

ultraedu
泰岳教育



中国电子商务协会



大鱼号



人民邮电教育
E-Commerce

“新媒体运营师”专业技能（水平）评价认证推荐教材

互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 陈道志 哈默 编著

内容电商

1 套内容电商策划
全流程

3 大内容电商运作
模式

3 种内容电商
选品方式

4 大内容电商
传播要素

5 步完整销售
转化机制

9 大行业典型内容
电商模式



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

ultraedu
泰岳教育

中国电子商务协会 大鱼号
“新媒体运营师”专业技能(水平)评价认证推荐教材
互联网+新媒体营销规划丛书

人邮电商教育
E-Commerce



内容电商

丛书主编 秋叶 / 陈道志 哈默 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

内容电商 / 陈道志, 哈默编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2018.5 (2018.8重印)
(互联网+新媒体营销规划丛书)
ISBN 978-7-115-48188-7

I. ①内… II. ①陈… ②哈… III. ①电子商务—基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第061166号

内 容 提 要

本书全面介绍了内容电商及内容电商各模块的具体内容。全书共分7章,第1章重点介绍内容电商的相关概念,其中包括内容电商的概念及特征、产生背景及与其他电商类型的比较;第2章重点介绍内容电商的运作模式,包括基于UGC、基于PGC及基于电商平台的内容电商运作模式;第3章重点介绍内容电商的产品选择,包括选品的必要性、选品方式、选品方法、选品技巧及选品的禁忌;第4章重点介绍内容电商的内容策划,包括内容策划流程、内容形式、内容要素及内容创作;第5章重点介绍内容电商的内容创作与传播,包括标签识别、内容传播内核、内容分发机制;第6章重点讲解内容电商的销售转化,包括转化机制、销售承接平台、经纪人体系等内容;第7章对内容电商经典案例进行分析,通过讲解不同行业及领域的内容电商案例,帮助读者更好地掌握内容电商的知识。

本书适合企业营销和新媒体传播实践工作的初学者和从业者使用,也可作为本科院校及职业院校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类专业内容电商课程的教学用书。

◆ 编 著 陈道志 哈 默

责任编辑 古显义

责任印制 马振武

◆ 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: 720×960 1/16

印张: 13.25

2018年5月第1版

字数: 195千字

2018年8月河北第2次印刷

定价: 45.00元

读者服务热线: (010)81055256 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

丛书编委会

主 编 秋 叶

副 主 编 哈 默 勾俊伟 萧秋水

成 员 张向南 刘 勇 秦 阳 叶小鱼 梁芷曼

谢 雄 陈道志 乔 辉 麻天骁 葛佳佳

孙 静 韩 放 贾 林

P

前言

REFACE

编写背景

随着智能手机的普及和移动互联网的发展，人们获取产品信息与购买产品的渠道越来越丰富，竞争越来越激烈，电商行业面临一个严峻的考验。伴随着中国互联网人口爆炸式增长的流量红利期即将结束，商家通过秒杀、优惠券、满减、折扣和买赠的方式获取用户芳心的成本变得越来越高。这种传统的流量电商模式给电商运营带来了巨大的成本压力，与此同时，消费者对互联网各种内容的消费兴起，新的消费生态正在形成，过去行之有效的商业逻辑也许正成为现在的阻碍，消费者不再仅仅满足于过去的衣食住行，个人化、定制化、多元化产品逐渐成为新的消费需求。为应对这种消费生态的改变，内容电商应运而生。

据麦肯锡的一份报告显示：中国消费结构与发达国家日趋相像，预计到 2030 年，中国家庭全年在食物上的支出占比将下降 18%，而“可选品”与“次必需品”的支出将显著增加，未来 15 年，中国将贡献全球消费增量的 30%。

如何应对消费结构带来的改变、如何持续生产满足消费者需求的产品、如何转换为内容电商模式、如何创作优质的内容，成为各

大企业关心的课题。因此,若想提高产品销售业绩,企业必须掌握内容电商知识,从而紧跟时代潮流,抓住下一个红利机会。而内容电商人才,特别是深入理解内容电商模式、掌握核心技能的人才紧缺,市面上目前尚缺乏适合企业和高校使用的、系统讲解内容电商的实战图书。在这样的背景下,编者策划并编写了本书。

本书特色

1. 系统全面,体系完整

本书从内容电商产生的背景、概念和特征讲起,系统分析了内容电商与其他电商类型的区别,全面讲解了内容电商的运作模式、产品选择、内容策划、内容创作与传播、销售转化,并对九个不同行业和领域的内容电商典型案例进行分析,深化读者对内容电商的理解。

