

社会工作服务机构短视频品牌 运营策略优化研究

——基于 AITVP 的分析

闻英¹, 弓澎涛²

1. 郑州轻工业大学 马克思主义学院, 河南 郑州 450001;

2. 郑州轻工业大学 政法学院, 河南 郑州 450001

摘要:在流量社会背景下,移动短视频为社会工作服务机构进行品牌运营提供了新路径。基于 AARRR 漏斗模型构建适用于社会工作服务机构的分析框架(AITVP),采用网络调查法与内容分析法,对14个社会工作服务机构抖音账号进行剖析,在审视其品牌运营现状的基础上,发现其存在数字化布局不足、内容与关系运营失效,以及转化路径缺位等问题,其根源在于传播动力、专业叙事能力及转化机制的缺位。基于此,应系统性优化传播策略:推动认知转变与能力建设,提升内容质量与叙事能力,深化互动与社群运营,设计原生性转化路径,构建可传播内容与激励体系等。

关键词:短视频;社会工作服务机构;品牌运营;AARRR 漏斗模型

中图分类号:C913.7 **文献标识码:**A **DOI:**10.12186/2026.03.008

文章编号:2096-9864(2026)03-0064-07

第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国短视频用户规模已突破10.40亿,使用率达93.8%^[1],短视频作为一种新兴的技术力量,正重塑着各行各业的发展形态。近年来,在政策推动与行业发展需求的双重驱动下,我国社会工作服务机构的数量呈爆发式的增长态势。截至2025年5月,我国已在民政部门登记注册的社会工作服务机构累计21906家,其中正常运营的有18319家^[2]。然而,社会工作繁荣发展的背后也隐藏着危机:一方面,社会工作服务机构长期依赖政府购买服务,资

源渠道单一,自我造血能力不足^[3];另一方面,公众对社会工作的专业认知模糊,行业缺乏广泛的社会认同与信任^[4]。

品牌是决定市场竞争力的关键因素,品牌运营就是企业以品牌为核心所做的一系列综合性策划工作^[5]。品牌运营并非仅适用于企业等营利组织,其对于非营利组织的生存与发展具有更关键的战略价值,原因在于品牌不仅是构建社会信任与公信力的基石^[6],还是吸引社会捐赠和志愿者参与^[7]、实现差异化竞争与获取多元资源的重要工具^[8]。长期以来,我国社会

收稿日期:2025-08-14

基金项目:国家社科基金项目(25BHS044)

作者简介:闻英(1966—),女,河南省汤阴县人,郑州轻工业大学教授,硕士生导师,主要研究方向:社会组织与基层治理、社会工作理论与实务;弓澎涛(1999—),男,河南省郑州市人,郑州轻工业大学硕士研究生,主要研究方向:社会组织与基层治理、社会工作理论与实务。

工作服务机构的品牌传播方式以网站、宣传栏以及年度报告等模式为主,聚焦于通过线下服务场景打造品牌^[9]。这种单向、延时、圈层化的线性传播模式,难以满足数字时代的传播要求。尽管越来越多机构开始使用微信公众号、微博等媒介开展数字化尝试,在一定程度上提升了信息发布效率^[10],但整体仍停留在图文传播阶段,未从根本上改变其单向传播的内核。随着短视频平台的崛起,部分研究开始关注其在公益领域的传播作用:短视频能提供精准触达用户的路径^[11-12],通过情感共鸣和沉浸式叙事,更快速地建立起有温度的专业品牌形象^[13],这与社会工作注重价值伦理和人文关怀的特质高度契合。AARRR 漏斗模型作为一套经典的基于用户生命周期的增长框架,已有学者论述了其在高校图书馆、出版业等非商业领域的适用性,证明了其作为方法论的工具价值^[14-15],但该模型的底层逻辑以商业转化为核心,与社会工作服务机构的非营利特性、专业伦理、关系构建逻辑存在差异,因此,仍需进一步对 AARRR 漏斗模型在社会工作领域的适配性作理论与系统化探讨。基于此,本文拟引入 AARRR 漏斗模型,对其进行调适与重构,以构建一个适用于社会工作服务机构的短视频品牌运营分析框架,以回应现实需求,为行业数字化转型提供参考。

