



**HAVE  
FUN!**

# 淘宝电商内容创业洞察

**CBNDData**

第一财经商业数据中心

×

**淘宝网**

Taobao.com



01 |

淘宝打造造梦空间



## 淘宝引领着创业新浪潮

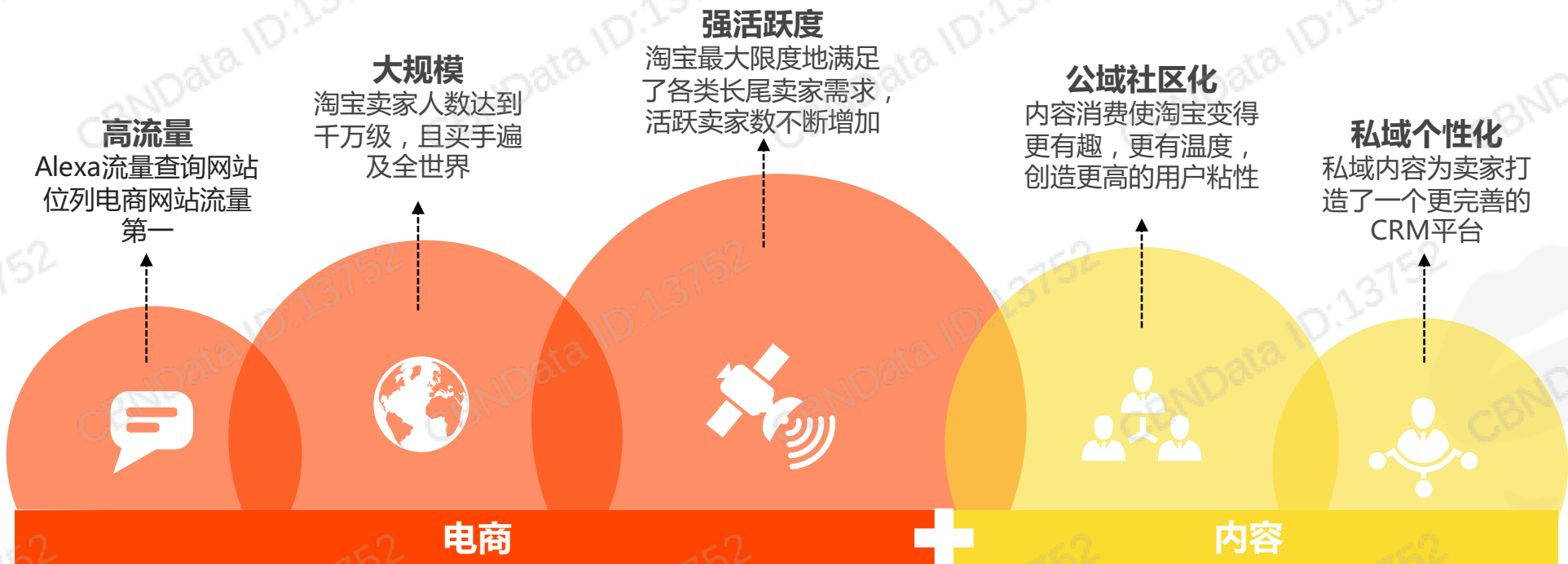
- 最初的淘宝似乎只是线下店铺的线上化，即互联网的货品档口。而今的淘宝，货品档口的形态已逐渐过时，取而代之的是有性格、有温度的原创店，淘宝成为商家们造梦的舞台，而粉丝就是观众。





