

内容即增长

从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

内容共创：



赞意

×

将

×

刀法

Digipont

关于刀法Digipont

刀法Digipont作为全球品牌的营销智库，秉承着“成就中国好品牌，带领走向全世界”的使命，联合并精选新锐营销服务商和流量主，向品牌营销人提供：消费品行业的深度观察、营销案例及丰富的行业资源；前沿的行业资讯；100+刀法专家共同打磨的品牌营销增长的方法论。



刀姐doris：新消费领域深度自媒体及增长圈头部KOL。
刀姐doris公众号的内容是刀姐个人观点和对话记录。
读者主要为品牌创始人、投资人、品牌营销行业从业者和消费品行业从业者。



刀法

Digipont

刀法研究所：聚焦消费、品牌与新营销的媒体平台。
刀法研究所公众号内容来源于刀法分析师对行业操盘手们一线视角的采访，致力于洞察消费品牌、总结营销方法论，成就中国好品牌。
读者覆盖品牌创始人及高管、投资人及消费品行业从业者。



刀法三大业务板块

01 百万粉丝的消费品类行业媒体及峰会

品牌观察 | 营销案例 | 操盘经验



02 30000+品牌营销人聚集的「刀法品牌操盘手俱乐部」

前沿资讯 | 行业最新打法 | 圈内人脉

03 不同阶段品牌营销人的专项课程及方法论

体系课 | CXO课程 | 企业内训

联系我们



扫码关注刀法研究所公众号



扫码咨询刀法俱乐部会员权益

关于赞意

赞意,中国 4A 成员,2012 年成立,北京、上海、长沙三地运营,以“内容驱动增长”为使命,提供品牌战略咨询、创意及整合营销、抖音及小红书内容电商、品牌孵化等全链路营销服务。截至 2022 年,孵化运营的 DTC 品牌“亲爱的男友”,3 年销售额累计 5 亿元。2019 年至今,多次获得金投赏、金瞳奖、数英等颁发的年度代理商荣誉。

赞意提供的服务

内容驱动增长

战略即内容

战略咨询

品牌战略
品牌内容链
内容型产品打造
组织内容能力迭代

品牌即内容

品牌建设

品牌升级及焕新内容
新品上市内容
节点与圈层内容
全域内容传播

销售即内容

内容电商

抖音生态营销与销售
小红书生态营销与销售
平台电商营销IP激活
全渠道种草

用户即内容

用户运营

品牌蓝V账号运营
品牌用户社区运营
用户营销与销售
全渠道用户激活

内容驱动增长

商业创新

DTC品牌孵化与代运营

赞意案例

消费品牌

认养一头牛品牌战略咨询
乐乐茶品牌升级
INTO YOU品牌内容营销
AMIRO觅光品牌内容营销
Spēs诗裴丝品牌内容营销
倍轻松内容电商
Manner内容电商

长青品牌

时代天使品牌战略咨询
RIO微醺品牌升级
百草味品牌视觉升级
伊利母品牌及产品品牌内容营销
爱他美科学种草品效营销
乐事小红书科学种草品效营销
高通骁龙用户社区建设
金典安慕希优酸乳数字化用户运营
爱他美数字化用户旅程优化

联系我们



乌东面 微信



乌东面 小红书

PREFACE 1

卷首语 1

中国很难再出“宝洁”，但会出现无数个“Aēsop”

——刀姐doris

今年4月，欧莱雅以25.3亿美元的价格收购了Aēsop，我和我的团队连轴爆肝两周，写出了万字拆解文。

为什么这么爱Aēsop呢？

原因很简单，我常常透过摆在我家洗手台上的那个Aēsop瓶子，就能看到它整个品牌内容和意志。

Aēsop创始人Dennis曾透露过他对品牌的理解：所有伟大品牌的灵感都是围绕一套具有连贯性的准则建立起来的，这些准则又以独特而引人注目的方式对外传达出去。而这背后的灵感来自于创始人坚定的使命而带来的表达。

尤其是这次它被欧莱雅高价收购，在财务数字上印证了品牌价值能带来商业价值。

伟大的品牌们如何把众多的品牌无形资产做到统一的？又如何输出具有一致性、系统性的品牌内容的？

2019年，我创立刀法。我看到在内容与渠道变迁下，中国新一代品牌的崛起。它们不再是一个“牌子”，而是在新营销环境下，搭建起完整体系的“品牌”。在与许多品牌主理人深入交谈后，我看到了他们创业背后的那个共同愿景：打造中国好品牌。

2020年，我写下刀法的使命——“成就中国好品牌，带领走向全世界。”

在这个使命下，我们一直在想，能不能总结出一套方法论，帮助中国的企业家们成就好品牌。

2022年，刀法推出人群战略，回顾总结了新锐品牌的成长模式。我们发现，与过去的传统品牌相比，这些新锐品牌拥有的不只是掌握新媒体、新渠道的能力，更重要的是他们建立起了一套「以用户驱动，以和用户链接为核心方式，以内容为核心载体」的新模式。

新锐品牌不再以品类为核心切入口，而是回归人群，围绕目标用户群体提供产品。要做好这些，并不简单。它是对品牌战略、产品建设、营销传播整个生意链条的一次革命。

我们相信，未来的品牌，是用户的好朋友，而不只是用户用来解决问题的工具。

推出人群战略理论后（见附录一），我开始思考，是否能总结出一套内容方法论，帮助人群品牌更好地用内容辅助品牌战略、打造爆品、链接用户。我将这个课题称为人群品牌模式下的内容战略。

为了研究这个课题，刀法决定与赞意联手。我认为，赞意是业界少有的，在做内容与品牌战略的系统性研究并有实操经验的公司。他们不仅会做中心化媒体时代下的大屏营销，也在媒介环境发生变化后，及时跟进，操盘抖音和小红书为代表的小屏内容，以及以微信系为代表的私域经营。

如何以品牌战略为起点，落到各个媒介触点时都能保持品牌的一致性，同时深度链接消费者，形成业绩。对于品牌人来说，这是当下最大的困境和难题。我们共同推出的内容链方法论，相信能够为大家带来一些启发，建设中国的好品牌。



PREFACE 2

卷首语 2

内容思维, 可持续发展的秘密

——乌东面 赞意CEO

这两天,在某头部新茶饮品牌担任 CMO 的朋友分享自己的焦虑,新上市的产品备货不足,没几天就卖光了。

这是甜蜜的负担,在今天尤为可贵。

和很多 CMO 相比,她有一个显著特点,内容输出的欲望和能力强大,不仅有自己粉丝过万的小红书美食账号,还在小宇宙运营播客,输出的内容也和品牌、营销等工作无关,都是当代都市人的存在话题。她是一个营销人,也是一个内容人,产品对她来说天然是一个内容输出的载体。

让我来描述一下这个新品。它本身具备故事性,让消费者联想到自己的生活;它有目的性和意义感,让消费者实现某种情绪宣泄;它有明确的价值,能让消费者愿意主动分享给更多人;它有独特性,你还没在其他同类型媒体上看到过。这个产品是一个好内容,从这个意义上讲,它是一个好产品。

这是内容思维给产品设计与研发带来的影响,而内容思维对传统商业活动的影响不仅于此。

最近几年,我们看到企业家在利用内容思维设计企业战略;CMO 在利用内容思维建立市场战略,不断制造公共议题,打造品牌差异性;有些市场总监经理在利用内容思维种草,在品牌自身与流量密码之间取得平衡;甚至是传统的线下营销活动,也在内容思维的加持下,更容易吸引流量和增强转化。

当我们与刀法提到这个议题时,双方一拍即合,开始了我们历时三个月的深入探索。在共同深入这些成功的企业时,我们惊喜地发现那些擅长内容思维的组织存在着一条或明或暗的“内容链”,这个链条的存

在让组织内不同职能得以充分协同，力出一孔；对外与新时代的消费者建立更有意义的联系，而非充满侵略性的买卖交换。

我们特别愿意把这些想法和发现带给更多的创始人、CMO 和营销人参考，让更多企业可持续增长之路更顺畅。

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'W' followed by a long horizontal stroke that curves upwards at the end.

CONTENTS

目录

STYMENTS
CONTENTS

PART 1 • 内容即战略

- 1.1 内容成为企业的第二条产品线
- 1.2 为什么要把内容从“术”上升到“道”？
- 1.3 内容贯穿整个生意链条

PART 2 • 生意型内容生产难点

- 2.1 内容割裂：战略性内容和带货型内容是两张皮
- 2.2 内容孤岛：不同渠道、不同媒介需要不同属性的内容
- 2.3 内容错配：内容发力，首先在产品和服务上而不是广告上
- 2.4 内容断层：内容生产能力和技能组合与时代需求断层

PART 3 • 内容链方法论及最佳案例实践

- 3.1 品牌战略-角色锚
认养一头牛
- 3.2 产品打造-叙事体
朗诺 | 哪吒汽车
- 3.3 品牌塑造-元剧本
AMIRO 觅光
- 3.4 渠道销售-情节树
亲爱的男友
- 3.5 用户资产-角色链
高通骁龙

卷尾语&附录

PART 1

内容即战略

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

1.1 内容成为企业的第二条产品线

我们认为,在消费品行业,内容不仅是抓手,更是串联起企业使命、品牌、产品/服务、销售、用户的生命线,可以被看作企业的第二条产品线。

从一瓶沙龙洗发水成为了今天价值 25 亿美元的品牌, Aēsop 的成功在于它的产品抓住了消费者的痛点和痒点。

拿 Aēsop 洗手液这款产品来说,首先它解决了手部清洁问题,在这个基础上,增加了磨砂颗粒和天然植物精油,把去角质和洗后不拔干的护手问题也一起解决了,还有好闻的香气。满足了消费者“既要又要还要更要”的诉求。

但令 Aēsop 从一众美妆护肤品牌脱颖而出的并不是能被人轻易复制的产品功能,而是它抓住消费者痒点的能力。创始人 Dennis Paphitis 在采访中曾经说过一句话,被认为是 Aēsop 的爆品密码:一款产品要有功能,但如果它能带点诗意就更好了。

拿掉标签,只靠 Aēsop 那有点像药瓶的棕色包装,是很难引起消费者的购买欲望的。创始人 Dennis 对文学、艺术和哲学的热爱为 Aēsop 注入了文学基因,并借助产品包装、营销活动、线上与线下渠道所提供的内容和服务,让消费者不断得到感知。

Aēsop 深知自己并不是一个为所有人而打造的品牌。如 Dennis 曾经形容过的那样, Aēsop 是一只有点份量的金色手镯,戴在一个博览群书的、皮肤被晒得黝黑的、迷人的欧洲女士的手腕上。这位女士还喜欢通过旅行丰富自己的经历。有了如此清晰的顾客画像,不难想象品牌会为她提供怎样的内容——经典文学、历史、文化、旅行、设计、诗歌。



内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

对内容经年累月的投资为品牌筑起了产品和服务之外的差异化壁垒。即使它的爆品洗手液不断被“网红”餐厅和咖啡馆当作彰显品味的标签,它的品牌质感也并未因此而在顾客的心中折损。

写寓言故事的伊索是西方世界最会讲故事的人之一。三十年前, Dennis 选择它作为品牌的名字并非一种偶然,只是 Aēsop 讲故事的方式有所不同。它不喜欢用广告直接告诉顾客它对人类智慧的推崇,而是将它渗透至品牌的方方面面。

并不只是有着精准人群、品牌溢价高的品类值得对内容投资。对于所有品类而言,内容都非常重要。实际上,餐饮零售品牌也非常重视内容,喜茶就是其中之一。

过去几年,喜茶所处的新式茶饮赛道趋近于饱和,用户忠诚度又很低,茶饮品牌的解决方法是不断打新品、制造爆款,希望以此来持续拉新,但让品牌更有未来的选择是谋求差异化发展,进行品牌建设。

喜茶将自己定义为“灵感之茶”,围绕“灵感、酷、设计、禅意”这几个关键词打造品牌。在喜茶内部看来,公司至少有三条产品线:产品本身、线下门店、内容整体输出。这三条产品线严格遵循品牌形象的塑造原则。当企业将内容作为一个整体而非散点,置于战略层面搭建产品体系时,企业的经营思路以及消费者最后对品牌的感知将完全不同。

过去我们说内容策略,是将内容放在“术”的层面,在品牌营销范畴内利用内容。内容即战略,是将内容放在“道”的层面,把内容作为一种指导思想,为品牌、产品、销售、用户、组织赋能,全面引领企业的增长。

1.2 为什么要把内容从“术”上升到“道”?

