



数十位专家研究成果与案例
内容创业运营实战操作指南



内容创业

内容、分发、赢利新模式

张贵泉 张洵璟 著

以爆品内容为产品打造前提，以分发运营为价值呈现策略

经验实践：内容源自数十位运营专家的经验总结

技巧性强：针对不同阶段，给予时间轻重布局方法

案例新颖：数十种内容创作案例，根据需求匹配相应模式

战略性强：以内容布局为导向，实现分发变现全流程

中国工信出版集团

电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

内容创业

内容、分发、赢利新模式

张贵泉 张洵瑒 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

越来越多的内容平台、行业巨头、资本纷纷加入内容分发的战争中，竞争非常激烈。优质的原创性内容将成为行业中最宝贵的资源。在这样的行业形势下，如何把内容创业做好？如何提高自身竞争力？如何在这场战争中武装自己？是每一位内容创业者都应该认真考虑的问题。

本书旨在帮助内容创业者解决这些问题，为想要进入内容行业的创业者出谋划策，手把手教大家如何更好地进行内容创业，获得更高的利润。

本书注重方法、技巧的传授，行文流畅，每一章的最后一小节都是一个经典案例，让读者对每章的内容有更好的理解，在进行内容创业时可以有例可依。本书既是内容创业新手迅速融入行业的宝典，也是内容从业者提升自己实力的实用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

内容创业：内容、分发、赢利新模式 / 张贵泉，张洵瑒著. —北京：电子工业出版社，2018.6
ISBN 978-7-121-33894-6

I. ①内… II. ①张… ②张… III. ①创业—研究 IV. ①F241.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 055497 号

策划编辑：董 雪

责任编辑：张彦红

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：15.5 字数：248 千字

版 次：2018 年 6 月第 1 版

印 次：2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

前言

对于想要创业的人来说，内容创业一定是一个非常不错的选择。首先赢利比较丰厚；其次就是如果做得好会被大众熟知，可谓名利双收，像罗振宇的“罗辑思维”、吴晓波的“吴晓波频道”等；再加上以后内容行业会重新洗牌，这就给越来越多的创业者提供了出头的机会。所以，对于想要进入内容行业的创业者来说，现在是一个绝佳的时机。大家一定要把握住机会。

内容创业新手在刚刚入行的时候难免会不知所措，他们面临的主要问题有以下几个：

第一，对内容行业的了解不够。

第二，不知道如何定位。

第三，不知道怎样创作出大众喜爱的内容。

第四，辛辛苦苦创作出来的内容不知道怎么分发出去。

第五，不知道应该用哪种方式、哪些技巧来获得更多的赢利。

对于内容创业新手来说，想要刚一入行就被大家熟知基本是不可能的。他们对内容行业的了解甚少，找不准自己的定位，不知道该创作什么样的内容，不知道哪些内容才是大家想看的，更不知道该怎么去分配内容、

分发、赢利，他们想要凭借自己并不丰富，甚至几乎没有的经验在内容行业中拼搏一把，但事实是那些经验丰富的内容从业者都不能保证自己可以在行业中发展得风生水起，所以内容创业新手拼搏成功的概率又能有多大呢？

不用说太多，事实已经非常明显，内容创业新手必须充分地把握内容创业中各个环节的要点和技巧才是他们持续发展、获得利润的出路。那么到底应该怎样去进行内容创业呢？相信大家已经对答案迫不及待了。不要着急，这本书有将一个内容创业新手培养成内容创业专家的魔力，是一本教你如何让自己在内容行业中占有一席之地、分得红利的宝典，想知道其中的秘诀吗？自己去书中寻找吧！

本书特色

1. 内容实用实在、详略得当，讲授符合初学者的认知规律

本书中的内容涵盖了内容创业过程中的多个方面，大部分都是内容创业中非常重要的方法、技巧，具有丰富的干货内容。并且书中有从业者成功的案例内容，都值得借鉴。本书有很强的实用性和可操作性，将内容创业过程中应该注意的要点都展示给读者，并且告诉读者如何去处理，对于那些不重要的部分，本书就一笔带过，不多加赘述，特别适合初入行业的人阅读。

2. 结构处理得当，条理清晰

本书先对内容方面进行介绍，例如内容的定位、选题、素材、设计等；其次是对分发方面的详细介绍，例如分发渠道、分发平台等；最后是对赢利方面的详细介绍，例如赢利模式等。本书的内容编排从整体出发，有步

骤、有条理地向读者传授方法、技巧，整本书的结构和逻辑非常清晰。

3. 内有案例和图片，内容种类丰富

为了使读者更好地理解内容创业的各个方面，并且在进行内容创业时可以更加得心应手，本文穿插了许多成功内容从业者的案例。而且在讲述某些方法和技巧要点时，用图片的形式表达出来，内容丰富，读起来就自然不会那么枯燥。在学到知识的基础上能够获得良好的阅读体验。

