

淘宝网店 内容运营



内容引流方法 + 淘宝平台实战

近水思鱼◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

淘宝网店 内容运营

◎ 内容引流方法 + 淘宝平台实战

近水思鱼◎著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

淘宝网内容运营：内容引流方法+淘宝平台实战 /
近水思鱼著. — 北京：人民邮电出版社，2017.6
ISBN 978-7-115-45131-6

I. ①淘… II. ①近… III. ①网店—运营管理 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第054703号

内 容 提 要

本书通过“内容引流方法+淘宝平台实战”的方式，从两条线讲解淘宝网内容运营实战技巧。一条是内容引流方法线，详细讲解了微信、微博、头条号、百度百家、一点号、企鹅媒体、QQ、易信、搜狐公众平台、网易号、网易云阅读、凤凰号、UC头条等新媒体平台的内容引流技巧。

另一条是淘宝平台实战线，全面、深入地剖析了淘宝头条、淘宝直播、有好货、爱逛街、必买清单、红人淘等淘宝内容入口的运营实战技巧。

本书结构清晰、实战性强，适合淘宝与微店店主、网店运营人员、内容创业者、网店客服以及电商行业的相关从业者阅读，同时也适合自媒体从业者、网红与相关创业者、公众平台运营者、微商领域创业者、公司文案策划人员、网站编辑等阅读使用。

-
- ◆ 著 近水思鱼
 - 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>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
 - 印张：16 2017年6月第1版
 - 字数：313千字 2017年6月河北第1次印刷
-

定价：55.00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

据第一财经商业数据中心发布的《2016 中国电商红人大数据报告》显示，2016 年红人产业产值预估接近 580 亿元人民币，远远超过 2015 年中国电影的 440 亿元票房总收入。也就是说，网红在变现能力上已经接近甚至开始超过大明星，成为商家和企业眼中新的关注点。

阿里巴巴集团 CEO 张勇表示：“网红经济是新经济中诞生的一个全新经济角色，展现了互联网在供需两端形成的裂变效应。这个角色在制造商、设计者、销售者、消费者和服务者之间产生了全新的连接，展现了互联网全面融合新经济时带来的无穷活力。”

从网红的变现渠道来看，电子商务依然是最主要的商业方式，大部分网红选择了淘宝开店或者与淘宝商家合作，通过内容来为店铺引流，增加店铺的销量。

淘宝时尚生活负责人靳科表示：“红人是成长于淘宝创新土壤中的最具代表性的一个群体，而淘宝平台的年轻化趋势给红人店铺带来了更多的目标消费者。未来淘宝将充分利用个性化大数据、粉丝工具、视频、社区等方式助推红人经济的发展。”

同时，阿里巴巴也抢先一步占领了内容电商高地，构建了一条网红从成长到成熟直到最终商业化的完整链路。而且淘宝未来还会从品牌保护、粉丝管理、产品支持及流量补充等多方面对电商网红给予全面支持。这是网红的机会，同时也是商家、企业和内容创业者的机会。2016 年网红出现了井喷式的发展，但这仅仅只是一个开始，对于企业和商家来说，一定要及早抓住这个机会。

十年前你错过了阿里巴巴，五年前你错过了淘宝，内容电商是你不能再错过的！

本书是一本以帮助商家、网红或个人通过内容电商促进网店销量为核心，由作者结合内容电商技巧与实战案例所打造的淘宝网内容电商运营的实战型宝典。

本书特色

本书的主要特色：全面为主+技巧称王。

一、内容全面，通俗易懂，针对性强。本书体系完整，以淘宝网为核心，以内

容电商为根本出发点，进行了 11 章专题内容的详细讲解，包括内容矩阵、社交红利、流量入口、手机淘宝、淘宝头条、淘宝直播、有好货、爱逛街、必买清单、红人淘等，帮助读者彻底掌握淘宝网店的内容电商运营方式。

二、突出实用，技巧称王，快速传播。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 5 大内容设计技巧 + 7 大内容电商平台 + 15 个内容引流吸粉技巧，将内容电商构建、运营平台以及行业案例全都囊括其中，立体、全方位地深入剖析淘宝网店内容电商的专业技巧。

