

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



直击人心的

图文内容

打造与传播

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



直击人心的

图文内容

打造与传播

淘玉大学达人学院

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阿里巴巴优秀创作者讲师编写的，对于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》。经过移动互联网这几年的发展，“图文内容”这个词已经变成了一种行业、风向和投资热门。

《直击人心的图文内容打造与传播》在此背景下应运而生。本书由淘宝大学集合淘系优秀讲师、图文内容行业的领军人士编写，主要讲解如何将图文内容与电商结合，通过内容的传播，达到加强品牌美誉度、维护消费者、增加产品销量的目的。本书主要包含内容创业环境、内容创作、粉丝运营、商业变现几个要点。

本书面向的是商家、品牌、图文内容从业者和网红创作者，本书可作为各类院校电子商务及相关专业的教材，更是电商创业者和图文内容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·直击人心的图文内容打造与传播 / 淘宝大学达人学院著. —北京：电子工业出版社，2017.9

ISBN 978-7-121-32554-0

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 209169 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：18.75 字数：278 千字

版 次：2017 年 9 月第 1 版

印 次：2018 年 3 月第 2 次印刷

印 数：6001~7000 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 zlt@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。

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的商业回报；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。

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of fluid, connected strokes that form a stylized, cursive representation of the name '王帅'.

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：黄旭东、单毅、张浩、董晓琦、蔡文峰、张红雨、林敏。

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/32554>



目 录

1	内容的春天	1
1.1	洞察消费升级带来的危与机	2
1.1.1	消费升级推动行业内容升级	4
1.1.2	消费升级下的内容新玩法	7
1.1.3	消费升级下的危机并存	10
1.2	移动互联网时代的内容蝶变	11
1.2.1	移动时代的内容发展	11
1.2.2	内容的变现	21
2	新媒体人如何拥抱内容	27
2.1	消费升级带来的心智变化	28
2.2	为什么是淘宝	29
2.2.1	从“给你足够的商品买个够”变成了“让我给你购物建议吧”	30
2.2.2	成就这一切的人们——阿里创作者	30
2.3	如何创作有灵魂的电商内容	32
2.3.1	人设	32
2.3.2	圈定自己的方向	33
2.3.3	定义你的用户	34
2.3.4	运营	34

3	商家如何拥抱图文内容	37
3.1	商家与创作者之间的关系	38
3.1.1	如何寻找创作者	38
3.1.2	如何判断合适的创作者	48
3.1.3	与创作者合作方式	53
3.2	商家如何拥抱内容——运营流程篇	57
3.2.1	规划：以活动节奏为节点	58
3.2.2	目的：每次内容运营都有目的指向	66
3.2.3	渠道：自有与合作多种方式可以利用	69
3.2.4	产出：系统性准备才能保证持续性产出	89
3.2.5	投放：频次和节奏需要呼应	112
3.2.6	监控：即时了解并做即时调整	117
4	做好图文内容的创作	125
4.1	内容定位	126
4.1.1	分析现状	126
4.1.2	优秀创作者案例	130
4.2	内容创作	133
4.2.1	淘宝内渠道解析	133
4.2.2	文案基础要求	148
4.2.3	优质内容的组成要素	157
4.2.4	优质文案的特性	158
4.2.5	渠道文案的不同之处	159
4.2.6	互联网下的变与不变	159
4.2.7	案例解析	160
4.3	内容运营	165
4.3.1	什么是内容运营	165
4.3.2	内容运营的策略和形式	166

4.3.3	内容运营的推广和传播	171
4.3.4	阿里创作者平台运营	173
5	粉丝如何运营	185
5.1	从 0 到 100 万粉丝，虎扑识货如何玩转内容营销	186
5.2	内容营销该怎么玩	188
5.2.1	哪里有关注，哪里就有流量和商机	188
5.2.2	用户留存和数据营销	215
5.3	总结	223
6	商业变现的实现方法	225
6.1	内容时代的到来	226
6.2	内容变现的模式	231
6.2.1	聚集人气	233
6.2.2	通过平台变现 (2P)	233
6.2.3	通过商家变现 (2B)	234
6.2.4	通过用户变现 (2C)	234
6.2.5	超级 IP 变现	235
6.3	通过平台变现模式	236
6.3.1	流量广告分成	236
6.3.2	稿费	238
6.4	通过商家变现	238
6.4.1	软文广告	238
6.4.2	整合营销	240
6.5	通过用户变现	241
6.5.1	内容电商	242
6.5.2	知识付费	245
6.5.3	打赏付费	246

