

新媒体产品设计与项目管理实验指导书

本实验指导书围绕《新媒体产品设计与项目管理》课程目标，结合图文、短视频、直播三类新媒体产品的全生命周期，聚焦“产品调研-定位策划-内容生产-运营管理-复盘优化”的项目管理流程，培养学生的新媒体产品设计能力和项目落地执行能力，衔接课程对应的毕业要求指标点，确保实验内容与课程核心知识点深度融合。

实验一 图文类新媒体产品（账号）的调研、定位和策划

一、实验基本信息

实验名称：图文类新媒体产品（账号）的调研、定位和策划

学时分配：8 学时

实验类型：综合性实验

实验要求：必做

适用课程：新媒体产品设计与项目管理

二、实验目的要求

立足新媒体产品设计视角，调研并掌握图文类新媒体平台（如微博、微信公众号、小红书等）的产品特点、用户群体特征及内容传播规律，建立对图文类新媒体产品的系统认知。

运用新媒体产品调研方法和项目管理思路，通过对标图文类新媒体产品（账号），完成市场环境分析、用户画像拆解、竞品优劣势对比，精准挖掘目标用户需求，为产品定位提供数据支撑。

结合调研结果，完成图文类新媒体产品（账号）的定位策划，形成完整的产品定位方案，培养产品定位与项目策划能力，落实课程目标 1，对接毕业要求指标点 1.3、4.2。

三、实验原理与依据

本实验基于新媒体产品设计理论、市场调研方法及项目策划逻辑，结合《新媒体产品设计与项目管理》前期课程所学的定性与定量分析工具、用户需求挖掘技巧，聚焦图文类新媒体产品的“调研-定位-策划”核心环节，模拟新媒体产品项目的前期筹备流程，通过对图文平台及对标产品的拆解，掌握产品定位的核心方法，为后续产品内容生产和运营管理奠定基础，契合课程“培养新媒体产品设计与项目管理能力”的核心目标。

四、实验内容与步骤

（一）实验准备

1. 明确实验任务，结合新媒体产品项目管理思路，确定至少 3 个主流图文平台（如微信公众号、小红书、抖音图文板块等）作为调研对象，明确调研范围和核心目标。

2. 准备实验所需工具，包括多媒体实验室电脑、第三方数据监测平台（蝉妈妈）、对标账号表（自行设计，包含平台产品特点、对标产品信息、用户需求等模块）、办公软件，梳理前期课程所学的调研方法。

（二）图文类平台产品调研（2 学时）

1. 登录选定的图文平台，从产品设计视角逐一分析各平台的核心特点，包括内容形式（长文、短文、图文结合等）、用户画像（年龄、性别、地域、兴趣偏好）、算法推荐机制、流量分发规则及平台扶持政策，明确各平台的产品优势与局限。

2. 结合新媒体产品项目选址逻辑，初步筛选出 1-2 个重点运营的图文平台，比如小红书，结合平台特点预判产品落地可行性，形成平台调研总结报告。

（三）对标产品（账号）调研与分析（3 学时）

1. 在筛选后的图文平台中，搜索并确定 3-5 个垂直赛道内的对标产品（账号）（优先选择头部、中腰部产品，确保具有参考价值），记录产品的基本信息（账号名称、头像、简介、粉丝量、发布频率等产品外在呈现）。

2. 运用蝉妈妈数据平台，从项目管理和产品设计双重视角，拆解对标产品的核心数据，包括用户互动数据（点赞、评论、转发）、内容产出数据、涨粉数据，分析产品的定位逻辑、内容主题、运营策略及变现模式。

3. 对标账号的调研分析报告，对比不同对标产品的优劣势，总结其产品设计亮点和运营管理技巧；同时结合用户评论，挖掘目标用户的核心需求、痛点及偏好，为自身产品定位提供依据。

（四）产品定位与策划（1.5 学时）

1. 结合平台调研和对标产品分析结果，运用新媒体产品设计思维，确定产品的垂直赛道（如美妆、美食、职场、知识分享等），明确产品的核心价值主张（如“提供实用美妆技巧”“分享平价美食攻略”），打造差异化产品定位。

2. 完成产品定位的具体内容，包括产品名称、头像、简介、目标用户画像、内容方向、发布频率等产品核心要素，形成产品定位框架。

3. 撰写完整的产品定位策划方案，明确各模块的具体内容，结合项目管理思路，制定策划方案的落地步骤，确保定位清晰、可落地，为后续内容生产和运营管理提供指导。

（五）实验总结与项目复盘（0.5 学时）

整理实验过程中的调研数据、分析结果及策划方案，从产品设计和项目管理视角总结实验收获、遇到的问题及解决方法，形成实验报告，培养项目复盘意识。

五、主要仪器设备及用品

1. 硬件设备：多媒体实验室电脑（确保网络通畅）。
2. 软件工具：第三方数据监测平台（蝉妈妈）、办公软件（Word、Excel）。
3. 其他用品：调研记录表、产品定位策划方案模板、实验报告模板。