## 淘宝用独特的优势，为创业者打造造梦空间

- 淘宝不仅拥有着十多年来累积的电商领先优势，为创业者提供着流量与需求的基础，同时也在不断地关注着消费升级，关注个性化、场景化的消费，使内容消费深入人心。





# 电商|高流量：淘宝平台在各大电商网站流量排名中位列第一，为各类创业者提供着基础保障

2017年10月各大网站流量排名



注：排名来自著名流量查询网站<http://www.alexa.cn/>，仅为PC端流量





# 电商|规模大，分布广：淘宝上创业者和商家人数已经达到千万级别，且全球购买手遍及全世界，开启了全球创业的时代

2014年-2016年淘宝平台净卖家数

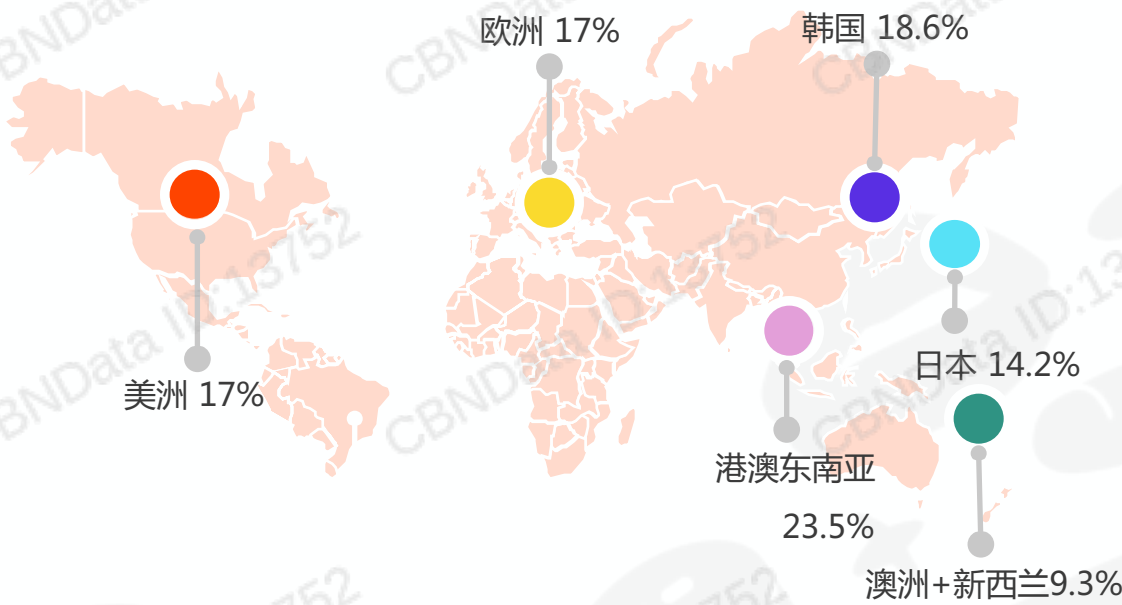


卖家人数  
已达千万级别

数据来源：淘宝

2017年淘宝全球购买手人数分布（非大陆地区）

淘宝全球购拥有着惊人的粉丝数量，  
创造着可观的销量



数据来源：淘宝全球购





## 内容|公域社区化：零售即服务，内容即商品，所见即所得

- 淘宝是第一个真正意义上实现“内容即商品”的平台，淘宝内容创业者通过阿里亿级流量精准分发、连接阿里全系100+内容消费频道、挖掘了内容创业的新蓝海。



资料来源：公开资料整理



## 内容|私域个性化：在粉丝经济下的淘宝创业者，通过私域频道的运营，将电商内容变现的能量完美释放

- 私域频道更像是连接平台上卖家和粉丝的公共空间。不同商家通过图文、直播等各种不同形态的内容，参与了“新零售”业态下人、货、场重构的全过程，也让淘宝变得更有意思，从而保持极高的用户粘性。



