

CONTENT

内容创业

运营实战 · 案例技巧 · 商业变现

戴卫星◎著

内容创业不能仅凭一腔热情，而是需要积累深厚的内容生产及运营能力

内容红利 · 资本布局 · 内容变现 · 内容创业

内容电商 · 内容运营 · 内容付费

START UP



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

CONTENT 内容创业

运营实战·案例技巧·商业变现

戴卫星◎著

START UP

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

内容创业：运营实战·案例技巧·商业变现 / 戴卫星著. — 北京：人民邮电出版社，2018.10
ISBN 978-7-115-49036-0

I. ①内… II. ①戴… III. ①企业管理 IV.
①F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第186238号

内 容 提 要

本书强调实操性，试图通过自媒体、短视频平台、直播平台等领域的实践案例，从内容红利、资本布局、内容变现、内容创业、内容电商、内容运营、内容付费等维度，全方位、立体化地深入分析内容创业的成功之道，帮助内容创业者及企业明确自身在内容产业竞争格局中的定位，找到一条行之有效的内容创业变现模式。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学习。

◆ 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>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：880×1230 1/32
印张：8.5 2018年10月第1版
字数：161千字 2018年10月北京第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

在泛娱乐时代，优质内容的潜在价值得到全面释放，内容生产者凭借高质量的内容获得了惊人的财富，并产生了强烈的示范效应，再加上百度、阿里巴巴、腾讯等资本巨头的涌入，更是吸引了大量的内容创业者及企业投身内容产业，从而引发了一场前所未有的内容创业热潮。

内容创业之所以能够成为一大热门，与互联网尤其是移动互联网的崛起存在直接关联。微信、微博、斗鱼、熊猫、爱奇艺、腾讯视频等诸多社会化媒体平台的大量涌现，打破了信息传播渠道被传统媒体垄断的局面，人们能够自由分享自己对某种事物的观点、看法，分享专业知识、从业经验等。这使生产及传播内容的门槛被降到了极低的水平，文本、图片、音频、视频及直播等各种形式的内容大量涌现，为内容创业提供了优良的社会环境。



与此同时，内容变现渠道越来越多元化，除了传统的广告收入外，得益于追求娱乐性和更加强调生活品质的“80后”及“90后”群体逐渐成为新一代消费主体，内容付费、内容电商、IP衍生等具备了落地基础，从而为内容创业者及企业带来了相当可观的利润回报。内容产业爆发出如此惊人的造富能力，自然会使其成为社会各界关注的焦点。

内容产业覆盖的领域非常广泛，为广大创业者及企业提供了广阔的想象空间，影视剧、动漫、网络文学、游戏、广告营销等是可以探索的方向，网络视频、网文IP等细分领域的市场规模均已达到上亿元。

大数据、云计算等新一代信息技术的应用，使整个内容产业发生了颠覆性变革，内容平台可以根据用户数据分析其潜在需求，从而生产满足其个性化需求的内容，并通过各种分发渠道实现精准推送，从而有效提升用户体验，在吸引用户为优质内容付费的同时，更使内容电商具备了落地基础。

如今，人们对产品及服务的需求越来越个性化、多元化，在制定消费决策时，需要更精细、专业的信息提供参考，而在移动互联网时代，人们身边充斥着海量的同质化信息，购物决策时间成本大幅提高。在这种背景下，内容电商的潜在价值得到充分释放，内容生产者可以将产品或品牌信息融入消费者感兴趣的内容，悄无声息地影响用户的消费决策。

在万物互联的物联网时代，人人都是内容生产者及传播者，

从而享受新一轮内容红利。但在实践过程中，内容创业者及企业要想在内容创业风口中分一杯羹，也绝非一件简单的事情，在生死边缘挣扎的自媒体公众号就很好地证明了这一点。如今看来无限风光的内容创业者及企业，是建立在多年的沉淀与积累的基础之上的。