六、实验注意事项

调研过程中，严格遵循新媒体产品调研规范，确保数据的真实性和准确性，避免主观臆断，对标产品的选择需具有代表性，避免选择与垂直赛道无关的产品。

结合项目管理时间规划要求，合理分配实验时间，8 学时需完成平台调研、对标分析、定位策划及初步总结，避免拖延，培养时间管理能力。

熟练运用第三方数据平台，若遇到数据获取困难，及时向指导老师请教，不得擅自编造数据，确保实验数据的严谨性，契合项目管理的规范性要求。

实验过程中注意保存调研数据和策划方案，避免数据丢失，实验结束后按要求提交实验报告，培养项目资料归档习惯。

七、实验考核标准

平台调研完整性（30%）：是否完成指定图文平台的产品调研，调研内容是否全面，数据是否准确，是否结合产品设计视角分析平台特点。

对标产品分析深度（30%）：竞品分析是否深入，是否结合项目管理思路拆解产品优势，是否准确挖掘用户需求，优劣势总结是否合理。

产品定位策划合理性（30%）：赛道选择是否合适，定位是否清晰、具有差异化，策划方案是否可落地，是否符合项目管理落地逻辑。

实验报告规范性（10%）：报告结构是否完整，内容是否详实，语言是否规范，是否体现产品设计与项目管理思维。

实验二 图文类新媒体产品（账号）的内容生产和运营

一、实验基本信息

实验名称：图文类新媒体产品（账号）的内容生产和运营
学时分配：8 学时

实验类型：验证性实验
实验要求：必做
适用课程：新媒体产品设计与项目管理

二、实验目的要求

掌握图文类新媒体产品的内容生产全流程，结合产品定位，掌握图文内容（微博、微信、小红书等）的创作技巧和规范，落实产品内容设计要求。

熟悉图文类新媒体产品的运营管理策略，掌握产品日常运营、用户互动管理及内容优化的核心技巧，培养新媒体产品运营能力。

结合实验一的产品定位策划方案，以项目管理思维完成至少 3 篇图文内容的生产、发布及初步运营，模拟图文类新媒体产品的内容运营项目，提升产品内容设计和运营管理能力，落实课程目标 1。

三、实验原理与依据

本实验基于新媒体产品内容设计理论、账号运营逻辑及项目管理流程，结合《新媒体产品设计与项目管理》前期课程所学的内容创作技巧、市场调研方法及用户运营知识，聚焦图文类新媒体产品“内容生产-发布-运营-优化”的核心环节，模拟新媒体内容运营项目的全流程，实现产品定位与内容生产、运营管理的深度结合，培养学生的新媒体产品内容设计和项目运营能力，对接毕业要求指标点 1.3、4.2。

四、实验内容与步骤

（一）实验准备（1 学时）

1. 回顾实验一完成的图文类新媒体产品定位策划方案，明确内容创作的方向、风格和核心主题，结合产品定位梳理内容生产要求。

2. 准备实验所需工具，包括多媒体实验室电脑、第三方数据监测平台（蝉妈妈或飞瓜）、图文创作工具（豆包、即梦等）、办公软件，以及实验一的调研资料和产品定位方案。

3. 注册或登录选定的图文平台账号（若已有账号可直接使用，无账号则完成注册，完善账号信息，贴合实验一的产品定位），熟悉平台产品的内容发布规则。

（二）图文内容生产（3 学时）

1. 结合产品定位和目标用户需求，以项目管理思维规划内容生产任务，确定每周 3 篇以上的图文内容的主题（需贴合垂直赛道，避免偏离产品定位），撰

写内容大纲，明确每篇内容的核心观点、结构框架和呈现形式（如微信长文、小红书图文笔记、微博短文+配图等）。

2. 进行素材收集与整理，包括文字素材、图片素材（确保素材版权合规，可使用免费图库或原创拍摄），运用图文创作工具对图片进行优化处理（如调色、排版、添加文字），契合产品内容设计风格。

3. 按照内容大纲完成图文内容的撰写，注意语言风格贴合产品定位（如活泼亲切、专业严谨），排版清晰、重点突出，符合对应平台的内容规范（如微信公众号排版、小红书笔记格式），确保内容质量符合产品要求。

