

内容创业、社群经济、网红造星、巨头圈地、跨界战略、未来商业……
媒体+爆发红利潮，洞悉全局，把脉万亿市场

媒体+时代

开启未来新商业的秘密

倪卫涛◎著



自我实现的时代已来，让内容为你付费
从0到100，你也可以成为网红明星
月薪几千的微商和月薪十万的网红差别究竟在哪里
年入上亿的网红背后有哪些宝
全民开启内容造星模式，新商业经济揭开未来面纱



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>

媒体+时代：开启未来新商业的秘密

倪卫涛 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

2014年,许多从来不写作的人依靠自媒体一骑绝尘,成为坐拥百万粉丝的明星大V;2015年,社群经济风生水起,许多社群相继建立了自己的成功商业模式;2016年年初,一批批网红浮出水面,微博原创视频网红达人papi酱一夜之间刷爆全国网络,所有人才意识到原来互联网的红利期才刚刚开始……

《媒体+时代》一书开启未来互联网造星新时代,全面开启有史以来的造星高潮,个体迎来内容时代的新红利,全民开启内容造星模式、未来个体创业和产业经济新形态。

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

媒体+时代:开启未来新商业的秘密/倪卫涛著. —北京:电子工业出版社,2016.8
ISBN 978-7-121-29288-0

I. ①媒… II. ①倪… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第152096号

策划编辑:张楠

责任编辑:韩奇桅

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:14 字数:200千字

版次:2016年8月第1版

印次:2016年8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 zltz@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)88254579。

自序

互联网从不缺风口，2014年，许多从来不写作的人依靠自媒体一骑绝尘，成为坐拥百万粉丝的明星大V；2015年，社群经济风生水起，许多社群相继建立了自己的成功商业模式；2016年年初，一批批网红浮出水面，微博原创视频网红达人papi酱一夜之间刷爆全中国，所有人才意识到原来互联网的红利期才刚刚开始……

这本书是我上一本《互联网+风口》的一个分支，但这一分支正好是其中重要、基本的分支，互联网+始于媒体+，因为内容产业是所有产业的基础，移动互联网革命也必须首先革的是媒体的命，以内容为基础的产业生态必将重塑各类上层产业生态。在媒体+时代，各类产业生态必将随着媒体内容生态发生的变革而升级换代。

媒体从传统纸媒、音媒、视媒发展到门户、移动、新媒体、虚拟现实媒体、众媒、众媒+，正在逐步发生革命性的裂变和爆炸。当今已经迎来了人人皆媒体，万物皆媒体的众媒时代，在此时代，所有形态的媒体共生共存，呈现媒体多元化的喷发态势，并且相互交融，互存互竞，“万类媒体竞自由”，随着众媒时代的发展，众媒+时代也将出现，即众媒+所有产业时代，众媒是所有产业的基础生态，所有产业从以众媒为基础生态的平台上衍变出富媒体生态产业链，不止媒体为媒体，所有产业、万物皆自成媒体，众媒+360行，所有行业将与媒体发生关系，通过媒体实现无缝连接，万物将以媒体为平台，在媒体上衍生出众多新产业。

在以个体作为媒体生态的基础节点上，个人赋权成为每个个体的新红利。互联网巨头争霸于内容生态，欲争夺个体内容创业者，微信、微博、今日头条、兴趣部落、知乎、豆瓣、QQ，以及各大门户网站、论坛、博客、新闻客户端等媒体形态群雄逐鹿、各霸一方，其个性化的文化和平台为内容创业者提供了天然的生态环境，使得每个个体都可以凭借自身努力，依靠内容展示自己的个性，利用社交媒体塑造自己的个人品牌形象，进而挖掘自身品牌背后的商业价值，通过生产内容、通过互联网实现个人价值，塑造明星成为当下的新风口。

自媒体的崛起标志着内容创业时代的来临，网红经济的崛起标志着互联网造星时代的开始，通过互联网实现逆袭，成为普通人利用内容创业、实现自我价值的另一途径，在这个人人平等地拥有和掌握信息权力的时代，人人必将拥有逆袭的无限可能。

