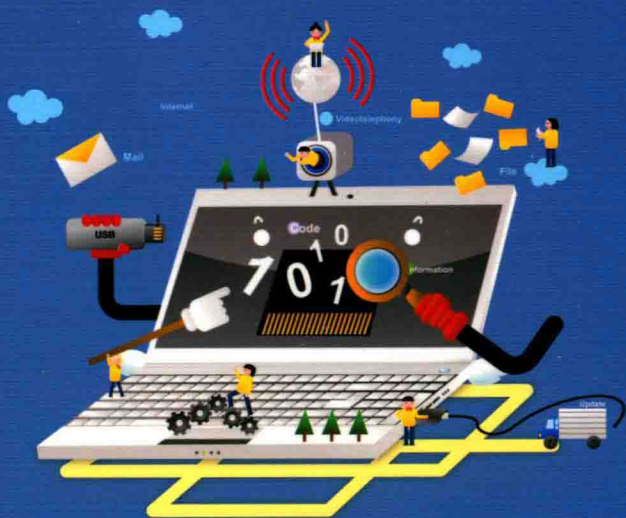


全方位揭秘

吸引百万粉丝、千万点击背后的内容打造、运营及变现技巧



# 内容电商运营实战

内容打造+内容运营+内容变现

张国文◎著

## CONTENT ELECTRICITY

SUPPLIER OPERATIONS

如何打造有价值的内容？

如何利用内容运营实现用户的快速引流？

如何通过内容变现让收益最大化？



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

CONTENT ELECTRICITY  
SUPPLIER OPERATIONS

# 内容电商运营实战

内容打造+内容运营+内容变现

张国文◎著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

内容电商运营实战：内容打造+内容运营+内容变现 /  
张国文著. — 北京：人民邮电出版社，2017.4  
ISBN 978-7-115-44798-2

I. ①内… II. ①张… III. ①电子商务—运营 IV.  
①F713.365.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第026511号

## 内 容 提 要

如何打造有价值的内容？如何利用内容运营实现用户的快速引流？如何通过内容变现让收益最大化？

本书不仅对8个内容运营技巧、10大优化内容技巧、10大推广内容技巧、14种互联网内容形式、20多个专家提醒进行了深入剖析，还通过对110多个行业案例的讲解，让读者多角度了解内容电商的运营方法。

本书结构清晰、实战性强，适合内容电商从业人员、自媒体从业人员、公众平台运营人员、文案策划人员、网站编辑等阅读使用，也可作为广告公司或大中专院校的培训教材。

- 
- ◆ 著 张国文  
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>  
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：700×1000 1/16  
印张：16.5 2017年4月第1版  
字数：315千字 2017年4月北京第1次印刷
- 

定价：59.80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：京东工商广字第8052号

# 前言

## 写作驱动

- 想做内容，有哪些新媒体平台可以利用？
- 想做电商，可以借用哪些内容电商平台？
- 没有内容，如何从零开始打造高质内容？
- 不会推广，如何借用内容实现快速引流？
- 不懂运营，如何才能让内容收益最大化？

本书的核心是帮助企业或个人通过内容电商，推广企业产品、树立良好的企业品牌形象，最终促进销售。这是一本由笔者结合内容电商技巧与实战案例所打造的针对企业、商家或个人做内容电商的实战型宝典。

本书将理论、技巧与案例相结合，通过“商业模式 + 案例分析 + 应用实战”，让您轻松创造优质内容，引爆粉丝经济的力量！



## 本书内容

本书的主要特色：专业化+差异化+全面化+案例化。

- 专业化：通过 8 个内容运营技巧+ 10 大优化内容技巧+ 10 大推广内容技巧+ 14 种互联网内容形式+ 20 多个专家提醒放送，立体、全方位地深入剖析内容电商的专业技巧。
- 差异化：去除了大量基础内容，直接从干货技巧入手，同时增加了营销工具、行业案例，通过 8 大内容变现方式+ 11 种内容引流技巧，差异化显著。
- 全面化：通过 11 个内容电商平台+ 14 类内容运营平台+ 100 个全方位易懂图解+ 500 多张精美实用图片，将内容电商构建、运营平台以及行业案例全都囊括其中。
- 案例化：针对不同的行业，提供最经典、最优质的 110 多个案例，进行详细解密！