本书内容

本书共分为 11 章，具体内容包括：“内容电商：‘移动+社交’带来新趋势”“内容矩阵：粉丝经济时代下内容为王”“社交红利：未来一切交易都将是社交”“流量入口：如何吸粉、增粉、爆粉”“手机淘宝：揭秘移动时代的内容电商”“淘宝头条：引领生活消费的资讯平台”“淘宝直播：可边看边买，所见即所得”“有好货：千人千面的流量展示新平台”“爱逛街：聚集淘宝中所有最会买的达人”“必买清单：做好新品引流和老品维护”“红人淘：网络红人们带你去逛街淘宝”。

图解提示

本书是一本侧重于淘宝网店内容电商应用的实战宝典，书中采用很多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，节约了大量的阅读成本。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，以获得更好的阅读体验。

作者售后

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。

目录 Contents

第1章 内容电商：“移动+社交”带来新趋势

1.1 手淘商家累计活跃粉丝数破百亿，电商进入“拼粉”时代 / 2

- 1.1.1 内容消费时代来临，粉丝就是生产力 / 2
- 1.1.2 手淘要做视频直播，继续升级内容平台属性 / 3
- 1.1.3 无线开发者和服务商迎来新商机 / 5

1.2 社交电商，中小卖家的机会和操作方法 / 6

- 1.2.1 爆款弱化 / 6
- 1.2.2 产品细化 / 7
- 1.2.3 流量入口多元化 / 7
- 1.2.4 流量推荐 / 7
- 1.2.5 费用降低 / 8
- 1.2.6 社交门槛不高 / 8
- 1.2.7 重新开始 / 8

1.3 阿里 CEO 张勇：天猫 2016 年四大法宝赋能品牌商家 / 8

- 1.3.1 向全部商家提供线上线下“三通” / 9
- 1.3.2 整合泛媒体平台向商家提供全渠道营销工具 / 9
- 1.3.3 天猫将提供更强大的无线商家运营工具 / 13
- 1.3.4 天猫将给商家开拓全球、企业采购、农村三大新市场 / 14

第2章 内容矩阵：粉丝经济时代下内容为王

2.1 深度对比：内容电商 VS 传统电商 / 18

- 2.1.1 单一 VS 多个 / 18
- 2.1.2 销售 VS 设计 / 19
- 2.1.3 价格 VS 品质 / 21
- 2.1.4 主动 VS 被动 / 22

2.2 电商形式：内容电商的三大类型 / 24

- 2.2.1 UGC 口碑体验：小红书 / 24
- 2.2.2 优质的 PGC 内容电商：优集品、清单、好物 / 25
- 2.2.3 主题式推荐：氧气、步履不停 / 28

