

Consumers Innovators and Regulators in a Data-Driven World

盛世新管理书架  
SS New Management Bookshelf

GRAPHIC  
ipsum dolor sit amet  
consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod  
tempor incididunt ut labore et dolore magna  
aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis  
invenire nostrud exercitation ullamco laboris  
nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

互联网进入“内容为王”新时代  
攫取“互联网+内容产业”新红利

# 内容经济

## 内容驱动下的商业模式创新

谢利明◎著

INFOGRAPHIC  
Lorem ipsum dolor sit amet  
consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod  
tempor incididunt ut labore et dolore magna  
aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis  
invenire nostrud exercitation ullamco laboris  
nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Project

Info Plan

中国工信出版集团

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

Project

Info Plan

互联网进入“内容为王”新时代  
攫取“互联网+内容产业”新红利

# 内容经济

内容驱动下的商业模式创新



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

内容经济：内容驱动下的商业模式创新 / 谢利明著

— 北京：人民邮电出版社，2017.2

(盛世新管理书架)

ISBN 978-7-115-44708-1

I. ①内… II. ①谢… III. ①互联网络—应用—商业模式—研究 IV. ①F716

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第320424号

## 内 容 提 要

本书从“互联网+内容产业”爆发所带来变革讲起，剖析当下内容产业价值链，阐述泛娱乐时代的IP商业模式、直播经济、内容营销、内容电商、内容变现及内容创业等内容，同时给出打造“互联网+内容产业”的独到见解。本书适合营销总经理/副总、市场总监、大区经理、营销经理/总监等中高层管理者阅读。

---

◆ 著 谢利明

责任编辑 冯欣

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>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本：880×1230 1/32

印张：9

2017年2月第1版

字数：194千字

2017年2月北京第1次印刷

---

定价：49.80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：京东工商广字第8052号

## / 推荐序 /

在万物皆媒的新媒体时代，从业者们经常提到的一个词就是“内容为王”。

实际上，根据我十多年来在互联网相关领域的实践经验，内容已经不仅仅是新媒体运营的关键，互联网技术的迅速发展，已经让内容产业的触角延伸至多个领域，并驱动着商业模式朝着多元化及差异化的方面不断迈进。

《内容经济：内容驱动下的商业模式创新》这本书就将内容经济涉及的多个领域进行了详细而精准的剖析。

比如，泛娱乐时代的 IP 红利。以《花千骨》为代表的热门 IP 大剧持续火热，为 IP 经济的爆发式增长提供了强有力的支撑，由 IP 衍生的游戏、定制手机及服装等产品也为企业创造了高额回报。从当前国内的 IP 产业来看，小说、漫画、游戏、体育、影视剧，甚至网红、明星等都是 IP 内容的表现形式，随着 IP 经济的进一步发展，其范围将会进一步扩大。

比如，移动社交时代的直播经济。2016 年直播成为全面爆发的现象级风口。熊猫直播、斗鱼直播、花椒直播等一批直播平台先后崛起，爱奇艺、腾讯视频、优酷等老牌视频巨头也不

断加入，使得直播领域的竞争剧烈升温。此外，主播的身份也越来越多元化，草根、网红、明星以及企业家等都可以变身主播，并输出不同的内容。

比如，颠覆传统模式的内容营销。进入移动互联网时代，人们的周围已经充斥着太多赤裸裸的推广信息。硬性广告所发挥的作用越来越低，那些能够将营销与优质内容相结合的推广方式更容易受到人们的青睐。与传统营销方式相比，内容营销具有强大的获取用户和变现能力，能够帮助企业建立起与消费者的良性互动和强信任关系。

比如，将场景与内容相结合的内容电商。与其他电商模式不同，内容电商是通过内容来实现消费者与商品的连接。较为典型的代表是网红销售、微信销售等。在视频、文章中植入商品信息，这些视频和文章就类似于内容型的导购。而且，很多内容电商具有一些社区元素，在提供商品信息的同时也会和消费者进行互动，以吸引更多的消费者来浏览并购买。

