

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 财经知识类自媒体的内容生产与传播分析
——以“吴晓波频道为例”

研究生姓名: 王倩倩

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 财经新闻

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：王倩倩 签字日期：2021.06.01

导师签名：韩永环 签字日期：2021.06.01

导师(校外)签名：姚磊 签字日期：2021.06.01

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名：王倩倩 签字日期：2021.06.01

导师签名：韩永环 签字日期：2021.06.01

导师(校外)签名：姚磊 签字日期：2021.06.01

Analysis of content production and dissemination of self-media in financial knowledge——Taking Wu Xiaobo Channel as an example

Candidate: Wang Qianqian

Supervisor: Han Yonglin

摘要

随着科技的不断进步,智能手机越来越普及,人们每天习惯了从手机上获取新闻资讯。在此过程中,自媒体层出不穷,成为了传播信息非常重要的一个来源,其具有传播快、交互性强等特点。互联网的发展下,大众获取信息的方式越来越方便,自媒体也在这中间得到了飞速发展,但由于门槛比较低的缘故,自媒体行业也许存在参差不齐的问题。“吴晓波频道”是高质量自媒体的典型代表,自2014年成立以来到现在将近七年时间,它取得了优异的成绩。

“吴晓波频道”自上线至今已有近七年的时间,用户数量非常多,而且获得了较高的知名度与影响力,传播速度极快,已经成为了财经自媒体领域的一个标杆。它的内容生产与传播在一定程度上来说具有代表性,所以具有一定意义的研究价值。本文通过对“吴晓波频道”的内容生产与传播方面进行研究,采用参与观察、内容分析等方法,主要从三个方面对“吴晓波频道”的内容生产进行分析,然后借鉴著名传播学者拉斯韦尔的“5W”传播理论对其进行传播策略研究,以及对不同层面下“吴晓波频道”的传播模式进行分析,从而探索“吴晓波频道”取得成功的原因。

本文希望通过对财经知识类自媒体“吴晓波频道”的内容生产与传播进行分析后,能够给其它同类型的自媒体带来一定的指导作用。

关键词: 财经类自媒体; 知识类自媒体; 吴晓波频道; 内容生产; 传播策略

Abstract

With the continuous advancement of technology, smart phones are becoming more and more popular, and people are accustomed to getting news and information from mobile phones every day. In this process, self-media has emerged one after another and has become a very important source of information dissemination, which has the characteristics of fast dissemination and strong interactivity. With the development of the Internet, the way for the public to obtain information is becoming more and more convenient, and the self-media has also developed rapidly. However, due to the relatively low threshold, the self-media industry may have uneven problems. "Wu Xiaobo Channel" is a typical representative of high-quality self-media. It has achieved excellent results for nearly seven years since its establishment in 2014.

"Wu Xiaobo Channel" has been online for nearly seven years. It has a very large number of users, and has gained a high reputation and influence. It has a very fast spreading speed and has become a benchmark in the field of financial self-media. Its content production and dissemination are representative to a certain extent, so it has a certain significance of research value. This article analyzes the content production and dissemination aspects of the "Wu Xiaobo Channel", using methods such as participation observation, literature analysis, and case studies, and analyzes the content production of the "Wu Xiaobo Channel"

from three aspects, and then draws reference from the famous communication scholars. Lasswell's "5W" communication theory conducts research on its communication strategy and analyzes the transmission mode of "Wu Xiaobo Channel" at different levels, so as to explore the reasons for the success of "Wu Xiaobo Channel".

This article hopes that after analyzing the content production and dissemination of the "Wu Xiaobo Channel", a financial knowledge-based self-media, it can bring some guidance to other self-media of the same type.

Keywords: Finance category from the media; Knowledge from the media; "Wu Xiaobo Channel"; Content Production; Communication Strategy

目录

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 1 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.2 研究目的..... | 2 |
| 1.3 研究意义..... | 2 |
| 1.4 国内外研究综述及发展趋势..... | 2 |
| 1.4.1 关于自媒体的研究..... | 2 |
| 1.4.2 关于财经类自媒体的研究..... | 3 |
| 1.4.3 关于知识类自媒体的研究..... | 4 |
| 1.5 研究内容及方法..... | 5 |
| 1.5.1 研究内容..... | 5 |
| 1.5.2 研究方法..... | 5 |
| 2 财经知识类自媒体及“吴晓波频道”的相关概述 | 7 |
| 2.1 财经知识类自媒体相关概述..... | 7 |
| 2.1.1 财经类自媒体的概念..... | 7 |
| 2.1.2 财经类自媒体的传播特征..... | 7 |
| 2.1.3 财经类自媒体的发展趋势..... | 8 |
| 2.1.4 知识类自媒体的概念及特征..... | 8 |
| 2.1.5 知识类自媒体的营销手段..... | 9 |
| 2.2 “吴晓波频道”的背景及演变轨迹..... | 10 |
| 2.2.1 “吴晓波频道”的创建背景..... | 10 |
| 2.2.2 “吴晓波频道”的演变轨迹..... | 11 |
| 3 “吴晓波频道”的内容生产 | 12 |
| 3.1 “吴晓波频道”的内容构成..... | 12 |
| 3.1.1 吴晓波专栏..... | 12 |
| 3.1.2 同读一本书..... | 12 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 3.1.3 财经类栏目..... | 13 |
| 3.1.4 各类视频号..... | 13 |
| 3.1.5 “890 新商学” | 14 |
| 3.1.6 纪录片..... | 14 |
| 3.2 “吴晓波频道”的内容呈现方式..... | 14 |
| 3.2.1 吸引眼球的标题..... | 14 |
| 3.2.2 图文一体的编排..... | 15 |
| 3.2.3 活灵活现的语言..... | 16 |
| 3.3 “吴晓波频道”的内容生产要素..... | 17 |
| 3.3.1 找准角度，紧跟热点..... | 18 |
| 3.3.2 注重数量，兼具质量..... | 18 |
| 3.3.3 满足个性化的群体..... | 20 |
| 4 “吴晓波频道”的传播策略及方式..... | 21 |
| 4.1 “吴晓波频道”的传播策略..... | 21 |
| 4.1.1 传播主体：打造“魅力人格体” | 21 |
| 4.1.2 传播内容：围绕核心领域，结合专业与通俗..... | 21 |
| 4.1.3 传播渠道：多种形式的传播平台..... | 23 |
| 4.1.4 传播受众：构建知识社群..... | 24 |
| 4.1.5 传播效果：实现名利双收..... | 25 |
| 4.2 不同层面下“吴晓波频道”的传播方式..... | 26 |
| 4.2.1 用户层面..... | 26 |
| 4.2.2 商业运营层面..... | 30 |
| 5 “吴晓波频道”对同类型自媒体的启示..... | 34 |
| 5.1 要有清晰明确的受众定位 | 34 |
| 5.1.1 SWOT 分析：定位受众 | 34 |
| 5.1.2 把握受众心理 | 35 |
| 5.2 要把握重点，使知识价值最大化..... | 35 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.3 要专注垂直领域，追求全面多元化的主题..... | 36 |
| 5.3.1 践行“长尾理论”，进行垂直定位 | 37 |
| 5.3.2 丰富主题，体现人文关怀 | 37 |
| 5.4 要使社群价值达到最大化..... | 39 |
| 5.4.1 注重用户体验..... | 40 |
| 5.4.2 加强社群互动..... | 40 |
| 5.4.3 实现经济利益..... | 42 |
| 结语..... | 44 |
| 参考文献..... | 45 |
| 后记..... | 47 |

1 绪论

1.1 研究背景

今天，互联网飞速发展，新媒体如雨后春笋般不断涌现，微博、微信、抖音等极大地影响着我们的日常生活，它们不光增加了人们获取信息的渠道，还为生产者提供了更多的传播途径。于是许多传统媒体人凭借自己的名人效应，开始创办个人自媒体。他们凭借自己的社会影响力吸引并聚集大量用户，并通过社群这一途径实现了媒介商业化。但是在此过程中，自媒体依旧存在运营效率较低、产品同质化等问题，这些问题对自媒体的发展产生了阻碍作用。因此，自媒体的运营对其发展至关重要，而在优秀的自媒体中，“吴晓波频道”具有一定的借鉴意义。

“吴晓波频道”在目前的财经类自媒体中名声很高，由著名财经作家吴晓波创建，运营团队主要是一帮年轻人，内容包括微信公众号、微信视频号、抖音官方账号、喜马拉雅 FM 及“890 商学”APP 等，还在全国 80 多座城市拥有自己的线下书友会，并尝试了一系列的社群经济，在财经类自媒体中具有较大的影响力。

2020 年 10 月，“吴晓波频道”荣获《2020 胡润中国最具影响力财经媒体 TOP10》及《2020 胡润中国最具影响力财经媒体自媒体公众号 TOP10》称号。^①



| 2020 胡润中国最具影响力财经自媒体 Top 10 | 2020 胡润中国最具影响力财经自媒体 Top 20 | 2020 胡润中国最具影响力财经自媒体 Top 30 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 财经要参 | 冯站长之家 | 光远看经济 |
| 财经早餐 | 金融五道口 | 黄生看金融 |
| 饭统戴老板 | 进击波财经 | 简七读财 |
| 功夫财经 | 林奇 | 金融八卦女频道 |
| 九边 | 刘润 | 金融街老裘 |
| 牛弹琴 | 起点财经 | 刘晓博说财经 |
| 鲁楼处 | 越女事务所 | 跑赢大盘的王者 |
| 吴晓波频道 | 招财大牛猫 | 秦朔朋友圈 |
| 叶檀财经 | 正和岛 | 水库论坛 |
| 智谷趋势 | 正商参阅 | 泽平宏观 |

注：同一类别中按照媒体名称拼音首字母排序，排名不分先后

图 1.1 2020 胡润中国最具影响力财经自媒体

^①搜狐财经 <https://business.sohu.com>.

1.2 研究目的

本文通过对“吴晓波频道”的内容生产与传播进行分析，并进一步探寻其运营方式，来寻找其内容生产与传播的基本思路，并为其他同类型的自媒体发展寻求借鉴。需要解决的问题有以下几点：1、“吴晓波频道”是如何进行内容生产的；2、“吴晓波频道”的传播策略以及不同层面下“吴晓波频道”的传播方式是什么；3、对其它同类型的自媒体来说，“吴晓波频道”的哪些方面值得它们学习。

1.3 研究意义

通过对相关文献的查找，发现对自媒体的研究大多数为机构类，且多为微观层面。通过对“吴晓波频道”系统的分析，为个人财经自媒体的研究增加了一笔，并从宏观上把握了该自媒体的内容生产与传播状况。而且“吴晓波频道”从发展、成长、再到成熟，这中间形成了自己的一套内容生产与传播策略，可供内容生产者参考并学习。

1.4 国内外研究综述及发展趋势

1.4.1 关于自媒体的研究

谢因波曼和克里斯威尔斯的《自媒体：大众将如何塑造未来的新闻和信息》，作为世界上第一部自媒体报道，在2003年7月由美国新闻学会媒体学会发布。其对自媒体的基本概念进行了初步界定：“自媒体是大众借助数字化、信息化技术，与全球信息及知识系统连接后所展现出来的大众如何提供、分享他们自身的信息、新闻的渠道和方式。”^①

在中国知网中以“自媒体”为关键词进行查找后发现，对于自媒体的研究主要分为三点：一是探究传统媒体和自媒体之间的关系。代表为邓新民的《自媒体：新媒体发展的最新阶段及其特点》，他认为自媒体的作用随着时代的进步越来越重要，其发展速度、管理难度和自主性都很高，在媒介传播方式中需要高度关注。

^①谢因·波曼与克里斯·威利斯“WE MEDIA”研究报告[R].2003年7月.

①代玉梅《自媒体的传播学解读》下载量最高，她对自媒体的本质、传播特性和影响等方面从传播学的角度进行了详细分析，她认为，作为“节点共享”的即时信息网络传播媒介，自媒体体现了“潜传播”下的即时信息发布与获取的核心功能。^②

第二个是从新闻学的角度解释媒体在信息采写与实践中的变化。周晓虹在《自媒体时代：从传播到互播的转变》中指出，我们作为媒体，可以更好地传播舆论，甚至影响具有重大影响的事件的发展趋势和方向。在传统价值观的影响下，必须自下而上地批准和控制传统新闻的制作，使得传统新闻所使用的语言和叙述方法相对僵化，因此缺乏吸引力。^③李哲在《自媒体时代我们如何说话？》中强调在使用自媒体话语权方面存在许多问题，需要加强监督。媒体服务商应该承担把关人的责任，避免在使用媒体的过程中言论权失范。^④

第三是研究自媒体的前景与运营方式。汪俊、戴伟在《基于 5T 模型的“网红经济”微博营销策略研究》中指出，通过粉丝以及公司的炒作，互联网名人可以通过流量得到好处，并使用不同的渠道创造出非凡的经济价值。^⑤齐然以 papi 酱为研究对象，在《自媒体 papi 酱的商业价值及运营策略研究》分析了其迅速成为互联网名人的原因，在传播、广告和市场营销方面分析出 papi 酱以品牌营销作为策略，依靠社群来发展经济。强调其内容应具有独特的文化符号，创新的内容表达方法，并满足用户对最终新鲜度的需求。在品牌管理方面，它应始终为用户提供高质量的内容和更舒适的情感体验作为核心。^⑥

1.4.2 关于财经类自媒体的研究

在《财经自媒体运营的新特征与新问题》一文中，陈斯洁提到，“财经自媒体因其独特的媒体属性，在信息长尾时代得到了快速的发展。”表达了财经自媒体不仅具有强大的原创性，还使运营和商业模式得到发展与创新。^⑦

市场经济出现以后，我国的财经领域开始发展，而财经自媒体是随着自媒体

①邓新民.自媒体:新媒体发展的最新阶段及其特点[J].探索,2006(02):134-138.