本书内容及体系结构

第一篇 如何生产有用、有品、有情和有趣的内容

第1章 内容付费时代来临，内容创业风口急速爆发

本章从内容付费展开，说明内容创业的风口正在爆发。将提炼出来的内容创业中最重要的部分放在第一章，包括内容创业的风口、爆点、竞争、准入门槛四个方面，以及“同道大叔”这一经典案例。

第2章 内容定位要做好，否则风口就会对你关闭

本章对内容定位方面进行了介绍，说明内容定位的重要性。包括个人、价值观、内容形式、功能、差异化五大定位要点，告诉读者应该如何对这五大要点进行更好地理解，并且列举了“罗辑思维”的经典案例供读者借鉴。

第3章 把握好读者定位，按照受众喜好写内容

本章介绍如何进行读者定位，在进行读者定位时应该把握哪些方法和技巧。从年龄、收入、职业、学历四个方面展开，进行详细说明，可参考

“橘子娱乐”这一案例。通过对本章的学习，内容创业者可以为自己找到最合适的读者群体，根据具体情况创作他们最喜欢看的内容。

第4章 团队人员通力合作，让内容的创作流程化

在创作内容的时候，依靠一个人的力量非常困难。所以整个团队应该通力合作，把特定的工作分给特定的人员来完成。本章介绍了内容创业者需要和哪些工作人员合作使内容创作达到流程化。通过对本章的学习，读者可以知道团队中应该有哪些主要的工作人员，他们的工作内容是什么，应该如何做好各方面的工作。本章还分析了“大象公会”经典案例。

第5章 找素材，让来源规范化

本章是对内容素材方面的介绍，包括话题、垂直领域等方面。告诉读者应该找什么样的素材、怎么寻找素材、到哪些地方去寻找素材，最后是“知乎”的案例。本章内容非常实用。

第6章 内容设计要有创意，避免同质化

本章从标题、内文、图片、版式四个方面来介绍如何更好地进行内容设计，向读者详细地展示了做好这四个部分需要的方法和技巧，并分享了“暴走漫画”案例。通过对本章的学习，可以使读者对内容设计这方面有更好的把握，可以把内容设计得极具吸引力。

第二篇 如何做内容分发

第7章 渠道分发：显示用户获得内容最佳入口能力

内容分发是内容创业中非常重要的一部分，内容能不能被大众关注到与内容分发渠道有很大的联系，本章对内容分发三大渠道——百度、阿里

巴巴、腾讯的具体情况进行了分析说明，还介绍了内容分发的现状，读者可以根据每个渠道的情况以及分发系统现状来选择最适合自己的分发渠道。本章以“UC头条”为例供读者借鉴。

第8章 社交分发：把一部分内容理好地分发出去

本章分别从三大分发巨头中挑选了具有代表性的平台为读者进行介绍，包括QQ空间、微信公众号、百度贴吧。分析了它们的具体情况，告诉读者如何在平台中将内容更好地分发出去。本章案例：360手机助手3.0“身边版”。

第9章 智能分发：由机器匹配人与信息，推荐给感兴趣的人

在内容分发平台的竞争中，智能分发这一模式的地位越来越重要，各个平台也都在积极地提升自己的智能分发实力。本章主要介绍了智能分发中的要点部分，从智能推送、数据、独家优质内容三个方面说明分发平台应该如何提高自身竞争力。本章的经典案例为“今日头条”。

第三篇 如何通过内容赢利

第10章 内容付费：打造爆款内容，实现IP变现

赢利是每个内容创业者的终极目标，在进行内容创业之前，必须了解内容行业有哪些赢利模式、可以通过哪些渠道获得利润。本章主要介绍了内容付费、打造IP、销售内容衍生品这三个赢利来源，告诉读者获取这三方面利润应该把握哪些要点，最后为读者提供“万合天宜”这一案例。

第11章 广告——内容付费形态的简单模式

对于内容创业者来说，广告是最普遍的赢利模式，本章介绍了最主要

的三种广告形式——广告、品牌促销、KOL，并且为读者分析这三种形式的情况以及要注意的要点等。通过对本章的学习，读者会对广告赢利有更加深刻的理解。本章提供案例“天才小熊猫”。

第 12 章 社群经济：通过知识社群提升变现潜力

社群经济是内容创业中一个比较高级的玩法，也是持续发展的一种有力保障。所以，当内容创业发展到一定程度时就应该积极地发展社群经济。本章从会员、线下活动、电商平台三个社群形式出发对相应内容进行了详细说明，告诉大家应该如何更好地发展社群经济，并实现赢利。本章内容都是“干货”，且实用性很强，附带吴晓波的“吴酒”案例供读者参考。