### 私域型频道

#### 微淘/消息中心

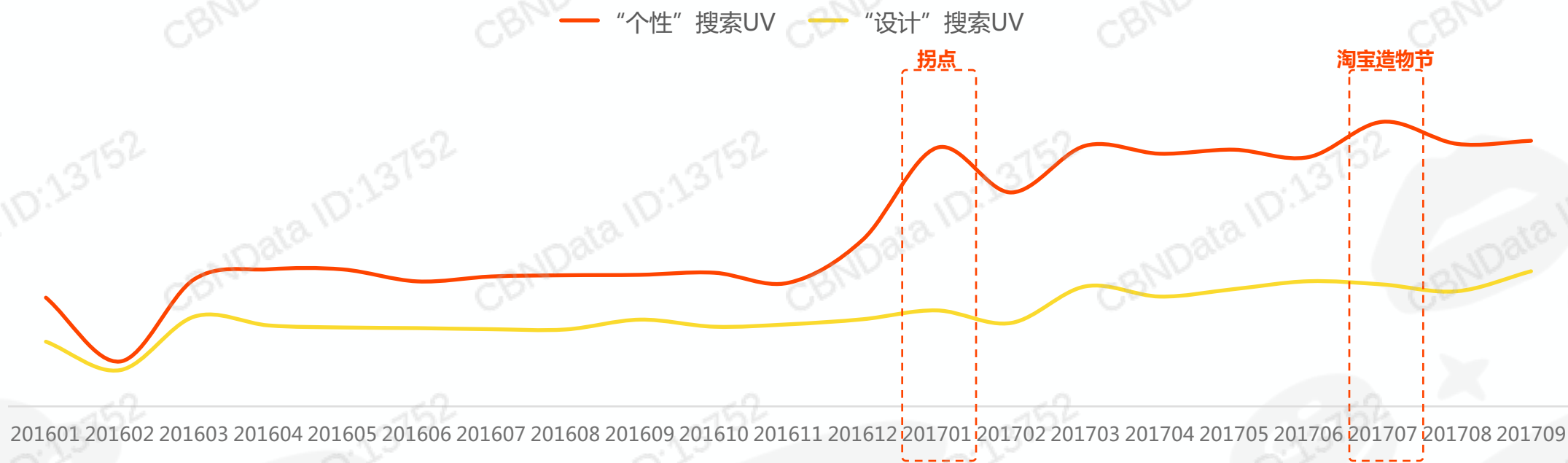
商家可以自行管理和发布的内容平台



# 02 | “电商 + 内容” 成为创业新趋势

- 消费者对“个性”及“设计”产品的需求量呈爆发式增长，同质化的产品已经很难吸引到他们挑剔的眼光。

2016年-2017年Q3淘宝消费者各月特定搜索词UV



数据来源：淘宝





## 在这样的背景下，涌现出了两类突出的创业人群：特色商家&内容达人

### 电商



#### 特色商家

商家规模为10万，占据淘宝成交金额的20%

满足特定用户群体的特定需求

满足用户个性化和差异化的需求

有稳定的市场区分度且品质稳定

具有私域运营和内容运营的独特优势

### 内容



#### 内容达人

注册达人规模已达150万

淘宝内容导购生态的重要角色

有丰富的专业领域知识与经验

敏锐的潮流嗅觉与个性态度

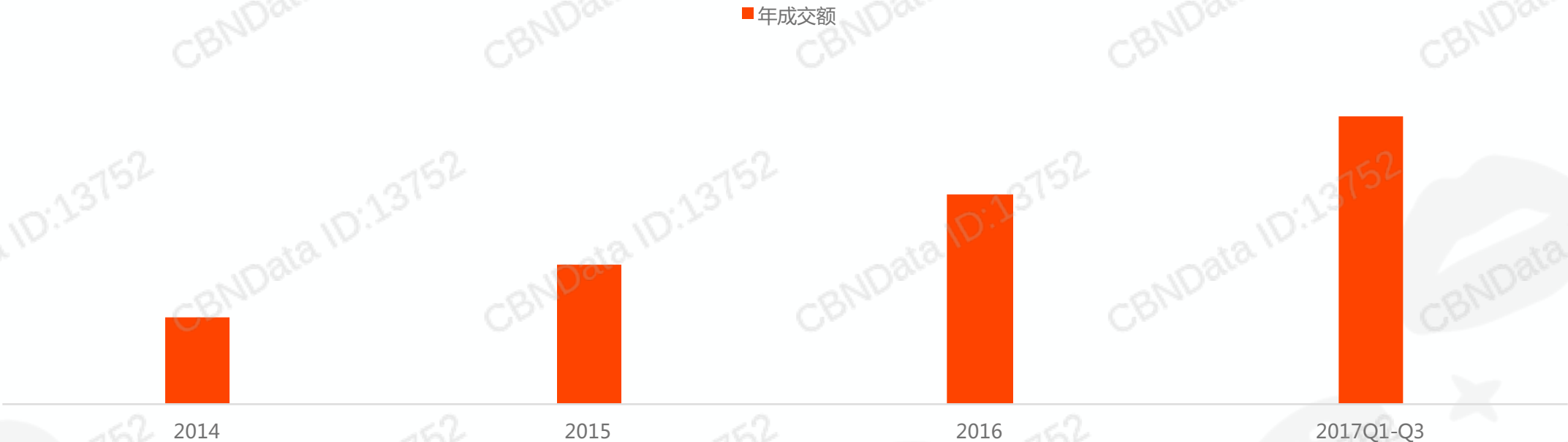
乐于分享，具有粉丝运营的强劲实力



## 特色商家的特点：流量高，成长空间大，用户粘性强

- 这些淘宝特色商家由于自身独特的原创产品吸引到了相当多的粉丝，每年成交金额稳定增长，有着可观的成长空间。
- 同时，基于垂直和社交的属性，特色商家有着更强的用户粘性和更高的用户忠诚度。

