

浅析自媒体平台内容战略 ——以新浪微博为例

陈莎

(重庆市西南大学 新闻传媒学院 重庆 400715)

【摘要】 新浪微博作为国内三大社交软件之一和自媒体平台，是一个集信息传递、即时新闻、娱乐、反腐、社交等为一体的综合性服务平台，那么微博是如何吸引大量用户，并促使用户不断进行内容生产，它又是如何在众多自媒体平台中脱颖而出，使大V、网红聚集于此，促使他们不断生产内容吸引粉丝的？本文将会从微博的自身特点、平台规则、盈利来源三个层面分析微博平台的内容战略。

【关键词】 自身特点；平台规则；盈利来源；用户；大V

一、影响微博内容战略的三个因素

自身特点、平台规则、盈利来源是微博内容战略的三个重要因素。自身特点是微博平台自成立以来不断向前发展的成果，在如今这个自媒体时代，身为一个自媒体平台必须要有独特的优势才能在自媒体平台泛滥的市场中稳固地位；平台规则是开发者不断适应市场需求，与时俱进，来满足用户需要所开发的一系列功能，以及维护用户权利的措施，任何一款APP都有其自身的平台规则，而平台规则很大程度上直接决定了一款软件是否能成功；盈利来源也是一种奖励机制，平台鼓励用户生产优质内容，优质的内容会给内容生产者带来收益，而平台也会从中获取利益，因此是一种双赢模式。三个因素环环相扣，自身特点是基础，平台规则是辅助，目的是实现双赢。

二、新浪微博的自身特点和优势

1. 积累了大量活跃用户，受众广泛。

微博平台自创建以来，用户规模不断扩大。首先，月活跃用户规模保持稳健增长，连续三年增长7000万+，截止到2018第四季度，微博月活跃用户增至4.62亿，日活跃用户增至2亿。2019年11月14日，微博公布了2019年第三季度未经审计的财务报告，报告显示，微博2019年9月的月活跃用户数为4.97亿，较上年同期净增约5100万。·2019年9月平均日活跃用户数为2.16亿，较上年同期净增约2100万。由此可见，微博的用户规模一直在不断扩大，日活跃用户、月活跃用户都在逐年增加，那么无论是PGC、UGC还是OGC，都会选择在受众群体更广泛的平台生产内容，优质内容多了，受众也会随之增加，那么平台、PGC/UGC/OGC、普通用户（受众）三者就会形成一个市场，市场大，加以平台规则促进市场运行，最终实现双赢。

2. 社交赋能，平台开放性使头部用户规模持续扩大。

截至2018年11月，微博头部（粉丝规模>2万或阅读量>10万的用户）用户增至70万，同比增长37%，微博大V（粉丝规模>50万或阅读量>1000万的用户）增至4.73万，同比增长60%。微博具有超强的社交属性，相比于微信、qq、等聊天交友软件，其社交属性首先体现在社区化。主要表现在：第一，明星与粉丝的互动。明星打榜、刷排名、提问回答的互动环节以及微博的回复等，会产生大量的内容，吸引大量受众。其次，兴趣圈的互动。微博上各种圈子的分化比较鲜明，日韩圈、欧美圈，各种圈子内对于大V的追捧，以及自己圈子的讨论。第三，各种大V。代表性的有李子柒、大胃王mini等。

其次，平台的社交属性具有超强的开放性。在现实生活中，可以直接接触到的人有限，微博这种开放平台，最有效的吸粉方式就是通过名气、新颖有趣的内容吸粉。粉丝数量与传播力、影响力成正比。首先，明星或是有一定粉丝基础的人，他们会选择市场大、受众广泛的平台，借此平台通过与粉丝互动、广告代言等宣传自己，所以微博的流量绝大部分是被头部用户（如明星、大网红、大营销号）占据。因为头部用户的流量十分可观，所以微博吸引了娱乐圈大量娱乐明星，企业号，权威媒体入驻。这是一个内容平台影响力和商业变现能力的保证微信公众平台、头条号、甚至抖音、快手都做到了这一点。这些大号就是可以连接大量用户的节点。

但是反过来，由于微博内容分发大部分是通过关注链推送，普通用户很难有出头之日。普通人要想成为微博网红，只能通过发布优质内容、买粉丝头条、甚至刷数据、买水军等操作实现，但是微博开放性加以社交赋能，每个人都可能将自己打造成大V、网红，赚取流量，因此，近年来，无论是有一定粉丝基础的人还是普通用户，都愿意选择微博作为自己的平台进行内容生产。

