**做垂直赛道的个人IP，如何破圈？**

[来自： 生财有术](https://wx.zsxq.com/dweb2/index/group/1824528822)

佩龙Peron

2024年05月28日 18:08

大家好，我是Peron，生财六期、七期圈友，七期TOP50推荐官。

六期也就是去年4月我刚加入的时候，我刚从一个大厂离职，34岁；如今一年过去，我找到了自己的方向（做垂直赛道知识IP），创办了公司，有了自己的团队，也取得了一定的成绩，决定把我的成长经历逐步分享出来。

这是我在生财发布的第二篇文章，第一篇文章**《做用户研究知识付费第一个月，月收入15w+，我是如何做到的？》，感兴趣可以去阅读。**

2023年下半年，我创业了，开了一家市场研究公司。

区别于同行，很多都是带着已有的客户资源开干，我啥也没有，只能通过做自媒体内容来获客。

做到现在，遇到最大的一个问题是破圈，因为我这个赛道太狭窄了，写一篇市场调研&用户研究领域的文章能破一千的阅读都不错了。

有一个粉丝后台留言加了我的微信，给我推荐了三篇文章，看能不能开阔一下思路。

我一看，三篇文章的作者中，前两个我早就耳熟能详，分别是刘润，代表战略咨询；小马宋，代表营销咨询。

我就在想，同样是做咨询服务业，通过研究他们能不能带来一些启发？

**01 刘润**

刘润，最早是一个职业经理人，在微软工作了16年，后来2014年自己出来创办了咨询公司润米，主要做战略咨询。

刘润是怎么破圈的呢？

其中有两个关键点，一个是抓住了2016年开始的知识付费风口，在得到开设《五分钟商学院》、每年举办年度演讲；一个是通过做公众号内容积累大批商业粉丝。这里主要研究他做公众号的思路。

**刘润公众号怎么做的呢？**

首先他的公众号**定位是个人IP而不是机构**，为什么是IP而不是机构？因为个人IP通过输出价值观、理念、生活方式等，能更好地与粉丝构建起信任，**降低获客、成交成本**。

为了塑造个人IP，他的号会分享很多刘润个人相关的内容，这些内容大多是他工作、生活经历的所思所想，并且都会带上“刘润”二字开头，例如《刘润独家参访圣农：再不好好学习，我连养鸡都不会了》、《刘润：我是个社恐》等。

除此外，还有这么几类：一类是**商业观察**，例如《京东，开卷》、《宗庆后留下的，不止娃哈哈》；第二类是**职场技能提升干货类**，例如《你不是没有重点，你是没有结构；如何有效分析问题？》、《请让年终汇报PPT，对得起你一年的努力》；第三类是**个人成长&鸡汤类**，例如《所谓自律，就是去对抗那些廉价的快乐》、《做难而正确的事情》。

这三类内容都会紧贴热点，蹭热点流量。例如商业观察类，最近娃哈哈老板宗庆后去世，它马上就写了一篇《宗庆后留下的，不止哇哈哈》；例如职场技能类，在金三银四招聘来临之际，它写《招不到人，背后的问题》；例如个人成长&鸡汤类，春节过年了，它写《春节前最后20个锦囊》。

第一类内容主打商业粉，是它的核心目标人群，也是最有价值的人群；第二类打职场人群，人群体量更大；第三类打泛人群，人群覆盖最广，这是一个金字塔结构。

从数据来看，这三类内容都有很好的流量，在日更的情况下，头条文章能做到篇篇10万+，次头条内容也能做到平均几万的阅读，这在公众号打开率大幅下滑的今天是很难的。

这三类内容都是团队在运作，而且其中相当部分内容是借助了AI产出。

可见，刘润做内容并没有瞄着怎么做战略咨询、战略咨询职业规划、战略咨询案例展示这个思路来做，而是选择围绕**商业认知来**创作内容，分析商业现象，然后在此基础上进一步拓宽内容，为目标人群提供职场技能干货，也就是实用价值，然后再提供个人成长&鸡汤，也就是情绪价值。

