

## 为什么我的内容没火

现在内容很多，如何做优质的内容？在抖音上，我发现一些规律。有用的内容播放量相对大一些，如「5块5修好Mac电脑鼓包」、「如何在电视上刷抖音」。虽然我发布了半年，然而还是有时收到这些视频的点赞。而我发生活日常的视频就相对少一些。生活日常的视频在抖音上太多了。如果我们发零碎的生活日常小视频，那确实挺无聊的。因为抖音上太多这类内容，几乎男女老少大家都会发。

我们需要思考的问题是，如何让一个陌生网友也会喜欢我的内容。这是做自然增长的关键。如何把我的内容做到全网最好。

我们要知道，当我们自己看自己视频时，刷到认识的人视频时，刷到网友的视频时，我们的感受是完全不一样的。

刷到认识的人的视频时，我们会停留更长时间，有更多的耐心看完。当我们很认同一个人时，他发什么都不太重要，他发什么都很受欢迎。情人眼里出西施，我们很喜欢一个人，对方做什么我们都喜欢。

优质内容，通常是有用有趣的。抖音和微信是两个不同的生态平台。微信上做得好的，不一定抖音上做得好。抖音做得好的，不一定微信上做得好。

很多时候，当朋友把抖音上高赞的视频搬运到朋友圈，我点开一看，发现也很一般。因为我在互联网上已经见识过太多了，刷过太多视频了，我在国外平台，如推特和抖音国际版也玩得挺多，各种新奇的新鲜的已经见识过了。大家在这互联网上也是这样，变得对所有事物见怪不怪。

所以很多时候抖音上的高赞视频，是因为人们沉浸在刷抖音时，刚好看到了，就很有感觉，就点赞了。而或许刚好，抖音的算法识别出了这类内容，如识别出了是音乐、搞笑情景剧或是心灵鸡汤，推送给全平台喜欢这类内容的人，就获得高赞了。而朋友在朋友圈发时，我处于在滑动朋友圈快速看内容的焦虑心态中，点开看就感觉一般。而也许我在刷朋友圈时，没有带着耳机，没法沉浸在在里面。而同时我可能并不是这类内容的爱好者。

我看到一些千万粉丝的抖音大号，抖音上最近视频平均点赞五五十万的抖音大号，来到视频号后，做得就一般，均赞在五百一千。虽然他们可能是做视频号不久，才做几个月发几十个作品。然而这意味着粉丝量点赞量，更多靠的不是内容本身，而在于账号在平台上的长期积累以及内容是否切中了平台的传播规律。

我们想想抖音的网红要怎么从视频号做起来。公众号的大号、私域流量的大户，做视频号是相对容易的。他们可以从朋友圈、微信群和公众号导流给视频号。视频号提供满足目标用户欲望的优质内容。在抖音上导流给视频号还是困难的。因为忠粉们已经很熟悉我了，在另外一个平台关注我是多余的。这也可能受到抖音官方的限制。

视频号有三个标签，关注、朋友和推荐。这三个标签的涨粉效果如何，吸引新用户的效果如何，交

朋友的效果如何。

我们要意识到群众是非常广泛的，群众万万千千，爱好很多时候大家不一样。我天天看的公众号，朋友不一定看。我天天关注的人，朋友不一定关注。我关注大量的公众号，朋友关注的很少。我刚查了下我关注了 1167 个公众号。网上查阅了资料得知，以前满 1000 个左右的时候会告诉用户关注的公众号已经达到了上限，今年应该是放松了限制。

前段时间，我看我关注的公众号，有多少朋友关注了。我认为的大号，认为大家都应该知道的，结果我 5000 好友里也就几百关注了。「晚点 LatePost」是有 421 位朋友关注，「笑来」是有 277 位关注，「十点读书」是有 653 位关注，小道消息是有「1033」位朋友关注。我好友里主要是以工程师为主的互联网青年。

这意味着大家的兴趣就是分散的。我们认为的名人其实没那么火。「雷军」的微博有 2300 多万粉丝。「罗永浩」的微博有 1700 多万粉丝。「微博搞笑排行榜」有 5700 多万粉丝。

其中让我眼前一亮的是这个事情。「微博搞笑排行榜」通过每晚发起话题，让大家留言的方式，活活把自己的账号做成平台，这么多年过去了，账号还很活跃，转发点赞评论等互动量都非常高。这实在惊人。因为在「微博搞笑排行榜」里，大家都参与进来了。榜姐只是组织一下大家，只是搭好了一个平台，让大家都在这里玩，都有机会上热门评论。比起明星名人偶像，每个人都更关心自己。