明星竞相跨界互联网，娱乐和科技商业联姻，品牌娱乐化，娱乐互联网化，以媒体为商业底层生态的未来商业充满变数。

传统媒体、传统企业、传统产业开启自我革命模式，新媒体、社群经济、网红经济等各类新商业形态开启造星模式，未来新商业时代已来。

倪卫涛

2016.6

目 录

1 | 第1章

媒体+时代：媒体新革命

第一节 互联网媒体进化论 /2

- 一、门户时代：职业传播，技术主导 /2
- 二、Web 2.0 时代：用户为王，意见领袖主导舆论 /3
- 三、众媒时代：万类媒体共竞存 /4
- 四、众媒+时代：万物皆媒体，万物皆相连，大媒体生态成型 /6

第二节 众媒时代：万类媒体竞自由 /8

- 一、信息碎片化，“众媒众相” /8
- 二、门槛降低，万众皆媒 /9
- 三、媒体社交化，传播结构的“众” /10
- 四、传播平台之“众”，自成生态 /11
- 五、终端之“众”，跨屏传播 /11
- 六、媒体边界消失，融媒体成主导 /12
- 七、众媒+推动社会巨变和商业重构 /12

第三节 纸媒之死与纸媒重生 /14

- 一、业界缘何认为纸媒已死 /14
- 二、纸媒又缘何重生 /16

第四节 付费墙正在成为纸媒的救命稻草 /19

- 一、付费墙建立的可能性 /19
- 二、付费墙的前提：独家优质的高端内容 /20
- 三、社交分享成为解决付费墙模式的一种过渡良方 /21

第五节 媒体进入“浸入式”时代 /23

- 一、新闻遇见虚拟现实，迎来“浸入式”体验时代 /23
- 二、无人机等技术的发展，为虚拟现实新闻场景提供了条件 /24
- 三、传统媒体迎来了新的突破口 /25

26 | 第2章

媒体+时代：内容创业大风口

第一节 内容创业时代已来，细分领域迎来爆发期 / 27

- 一、旧媒体已死，新媒体急生，死生交锋 / 27
- 二、以信息为基础的商业生态亟需重构 / 28
- 三、商业过度发展，内容极度贫乏 / 29

第二节 内容创业的优势在哪里 / 31

- 一、成本低廉，认知盈余的变现法宝 / 31
- 二、高强的用户黏性，易形成以内容为核心的生态链 / 32
- 三、用户市场广阔，细分市场无限 / 32

第三节 自我实现的时代已来，让你为内容付费 / 33

- 一、赋予内容人格和生命力，个性化私人定制 / 33
- 二、内容要紧追时代和潮流的趋势 / 34
- 三、深挖垂直细分的市场机会 / 35

第四节 内容变现有哪些路径 / 36

- 一、“付费墙”的内容变现 / 36
- 二、纸媒向图书的蜕变 / 37
- 三、自媒体的生态变现 / 37
- 四、社交媒体发帖有偿分享 / 38

第五节 自媒体触动资本神经，内容变现一触即发 / 39

- 一、暴走漫画、虎嗅网、冷笑话精选争上新三板，自媒体内容引爆商业生态产业链 / 39
- 二、著名财经作家吴晓波投资自媒体矩阵，打造自媒体生态链 / 40
- 三、“头条号”为自媒体开资本大道，商业生态垂直绽放 / 41

第六节 内容时代，微信公众号还有机会 / 43

- 一、“内容时代”驱动微信内容变现的爆发 / 43
- 二、内容生态驱动商业生态是腾讯的必由之路 / 44
- 三、微信的商业价值决定了高端内容创业者机会犹在 / 44

- 四、错过红利期的微信公众号如何走出泥沼 / 45
- 第七节 媒体+如何助推汽车产业实现互联网+的弯道超车 / 49
 - 一、媒体+社交：即时社交打通用户之间的强关系链接 / 49
 - 二、媒体+明星：专家达人 KOL 主导内容爆发 / 50
 - 三、媒体+服务：O2O 一体化引爆汽车产业大生态 / 51
- 第八节 汽车后市场的“三驾马车”：场景、服务、商业模式 / 53
 - 一、以内容生态为切入点打造精准人流的场景入口 / 53
 - 二、以 O2O 本地车服务为纽带实现后汽车市场资源的深度嫁接 / 54
 - 三、O2O+F2C+C2B 三大商业模式打造汽车后市场的闭环连接 / 55

