

一点资讯◎主编

后自媒体 时代的 内容创业

内容为王？

一点资讯联合众多自媒体大号

金室小野 | 老树画画 | 蜗牛看西游 | 同道大叔 | 末那大叔 | 冒险雷探长 | 烹小鲜神经
兄弟 | 北京民俗 | 北石同学 | 吴佩 | 商务范 | 老鼠皇帝首席村妇 | 师义龙

教你如何抢夺话语权

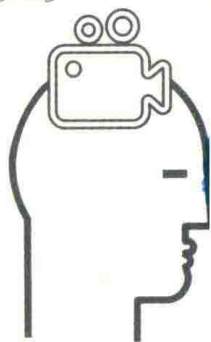
KOL 的进阶必修课

新榜创始人徐达内作序

人民东方出版传媒

东方出版社

后自媒体 时代的 内容创业



一点资讯◎主编

编写组成员 邵文婷 郑佳婧 李婷婷 石文婕

人民东方出版传媒

 东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

后自媒体时代的内容创业 / 一点资讯 主编. — 北京: 东方出版社, 2019.10
ISBN 978-7-5207-1061-9

I. ①后… II. ①—… III. ①传播媒介—网络营销 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 115220 号

后自媒体时代的内容创业

(HOUZIMEITI SHIDAI DE NEIRONG CHUANGYE)

主 编: 一点资讯

责任编辑: 李 烨 谭路星

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市朝阳区西坝河北里 51 号

邮 编: 100028

印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

版 次: 2019 年 10 月第 1 版

印 次: 2019 年 10 月第 1 次印刷

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 7.5

字 数: 119 千字

书 号: ISBN 978-7-5207-1061-9

定 价: 48.00 元

发行电话: (010) 85924663 85924644 85924641

版权所有, 违者必究

如有印装质量问题, 我社负责调换, 请拨打电话: (010) 85924602 85924603

序 言

徐达内

随着用户对于内容要求的逐渐提高，对内容消费变得越发理性，“优质内容”才是自媒体人获取用户和利益的核心，创作者和平台如果不能持续生产优质内容，被用户抛弃是早晚的事。

温暖积极的好内容是今天的新主流

2018 年的一个关键词是“规范化”，监管整治、平台自律、用户需求升级，都促使新媒体走向规范化，告别野蛮生长。自律才能自由，内容生产必须遵守底线，做温暖的、积极的好内容，才是今天的新主流。

规范化同样来自平台。各大内容平台作为流量枢纽，被

赋予了主体责任，他们积极践行行业自律，通过净化和择优两种手段，删除处理劣质侵权内容，识别鼓励优质原创内容。

当然，内容规范化的根本动力来自用户。用户学会了用眼睛投票，用钱包投票，那些粗制滥造的低俗内容被抛弃，深度和专业、及时和准确，才是他们评价“好”内容的标准，只有具备质量深度、专业见识的内容，才有可能促使用户付费，离钱更近。

内容介质变化在 2018 年非常明显。短视频，以及更短的小视频，是内容创业领域的第二个新主流。数据显示，热门短视频 App 的用户规模接近 6 亿，总使用时长增速明显，已经几乎持平于传统在线视频 App。

各互联网巨头纷纷加码短视频，为现有业务提供新的消费场景，增强用户黏性，“短视频+”成为平台标配。48.2% 的创作者表示，2019 年会将短视频或小视频作为创作重点，面对洪流，创作者正在加速迁移、加速转型。

数据显示，1 分钟以下小视频的发布比和播放比，分别超过七成和五成。一方面，广告主对短视频/直播的投放意向增幅达 40%；另一方面，竖屏广告转化率高于横屏，尤其竖屏完播率是横屏的 9 倍。竖屏，既是镜头语言革命，又是营

销新利器。新榜学院为爆款小视频总结出六大核心要素：内容紧凑、颜值才艺、生活化、魔性背景音乐、特效创意、IP 出境。大家不妨回忆一下，2018 年层出不穷的魔性小视频，是否符合以上特点。

“下沉”内容将是内容创业的一条快车道

在今天，微信公众号仍然是内容创业者的大本营，只是红利已不多。创业者们如同游牧民族一般，寻找新的肥美水草，新的流量曙光。

互联网下半场，流量愈发向头部平台集中。移动社交、新闻资讯、移动视频等与内容相关的 App 使用时长集中度，普遍超过 50%。互联网巨头们布局全景流量，争夺用户时间，竞争激烈。

在争夺用户的同时，内容平台也在不遗余力地吸引内容生产方，只不过，平台的扶持策略，从过去广撒网式的补贴大战，升级成为有针对性的赋能。在 2018 年，内容平台的资源显著向原创内容和短视频倾斜，向专业量产的内容机构

倾斜。过去两年，赚到钱的 MCN(多通道网络，Multi-Channel Network)真的不多，甚至很少。未来，MCN 要么有量(内容产能能力)，要么有质(IP 打造能力)，才能接住平台赋的“能”。松散式的、联盟式的 MCN 机构都是金玉其外，无内容能力的松散组织将被踢出局。

