

无论是线上还是线下，真正有价值的内容绝对会让你收获
意想不到的营销红利
移动互联网时代，好内容抵得上100个销售代表！

内容 红利

郭春光 李伟东◎著

CONTENT
MARKETING

互联网时代，
流量、用户与收益激增的秘诀

雕爷牛腩·黄太吉·哈根达斯·费列罗·必胜客·星巴克·雕刻时光·可口可乐·美团网
聚划算·京东商城·优集品·优衣库·H&M·耐克·爱奇艺·小米·苹果·Lyft出租车
沃尔沃·专爱花店·兰蔻·碧欧泉·支付宝·平安人寿·携程旅行·红孩子母婴网……
众多企业都在实践的最新互联网营销法则！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

内容 红利

CONTENT
MARKETING

互联网时代，
流量、用户与收益激增的秘诀

人 民 邮 电 出 版 社

图书在版编目 (C I P) 数据

内容红利：互联网时代，流量、用户与收益激增的
秘诀 / 郭春光，李伟东著. — 北京：人民邮电出版社，
2015. 10
ISBN 978-7-115-40029-1

I. ①内… II. ①郭… ②李… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第168342号

内 容 提 要

有价值的内容，才是营销成功的关键。社会化媒体时代，如何创造高质量的内容？如何通过高质量的内容来吸引和赢得用户？内容营销，不需要销售说辞，不再是兜售产品和服务，而是一种高效沟通的艺术，以低廉的宣传成本，吸引用户主动了解、关注、购买，让营销的效果最大化。

本书以内容营销为核心，告诉读者如何赋予产品灵魂，如何传播企业故事，如何制造有料的活动，如何找到噱头，如何利用传播工具，如何让内容不断呈现，如何避免营销陷阱等，结合快消品、化妆品、手游、生鲜电商、餐饮等多个行业的经典案例，全面解读内容营销的本质，有方法、有技巧，更务实、更落地，让企业通过高质量的内容营销赢得大量用户，获得营销红利。本书适合管理人士、营销人士及文案人员等读者参考阅读。

◆ 著 郭春光 李伟东

责任编辑 寇佳音

责任印制 陈 犇

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：18

2015 年 10 月第 1 版

字数：274 千字

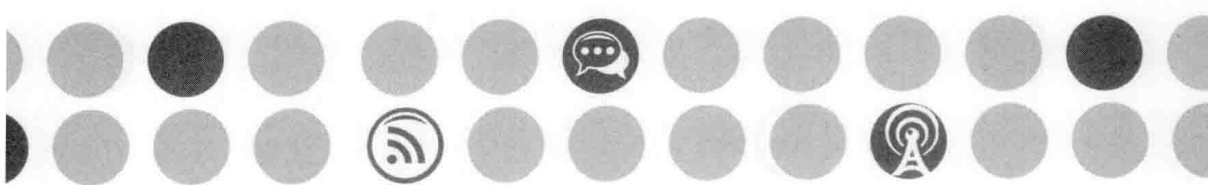
2015 年 10 月河北第 1 次印刷

定价：48.00 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号



前言

移动互联网时代，行行都是传媒业

2014 年为什么会有那么多传统企业转型互联网？为什么企业会跨界？为什么个人都去做微商了？因为互联网大数据时代来了，内容驱动产品的时代来了。在这个前提下，企业不再需要花大价钱去做媒体广告，那么没有了媒体广告，企业如何推广和生存呢？这就是我们要说的内容营销、以内容驱动产品。