2. 理论与实践相结合,实操性强

很多内容电商图书或侧重于概念、理论的讲解,或侧重于案例,缺乏理论和实践的有效结合。本书侧重培养应用型人才,在理论介绍的基础上侧重实操训练,精心设计了大量的“课堂讨论”,旨在引导读者注重思考,发挥主观能动性。每一章都有相关的“实战训练”,旨在引导读者在实践中学会独立思考,将学到的知识应用到实践中。

3. 案例丰富,能反映行业最新发展

本书融入了大量新颖和热点的案例,旨在拓展读者的视野,引发读者进行主动思考。

教学建议

本书适合作为本科院校及职业院校内容电商课程的教材使用。如果选用本书作为教学用书,建议学时为 32~48 学时。

编者情况

本书由陈道志和哈默合作完成。本书在编写过程中得到诸多朋友的帮助，在此深表谢意。由于内容电商本身尚处于不断发展过程中，加之作者能力有限，疏漏之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。对本书的意见和建议，请发邮件至 hamo210@vip.qq.com。

编 者

2018 年 3 月

声明：本书中涉及的商品广告、宣传材料均为研究、分析、学习之用。作者与出版社并不为其所宣传的功能、效果负责。

C

目录

CONTENTS

01 Chapter

内容电商之概念梳理

- 1.1 内容电商的概念及特征 2
 - 1.1.1 内容电商的概念 2
 - 1.1.2 内容电商的特征 5
- 1.2 内容电商产生的背景 7
 - 1.2.1 传统流量模式难以为继 8
 - 1.2.2 消费者购买决策机制改变 9
 - 1.2.3 内容创业产业迅速蔓延 11
 - 1.2.4 小众品牌快速崛起 12
- 1.3 内容电商与其他电商类型的比较 14
 - 1.3.1 内容电商 VS 流量电商 14
 - 1.3.2 内容电商 VS 社群电商 15
 - 1.3.3 内容电商 VS “网红”电商 16
 - 1.3.4 内容电商 VS 微商 18

02 Chapter

内容电商之运作模式

- 2.1 基于 UGC 的内容电商 21
 - 2.1.1 经典案例回顾 21

2.1.2 运作模式解析 30

2.1.3 模式特点总结 32

2.2 基于 PGC 的内容电商 33

2.2.1 经典案例回顾 34

2.2.2 运作模式解析 40

2.2.3 模式特点总结 42

2.3 基于电商平台的内容电商 44

2.3.1 经典案例回顾 44

2.3.2 运作模式解析 52

2.3.3 模式特点总结 53

03

Chapter

内容电商之产品选择

3.1 内容电商选品的必要性 57

3.1.1 内容电商的用户属性要求进行严格选品 57

3.1.2 内容电商的商品数量限制要求精致选品 58

3.1.3 内容电商的消费者决策模式变化要求专业选品 59

3.2 内容电商选品的方式 60

3.2.1 选择电商平台中的产品 60

3.2.2 选择供应商提供的商品 62

3.2.3 自主设计和生产的品牌产品 64

3.3 内容电商选品的方法 64

3.3.1 根据内容细分领域确定产品类型 65

3.3.2 根据用户群体特征确定意向产品 67

3.3.3 借助评估模型确定具体产品 69

3.4 内容电商选品的技巧 72

3.4.1 选择满足受众心智暗门的产品 72

3.4.2 选择与内容调性相匹配的产品 74

3.4.3 选择“三高一低”的产品 75

3.4.4 选择能够柔性供应的产品 77

3.5 内容电商选品的禁忌 77

- 3.5.1 选择电商平台上的低价爆款 77
- 3.5.2 选择品牌和产品已经画了等号的新品 78
- 3.5.3 选择有硬伤的产品 78

04 Chapter 内容电商之内容策划

4.1 内容策划流程 80

- 4.1.1 内容规划 81
- 4.1.2 内容制作 87
- 4.1.3 内容优化 89
- 4.1.4 内容 IP 化三步曲 90

4.2 内容形式 92

- 4.2.1 内容形式轻量化 92
- 4.2.2 内容形式场景化 96

4.3 内容要素 98

- 4.3.1 内容策划三要素 99
- 4.3.2 图文内容 102
- 4.3.3 图集内容 103
- 4.3.4 视频内容 104
- 4.3.5 直播内容 105