3. 内容呈现形式多样，特别是短视频的兴起。

如今，微博集文字、图片、视频、直播等内容传播形式于一体。用户可以根据自己想表达的内容选择相应的传播形式。特别是短视频的兴起，微博为了构建中国最大的短视频创作和消费平台，在2017年4月上线微博故事，鼓励普通用户创作、分享更多短视频内容，越来越多的人愿意通过视频的方式来表现内容。除了新增短视频模块外，微博在近几年致力于优化微博信息流，并在原信息流的基础上增加视频信息流；增加粉丝群功能与优化评论机制，优化用户与明星大V的互动体验。我们可以发现微博在不断的迭代改版中，内容生态更趋多元化。

三、新浪微博的平台运营规则

1. 人气榜单、年度峰会等大型活动的开展

微博为了鼓励更多的优质内容创作者生产内容，平台专门设置了很多大型活动奖励内容生产者。其中微博榜单和V影响力峰会最受关注。微博榜单是由微博平台官方打造的影响力榜单，有垂直V影响力榜、媒体势力排行榜、微博明星势力榜等12个榜单，每日进行更新。榜单设置首先在内容上对不同领域进行了分类，可以促进平台内容多领域、垂直化发展；其次，微博榜单的设立在一定程度上促进了大V、头部用户生产内容，榜单名次直接影响了他们的新生流量，而流量的多少也决定了他们在榜单能否占有一席之地，二者相互影响。V影响力峰会是微博一年一度

的大型活动，各商业大咖，微博大V、网红、优质内容生产者等将会在峰会时汇聚于此，活动旨在对微博平台状况进行年度总结，同时对各界业内贡献突出的成功人士以及V影响力大的优质内容生产者进行表彰和颁奖。V影响力峰会的举办，会扩大这些头部用户以及网红、大V的在国内乃至国外的影响力，同时他们之间还可以借此机会进行资源置换。举个例子，如果两个网红他们分别拥有100万粉丝，可两人并无关联，他们就只能依靠自己吸引粉丝，赚取流量，甚至接广告代言；如果两人在峰会上相识，并达成共识进行资源共享，那么他们彼此就会拥有大于自身原有的100万粉丝，这是流量置换，如果二人相互做广告代言，比如网红吃播大胃王mini在视频中给李子柒的藕粉代言，两人会同时从中获取利益，实现双赢，这是广告置换。通过以上分析，由此可见，微博平台设置的一系列活动都可以提高头部用户、大V生产内容的积极性。

2. 根据用户类型、影响力等级给予微博认证

微博认证是微博对用户类型、影响力等级的划分。新浪微博不同大V颜色是代表不同的认证类型：兴趣认证（黄V、红V）、自媒体认证（黄V、红V）、身份认证（红V）、官方微博认证（蓝V）。同时，根据粉丝数量可将用户分为以下等级：第一，超级大V。这种以本身自带光环的娱乐明星、体育明星居多。超级大V的粉丝数一般达到千万级水平。第二，大V。一些小明星，小网红，意见领袖，各行业的达人等都属于这个范围，这类用户的粉丝达百万级别。第三，中V。这些用户在某一个领域的内容比较多，有固定数量的粉丝，粉丝数一般为几十万。第四，小V。这类用户一般粉丝数目为几千人或者几百人，会有比较稳定的内容输出。新浪微博认证是给予优质用户商家一个认可的凭证，提高公众信服力，同时根据不同类型划分，有利于优质用户打造个性化标签，也有利于普通用户在搜索内容时，能够提供精准的匹配需求。另外，根据粉丝数量划分等级，也是对用户的一种奖励机制，粉丝多，流量大，加以认证扶持，会带来更多的流量，也会促使内容生产者向更好的方向发展，提高内容质量。

3. 平台打造：视频化、垂直化、MCN

近年来，微博一直在努力打造视频化、垂直化、MCN的平台。首先，微博全面推进视频化战略，一方面通过与版权方和媒体的深度合作增加专业短视频内容，如收购直播平台“一直播”、与“秒拍”深度绑定等。其次，微博深耕垂直领域，致力于建立每个领域的流量生态、变现生态。第三，平台加大对MCN的扶持，基于微博平台建设垂直领域内容生态，带动微博内容生产和消费服务增长。