②代玉梅.自媒体的传播学解读[J].新闻与传播研究,2011,18(05):4-11+109.

③周晓虹.自媒体时代:从传播到互播的转变[J].新闻界,2011(04):20-22.

④李哲.自媒体时代我们如何说话?[J].新闻世界,2012(12):93-94.

⑤汪俊,戴伟.基于 5T 模型的“网红经济”微博营销策略研究[J].湖北理工学院学报(人文社会科学版),2018,35(05):39-43+50.

⑥齐然.自媒体 papi 酱的商业价值及运营策略研究[D].河北大学,2017.

⑦陈斯洁.财经自媒体运营的新特征与新问题[J].青年记者,2017(24):98-99.

出现和发展以后逐渐细分出来的。《从“4I 营销模式”看独立财经自媒体的改革》中，付麟凯、曹梦瑶从新旧媒体融合的角度分析财经自媒体在对财经报道时所应该坚持的原则。^①通过在知网查找发现，财经类自媒体的研究方向主要分为两类。

一是有关财经自媒体运营的研究。钟卓琳在《第一财经周刊微信公众号运营策略分析》中，将《第一财经周刊》的微信公众号内容作为研究对象，不仅分析了其运营中的优势和困境，还给出了相应的解决方案。^②另外，对于财经自媒体的运营研究，学者们还结合了时代背景，例如大数据时代、云数据视域、融媒体时代等情境，对于财经自媒体运营的新变化和新问题进行研究。相关的学术论文阐释了如何从多角度、全方位对具体财经自媒体的运营问题进行分析。

二是关于财经类自媒体发展的研究。陈亚健在《自媒体运营现状及未来走向研究》中认为，在互联网时代，自媒体成为舆论场中不可或缺的新力量。自媒体不仅是媒介体还是经济体，如何使财经自媒体朝向更规范和更专业的方向发展是当下急需解决的问题。^③赵随意在《强势打造财经媒体融合发展新标杆》中指出，南方财经全媒体的融合之路应从人才、资源、品牌、战略四个方面来分析。^④陆敏在《我国财经新媒体发展趋势分析》中提出，财经自媒体的发展趋势有三种：一是人工智能将实现财经媒体的再造；二是单一的资讯服务将被个性化服务打败；三是金融机构自媒体和“小号”崛起。她建议财经自媒体要跟得上行业的步伐，有实力的传统媒体可以创建自媒体“小号”，实现传播力和影响力的突围；可以尝试增强财经新媒体的黏性、社群化、场景化的植入。^⑤

1.4.3 关于知识类自媒体的研究

李怡涵、张燕在《论知识型自媒体社群的品牌运营》中指出，知识型自媒体作为自媒体的重要类型之一，可以提供具有一定价值的内容，并且关注用户获取知识和学习方面的需求。^⑥

王传领在《知识类自媒体传播模式独特性探析》中提到，知识类自媒体面向的受众具有不同的知识背景，因此其产品内容必须坚持两点：首先，在知识方面

^①付麟凯,曹梦瑶.从“4I 营销模式”看独立财经自媒体的改革[J].商,2016(16):218.

^②钟卓琳.第一财经周刊微信公众号运营策略分析[D].云南大学, 2016.

^③陈亚健.自媒体运营现状及未来走向研究[J].广西师范学院,2016.

^④赵随意.强势打造财经媒体融合发展新标杆[J].新闻战线,2016(23):9-12.

^⑤陆敏.我国财经新媒体发展趋势分析[J].新闻研究导刊. 2018:247-248.

^⑥李怡涵,张燕.论知识型自媒体社群的品牌运营[J].湖南大众传媒职业技术学院学报,2018,18(02):32-35.

上尽量以常识为主；其次，对于比较难以明白的知识点，要以通俗易懂的方法来表述。^①换句话说，知识类自媒体其实就是知识的搬运工。

综上可知，关于自媒体的研究，在国内外学界中的热度是只增不减的，而自媒体的内容生产与传播策略对于自媒体的品牌塑造、长远发展都具有极强的现实意义，因此，本文希望通过对个案进行系统的分析来展现其发展全貌。

1.5 研究内容及方法

1.5.1 研究内容

论文计划分为五个部分，每一部分的安排如下：

第一部分是绪论，主要包括研究背景及研究意义、国内外研究综述、研究内容及方法。

第二部分是相关概念概述，论文拟对财经类自媒体及知识类自媒体的概念、特征、营销手段进行相关阐述，并对“吴晓波频道”的背景、演变轨迹进行分析。

第三部分将对“吴晓波频道”的内容生产进行研究，主要包括其内容的构成、内容生产的呈现形式以及内容生产的要素。

第四部分是对“吴晓波频道”传播策略的分析，还有从用户、商业两个层面来对“吴晓波频道”的传播方式进行研究。

第五部分是对财经知识类自媒体的启示，通过“吴晓波频道”的内容生产与传播给其它同类型自媒体带来借鉴和启发。

1.5.2 研究方法

(1) 参与观察法：主要通过“吴晓波频道”这一微信公众号和“890 新商学”APP，对“吴晓波频道”的各项活动进行观察，并对其内容生产与传播方式进行研究。

(2) 文献分析法：查找相关的文献、著作、期刊等，了解学者们对自媒体运营策略的相关研究，并进行归纳总结。在对财经知识类自媒体的概念、特征和营销手段进行分析了解的基础上，分析“吴晓波频道”的现状和生产传播策略。

^①王传领.知识类自媒体传播模式独特性探析[J].青年记者,2017(32):101-102.

(3) 内容分析法：对“吴晓波频道”进行微观层面的分析，对其内容、传播策略、传播模式进行研究，展现其内容的生产与传播。

2 财经知识类自媒体及“吴晓波频道”的相关概述

2.1 财经知识类自媒体相关概述

2.1.1 财经类自媒体的概念

2003年7月,由美国新闻学会媒体中心发布的《We Media》对自媒体下了严格的定义:“自媒体是一个普通大众经由数字科技强化,与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻途径。”文中还提及,自媒体开始由传统模式向点对点的传播模式转变。^①web2.0技术的应用,在上世纪九十年代彻底改变了互联网行业,自媒体开始出现。而现在,依赖于两微一端,自媒体得到广泛发展。常见的自媒体平台有微博、微信、抖音、百度贴吧等。作为一种高度个性化的媒体形式,自媒体的快速发展对受众的习惯产生了巨大改变,人们可以通过微信、微博等社交平台随时发布和管理信息。目前,每个人都有传播的权利与传播信息的平台,“公民记者”已经成为现实。自媒体能有如此强大的生命力,离不开传播主体的多种多样化。

本文通过结合自媒体的含义,简要对财经类自媒体下了这样的界定:财经类自媒体是一种运用网络技术来传播独立信息的一种传播实体,它的内容载体包括各类网络渠道,表达对社会经济行为的意见,并提供相关的服务。^②

2.1.2 财经类自媒体的传播特征

财经类自媒体主要分为个人类自媒体和机构类自媒体。个人类财经自媒体的传播特征有以下几点:1、具有较强的灵活性。个人自媒体的人员组成较少,管理方式更为灵活,优化了自媒体的传播手段。2、个人的影响力较大。这类自媒体人具备丰富的专业知识和资源,名人效应较大,这对该自媒体的初期发展具有较强的影响力。3、多元化的服务。个人自媒体相较于机构类自媒体,用户数量与需求有较大的差别,但个人自媒体有着可靠的数据支持,定位更加小众,可以

^①Shaynes Bowman,Chris Wills.We Media-How audience are shaping the future of news and information[M].The Media Center,2003(7).

^②黄鹤林.财经自媒体《吴晓波频道》运营策略研究[D].华中师范大学,2017.

更加精确掌握用户的需求和喜好。

机构类自媒体背靠媒体和金融部门，它的特征包括：1、具有高度的专业性。机构类的传播主体有证券公司、银行等，这些机构有着丰富的财务信息和人力资源，拥有大量专业的财经信息供人们参考。2、拥有较高的权威性。机构类自媒体通常代表的是权威组织，它们的信息信誉度很高。金融部门的内容服务与用户的信息来源息息相关，因此，它们必须具有权威性才能获得用户的信任。

2.1.3 财经类自媒体的发展趋势

财经自媒体的发展趋势主要表现为传播者心态的改变。第一步，基于在自媒体平台发布信息的便利性，传播者发布了大量的金融信息，但这时候主要由传播者的个人想法主导。随着信息的不断增长，财经媒体传播的信息很可能会被大量信息掩盖，从而使公众无法看到传播者传播的内容。同时，随着技术手段的不断进步，公众可以根据自己的需求选择信息。

上述变化促使传播者思考应该如何有效地传播已经发布的信息，于是财经自媒体传播者通过“发布公众需要和想要找到的信息”来解决这一问题。因此，传播者在传播信息之前首先考虑公众对信息选择的心理，然后考虑到受众的需求之后，再对信息源进行选择。通过这一措施，财经自媒体发布的财经信息质量越来越高，内容也越来越专业化，逐步吸引了大量的受众。

综上，财经类自媒体的发展主要体现在内容与用户定位上，这从侧面反映了财经类自媒体对专业性的需求在不断增长。

2.1.4 知识类自媒体的概念及特征

知识类自媒体关注了用户的学习需求，为用户提供了大量有价值的内容，而互联网时代为基于知识的自媒体的发展提供了机会。近年来，大量知识类的节目开始走进人们的视线中。在这些节目里，主持人通过使用令人叹为观止的观点，对干燥产品内容的深入探索和非常迷人的语言风格，叙述和解构历史发展以及分析主题和时事。其中，“罗辑思维”就是其中的典型。主持人罗振宇通过内容、品牌等进行运营，并分享自己的观点，在同行中处于数一数二的位置。“罗辑思维”的口号是“有种有料有趣”，它使知识得到不断传播，实现了商业变现，并

制造了大量的热门话题，引起了大家的纷纷效仿。2017年3月，“罗辑思维”最新一期节目在“得到”APP上线，将“有种有趣有料”的口号改成“向终身学习者致敬”、“一起建设一所终身大学”，播出形式也由原来的视频变为音频。^①“罗辑思维”作为知识类自媒体的典型，具有以下特征：

首先，“罗辑思维”以知识为基础，完全依赖于互联网的发展而发展，并以知识作为内容资本。经过生产，传播和转化后，知识的价值得以最大化实现。

其次，“罗辑思维”在知识类自媒体中极具代表性。它依托于本土环境，知名度高，粉丝的忠诚度和需求度也高，在各种平台上发行量大，阅读量高，且主持人罗振宇具有较强的人格魅力。

第三，“罗辑思维”在运营方面有自己的特点。它在用户层面上将用户的紧密联系转化为社群活动；在渠道层面上，它可以充分有效地利用媒体平台。

2.1.5 知识类自媒体的营销手段

在庞大的信息广场中，即便内容良好，也可能面临“渠道失灵”的风险，所以基于知识的自媒体开始使用各种营销方法来扩大受众范围。

(1) 推出精美的内容产品

首先，准确定位目标市场并捕获用户需求。“罗辑思维”、“吴晓波频道”都针对年轻用户，但各有侧重，分别专注于增加知识、投资和财务管理的需求，吸引具有相同特征的用户群体。

其次，产品的形式要精美。“小而美”的内容可以用最少的时间成本获得有价值的信息，体现在内容的长度和切入点上面。

第三，要打造极具特色的品牌风格，赢得用户认可。作为自媒体，要以差异化的表达方式制作和传播内容，差异化的价值定位和深刻的思想内涵有助于让更多用户认同品牌。

(2) 加强合作，连接线上与线下

自媒体不能孤军奋战，这样的吸引力有限，需要加强与其它企业合作，形成品牌矩阵。另一方面，知识型自媒体应将网络宣传与线下活动结合起来，这样才能增加用户的参与感，得到进一步传播。

^①陈云霞.论互联网知识型媒介产品“罗辑思维”的运营革新[D].湘潭大学,2018.