- 6.5.4 会员会费变现 248
- 6.6 IP 变现 248
- 6.7 阿里创作者的商业模式 253
 - 6.7.1 CPC 253
 - 6.7.2 CPS 254
 - 6.7.3 V 任务广告营销费 254
 - 6.7.4 MCN 机构 255
 - 6.7.5 创作者店铺 256

7 图文内容的未来 257

- 7.1 MCN 现身说法 258
 - 7.1.1 新榜：天猫美妆表白季品牌营销案例 258
 - 7.1.2 茉莉传媒：明星 + 网红创作者，直播 + 图文的内容营销怎么玩 265
 - 7.1.3 虎扑识货：内容电商的核心生命力在哪里 275
- 7.2 创作者有话说 280
 - 7.2.1 创作者“单毅讲装修”：让世界变得更好一点 280
 - 7.2.2 蔡文峰：是什么让笔者坚守在两年才收入 891.21 元的行业 285
 - 7.2.3 黑水的蝴蝶效应 288

1

内容的春天

本章要点：

- * 洞察消费升级带来的危与机
- * 移动互联网时代的内容蝶变

1.1 洞察消费升级带来的危与机

最近几年，很多人都在讨论消费升级。有些人认为，消费升级就是消费者正在买越来越贵的东西，但现实情况可能并非如此。

2016年7月,《经济学人》杂志的一篇文章中提到,中国的中产阶级(家庭年收入为7.66万~28.6万元)人数从20世纪90年代的几乎为零,如今增长到2.25亿人。随着消费水平的提高,人们不再满足于基本的生活需要。

麦肯锡在2016年6月一份名为《重塑全球消费格局的中国力量》的报告中指出:中国消费结构与发达国家日益相像,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%。

因为有了更多的需求和选择,消费者可以买越来越贵的东西。虽然实用和低价依然具备吸引力,但来自情绪、体验、多元价值观的精神召唤却在占据上风,随之而来的是品牌意识的觉醒、传统领域的不断细分,以及个性化定制的流行。

2015年12月的一个上午,笔者在淮海中路755号见证过一家老牌百货商厦在消费升级浪潮中的改头换面。这家商厦卸下老牌百货商号,预备将商场做成一个“发生故事的地点”。之后,据说是目前中国规模最大的无印良品店铺和国内首个Open MUJI空间在此驻扎,如图1-1所示。随MUJI一同入驻的,还有Under Armour旗舰店、旺卡动漫主题乐园中国旗舰店、又见主题文化空间等。

门口慕名而来的年轻人在淮海中路排成长龙,连续数十天的排队限流,使偶尔有不明情况的人路过,会好奇地问保安:“这里是有大促销吗?”



图 1-1

这背后是消费升级带来理念的改弦更张。人们走进百货商店不再仅仅为了买货，而是有了精神层面的诉求与向往；百货商厦也不再满足于卖货，转而去做一个互联网时代的文化产品。

种种“不满足”推动着消费升级的进程，进而影响并驱动相关产业的转型升级。很难得的是消费者心态的变化，正所谓“千金难买我愿意”。虽然选择多到令人“恐惧症发作”，但借着这股移动互联网传播的东风，好的内容还是会在碎片信息中被一点点挑出来，在市场中标之高价。背后蕴藏着无数宝贵的创业机会。

1.1.1 消费升级推动行业内容升级

品牌及文化含义的溢价被更广泛地接受，消费者愿意付出更多的感情溢价，内容为消费升级带来了无限的可能。

1. 在影视行业

据淘票票此前公布的《2016年中国影市报告》，2016年全年票房454.9亿元。虽然增速上明显放缓，但相较2012年的170.7亿元，还是能看出近年来国内电影市场的升级与爆发。除了收入提高和时间充裕带来的消费机会，观众对不同类型电影的接受度也在提升。这有很大一部分还要归功于自媒体。

在新榜中国影视微信影响力排行榜中，头部自媒体每周都能获得至少百万的阅读量（在单篇微信图文阅读数采集10万封顶的情况下）。一人之喜好，牵动百万人之喜好。自媒体丰富的内容不断刺激人们走进电影院，他们通过内容影响用户的观影决策——为他们观看一部电影给出N种理由，完成观影前心理上所需的仪式感建设。

