优化建议，例如临时增加“限时抽奖”环节，从而有效提升用户的参与度和活动的互动性。

4）数据分析岗的能力重构

（1）传统能力基线。

数据清洗：处理数据时，使用 Excel 这一功能强大的电子表格工具剔除异常值，并通过细致的筛选和校验，确保分析过程中数据的准确性，从而为后续决策提供可靠的数据基础。

报告呈现：通过精心设计的 PPT 演示文稿，以直观清晰的方式呈现月度运营数据的趋势和关键指标，使团队成员及管理层能够迅速把握业务发展动态，为战略规划和日常运营提供有力的信息支撑。

（2）AI 赋能方向。

自动洞察：Power BI 内置的 AI 功能能够自动识别销售额下降的关键原因。例如，当系统检测到某特定 SKU（库存单位）库存不足时，会立即发出警报，帮助管理者迅速采取行动，以规避潜在的销售损失。

决策模拟：通过应用蒙特卡洛模拟算法，可以对不同活动预算方案进行模拟预测，从而得出各种预算投入对应的 GMV 可能区间。这些分析结果能够为管理层提供有力的数据支持，帮助他们在制定预算和营销策略时做出明智的决策。

3. 岗位协作范式：数据流与创意的闭环

1）“内容－渠道－数据”三角协作模型

（1）案例：新品上市宣传。

内容创作人员负责制作“产品开箱”短视频，利用人工智能技术生成 20 个不同版本的结尾话术，这些话术包括“立即购买”“扫码参与抽奖”等多种创意表达方式。

渠道运营人员则负责在抖音平台上进行 A/B 测试，通过对比不同版本的短视频，发现带有“扫码参与抽奖”结尾的话术版本点击率高出 30%，因此决定在全渠道推广这个版本，以期达到更好的市场反响。

数据分析人员则专注于追踪用户从观看视频到跳转至小程序的整个路径，通过深入分析发现页面加载时间超过 3 秒会导致用户流失率高达 40%。这一发现促使技术团队迅速采取行动，对小程序进行紧急优化，以减少加载时间，从而降低用户流失率，提升用户体验。

（2）技术支撑。

为了确保团队协作的高效性和信息的实时更新，我们采用了 monday.com 这一先进的项目管理工具来搭建协作看板。团队成员可以通过这个平台实时同步内容版本、投放数据及用户反馈，确保每个人都在同一页面上工作，极大地提高了工作效率和项目管理的透明度。

利用 DeepSeek 这一智能分析工具，可以自动生成每周的协作报告。这些报告详细标注了各部门的待办事项，帮助团队成员清晰地了解自己的工作职责和优先级，从而更好地规划时间和资源，确保项目按时按质完成。

2）“活动－数据－渠道”的敏捷迭代

下面以某次电商大促活动为案例。

活动策划人员负责设计并实施“前 1 小时 5 折”的促销机制，利用人工智能技术预测和分析活动期间可能出现的服务器崩溃风险，确保活动的顺利进行。

渠道运营人员负责在各大社交媒体平台进行活动预热，特别是通过微博的粉丝通功能，精准地定向投放广告给那些有历史购买行为的用户，以提高活动的参与度和转化率。

数据分析人员在活动期间实时监控订单量，通过数据分析及时预测某些商品的库存将在 10 分钟后售罄，迅速通过企业微信平台发出补货通知，确保供应链的高效运转。

活动的最终结果是：通过各岗位的紧密协作和精心策划，活动的 GMV 成功突破了 1 亿元大关，同时退单率也控制在了低于行业平均水平的 15%，展示了活动的高效率和良好的用户体验。

3）跨岗位的知识共享机制

（1）数据民主化。

通过建立数据中台，渠道运营岗位的员工能够实现自助查询，轻松获取昨日内容的曝光数据，无须再等待分析师制作和提供报表。

内容团队借助 Looker Studio 工具，可以查看“用户最常截图分享的文案段落”这一关键指标，从而有针对性地强化那些能够引发用户共鸣的金句设计，提升内容的传播效果。

（2）AI 知识库。

通过应用 Notion AI 技术，可以实现对大量行业案例的自动化整理与管理。将这些案例根据不同的岗位标签进行分类，如“直播话术优化”“舆情危机处理”等，从而大幅提升检索的效率和精准度。

为了促进团队成员之间的技能交流与知识共享，每月定期举办一次“AI 工具黑客马拉松”（Hackathon）活动。在活动中，数据分析师会向内容团队传授如何使用 Python 批量处理图片中的水印。这不仅有效提高了工作效率，还增强了团队成员之间的协作与学习氛围。