在中国，北上广深大概有 8000 万人。据一份报道，中国互联网从业者是 1600 多万。如何定义互联网从业者？这当然很难统计。一类是在互联网公司上班的人。阿里巴巴有大概 12 万员工，字节跳动有大概 9 万员工，腾讯有大概 6 万员工。这里有 27 万人，算作 30 万。根据中国互联网网络信息中心 CNNIC 的资料，我国境内外互联网上市企业总数为 135 家。所以，这三家公司，乘以 10 吧，大概 30 家阿里字节腾讯这样的公司，代表了互联网公司的员工数，300 万。还有许多创业公司，许多大公司有互联网部门等，这其中的互联网从业者又有多少呢。我们算作 1000 万。

这是互联网从业者，在互联网公司里做市场、运营、产品、技术和管理等的人。然而内容制作者算不算互联网从业者，电商行业的从业者有多少呢。商务部发布的《中国电子商务报告 2019》说，电商从业者达 5125 万。

做「趣直播」这个技术直播分享期间，运营一年的数据大概是，网站约 150 万访问，独立去重访客约 15 万，手机号注册用户约 3 万。

这些数据都非常符合逻辑，非常地有规律。虽然宏观的数据，如几百万几千万几亿的，我们很少经验。然而当我们去细想去调查研究，去跟各类数据对比，我们会发现是很有规律的。

说回内容，内容的竞争是激烈的，百万粉丝以上的抖音号有多少呢。有上万个吧。公众号十万粉丝以上的有多少呢。也有上万个吧。

而有一个常识，很多国外出名的人物，在中国很少人知道。在中国出名的人物，国外很少人知道。如今各种平台各种网红，就像这个一样。小红书里很出名的网红，不玩小红书的人都不知道。

我们看到雷军罗永浩入驻抖音后，也迅速做到了几百万粉丝。这在于他们过去这些年中，引起了大多的话题。开发布会、发布产品或网上和同行吵架等引起话题等的。他们做了很多事情，他们的产品或故事影响了很多人。这是大家很难学来的，江湖上已经有很多他们的传说。

如何把我们或产品的影响力提升一个量级。从月活一千，到月活一万，再到月活十万。我们要拿什么样的内容、产品或服务去和人们交朋友。之前的文章「怎么做用户增长」提到了几种增长方法。其中，没有提话题营销、活动营销和跨界营销的增长方式。这也是一种方式。我们的目标用户在哪里，该怎么去吸引他们的注意力，怎么让他们留下来。我过去几年做了一些事情，交了一些朋友。今天刚出来创业的朋友，可能会发现他们的内容产品或服务的受众不多。甚至更有经验的我，也感到今天获客做增长挺困难的，各种平台的关系开始稳固下来。

我做的视频号，发布几十个作品，播放量 18 万左右，平均播放量两三千。这是在过去有积累的情况下。今天我看到点赞十万等的视频，粉丝量五万或十万的关注等的账号，也很大程度上是他们已有的积累，再加上一些新增。新增依然是困难的。他们做公众号大概做了百万粉丝量。我看到这些更火的内容或账号时，当我尝试去模仿他们的内容时，我就学到了一些东西。当他们试图去搬运其他平台的内容时，我发现他们在这平台没那么火时，我又发现了一些东西。

如果我们要做内容的自然增长，我们应该具体分析哪些内容获得了自然传播，哪些内容带来了新粉丝。新粉丝是系统根据标签推荐带来的，还是根据好友关系链带来的。今天做视频号，对于早期的一些粉丝，我们要搞清楚他们是怎么来的。当我们看别人的账号时，我们要分清楚哪些视频是老粉丝喜欢的，哪些视频是能吸引新粉丝的，哪些视频的数据表现额外出色。

做过了可能会有经验，然而也可能不知道为什么。因为当我想重复这些经验的时候，发现不管用了。还有别的规律在起作用。当我们去问别人你是怎么火的，他可能也都告诉你，他一路是怎么火的，就提供优质内容，去真诚分享。然而更有可能是算法的力量，同时借助平台风口的力量，又切中了大家的欲望。有很多报道说很多账号火不过几个月，这反映了背后有更多的因素在起作用，而非单单内容本身。因为市场上优质内容就太多了。

