



好内容无价

首次解密**48**个全球顶级内容营销实战案例

严启明 著

THE
**CONTENT
MARKETING**

AND WHY IT SELLS



当代世界出版社
THE CONTEMPORARY WORLD PRESS

好内容无价

首次解密 48 个全球顶级内容营销实战案例

严启明 著



当代世界出版社
THE CONTEMPORARY WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

好内容无价：首次解密 48 个全球顶级内容营销实战案例 / 严启明著. — 北京：当代世界出版社，2017.6
ISBN 978-7-5090-1232-1

I. ①好… II. ①严… III. ①网络营销—案例 IV.
① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 151114 号

好内容无价：首次解密 48 个全球顶级内容营销实战案例

作 者：严启明

出版发行：当代世界出版社

地 址：北京市复兴路 4 号 (100860)

网 址：<http://www.worldpress.org.cn>

编务电话：(010) 83908456

发行电话：(010) 83908409

(010) 83908377

(010) 83908423 (邮购)

(010) 83908410 (传真)

经 销：全国新华书店

印 刷：北京欣睿虹彩印刷有限公司

开 本：880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张：8

字 数：260 千字

版 次：2018 年 8 月第 1 版

印 次：2018 年 8 月第 1 次

书 号：ISBN 978-7-5090-1232-1

定 价：49.90 元

如发现印装质量问题，请与承印厂联系调换。
版权所有，翻版必究，未经许可，不得转载！



严启明

作者简介

中国香港资深品牌管理及行销专家，现为亚洲授权协会顾问，曾任亚洲市务（市场营销）联盟副会长，任香港市务学会主席及副主席11年。

严启明是香港写作平台Write4U的创始人，上海意缘科技网络公司的高级执行董事及联合创始人，现任亚洲数家企业的董事，涉猎创意写作、互联网+、医疗、零售等行业，业务在泰国、中国内地各大省市及中国香港地区发展。

他也是市场营销、品牌及内容营销专栏作家，文章常见于香港报刊杂志，著有市场营销专著4本，《好内容无价》为其第5本著作。

他经营的Write4U创作平台，专门替具有崇高理念的企业及企业家策划书籍出版，并已于晶苑集团罗乐风先生撰写及整理《大我为先》一书，出版了中文简体、中文繁体及英文三种版本。书籍完成后，该集团荣获美国《财富》杂志评选的“50家改变世界的企业”之一，并列亚洲之首。

相 / 关 / 阅 / 读



关注智读汇书友公众号，好书不断，福利连连



1. 好书周周送
2. 精选推荐书单
3. 精彩内容抢先读
4. 获赠作者签名本
5. 其他意外惊喜

连接更多书与书、书与人、人与人

责任编辑：孙 真

项目统筹：智读汇

总 策 划：柏宏军

特约编辑：宋玫仪

装帧设计：尤际广

本书在全国各大新华书店、书城，
及京东、当当、亚马逊、淘宝天猫
等网络书店有售。

出版咨询：13816981508

新浪微博：@智读汇

网站：www.zhiduhui.com

试读结束：需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

在 2015 年世界营销峰会 (World Marketing Summit) 期间, 被誉为世界营销之父的美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒提出 “Digitalized, or Died!” , 随后菲利普·科特勒教授于 2016 年推出其新著 Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital。我们的经济生活已经步入数字经济时代, 在中国数字化产业对 GDP 贡献率已达到 30%, 同时我们的营销也随之步入营销 4.0 时代, 即数字化营销时代。在数字化营销时代, 营销与品牌传播的模式也已发生深刻变化, 正从传统的 AIDMA 法则 (Attention (注意), Interest (兴趣), Desire (欲望), Memory (记忆), Action (行动)) 逐渐向含有网络特质的 AISAS 法则 (Attention (引起注意) Interest (引起兴趣), Search (进行搜索), Action (购买行动), Share (人人分享)) 转变。

AISAS 法则中最前端的两个阶段, 即 Attention (引起注意) 和 Interest (引起兴趣), 其支撑就是内容营销



(Content Marketing)。内容为王，好的内容才可能引起注意，并引起兴趣，才能实现有效的营销与品牌传播。

欣喜地看到严启明先生的这部新作《好内容无价：首次解密 48 个全球顶级内容营销实战案例》，让处于营销 4.0 时代的我们耳目一新。本书通过生动活泼的案例，为我们探寻在营销 4.0 时代的创新与变革营销以及品牌传播的模式提供了有力的借鉴。

我与严启明先生结识已 5 年有余，期间拜读过严启明先生的著作，包括《胜在营销——中小企、创业者、准备成功的生意人必读 10 课》《赢销策略——打造品牌必读 50 例》和《赢销 i 档案——16 个 e-Marketing 案例之最》。严启明先生此次新作《好内容无价：首次解密 48 个全球顶级内容营销实战案例》保持了以往著作深入浅出、案例鲜活、易读易懂的特点。中国贸促会商业行业分会在为中小企业、高等院校提供专业培训和咨询辅导时，我都经常引用严启明先生著作中的相关案例，均深得中小企业管理人员和高等院校教师的欢迎和喜爱。