任务小结

新媒体运营岗位体系正经历一场由“技术重构”和“价值升级”共同驱动的双重变革：从业者需要从单一技能向“人机协同”能力转型，不仅要熟练掌握 AI 工具链（如 DeepSeek 提示词工程、Midjourney 绘图指令），还应具备跨岗位协作所需的数据思维与业务视角。未来，核心竞争力将围绕以下三个维度展开——技术敏感度（快速适应 AI 技术的迭代更新）、数据叙事力（利用数据分析结果驱动决策）和伦理判断力（规避算法歧视与版权风险）。只有打破岗位之间的壁垒，构建“创意 + 技术 + 数据”的三角能力模型，才能在智能化浪潮中持续创造不可替代的价值。

任务 1.3　新媒体平台深度洞察——破解算法密码

任务描述

本任务旨在深入解析主流新媒体平台（包括微信、抖音、B 站、微博和今日头条）的

算法逻辑与推荐机制，助力运营者掌握“流量密码”。通过详细剖析各平台的核心算法指标（如互动率、完播率）及用户画像匹配规则，并结合真实案例对内容优化策略进行拆解，读者能够制定出具有针对性的运营方案，从而实现低成本、高曝光的运营目标。任务要求深入理解算法的底层逻辑，并能够灵活运用工具（如飞瓜数据、新榜）分析平台特性，最终输出适用于多平台的运营策略文档。

知识链接

1. 主流新媒体平台：用户生态与运营价值

1）微信：社交链驱动的“私域帝国”

（1）用户特征。

微信平台的用户群体广泛覆盖了各个年龄段，其中 40 岁以上的用户占比超过 35%。在一线、二线城市中，该平台的渗透率高达 90% 以上，显示出其在这些区域的普及程度。此外，平台用户之间建立了强大的社交信任关系，这为平台的稳定性和用户黏性提供了有力支撑。

（2）核心功能。

① 公众号。微信平台的公众号功能采用的是订阅制加上社交分享的模式，鼓励用户订阅感兴趣的内容，并通过社交网络进行分享。长图文内容依然是主流，例如“十点读书”公众号发布的文章单篇阅读量轻松突破百万，显示出优质内容的吸引力和影响力。

② 朋友圈。在熟人社交的场景下，朋友圈功能以短图文和短视频为主，这些形式的内容更容易引发用户的互动和参与。例如，品牌活动“集赞换礼”通过朋友圈的传播，成功激发了用户的参与热情，促进了品牌的推广和用户的互动。

③ 小程序。小程序功能的设计理念是即用即走，它适合提供工具类服务（如“美团外卖”）和电商转化（如“完美日记”社群秒杀）。用户无须下载安装，即可快速使用服务或参与活动，极大地提升了用户体验和转化效率。

（3）运营价值。

微信平台是私域流量沉淀的最佳阵地，相较于公域流量，私域流量的复购率可以高出 3 ～ 5 倍。然而，内容的传播在很大程度上依赖于用户的主动分享，这使得新内容或新功能的冷启动面临一定的挑战。为了克服这一难题，平台需要不断创新运营策略，激发用户的分享热情，从而提高内容的传播效率和用户参与度。

2）抖音：算法驱动的流量放大器

（1）用户画像。

根据 2026 年初的数据分析，24 岁至 30 岁的年轻用户群体占据了抖音用户整体的 43%。此外，来自三线及以下城市的下沉市场用户占比超过了 60%，这些用户倾向于消费娱乐化和碎片化的网络内容。

（2）算法机制。

① 流量池“赛马”。当一个新的视频内容被上传后，它会首先被放入一个初始的曝光池中，这个曝光池通常会有 300 ～ 500 次展示机会。接下来，系统会根据视频的完播率、

互动率来决定这个视频是否具备进入下一级推荐系统的资格。

② 标签匹配。为了实现更加精准的内容推荐，算法会综合考虑用户的浏览行为（如在某个视频上的停留时间、是否重复观看）及视频本身的标签（包括标题中的关键词、画面中的元素等）。例如，如果一个用户曾经点赞过与萌宠相关的内容，那么系统会优先将宠物类的视频推荐给这位用户。

（3）爆款案例。

以“厨房历险记”这个账号为例，它运用“黄金 3 秒法”（即在视频开头展示食物成品，并配以悬念话术如“教你 5 元吃大餐”），成功地将视频的完播率提升到了 40%。这一策略使得该账号在一个月内粉丝数量激增 80 万，成为一个引人注目的爆款案例。