57 | 第3章

媒体+时代：社群经济创造新生产力

- 第一节 成功社群的三大根本特点 / 58
 - 一、去中心而不缺中心 / 58
 - 二、自组织却有组织 / 59
 - 三、高强度的互动关系 / 59
- 第二节 成功社群的三大核心要素 / 61
 - 一、共同价值观和一致行动的一群人 / 61
 - 二、高效协同的社群工具 / 62
 - 三、社群的连接关系 / 62
- 第三节 社群经济的五大核心要素 / 64
 - 一、内容 / 64
 - 二、场景 / 65
 - 三、互动 / 65
 - 四、传播 / 66
 - 五、交易 / 66
- 第四节 社群的三大商业价值 / 68

- 一、重构商业生态，优化资源配置 / 68
- 二、创造专业生产力，细分市场得到开发 / 69
- 三、降低运营成本，提升经济效率 / 69

第五节 社群运营的四大核心攻略 / 70

- 一、内容为王 / 70
- 二、放大参与感 / 70
- 三、挖掘多重场景 / 71
- 四、增强连接关系 / 71

72 | 第4章

媒体+时代：网红经济造星大风口

第一节 网红凭什么这么红 / 73

- 一、互联网文化的贫瘠为网红的诞生提供了根本条件 / 73
- 二、互联网时代的消费疲劳让网红成为用户的消遣 / 74
- 三、互联网信息的病毒式传播引爆了网红的自然流行 / 74

第二节 网红为什么能够一夜成名 / 76

- 一、持续的个性内容风格 / 76
- 二、信息传递的组合方式 / 77
- 三、各种平台传播模式的差异 / 77
- 四、信息传递和用户之间的交互性 / 78

第三节 社交网络症成就了网红的一夜成名 / 79

第四节 圈养网红的社交媒体平台 / 82

- 一、视频社交类媒体 / 82
- 二、中国最大的社交化媒体平台——微博 / 83
- 三、美丽说和蘑菇街时尚电商社区 / 83
- 四、短视频社交 APP / 84
- 五、网红驱动的商业利益无所不在 / 85

第五节 直击“网红制造”全过程，揭秘六类网红的造富经历 / 86

- 一、颜值型网红 / 86

二、时尚型网红	/ 87
三、爆品型网红	/ 88
四、包装型网红	/ 88
五、奇人异事型网红	/ 89
六、被动爆红型网红	/ 89
第六节 年入上亿的网红背后有哪些宝	/ 91
一、网络文字时代的网红，文笔和才情共舞	/ 91
二、社交圈里的网红，从微博、直播平台到淘 宝同款定制	/ 92
三、Instagram、淘宝达人和美丽说、蘑菇街式 流量分成	/ 92
四、一般网红的基本变现模式：广告、打赏、 出书、实体店、节目、商演	/ 94
第七节 网红一夜成名背后的深层逻辑和引爆路径 到底在哪里	/ 95
一、由内容到社交，网红敞开心扉的自我品牌塑造	/ 95
二、由社交到电商，媒体和淘宝的变现之道	/ 96
三、由网红到明星，暴富背后的隐形产业链	/ 97
第八节 从 0 到 100，你也可以成为网红明星	/ 98
一、内容驱动	/ 99
二、社交互动	/ 99
三、品牌联动	/ 100
四、交易自动	/ 101
第九节 网红制造手册全攻略	/ 102
一、白富美颜值和个性装扮	/ 102
二、热爱和兴趣	/ 102
三、独特风趣的内容和互动风格	/ 103
四、信息内容传递的组合方式	/ 103
五、网红品牌打造的平台选择	/ 104
六、选择和粉丝之间的最佳互动角度	/ 104
七、成为特定领域的意见领袖	/ 105

八、具有乐于分享、乐于付出的精神 / 105

九、要善于借助网红孵化器 / 105

第十节 月薪几千的微商和月薪十万的网红，差别究竟在哪里 / 107

差别一：微商是传统销售，网红是个人品牌营销 / 107

差别二：微商刷屏强制销售，网红将商品营销于无形 / 108

差别三：微商属于简单的销售行为，网红有一套完整的商业路径 / 109

差别四：腾讯抑制微商发展，而阿里正在孕育网红经济 / 110

差别五：网红登高望远，微商独守一隅 / 111

差别六：微商推销售卖，网红吸引营销 / 111

差别七：微商为别人打造品牌，网红铸造个人品牌 / 112

差别八：微商未来平台化，网红未来明星化 / 113

114 | 第5章

媒体+时代：巨头掀起“圈地运动”