(3)综合运用各类平台，互联互通

知识类自媒体应该综合使用 APP、微信、微博、抖音、传统媒体等多种平台，增加与用户的接触点。各平台之间应该互相建立友好合作关系，从而扩大影响力。

2.2 “吴晓波频道”的背景及演变轨迹

2.2.1 “吴晓波频道”的创建背景

专业的财经记者和作家吴晓波在金融领域工作了 20 多年。1990 年从复旦大学毕业后，他开始在浙江省新华社工作，从事金融领域的专业报道工作。吴晓波 30 岁那年开始写自己的书，并在金融领域取得了一些成就。他的一系列有关企业史的书如《腾讯传》、《大败局》等收到了广泛好评，销量极高。与此同时，吴晓波还定期参加各类财经类的商业活动、举办财经类的演讲和讲座。这些丰富的资源和自身较强的能力都为他转型奠定了基础。

早期的“吴晓波频道”提供财经内容的渠道有两个，主要是微信和爱奇艺平台，建立这种组合的原因主要有几点：（1）网络中信息的渗透力很强。根据腾讯的研究报告，每天有超过 90% 的人打开微信，其中一半以上的人使用微信时间大于 1 小时。微信相比于其它平台，传播方式更加私密，用户可以通过对微信公众号的内容进行点赞、评论、转发，使得内容得以广泛传播。所以，微信公众号成为“吴晓波频道”的主要传播渠道。（2）传统媒体开始走下坡路。进入 21 世纪以后，新旧媒体开始慢慢融合。随着传统媒体的人才不断流失，自媒体平台出现的越来越多，传统媒体的传播力逐渐减弱。（3）视频网站的商业盈利能力很强。通过研究发现，视频类应用软件占手机 APP 的一半以上，视频网站的发展速度也超过了其它网站。而且微信公众号由别的公众号进行分享时可能会剔除其中的广告，这样使广告的传播力可能会受到一定的影响。但视频不一样，它可以将广告嵌入在视频中间，使得视频与广告同时传送给观众。在这个趋势下，“吴晓波频道”迅速在爱奇艺视频平台上建立了自己的地位。经过这些因素的影响，吴晓波开始全心投入到自媒体的创作当中。

2.2.2 “吴晓波频道”的演变轨迹

“吴晓波频道”于2014年5月成立，截止到2021年1月，该公众号的订阅量已突破500万。公众号在每天早上七点到八点之间，将各种热点经济话题以图文方式给用户。吴晓波则每周进行两次专栏写作，以便与用户互动。2016年以来，“吴晓波频道”开始多个平台上分发内容，并入驻了喜马拉雅FM、优酷、抖音、今日头条等平台，不断扩大了该自媒体的影响力，用户数量也在直线上升。与此同时，吴晓波还成立了“巴九灵文化传播有限公司”，为自媒体的发展提供了各种支持，包括技术、人员和财务各个方面。当自媒体逐渐稳定下来以后，“吴晓波频道”便建了一个网络商城，开始兜售各种知识产品，这主要依靠“吴晓波频道”庞大的粉丝数量。2018年，“吴晓波频道”的官方APP上线，并于2019年改名为《890新商学》。对多种渠道的探索，使得“吴晓波频道”在财经知识类自媒体领域里面健康发展。

3 “吴晓波频道”的内容生产

3.1 “吴晓波频道”的内容构成

3.1.1 吴晓波专栏

吴晓波专栏主要包括两种内容。一种是对一些领军人物的分享，看看其在经济领域做出了哪些杰出贡献，有哪些优秀的事迹值得我们学习，让受众看了以后了解并学习其精神；另一种是对当下流行的热点经济现象和经济问题进行分析，并给出自己的观点。自创建以来，该专栏一直在继续，并受到了大多数订户的热烈欢迎和赞赏，阅读量一直居高不下。

吴晓波于2020年6月15日发表在专栏上的文章《直播电商也许是这么回事》，写从他第一次目睹直播电商，到自己后来第一次体验直播带货，总结出了自己的体会，并指出直播电商兴起的本质是消费者关系的迁移，它重新定义了人、货、场三者之间的关系。吴晓波还指出在如今的直播电商中，直播网红们的夸大其词、种种诱导套路已成为一个普遍现象，他认为当一个网红决定把直播电商视为职业的时候，就必须考虑货的质量和供应链。还有2021年3月7日发表的文章《你要配得上你所受的苦难》，吴晓波把苏宁目前所面临的资金危机，与它过往十多年的转型探索分开进行观察，从战略的角度将苏宁的增长曲线分为四条，指出张近东等企业家的困境，并对企业的转型危机进行了分析，引发读者的思考。

3.1.2 同读一本书

在“吴晓波频道”刚开通的时候，为了丰富公众号的内容，推出了荐文荐书这一板块。随着自媒体的发展，内容资源在不断丰富，荐书荐文的比重开始逐渐缩小，但是这一模块却一直延续了下来，主要是为了满足不同用户的阅读需求。2018年开始正式做《同读一本书》栏目，主要分享一些财经社科类的经典好书和刚上市的新书，还策划过“比尔盖茨书单”“诺贝尔经济学奖书单”“年度书单”等活动，截止到2021年4月10日，该版块已经更新到了115期。就拿这期分享的书来说，书名叫《催化——让一切加速改变》，作者是沃顿商学院的营销

学教授乔纳·伯杰。在这本书中，他将教会大家发现心理抗拒、禀赋效应、距离、不确定性和补强证据这些阻碍改变的障碍，并学习如何去跨越这些障碍。教授用生活的大量例子来对这些障碍一一进行解读，使读者可以轻松掌握这些看起来较难理解的词，并在生活中学以致用。

3.1.3 财经类栏目

“品牌新事”、“财经日日评”、“小巴看一周”等都是吴晓波频道中的重点版块，主要对当前发生的热度较高的金融事件和经济现象进行分析，给予用户以启示。其中“品牌新事”主要对国内外知名的企业进行介绍与推广，例如京东、苹果、拼多多等。版块曾对火锅这一行业从餐饮市场脱颖而出进行供需方面的分析，并从盈利能力、行业规模、发展潜力三个方面对其进行讨论，选出了巴奴毛肚火锅这匹黑马。巴奴毛肚火锅发源于河南，曾经也像其它火锅店一样模仿过海底捞的服务主义，但在模仿过程中逐渐发现了客户更看重的是什么，最终找到了自己的差异化定位，提出了“服务不过度，样样都讲究”的口号，做到了精益求精。2019年，巴奴仅靠75个店，就实现了年入15个亿。“财经日日评”主要是对每天发生的热点财经新闻进行解读与分析，从而引发读者的思考。例如2020年中国奢侈品消费逆势增长48%、苏宁3个月内兑付债券179亿、中国网民月收入5000元以上不足三成等等。“小巴看一周”则对过去一周发生的各类社会热点事件进行总结，分为人物、数据、图片、声音、视频、报告六个方面，对每一个层面分别进行解读。

3.1.4 各类视频号

“吴晓波频道”还分别入驻了微信视频号及抖音平台，用以满足不同用户的需求。截止到2021年4月，抖音号已有278万粉丝，微信视频号每一条也有成千上万条点赞，最高的甚至达到10万以上，主要分享一些知名企业家的经验及学习方法、吴晓波个人对某一事件的独到见解、对一些社会现象的解读等等。例如2021年春节期间在视频号发布的《人生算得细一点，并不妨碍你的诗和远方》，仅仅14天时间，就获得了10万+的点赞量。2021年1月20日，吴晓波频道视频号的第一场直播正式开播，开播后的日子里，“吴晓波频道”邀请了各个领域

的大咖，和屏幕前的观众开启了一种全新的互动方式。截止到 2021 年 4 月 26 日，58 条视频播放量达到 27629037 次，收获了 413116 次点赞。

3.1.5 “890 新商学”

2018 年 12 月，吴晓波频道 APP 上线，后于 2019 年 9 月改名为“890 新商学”，在微信公众号之外有了自己的独立 APP。890 新商学主要围绕目标用户的需求，为其提供理财、消费、生活、就业等相关方向的指导，之后逐渐上线了股票投资入门、精度报告等课程。到现在为止已经拥有了多条业务线。其中线上课程包括音频专栏《每天听见吴晓波》、每月好书推荐、投资理财技巧、数字报告以及需要付费的知识类精品课，线下课包括在每一年年末举办的吴晓波年终秀、890 新商学大课等线下课；社群经济包括了线下书友会以及企投家学院等。

3.1.6 纪录片

2020 年 12 月 28 日，吴晓波频道出品的首部数字纪录片《云上的中国》正式上线。该纪录片由吴晓波团队和阿里云合作上线，一共三集，由优酷、今日头条、网易公开课同步播出。讲述了在激荡的 2020 年，吴晓波及团队从东到西从南到北，实地走访了波司登、蒙牛乳业、攀钢集团等企业，看到了阿里云和企业的协同合作下给企业带来的进步，并深入访谈了从商业、生产到城市的数字化转型勇敢者，证明了我国数字经济的优势，让观众见证了好多云上发生的新鲜事，展示了数字化时代的到来给我们的生活带来了更多可能。

3.2 “吴晓波频道”的内容呈现方式

3.2.1 吸引眼球的标题

互联网的急速发展使得人们每天要面对数以万计的信息，但他们只会选择自己感兴趣的东西来进行阅读。想要在大量的信息里面脱颖而出，就要对文章的标题进行认真选用，只有标题吸引人了，读者才有继续阅读下去的兴趣。在标题的选择方面，“吴晓波频道”的表现是非常好的，其文章的标题不仅与内容紧密相

关，而且趣味十足，吸引了大量的读者。

标题具有趣味性是吸引用户最快捷的方式，能展现出自媒体的风格，抓住读者的吸引力。以 2021 年 3 月 22 日发表在公众号上的一篇文章《吃比特币的貔貅：疯涨背后的灰色势力》为例，比特币及其相关话题近几年引起了人们的热烈讨论，炒币的热度只增不减。“吴晓波频道”紧紧抓住这一热点并推送相关话题，许多对比特币有兴趣的用户就会点开链接去阅读文章。

趣味性的标题是吸引读者的第一步，但如果仅仅局限于趣味而没有内容，文章的传播力是有限的。还是以上面提到的文章为例，当读者看到“比特币”三个字时会对文章产生一点兴趣，但当看到疯涨背后的灰色势力时，人们就会产生疑问，想要知道比特币背后的价格推手到底是谁，带着这种疑问，读者就会仔细阅读全文，进而了解到灰度信托这一公司，并对私募信托中介这一概念有了了解。

3.2.2 图文一体的编排

在互联网这一大背景之下，多媒体的技术也在不断进步，人们的阅读方式与习惯也在悄无声息地发生变化，快节奏的生活使得长篇大论的文字已经无法吸引人们的目光，读者缺乏时间与精力去一字一句阅读文章，这时候，大量图片的使用开始抓住读者的注意力。信息的碎片化已然成为当今社会的主要特征，人们可以利用任何空闲的时间去阅读，但与此同时也可能使读者不能仔细阅读每一句话，有可能对文章的理解出现误差。这时候，图片就起到了极大的作用，可以使读者对文章的内容得到进一步理解。

“吴晓波频道”将这一特色展现的淋漓尽致。就 2021 年 3 月 12 日发布的文章《10 多位 95 后明星被车企启用代言，透露了什么讯号？》为例，文章首先对 2018 年蔡徐坤一条宣传新歌视频的微博在短时间超过 1 亿次的转发这一粉丝效应进行了解读，说明了商业价值成为衡量明星实力的重要标准。然后通过晓报告团队整理的《2020 年度明星消费影响力报告》，来对偶像开始代言汽车这一现象进行图文一体的的解读，并分析其背后的原因。由下图可以看到，2020 年明星代言的群体主要为偶像，且多为新生代的偶像。车企开始频繁使用新生代偶像的原因有两个：一是紧盯年轻消费者，因为他们是未来汽车市场的潜力股。《2020 年中国豪华汽车行业概览》中提及，预计 2020 年 90 后在汽车市场中的消费占比

将达到 45%以上。二是新生代明星在品牌宣传和影响力上有着无可比拟的优势。比如，宝马中国官方微博官宣易烱千玺是 BMW 新生代代言人的 6 小时内，微博的转发、点赞数双双破百万。