几乎没有门槛的内容创业，确实为我们提供了获取内容红利的有效途径，但在同质化竞争日趋白热化的内容产业中，内容创业者及企业不仅需要持续生产高质量的内容产品，而且要懂运营、具备用户思维及互联网思维、善于整合优质资源、能够进行IP衍生等。更为关键的是，在BAT等资本巨头加速布局内容产业的局面下，内容创业者及企业又应该以何种角色参与市场竞争才能避免沦为巨头企业的版图呢？

在信息爆炸的局面下，市场对优质内容的需求被提升到了前所未有的高度，每个人都能成为参与者，有机会在新一轮内容红利中分一杯羹。但所有的内容创业者及企业都应该明白，内容创业不能仅凭一腔热情，它需要具备较强的内容生产及运营能力，从诸多案例中借鉴技巧与经验。

在内容风口面前，内容创业者及企业想借势起飞，但盲目布局的结果是走向死亡。我在和业内同仁交流的过程中，发现很多专业人士对如何进行内容创业存在诸多困惑与不解。鉴于此，我在对多年的思考及诸多实践案例进行深入总结的基础上，创作了《内容创业：运营实战·案例技巧·商业变现》一书，



希望给内容创业者、内容平台运营及管理人员、新媒体从业者等提供一些帮助。

考虑到内容创业涉及的环节众多、面临的市场竞争巨大，本书尤为强调实操性，试图通过自媒体、短视频平台、直播平台等领域的实践案例，从内容红利、资本布局、内容变现、内容创业、内容电商、内容运营、内容付费等维度，全方位、立体化地深入分析内容创业的成功之道，帮助内容创业者及企业明确自身在内容产业竞争格局中的定位，找到一个行之有效的内容创业变现模式。

目录

第1章 内容创业：引爆新一轮内容红利

1.1 消费升级下的内容创业新机遇

1.1.1 新媒体时代的内容消费升级 //002

1.1.2 互联网开启内容创业新时代 //006

1.1.3 年轻内容创业者的三大优势 //009

1.1.4 粉丝经济下的优质内容输出 //013

1.2 技术驱动下的内容生产模式

1.2.1 内容再生产模式的重构 //015

1.2.2 自媒体内容运营团队化 //018

1.2.3 技术与模式的双重变革 //020

1.2.4 内容形态产品化与IP化 //022

1.3 打造头部内容的绝对统治力

1.3.1 突破传统内容的运营思维 //026

1.3.2 获得头部内容的掌控权 //028

1.3.3 内容创业的痛点与出路 //030



1.4 内容分发背后的“流量生意”

1.4.1 内容分发：实现内容的精准推送 //035

1.4.2 平台之争：新闻客户端与浏览器 //037

1.4.3 市场格局：BAT 格局下的卡位战 //040

1.4.4 数据驱动：个性化精准内容推荐 //042

第2章 资本布局：资本与内容的无缝对接

2.1 内容创业者的资本裂变路径

2.1.1 资本时代的内容创业生态 //046

2.1.2 内容创业市场的突围方向 //048

2.1.3 把握用户与资本的关注点 //049

2.1.4 增强并拓宽内容变现能力和渠道 //052

2.2 如何孵化内容创业独角兽

2.2.1 内容领域能否出现独角兽 //054

2.2.2 打造内容独角兽的五大方向 //057

2.2.3 内容创业的4种孵化模式 //061

2.2.4 创业者如何谨防资本泡沫 //066

2.3 BAT 的内容战略与资本布局

2.3.1 百度：搭建自有内容生态体系 //068

2.3.2 阿里巴巴：打造内容电商变现模式 //072

2.3.3 腾讯：基于社交的泛娱乐布局 //073

第3章 内容变现：探索多元化的盈利模式

3.1 探索多元化的内容变现渠道

3.1.1 内容广告 //078

3.1.2 内容电商 //080

3.1.3 内容付费 //081

3.1.4 IP 开发 //085

3.2 内容变现面临的问题与对策

3.2.1 内容变现面临的主要问题 //088

3.2.2 实现内容变现的五大策略 //090

3.3 内容创业者的“黄金法则”

