

内容电商运营

从爆文到爆款

傅志辉 / 编著



优质内容打造——内容运营——内容推广
产品选择——场景化营销——渠道构建——规模扩张

“小小包麻麻” “凯叔讲故事” “罗辑思维” “蜜芽” 等
电商平台以优质内容为纽带，
打造月流水过千万元的爆款的运营之道



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

内容电商运营

从爆文到爆款

傅志辉 / 编著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

内容电商运营：从爆文到爆款 / 傅志辉编著. --
北京：人民邮电出版社，2017.8
ISBN 978-7-115-45412-6

I. ①内… II. ①傅… III. ①电子商务—运营管理
IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第085979号

内 容 提 要

如今，越来越多的人投身到内容电商运营工作中，并取得了可喜的成绩，如“逻辑思维”“凯叔讲故事”“小小包麻麻”等。这些以内容取胜的电商平台，都相继创下了月营销额过千万元的纪录。

本书涵盖了内容电商运营所涉及的方方面面的工作，从内容电商时代的崛起、内容电商的类型、内容生产原则、内容建设、团队分工、内容运营、内容推广，到产品选择、场景化营销、渠道构建和规模扩张。通过书中逻辑清晰、条理分明的理论内容，以及最新最全的案例，你将能找到内容电商的有效运营之道。

本书结构清晰、实战性强，既是内容电商运营者的实战宝典，又是传统电商转型人员以及有意愿从事内容电商运营的有志之士的入门工具书。

◆ 编 著 傅志辉

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：13.5

2017年8月第1版

字数：220千字

2017年8月河北第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号



信息技术以及互联网的发展，不仅给人们的生活方式带来了变革，也带来了商业模式的更新迭代。以互联网为依托，诞生了线上电商营销模式。同样，互联网的发展，又催生了这种电商模式的变革，一种全新的、主动式的电商模式崛起了。有人身先士卒，在这个全新的领域中挣得盆满钵满。这也验证了这个领域具有无限的发展潜力，值得去探索和开拓。

传统的电商运营模式基本是照搬线下销售模式，完全等待用户的挑选，处于极其被动的状态。这就注定其得不到长足的发展，迟早会迎来变革的一天。而内容电商模式则是对传统电商模式的全面突破，它以优质的内容吸引粉丝，赢得粉丝的信任，并让粉丝保持较高的黏性，从而再搭建线上店铺，出售用户需求强烈的爆品或具有独特性的产品。这样一来，产品的销售者就掌握了绝对的主动权，打破了长期以来的被动销售局面。正是基于这个原因，使内容电商的盈利空间得以扩大。

“小小包麻麻”凭借输出优质的内容，吸引了一大批精准粉丝。因此，当它的线上店铺开张时，产品往往能在短时间内被抢购一空。如今，“小小包麻麻”的月流水金额接近 3000 万元人民币。这个数字是传统电商难以达到的。除此之外，“凯叔讲故事”“罗辑思维”“蜜芽”也成功地在内容电商中分得了属于自己的“蛋糕”。

但事实上，很多人并不懂得内容电商的运营之道，这让有意在内容电商领域做出一番成就的人屡次碰壁。本书就是针对这种情况而编写的，旨在为内容电商运营者提供理论与实践上的指导。缺乏有效的理论知识作为支撑，没有实用性的方法指导，内容电商运营工作将会困难重重。本书从理论与实践操作两个角度出发，并采用了大量的实际案例，为内容电商运营者的实际工作提供高效的指导。

本书特色

1. 内容全面、详略得当

本书分为两大部分，即从内容电商的本身以及内容电商的运营工作两大方面进行系统的讲解，内容层层递进，分析全面。而且本书还将无实际应用意义的部分进行了舍弃，重点讲解了如何进行内容电商的实际运营工作，内容详略得当，更具实用性。

2. 易理解，采用了大量的图表、案例

本书通过大量的事例样本、图表分析，让读者全面地了解内容电商的实质，以及内容电商运营工作如何具体开展。为了使本书更具实用性、易理解性，书中运用大量的图表、对比分析图、逻辑关系图。对于抽象的专业术语、行业名词，本书都用具体的图表或实例进行说明。

3. 实用性强，对内容电商运营者的实际操作工作具有借鉴意义

本书运用了大量的实际案例来讲述目前内容电商行业的实际情况，以及如何进行电商运营工作，让这种新的电商运营模式能够更好地得到读者的理解。不仅如此，本书还对所选的实际案例进行了深入的剖析，从其内容的打造到内容的推广，再到产品的选择。本书旨在为读者提供运营启发，并为读者的实际操作工作提供借鉴。详细的分析可以让读者花费最少的精力，掌握最新最全的内容电商运营理论及实用性技巧。

