

内容创业时代众声喧哗，当职业门槛、传播平台、变现通道的藩篱逐渐消失，对那些渴望将知识迅速变现的“草根素人”而言，“一夜翻身”似乎已不再是遥不可及的梦想。

果真如此吗？或者，一切并没有想像中那么简单。

■尤敬飞

“全民创作”时代来临

内容为王！所有的平台，或者自媒体的作者都深知这一点。内容的创作和传播，介入者的门槛越来越低，传统媒体的优势越来越小。市场，向所有人敞开。

公关圈自媒体“万能的大叔”（公号名称）创始人霍世杰，原先是媒体人，随后转型进入公关行业，先后在多家知名互联网企业任职。结合自身经历，以及在新媒体和社群运营方面的深度实践，霍世杰在“万能的大叔”上连续推出针对一系列公关事件的深度分析、趋势探讨和定向专访，并发布了独特的社交传播理论，一时引起轰动，聚集了一大批媒体人和公关人。如今，这个平台还成为一个5000余人的品牌系列社群，涵盖招聘、资源推荐、需求对接、公关早报等服务，并经常组织北、上、广、深等区域的线下讨论、分享会。

霍世杰透露，如今“万能的大叔”在腾讯新闻客户端、今日头条、搜狐新闻客户端、新浪看点、36氪等平台均有专栏，累计推荐量超过千万，目前仅微信公众号就有12万粉丝。随着品牌的提升和粉丝的增长，如今公众号已经获得付费赞赏、广告投放等方面的收入，霍世杰也多次受邀在各类场合讲演。

“万能的大叔”的成功路径，意味着内容创业的商业模式愈来愈走向成熟。最初，许多草根号的产生，是出于作者对某一领域的爱好，通过不断的内容产出，获得粉丝的支持和赞赏。这种认同感和作者名气的增长，为创作者带来极大的成就感，以及坚持下去的勇气和力量。如今，草根号的商业模式及收入模式多元化，为更多作者带来了鼓舞和激励。

最直接的鼓励，应该算是广告收入，这与微博时代相同。知名的微信自媒体在获得大量粉丝后，便可以进行流量变现。在新媒体广告交易市场上，将广告植入头条新闻，或者直接发布软文，根据该自媒体知名度的不同，价格从一、两千到四、五万不等，像“咪蒙”这样顶尖的微信号，一条广告报价超过50万。但是用这种方式获取收入的门槛较高，大部分作者只能望洋兴叹。

当然，草根号创业成功，离不开那只“无形之手”的助推。阿里大鱼号、微信公众平台、今日头条、天天快报等平台分别推出了面向作者的扶持计划，从内容推荐到经济激励双管齐下。根据阿里文娱集团UC总经理陈超的介绍，入驻大鱼号之后，内容生产者将享受到“一点接入，多点分发，多重收益”的整合服务，享受到阿里文娱生态的多点分发渠道，包括UC、土豆、优酷、淘系，未来还会扩展到豌豆荚、神马搜索、PP助手等，为作者提供全链路的成长和上升空间，快速孵化成为内容“独角兽”；在收益激励方面，通过20亿元的纯现金扶持优秀原创作者及短视频创作产出，优质创作者单月有机会获得2万元的奖金。

与此同时，微信公众号、今日头条等平台还开通了“赞赏”功能，试图慢慢培养用户付费的习惯。已经有不少读者愿意为优质内容买单，部分作者能够在一两篇内容上获得数万元的赞赏，也有作者积少成多，一年半载下来“赏金”蔚为可观。更重要的是，不论赞赏费用多少，都是给作者莫大的精神支持，哪怕只有1元的赏金，也比一个点赞的红心更令人振奋。

BAT出手大方，而搜狐、新浪、

腾讯等传统门户也不遗余力地支持自媒体的成长。在搜狐科技、腾讯体育等平台上，由草根作者撰写的优质内容，可以登上栏目置顶乃至首页的重要位置，和门户原创及传统媒体的内容并驾齐驱。而虎嗅、36氪等科技类媒体的重要推荐位，全部是原创内容厮杀的战场。只有优质内容才能给予推荐，即便是媒体“自家人”，也和外部作者一样，需要不断提升内容质量，否则就面临被淘汰的危险……内容为王！所有的平台，或者自媒体的作者都深知这一点。内容的创作和传播，介入者的门槛越来越低，传统媒体的优势越来越小。市场，向所有人敞开。

