

内容电商运营系列

新零售时代的内容电商新玩法
消费升级后的新网商成长书籍



淘宝大学
Taobao University



淘宝直播

运营与主播修炼手册

淘宝大学达人学院 著

二十余位资深商家、TP、主播、
创作者、图文短视频自媒体倾力写作



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

内容电商运营系列

内容简介



淘宝直播

运营与主播修炼手册

淘宝大学达人学院 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

“内容电商运营系列”是由淘宝大学达人学院集合淘系优秀创作者讲师编写的，对内容电商知识进行更加细致合理的规划设计，更加符合移动电商时代读者的知识需求。该系列首批更新的图书包括《淘宝直播运营与主播修炼手册》《爆款视频内容打造与传播》《直击人心的图文内容打造与传播》。

《淘宝直播运营与主播修炼手册》通过对淘宝直播的系统化梳理，对手淘现有内容模块进行了呈现，站在从业者的角度详细分析了内容电商发展的必要性，通过对直播本质的介绍，阐述了直播内容在电商化环节中的功能定位，以及电商化的交易属性。伴随内容电商大潮在国内的兴起，成为全国范围内内容电商运营系列教材之一。

本书面向电商从业者、商家和有志于从事淘宝直播的机构与个人，介绍了淘宝直播的内容呈现渠道及呈现方式。全景展现如何通过粉丝管理，打造直播团队实现优质主播的孵化，以及主播如何通过自身修养提升商业价值，最终形成个人品牌。本书可作为商家零售的教材，更是网络创业者和电子商务从业人员的参考用书。

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

内容电商运营系列·淘宝直播运营与主播修炼手册 / 淘宝大学达人学院著. —北京: 电子工业出版社, 2017.9

ISBN 978-7-121-32553-3

I. ①内… II. ①淘… III. ①电子商务—网络营销 IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第209170号

策划编辑: 张彦红

责任编辑: 张彦红

特约编辑: 刘广钦

印刷: 北京富诚彩色印刷有限公司

装订: 北京富诚彩色印刷有限公司

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: 12.25 字数: 250千字

版次: 2017年9月第1版

印次: 2018年9月第5次印刷

印数: 9001~10000册 定价: 69.00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 zts@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。


作者简介

黄博



著名互联网营销专家、品牌投资人，中国十大新媒体营销人物、中国十大网红推手、中国移动营销年度专业网红、中国数字营销年度新锐人物等奖项得主。艾菲奖、艾奇奖、金鼠标奖、虎啸奖、TMA 奖等多个广告大奖评委，淘宝达人学院年度优秀讲师，明星美食直播 IP《欠你一顿饭》出品人，曾打造 2006 年、2008 年、2012 年、2013 年、2014 年网络十大热门事件，荣获二十余个国内外营销大奖。

吴建勇




多家网红孵化机构运营顾问，自媒体人，个人公众号“我是建勇”，电商操盘手，社交零售操盘手。服务过多家过千万级的店铺，商学院私班累计授课过万人，曾经创造 44 秒 100 万元营业额、零广告投放单日成交额 740 万元的记录。

赵菲




知名时尚自媒体人 Fairy 菲宝，对外经济贸易大学国际法专业博士生，拥有个人品牌 fitopia，瑞丽伊人风尚签约达人、阿里影业、芒果 TV 合作嘉宾、微博时尚达人、微博旅行达人、淘宝大咖达人，芒果 TV 黄金单身汉嘉宾，曾参与巴黎时装周、北京时装周等。

陈明




华盟新媒整合营销总监，9 年互联网行业经验，资深内容营销讲师，淘宝大学直播授课案例《22 天梦想家》操盘手。

刘亭亭



花名口荏大人，广州阿卡丽文化传媒有限公司 CEO。2012 年接触 PC 端直播，了解直播行业。2014 年通过短视频平台为各大化妆品牌推广与策划，2016 年入驻淘宝直播机构。

程杰宏



花名青冈，构美联合创始人，淘宝直播主播运营。拥有 6 年电商行业从业经验。2015 年抓住了内容创业的风口，属于早期进入淘宝直播的一批探索者之一，熟悉淘系生态，熟知电商网红的商业价值变现模式，已培育孵化出多位 TOP 主播。

淘宝大学·达人学院于2018年升级为淘宝大学·内容学院。淘宝大学·内容学院是由淘宝内容生态团队联合淘宝大学共同组建的基于内容领域的综合学习型组织，针对平台运营规则、内容创作、粉丝运营等主题，帮助阿里系达人及商家提升和成长。让达人和商家把握内容时代的商业趋势及机遇，最终具备商业化的能力，同时帮助达人与商家联动，促进本行业的健康、可持续发展。淘宝大学·内容学院志在成为学习全球内容电商的最好学校。