一二线城市人的手机里已经装不下更多的 App，而我们的父老乡亲，他们每天都在趣头条上吸收资讯。有趣的内容并不特指滤镜美颜、山珍海味，广袤的土地上，还有天然去雕饰的原生态内容尚待开发，这种“去滤镜化”的下沉与真实，将是下一个内容风口。

私域流量 = 无形资产

内容的价值特别是商业价值如何体现？价值蕴藏在新媒体企业和企业新媒体两个层面。

新媒体企业，是指通过内容创作进行多元变现的创业机构。他们或提供传播曝光、IP 背书，或直接带来销售转化，将“值钱”的内容渗透至营销各环节。

首先看内容营销。广告仍然是内容创业者们最主要的变现方式，以品牌原生广告为主的商业模式，在今天要加上“全域”两个字，介质形式上的全域、流量渠道上的全域、策划流程上的全域，原来简单的流量买进卖出，发展到如今有更多的植入形式和整合流量的能力。

新榜最近几年一直持续关注内容电商，发现内容电商公众号数量连续两年保持 65% 以上增长率，更多中小公众号发力内容电商。其中还有三个小趋势：一是，高质量内容及社群运营，电商复购率可以高达 80%；二是，“去滤镜化”的下沉场景，为农副产品打开了销路，“三农”红人纷纷在田间地头卖好货；三是，模式更前端，从买手导购模式向联合生产、联名产品发展。

可是，我们也意识到，线上流量越来越贵，增长乏力，因此在 2018 年，一条、十点读书、日食记等头部创业公司开始探索线下机会。他们开设线下门店的目标不尽相同，但核心都是内容 IP 的杠杆作用，连接线上线下，满足用户对内容、对商品的双重升级需求。

内容的价值远不止于此，它正在与产业深刻结合，为企业发挥聚拢人气、沉淀用户、价值传递、销售转化的多重作

用。在此，要牢牢记住一个概念：“私域流量”。

在去中心化的社交媒体时代，企业有了独立发声的可能，有了积攒私域流量的途径。为降低外购流量的营销成本，企业开始重视用户运营，在各内容平台上建设官方账号，构建私域流量，沉淀自有粉丝，逐步累积掌控在自己手中的“无形资产”。

私域流量运营不仅有助于品牌宣传，调动企业新媒体矩阵一齐对外输出品牌价值观，而且能实打实地带来销售转化，直接面向自有粉丝池进行产品售卖，达成数以亿计的销售额。开通企业公众号，并不等同于私域流量运营。大多数企业的私域流量建设仍然处于初级阶段，这项系统工程既需要人力物力的资源投入，又需要坚持科学的方法论，搭建团队，各司其职，绩效管理与能力提升并行。

2018年，显然是充满挑战的一年。面对全新的时代，很多新媒体人感到困惑，红利消失，行业未来的出路究竟在哪里？本书共记录了十几位自媒体人的创作历程，在后自媒体时代坚守创作内容的初心，创造着内容价值的同时，探索着自媒体创业的全新方向。

目录

办公室小野：创作者的身份更像是一个产品经理	001
老树画画：以诗配图，统一视觉和观念的传达才相得益彰	017
蜗牛看西游：写一本不一样的“西游读后感”	036
同道大叔的内容创作之路：网红→IP→IP 品牌化	053
末那大叔：喜怒哀乐爱恶欲七种情绪，总有一个能戳中你	075
冒险雷探长：一个带着导演思维出发的冒险家	088
烹小鲜成长记	106
神经兄弟的喜剧江湖：冒犯得有道理，得罪得没关系	117
北京民俗：我做自媒体最大的困难就是“孤独”	133
北石同学：生活很静但生命很野	142

吴佩：我不是韩寒第二，我做不到他那么洒脱	161
商务范：我有我态度	176
老鼠皇帝首席村妇：“环球旅行”不仅是梦想更是早已设计的生活方式	195
师义龙：用滑板穿行，用镜头记录人与城市的关系	212

办公室小野：创作者的身份更像是一个产品经理

立足于“机制+工具+人”的模式，创作才不会很容易就遭遇瓶颈。

通过数据库去分析用户的喜好，任何内容脱离了用户，就是“自嗨”。短视频是“产品”，而不是“作品”，在创作内容的时候，创作者的身份更像是一个产品经理。

办公室不只有 KPI，也有诗和远方

Q：在美食视频节目的大浪潮中，网友评价你是“清流中的泥石流”，你个人如何看待这一标签化的评价？你是否给自己做过标签化的定位？

小野：“泥石流”这个标签很精准地概括了我的风格，很感谢网友们给我这个与众不同的拉风称谓，我会继续把这个称谓发扬光大的。我对自己的定位是“国际野”，在海外我有600多万的粉丝，虽然他们有着不同的语言、肤色和不同的文化背景，却因为美食而连接在一起，这使我感觉很骄傲和不可思议。

我把办公室当厨房，改造了很多冷冰冰的办公物品，看起来无所不能，是他们眼中的“全能野”。但我一直很想说，小野真的不是天生那么全能，很多技能都是我花费了许多时间和精力去学习而来的。