2.3 盈利模式：内容变现的多种“姿势” / 30

- 2.3.1 商品推荐 / 30

2.3.2 导购平台 / 31

2.3.3 粉丝转化 / 32

2.4 电商场景：内容是运营用户的方式 / 34

2.4.1 从流量运营变成用户运营 / 34

2.4.2 平台如何持续保持黏性 / 35

2.4.3 好内容是关键，还要找到好用户 / 36

2.5 内容设计：如何提高电商转化率 / 37

2.5.1 提炼卖点：围绕产品的主要诉求 / 38

2.5.2 跟上热点：让用户注意到你 / 39

2.5.3 注重细节：有效地引导用户 / 39

2.5.4 多讲故事：达人都是故事王 / 40

2.5.5 加强信任：优化流程与体验 / 41

第3章 社交红利：未来一切交易都将是社交

3.1 内容电商引发社交商业热潮 / 44

3.1.1 社交商业（Social Business）是什么 / 44

3.1.2 驱动社交商业加速发展的四大因素 / 46

3.1.3 社交商业下，网红经济已经崭露头角 / 47

3.2 微信：内容是最佳商业化操作 / 49

3.2.1 微信 + 内容电商的特点 / 49

3.2.2 朋友圈 + 内容电商的营销技巧 / 50

3.2.3 公众号 + 内容电商的营销技巧 / 53

3.2.4 其他功能 + 内容电商的营销技巧 / 56

3.3 微博：网红经济成为商业推手 / 58

3.3.1 打造微博内容电商的基本工作 / 59

3.3.2 设计微博内容营销的常用技巧 / 61

3.3.3 运营微博内容电商的注意事项 / 66

第4章 流量入口：如何吸粉、增粉、爆粉

4.1 内容引流：内容可以在哪些地方吸粉 / 71

4.1.1 头条号：你创作的，就是头条 / 71

4.1.2 百度百家：百度新闻原创栏目 / 73

4.1.3 一点号：高度智能的内容平台 / 74

4.1.4 企鹅媒体：优质内容的准确曝光 / 76

4.1.5 微信公众号：超级 APP 入口 / 79

4.1.6 新浪微博：重要的社交网络入口 / 80

4.1.7 QQ 公众号：沉积 8 亿用户资源 / 81

- 4.1.8 易信：让内容运营起来更方便 / 83
 - 4.1.9 搜狐公众平台：内容运营全平台 / 84
 - 4.1.10 网易号：内容分发与品牌助推平台 / 85
 - 4.1.11 网易云阅读：聚合互联网资讯 / 87
 - 4.1.12 凤凰号：图文影音综合资讯平台 / 88
 - 4.1.13 UC 头条：信息流式交互体验 / 88
 - 4.1.14 国内其他优秀新媒体网站分析 / 89
 - 4.1.15 国内新锐自媒体平台特点分析 / 90
- 4.2 电商导流：常用的方式与经典案例 / 91**
- 4.2.1 用网红思维卖货 / 91
 - 4.2.2 逻辑思维卖书、卖年货 / 93
 - 4.2.3 淘宝网红通过内容电商快速变现 / 95
 - 4.2.4 网红淘宝店如何创造 C 店奇迹 / 96
- 4.3 电商推广：淘宝店铺如何快速获得流量 / 98**
- 4.3.1 与大 V 建立深度的合作 / 98
 - 4.3.2 用免费的方式获得流量 / 99

第 5 章 手机淘宝：揭秘移动时代的内容电商

5.1 手机淘宝的现状 / 103

- 5.1.1 手机淘宝面临的问题 / 103
- 5.1.2 搜索的个性化 / 103
- 5.1.3 买家的标签化 / 105
- 5.1.4 商品的标签化 / 107
- 5.1.5 达人与社区 / 112

5.2 淘宝投入了几十亿元你却不会玩的流量 / 117

- 5.2.1 什么是淘宝达人 / 117
- 5.2.2 Papi 酱太远，淘宝达人正当时 / 118
- 5.2.3 达人为店铺带来众多利好 / 120
- 5.2.4 商家这样与达人合作 / 120
- 5.2.5 如何成为淘宝大 V 达人 / 121
- 5.2.6 如何运作淘宝大 V 达人 / 125
- 5.2.7 使用达人数据指标 / 132
- 5.2.8 达人产品的分享 / 134

第 6 章 淘宝头条：引领生活消费的资讯平台

6.1 教你怎么轻松上淘宝头条 / 136

- 6.1.1 什么是淘宝头条 / 136
- 6.1.2 了解城市斑马计划 / 137

- 6.1.3 了解淘宝头条指数 / 138
- 6.1.4 淘宝头条的相关数据 / 139
- 6.1.5 淘宝头条的首页内容 / 139
- 6.1.6 淘宝头条的招募对象 / 141
- 6.1.7 淘宝头条的合作方式 / 142
- 6.1.8 解读淘宝的内容化布局 / 143
- 6.1.9 聚划算与淘宝头条的合作创新 / 150

6.2 淘宝头条的内容形式 / 152

- 6.2.1 潮流资讯 / 153
- 6.2.2 明星话题 / 154
- 6.2.3 热点话题 / 156
- 6.2.4 商品盘点 / 157
- 6.2.5 经验技巧 / 159

6.3 轻松玩转淘宝头条 / 161

- 6.3.1 查看热门排行榜 / 161
- 6.3.2 定制个人专属头条 / 162
- 6.3.3 聚焦热点脉络 / 164
- 6.3.4 收藏与分享喜欢的内容 / 166
- 6.3.5 淘宝头条的引流推广技巧 / 167

第7章 淘宝直播：可边看边买，所见即所得

7.1 如何成为淘宝直播的主播 / 170

- 7.1.1 了解淘宝直播平台 / 170
- 7.1.2 如何申请淘宝直播 / 173
- 7.1.3 直播的内容有什么要求和限制 / 176
- 7.1.4 淘宝直播这么火，商家如何做 / 177

7.2 淘宝直播怎么玩 / 179

- 7.2.1 直播时推荐相关商品 / 180
- 7.2.2 引导观看者关注自己 / 180
- 7.2.3 通过直播界面激活商品列表 / 182
- 7.2.4 淘宝直播室的相关设置 / 183
- 7.2.5 阿里多媒体中心发起直播秀 / 183