内容学院线上学习平台二维码

丛书策划：张媛（闹闹） 淘宝大学·内容学院



本书策划编辑：张彦红
通用ID@出版喜洋洋
邮箱：zhanghong@phei.com.cn
欢迎电商读者反馈交流
欢迎准作者写书投稿

序 言

传统的依靠流量驱动的电子商务模式正在升级。淘宝已是中国年轻人和创业者发挥创造力体现创新精神的重要阵地，优质的内容，正是将淘宝上千千万万创新者与超过5亿名用户建立紧密连接的纽带。如张大奕、雪梨等为代表的红人店铺，在不依靠流量投入的情况下，依靠自己庞大的粉丝群体获得了高额商业回报；很多中小卖家在尝试与各类型达人合作的过程中，亲历了内容电商的巨大魅力，实现了经营逆袭；很多资深买家、写手，当然也包括很多专业的内容生产机构，他们生产创作出大量优质的图文、短视频和直播内容，一方面帮助消费者更好地进行购物选择，一方面也实现了最大化的商业变现。

这些变化的背后，是消费升级的趋势不断深化，消费者从单纯地去看商品的价格和商品的功能参数，到更关注整个消费过程中的精神体验。而且这个过程中，越来越多的消费者希望获取更多的知识性、专业性的信息内容来为自己的购买行为做决策参考，优质内容对于消费者选择产生了越来越大的影响。对于电商企业来说，如何跳脱出过往的电商运营思维，快速拥抱内容电商的新趋势，抢占新零售时代的商机，是必须直面的新课题。

与此同时，新商业与消费升级的核心，不仅仅是更多的消费，而是通过消费数据及消费引导，让商业与情感的传递、人性的结合变得更加紧密，从而引导整个商业生态的升级。而这种变化会体现在两个维度：内容化引导需求和个性化引导消费。消费人群的消费需求将从过去的衣食住行，向个性化、定制化、标签化转变，内容需求向更个性、更有趣、更有效的生活资讯类转变。三个关键词将成为未来商业与内容的核心：“社交化”、“人格化”、“态度化”，这是内容电商背后对消费者的深刻洞察。

对于优质内容的提供者，即内容创作者和内容机构来说，如何紧密围绕以阿里巴巴为代表的中国电商生态，如何持续洞察消费需求，如何持续产出优质内容，如何将优质内容进行商业变现，这些都是关键的课题。

本书由阿里巴巴·淘宝大学发起，我们召集了淘宝大学的多位资深讲师、多位内容电商的 KOL 创作者、多家内容电商知名 MCN 机构负责人，并走访了数十家电商企业，历经近一年的时间共同完成了本书的写作。本书体现了以下几个特点。

一是知识体系完善。基于淘宝大学完善的课程体系和师资资源，本系列图书在创作过程中，在图文内容、淘宝直播、短视频这三个方面都组成了专家团队，重点关注内容电商背景分析、内容定位、创作者匹配、内容价值评估、内容创作、粉丝运营等几个重要维度，为电商企业和内容电商从业者提供了系统化的知识体系。

二是内容贴近实战。本书的编写，汇集了众多内容电商实践者的宝贵经验，书中提到的方法、理念都源于成功的业界实践，提出的相关建议也切中要害，相信对于广大从业者是一本指导性极强的实战书籍。

三是内容具备前瞻性。编写团队在创作初期便充分考虑到了电商平台生态规则的升级变化，因此，本书从根本性的方法论着手，理论结合实践，保障了跨规则、跨类目、跨阶段的应用价值。

内容电商的时代已经来临，这对于内容创业者来说是一个最好的时代。希望本书能够对那些有志于从事内容创业的个人、机构带来切实的指导，并在实践中获益。



阿里巴巴集团五新委员会委员、淘宝大学校长

王帅

2017年9月22日

本书编写成员：黄博、刘亭亭、郑俊超、莫卫建、曹圆、赵菲、吴建勇。

目 录

1	直播与零售行业进化趋势	1
1.1	新零售要点解读	2
1.2	新零售催生垂直内容需求	7
1.3	传统零售与内容电商融合	10
1.4	无线淘宝历史版本发展轨迹解读	14
1.5	传统电商困局	25
2	是时候开始做内容电商了	29
2.1	内容电商来了	30
2.2	直播内容电商化运营思路	34
2.3	直播内容产品化	39
2.4	淘宝直播与内容营销	43
3	解读淘宝直播	47
3.1	淘宝直播呈现方式	48
3.2	怎么参与淘宝直播	57
3.3	淘宝直播趋势与价值	61