2014年-2017年Q3淘宝平台10万特色商家年销售额

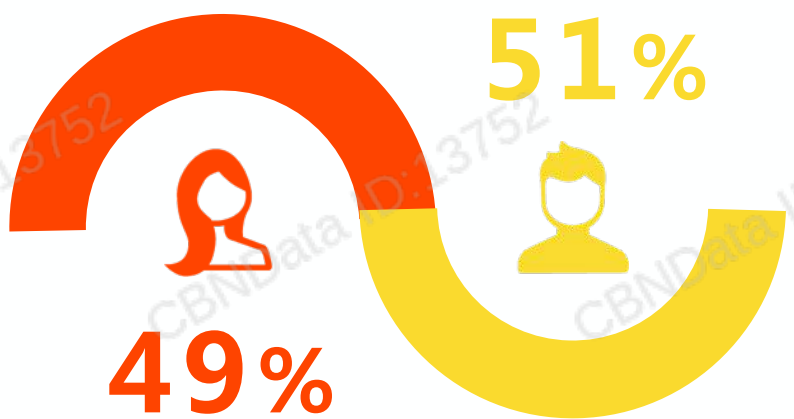


数据来源：淘宝

## 特色商家人群画像：男女各占半边天，年龄呈现多样化

- 特色商家的店主中男女各占据一半的比例。
- 从年龄来看，特色商家店主的年龄分布相对较为均匀，为每一个年龄段的创业者都提供了机遇和空间。

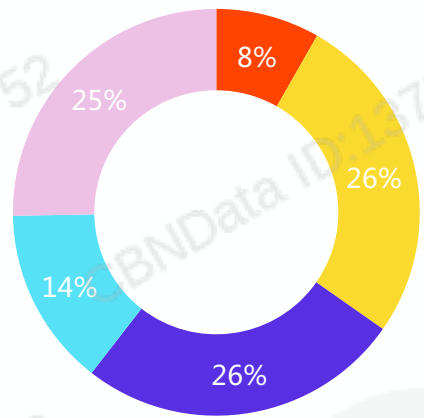
2017年淘宝特色商家店主性别分布



数据来源：淘宝

2017年淘宝特色商家店主年龄段分布

18-24岁 25-29岁 30-34岁 35-39岁 40岁及以上



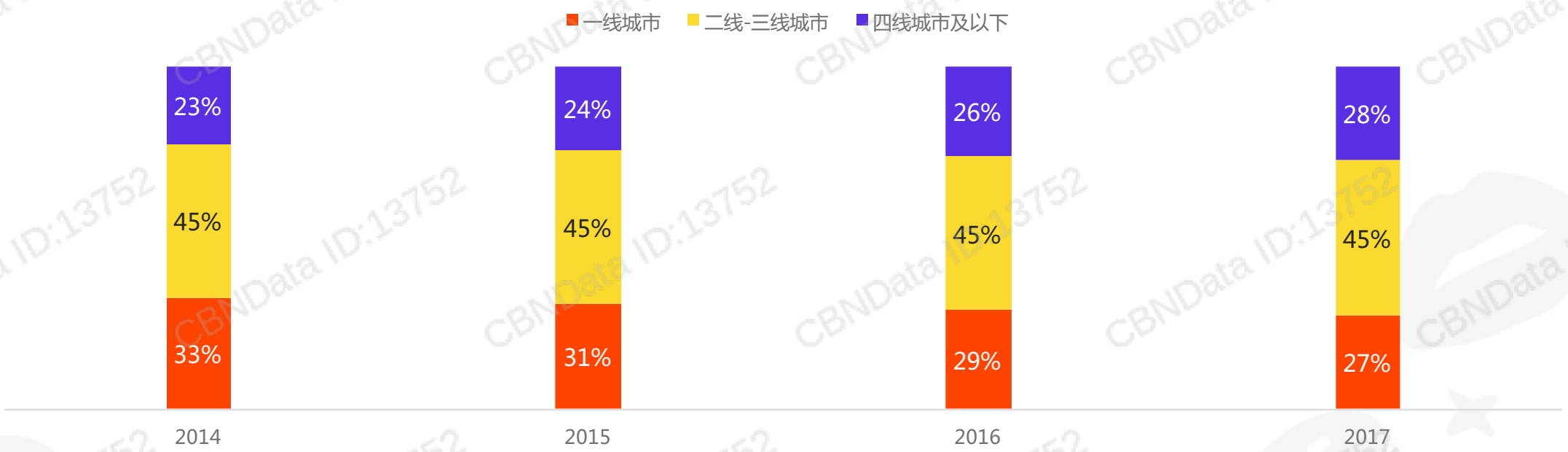
数据来源：淘宝



## 特色商家地域分布：呈现出下沉化的趋势，逐渐往低线城市渗透

- 特色商家的卖家在地域分布上呈现出了下沉化的趋势，创业者不再聚集在一二线城市，而是正在向低线城市渗透。

2014年-2017年淘宝特色商家店主所在的城市级别分布



