

数字经济时代的内容创业:概念初探与特性分析

云乐鑫,姚晓琳,范雅楠

(青岛理工大学 商学院,山东 青岛 266525)

摘要:数字经济时代的内容创业代表了商业模式的创新,但学术界对其概念研究尚处于起步阶段。内容创业,广义上是指优质产品内容的创业及商业模式的创新,狭义上是指通过平台将文字、声音、图片、视频、直播等进行传播的商业行为。内容创业在自媒体、传统媒体与智能媒体、娱乐、图书出版等领域获得了较大发展。内容创业与内容创新、内容营销、社群经济、学术创业、平台战略、数字创业等相关领域既有联系又有区别。内容创业在创业机会、创业团队、创业资源、创业情境、创业过程等方面,都具有十分明显的独特性。

关键词:内容创业;数字经济;商业模式

中图分类号:F272.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-8039(2021)05-0092-05

“内容创业”(content entrepreneurship)即创业者以生产优质产品内容为手段来创造价值,并通过各平台传播而形成的一种新型商业模式。“content entrepreneurship”一词这几年来一直都是热点话题,在2017年更是频繁出现。国外内容创作者进行内容创业:一是通过原创网站输出原创内容,通过广告、电商、粉丝支持形式进行内容变现;二是内容创作者通过各大视频网站先以精准垂直的内容定位目标受众,制作有辨识度的内容进行内容变现。国内外都十分关注内容创业,但在学术研究领域尚属新概念,学界对其尚缺乏深入的研究,这使得这一领域的研究相对零散,且现有的研究大多是具体的案例研究,还没有构建系统的理论架构,且理论滞后于实践,很难对实践产生指导意义。因此,在数字经济时代内容创业快速迭代的背景下,厘清数字经济时代的内容创业概念及其特性非常有必要。

一、内容创业概念及产业发展

内容创业是近几年在互联网发展的基础上衍生出来的一个新名词。目前针对内容创业的定义没有较多的分歧,得到了学者们的一致认可,其概念可总结为:广义方面,是指优质产品内容的创

业,是一种商业模式的创新;狭义方面,内容创业是指通过平台将文字、声音、图片、视频等内容进行传播的商业行为。公开数据显示,目前注册的微信公众号数量上千万,但粉丝达到十万以上的只有千分之三^[1]。内容创业者想要生存下去,离不开内容创业的盈利模式,同时要构建自己的商业模式。屏幕产业的力量和盈利能力一直都在于发行。广告模式被认为是大众媒体时代进行品牌传播最经典的模式,这也是内容创业的首选模式。随着互联网技术的提高,广告模式在传统媒体、图书、学术创业等各个方面也开始普及,基于用户付费、会员付费的模式和内容电商的出现成为了一种不可避免的趋势。内容变现形式多样,增加了内容创业者和投资者的信心,创作出更多的优质内容。

下面将从这几个领域进一步详细阐述目前内容创业的现状。

(一)自媒体

美国新闻学会媒体中心认为,自媒体是普通大众经由数字科技强化并与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的传播途径^[2]。目前国内对于自媒体的定义,大多直接采用或者重

收稿日期:2021-08-30

基金项目:国家自然科学基金青年基金项目“创业企业商业模式内容创新的关键维度及两条实现路径研究”(71602097);国家自然科学基金青年基金项目“国际创业企业知识搜寻二元策略影响机制研究:基于双重网络嵌入及其对机会识别的影响的视角”(71702086)

作者简介:云乐鑫(1985—),男,山东高唐人,管理学博士,青岛理工大学商学院教授;姚晓琳(1997—),女,山东龙口人,青岛理工大学商学院硕士研究生;范雅楠(1987—),女,河北新乐人,管理学博士,青岛理工大学商学院讲师。

新编排权威性相对较高的言语,没有寻找出准确的来源出处,不够严谨也容易出错。国内自媒体平台从2003年在互联网简单的知识情感分享,到2009年微博的兴起,最后在2011年微信平台被热捧,“内容创业”“共享经济”等词汇开始逐渐出现在大众视野中。内容创业起源于自媒体,并为自媒体提供了快速变现的机会。随着时代的发展,自媒体传递信息的途径在不断多样化,从10年前最初传统的信息量少的图文形式传递信息到不断朝着视频信息可视化、多元化的方向切换。未来的自媒体内容创业将朝着专业化、深度化方向发展:内容端引领社会核心价值观;矩阵端择优入住平台,自身有明确的市场细分、市场定位;渠道端进行多元变现,进行自媒体的转型升级。