将内容从“术”上升到“道”,根本原因在于营销环境正从曾经供给驱动、以增量跑马圈地的时代,转变为今天以需求驱动、存量博弈的时代。

曾经中国消费市场中存在大量空白市场,品牌要做的是找到“最大公约数”,然后用大渗透、大分销的方式占领品类心智。

江南春老师也分享过,做营销本质上就是大渗透,把品牌心智不停地渗透到每个人的心里,并且要覆盖所有人群。比如,怕上火喝王老吉,大人能喝,小孩能喝,老人也能喝,它不会把某个特定人群圈定为消费者,而是力求击穿“所有人”的心智。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

但品类战略打法正在失效。消费市场经过过去几年的“卷”后,即使再小再新的品类都有多个品牌同时竞争。仅仅是“纯净美妆”这个品类,每年都有四五个品牌在打。

除了赛道“卷”,内容也在“卷”。媒介环境正加速去中心化,单一媒体能够获得的注意力变得极其有限。即使是奥运会观众,也可能只在线上观看精彩片段的集锦或博主的解说,而不是坐在电视前等待比赛直播。

在短视频平台的推动下,视频内容制作和传播的门槛正不断降低。未来,随着 AIGC 技术在图文以及短视频领域的应用,内容产业又将迎来一轮新的大爆炸。

媒介去中心化

直播电视: 电视台 **2,600+**

广播电台: 公共广播 **2,800+**

线下户外: 电梯媒体 **330万+**屏 电影院线 **5万+**屏

数字网络: APP 数 **400万+**

单一媒体获得的注意力有限

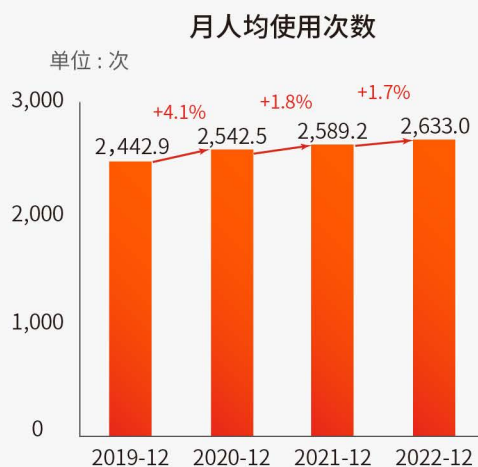
全网用户月人均使用 APP 个数 **26.8** 个(2023 年 1 月)

全网用户月人均使用时长 **177.3** 小时(2022 年全年)

全网用户月人均使用次数 **2,633**(2022 年全年)

SOURCE: QuestMobile

2019-2022 年 中国移动互联网 使用行为



SOURCE: QuestMobile TRITH 中国移动互联网数据库 2022 年 12 月

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

这种变化颠覆了消费者与品牌之间的关系。如今，消费者可以主动选择想要获取的信息，而不再只是被动接受。通过专门从事垂直领域内容生产的 KOL 和 KOC，消费者可能比品牌还要更快地了解到最新的消费趋势，或者某个品类的新技术。消费者对内容数量和质量的要求都迈上了新台阶。

某新消费品牌的负责人曾与刀法分享过一个观点，在争夺消费者注意力的战场上，品牌的竞争对象不再只是同赛道的其他对手，而是相关领域的 KOL。内容比他们做得更好，才能吸引到消费者的关注。

《流浪地球 2》的导演郭帆在分享创作思路的时候提到，观众现在对信息量的要求是巨大的，流媒体让观众可以反复观看同一部影片，并通过弹幕或评论区交流台词、表情和服化道细节。

为了满足观众对信息量和内容质量的要求，在剧本创作阶段，团队就建立起了一个多达十万字的流浪地球世界观，确定片中世界的原则，用来指导表演细节。比如在电影里，当有人拿起一部手机时，手机屏幕显示的新闻和聊天记录都需要符合流浪地球世界观，力求呈现给消费者的一切细节都是合乎逻辑并经得起考究的。

1.3 内容贯穿整个生意链条

从品牌的营销实践中来看，我们发现内容几乎贯穿了整个生意链条：品牌即内容、产品即内容、销售即内容、用户即内容、组织即内容。

来自 Cosmetify 的数据显示，由好莱坞明星 Selena Gomez 创建的 Rare Beauty 以 770 万 + 的 Google 搜索量超过著名的 Fenty Beauty，成为 2022 年最受关注的名人美妆品牌。这个结果看起来并没那么出人意料，毕竟 Selena 本人就是娱乐圈的话题人物，自带流量。

但我们在做品牌拆解时发现，当消费者提到 Rare Beauty 时，除了讨论产品功效，提到最多的就是 Rare Beauty 所倡导的关于自我接纳的故事。品牌的实践也恰好对应了我们观察到的“内容即战略”大趋势。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

1.3.1 品牌即内容

品牌不再是一句话、一张图、一支 TVC ,而是一个“叙事文本”。

简单来说,“叙事”指的是按照一定的次序讲述事件,也就是说把那些看起来头绪很多的零碎事件在话语中组织成一个前后连贯的事件。

Selena 曾在 Rare Beauty 的发布短片中分享了创建品牌的初心:“我们活在一个重视外表的时代,这既是一件有趣的、令人兴奋的事情,但也有些危险。我希望化妆是能让大家享受的乐趣,而不是必须要做的事情。就像我总是以真实、自然的样子面对我的粉丝。无论女孩、男孩,每个人都认可自己本来的样子就是美丽的。”

FOUNDER QUOTE

“Being *rare* is about being comfortable with yourself. I've stopped trying to be perfect. I just want to be me.”

SELENA GOMEZ

Rare Beauty 的品牌使命来自于 Selena 的个人体验。身处娱乐圈, Selena 在保持身材和外貌方面承受着巨大的压力,特别是在身患红斑狼疮后,由于需要服用激素,她的身体和面部都发生了变形。

这些变化为她带来了严重的情绪问题,她不得不远离社交媒体。尽管承受着身心上的双重痛苦,她也没有放弃或沉溺于痛苦中,而是选择公开自己的双相情感障碍问题,并将消除病耻感作为一个目标。

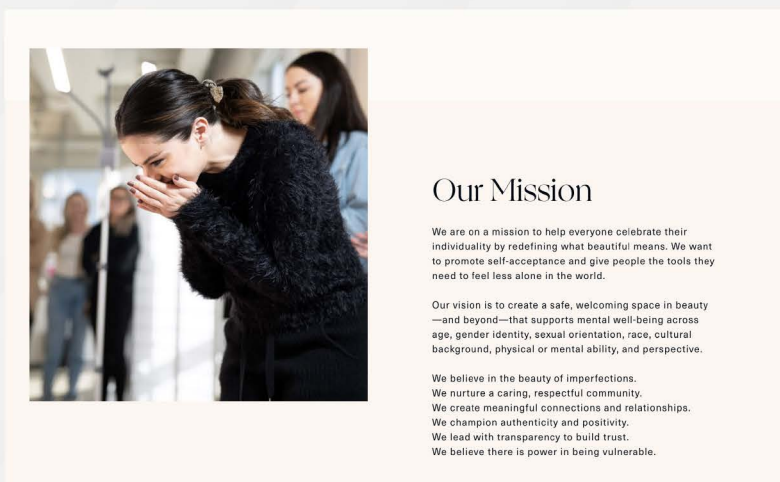
当意识到很多人像她一样或多或少因为相同的原因而患上心理疾病后。她希望能够凭借自己的力量去重新定义美,帮助大家爱上自己,建立自信。

Rare Beauty 的团队将 Selena 的个人经历、美妆产品的功能、社会痛点等零碎事件进行整合,找到了品牌的叙事文本:对美进行重新定义。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

这样的“叙事文本”让 Rare Beauty 避开了与化妆品巨头以及其他名人彩妆的直接竞争,也让品牌的未来不局限于只有一个平方米的化妆台上。

当品牌在做产品设计、营销活动策划以及社群运营时,都会以这个叙事文本为指导。就像《流浪地球 2》的世界观一样,为团队提供方向。



在前文中我们提到,新茶饮赛道很卷,新老玩家各有优势。在这种情况下,乐乐茶决定通过品牌升级打出差异化,赢得消费者的心,将品牌标语由“凡快乐时刻,就喝乐乐茶”升级为“我的快乐,就在此刻”,强调抓住当下的快乐。

当时,社交平台上刚掀起对“反精神内耗”的讨论,它的内核与乐乐茶希望传达的快乐理念是一致的。在明确了生意目标、找到年轻人的痛点后,乐乐茶选择与正处于人生十字路口,承受着来自学习、工作以及生活压力的年轻人对话,鼓励他们抓住每一个值得快乐的当下,不被社会建立的苛刻标准而束缚。

在内容形式上,团队借鉴了陈珊妮演唱会前导片中「无情的打字机器」的呈现方式,将对快乐的感受直抒胸臆,铺满屏幕。文案细节上,打磨了很多适合在小红书等社交媒体平台传播的小金句,希望让观众看完后能够感觉到解压。

由于乐乐茶替消费者喊出了“抓住当下的快乐”的心声,品牌短片在社交媒体上产生了自然裂变和自然传播,乐乐茶的快乐理念也种进了消费者的心中。



内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

1.3.2 产品即内容

在前文中,我们曾提到今天的消费者对信息数量和质量的要求都很高。这种倾向也体现在产品选择上:消费者正从功能型消费、悦己型消费进阶到消费意义。

时尚流行趋势不断变化,消费者希望不断尝试新的风格,这意味着彩妆品牌在产品上要快速更新迭代,以跟上市场需求和审美趋势的变化。面对低忠诚度,持续推出新品是一种解决方案。将产品内容化,满足消费者对意义的需求,寻求产品的差异化正在成为品牌的新选择。

产品既是消费者直接感知品牌的实体,也是品牌叙事的载体。Rare Beauty 创立后推出的第一批产品中有一款包含了 48 种色号的粉底液。无论是什么肤色,都可以挑到自己适合的底妆,很好地承接了品牌所倡导的“将消费者从不切实际的审美标准中解放出来、自我接纳”的理念。

Rare Beauty 还有一个产品细节经常被媒体和消费者提起,那就是瓶盖上标志性的圆球设计。受红斑狼疮的影响,Selena 一度肌肉无力到挤柠檬都需要请别人帮忙。团队在设计产品包装时也考虑到了这类消费者,不需要费力也能轻松打开包装。

这是品牌使命的又一外显,Rare Beauty 希望用户能够认可自己本来的样子,品牌要做的是让产品无障碍地去为所有用户服务,即便他们有着某些身体缺陷。



尽管包容性的产品设计理念并不新锐,但它贴合了创始人 Selena 的个人经历,与品牌使命保持了高度一致,很快得到了年轻一代消费者的信赖。根据 Rare Beauty 披露的数据推测,品牌在 2022 年至少达成了 5 亿美元的销售额。设计师彩妆品牌 Tom Ford Beauty 在成立 10 年后,销售额才首次突破 5 亿美元大关。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

2018年成立的新锐绿植品牌超级植物的产品深受年轻人喜爱。除了因为产品大部分是易打理的水培、土培植物以及干花外,最重要的原因是品牌看到了大学生以及都市白领这两大目标群体学习、工作压力大,生活节奏快的痛点,通过创意设计为植物赋予新的意义,舒缓、治愈目标消费者的情绪。

比如明星产品「请放松」青松系列、「有喜柿」柿子盆栽系列以及「不梨不气」不会过期的空气凤梨罐头等等。许多超级植物的消费者并不是为了绿植,而是为了这些讨喜的谐音梗买单。



1.3.3 销售即内容

媒介不是靠预算驱动,而是靠内容驱动的。当下的生意增长,要有海量的内容素材,才能创造足量的消费需求。

Rare Beauty 是一个 DTC 品牌,主要通过丝芙兰以及品牌官网销售产品,依靠社交媒体营销、影响者营销和用户社区运营来推动销售。

在品牌刚发布时,Selena 投入了大量的时间和精力制作视频内容。彼时,TikTok 刚开始在北美地区流行,新用户的增长数量超过了 Facebook、Instagram 和 YouTube 等主流平台,是当年全球最受欢迎的应用程序。

Rare Beauty 抓住了 TikTok 崛起的流量红利,贴合平台调性,持续打造平台受众喜欢的内容。粉丝数和互动量在 TikTok 的彩妆品牌中名列前茅,带有 #rarebeauty 标签的视频观看次数达到 69 亿次。

Selena 经常会通过视频回复粉丝对产品和品牌的反馈及询问。通过积极的双向沟通,消费者能够感受到自己是被品牌关注和重视的。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

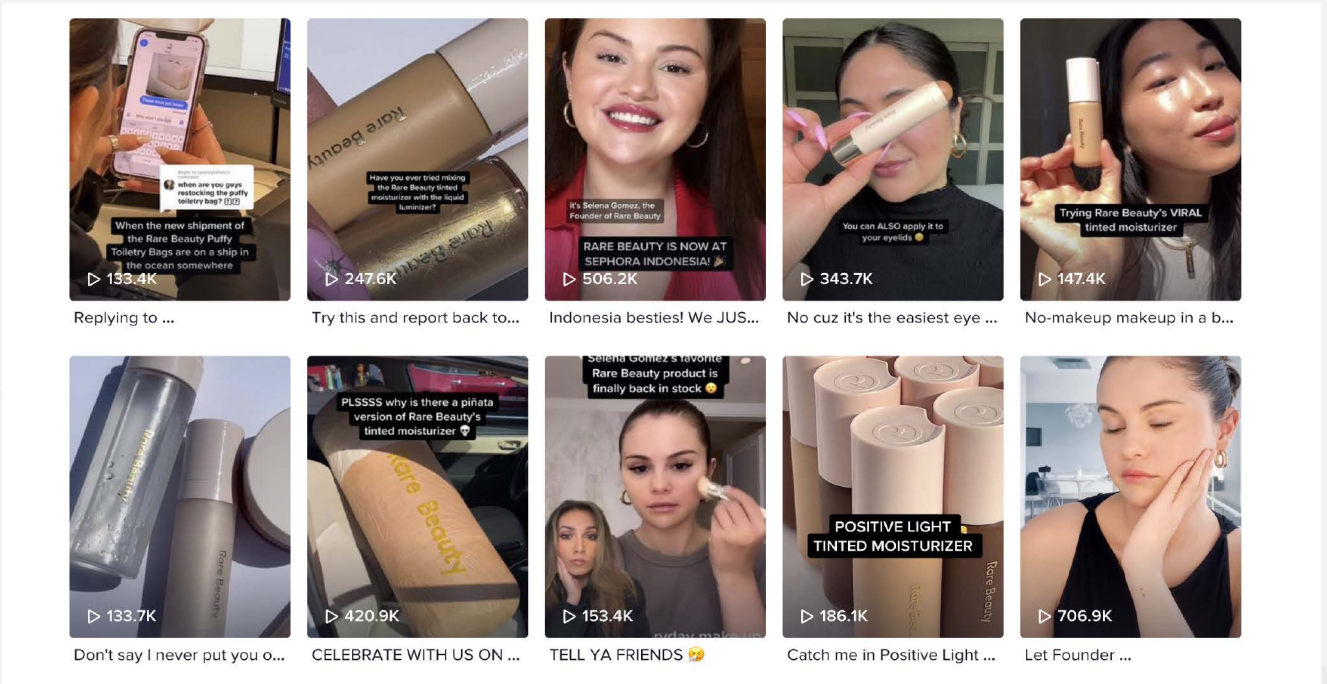
品牌大部分的 TikTok 视频都不超过 10 秒,并会有真人或真实的声音出镜,符合用户在观看短视频时的习惯和偏好,持续吸引用户的注意力。