数据来源：淘宝



2017年淘宝特色商家行业分布TOP10



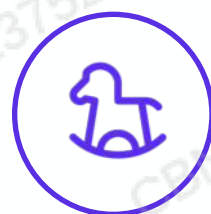
童装童鞋

占比：9.4%



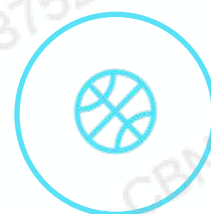
女装

占比：6.3%



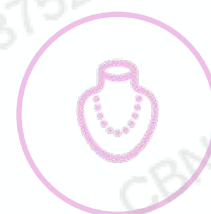
儿童玩具

占比：5.8%



运动健身

占比：5.0%



饰品

占比：4.0%



美容护肤

占比：3.7%



母婴

占比：3.6%



动漫模玩

占比：3.5%



男装

占比：3.0%



零食坚果

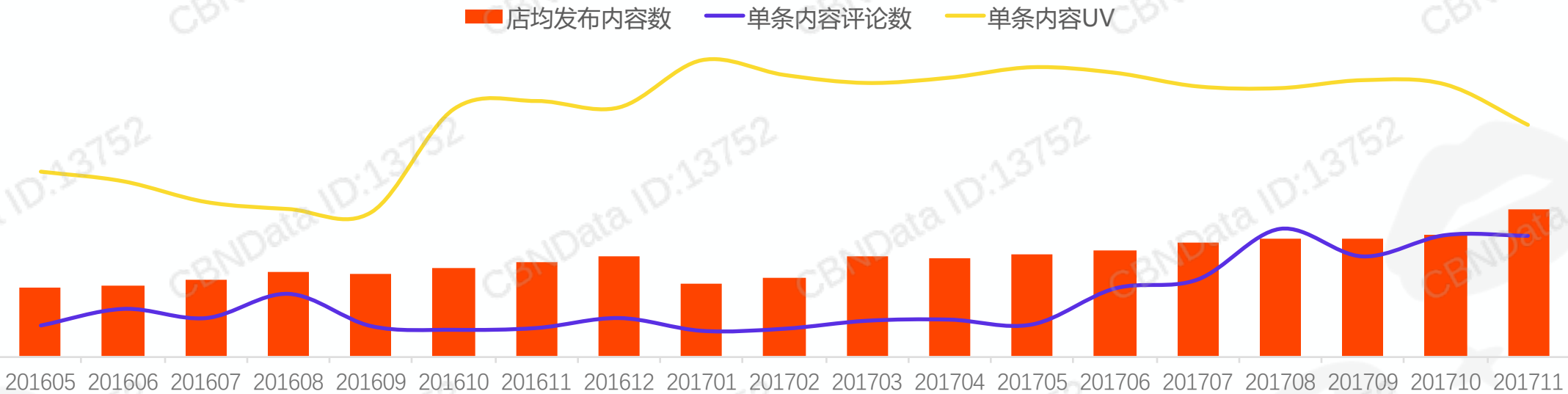
占比：2.3%

数据来源：淘宝



- 从2016年至今，特色商家在微淘（私域）发布内容的数量、以及用户在微淘内容的互动数量都有显著增长；
- 其中2017年11月商家发布内容数是2016年5月的两倍，单条内容的UV增长了59%，当月单条内容评论数增长了近3倍。

