

转化率 与内容运营

新零售时代的企业运营之道

人工智能
无人售货
内容营销
小程序
淘宝直播
短视频
抖音
内容思维
淘宝达人
一条
MCN机构
图文达人
有好货
饿了么
美团
手淘首页
店铺合辑
全球买
场景化
盒马鲜生
社区化
小红书
代购
消费升级
阿里云
大数据
跨境电商
网红
papi酱
跟屁虫
新片场
智钻
内容运营
观看成交转化率 3:4
全域营销

黄海林
著

来外借

转化率 与内容运营

新零售时代的企业运营之道

/ 黄海林 著 /

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书用“起、承、转、合”四个部分，详细地阐述了移动互联网时代的内容运营与转化率提升之道。揭示了企业内容运营的原理，既有大企业内容运营的秘密，也有中小企业内容营销的神来之笔。

第一部分是“起”，从新的秩序构建谈起，讲述了新碎片时代的流量逻辑和各个平台获取流量的方式。第二部分是“承”，分析内容运营的大前提，诸如品牌定位、视听系统、传播规律等。第三部分是“转”，讲流量、转化率和客单价的完美融合，如何做具备中国国情的内容运营，以及大数据时代给内容带来了哪些不可思议的可能性。第四部分是“合”，讲内容运营最关键的部分，公司的组织结构和岗位职责发生的变化，创业者将面对的挑战。

本书适合中小企业的创业者，移动互联网时代的内容运营人员，以及电商人士等。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

转化率与内容运营：新零售时代的企业运营之道 / 黄海林著. —北京：电子工业出版社，2018.6
ISBN 978-7-121-34537-1

I. ①转… II. ①黄… III. ①零售业—网络营销—研究 IV. ①F713.32②F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第128307号

责任编辑：张彦红

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：12.5 字数：200千字

版 次：2018年6月第1版

印 次：2018年6月第1次印刷

定 价：59.00元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

前 言

从《转化率》到《视频革命》，再到本书，是我在商业领域的三本书。写这三本书的过程，也是我个人和事业成长的过程，我觉得很幸运，有电子工业出版社这样的平台，让我有机会总结自己的经验教训和各种思考，也让读者在过去的三年，每年都能读到新的内容，并从中获益。

是的！内容。

内容不是什么新鲜词，内容运营对企业来说，不只是增加流量和提高转化率那么简单，更重要的是企业的正向积累。很多企业，尤其是中小企业，只忙于蒙眼狂奔，怎么赚钱怎么来，却很少考虑如何打造自己的品牌属性，如何通过内容去塑造企业形象，如何在目标客户群的心中贴上自己的标签，从而获得更大的事业成功。

不同业务类型的产品和公司，运营工作内容也各有不同，包括工具类、社区类、资讯类、电商类、平台类、游戏类等，但是每一个品类都有自己的运营规律和受众目标。

好的内容像动车一样，每一节车厢都自带发动机，而不像最原始的列车，火车跑得快，全靠车头带，车头动力消失了，火车也就没法行驶了。

从市场角度看，内容营销要具备社会化、场景化、数据化，甚至是智

转化率与内容运营
新零售时代的企业运营之道

能化的特征。内容运营不仅能形成流量池，还可以树立品牌，成为品牌扩张强有力的工具。

媒体在不断变化，一些企业却依然在沿用过去传统大品牌的做法，例如通过电视广告去做背书，去参加电视综艺节目，或者去做付费式的“企业家访谈”，很显然这是很难引爆产品的。企业应该选择顺应潮流，追求媒体融合，把广播、电视、网络图文、短视频等既有共同点，又有不同点的媒体进行全面整合，从而实现资源互通、内容兼收、宣传互补、利益共享。

以前说渠道为王，现在又说内容为王，实际上内容是一切行为的入口，是获取用户的第一步。内容应该放在渠道前面，渠道再强，内容不好依然没有用。内容和渠道，是一个硬币的两面，是不可分割的整体。

销售是军队，创业早期就跟打江山早期一样，军队建设压倒一切；运维是警察，创业成熟期靠的是运维，就跟治理江山一样，需要大量警察，维护治安与环境。从这个角度来说，大部分的创业项目，包括 B2B 和 B2C，在创业早期的内容运营要弱于渠道建设。比如阿里巴巴的发展史，从过去着力打造“中供铁军”到现在以运营人才和技术人才为中心，就很好地说明了这一点。