有媒体总结了 Rare Beauty 的四大内容支柱: 产品介绍视频; 有趣且与品牌相关的 POV 场景; Selena 为主角的心理健康教育视频; 彩妆教程。

首席营销官 Katie Welch 曾在采访中分享了她的运营经验,“如果人们只是知道 Selena 做了一个彩妆品牌,那他们可能并不会购买产品。我们需要做很多事情,比如展示产品的功能,告诉大家品牌具有明确的价值观,高度参与到品牌社区的建设以及与超级粉丝的互动中。这些都很重要。”

Rare Beauty 在 Tiktok 上最早的一条爆款内容就与 Selena 本人没有任何关系。2021 年,一个 Tiktok 博主在短视频中展示了品牌旗下腮红 Soft Pinch Liquid Blush 惊人的延展性,并获得了一百万个点赞。

这让团队意识到了每个平台都有自己的流量密码。和 Instagram 不同,用户来到 Tiktok 是为了娱乐,平台鼓励这样的内容。在传统的社交媒体时代,粉丝数量是非常重要的 KPI,但在 Tiktok,粉丝增长不再重要,因为平台算法专注于为用户提供他们可能觉得有趣的内容。



内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

在中国家用美容仪市场开辟光电化妆镜新品类,成为行业破局者的 AMIRO 觅光则从消费者决策旅程出发制定内容种草策略。

美容仪属于高客单、低复购的耐耗品,有着较高的购买门槛,因此消费者在做购买决策时,会主动加入搜索验证的环节,比如去各大内容平台搜索相关测评及口碑。

因此 AMIRO 觅光在做内容种草时,也重点在这两个环节进行投资:
一是设置需求场景,通过头部 KOL 和信息流来放大曝光;二是制造背书,打通消费者的信任链条,助力决策转化。

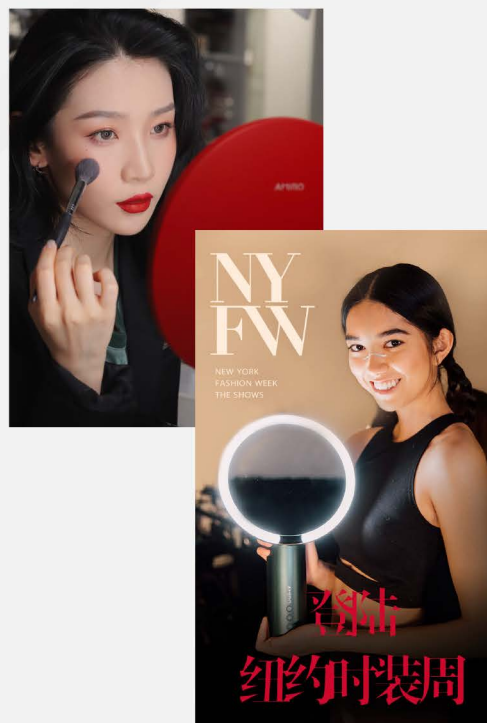
AMIRO 觅光的主要投放平台是抖音和小红书。在投放策略上,它会先选择各个平台的尾部博主进行内容测试,根据反馈不断调整素材。在内容方面,AMIRO 觅光注重对需求场景的打造,创造购买理由。

由于室内和室外光线环境不同,大部分消费者都面临“假面”的困扰。所谓假面指的是由于光线不足/黄光影响,导致眼影及阴影涂得过多过重、粉底过白、选错口红颜色等问题。

AMIRO 觅光抓住这一痛点,用场景化内容放大它,同时提供解决方案,强调 LED 日光镜可以让妆容“表里如一”,不再担心假面问题。

在消费者常用的内容搜索平台,比如小红书、B 站、微博、知乎等,AMIRO 觅光提前进行内容布局。当消费者接触到场景化种草内容或听说了 AMIRO 觅光准备进一步了解后,能够立刻搜索到更丰富的产品评测内容或与品牌调性相一致的内容。

此外,AMIRO 觅光还找到专业机构/行业专家做背书,比如邀请知名化妆师探讨光线在化妆中的重要性;作为国货代表登陆纽约时装周等。提升消费者对品牌的信任,降低决策门槛。



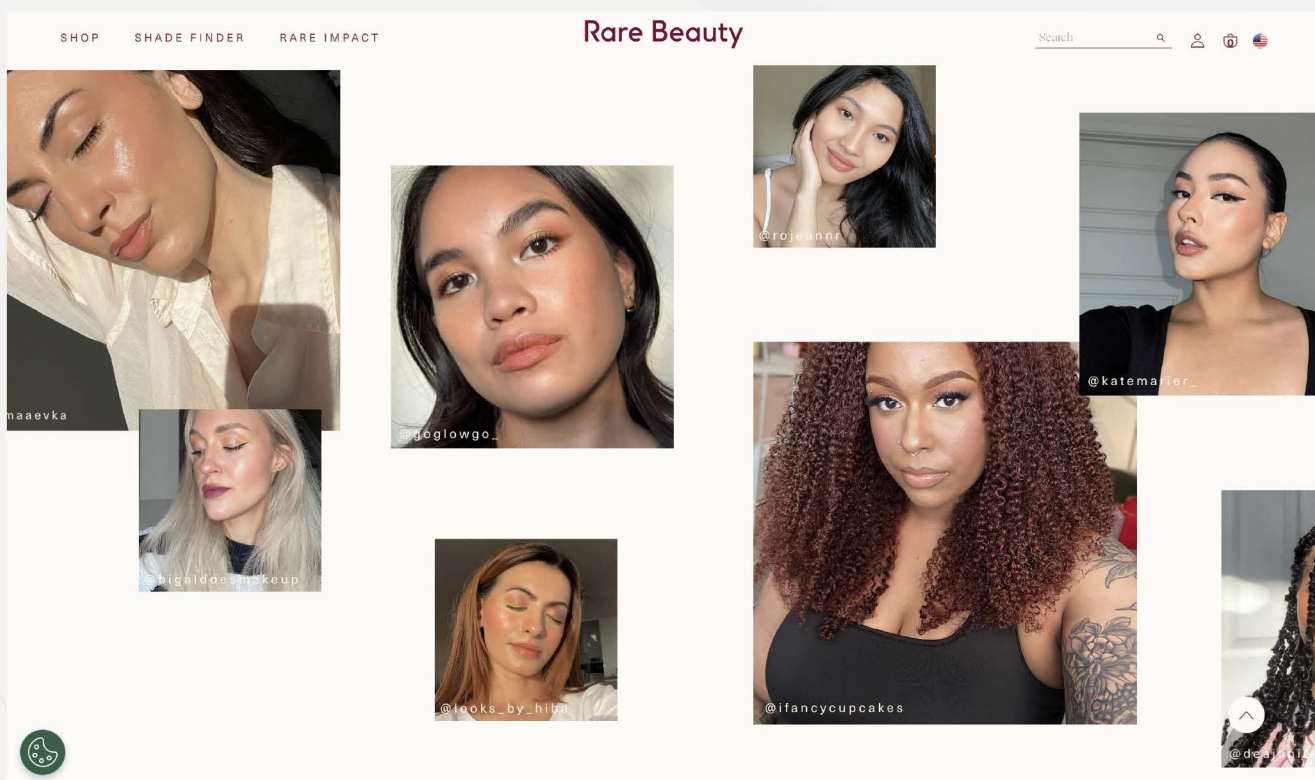
内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

1.3.4 用户即内容

内容吸引用户,用户创造内容,内容再网罗更多的用户。

Rare Beauty 的首个营销活动 #WeAreRare 就是以用户为基础展开的。所有对产品感兴趣的消费者都可以提交申请,用户需要写下自己的独特之处以及他们的 Instagram 账号。通常情况下,产品试用的征集申请问题都是围绕着产品和品牌展开的。

50 个左右的消费者被选中参与产品试用活动,品牌邀请这些消费者使用 #RareRoutine 的标签分享试用感受,发布自己的照片。这些真实的消费者有着多元化的外貌和妆容,作为素人大使,向大众传递品牌理念。



心理健康也是品牌在社交媒体上分享的重要主题之一。品牌与全国精神疾病联盟 (NAMI) 合作,为超过 200 万的用户社区提供心理健康教育资源,帮助用户减少孤独感,提供相关支持。

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

花西子在 2017 年品牌创立之初，就成立了用户共创项目。首批产品上市之前，花西子通过微博招募“粉粉粉色体验官”，报名人数远远超过了 30 人的招募名额。从消费者对产品的测评中，花西子收集到了大量的改进反馈。

从此，用户共创成为了花西子产品研发过程中的重要环节。2018 年 7 月，花西子正式推出《体验官计划》，建立「用户参与式开发」模式。每一款妆品，都经过用户的测评体验。

据花西子透露，2022 年，品牌已拥有超过 20 万的产品体验官，一起经历了 64 个产品的测评上新，包括睫毛膏总计 2 年超过 7 万人共创，持色唇纱、眼线笔的千人共创。大多数产品都经历了多次迭代升级，比如 8.0 版本的眉笔以及 4.0 版本的蜜粉。

对于花西子而言，用户共创已经成为了一种花西子精神，是对花西子“打造适合东方女性特点的优秀彩妆产品”品牌初心的承接。

对于这些品牌而言，用户社区的价值在于与用户进行共创，反哺内容甚至是产品设计，培养健康而长期的互惠关系，而不是着眼于短期的销售转化和复购，竭泽而渔。



内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

1.3.5 组织即内容

市场部正在向内容中台进化。简单来说,市场部需要统筹分析内容资产,制定内容策略。

首席营销官 Katie Welch 曾在采访中透露,公司目前有 80 人左右的员工,分属于五个不同的团队,这些团队都会创造内容。

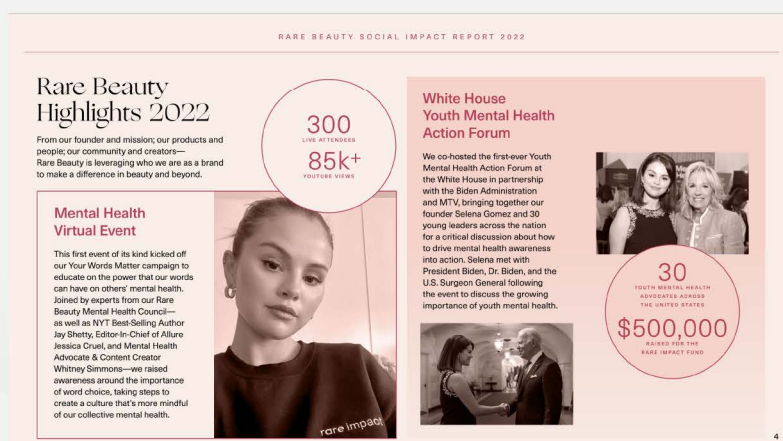
除了常规的品牌和产品营销团队外,Rare Beauty 有一个庞大的创意团队负责文字内容、营销活动、产品发布、视觉营销。消费者营销团队负责管理用户社区、数字化营销以及社交媒体营销。公关和影响者营销团队则负责媒体沟通以及 KOL 合作事宜。

最后一个团队比较特别,它是由负责 Rare Impact 项目的三个人组成的社会影响力团队。这个团队对品牌使命直接负责,致力于改变世界对美的看法。

品牌的社会影响和包容副总裁 Elyse Cohen 在采访中提到,“Rare Beauty 承诺将致力于改变世界,Rare Impact 就是承诺的实践。”

这个项目专注于推动心理健康和自我接纳,支持品牌在世界各地的社区、员工和合作伙伴的心理健康。这些目标主要通过以下三个行动实现:减少与心理健康相关的耻辱感、解决慢性孤独感的流行以及帮人们获得支持心理健康所需的资源。

Selena 创建了 Rare Impact Fund 以推动项目的进行,并承诺在未来十年内筹集 1 亿美元。Rare Beauty 每年都会将销售额的百分之一捐赠给该基金。创立第一年,Rare Impact Fund 就向八个以心理健康和教育为重点工作的组织提供了 120 万美元的赠款。



内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

小结

上文中提到的品牌都不再是传统意义上的“品牌”,它们向消费者提供的不止是产品,还包括了来自于生意链条各个环节的内容,刀法将这些内容称为生意型内容。

当市场的供给大于需求时,内容是品牌实现差异化的路径。品牌需要从利用内容进阶到成为内容本身。刀法看到,领先品牌正试着将生意链条上的所有环节内容化,并确保它们所传递的信息始终保持一致性,以建立以及维护消费者对品牌的信任。

从过去到现在,品牌做广告、找 KOL 和主播带货都是为了带动销量的增长,本质就是购买消费者的认知和信任。这种信任是借由 KOL 以及主播的背书得到的,并非掌握在品牌自己手中。一旦停止投放,就会失去消费者。没有内容的品牌,在当下和未来都将是被动的,更不用说建设品牌心智和赢得消费者信任。



PART 2

生意型内容 生产难点

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

2.1 内容割裂: 战略性内容和带货型内容是两张皮

从造价高达百万的 TVC,再到电商详情页、抖音短视频、小红书图文、社群推送这样的碎片化内容,营销人每天的工作都围绕着打磨内容展开。受组织架构影响,这些内容通常由多个业务部门分别负责,并服务于不同的目标。