本书内容及体系结构

第1章 内容电商时代的崛起

本章主要介绍内容电商的概念。通过对内容电商概念的解释，让读者明确内容电商运营工作的切入点。此外，本章还将内容电商与传统的交易型电商进行了

对比,让读者能一目了然地了解这两者的区别。同时,本章还以电商巨头阿里巴巴在内容电商领域的积极探索作为案例,分析了内容电商的优势。

第2章 内容电商的四大类型

本章讲述了内容电商的四种主要类型,即导购型、自营型、平台型、联盟型,且在讲述每一种具体类型的时候都采用了一个极具代表性的案例进行分析。这种理论与实践操作相结合的讲述方式,让读者阅读起来更有趣,消除了读者的阅读障碍。

第3章 内容生产的原则

内容电商以内容为王,那么内容生产工作该如何进行呢?本章向大家介绍了两大生产原则,即优质内容创作原则和优质内容判断法则。有了这两个原则作为指导,内容生产工作也就化难为易了。另外,本章还以“凯叔讲故事”这一微信公众号为例,详细分析了内容生产原则的实际运用方法。

第4章 和第5章 内容生产的实际操作过程

本书用了两章的内容对“优质”的标准以及打造方法进行了详细的讲述,包括标题的写法、内容特色的打造、版式的设计,以及内容生产团队的组成部分。这些细分的内容直接指向内容创作的具体过程,能够为运营者的工作提供实际指导。同样,这两章也采用了案例分析的方法,以降低读者的理解难度,提高阅读的趣味性。

第6章 和第7章 内容的运营和推广

创作出了优质内容,还要让更多的用户知道,这样才能发挥内容的作用、扩大内容的影响力。这其实就是内容的运营和推广问题,而它也将影响到内容电商的实际运营效果。因此,本书用了两章的篇幅专门对这两个问题进行了讲述,旨在为大家提供一套完整的内容电商运营指导策略。

第8章~第11章 有关产品的所有问题

从第8章到第11章,本书用了4章的篇幅分别对产品的选择、场景化营销的做法、渠道构建以及规模扩张这4个有关产品的问题进行了详细的讲述。内容电商以内容吸引粉丝,最终还是要落实到产品的销售上。因此,这就涉及了产品的选择、营销方式的选择、渠道构建和规模扩张这一系列问题。产品有了保障,用户的商业价值才能得以挖掘,内容电商的盈利目标才能得以实现。

本书读者对象

- 创业者
- 传统电商向内容电商转型的运营者
- 自媒体运营者
- 电子商务专业的教学者及学习者
- 有意从事内容电商行业的有志人士

关于作者

傅志辉：九三学社社员，现任教于浙江商业职业技术学院移动商务教研室主任，浙江省高职高专院校专业带头人（移动商务专业），浙江省电子商务专家师资队伍成员。拥有移动互联网营销师、信息系统项目管理师、信息系统监理师等资格。拥有多年电商实战经验，参与了浙江省“义乌市三十万电子商务人才培训”项目，持续在电商领域培养淘宝卖家和创业者。



