

全彩印刷

内容电商运营与推广应该**这么玩**!

内容，从基础走起，简单易学，新手启航！
运营，从技巧出发，纯粹干货，高手速成！
案例，从实践中来，亲身实战，成为行家！



开始学

内容电商

运营推广

叶龙 编著



清华大学出版社

打造吸粉文章，快速导流涨粉，轻松搞定内容电商运营推广！

从零开始学内容电商运营推广

叶龙 编著



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

内容电商如何运营才能实现从爆文到爆款的打造？

书中用两条线，从零开始帮助读者成功开启自己的内容电商运营和推广之路。

一条是内容线，本书提炼了14个专题内容，分别从互联网时代的内容电商、内容电商变现、打造内容、优化内容、推广内容、内容电商的趋势和案例、图文形式引流平台、音频视频传播平台、内容电商之淘宝平台、内容电商之微信平台、内容电商之微博平台、网店类线上购物平台、品牌类企业销售平台、社区类口碑推广平台等方面对内容电商运营和推广进行了深刻的阐述，帮助读者从入门到精通内容电商运营和推广的操作。

另一条是案例线，通过《盗墓笔记》、网络红人张大奕、papi酱、罗辑思维、暴走漫画、《万万没想到》、京东商城、1号店、苏宁易购、小米商场、华为商城、豆瓣东西、中关村在线、汽车之家等内容电商运营的相关案例，让读者掌握内容电商运营和推广的干货技巧，早点赢利进行变现赚钱。

本书结构清晰、内容精练、图表丰富、实用性强，适合于想要了解和学习内容电商运营和推广的读者、内容电商企业家、内容电商创业者、内容电商运营和推广人员阅读学习。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

从零开始学内容电商运营推广 / 叶龙编著. —北京：清华大学出版社，2018
ISBN 978-7-302-48936-8

I. ①从… II. ①叶… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第287698号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：王明明

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京博海升彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：17 字 数：302千字

版 次：2018年3月第1版 印 次：2018年3月第1次印刷

印 数：1~3000

定 价：59.80元

产品编号：073408-01

前言

无论是传统网络时代，还是现在移动互联网的天下，网络营销代替传统营销一直是主流，只是营销的方式或工具发生着变化，比如微信兴起，微信公众号成了营销和创业的工具，同时以今日头条为代表的新媒体平台崛起，也点燃了内容电商时代的热情。

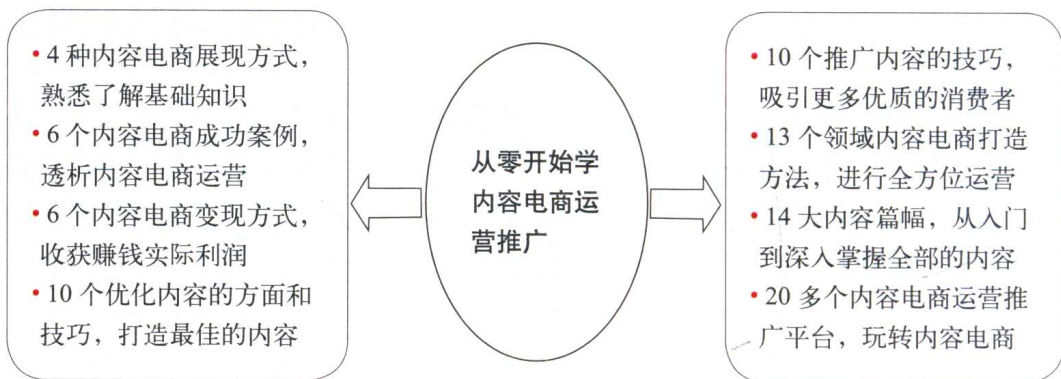
如今，网络营销的模式越来越成熟，市场也趋于稳定，而且未来的发展形势非常好。例如，微信公众号从目前的 2000 多万逐步向亿级发展，今日头条具有 5 亿用户，这些数据说明新媒体、内容电商正在不断崛起，为了让更多的创业者或企业运营者快速入行，笔者团队根据亲自运营经验，特别策划了“从零开始学运营”系列，帮助大家快速上手，用最短的时间掌握营销技巧，实现商业变现！

