

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



博文电商

爆款视频

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

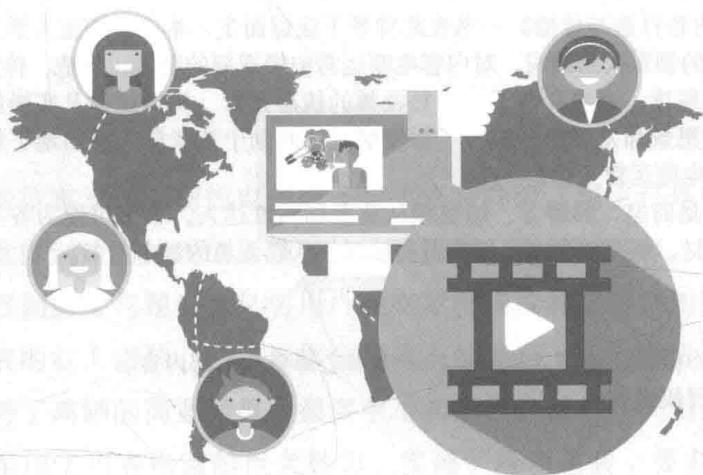


中国工信出版集团



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



爆款视频

内容打造与传播

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，书中对于内容电商知识进行了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》和《直击人心的图文内容打造与传播》。伴随着互联网内容的爆发，尤其是短视频的迅速崛起，内容电商运营成了大势所趋。

《爆款视频内容打造与传播》一书在此背景下应运而生，本书由淘宝大学集合淘系优秀讲师、短视频行业的领军人物编写，对内容电商运营中短视频的制作、打造、传播和运营，进行了详尽而精彩的解读。书中介绍了爆款短视频的核心元素、传播规律及实操经验和案例，并对短视频的未来愿景和发展趋势进行了深度解读，有助于读者深入浅出地了解并学会使用短视频来做好内容电商运营工作。

本书面向的是商家、品牌方、短视频从业者和网红达人。本书可作为各类院校电子商务及相关专业的教材，更可作为电商创业者和短视频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·爆款视频内容打造与传播 / 淘宝大学达人学院著. —北京: 电子工业出版社, 2017.9

ISBN 978-7-121-32552-6

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 209171 号

策划编辑: 张彦红

责任编辑: 李云静

印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

装订: 北京顺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: 13.5 字数: 202 千字

版次: 2017 年 9 月第 1 版

印次: 2017 年 9 月第 1 次印刷

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 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。

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。



阿里巴巴集团市场公关委员会主席、淘宝大学校长

王帅

2017年9月22日

本书编写成员：刘玮、徐鹏、艾怡安、刘飞、郭丽雯（郭果果 mint）、谢蕤、徐子涵。

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，与其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/32552>



目 录

- 1 互联网短视频行业背景 1
 - 1.1 互联网短视频发展史 2
 - 1.1.1 互联网短视频定义及行业特点 2
 - 1.1.2 国外发展史及现状特点 5
 - 1.1.3 国内发展史及现状特点 6
 - 1.1.4 短视频产业链解析 8
 - 1.2 内容电商为何会开启电商 2.0 时代 11
 - 1.2.1 流量痛点下开启的电商 2.0 时代 11
 - 1.2.2 内容电商是电商 2.0 时代的流量转移 14
 - 1.2.3 多种内容形态及平台生态现状 22
- 2 互联网短视频内容生产流程 31
 - 2.1 短视频策划的相关环节 32
 - 2.1.1 内容策划与制作中的必备要素 32
 - 2.1.2 正确认识 UGC 与 PGC 的重要性 44
 - 2.1.3 如何培养自己的短视频网红 52
 - 2.2 爆款短视频的策划与制作 61
 - 2.2.1 爆款内容的核心元素 61
 - 2.2.2 爆款内容的案例解析 68

2.3	如何和电商品牌相结合打造好短视频内容	74
2.3.1	电商品牌对于短视频的需求和要点	74
2.3.2	短视频与其他内容形式的对比分析和结合	78
3	短视频运营	81
3.1	短视频运营的核心要素	82
3.1.1	团队与制作	82
3.1.2	内容定位及受众群	83
3.1.3	发布平台选择	85
3.1.4	内容 IP 化	86
3.2	短视频内容的平台化运营	88
3.2.1	短视频内容的平台化运营流量分散	89
3.2.2	隐形流量平台将出现	89
3.2.3	投资趋向集群化 IP 内容	90
3.2.4	流量要与变现路径精准匹配	91
3.3	定制运营精准投放	92
3.3.1	移动短视频用户使用特点分析	92
3.3.2	定制运营	93
3.3.3	内容的设定	94
3.3.4	短视频平台和社交媒体优势互补	96
3.4	数据整合	97
3.4.1	目前数据整合的瓶颈	97
3.4.2	数据整合和完善	99
3.4.3	数据运营	102
3.4.4	内容多样化	104
3.5	如何通过数据复制爆款方法	106
3.5.1	用数据来选择运营重点	106
3.5.2	用数据来指导内容重点	113