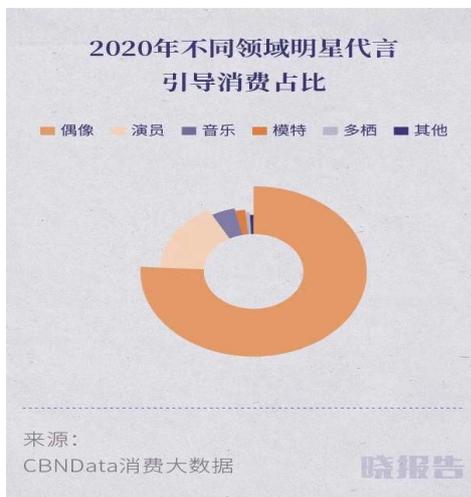


图 3.1 2020 年不同领域明星代言引导消费的比例

2020年95后明星汽车品牌合作

| 明星 | 汽车品牌 | 头衔 | 代际 |
|------|-------|-------------|-----|
| 易烱千玺 | 宝马 | 新生代代言人 | 00后 |
| 范丞丞 | 长安马自达 | 新生代跑旅SUV代言人 | 00后 |
| 王俊凯 | 雷克萨斯 | 新势力代言人 | 95后 |
| 王子异 | 大众 | 比心领航员 | 95后 |
| 张逸杰 | 北京现代 | 第十代索纳塔品牌挚友 | 95后 |
| 陈宥维 | 北京现代 | 第十代索纳塔品牌挚友 | 95后 |
| 杨超越 | MG名爵 | MG5代言人 | 95后 |
| 王一博 | 奥迪 | 英杰汇品牌大使 | 95后 |

注：数据统计周期为2020年1—11月不完全统计

来源：CBNData星数整理

图 3.2 2020 年 95 后明星汽车品牌合作

3.2.3 活灵活现的语言

对于具有专业特色的自媒体来说，要想增强内容的可读性与传播性，在语言上面也要下功夫，不能全是枯燥的专业术语，这样只能得到一小部分专业的受众群体。要想获得更多的受众，就要使内容更加生活化，增加口语化的表达，用活

灵活现的语言风格来吸引受众，而“吴晓波频道”在这方面做得很好。

2021年2月20日，《一千个爱上成都的理由》里，吴晓波点评成都是特别“二”的城市，具体的“二”法如下：历史上自古有“扬一益二”，“益”说的就是成都；2010-2020年，在全国15个副省级城市中，成都的GDP增速保持第二；全国机动车保有量上，成都也是全国第二。除了变着法的夸成都，吴晓波也指出成都当下的焦虑，认为成都需要更多的新消费场景与更多的科技产业，还有更多充满勃勃野心的创业者。吴晓波由“二”开题，加之生动活泼的语言，使读者产生浓厚的兴趣。

除了文章的内容接地气之外，视频号亦是如此。“吴晓波频道”的视频号主要是吴晓波本人对于人生的感悟，对于某个经济现象的解读，以及对某件事情的独到见解等。这些内容更加接地气，更加有感染力和传播力。以2021年2月20日发布的视频号《复利就是时间的玫瑰》为例，吴晓波没有对复利的概念进行专业化的陈述，而是以一个故事展开。古代有个人发明了国际象棋，国王问他要什么赏赐，这个人要求在棋盘上放麦子，第一个格子放一粒，第二个格子放两粒，第三个放四粒，以此类推。结果是棋盘上有64个格子，以4万粒麦子一公斤计算，按这人的要求放到最后一格，需要4611亿吨麦子，这相当于今天中国689年的粮食总产量。这就是复利的力量。吴晓波在视频最后说道：“一个事情，只需简单的重复，如果加上时间的加持，将发挥出惊人的力量。”吴晓波通过简单的故事，将经济概念用活灵活现的语言表达出来，使受众对这一概念有了较好的把握，也使自媒体的吸引力大大增加。

3.3 “吴晓波频道”的内容生产要素

“吴晓波频道”作为财经知识类自媒体的典型代表，它不仅代表了自媒体的态度，还体现了用户对于知识的需求。“财经日日评”、“每天听见吴晓波”、“890新商学”等可以满足不同用户的需求，不仅包括日常投资理财，还有对某一经济现象的独到见解。不同类型的内容都围绕着财经方向这一个主题展开，正如“吴晓波频道”公众号的简介一样：“这是财经作家吴晓波带领‘巴九灵’们运营的知识平台，这里聚集了400多万认可商业之美、崇尚自我奋斗、乐意奉献共享、

拒绝屌丝文化的新中产”。^①

3.3.1 找准角度，紧跟热点

对于创作者而言，自媒体主题的选择总是需要一些时间的。面向普通大众的自媒体在创作的时候况且要找到合适的角度，更何况是这种小众的自媒体，在选择主题的时候更要注意一点，思考其主题是否与当下环境吻合。以下是2020年一整年中“吴晓波频道”中排名前十的爆款文章。

表 3.1 2020 年“吴晓波频道”排名前十的文章

| | |
|----|---------------------------------------|
| 1 | 一个比老龄化更紧迫的人口问题 |
| 2 | “被逼上楼”的农民：老房强拆，新房未建，窝棚里等明天 |
| 3 | 瑞幸：元气满满的无耻 |
| 4 | “你们报复性消费吧我要报复性存钱了” |
| 5 | 为了 1.5 元/个的游戏礼包，三个骗子帮老干妈做了 1624 万的宣传？ |
| 6 | 中国被迫启动内循环会带来什么？ |
| 7 | 很多人低估了安倍晋三 |
| 8 | 腾讯给员工发股票是奖励，别的公司这么干可能是坑 |
| 9 | 干掉炒房客，我就是长沙 |
| 10 | 宣判孟晚舟败诉的法律文书这样写到 |

这些文章都紧跟当下的经济背景，排名第一的文章紧紧围绕“人口老龄化”这一热点问题，指出男女性别比例失衡问题比人口老龄化这一问题更加紧迫。排名第六的文章指出在中国经济飞速增长的情况下，可能忽视了中西部地区。这既体现了内容创作的时代性，又符合财经领域这一定位。而剩下的几篇文章都紧紧跟随社会热点，不仅使用户可以学习专业的财经知识，还能从中对这类经济现象有了一定的理解与掌握。

3.3.2 注重数量，兼具质量

对于一个自媒体来说，要想做大做强不是一件容易的事情，在此之前首先要赢得用户的信任。要取得信任，就要兼具内容的数量与质量并重，不能只顾一方而忽视了另一方，这样的自媒体是注定走不远的。

“吴晓波频道”刚成立的时候，为了吸引更多用户来关注，发布了很多由吴

^① “吴晓波频道”公众号简介。

晓波本人亲自写的文章。第一篇文章叫《骑在新媒体的背上》，当天上线后，阅读量就超过了一万。再譬如 2015 年发表的广受好评的文章《去日本买只马桶盖》，日本汇率在 2014 年冬季下降，日本旅游价格下降，吸引了大量我国游客，而这一年日本的智能马桶盖收到了热捧，许多我国游客旅游回来的时候会一次性带两三只。吴晓波在这篇文章中就提到了这一现象，他首先描绘了日本马桶盖的功能，接着提到马桶盖高昂的价格，最后评论道：我国制造业的明天就是让中产不用再漂洋过海去买马桶盖。文章一经发表就激起了热烈的讨论，得到了大量的转发与评论，马桶盖也因此成为了现象级话题。业界权威纷纷站出来维护国产的智能马桶，之后央视也曝光出这类马桶盖其实是中国制造的。而几年过去以后，智能马桶及马桶盖的总销量则成倍成倍增加，许多人在卫浴家装时也会首选智能马桶，变相带动了这一产业的发展。

“吴晓波频道”自成立到现在已有六年时间，吴晓波本人发布的内容较之以前有所变少，但其生产团队却越来越壮大，笔者身份也越来越多，有“巴九灵”“魏英杰”“百匠君”等。他们负责的版块不同，但都朝着一个目标在前行，那就是持续产出高质量的内容，以此吸引更多的读者。但这有一个前提，就是传播的内容要谨记一个宗旨：“万变不离其宗”。“吴晓波频道”的定位是财经知识类自媒体，所以它传播的内容也要紧紧围绕这一方向，要聚焦于财经、人物与事件，要与目标受众相符。另一方面，文章一定要使人信服，这前提就是要有一定的数据来支撑，也就是说有理有据。

以 2021 年 2 月巴九灵发布的文章《怎样卖爆一瓶 2 元的纯净水？》为例，指出娃哈哈能卖到全国的原因是靠全国金字塔的分销体系的搭建和管控。但到了今天，这一模式已经瓦解，并被社交这个看不见的渠道所代替，其中最重要的就是这两年非常火爆的私域。《2020 年新中产白皮书》里面有一个数据，新中产在朋友圈、小程序这一私域渠道的购物比例，增加了 21.29%。^①微信，已经成为一个“生活方式”，而私域流量改变了企业与用户的关系。如果说 20 年前，把货品放到零售柜收银台的旁边，是企业与顾客之间“最后一公里”的终点，而今天，这最后一公里，就是说你有没有把你的这一瓶水放到一个可以直接连接用户的数字货架上，或者说放到用户的微信上。这篇文章以话题引入，再用数据说明问题

^① 2020 年新中产白皮书.

影响，最后分析原因并给出参考建议，收到了热烈追捧。



图 3.3 新中产在朋友圈的购物情况

3.3.3 满足个性化的群体

“吴晓波频道”在进行内容产出时，要仔细考虑自己的目标受众以及内容的定位问题。据研究发现，“吴晓波频道”的用户有将近七成为男性群体，而且有一半以上的人群集中在长三角地区及一线城市。这从侧面说明一个问题，那就是这些用户多居住在经济比较发达的地方，他们对经济的发展更为关注，因此，该自媒体就不能脱离财经领域这一方向去进行生产。“吴晓波频道”到现在已经开始第七年的发展，虽然内容虽然在不断变化，版块也在进行不断改进，但归根到底还是聚焦于财经类这一领域，包括对热门经济事件的解读、对好书的分享等，并没有脱离其用户和定位，不忘初心。因为“吴晓波频道”的受众人群为新中产阶级，所以在之前的几年里，吴晓波整个团队一直在收集新中产阶级这一类受众的各类数据资料，并将结果在《新中产阶级白皮书》里进行了介绍，以供他人了解。通过以上分析，可以看出未来自媒体的一大发展方向就是垂直化。

4 “吴晓波频道”的传播策略及方式

4.1 “吴晓波频道”的传播策略

4.1.1 传播主体：打造“魅力人格体”

“吴晓波频道”公众号在2014年5月上线，其微信公众号头像就是吴晓波本人。截止到2021年3月1日，“吴晓波频道”共发布5017篇原创内容。

吴晓波大学毕业以后，就开始在新华社杭州分社实习，并在此期间学习了经济学的相关知识，他从事记者这一行业一共13年时间，还为《杭州日报》撰写过专栏。吴晓波作为记者，文字入木三分，能一针见血，直指问题要害。吴晓波的身份除了记者，还是一名作家，他写的《大败局》广受好评，被业界评为“影响中国商业界的二十本书之一”。除此之外，吴晓波还经营着“蓝狮子”这一出版行业，旗下的一系列书籍也极具中国特色。2009年，《南方人物周刊》给吴晓波颁发“中国青年领袖”这一荣誉称号。长久以来积攒的业务能力及专业素养，加上丰富的从业经历，使得吴晓波在财经界的声望极高，这为其自媒体“吴晓波频道”上线后吸引大量的关注奠定了良好的基础。“吴晓波频道”推出以后，加上吴晓波犀利的文笔加上高质量的内容，使得该自媒体的名声越来越大，口碑也越来越好。一个自媒体想要长期发展，一定要有一个自己的态度。吴晓波对其自媒体的态度也是：“这是自由的媒体，自己的媒体，自在的媒体”。^①这种极具个人鲜明特色的点在“吴晓波频道”里展现的淋漓尽致。

一个自媒体能否运营成功，“魅力人格体”在其中的作用举足轻重，而传播主体的人格魅力又是性格、才华、能力、品格等各个方面的综合。“吴晓波频道”能获得成功并得到广泛传播，与传播主体吴晓波的人格魅力是紧密相连的。

4.1.2 传播内容：围绕核心领域，结合专业与通俗

“吴晓波频道”这一自媒体主要包括每天雷打不动更新的“吴晓波频道”微信公众号、“890新商学”APP、抖音官方账号、今日头条以及最新上线的微信视

^① 汪建君.财经脱口秀节目《吴晓波频道》品牌传播研究[D].新疆大学, 2016.