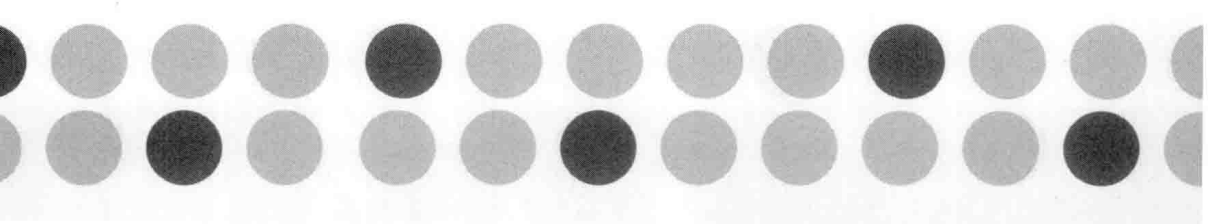
首先，我们来了解一下什么是互联网大数据时代下的内容营销。在大数据营销背景下的内容营销就是以图片、文字、视频等介质来传达和传播企业品牌、产品以及服务的相关活动策划、事件等信息，以此来吸引用户关注、浏览直至参与消费的一种营销方式。

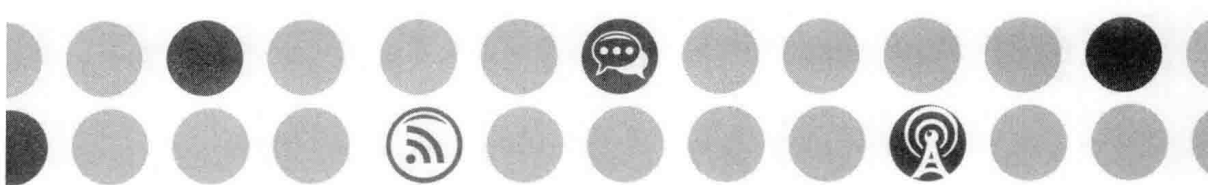
通俗地说，一个企业想要把品牌或者产品推广出去，好的内容、故事、策划是必不可少的。因此，在互联网时代，常有人说，100 个销售代表也比不上一个好的杂志主编。

好吧，下面让我们具体地看一些依靠内容营销获得巨大红利甚至一夜成名的企业。

雕爷牛腩是在互联网大数据时代兴起的一家新型个性餐厅。值得注意的是，这并不是一个简单的餐厅，它的运营载体和传播载体是互联网。

雕爷牛腩利用互联网思维来经营餐厅，将餐厅当作产品，深入围绕用户，





为用户提供个性化体验和服务，在菜品、茶水、餐具、服务员等各方面，都运用了互联网思维。而且它利用微博、微信等自媒体来积极传播，推出各种有意思的活动内容，这让雕爷牛腩这个“高端餐厅”成为人气最旺的新型餐厅。

黄太吉煎饼是一个在材质、制作方式上都与大街上的煎饼摊所卖煎饼没有明显差异的产品，但是大量的用户就是愿意多花5元钱去吃一个黄太吉煎饼。这是为什么呢？原因就在于黄太吉善于利用内容来驱动产品。它卖的不只是一个煎饼，它卖的是小票上的一句励志话语；是老板送上的贴心问候；是微博中的互动；是高端大气的就餐环境；是可以快速配送到手的服务……

小米突破了传统企业的经营模式，无工厂、无店面、无广告是小米的标签，但就是这样一个企业，却年销售额达到几百亿。这源于小米的情怀内容、会讲故事，善于借助更多灵活的自媒体来巧妙宣传，节约了大量媒体广告成本的同时，得到的是更高的销量红利。

这些成功的企业，它们无论产品如何，却都有一个好的故事版本，有一个新颖的思维理念，有一个可以博得年轻消费者青睐的法宝。

当徘徊在互联网门口的那些“野蛮人”在膜拜这些名字的时候，却很难看到这些企业的真正内在。

一个好的故事、一腔热血情怀、一个有号召力的活动，这些都是企业在互联网这场大战中制胜的内容法宝，而它们也能够让企业在零成本的情况下获得更多的利益。而这些，企业完全可以借助自媒体来制造、传播。因此，从这一点来看，一切行业都是传媒业。