Q：有人评价“小野”是一个有故事的女同学，创作者大会也让我们看到了“小野”同样是个会讲故事的女同学。那最初拍摄办公室做饭的视频是出于兴趣，还是有计划地想通过自己的方式给大家讲些关于自己的故事呢？你想通过这些视频传递怎样的东西呢？

小野：我原本是洋葱视频一个创意小组的策划，当时公司打算做一个美食类的视频栏目，我们公司有几个小组都在做尝试，有小清新派，有膳食营养派。他们的精力基本花在

硬件上，连拍摄桌面的纹路都要去较真，最后出来的效果并不好，市场上的同类竞品太多了，想要脱颖而出几乎不可能。

当时的我想法很简单，就是要标新立异，跟大家都不一样。出于降低拍摄难度的考虑，我们干脆放弃了前期计划的户外拍摄，在办公室就地取材做起美食来。

我到后来才想清楚办公室小野存在的意义，一个粉丝给了我很大的启发。他是一个厨师，在微博上找到我并私信说，他一直被框在一个盒子里，每天做着重复的事，只为了每个月15号要领的工资，人生一眼便能望穿。他想加入我们，一起自由地做菜。我虽然拒绝了他，但瞬间明白了，我传递的其实是一种自由无束缚的生活态度啊。我找到了自己的精神内核，这一点我的粉丝比我更加清楚地感受到了：办公室不是一个只有KPI的地方，这里也可以有诗和远方。那些被禁止在办公室吃早饭的白领，看到我在办公室做菜，会感到解压和过瘾吧。

饮水机煮火锅后，长相被攻击让我开始怀疑人生

Q：你的片子在网上爆火的同时我们也看到网络上有很多质疑的声音，甚至出现了“创意抄袭”这样的声音，一路走来遇到的最大的困难是什么？当出现质疑声的时候，你是否想过退缩或者转变方向？

小野：我曾经因为饮水机煮火锅的争议陷入了非常消极的状态，来自四面八方的谩骂让我在亲朋好友面前痛哭了一场，攻击我的长相更是让我开始怀疑人生，甚至想过把视频删了再也不做了。但回过头来看，爆红在意料之外，我当时还没有准备好去承接大众对我的议论，在拍摄环节也忽略了把清洗的相关流程在视频中展示出来，所以导致大家对卫生问题产生质疑。后来有人说我抄袭“野食小哥”，其实“野食小哥”和我就好像岳飞和张飞，一个在野外正经地做美食，一个在室内搞怪地做美食，一个是“清流”，一个是“泥石流”，如果仅仅因为名字里都有“野”就判定抄袭，我会委屈，也很不服。这些争议在当时看来是阻碍和困难，但现在的我会认为，正是它们成就了现在的小野。

我不惧批评，也受得起褒奖。把精力放在正在做的事情

上，不去理会外界的干扰，并做到极致，这才是创作者自身最大的困难和挑战。

Q：你还记得自己的第一条爆款视频吗？当时为什么会选择这一内容来做？

小野：第一条爆款是饮水机煮火锅，当天就上了微博热搜榜第一名，全网都刷屏了，直到现在，很多网友都是通过这条视频认识我的。当时正值过年，我们就想来玩场大的。之前听说过用饮水机煮方便面，那我就想来一个口味重的，因为我是火锅的忠实爱好者，就决定用饮水机煮火锅。虽然国外比较火的是机箱摊煎饼，但是饮水机在中国办公室出现的可能性比较大，大家也会有共鸣。

Q：视频网站上出现过一个模仿“小野”饮水机煮火锅、手烤鱼、瓷砖煎牛排却均以失败告终的网友，但是在小野的视频中我们却可以看到每次都是成功的，实现一个创意大概要试验多少次？

小野：我们决定了要拍摄的选题，一定是可以成功且符合原理，目前还没有失败的案例。网络上以失败告终的模仿做法，应该是在环节和流程中出了问题。我们在拍摄前会经

过无数次反复的试验直到成功，比如饮水机煮火锅，如果不对温控开关进行改装，就不可能把火锅煮熟，当然，也不排除有的作者是以恶搞的形式来重新演绎小野的作品。

试验次数要看具体的题材，比如手心烤鱼那一期，我们就试验了很多次，在试验过程中还发生了意外，我把自己的眉毛和睫毛都烧掉了，睫毛到现在还没长出来。安全问题是我们现在最重视的，有安全隐患的地方，我也会在视频后面以文字的形式告诫用户，“安全第一，请勿模仿”。

创意是“小野”的核心和灵魂

Q：很多短视频的创作者都会遇到如何保持创意可持续性的瓶颈，“小野”是如何来解决这一问题的？

小野：在“小野”的作品中，创意就是核心和灵魂，比起其他领域的创作者，创意对我们更加关键。要保持创意的可持续性，主要是看内容机制。

首先，创意是我们擅长的领域。其次，我们会通过团队的力量不断输出更好的创意，而团队的创意来源于工具，即