4	短视频在淘系平台上的内容运营	129
4.1	电商与内容结合模式	130
4.1.1	电商与内容结合的可能性	130
4.1.2	短视频与图文内容的区别化	131
4.1.3	电商与内容结合的形式	132
4.2	网红店铺内容运营方法	138
4.2.1	与传统淘宝店铺相比,网红店铺的优势是什么	138
4.2.2	网红店铺社交平台内容营销	139
4.3	淘系内容电商运营方法	140
4.3.1	单品 PGC 10 秒内容运营模式	141
4.3.2	每日好店 PGC 120 秒内容运营模式	141
4.3.3	“淘宝二楼”内容运营模式	142
4.4	电商粉丝的获取渠道	142
4.4.1	人格化吸粉	142
4.4.2	电商直播吸粉	143
4.4.3	电商与内容 IP 相结合	144
4.5	如何打造电商品牌短视频粉丝的忠诚度	145
4.5.1	孵化自主品牌网红	145
4.5.2	专业视频机构聚拢流量	145
4.5.3	持续性内容输出	146
5	短视频营销变现模式	147
5.1	短视频综述	148
5.1.1	短视频功能	148
5.1.2	短视频传播的影响	149
5.1.3	传统的变现方式	150
5.1.4	短视频发展的促进因素	151

5.1.5	中国短视频行业发展趋势	153
5.1.6	短视频营销变现模式综述	155
5.1.7	短视频资源赢利优化方式	158
5.2	内容电商 2.0 时代	163
5.2.1	如何做好短视频内容的商品挖掘	166
5.2.2	短视频内容团队的内容营销化	175
5.2.3	短视频团队如何结合优质内容来拉动销售	177
5.2.4	短视频内容电商化的优势和弊端	187
6	短视频的未来发展趋势	191
6.1	短视频发展趋势预测	192
6.2	短视频内容如何结合新零售模式	194
6.3	短视频内容的整体升级	195
6.3.1	短视频内容场景的升级	195
6.3.2	商品的升级	200
6.3.3	客群关系的升级	201
6.4	新零售下的短视频内容运营	204
6.4.1	内容运营初期	205
6.4.2	内容运营中期	205



互联网短视频行业背景

本章要点：

- * 互联网短视频发展史
- * 内容电商为何会开启电商 2.0 时代

1.1 互联网短视频发展史

2016年上半年，中国PGC（Professional Generated Content）行业极速升温，大量资本及制作者涌入其中，优酷土豆等平台纷纷推出PGC扶持计划，对PGC创作团队在资金及资源上给予支持。在多方支持下其市场得到快速发展，PGC的质量与数量均有显著提升，头部PGC形成较强的品牌效应，并向IP化发展。PGC行业逐渐形成内容制作、分发、变现的生态链闭环。

——艺恩网《2016年PGC产业生态研究报告》

1.1.1 互联网短视频定义及行业特点

随着互联网的发展和技术的推进，出现了一种崭新的视频形态，它以时间秒为单位。是一种主要依托以手机为代表的智能移动终端的拍摄和美化编辑，可实现无地域及时间限制的实时拍摄，且融合文字、音频和视频的短视频形态，实时分享至公共媒体社交平台上的新型视频形式。短视频满足了各个年龄层次的用户表达和分享的需求，这是用一种更直观的社交沟通方式。

1. 短视频的行业特点

（1）视频时长短，传播速度快

随着互联网时代的到来，短视频的形式成为一种可能，短小精练的便捷形式成为人们追逐的潮流，用几分钟的时间即可拍摄发布一部短视频。短视频的观看不局限于地域和时间，为短视频的传播与发展提供了最有利的发展条件。

(2) 生产流程简单, 制作门槛更低

传统影视均以 60 分钟至 90 分钟的长视频为主, 而短视频简化了拍摄的流程, 减少了制作时间, 拍摄者遍及各行各业, 其门槛相对较低, 受众群体更为广泛。依托智能手机客户端等移动设备即可实现短视频的拍摄、制作和上传, 并随着技术的发展其在功能上将更加丰富, 更加专业。

(3) 广泛参与性, 社交媒体属性加强

视频网站与短视频平台有着截然不同的意识形态, 短视频更像视社交的延续, 它成为传递信息的一种方式。短视频的视频形态为用户提供了一个创意和分享的平台, 同时用户参与热门话题, 突破了多种限制, 如时间、空间、人群的限制等, 提高了用户的参与感和互动感。短视频这种新型社交方式给客户带来了新的社交体验, 建立了新的朋友圈层。