我很荣幸地有机会推荐这本著作，并热切期待严启明先生的下一部著作。

姚歆

中国贸促会商业行业分会秘书长
亚洲营销联盟 (AMF) 中国首席代表
全球华人营销联盟 (GCMF) 副主席

身处数字营销的大时代，内容营销无疑是大学问，如何做，谁人做，为谁做，更是学问中之学问，是重中之中，博大精深。

难得严启明先生通过本书海量式的个案及原创性的研究，深入浅出，抽丝剥茧，为内容营销作出系统的专题论述，揭开其神秘面纱，总结出值得借鉴的经验与实践。

企业营销从来不容易，内容营销更是难上加难。严先生累积多年在营销市场的心得，通过生动的笔触，阐述跨行业小故事，解构内容营销大学问，无私分享其独特见解，启发时下市场人员驰骋于共创、共享的营销新世代。

执笔为序，与有荣焉。

陈裕光博士

大家乐集团前主席

中国香港企业管理发展中心主席

中国香港市务学会荣誉主席

想了解什么是内容营销吗？想掌握如何有效地进行内容营销吗？想知道如何评定内容营销活动吗？答案就在这本书里！48个全球顶级内容营销案例首次解密，为你带来内容营销的饕餮盛宴！内容之新颖、思路之流畅、逻辑之缜密，令人赞叹！是你快速了解最新的内容营销思路，理解内容营销精髓，掌握内容营销技能的必备武器！

刘建南

香港中文大学市场学系教授

生活在一个信息爆炸的年代，是非常恐怖的！我们每天都从不同的媒介直接或间接地接收着各种各样的“好料”“废料”“坚料”“流料”，令脑袋变成一个杂货摊，千丝百缕，解不开，理还乱。

严启明先生的新作《好内容无价》，正是为我们解开了内容营销的困扰。

我不清楚严先生花了多少时间去准备本书内容，但却令我省却不少时间去立体地深入了解市场营销的真谛。书中不但罗列了全世界 48 个很出色的营销案例，更把案例分门别类地区分开来，令读者更方便阅览！

作者还在多个案例上加上注释，对了解案例的优点很有帮助。对于一些初步接触营销的读者来说，作者在开篇便有内容营销深探，把互联网内容营销与传统营销，详尽地介绍出来，并罗列了多种创作方式及应用方式，读完了这部分，相信大家也快成营销专家了。

本书涵盖内容范围广泛，但却井井有条，深入浅出



地介绍了各种营销方式。它既是一本易懂、易明的教科书，也是一本好用的营销工具书。我深信作者花了很长时间去筹备及写作，才能令读者花很少时间，便能全面掌握最新的营销知识。

我很荣幸有机会在此向读者推荐这本书，也热切期待严先生的下一本著作。

邓柱

《中国广告风云榜》

中国最具影响力的创意总监 100 人之一

很感谢本书作者严启明先生的邀请，让我为他的新书《好内容无价》写序，感到万分荣幸。

作为曾经担任英国最大的金融机构（上市公司）、美国最大的电信机构（上市公司）、中国最大的金融信息服务机构市场营销部门的管理者，小弟一直在寻找一本既有理论基础、更有实践经验，不仅可以启发我们在协助企业和创业者成功推广他们的产品与服务，更能够在现阶段竞争异常激烈的市场中突围而出的书籍。

在等待了 30 年之久的今天，理想中的这本书出现了。

我发现这本书，将原本复杂的问题简单化。不像在一些大学或专业培训机构的课程中，会使用很多专业的名词，让原本简单的内容复杂化，让人难以理解。

在本书中，作者将很多商业传统的智慧，使用“WHAT”“WHY”“WHO”“WHOM”“HOW”“TO BE”“CREATIVE”等思维方法让读者很容易理解。这其中，我觉得最精彩的应该是“TO BE”用预测与推理



的方法，来展示内容营销的发展与未来。

本书的 48 个案例分析，都说明了一个情况：所有的历史都是重复的。所以大家可以从这 48 个案例分析里面，发现有效的、引发读者思维衍生发展出未来的“TO BE”。

同时，我觉得，作者书中推荐的内容营销手法是比较温和的，在当今社会也比较容易让人接受。而美式的手法“推 PUSH”，是比较强势的，这种方式方法在现在这个社会使用有些困难。

内容营销，有点类似中国的太极和内功，是以无声无息的方式慢慢渗透到消费者的日常生活当中，进而在不知不觉中改变消费者的购买行为。

这种在不知不觉中完成的行为，也是现在很多创意企业正在使用的、类似“四两拨千斤”的方法。他们使用这种方法战胜大型的传统企业，好像“以柔制刚”“以软制硬”。

因此我非常推荐从事市场营销行业的朋友，尤其是想战胜传统品牌巨人的朋友阅读本书。这本书将是你最有利的帮手，也是你修炼内功的秘籍，可以帮助你无形中战胜对手。

书中有很多的数据能够真实说明内容营销如何优于传统营销，在此我就不展开一一细说。小弟期盼作者能够出版更多相关的书籍，我期待这本书会像作者所希望的那样，只是抛砖引玉，从而吸引更多的企业家、创业者分享自己的成功经验、心路历程，让更多的人受益。