7.3 视频直播内容规范详解 / 184

- 7.3.1 淘宝直播视频内容规范 / 184
- 7.3.2 淘宝直播内容形式技巧 / 187
- 7.3.3 直播视频内容标签规范 / 191

第8章 有好货：千人千面的流量展示新平台

8.1 淘宝有好货的优势分析 / 193

- 8.1.1 位置较佳 / 193
- 8.1.2 单品展示 / 193
- 8.1.3 展示面积大 / 194

8.2 有好货的报名规则 / 194

- 8.2.1 产品定位以精致为主 / 194
- 8.2.2 产品的质量要有保障 / 195
- 8.2.3 商品图片的基本要求 / 196
- 8.2.4 导购内容的范围要求 / 196

8.3 有好货的基本商品属性 / 197

- 8.3.1 小众品牌 / 197
- 8.3.2 设计风格强 / 197
- 8.3.3 创意感强 / 198
- 8.3.4 大品牌、奢侈品的限量款 / 198
- 8.3.5 海淘商品 / 199
- 8.3.6 不符合调性要求的商品类型 / 200

8.4 轻松玩转淘宝有好货 / 200

- 8.4.1 封面图布局设计 / 200
- 8.4.2 店铺的基本要求 / 202
- 8.4.3 有好货的文案规范 / 202
- 8.4.4 手机淘宝首页入口图筛选标准 / 204
- 8.4.5 有好货“百科”内容的要求 / 205
- 8.4.6 寻找有好货达人合作引流 / 207

第9章 爱逛街：聚集淘宝网中所有最会买的达人

9.1 轻松玩转淘宝爱逛街 / 211

- 9.1.1 了解爱逛街平台 / 211
- 9.1.2 爱逛街推广的作用 / 213
- 9.1.3 快速发布宝贝、照片、视频 / 213
- 9.1.4 了解爱逛街的商品内容规则 / 216
- 9.1.5 发现并 get 更多频道 / 217
- 9.1.6 爱逛街全站个性化直推 / 219

9.2 轻松玩转爱逛街 APP / 220

- 9.2.1 【爱】栏目：红人亲身示范搭配、视频教学 / 220
- 9.2.2 【逛】栏目：良心推荐的高颜值好宝贝 / 221
- 9.2.3 【街】栏目：分享好物，一起拼单 / 221

9.2.4 其他特色栏目功能 / 222

9.3 爱逛街的内容营销技巧 / 222

9.3.1 达人选择店铺时有哪些要求 / 222

9.3.2 如何推广才能让宝贝上首页 / 223

第 10 章 必买清单：做好新品引流和老品维护

10.1 必买清单如何报名 / 225

10.1.1 必买清单的报名要求 / 225

10.1.2 必买清单的发布条件 / 226

10.1.3 如何申请参与必买清单 / 227

10.1.4 特殊清单展示的要求 / 228

10.2 必买清单的内容组成 / 228

10.2.1 精心设计的清单商品图片 / 229

10.2.2 主题明确的清单标题 / 229

10.2.3 氛围强烈的清单 banner / 230

10.2.4 简单明了的清单描述 / 230

10.2.5 突出卖点的推荐理由 / 232

10.3 必买清单的活动资质 / 232

10.3.1 对店铺的要求 / 233

10.3.2 对商品的要求 / 234

10.3.3 对商品所在类目的要求 / 234

第 11 章 红人淘：网络红人们带你去逛街淘宝

11.1 红人淘的基本使用方法 / 236

11.1.1 下载与安装红人淘 APP / 236

11.1.2 注册与登录红人淘 APP / 237

11.1.3 红人淘 APP 的相关设置 / 237

11.2 轻松玩转红人淘 APP / 239

11.2.1 添加关注与标签功能 / 239

11.2.2 评论与分享内容 / 240

11.2.3 签到：签到得积分 / 242

11.2.4 抽奖：小积分抽大奖 / 242

11.2.5 逛街：查看热门用户 / 243

11.3 红人淘如何发布内容 / 244

11.3.1 淘宝贝：发布商品 / 244

11.3.2 秀搭配：发布图集 / 245

第1章

内容电商： “移动+社交”带来新趋势



学前提示

无线时代，随时随地打开手机淘宝“扫货”已经成为了消费者最喜爱的购物、消遣方式，为锁定消费者需求，增加消费者黏性，商家纷纷开启粉丝营销之路，想方设法将“访客”变成“顾客”再转为“粉丝”，用内容电商打造“移动+社交”的新商业模式。