3）B 站：圈层文化的兴趣共同体

（1）用户特征。

在 B 站用户中，Z 世代用户（年龄范围在 18 岁至 28 岁之间）占据了绝大多数，比例高达 82%。与此同时，拥有本科及以上学历的用户占比超过 70%，充分体现了该平台用户群体的高教育水平。此外，这些用户展现出较强的付费意愿，其中大会员的续费率达到了 58%。

（2）内容生态。

① 分区机制。B 站采用了一套精细的分区机制，拥有超过 200 个细分的标签分类，涵盖动画、科技、生活等多个领域。例如，在“硬核科技”类视频内容方面，平台积极鼓励深度专业的制作，像知名 UP 主“何同学”的 5G 技术测评视频就很好地满足了用户对高质量内容的需求。

② 社区互动。B 站上的弹幕文化极为流行，用户通过发送如“爷青回”“前方高能”等流行语来表达情感，这种互动方式极大地增强了用户的归属感。同时，平台算法会将优质弹幕作为提升视频推荐权重的一个考量因素，从而激励用户创造更有价值的互动内容。

（3）破圈策略。

在知识分享领域，UP 主“罗翔说刑法”通过将枯燥的法律案例转化为生动有趣的“张三的奇幻人生”系列故事，以趣味化的表达方式契合了平台的调性。这种创新的形式使其粉丝数量迅速增长，目前（2026 年 6 月）已突破 3000 万，成功实现了内容的破圈传播。

4）微博：热点事件的舆论风暴眼

（1）微博用户行为分析显示，用户平均每天在该平台上的使用时长达到 32 分钟。在热搜榜上，阅读量占据了整个网站流量的 70%，其中明星娱乐和社会新闻是用户最为关注的两大核心话题。

（2）关于传播逻辑，可以从以下几方面进行详细阐述。

① 热搜机制的运作原理是基于关键词的搜索量、话题的讨论量以及媒体的参与度进行综合加权评估。例如，当“冬奥会谷爱凌夺冠”这一话题出现时，仅在 3 小时内，其阅读量就突破了 10 亿。

② 在粉丝经济方面，明星超话榜展现了强大的粉丝动员力，例如“肖战超话”曾创

下日均签到数超过 100 万次的纪录，这极大地激发了粉丝群体参与打榜、控评、反黑等行为，从而推动了相关话题的热度。

（3）在品牌营销策略上，小米公司通过将高管 KOL 化的方式（如雷军在微博上的预热和抽奖活动），成功将新品发布会的话题 # 小米 12Ultra# 推至热搜榜前三名，最终助力该产品的预售量超过 50 万台。

5）今日头条：兴趣导向的内容分发机

（1）今日头条的用户特征分析显示，年龄在 30 岁至 50 岁之间的男性用户占比高达 65%。此外，来自三四线城市的用户群体对民生、军事及历史类内容表现出明显的偏好。

（2）关于算法逻辑的详细说明如下。

① 在冷启动阶段，新注册账号发布的内容会优先推荐给兴趣相似的用户群体。例如，如果用户曾阅读过《明朝那些事儿》这类历史书籍，他们将成为历史类文章的首选推荐对象。

② 为了确保内容的多样性和质量，平台实施了消重机制。当内容的标题重复率超过 60% 或正文内容重复率超过 40% 时，相似的内容只会推荐给部分用户。此举旨在鼓励原创和优质内容的创作，确保这些内容能够获得更多的流量和曝光。

（3）在变现路径方面，三农领域的创作者“巧妇 9 妹”通过发布教授烹饪技巧的短视频，并在头条小店销售自家农产品，成功实现了年销售额突破亿元的商业成就。

2. 平台算法机制：从底层逻辑到实战策略

1）算法核心指标拆解

不同平台的算法逻辑各有差异，核心指标直接影响内容的传播效果。下面拆解抖音、B 站、微信、微博的算法核心指标及其优化方向，旨在助力内容更好地适配各平台规则，具体内容见表 1-3。

表 1-3　算法核心指标拆解

平　台	核 心 指 标	优化优先级
抖音	完播率 > 互动率 > 转发率	优先提升完播率（缩短视频时长、设置悬念）
B 站	弹幕量 > 收藏率 > 投币量	设计“槽点”引导弹幕互动（如“你学会了吗”）
微信	分享率 > 阅读完成率 > 点赞量	标题引发共鸣（如“致 35 岁焦虑的你”）
微博	话题阅读量 > 讨论量 > 原创帖占比	联合 KOL 发布观点冲突性内容（如“支持 VS 反对”辩论）

2）算法推荐全流程解析

抖音视频推荐流程如下：上传视频→机器审核（检测违禁词、画风）→进入初级流量池（获得 300 ～ 500 次曝光）→数据达标→进入中级流量池（获得 1 万至 10 万次曝光）→数据达标→进入热门推荐池（获得超 100 万次曝光）。