据2019年微博官方数据显示，微博日均文字发布量为1.3亿，图片日均发布量为1.2亿，长文日均发布量超过48万，视频、直播日均发布量超过150万，同比提升了50%。微博覆盖的垂直领域达到60个，其中阅读量大于100亿的领域有30个，占了一半。新领域的出现能够满足微博用户多元化的诉求。

另外，我国在2015年以前的MCN机构还主要活跃在优酷等视频网站上。微博从2016年5月开始做MCN。2017年开始，微博把MCN的概念外延了，它不仅仅包含视频，而是变成了服务管理账号的一种体系。发展到现在，微博合作的MCN数量已经从2016年的100多家增长到了2900多家，而且这个规模还在不断扩大，有很多新的MCN机构带着自己的制作能力，或者是独特的行业资源加入竞争的队列中来。目前MCN的概念已经在业内被广泛接受，并且现在MCN已经成为微博运营体系里很重要的一部分。

在2019第三届中国新媒体峰会上，微博视频运营总监李激对MCN的发展趋势进行了分析及预测。

他说第一个趋势是现在随着短视频APP的崛起产生了大量新的视频作者和新的视频机构，大量的非视频类的MCN正在视频化。微博自身也在这波短视频浪潮中受益，未来微博依然是这些MCN建立公众影响的重要的一部分，2019年微博对视频的扶持也非常大。首先是支持原创，尤其是能达到几分钟时长，有一定长度的视频内容。同时要支持有明确的系列化定位的账号，人格化的大V。IP化会更多地聚焦在版权、节目市场上。

第二个趋势是MCN将成为垂直化账号的聚合体。比如就游戏这个领域来说，游戏里面有很多的头部账号，其中有厂商的、内容的，也包含了主播、电竞选手等等，他们共同构成了游戏的生态，互相传播互动，互相作用，来实现商业价值的落地，而MCN在这里面可以覆盖很多的角色，最终实现一个多种账号角色构成的生态体系。

第三个趋势是优质MCN的商业价值将进一步受到市场的认可。2019年微博都在围绕账号成长（原创的、系列化的、人格化的中小账号）、商业化变现两个大方向继续给MCN机构更多的支持。微博目前围绕MCN机构的基础服务已经相对完备，未来将在保重产量、V代言、流量联盟等方面丰富MCN机构的变现手段。同时还会继续保持每年多次的MCN政策沟通会议。

目前微博上有很多头部的机构已经获得了比较好的收益，在未来几年微博希望

跟更多的机构一起把盘子做大，共享收益。

4. 保护机制：微博重罚以评论反复冒犯博主账户

2019年10月23日，新浪微博社区管理官方微博发布公告称，决定对“博主拉黑停止评论”功能进行升级：如果有账号通过评论反复骚扰和冒犯博主，并在一定的时间段里再犯，将会被从重处罚。在评论区顶部，会显示博主近30天内删除评论并拉黑的人数，以提示用户谨慎评论。

新浪微博认为，评论是附属于某一博主所发布的单条微博的，博主对评论内容具有完全的管辖权，可以决定哪些账号能发布评论、发布什么内容的评论。这种保护机制，在一定程度上有效打击了网络暴力、键盘侠等对于内容生产者的攻击性行为，维护了用户的合法权益，有利于建构良好的平台秩序，为用户打造放心、安心、舒心得网络空间和用户体验。

四、盈利来源：打造双赢模式

微博平台想要集聚大V、网红等具有高影响力或优质内容生产者，就需要让对方在平台有所收益，而平台就是给他们提供收益的同时自己从中获取利益，最终实现双赢模式。

内容生产者的盈利来源主要来源于一下几个方面：第一，是内容推广。简单来

说就是卖流量。以网红经济产业链为例，微博提供流量，网红公司运营好微博给的流量，把用户转到淘宝、一直播等平台消费。微博就收服务推广费。网红、明星、影视剧是内容推广的大客户。第二，是广告投放。网红想要变现，想要更多流量，就要借助微博的广告产品体系，以获得更好的传播效果。第三，是微博问答。粉丝可以在博主个人主页、微博正文的问答入口向博主提出自己的问题，待粉丝支付相应的金钱后，博主就会收到问题。博主回答后即可赚取该问题的收益，同时该粉丝会收到博主回答问题的通知。第四，是文章打赏。头条文章的内容在微博信息流内可以得到更多推荐，能传播触达到更多用户；同时，头条文章具有打赏、付费阅读功能，让作者在赢得用户认可的同时获取收入，支持鼓励创作者持续产出更多优质内容。第五，是流量变现。当粉丝量、浏览量达到一定数量，不仅内容生产者会获得利益，微博平台会有分红。