(二)传统媒体与智能媒体

网络媒体,可以突破时空的局限,随时随地获得信息。为了适应时代的发展,改革创新必不可少,充分挖掘出有深度、厚度、高度的新闻,才能真正在眼球经济泛滥的情况下寻到自己的阅读市场,开辟小众聚焦的新天地。最前沿的人工智能极大地改变了人们的生活方式,创业者开始将智能媒体引入到内容创业中。通过机器,用智能算法完成学术期刊编辑的工作以及进行大数据分析,持续地保持学术性、能见度、引领力、创造活力,简化生成和分发,更加精准化、个性化、场景化。就内容创作者收入的整体情况来看,“二八定律”依然明显^[3]。但以目前的技术水平,智能媒体还存在很多的局限性。由于只发展到CM级别,无法筛选出更高质量内容。人工智能的发展是把双刃剑,技术的发展是为了提高生活质量,而不是弱化我们的思维,使我们更加平庸化。虽然现在智能媒体发展不完善,但是智媒时代不仅是在学术期刊方面的应用,未来将会渗入到我们生活的方方面面。

(三)娱乐

目前投资方、创作者以及平台方都认为短视频将是内容创业未来的大趋势之一,短视频内容潜力巨大。我国娱乐方面,优质的内容相对较少。以喜剧脱口秀《吐槽大会》为例,幽默加搞笑是它的核心。但这也仅是在美国的《Roast》节目上进行改造,没有实质性的创新。与其相左的掌控传媒凭借高质量的技术团队优势,针对直播领域,打造数字化融媒体演播中心,推出直播+融媒体内容生产平台,真正全面打通了VR技术与无人机

视频平台。通过直播平台传播非物质文化遗产和传统文化也成为了热潮。古风形象的李子柒最为人熟知,李子柒通过娴熟的、超强的动手能力,给大众呈现出最传统、细致、朴素的美食制作流程。她的视频不仅向国内群体传递美感、科普知识,同时也走向国际,促进了我国优秀传统文化的传播。

在转型期,具有创业精神和创新精神的创造者处于越来越强大的地位,成为变革的推动力量。以YouTube为例,在YouTube中有众多的创作者和原创内容,其靠着高辨识度的内容和精准定位目标受众一直引领着市场。但Steinar Ellingsen指出这些内容创作者未来应该考虑如何从“业余网络视频时代向专业时代”的过渡中生存下来^[4]。目前娱乐行业的内容鱼龙混杂,如何筛选出高质量的内容,能够真正缓解年轻人的焦虑、填补空虚,成为亟待解决的问题。

(四)图书出版

出版业是生产和传播信息、知识、思想的行业,内容创新是其本质所在,内容要经得起读者的检验。可以从选题等方面,整体提高出版内容创新的生产机制。为了迎合时代的潮流和用户的阅读习惯,纯粹的传统的出版已不复存在,取而代之的是数字出版和众筹出版。而今天的数字出版在社会化媒体下围绕用户进行社群经营,社交与阅读相结合,改变过去以内容为核心的关系架构,将关系网络嵌入阅读过程,增强了粉丝的归属感。相较数字出版,众筹出版更新颖,能够提前回收资金,降低风险。众筹出版通过平台拉近了作者与读者的距离,利用社交平台进行宣传,创造了新的营销模式。但是众筹出版有一定的不稳定性,现在用户很难主动去进行众筹,也很难进行推广和获得盈利。因此,内容创业的商业模式应延展应用到图书出版行业,开辟出图书出版的新的商业模式。

(五)高校

虽然高校改革很久之前就已经着手实施,但是我国大学科研成果的转化水平仍较为低下,大部分大学均未建立完善的技术转化体系,高校的科技成果转化工作显得盲目、分散。高校应提供大数据等技术支持,并加强与直播平台的合作,通过高质量、高附加值的内容吸引用户,培养学生的内容生产及营销能力,来应对实践经验少、内容变现难等现实困难。目前大部分学术创业是基于大学层面开展,和企业的对接极少。通过与企业建立良好的关系,实现资源共享,能够使高校为企业

