

PAY FOR

内容付费

泛娱乐IP时代的内容新生态

戴卫星◎著

CONTENT



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# PAY FOR

# 内容付费

泛娱乐IP时代的内容新生态

戴卫星◎著

# CONTENT



人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

内容付费：泛娱乐IP时代的内容新生态 / 戴卫星著

— 北京：人民邮电出版社，2018.10

ISBN 978-7-115-49147-3

I. ①内… II. ①戴… III. ①网络营销 IV.  
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第190189号

## 内 容 提 要

本书从付费时代、泛IP战略、知识分享经济、社群付费、付费阅读、视频付费和音乐付费七大维度对内容付费进行了全方位、立体化的深入分析，阐述了知识电商的生态系统和知识变现的线上线下价值链条，介绍了知识电商平台的运营模式和内在商机，为内容创业者及企业描绘了一条行之有效的内容付费掘金路径。本书适合内容经济的创业者及从业者、传统电商转型人员，以及对内容经济感兴趣的读者阅读与参考。

---

◆ 著 戴卫星

责任编辑 赵娟

责任印制 彭志环

◆ 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：880×1230 1/32

印张：7.5

2018年10月第1版

字数：142千字

2018年10月河北第1次印刷

---

定价：48.00元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

## 前言

近两年，内容付费成为社会各界广泛关注的热点，一向免费的互联网内容开始需要用户买单。在腾讯、爱奇艺、优酷土豆等视频网站中，很多视频节目只有付费会员才能观看，而且这些节目的版权已经被平台买断，无法通过网盘、其他网站等渠道观看；在各大平台上更新了4年的视频节目《罗辑思维》经过改版后，仅在“得到”App中更新，并且只有“得到”付费会员才能收听或观看；社交巨头facebook在数字化出版创新峰会上宣布未来将推出新闻付费项目等。这一切都宣告着内容付费的风口已经悄然来临。

本质上，内容生产者及平台方通过劳动创造出了内容产品，由获取内容产品的用户为之买单是天经地义的事情，人们也慢慢接受了为培训、教育付费。但在国内互联网产业发展初期，企业为了吸引用户，在相当长的一段时间内实行内容免费策略，再加上盗版猖獗，导致人们认为“互联网内容就应该免费”。

盈利始终是企业追求的目标，在发展初期可以亏损，但当



其用户规模及用户黏性达到一定的程度后，迫于自身发展的需要以及投资方的压力，盈利需求就变得格外强烈。事实上，互联网企业在内容付费的道路上已经经过了相当长时间的摸索，在多种综合因素的推动下，如今内容付费具备了落地基础。这些因素包括：

- 经济的快速发展，人们的购买力大幅提升；
- 更加注重娱乐、强调情感体验的“80后”及“90后”成为新一代消费主体；
- 支付宝、微信支付等移动支付工具的推广普及；
- 信息过载时代，人们获取优质内容的时间成本不断增长；
- 我国版权保护体制机制逐渐完善等。

在内容付费的风口下，各家企业充分发挥其创造力，整个内容产业呈现出了百家争鸣的繁荣景象。投资者对内容付费领域也给予了高度关注。例如，餐饮自媒体下厨房完成3000万美元融资；短视频平台快手完成3.5亿美元融资；直播平台斗鱼2016年累计获得22亿元投资等。在资本的助力下，内容付费获得了长足发展。

社交付费、内容电商、金融付费、知识分享经济、社群付费、打赏模式等层出不穷。陌陌、美丽约等社交平台为付费会员提供各种完善的优质服务；喜马拉雅FM上线“付费精品”专区，邀请马东、罗振宇、吴晓波、天下霸唱等内容大咖为用户提供高品质内容；支付宝、微信等支付工具对提现达到一定额度的用户收取提现服务费；今日头条、淘宝头条、UC订阅号等自媒体倡导内容即广告，充分发掘优质内容本身的价值，实现内