第一节 互联网巨头纷纷战略投资新媒体，原因究竟何在 / 115

一、传统媒体日薄西山，借巨头之船渡海上岸 / 115

二、内容时代驱动巨头野心勃发，掀“圈地运动” / 116

三、战略+公关，再造一个生态 / 116

第二节 移动新闻争霸客户端，谁主沉浮 / 118

一、定位——格局之争 / 118

二、布局——商业模式之争 / 120

三、品质——高度之争 / 123

四、交互——用户之争 / 124

五、智能化——体验之争 / 124

六、大数据——生态之争 / 125

第三节 知乎寻求护城河，探索认知盈余的变现

之策 / 126

- 一、碎片化的移动时代，高端社区的信息孤岛凸显 / 126
- 二、认知盈余的无期限，高端内容到了变现时刻 / 127
- 三、移动时代搜索引擎的社交综合症 / 128
- 四、选腾讯，弃百度，认知盈余的变现战略 / 128

第四节 豆瓣推“小事”，文艺小清新布局大生态 / 130

- 一、点评媒体构建底层生态 / 131
- 二、兴趣社交切入大生态 / 131
- 三、电商导购完成生态闭环 / 132

第五节 摘除影响力面纱，新浪微博在静默中悄然逆袭 / 134

- 一、去中心化，明星大 V 之外的自媒体矩阵成型 / 135
- 二、导向下沉，主流互联网文化全面渗透 / 135
- 三、电商渠道渗透，微博生态初步成型 / 136

第六节 微博社交电商化始末 / 138

- 一、移动革命造成门户之死 / 138
- 二、阿里的社交和媒体情结 / 139
- 三、微商改去微博做了 / 140

第七节 新浪微博与传统电台“饮鸩共舞”，娱乐至死

进入 2.0 模式 / 141

- 一、微博生态渐成，台网联动水到渠成 / 142
- 二、台网联动成为微博渠道下沉转折点，传统电台效应无限放大 / 142
- 三、互联网兴趣文化大运动，娱乐至死进入 2.0 模式 / 143

第八节 微博豹变，再续内容生态辉煌 / 145

- 一、媒体平台“峰会”云集，推动生态量变升级 / 145
- 二、微博的泛社交化生态决定了向用户示好的必然 / 146
- 三、原创队伍彰显微博内容生态的潜力 / 147
- 四、利益分成驱动自媒体内容变现 / 147

第九节 爱奇艺视频付费和视频+生态的探索 / 149

- 一、视频付费的强劲势能 / 149
- 二、视频付费的创新模式探索 / 151
- 三、寻找视频付费模式和视频+生态模式之间的平衡点 / 152

第十节 揭秘乐视内容生态的资本逻辑 / 153

- 一、互联网基因和传统基因再碰撞，乐视再夯实内容引擎 / 153
- 二、乐视和 TCL 多媒体强势协同引爆乐视智慧家庭大生态 / 154
- 三、乐视的资本逻辑：以内容为切入点布局入口和生态 / 155

第十一节 BAT、小米、乐视的媒体帝国版图之争，谁是第一 / 157

- 一、阿里：逆生态战略，媒体驱动生态战略 / 157
- 二、腾讯：商业生态的典型战略，内容驱动生态变现 / 159
- 三、百度：内容为搜索和 O2O 入口而生 / 160
- 四、乐视：内容连接三大端口 / 161
- 五、小米：智能硬件群盛装内容分发 / 161

第十二节 关于阿里收购《南华早报》的八点看法 / 163

第十三节 微信应用号即将推出，救得了微信吗 / 165

- 一、出发点 / 165
- 二、所处位置 / 166
- 三、目标定位 / 167
- 四、野心大略 / 168

第十四节 范冰冰出席“芒种计划”，企鹅生态要“万物生长” / 170

- 一、开放流量，实现流量全网分发 / 171
- 二、开放内容生产，实现内容高效化生产 / 171
- 三、开放用户连接，自媒体实现一键连接全网 / 172
- 四、开放商业渠道，实现自媒体价值变现 / 172