再比如，将内容魅力发挥到极致的付费模式。“免费”被认为是互联网时代企业生存的王道，但内容付费则逆其逻辑而轰轰烈烈地发展了起来。果壳推出的付费语音问答平台“分答”，上线42天后估值就超过了1亿美元；罗辑思维团队打造的内容付费应用“得到”，短时间内下载量就已经超过百万；喜马拉雅FM的首个内容消费节“123知识狂欢节”，24小时销售额突破5000万元。

2016年已经成为当之无愧的“内容创业元年”，并吸引了

大批入局者参与布局，搅动了互联网又一领域的一池春水。在“内容为王”时代，如何持续打造优质的内容、选择合适的创业平台、提升内容变现效率、丰富内容产业的形式等问题，我相信相关的从业者以及资本方都会格外重视，因为这也是决定参与者能否把握内容经济红利的关键，而我认为，本书能够使你对内容产业生态的整体现状和变革趋势有更全面准确的理解和把握。

广东省现代移动互联网研究院执行院长  
广东华南现代服务业研究院常务副院长文丹枫博士

2016.12.24

## / 前 言 /

现阶段，我国传统经济正面临着较大的下行压力，但“互联网+”掀起的产业转型升级却给我国经济注入了巨大的生命力和发展活力。其中，以出版、动漫、影视、游戏等为代表的互联网文化产业已经突破千亿元大关，围绕版权产业建立的融合诸多其他产业的内容产业生态也已经日趋成熟。

19世纪英国批判现实主义小说家狄更斯曾在其著作《双城记》中写过这样一句话：“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”对中国目前的内容产业从业者而言莫不如此。一方面，互联网时代的大背景下，我国内容产业获得了肥沃的生存土壤，一大批内容传播平台相继建立，国家也出台了相关政策以支持内容产业的发展，转型从事内容创业的自媒体人越来越多；另一方面，智能手机等设备的普及，使得用户获取多元化的信息越来越容易，用户对内容的需求不断提高。

因此，如何结合用户的需求，打造更受欢迎的内容产品，实现“互联网+内容产业”的成功落地，就成为相关从业者应该深入思考并力行解决的一个重要主题。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第38次《中

国互联网络发展状况统计报告》：截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿，互联网普及率达到51.7%；手机网民规模达6.56亿，网民中使用手机上网的人群占比由2015年底的90.1%提升至92.5%。移动互联网的发展和智能手机等移动设备的普及，使得用户的时间呈现碎片化趋势，因此，用户获取相关信息时，一般也是碎片化和多媒体化的。这就要求内容的选择和创作要更加精准化、个性化，并辅以多样性和交互性，以提高用户的黏度和活跃度。

在中国的网民中，年龄20~39岁的占比超过50%，也就是说，目前中国的网民主要由80后和90后等年轻群体组成，而且还呈现越来越年轻化的趋势。相关的内容创作者、内容发布平台以及参与内容营销的企业在实际的运营过程中要注意把握这一趋势，做好用户定位，挖掘用户的喜好和需求，以发挥内容经济这一创新型商业模式的潜力。

互联网表现出来的自由、平等和分享的特征，使得那些有专业知识的优秀人才能够将自己掌握的知识、技能和经验等在互联网平台中分享，以微博、微信为代表的社交媒体平台，使人们可以与用户进行实时互动，并随时随地完成交易，这种发展模式有效激活了普通大众的创作热情。而内容生产商可以借助大数据、云计算等技术清晰地描绘出个性化的用户画像，掌握其用户群体规模、购买力和消费习惯等，从而能够找出那些具备较大开发价值的优质作品，并完成价值变现。

互联网整体生态环境的优化和内容产业自身的发展成熟，



为内容创业者提供了更为多元的商业化形态和变现路径，例如，平台模式、广告模式、内容付费模式和电商模式等。在整体经济面临较大下行压力的背景下，各类创新性的新媒体平台却逆势而上，受到资本市场的普遍青睐。根据相关统计，2015年，成功融资且估值过千万元的自媒体达到30家，其中甚至不乏估值过亿甚至10亿元的自媒体项目。