容电商化等。

当然，内容付费的前提是能够为用户提供充分满足其个性化需求的优质内容，此时，内容生产者扮演的角色就显得尤为关键。目前，内容平台中内容生产方式主要包括UGC（User Generated Content，用户生产内容）与PGC（Professional Generated Content，专业生产内容）两种，区别在于PGC往往比UGC具有更高的质量。

而能够提供PGC的人，通常是各行业的精英群体，是稀缺资源。虽然媒体上经常出现平台投入巨额资金抢夺优质内容生产者的新闻，但当我们看到具体的数字时仍会感到震撼。

各大内容平台相继推出了各自的内容扶持战略，对内容生产者的扶持力度越来越大。今日头条投入10亿元补贴优质短视频的创作者；UC成立10亿元专项扶优基金扶持优质内容生产者；百度在2017年投入100亿元为百家号的内容生产者提供分成等。内容创业迎来了前所未有的重大发展机遇。

不过内容从业者在为内容付费时代来临欢欣鼓舞的同时，在实践中遇到了一系列问题。例如，用户尚未养成为内容付费的习惯；付费内容质量参差不齐；用户容易流失；缺乏完善的商业模式等。由这些问题引发内容创业公司失败的案例不计其数。

毋庸置疑，在内容付费的巨大风口面前，没有人愿意放过这个机遇，但应该如何切入内容付费领域，怎样才能从这个潜力巨大的市场中分一杯羹？在实践中，不仅创业者及企业管理者感到迷茫，我在和业内同仁交流的过程中，发现很多专业人士对此也存在诸多的困惑与不解。



因此，我对多年的研究进行了总结，并整理了大量实践案例，创作了《内容付费：泛娱乐 IP 时代的内容新生态》一书，希望能够给创业者、企业管理者及读者提供一些帮助。本书从付费时代、泛 IP 战略、知识分享经济、社群付费、付费阅读、视频付费和音乐付费七大维度对内容付费进行了全方位、立体化的深入分析，为内容创业者及企业描绘了一条行之有效的内容付费掘金路径。

在内容付费崛起的当下，腾讯、百度等各路巨头纷纷出手，试图借助打造知识网红、抢占 IP 资源、自媒体转型、模式升级等方式夺得先机，在内容供给及运营方面构筑起较高的竞争壁垒。在这种背景下，无论是已经有所布局的创业者及企业，还是尚未布局的观望者，都应该积极行动起来，争取在巨头布局未稳的短暂窗口期，建立一定的领先优势，这样才能在竞争对手的围追堵截中生存下来，并享受内容付费带来的巨大红利。

- 第 1 章 付费时代：引爆新一轮内容红利 //001
  - 1.1 天下没有免费的午餐 //002
    - 1.1.1 商业的本质永远是盈利 //002
    - 1.1.2 互联网付费时代的来临 //005
    - 1.1.3 从前向收费到模式多元 //008
  - 1.2 互联网免费服务的终结 //013
    - 1.2.1 社交付费产品的类型 //013
    - 1.2.2 音频付费：喜马拉雅 FM //015
    - 1.2.3 金融付费：微信支付 VS 支付宝 //017
  - 1.3 自媒体时代的内容红利 //020
    - 1.3.1 开启新一轮内容创业浪潮 //020
    - 1.3.2 内容价值从 1.0 到 3.0 模式 //022
    - 1.3.3 内容付费的模式驱动因素 //025
    - 1.3.4 自媒体平台的内容争夺战 //027
    - 1.3.5 内容经济时代的运营逻辑 //028
  - 1.4 淘宝头条的内容化布局 //033
    - 1.4.1 自媒体内容电商变现新路径 //033





