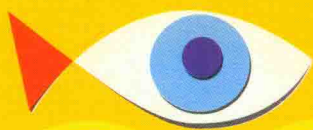


Mc  
Graw  
Hill  
Education

内容营销  
系列



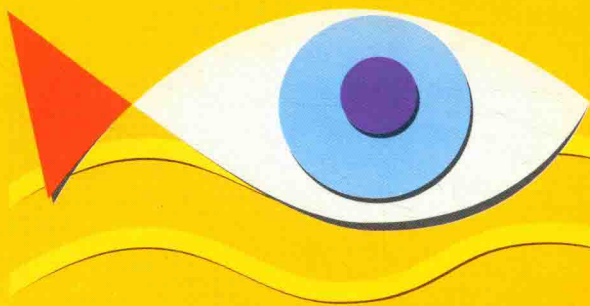
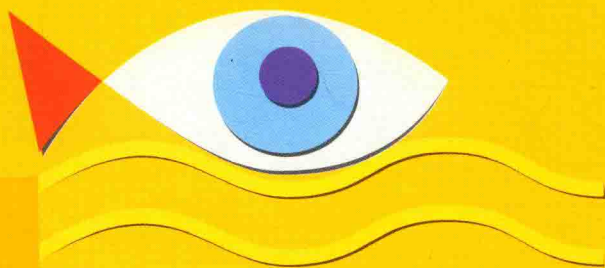
你的兴趣价值千万

# 兴趣变现

内容营销之父教你打造有“趣”的个人IP

乔·普利兹 (Joe Pulizzi) / 孙庆磊

CONTENT IN C



 中国人民大学出版社

# 兴趣变现

内容营销之父教你打造有“趣”的个人IP

乔·普利兹 (Joe Pulizzi) / 孙庆磊 著

中国人民大学出版社

·北京·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

兴趣变现/ (美) 乔·普利兹 (Joe Pulizzi), 孙庆磊著. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 6

书名原文: Content Inc.

ISBN 978-7-300-25474-6

I. ①兴… II. ①乔…②孙… III. ①企业管理-市场营销学-研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 025286 号

## 兴趣变现

内容营销之父教你打造有“趣”的个人 IP

乔·普利兹 (Joe Pulizzi) 孙庆磊 著

Xingqu Bianxian

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京德富泰印务有限公司		
规 格	148mm×210mm 32 开本	版 次	2018 年 6 月第 1 版
印 张	8.875 插页 2	印 次	2018 年 6 月第 2 次印刷
字 数	149 000	定 价	49.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## 推荐序一

# 兴趣是打开心智的钥匙

广告传播是我一生所爱，四十余载我从业于广告传播圈。从 20 世纪 80 年代聚焦平面、户外，90 年代电视媒体兴起，到如今互联网的蓬勃发展，见证了中国传播业半个世纪的变迁。突飞猛进的互联网在带来资讯的同时，也产生了数量庞大的无用信息。面对有限的时间和无限的内容，一种新的焦虑产生了——选择恐惧症。

如何解救目标消费者于焦虑的苦海，在我看来无非两点：

第一，兴趣是沟通的起点。

现如今，互联网把传统媒体的“大蛋糕”切得粉碎，把消费者分流到了广告市场之外。看看宠物、养生、美妆、健身这些兴趣圈子，你就能发现，消费者在这里吸收到的信息远远超过媒体中的商业内容。本书作者之一孙庆磊就是玩转兴趣圈的高手，他曾帮助众多企业通过内容建立各种兴趣社群。

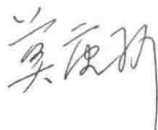
我在创业和经营 MATCH·马马也创意热店的过程中也有类似思考，做出够“燃”的创意是我的初心。“燃”的是什么？就是兴趣和激情。

第二，价值是关系的依托。

“内容营销”（content marketing）理念来自本书作者之一，美国内容营销协会创始人乔·普利兹。他认为有价值的内容应该成为传播的核心，让消费者沟通回归本质，传播本身就是问题的解决方案。这一观点正中信息泛滥的病根，为选择恐惧症提供了一剂解药。

为了提升“疗效”，两位作者还从国内外两个视角展开，深度访谈多家内容公司，总结了互联网时代的全新沟通路径。见证了成功的企业家们将自己最擅长的领域和最热爱的兴趣进行奇妙组合，本书把这种化学反应称作“甜蜜点”。