这是一个“人人都有麦克风”的时代。微信公众平台、今日头条、阿里大鱼号、搜狐公众平台、百度百家……鳞次栉比的平台为写作者提供了梦想的舞台。与此同时，IP (Intellectual Property, 知识产权) 的商业价值得到最大展现，罗辑思维旗下的19名收费作者一年内创造了大约1亿元人民币的收入，吴晓波的音频阅读订阅量超过10万，一年收入高达2000多万元。许多原先就职于专业机构的文字工作者，也纷纷转投内容创业，成了自媒体时代的风云人物，譬如咪蒙，微信粉丝超过1000万，几乎篇篇阅读10万+……

不论是金融、财经，亦或是艺术、情感，都有许多特色鲜明的“大号”，和愿意为内容付费的忠实拥趸。

厮杀比想像中更为残酷

一个看似人人都可以参与的市场，想要成功也不容易，其对于产品（内容）的要求，通常到了极为苛刻的程度，它要求作者能够持续输出优质内容。

当人人都能成为内容的生产者和传播者，一切变得更加自由和开放，但是成功也变得愈加艰难。因为你的对手不再只是数量有限的同行，而是所有人。

据资料显示，微信公众号数量已经超过1200万个，UC宣布内容生产方入驻超过30万。其中，真正能够一夜爆红的自媒体属凤毛麟角。“二八定律”在哪都适用，内容创业也是如此，即20%的“头部”内容生产者或创业者坐享着风口下的红利，大致吃下了行业80%的流量和利润。市场蛋糕已将近瓜分完毕，新入场的人大多沦为“炮灰”。很多人眼红于“罗辑思维”、“六神磊磊”或者“咪蒙”的成功而扑向这个市场，甚至有人模仿或借鉴这些思路和模式，却发现自己最终淹没在芸芸众生中。

内容创业的厮杀比想像中更为残酷。就像其他互联网行当一样，每一个内容创业的领域，只有做到第一名才有意义。咪蒙说，她把所有的时间都花在写公众号上，随时随地会斟酌选题、内容和标题，为了突发奇想的灵感，写稿到凌晨两三点是家常便饭。看起来她只是专注于“内容”这件很小的事，但完成这份工作所需要投入的精力和资源，可能是以前的几十倍。一个看似人人都可以参与的市场，想要成功的话，其对于产品（内容）的要求，通常到了极为苛刻的程度，它要求作者能够持续输出优质内容。首



先，内容创业者的思想、文笔与才华或者说是某一领域的专业知识、个性化特质与特长，能够吸引读者，粉丝愿意追随；同时，需保证优质内容的数量和延续性，这对于作者精力体力和灵感创意的考验也是巨大的。

在如此激烈的红海竞争中，机会仍然存在。在2017年，越是小切口、越是垂直化的内容创业者，仍然有一定的突围可能。因为，垂直领域往往能收割更精准稳定的粉丝群。套现1.78亿的“同道大叔”研究的是星座文化，“六神磊磊”讲的是金庸，“王左中右”点评的是西游记，咪蒙写的是心灵鸡汤……这些成功的大V内容定位都非常垂直、细分。定位切口小，意味着对应的读者群很精准，同一赛道的竞争者少。如果具备持续的优质内容产出的能力，往往能快速收割该领域红利而做到头部。

霍世杰认为，微信公众平台以及各类内容平台，确实给普通人提供了成名获利的机会，但这个时间窗口是有限的，对个人的自媒体运营能力也有极高的要求。如果没有这个心理准备和能力储备，还是不要贸然介入。做这一行，一开始不能把盈利看得太重，爱好和成就感是第一诉求。

平台成为内容创业的撬棒

对于传统的互联网公司来说，要想获取新用户、并让老用户长久地留在平台内，做内容或者买内容，应该是性价比最优的选择。

今日头条、大鱼号等平台的介入，成为内容创业的一根重要撬棒。一个普遍的认知是，“内容”已经是一个新的流量入口。对于传统的互联网公司来说，要想获取新用户、并让老用户长久地留在平台内，做内容或者买内容，应该是性价比最优的选择。阿里认识到了这个趋势。从淘宝电商上的内容化试水，再到整个阿里大文娱体系的布局，阿里对内容进行了大手笔的探索。