这就是内容营销，在内容驱动产品的时代，再不学习，你就落伍了！

本书围绕企业、产品、品牌，以所有能够通过互联网和移动互联网快速传播的内容、故事、信息、活动等为出发点，让企业可以不再依赖那些投入高但回报却很低的传统媒体广告，让每一个行业、企业、个体只要学会了书中的方法和制造内容的技巧，就可以自传播内容，获得互联网万千用户的关注和认可！



第一章 没有内容， 你拿什么做传播

没有内容，你拿什么做传播？没有内容就没有传播，没有传播就没有流量、用户和收益。在移动互联网时代，内容是决定企业成败的关键因素之一，内容能够让你的品牌开出最美的花朵。

- 互联网改变世界，内容决定企业成败 / 002
- 从硬传播到软传播，再到自传播 / 006
- 移动互联是艘船，没上去就有溺水的危险 / 010
- 一个总编抵得上 100 个销售代表 / 014
- 社会化营销结出的美丽果实 / 018

第二章 产品有了内涵 就有了灵魂

手机品牌那么多，为什么消费者不惜重金去购买 iPhone 呢？为什么面对众多运动品牌，消费者总是对耐克趋之若鹜呢？原因就在于产品背后的内涵。

- 一手卖产品，一手讲情怀 / 024
- 让用户看到产品背后的精神 / 029
- 好产品，先别急于讲价钱 / 033
- 有爱的产品才有内涵 / 038
- 产品以梦想为理念定能热卖 / 042
- 正能量是永不过时的内涵 / 046

第三章 营销专家都是故事大王

在以内容为王的营销环境中，好故事才能吸引关注。没有故事的产品，仅仅是产品；有故事的产品，才会得到更多的关注、更广的传播。互联网时代的营销专家，都有一个隐性身份——故事大王。想做好内容营销，先从故事大王做起吧！

简单真实是塑造故事的前提 / 054

工作与生活，都是在制造故事 / 057

学会煲一锅“心灵鸡汤”给用户 / 062

给你的故事增加一些个人经历 / 066

打动用户，你离成功就不远了 / 070

层层递进、步步紧逼才有意思 / 074

第四章 有料的活动才能迅速吸流

内容营销要取得成功，就必须有足够吸引人的内容和材料，如制造悬疑、诱惑性的提问，话题击中要害和痛点，借助社会热点现象宣传造势，把话说到一半，用“大数据”吸引眼球，采用精炼大气的内容等，这些方法都能使营销内容如同一道色香味俱全的大餐，吸引用户争相“享用”。

让推广刮起悬疑风 / 080

用提问吊足用户的胃口 / 085

把用户最关心的痛点当作活动入口 / 090

将社会热现象当作共鸣点 / 095

话说一半，激发起用户的参与兴趣 / 100

用“大数据”造成视觉冲击 / 105

精炼不累赘才够霸气 / 109

第五章 让噱头引领 内容带来红利

制造噱头是内容营销的一种重要方式，如雷人颠覆、巧用明星热点、揭秘事件、亲密互动、原创个性、夸张运作等，虽然并不能百分之百地让消费者对企业的内容产生巨大的认可度和依赖度，但只要巧妙灵活应用，就一定能够吸引大家关注企业的产品或服务，进而实现购买行为。

雷人不是噱头，要颠覆 / 116

明星热点元素向来是噱头之王 / 120

揭秘事件才更有意思 / 124

亲密互动是个性噱头 / 129

不要用别人用过的，首创才能吸引眼球 / 134

夸张运作让吸引力倍增 / 138

第六章 内容传播工具， 一个都不能少

企业做内容营销，需要有力的内容传播工具。如今是自媒体发达的时代，企业不必要花费高昂的费用在电视、报刊等媒体上投放广告，只要掌握好微博、微信、论坛、官网、博客等各种自媒体传播工具即可。将这些工具巧妙利用，不但可以使产品形成病毒式传播，还能使品牌广为人知。

不要辜负了微博这个自媒体之王 / 144
微信不只有公众号，还有朋友圈和广告 / 149
QQ 连带工具一个都不落 / 154
官网是内容传播的源头 / 158
论坛是八卦的源泉，也是内容传播之王 / 163
有效利用贴吧粉丝效应 / 167
博客影响力从不落后 / 171
二维码可以让内容传播更有效、更方便 / 175
与热门 APP 合作走传播捷径 / 181