频号等，这几部分内容不一，但都紧紧围绕财经领域展开解读，从而引发受众思考。

自“吴晓波频道”上线到现在六年多时间，吴晓波一直在用其敏锐的洞察力及庞大的知识体系来分析热门经济现象及事件之后所展现出来的问题及解决办法。2021年3月10日吴晓波最新的一篇文章是《来中国看马桶工厂》。继《去日本买只马桶盖》这篇引发全民热议的爆款之后，到现在的《来中国看马桶工厂》，时间仅仅过去了六年，世界却焕然一新。吴晓波实地考察了福建泉州一家制造马桶的工厂后发现，原来一只陶瓷马桶重达100多斤，在以前的陶瓷工厂，人力非常辛苦并费时，现在有了机器人来替代人力，每一台可以替代多名工人。而且，质检工也由六部高倍摄像机所替代，它可以在35秒之内将图像传到云端进行计算并完成全部的表面质量检测，效率是人工的10倍。而这一技术的达成需要在5G的环境下才能完成，对传输数据的宽带要求很高。而能取得现今的成就，吴晓波将其原因总结为三点：首先是制造业的企业家被逼到了墙角，继续改革；其次是完善的互联网应用环境；最后归因于中国的庞大内需。科技兴国，要是在给有志气的中国企业家六年时间，相信在我们所热爱的这片土地上将会散发着无穷无尽的力量。



图 4.1 全球第一家智能陶瓷工厂

此外，“吴晓波频道”还专门带人系统学习财务知识。“吴晓波频道”公众号的“理财入门课”专栏是专门介绍并科普理财知识的，它有一个“总编带你学理财”课程，自称能实操的理财课，报名费为9.9元，采用学习监督+实操作业+分享答疑的训练模式，带领学员系统学习保险、房产、股票、基金等知识，从而来

培养用户的理财意识，提高用户的理财能力。“吴晓波频道”的所有内容都与财经息息相关，并以专业的财经知识为依托，大至国家的宏观经济，小到微观的经济现象，“吴晓波频道”都能准确把握并对其做独到的分析解读。

在内容上，“吴晓波频道”还有一个特色版块就是“同读一本书”，主要是对一些具有可读性及值得传播的书籍进行分享。例如2021年1月23日的一篇文章《在油腻的世界里，做一个“笨拙”的人》，推荐的书目是《冯唐成事心法》，作者是文坛男神也是商界精英冯唐，这个世俗意义上的成功人士坚持认为“成功不能复制，但成事可以修行”。在这本书中，他在过去和现在之间来回走动，并教读者如何管理自己，管理团队和管理事物。这篇文章最后是这样说的：“一个肉身，基因你改变不了，在现世，还是可以努力成为圣人，做不到圣人，至少可以做到一个成事的人。”^①这一版块没有经济上的专业术语，而是运用趣味化和口语化的表达，使读者融入到笔者推荐的书目中去，对其产生阅读的兴趣。当提起经济，大多数人感觉这个话题是极其严肃与专业化的，而“吴晓波频道”不走寻常路，选择将专业性与通俗性融合起来，使该自媒体得到了更好的传播。

4.1.3 传播渠道：多种形式的传播平台

今天的“吴晓波频道”之所以能够实现如此成就，与其传播渠道密不可分。用户关注微信公众号的原因无非两点，一是自身的兴趣，二是亲朋好友的推荐，而对交流程度不高的公众号则没有需求，因此有必要增加推广形式以扩大其影响力。否则，火的公众号只会越来越火，而那些名不见经传的微信公众号只会逐渐被掩埋，最后消失不见。

“吴晓波频道”自媒体并不仅仅单指微信公众号，还包括了视频、音频等领域，在内容上实现了互补。除此之外，“吴晓波频道”还与其他垂直领域的某些公众号合作，形成了矩阵模式。

(1) 平台多种多样，满足不同需求

“吴晓波频道”依托的平台有几个，分别是微信公众号及新开的视频号、微博、“890新商学”APP、抖音官方账号、喜马拉雅FM等，用以扩大自己的受众人群。这几个平台互联互通，每一个平台内容都有相似的地方，但却又在这基础

^①冯唐.冯唐成事心法[M].北京联合出版公司,2020.

上有了新的补充。多个平台一起运行，无形中扩大了“吴晓波频道”的传播力，因为无论用户首先接触的是哪一个平台，都可以增加自己对该自媒体的兴趣，从而去关注其他的几个平台。而且每一个平台都有分享功能，用户可以将自己喜欢的内容通过微信、QQ、微博等分享给好友或者朋友圈去，再一次使其传播渠道得到扩大。

(2) 与其它公号形成良好的互动关系

“吴晓波频道”的用户达到 100 万用了 500 天时间。为了使自媒体的商业化道路走得更加顺畅，吴晓波开始加强与其它自媒体的互动，形成良好的合作关系。首先，吴晓波与秦朔等人组成了一个“大头帮”，在这个基础上，又创立了一个新媒体基金，名字叫狮享家，并在短短的时间内，对多个公众号进行投资，涉足领域包括汽车、餐饮、读书等各个行业，无形中增加了用户黏性，因为“吴晓波频道”的受众群体就是新中产阶级，他们追求理性消费的同时也在意生活品质的提高，而这些公众号的内容产出与他们的追求理念紧密联系。而在“吴晓波频道”成立的早期，吴晓波还在爱奇艺开设了一个“大头频道”，这一频道由四个公众号组成，分别是“吴晓波频道”、“秦朔朋友圈”、“文茜大姐大”、“冯仑风马牛”，他们会互相推送“大头频道”的精彩预告内容，实现了内容的互通与融合。虽然现已不再更新，但“吴晓波频道”在其中的作用是显而易见的，使得公众号矩阵模式的力量越来越强大。

4.1.4 传播受众：构建知识社群

“吴晓波频道”上发布文章的主要受众是粉丝，没有门槛要求，他们可能来自五湖四海，可能学历不一，生活环境极其不同，与付费会员相比，这些受众群体更大，对财经信息的需求可能要更加丰富。为了满足不同受众的信息需求，在推送文章时，可能会更加注重受众的实际需求，涉及的知识范围可能会更广，但是会用简单易懂的文字来阐述，或者是通过讲故事的办法来解释一个金融名词或者是经济现象，来使读者可以更快更清楚的明白文章要表达的意思和目的，而不会觉得无趣或者是晦涩难懂，从而来满足大部分普通粉丝的需要。

现如今，人们每天要面对不计其数的消息，可能经常会不知所措，对于信息的可能做不到完全吸收，如此以往心理上就产生一种恐慌，这就是所谓的知识焦

虑。形成知识焦虑的原因有很多：首先，人们每天要面对各种各样的信息，而这些信息鱼龙混杂，受众不知道该如何去辨别真假，这也是知识焦虑产生的重要因素。其次，人们的知识渴望在不断增加，周围的媒体几乎无法实现他们所需要的东西，而焦虑将随之而来。第三，随着生活节奏的不断加快，属于自己的时间变得越来越少，而学习需要变得越来越持久化。基于这种现象，便出现了知识付费的产品，而其满足了一部分渴望掌握更多知识的人的需求，因为这些产品具有特定性，一定程度上可以提升这些人判断和分析事物的能力，所以他们愿之为此买单。而“吴晓波频道”定位是财经知识类自媒体，它的出现就洞悉出了这群用户的弱点并有了解决方案。不管是“财经日日评”，还是每天早上七八点之间推送的“每天听见吴晓波”音频，大都站在当前的热点经济现象角度出发，观点新颖，从不同的角度去思考经济问题，同时给读者也留下思考和想象的空间。另外，随着“吴晓波频道”的不断发展，还打造了专属于自己的APP“890新商学”，里面有各种各样高质量高水平的付费课程，在传播的同时满足了用户的需求，从而构建了一批知识社群。正如传播学中“使用与满足”这一理论说的：“想要吸引用户，就要洞悉其心理，了解其需求，这样才能满足其需要。”^①

4.1.5 传播效果：实现名利双收

传播效果是指一个人或事件的传播后的结果，包括该人的传播行为和达到目标的实现程度，以及传播行为对他人和周围社会的任何影响。对相关文献进行整理总结后发现，“吴晓波频道”的传播效果有三点，分别是用户的增长数、线上线下的互动以及带来的社会影响力。

（1）用户的增长数

“吴晓波频道”在上线一年的时间内，公众号的粉丝就达到上百万，每个星期的平均阅读数将近6万，好多文章与视频的点赞量达到了10万+，微信视频号发布的一则视频在短短十天就达到了数十万的点赞与分享，微博与抖音平台的粉丝也在呈不断增长的趋势。在成立之初到现在不到七年的时间，财经知识类自媒体“吴晓波频道”的用户正在大量涌入，传播能力惊人。

（2）线上线下的良性互动

^① 郭庆光.传播学教程[M].北京.中国人民大学出版社,2008.

“吴晓波频道”上线时间不长后，线下的书友会便应运而生。对于吴晓波来说，他认为共同的价值观是促使一个集体可以共同进步的根本原因，所以他就把热爱读书的人在线下共同召集起来，成为一个组织。到现在，书友会已遍布全国 80 多个城市，加起来共有将近四万名成员。这些成员自发组织起来，由班干部来商定大家的时间，在每个书友会的会日进行学习与讨论，气氛十分融洽。除此之外，他们还在线下举办各种活动，譬如私下聚会玩耍、一起旅游、参加相亲、参观各类公司等等，并定期在线上展示各种照片。特别是一个叫“共读一本书”的活动，大家共同选定一本书，然后私下自己阅读，等两周过后举行一个线下的读书会，每个人将自己的读后感在读书分享会中表达出来，畅所欲言，之后将自己的书评写在公众号上，后台人员择优选择发表，等每一年年终的时候进行总结，对表现优异者颁发一定的奖励，从而来鼓舞大家踊跃参加，无形中选出了真正的粉丝。利用这种双向互动的活动，增加了用户对“吴晓波频道”的信任与忠诚度，还变相的扩大了“吴晓波频道”的影响力，吸引了更多的眼球，从而为该自媒体成功引流。

(3) 影响力

“吴晓波频道”带来的影响除了前两个方面，还对受众的阅读习惯、思考问题的方式产生了一定影响。“吴晓波频道”作为一个财经类知识化自媒体，一定意义上引领了新技术和新思想的进步，使信息技术朝着越来越好的方向发展。随着互联网的不断发展，人们阅读的时间越来越少，从以前的实体书籍慢慢转向了电子化时代，各类移动设备都是人们进行阅读的载体，但这也仅限于碎片化阅读，人们的阅读方式正在悄悄发生变化。而“吴晓波频道”则抓住了这一点，它每天早上推送的“每天听见吴晓波”，通过时间很短的音频与文章，使人们养成了每天获取最新资讯的习惯，与人们的阅读方式相互呼应。

4.2 不同层面下“吴晓波频道”的传播方式

4.2.1 用户层面

(1) 利用吴晓波本人的影响力来吸引用户

麦库姆斯和肖早在 1999 年的时候，就在新媒体这一环境下提出了“议题融

合”这一概念，这是对“议程设置”的补充。他们将议题融合分为六个阶段，依次是：寻求团体、寻求团体的议题、寻找引导、寻求引导传播媒介、大众传播议程设置的初级阶段、大众传播媒介议程设置的高级阶段。^①由于人都有社会性这个特征，所以人们在人群中与人相处时都会想要寻找与自己世界观与价值观相符合的个人或组织，因此，受众倾向于选择符合自己价值观的自媒体。

多年的记者从业经历使吴晓波被广大受众熟知，拥有一大批忠实粉丝，但这些粉丝的年龄段集中于六零后与七零后，而新媒体主要面向的人群大多是八零后、九零后。而对于自媒体来说，获取第一批用户群体是十分重要的。自媒体的转型让吴晓波慢慢拥有了一大批新的用户。吴晓波就是这个所谓的意见领袖，而凭借“吴晓波频道”这个东风，他的名气也越来越大，个人微博粉丝达到了462万，自媒体里的各种内容也得到了不断传播。第一批自媒体种子用户随之产生，不仅涵盖之前积攒下来的老粉丝，还不断注入了年轻的血液。根据相关数据展示，“吴晓波频道”用了仅仅一个月，其关注量就达到了十万。截止到2021年3月，关注“吴晓波频道”的用户将近500多万，并还在呈现出不断上升的趋势。

（2）利用高质量的内容和个性化的使用体验来获取用户

当一个自媒体吸引到用户以后，接下来要做的就是通过各种渠道来获取用户，其中最重要的两点就是高质量的内容和个性化的使用体验。

在这个内容为王的时代，高质量的内容产出是一个自媒体可以长久立足的保证，生产的内容价值越高，用户就越活跃。根据“吴晓波频道”内部的运营数据表明，2014年5月——2021年1月，六年多的时间里，该公众号发布的文章总数超过了5000篇，近8成文章的阅读量超过了1万，十分之一的文章阅读量超过10万。就2021年1月30日巴九灵在公号发表的《小巴看一周》来说，文章紧跟时下热点，从人物、数据、图片、声音、视频、报告几个方面来对过去的一周进行总结。

①人物。这次提到的人物是一个叫张坤的基金经理，他被90后基民视为基金圈的爱豆。他的基金在8年中年化回报率达到了26.77%，仅在2020年这一年，张坤管理的两只基金就给基民带来了超过200亿的收益，成为炙手可热的基金经理。文章紧跟社会热点，对90后成为投资基金这一主力军热点现象进行讨论。

^①崔波.议程设置到议题融合——媒介议题内在运动的图景[J].今传媒,2008,(10):56.