一、研究设计

1. AARRR 漏斗模型分析

AARRR 漏斗模型由 Dave McClure 于 2007 年提出,以用户生命周期为基础,构建了一个涵盖获客 (Acquisition)、激活 (Activation)、留存 (Retention)、收益 (Revenue) 与自传播 (Referral) 五个阶段的系统增长框架。该模型强调通过数据驱动和闭环优化,实现低成本、高效率的用户增长,推动可持续的品牌运营^[16-17]。AAR-

RR 漏斗模型的根本目的是商业利润最大化,而社会工作服务机构的根本目的是提高社会福利水平,这就决定了必须对该模型进行批判性的审视与调整。本文对 AARRR 漏斗模型的调适主要基于以下三个核心考量。

(1) 基于非营利组织特性与使命的价值重塑

弗斯顿伯格指出:“现代非营利机构应该是一个传统公益机构和现代商业组织的混合体,它不仅需要符合传统公益机构的宗旨,同时也要学习现代商业组织的筹资能力。”^[18]这意味着社会工作服务机构需要借鉴商业领域的经验,但其底层逻辑必须服务于公益使命。模型中的收益在商业语境下直接指向经济收入,这与社会工作服务机构非营利的根本属性相冲突。因此,模型中的用户变现在社会工作语境下需重新定义,它不应简单等同于商业收入,而应拓展为更广义的价值转化,包括捐赠接入、服务申请、志愿招募、政策倡导等多元形式的资源和社会资本积累,这种重新定义是模型得以应用于社会工作的价值基础。

(2) 基于社会工作专业伦理与实践的范式转换

社会工作强调“助人自助”“公平正义”与“关系构建”。商业模型的获客将用户视为被动的转化目标,而社会工作实践则视服务对象和公众为积极的参与者。因此,第一阶段应更强调双向的认知与触达,而非单向获取用户。激活在商业中常指引导用户完成某个关键行为,如首次购买;而对社工机构而言,其核心是激发用户对机构使命的价值认同与情感共鸣。商业模型的留存侧重于延长用户生命周期以创造更多利润,而社会工作服务机构的目标是构建一个基于信任、稳定而产生的更持久、更富情感性的关系。这种调适是方法论与专业价值观的统一。

(3) 基于资源依赖现实与互联网传播规律的策略适配

我国多数社会工作服务机构面临政府购买服务带来的资源依赖困境,其传播长期存在汇报倾向,而非与公众面对面的平等沟通。调适后的模型意在使社会工作服务机构的短视频传播受众从单一的购买服务方拓展至广泛的社会公众,这正是突破资源依赖、寻求多元发展的战略需要。同时,短视频平台的传播逻辑是情感先行、关系驱动的。将自传播提升为公益倡导,强调内容应具备“社交货币”属性,使用户的分

享行为成为一种公益倡导和身份表达,这更符合非营利内容激发公众参与的内在逻辑。基于以上三重考量,本文对 AARRR 漏斗模型进行如下系统性调适,以构建一个适用于社会工作服务机构的 AITVP 分析框架(见图 1)。

2. 研究方法

本文采用网络调查法和内容分析法,研究过程共有三个阶段。首先在抖音平台以“社会工作”为关键词进行检索,删除培训账号、个人账号以及内容与社会工作无关的账号,并依据粉丝量和内容质量等标准,聚焦于具有一定受

众基础、粉丝量大于 1 万的账号,在此基础上,考察其发布内容是否紧扣机构核心业务、制作水平是否达到基本的视听标准,最终选取了 14 个兼具典型性与分析价值的社会工作服务机构账号作为本研究样本;其次,对社会工作服务机构所发布的短视频进行分类梳理和内容分析,对其品牌运营现状和成效进行对比;最后,分析其品牌运营策略,探寻社会工作服务机构在短视频平台进行品牌运营的新路径。