## 图解提示

本书是一本侧重文案实际应用的实战宝典，采取全图解的方式进行分析。图解能够方便读者对重点的把握，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，节约大量的阅读时间。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点，获得更大的阅读快感。

## 作者售后

本书由张国文著，参与编写的人员还有苏高、胡杨、周玉姣等人，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，联系邮箱 [itsir@163.com](mailto:itsir@163.com)。

# 目录 Contents

## 第1章 概念解读：内容电商你真的懂吗

- 1.1 传统电商面临转型 / 2
- 1.2 内容型电商崛起 / 4
- 1.3 内容电商的现状和趋势 / 7
- 1.4 创新型电商的分类 / 10
- 1.5 互联网时代，草根创业时不我待 / 15
- 1.6 内容电商的类型 / 17

## 第2章 内容平台：做运营必须用到的平台

- 2.1 今日头条媒体平台 / 23
- 2.2 百度百家自媒体平台 / 34
- 2.3 腾讯微信公众号 / 37
- 2.4 一点资讯自媒体平台 / 41
- 2.5 易信公众平台 / 43
- 2.6 搜狐公众平台 / 44
- 2.7 腾讯媒体开放平台 / 46
- 2.8 腾讯 QQ 公众号 / 49
- 2.9 网易号媒体开放平台 / 51
- 2.10 网易云阅读开放平台 / 53
- 2.11 凤凰号媒体开放平台 / 54
- 2.12 UC + 开放平台与 UC 头条 / 56

2.13 其他优秀新媒体网站 / 59

2.14 国内新锐自媒体平台 / 60

### 第3章 电商内容入口：直接将用户引导到商品

3.1 红人淘：“淘宝+新浪微博”打通双方内容 / 63

3.2 淘宝头条：生活消费资讯媒体聚拢平台 / 65

3.3 淘宝直播：跟淘宝大V一起淘货 / 67

3.4 有好货：为商品引入更精准的流量 / 70

3.5 爱逛街：让喜欢的商品主动呈现在买家面前 / 72

3.6 必买清单：攻略描述与详细的商品卖点 / 75

3.7 微信电商平台：微信小店、微信商城 / 77

3.8 资讯媒体类：中关村在线、汽车之家 / 82

3.9 促销信息聚合类：折800、什么值得买、返利网 / 85

3.10 购物搜索类：一淘网、惠惠网、爱淘宝 / 88

3.11 社区分享类：豆瓣东西、蘑菇街 / 92

### 第4章 打造内容：想想有什么内容可以卖

4.1 全面解读：互联网内容创业的主要形式 / 98

4.2 游戏：内容玩法和市场推广是要点 / 102

4.3 影视：网红与明星“傻傻分不清” / 104

4.4 文学：要相信“书中自有黄金屋” / 105

4.5 动漫：经久不衰的二次元动漫文化 / 108

4.6 搞笑：内容要多思考、多下功夫 / 110

4.7 才艺：分享个人才艺来获得收入 / 112

4.8 语音：在情感上的表达更加丰满 / 114

4.9 美食：美食达人引领创业新食尚 / 116

- 4.10 宠物：呆萌可爱的宠物也有卖点 / 119
- 4.11 时尚：人们对美的追求无法抗拒 / 120
- 4.12 教育：在线教育如何玩出新花样 / 122
- 4.13 摄影：作品要漂亮，题材有特点 / 124
- 4.14 财经：财经垂直领域 + 优质内容 + 电商 / 125

## 第5章 优化内容：提高电商转化率属性

- 5.1 贴近需求：挖掘年轻人追求的内容 / 129
- 5.2 情感包装：唤起和激起粉丝的情感需求 / 131
- 5.3 内涵特点：体现品牌的价值和理念 / 133
- 5.4 可扩展性：衍生出多种多样的产品 / 135
- 5.5 可持续性：让粉丝坚持下去 / 137
- 5.6 叙述故事：拉近与粉丝的距离 / 138
- 5.7 制造悬疑：“卖关子”激发好奇心 / 141
- 5.8 促销活动：直白的形式吸引注意 / 144
- 5.9 新闻报道：形成二次传播来助力 / 147
- 5.10 痛点把握：将用户痛点作为内容入口 / 149