3）平台差异与适配策略

在内容运营过程中，不同平台拥有独特的用户属性、传播逻辑及内容偏好，这要求我

们根据平台间的差异制定相应的适配策略。以“职场沟通技巧”这一内容主题为例，其在各平台上呈现出截然不同的形态，具体差异可参阅表 1-4。通过该表，我们可以直观地观察到内容在抖音、B 站、微信等平台的不同版本及其数据表现，从而精准地适配各平台生态，最大化内容价值。

表 1-4　同一内容的多平台改造

内 容 主 题	抖音版本（15 秒）	B 站版本（8 分钟）	微信版本（长图文）
职场沟通技巧	呈现形态：开头悬念（“3 句话让你升职加薪”）+ 情景演绎	呈现形态：深度分析（“非暴力沟通四步法”）+ 案例拆解	呈现形态：文章标题“高情商的人，从来不说‘你真笨’”
	数据表现：完播率为 25%，点赞率为 4%	数据表现：弹幕量为 2000+，收藏率为 12%	数据表现：分享率为 8%，阅读量超 10 万

3. 算法实战：从“碰运气”到“科学起号”

1）内容优化工具箱

（1）标题公式。

在抖音平台上，我们常常见到一些引人注目的标题，这些标题通常采用数字法（例如“5 个技巧让你轻松掌握短视频拍摄”）与痛点法（例如“不会说话的人必看：这些说话技巧让你沟通无障碍”）相结合的方式。

而在今日头条平台上，标题的创作更倾向于与热点事件关联（例如“俄乌冲突最新分析：局势背后的秘密”）以及借助权威背书（例如“教授揭秘：俄乌冲突背后的国际政治博弈”），这种标题能够快速抓住读者的眼球。

（2）封面设计。

抖音的封面设计通常以高饱和度的色彩和夸张的人物表情（如“震惊脸”）为主，这些元素能够迅速吸引用户的注意力。

相比之下，B 站的封面设计更偏向二次元风格，并且会添加一些关键信息标签（如“干货”“避坑指南”），这些标签有助于用户快速识别视频内容，从而提高点击率。

2）发布时间策略

不同平台有其用户活跃规律和使用场景的差异，账号运营应针对性地规划发布时间，以提升内容的触达率。表 1-5 详细列举了抖音、B 站、微信平台的黄金发布时段及其背后的数据逻辑，借助精准的时间布局，适配各平台用户的行为习惯，为内容传播奠定坚实基础。

表 1-5　发布时间策略

平　　台	黄 金 时 段	数 据 依 据
抖音	工作日 18:00—20:00	用户下班后休闲高峰
B 站	周末 21:00—23:00	学生党晚间活跃期
微信	早 8:00（通勤）、晚 22:00（睡前）	用户碎片化阅读习惯

3）流量撬动技巧

（1）冷启动助推。

在抖音平台上，可以通过投放 DOU+ 来实现内容的快速推广，选择“智能推荐”选项，让系统根据视频内容自动匹配感兴趣的用户，或者选择“自定义相似达人粉丝”选项，将内容推送给与特定达人粉丝群体相似的用户，以此来增加视频的曝光率和关注度。

在微博上，可以通过购买“粉丝头条”服务来扩大话题的曝光度，这是一种付费推广方式，能够使特定的微博内容在粉丝的动态中优先展示。此外，与蓝 V 账号进行互动合作，利用这些认证账号的影响力和粉丝基础，可以进一步扩大话题的传播范围和影响力。

（2）基于算法的内容分发策略。

在抖音平台上，创作者可以尝试利用平台的算法特性，将同一视频更换不同的标题和封面来多次发布，以测试不同版本对用户吸引力的效果。需要注意的是，每两次发布之间应保持至少 6 小时的间隔，以避免被系统识别为重复内容，从而影响推广效果。

在 B 站上，视频制作者可以在视频的前 30 秒内插入“求三连”（即点赞、投币、收藏）的话术，以此来直接提升视频的互动指标。这种做法能够鼓励观众在观看视频的初期就进行互动，从而提高视频的整体互动率，进一步增加视频被推荐给更多用户的机会。