提供研究成果和高质量的人才,而企业则为高校提供更多的创业实践机会。通过对已有文献的整理,发现不少学者对学术创业是有争议的,包括对学术创业效果的争议和学术创业合法性的质疑,目前在观念上还没有达成统一。

二、内容创业与相关领域的联系与区别

(一)内容创业与内容创新

在“内容为王”的时代,内容创新强调媒介传播者通过创造性地内容生产满足使用者未被满足(甚至未曾意识到)的需求,建立或强化与使用者之间的联系,而这种创造性的内容更多的是指个性化精品化的内容,这种内容又因其在不同领域中而展露出不同的特质。但是现阶段的内容创业的内容生产则专注于“流量为王”,在一定程度上忽略了内容事实与质量。现今,内容创新已经成为内容创业的重要手段,尽管如此,内容创业与内容创新也存在着诸多差异。首先,两者关注的重点并不相同。创业以机会为导向,创新则以提出有别于常规思路的见解为导向。内容创业的本质是内容,而内容创新则是内容创业的灵魂。大多数学者都认为,在如今“内容为王”的时代,深度优质内容必不可少。因此,虽然优秀的内容创新对于成功的内容创业有着重大的作用,但是归根结底,内容创业之所以在意内容创新,也只是为了服务“流量为王”这一最终目的。此外,内容创新更加强调的是优质内容的生产与发布,而内容创业则更加强调利用内容来获取资本化利益,并因此出现了专注内容变现、丧失底线、缺乏监督等问题。其次,内容创业虽然会借力内容创新,但是其目的却不仅仅在于提升产品的吸引力,更多的是为了考虑传播、变现等。内容创业不仅仅要抓住消费者的眼球,而且要以内容来拉动流量,以流量来使内容价值变现。

(二)内容创业与内容营销

内容营销是伴随新媒体的发展而得到众多关注的,根据 Smart Insights 最新的报告数据显示,内容营销已经被欧洲的营销人员认为是 2016 年最具商业影响力的营销活动。虽然内容营销与内容创业在某些方面有着相同或者相似点,如两者都坚持“内容为王”的理念,两者的内容创作主体都是企业或者品牌本身。但是两者依然有着本质上的差异与不同。内容营销是以顾客为导向,通过多种形式传播有价值的内容,逐渐让消费者

品牌产生忠诚度的一种双向互动营销模式。内容营销是一种营销活动、一种营销战略,而内容创业则是一种商业行为,是商业模式的创新。内容营销的关注点更多的是在重视与消费者的对话和互动以及品牌价值的塑造等战略层面的问题。需要特别指出的是:内容营销和内容创业都依靠优质和有针对性的内容来吸引人们的眼球。

(三)内容创业与社群经济

内容创业是一种商业行为,而社群经济是内容创业的一种新商业模式,二者都是在移动互联网的推动下获得发展的。内容创业是在人工智能阶段爆发的新名词,而“品牌社群”早在 21 世纪初就有人提出,Muniz 等人指出品牌社群强调的是以品牌为中心的消费者之间的关系。它们之间虽然有一些相似点,但其侧重点不同。

社群经济为内容创业提供了一个关系纽带,依靠社群经济的集体力量可以为内容创业带来目标市场的流量化。在全球大环境中,这些社群是围绕着一个一个小众主题而形成的,这种积极的双向交流促进了社群的进一步发展。而内容创业是利用互联网平台创作优质的内容吸引用户,利用内容本身进行营销。内容创业不可忽视高质量的内容创作,但是社群经济是以“人”为核心,以相同的兴趣和价值观为纽带,通过跨界整合和价值匹配,形成一个满足社群用户的多样化需求群体。内容创业充分利用了群经济的运营模式,以实现内容创业者自身的价值,提高用户的体验感和活跃度,增强流量变现能力。

(四)内容创业与学术创业

学术创业与内容创业的差别较大。学术创业是以高校学术能力建设与学术资本积累为基础,根据市场需求将学术资本如新技术、新知识转化为实际产品或者服务,实现科技成果转化的创新创业活动,这与内容创业的关注点不同,内容创业主要是将内容变成产品。内容创业主要是受到各大平台资本的支持得以生存,而学术创业的开展受到多方面因素的制约,包括政府的支持等各种因素。