2016年5月-2017年11月淘宝特色商家私域表现



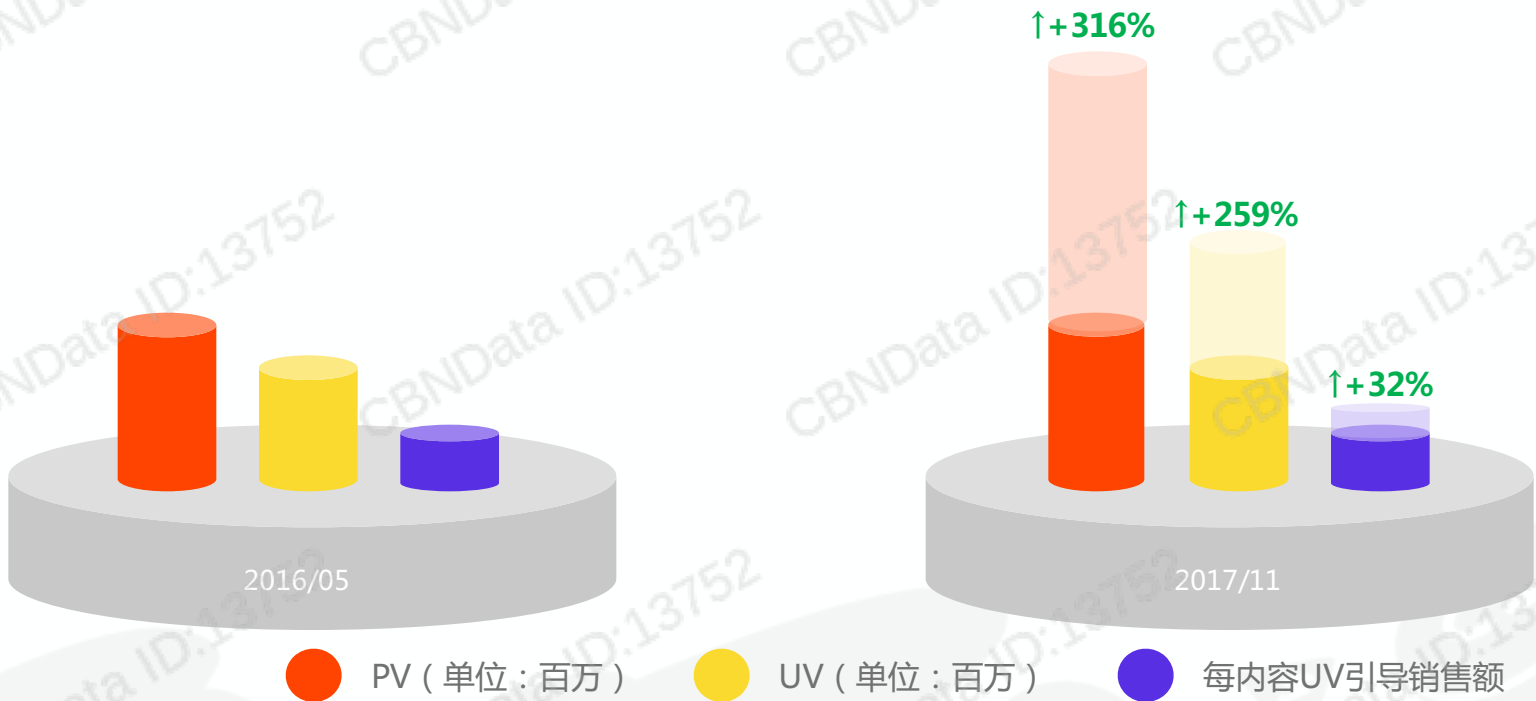
数据来源：淘宝



# 特色商家内容支付转化：特色商家和用户之间建立了一种粘性极强的深度连接

- 2017年11月特色商家内容浏览的PV/UV与2016年5月相比，分别增加316%；259%。
- 从支付转化率来看，特色商家每条内容UV可引导销售额的转化，与2016年5月相比，增加32%。

2016年-2017年淘宝特色商家内容支付转化



数据来源：淘宝



- 商家名称：栗服饰旗舰店
- 商家特色：原创森系复古女装商家
- 商家类型：极致品类
- 开店时长：2011
- 商家宣言：不为迎合别人，只为取悦自己

### 商家背景：

#### • 怀揣着同一个梦想的创业者

创立者是3名旅游、摄影、绘画和设计的爱好者，他们各有专长，在品牌创立初期分工明确，定位清晰。

#### • 做有想法的衣服

对于dear栗而言，设计之初就删繁就简，衣服是要给人带来舒适的感受与自由不羁的心情，不必盲目效仿流行款式。

#### • 品牌价值为核心

淘宝上森系衣服不多，但dear栗始终坚持将森林系与传统文化融合，用丰富且有内涵的设计，传达出品牌特有的风格概念。

### 取得的成绩：

粉丝数 172万

熟客率 21%

数据&资料来源：淘宝以及公开资料





- 商家名称：同盛永铁锅店
- 商家特色：极有家官方认证，手工匠人
- 商家类型：匠人
- 商家宣言：截止目前，只有我们敢于官方实地认证手工匠人

### 商家背景：

#### • 六代人生生不息的技艺传承之路

始于1910年的同盛永锻打工艺至今，已经经历了漫长历练：  
冯全永是同盛永第六代传人，致力于发扬传统手工铁锅技艺，如今他可以通过互联网的力量，让更多人了解传统铁锅，呼吁更多关注手工匠人。