获客，是要持续输出一个垂直领域的优质内容。然而这里也有非常的关键点。为什么要垂直。更好地迎合用户的兴趣，满足目标用户的欲望。大家在这里获得想要的东西，还可能交到志同道合的朋友。为什么要持续输出，是因为要有新鲜的内容吸引大家，提供更丰富的内容给大家。内容看过了就消费过了，通常看第二遍以上就没那么有意思了，尤其是长文章长视频。为什么持续输出垂直领域的内容？因为有这类兴趣的老用户，看到其他类型的内容，可能就不感兴趣了，虽然没有取关，然而可能就不来了。或者说品牌没有占领用户心智，你这里太杂了，我不知道来你这里干嘛。

今天内容太多，我们想脱颖而出，必须要思考，我们要满足哪类用户，要如何一直深深满足这类用户。我们的内容如何在全网脱颖而出。用户在我这里获得什么，我如何一直提供用户这种价值。如何让用户记住我。甚至用户需要满足他某种需求的时候，能主动想起我找到我。

很多时候，我们为了挣钱，不需要那么多用户。我们可以让大量用户付给我们少量的钱，或者让少量用户付给我们大量的钱，都可以挣到我们想要的钱。我们要那么多人干嘛。为什么他们一定要

认识我，一定要和我合作。我们都是为了让人们生活更美好。他们不一定要认识我。我能帮助他们生活更好就行。

在这个欲望驱动的世界里，感情变得越来越不重要。今天我们要挣钱，就等同于把我们的内容、产品或服务给一个陌生人，让对方第一次见到，就想购买。我们要做内容，要写文章或做视频，教大学生或想转行的人编程，就等同于，出去外面找到一个大学生，让他看我文章或视频。我如何让一个完全不认识我的人乐意看我文章或视频。我们要做产品，也好比让目标用户去下载我们小程序或者应用。我们如何让一个完全不知道这个产品的人喜欢上。

这买卖要做得非常公平。没有人会拒绝小区里十块钱的早餐，没有人会拒绝几块钱的饮料，没有人会拒绝拼多多上十块钱的零食，没有多少家长会拒绝几百几千知名品牌的课外辅导课，没有公司会拒绝支付一个优秀高效的工程师一万块的工资。

朋友是朋友，生意是生意。在微信经商做生意，受到朋友的支持，我们可能看不清真相，可能会因朋友关系受到一些光顾。然而，当我们想把生意长期做下去，我们必须思考，如何跟路人陌生网友做生意。只有当我们的内容产品或服务，对一个路人或陌生网友都很值当时，才能一直做下去，才能有自然增长。

如何提供优质产品或服务这块，我们有许多可以努力的空间。对于个人而言，有很多领域专家、自媒体网红等可以学习。对于公司而言，苹果公司是一个标杆。

对于个人而言，我们没有精力做很多的事情。要提升能力打造优质产品或服务，要获客推广，要服务客户，很多事情。是自己先上班提升技能积累经验，还是开始打造产品或服务去创业挣钱，这是个问题。创业挣钱时，是花更多时间打造优质产品，还是拿现有产品服务先去挣钱再说。

今天获客很难。然而关键的问题是，我们要那么多人干什么。对于知识型创业者，一对一培训或小班教学是很好的路径。把我们会的教给别人。如果我们进过互联网大公司，把我们的技能教给大学生或者想转行互联网的人。如果我们考上大学，那我们可以教小孩或中学生。我们可以做优质的课程来证明自己，先把一个学生服务好，不断迭代，再去服务十个学生。有什么是我们知道的，可以教给别人的。这里有许多机会。一年挣个十万应该不难。周围做得好些的朋友一年能挣个一百万。然而也需要几年的积累，需要耐心和坚持。

我们从增长的角度换成创造价值的角度。也许一时的火或不火都无所谓。如果我们想做内容，那要学习打磨内容，学习内容创作，学习写作或做视频，学着怎么去帮助目标用户。做内容给我很大启发的是 GaryVee。他的诀窍是，不要管我们今天粉丝或点赞多少，而去做自己真心喜欢的内容，先学会记录而非创作，去坚持一年二年。他说，我们还年轻，我们还有大把事情可以做，大把内容可以创作。

智维的内容没火，但他对内容、传播和网络营销的理解都更深刻了，给他点赞。