第十五节 分答大战知乎：分答缺沉稳，知乎缺霸气 / 174

- 一、用户大战：分答网红 PK 知乎 KOL，注意力和知识
巅峰对决，谁主沉浮 / 174
- 二、场景大战：分答和知乎殊途同归，谁将拉开差距走
出一条新路呢 / 175
- 三、流量大战：谁将更为深刻洞见人的感官体验，掌控
变现秘诀 / 176
- 四、战略大战：知乎沉稳和分答锐利，谁将完美
收场 / 177

178 | 第6章

媒体+时代：明星跨界潮

第一节 何炅入职阿里音乐，背后意味着什么 / 179

- 一、互联网里的明星经济 / 179
- 二、明星的跨界大举 / 181
- 三、娱乐的互联网转型 / 181
- 四、音乐的娱乐生态化 / 182

第二节 李湘加盟奇虎 360，明星才是互联网的 绝配 / 183

- 一、注意力即流量 / 183
- 二、明星即资源，互联网即渠道 / 184
- 三、科技和娱乐商业联姻，明星才是互联网的绝配 / 185

第三节 明星大腕引爆跨界流行，再不跨界就晚了 / 186

- 一、特色餐饮 / 186
- 二、互联网 CCO / 187
- 三、智能硬件 / 187
- 四、行业社区 / 187
- 五、创投基金 / 188
- 六、投资 TMT / 188
- 七、电商网店 / 189
- 八、定制手游 / 189

190 | 第7章

媒体+时代：预见未来商业

第一节 媒体+：原创与 IP 之争 / 191

- 一、原创与 IP 的意识形态之争 / 191
- 二、专业编剧与同人作者之争 / 192
- 三、艺术价值与商业利益之争 / 193
- 四、传统文化和网络文化之争 / 193

第二节 从 1.0 到 4.0，“媒体+时代”的文化导向 / 195

- 一、兴趣引导而非专业趋同 / 195
- 二、个性特色而非千篇一律 / 196
- 三、IP 主导而非渠道分发 / 196

第三节 “媒体+时代”的商业路径 / 197

- 一、媒体+社交 / 197
- 二、媒体+服务 / 198
- 三、媒体+电商 / 198
- 四、媒体+社群 / 199

第四节 明星打通娱乐经济 O2O 的任督二脉 / 200

- 一、互联网+电视台主导的娱乐至死 2.0 时代全面来临 / 200
- 二、娱乐经济 O2O 的任督二脉 / 202
- 三、新商业经济站在风口等风来 / 202

第五节 媒体+生态未来的八大趋势 / 204

- 一、融媒体不断深化，生态化 / 204
- 二、互联网入口沉淀，平台化 / 205
- 三、场景深度加强，消费化 / 206
- 四、文化再度深化，个性化 / 206
- 五、智能技术再升级，智慧化 / 207
- 六、互联网+“地球生态”加速，大规模化 / 208
- 七、O2O 全面进击，迁移化 / 208
- 八、明星迁徙互联网，直接引爆化 / 209

第

1

章

媒体+时代：媒体新革命

第一节 互联网媒体进化论

媒体从传统纸媒、音媒、视媒发展到门户、移动、新媒体、虚拟现实媒体、众媒、众媒+，在一步步发生革命性的裂变和爆炸。传播学大师马歇尔·麦克卢汉在《理解媒介》中告诉我们，媒介即信息，媒体是人身体的延伸，并最早提出“地球村”的概念。众媒时代，恰恰是对麦克卢汉理论的检验，万物皆媒体，万物共同构成“地球村”。

互联网媒体，仅仅是众媒时代的一个缩影，却正在随着媒体业的巨变，经历着革命性的进化。



一、门户时代：职业传播，技术主导

门户时代，恰逢传统媒体和网络媒体的交锋，传统媒体的媒体制造团队开始大规模向网络媒体迁徙，带来了传统纸媒、视媒等媒体的内容创作和新闻采编专业知识，直接给门户带来了资源和流量供给，