世界上最好的工作，就是做自己最喜欢做的事情。在我所热爱的创意领域，“甜蜜点”给我带来了一些新的思考和启发。如果你也有所热爱，建议你翻开本书，发现自己的“甜蜜点”，在自己最富激情的领域开创最“燃”的事业。



MATCH·马马也创意热店创始人 &CEO

## 推荐序二

### “兴趣变现”是最好的起点

毕业后工作不久，我就想换一种生活方式。

在此之前，我一直是“别人家的孩子”。品学兼优地完成了法学院的学习，顺利拿到了法学学位，之后又在大型律师事务所工作了两年。

说实话，我工作的那家公司还不错，曾诞生出一位亿万富翁。类似的机会我也有过，但我内心并不渴望那样的成功。

于是，我辞职了。

现在看看，那时的我的确有点疯狂。然而，我喜欢掌控自己，从事自由自在的写作。不只是我，很多工作苦闷的律师都被渴望写作的欲望所折磨，但又不能马上放弃工作全身心地投入。毕竟1998年互联网才刚刚初露头角，那会儿谁要想成功创业，第一件事就是学会写商业计划书，而不是其他内容。

但我不想这么做，也不想被所谓的商业投资威胁，成为好莱坞电影或者纽约出版公司这类大型机构里循规蹈矩的小齿轮。

在尚未辞职的四年里，每天结束无聊的工作之后，我都会上网浏览网页，希望自己有一天可以通过文字吸引粉丝，并以此为生。

没错，自打那时起我就打算创业了。然而，我从未参加过专业培训，也从未读过任何营销书籍，更没想过自己会成为一名成功的连续创业者。

那时的我想法很简单，只想先建立粉丝群体，然后再从中发现谋生之道。幸运的是，我的无知反倒成为一笔财富，因为互联网的出现颠覆了很多传统套路。

那个年代，博客还没有成为主流，电子杂志是内容传播的主要途径。所以，我开始创作幽默诙谐的文化类电子杂志并靠卖广告盈利。

从吸引读者的角度来说，我干得还不错，数以万计的读者订阅了我的杂志。我的文章还被《娱乐周刊》《视听》以及家乡的《奥斯汀纪事报》转载。

但现实却很残酷，我没有盈利。销售网络广告从来就不简单，对于1998年初出茅庐的我来说，更是难上加难。

我当时特别需要钱，但问题是我连可以销售的产品或服务都没有。

幸好，我的律师证还没失效，我决定先用自己的专业知识谋生。于是在1999年，我又创办了另外一本电子杂志。这次的主题是与互联网相关的法律问题。我希望在研究其他创业模式的同时，先通过这种方式积攒足够的客户维持生活。

这次的尝试让我大获成功，很快我就有资格拒绝一些客户，而只选择好项目以便维护最优质的客户。这次经历让我大受鼓舞，更重要的是，我迷上了内容创业。

与传统写手不同，我是一个以写作为辅的创业者，内容创业的方式非常适合我。

其实，我能成功的原因很简单：人们在极力回避营销和广告的同时，需要真正有用的内容。而我掌握了创作内容的技巧，也就是知道如何吸引和留住读者，然后将其转化为利润，进而获得成功。

尽管法律内容让我获得成功，可我始终对这一领域没什么兴趣，所以又将视线转移到了利润更为丰厚的房地产行业。但当时我对房地产内容和市场营销一无所知。尽管如此，2001年至2005年期间，我从创建内容丰富的网站着手，成功创建了两家房地产网络经纪公司。

现在，我的收入可比留在律师事务所的收入高太多了，甚至比很多资深合伙人的收入还高。更重要的是，我意识到创作与目标群



体相关的内容是成功创业的好方法。

2005年，我又开始不安分了，我渴望尝试更多的盈利方式。事实上，我对房地产业也没什么兴趣，当时之所以选它，只是想证明自己除了法律还可以在其他领域取得成就。在梳理清楚自己的真实想法后，我的创业之路才真正开始。

2005年12月，我注册了域名 copyblogger.com。2006年9月，网站正式启用，旨在与人们分享价值内容和广告文案相结合的营销技巧。就是应用这一技巧，在之后的几年里我又成功创建了三家服务型公司。

文案博客（Copyblogger）的主题为内容营销。之所以选择了“文案博客”这个名字，要感谢乔·普利兹，也就是这本书的作者之一，本书第一章会详细讲述他的故事。

2006年文案博客网站正式启用，一举成功。虽然我对这一领域仍然一无所知，仅凭自己的摸索分享心得，但人们已经厌倦了传统文章和广告文案的写作方法。我将二者结合起来并倡导一种全新的尝试，那就是通过内容来销售产品和服务，而不是依靠广告。