**刘润做战略咨询为什么要大搞知识付费？**

刘润的知识付费产品包括商业课程，年度演讲，商业付费社群，出书等多种形式。

课程《5分钟商学院》卖出了超过50万份，累计获得超过5800万课程收入；2021年开始每年10月举办“进化的力量·年度演讲”，连续三年每次都带来上亿级流量，门票和广告植入收益也是超过千万级；社群“进化岛“收费是365元/一年，有超过1.8w人加入，获得超过600万收入；出版了包括《每个人的商学院》在内的多本书籍，收入不详。

可见，刘润做C端知识付费真的赚了不少钱，既然这么赚钱，那当然要大搞特搞。

再就是，他C端业务和B端业务有很好的互补的关系。

C端业务能触达大量的商业小白或者说普通大众商业粉，这些商业粉后续有可能变成他B端业务的客户；B端业务的企业战略咨询实践，反过来能为他提供源源不断的商业思考和内容。

本来是一个很好的闭环，然而在去年的年会演讲上翻了车，原因是涉嫌数据夸大、歪曲事实，而且被贴上了不懂行业、纸上谈兵的标签。

我在《一个市场与用户研究人员，如何看待刘润翻车事件》一文里专门写了这事儿，有兴趣可以去看看。

当然，这并不是说刘润做C端业务的思路有问题，只能说他这种课程、演讲、社群由于**服务深度有限，并不能让所有人都满意，不满意的人多了就会被反噬**。

**02 小马宋**

小马宋最早是广告公司出身，中间有过几段不算成功的创业经历，直到2016年重新出发，创办了“几件事“（小马宋营销咨询公司的前身），差不多到了40岁才开始走上正轨。

小马宋怎么破圈的？

小马宋一开始也是公众号起家，靠着公众号红利和低客单价做品牌营销咨询（华与华一个项目要600万，又不讲价，他收费3万），结果客户爆满；于是赶紧把钱投进营销，开始出书，《朋友圈的尖子生》、《营销笔记》等，进一步提升势能，同时通过公众号营销案例展示来获取更多客户。

后来价格也越来越高，直到现在，小马宋品牌营销咨询费160万起，关键是他坚持不比稿，**只做筛选，不做迎合，只做适合他们的客户**。

直到现在，小马宋团队也不大，特种兵团队状态，一年利润也是千万级别。

所以，小马宋能起来离不开两个关键点：一个是会做内容（自媒体、出书等），一个是专业能力、经典案例带来的口碑。

以公众号为例，我们重点看看小马宋怎么做内容的。

和“刘润“公众号一样，”小马宋“也是个人IP号的定位，为了打造可信任的成交IP人设，有相当一部分的内容是小马宋的个人成长经历及过程中的思考，例如创业故事《创办一家小公司，并且活下来》、《我创业三次，这次已经活了八年》；个人思考，如《最近对市场的一些感受|小马宋》、《新年换了一台电脑，这里反映出几个营销问题》。

除此外，就是对商业热点的观察和思考。例如《长文回顾：宗庆后的天命》、《热辣滚烫票房破30亿，聊一聊我对减肥的12点认知》。这部分内容是为了打泛人群，进行破圈的。

有一部分就是咨询案例的展示。例如《小马宋2023年度营销咨询案例大合集》、《破局护肤品红海市场，绽妍x小马宋案例复盘》，这块明显是给B端企业咨询业务导流的。

还有一小部分是营销相关的知识、方法论。例如《怎么才能提高营销能力》、《营销的终极难题：回到用户视角》，这块主要给C端业务（得到的课程、出书等）导流。

区别于刘润，小马宋的内容更加聚焦商业和营销领域，他的文章流量要比刘润低一个等级，平均阅读量2-3万的样子，但人群更加精准，粉丝价值更高。

这其实是由业务逻辑决定的。小马宋的营销咨询业务做到了行业头部，以B端业务为重心，所以在内容上更多以为B端业务导流、赋能为目的；刘润在知识付费领域做到了头部，以C端业务为重心，所以在内容上更多向C端业务倾斜。