二、社会工作服务机构短视频品牌运营的问题与成因分析

从当前实践看,社会工作服务机构在短视频平台的品牌运营仍处于起步阶段,整体成效不尽理想。无论是用户触达、内容呈现,还是关系维系与价值转化,均不同程度地存在困境。从 AITVP 模型视角出发,可以更清晰地梳理这些问题及其背后的逻辑根源。

1. 触达不足:数字化基础薄弱与动力欠缺并行

总体来看,社会工作服务机构在短视频平台的布局明显滞后。目前,入驻短视频平台的

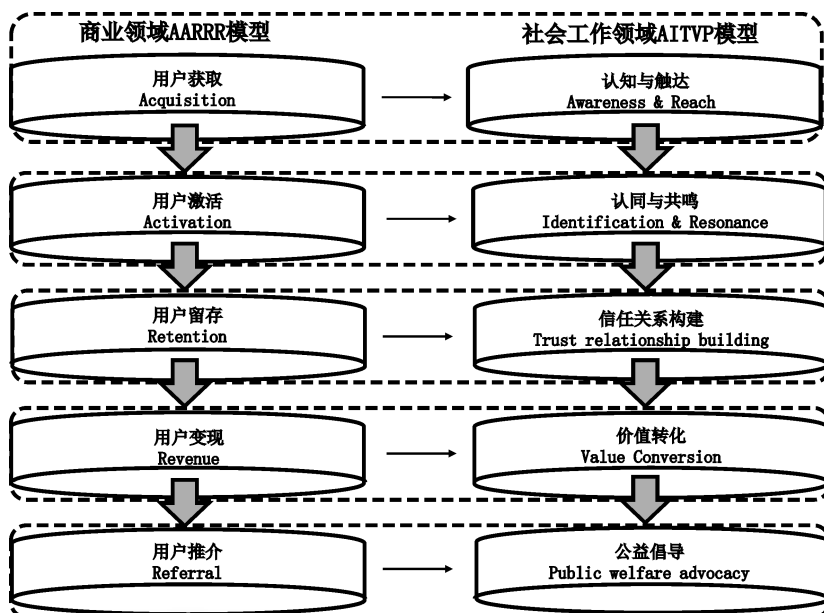


图 1 AARRR 漏斗模型与 AITVP 模型

表 1 抖音平台社会工作服务机构账号近一年内新增数值

账号名称	新增作品数	新增粉丝数	平均点赞数	平均评论数	平均分享数
诸城阳光社工	36	145	52	6	2
乐龄互助	6	12	5	0	0
同舟社工服务中心	51	5923	6132	306	66
田源沐歌社工服务中心	24	15	73	9	1
童在蓝天下	19	8	16	2	1
惠东县爱心群社会工作服务中心	69	126	88	16	8
益心助残	265	3622	1145	47	16
广州公益尚丙辉寻亲社会工作服务中心	128	298	102	18	8
北京为公社会工作发展中心	9	2	10	4	2
人人安康社会工作发展中心	0	0	0	0	0
沛县青少年服务中心	269	301	27	10	3
丽江市古城区立行社会工作事务所	0	0	0	0	0
磐安县缘安社会工作服务中心	4	29	198	6	11
民联社工	361	401	28	3	1

机构数量有限,即便开设账号,更新不稳定、跨平台运营能力不足的问题也较为普遍。数据显示,全国正常运营的社会工作服务机构超过 1 万家,但入驻抖音平台的仅 100 余家,入驻率远低于政府、媒体等机构。此外,在已开通账号的机构中,仅 6 家尝试在两个及以上平台(如 B 站、快手)进行运营,多数仍停留在单平台试水阶段,这不仅限制了品牌曝光度,也削弱了机构在多元用户群体中的影响力。这一现象的深层原因在于机构长期受政府购买服务模式的影响,将主要精力用于项目执行与内部总结,而非面向公众的品牌建设,导致缺乏主动进行数字化传播的内在动力。同时,机构普遍缺乏对短视频平台算法机制的理解,缺少专业运营人员与技术能力,无力维持高频、高质量的内容产出,从而进一步削弱用户触达效率。