1.4.2 打造强大的新媒体消费平台 //035

1.4.3 内容即广告，广告即销售 //037

## **第 2 章 内容战略：消费升级下的新兴产业 //039**

2.1 互联网时代的内容产业升级 //040

2.1.1 “互联网 + 内容产业”的崛起 //040

2.1.2 技术重构传统内容产业模式 //042

2.1.3 人口红利下的泛娱乐新生态 //045

2.1.4 互联网内容产业面临的问题 //047

2.1.5 互联网内容产业的发展对策 //050

2.2 资本追逐下的内容创业风口 //053

2.2.1 资本为什么看好内容创业 //053

2.2.2 内容创作平台的竞争与布局 //056

2.2.3 内容创业者的商业变现路径 //058

2.2.4 内容创业领域存在的问题与趋势 //061

## **第 3 章 知识分享经济下的内容付费 //065**

3.1 知识分享经济的兴起 //066

3.1.1 知识分享经济与内容付费 //066

3.1.2 知识分享经济兴起的逻辑 //068

3.1.3 知识分享经济面临的挑战 //070

3.1.4 知识分享经济的发展趋势 //072

3.2 知识付费的模式路径 //078

3.2.1 内容为王时代的知识变现 //078

- 3.2.2 知识付费模式的演变历程 //081
- 3.2.3 知识付费的用户群体分析 //083
- 3.2.4 知识付费的主要变现路径 //086
- 3.3 内容平台的知识运营 //089
  - 3.3.1 释放“知识红网”的价值 //089
  - 3.3.2 知识付费平台与 OGC 合作 //091
  - 3.3.3 构建知识生产与运营体系 //095
- 第 4 章 社群付费：社群经济的创新实践 //101**
  - 4.1 开启社群模式的付费接口 //102
    - 4.1.1 基于六度分割理论的社群设计 //102
    - 4.1.2 社群的本质：信息和价值交换 //104
    - 4.1.3 付费社群产品的主要运营机制 //107
  - 4.2 传统企业如何运营品牌社群 //111
    - 4.2.1 品牌社群的形成机理与分类 //111
    - 4.2.2 企业运营品牌社群的价值 //116
    - 4.2.3 企业品牌社群的运营策略 //120
  - 4.3 逻辑思维如何打造付费社群 //126
    - 4.3.1 逻辑思维如何打造知识社群 //126
    - 4.3.2 逻辑思维商业成功的秘诀 //130
    - 4.3.3 逻辑思维的主要盈利渠道 //132
    - 4.3.4 “得到” App：知识付费平台 //137
    - 4.3.5 基于 SWOT 分析的产品优化 //138