2. 短视频的发展历程: 文字—图片—视频(点播、直播、VR)

自从互联网进入中国以来, 中国的互联网几经变革, 互联网的可查信息和可视性大大提高, 表现形式也由单一化逐渐转变为形式多元化, 其互动性和实时性的大趋势逐渐显现。2015—2016 年移动视频迅速成为人们追逐的热点, 短视频逐渐成为互联网社交平台的重要入口之一, 如图 1-1 所示。



图 1-1

(1) 文字

随着互联网的更新换代，文字也以不同形式呈现于大众眼前，从最初门户网站的 1.0 版本到以论坛、社区为代表的 2.0 版本，发展到现在以微博、微信等为代表的 3.0 版本，其形式和内容不断变换。

(2) 图片

随着网络带宽的不断提升，天涯、贴吧等社交平台开始进行图片、文字和表情的穿插运用，表现的形式也越来越多，以 in 和 nice 为代表的新形式图片社交 APP 的出现，使互联网的社交属性进一步增强。

(3) 视频一点播

从长视频的制作精良到短视频的制作快速，视频的创作门槛逐渐降低，从 PC 端到移动端的变革，其便捷性得到了很大提升。据统计，截至 2015 年年底，视频移动端使用时长已超过 PC 端两倍。

近些年来网络直播成为人们关注的热点，视频直播更加生动形象地呈现在观众面前，交流感更加真实。直播平台提供的诸多功能，如赞、评论、打赏等，使得企业及主播的营收形式更加多样化。

(4) VR

VR 让用户置身于一个模拟真实的世界，其优势体现在临场感、沉浸感上。未来随着 VR 软件的成熟，基于 VR 的内容将迎来一轮新的发展。

从最初的视频网站成立起，我国视频网站经历了十多年的发展期，土豆网、56 网、PPTV、优酷网等相继上线。而后，在智能终端普及率快速提升、网络环境不断升级的背景下，视频行业的竞争从 PC 端延伸至移动端，有效填补了用户的碎片化时间。

VR 作为一项新的技术领域，能使客户置身于一个非常真实的模拟环

境中，这样其就在临场感和沉浸感上有了很大的优势。随着未来 VR 软件技术的成熟，以 VR 为基础的内容将进行新一轮的发展，为客户打开一扇新的体验大门。

1.1.2 国外发展史及现状特点

1. 起点

2011 年 4 月 11 日美国公司 Viddy 正式发布了移动短视频社交应用产品。作为首家短视频社交应用产品，Viddy 将自己定位于“创建和分享视频的有趣简单方式”，帮助用户带来诸多新的软件体验，如简便拍摄与分享。同时与大型网络社交平台（如 Facebook、Twitter 等）进行合作，其产品从单一的图片、语音发展到视频的新形态。后 Viddy 因来找准自己的定位和用户停滞上涨等因素，最终未能逃过被收购的命运。与之类似的应用还有大规模争夺用户的短视频分享软件 Vine 和开拓短视频分享业务的传统图片分享应用 Instagram。除此之外，目前国外的 APP 平台上还有 Keek、mixbit 等许多类似的短视频社交应用，如图 1-2 所示。



图 1-2

2. 发展

作为全球重要的社交网络之一的 Instagram 推出了视频分享功能，拍摄时长可达 15 秒。视频功能一经推出 Instagram 用户数量就增加到数亿人。皮尤研究中心 2013 年报告显示，46% 的美国用户热衷于将自己的原创视频和图片发布到网上，41% 的用户乐于将搞笑视频和图片分享到专门的视频图像社交平台。

3. 现状

在国外大众对于短视频的接受程度相对成熟，短视频在用户心目中有普遍好感。在很多突发事件上，短视频的新闻价值也体现得淋漓尽致。对于偶然事件的发生与记录而言，便捷拍摄风格与新闻的风格十分接近。在商业价值上，众多企业普遍认同短视频带来的影响力和潜力。其商用价如新产品功能展示、使用说明展示、使用步骤展示、邀请展示（很有创意地展示某个事件的信息和地理位置）、预告（新产品或新事件的一些剧透）、促销活动、短视频系列（类似益达的广告系列）、企业风格视频等。

1.1.3 国内发展史及现状特点

1. 起点

截至 2015 年 12 月，我国的网民规模近 6.9 亿人，互联网的普及率达到 50.3%，超过全球平均水平 3.9%，超过亚洲 10.1%。同时，随着我国移动互联网的迅速发展，中国移动端的网民数量远远超过 PC 端的网民数量。移动端网民的快速增长，推动了短视频行业的快速发展。

中国的短视频应用于 2011 年出现，到 2015 年短视频行业就已发展为群雄并起的状态。随着智能手机的普及及成像质量的日益提升，以及网络