4. 建立内容审核机制，对完成的图文内容进行审核，检查是否存在错别字、排版混乱、素材违规等问题，确保内容质量达标，契合项目管理的质量管控要求。

（三）图文产品运营实践（3 学时）

1. 按照平台规则和项目运营计划，将 3 篇图文内容依次发布到选定的图文平台，合理设置标题、话题标签、发布时间（结合目标用户活跃时段），提升产品内容曝光率。

2. 开展产品日常运营管理，包括及时回复用户评论和私信，主动与用户互动（如点赞、评论用户留言），提升产品账号活跃度和用户粘性，落实用户运营模块要求。

3. 运用蝉妈妈数据平台，监测图文内容的发布数据（阅读量、点赞量、评论量、转发量），记录数据变化情况，建立产品运营数据台账，为后续复盘优化提供支撑。

（四）内容优化与项目复盘（1 学时）

1. 结合监测到的数据，从产品运营视角分析每篇图文内容的表现，找出内容的优势与不足（如标题吸引力不足、内容不够贴合用户需求、互动率低等），形成数据分析报告。

2. 结合对标产品的运营技巧和用户反馈，提出针对性的内容优化建议（如优化标题、调整内容结构、增加互动环节等），形成内容优化方案，契合项目复盘优化的核心要求。

3. 整理实验过程中的内容创作成果、运营数据、优化方案，总结内容生产和运营过程中的经验教训，完成实验报告，强化项目复盘意识。

五、主要仪器设备及用品

1. 硬件设备：多媒体实验室电脑（确保网络通畅）、相机（可选，用于原创图片拍摄）。

2. 软件工具：第三方数据监测平台（蝉妈妈或飞瓜）、图文创作工具（Canva、PS）、办公软件（Word、Excel）、对应图文平台客户端。

3. 其他用品：素材收集记录表、内容优化方案模板、产品运营数据台账模板、实验报告模板。

六、实验注意事项

内容创作需严格贴合实验一的产品定位，避免主题偏离，同时确保内容原创性，不得抄袭、搬运他人内容，否则实验成绩按不合格处理，契合产品设计的原创性要求。

发布内容时需严格遵守平台规则，避免出现违规内容（如低俗、虚假信息、版权侵权等），否则承担相应责任，符合产品运营的合规性要求。数据监测需及时、准确，如实记录内容发布后的各项数据，建立完整的数据台账，不得编造数据，实验结束后需提交数据截图作为佐证，契合项目管理的数据化要求。实验过程中注重团队协作（若分组实验），以项目管理思维合理分配内容创作、运营、数据监测等任务，确保实验顺利完成，培养团队协作能力。

七、实验考核标准

内容生产质量（35%）：图文内容是否贴合产品定位，原创性、逻辑性、可读性如何，排版是否规范，是否符合产品内容设计要求。

运营实践完整性（30%）：是否按项目计划完成内容发布、用户互动等运营任务，运营流程是否规范，数据台账是否完整。

数据监测与优化（25%）：数据记录是否准确，优化方案是否具有针对性和可操作性，是否体现项目复盘思维。

实验报告规范性（10%）：报告结构是否完整，内容是否详实，是否总结了实验经验和不足，是否体现产品设计与项目管理思维。

实验三 短视频类新媒体产品（账号）的调研、定位和策划

一、实验基本信息

实验名称：短视频类新媒体产品（账号）的调研、定位和策划

学时分配：8 学时

实验类型：验证性实验

实验要求：必做

适用课程：新媒体产品设计与项目管理

二、实验目的要求

立足新媒体产品设计与项目管理视角，调研并掌握短视频类平台（如抖音、快手、B 站等）的产品特点、算法推荐机制及运营规则，建立对短视频类新媒体产品的系统认知。

通过调研短视频类平台的头部对标产品（账号），运用产品调研方法和项目管理思路，完成市场分析、用户画像拆解、内容拉片分析及竞品对比，精准把握目标用户需求和行业趋势。

结合调研结果，完成短视频类新媒体产品（账号）的定位与策划，形成完整的产品定位策划方案，为后续产品内容生产和运营管理奠定基础，落实课程目标 2，对接毕业要求指标点 1.3、4.2、6.2。

三、实验原理与依据

本实验基于短视频平台产品运营理论、市场调研方法及产品策划逻辑，结合《新媒体产品设计与项目管理》前期课程所学的定性与定量分析工具、用户需求挖掘技巧，聚焦短视频类新媒体产品的“调研-定位-策划”核心环节，模拟短视频产品项目的前期筹备流程，通过对短视频平台及头部对标产品的深度拆解，掌握短视频产品定位的核心方法，培养学生的产品策划和项目前期筹备能力，落实课程目标 2 中“理解短视频的平台特点和运营机制，运用前期课程进行市场调研和素材收集，完成短视频平台账号内容生产和平台运营”的要求。