本书的具体内容如下。

- 第 1 章 互联网时代的内容电商
- 第 2 章 内容电商的红利和变现
- 第 3 章 打造内容是运营的基础
- 第 4 章 优化内容能提高关注度
- 第 5 章 推广内容需要些小技巧
- 第 6 章 内容电商的趋势和案例
- 第 7 章 图文形式的引流平台
- 第 8 章 音频视频型传播平台
- 第 9 章 内容电商之淘宝平台
- 第 10 章 内容电商之微信平台
- 第 11 章 内容电商之微博平台
- 第 12 章 网店类线上购物平台
- 第 13 章 品牌类企业销售平台
- 第 14 章 社区类口碑推广平台

书中从内容电商基础开始，以运营推广为驱动，重点讲述了互联网时代下的内容电商、内容电商变现、打造内容、优化内容、推广内容、图文形式型引流平台、淘宝平台、微信平台、微博平台、网店类线上购物平台、品牌类企业销售平台、社区类口碑推广平台，再辅以成功案例，帮助读者一书在手，运营无忧。

本书作为内容电商运营和推广的终极秘术，从最简单的内容电商运营和推广基础知识开始讲起，尽量以简单、易懂的方式进行描述，并搭配图示讲解，让整个知识结构清晰，让读者能轻松读懂并掌握内容电商运营和推广方法。本书内容图解如下：



本书有以下特色：

(1) 图文结合，详细说明：笔者通过“图片+步骤”的方式，详解内容电商运营和推广的相关内容。

(2) 案例丰富，实战性强：书中不仅涵盖了各种领域内容电商的内容打造方法，还有内容电商运营和推广的成功案例操作，帮助、指导读者彻底认识、玩转内容电商运营和推广。

(3) 特色鲜明，性价比高：本书由 14 个章节、6 个成功案例、40 多个专家提醒、80 多个图解、340 多幅图片组成，让新手从中感受到内容电商运营和推广的神奇之处，并循序渐进地进行学习，从新手到高手、从高手到专家。

本书由叶龙编著，参与编写的人员还有苏紫荣、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，交流与沟通请联系微信：157075539。

编 者

目录

第1章 互联网时代的内容电商.....1

- 1.1 内容电商的基础入门.....2
 - 1.1.1 内容电商的概念.....2
 - 1.1.2 内容电商的发展现状.....4
 - 1.1.3 内容电商的发展趋势.....6
- 1.2 内容电商的两种类型.....6
 - 1.2.1 专业生产内容电商类型.....7
 - 1.2.2 用户原创内容口碑体验类型.....11
- 1.3 创新型电商的分类.....13
 - 1.3.1 供应链的创新.....13
 - 1.3.2 消费者决策的创新.....15

第2章 内容电商的红利和变现.....19

- 2.1 内容电商变现的注意事项.....20
 - 2.1.1 选择高效的变现平台.....20
 - 2.1.2 选取有价值的内容变现.....22
 - 2.1.3 抓住最佳的变现时机.....24
 - 2.1.4 善于吸取其他案例经验.....27
- 2.2 内容电商红利和变现的方式.....28
 - 2.2.1 IP 衍生产品变现方式.....29
 - 2.2.2 内容付费变现方式.....33
 - 2.2.3 媒体电商变现方式.....35
 - 2.2.4 买断版权变现方式.....38
 - 2.2.5 广告形式变现方式.....39
 - 2.2.6 社群经济变现方式.....41

第3章 打造内容是运营的基础.....43

- 3.1 内容展现的4种方式.....44
 - 3.1.1 以视频展现内容的方式.....44
 - 3.1.2 以图片展现内容的方式.....45
 - 3.1.3 以文字展现内容的方式.....46
 - 3.1.4 以图文展现内容的方式.....47
- 3.2 不同领域内容的打造方法.....48
 - 3.2.1 打造时尚领域内容的方法.....48
 - 3.2.2 打造影视领域内容的方法.....49
 - 3.2.3 打造文学领域内容的方法.....50
 - 3.2.4 打造美食领域内容的方法.....54
 - 3.2.5 打造摄影领域内容的方法.....56
 - 3.2.6 打造动漫领域内容的方法.....57
 - 3.2.7 打造教育领域内容的方法.....59
 - 3.2.8 打造搞笑领域内容的方法.....62
 - 3.2.9 打造才艺领域内容的方法.....64
 - 3.2.10 打造财经领域内容的方法.....66