## 第6章 推广内容：内容电商的营销技巧

- 6.1 内容包装：带来更多的额外曝光机会 / 154
- 6.2 粉丝积累：对内容感兴趣的精准粉丝 / 157
- 6.3 互动参与：实时了解粉丝的喜好动态 / 159
- 6.4 内容造势：让公众全方位地了解产品 / 162
- 6.5 内容攻心：用情景诱导打动用户群体 / 165
- 6.6 突出卖点：运用互联网思维表达卖点 / 166
- 6.7 口碑营销：内容形成“辐射状”扩散 / 168



- 6.8 病毒传播：快速复制，广泛传播内容 / 170
- 6.9 事件营销：内容结合热点事件来传播 / 171
- 6.10 精准营销：用大数据加强内容的针对性 / 174

## 第7章 分享引流：粉丝为王时代的电商经

- 7.1 联合：多平台分享内容实现引流 / 177
- 7.2 微博：自媒体时代内容营销之王 / 178
- 7.3 个人微信：快速加粉引流的技巧 / 180
- 7.4 企业微信：掌握精准的引领方法 / 183
- 7.5 QQ空间：不可小觑的营销能力 / 187
- 7.6 企业官网：内容传播的主要源头 / 189
- 7.7 论坛社区：普遍的内容传播区域 / 191
- 7.8 贴吧：极强大的垂直粉丝凝聚力 / 194
- 7.9 二维码：包罗万象，自我传播 / 196
- 7.10 红包：最常用、高效的引流法 / 198
- 7.11 移动App：跨界引流，实现共赢 / 203

## 第8章 盈利方式：内容电商靠什么来变现

- 8.1 变现：成为内容最后的“去处” / 206
- 8.2 突破：牢记那些失败的变现案例 / 207
- 8.3 时机：内容变现首先要抓住时机 / 208
- 8.4 地点：把握住有效平台实现变现 / 210
- 8.5 内容付费：最直接的内容变现方式 / 212
- 8.6 广告变现：高效实现内容营销目标 / 214
- 8.7 媒体电商：通过内容来为电商引流 / 215
- 8.8 IP衍生：将IP标签巧妙地融入产品 / 217

8.9 社群经济：抓住社群“凝聚力量” / 220

8.10 买断版权：独家播放带来海量流量 / 222

## 第9章 运营趋势：内容电商如何做大做强

9.1 生态：让内容具备强大生命力 / 224

9.2 品牌：借助粉丝力量扩大影响力 / 225

9.3 创意：注重内容的质量与创新 / 227

9.4 坚持：好的内容需要长期运营 / 228

9.5 深化：给粉丝留下深刻的印象 / 230

9.6 资源：借力打力降低运营成本 / 232

9.7 多元：多平台运营的效果更佳 / 233

9.8 注意：躲开内容运营中的雷点 / 234

## 第10章 案例分析：探析打造爆款的独家秘笈

10.1 papi 酱：短短半年如何做到千万粉丝 / 237

10.2 罗振宇：逻辑思维如何 24 小时售卖 800 万元 / 239

10.3 张大奕：2 小时成交 2000 万元的秘诀是什么 / 241

10.4 “叫兽”易小星：网剧如何炼成大电影 / 243

10.5 同道大叔：如何从 0 个粉丝做到 3000 万个粉丝 / 246

10.6 王思聪：看“网红奇才”如何玩转资本 / 248

10.7 暴走漫画：如何制作吸引人的高质量热点内容 / 249

10.8 南派三叔：《盗墓笔记》不可收拾的 IP 热潮 / 251

10.9 多乐士：《十色男女》用微电影将内容演出来 / 252

10.10 唯品会：“电商+明星”如何玩转内容营销 / 253

# 第1章

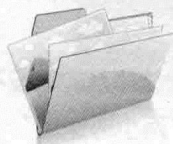
## 概念解读：内容电商你真的懂吗



学前提示

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。同时，获得了一定流量基础的人也在寻找更高效的转化方式以及流量变现模式，其中，高性价比的内容电商让人们看到了流量变现的希望。