2. 表达乏力:内容形式单一与叙事能力不足交织

在内容呈现方面,许多机构仍延续传统宣传方式,习惯于以活动记录、会议剪影、政策宣讲等报告式内容作为主体,缺乏短视频环境中更受欢迎的情感化叙事方式。部分账号的内容甚至偏离机构核心业务,使品牌主题变得模糊,

无法形成稳定的专业形象。这与机构缺乏将实务经验转化为动人故事的叙事能力密切相关,许多真实、动人的服务故事未能被有效转化为适合短视频平台传播的内容形式。另外,机构普遍忽视与用户之间的互动。如表 1 所示,近一年平均评论数大于 10 的账号仅 4 家,其中仅“同舟社工服务中心”表现突出(306 条),但其对用户的提问与反馈却置若罔闻。并且,超过一半的账号没有开通社群,未能构建双向互动的沟通渠道,导致用户黏性的降低。评论区回应有限,社群建设不足,使得用户难以建立情感联结,品牌难以真正“走进”公众的日常生活。

3. 转化受阻:转化路径单一与传播动机缺位并存

转化设计与激励机制的缺位导致转化与传播失效。其一,目前的转化设计是突兀且功利性的,它脱离了内容本身,多依靠生硬口播或静态图文直接展示募捐信息,缺乏情感动员与背景阐释。加之账号主页普遍缺乏翔实的机构介绍、项目公示与联系方式,难以建立公众信任,价值转换与影响力扩大更无从谈起,这与为用户提供价值感、成就感和参与感的互联网逻辑

背道而驰。其二,内容传播效能低下,品牌扩散受限。现有账号视频的平均分享数普遍低于10次,最高值仅为66次(同舟社工服务中心)。用户分享行为是一种社会资本和个人形象的背书。内容本身不够精彩、不够感人、不够有趣,无法成为用户社交内容的一部分,且也没有设计任何精神或物质激励作为回馈,未能给用户提供一个值得分享的理由,理性选择下用户自然缺乏传播动力。

三、基于 AITVP 模型的品牌运营策略优化

针对前述的问题及原因,应依据 AITVP 模型,从认知与触达、认同与共鸣等方面采取措施,全面提升社会工作服务机构的短视频品牌运营效能。

1. 认知与触达:转变认知与能力建设理念,突破资源依赖困境

粉丝量较高的机构账号多早期入驻并持续运营,成功抓住了平台流量红利期。社会工作服务机构应转变思维,将短视频品牌传播纳入机构发展战略,主动将传播受众从购买方拓展至社会公众,充分重视大众关注所带来的社会认同、资源动员与政策影响等长期价值;积极寻求外部支持,与高校、社会企业或 MCN 机构开展合作,引入专业培训与技术支持力量,快速补齐在算法理解、内容策划与视频制作等方面的能力短板;善用平台的免费推广工具进行投放测试,以较低成本学习并适应平台的流量分配规则;深入分析各平台的传播特性及流量分配规则,构筑“一主多辅”的短视频联动矩阵,使不同引流渠道形成协同效应,从而有力地助推社会工作服务机构品牌推广。