当然，平台为了培养或者聚集大V、网红，促使他们不断生产优质内容，获取流量，吸引用户，还有一系列措施和机制，微博平台之所以能从2009年不断发展到现在，成为国内数一数二的社交和自媒体平台，最重要的是它不断地与时俱进，开拓创新，顺应时代潮流，满足市场需求，这也是当今互联网时代，APP市场泛滥，软件和平台制胜的关键。

在园林设计中行为心理学的应用

李高翔 黄丽²

(1. 江西翔博建设工程有限公司 江西 南昌 330000;

2. 江西生物科技职业学院 江西 南昌 330200)

【摘要】 园林设计需要从视觉和心理上同时满足人们的需求，因为在视觉上园林设计所满足的是人们的感官享受，从心理上满足的就是人们对于安全感的需求。而本文就主要围绕在园林设计中行为心理学的应用进行研究和探讨，分析行为心理学在园林设计中的应用，并且利用行为心理学找到提升园林设计舒适度的方法。

【关键词】 园林设计；行为心理学；应用

在园林设计中应用行为心理学，首先就需要大量的数据和成果作为样本，通过对这些样本的研究，才能够找到在园林设计中行为心理学的规律，而行为心理学是对人的有意识行为和潜意识行为的研究。同时，行为心理学要求在这些人的有意识行为和潜意识行为中找到人类行为的规律，也就是指人的行为活动的共同心理。而在规划与设计中的应用行为心理学能够在一定程度上使人类的生存环境得到改善，也使园林设计能够更大程度上能满足人们的感官需求和心理需求。

1 环境与行为的相互作用关系

1.1 环境决定行为

人的行为会影响环境，但是同时环境也会影响到人的行为，因为人的行为在很大程度上是接收到了外界所传递的信息之后而反应的，因此外在的因素能够在很大程度上影响人的反应，甚至于对人的行为造成一定的引导作用。而在园林设计中，最大的误区就是将人看作是被动性的存在，没有考虑到人的主观能动性，没有考虑到虽然人的行为能够被环境所影响，但是人也可以自由的去选择让自己感到舒适的环境，甚至于人也可以主动的去调整和改变环境。人是具有非常强烈的不确定性的，而人的不确定性在园林设计中必须要引起重视。人与环境之间的联系非常紧密，在一个人的成长过程中，成长背景以及成长环境都是其中非常重要的影响因素。因为环境和人的心理会产生相互作用关系。例如在孟母三迁的故事中，孟母会因为家的附近是菜市场而带着孟子搬迁，因为孟母知道菜市场环境并不利于孟子学习。为了避免受到不良的影响，仍会选择让自己更加舒适的环境，而会影响到人的感官的环境因素，不仅仅包括环境的形状、颜色，同时也包括光线、声音、味道。在种种方面都满足人们的心理预期，才是人们想要的环境，而这样的园林设计才是合理的。而色彩对于人的心理的影响是非常深入且隐秘的，因为颜色能够通过视觉影响人的内分泌系统，从而导致影响人的情绪，所以在园林设计中也必须考虑到颜色会对人的心理带来的影响，尽可能的采用合适的颜色，让人们能够在这样的环境下感到舒适和惬意。

1.2 环境和行为相互作用

对环境产生怀疑或是不满都是非常正常并且普遍的，大部分人对于长期摆放的家具又或是长期居住的环境，都会存在怀疑或者不满的心理，会做出更换环境或是重新摆放家具的举动。而这就是人的主观能动性，就是人的主动选择，是人在调整和改变环境，也是人对环境的反应，如果环境让人感到不舒适，那么人就会人为的去调整和改变。而在行为心理中，有一个非常重要的因素就是私密性，私密性是体现了人对于个人空间的要求，以及对于个人空间的环境的选择。而设计师如果考虑到人对于私密性的要求，就必须考虑到人的心理需求，因为对私密性的需求就是心理需求，而这种心理需求并不是只需要一个完全封闭的空间，而是要在空间的属性和功能上加以限制，让空间能够达到私密性的效果，但并不是完全隔离外界，与外界孤立也会在很大程度上引起人的恐慌和不安感，因此设计师也应该考虑到这一点，保护人对于私密性的需求，对于安全感的需求，但是并不放大人的恐慌和不安感。