**03 启发**

**1.B端和C端业务都要做**

我2024年也会重点拓展C端知识付费业务，因为一定程度上可以帮助B端业务破圈（一个用户研究学员背后对应的就是一个潜在的B端企业客户），但是会重服务轻课程。

**2.B端和C端业务要有侧重和取舍**

就算是刘润、小马宋，也没法同时做好B端和C端的业务，而只能根据自己的优势选择其一。

我目前还在摸索期，C端业务上线后会看看成效，与B端业务做个比较，不用一年就会明确我到底应该聚焦C端业务还是B端业务。

**3.不会做内容，就意味着只能做低端市场**

在这个时代，新的创业公司，要想从价格战抽身，像小马宋一样从低价抢客户到反向筛选优质客户，就只能尽快建立起品牌知名度和IP，做内容能够加速这个过程。

所以，作为创业者不能只有专业领域的能力，还要有做内容传播的能力，不然只能给别人代工做外包，挣血汗钱。

**3.做好内容的1+3法则**

“1“是1个IP，不要做只分享干货内容的工具人账号，而是做有血有肉的个人IP。

我的公众号一开始是发一些用户研究相关的方法论、知识类纯干货内容，在去年重启后，第一时间就发了一篇《快35岁大厂裸辞决定换一种活法》，并且不久后把公众号从“用研那些事儿“改名”Peron用户研究“，都是这个逻辑。

个人IP的内容或许并不能让所有人都喜欢，但是最终总会吸引来和你同频的人，也算是双向筛选。

美国知名学者凯文·凯利曾提出**“1000个铁杆粉丝”**理论，他认为对创作者而言，如艺术家、音乐家、摄影师、工匠、演员、动画师、设计师、视频制作者、作家等，任何做原创的、传递正能量的人，只需拥有1000名“铁杆粉丝”便能养活自己。

另外，凯文·凯利认为，“铁杆粉丝”指的是：**无论你创造出什么作品，他们都愿意付费购买。**他们愿意驱车200英里来听你唱歌；即使手上已经有了你的磁带，他们还愿意去重新购买超豪华高清版的套装；他们会时刻关注你的有关信息；他们会买你的绝版作品收藏。

我的目标就是通过IP的打造，获得一千位铁杆粉丝。

“3“是内容框架，包括**专业领域的知识、干货；基于破圈内容的构建；围绕个人IP内容的构建**。

专业领域的知识、干货，还是要写，是因为需要首先建立起在这个赛道的心智，让行业内的人知道你，让新进入的人在搜索内容时，也能够搜到你。

说白了，就是首先让大家知道你是干嘛的，你的专长领域是什么，能帮大家解决什么问题，在此基础上再去谈破圈。

目前市场调研&用户研究赛道，我勉强在图文领域做出了点成绩，包括公众号、小红书、知乎、人人都是产品经理等平台，在这些平台去搜市场调研、用户研究相关的，基本都能看到我的内容；中视频、短视频领域我还没有精力去做，后面再说。

借鉴小马宋，我会在今年增加案例内容的呈现，为B端业务树立专业度形象。

专业领域的知识、干货分享，吸引的是垂直赛道的精准目标人群；还需要**进一步拓宽人群，从商业视角来输出内容**。

我尝试着从市场与用户的视角来解读商业热点，不得不说，流量和阅读量会好很多，例如我第一篇写《靠自媒体测评喜提400万跑车迈凯伦的王自如为什么去格力了？》，直接破了十万+，写可见做自媒体选材和标题很关键，但是流量过后，真的什么也不会剩下，粉丝并没有什么明显的增长，也没有带来什么精准客户。

**所以不要迷信流量。**

但我还是会坚持去写，因为如果想破圈这是必须的，哪怕人群并不精准，但是流量背后是影响力和更多资源链接的机会。

围绕个人IP内容的构建，目前我主要还是分享个人职业发展、创业过程中的经历及思考，后面会**拓展到生活方式、生活体验**，增加更多的故事性和可读性，这个也是大趋势。



知识星球



扫码加入星球

查看更多优质内容