接下来，让我们一起开启内容运营的大门，走进去瞧瞧吧！

黄海林

2018年2月4日 于杭州

目 录

第一部分 起

内容构建新秩序	/ 1
第 1 章 新的流量结构和转化手段正在重组	/ 2
一切流量入口都需要内容	/ 2
什么是好的内容	/ 3
陌陌的转型	/ 8
当我们不再发朋友圈信息	/ 9
第 2 章 直播繁荣背后的新机遇	/ 11
直播并非情色	/ 11
直播的套路	/ 12
直播在代购和网购中的案例详解	/ 14
直播领域的流量入口和玩法启示	/ 16
第 3 章 新碎片时代的流量逻辑	/ 17
凡事有个逻辑	/ 17
内容即广告，广告即内容	/ 18
阿里和京东的新流量逻辑	/ 19
短视频爆炸式的引流进行时	/ 21
第 4 章 从部落到社群	/ 23
社群和目标客群的一致	/ 23

整合平台居然打败了内容平台	/ 27
构建垂直类传播联盟	/ 28
第二部分 承	
内容运营的大前提	/ 29
第 1 章 立意发心，起点决定终点	/ 30
中小企业选择什么市场最容易成功	/ 30
去伪存真，如何找到终端客户	/ 33
新媒体文案立意的 21 种差异化方法	/ 36
内容运营要直指客户群	/ 41
第 2 章 练好基本功	/ 46
因人而异，因地制宜	/ 46
好文案的三板斧	/ 49
好图片的气质	/ 51
视频的能量	/ 53
H5 的惊喜	/ 55
衍生品是最铁的内容载体	/ 55
让客户说话	/ 64
第 3 章 互联网四大生产力	/ 68
互联网释放了人的“天性”	/ 68
免费背后的逻辑是什么	/ 71
无节操是一种常态还是表达手法	/ 78
来，干了这碗鸡汤	/ 81
第 4 章 你好，5G	/ 87
永远没办法准备好	/ 87
5G 时代有哪些机会	/ 88
万物互联时代的标准化	/ 90
其实本质都一样	/ 91

第三部分 转	
全网内容运营方法论	/ 93
第 1 章 内容运营的是与非	/ 94
被高看的微信、微博和今日头条	/ 94
淘宝并没有太多的内容运营	/ 95
那些误解视频的流言蜚语	/ 96
内容运营要常态化	/ 99
第 2 章 电商和传统行业的内容运营案例解析	/ 100
流量×转化率×客单价=营业额	/ 100
视频重构品牌的盈利模式	/ 103
内容在电商的深度应用案例解析	/ 111
传统行业的内容运营	/ 115
第 3 章 节假日的内容运营	/ 120
一年最少三个情人节	/ 120
春节端午中秋是一家	/ 124
人造促销节和其他节日	/ 126
第 4 章 具备中国国情的内容运营	/ 127
核心价值观	/ 127
那些看起来很美的所谓新经济形态	/ 128
网络剧的新思维模式	/ 130
电视与纸媒何去何从	/ 134
第 5 章 大数据时代让内容有了更多可能	/ 139
有趣的排行榜	/ 142
新的内容生产方式	/ 143
新的内容分发方式	/ 151
可预测可触摸的转化率	/ 158

第四部分 合	
谁是一切的根源	/ 165
第 1 章 时代在召唤	/ 166
农业时代、工业时代与智能前时代	/ 166
系统让人类更有竞争力	/ 167
本能和异能	/ 170
第 2 章 公司人才结构的新变化	/ 172
老板的朋友圈	/ 172
组织部来了个年轻人	/ 176
老板心态，主编神态	/ 177
第 3 章 系统竞争力	/ 178
内容的生产、宣传和发布	/ 178
垂直行业的新机会	/ 181
第 4 章 内容与商业文明	/ 183
接力棒终于交给了影视	/ 183
文化和知识的传承	/ 187
致我们终将逝去的青春	/ 189

读者服务

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn), 扫码直达本书页面。

- **提交勘误**: 您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交, 若被采纳, 将获赠博文视点社区积分 (在您购买电子书时, 积分可用来抵扣相应金额)。
- **交流互动**: 在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点, 与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口: <http://www.broadview.com.cn/34537>

第一部分

起

内容构建新秩序

第 1 章

新的流量结构和转化手段正在重组

一切流量入口都需要内容

人类过去 10 年的变革，在人的行为习惯、精神文明和物质文明中表现得尤为突出，其变化速度比过去 1000 年还快。这些变化，几乎都源于科技的力量，科技改变了信息交换的速度和方式，也改变了人类生活的方方面面。

以投放广告为例。户外平面媒体一直很难大规模覆盖，直到公交和地铁这种公共交通工具出现后才出现大规模覆盖。当报纸、电台广告横行的时候，电视兴起了；电视台开始有广告标王的时候，互联网兴起了；互联网广告兴起了之后，我们以为不会再有比这更强势的广告方式，结果分众传媒把国内 70% 的写字楼电梯都加装了电梯电视；随着物流的发达与智能终端的兴起，快递面单、纸箱、厕所的镜子、充电宝的显示屏、电子菜单等，都成了广告渠道和流量入口，再辅之以大数据算法，千人千面的智能推送更加精准……未来肯定还会有新型广告渠道出现。今天的资讯获取，已经基本在手机上实现了，综合类的如网易新闻、今日头条；打发时间的