四、实验内容与步骤

（一）实验准备（1 学时）

1. 明确实验任务，结合新媒体产品项目管理思路，确定 3 个主流短视频平台（抖音、快手、B 站、视频号）作为调研对象，熟悉各平台的产品功能和运营规则。
2. 准备实验所需工具，包括新媒体直播实验室电脑、第三方数据监测平台（蝉妈妈）、拉片分析记录表（自行设计）、办公软件，梳理前期课程所学的产品调研和拉片分析方法。

（二）短视频平台产品调研（2 学时）

1. 登录选定的短视频平台，从产品设计视角逐一分析各平台的核心特点，包括内容形式（短视频时长、表现形式）、用户 demographics（年龄、性别、地域、兴趣偏好）、算法推荐机制（如流量池分配、标签匹配）、平台扶持政策及热门赛道分布，明确各平台的产品优势与局限。
2. 结合新媒体产品项目选址逻辑，对比各平台的优劣势，初步筛选出 1-2 个重点运营的短视频平台，结合平台产品特点预判短视频产品落地可行性，形成平台调研总结报告。

（三）头部对标产品（账号）调研与分析（3.5 学时）

1. 在筛选后的短视频平台中，搜索并确定 3-5 个垂直赛道内的头部对标产品（账号）（粉丝量 10 万以上，内容质量高、互动性强），记录产品的基本信息（账号名称、头像、简介、粉丝量、发布频率等产品外在呈现）。

2. 运用蝉妈妈或飞瓜数据平台，从产品设计和项目管理视角，拆解对标产品的运营数据，包括视频播放量、点赞量、评论量、转发量、涨粉速度，分析产品的定位逻辑、内容主题、风格、变现方式及运营策略。

3. 对对标产品的代表视频进行拉片分析，逐帧拆解视频的开头设计、内容结构、镜头语言、文案风格、BGM 选择、结尾引导等，总结其产品内容设计技巧和流量密码，形成拉片分析报告。

4. 完成竞品分析报告，对比不同对标产品的优劣势，挖掘目标用户的核心需求、痛点及偏好，预判行业发展趋势，为自身产品定位提供数据支撑和参考。

（四）短视频产品定位与策划（1 学时）

1. 结合平台调研和对标产品分析结果，运用新媒体产品设计思维，确定短视频产品的垂直赛道（如美妆、美食、剧情、知识科普、职场等），明确产品的核心价值主张和内容风格（如搞笑、专业、治愈、干货），打造差异化产品定位。