要点展示



- ❖ 手淘商家累计活跃粉丝数破百亿，电商进入“拼粉”时代
- ❖ 社交电商，中小卖家的机会和操作方法
- ❖ 阿里 CEO 张勇：天猫 2016 年四大法宝赋能品牌商家

1.1 手淘商家累计活跃粉丝数破百亿，电商进入“拼粉”时代

2016年3月2日，阿里巴巴商家事业部总经理张阔在2016商业服务生态峰会上透露，截至2015年年底，手机淘宝商家累计活跃粉丝数超过100亿，电商迎来“拼粉”时代。

1.1.1 内容消费时代来临，粉丝就是生产力

“消费者在手机端的浏览访问习惯有了明显的变化，以前用户进来或许就是搜索自己想要的宝贝，但现在用户可能会是因为要看小米的新品发布会直播，要看韩都衣舍的走秀，要听罗辑思维的演讲而‘逛’手机淘宝。”张阔出席2016商业服务生态峰会作演讲表示。

另一组数据说明了内容对于无线电商的重要性：据张阔介绍，2015年，手机淘宝内容型产品的关注度和浏览率明显上升，包括微淘、淘宝头条、淘宝社区（即淘宝论坛，如图1-1所示）、爱逛街在内的内容型平台和产品用户UV（独立访问量）增长率都超过了100%；消费者进入手机淘宝店铺的比例也提升了100%；同时每个消费者浏览手机淘宝宝贝页面的次数明显增加，与PC时代相比增长了3倍以上。



图 1-1 淘宝论坛

消费者对于内容的重视让一批优质的“内容型”商家账号脱颖而出，尤其是以达人、网红为代表的新派网商在手机淘宝上受到广大用户的欢迎。

数据显示，在2015年淘宝女装类C店销售额排名前10的网店中，就有5家网络红人店铺，这些店铺的“掌柜”张大奕、赵大喜、于梦姣等均是知名网络红人，他

们拥有强大的粉丝号召力，并善于把粉丝转化为购买力。

在红人店铺的带动下，越来越多的商家在日常发布“宝贝”以外，开始尝试通过“微淘”等内容平台让消费者了解商品以外的品牌信息和知识，如图 1-2 所示。消费者也开始关注商品背后的店铺和账号，并成为这些账号的会员与粉丝。据统计，经过多年积累以及过去一年的爆发增长，截至 2015 年年底，手机淘宝商家累计活跃粉丝数已超过 100 亿。



图 1-2 “微淘”内容平台

“很明显，无线时代的电商运营已经从单纯的卖货、促销进入到拼粉丝时代”，清华大学企业成长与经济安全研究中心研究员崔瀚文表示，“粉丝量是否超过 1000 个，已经成为商家是否实现了无线转型的标志，如果一个商家在手机淘宝上拥有的粉丝超过 1000 个，那他在无线端可能会取得完全不一样的商业结果。”

1.1.2 手淘要做视频直播，继续升级内容平台属性

新消费时代的到来给淘宝的商家和合作伙伴提出了更高要求，更多的店铺开始尝试在无线店铺页面内嵌入更多互动性内容，让消费者在逛店期间，做到可看、可玩、可消费。

韩都衣舍的创始人赵迎光透露，韩都衣舍有专门运营微淘粉丝的团队，每天编辑不同的资讯、话题、直播内容来吸引用户，如图 1-3 所示。

据悉，目前韩都衣舍专门做无线内容及与粉丝互动的团队就有 180 人，数据、视觉、策划、推广等都有明确分工。



图 1-3 韩都衣舍“微淘”店铺动态内容

变着花样“发红包”是商家无线内容运营升级的另一种表现。2015年双11期间，消费者既可以在手机淘宝搜索“密令红包”抢“红包雨”，也可以进入某家店铺后通过“狂欢城”玩游戏拿红包，还可以进入手机端店铺“微淘”页面参加盖楼、猜猜乐等游戏领取互动红包，甚至通过分享商品和店铺链接获得“裂变红包”，如图1-4所示。十多种抢红包方式不仅提升了用户的消费体验，也让消费者与商家之间的互动更加密切。



图 1-4 “裂变红包”