第七章 呈现，呈现， 还是呈现

内容如何呈现？本章为你解读内容的 6 种经典呈现方式，如让内容立体展现的视频方式、让内容更形象生动的微电影模式、让内容更火爆流传的活动、让用户为之疯狂的抽奖呈现等。这些呈现方式个个精彩，但又彼此相通，只有全面把握才能更好地将内容呈现给用户，深入用户内心。

用微视频让内容立体呈现 / 188
用微电影将内容演出来 / 193
制造活动为内容造势 / 197
搭载游戏呈现内容更精彩 / 202
抽奖送礼灌输式呈现内容 / 205
不浪费每一块移动屏幕 / 209

第八章

一切行业 都是传媒业

本章为你深度解读数码行业、快消品行业、移动软件、手游行业、生鲜电商、餐饮、化妆品等众多行业内容营销经典案例。

数码行业：vivo 以消费者为内容传播核心 / 214

快消品行业：可口可乐歌词瓶戳中用户泪点 / 218

移动软件行业：豌豆荚，携手《后会无期》打造震撼内容 / 224

手游行业：《刀塔女神》，与“女神”跨界打造好内容 / 229

生鲜电商行业：美味七七，都是月亮惹的“货” / 233

视频行业：搜狐视频，搭上《中国好歌曲》的列车搞营销 / 238

餐饮行业：肯德基，创意宅急送 / 242

化妆品行业：碧欧泉，拍摄《暖男日记》吸引受众消费 / 246

第九章

雷点和陷阱， 绕着点，躲着点

内容营销并非简单地撰写几个标题，也不是编辑一篇华美的文章，更不是只要在微信、微博推广自己的活动即可。任何方式都有它独有的轨道，如果不按照规则行事，很容易犯错。本章为你介绍几个值得注意的雷点和陷阱。

太长的内容请立刻删除 / 254

版面拥挤的文案没人会看 / 258

只讲产品的内容千万别推 / 261

模仿永远只能是“备胎” / 265

切忌大谈企业背景 / 267

缺乏卖点的内容再精彩也没用 / 270



没有内容，你拿什么做传播？没有内容就没有传播，没有传播就没有流量、用户和收益。在移动互联网时代，内容是决定企业成败的关键因素之一，内容能够让你的品牌开出最美的花朵。



互联网改变世界，内容决定企业成败

2015 年是一个以内容营销为主要方向和趋势的年头，同时也是微商开始走向正规、自媒体内容传播集中爆发的一年。在过去，无论是传统营销，还是较为保守的网络营销，企业往往都有这样的苦衷：肆意的优惠、降价、特价卖、送红包，到头来，人们却只记住了杜蕾斯的那些文案合集，记住了钻石小鸟的感人故事……

同时，这也说明，在互联网改变世界的背景下，消费者的购物需求越来越高，他们不再只是追求产品的外在和价格，而是有更多的内在追求和精神共鸣。因此，在现在的互联网营销中，内容决定着企业的成败。可以说：没有内容，就无法运用强大的自媒体做传播；没有内容，就无法让用户看到产品的内在和灵魂内涵。

Lyft 出租车，不一样的博客内容

Lyft 出租车品牌是一个互助租车服务，是一款主要面向私家车主的共享搭乘应用。与其他出租车公司相比，Lyft 能提供更多的廉价服务。从 2007 年创立以来，Lyft 就一直以旧金山为主要活跃地带。由于 Lyft 的创新性和便捷性，它得到了很多投资公司的青睐，为此 Lyft 获得了数量巨大的投资资金。