2. 完成产品定位的具体内容，包括产品名称、头像、简介、目标用户画像、内容方向、发布频率、视频时长、表现形式等产品核心要素，形成产品定位框架。

3. 撰写完整的产品定位策划方案，结合项目管理思路，制定策划方案的落地步骤，明确产品后续内容生产和运营的核心方向，确保策划方案可落地执行。

（五）实验总结与项目复盘（0.5 学时）

整理实验过程中的调研数据、拉片分析结果及策划方案，从产品设计和项目管理视角总结实验收获、遇到的问题及解决方法，形成实验报告，强化项目复盘意识。

五、主要仪器设备及用品

1. 硬件设备：新媒体直播实验室电脑（确保网络通畅）、耳机（用于拉片分析时听 BGM 和文案）。

2. 软件工具：第三方数据监测平台（蝉妈妈）、办公软件（Word、Excel）、短视频平台客户端、拉片分析工具（可选）。

3. 其他用品：调研记录表、拉片分析记录表、产品定位策划方案模板、实验报告模板。

六、实验注意事项

拉片分析需细致，逐帧拆解视频的各个环节，从产品内容设计视角总结可借鉴的技巧，避免流于表面，确保拉片分析具有参考价值。

对标产品的选择需具有代表性，严格筛选垂直赛道内的头部产品，避免选择与赛道无关或内容质量低下的产品，确保调研结果的科学性。

数据调研需准确，如实记录平台产品规则和对标产品数据，不得编造数据，实验结束后需提交数据截图作为佐证，契合项目管理的规范性要求。

结合项目管理时间规划要求，合理分配实验时间，8学时需完成平台调研、拉片分析、定位策划及实验总结，重点突出拉片分析和定位策划环节。

七、实验考核标准

平台调研完整性（25%）：是否完成指定短视频平台的产品调研，对平台产品特点、算法机制的理解是否深入，是否结合产品设计视角分析。

拉片分析与竞品分析（35%）：拉片分析是否细致，竞品分析是否深入，是否能准确挖掘行业规律和用户需求，是否体现产品设计思维。

产品定位策划合理性（30%）：赛道选择是否合适，定位是否清晰、差异化，策划方案是否可落地，是否符合项目管理落地逻辑。

实验报告规范性（10%）：报告结构是否完整，内容是否详实，语言是否规范，是否体现产品设计与项目管理思维。

实验四 短视频类新媒体产品（账号）的内容生产和运营

一、实验基本信息

实验名称：短视频类新媒体产品（账号）的内容生产和运营

学时分配：8学时

实验类型：验证性实验

实验要求：必做

适用课程：新媒体产品设计与项目管理

二、实验目的要求

掌握短视频类新媒体产品的内容生产全流程，结合产品定位，掌握短视频（抖音、快手、B站类）的创作技巧，包括文案撰写、镜头拍摄、剪辑制作等产品设计技能。

熟悉短视频类新媒体产品的运营管理策略，掌握产品日常运营、互动管理、流量优化及数据复盘的核心技巧，培养新媒体产品运营和项目管理能力。

结合实验三的产品定位策划方案，以项目管理思维完成至少3条短视频的生产、发布及运营实践，模拟短视频产品内容运营项目，提升产品内容设计和运营管理能力，落实课程目标2。

三、实验原理与依据

本实验基于短视频产品内容生产理论、剪辑技巧及账号运营逻辑，结合《新媒体产品设计与项目管理》前期课程所学的市场调研、用户分析方法及项目管理流程，聚焦短视频产品“策划-拍摄-剪辑-发布-运营-复盘”全流程，模拟短视频内容运营项目的落地执行，实现产品定位与内容生产、运营管理的深度结合，培养学生的新媒体产品内容设计、运营执行和项目管理能力，对接毕业要求指标点 1.3、4.2、6.2。

四、实验内容与步骤

（一）实验准备（1 学时）

1. 回顾实验三完成的短视频类新媒体产品定位策划方案，明确内容创作的方向、风格、视频时长及表现形式，结合产品定位梳理内容生产要求。
2. 准备实验所需工具，包括新媒体直播实验室电脑、第三方数据监测平台（蝉妈妈或飞瓜）、视频拍摄设备（手机、相机）、视频剪辑软件（剪映、PR 等）、办公软件，以及实验三的调研资料和产品定位方案。
3. 注册或登录选定的短视频平台账号（完善账号信息，贴合实验三的产品定位），熟悉平台产品的内容发布规则和流量优化技巧。

（二）短视频内容策划与拍摄

1. 结合产品定位和目标用户需求，以项目管理思维规划内容生产任务，确定 3 条短视频的主题，撰写内容脚本（包含镜头设计、文案、BGM、时长分配等），确保脚本贴合产品风格，具有吸引力，符合产品内容设计要求。
2. 进行素材收集与准备，包括拍摄素材（按脚本拍摄，确保画面清晰、稳定）、背景音乐（版权合规）、字幕素材等，建立素材管理台账，契合项目管理的素材管控要求。
3. 按照脚本完成视频拍摄，注意镜头角度、光线、画面构图，确保拍摄内容符合脚本要求，突出产品核心信息，把控拍摄质量。

（三）短视频剪辑与制作

1. 将拍摄的素材导入剪辑软件（剪映或 PR），按照脚本进行剪辑，包括画面拼接、时长调整、字幕添加、BGM 插入、转场效果设置等，贴合产品内容风格。
2. 优化视频画面和声音，确保画面清晰、声音清晰，字幕准确、美观，BGM 与内容贴合，整体节奏流畅，符合短视频产品的传播特点和产品设计要求。
3. 按照平台产品要求，调整视频的分辨率、比例（如抖音 9:16），完成视频导出，确保视频格式符合平台规范，建立视频成品台账。

（四）短视频产品运营实践

1. 按照平台规则和项目运营计划，将3条短视频依次发布到选定的短视频平台，合理设置标题、话题标签（Hashtag）、发布时间（结合目标用户活跃时段）、封面，提升视频曝光率，落实产品运营计划。