如今，互联网整体生态愈发成熟完善，人们对精神以及心理层面的文娱内容有了更为迫切和更高层次的诉求，互联网进入了一个“内容为王”的新时代。“互联网+内容产业”的崛起，使得传统内容产业赖以生存的商业环境、消费需求等发生了重大变革，更多的优质内容产品得以创造出巨额的收益，为内容产业的快速崛起提供了优良氛围，为我国实现文化强国的伟大目标提供了巨大动力。

# 目录

## 01 第1章 “互联网+”时代，引爆内容产业价值链

- 1.1 “互联网+内容产业”：待挖掘的下一座金矿 // 2
  - 1.1.1 “互联网+内容产业”的时代机遇 // 2
  - 1.1.2 互联网时代传统内容产业的变革 // 4
  - 1.1.3 移动互联网时代的“内容红利” // 8
  - 1.1.4 泛娱乐生态下的全产业链布局 // 12
  - 1.1.5 “互联网+内容产业”面临的问题 // 15
  - 1.1.6 “互联网+内容产业”的发展对策 // 18
- 1.2 资本风口：内容产业掀起新一轮资本盛宴 // 21
  - 1.2.1 内容驱动下的商业之变 // 21
  - 1.2.2 资本眼中的“第四领域” // 28

- 1.2.3 内容产业投资 1.0 到 2.0 // 32
- 1.2.4 自媒体创业者如何吸引资本 // 37
- 1.3 内容为王：以优质内容打造新型创业模式 // 43
  - 1.3.1 内容创业时代的崛起 // 43
  - 1.3.2 创业者与平台无缝对接 // 46
  - 1.3.3 内容分发领域的创业方向 // 50
  - 1.3.4 内容创业的潜在问题与未来生态 // 56

## 第 2 章

# 6.1 IP 红利：泛娱乐时代的 IP 商业模式

- 2.1 IP 红利：内容驱动下的泛娱乐战略 // 62
  - 2.1.1 站在资本风口的 IP 经济 // 62
  - 2.1.2 IP 经济的主流形态 // 66
  - 2.1.3 IP 资源开发与内容创业 // 69
- 2.2 打造超级 IP：内容如何实现商业化 // 70
  - 2.2.1 内容至上：IP 商业化的核心 // 70
  - 2.2.2 超级 IP 背后的四大属性特征 // 73
  - 2.2.3 IP 运作：如何打造超级 IP // 76
  - 2.2.4 游族：构建“影游联动”新模式 // 82
- 2.3 IP 营销：品牌的娱乐化生存法则 // 84
  - 2.3.1 IP 营销内在的商业逻辑 // 84

- 2.3.2 优质 IP 的构建与营销法则 // 88
- 2.3.3 IP 营销案例：重塑品牌形象 // 91

### 第 3 章

## 95 直播经济：移动社交时代的新型商业革命

- 3.1 移动社交引爆“全民直播”时代 // 96
  - 3.1.1 重度垂直模式下的直播战争 // 96
  - 3.1.2 视频直播开启传播模式变革 // 98
  - 3.1.3 国内外视频直播的市场现状 // 100
  - 3.1.4 移动视频直播的五大发展趋势 // 104
- 3.2 “直播 + 社交”模式的商业新玩法 // 108
  - 3.2.1 直播与社交的深度融合 // 108
  - 3.2.2 社交直播的商业化变现 // 112
  - 3.2.3 巨头的游戏：移动社交新战场 // 115
  - 3.2.4 VR 直播：社交平台下一个风口 // 118