4	直播前的思考	65
4.1	做直播的目的	66
4.2	直播的传播渠道	70
4.3	直播的传播形式	72
5	直播的内容运营	75
5.1	什么是内容运营	76
5.2	怎样做好直播的内容运营	82
5.2.1	机构运营	82
5.2.2	个人运营	83
5.2.3	店铺直播	85
5.3	直播前的准备工作	88
5.4	PGC直播案例与复盘	93
6	直播变现的方法	101
6.1	阿里妈妈的佣金变现	102
6.1.1	淘宝客解读	102
6.1.2	淘宝客定向佣金计划的规则及申请流程	105
6.1.3	淘宝客佣金结算 & 提现	107
6.1.4	商家沟通技巧	108
6.2	阿里V任务通告变现	111
6.2.1	阿里V任务平台介绍	111
6.2.2	阿里V任务平台的操作流程	113
6.3	主播的店铺变现	119
6.3.1	如何让主播未来打造自己的店铺	119
6.3.2	利用供应链与店铺内容变现	119

7	玩转粉丝经济	121
7.1	主播的定位	122
7.2	直播间人群的切分与运维	127
7.2.1	团队成员	127
7.2.2	铁杆粉丝	129
7.2.3	购物者	129
7.2.4	娱乐者	129
7.3	直播观看人数、在线人数与停留时长	131
8	主播的管理与优化	133
8.1	机构视角如何打造主播	134
8.1.1	主播的选拔	134
8.1.2	主播的冷启动	137
8.1.3	主播的管理	141
8.2	主播视角如何打造团队	150
9	主播的自我修养	151
9.1	主播的自我定位	152
9.1.1	个人特质与自我定位	152
9.1.2	内容定位与自我定位	158
9.2	主播正确的价值观	163
9.2.1	作为人，何为正确	164
9.2.2	目标的建立	167
9.2.3	计划与总结（目标多叉树法、剥洋葱法）	172
9.2.4	时间管理的方法（系统工作与零散工作）	177
9.2.5	商业化运作基础与运营的实现	179

9.3 主播个人 IP 化	182
9.3.1 个人品牌	182
9.3.2 个人品牌 IP 化	183
9.3.3 打造个人品牌	183

关于本套丛书若干名词的说明

阿里创作者：随着淘宝、天猫等平台的发展，以及阿里巴巴生态体系中各商家、合作伙伴对内容的重视，逐渐产生了一大批内容创作者（包括图文、视频、直播等内容），这部分人群就是阿里创作者，简称达人。

阿里创作平台：随着阿里巴巴内容运营的发展，原淘宝达人平台改为阿里创作平台。

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/32553>



直播与零售行业进化趋势

本章要点：

- * 新零售要点解读。
- * 新零售催生垂直内容需求。
- * 传统零售与内容电商融合。
- * 无线淘宝历史版本发展轨迹解读。
- * 传统电商困局。

1.1 新零售要点解读

本节要点：

- 新零售将推动四大重构。
- 无线改造已经完成。
- 纯电商时代即将结束。

新中产阶级的规模化及其消费成熟化，致使消费趋势升级。越来越多的新型零售体与眼花缭乱可供选择的商品也在这样的趋势下不断延续着更迭。经历了十年电子商务的发展普及，新零售时代也在悄然开启。更多人意识到电子商务的本质就是零售。纯电商时代很快会结束，未来的10~20年，将没有电子商务这一说，只有新零售。也就是说线上线上和物流必须结合在一起，才能诞生真正的新零售。

从基本层面理解是用户的时间从PC端迁移到了手机端，正在从以搜索为导向的需求满足进化为以内容引导为导向的需求满足。2015年年初，逍遥子在卖家大会上提到：每一个卖家都是一个自媒体，这也意味着每个卖家都必须懂需求，懂产品，对满足需求有独到的见解，从而产生更多优质的内容以迎合新零售的变化。

如今，每个人的手机淘宝打开后，系统所推送的商品、内容都是不一样的，在无线化改造的过程中，内容体现的端口主要包括：有好货、必买清单、爱逛街、微淘等以图文为导向的引导销售端口，以淘宝直播为导向的流媒体内容端口。自2016年年底，短视频等机构也在不断地在以新零售变革的零售经济实体平台上进行着内容生态重构。

在内容生态进化的过程中，出现了以KOL、创作者为核心的内容生产者。他们是产品拥有者，他们的产品就是在某一领域的一技之长，他们消耗了大量的时间在这一件事的沉淀上，因为最初的需求来自KOL及创作者本身的需求，也正因为对于需求的执着，致使基于消费者需求的品牌开始崛起。个人品牌时代到来了，由消费领域的意见领袖的成长，适时引发商业形态的进化。