2. 开展产品日常运营管理，包括及时回复用户评论和私信，主动与用户互动，参与平台热门活动，提升产品账号活跃度和粉丝粘性，落实用户运营模块要求。

3. 运用蝉妈妈或飞瓜数据平台，监测短视频的发布数据（播放量、点赞量、评论量、转发量、涨粉量），记录数据变化情况，完善产品运营数据台账。

（五）数据复盘与内容优化

1. 结合监测到的数据，从产品运营和项目管理视角分析每条短视频的表现，找出内容的优势与不足（如开头吸引力不足、剪辑节奏混乱、互动率低等），形成数据复盘报告。

2. 结合对标产品的运营技巧和用户反馈，提出针对性的内容优化建议（如优化封面、调整剪辑节奏、完善文案等），形成内容优化方案，为后续产品运营提供支撑。

3. 整理实验过程中的视频作品、运营数据、优化方案，总结内容生产和运营过程中的经验教训，完成实验报告，强化项目复盘意识。

五、主要仪器设备及用品

1. 硬件设备：新媒体直播实验室电脑（确保网络通畅）、拍摄设备（手机、相机）、三脚架（用于稳定拍摄）、耳机、麦克风（用于收音）。

2. 软件工具：第三方数据监测平台（蝉妈妈或飞瓜）、视频剪辑软件（剪映、PR）、办公软件（Word、Excel）、短视频平台客户端。

3. 其他用品：内容脚本模板、素材管理台账、数据记录表、内容优化方案模板、实验报告模板。

六、实验注意事项

视频拍摄需确保画面清晰、稳定，收音清晰，避免出现画面模糊、声音嘈杂等问题；剪辑时注重节奏，避免拖沓，符合短视频产品的传播特点和产品设计要求。

内容创作需贴合实验三的产品定位，确保原创性，不得抄袭、搬运他人视频，否则实验成绩按不合格处理；素材版权需合规，避免侵权，契合产品设计的原创性和合规性要求。

发布视频时需严格遵守平台规则，避免出现违规内容，合理设置话题标签，提升视频曝光率；发布后及时监测数据，做好记录，契合项目管理的数据化要求。

实验过程中注重实操，熟练运用剪辑软件和数据监测平台，若遇到技术问题，及时向指导老师请教；结合项目管理思维，合理分配时间，确保实验任务按时完成。

七、实验考核标准

视频作品质量（35%）：视频内容是否贴合产品定位，原创性、画面质量、剪辑水平如何，是否符合平台规范和产品设计要求。

运营实践完整性（30%）：是否按项目计划完成视频发布、用户互动等运营任务，运营策略是否合理，数据台账是否完整。

数据复盘与优化（25%）：数据记录是否准确，复盘分析是否深入，优化方案是否具有针对性和可操作性，是否体现项目复盘思维。

实验报告规范性（10%）：报告结构是否完整，内容是否详实，是否总结了实验经验和不足，是否体现产品设计与项目管理思维。

实验五 直播类新媒体产品（账号）的调研、定位和策划

一、实验基本信息

实验名称：直播类新媒体产品（账号）的调研、定位和策划

学时分配：8 学时

实验类型：验证性实验

实验要求：必做

适用课程：新媒体产品设计与项目管理

二、实验目的要求

立足新媒体产品设计与项目管理视角，调研并掌握直播类平台（如抖音直播、快手直播、B 站直播等）的产品特点、运营机制及直播规则，建立对直播类新媒体产品的系统认知。

通过调研直播类平台的头部对标产品（账号），运用产品调研方法和项目管理思路，完成市场分析、用户画像拆解、直播话术拆解及竞品对比，精准把握目标用户需求和直播行业趋势。

结合调研结果，完成直播类新媒体产品（账号）的定位与策划，形成完整的产品定位及直播策划方案，为后续直播实践和运营管理奠定基础，落实课程目标 3，对接毕业要求指标点 1.3、4.2、6.2。

三、实验原理与依据

本实验基于直播平台产品运营理论、市场调研方法及直播策划逻辑，结合《新媒体产品设计与项目管理》前期课程所学的定性与定量分析工具、用户需求挖掘技巧及项目策划思路，聚焦直播类新媒体产品的“调研-定位-策划”核心环节，模拟直播产品项目的前期筹备流程，通过对直播平台及头部对标产品的深度拆解，掌握直播产品定位和直播策划的核心方法，培养学生的产品策划和直播项目前期

筹备能力，落实课程目标 3 中“理解直播的平台特点，运用前期课程进行市场调研和素材收集，掌握直播的流程和技巧，以及平台的运营规律”的要求。

四、实验内容与步骤

（一）实验准备（1 学时）

1. 明确实验任务，结合新媒体产品项目管理思路，确定 2-3 个主流直播平台（抖音直播、快手直播、B 站直播）作为调研对象，熟悉各平台的直播功能和运营规则。

2. 准备实验所需工具，包括新媒体直播实验室电脑、第三方数据监测平台（蝉妈妈或飞瓜）、直播话术拆解记录表、办公软件，梳理前期课程所学的产品调研和话术拆解方法。

（二）直播平台产品调研（2 学时）

1. 登录选定的直播平台，从产品设计视角逐一分析各平台的核心特点，包括直播类型（娱乐直播、电商直播、知识直播等）、用户 demographics、直播算法推荐机制、流量分发规则、平台扶持政策及直播合规要求，明确各平台的产品优势与局限。