这导致内容割裂:品牌在 TVC 中所讲述的故事,与带货主播在直播间里的话术风马牛而不相及。这种不一致直接影响消费者对品牌的认知。

保持品牌一致性很重要,但由于每个部门都需要对各自的生意目标负责,在实际工作中,提升品牌心智的内容和销售导向的内容往往是两张皮。

这样做不仅伤害消费者对品牌的认知,更坏的情况下甚至会对品牌产生恶感。几年前,某新消费品牌就因为发布了一条有性别歧视嫌疑的短视频,深陷舆论漩涡。

品牌需要拥有自己的内容指导手册,帮助团队成员建立对内容边界的认知,了解什么应该做、什么不应该做。

某母婴品牌负责人曾与刀法研究所分享,每个平台都有流量密码,有些可以碰,但有些不可以。说服团队不去做那些有流量的话题是困难的,但也要做。因为有些话题是产品无法为用户提供解决方案的,比如“婆媳关系”或“夫妻关系”。虽然能带来流量,但产品承接不住,长期来看会影响消费者对品牌的认知。

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

2.2 内容孤岛：不同渠道、不同媒介需要不同属性的内容

在中心化时代，品牌找到定位，高举高打就可以，比如王老吉。锁定凉茶赛道和中国人的去火心智后，王老吉在所有渠道不断重复一个标语——怕上火就喝王老吉，实现占领消费者心智的目标，成为“去火”这个赛道的头号玩家。

但在去中心化时代，内容平台是一座座孤岛，小红书、B站、抖音、知乎或者懂车帝这样的垂类平台有不同的规则和内容风格。只有一句“怕上火喝王老吉”，能讲的故事只有凉茶和去火，KOL们是很难产出内容的。

诞生于去中心化时代的元气森林就拥有一个很大的内容池。消费者可能想不起来元气森林的品牌标语，但看到元气森林时，脑海里会浮现出很多关键词，比如“0糖、0脂、0卡”、健康、年轻、活力、口味丰富。这些是品牌希望传递给消费者的印象，美食、运动、健身、时尚领域的KOL在创作时也能有丰富的角度切入。

2018年，王老吉召开发布会官宣了新的品牌使命：让世界更吉祥。王老吉希望未来围绕这一使命，以消费者对健康的需求为导向，持续做强做大凉茶主业，布局植物功能饮品领域，打造全球领先的植物饮品企业。

围绕这一使命，王老吉着力打造「吉文化」场景，并与传统文化进行捆绑。无论是中秋佳节、春节这样的传统节日，还是中华文化中比较重要的洞房花烛、金榜题名这样的吉祥时刻，都能看到王老吉的身影。



此外，在一切寄托中国人美好愿望的生活场景中，也能看到王老吉：乔迁大吉、开学大吉、升职大吉、开工大吉、开机大吉等等。吉文化的打造，让王老吉有丰富的内容可以展开，同时能够借助文化自信这个正在上升中的大趋势的力量。

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

2.3 内容错配：内容发力，首先在产品和服务上而不是广告上

传统品牌营销人经常被诟病的一点是，拍了很多大片，拿了很多创意类奖项，但不带来任何生意的增长。营销部门因此也被贴上了“只会花钱不会赚钱”的标签。

阿里巴巴集团 CMO 董本洪在与刀姐 doris 的对谈中分享了他眼中的“好营销”。在他看来，好的营销一定要落在业务上。

这是因为互联网的数据可以被实时追踪到，所以时效就变得非常重要，一个营销战役如果时效差一点，即使在创意上非常震撼，也不能被称之最好的营销。

比如天猫丰收节期间阿里巴巴的案例。这个案例打出了“中国山河自有姓名”的标语。它背后的洞察是，国内很多景区，被冠以小瑞士、小奈良、小摩洛哥这样的名字，但我们的景区有自己的姓名，不应该是国外某个景区的“平替”。这个活动在全网引发了大量讨论。

但董本洪认为，这个内容虽然好，但并不是最好的。它击中了用户的家国情怀，但在与业务的连接上还缺一步，没有把这个创意的钩子与丰收节强调的当地物产更顺滑地串联在一起。



营销应该是有利可图地创造、传递消费者价值，在产品和服务上更多地发力，让营销动作能够实际地反映在业务上。

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

2.4 内容断层：内容生产能力和技能组合与时代需求断层

刀法研究所曾提出一个观点，在传统消费品企业语境中的“大市场部”概念正在消失，转而变成围绕抖音、快手、小红书、知乎、微博等平台的小用户中心。

在过去，市场部大致可以分成 BD 团队 (brand development)、BB 团队 (brand building)、渠道营销团队 (trade marketing) 以及用户洞察部门 (CMI)。

BD 团队主要做负责新品开发、老品焕新，以及整体的品牌建设塑造工作。BB 团队需要把品牌进一步推广出去，并且和渠道团队来制定渠道计划。CMI 负责用户调研，提供辅助业务的“用户视角”。各司其职，各自有各自的 KPI 衡量标准。

如今很多新锐品牌其实不再有“大市场部”的存在。像媒介环境一样，市场和营销团队也在去中心化和碎片化，开始分解成多个围绕用户链路的小中心。

因为消费者现在不像过去那样，都聚集在一个池子里，而是散落在抖音、快手、小红书、知乎、微博等等公域平台。营销人要去不同的平台圈人，然后沉淀在自己的私域里，对用户打标签，再进行分层分级的精细化运营。

从“大”的 PUSH 型内容，转做“小”的 PULL 型内容，组织架构和团队成员的技能包需要重新匹配，才能满足增长目标。



PART 3

内容链方法论及 最佳案例实践

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

我们知道内容很重要:今天企业的第一任务是生产产品,第二任务是生产内容。

我们也看到了企业在内容生产中遇到的挑战:内容割裂、内容孤岛、内容错配、内容断层。

想要找到解决问题的突破口,还是要回到一切的原点:媒介环境。

中心化媒介时代的传播路径是“中心簇”,也就是从“点一面”,广告信息可以通过一个点辐射到所有人群,更侧重“播”。

过去,企业的增长方法很简单,只要能成功制造流行就能卖出产品。广告公司只需要从品牌出发,针对目标用户的需求制作 TVC 和 KV,然后在主要媒介上投放就能掀起流行的狂潮。比如百事可乐在 2004 年推出的那支由九大巨星出演的经典广告。

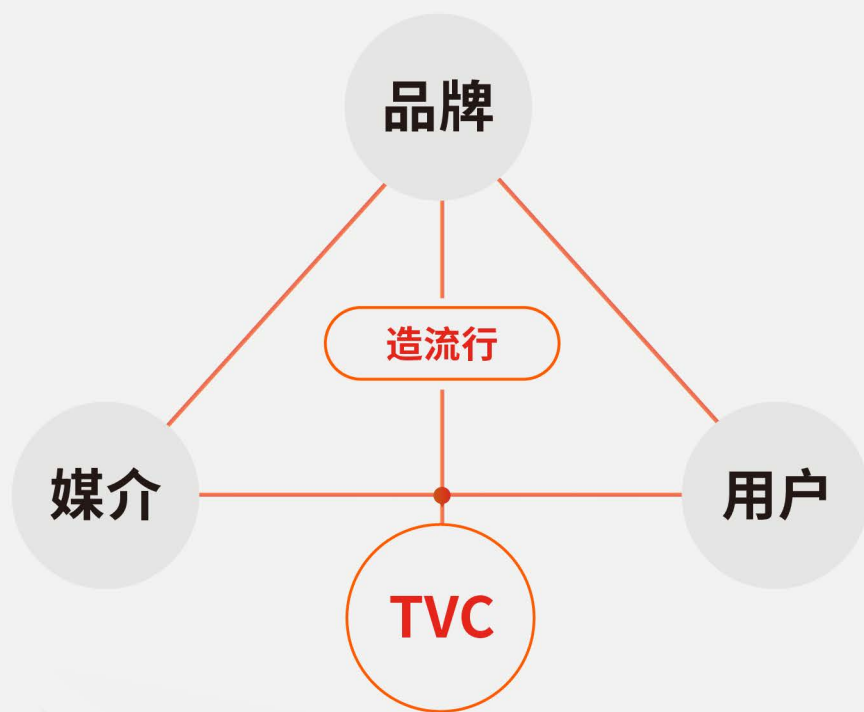
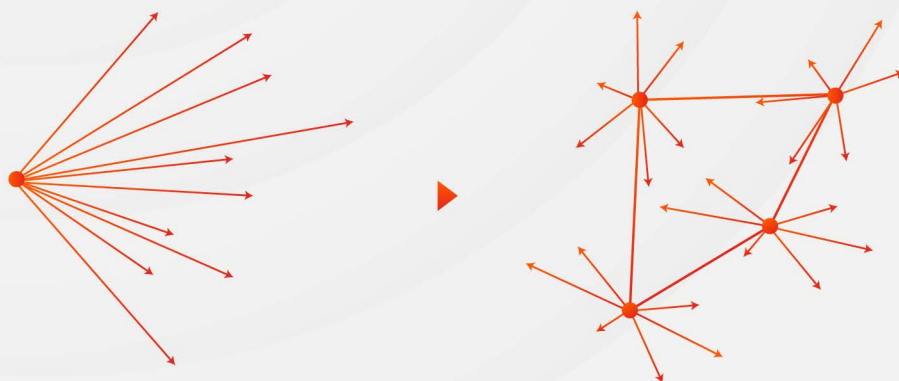


图: 中心化媒介时代广告公司的内容交付链路

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

去中心化媒介时代的传播路径是“节点网络”,所有的信息变成了一座座信息孤岛,这些孤岛之间只有一个节点相连,信息从“点一点”传播,更侧重“传”。



图：从“中心簇”到“节点网络”

在“节点网络”中,企业很难通过管理品牌形象和加大广告预算去影响消费者决策。

过去,90%的品牌咨询公司在为客户做完定位后,推广时都要选择中心化媒体投放广告,来进行心智占位。为什么不选互联网媒体?因为它是千人千面的,根本无法达成这个目标。只有在单一的、封闭的媒体环境里,才能通过广告把品牌标语钉入消费者的心智里。

这就造成一个非常尴尬的局面。虽然咨询公司为企业建立了正确的“定位”,但企业很可能没有充足的预算、没有足够的时间去“占位”。定位是一把尖锐的钉子,但手里有锤子的客户非常少。

赞意认为,面对“节点网络”,新的增长逻辑不是要霸占用户心智,而是制造链接的可能。要在互联网这个去中心化媒体下,驱动节点、连接用户。

过去,营销人把消费者的注意力当成必须争夺的资源,希望霸占用户、驯化用户。但这种思维解释不了新兴品牌的成功,比如喜茶、Rare Beauty、拼多多。更解释不了伟大品牌的不朽,比如苹果、Patagonia。

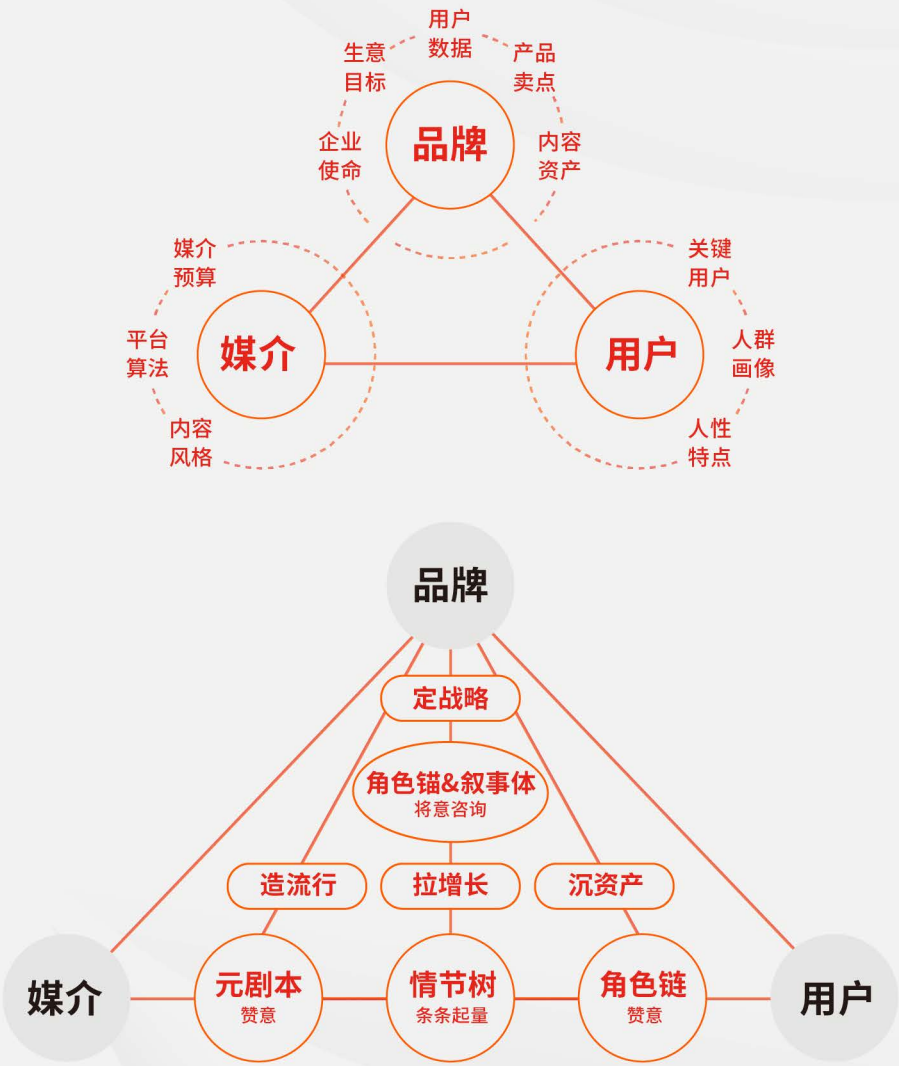
品牌增长不止要霸占用户心智,也要想尽办法推动节点的传播。像 Rare Beauty 那样,用内容串联企业的营销齿轮,驱动节点与节点互相连接,形成具有独特文化内核的群落,最后再向外辐射大众人群,以尊重用户而不是霸占用户的方式赢得用户。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