前言 / I

第1章

内容电商时代已崛起，你还在等什么

1.1 什么是内容电商 / 2

1.1.1 以内容聚集粉丝 / 2

1.1.2 自设线上店铺 / 4

1.1.3 自己寻找供应渠道 / 6

1.1.4 一年 196 篇 10 万+ 的文章，“小小包麻麻”月入 3000 万元 / 8

1.2 内容电商 VS 交易型电商 / 9

1.2.1 单独评估 VS 联合评估 / 10

1.2.2 被动接受 VS 主动搜索 / 11

1.2.3 挑刺心理 VS 找亮点心理 / 12

1.2.4 高认知闭合需求 VS 低认知闭合需求 / 13

1.3 阿里加入内容电商，淘宝内容运营大揭秘 / 14

1.3.1 一站式内容服务 / 14

1.3.2 从运营流量到运营内容 / 16

1.3.3 媒体价值新体现 / 18

1.3.4 拳头产品——天猫直播平台 / 19

第2章

内容电商的四大类型

2.1 导购型——自媒体“清单” / 22

2.1.1 制造流畅易读的内容 / 22

2.1.2 对相关品类进行选品研究 / 24

2.1.3 “编辑+达人”的半开放 UGC 社区 / 25

2.1.4 通过“淘宝头条”贴近主流客群 / 27

2.2 自营型——自媒体“罗辑思维” / 28

2.2.1 第一阶段：靠内容聚拢人气 / 28

2.2.2 第二阶段：会员制 / 29

2.2.3 第三阶段：自媒体电商 / 31

2.2.4 第四阶段：衍生品“得到” / 32

2.2.5 第五阶段：独立电商平台 / 34

2.3 平台型——“淘宝头条” / 35

2.3.1 从内容产生到内容再生产 / 35

2.3.2 从内容再生产到内容组织 / 37

2.3.3 从内容组织到内容分发流转 / 38

2.3.4 表达和呈现内容 / 40

2.4 联盟型——“狮享家”新媒体矩阵 / 42

2.4.1 从作家吴晓波到“吴晓波频道” / 42

2.4.2 千人转型大课与吴酒 / 43

2.4.3 联合曹国熊成立“狮享家”新媒体基金 / 45

2.4.4 实行蜂窝化管理模式 / 46

第3章

内容生产的两大指导法则

3.1 3R 优质内容创作法则 / 50

3.1.1 Reorganize：重新组织内容 / 50

3.1.2 Rewrite：重新编写内容 / 52

3.1.3 Retire：撤除过时的内容 / 53

3.2 5Q 优质内容判断法则 / 55

3.2.1 Question1：你的内容易于阅读吗？ / 55

3.2.2 Question2：你的内容易于理解吗？ / 57

3.2.3 Question3：你的内容能引起目标受众的行为吗？ / 58

3.2.4 Question4：目标受众会去分享你的内容吗？ / 59

3.2.5 Question5：你的内容易于被受众找到吗？ / 61

3.3 “凯叔讲故事”如何 20 个月获得 400 万粉丝 / 62

3.3.1 用匠人精神讲《西游记》 / 63

3.3.2 根据用户投诉修改内容 / 64

3.3.3 在用户群中打捞优质内容 / 65

3.3.4 通过平台化打造线上迪士尼 / 66

第 4 章

内容建设，优质的内容更容易引流

4.1 好标题的九大写法 / 70

4.1.1 私密：小伙伴都不知道，我只告诉你 / 70

4.1.2 权威：听马化腾亲口说，什么是互联网金融 / 71

4.1.3 疑问：你这个样子，能找到女朋友吗？ / 72

4.1.4 情绪煽动：“00 后”都出来创业了，再不开公司就晚了 / 73

4.1.5 利益诱惑：只需三个月，百万元年薪就到手 / 74

4.1.6 特殊词汇：爆品战略，做一头风口上的猪 / 74

4.1.7 共鸣话题：还记得 20 世纪 80 年代的课本吗 / 75

4.1.8 热点内容：我用了洪荒之力来找你 / 76

4.1.9 加推荐词汇：【推荐】第一次就把公司开倒闭了 / 77

4.2 内容落地的七大核心 / 78

4.2.1 时代感：这是一个大热点 / 78

4.2.2 必需性：这个产品，你也需要买 / 79

4.2.3 急迫性：早买早受益，早用早安心 / 80

4.2.4 提升性：为了 30 岁时的财务自由，花些钱是应该的 / 81

4.2.5 附加值：消费即赠十大超值大礼包 / 81

4.2.6 荣誉感：消费意味着实力 / 82

4.2.7 品位感：不是每一种牛奶都叫特仑苏 / 83

4.3 如何设置出好版式 / 84

4.3.1 如何修图才“高大上” / 84

4.3.2 段与段之间应该如何设置 / 85

4.3.3 如何设置关键词 / 86

- 4.3.4 如何使用超链接 / 87
- 4.3.5 如何插入视频 / 87
- 4.4 “2016 年第一网红” papi 酱是如何创作视频的 / 88
 - 4.4.1 选择批判性强、适合传播的热点话题 / 88
 - 4.4.2 多使用短句、缩写词等网络语言 / 89
 - 4.4.3 通过插入式评论引导用户 / 90
 - 4.4.4 通过悬念让用户产生兴趣点和紧迫感 / 91

第 5 章

团队分工，提升内容生产效率

- 5.1 一个内容团队必备的五大成员 / 94
 - 5.1.1 内容执行官：监督与规划 / 94
 - 5.1.2 内容运营：内容规划和发行 / 96
 - 5.1.3 特邀作者 / 行业专家：生产原创内容 / 98
 - 5.1.4 设计师：包装内容 / 99
 - 5.1.5 第三方：建议反馈 / 100
- 5.2 内容生产战略的制定 / 101
 - 5.2.1 存量内容负责人 SEO / 101
 - 5.2.2 流量内容负责人 PR / 102
 - 5.2.3 内容的表现形式多元化 / 103
 - 5.2.4 更新频率固定在每天、每周、每月 / 104
- 5.3 “小小包麻麻”的“败家妈咪+IT 理工男”创业组合 / 104
 - 5.3.1 靠一年 196 篇 10 万+ 成为母婴内容电商的成功典范 / 105
 - 5.3.2 妈妈组把握情感和产品 / 106
 - 5.3.3 爸爸组专门研究母婴类产品测评 / 107
 - 5.3.4 内容班子协同创作，数篇爆文引流 200 万 / 108