如糗事百科、微博；深度阅读的如知乎、好奇心日报；消费决策的如小红书、达人微博……一切可以容纳信息的地方，都可以成为流量的入口。

什么是好的内容

研究表明，91% 的 B2B 营销商使用内容营销，86% 的 B2C 营销商使用内容营销，营销商在内容营销上的花费超过预算的 25%，78% 的首席营销官（CMO）认为内容营销是未来的发展趋向。马东当年加入爱奇艺，爱奇艺 CEO 给他的职务就是首席内容官。

广义上来说，只要是承载信息的文字、图片、视频，都可以视为内容，但是对内容营销来讲，狭义的内容营销是让“特定人群的主动关注”，让内容自带吸引力，让客户主动上门来，而不是纯粹的内容媒介曝光。

内容营销会提供解决方案，帮助用户解决实际问题，增加用户的信任感，在此基础上，再引导用户购买商品或服务。其实，当用户信任值达到一定水平，用户会自发购买商品或服务。

什么是好的内容，在营销领域有三句话非常有意思。

场景即流量；

故事即转化；

体验即品牌。

以微信为例。微信的应用场景是基于熟人，大部分的流量是基于熟人圈层的自传播，其传播必然带有符合这个圈层的属性，能唤醒其心智的应用场景。所以场景即流量。

好的转化就是讲故事，这个故事要能够触动受众，让受众的心智和这个故事对应起来。

但有了转化并不意味着结束，因为体验才是二次转化和二次流量的来源。这个时候体验显得非常重要。因为好的体验会形成二次转化，不好的体验会造成信任破坏，甚至侵蚀原有的信任，让流量变成“负流量”。

好的故事，会带来相应的转化。

秭归地区盛产橘子。有三个人都在朋友圈发送了关于橘子的内容，三个人的经济实力相差不大，他们分别从三个角度去定义，并且都拍了短视频放在公众号上，展示自己现场采摘的过程，同时也经常在朋友圈发果园的小视频造势。一个是爷爷留给孙子的果园；一个是少女回乡帮助乡亲卖水果；一个是大学生回乡，创业帮助乡亲卖水果。

从场景和故事来说。爷爷的果园比较温馨，打的是感情牌，比较容易走得长久，做成真正的品牌；少女更容易形成传播，而且能够制造话题，高度刺激购买力，形成第一次传播和转化；而大学生回乡创业能够在政府政策上得到支持，在商业场景，尤其是朋友圈的场景下却并不吃香，故事也并不是那么精彩。

售卖的结果比较明显。爷爷的果园利用了团购的模式，在朋友圈卖得可圈可点，转化率不错。

而少女采用了三级分销的模式，很快就吸引到很多人做一级二级三级代理，并且形成传播，单位时间内购买量暴增，很快扩充到芒果等品类，发货都来不及，谁不喜欢美女的推荐呢？（其实分销模式效果并不是很好，大部分都只是自己买了，没有发展下级代理。）

但是大学生创业的购买者就比较少了，这个故事讲得一般，应用的场景也是基于一个大学生的场景，没有想象空间。

视频是工具，但是视频建立在不同的定位群体下，不同的辅助工具下，产生的流量、转化，甚至对品牌的影响完全不一样。

在生活应用场景中，新鲜、特别，并且价格在目标客户群中是合理范围内的時候，都容易成功，容易瞬间获得流量进而获得高转化率。这种流量往往是一瞬间的，比如午饭时间，其转化也是一瞬间的，基本上发出朋友圈信息的 2 小时内，能转化的基本都转化了。社交的流量结构属于“流结构”，就像你往河里放了一只小纸船，它经过一段路程，很快就到下一个地方，但不会马上就被淹没。小纸船的生命也许只有一天，小纸船只有一次机会漂到每个人的面前，被点开，然后关闭，漂走。因为很少有人会把自己的朋友圈反复浏览。

好的故事，还会把缺点变成优点！

一个做印章的企业在商品宝贝描述里面没有任何一张素材图片。这个企业讲了一个故事，说自己在小城市做了几十年的刻章，但是手艺人越来越难生存，有文化、懂网购的亲戚帮忙开了一家店，由他独自经营，所以很少回旺旺，请大家见谅，并且手刻比较慢，一般要三天才能发货。选用的图片都是原材料、刻章现场、成品、发货和聊天截图。而且购买过的客户，还会收到他的复印亲笔信，亲笔信里面也讲述了他的故事，字写得非常棒。这家店排名一直在淘宝网该类目的前三。