2. 认同与共鸣:提升内容质量与叙事能力,实现价值有效传递

抖音平台上公益领域的高热度视频,如

“央视公益”“免费午餐”“宝贝回家”等,其成功有着可循的规律:技术质量达到了平台的平均以上水准、叙事核心聚焦个体案例、文案与音乐善于调动用户情绪、拍摄手法多采用纪实跟拍等。对社会工作服务机构来说,首先应优化短视频的要素配置,着力解决画质、剪辑、镜头语言等基础问题,确保内容在视觉和听觉上符合平台基本标准,这是吸引用户停留的前提,在此基础上完成主题、亮点、形式、互动与分发五类要素的系统配合^[19]。其次,采取混合情感传播模式^[20],通过碎片化叙事、场景化聚焦以及情感化表达来吸引用户。在内容生产上应迎合短视频碎片化的特点,强化用户的现场感,将背景音乐与内容结合,实现价值与情感的相互促进,增强情感的张力;运用优势视角来讲述服务对象的韧性与成长,避免消费苦难,践行社会工作伦理。最后,应明确内容边界,专注相关领域,确保内容风格与主题的一致性,以此提升平台算法对账号的识别与推荐概率。

3. 关系构建:深化互动与社群运营,巩固双向关系

在短视频平台生态中,互动与社群是维系用户关系、提升品牌黏性的重要机制,这种看得见的体验能极大地增强用户的归属感。对于强调“关系构建”与“助人自助”的社会工作服务机构而言,互动与社群运营不仅是内容传播的工具,更与社会工作的专业伦理高度契合。从现状来看,多数机构在评论区运营、粉丝管理和社群维护等方面投入不足,导致用户互动弱、情感联结浅,难以形成稳定的支持性网络。机构需要由被动回应转向主动经营,通过及时化、温度化、专业化的互动方式增强用户的参与体验。同时,应将评论区与私信中的提问、关切点转化为内容生产的输入来源,使互动成为内容创作的一部分,从而在算法推荐与用户情感双向作用下提升账号的整体活跃度与信任感。在社群

体系构建方面,社会工作服务机构更应将社群视为品牌关系的深度运营空间,构建具有专业性、持续性与参与性的社群体系。机构可围绕主要服务领域建立主题化社群,通过项目动态分享、政策解读、案例复盘与公益讨论等方式让用户在社群中获得专业支持与情感共鸣,使社群本身成为服务场域的延伸。同时,应吸引志愿者、服务对象代表等共同参与社群治理,通过规则共建、议题共议与经验共享,形成多元主体参与的互动结构。稳定的社群不仅能提升组织透明度和可信度,还能在志愿者动员、资源链接、公众倡导等方面发挥持续作用,使其成为社会工作服务机构品牌运营中最具价值的关系资产。

4. 价值转化:设计原生性转化路径,提升资源动员效率

平台上的成功转化案例通常是在讲述一个圆满的救助故事后,以“致谢”而非“索求”的口吻展示捐款明细和用途,这种转化基于信任与成就而非愧疚感,转化效果更可持续。据此分析,首先,社会工作服务机构应摒弃生硬的外部转化方式,将捐赠、志愿服务招募等诉求嵌入高质量的内容叙事中,让转化成为情感共鸣后的自然延伸。其次,优化主页组件,完善账号主页基本信息,建立专业、透明的公众形象,为转化奠定信任基础。此外,也可以依托专业机构,开发标准化、轻量化的知识付费产品或咨询服务,并通过短视频橱窗进行转化,以商业收入反哺公益项目来拓宽收入渠道、增强自我造血能力。在利用情感动员进行募捐时,必须严格遵守信息透明、隐私保护、避免过度消费苦难等伦理原则,确保品牌运营在追求效果的同时不失社会工作的专业操守和人文关怀。

5. 公益倡导:打造可传播内容与激励体系,激发传播动机

高分享量的视频内容,往往具备强烈的“社交货币”属性^[21]。例如,对于一则感人至深

的救助故事,用户会通过分享以彰显自己的爱心与社会责任感。此环节的核心应是打造具有社交货币属性的内容,让分享行为成为用户自我表达的一部分。社会工作服务机构应通过有意识地策划和制作具有强烈情感共鸣、社会价值或趣味性的内容,使其本身即具备分享价值,成为用户在社交过程塑造个人形象的工具。此外,还可以根据用户的不同心理层面和需求,通过内部与外部的激励作用引导用户进行自主传播。内部激励涵盖设计独特的勋章、会员等级的划分等,以满足用户的精神需求;外部激励可以提供物质奖励,以促使用户完成扩散行为,例如公益盲盒抽奖、开发服务兑换券系统等。