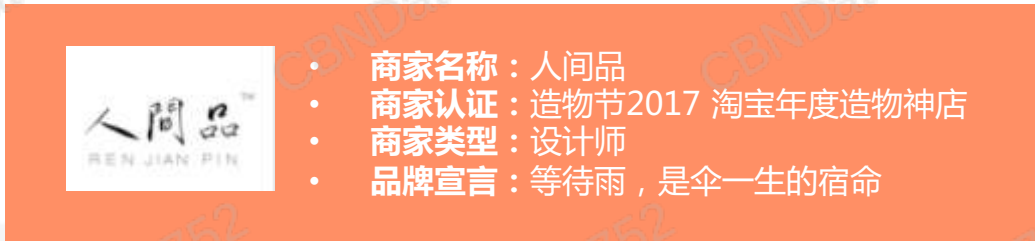
### 取得的成绩：

粉丝数 8.1万  
熟客率 7%



数据&资料来源：淘宝以及公开资料

## 淘宝特色商家成功案例分享：纸伞之家 人间品（设计师）



• 远离尘嚣都市，深山中打造伞中精品

• **传统与创新并行，经典与时尚共存**

“人间品”油纸伞，在保留传统让它方便携带和开合。同时，汤薇将对纸的研究用到了伞面上：她选取了一种带有纹路的纸张，更具质感。

### 取得的成绩：

**传统油纸伞走向国际，一把“米蓝”惊艳米兰**  
在刚刚过去的米兰设计周上，一把直径三米的“米蓝”色油纸伞亮相，收获一众惊叹。



数据&资料来源：淘宝以及公开资料

## 淘宝特色商家成功案例分享：香港金记珠宝（全球购买手）



- 商家名称：香港金记珠宝
- 商家类型：全球购买手
- 品牌宣言：集众家之长 觅源头美货



### 商家背景：

#### • 弃医从商，经历过迷茫，却摸到了方向

Shelly跟随先生从事珠宝行业，承担翻译的职责，便萌生了做些与珠宝相关生意的想法，初开淘宝店时，不清楚店铺的定位以及如何运营。

在淘宝小二的指导下，Shelly发挥强项，专注在珠宝领域，并通过内容种草增加更多粉丝的关注以及转化，大量运用淘系的营销工具管理用户。目前店铺除了直播保持稳定销量以外，也逐渐产生非直播流量及销量。

### 取得的成绩：

透过分层管理运营模式，群聊活跃度大增，支付转化率增加5.26倍。

微淘运营，通过买家秀、视频制作、商标名征集、盖楼、海外生活照、采购及补货图片、新品抢先看等方法发布微淘吸引粉丝，与粉丝互动，增加粘性。经过不断尝试淘宝用户对于内容的喜好，运营前后支付转化率增加1.61倍。