内容创业和学术创业最终的目的也不相同。内容创业最终是盈利,而学术创业兼具学术和创业这两个不同特性,不仅注重商业化结果,还要突出学术个体和组织的主体作用。

(五)内容创业与平台战略

双边市场中连接不同用户群的产品和服务称之为“平台”。Stabell 和 Fjeldstad 认为,平台能够

创造价值,因为平台具有极大的经济重要性,是具有范式特征的价值创造资产。平台经济进一步强调和鼓励了这一点,在平台经济中,平台主要充当内容创造和人群互动的协调者^[5]。平台战略的关键是平台产品将企业能力和市场的需求进行整合。此外,相对于传统制造业企业,互联网企业更加容易采用平台型模式。目前比较领先的国内数字分享平台有抖音、快手等,它们迎合了数百万内容创作者及其观众的需求,供内容创作者使用。内容创业作为依托互联网的发展而兴起的产业现象,是典型的平台型市场行为,因此采取平台战略能够有效地提升其创新绩效。但是平台战略并不只是简单的技术和产品创新平台这一狭小的内涵,它既是企业的成长战略,也是一种商业模式。在内容创业的浪潮中,拥有一个成功的平台是获得竞争优势的主要手段。

除此之外,内容创业与平台战略虽然都在强调用户端的价值,但内容创业更多的是将用户端的需求作为努力方向,而平台战略则是将用户端视为平台创新的重要贡献者,认为用户是未来的价值链第一推动力。

(六) 内容创业与数字创业

目前我们正处于互联网时代向大数据时代过渡的阶段。随着5G技术的问世和应用,利用数字技术创业的优势不断显现,传统的创业模式已无法完全适应当前的创业形势。2016年数字创业最早被Nambisan概括为信息技术加速数字企业发展的创业过程,后来被进一步明确为利用新的数字组件、数字平台和数字基础设施来追踪创业机会的过程。数字创业不仅可以减少成本投入,而且可以降低传统意义上的创业的门槛,带动创业热潮的普惠式扩展,扩大对创业主体的包容性。

数字创业中体现着内容创业。在数字时代,数字创业推动内容创业向前发展。近几年,内容创业实现了爆发式的增长,在内容创业不断兴起和壮大的前提下,数字创业也蓬勃兴起。数字创业是在互联网情境下利用大数据、云计算等技术,进行创业行动、产生创业绩效以及跨区域文化交流的创业模式框架。内容创业和数字创业都是为了满足用户的最终需求。数字创业在保证内容优质的前提下,依靠各大平台对目标用户进行有针对性的传递和推广内容,通过变现创造价值的新型创业模式。相对于内容创业,数字创业更加个性化、复杂化。

三、内容创业的独特性

内容创业作为移动互联网时代兴起的一种新型商业行为,其在数字经济时代与传统语境下的传统创业行为相比,有着其极为明显的独特性。这种独特性表现在以下五个方面。

(一) 创业机会

随着移动互联网的发展以及生活方式和消费习惯的升级,人们有更多的闲暇时间在网络上进行自由分享信息和情感等活动,参与的门槛低,用户的创作、评论都可以成为内容,参与感强,内容和消费习惯也发生了很大的变化。内容创业者享受着内容付费、内容电商等带来的巨大红利,新媒体借助互联网将传统媒体改头换面而获得了高额利润。国家近几年增加了对版权的监督力度,营造出良好的内容创业的环境。在诸多因素的共同作用下,内容创业的时代随之到来。

(二) 创业团队

内容生产主要有两种模式:PGC(Professional Generated Content),企业或者专业机构进行内容生产;UGC(User Generated Content),用户生产内容,主要是用户在论坛上发帖,然后刺激其他用户活跃以实现内容的更新。UGC不仅要关注互联网的运营维护,还要及时关注社区动态等,内容创业的团队优势明显大于单干个体。