四、结语

移动短视频平台的出现,为社会工作服务机构突破传统的资源依赖困境、构建公众信任和实现可持续发展提供了机遇。本文通过引入并调适商业领域的 AARRR 漏斗模型,构建了适用于非营利组织的 AITVP 框架,回应了社会工作服务机构在价值目标、互动逻辑及传播动机上的特殊性,实现了互联网增长方法论与社会工作价值伦理之间的融合。有效的品牌运营是社会工作服务机构在数字社会中的重要软实力。AITVP 模型可作为社会工作服务机构系统化布局短视频传播、实现社会价值与组织成长双赢的重要工具。未来研究可进一步结合新技术演进与行业实践,持续深化和拓展这一框架的应用边界。

参考文献:

- [1] 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛,2025,8(2):121.
- [2] 何雪松,刘畅,连彬,等. 中国社会工作动态调查(CSWLS2022):追踪、实施与数据描述[J]. 华东理工大学学报(社会科学版),2025,40(3):24-43.

- [3] 谢敏,吴中宇.资源依赖背景下社会工作机构发展策略研究[J].理论月刊,2016(10):153-159.
- [4] 文军.当代中国社会工作发展面临的十大挑战[J].社会科学,2009(7):66-70,189.
- [5] 宋晶,孔文.论品牌意识与品牌运营[J].财经问题研究,2001(12):67-70.
- [6] 张冉.品牌导向在我国非营利组织中的价值及构建[J].社会科学辑刊,2013(4):36-41.
- [7] 何怡,杨翠兰,袁会芳.品牌认知与二元能力协同下新兴天生国际化企业的产品创新研究[J].西南科技大学学报(哲学社会科学版),2023,40(6):43-49,58.
- [8] 方英.论社工机构差异化、品牌化发展:以广州市为例[J].社会工作与管理,2016,16(4):5-12,98.
- [9] 朱希峰.打造服务品牌:当前民办社会工作机构的发展取向[J].社会工作,2013(5):26-30,151.
- [10] 张丽芬,赖秋蓉.数字网络时代社会工作服务模式转型:以公共卫生服务为例[J].社会科学家,2021(9):139-144.
- [11] 马传明.短视频营销对品牌建设的影响:以掌阅抖音矩阵为例[J].出版广角,2020(14):77-79.
- [12] 陈经超,李楚君.移动短视频发展对重塑品牌化营销理念的启示[J].电视研究,2017(12):37-39.
- [13] 何志武,李晓川.短视频生产的价值追寻与价值共享[J].中国编辑,2024(1):78-84.
- [14] 吕冰玉,杨芳.基于AARRR模型的高校图书馆短视频阅读推广策略[J].图书馆工作与研究,2023(11):92-99.
- [15] 刘毅,夏怡璇,曾佳欣.基于AARRR模型的图书直播营销用户运营策略研究[J].出版发行研究,2021(6):44-53.
- [16] 黄永鹏.用户增长方法论[M].北京:机械工业出版社,2021:532.
- [17] 韩智华.增长黑客营销实战全攻略[M].北京:化学工业出版社,2021:222.
- [18] 弗斯顿伯格.非营利机构的生财之道[M].朱进宁,等译.北京:科学出版社,1991:9-23.
- [19] 彭兰.短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,2019(1):34-43.
- [20] 张志安,彭璐.混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究:以人民日报抖音号为例[J].新闻与写作,2019(7):57-66.
- [21] 杨晓,周芮.作为社交货币的《狂飙》:影视剧出圈的互动仪式链研究[J].新闻爱好者,2024(2):53-55.

[责任编辑:侯圣伟]



引用格式:闻英,弓澎涛.社会工作服务机构短视频品牌运营策略优化研究:基于AITVP的分析[J].郑州轻工业大学学报(社会科学版),2026,27(3):64-70.