好的策划和文案是可以直戳心窝，引起共鸣的。好的故事就是根据客户的心理诉求，再结合行业实际策划出来的。

别出心裁最为重要。别出心裁是相对同行的，所以要先研究同行。如果大家都用外国模特，你尝试用国内模特或者假模特；如果大家都用实拍照片，你尝试用几张动漫或者素描照片；如果大家都说竞争者的缺点，你说竞争者的优点。

每个企业都应该把自己行业里面最大的三个竞争对手的优点和缺点找出来，并且根据他们的优缺点来优化自己，根据他们详情页的描述逻辑，来完善自己的描述逻辑。做到人无我有，人有我优，人优我变。

巧用视频或动态图。视频在很大程度上，会给人带来真实的感觉，这就是为什么有的商家拍的视频很差，但是商品卖得很火的原因。视频可以实拍，也可以结合动漫，还可以做沙画，只要重点是传递消费者最在乎的东西就行。

比如某家卖拉杆箱的企业，借助“暴力测试视频”杀出重围，抢占了“豆腐块”。从楼上往下摔测试耐摔性；在崎岖的路上拖动拉杆箱测试万向轮的耐受性；往箱子里装80斤的砖头测试提手的坚固度；在箱子里面放上纸巾，在把箱子放在水里面1分钟测试防水性；反复拉拉链1分钟，测试拉链的质量；最后还放进出租车后备箱，以说明尺寸方便搭车出行。整个视频并无特效特技，简单真实，大部分都是一镜到底，但是对成交转化起了不小的作用。

再看一个小视频案例。

上海有个设计公司的女老板，周末兼职做猪蹄、鸡爪和各种卤味。因为自己长期处的圈子是电商领域，大家对网购的认可度非常高，而且基本上吃喝玩乐都是通过网络交易。在这个场景下，她充分利用了图片、小视频等工具，一人一厨房，开始了售卖工作。每次她发一条朋友圈信息，都能进账千元。

视频最能唤起人类味觉器官的肌肉记忆。她把做的过程拍成小视频，锅里面“咕咚咕咚”地煮起来，调味料翻滚起来，这些都可以刺激朋友圈好友的食欲。尤其是在中午吃饭和下班前，晚上睡觉前，看到这种视频的感觉，对每个“吃货”来讲都是很有诱惑力的。

对比盲目重复刷屏的微商，这样的方式确实要高级很多！高级的卖货人，其实不会总是发广告，而是有策略地“勾引”客户。发了几次自己的制作过程之后，会发自己是如何一步一步做这个猪蹄、卤味的教程，教大家制作也就是表达如果你想吃我做的就买，你怕花钱的话我教你做也行。其实大凡买来吃的人，只要价格合适，是懒得去学怎么做的，但是他会感觉很温馨，认为对方并不是想赚钱，而是在表达一种生活方式。

小视频的 10 秒，不支持调色和美化，却强化了它真实、新鲜的优势。在某种意义上，它重构了流量的来源和转化率的高低。

而视频本身，就是很好的内容！

朋友圈的广告，往往是按对应人群画像设计的广告内容，然后“泛精准”推送。它可以根据人群标签，包括地域、年龄、性别、兴趣、搜索历史、GPS 定位等，定向投放，阶段性分发。

你最近关注过什么车，到过哪个 4S 店，去过哪种消费层级的地方，只要发过这些带地址的朋友圈，朋友圈就会直接把广告推给相应人群画像的用户。一般先看 9 秒左右的预告片，点击可以看完整版，完整版页面还可以看其他相关信息，甚至直接转到官网购买。

朋友圈广告的开放完全符合无线时代的广告特征：内容即广告，广告即内容。社交类产品的原生广告都类似朋友圈广告，5 万元的门槛其实并非高不可攀，以后会有更多的小型企业加入。当你的朋友看到你的视频广告出现在朋友圈，你的优越感也会油然而生。

不好的内容 VS 好的内容



只有在移动互联网时代，足够的宽带、方便的物流，以及随处可支付的场景下才可以随时随地产生订单。你打钱，我发货。好，就晒单；不好，也晒单。

一个真正好的内容，是有计划、有策略的，是能够引起客户共鸣的，让客户主动咨询的。视频是新一代，最好的内容表达方式，就是有故事、有场景、有体验！

陌陌的转型

上一节谈了微信。微信的创始人张小龙说：“你用微信做什么，决定了微信是什么。”这个道理，用在陌陌上，也同样适用！

陌陌作为一个社交工具，已经悄然做了很多次转型。

2016—2017年，陌陌先后推出“陌陌分之一”“就这样活着吧”等视频内容，无非是想传达荷尔蒙以外的一些理念。2015年年底陌陌开始转型，以直播为中心重新打造产品。