2. 结合新媒体产品项目选址逻辑，对比各平台的优劣势，初步筛选出 1 个重点运营的直播平台，结合平台产品特点预判直播产品落地可行性，形成平台调研总结报告。

（三）头部直播对标产品（账号）调研与分析（3.5 学时）

1. 在筛选后的直播平台中，搜索并确定 3-5 个垂直赛道内的头部直播产品（账号）（粉丝量 10 万以上，直播场次稳定、互动性强），记录产品的基本信息（账号名称、头像、简介、粉丝量、直播频率、直播时长等产品外在呈现）。

2. 运用蝉妈妈或飞瓜数据平台，从产品设计和项目管理视角，拆解对标产品的直播数据，包括直播观看人数、互动率（评论、点赞、礼物）、涨粉量、变现方式（带货、打赏、广告）等，分析产品的定位逻辑、直播风格及运营策略。

3. 观看对标产品的直播回放，拆解直播话术（开场话术、互动话术、产品介绍话术、结尾引导话术），分析直播流程（开场、内容呈现、互动、结尾）、主播风格、直播场景布置等产品运营细节，形成话术拆解报告。

4. 进行消费者行为分析，结合直播评论和数据，挖掘目标用户的核心需求、消费习惯及痛点，完成竞品分析报告，为自身产品定位和直播策划提供参考。

（四）直播产品定位与策划（1 学时）

1. 结合平台调研和对标产品分析结果，运用新媒体产品设计思维，确定直播产品的垂直赛道（如电商带货、知识分享、娱乐互动、技能教学等），明确产品的核心价值主张和主播风格，打造差异化产品定位。

2. 完成产品定位的具体内容，包括产品名称、头像、简介、目标用户画像、直播频率、直播时长、直播内容方向、变现方式等产品核心要素，形成产品定位框架。

3. 撰写完整的直播策划方案，结合项目管理思路，明确单场直播的主题、流程、话术设计、场景布置、互动环节、素材准备等，制定策划方案的落地步骤，确保策划方案可落地执行。

（五）实验总结与项目复盘（0.5 学时）

整理实验过程中的调研数据、话术拆解结果、产品定位及直播策划方案，从产品设计和项目管理视角总结实验收获、遇到的问题及解决方法，形成实验报告，强化项目复盘意识。

五、主要仪器设备用品

1. 硬件设备：新媒体直播实验室电脑（确保网络通畅）、耳机（用于观看直播回放和话术拆解）。

2. 软件工具：第三方数据监测平台（蝉妈妈或飞瓜）、办公软件（Word、Excel）、直播平台客户端。

3. 其他用品：调研记录表、直播话术拆解记录表、产品定位及直播策划方案模板、实验报告模板。

六、实验注意事项

观看直播回放时需认真记录，重点拆解直播话术和流程，从产品运营视角总结可借鉴的技巧，避免流于表面，确保话术拆解具有参考价值。

对标产品的选择需具有代表性，严格筛选垂直赛道内的头部产品，确保调研结果具有参考价值，契合产品调研的科学性要求。

直播策划方案需贴合产品定位，注重实操性，明确单场直播的各个环节，避免空泛；同时需符合平台合规要求，避免出现违规内容，契合产品运营的合规性要求。

结合项目管理时间规划要求，合理分配实验时间，8 学时需完成平台调研、话术拆解、产品定位及策划、实验总结，重点突出话术拆解和直播策划环节。

七、实验考核标准

平台调研完整性（25%）：是否完成指定直播平台的产品调研，对平台产品特点、运营机制的理解是否深入，是否结合产品设计视角分析。

对标产品分析与话术拆解（35%）：话术拆解是否细致，消费者行为分析是否准确，竞品分析是否深入，是否体现产品设计和项目管理思维。

产品定位与直播策划合理性（30%）：赛道选择是否合适，定位是否清晰，直播策划方案是否可落地、可执行，是否符合项目管理落地逻辑。

实验报告规范性（10%）：报告结构是否完整，内容是否详实，语言是否规范，是否体现产品设计与项目管理思维。

实验六 直播类新媒体产品（账号）的内容生产和运营

一、实验基本信息

实验名称：直播类新媒体产品（账号）的内容生产和运营

学时分配：8 学时

实验类型：验证性实验

实验要求：必做

适用课程：新媒体产品设计与项目管理

二、实验目的要求

掌握直播类新媒体产品的内容生产全流程，结合产品定位，掌握直播内容的策划、素材准备、话术优化等核心技巧，熟悉直播的完整流程，落实产品内容设计要求。

掌握直播类新媒体产品的运营管理策略，包括直播筹备、现场运营、互动管理、数据复盘及优化技巧，理解直播平台的运营规律，培养直播产品运营和项目管理能力。

结合实验五的产品定位及直播策划方案，以项目管理思维完成虚拟直播演练、电商直播实战（可选）及数据复盘，模拟直播产品运营项目，提升直播策划、执行和运营能力，落实课程目标 3。