3.3.1 选择内容分发平台的策略 //093

3.3.2 垂直细分与重度运营法则 //096

3.3.3 以满足用户的需求为核心 //098

3.3.4 从兴趣出发打造内容产品 //101

第4章 自媒体时代的内容创业与实践路径

4.1 自媒体内容创业的掘金机会

4.1.1 自媒体内容创业的发展演变 //104

4.1.2 自媒体内容创业的四大优势 //107

4.1.3 自媒体内容创业的主要挑战 //109

4.1.4 自媒体内容创业的生态趋势 //112



- 4.2 自媒体内容创业的运营实战
 - 4.2.1 自媒体内容创业的 4 种模式 //115
 - 4.2.2 自媒体内容创业平台的变革 //121
 - 4.2.3 自媒体内容变现的主要渠道 //125
- 4.3 移动社交时代的短视频创业
 - 4.3.1 短视频内容创业时代的来临 //128
 - 4.3.2 短视频创业需要考虑的问题 //131
 - 4.3.3 短视频创业的内容推广策略 //132
- 4.4 2017 年短视频创业的发展趋势
 - 4.4.1 短视频平台横向扩张 //138
 - 4.4.2 从 UGC 到 PGC 转变 //140
 - 4.4.3 短视频内容垂直深耕 //141

第 5 章 内容电商：内容驱动下的电商创新

- 5.1 内容经济下的电商模式变现
 - 5.1.1 内容电商引领商品消费升级 //146
 - 5.1.2 内容输出：内容商品化变现 //148
 - 5.1.3 电商导流：内容的流量转化 //152
 - 5.1.4 自媒体电商：网红社群变现 //156
 - 5.1.5 内容电商的运营策略与技巧 //159
- 5.2 互联网巨头的内容电商布局

- 5.2.1 电商平台抢滩内容电商 //162
- 5.2.2 社交分享模式中的内容电商 //164
- 5.2.3 阿里巴巴与京东的内容电商布局 //168
- 5.3 网红时代的电商变革与进化
- 5.3.1 网红的概念与类型划分 //174
- 5.3.2 网红电商的优势与风险 //177
- 5.3.3 网红电商化的逻辑诉求 //179
- 5.3.4 构建内容与商品的连接 //183
- 5.3.5 如涵网红电商模式的启示 //187

第6章 内容运营：互联网产品经理的必修课

- 6.1 互联网产品的内容运营之道
- 6.1.1 内容运营的概念与作用 //192
- 6.1.2 内容运营的职能与要求 //194
- 6.1.3 内容运营的三大关键点 //197
- 6.1.4 微信公众号内容运营实战 //200
- 6.2 构建互联网内容运营体系
- 6.2.1 严格把控内容品质 //207
- 6.2.2 全面整合内容元素 //211
- 6.2.3 注重用户需求体验 //215
- 6.2.4 精细化的深度运营 //216



6.2.5 设置内容运营规则 //218

6.3 内容型产品如何进行话题策划

6.3.1 话题策划遵循的 3 个原则 //221

6.3.2 新产品如何进行话题策划 //224

6.3.3 成熟产品如何进行话题策划 //226

第 7 章 内容付费：内容创业的终极诉求

7.1 内容 3.0：优质内容是变现之本

7.1.1 互联网内容 1.0 到 3.0 的进化 //230

7.1.2 内容 3.0 时代的供需产业链 //232

7.1.3 内容付费的兴起与变现模式 //235

7.1.4 内容付费面临的机遇与挑战 //239

7.2 付费阅读：内容的商业化探索

7.2.1 从微信内容生态看付费阅读 //242

7.2.2 付费阅读模式下的内容运营 //245

7.2.3 内容生产者如何布局付费阅读 //249

7.3 知识付费：开启知识经济时代 //251

7.3.1 知识经济下的付费模式崛起 //251

7.3.2 内容平台如何实现知识付费 //254

7.3.3 内容平台如何培养知识供应者 //258

第1章
内容创业：
引爆新一轮内容红利



1.1 消费升级下的内容创业新机遇

1.1.1 新媒体时代的内容消费升级

近几年，内容创业在世界范围内掀起了一股狂潮，移动互联网的崛起使内容生产、传播、变现等发生了颠覆性变革。科学技术的发展、智能手机的快速普及、商业模式创新等导致内容创业的门槛被降低了，使那些具备优秀内容生产能力的创业者及企业获取了高额回报。