从UC浏览器升级，再到大鱼号的诞生，阿里看中移动端浏览器作为流量入口的巨大优势，再将其与创作平台相融合，将用户分发、引流到其他平台中。这一战略颇为独到。同时，UC作为大鱼号其中一个大数据精准推荐内容分发平台，便于有效识别用户，使创作内容得到个性化、精准地下发。

如此大成本投入到平台建设 and 作者扶持，使内容创作者对UC的商业回报极具信心。陈超介绍说，UC背后的商业生态中包括卧龙系统、汇川系统、App系统均是国内最主流的互联网广告平台，结合阿里大文娱集团丰富的大数据资产，能够实现综合性、多形式的广告售卖，服务于各类广告主品牌，结合集团丰富的大数据资产，进行多维度、多样性、品效兼顾的广告精准投放。此外，也会接入电商服务这一天然的内容变现方式，实现内容衍生的二次变现。

同样，今日头条的优势在于大数据和优秀算法，可以为每个用户建立精准的DNA库，而基于此可实现的是广告的精准投放。据不完全统计，今日头条2016年的广告营收接近100亿元。

腾讯天天快报负责人郑坚表示，平台与自媒体人以及机构媒体的合作是一种共赢的关系。平台会从内容出发深挖自媒体内容创作需求，发挥平台自身分发优势和媒体基因，让更多优质内容的锋芒绽放，以“平台之丰”助力“内容之疯”，营造内容生产的可持续生态。

标题党泛滥与同质化困局

缺少传统媒体时代的“把关人”角色之后，自媒体在追热点抢头条的路子上一骑绝尘，甚至不惜以捏造、篡改等伤害他人利益的方式吸睛——反正我躲在暗处，只要有了10万+阅读量，管它身后巨浪滔天。

随着自媒体人和平台的不断增加，草根内容创业因为“零门槛”的缘故，文章粗制滥造、内容同质化、抄袭、标题党，以至于有害垃圾信息泛滥等问题开始出现。譬如：打开许多平台的首页界面，内容大多是猎奇、心灵鸡汤、两性生活、奇闻怪事和耸人听闻的标题。出现这些现象并不奇怪，因为优质内容本身是稀缺的。而平台能输出那么多内容，最简单暴力的是“借他山之玉”，改一些文字重新出炉。稍好一些的，是将各方内容做个盘点整合，也有直接挂几张图片、一个视频，主打标题的耸人听闻，又称“标题党”，这些都属于投机取巧的做法。如上文所述，真正优质的内容需要耗费大量的脑力和精力，往往也是无法量产和不断复制的。少而精，是优质内容的重要特点。而对于

以数量和标题取胜的作者来说，其实打了一个大的擦边球，也是钻了平台“智能推荐”的空子。

知识产权也是一个重大的问题。以体育为例，近年来，在平台上流行一种体育软内容，包括赛前赛后的分析，包括用户UGC的口水，甚至包括近年来被自媒体平台极为推崇的非原创“揉面”内容。啥叫“揉面”？就是一个根本没有去现场的用户，在电脑上“汲取”了别人多个第一现场内容干货后，整合出了一篇现场的文章。结果是：真正付出成本的原创作者吃亏了，而没有出差旅、采访、时间等各种成本的“键盘侠”却获利了。譬如世界杯小组赛伊朗对中国的赛前一天，聚力体育独家专访了张玉宁。随后，当人们在今日头条搜索张玉宁时，会看到相似度极高的20多篇张玉宁专访文章，这当中，没有一个作者尊重聚力体育的摄制组劳动，没有一篇文章哪怕提及文字内容来自于聚力体育专访，而这种所谓的“二次加工”，居然被平台贴上了“原创”标签。

有分析人士认为，尊重内容的原创性，就更应当重视这些抄袭、侵权现象。可惜的是，在现有的法规制度下，在浩瀚如海的内容当中，难以完全网罗这样的案例，也无法对这些下三滥手段进行惩罚。尽管微信公众号等平台推出了保护“原创”作者的各种制度，但碍于技术原因，后台对“洗稿”这类整合文字的行为，至今还是心有余而力不足。