任务小结

新媒体平台的算法本质上是“基于用户行为数据的流量分发引擎”，其核心逻辑可归纳为以下三点：数据至上（根据完播率、互动率等指标决定内容能否脱颖而出）、精准匹配（根据平台用户兴趣进行精准对接，如抖音的娱乐化、B 站的圈层化、微信的深度化内容）、动态博弈（平台规则不断迭代，迫使运营策略持续更新）。运营者须培养算法思维——通过 A/B 测试优化内容细节，借助数据分析工具（如飞瓜数据、新榜）量化评估效果，并秉持长期主义，通过持续输出优质内容来提升账号权重。未来，AI 技术将进一步融入算法机制（例如抖音的智能剪辑工具可自动适配视频节奏），只有掌握“人机协同”的规则，在理解平台底层逻辑的基础上灵活调整策略，才能在竞争激烈的新媒体流量战场上持续突围，实现低成本、高曝光的精准运营。

任务 1.4　AI 赋能新媒体运营——开启智慧运营新时代

任务描述

本任务旨在系统地解析 AI 技术如何重塑新媒体运营的核心环节，包括内容创作、用户运营、数据分析等关键场景。我们将深入探讨 AI 工具（如 DeepSeek、Midjourney）的实际应用价值及其潜在风险。通过案例分析和工具实操演示，学习者将掌握用 AI 提升效率的核心方法论，理解“人机协同”的界限与策略，并最终制定出适合自身业务的 AI 应用方案。

知识链接

1. AI 在新媒体运营中的应用场景

1）内容创作：从“人工流水线”到“智能生产线”

（1）智能写作。

① 案例分析。某电商团队成功运用了一款名为 DeepSeek 的先进 AI 工具，批量生成了适用于小红书平台推广的种草文案。通过输入简单的关键词和描述，例如“夏日连衣裙，透气面料，适合通勤”，AI 系统能够快速生成 20 条风格多样、创意十足的文案。这些文案不仅涵盖了丰富的时尚元素，还巧妙地契合了目标消费者的实际需求，例如“打工人必备！这件连衣裙让你从会议室优雅到咖啡馆”“30℃高温也不怕，这件裙子自带空调感”，充分展现了夏日清凉与职场优雅的完美融合。通过这种方式，人工编辑的工作量大幅减少，他们只需对 AI 生成的文案进行筛选和微调，便能迅速完成任务。这种工作流程不仅显著提高了工作效率，还使整个内容创作过程更加快速，整体效率提升了 5 倍。

② 工具。除了 DeepSeek 之外，市场上还有其他一些高效的智能写作工具。例如，Jasper 擅长生成长篇幅的文章；Copy.ai 专注于创作吸引人的广告文案；而 Writesonic 则能够处理多语言内容，适应不同国家和地区的市场需求。这些工具为内容创作者提供了强大的支持，使他们能够更专注于创意和策略的制定，而不必再被烦琐的文字工作所困扰。

（2）图像生成。

案例分析如下。

某教育机构为了更生动地展示其对未来教育模式的构想，运用了先进的 AI 技术 Midjourney，生成了多幅“未来课堂”的概念图。通过输入详细的提示词，例如“赛博朋克风格教室”、“全息投影教学界面”和“学生佩戴 AR 眼镜”，AI 成功创作出 10 种风格迥异的设计方案。这些设计不仅创意十足，而且视觉冲击力强，非常适合用于吸引公众的关注。这些概念图被用于公众号推文的配图，结果显示其效果显著，阅读量因此提升了 120%。

此次项目所使用的工具包括：Midjourney 是一款在艺术设计领域表现出色的 AI 工具，能够根据用户提供的提示词生成各种风格的图像；Canva 是一款 AI 驱动的模板设计工具，它帮助优化了这些设计方案的视觉呈现，使其更加专业且富有吸引力；Remove.bg 则是一款实用的在线抠图工具，能够快速且精准地从图片中移除背景，使图像更加简洁，突出主题，为最终的设计方案增色不少。

（3）视频剪辑。

① 案例。某旅游博主利用剪映软件的“图文成片”功能，成功将一篇长达 500 字的游记转化为一段时长仅 15 秒的短视频。这一过程充分展示了人工智能技术在内容创作领域的强大实力。通过 AI 的智能处理，系统自动匹配了与游记内容相关的精美风景素材，并添加了合适的字幕和背景音乐，使整个视频既生动又富有感染力。这项技术显著提升了内容创作的效率，原本需要一整天才能完成的工作，如今只需要 1 小时即可高效完成，极大地节省了时间和精力。

② 工具。剪映是一款集成了智能剪辑功能的软件，能够自动将文本内容转化为视频

片段。其次是 Descript，这是一款以语音驱动的剪辑工具，允许用户通过语音指令编辑视频，极大地简化了剪辑流程。最后是 Synthesia，这是一款能够生成 AI 数字人出镜的工具，使视频内容更加丰富和个性化。这些工具的结合使用，不仅提高了内容创作的效率，也为视频制作带来了创新和更多可能性。