## 第 5 章 社群付费：为一切优质内容付费 //141

### 5.1 付费阅读运营模式与路径 //142

5.1.1 付费阅读模式的发展现状 //142

5.1.2 付费阅读的五大商业模式 //144

5.1.3 付费阅读的内容运营策略 //148

5.1.4 付费阅读模式落地的措施 //151

### 5.2 构建“内容 + 用户”的生态体系 //156

5.2.1 内容为王：付费阅读模式的核心 //156

5.2.2 精准触达：满足用户差异化需求 //158

5.2.3 构建生态：用户与内容的无缝对接 //160

### 5.3 基于微信生态的付费阅读模式 //162

5.3.1 微信内容生态下的付费阅读 //162

5.3.2 微信“打赏”与内容变现 //166

5.3.3 如何让用户为付费内容买单 //169

5.3.4 如何持续提供高品质内容 //173

## 第 6 章 视频付费：拓展全新的盈利模式 //177

### 6.1 我国视频网站的付费模式运营 //178

6.1.1 我国在线视频行业的发展现状 //178

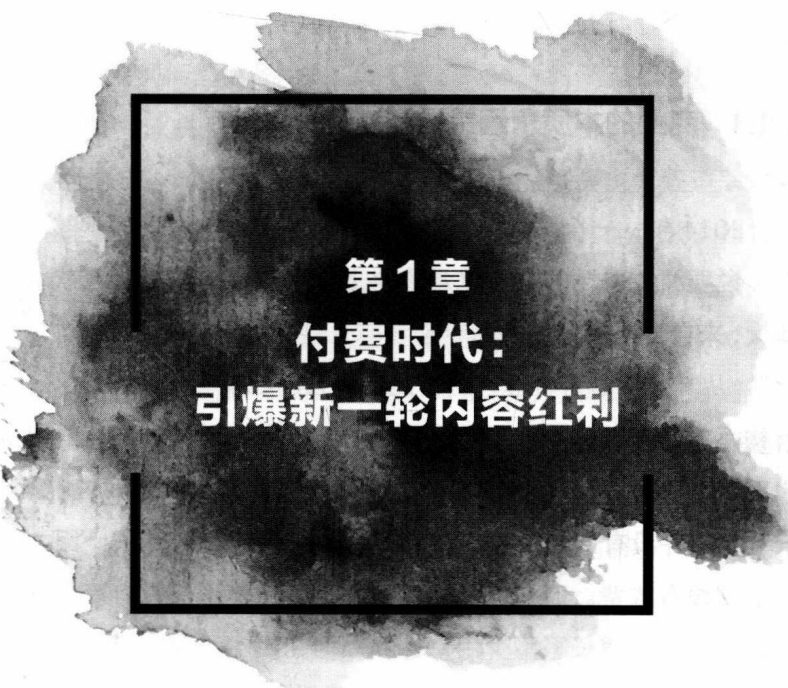
6.1.2 在线视频从免费到付费的演变 //182

6.1.3 我国视频付费模式的驱动因素 //187

6.1.4 我国视频平台的内容定价策略 //191

6.1.5 我国视频付费模式的落地策略 //194

- 6.2 泛娱乐 IP 时代的网生内容 //198
  - 6.2.1 网生内容的五大商业模式运作 //198
  - 6.2.2 主流视频平台的网生内容布局 //202
  - 6.2.3 注重版权保护，突破价格战困境 //205
  - 6.2.4 构建 IP 时代的精品内容战略 //206
  - 6.2.5 国外视频平台的付费模式与启示 //209
  
- 第 7 章 音乐付费：音乐版权的商业化路径 //213**
  - 7.1 传统音乐产业的数字化变革 //214
    - 7.1.1 政策红利：开启数字音乐时代 //214
    - 7.1.2 行业自律：强化版权保护意识 //215
    - 7.1.3 模式变革：重构传统音乐产业 //218
  - 7.2 数字音乐时代的版权内容变现 //220
    - 7.2.1 国内外数字音乐的付费模式 //220
    - 7.2.2 数字音乐的付费模式与策略 //223
    - 7.2.3 音乐付费面临的问题与对策 //226



**第1章**  
**付费时代：**  
**引爆新一轮内容红利**



## 1.1 天下没有免费的午餐

### 1.1.1 商业的本质永远是盈利

2014年，一个“收费”的传言在社会上引起了一片哗然，而传说要“收费”的主角就是称得上全民应用的微信。因兹事体大，来自各个领域的各路专家参与了这场关于“收费”的“会诊”，从其收费是否合理，到由此所导致的后果一一做了详尽的解构。对此，微信的用户也是议论纷纷，有些激进一点儿的用户更是表示，微信一旦收费，他们就会毫不犹豫地弃之而去。

事态并没有向专家分析的那样发展，用户没有流失，因为微信并没有收费。而让人意想不到的，微信不仅没有流失用户，反而由此增长了不少用户，原因何在呢？原来，经过了一场收费风波，大家都觉得能够免费使用微信是一件很好的事情，所以，越来越多的消费者成为微信的用户，并通过文字、语音进行基础通信，在朋友圈中展现自己的状态。

微信收费风波其实映射了当下中国互联网经济的现状。微信在基础通信方面与电信运营商的短信相比，并没有太大的不同，既然电信运营商的短信一直在收费，微信收费也是无可厚非的。

然而，在中国互联网企业生存的大环境下，“免费”已经成为一个制胜法宝，众多企业凭借“免费”获得了大量的用户，同时也拥有了大量的流量，正如腾讯起源于免费的QQ聊天软件，百度、新浪、搜狐、网易等各大门户的基石是免费的新闻与搜索，360的崛起是凭借其免费模式，等等。