3.2.11 打造游戏领域内容的	
方法	68
3.2.12 打造语音领域内容的	
方法	70
3.2.13 打造宠物领域内容的	
方法	72

第4章 优化内容能提高关注度73

4.1 优化内容需做好的5个方面	74
4.1.1 展现品牌的内涵与特点	74
4.1.2 寻找用户最想要的内容	75
4.1.3 充分打造多种类型的	
产品	76
4.1.4 唤起和满足用户情感	
需求	79
4.1.5 不断提高用户的黏性	81
4.2 优化内容需掌握的5个技巧	82
4.2.1 用新闻助力传播	83
4.2.2 用悬疑引发好奇	85
4.2.3 用故事拉近距离	87
4.2.4 抓住痛点贴近粉丝	89
4.2.5 用促销打动人心	93

第5章 推广内容需要些小技巧 95

5.1 常规的推广内容的技巧	96
5.1.1 精准化推广技巧	96
5.1.2 口碑型推广技巧	98
5.1.3 事件型推广技巧	100
5.1.4 病毒式推广技巧	102

5.2 实用的推广内容的技巧	103
5.2.1 全方位造势的推广技巧	104
5.2.2 进行内容包装的推广	
技巧	106
5.2.3 突出内容卖点的推广	
技巧	109
5.2.4 积累优质粉丝的推广	
技巧	110
5.2.5 情景诱导用户的推广	
技巧	113
5.2.6 通过与粉丝互动的推广	
技巧	114

第6章 内容电商的趋势和案例117

6.1 内容电商做强做大的趋势	118
6.1.1 内容运营中不可犯的	
错误	118
6.1.2 打造内容的生命力	120
6.1.3 提升品牌知名度	120
6.1.4 依靠资源减少成本	121
6.1.5 打造有创意的内容	122
6.1.6 树立在粉丝心中的形象	122
6.1.7 采用多平台进行运营	123
6.1.8 持之以恒地运营	125
6.2 成功的内容电商案例分析	126
6.2.1 《盗墓笔记》带来的IP	
热潮	126
6.2.2 网络红人张大奕2小时	
收获2000万	127
6.2.3 papi酱在短时间内吸引	
千万粉丝	130

6.2.4	逻辑思维 1 天内售卖 800 万 会员费	132
6.2.5	暴走漫画之打造高质量 热点内容	134
6.2.6	“叫兽易小星”之《万万 没想到》	136

第 7 章 图文形式的引流 平台 139

7.1	今日头条平台	140
7.1.1	注册头条号	140
7.1.2	发布内容	141
7.1.3	内容管理	142
7.1.4	数据统计	143
7.1.5	号外	144
7.1.6	收益管理	145
7.1.7	实验室 beta	146
7.1.8	账号设置	147
7.1.9	运营策略	148
7.2	简书平台	149
7.2.1	申请与注册平台	149
7.2.2	滑动登录简书	150
7.2.3	发布文章	151
7.2.4	查看相关数据	153
7.2.5	打赏吸粉	153
7.3	搜狐公众平台	154
7.3.1	注册平台	154
7.3.2	发布文章	156
7.3.3	数据分析	158
7.3.4	添加广告链接	159
7.3.5	免费广告栏推广	159

第 8 章 音频视频型传播 平台 161

8.1	实用的内容电商运营音频平台	162
8.1.1	音频平台内容电商运营 方式	162
8.1.2	喜马拉雅平台	163
8.1.3	蜻蜓 fm 平台	165
8.1.4	云听宝平台	166
8.2	实用的内容电商运营视频平台	167
8.2.1	视频平台内容电商运营 方式	167
8.2.2	优酷平台	174
8.2.3	美拍平台	176
8.2.4	秒拍平台	177

第 9 章 内容电商之淘宝 平台 179

9.1	淘宝平台之“有好货”	180
9.1.1	“有好货”具有的 3 个 优势	180
9.1.2	加入“有好货”的 4 个 条件	181
9.1.3	玩转“有好货”的 6 个 技巧	182
9.2	淘宝平台之“淘宝头条”	185
9.2.1	“淘宝头条”的 4 种内容 形式	186
9.2.2	加入“淘宝头条”的 2 个 要求	188
9.2.3	“淘宝头条”引流的 3 个 技巧	190