内容创业不同于其他的创业,某些具备优秀特质的创业者借助领先的技术等特长单干后再逐渐扩大规模,内容创业初期虽大多也是以个人为主,但随着大量内容创业者的涌入导致市场饱和,内容创业团体化成为了新的潮流。这场“眼球争夺战”不仅需要头部内容,营销推广、与电商平台的衔接、建立经营与粉丝用户之间的关系互动等也是必不可少的。单干的创业者很难兼顾到各个方面。任何脱离用户需求的优质内容与浅层次高推广的泛文都难以被市场接受,只有强有力的团队协作才能够真正使内容形态产品化与IP化。

(三) 创业资源

罗振宇、吴晓波、牛文文、秦朔等人是从传统媒体人转为自媒体人的成功范例,他们都具有丰富的的工作履历和社会资源。他们的成功告诉我们:成功的自媒体人不仅要具备文案写作能力和文化修养,能够提供满足用户个性化需求的内容,还需要对内容进行生产包装推广,熟练互联网媒体操作,能够在初期将产品推广出去。自媒体人

需要结合用户的思维和互联网的运营思维将优质的内容进行整合,在对宏观环境有一定的掌握和把控的情况下,与用户建立双向联系,对内容进行精准定位,实现内容的分发。内容生产者不仅包含传统的转型的媒体人,也涵盖了众多像互联网经营者等各行各业的人,生产的内容也五花八门。但是每个成功的自媒体人都具备自己的特质,是一个行走的 IP。

(四)创业情境

以前创业者凭借市场上淘宝、天猫等传统的电商平台进行创业,到后来的新媒体微商的兴起,再到现在的新零售,皆是新媒体通过平台进行传播,内容创业依托平台实现发展壮大。只要有移动网络,用户便可以参与内容的生产与消费,逐渐聚集成有共同兴趣爱好的线上社区。借助社区平台实现信息共享,内容创业者通过内容变现实现双赢,但目前产品化能力并不高。

各大平台近年来开始对内容创业者进行大力扶持,确保内容创业者的基本利益。很多创业者因缺少资金而无法继续运营,借助平台进行众筹等筹资方法应运而生,平台提供了良好的生长环境。今日头条等平台本身不是内容创业者,但是它们充分利用技术获取用户数据进行内容传播,同样可以实现盈利。

(五)创业过程

像今日头条等这些平台充分应用大数据、云计算等技术,通过数据分析,精确定位用户的需求;通过传播内容影响消费者的决策,节约在选择上浪费的时间。新媒体和新技术都是内容形式上的创新,结合人们的阅读习惯,建立创作者与用户的链接,用新的技术带给顾客全新的体验,激发用户的兴趣,从中了解消费者的动态变化。内容创业者只需要满足用户的需求,提供相应的产品并将产品的核心价值观传递给顾客就能实现盈利。

参考文献:

- [1]毛小北.内容为王 自媒体创业正当风口[N].中国产经新闻,2016-03-31.
- [2]Cunningham S, Silver J. Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World[M]. London: Palgrave Macmillan, 2013.
- [3]刘胜枝,李俞晨.网红之路漫漫——互联网内容创作者群体研究[J].中国青年研究,2020(11).
- [4]Ellingsen S. Seismic shifts: Platforms, content creators and spreadable media[J]. Media International Australia, 2014(1).
- [5]Kenney M, Zysman J. The Rise of the Platform Economy[J]. Issues in Science and Technology, 2016(3).

Content Entrepreneurship in the Era of Digital Economy: Preliminary Study of Concept and Feature Analysis

YUN Lexin, YAO Xiaolin, FAN Ya'nan

(Business School, Qingdao University of Technology, Qingdao 266525, China)

Abstract: Content entrepreneurship in the era of digital economy represents the innovation of business model, but the academic research on its concept is still in the infancy. In a broad sense, content entrepreneurship is the entrepreneurship of high quality product content and the innovation of business model. In a narrow sense, it refers to the commercial behavior of spreading texts, sound, pictures, video and live webcast through the platform. Content entrepreneurship has achieved a great development in we-media, traditional media, intelligent media, entertainment, book publishing, etc. Content entrepreneurship are both related to and different from content innovation, content marketing, community economy, academic entrepreneurship, platform strategy, digital entrepreneurship, etc. Content entrepreneurship is unique in entrepreneurial opportunities, teams, resources, contexts, processes, etc.

Key words: content entrepreneurship; digital economy; business model

(责任编辑 陇 右)