接下来发生的一切，超出了最初的设想。

2007年至2009年期间，每年我都以“文案博客”为基础创建新的公司，其中多数为软件公司，并且每家公司都能在一年左右

的时间内就获得七位数的利润额。2010年，我将其中几家公司合并为文案博客传媒（Copyblogger Media），获得了更为强大的发展力量。

2014年，文案博客传媒引进了一整套软件即服务系统（SaaS）以便更好地为内容营销从业者及互联网创业者服务。仅这一个项目，我们就赚取了1 000万美元的利润。

我们从未找过风险投资，也从未做过推广，但公司每年都在盈利。这一切都归功于2006年我所建立的忠实用户群。

类似的故事并非只发生在我一个人身上。有很多新的创业公司都得益于粉丝优先的方法，尤其是各类咨询网站。但这种方法却没有得到人们的关注。

终于，一篇关于文案博客传媒的案例研究，改变了人们的观点。

这篇文章出自纽约时报畅销书《精英企业家》（*The Lean Entrepreneur*），作者是布兰特·库珀（Brant Cooper）和帕特里克·沃拉斯科维茨（Patrick Vlaskovits）。从那之后，我的“最小可行受众”理念跨越了文案博客传媒的业务范畴，得到了更广泛的应用。

“最小可行受众”是指，当你的受众达到一定数量后，就可以通过他们自发的社交分享和口碑带来自然增长。与此同时，你还会开始收到有关受众想要购买产品和服务的反馈。

如果说《精英企业家》的那篇案例研究让很多创业者耳目一新

的话，那么，你手上现在拿着的这本书就是大师级的存在。本书提出了最安全的创业方式——内容创业，并提炼出六个关键元素，能够帮助大家避免我早期犯过的所有错误。

要是我能在起步阶段就看到《兴趣变现》这本书，毫无疑问我将取得更辉煌的成就。所以，准备接受风暴般的头脑洗礼吧。还有谁能比从 2001 年起就一直在谈内容营销的人更有资格写这本书呢？

“内容营销之父”这个称号对于乔·普利兹来说绝对是实至名归。他凭借自己所倡导的内容营销理念创建了非常成功的公司，充分验证了这一商业模式的可靠性。

乔在 2008 年说服我接受内容营销的理念，就像他说服全世界的营销部门采用这一营销手段那样。他是一个好人，更是一位伟大的布道师。

不用纠结何时起步，你的创业随时可以开始，“兴趣变现”就是最好的起点。如果你还在担心自己的策略和目标能否奏效，那就看看我是怎么做的。

2015 年 1 月，文案博客正式运行刚好九年后，我创建了一个名为《更进一步》（*Further*）的新闻电邮。这是一个关注个人发展的网络出版物，也意味着我再次踏入了一个一无所知的领域。

尽管这个项目是全新的，且没有既定的业务模式可以参考，但现在它已经拥有了一批“最小可行受众”。这样一来，我就可以更进

一步发展它，并获得相关受众的需求反馈，乐趣和利润也就从这里开始源源不断而来。

这一切可能会成为我最大的成功，而你通往未来的路也将从这里开始。

**布莱恩·克拉克 (Brian Clark)**

文案博客传媒总裁

## 序 言

# 怎样跟有“趣”的网民做生意

一提到兴趣，你脑中立刻浮现出什么？

“购物”“电影”，还是“摄影”“创作”。

以上提到的都是兴趣，略一思索，却发现动机不同。

兴趣的动机，一般分两种：一为享受，二为创造。

当我们表达自己爱电影、爱音乐、爱旅游时，动机是享受，即对享受别人创造的成果感兴趣。

当我们表达自己爱摄影、爱创作、爱手工时，动机是创造，即对动手创造一个新事物感兴趣。

兴趣相同的人更容易聚在一起，形成圈子。然后你会发现：爱摄影的圈子里，有人喜欢跋山涉水到处寻觅美景拍摄，有人则喜欢宅在家里欣赏邮购来的摄影画册；爱手工的圈子里，有人喜欢发挥想象创作自己的作品教程，也有人宁愿花钱买大神的教程来看，照