9.3 淘宝平台之“淘宝直播”	191
9.3.1 熟悉淘宝直播及玩转技巧	191
9.3.2 淘宝视频直播的内容规范	192
9.3.3 成为淘宝直播主播的条件	193
9.3.4 淘宝直播的多种内容形式	194
9.3.5 淘宝直播运营的相关技巧	197

第 10 章 内容电商之微信平台199

10.1 微信平台中可用的内容电商资源	200
10.1.1 开通微信小店	200
10.1.2 打造微信商城	200
10.2 微信内容电商运营的策略与技巧	202
10.2.1 熟悉微信内容运营的策略	202
10.2.2 了解微信内容电商的特点	202
10.2.3 公众号内容电商的运营技巧	204
10.2.4 朋友圈内容电商的运营技巧	206
10.2.5 其他功能内容电商的运营技巧	208

第 11 章 内容电商之微博平台213

11.1 微博内容电商运营的基本工作	214
11.1.1 取个有个性的昵称	214
11.1.2 换一个好看的头像	215
11.1.3 写一条讲究的标签	216
11.1.4 打造深刻的简介	216
11.1.5 完善相关的资料	217
11.2 微博内容电商运营的有用方法	217
11.2.1 善于学习优秀经验	217
11.2.2 创作高质量的内容	217
11.2.3 学会“蹭”热度	218
11.2.4 广纳杰出的人才	219
11.2.5 善用“@”功能	219
11.2.6 善挖历史和故事	220
11.3 微博内容电商运营的注意事项	220
11.3.1 找到最精准的顾客群	220
11.3.2 做好目标客户的转化	221
11.3.3 在最佳时间发布内容	222
11.3.4 不能只注重各项数据	223
11.3.5 做好与粉丝间的互动	224

第 12 章 网店类线上购物平台225

12.1 京东商城平台	226
12.1.1 京东商城之京东快报	227
12.1.2 京东商城之京东直播	228

12.2	1 号店平台	229
12.2.1	1 号店之快讯	230
12.2.2	1 号店之 1 品堂	233
12.3	苏宁易购平台	234
12.3.1	苏宁易购之头条	235
12.3.2	苏宁易购之青春社区	237

第 14 章 社区类口碑推广平台245

第 13 章 品牌类企业销售平台239

13.1	小米商城平台	240
13.1.1	小米商城之社区	240
13.1.2	小米商城之发现	242
13.2	华为商城平台	243
13.2.1	华为商城之花粉俱 乐部	243
13.2.2	华为商城之微信公 众号	244

14.1	豆瓣东西平台	246
14.1.1	豆瓣东西之豆列	247
14.1.2	豆瓣东西之海淘	249
14.1.3	豆瓣东西之图文	251
14.2	中关村在线平台	252
14.2.1	中关村在线之视频	253
14.2.2	中关村在线之回响	254
14.2.3	中关村在线之商城	256
14.3	汽车之家平台	257
14.3.1	汽车之家之“优创+”	258
14.3.2	汽车之家之说客	259
14.3.3	汽车之家之车商城	260



第 1 章

互联网时代的内容电商



互联网的发展，让流量成为品牌、企业以及个人争相抢夺的对象，内容电商运营也应运而生，无数企业、商家纷纷加入内容电商大军。在本章中，笔者将为大家介绍内容电商的基础知识，帮助广大企业、商家乃至个人打下内容电商运营的基础。



- ▶ 内容电商的基础入门
- ▶ 内容电商的两种类型
- ▶ 创新型电商的分类

1.1 内容电商的基础入门

当传统电商走向落幕时，必然会出现新的电商模式来取而代之，内容电商便是其中的一支新秀，正在慢慢地发光发热，显示出其巨大的能量。

“互联网+”时代，各种新媒体平台将内容创业带入高潮，再加上移动社交平台的发展，为新媒体运用带来了全新的粉丝经济模式，一个个拥有大量粉丝的人物 IP 由此诞生，成为新时代的商业趋势。

企业、个人要进行内容电商活动，那么就必须要先掌握一些内容电商的基本知识，只有掌握了最基础的内容，企业或者个人在进行内容电商活动的时候才能少出错。接下来，笔者将为大家介绍内容电商相关的基础知识。

1.1.1 内容电商的概念

要了解如何进行内容电商活动，企业或者个人就必须先清楚内容电商的基本概念，这也是掌握内容电商基础知识的前提。在介绍内容电商概念之前，笔者先为大家介绍一个相关的案例，通过这个案例，大家可以更好地了解什么是内容电商。