2）用户运营：从“广撒网”到“精准狙击”

（1）智能客服。

① 案例。某知名美妆品牌成功在企业微信中集成了 AI 客服系统。当用户提出“敏感肌肤是否适合使用这款面膜？”的疑问时，智能客服能够迅速从产品数据库中提取相关信息，并提供专业的解答：“本产品特别添加了积雪草提取物成分，并通过了严格的皮肤刺激性测试，确保对敏感肌肤温和友好（详情请点击附带的检测报告链接查看）”。此外，AI 客服还根据用户的肌肤状况推荐了“舒缓修护套装”，这一贴心的服务显著提升了用户的购买意愿，最终使该品牌的转化率提升了 18%。

② 工具。为了实现上述智能客服的高效运作，该品牌采用了 DeepSeek 这一先进的话术库生成工具，它能帮助品牌快速构建和优化客服话术库。同时，为了更高效地管理客服流程，品牌还引入了 Zendesk 智能工单分配系统。该系统能够智能地将客户咨询分配给最合适的客服人员，确保每个问题都能得到及时、准确的回应，从而大幅提升了客户服务的效率与质量。

（2）用户画像分析。

① 案例。某母婴领域的品牌为了深入了解其目标消费群体——宝妈们的真实需求，运用了先进的数据挖掘技术。他们使用 Python 编程语言编写了爬虫程序，专门针对小红书这一热门社交平台进行评论数据的抓取。通过分析这些抓取到的评论数据，品牌进一步采用自然语言处理技术，对宝妈群体的评论内容进行了深入挖掘和分析。在分析过程中，他们发现了一个关键的隐性需求——“便携消毒”，这一需求在宝妈群体中表现得尤为突出，仅次于对纸尿裤的需求。基于这一洞察，该品牌迅速采取行动，推出了创新产品——“巴掌大紫外线消毒盒”。该产品设计小巧便携，能够满足宝妈们随时随地为宝宝用品进行消毒的需求。由于精准解决了宝妈群体的实际问题，该产品一经推出便广受市场欢迎，首月销售额轻松突破千万元大关。

② 工具。为了更高效地进行数据分析和市场洞察，该品牌采用了多种先进工具。首先，他们使用 Google Analytics 4 对用户行为进行深入分析，这帮助他们理解用户在网站上的行为模式和偏好。其次，为了将数据分析结果以直观的方式呈现出来，该品牌使用了 Tableau 软件进行数据可视化，通过图形将复杂的数据转化为易于理解的视觉图像。此外，为了分析用户评论中的情感倾向，该品牌采用了 MonkeyLearn 平台进行情感分析，从而更准确地把握用户的情感态度和意见倾向。这些工具的综合运用为该品牌提供了全面的数据支持，使他们能够更好地理解用户需求，制定出更符合市场趋势的产品策略。

3）数据分析：从“看报表”到“读未来”

（1）数据挖掘。

① 案例。某知名餐饮品牌通过 AI 技术对抖音直播间中的实时弹幕信息进行了分析，

发现了一个引人注目的现象——观众频繁提及“辣度可选”这一选项。基于这一洞察，该品牌迅速做出反应，推出了多样化的辣度选择，包括“微辣”“中辣”“变态辣”等，以迎合不同顾客的口味偏好。这一策略的实施效果显著，相应单品的销量因此提升了 70%。

② 工具。在数据挖掘的过程中，该餐饮品牌采用了多种先进工具来支持其分析工作。其中，Power BI 被用于执行数据关联分析，帮助该品牌识别数据间的联系和潜在模式。RapidMiner 则被用于模式识别，通过算法挖掘数据中的隐藏趋势和规律，从而为决策提供科学依据。这些工具的协同运用使得数据挖掘工作更加高效且精准。

（2）预测分析。

① 案例。某知名健身器材品牌通过深入分析历史销售数据，成功运用长短期记忆网络模型实现了精准的市场预测。该品牌预测到春节过后，家用跑步机的需求量将显著增长，预计涨幅高达 200%。基于这一预测结果，他们采取了积极的策略，提前进行大规模备货，确保产品供应充足。与此同时，为了吸引更多消费者并巩固市场地位，该品牌精心策划了一场名为“新年 flag”的营销活动。通过这些举措，该品牌成功抢占市场先机，不仅满足了消费者需求，还大幅提升了该品牌的市场影响力。

② 工具。为了实现高效的预测和策划，该品牌采用了多种先进的技术工具。其中包括 H2O.ai，这是一个提供自动机器学习功能的平台，能够帮助用户快速构建和部署机器学习模型。此外，他们还使用了 Forecast 工具，这是一款专门用于趋势预测的软件，能够提供精准的市场趋势分析，助力品牌做出更加明智的商业决策。