### 要点展示



- ❖ 传统电商面临转型
- ❖ 内容型电商崛起
- ❖ 内容电商的现状和趋势
- ❖ 创新型电商的分类
- ❖ 互联网时代，草根创业时不我待
- ❖ 内容电商的类型

## 1.1 传统电商面临转型

什么是电商活动？传统电商靠什么来吸引消费者？图 1-1 所示为传统电商的发展现状。

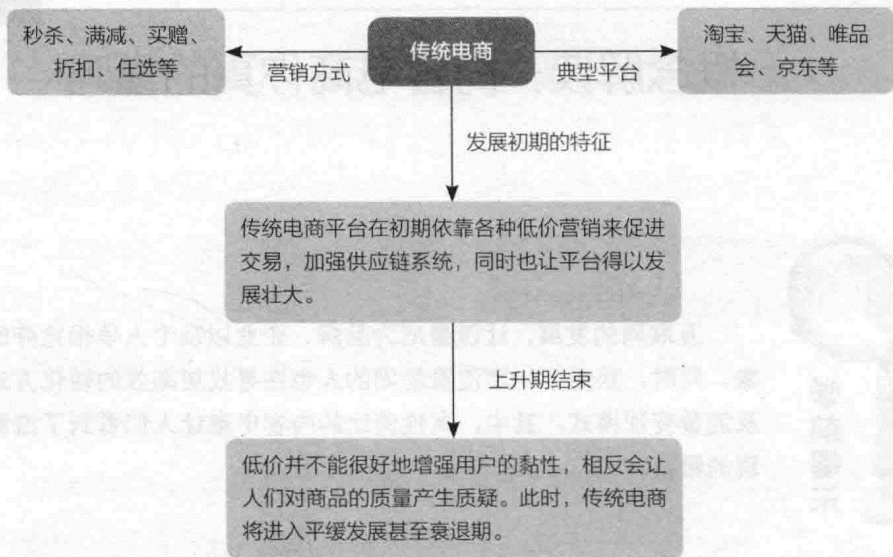


图 1-1 传统电商的发展现状

由此可知，低价营销很难再次为传统电商带来新的红利，同时，传统电商也面临着诸多的问题。

(1) 质量问题：由于电商平台上的商品不能直接验货，用户在网购时最担心的就是商品的质量。因此，电商平台如何保证送到消费者手中的商品是正品而不是假货，这就是传统电商应首要解决的痛点。

(2) 供应链短板：传统电商的供应链环节不够成熟，尤其是物流体系的建设不够完整，这也极大地影响了电商的盈利。虽然有很多电商平台打出“两小时送达”“一日三送”等口号，但这些服务也存在很大的地域局限性，通常只能在北京、上海等一二线城市实现，大部分地区还处于“物流盲区”。

(3) 融资困难：电商企业要发展，要获得流量，“烧钱”是必不可少的引流战略，例如当年的滴滴打车和快的打车就是典型代表，如图 1-2 所示。“烧钱”就需要企业拥有大量的资金，其中融资就是电商企业获得资金的最主要手段。如今，对于那些没有特色亮点的电商企业来说，要想获得融资简直是天方夜谭，而没有融资来支持其“烧钱买流量”的话，企业的生存又将面临问题，这就成了一个“死循环”。

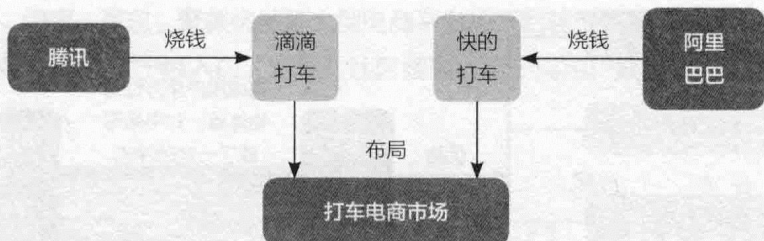


图 1-2 腾讯与阿里巴巴的“烧钱”动机

(4) 技术创新不足：不管是传统的电子商务模式，还是后来的 O2O 电商、移动电商和微商，这些新的商业模式都是顺应市场而出现的。因此，电商平台需要掌握更多的互联网技术并不断创新电商模式，如图 1-3 所示，使其能够更好地对接商品服务与消费者，满足人们的个性化需求。