如今，这些头部电影类自媒体逐渐成为电影宣发的主要渠道，并参与越来越多的影视产业链环节。例如有影视号会参与电影宣传和艺人包装定位；还有电影通过影视号发起全球点映众筹的案例。普通用户从观赏院线电影，到有了影响甚至搅动电影市场的可能。

我们甚至可以猜想，未来是否电影也有可能为个人定制？当然，这是在不考虑成本的情况下。

2. 在娱乐八卦行业

人们从站在圈外的围观者，成为八卦的生产者。不少娱乐八卦自媒体的后台，成为集中搜集用户爆料的窗口，有娱乐自媒体专门搭建相应的爆料平台，用UGC（用户生产内容）模式刺激八卦内容的产生。虽说对娱乐八卦的渴望是原始诉求，但能做到今天这种程度，还要归于消费升级带来的机会。换言之，在温饱还不能解决的时代，人们可能会在茶余饭后聊起张家李短的鸡毛蒜皮，但出现大型娱乐八卦爆料组织、兢兢业业的“朝阳群众”的概率，就低得多了。

3. 在母婴行业

一个传统传播渠道的资深专家，可能已经无法与一个普通孩子的妈妈所拥有的粉丝数量与依赖度相匹敌。例如，2017年年初宣布获得6000万元融资的“年糕妈妈”，以及现金储备超10亿元的国内知名母婴电商蜜芽，最初都是从一个妈妈自身的诉求开始做起的。

传统那套似乎已经无法与年轻妈妈的生活方式与消费观念相匹配，专业、贴近且个性化的母婴电商品牌，才能激起她们的兴趣。在这些母婴号的评论区，用户的留言都像是闺蜜间的交谈，人格化的品牌是她们最主要的筹码之一。试想时间倒流五年，很多人应该会感到不以为然，但如今擅长做好一个妈妈，也可能成为一个人创业逐梦的好生意。

即便是妈妈们经常用以购物的手机淘宝，也逐渐开始以创作者推荐内容的形式帮助她们进行选购。购买这件事，逐渐有了更多个性的选择。

4. 在汽车领域

消费升级也在左右着汽车行业的发展。汽车类自媒体“车叫兽”的创始人薛圳在描述创业初衷时说了这样一段话：

汽车消费升级，我做公众号是为了证实一个猜想：对于有一定用车、购车经验的用户来说，传统媒体汽车资讯的价值会下降。国内汽车普及是在2005年左右开始的，第一波普及的主力车型其实是10万元及以下的微型车，比如2007年、2008年那种奥拓、QQ这样的车，2012年之后这种车型几乎没有，厂商也不会生产这种车型。这其实是汽车的更新换代，差不多五到十年一个置换周期。从2012年开始，15万元以上的车的增幅占比很大，到2017年达到35%左右，2012年之前是15%左右。针对这种情况，我们结合自己的购车经验对内容做过分析。初级的购车用户（类似汽车小白），是比较倾向于接受媒体信息的，对买一部车的具体需求，一部车可以带来哪些生活上的改变是没有概念的，倾向于别人告诉你。但有了购车经验之后，前面几个问题就会变得很清晰，或者说有这方面的感觉。所以，有一定用车经验的用户会主动寻找想要了解的信息。这两种行为会造成两种用户在资讯需求上的差异。前者更趋向于媒体/专家告诉他什么，后者倾向于关注一部车方方面面的细节，尤其在日常使用中的表现，以及由真实用户分享出来的内容。但这种内容在市场上实际上很稀缺，而我们主要想做的就是这部分内容。

据他所言，人们在这波汽车消费升级的大潮中关注的已经不再是“怎样买10万元左右的车”，而是有更深层次的需求亟待满足。也是基于这样的变化，这些汽车新媒体先后推出UGC测评，从聊汽车性能到融入汽车文化娱乐的资讯，并建立线上线下的车友社群，尝试汽车产业链条中的关键枢纽，倒逼传统的行业模式做出顺应形势的迭代。

5. 教育领域

在今天，任何一个传统行业的从业人员都有机会凭借自身掌握的行业知识，成为这个领域的知识分享者，或者说优质内容提供者，又或者成为网红，由此得到流量和粉丝。出于解决当下普遍焦虑的需求，以及人们渴望快速了解未知领域的需求，知识内容具备了付费订阅的先天优势。