4.4 内容创作 106

- 4.4.1 标题、内容及排版打造优质内容 106
- 4.4.2 平台化运作提升创作效率 112

05 Chapter 内容电商之内容创作与传播

5.1 标签识别 114

- 5.1.1 产品标签 114
- 5.1.2 用户标签 115
- 5.1.3 场景标签 117

5.1.4 关键词标签 117

5.2 内容传播内核 119

5.2.1 内容传播四要素 119

5.2.2 内容传播五项措施 124

5.3 内容分发机制 130

5.3.1 以社交分发为主 130

5.3.2 以算法分发为主 132

Chapter

06 内容电商之销售转化

6.1 设定系统完整的转化机制 138

6.1.1 转化机制设计的原则 138

6.1.2 如何设计完整的转化机制 145

6.2 搭建统一的销售承接平台 151

6.2.1 为何要搭建统一的销售承接平台 151

6.2.2 如何搭建统一的销售承接平台 153

6.3 构建高效的经纪人体系 156

6.3.1 什么是内容电商经纪人 157

6.3.2 如何构建高效的经纪人体系 157

6.4 依托产业互联网平台助力转化 160

6.4.1 产业互联网平台的价值 161

6.4.2 借力产业互联网平台，提升转化 162

Chapter

07 内容电商之案例分析

7.1 宝宝树 165

7.1.1 宝宝树——大型育儿网站社区 165

7.1.2 宝宝树内容电商案例分析 165

7.2 故宫博物院 171

7.2.1 故宫淘宝——传统博物馆的内容电商模式 171

7.2.2 故宫淘宝内容电商案例分析 172

7.3 暴走漫画 175

7.3.1 暴走漫画——最火爆的原创漫画制作 175

7.3.2 暴走漫画内容电商案例分析 176

7.4 黎贝卡的异想世界 179

7.4.1 黎贝卡——时尚达人转型内容电商 179

7.4.2 “黎贝卡的异想世界”内容电商案例分析 180

7.5 咪蒙 183

7.5.1 咪蒙——自媒体大号转型内容电商 184

7.5.2 咪蒙内容电商案例分析 184

7.6 张大奕 186

7.6.1 张大奕——网络红人的变现模式 186

7.6.2 张大奕内容电商案例分析 187

7.7 丁香医生 190

7.7.1 丁香医生——专业机构的新媒体之路 190

7.7.2 丁香医生内容电商案例分析 191

7.8 网易考拉 194

7.8.1 网易考拉——跨境电商的崛起之路 194

7.8.2 网易考拉内容电商案例分析 194

7.9 京东发现 197

7.9.1 京东发现——京东旗下的内容版块 197

7.9.2 京东发现内容电商案例分析 199

01 Chapter

第 1 章 内容电商之概念梳理

通过阅读本章内容，你将学到：

- 内容电商的概念及特征
- 内容电商产生的背景
- 内容电商与其他电商类型的比较

// 1.1 内容电商的概念及特征

近年来，内容电商已经从一个单纯的热门词汇演变成一个热门产业。不论是电商从业者还是新媒体内容创作者，不论是电商平台还是媒体平台，都在探索和尝试内容电商这一新型电商模式。那么到底什么是内容电商，它有些什么特征呢？本节内容将尝试做一个全面的介绍，帮助读者对内容电商有个初步概念。

1.1.1 内容电商的概念

电商行业面临一个严峻的现实——获取流量的成本越来越高。伴随着中国互联网人口爆炸式增长的流量红利期即将结束，商家通过购买竞价排名+“秒杀、优惠券、满减、折扣和买赠”等方式获取用户购买的成本越来越高。这种传统的流量电商模式给电商运营带来了巨大的成本压力。与此同时，消费者开始更为关注互联网兴起的各种有趣有料的内容，并更愿意听从这些内容提供者的建议进行消费，从内容引导消费，一种新的消费生态正在形成——因为喜欢你创作或分享的内容，所以购买你推荐或者生产的商品，这就是内容电商。内容电商是指以消费者为中心，以触发情感共鸣的内容为源动力，通过优化内容创作、内容传播和销售转化机制来实现内容和商品的同步流通与转化，从而提升营销效率的一种新型电商模式。

课堂讨论

你有通过阅读或者观看内容而购物的经历吗？如果有，请结合你印象最深刻的一次体验，说说是什么打动了你购买。如果没有，你觉得你会因为喜欢的内容而产生购买行为吗？为什么呢？