2. AI 技术助力新媒体运营的三大优势

1）效率革命：1 人 =1 个团队

（1）成本对比。在传统的媒体内容制作流程中，通常需要组建一个由文案撰写人员、设计师和视频剪辑师组成的专业团队，团队的月运营成本大约为 3 万元。然而，随着人工智能技术的进步，如今可以利用 AI 工具，如 DeepSeek、Midjourney 和剪映等，来完成类似的工作。这些 AI 工具的年费总计不到 1 万元，并且能够实现全天候不间断的产出，即 7×24 小时持续工作。

（2）案例。以自媒体账号“AI 商业智库”为例，该账号仅由 1 名运营人员负责管理。通过上述 AI 工具，该账号实现了高效的内容生产，运营者每天能够产出 3 篇高质量的图文内容和 2 条视频内容，这些内容的质量和数量均得到了保障。得益于 AI 工具的辅助，该账号在短短半年内粉丝数量就突破了 50 万，充分展现了 AI 在内容创作领域的巨大潜力和优势。

2）精准度跃升：从“猜你喜欢”到“知你所需”

（1）用户分层。通过 AI 技术的应用，我们可以将用户群体细分为不同类型。例如，“价格敏感型”用户对价格极为敏感，倾向于寻找高性价比的商品；“品质导向型”用户则更注重商品的质量和品牌，愿意为高品质商品支付溢价；而“冲动消费型”用户容易受到促销活动和限时折扣的吸引，喜欢在看到心仪商品时立即购买。针对这些不同类型的用户，我们可以制定差异化的营销策略。例如，向“价格敏感型”用户推送“限时折扣”信息，向“品质导向型”用户推送“专家测评”内容，向“冲动消费型”用户推送“限量秒

杀”活动，从而有效提升用户的购买意愿和转化率。

（2）案例。在实际应用中，某知名奢侈品电商平台利用 AI 技术对用户行为进行了深入分析。通过分析用户点击热图，该平台发现用户对“商品细节大图”的点击率比传统的“模特展示图”高 40%。这一发现促使平台对首页进行了改版，更加突出商品的细节展示，改版后的首页不仅提升了用户的浏览体验，还显著提高了转化率，增幅达到 25%。这一案例充分展示了 AI 技术在用户行为分析和个性化营销中的巨大潜力。

3）内容创新：打破人类想象力天花板

（1）虚拟偶像。近年来，虚拟偶像领域取得了显著进展，其中“翎 Ling”作为中国首位超写实虚拟人，已成为该领域的代表人物之一。她不仅在社交媒体上拥有大量粉丝，还与国际知名品牌特斯拉合作拍摄广告，展示了虚拟偶像与现实世界品牌跨界合作的潜力。这则广告一经推出，便在微博上引发了广泛关注和热烈讨论，话题阅读量迅速突破一亿大关，充分彰显了虚拟偶像在现代社会中的巨大影响力和商业价值。

（2）AIGC 艺术。随着 AI 技术的持续进步，AIGC（人工智能生成内容）艺术正逐渐成为市场的新宠。百度推出的“文心一格”项目通过先进的 AI 技术创作了“敦煌飞天 AI 壁画”，该作品不仅蕴含深厚的文化底蕴，还融入了现代科技的创新元素。这些由 AI 生成的艺术作品被用于品牌联名的周边产品中，受到了年轻消费者的热烈追捧，购买这些产品的用户中年轻用户占比超过 80%，充分显示了 AIGC 艺术在年轻一代中的巨大吸引力和市场潜力。

3. AI 时代新媒体运营的挑战与破局之道

1）数据安全与隐私：在合规的边界内谨慎前行

（1）风险案例。

某公司因利用 AI 技术非法爬取用户隐私数据，触犯了数据保护法规，最终被处以 200 万元罚款，品牌声誉因此遭受重创。

（2）应对策略。

① 采用去标识化技术，例如使用 MD5 加密算法对手机号等敏感信息进行加密处理，确保即使数据泄露，也无法直接关联到具体个人。

② 选用符合国际数据保护法规标准的工具和平台，例如 Snowflake 数据云服务，这类工具通常内置了严格的数据安全机制，能够有效降低合规风险。

③ 定期开展数据安全审计，评估数据处理流程中的潜在风险，并及时采取改进措施，确保数据安全策略得到有效落实。

2）过度依赖 AI：工具无法取代人脑

（1）反面案例。

某 MCN 机构过度依赖 AI 工具，使用 DeepSeek 生成所有视频脚本，最终导致视频内容严重同质化，失去了创新性和个性，粉丝流失率高达 50%。

（2）人机协作原则。

① AI 负责“执行”。在内容创作和视频制作过程中，AI 工具可以高效处理基础性工作，如数据清洗、素材整理及初稿生成等，这些任务通常涉及大量信息的处理，AI 工具