第6章

内容运营，培养粉丝习惯

6.1 推送设置，让粉丝产生依赖感 / 112

6.1.1 同一时间推送，粉丝到点就看 / 112

6.1.2 推广标志明确，让粉丝有归属感 / 114

6.1.3 提前预告，培养粉丝的饥饿感 / 116

6.2 玩转互动，让粉丝有参与感 / 117

6.2.1 设置自动回复 / 117

6.2.2 积极回答粉丝的提问 / 119

6.2.3 雷军重视与粉丝互动成“网红” / 120

6.3 母婴电商“蜜芽”“三板斧”培养粉丝的认同感 / 121

6.3.1 上线伊始首先创建“蜜芽圈” / 122

6.3.2 再次出招，锁定综艺节目植入 / 123

6.3.3 发力“网红”领域，打造新 IP / 124

6.3.4 构建坚固的内容营销矩阵 / 125

第7章

内容推广，扩大知名度和影响力

7.1 选择合适的社会化媒体推广渠道 / 128

7.1.1 社区：适合垂直兴趣内容 / 128

7.1.2 微博：适合标题党和配图文 / 130

7.1.3 新媒体：适合深度文案 / 131

7.1.4 视频 APP：适合视频内容 / 132

7.2 通过关键意见领袖引爆传播 / 134

7.2.1 通过行业达人发布源信息 / 134

7.2.2 通过明星大咖、网络红人转发信息 / 135

7.2.3 引导用户评论、互动、转发 / 136

7.3 “蛙哥漫画”如何成为现象级新媒体 / 137

7.3.1 专注情侣问题的漫画主题 / 138

7.3.2 热点借势 / 140

7.3.3 针对用户心理创作系列搞笑漫画 / 141

7.3.4 利用集团大号互推 / 142

7.3.5 将自己塑造成情感型专业公众号 / 143

第8章

产品选择，契合粉丝调性是关键

8.1 内容→粉丝→产品 / 146

8.1.1 针对文化社群卖酒 / 146

8.1.2 针对妈妈群体卖母婴类产品 / 148

8.1.3 针对精英人群卖中高端商品 / 149

8.1.4 针对影视迷推出台词瓶 / 150

8.2 非标产品成蓝海 / 152

8.2.1 品位格调高 / 152

8.2.2 内容可塑性强 / 153

8.2.3 高质量、高颜值 / 155

8.2.4 “2016 第一网红” papi 酱开淘宝店，36 分钟卖 297 件 T 恤 / 156

8.3 “最东西”：内容电商的沉淀式经营 / 158

8.3.1 为用户输出消费决策标准 / 158

8.3.2 做别人不敢做的产品 / 159

8.3.3 将陌生人沉淀为熟人 / 160

第9章

场景化营销，打造爆款必杀技

9.1 场景构建的三大核心原则 / 164

9.1.1 构建场景的过程要自然 / 164

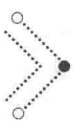
9.1.2 构建场景的细节要具体 / 165

- 9.1.3 构建场景应多利用外部触点 / 166
- 9.2 场景化营销的四大步骤 / 167
 - 9.2.1 营造使用场景 / 167
 - 9.2.2 引发粉丝共鸣 / 168
 - 9.2.3 暗示购物需求 / 169
 - 9.2.4 提供购物渠道 / 169
- 9.3 场景化营销的四大环节 / 170
 - 9.3.1 产品命名指向明确 / 170
 - 9.3.2 包装设计让用户产生强关联 / 171
 - 9.3.3 终端场景为用户创造亲身体验 / 172
 - 9.3.4 推广场景引发用户诉求 / 173
- 9.4 神州专车的“最长加班夜” / 173
 - 9.4.1 选择“深夜加班后，独自一人回家”场景 / 174
 - 9.4.2 十组“内心独白”刺激白领的恐惧心理 / 174
 - 9.4.3 引导用户使用神州专车 / 175
- 9.5 黄太吉推出“传递最强团聚力量的月光宝盒月饼” / 175
 - 9.5.1 营造吃月饼的高格调场景 / 176
 - 9.5.2 “月光宝盒月饼”引发思乡人的共鸣 / 177
 - 9.5.3 给出二维码购买渠道 / 178