用内容创造链接的方法,赞意称之为「内容链」。「内容链」的基本原理是:增长不是霸占用户的心智,而是用内容创造链接的可能。

对于「内容链」而言,链接用户是目的,内容是实现链接的工具。企业的品牌战略、产品打造、品牌塑造、渠道销售以及用户资产,这五大环节组成的生意链路,都需要内容的赋能。

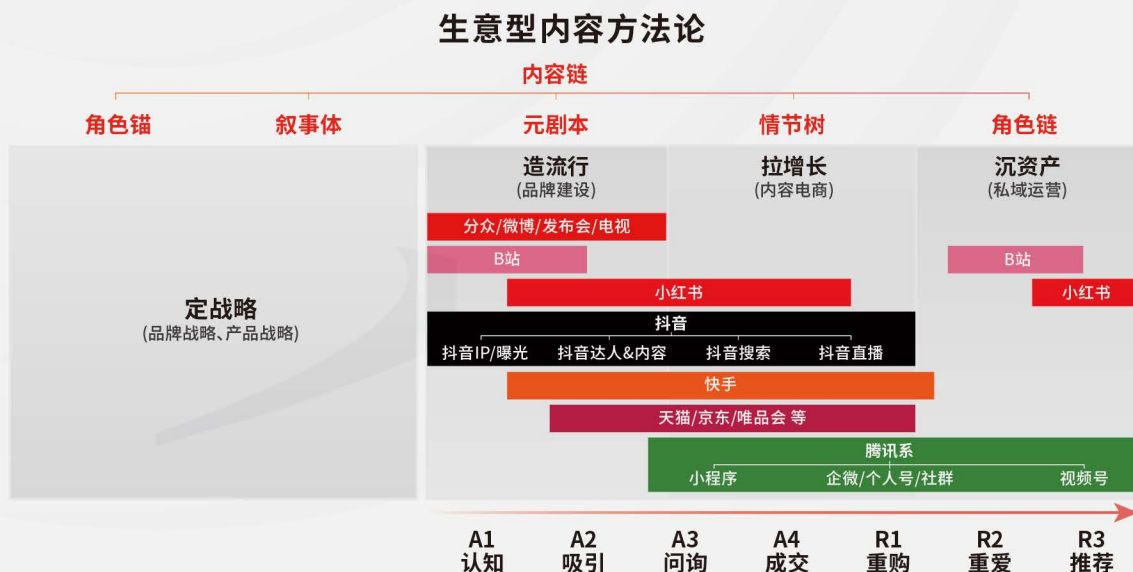
这几年,赞意的内容交付链路发生了很大的变化。过去品牌找到赞意,主要是想拍个片子去打消费者心智。现在赞意向客户交付的结果,已经进阶到通过内容,去打通企业所有的经营环节。



图：去中心化媒介时代广告公司的内容交付链路

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

「内容链」理论共有五个方法论分支,分别是“角色锚”、“叙事体”、“元剧本”、“情节树”、“角色链”。赞意会利用这五大方法,打通企业的五大经营环节。将「内容链」与生意目标、媒介以及人群结合后,我们总结出了这套生意型内容方法论。



「生意型内容」方法论的先进性在于它植根于当前的媒介环境,以实现生意目标为出发点,将内容作为一种链接用户的方法。因此它适用于处在任何一个发展阶段的品牌。由于一切内容都是为生意目标服务的,内容生产也不再是一种“只花钱”的行为,而是对生意的投资。

「生意型内容」方法论还具有相当大的灵活性。它将企业价值创造链条拆分为五大关键环节,并针对性地给出了五个内容化路径。企业可以选择性地只优化薄弱环节,不必进行全盘调整。

生意型内容方法论

每一个企业都需要重新审视自己的生意型内容布局

企业4大生意目标	消费者旅程	媒介	内容焦点	赞意的how	案例	赞意旗下公司
定战略 锚定企业角色,创造更大的市场空间	A1-R3	全域	企业的社会角色	角色锚&叙事体	认养一头牛、朗诺、哪吒汽车	将意咨询
造流行 把生意问题,变成用户关注的议题	A1-A3 R2	分众、微博、发布会、电视	社会角色+产品+用户	元剧本	AMIRO觅光	赞意
拉增长 用内容创造需求	A1-A4	抖音、小红书、电商直播/达人种草	产品+场景	情节树	亲爱男友	条条起量
沉资产 用内容搭建关系,将流量变成实现复利的用户资产	R1-R3	腾讯系 (小程序/企业微信/个人号/社群/视频号)	互动+UGV	角色链	高通骁龙	赞意

图：生意型内容方法论及“内容链”模型

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.1 品牌战略 - 角色锚

「角色锚」指的是：通过锚定企业的社会角色,来创造品牌的叙事文本,进而推翻竞品的游戏规则,创造更大的市场空间。

“锚定”是丹尼尔·卡尼曼提出的一个行为经济学概念。

意思是：当我们评估一件事时,会下意识寻找一个参照物,把它作为判断当下这件事的标准。这种影响就像沉入海底的锚一样,把人的思想钉在一个地方。

比如我问你,“你认为甘地的死亡年龄是大于 100 岁,还是小于 100 岁?”你觉得答案是多少? 100 岁还是 90 岁?

真实的答案是 68 岁。

你的答案会严重受到 100 岁这个锚点影响。

消费者其实每天都被“锚定效应”影响着。他们如何判断一样商品是贵还是便宜?他们的“锚点”可能是竞品的价格、上个月的价格、或者是周围货架上其他商品的价格……

一切战略的制定,都要考虑用户心智、企业优势、竞争格局以及社会趋势,角色锚也是如此。但角色锚和定位不太一样的是：定位偏重竞争导向,角色锚偏重企业的“社会角色”。



图：“内容链”理论——“角色锚”

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

赞意首席策略官及将意咨询创始人梁将军认为，对于当下的品牌而言，使命大于定位。因为当下的竞争环境，已经从“水平竞争”进化到“垂直竞争”。

水平竞争就是说，所有的对手在一个层面争夺一个容量固定的市场，而垂直竞争是跳出原有的竞争维度，创造并引领新的市场。

德鲁克有句话可以很好地理解企业使命，他说：“企业存在的目的，是有利润地解决社会问题。”

相比于定位，使命更关注的是社会问题有没有被解决，一个社会问题就是一个商业机会。市场有没有空白，取决于社会还有没有问题。企业能赢得多大的市场，取决于企业解决问题的大小。

「角色锚」要求企业要更多地关注自己的“社会角色”，知道自己存在的意义，自己在解决什么样的社会问题。

知晓自己的竞争角色，企业可以打败对手、赢得市场份额；而知晓了自己的社会角色，企业可以创造更大的市场，打破自己的增长瓶颈。

当一个企业想着去解决社会问题，他就不会把自己局限在某个品类里，他的创新精神就会被打开。同理，当企业一心想着解决社会问题，用户也不会把企业等同于某个品类。品牌不再是品类的代表，而是意义的代表。

我们在前文中曾提到：存量市场，消费者对产品功能性的需求得到了极大的满足，因此开始追求意义。Rare Beauty 看到了消费者的变化，选择成为一个承担社会责任而不只提供美妆产品的品牌。

通过创造有温度的叙事文本，Rare Beauty 避开了与欧莱雅、雅诗兰黛这样的彩妆巨头，或与 Fenty Beauty 这样的同类型新锐品牌的近身肉搏，而是将争夺化妆桌这样一个有限游戏，变成了鼓励消费者自我接纳的无限游戏。

锚定自己的社会角色，创造不同于对手的品牌叙事，从而推翻对手的游戏规则，把增长从有限游戏变成一种无限游戏，这就是「角色锚」。

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

案例：认养一头牛

认养一头牛找到将意咨询时，单年营收已经突破 2 亿。对于奶界新锐而言，这个成绩还算不错，但相比巨头们创下的成绩还有不小的增长空间。想要突破增长天花板，必须有所创新。

经过半个多月的调研，将意咨询发现：对于一个新兴乳企而言，任何常规的定位都没法帮他突围。

比如，定位高端、专注在细分的 A2 型牛奶市场、主打无添加、称自己天猫乳制品销量遥遥领先……这些方案都是无力的，乳业巨头都能凭借强大的产研能力和渠道能力，轻松地复制、轻易地绞杀。

后来，将意把调研的视角，拉回到更感性的层面上。梁将军发现认养一头牛创始人徐晓波的微信名叫“农场主徐晓波”，就问他微信名为什么不叫“认养一头牛创始人”？他说：在他看来，经营牧场要比卖牛奶重要，因为只有养好牛、种好草，才能产好奶。

把自己称之为“农场主”而不是“创始人”，这就是徐总作为一名企业家的担当。当梁将军进入牧场调研时，也印证了这个想法。

认养一头牛最早成立的牧场叫康宏牧场，坐落在河北故城县。康宏牧场在业内非常出名，因为短短几年间，它的奶牛养殖水平，和原奶水平就做到了“行业一流”。

在将意看来，康宏牧场能有这样的成就，是因为他们从一开始就非常注重“动物福利”。那里的牛会听音乐、享受药浴、睡松软的沙床……活得非常惬意。

因此，将意咨询建议客户把“一家替用户养牛的公司”作为品牌战略。在品牌层表达“奶牛养得好 牛奶才会好”，企业层表达是“我们是一家为用户养牛的公司”。

当时，梁将军还没有系统梳理「内容链」理论，也没有把寻找品牌战略的方法提炼为「角色锚」，他只是凭直觉相信这么做是对的。

一来，当用户选购一款牛奶时，去看企业的牛养得好不好，而不只是蛋白质含量、牧场位置时，相当于启用了一个全新的锚点，改变了用户心里的“选购坐标系”。

二来，当企业认定自己只是在替用户养牛时，企业就找到了自己的社会角色，会倒逼企业更加用心地管理牧场，最关键的是不会被品类限制束缚住手脚。因为用户信奉的是这家企业的经营追求，而不是把其等同于某个商品品类。

目前，认养一头牛的产品线已经拓展到 A2 型牛奶、娟珊牛奶，甚至有了自己的牛肉产品，跨品类经营并没有模糊掉用户对认养一头牛的品牌认知。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.2 产品打造 - 叙事体

产品是企业价值创造的核心环节,也是内容的重要载体。产品即内容,「叙事体」就是把产品当成一个叙事载体,通过叙事来创造消费意义。

我们在前文中提到,消费者变了。一个显著的变化就是,产品消费从追求功能、追求悦己,到追求意义。

当今的人,其实是通过消费来寻找人生意义的:

- 我是谁?
- 我来自哪?
- 我将去向何方?

我们每个人都要用一生的时间,去寻找这三个问题的答案。但大部分人都没法通过创业、帮助别人、持续阅读来找到人生意义,消费是最容易找到意义的方式。

很多人“买书如山倒,读书如抽丝”,因为他们消费的是书的主题,而不是内容。比如,一个人买了一本《被讨厌的勇气》却不看,是因为他希望自己在社交中,获得说“不”的勇气。当他买到这本书时,他就已经占有这个意义。

消费本身,就是意义的实现。所以,对于当下的产品而言,最稀缺的能力不是品类选择、定价策略、体验设计,而是该给消费者创造怎样的人生意义。

想让用户不假思索地下单,你要把产品变成叙事的载体,用产品来创造消费意义。

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

产品本身是冷的，而产品叙事可以是热的、是有能量的。我们举个简单的例子，一位老人在街边卖桔子，桔子的卖点是甜。他会有两种文案选择：

文案一：保甜砂糖桔。

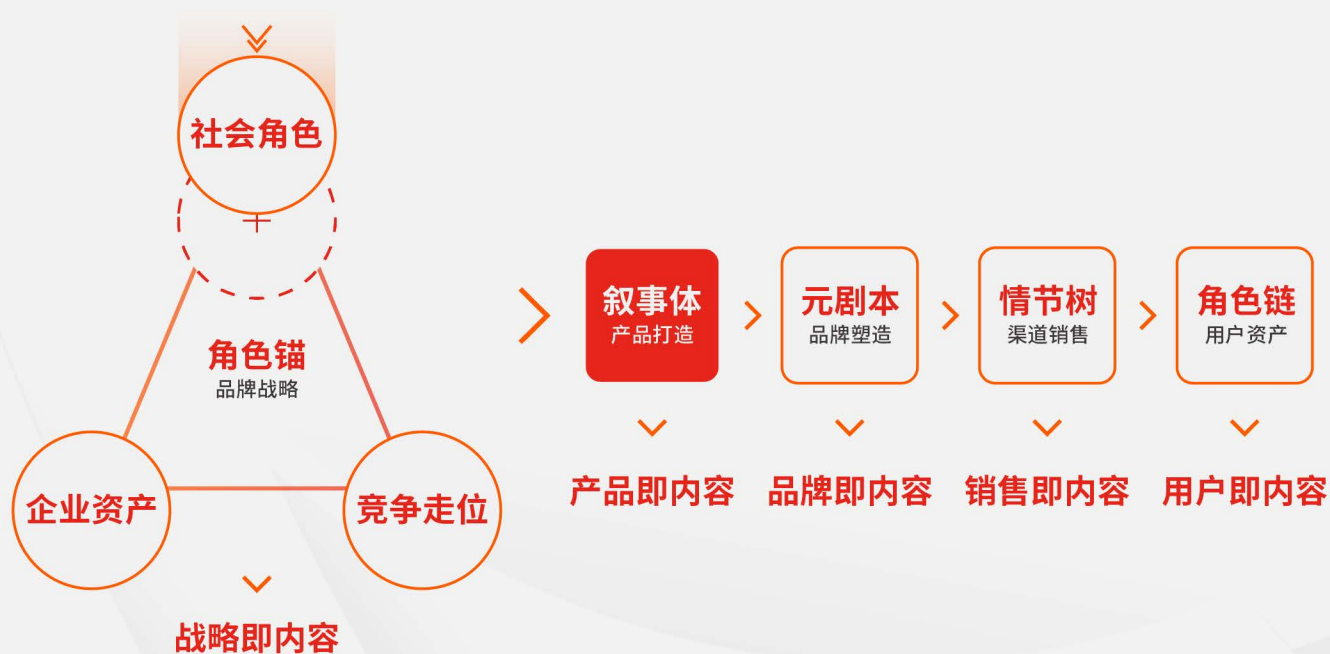
文案二：甜过初恋。

文案一是信息，文案二是在叙事。“甜过初恋”这四个字，可以让我们想起初恋的点滴画面。我们买的不仅是桔子，还有桔子勾起的恋爱回忆。这就是「叙事体」要达成的产品状态。

从营销角度看，产品叙事最核心的部分就是产品包装。因为包装是产品商业信息的载体，包装上体现了产品想争取的人群、价格、卖点等。

但过往，企业在产品包装上的追求是“传播效率的最大化”。大家通过优化包装的文字排版、图标大小，降低用户的识别和记忆成本。

但是，这样的做法只是优化了信息传播的效率。在赞意看来，信息的传播效率不等于信息的认知效率。用户看得到、识别出、记得住，不等于用户会买你。



图：“内容链”理论——“叙事体”