如今，在互联网领域，“免费模式”已经成为行业内不成文的约定，而那些从免费中走过来的行业巨头也“强迫”后来人继续免费。而且，这种模式已经蔓延到了其他领域，如目前的国产手机，相当一部分的制造商就是靠着这一点吸引了用户的注意力，也在短时间内得到了资本的青睐。

但是，商业的本质是盈利。而盈利与免费模式是背道而驰的，怎样在免费与收费之间寻找一个平衡点，是如今互联网市场需要解决的问题。

“收费”风波过后，微信依然提供着免费的服务，并将在很长一段时期内持续提供免费服务，尤其是文字、语音等基本功能。而且，微信通过免费获得的庞大用户资源一定会像QQ一样，能够为腾讯乃至国内互联网带来不菲的收益。

举个例子，微信用户之间的关系属于强关系，而消费者与商家之间的关系属于弱关系，相比较而言，强关系比弱关系多了一点儿信任。等建立在强关系基础上的“熟人商业”形成一定的模式之后，就会衍生出其他能够直接盈利的品牌，如同原本免费的淘宝衍生出天猫、聚划算等品牌一样。现在，有谁还



会觉得马云的免费淘宝无法盈利？

在国内的互联网领域，打着“免费”招牌的企业比比皆是，这也给我们这一代随着网络生长起来的网民有一个根深蒂固的认识，即网络上的一些东西就不应该收费，所以我们会理直气壮地使用这些免费资源，毫无节制。

第一，新闻、评论等相关信息。自网络盛行以来，人们可以在网上免费阅读新闻报道、深度评论等信息。在这样的情况下，坚持订阅报纸浏览新闻的人还有多少呢？

第二，工具型的软件。在互联网发展初期，一些工具型的软件其实是收费的，但是因为盗版行为的泛滥以及免费经济的发展，工具型的软件也逐渐地开始免费了，就拿 Windows 和 Office 两款常用软件来说，真正会为之付费的用户大概不到 10%，而在这部分人中也有相当一部分人只是花五六元钱买一张安装盘而已。此外，很多软件应用的诞生就是为了适应免费经济，随着免费经济的不断辐射，越来越多的工具型软件走上了免费的道路，就连电信与终端行业也开启了自己半免费的时代。

以电信为例，虽然消费者还是会对资费太贵有所抱怨，但事实上，就流量费而言，这已经可以算得上是“白菜价”了，若还执行最初的收费标准，如今这样人手一部移动终端的情况根本不可能出现。

在终端领域，堪称国民手机的小米一直向用户强调，“我们不靠卖手机赚钱，我们依靠的是衍生服务”。正是因为这个



口号，使得三四线城市乃至山区、乡村的消费者使用上了智能手机。

而今，“免费”席卷大地，参与其中的行业越来越多。在这个风潮中，消费者貌似得到了许多实惠，但是商家真的会如此“赔钱赚吆喝”吗？毕竟，商业的本质永远是“盈利”二字。

### 1.1.2 互联网付费时代的来临

不难发现，近两年以视频网站、外卖平台为代表的互联网企业在尝试让用户为优质内容及服务付费方面做出了巨大努力。爱奇艺、优酷土豆等视频网站采取付费会员免广告、大片抢先看等吸引用户为优质内容付费的手段；饿了么上线付费会员免配送费，实行商家竞价排名等让供需双方为优质服务买单的服务。在诸多互联网行业开始逐渐步入成熟期的背景下，免费逻辑似乎不再适用，互联网付费的时代序幕悄然拉开。

许多人发现，在一些团购网站上购买电影票时，在享受优惠价格的同时，还需要支付几元的服务中介费。这让已经习惯了团购网站提供补贴的用户感到有些不适应，以前商家为了吸引更多的用户流量，会通过价格战的方式给予用户大量的优惠。

在爱奇艺等视频网站上观看电影时，部分电影需要付费才能观看，部分消费者也愿意为之买单。这在以前是难以想象的，