以下是在逍遥子关于新零售的演讲中的摘要，笔者以电商零售从业者的视角对几个核心点进行了摘取及分解。

1. 纯电商时代即将结束

阿里巴巴是电子商务企业，其业务中最传统的一块业务被称为电子商务。但“电子商务”这个词可能很快就被淘汰。其实从2018年开始，阿里巴巴将不再提“电子商务”这个词，因为电子商务只是一个摆渡的船，它只是从河岸的这一头到了那一头。

2. 为什么电子商务是一个传统的概念

纯电商时代很快会结束，未来10~20年，将没有“电子商务”这

一说，只有“新零售”。线上线下和物流必须结合在一起，才能诞生真正的新零售。线下的企业必须走到线上去，线上的企业必须走到线下来，线上线下与现代物流合在一起，才能真正创造出新的零售。物流公司的本质不是比谁做得更快，而是真正消灭库存，让库存管理得更好，让企业库存降到零，这才是所有物流真正的本质。

新零售将推动四大重构：

- 所有生产消费要素从 PC 树状结构转向无线化的网状重构。
- 人货场等传统零售要素的互联网重构。
- 企业再组织与阿里生态矩阵联动的重构。
- 阿里组织网状化重构。

从 PC 到移动互联网如何实现所有要素从树状到网状重构？阿里作为全球最大的移动经济实体，也发生了下面几个变化：

- 消费的无线化改造已完成。
- 消费习惯已经从以商品为核心转变为以内容为核心。
- 内容生态将被重构。
- 基于消费者洞察的品牌开始崛起。
- 全域营销、娱乐化营销及销售正在融合。

传统的商业组织关系是树状的，在 PC 互联网时代依然进化不彻底，在移动互联网时代将会彻底向网状进化。在经历淘品牌互联网孵化、传统品牌大规模触网之后开始进入第三个阶段，即现在的新零售阶段。此阶段的商业组织不限于企业内部的组织重构，电商与非电商、传统渠道与新渠道，都在基于人、货、场的重构而建立新的关系，并与阿里生态形成网状矩阵联动。

人、货、场等传统零售要素完成互联网重构。其中走向新零售的起点是从以商品为核心到以内容为核心的消费洞察，从而触发企业内部的重构，这就是人、货、场等传统零售要素在互联网的重构。这种重构实现的前提是数据驱动，每个企业都要走向数据公司，才有可能走向新零售。

基于内容生态的网状结构部署，实则是需求的网状分布适应性。人 = 需求，货 = 供给，场 = 场景化。在新的移动互联网基础设施下，需求会呈现网状结构，作为新零售从业者，就应该看到需求的网状化分布，从而进行供应多样化，并以内容作为适应网状化的链接要素。场景化也是新零售中需要重点进化的模块，这有赖于内容生产者对于需求的深度洞察。

“新”是对趋势的感知，以及对于新思维、新方法、新技术的融合运用。更深层次的理解是，电子商务完成了交易效率的提升，完成了存量需求的满足；而新零售则是发现需求，引导需求，在日日更迭的消费升级大环境下完成需求更迭的过程。

线上线下的“基因”不同，零售从业者应在不同的维度思考融合，

线下可被多维度感知的用户体验到，线上具有高效的交易行为；线下有实际的生活轨迹，线上有唾手可得的开放信息。线上线下的区别，仅仅是一台电脑，一部手机，一个接入终端的区别。但我们的需求也于线上于线下共同存在着，这样的思考会引发商业形态的演进，意味着作为参与商业形态演进中的我们要始终思考线上与线下如何更有效地实现融合，不停止洞察消费需求，不停止消费行为更迭，不停止供应升级，不停止信息效率提升，最终实现线上线下融合现代物流才能创造新的零售。

深度会员关系管理、企业再组织与阿里生态矩阵重构。在传统零售的发展过程中，流量运营一直是零售企业的重要工作模块，除了在网状结构的推进下以适应新零售的发展，更重要的是在整个阿里生态矩阵重构的过程中，CRM是重构的核心，而不是一直侧重于新流量获取。对于中小零售业主来说，适应变革除了在商业形态上发生变革，最重要的是看透流量的本质，建立属于自己的需求网状结构。

“未来的电子商务将不复存在，取而代之的是商务电子化”。2013年10月手机淘宝APP上线，不到两年的时间，以淘宝平台为首的零售平台从PC（台式机）端迁移至无线（手机）端，也正是这样的迁移意味着一个时代的结束，淘宝也从这样的迁移过程中，更迭着千人千面的个性化，更迭着消费行为的个性化。从庞大的货架式购物平台，逐渐演进为基于内容导购的社区化购买引导平台。基于PC时代的电子商务只是一个摆渡的船，将庞大的消费需求从线下的信息不对等摆渡到高效的PC互联网时代，再从高效的PC互联网时代摆渡到个性化的移动互联网时代。摆渡的更深层的含义不仅仅是消费的摆渡，更是以人为本的生活方式的摆渡。