缺少传统媒体时代的“把关人”角色之后，自媒体在追热点抢头条的路子上一骑绝尘，甚至不惜以捏造、篡改等伤害他人利益的方式吸睛——反正我躲在暗处，只要有了10万+阅读量，管它身后巨浪滔天。近年来，涉及自媒体侵权的民事官司开始多了起来。2015年，一篇《田朴珺撩汉往事，世界就这样被野路子的女人抢走》的文章，因为名誉侵权，其作者王某被法院判决赔偿6万元；同一年，万达集团董事长王健林起诉公众号“顶尖企业家思维”捏造其讲话，侵犯其姓名权、肖像权、名誉权；2017年2月，优信二手车起诉自媒体人张钧泓发布其二手车数据造假的不实报道误导公众、抹黑企业形象……针对自媒体的侵权诉讼日渐增多，不但频频将作者送上被告席，也将作者身后的各家平台拖进漩涡之中，一旦处理不当，很有可能引发连锁负面效应。

本版图片：视觉中国

风向

流量太贵 口碑当道

■本报记者 徐晶卉

获取用户的成本越来越高，流量越来越贵……在电商爆发的人口红利消失之后，有调查机构的数据曾指出，电商的平均获客成本超过200元，甚至有很多人认为，水涨船高的流量成本已经成为压死创业者的最后一根稻草。

靠流量导向的传统获客方式走不下去了，是否还有另一条捷径来低成本获客？电商瞄上了自建用户流量池的口碑传播模式。

流量转化的另一种思维

5月中旬，网易旗下首个垂直美妆社区网易美学召开了一场发布会。从商业角度来讲，这个社区型应用并非网易的强项，而且在很长一段时间内肯定是个“赔钱货”，然而，网易创始人丁磊竟亲自为这个出生还不到半年的应用站台。

如此重视，用意何在？网易美学负责人王诗沐的一句话切中了要害——在美妆领域，用户需求很高，权威内容却很少，美妆知识的价值变得尤为重要，它能够非常牢固地吸附流量。在此之前，网易先后推出了网易考拉和网易严选两个电商平台。有分析人士指出，这两大电商平台在成长初期都是通过网易体系内的邮箱、游戏等资源来导流，但是这波人口红利已经用完，自建用户流量池可能是获取新客的一种解决方案。

网易美学垂直社交的定位，与小红书有异曲同工之处。小红书主打社区电商平台，在UGC（用户创造内容）分享社区的基础上做电商，期间的运营起起伏伏，但今年忽然出现一波新的增量。从易观千帆今年4月的跟踪数据来看，小红书的月活跃用户达到987.73万，而排名第二的网易考拉月活跃用户只有300万。上述分析人士认为，虽然活跃用户数与最终销售不能直接挂钩，但是活跃用户量的获客成本更低，这种内生转化率比外部引流带来的转化率要高得多。

意见领袖是天然的流量主

在达晨创投总经理高洪庆看来，不是流量贵了，是流量分散了，“传统流量的优势不再，传统线上消费已经被逐步场景化和碎片化，用户的消费习惯和行为习惯也发生了翻天覆地的变化。改变流量导向的思维模式，建立用户流量池，是传统电商品牌急需转型的一关。”

自建用户流量池的优势，在电商人口红利时代并不明显，但随着红利的消失，社区所产生的优质内容、意见领袖和粉丝粘性，却发挥了巨大的能量。就在几天前，小红书宣布将在“66周年大庆”实行“一贵就赔”政策，总计2400多个品牌旗下商品都适用于这个政策，并将其作为长期政策施行，正是得益于“天然流量主”的低成本。

“经过4年的积累和沉淀，我们已经拥有了低价的底气。”小红书CEO毛文超表示，小红书要做的就是让消费者用分享的力量打破了商品信息不对称的魔咒，用海量真实消费信息汇聚成一条信任的护城河，使优质商品不需要广告也可以深入人心。

有意思的是，大量企业也将视线聚焦在这种高效的转化和沟通方式上。澳洲保健品品牌瑞士(Swiss)在进入中国后，将小红书作为中国市场的探索之地，品牌总裁安玉婷认为，中国的新生代消费者更愿意信任口碑，而非广告，品牌也更加倾向于赢得流量主的支持，并将售卖转化为用户口碑。