### 第 4 章

## 123 内容营销：全新的互联网营销实践法则

- 4.1 一切商业皆媒体，一切内容皆广告 // 124
  - 4.1.1 颠覆传统模式的内容营销 // 124

- 4.1.2 大数据时代的内容营销 // 129
- 4.1.3 内容营销实战技巧与策略 // 133
- 4.1.4 未来的内容营销生态体系 // 137
- 4.2 企业自媒体时代的内容营销方法论 // 140
  - 4.2.1 营销文案的撰写技巧 // 140
  - 4.2.2 客户开发与销售支持 // 143
  - 4.2.3 如何提升品牌影响力 // 147
  - 4.2.4 内容营销面临的四大挑战 // 148
- 4.3 案例实践：企业如何玩转内容营销 // 152
  - 4.3.1 海尔的自媒体内容运营战略 // 152
  - 4.3.2 如何借助内容打造企业品牌 // 158

## 第 5 章

# 163 内容电商：移动场景时代的电商新思维

- 5.1 内容 + 电商：传统电商模式的转型与突破 // 164
  - 5.1.1 内容电商的商业价值 // 164
  - 5.1.2 内容电商 PK 传统电商 // 166
  - 5.1.3 内容经济下的电商之变 // 168
  - 5.1.4 自媒体时代的内容变现 // 171
- 5.2 内容 + 场景：场景革命下的电商新形态 // 177

- 5.2.1 从场景消费到内容电商 // 177
- 5.2.2 抓住消费者的购买场景 // 180
- 5.2.3 门牙 APP：以优质内容俘获消费者 // 183

## 第 6 章

# 185 内容变现：探索内容经济的盈利模式链

- 6.1 变现模式：真正释放内容的商业价值 // 186
  - 6.1.1 媒体生意 VS 内容生意 // 186
  - 6.1.2 内容变现渠道之版权收费 // 193
  - 6.1.3 视频网站的变现渠道 // 196
  - 6.1.4 懂球帝 APP：体育内容变现 // 201
- 6.2 知识付费：共享经济时代的内容变现 // 205
  - 6.2.1 知识变现时代的来临 // 205
  - 6.2.2 打造知识社区规模效应 // 210
  - 6.2.3 知识付费模式能否持续 // 212
- 6.3 从入口到变现：BAT 内容生态布局 // 214
  - 6.3.1 百度：搭建“知识+娱乐+新闻”矩阵 // 214
  - 6.3.2 阿里巴巴：基于电商平台布局内容生态体系 // 217
  - 6.3.3 腾讯：利用社交优势，打造泛娱乐生态 // 220

## 225 第7章 内容创业：互联网创业领域的新蓝海

- 7.1 内容演变下的新型生产方式 // 226
  - 7.1.1 再颠覆：内容供给 1.0 到 3.0 // 226
  - 7.1.2 内容创业者的创新实践路径 // 231
  - 7.1.3 未来内容创业的十大发展趋势 // 234
  - 7.1.4 野蛮生长的内容型创业公司 // 238
- 7.2 独角兽计划：把握内容创业的黄金时代 // 243
  - 7.2.1 内容创业领域能否出现独角兽 // 243
  - 7.2.2 打造内容创业独角兽的五大方向 // 246
  - 7.2.3 深度解读腾讯“芒种计划” // 253
- 7.3 内容创业的盈利探索与转型路径 // 259
  - 7.3.1 内容创业的四种盈利模式 // 259
  - 7.3.2 传统媒体向自媒体的创业转型 // 263
  - 7.3.3 如何在优酷平台进行内容创业 // 267

# Chapter 1 第1章

## “互联网+”时代， 引爆内容产业价值链



## 1.1 “互联网 + 内容产业”：待挖掘的下一座金矿

### 1.1.1 “互联网 + 内容产业”的时代机遇

现阶段，我国处于经济结构转型的关键时期，由“互联网 +”掀起的传统产业转型升级热潮正席卷全国。如何让以移动互联网为代表的新一代信息技术助力文化产业发展，争取早日实现“互联网 + 内容产业”落地，是现阶段每一位相关从业者需要深入思考并解决的一大重点问题。

#### ◆ 网络经济成为我国经济新的增长点

改革开放后，我国经济展现出了强大的活力及生命力，以IT、文娱、工艺品为代表的版权产业迎来了黄金发展期，围绕版权产业建立的融合诸多其他产业的内容产业生态日趋成熟，并在我国经济的发展中发挥着前所未有的巨大作用。