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

案例：朗诺

今年年初，将意咨询服务了一个宠物冻干食品企业，叫朗诺。这是将意咨询为朗诺打造的最新款的产品包装。

将意咨询给朗诺的产品包装概念是“打造宠物界的时尚芭莎”，把产品包装当成时尚杂志。封面是真实的宠物形象，产品侧面还会有这款宠物模特的故事介绍。所有的文案布局，都参考时尚杂志的逻辑排列。

将意咨询洞察到：宠物行业本来是个有爱的企业，但大企业的包装都很冰冷，有的看起来更像一个医疗品牌。用户在选购产品的时候，除了考虑价格，就是看品牌规模，或对比各种营养参数。

像朗诺这样的企业，产品力虽然很能打，但品牌力比不上渴望、皇家这样的国际大牌。包装上放大产品的营养参数也不行，因为国内外大大小小的品牌都在这么讲，谁都不可能占据绝对的竞争优势。

将意决定用产品包装帮助朗诺创造与消费者的链接。当一位铲屎官看到一款产品把爱宠当成封面模特时，他一定会从心底上认同这个品牌的价值观。



朗诺这款猫粮，就是把包装当成一种叙事的载体。包装上讲的不仅是产品的功效、成分，还有消费者的故事。

我们认为，包装要从“企业本位”的自说自话，转向“消费者本位”的联合发声。

对于朗诺来说，这款包装更大的意义是企业营销创造了一个发动机。未来，朗诺不需要绞尽脑汁地思考创意，要做的就是将包装当成杂志，挖掘、报道广大用户和爱宠之间的故事。

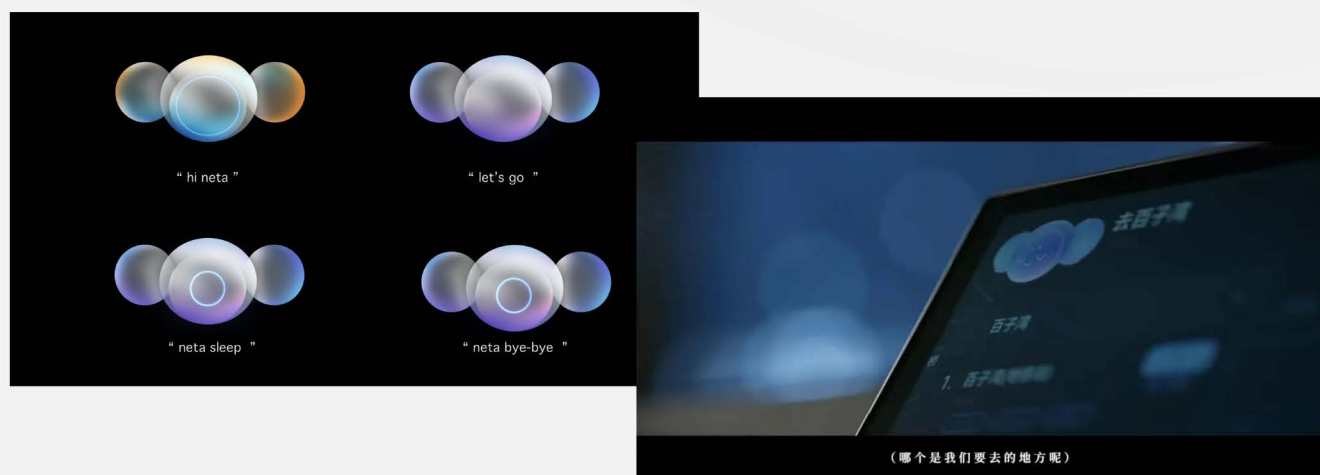
内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

案例：哪吒汽车

哪吒汽车找到将意咨询时,销量位于新能源汽车前列,生意非常好。但需要在上升期,找到一个具体的哪吒形象来代表品牌,打开更大的市场。

初次接洽时,这只是一个IP设计项目。但将意咨询一直觉得,IP不能只是企业的公仔和logo,IP也是产品的一部分,是产品叙事的主体。

作为汽车品牌的IP,它最适合的场景就是人与汽车的交互界面。将意给这个IP起名叫呢仔,将它融入到哪吒汽车的车载系统里,车主在开车、待机的时候,都可以通过屏幕与呢仔对话。



将意咨询希望呢仔跟车载系统的绑定,让哪吒汽车从一个“出行的工具”变成“同行的朋友”。

呢仔还可以差异化哪吒汽车的提车交付场景。提车仪式上,最常见的是4S店会送车主鲜花、放礼炮。但哪吒可以不一样,会送车主一个类似泡泡玛特一样的呢仔手办。

当下,哪吒企业正在大力开辟海外市场,帮助企业拓展海外业务。呢仔可以融合不同国家的文化符号,变身成不同的“文化使者”。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节



泰国 Thailand



尼泊尔 Nepal



北京 Beijing



上海 Shanghai

未来的呢仔,还有可能出现在哪吒 APP 里。用户可以跟呢仔互动,解锁不同的身体光线、衣服、emoji 表情、隐藏台词等等。

呢仔能被企业如此“重用”,源自呢仔的人设代表了哪吒汽车的精气神。

劳斯莱斯有“吉祥之魂”、捷豹有“美洲虎”……大家虽然很熟悉哪吒,但那是神话故事里的人物,没有跟哪吒汽车发生关系。

将意咨询从新能源汽车的核心动力“电”出发,找到了它的外在表现形式“光”,用光的形状呈现新能源汽车的未来感、流动感。

用光代替为哪吒提供前进动力的风火轮,解决了古典与现代的冲突,发光的呢仔才得以成为“当代哪吒”,变成哪吒汽车跟用户交流的载体。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.3 品牌塑造 - 元剧本

「元剧本」是用来填充情节的“剧本大纲”,帮助品牌去创造流行。过去,营销人将它称之为“Big idea”。

理想状态下,「角色锚」是「元剧本」的支点。企业可以在它所划定的锚点下,从生产、产品、品牌、销售、用户这五个生意链条上的重要环节中,寻找品牌剧本的叙事视角。

通常情况下,赞意会通过三个关键「元剧本」来塑造品牌,夯实企业的「角色锚」。

- 社会剧本: 呈现企业的社会角色,探讨企业本身的存在对社会有哪些意义;
- 产品剧本: 将产品信息进行故事化编码,让产品本身具有话题性和传播力;
- 用户剧本: 让用户卷入品牌叙事中的活动或计划。



图：“内容链”理论——“元剧本”

我们将对认养一头牛创建的三个剧本进行逐一拆解。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.3.1 社会剧本

社会剧本的对象主要对象是社会大众,同时也要促成经销商、投资人、企业内部、媒体层的共识。

认养一头牛的「社会剧本」是创始人徐晓波的初心故事,也是发生在他身上的一段真实经历。

2008年,中国的乳制品行业曾出现过严重的信任危机。出于对食品安全的担忧,越来越多的中国家长选择从国外购买奶粉,喝上一杯“放心奶”,成为消费者的基本需求。

徐晓波也是这些家长中的一员。当时,他还是一名房地产商。和天下所有的父母一样,他也希望自己的孩子喝上放心奶。然而,2012年他却因为不了解海关政策,携带超量奶粉入境而被查扣问询了4个小时。

这件事对徐晓波触动很大,他明白,中国的房地产行业缺一个像他这样的地产商或许没什么,但中国的养牛业如果多一位农场主,或许会有所不同。2014年,徐晓波走遍全球100多个牧场后,决定斥资4.6亿元在北纬37度优质奶源带的河北衡水建立了一座现代化的牧场。

徐晓波和他的团队相信,一杯好奶必须要从源头把控,只有种好草、养好牛,才能产好奶。

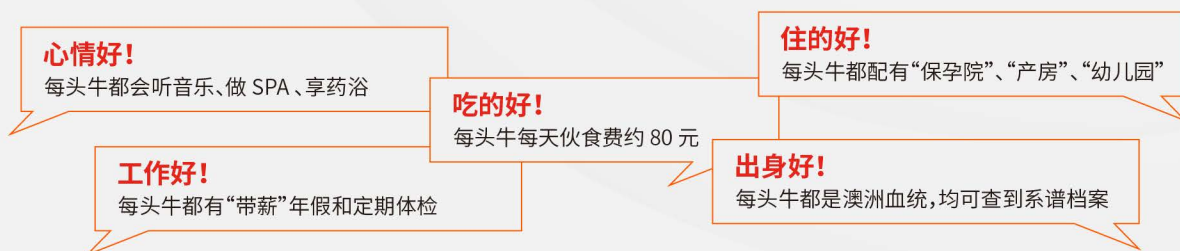
这个初心故事展示的是一个企业家的社会担当,很多认养一头牛的老用户,都是通过这个故事才认可了这个品牌。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.3.2 产品剧本

虽然认养一头牛为消费者提供的产品是好牛奶,但它的「角色锚」却是“养好牛”。因此产品剧本的切入点,是向消费者解释到底怎么才算养好了一头牛。

将意咨询把认养一头的养牛特色,归纳为五个“好好好好好级奶牛”——



“好好好好好级奶牛”的表达,是把原来枯燥的信息进行了故事化处理。听到这种表达,用户脑子里自然会浮现出细节满满的故事画面。



牛过得舒不舒服、牛的饮食、运动、脾气、表情、饲养员和牛的关系……这些细节可以挖掘出非常丰富的内容来。这些颗粒度很细的内容,会让你的品牌“活”起来,有血有肉,让消费者感受到品牌的态度和情绪。

而且,“好好好好好级奶牛”并不是凭空编纂的概念,所有的“好”都有事实以及理论支撑。比如说,做 SPA、听音乐、“带薪”年假,这些在奶牛专业的饲养里,对应的是“奶牛舒适度”课题,有很多养牛专家专门攻坚这些课题。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

“好好好好好级奶牛”代替蛋白含量、稀有牛种、高端的品类定位,成为认养一头牛的产品质量标识,形成了产品层的剧本。

2021年七夕,认养一头牛邀请罗永浩作为首席奶牛福利官,还拍摄了一则故事短片,“每天伙食费有80元,住得干净又宽敞,不仅有博士专家做健康顾问,还能享受60天的假期。”通过罗永浩与一头牛的亲笔书信引出品牌“专业养牛”的立意。

3.3.3 用户剧本

从用户的角度出发,同样可以把“买牛奶”这样冷冰冰的关系,变成和品牌一起养好牛这样一个充满温度感的故事。

在2022年五四青年节期间,赞意帮认养一头牛打造了“养牛新青年”的用户剧本。



认养一头牛以“招聘”的形式,联合猎聘向全国招募“养牛新青年”,面向全国开放“养牛人”岗位。认养一头牛在短短一小时的直播中,就收到了近千份简历,场观人数超过三万。

认养一头牛还用微博发起了#每天1万请你养牛#的话题,“日薪一万的养牛实习、缺勤照给”的待遇,堪称“职场爽文”。

赞意从行业角度,帮助企业为“养牛人”发声,将牧场经营转化为“养牛”故事,从而完成和用户的对话。

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

以“养牛新青年”的视角跟年轻人站在一起，让更多年轻人开始关注“养牛”这一事业。把企业真实的招聘需求，变成了一次营销事件。

用户剧本，就是帮用户在品牌叙事中找到位置，让用户成为主角，代替品牌发声。

案例：AMIRO 觅光

这三个剧本还可以相互结合，AMIRO 觅光的案例就是社会剧本、产品剧本、用户剧本的合集。

2015年，科技3C产品成为一大红海。工业设计出身的王念欧发现，大部分消费电子产品的从业者都是男性，习惯以技术和数据为导向设计产品，忽视了女性对设计、美学及情感上的独特需求。王念欧决定要做一家能够满足女性用户需求的科技公司。

于是王念欧创立了AMIRO 觅光，王念欧与后来加入的校友郦轲、原欧莱雅战略投资负责人 / 首席财务官金昶组成了三人创始团队，将赛道锁定为科技护肤的美容仪器。

女性消费市场是营销极其内卷的，要求新求异拼声量。而AMIRO 觅光的三位男性创始人明白，探索科技又是极其严谨甚至苛责的过程。这两者之间的冲突，让AMIRO 觅光有了刻在基因里的真诚。一家做“光”的公司，为自己取名为“觅光”，这份强调寻觅的谦卑背后，是颗永远在路上的科学探索心。