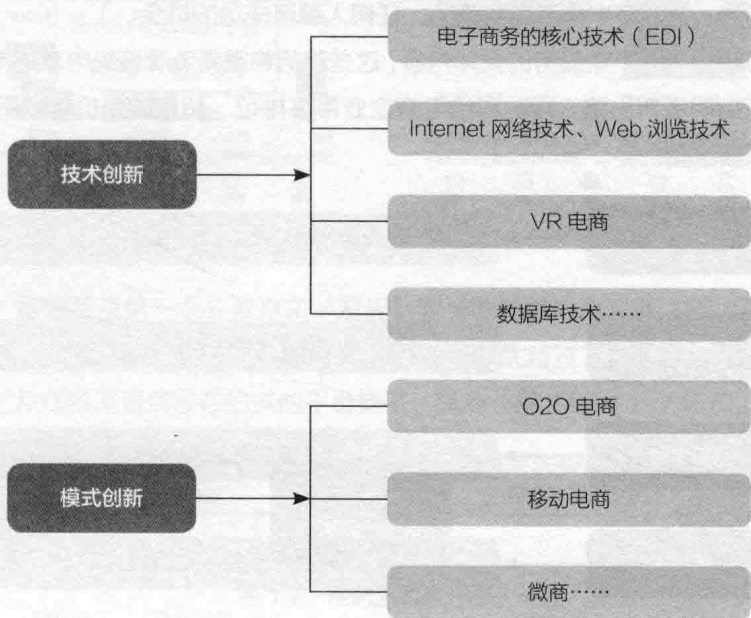


图 1-3 传统电商面临的创新要求

(5) 品牌意识薄弱：在各大电商平台上，产品面临严重的同质化状况，而且企业长期以价格战作为主要竞争手段，从而忽略了品牌质量和服务态度。另外，很多商家还采用“刷单”等不良手段来营造热销假象，这些都严重影响了电商平台在消费者心目中的诚信度。

(6) 购物体验较差：与线下实体商店相比，电商平台存在很多体验盲点，如图 1-4 所示。因此，如何加强用户的购物体验，是传统电商急需解决的难点。

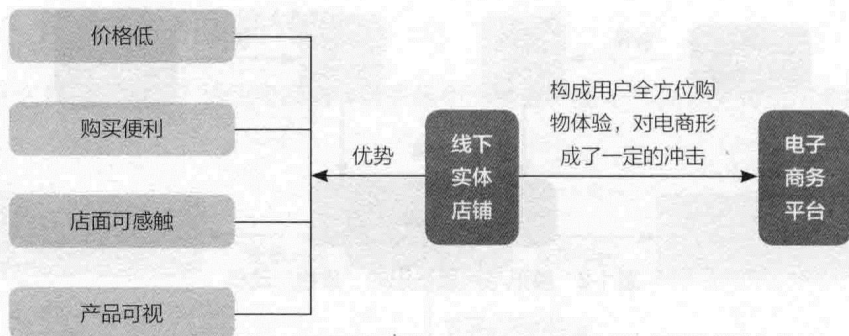


图 1-4 电商平台在体验方面与实体店铺的竞争明显不足

面对诸多的经营之痛，大家都在努力探索新的电商模式，进行转型。阿里巴巴集团创始人马云表示：“未来 30 年必将是人类社会天翻地覆的 30 年，‘电子商务’一词将会被淘汰。把握好未来五个新趋势，任何人都成功的机会。”

图 1-5 所示为五个新趋势的具体内容，这些趋势将重新洗牌传统电商的市场格局，为传统电商指明了新出路，同时也给电商企业带来排位、超越的新机会，所有企业必须重视并抓住这些机会。