1.3 环境和行为相互渗透

环境会影响到人的心理，而人的心理同时也会影响到环境，而人与环境之间的相互渗透的，且这种影响是存在于人的潜意识之中的，因此，行为心理学认为环境和行为是相互渗透的，人的心理自然就会改变人的行为，也会改变人的习惯。而人的行为和习惯又会受到环境的影响，例如在一个相对私密性较强的空间内，人们往

往就能够静下心来。在这样的空间内，人们会存在安静惬意的行为。而在园林设计中，就必须考虑到人的心理因素和人的习惯，并考虑到环境会对人的习惯所造成的影响，园林设计师所需要做的是迎合人的习惯，打造环境，而不是要求人迎合环境。

2 园林设计中行为心理学的应用

2.1 园林景观空间布局中的行为心理学应用

在园林景观空间布局中应用行为心理学，能够尽可能的保护空间的私密性，但是同时也会使空间更加具有实用性和稳定性，也就更加符合人们的心理需求。而一直以来人们对私密性的要求都非常高，这一方面是人对于个人空间的需求，另一方面也是人们对于安全感的需求，而园林设计师为了满足人们的内心需求，在进行空间布局时应该尽可能的打造一个能够避免外界干扰的空间，无论这个空间是全封闭或是半封闭，但是都应该能够满足人们的心理需求。而园林设计师同时还应该考虑到园林本身是一个公众场所，所以在考虑到人们的私密性需求的同时，也应该考虑到园林本身的特点。

2.2 园林植物配置中的行为心理学应用

在园林植物配置过程中应用行为心理学就必须考虑到植物的配置的标志性和边界线，以及植物配置的区域性和序列性，所谓的序列性是指在配置植物时，植物有一定的连贯性，所以园林设计师要考虑到植物的连贯性，并且在植物的造型方面要给予人暗示和引领，而植物的边界性就是指利用植物来造成空间转换感，让人们能够在观赏的过程中转换空间，当然，在配置植物的过程中，也必须考虑到植物的标志性的，所谓植物的标志性的就是植物自身的特点，植物自身的特点可以成为人们的视觉焦点，而观赏性的植物也需要具备一定的精神内涵，可以将观赏性植物配置在园林的特定位置上，例如园林的出口，园林的路口，又或是园林道路的交叉路口等。在这些地点上，观赏性植物的配置都能够给予人们更强的停留感，而在配置观赏性植物时，园林设计师也必须考虑到这些植物不能过于分散，因为过于分散就失去了植物自身所具备的美感，而是应该尽可能的简洁、集中。而园林设计师在对大型景观进行设计时也应该考虑到大型景观所使用的园林布局方式，例如大型景观就更加适用于大型的景观布局，小型的景观布局显然就不适用于大型景观。

结语

总而言之，通过对人的行为心理学的研究和探讨，能够找到的人对于园林设计的需求点，而园林设计师就可以利用人的需求点对园林进行设计，同时，因为人的行为与环境有着非常紧密的联系，因此，园林设计师也应该考虑到其中的行为关系，在呈现更美的视觉效果的同时也应该尽可能的满足人们的心理需求，迎合人们的行为习惯。人与自然和谐相处是当前时代的主旋律，相信在园林设计中应用行为心理学能够使得园林设计迎来新的发展高峰。

参考文献

- [1] 行为心理学在园林设计中的应用[J]. 陈佳丽. 赤子(上中旬). 2015(23)
- [2] 行为心理学在园林设计中的应用[J]. 孙雪芳, 金晓玲. 北方园艺. 2008(04)
- [3] 试论园林设计中的行为心理学应用[J]. 余倩, 刘源. 城市建设理论研究(电子版). 2018(11)
- [4] 浅析色彩景观在园林设计中的应用[J]. 甘玲玲. 河南建材. 2019(03)
- [5] 色彩景观在园林设计中的应用研究[J]. 王晓. 乡村科技. 2018(12)
- [6] 色彩景观在园林设计中的有效运用[J]. 周琴. 现代装饰(理论). 2016(08)