随着内容电商的兴起，淘宝、京东、聚美优品等大型电商平台开始转型与布局内容电商。以京东为例，京东 APP 开发了一级入口“发现”社区频道，用于向用户推送好物的内容资讯，如图 1-1 所示。



图 1-1 京东 APP 的“发现”社区频道

据悉,帮韩品是第一个入驻京东“发现”频道的跨境电商企业,其主要内容为优质的海淘商品资讯,上线不到20分钟,商品资讯的阅读量就超过5000次,该数据要远远高于同一时刻在频道首页发布的其他平台资讯,其商业模式如图1-2所示。



图 1-2 帮韩品在京东 APP 上的商业模式

那么,内容电商到底是什么?其实,从京东的案例不难看出,内容电商就是通过图片、视频、音乐和文字等内容形式来卖东西,内容成为用户可以消费的信息。例如,京东“发现”频道的内容电商形式非常多样,包括直播、社区、好东西、优选清单、店铺头条、选礼神器以及拍照购等多种方式。如图1-3所示,是京东APP“发现”社区频道中的“直播”“社区”“好东西”3种内容电商形式的相关情况。

面对不同的用户需求,京东通过手机APP来收集人们在“发现”频道的浏览和收藏记录等相关数据,并分析用户的购物行为数据,从而匹配用户喜好,实现精准化营销。



图 1-3 京东 APP 的“发现”社区频道的部分内容

有了京东这个典型的案例作为说明,此时,就可以给内容电商的概念下一个

定义，如图 1-4 所示。

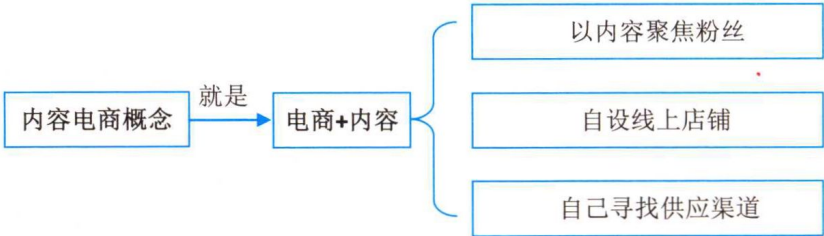


图 1-4 内容电商的定义



专家提醒

随着流量的价值越来越多地得到体现，以及人们的消费方式不断升级，内容电商的崛起已经成为必然。

1.1.2 内容电商的发展现状

随着互联网技术和覆盖人群的飞速发展，内容电商已成为各大企业争夺的焦点，呈现出迅猛发展的态势。在微信端，很多知名公众号的电商销量十分惊人，以微信公众号“吴晓波频道”为例，其推出的吴酒就达到了 1000 万的年销售额，“年糕妈妈”也创下了 4000 万的单月销售额。如图 1-5 所示是“吴晓波频道”微信公众号以及微店。



图 1-5 “吴晓波频道”微信公众号以及微店

据悉，“吴晓波频道”微信公众号上线后即获得了日均 2000 人左右的粉丝增长速度，不到 1 年，其订阅数就突破 60 万，并且完成了近百次的内容推送。

此外，吴晓波还在春节期间举行了一次“年货众筹”活动，在近200家食品企业中选择10家企业，将他们的产品打包成一个大礼品箱，送到50名书友手中。

虽然背负着“财经写作者”的IP身份，但吴晓波更是一名成功的商人。其中，微信里卖的“吴酒”是吴晓波在经营自媒体过程中的一种电商变现尝试，曾创下了33小时售罄5000套单价199元的“吴酒”礼盒套装的纪录，甚至在酒品行业内部，也被认为是一个典型的成功案例。