创始人约翰·齐默希望在互联网自媒体的助力下，将 Lyft 更大地扩散到美国的其他城市，并且进一步向全世界推广。

本着这一目的和目标，Lyft 加大了营销力度。约翰认为，在当前的互联网时代下，很多打车软件应运而生，因此租车这方面的业务竞争压力很大。

如果仅靠过去传统的打价格战、服务战还不够，还应该在此基础上进行更好的内容营销。因为只有有内容的产品和服务，才能真正让用户喜欢和使用。

于是 Lyft 借助博客、网站等自媒体进行内容传播。在这方面，Lyft 的做法非常有创意和有意思：用巧妙温馨的内容打败了其他的打车软件和出租车公司。

在 Lyft 的博客中，Lyft 经常会分享司机和乘客之间发生的故事。这些故事真实、动人、温馨，加上温暖的文字和自然的照片，赢得了每个读者的好感。例如，一张乘客和司机谈恋爱的图片及其背后蕴藏的故事就感动了很多。

这是一个有爱的故事，也是一次浪漫的旅程。司机接到一个女乘客，两人见面时会心一笑，就是这一笑照射了彼此心里的一缕阳光。后来，这位女乘客经常打电话预约这位司机的车，一来二去，两人的感情升温。这段佳话就成为了 Lyft 博客中的美好故事，如图 1-1 所示。

用户点击量不断上涨，人们为这种浪漫的爱情而感动，同时，读者也会继续去阅读 Lyft 其他的故事。同时，Lyft 的这种做法也很好地与公司一直以来的理念——重视人际互动，紧密地结合了起来。



图 1-1 Lyft 出租车博客中的内容



内容也是消费品，同样重要

在内容营销方面，企业容易走入一个误区：以自我为中心，围绕自己的产品、销售自说自话，不考虑用户是不是会喜欢，是不是感兴趣，一味地制造海量内容，到头来却忽视了真正创造用户消费的内容。

事实上，在互联网尤其是移动互联网高速发展的情况下，内容是决定企业成败的关键因素之一。所以，企业应该把内容也当作是消费品，它与你的产品同等重要。只有这样，企业才能真正地让用户消费你的内容，消费你的产品。

在自媒体大放异彩的时代，每个企业、公司都是媒体公司。发布一些消费者真正喜欢和感兴趣的内容才能让你的产品知名度和销量一路上升。当然，这个内容可以以产品为主线，也可以以情感、真实故事、个性经历等为依托，来充分表达你的理念。

美团网利用微博经常为用户推送一些高品位的内容，但这些内容很少直接将美团的产品、价格挂在嘴上，而是深入用户内心，将这种内容当作用户的一种精神消费品。例如，2015年3月7日，在妇女节到来之际，美团网在微博上送上祝福“没有人能一路单纯到底，但别忘了最初的自己。——送给女生”。这样温馨的话语，打动的不仅仅是美团的粉丝，更打动了所有女生，从而这条微博也被广泛传播开来，而美团的知名度也因此得到了提升，如图1-2所示。

换个角度，将产品故事化

产品即媒介。无论是大企业还是小商家，如今在互联网的驱使下，都越来越强调产品的个性化、内容化。消费者消费的不仅是产品，更是一种情怀和认同。因此通过自媒体，消费者与企业都进入了一个社交营销的领域。

换个角度来说，企业应该将产品故事化，才能让你的内容更丰满，才能让用户不按照常规思维来看你，真正对你的产品产生兴趣。



图 1-2 美团微博的内容营销

当所有的卖家都在说自己的肥皂是纯手工的时候，当所有的卖家都在说自己的产品是有机无污染的时候，当所有的卖家都在说自己的茶叶是纯天然的时候，……你又该如何脱颖而出，让你的产品不那么“矫情”，不那么让人耳朵长茧子呢？

飘柔是一个洗发水品牌，当所有的同类品牌在妇女节这天高呼自己的洗发水纯天然、无添加、柔顺、有弹性，或者大喊降价、特卖时，飘柔却在微信这个自媒体中，向万千粉丝推送信息：“这个女生节，请送她一朵花”，如图 1-3 所示。