在文章的最后还发起了一个投票，让用户选择最常用的理财投资方式，选项包括银行存款、理财产品、基金、股票、余额宝等，增加了用户与自媒体的互动。



图 4.2 易方达基金经理——张坤

②数据。这次主要分享了财经网公布的 2020 年的国家账本：2020 年全国一般公共预算收入 182895 亿元，同比下降 3.9%；全国一般公共预算支出同比增加 2.8%。^①

③图片。过去一周有两张图片引发了全民讨论，一张是 2020 网友票选的十大人生遗憾之事排行榜，结果包含了学业、职场、情感等各个方面。另外一张是在热搜挂了几天的“合成大西瓜”游戏，有不少人为了玩这个游戏已经连续好几天熬着夜。



图 4.3 2020 十大人生遗憾之事排行

^①财经网 <http://www.caijing.com.cn>.

④声音。过去的一周分享了著名学者施展说的一句话：“算法有可能会演化出一种新的商业伦理，要保证不会把人给困在信息茧房里面，这不是因为这些企业善良，而是因为这样才符合它们的利益。”

⑤视频。临近过年，很多在外的年轻人因为疫情原因，退掉了回家的车票，就地过年。一位留在工作地过年的东北男生，把准备好的年货送给了依然坚守在工作岗位的“城市守护者们”。这个春节虽然无法和亲人团聚，但我们依然可以分享温暖。

⑥报告。2020年第二季度，移动互联网的月活跃用户达到了全年最高的11.61亿，晓报告通过对2020年的总结，发布了新的报告《2021中国移动互联网趋势展望》。

在优质的内容资源外，“吴晓波频道”通过个性化的使用体验也获取了更多的用户。基于大数据之下的算法，“890新商学”APP根据用户的兴趣和习惯，对内容进行了推荐，满足了不同用户的需求。随着互联网的不断发展，以前的书写方式已然发生变化。以《财经日日评》这一栏目为例，运营团队将选题的权利交给用户，在每一篇文章的最后，运营团队会出一个投票，内容是“今天，你最感兴趣的话题是什么”，根据投票的结果来推送下期的文章，满足了用户的喜好，同时也增加了用户对“吴晓波频道”的依赖性。

（3）利用O2O模式来留存用户

自媒体在吸引并获取到用户之后，接下来要做的就是要留存客户。要做到这一点，就要将线上与线下结合起来，从虚拟走到现实中去，使读者实现面对面的交流。在《社会化媒体时代品牌社群营销的核心逻辑》中，王佳巧、李亦宁提出应该有效利用互联网的巨大优势，将在线活动与离线活动结合起来，以便在受众之间建立良好的互动关系。^①

“吴晓波频道”的书友会这个活动将O2O模式展现的淋漓尽致。在线上，除了成员每天在群里的日常交流之外，还在网上回应公众号的一些号召，聊天内容从财经新闻到日常琐事，十分热闹。在线下，有各种各样主题的见面会，其一般由班干部来组织，有同读一本书的活动、也有聚会娱乐等活动。交流让成员之间的联系更加紧密，感情越来越好，使成员对社群的认同感不断增加。而在公众

^① 王佳炜,李亦宁.社会化媒体时代品牌社群营销的核心逻辑[J].当代传播,2014(05):93-95.

号推送的每一期文章的内容最后，“吴晓波频道”都会有不同形式的互动方式，除了对比较关注的问题进行投票之外，还对用户的评论进行排名比较，获得点赞数最多的用户可能会获得小礼品，这些各种各样的互动都体现了吴晓波想要与用户紧密联系的心理。还值得特别一提的是在每年年终举办的“吴晓波年终秀”线下演讲，这个活动已经持续了五年时间，收到了广泛的好评，并且每一场几乎座无虚席。2020年12月30日，《预见2021 勇敢的心》与世人如期见面，吴晓波为现场7000名观众，以及线上观众带来了一个满满干货的知识派对，从个人层面一直到国家层面，总结过去的经验和能力，并期望为未来所用。内容除了对2020年的经济现象和社会现象进行了梳理和总结，还多次提到破坏性创新和数字化转型。特别的是，吴晓波还提到了勇敢者的三个特征：走出舒适区，坚持专业主义，尝试新工具。吴晓波还邀请了众多行业翘楚参与了本次知识演讲，包括经济学家、商业观察家、音乐家等，他们从不同角度解读了一些现象，为已经到来的2021年指出了一个光明的方向，使参加这次演讲的观众收获了很多。通过这些多种多样的线上与线下活动，“吴晓波频道”与用户的关系越来越紧密，从而使用户留存了下来。



图 4.4 吴晓波年终秀

4.2.2 商业运营层面

(1) 会员制盈利模式

在当下的社会大背景下，会员经济与流量红利是挂钩的。自媒体在新的生产

环境下，需要改变运营模式，加强优质内容的产出，提升与用户体验，提高服务的效率，最终增强用户黏性并挖掘出隐藏的内在价值。自媒体若是想要盈利，会员模式在其中的作用是毋庸置疑的。用户缴纳一定的费用成为会员之后，便可享受各种个性化服务。“吴晓波频道”于2015年7月5日开始招募会员，用户缴纳180元后即可成为会员，可以享受“每天听见吴晓波”这个版块。截止到2021年3月29日，已累计更新了1500期。这是一个偏知识型的音频产品，每天早上七到八点之间发布，由吴晓波本人阐述一个经过仔细思考过的观点，时间5到7分钟不等，从而引发人们思考。自上线以来仅仅4个月时间，会员已经超过了七万人并在飞速增长。2019年，“890新商学”APP上线后，也快速开始了会员经济的发展道路。用户通过缴纳2980元的会费便可成为超级会员，享受超过59800元的权益，年费超级会员的权益相当多，有很多实用的干货，包括线上课程的畅听、全国500+场公开课免费、训练营直播课免费参加、保险一对一咨询服务、超级会员日福利精选、吴晓波年终秀优惠抢票等等。通过会员制，自媒体可以精准的找到目标客户，并一对一对其服务，另一方面，也增加了用户的归属感和认同感。

（2）知识付费营销模式

喻国明教授认为，知识付费中的“知识”与传统定义的知识有些不同，它所提供和共享的知识，主要是指人们普遍缺乏的，集中在一定垂直领域的知识，具有较高的场景性和较高的可操作性。知识付费是由知识共享发展来的，实现了知识的变现，是一种新的经济模式。受众通过花费一定的金钱，可以获得更加高效有用的信息，不用再去挑选并辨别各类信息。2015年底，“罗辑思维”微信公众号的创办者罗振宇推出了官方APP“得到”，标志着知识付费类音频APP正式进入了公众的视野。

“吴晓波频道”在内容生产的过程中，推出的知识产品多种多样，但都围绕“财经知识”这一主题展开，使得用户的体验感极佳，从而愿意为该产品付费。“吴晓波频道”的知识付费产品主要有两种，分别是为个人知识类、数据报告类。其中“每天听见吴晓波”这一产品就属于个人知识类，收费标准为由之前的188元/人改为每年180元/人。数据类的典型代表是《晓报告》，它将每一年国内最受欢迎的消费、投资等领域作为研究形成数据报告，用户只需为此付费便能看到

想要了解的内容。除此之外，“吴晓波频道”还与镭数聚等专业数据综合服务平台合作，构建了庞大的数据资源库，用户可以轻松获取.xls 格式的源数据，直接取用，非常方便。在“吴晓波频道”微信公众号的引导栏中，有三大固定的付费板块，分别是“听见吴晓波”、“理财入门课”、“成为企投家”，用户一进入公众号的界面后，便可看到产品推荐。其中有八成以上都是付费项目，包括理财知识的学习、线下培训大课等等，费用不一。2015 年到 2020 年，吴晓波连续五年在年末策划了五场大型的年终秀。在这场关于知识的演讲中，内容主要包括吴晓波对过去一年的总结和对未来一年的展望，中间还穿插了表演节目等环节，票价根据位置的不同有所不同，从千元到万元不等。从宏观意义上来看，吴晓波年终秀实际上是品牌传播力的一次质的飞跃。

要做好知识付费，就要不间断地进行内容生产。吴晓波在接受采访时说过这样一句话：“知识付费会有两个产品出现，第一是你和你的消费者之间达成某种约定，他为此付了钱。第二他付了钱以后还想要继续付钱，这就是续费。要想让消费者续费，投机取巧是不可行的，而是要努力力把内容做好，做一个可持续供给内容的人。”

（3）电商平台变现模式

对于早期的“吴晓波频道”来说，最合适盈利方式可能就是与其他品牌合作，在内容中直接插入广告，使用户在阅读时关注到，然后决定是否消费。由于该自媒体面向的人群是新中产阶级，这类人的消费能力较高，所以合作的品牌也是手表等价格较高的产品。但在这中间存在一个问题，那就是这种直接插入广告后并不一定能传达给某个人，而且可能会使读者产生厌恶，反而得不偿失。所以对于当时的“吴晓波频道”而言，需要一个特别的办法来解决这种问题。

一个自媒体要想长久发展，就要进行商业变现。在这个过程中，与电商平台进行连接不失为一个好方法。2016 年 1 月，“吴晓波频道”的电商平台正式在公众号上线，起名“美好的店”。一样是出售商品，该团队却选择了与普通电商不同的销售办法，即“内容+电商”，就是将商品的广告嵌入在推送的公号文章之中，与内容进行一个衔接，使得产品推广的方式更加软化。好商品是根本，用内容让用户对销售的商品一见倾心，换言之内容就是商品，要想取得成功就是要打磨好商品也就是内容。“美好的店”在上线的第一天，推荐的产品是普洱茶。它从一

个姓董的老人的故事展开，讲述了 17 年来，这位董老先生坚守职业道德，崇尚健康的茶品，坚持无农药种植茶叶，并且用最古老的办法去徒手抓虫而不是用含有毒性的杀虫剂。通过这样一个人物形象，让读者去了解产品背后的故事，从而对产品产生认同感。这篇文章一经推出后，普洱茶的销量大增，一天就卖出去近千份。

产品是与顾客建立联系最好的媒介。吴晓波的个人品牌“吴酒”就具有鲜明的个人品牌特色。吴晓波当时找了一家浙江酒企合作，这个企业擅长用古老的办法产酒，并且位置离自己的杨梅岛也比较近。“吴酒”具有两大优势：1、借用吴晓波的名人效应，品牌背后蕴含了丰富的文化底蕴与优美动人的故事。2、“吴晓波频道”的平台构建好，粉丝基数庞大，如果产品好的话会得到不断传播，最终实现强大的购买力。第一批吴酒上线以后，短短 33 个小时内就被迅速抢完，共为吴晓波带来上百万的收益，这完全体现了品牌商业变现的能力。说到底，产品其实只是一个载体和媒介，连接和用户之间的关系。卖 200 元的酒并不是在追求销量，而是在卖给客户后建立了联系，最后顾客有可能在这里消费 2 万的产品。产品本身不重要，通过这种方式连接用户，在之后会有更大销售产品的可能。

“吴晓波频道”在研究了社群成员的消费喜好和习惯之后，将产品与用户的特征相结合，主打情感消费。网上商城的装修，不换是首页还是商品的详情页都与新中产阶级而这一群体的审美相吻合，文案也体现出了丰富的文化底蕴，让这类消费群体看了难免不会心动。之后，“美好的店”更名为“美好 PLUS”，开始与其它自媒体合作，形成一条供应链，从而实现资源共享。比如这个美好 PLUS 电商体系，当该平台拿到好货以后，自己的店铺卖的相当不错，就会分享给合作伙伴的店铺，为合作伙伴增加收益；反之亦是这样，合作伙伴选出来的产品也可以直接进入“吴晓波频道”的电商品台进行销售，大家共同搭建了非常好的业务环境，可以将我的资源共享给每一个人，我也能收到别人分享过来的资源。再到后期，启动了“新匠人计划”，找到了更符合形象的定位，打造出了新的商城“百匠大集”，产品类别包括图书、茶叶、饰品等，“吴晓波频道”探索商业变现的道路一直在继续，脚步从未停止。

5 “吴晓波频道”对同类型自媒体的启示

现今，每个人都可以成为自媒体，但大多数媒体都随着市场的变化而逐渐沉浮甚至消失不见。要想在竞争激烈的自媒体浪潮里脱颖而出，就要进行合理的规划。从建立到现在近七年的时间，“吴晓波频道”实现了一个阶梯式的进步，文章将通过对前面的分析总结，为同类型自媒体的运营提供一些新的思路。