当然，除了直接销售商品外，还有很多服务型的内容电商，如图1-6所示。其中，育儿类与文化类的微信公众号中内容电商创业者的数量最多，而且内容的转化效率也是最高的。

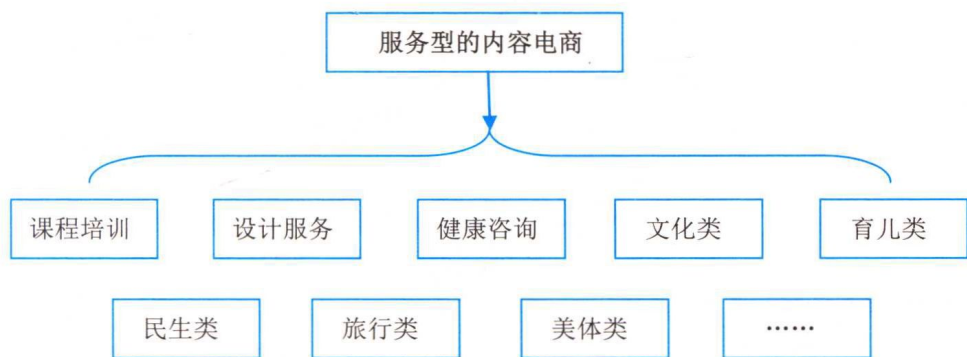


图 1-6 服务型的内容电商

如图1-7所示，为内容电商的十大热销商品。可以发现，书籍类店铺的销量是最高的，比较典型的有罗振宇的《罗辑思维》。书籍类店铺以文化作为内容切入口，既摆脱了内容类别的限制，又可以在书籍中安排各种类型的内容，其容纳程度要远远高于其内容形式。另一方面，书籍的价格低、体积小，通常不会占用用户太多的购物决策时间，这也是其成功的一个原因。

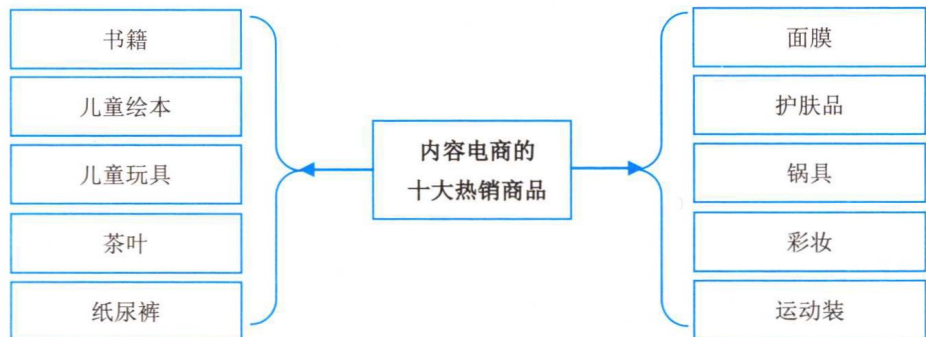


图 1-7 内容电商的十大热销商品

当然，还有一些与生活息息相关的商品也是内容电商的热销商品，如家居生活、母婴育儿、护肤美妆与服装鞋包等，它们符合移动互联网时代的用户碎片化消费特征，用户可以随时随地通过手机轻松阅读内容并快速下单。

1.1.3 内容电商的发展趋势

在清楚了内容电商的发展现状之后，接下来笔者将为大家介绍内容电商发展趋势相关的内容。了解内容电商的发展趋势，有助于企业、商家或者个人更好地开展内容电商活动。

移动电商将成为承载内容的最佳渠道，并围绕粉丝来销售商品或服务，同时“以产品为导向定位用户”的模式已经一去不复返，更多的是“以用户为导向来制定个性化产品”。如图 1-8 所示，为内容电商的发展趋势。