与之形成明显对比的是，传统媒体的衰落正在不断加速，包括《外滩画报》《京华时报》《新闻周刊》等知名纸媒刊物停刊让传统媒体从业者感到深深的忧虑，尤其值得关注的是，电视媒体广告的收入也开始下滑。由于PC端流量向移动端转移，互联网媒体的影响力明显降低，最为明显的就是四大门户网站的流量大规模流失。

媒体产业迎来如此巨大的变革的关键点在于，移动互联网使媒体的传播方式、人们的内容消费习惯等发生重大的转变。以微信、微博为代表的新媒体产业，展现出强烈的碎片化色彩，这与传统媒体及互联网媒体的垄断化、集团化有本质上的差异。

当然，新媒体与传统媒体之间也存在一些共性。在内容生产方面，身处信息过载时代，新媒体对内容的质量有极强的依赖性，将其称为“内容创业”。而在传播方面，新媒体需要平台提供的技术及功能支持，这可以看作对技术为王的互联网媒体的继承与发展。

可以说，新媒体在传统媒体与互联网媒体构建的基础之上实现了快速崛起，它运用新的技术、渠道、载体等带来了一种全新的媒体传播与信息交互模式。

新媒体真正实现了全民参与，所有人能发表自己的观点与想法，这极大地激发了人们生产并传播内容的积极性，为内容创业的爆发打下了坚实的基础。在新媒体领域，大量的创业者不断涌入，由此催生了各种各样的优质内容产品，尤其是那些具备成为热门IP潜质的作品在多家内容平台的争抢下，价格迅速增长，让内容创业者大受鼓舞。

移动互联网的发展为内容创业者提供了良好的生产内容与传播内容的有效工具，软硬件基础设施的不断完善使内容能够快速、高效地覆盖海量用户群体，而消费需求的不断升级促使人们对内容产品的消费需求在短时间内迎来爆发式增长，在多种因素的驱动下，内容创业的发展步入快车道。

知乎、今日头条、大众点评等由内容支撑起来的应用产品层出不穷，这在推动内容产业不断完善的同时，也为诸多内容创业者提供了经验。



内容平台的发展与完善，使内容产业吸引了大量创业者的关注，广大消费者也在社交媒体平台、视频网站、直播平台等内容平台中享受了极大的乐趣，并形成了基于职业、兴趣爱好、消费理念等多种元素构成的线上社区。在引流的同时，由于我国对版权保护的重视及监管力度的不断加大，内容平台逐渐认识到了内容生产者的重要价值，纷纷加大在保护原创、利益分配等方面的资源投入规模，从而为内容创业者搭建了良好的创业生态。

◆ 社交媒体时代的内容变革

社交媒体作为内容产品的一大重要来源，推动着内容生产发生重大转变。内容生产者从最初的职业媒体人扩展到了各个领域的专家、学者等，新媒体创业者并不局限于媒体人。以公众号“脑洞历史观”为例，该作者的职业是一个程序员，但他对历史有浓厚的兴趣，在历史领域的研究长达近 20 年。

媒体内容品类的大幅拓展，使广大消费者的个性化及差异化内容需求得到了极大的满足。新媒体自出现以来，也在持续发生变化，以微信、微博为代表的新媒体平台快速崛起，进一步加快了移动互联网时代的发展进程，无论是活跃在一线城市的时尚潮流追随者，还是在四五线城市的普通工人，甚至是乡村小镇的农民，都在微信、微博等新媒体平台的推动下步入了移动互联网时代。

全新的内容生产及消费方式，使以前仅作为内容消费者的普通民众成为内容生产者，他们在发现一些有趣好玩的内容后，会通过改编等方式实现对内容的再生产。而评论、问答、弹幕、