最后预祝大家，通过《好内容无价》这本书，能够在最短时间内成为内容营销的专家，赚得盘满钵满。

虞堂根 (Peter) 先生

意缘网络科技 (上海) 有限公司联合创始人兼主席

好书是俊杰之士的心血，智读汇为您精选上品好书



作者谈人生、谈事业、谈成功，向我们展示了一个充满灵性的生命旅程，具有思想启迪与行动指导意义。



央视百家讲坛大咖鲍鹏山、韩田鹿、郦波联袂推荐，已使成千上万企业家学员受益！



从逻辑的起点，到形式逻辑的三大基本规律和基本推理，再到19种逻辑谬误等概念浅近直白地呈现出来。



本书通过演说智慧、销讲智慧、导师智慧、领袖智慧帮助企业家提高演讲水平，更好地“为自己代言”。



让更多的家长掌握家庭教育的方向和方法，增加家庭的幸福感，提升全民的整体素质和生命的品质。



以小说生动细腻的笔触+专业的职业生涯指导，写就一部毕业十年最感人职场与爱情双丰收励志小说！

购书通道



智读汇淘宝店



智读汇微店

关于“书课联盟伴你成长”的温馨提示

我们倡导学以致用、知行合一，特别推出互联网时代学习与成长群。所有“智读汇·名师书苑”的精品图书背后，都有老师精品课程值得关注。

欢迎关注、加入我们为每一本书量身定制的书友社群（微信客服：zhiduhui9），通过从图书到微课分享到线下课程与入企辅导等全方位、立体化的尊贵服务，助您突破阅读、卓越成长！

书 好书是俊杰之士的心血，智读汇为您精选上品好书。

课 首创图书售后服务，关注公众号、加入读者社群即可收听/收看作者精彩微课，还有线上读书活动，聆听作者与书友互动分享。

社群 圣贤曰：“物以类聚，人以群分。”这是购买、阅读同一本书的书友专享社群。以书会友，无限可能。

欢迎咨询作者课程，希望到课堂现场聆听作者精彩分享请与我们联系，我们共同分享阅读、学习与成长的乐趣！咨询电话：13816981508

好书是俊杰之士的心血，智读汇为您奉上 20 堂写作课



499.90元,扫码免费试听
公众号“在线课堂”中



关注“书课联盟”公众号，
“在线课堂”中免费试听

—智读汇系列精品图书诚征优质书稿—

智读汇全媒体出版中心以“内容+”为核心理念的教育图书出版平台，与出版社及社会各界强强联手，整合一流的内容资源，多年来在业内享有良好的信誉和口碑。《培训》杂志理事单位，及众多培训机构、讲师平台、商会和行业协会图书出版支持单位。

向致力于为中国企业发展奉献智慧，提供培训与咨询的培训师、咨询师，优秀的创业型企业、企业家和社会各界名流诚征优质书稿和全媒体出版计划，同时承接讲师课程价值塑造及企业品牌形象的音像光盘、微电影、电视讲座、创业史纪录片等。

出版咨询：13816981508（兼微信）

第一部 内容营销深探

WHAT：内容营销是什么？ / 3

互联网营销，务须专注内容 / 3

从数据看内容营销 / 7

专家金句：内容营销的本质与内涵 / 15

专家金句：谈内容营销的受众、预测及回报 / 19

WHY：为何要搞内容营销？ / 23

内容营销 6 大回报优势 / 23

深层了解内容营销：18 个鲜为人知的秘密 / 25

WHO：谁去做内容营销？ / 40

内容营销团队的分工和职责 / 40

新模式：众包内容（Crowdsourcing） / 44



WHOM: 受众的研究 / 47

受众的形态 / 47

细分潜在顾客, 发挥内容效益 / 50

TO BE: 内容营销的发展与未来 / 54

IoT: 内容营销走进物联网世界 / 54

把数据变成内容 / 57

第二部 做好内容、有效发布

HOW: 基本点——如何做好内容营销? / 63

策略: 优秀方向为成功之始 / 63

图片: 几招搞好图像内容 / 66

信息图: 寻求好策略! / 69

境态: “场景”概念深化内容生态 / 76

互动: 为内容增添活动元素 / 79

建立“内容库”, 准备好将来 / 83

人员: 招聘“六力俱优”的人 / 85

HOW: 深层策略——怎样做得出色? / 90

形式: 以矩阵图作策划工具 / 90

创意: 怎样的内容才算好? / 95

技术: 速度 4 式 / 99

精准: A/B 测试推算受众喜好 / 104