手机淘宝高级无线技术专家徐昭在峰会透露，2016年手机淘宝会继续升级内容平台属性，比如将很快上线多媒体视频平台，支持商家通过手机淘宝来进行“新品发

布”“视频拜年”“走秀直播”等强化内容属性的活动。

1.1.3 无线开发者和服务商迎来新商机

早在2013年，手机淘宝“微淘”平台就开始向第三方提供开放接口，允许商家、达人、网红、自媒体及第三方开发者通过微淘平台创作与生产内容。

2015年，阿里巴巴尝试全面开放手机淘宝无线端接口，解决商家在无线引流、店铺装修、营销、互动、会员管理、数据分析等方面的问题，许多第三方开发者也抓住了无线端开放的机遇，掀起一轮基于淘宝无线端的“创业潮”。

以火舞游戏为例，2015年“双十一”期间，火舞游戏与天猫合作，帮助设计天猫“互动城”，其为品牌商定制的“抓钱”“喵喵爱飞行”“金银岛(如图1-5所示)”等10款互动游戏，吸引了近3万家天猫旗舰店参与。



图 1-5 “金银岛”互动游戏

据悉，在天猫“双十一”狂欢城中，仅一款“抓钱”游戏的单日PV(页面浏览量)就超过1亿，10款游戏每日页面浏览量接近3亿，有效为商家发放了优惠券和红包，并带来大量的关注者和下单量，如图1-6所示。

据介绍，2016年，手机淘宝将对外开放更多的无线端接口以及无线店铺、详情页、微淘等核心链路，让开发者实现手淘内创业，让商家实现内容自运营。同时打造内容开放平台，与更多第三方媒体如优酷、微博等互动，为内容生产者提供更强的内容变现能力。这不仅是商家的机遇，也是广大无线开发者和服务商的新商机。

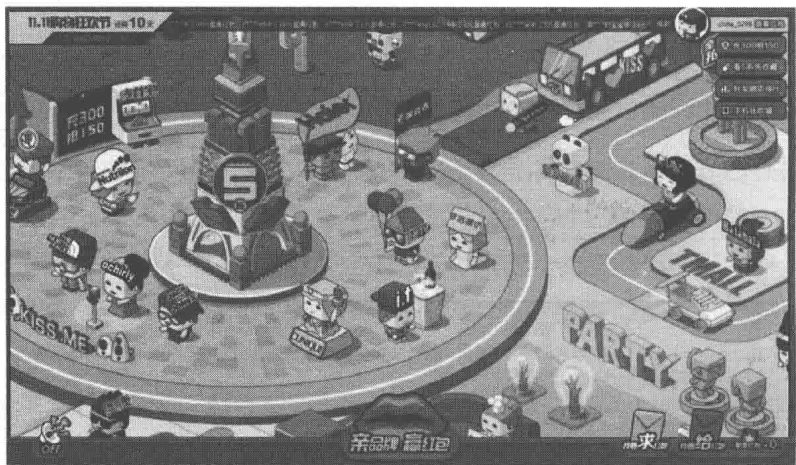


图 1-6 天猫“双十一”狂欢城

1.2 社交电商，中小卖家的机会和操作方法

如今，不管是淘宝官方，还是各种媒体都在讲社交化电商，都在讲网红和淘宝达人，这让很多商家很迷茫，还没搞懂以前的电商怎么做，忽然发现跳出了很多新的名词，不知道这是要闹哪样？不知道怎么去操作，一切都没有方向了。

互联网的移动化以来，各个平台的流量都在往移动端走，淘宝也是一样，但是移动端遇到一个最大的难题就是碎片化。用户在大量的平台上进行登录操作，这样就浪费了很多时间，而对于这些平台来说，收集到的流量也非常分散，淘宝上的流量也特别碎片化，手机淘宝打开率低，首页停留时间比较短，跳转率非常高，购物时间很短，每个人都有了个性化的选择产品，而原有的流量也不够更多的商家去分，这就导致淘宝用了千人千面的方式让消费者更加个性化地选择，也让站内的流量更加细化，使得多个流量入口被打开。为了迎合这个变局，淘宝开始用社交来作为一个导购入口，在首页给消费者导购，这就是淘宝达人。

近水思鱼团队从 2013 年起就一直研究无线端的手机玩法，2014 年就开始做无线社区，他们从中获得了很多经验，总结出了很多社交化电商的经验技巧和操作方法，给一些中小卖家带来更多的机会。在这里分享出来让更多的商家尤其是中小型卖家从中看到前景。

1.2.1 爆款弱化

爆款弱化主要体现在电商的社交化和去中心化两个方面，以前的大爆款很难聚集那么多流量，所以，很多小卖家就有了和大卖家单品竞争的机会。

以前一个大卖家动辄几万件的销量能把很多小卖家比下去，现在他们很难达到那