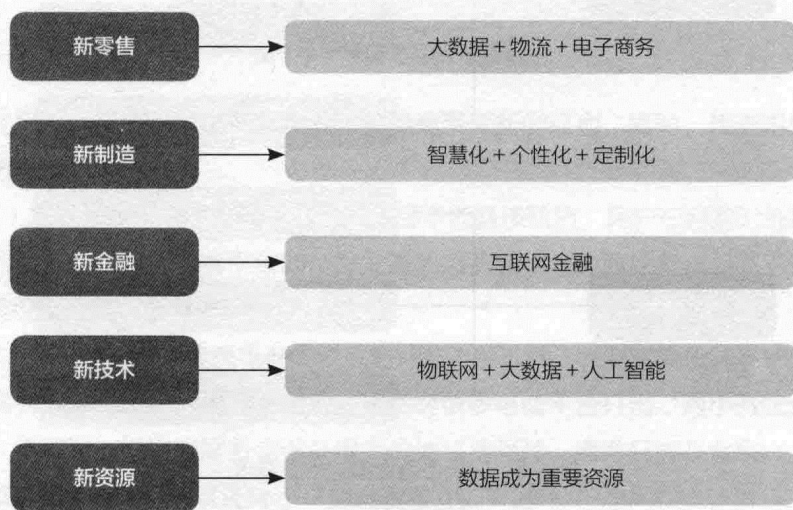


图 1-5 五个新趋势的具体内容

## 1.2 内容型电商崛起

当传统电商走向没落时，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。

同时，淘宝、京东、聚美优品等大型电商平台也开始转型与布局内容电商。例如，“京东”App 开发了一级入口“发现”社区频道，用于向用户推荐好物的内容资讯，如图 1-6 所示。



图 1-6 “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 1-7 所示。



图 1-7 帮韩品的商业模式

那么，内容电商到底是个什么东西？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 1-8 所示。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数据，并分析用户的购物行为数据，从而匹配用户的喜好，实现精准化营销。



图 1-8 “京东” App 的“发现”社区频道

有了京东这个典型的案例作为说明，此时我们可以给内容电商下一个定义，如图 1-9 所示。



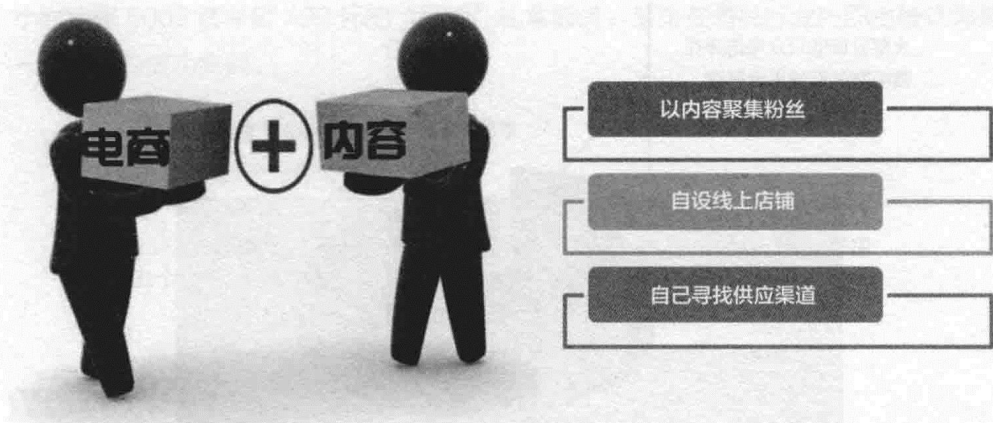


图 1-9 内容电商的定义

随着流量的价值越来越得到体现，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，如图 1-10 所示。



图 1-10 内容电商的崛起已经成为必然

### 1.3 内容电商的现状和趋势

随着互联网技术及其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，并呈现出迅猛发展的态势。根据内容创业服务平台——新榜的统计数据显示，每 7 个微信大号就有 1 个在做电商，如图 1-11 所示。

在微信端，很多知名公众号的电商销量十分惊人，如图 1-12 所示的“吴晓波频道”推出的吴酒就达到了 1000 万元的年销售额，“年糕妈妈”也创下了 4000 万元的单月销售额。