内容电商的一种常见表现形式，也是出现比较早的一种表现形式就是美丽说、蘑菇街等购物分享类网站，如图 1-1 和图 1-2 所示。一些喜欢穿衣搭配并乐于分享的达人，通过分享自己的心得，既满足了自己的分享欲，又可以从其他用户购买该商品的收入中提取销售分成，于是这些平台吸引了包括淘宝卖家在内的众多人加入。据说，曾经蘑菇街等这类购物分享平台导入到淘宝的流量达到淘宝总流量的 10%。



图 1-1



图 1-2

随着新媒体信息发布平台的普及，许多个人及商家通过发布图文、视频等内容进行商品销售的形式逐步兴起，内容电商的表现形式更加丰富。以微信平台为例，新媒体从业者通过微信公众号发布优质内容，聚集了一批粉丝后，开始顺势推出自己的微商城，直接从贩卖“思想”到贩卖“商品”。利用微信公众平台进行电商销售的成功案例有很多，其中“罗辑思维”是大家公认的优秀代表之一，如图 1-3 所示。用罗振宇自己的话说，“罗辑思维”就是卖货的，卖月饼、卖柳桃、卖书、卖演出票等，其实质都是在以内容做电商。与“罗辑思维”类似的“年糕妈妈”也是通过优质的内容分享建立起了稳固的粉丝群，之后顺利切入电商领域。“年糕妈妈”的创始人李丹阳本来是一个全职妈妈，因为是医学专业毕业，加之深入系统学习育儿知

识，又乐于分享自己所学，逐渐成为身边妈妈群体中的育儿专家。后来她开设公众号，如图 1-4 所示。该公众号为新手妈妈们提供靠谱、易懂、接地气的科学育儿资讯。两年间，“年糕妈妈”的粉丝已经超过 500 万，月销售额超过 5000 万元。2016 年年初，“年糕妈妈”获得经纬中国和紫牛基金数千万元的 A 轮融资。

近年来，传统的电商平台也在推进电商内容化进程，进一步扩充了内容电商的表现形式。例如，阿里巴巴推出了淘宝头条，如图 1-5 所示，也开通了淘宝直播，还收购或者参股了微博、优酷等内容平台，成立阿里文娱大鱼号，由内而外打造了一个从内容生产到内容传播再到内容消费的生态体系。京东也与今日头条达成全面战略合作，共同推出“京条计划”，今日头条用户在阅读场景中直接享受京东提供的电商服务，这也是内容电商的一种模式。

内容电商已经成为一种主流电商模式，无论是电商从业者，还是各类新媒体从业者，甚至是传统电商平台，都在关注、实践和总结内容电商的玩法。



图 1-3



图 1-4



图 1-5

实战训练

判断以下关于内容电商观点的对错，在表 1-1 的“对错判断”栏

填写答案，对的画“√”，错的画“×”。

表 1-1 内容电商观点对错判断

观点	对错判断
内容电商就是通过电商平台给用户展示丰富的商品信息和广告文案，以获得较高的销售转化	
内容电商以消费者为中心，以触发情感共鸣的内容为源动力	
内容电商兴起于微信公众平台分享内容而产生商品销售的模式	
内容电商通过优化内容创作、内容传播和销售转化机制来实现内容和商品的同步流通与转化	
内容电商是一种新模式，当前主要是新媒体从业者在尝试内容电商的玩法	

1.1.2 内容电商的特征

课堂 讨论

通过对内容电商概念的学习，你觉得内容电商的优势有哪些？有哪些与传统电商不一样的特征呢？

通过对内容电商的概念解析不难看出，内容电商实际上是传统电商模式的创新和发展。首先，它重新定义了消费者的决策行为，它以内容来对消费者的购买进行分析和引导，最终让消费者的决策变得可控；其次，它重新定义了供应链的选择，它通过内容来筛选出最合理的也是最符合消费者消费预期和心理价值的产品。也就是说，原来卖家是把所有的产品展现给消费者，让消费者自己来选，而现在，卖家通过内容筛选出符合消费者需求的产品来卖。内容电商能够实现这样的转变主要是因为内容电商本身具有以下特征。

1. 购物行为和购买行为分离

购物行为（shopping）和购买行为（buying）在以往线下或在传统电商平台（如天猫或者京东等）购物时，两者基本都是一致的，大部分时候，购物行为是为了产生购买行为，或者说为了购买行为才会产生购物行为。但在内容电商中，二者发生了较大的分离。消费者在产生购买行为时，并没有处在一种逛