着视频按部就班地完成手工。

有人喜欢享受，成了买家。有人喜欢创造，就成了卖家。

人的兴趣不止一种，圈子与圈子相互交织在一起。买家和卖家的界限越来越模糊，人们的角色不断变换，促成商业交易的发生。

## 新商业：从“物以类聚”走向“人以群分”的内容创业 2.0 时代

这个时代，“商业”变得越来越亲民。

为什么这么说？

以往的“商业”离群索居、高高在上。基本套路是企业伴随新技术产生而研发新产品，再通过宣传品牌故事创造品牌，从而占领某一产品类型。例如：丰田发明混合动力汽车，占领混合动力汽车品类；苹果发明 iPhone，占领高端智能手机品类。

这种“先产品、后用户”的模式，要经过供应商、分销商、零售商等等层级，才能将产品送达至消费者的手中。而消费者的声音想要传递给生产者，则要过五关斩六将，穿越重重阻碍，最终声音被消磨得微乎其微。

于是，企业想当然地生产了大量无用产品，你买或不买，它就在那里。在商品匮乏的年代，这一招很好用，是企业生存发展的基本法则。

多少年来，企业用这种商业逻辑不断创造新产品，扩大生产规

模，直到有一天产能严重过剩。

“买方市场”来了。

产品过剩使消费者的选择空间越来越大。该信广告还是信口碑？消费者焦虑了。

于是，那些能够聚合粉丝、感知需求并能影响购买行为的人成了新的消费入口。

新的商业形态由此诞生，从“物以类聚”走向“人以群分”。

这也是为什么马云在 2017 阿里巴巴年会上提出“Made in Internet”概念的原因：在“Made in Internet”的生产方式中，企业通过互联网收集和聚合消费者的需求，再根据需求设计生产线和产品，以满足用户多样化、个性化的需求，形成“量体裁衣”和“私人定制”的生产模式。

兴趣社群是聚合潜在消费者、整理用户需求的最佳途径，同时兴趣社群内买家和卖家的共存让精准匹配有了实现的可能。这里不再接受已经生产好的商品，而是根据用户的差异化需求向厂家定制。

这是全新的消费关系：用兴趣内容聚合消费者，消费者需要什么，生产者就得生产什么。

这是一个逆向生产的过程：中间的经销、营销环节都被跨过，传统的供应链被反转，形成以“兴趣”为入口的新商业！这就是内容创业 2.0 的本质。

前段时间，网上出现不少“内容创业风潮已经过去”的声音。事实上，过时的是那些直接在内容中植入广告的做法。这种做法依托于粉丝数量，将金主的产品信息推给粉丝，与传统广告在本质上毫无区别，勉强可称作是内容创业 1.0 版本。

当然，在内容创业 1.0 时代，也有很多优秀的创业者和企业做出了精彩的尝试，无论是将内容产品化的得到，还是将产品内容化的六神花露水，都是 1.0 时代的创举之作。

随着流量红利逐渐褪去，简单粗放的做法已经无法吸引用户的关注。模糊的用户画像再不能为内容和产品提供指导，信任变得愈加重要。

用“兴趣”聚拢忠实用户，从用户需求出发设计产品的内容创业 2.0 时代，已经到来！

## 内容创业，让个体享受兴趣红利

内容创业，一定要辞职吗？

当然不是！

在充分互联的网络时代，每个人都有多重角色，每一种身份都在创造价值，而内容创业就是帮助你用自己最感兴趣的角色实现财务自由。

我的好友张大志，2017 年初受邀成为微信读书讲书人。凭借自



已对读书的热爱和在咨询行业多年积累的知识整理经验，用8个月时间为用户精心解读了上百本书，从而进入头部讲书人行列。前几天他告诉我：“我可以退休了，因为这些内容已经成为我的‘优质资产’，就算不再追加投入，也能持续地创收，且收入还不错。”

与此同时，这些优质内容还在短时间内积累了几万粉丝，他也成了所在组织的品牌大使。

### 内容创业，让企业成为共生平台

这是一个“兴趣变现”的时代。

这更是一个全民创业、全员营销的时代。

自媒体的蓬勃发展，赋予每个人发声的权利。

兴趣的巨大引力，让每个人都有可能成为小众偶像甚至大众偶像。

在员工个人价值不断得到放大的同时，企业与员工个人之间的矛盾也初现端倪。

老板希望员工稳定，而有能力的员工渴望创业。于是，正在创业的老板和想创业的员工永远在纠结。

解决问题的出路在哪里？

陈春花老师说：“只有激活个体，组织才能具有创造力。”

为个体赋能是这个时代成功企业的新使命，而“兴趣”则成为