5.1 要有清晰明确的受众定位

自媒体发展需要建立一个社群，但是在创建社群之前，首先要考虑清楚受众是谁。只有了解了传播的目标对象，才能知晓这类人的需求，然后与之建立一种联系，并增加受众对媒体的忠诚度和信任感，受众最终才会转化为社群成员。但是，媒体可以召集的受众类型取决于它们自己的定位。媒体必须具有自己的风格和特征，并具有与其他媒体相比的优势，才能吸引受众。

5.1.1 SWOT 分析：定位受众

在市场经济的大环境下，一个产品在上市之前需要进行 SWOT 分析，了解清楚市场需求，明确自己的优势与劣势，分析所存在的机遇与挑战，因为只有这样才能有继续发展的空间，自媒体想要长足发展也应是这样。一个自媒体在运营之前，一定要对其所处媒介环境有一个清晰的认知，并对自身有一个明确的定位，内容的产出以及后续的服务一定要紧紧围绕这一定位展开，并在之后的发展中不断强化自身的优势，因为只有这样，受众才会被吸引。

作为一个传播知识为主的财经类自媒体，“吴晓波频道”通过各类版块来满足不同受众的需求，有文字、音频、视频等各种形式来供人们学习，并提供了大量具有一定深度但通俗易懂的财经方面的内容，吸引了大量对金融有着兴趣的年轻受众。在这个信息大爆炸的环境下，受众每天要面对很多纷繁复杂的信息，因此一个自媒体如果想在這種环境中突围而出，就一定要发展内容的优势，要有自己独特的魅力，这样才能获取受众的关注。

5.1.2 把握受众心理

自媒体在拥有了自己的受众群以后，还要把握受众的心理及行为方式，以便对其有更加深入的了解，最重要的是要与受众有共情心，在价值观上一致，这是沟通自媒体与用户之间的桥梁。只有知道受众真正的需要，才能有目的性的对其提供不同层面的服务。“吴晓波频道”主要面向年轻的新中产阶级，他们追求的生活品质都比较高，期望靠自己的奋斗来实现目标，所以吴晓波在内容和产品方面都紧抓住这种心理特征。内容方面，“吴晓波频道”不断推陈出新，在原有的基础上不断进行改造，公号推出的文章运用有趣并通俗易懂的表达方式来发表对某一经济现象的看法，紧跟热点话题，不仅满足了受众的求知欲，还提高了对该自媒体的认同感。产品方面，平台发布的产品牢牢把握用户的审美，体现出浓厚的文学底蕴，将产品与场景化结合起来，增加了用户的购买欲望，最终达到了变现的目的。要想进一步了解受众，自媒体可以通过投票、问卷调查等方式来确定受众的背景和需求，性别、年龄、学历、地域等不同，受众的心理也会有较大出入，所以自媒体在进行分析时一定要从全局把握，这样才可能将这些读者转化为社群。

5.2 要把握重点，使知识价值最大化

未来，不同知识消费平台之间的竞争将聚焦在内容、核心技术与学习深度上面。就内容而言，越来越多的知识生产者正在介入并利用他们的专业知识来创造财富和生产价值，谁能通过流量支持和利益共享来吸引和留住更多顶级内容提供商，并通过内容丰富故事来表达他们的内容，谁就越可能成功。在技术方面，将会出现更多的新技术，并将其运用到知识领域中去，每一个能够结合技术去丰富内容并进行传播的人都能从中获利。在深度学习方面，如果既能连续提供短小精悍的知识供人们参考，又可以满足受众深度学习的诉求，有着系统化的学习体系，以此来满足受众爆棚的求知欲，最好是利用碎片化的时间进行持续连贯地学习，增加用户忠诚度，谁就能更胜一筹。

内容上面，“吴晓波频道”日复一日、年复一年地以用户的需求为主要生产方向，以财经领域为核心发展自媒体。“吴晓波频道”能够持续创造好内容的原

因很多，归纳下来有三点：1、要明确立场和观点，保持专业性。作为一个财经知识类自媒体，“吴晓波频道”的内容永远离不开财经方向，以解读当下热点经济现象及传播财经类知识为主要生产力。2、要在专业的基础上做一些内容性的延展，避免单调和乏味。譬如说做家电的企业都有自己的核心产品，包括格力的空调、美的电饭煲等，但它不仅是做这一两种产品，也会生产其他家电如冰箱、电视等等。这就是内容的相关多元化，要结合整体去做内容。3、可以做标题党，但是一定要有内容去支撑。生活节奏越来越快，人们越来越没有时间去认真阅读所有文章，这时候一个吸引人眼球的标题显得尤为重要。要想使标题让人有看下去的冲动，就一定要把握好三点，即热点、知识点与槽点。这三点做到了，好内容就基本没有问题了。

技术与内容是紧密相关的。技术上的不断创新使自媒体内容的呈现更加多样化和丰富，除单个文本外，还包括小漫画、短视频和超链接等等。H5的表现形式使内容变得色彩缤纷，“小程序”出现也让人们的操作更加便捷。技术的发展使得“吴晓波频道”实现了跨越式发展，从依托微信、喜马拉雅 FM、爱奇艺等平台，在之后的发展中增加了抖音官方号、今日头条、微信视频号等，到现在独立的 APP，“吴晓波频道”从未停止前进的脚步。

对于一个提供知识的自媒体来说，除了给受众提供简单易懂的基本知识之外，还要为想要进一步学习的目标用户提供可以继续学习的渠道。就“吴晓波频道”来说，除了每天按时按点推出的文章供用户学习了解之外，还给一批目标用户提供了各种类型满足其需求的学习课程。对于想要投资的金融小白，有专门的理财课供他们学习，跟着老师系统学习股票、基金、保险、期货等金融知识。对于想要创业的青年才俊，“企投会”的出现让他们深入学习并了解了当下的经济政策、企业如何发展及转型等等，让他们收获颇丰。

5.3 要专注垂直领域，追求全面多元化的主题

对于财经类自媒体来说，内容一定要始终围绕着主题。在分析文章的过程中，做到多层次、多维度、多方位的诠释，这样的文章在受众眼里才具备一定的说服力。而财经自媒体的运营传播者一般从事与经济相关的工作，或者是之前在这一行业工作过，应该具有专业的财经知识及丰富的从业经验，不将视野局限于

大家都能看见的数据上，对某一经济现象有着自己独到的见解，有理有据，才能使用户对其信任。财经领域的覆盖面是相当广阔的，它囊括了政治经济学、产业经济学、金融等各方面，而很多发展较好的财经类自媒体都将自己定位在“泛财经领域”，虽然覆盖面广，但针对性较弱，在这种情况下，应专注一下垂直领域，追求多元主题。

5.3.1 践行“长尾理论”，进行垂直定位

“长尾理论”是网络环境下出现的一种理论，由美国《连线》杂志主编克里斯·安德森提出，该理论刚出现时实际指的是商品市场中的销售渠道。^①长尾就是指人们不在意的那一部分。在科技不断发展的现在，受众不再是被动接收讯息，而是开始主动去寻找自己喜欢的东西，注意力由原来的头部转向尾巴，原来对人们来说可能不是那么重要的东西开始成为了香饽饽。

“吴晓波频道”通过对长尾理论的实践，确定了自媒体的方向，并细分了受众。经过细分后，这些受众群体通常在年龄、性别、收入、学历等方面具有相似性。此细分促进了“吴晓波频道”的有效沟通，并且主要受众也将成为“吴晓波频道”的坚定拥护者。

内容的选择往往决定于其目标受众，对于细分后的财经领域亦是如此，只有这样，才能达到较好的传播效果，累积更多的经验，粉丝对自媒体的依赖度也会越来越高。由于具有一定的专业性，且门槛比较高，财经领域在内容的垂直上具有自己的优势。财经领域的内容主要是对财经新闻的分析以及财经知识的学习，但是大多数的自媒体都将重点放在了财经信息上，而忽视了后一项，殊不知对于受众来说，财经知识的学习才符合他们的真实需求。假如说一个财经自媒体在刚成立的时候就将财经知识学习作为内容细分，比如对新手小白理财意识的培养等，这样更有利于自媒体的发展。

5.3.2 丰富主题，体现人文关怀

主题作为一篇文章的灵魂，是财经自媒体垂直定位的体现。随着用户理解能力和阅读水平的提高，其需求在不断发生改变，对自媒体的要求不仅仅是简单的

^①张弥弭.基于网络自媒体平台的品牌传播模式研究——以微信公众平台为例[D].厦门大学,2014.

财经分析，而是通过与社会热点问题相结合，与人们的切身利益相关方面来进行阐述表达。通过上文的分析，“吴晓波频道”坚持以人为本，注重受众的想法和感受，满足受众的需求是他们考虑的前提。

主题是一篇文章的灵魂。随着用户理解能力和阅读水平的提高，其需求在不断发生改变，对自媒体的要求不仅仅是简单的财经分析，而是通过与社会热点问题相结合，与人们的切身利益相关方面来进行阐述表达。通过上文的分析，“吴晓波频道”坚持以人为本，注重受众的想法和感受，满足受众的需求是他们考虑的前提。“吴晓波频道”可以根据 2021 年 1 月份 70 城房价普涨指出背后的影响因素，可以根据粉丝的需求推送理财知识学习的文章，可以将当下热点话题与人文关怀紧密结合。例如 2021 年 2 月 8 日推送的一篇文章，对当下比较热门的指数基金进行分析，告诉人们不要过度迷信指数基金。指数基金具有费率低廉、经久不衰的特点，巴菲特曾持续夸赞并推荐普通投资者购买，在 A 股市场极受欢迎。下面是指数基金与主动型的比较。

表 5.1 指数基金与主动型基金的区别

| 区别点 | 指数型 | 主动型 |
|------|----------------|------------------|
| 选股方式 | 被动 | 主动 |
| 选股人 | 追踪指数 | 基金经理 |
| 特点 | 完全复制指数，买入一篮子股票 | 基金经理根据能力做出择股择时判断 |
| 举例 | 国泰沪深 300 指数 A | 嘉实消费精选股票 A |

但实际是指数基金的持仓特点只符合美国股市的走势规律，中美股市是存在差异的。通过研究美国标普 500 指数近 50 年的走势图与中国沪深 300 指数发布至今的走势图可以看出，美国牛熊市的周期变化中，牛市较长熊市较短，而 A 股恰好相反。这是因为 A 股市场的投资者机构呈现散户多、机构少的情况。所以说，投资者在选择时一定要理性分析而不是过度迷信。



图 5.1 美国标普 500 指数近 50 年走势图



图 5.2 沪深 300 指数发布至今走势图

在这个网络与信息化的时代，受众每天面临的碎片化信息太多，很难全部进行消化。这时候财经自媒体应不断丰富自己的内容，以人为本，将财经信息与热点问题紧密地结合起来。只有这样，才能将其作用发挥到最大化。

5.4 要使社群价值达到最大化

在地理学及社会学家眼里看来，社群就是指在某些地区或领域内运作的社会关系的总和。它可以指代特定地区中的实际地理区域或社会关系，也可以指代更为抽象的思想中存在的关系。社群只是认为它是一个群体，但是它必须具有自己的表达形式。社群的目的不仅是组成一个小组，而且是根据一个重点、一种需求和一种兴趣将每个人召集在一起。成员之间要持续互动、分工合作，有一致的行为规范，从而实现共赢。新媒体技术的不断进步，使人们可以随时随地进行沟通，社群的关系网也在不断壮大。“吴晓波频道”凭借自己的能力在各平台收获了大

量粉丝，在此基础上开始放眼线下，加快构建社群的步伐，并通过对社群的回馈，使该自媒体的价值达到了最大化。

5.4.1 注重用户体验

由于当下信息传播速度越来越快，信息鱼龙混杂，往往会出现不切实际或者断章取义的传播，用户可能会收到不实的信息，容易出现理解误差。所以在进行传播之前，要仔细分析不同受众的阅读习惯与价值观，从而给用户带来良好的体验。罗振宇在2016年的除夕演讲中认为，国民总时间主要取决于市民每天在网上花费的时间，用户的注意力和时间是稀缺资源。吸引注意力可以提高对受众思想的控制，而占用时间代表有更多机会进入用户视线中，这将成为“未来商业战场中几乎所有的行业都会争夺的重要资源”。^①只有获得公众的关注，自媒体才能争取更多的市场份额。

“吴晓波频道”十分重视与粉丝的互动，为了让每个用户都参与其中，“财经日日评”栏目在每期文章的最后都会发起一个投票，全是大家当下比较关心的热点话题，然后团队会根据投票结果决定下期的选题，这极大提高了用户体验。

“吴晓波频道”还经常与粉丝进行各种互动，通过各种形式给粉丝提供多样的福利活动，例如给粉丝赠送线下活动的门票、亲笔签名的书籍、新产品的试用等等，让粉丝获得极大的满足感。“吴晓波频道”最初的流量来源主要是基于吴晓波个人品牌积累的大量粉丝，经过几年的改革，吴晓波在“吴晓波频道”的基础上建立了一条产业链，形成了一个巨大的IP，集中提供财经知识信息以及配套的服务，通过吸引受众注意力来获得更多的资源，从而获得更大的经济效益与社会效益，也为线下社群发展打下坚实的基础。