高洪庆认为，在流量已式微的今天，意见领袖是天然的流量主，还在买流量的企业没有未来。

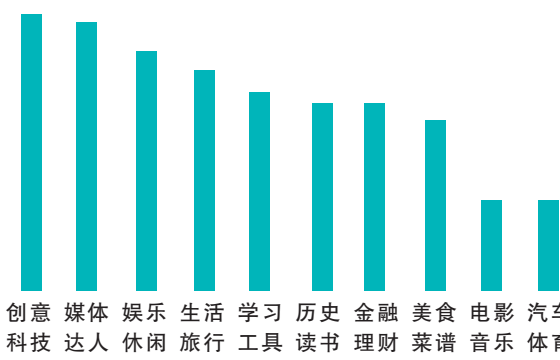
从口碑效应到爆款“占卜”

通过自建用户流量池来降低流量成本，是电商和企业迫切希望的，但自建口碑社区的好处，从长远来看远不止此。

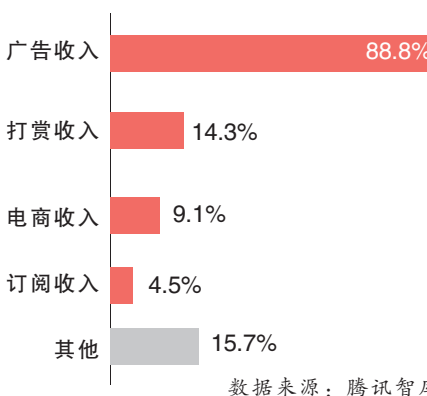
欧莱雅已经率先尝到了甜头。中国高端化妆品部电商与数字营销总监郑亮告诉记者，去年旗下品牌植村秀推出了一款眼线笔，在市面上还没火起来之前，已经被社区用户发现并分享了，在此之后，这款产品果然成了爆款。经过多年的沉淀，社区的口碑效应已逐渐具备“预测爆款”的新能力。

作为自建用户流量池的“元老”，东方购物相关负责人认为，通过口碑传播来预测爆款，前提是商品的质量过硬。几天前，东方购物在国内首发了一款巴拉尼意大利美食盛宴锅具套组，手柄结合了高科技的智能红绿感应点。按照正常流程，这种新品从推出到爆发需要漫长的酝酿期，但东方购物对此充满信心。一位负责人告诉记者，从成立之初的乐扣乐扣、双立人，到后来的原汁机，这些产品能从无人使用到人手一台，源于东方购物对于选品质量的严格把关，此后才能通过口碑传播的数据来预测爆款。有分析人士认为，电商未来发展的一大关键要素就是大数据能力，然而并非所有数据都能作为有效参考，数据本身讲究质量，口碑数据积累形成的大数据更加有利于形成决策，“由大数据带来的爆款预测能力相当关键，它会给电商带来选品上的先发优势，包括议价主导权、首发红利、仓库周转率等环节都将连环获益。”

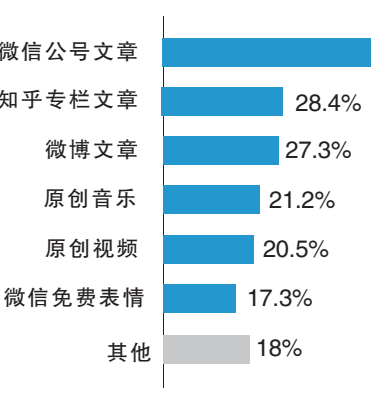
无论是阅读量，还是点赞、打赏，这10类公号都排名靠前，聚集着最多的内容创业者



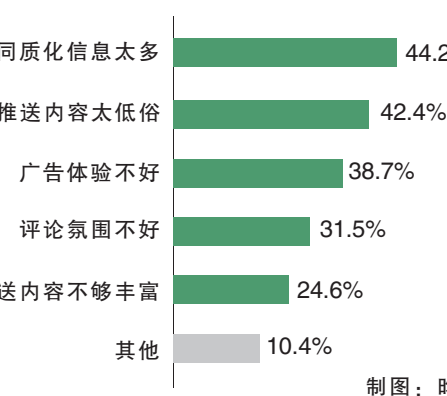
广告是内容创业者最主要的收入来源



哪些平台的内容最容易收获打赏



同质化信息泛滥是内容创业的最大痛点



数据来源：腾讯智库

制图：昀丰