因此在AMIRO 觅光的直播间，我们能听到一些不那么卖货的话术——

比如告诉消费者如今的科技并不能做到让一条皱纹100%去除，只能尽可能地淡化；

比如妊娠纹等较为深层的皱纹，是美容仪无法去除的。

这份真诚，胜过所有华丽词藻，让AMIRO 觅光更被消费者青睐。

赞意以真诚为切入角度，把AMIRO 觅光的社会剧本、产品剧本、用户剧本整合在了一起。

首先，从用户角度出发，直面消费者对美容仪是智商税、没效果、买了只能在家里积灰的种种顾虑。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

然后,从社会剧本出发,为美容仪这个品类摘掉智商税的帽子,用科技的力量改变护肤方式,让护肤变得轻松高效。

最后,落到产品剧本。AMIRO 觅光团队在医用科技家用化的科研方向下,联合上海交通大学生物医学工程学院研发出 19 极点靶向射频技术,同时推出可搭配面膜盖章使用的觅光胶原炮,从使用效果,便捷程度等方面针对性解决消费者痛点。



这三者共同组成了 AMIRO 觅光的元剧本——“用科学的真诚,冲破行业质疑,陪伴消费者觅光”。AMIRO 觅光携手高圆圆和易立竞,以反广告的形式推出了新的品牌宣传片,直面了消费者对于美容仪器的种种顾虑,克制地表达了自己的产品解决思路,以“真诚是一种底气”作为回应。这既有觅光向美的浪漫,又有科技护肤的严谨,造就了只属于 AMIRO 觅光的故事。

内容即增长：从“术”到“道”，用生意型内容打通企业五大经营环节

3.4 渠道销售 - 情节树

「情节树」是以「元剧本」为依托，衍生出来的动销型内容情节。这些情节可以适配于不同销售渠道，与媒介的关系更密切，千人千面地激发消费需求。营销人习惯把它称为“内容种草”。

在前文，我们曾提出过一个观点：销售即内容。我们认为，未来所有的销售货架，都是内容货架。

不仅是抖音、小红书这样的内容电商平台以及天猫、拼多多这样的平台电商平台，就连 711、山姆等线下商超，要想拉动销售，也需要大量的内容输出。

我们观察到，现在很多企业的销售部门，都有自己的专职内容策划人员。过去，这些策划人员是隶属于市场部门的，这是因为当下的销售渠道比过往变多了。

过去，电商渠道就是天猫京东两大平台电商，现在还要考虑在抖音、小红书、微信小程序等等新渠道的布局。这些渠道是基于兴趣、以内容驱动的媒体、销售合一的平台。

销售渠道呈现碎片化趋势。每个渠道都有自己的营销节点，需要独立的策划方案。平台用户也有独特的内容消费习惯。带来的一个直接结果是，内容需求正在成倍增长。

在前文，我们提到过品牌人正在面临一个内容难题：企业的顶层内容和底层内容是断裂的。可能一个国际品牌在 TVC 里，像个高不可攀的顶级偶像，但在信息流里，却像上门推销的业务员。

品牌如果想实现长期价值，它所生产的内容必须能上通云霄，下达泥淖，还能保持一致性。

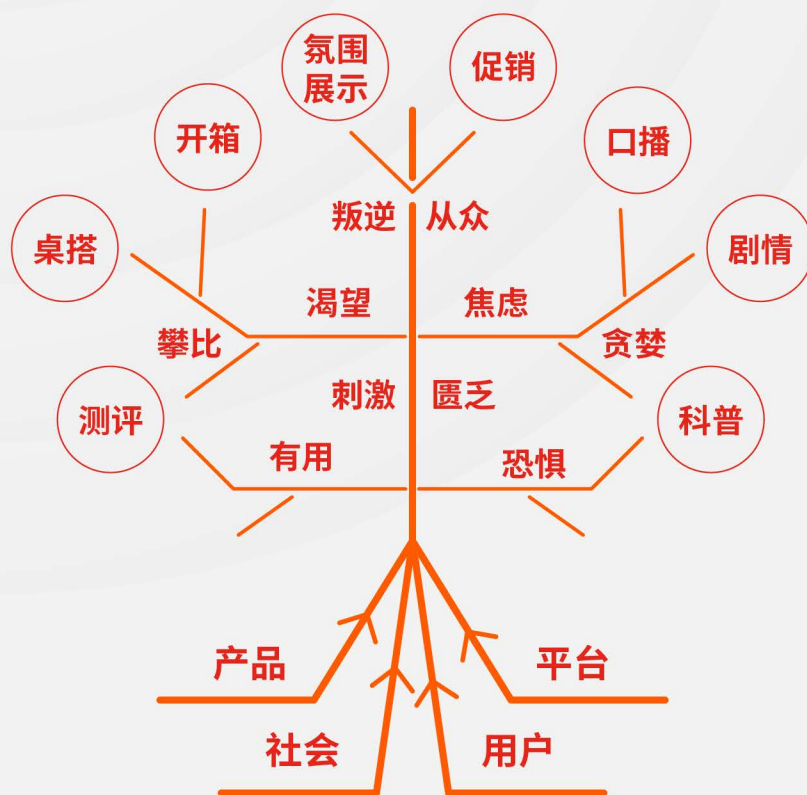
为了解决这个问题，赞意总结出一个方法，叫「情节树」。围绕品牌元剧本，衍生出更落地的“品牌情节”。这些情节既符合品牌战略，保持品牌的一致性。又能做到千人千面，适配不同销售渠道的流量密码。

与 TVC 相比，这些充斥在抖音、小红书中的种草型、销售型内容，颗粒度更细，与渠道的关系也更密切。

「情节树」由四根树干、十条树枝和数千片树叶构成。树干是产品、社会、用户三大元剧本，再加上“平台规则”。树枝是四根树干与流量密码匹配衍生出的情节走向。树叶是树枝衍生出来的、具体的情节创意点。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.4.1 情节树的四根树干和十条树枝



图：“内容链”理论——“情节树”

情节树的四根树干：

- 产品：人群、卖点、场景、体验、背书；
- 社会：主要矛盾、当下情绪、流行走势；
- 用户：人性欲望、人群分层、说服技巧；
- 平台：流量分配机制、品类格局和态势、阶段扶持政策、内容表现形式、运营方式和技巧。

情节树的树枝之流量密码：

恐惧,贪婪,有用,从众,攀比,匮乏,渴望,刺激,焦虑,叛逆等。

情节树的树叶之“内容表现形式”：

剧情,口播,开箱,桌搭,科普,测评,氛围展示等。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

案例： 亲爱的男友

作为一个成立仅3年的新锐消费品牌,亲爱的男友的各个爆款单品在抖音生态中都实现了超高的销售额和复购率,同时成功建设起品牌心智。对于营销资源有限的企业而言,把控内容的品与销天平非常重要。

亲爱的男友在抖音上没有迷失。原因在于销售型内容下有品牌元剧本作为依托。

产品剧本方面,亲爱的男友的产品能够帮助男性消费者轻松又方便地提升自身魅力,比如保持口腔清洁的口喷产品。

用户剧本方面,亲爱的男友主要围绕男性消费者在与异性交往中怎样才能更具魅力而展开。

社会剧本方面,直男审美备受诟病,中国年轻男性消费者希望能够通过提升魅力来让自己在社交生活中更具信心。

对于亲爱的男友而言,任何一个新产品的推广内容都要遵循元剧本去发展情节树内容。以亲爱的男友在抖音主推品——口喷为例,团队没有使用传统的叫卖式内容,而是找到抖音的内容流量密码,依托元剧本发展至少4套情节树内容,借助抖音千川CTR+CVR算法,实现长线销售增长和整体ROI的目标。



情侣场景化剧情演绎 博主：团子啊



精致桌面美学产品展示 博主：杨葱不浪漫

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节



美女口播 博主: 佳雪



KOL 背书

在赞意看来,对于销售型内容,关键体现在对内容的“微雕”上。在生产情节树内容时,市场部、品牌部需要重点关注,如何通过优化内容及运营细节,抓住消费者的兴趣,更好地服务于生意目标。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.5 用户资产 - 角色链

「内容链」方法论,始于「角色锚」,终于「角色链」。所谓「角色链」,就是通过赋予用户特定的角色,从而把用户卷入品牌的叙事里,让用户帮助品牌实现增长。

「角色链」能够帮助企业不断从公域把和自己生意相关的人或组织,链接到品牌故事里,沉淀到私域里去。不断壮大故事里的角色配置,让更多的人帮你推进这个故事。

今天企业做私域最大的问题,不在于对底层逻辑的认知,而在于顶层设计的搭建。所谓的顶层设计,就是想清楚一个问题:用户加入私域,除了薅羊毛之外,能获得的意义和价值到底是什么?

在赞意的用户运营专家看来,私域这个词本身带有原罪。私域是针对公域这个概念出现的,本质上指的是“可以免费复用的私人流量池”。因此,私域本身就是流量思维导向的。

如今,很多品牌更愿意用“品牌社区”代替“私域”来表达品牌的用户经营理念。

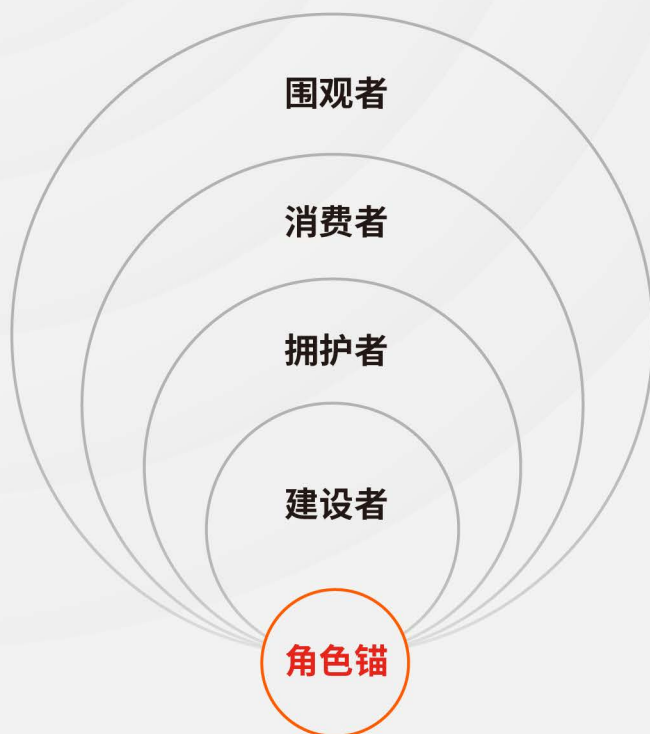
这些品牌认为,私域正从卖货渠道向品牌社区转型。以前,品牌非常重视拉新、转化、复购,现在这些都只是私域运营的基本操作。品牌更希望从用户池中挖掘到新的价值,比如新品测试、商机发现、KOC 孵化、内容贡献等。

私域 PK 品牌社区,顶层设计的不同,会带来运营思维的南辕北辙。

如果把用户资产看成私域,本质上企业是想把用户当成流量榨干他们的价值。但如果把用户当作品牌社区的重要组成部分,本质上企业是想同用户一起生活、一同进步。所以,围绕如何帮助用户获得进步,这就是「角色链」的价值。

通过用户身份的设计,让用户在参与品牌活动中不断进步,从而让双方各自实现彼此的价值,达成品牌和用户的共赢。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节



图：“内容链”理论——“角色链”

「角色链」的核心方法是绘制角色设定图谱,从内圈到外圈共有以下四种角色:

- 建设者: 人生和事业已和品牌社区绑定,通过建设社区,实现自我价值;
- 拥护者: 积极参与社区活动、认同社区理想的人;
- 消费者: 为产品或服务付费的人;
- 围观者: 仅仅关注的人。

案例：高通骁龙

在科技领域,高通旗下的骁龙系列芯片几乎与我们每个人的生活工作密不可分。从智能手机到智能穿戴再到汽车等,大大小小的电子产品都会用到骁龙芯片。

但芯片作为 2B 端的产品,技术认知壁垒非常高,按照传统 B2B 营销的做法,贴近大众非常困难。依托角色链理论,赞意团队帮助客户搭建了骁龙会用户社区,不到两年圈粉了过百万用户。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

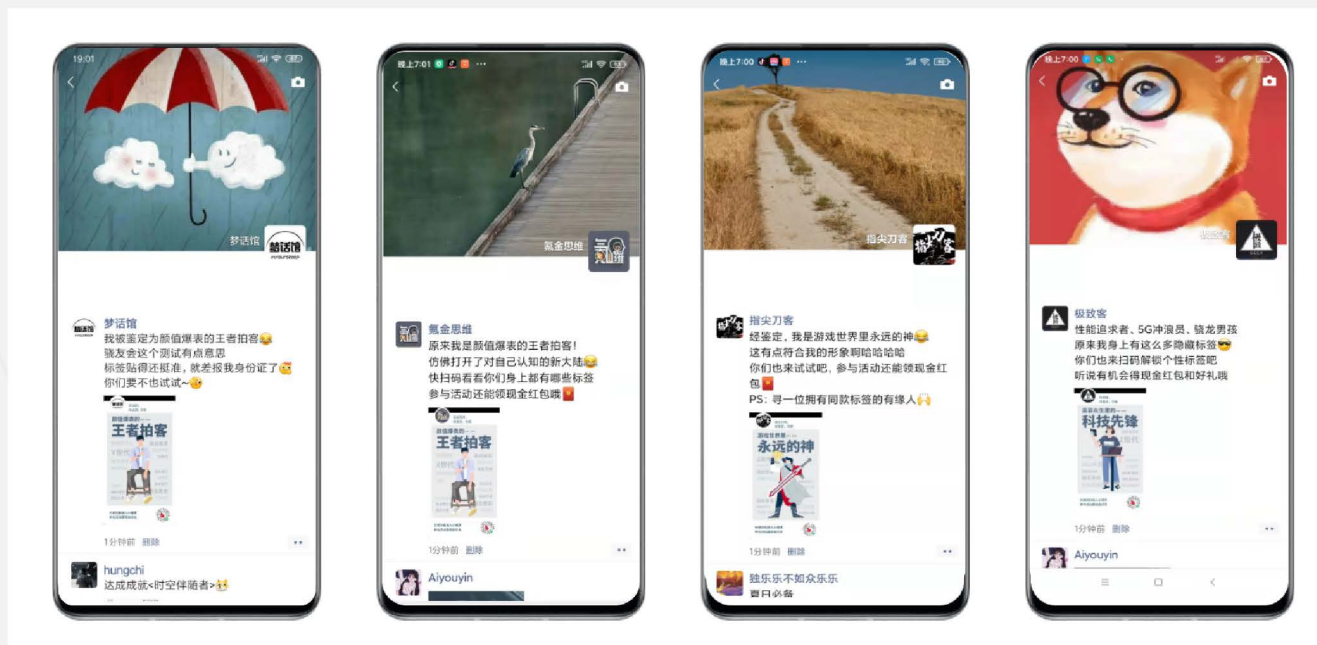
3.5.1 让无关者变成围观者

项目团队发现:“技术宅”们会主动关注芯片参数细节。但对于想要与粉丝们紧密沟通的高通骁龙而言,这样的用户覆盖量是窄化的。如果想扩大用户量级,做到真正的破圈,就得让那些喜欢电竞、智能家居、智能穿戴的芯片的兴趣人群,都来关注骁龙芯片。