5.4.2 加强社群互动

社群营销不仅要注重线上的活动运营，还需要线下的配合。“吴晓波频道”上线后，粉丝人数每天都在大幅增加。2014年6月，吴晓波线下读书会随之产生。这也是“吴晓波频道”的第一个离线社区。在短短几年内，超过80个城市创建了书友会，做了15000多场活动，集结了10万多书友。书友会的活动既有

^① 罗振宇2016“时间的朋友”跨年演讲。

正式的，也有自发举办的。各地书友会根据情况不同，由班干部组织起来定期举办各种活动，方便在创业、旅游、读书、理财等方面有共同兴趣的爱好的成员互动交流，这种做法促成了社群的落地，使书友们的距离随着每一次见面越来越近，逐渐形成共同的价值观。到 2018 年，为了提升社群的转化率，“吴晓波频道”决定停止对书友会的服务，对原来的社群进行改造，把它更名为“吴晓波频道城市圈”，仅对付费成员开放，并提高了入群门槛。这样使用户质量和服务质量都提高了很多，活跃度和产品转化率都比原来提高了很多。

2015 年，“吴晓波频道”团队还建立了企业家社群，并通过良好的互动培养了大批粉丝。“企投会”的成员类型多样，但以企业老板居多，这群人中的大部分已经实现了阶层跨越，有了一定的财富积累。对于他们来说，可能会比较关注政府新出台的举措、宏观经济政策、股市的动荡等资讯，在他们的眼里企业的发展与转型是最为重要的。基于这些需求，企投会做了一个全年 6 场线下大课的产品，成员每一次的学习时间为三天两夜，除了有老师上课外，还会组织所有的企业主一起交流。这些企业家聚集在一起，形成了一个非常有能量的社群。2019 年，召开了第一届企投家峰会，已经连续了三年时间，而第三届全球企投家峰会将在 2021 年 3 月 28 日在上海召开。



图 5.3 企投家峰会现场

“吴晓波频道”面向的人群主要是新中产阶级，他们相比普通人来说，财富消费相较自由，拥有房子、股票、股权等被动收入。他们追求更多的可能是人文方面的东西，希望通过学习来提高自己的内涵。针对这些受众，“吴晓波频道”设计了一个总共 24 场的线下课程产品，取名“思想食堂”。它能够让学员跟不同

领域的名人面对面地接触，畅谈人生与理想。



图 5.4 “思想食堂”线下课

除此之外，“吴晓波频道”还通过各种社交媒体在网上与粉丝进行积极互动，粉丝可以提出他们想要了解的问题，吴晓波会挑选出来并积极解答。另外，结合视频或文章的内容，“吴晓波频道”还将发起有关该主题的讨论，以使粉丝留下信息并进行深入讨论，以增强互动性。这些各种社群互动反过来促进了社群的发展。

5.4.3 实现经济利益

社群经济是指在互联网时代下，一群拥有共同利益和价值观的用户通过交流、沟通和协作形成一个群体，以刺激生产和创造力，然后等产品品牌产生反哺的价值关系。^①产品不再仅是被消费者使用、或者为消费者提供服务的东西，消费者也不再仅仅是使用产品的人。消费者开始追求的更多，他们更需要的是和产品紧密联系的具有灵魂的东西，例如魅力人格、文化、口碑等极具灵魂性的东西。而在“吴晓波频道”的实践中发现，吴晓波本人的魅力人格就是实现社群经济的基础。

对于“吴晓波频道”来说，商业变现是社群价值发挥到最大化的实现途径。“吴晓波频道”所依附的公司最开始是做图书出版的，但是做了自媒体以后并没有大规模的卖书，而是做了很多其他领域的尝试，例如推出实物产品、课程产品、旅游产品等，单价可能相较其它同类型产品更高一点。课程产品有针对企业家的

^① 360 百科.

产品，也有针对自媒体从业者的产品，例如 2015 年 4 月在深圳举办的“转型之战”的千人课程，报名费为 9000 元，2000 个名额瞬间报满。还有 888 元/人的自媒体电商课程，每一次都座无虚席。旅游产品的典型代表就是“吴晓波频道”曾经推出的 11 万/人与吴晓波同游的南极游产品，报名人数限为 30 个人，两周售罄。实体产品代表为“吴酒”，限购 5000 瓶、每一瓶的单价为 199 元的杨梅酒在首次上线 33 个小时内售罄。这些产品看上去杂乱无章，但都是针对中产阶级这一目标群体，针对他们的需求推出的，“吴晓波频道”要做的就是切入到需求里去做产品，粉丝回馈社群的方式就是消费，消费提升了“吴晓波频道”的经济效益，最终使社群价值最大化。

结语

社会在不断进步，5G时代也已到来。互联网的飞速发展也影响了新媒体，微信、抖音等平台为内容生产者创造了越来越多的机会，大量的自媒体喷涌而出，其中不乏具有可以学习借鉴性自媒体。财经知识类自媒体作为垂直细分下的一个领域，近年来收到越来越多用户的追捧，而“吴晓波频道”就是其中的一个典型代表。

本文选取了“吴晓波频道”这一财经知识类自媒体作为研究对象，通过参与观察法、文献分析法、个案研究法等研究方法，对该自媒体的内容生产与传播进行分析。首先，分别对财经类自媒体和知识类自媒体进行分析，包括概念、特点、发展趋势等。接着对“吴晓波频道”的内容生产进行了详细研究，主要包括内容的构成、内容生产的策略、内容生产的呈现形式等。第三，对“吴晓波频道”的传播策略和传播模式进行分析，先以拉斯韦尔的5W理论为指导对其传播策略进行研究，接着从用户和商业两个层面对“吴晓波频道”的传播方式进行分析。最后，以“吴晓波频道”的成功经验给其它自媒体以借鉴，希望对其具有一定意义上的参考。

但是，自媒体进行内容生产与传播的方法有很多，而且自媒体随着互联网的发展可能会表现出多面性，所以还是要具体问题具体来对待，实践才是检验真理的唯一方式。加之笔者的知识水平有限，本文还存在一些漏洞。在以后的日子里，本人会继续将注意力放在这类自媒体上，并努力学习，以期取得更大进步，希望未来可以有更深入的探究。

参考文献

- [1]斯坦利·巴兰,丹尼斯·戴维斯.大众传播理论[M].清华大学出版社,2004年.
- [2]谢因·波曼,克里斯·威利斯.“WE MEDIA”研究报告[R].2003年7月.
- [3]宫承波.新媒体概论[M].北京:中国广播电视出版社,2009.
- [4]陈斯洁.财经自媒体运营的新特征与新问题[J].青年记者,2017(24):98-99.
- [5]邓新民.自媒体:新媒体发展的最新阶段及其特点[J].探索,2006(02):134-138.
- [6]代玉梅.自媒体的传播学解读[J].新闻与传播研究,2011,18(05):4-11+109.
- [7]付麟凯,曹梦瑶.从“4I营销模式”看独立财经自媒体的改革[J].商,2016(16):218.
- [8]龚成.知识型社群品牌传播研究——以“逻辑思维”“吴晓波频道”为例[J].传播力研究,2018,2(23):195-196.
- [9]周晓虹.自媒体时代:从传播到互播的转变[J].新闻界,2011(04):20-22.
- [10]李哲.自媒体时代我们如何说话?[J].新闻世界,2012(12):93-94.
- [11]赵随意.强势打造财经媒体融合发展新标杆[J].新闻战线,2016(23):9-12.
- [12]王传领.知识类自媒体传播模式独特性探析[J].青年记者,2017(32):101-102.
- [13]李怡涵,张燕.论知识型自媒体社群的品牌运营[J].湖南大众传媒职业技术学院学报,2018,18(02):32-35.
- [14]汪俊,戴伟.基于5T模型的“网红经济”微博营销策略研究[J].湖北理工学院学报(人文社会科学版),2018,35(05):39-43+50.
- [15]张艳彬,任琳贤.用户视角下自媒体“吴晓波频道”场景化商业模式探析[J].科技资讯,2016,14(17):133-134.
- [16]余马兰.吴晓波,从网红到网富[J].经理人,2016(06):44-46.
- [17]宋菁菁.从“吴晓波频道”看高价值微信公众号的打造[J].视听,2017(08):174-175.
- [18]吴正刚,伊超男.微信公众号的网络营销实践——以吴晓波频道为例[J].经济研究导刊,2019(02):146-147.
- [19]孙利.“吴晓波频道”盈利模式分析[J].传播力研究,2017,1(08):61.
- [20]喻国明.知识付费何以成势[J].新闻记者,2017(07):18-20.
- [21]韩笑.《第一财经日报》新媒体化现状分析与思考[D].复旦大学,2013.

- [22]齐然然.自媒体 papi 酱的商业价值及运营策略研究[D].河北大学,2017.
- [23]汪建君.财经脱口秀节目《吴晓波频道》品牌传播研究[D].新疆大学,2016.
- [24]周昀.自媒体社群构建与盈利模式研究[D].重庆大学,2017.
- [25]何之.知识型网络脱口秀节目内容策划研究[D].西安工业大学,2018.
- [26]刘子玲.自媒体微信公众号“罗辑思维”的传播策略研究[D].江西财经大学,2019.
- [27]刘明旭.网络知识性脱口秀节目的传播策略与运营模式研究[D].华中科技大学,2017.
- [28]黄新竹.知识付费类音频 APP 运营研究[D].新疆大学,2019.
- [29]张明明.社群经济视角下自媒体的运营研究[D].安徽大学,2017.
- [30]陈云霞.论互联网知识型媒介产品“罗辑思维”的运营革新[D].湘潭大学,2018.
- [31]邱圆钧.财经自媒体的专业化实践研究[D].苏州大学,2019.
- [32]黄鹤林.财经自媒体《吴晓波频道》运营策略研究[D].华中师范大学,2017.
- [33]张宣文.“吴晓波频道”研究[D].黑龙江大学,2017.
- [34]黎亚娣.传统媒体人微信公众号的运营策略研究——以“吴晓波频道”为例[D].华中师范大学,2017.
- [35]张弥弭.基于网络自媒体平台的品牌传播模式研究——以微信公众平台为例[D].厦门大学,2014.
- [36]钟卓琳.第一财经周刊微信公众号运营策略分析[D].云南大学,2016.

后记

行文至此落笔之处，意味着三年研究生生涯即将划上句号。回望过去的三年，充实又充满愉快，我不仅学习到了新闻传播方面的知识，更认识了一帮非常好的人，感谢这段路程中所遇到的一切。

首先感谢我的导师韩永林，他是一个充满艺术气息又不失魅力的人，喜欢淘各种各样新奇的玩意，然后在师门聚餐的时候送给我们。他和蔼可亲、教导有方，这篇论文的顺利完成离不开他的耐心指导，他在我论文的选题和写作中给了我很多指导，帮我理顺了逻辑结构和主次内容，对论文提出的修改意见使我醍醐灌顶，也让我严格按高标准要求自己不断修改毕业论文。生活中，导师也帮了我很多，教会我好多做人的道理，在此谨向我的导师致以最诚挚的敬意。同时也要感谢商务传媒学院的各位老师，感谢你们传授给我们那么多有用的知识，希望各位老师身体健康，平安快乐，也希望我的母校越来越好。

接下来我要感谢我的父母，他们是最亲最爱的人，二十六年来一直在照顾我这个长不大的女儿，感谢他们无条件的付出，一路以来的无私奉献，还有给我最幸福的家庭，父母永远是我前进路上的动力。今后，我会靠着自己的努力给他们谋求更好的生活，而他们身体健康则是我最大的心愿。还有感谢我的男朋友李扬，谢谢你的十年相伴，考研路上没有你的鼓励我可能也不会有今天，让我从本科金融学跨考到新闻与传播。谢谢你不离不弃的陪伴，你包容了我所有的任性，接下来的人生，希望一回头的时候你一直在，希望我们的感情一直这么好，有你足矣。

最后感谢我的好闺蜜邵佳高娃，从小学开始到现在二十年的感情，我们已经默契到无需多言，一个眼神足以知道对方的心思，感谢最难过和最开心的时候你都在，希望你在以后的日子万事胜意，一直做一个单纯善良的人。还有我可爱的舍友们，感谢你们的朝夕相伴，这三年过得很愉快。祝愿你们前程似锦，都有美好的未来。

感谢 2021，感谢所有遇见。三年以前，我带着期望而来，三年以后，我将带着父母和师长的祝福走向新的旅程。今后的日子，我将不断努力奋斗，以感恩的心面对一切，希望交出一份满意的人生答卷。