飘柔的高明之处在于将洗发水故事化，将故事产品化，让用户产生了心理上的共鸣，内心深受触动。

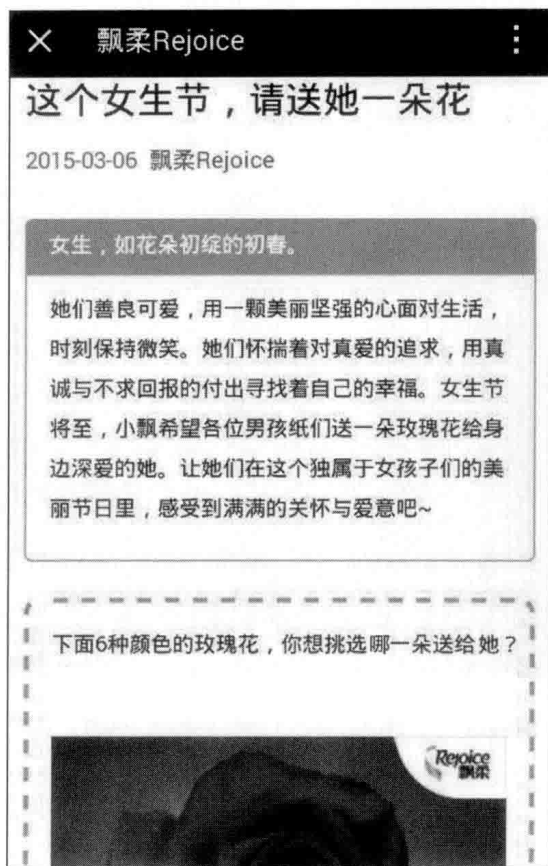


图 1-3 飘柔微信自媒体将产品故事化

从硬传播到软传播，再到自传播

在过去的营销理念中，人们习惯运用电视广告、杂志平面广告等传统的媒体平台来进行传播。例如，一个服装品牌为了能够挤进央视黄金时段的广告行列，花费高昂的价格买来几秒钟的播出时间。通过广告，企业大呼自己的品牌如何高端、大气……这的确能够加深广大受众对企业品牌的印象，这

在营销中被称为是硬传播。

随着时代的发展，这些硬性灌输的广告已经不容易被广大受众所接受，于是软传播应运而生。广告变得有故事、有意境，如百事可乐动用大量当红明星拍摄感人的短片等。这些软传播方式，让人们在看广告的同时，内心产生一丝触动，一丝感悟。

然而，在微博、微信等自媒体发达的现在，自传播方兴未艾。任何企业、个人都可以不花一分钱来进行自传播，如自制微电影，自己发动一个有意思的活动，自己写下一篇感人的故事……将这些丰富多彩的内容通过微信、微博、网站、论坛等方式传播出去，让更多的网络用户看到，进而被吸引，最终实现产品销量的突飞猛进和品牌知名度上升。

显然，自传播更容易被人们接受，也更容易被企业运用和把握。因为它的优点实在很多：不需要高昂的广告费用，不需要请大牌明星，不受时间限制，不受模式规范……当然其中最关键的一点就是要有内容，有了好的内容，才能打动用户，才能让万千网友点赞、被吸引。

自传播是一个矩阵

企业从硬传播到软传播，再到今天的自传播，是一个发展和进步的过程。自传播时代是一个机会遍地的时代，因为在自传播时代，无论你是大企业，还是个人微商，都能摆脱金钱、时间等传播约束，而通过微博、微信等就可以传播内容和信息。

但在这里，我们要特别强调一点：企业自媒体并非仅仅是官方微博或者微信公众号。自传播应该是一个矩阵，这个矩阵包含官方微博、客服微博、产品微博、官方网站、品牌社区、微信公众号、朋友圈等。

这是一个大型的矩阵，也是每个企业都应该意识到的自传播模式。如果你仅仅是在微博或者微信中传播，那么面没那么广，自然就不会被更多的用户熟悉。因此，自传播矩阵的打造才是自传播的根本所在。