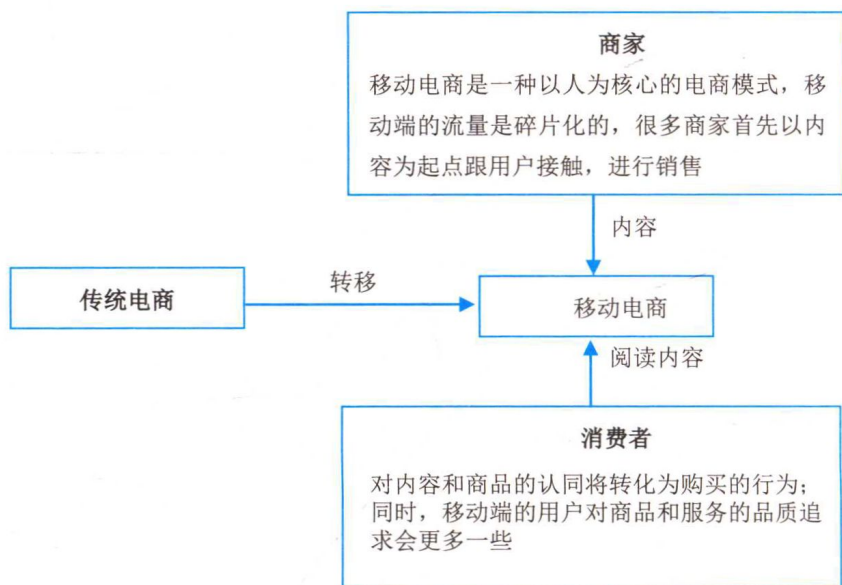


图 1-8 内容电商的发展趋势

1.2 内容电商的两种类型

内容电商让消费场景发生了很大的变化，它主要通过一些吸引人的内容来催生用户的消费行为，这不但可以降低电商的渠道成本，还能够激发用户需求，使用户对产品建立信任度，从而增加用户黏性。当然，内容电商并不是一个固定的模式，它主要包括了两种类型，具体如图 1-9 所示。

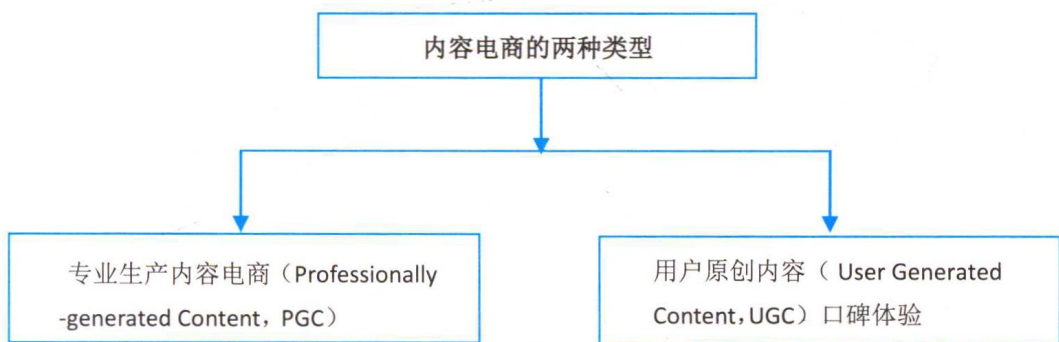


图 1-9 内容电商的两种类型

1.2.1 专业生产内容电商类型

专业生产内容电商 (PGC)，不但可以共享高质量的内容，而且提供商还无须为此给付报酬，因此受到各大电商平台的欢迎。PGC 内容电商又可以分为以下两类，具体如图 1-10 所示。

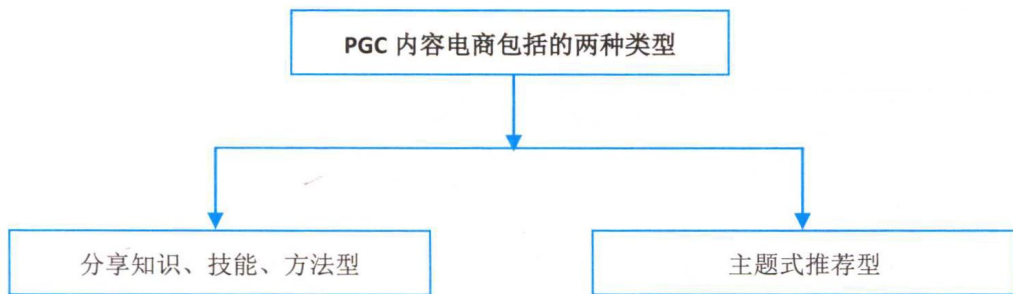


图 1-10 PGC 内容电商包括的两种类型

(1) 分享知识、技能、方法型。

这种内容电商平台的典型代表有“优集品”“清单”“好物”等，它们有一个共同特点，即在某些细分领悟深挖内容，使自身的知识储备和技能高人一筹，并以此为基础生成更多更专业的优质内容。

对于这种内容电商形式来说，专业度不但是评价其成功的标准，同时也是让用户产生好感和信任的内容基础。例如，你卖的是美食，那么你的专业首先就体现在美食上，懂得如何制作各种美食菜肴。

例如，在“清单”平台中的美食分类下就有 5 个标题，包括《网红美食照出镜率最高的 7 个餐具品牌》《把花做成美食的秘诀在这里》《这家伙，折叠能做帕尼尼，平摊兼任烧烤架》《水果分切烦、坚果剥壳难，8 件工具来帮忙》《ins