能够快速完成。

② 人类负责“决策”。尽管 AI 工具在执行层面表现出色，但在创意策划、情感共鸣及伦理判断等需要深度思考和人类情感理解的任务上，仍然离不开人类的参与。人类创作者能够根据社会文化背景、观众情感需求及道德伦理标准，做出更加合理且富有深度的决策。

3）技能转型：从“小编”到“AI 训练师”

（1）能力升级路径。

① 基础层。首先，你需要掌握提示词工程的基础知识和应用技巧，包括熟练运用各种提示词来生成文案，例如，尝试使用提示词“用 DeepSeek 生成 10 条七夕文案，要求包含 emoji 和网络热词”进行练习。通过这样的实践，你将更深入地理解如何结合流行文化和表情符号，创造出引人入胜的内容。

② 进阶层。在扎实掌握提示词工程的基础上，下一步是深入理解算法原理。这包括掌握一些核心算法概念，如 A/B 测试设计—— 一种用于比较两个或多个版本的网页或应用，以确定哪个版本表现更优的方法。此外，你还需要学会解读混淆矩阵，这是评估分类模型性能的重要工具，通过它可以了解模型在不同类别上的表现情况。

③ 专家层。当你能够熟练应用提示词工程，并对算法原理有了深刻理解后，便可以进入专家层的训练。在这个阶段，你需要学会微调行业专属模型，这通常需要使用先进的技术，如 LoRA（Low-Rank Adaptation，低秩适配）。以“美妆领域 GPT”为例，你可以运用 LoRA 技术来训练和优化该模型，使其更好地适应特定行业的需求，从而提供更加专业和定制化的服务。

（2）学习资源推荐。

推荐读者学习 Coursera 平台的“AI For Everyone”课程及网易云课堂的“AIGC 商业实战课”。

任务小结

AI 技术正在重塑新媒体运营的底层逻辑。在效率方面，AI 工具将重复性工作压缩至分钟级，从而释放人力以专注于高价值的创意工作；在精准度方面，AI 工具的算法分析能力远超人类直觉，实现了“千人千面”的个性化运营；在创新层面，AIGC 技术突破了内容生产的边界，虚拟偶像、元宇宙营销等新形态不断涌现。

然而，技术的“双刃剑”效应不容忽视，我们必须警惕数据滥用带来的法律风险，避免过度依赖 AI 导致的内容同质化，并通过持续学习掌握“驾驭 AI”的能力，例如优化提示词和微调模型。未来，优秀的新媒体运营者将是“三分技术 + 七分人性”的平衡大师——利用 AI 技术突破效率瓶颈，同时以人性洞察创造不可替代的情感价值。

习　　题

一、单选题

1. 新媒体运营三大核心目标不包含以下选项中的（　　）。

A. 品牌推广传播　　B. 用户增长留存

C. 设备硬件研发　　D. 商业变现

2. 抖音算法判定内容能否进入下一级流量池的核心优先指标是（　　）。

A. 评论率　　B. 完播率

C. 转发率　　D. 点赞率

3. 以下不属于 AI 赋能新媒体内容创作的工具是（　　）。

A. DeepSeek　　B. Midjourney

C. Excel 纯表格统计　　D. 剪映 AI 图文成片

4. 微信平台新媒体传播核心依靠下列流量模式中的（　　）。

A. 公域算法推荐　　B. 熟人社交私域裂变

C. 弹幕互动流量　　D. 热搜话题流量

5. 新媒体运营中 AI 负责执行基础工作，人负责（　　）。

A. 批量生成文案初稿　　B. 素材抠图、视频剪辑

C. 创意策划、情感共鸣、伦理判断　　D. 大批量产品图生成

二、填空题

1. 新媒体运营内涵三大维度分别是_____、_____、_____。

2. B 站平台算法权重最高的互动指标为_____，其次是收藏率、投币量。

3. AI 赋能新媒体运营的三大核心优势：效率革命、_____、内容创新。

4. 新媒体运营三大核心目标分别是品牌推广、_____、商业变现。

5. AI 在运营中负责基础执行工作，人负责创意策划、情感共鸣及_____。

三、思考题

1. 简单说明 AI 给新媒体运营带来的三大效率优势。

2. 使用 AI 做新媒体运营存在内容同质化问题，该怎么解决？