适用读者对象

- 内容创业新手
- 想要提升影响力的内容从业人员
- 想要创作出更好内容的内容从业人员
- 对内容创业感兴趣的读者
- 想要了解内容行业的读者
- 想要学习内容创业知识的读者

本书是在笔者关注了许多著名的内容创作者、看过许多高质量内容、积累了丰富的案例的情况下，历经 24 个月的时间创作而成。通过对本书的阅读和学习，相信许多内容创业者都可以掌握内容创业各个环节中的方法、要点和技巧，减少创业过程中的阻力，早日在内容行业闯出自己的一片天。

目录

第一篇 如何生产有用、有品、有情和有趣的内容

1 内容付费时代来临，内容创业风口急速爆发 / 2

- 1.1 内容创业的下一个风口——付费阅读 / 3
- 1.2 内容创业的爆点——内容为王 / 6
- 1.3 多维度竞争将至——从内容到综合能力 / 10
- 1.4 准入门槛提高——专业化和职业化 / 13
- 1.5 【案例】同道大叔：内容和商业有通感 / 16

2 内容定位要做好，否则风口就会对你关闭 / 21

- 2.1 个人定位：知道自己想做什么，要做什么 / 22
- 2.2 价值观定位：真善美、亲情、友情、爱情、自由、独立 / 26
- 2.3 内容形式定位：软文、短视频、直播、漫画 / 29
- 2.4 功能定位：新闻、娱乐 / 33
- 2.5 差异化定位：文化取向、个性 / 37
- 2.6 【案例】罗辑思维：有种、有趣、有料 / 40

3 把握好读者定位，按照受众喜好写内容 / 44

- 3.1 年龄阶层 / 45
- 3.2 收入阶层 / 47
- 3.3 职业阶层 / 50

3.4 学历阶层 / 53

3.5 【案例】橘子娱乐：打造泛娱乐模式，切入年轻人群 / 56

4 团队人员通力合作，让内容的创作流程化 / 60

4.1 内容经理把握全局 / 61

4.2 策划人员定方向 / 64

4.3 编辑人员创作内容 / 66

4.4 选题人员定选题 / 70

4.5 【案例】大象公会：主题恐惧、激动、新奇和困惑 / 73

5 找素材，让来源规范化 / 79

5.1 关注热点话题，巧嫁接 / 80

5.2 瞄准垂直领域，讲干货 / 85

5.3 整合内容素材，保留价值部分 / 88

5.4 【案例】知乎：与世界分享你的知识、经验和见解 / 91

6 内容设计要有创意，避免同质化 / 97

6.1 标题：做鱼饵要有诀窍 / 98

6.2 内文：价值性强，有特色 / 102

6.3 图片：用得好，就加分 / 105

6.4 版式：巧妙组合，为内容添色 / 109

6.5 【案例】暴走漫画：画面故事感强，形成强烈的视觉冲击感 / 113



第二篇 如何做内容分发

7 渠道分发：显示用户获得内容的最佳入口能力 / 118

7.1 内容分发三大渠道：百度、阿里巴巴、腾讯 / 119

7.2 从单一市场到多元化渠道 / 123

7.3 从单一内容发布到综合体系 / 126

7.4 从本地 APP 到多重分发形态 / 128

7.5 【案例】UC 头条成后起之秀，建自媒体平台 / 131

8 社交分发：把一部分内容更好地分发出去 / 136

8.1 QQ 空间分发平台 / 137

8.2 微信公众号分发平台 / 143

8.3 百度贴吧分发平台 / 147

8.4 【案例】360 手机助手 3.0 “身边版”，首创“社交分发”模式 / 151

9 智能分发：由机器匹配人与信息，推荐给感兴趣的人 / 156

9.1 智能推送：稳、准、狠 / 157

9.2 数据为王：精准推荐比拼重点在大数据 / 161

9.3 获取优质独家内容是竞争关键 / 164

9.4 【案例】“今日头条”：无须订阅，用智能算法推荐内容给用户 / 167

第三篇 如何通过内容赢利

10 内容付费：打造爆款内容，实现 IP 变现 / 174

10.1 内容付费 / 175

10.2 打造 IP 实现赢利 / 179

10.3 销售内容衍生品 / 184

10.4 【案例】万合天宜：打造《万万没想到》IP，创造收视神话 / 187

11 广告——内容付费形态的简单模式 / 192

11.1 产品广告 / 193

11.2 品牌促销 / 197

11.3 KOL / 200

11.4 【案例】天才小熊猫：让知识转化为交易——看植入广告
怎么赚钱 / 204

12 社群经济：通过知识社群提升变现潜力 / 209

12.1 发展会员 / 210

12.2 线下活动 / 214

12.3 引入电商平台 / 220

12.4 【案例】吴晓波靠自媒体频道卖“吴酒” / 225



第一篇

如何生产有用、有品、有情和有趣的内容

内容创业，从名称上来看，我们就可以知道最重要的一定是内容。所以，在进行内容创业时，必须要重视创作内容这个最为核心的环节，这也是为什么要把内容放在第一篇的原因。本篇中所有章节都围绕着内容来进行说明，包括内容的定位、创作、设计等。本书第一篇的主要目的是在创作内容方面为内容创业者提供帮助。