第 10 章

渠道构建，设立柔性供应链

- 10.1 柔性供应链的三大特征 / 180
 - 10.1.1 小批量 / 180
 - 10.1.2 少品种 / 181
 - 10.1.3 快翻单 / 182



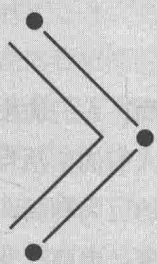
- 10.2 构建柔性供应链的两大基础 / 184
 - 10.2.1 由供应商提供物流仓储 / 184
 - 10.2.2 寻找后端服务商 / 185
 - 10.2.3 “if 时尚”携手 Dior 创造 24 小时销售破 10 万元 / 186
- 10.3 “有赞”为自媒体电商打通渠道 / 187
 - 10.3.1 打通供应链运营和物流仓储 / 187
 - 10.3.2 选品、品控，运营之外的工作 / 188
 - 10.3.3 “逻辑思维”“十点读书”等都用“有赞” / 190

第 11 章

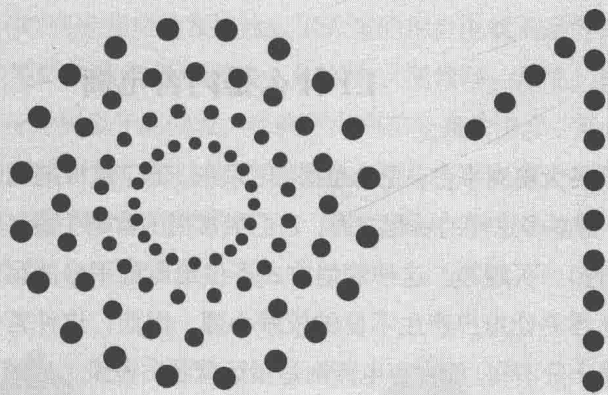
规模扩张，做出内容产业生态体系

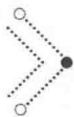
- 11.1 内容产业生态体系的三大流程 / 192
 - 11.1.1 完整的内容流量漏斗 / 192
 - 11.1.2 像“苹果树”一样开发产品 / 194
 - 11.1.3 实现“粉丝→产品→内容→粉丝”的循环圈 / 194
- 11.2 “艺窝疯”的社群电商生态系统 / 195
 - 11.2.1 自媒体分销，与精准渠道共生共赢 / 195
 - 11.2.2 构建生态众销社群体系的 O2M 电商模式 / 196
 - 11.2.3 消费和审美升级，提供创意生活服务包 / 197
- 11.3 “绘事后素”的自媒体 + 电商生态系统 / 198
 - 11.3.1 线上线下结合，实现“可见即可买” / 198
 - 11.3.2 通过线下体验店与自主品牌扩大高端社群 / 199
 - 11.3.3 与天猫、京东合作，实施全网络营销 / 200
 - 11.3.4 围绕顶级设计师延展各品类产品 / 201

第1章



内容电商时代已崛起， 你还在等什么





互联网的发展，使得“电商”这个名词的出镜率越来越高，人们的生活与电商的关系也越来越密切，可以说，电商已经逐渐融入到了人们的生活当中。与此同时，因为电商行业所开辟的巨大市场，以及它所带来的巨大利润，吸引了一大批有志之士前仆后继地加入电商运营的行列。这样一来，电商行业的竞争也就在无形中扩大了。基于这种情况，传统的电商运营模式已经难以适应发展的需要，因而内容电商随之崛起。作为一名电商运营者，你所要做的就是积极投入到内容电商的潮流中，为自己开辟一条新的电商运营之路。本章将详细介绍什么是内容电商。

1.1 什么是内容电商

纵观各大电商平台，无论是淘宝、京东、苏宁这样的电商巨头，还是蘑菇街、美丽说、拼多多这样的后起之秀，它们最常用的营销手段，莫过于秒杀、优惠券、满减、折扣、买赠等。这种营销方式不仅给电商平台的运营带来了巨大的成本压力，还容易让用户产生不良的依赖心理。因而，这种营销方式对电商平台的长期发展十分不利。而内容电商则是指运营者自设线上店铺，自己寻找供应渠道，并依靠优质的内容吸引用户。所以，这是一种摒弃了传统电商营销的种种弊端的新型电商运营模式。

1.1.1 以内容聚集粉丝

2016年的“双11”，天猫继续谱写了它的电商神话，最终它以1207亿元人民币的成交额成功地诠释了什么叫“购物狂欢节”。这不仅是用户的狂欢节，