三、实验原理与依据

本实验基于直播产品内容生产理论、直播运营逻辑及数据复盘方法，结合《新媒体产品设计与项目管理》前期课程所学的市场调研、用户分析及内容创作技巧，聚焦直播产品“筹备-演练-实战-复盘-优化”全流程，模拟直播运营项目的落地执行，通过虚拟仿真和实训，让学生掌握直播的流程和技巧，理解直播平台的运营规律，培养学生的直播执行、运营管理和项目复盘能力，对接毕业要求指标点 1.3、4.2、6.2。

四、实验内容与步骤

（一）实验准备（1 学时）

1. 回顾实验五完成的直播类新媒体产品定位及直播策划方案，明确直播内容方向、流程、话术及场景要求，结合产品定位梳理直播筹备任务。
2. 准备实验所需工具，包括新媒体直播实验室电脑、直播设备（摄像头、麦克风、补光灯）、直播软件（抖音直播伴侣、OBS 等）、第三方数据监测平台（蝉妈妈或飞瓜）、办公软件，以及实验五的策划资料。
3. 搭建直播场景，调试直播设备（确保画面清晰、声音清晰），熟悉直播软件的操作功能（如画面切换、弹幕管理、礼物设置等），制定设备调试清单，契合项目管理的筹备要求。

（二）直播内容生产与筹备（2 学时）

1. 结合直播策划方案，完善单场直播的内容细节，包括直播主题、流程节点、互动环节、话术优化，确保直播内容贴合产品定位，具有吸引力，符合产品内容设计要求。
2. 准备直播所需素材，包括产品素材（若为电商直播）、PPT、背景音乐、互动道具等，建立素材管理台账，确保素材齐全、合规，契合项目管理的素材管控要求。
3. 组建直播项目团队（若分组实验），明确分工（主播、场控、运营），进行岗前培训，熟悉各自的职责和操作流程，制定团队分工表，契合项目管理的团队管理要求。

（三）虚拟直播演练（3 学时）

1. 开启直播软件的虚拟直播模式（不对外公开），按照策划方案和项目执行计划进行完整的直播演练，模拟直播的全过程，包括开场、内容呈现、互动、结尾。
2. 演练过程中，重点关注主播的话术表达、节奏把控、互动能力，场控的设备操作、弹幕管理，运营的数据分析（模拟数据），做好演练记录，及时发现问题。
3. 演练结束后，团队进行项目复盘，找出存在的问题（如话术不流畅、节奏拖沓、互动不足等），提出改进措施，优化直播流程和话术，形成演练复盘报告。

（四）电商直播实战（可选）（1.5 学时）

1. 公开直播（或定向邀请用户观看），按照优化后的直播方案和项目执行计划进行电商直播实战，完成产品介绍、互动转化、下单引导等环节。

2. 直播过程中，运营人员实时监测直播数据（观看人数、互动率、下单量等），做好数据记录；场控人员做好设备维护和弹幕管理；主播根据数据和用户反馈调整直播节奏和话术，确保直播顺利进行。

（五）直播数据复盘与优化（0.5 学时）

1. 直播结束后，运用蝉妈妈或飞瓜数据平台，整理直播数据，包括观看人数、峰值人数、互动率、涨粉量、下单量（若有）等，分析直播效果，形成数据复盘报告。

2. 结合直播录像和数据，从项目管理视角复盘直播过程中的优势与不足，重点分析主播表现、内容质量、互动效果、运营策略等方面的问题。

3. 提出针对性的优化建议，包括话术优化、流程调整、互动环节改进、运营策略优化等，形成完整的数据复盘报告和优化方案，为后续直播产品运营提供支撑。

（六）实验总结与项目复盘（1 学时）

整理实验过程中的直播策划方案、虚拟演练记录、实战数据（若有）、复盘报告及优化方案，从产品设计和项目管理视角总结实验收获、遇到的问题及解决方法，完成实验报告，强化项目复盘意识。

五、主要仪器设备及用品

1. 硬件设备：新媒体直播实验室电脑（确保网络通畅）、直播摄像头、麦克风、补光灯、三脚架、直播背景板。

2. 软件工具：直播软件（抖音直播伴侣、OBS 等）、第三方数据监测平台（蝉妈妈或飞瓜）、办公软件（Word、Excel）、直播平台客户端。

3. 其他用品：直播话术脚本、直播素材、数据记录表、团队