内容付费时代来临，内容创业风口急速爆发

从互联网音乐、视频、直播到小说、论文以及杂志都在逐渐成为付费内容，吸引着大批网民。随着付费市场逐渐被开拓，大批资金和人力流入到内容创业的活动中，单一且泛化的内容无法在市场大潮流中生存，职业化和专业化的内容对消费者具有更高的价值。内容创业必须和营销手段相结合，优质的内容不经过良好地推广，往往会闷在葫芦里失去其应有的价值。因此平台和媒介对内容创业者具有重要意义。内容创业自身的质量提升与商业营销有密切的关系，相互促进也相互制约。高质量内容往往能够吸引更多的消费者，从而带来更高的利润。

1.1 内容创业的下一个风口——付费阅读

当一本书读到一半时，被通知要付费才能阅读后文，你会不会付费呢？人们是有好奇心的，尤其是在面对新奇有趣的书籍内容时。在此，付费阅读，即我们要阅读网络上被技术加密过的文章时，需要经过线上平台支付费用，才可阅读这些内容。付费阅读不仅通过网络平台给予了更多人创业机遇，而且也充分尊重了作者的原创性，保护了多方的权益，为筛选有价值的互联网信息提供了参考。

互联网技术把创作的权利移交给大众，付费阅读将创作和创业的机会移交给大众。任何人只要拥有手机、平板电脑或者家庭电脑，就可以成为作者。人们不仅可以自己成为作者，还可以针对网络阅读内容提出建议甚至撰写完整的评论。来自不同民族、国家，且拥有不同领域知识、技能和实践经验的作者投入到网络中，改变了传统观念中纸质书籍的作者是唯一权威的形势。通过互联网进行内容创业已成为新的创业趋势，而文字内容创作就是其中最方便快捷的一种。无论是学术研究成果还是文学作品，都可以通过网络文章的形式进行传递，并且作为商品销售。

起点中文网是付费阅读典型的实践者。网站上的小说文章按照字数收费，同时又会赠予下载移动客户端 APP 和参与网站活动的用户起点币（虚拟货币），促使用户参与更多网络产品的推广活动。近年来起点中文网又产生了走向海外的趋势。起点中文网自 2003 年起，开始实行付费阅读制度，2004 年起盛大多次投资起点，其网站的作品数量和质量都得到了大幅度提高。付费阅读不仅给网站带来了巨额利润，也促使网站培养了一批批优秀作者。

可见付费阅读是一种多赢模式，读者在付费阅读中找到自己想要的

精品文章，作者和平台也获得了相应的收益。

初创时期的网络创作平台是可以免费获取资源的，用户可以随意复制内容并进行传播，在这种模式下，内容创业得不到好的发展。这就导致了作者的权益得不到保护，很多作者进行了艰苦的脑力劳动，但是未有相应的收获。

在网络文学刚刚兴起的时代，第一个描绘在仙侠世界中人物御剑而飞的场景的书是多么震撼人心，那自由自在的场面是多么吸引人！但是，这个创意被后来的仙侠小说作者们不断“借用”，屡见不鲜，此后更多优秀的幻想小说创意生产就遇到了困难。

如今，付费阅读解决了相似的问题。在付费阅读的时代，内容的价值得到肯定，版权受到重视，即所阅读到的文章的商业价值得到了发展，创意思想得到保护，付费的文章不能被随意复制，也不能被抄袭。当互联网资源不再是免费的，文章点击量给作者和网站平台带来的不仅是粉丝，还有大量的资金收益。如图 1-1 所示，有资金就有动力，有动力就有更好更多的原创作者投入到付费阅读文章创作之中。由此起点中文网的原创作者达到了一个相当可观的数量。

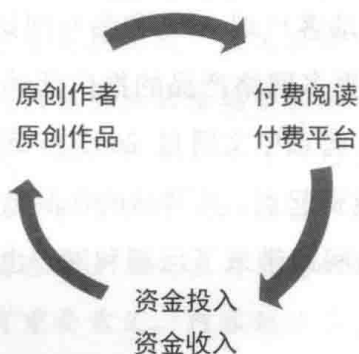


图 1-1 付费阅读良性循环