所以,作为骁龙全球 Insiders Community 计划的一部分,项目团队和客户一起搭建了用户社区—骁龙友会。

在这里,你可以看到骁龙发布的 AI 白皮书、最新的产品资讯……这样做的目的,就是为了吸引那些对科技感兴趣的人们,主动来到社区,成为品牌的围观者。

为了让更多人关注并来到骁龙友会社区,项目团队设计了“个性标签鉴定中心”、“闯关答题”等一系列裂变互动。通过裂变活动,让用户招揽更多志同道合的朋友进入社区。



内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.5.2 从围观者变成体验者

项目团队设计了骁友月度星光大赏活动,用户来社区打卡签到得积分,可以兑换福利,奖品里就有骁龙定制产品。这个活动设计虽然简单,但却可以让用户从一个围观者变成品牌的体验者。

在打卡福利基础上,项目团队策划了“骁友会先享体验计划”。加入骁友会社区的用户,可以免费申领使用骁龙芯片的新品,有智能手机,智能手表,蓝牙耳机等等。



体验可以消解人们的顾虑,激发人们的消费欲。一个犹豫要不要买的人,可能因为体验过产品而快速下单。而一个本来不想买的人,也可能因为体验而产生了购买欲。

“骁友会先享体验计划”相当于在社区里搭建了一个入口,可以更高效地让用户体验到产品,从而购买产品。

内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.5.3 从体验者变成拥护者

项目团队策划了很多互动活动,加深用户链接。

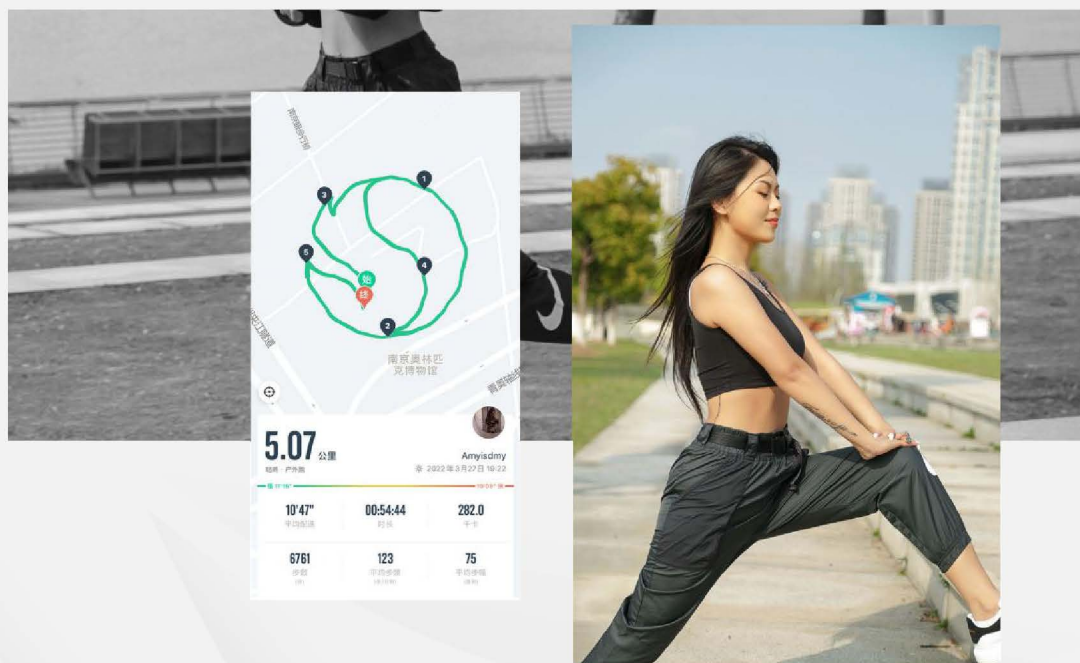
最初,项目团队策划了一个叫“春日跑”的线下活动,令人惊喜的是:第一期就集结了数万名用户。

项目团队还策划了骁龙电竞先锋全民挑战赛、骁龙花式足球、骁龙峰会和骁龙友会周年派对项目,覆盖了电竞、运动、智能等不同的用户兴趣圈层。通过仪式化的线下活动,吸引粉丝们自发聚集。

骁龙明明做的是数字化社区,为什么要拉着用户线上线下一起玩?

因为一个消费者进化成为品牌的拥护者,需要的是深度链接。有了线下的行动参与,用户才能跟品牌产生最真实的情感联系,才会产生真正的社区融入感。

当一个消费者真正触摸到了品牌的人和事,他才有可能从一个普通的消费者,进化成品牌的拥护者。消费者仅仅会买你的产品,而拥护者不仅会买产品,还会在关键时刻为品牌发声。



内容即增长:从“术”到“道”,用生意型内容打通企业五大经营环节

3.5.4 从拥护者变为建设者

骁龙社区里有一名特别知名的用户叫余海波,骁龙友们都喊他余老师,他最大的爱好就是摄影,经常用手机分享自己的摄影作品。

余海波最早就是用搭载了骁龙芯片的手机进行拍摄,很快在社区找到一群志同道合的朋友,经常交流拍摄心得,作品也得到了很多品牌的认可。今天,他已经成为了一名拥有 30 万粉丝的摄影大 V,把爱好变成了事业。可以说,他借助骁龙社区这块沃土,再次实现了自我价值。



在骁龙友会里,还有很多像余海波这样的品牌拥护者。骁龙每年从他们中间邀请部分骁龙友参加定制活动,体验骁龙芯片新品,并生成体验报告。

两周年派对上,骁龙友会把核心骁龙友们邀请到了现场。他们不仅跟大家分享了对于新品的体验,产出品牌活动 Vlog,还会对骁龙友会未来的发展,提出意见和建议。

骁龙还专门为骁龙友们开设一个故事投稿板块,骁龙友将自己与骁龙的故事投递过来,一旦内容入选,就会被制作成影片分享在骁龙友会社区。

当一个用户真正成为品牌的建设者,他们跟品牌不再是买方和卖方,而是相互成就,共同成长。

CONCLUSION & APPENDIX

卷尾语&附录

APPENDIX
CONCLUSION

CONCLUSION

卷尾语

用内容,释放商业想象力

——梁将军 赞意首席策略官、将意咨询创始人

如果你问我：下一个十年,什么会决定一家企业的增长力?我会回答你：是内容。

为什么不是数字化?不是大数据?因为我始终相信一点：数字化和大数据最终会成为“基础设施”，是每个企业无需做特别投入，就会拥有的东西。

打个比方，十年前你如果想成为一名摄影师，你要买很贵的单反相机，学习复杂的摄影技巧。现在呢?你只需要拿起手机，调到自动模式，就可以秒杀十年前 50% 以上的摄影发烧友。

技术只会越来越傻瓜，不会越来越复杂。只有内容这种有点玄的东西，反而需要我们格外动脑筋。

当我思考未来 10 年里，内容在营销领域会扮演什么角色时，我越来越清晰地得到一个结论：只有把内容摆在一个战略的高度，我们才能赢得未来的竞争。

就像我们在“内容链”里讲的那样，内容即战略，内容即产品，内容即销售，内容即组织。

随着 AIGC 时代的逼近，企业生产内容的效率在上升，但企业的内容思维依然停滞不前。

比如，一个床垫品牌定义自己是“睡眠专家”，他们及其咨询公司能想到的 slogan 就是“深度睡眠床品领导者”，而如果我来写这个 slogan，会是“继续吃安眠药，还是买一张好床？”

再比如，很多零售企业用企微管理全国店员时，会给店员一套标准的 sop 话术。让门店里表达能力参差不齐的店员，向消费者正确地传达产品卖点，保证线上服务的质量。

但这些话术把千万个店员，变成了千万个冰冷的机器人。品牌有了标准，却失了温度。

对于企业,要学会用内容思维去做品牌;对于我们这样的咨询公司,要学会用内容思维重塑品牌方法论。

在我看来,“内容链”是方法论,也是价值观。

“内容链”认为,品牌已经没法通过饱和攻击,让消费者被动地认知一个品牌。品牌只能靠不断制造链接的可能,让消费者主动依附。

所以,品牌不是要劈开消费者的大脑,而是要潜入消费者的心智。

“内容链”认为,只有定位的企业很难做大,因为定位是在消费者心智之内找空白,而未来的企业必须活在消费者的想象之外。

企业要在定位之外,找到自己的社会角色,靠社会角色来扩充品类、构建生态,不该被品类局限住。

一个新理论从推出到成熟,需要时间的发酵。好在已经有一些客户,认可我们的价值观,并愿意践行我们的方法论。

我们相信:未来,一切公司都是内容公司。让企业丧失竞争力的原因,不是不懂生意,而是不懂内容。

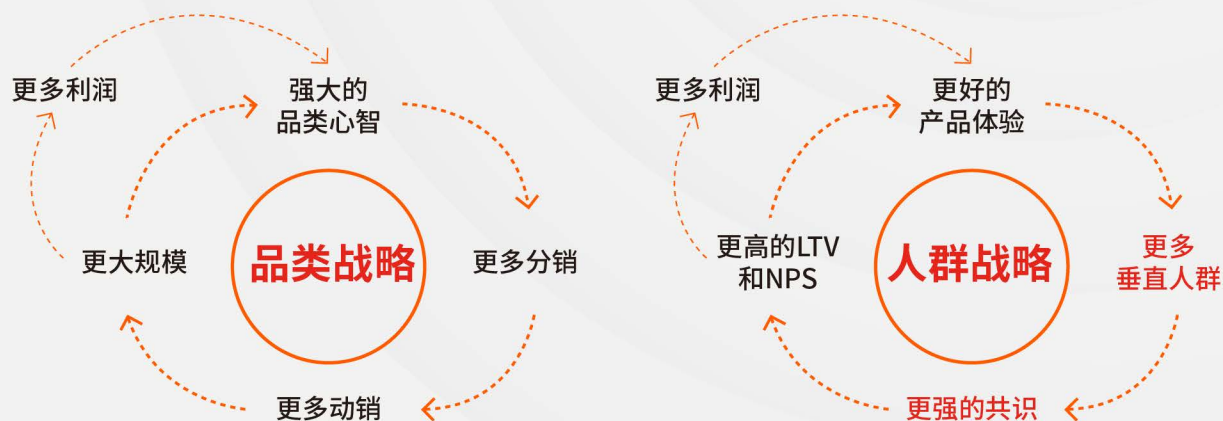


梁将军 微信



梁将军 公众号

附录一：人群战略模型



附录二：亲爱男友「内容链」示例

1 角色锚

「亲爱男友」中国男士找到“魅力人设”的工具，中国男士生活理容好朋友

2 叙事体

以我国男生向往的职业文化符号作为叙事体打造“飞行员香水”等畅销产品

3 元剧本

直男审美备受诟病，中国男性提高自身魅力会让自己更具信心(社会剧本)特别是在与异性交往中如何更具魅力(用户剧本)

亲爱男友的产品轻松又方便地帮助男性消费者提高自身魅力(产品剧本)

4 情节树

求偶
当男性使用亲爱男友产品将在自己在心仪的女性面前更有表现力,获得芳心

求职
使用亲爱男友产品让自己更得体在职场轻松获得offer、升职加薪、PK老板

求社会认同
男性使用亲爱男友产品使得其在同学聚会、社交场合更有面子,获得社会身份认同

5 角色链

亲爱女友

亲爱好友

亲爱榜样

内容链示意
亲爱男友

版权声明

本白皮书由赞意、将意咨询、刀法研究所撰写和制作。白皮书内容仅供研究之用。如未得到书面许可,内容不得采取任何形式进行复制。

尽管赞意、将意咨询、刀法研究所对本白皮书中所依据的信息和资料保持高度谨慎,但依然无法对其准确性和完整性做出绝对保证,请勿绝对化地加以利用。

出品方

赞意 将意咨询 刀法研究所

创作团队

赞意 CEO 乌东面

将意咨询 CEO 梁将军

赞意合伙人团队 王凯,曾波,soyar shen,万星,王大树,樱桃等

刀法Digipont 创始人兼CEO 刀姐doris

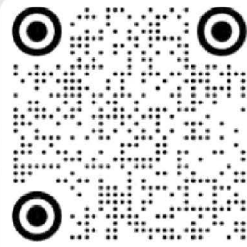
刀法研究所 分析师 扰扰

刀法研究所 设计师 陈一杰

联系我们



乌东面 微信



乌东面 小红书



刀法商务合作 微信



「刀法研究所」公众号