数据&资料来源：淘宝以及公开资料





# 内容达人划分：可分为注册达人和认证达人

淘宝注册达人进阶之路



淘宝认证达人

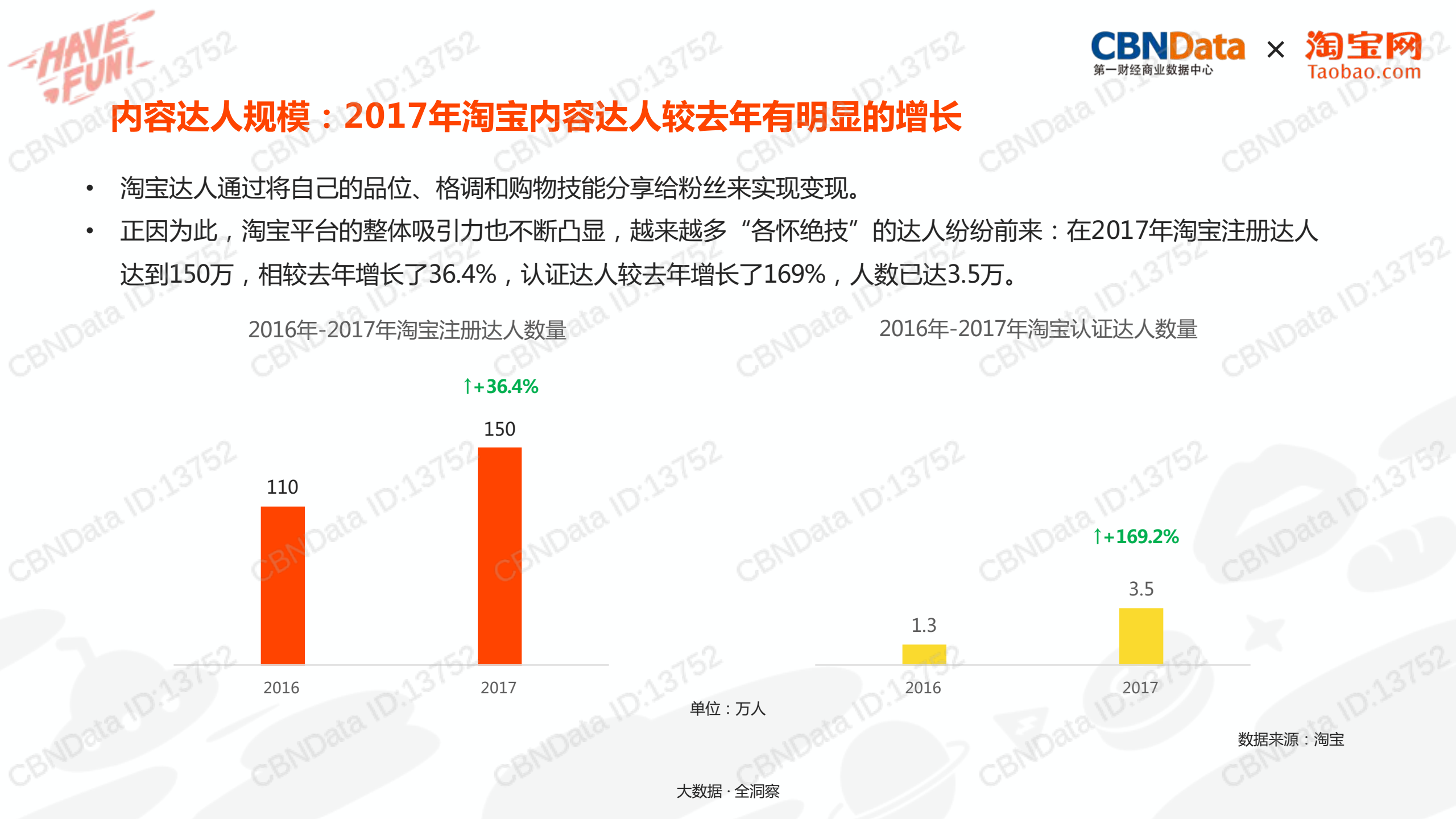
需要满足条件：

- 微淘发布≥5条
- 粉丝数≥100
- 内容质量分≥20

获得认证：

- 专属大v身份认证
- 淘宝达人的购物领袖
- 一个或某几个领域的真正【高手】
- 内容精良，平台推荐

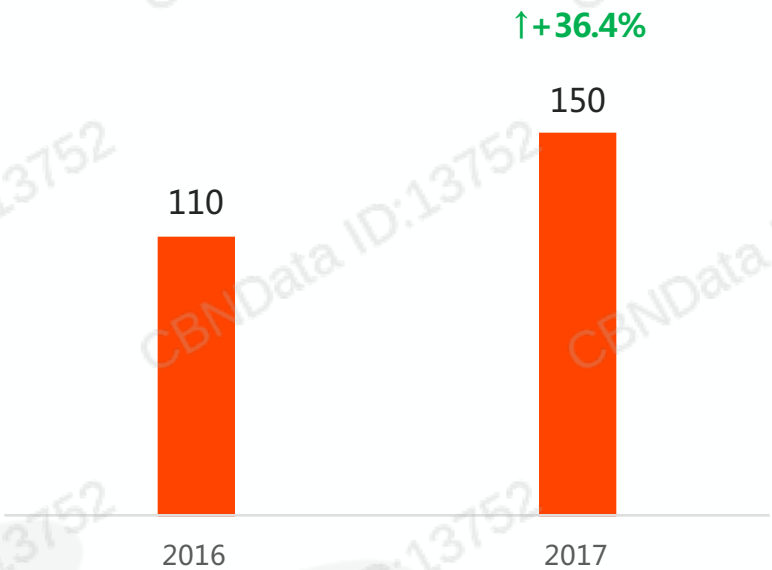
数据&资料来源：淘宝以及公开资料



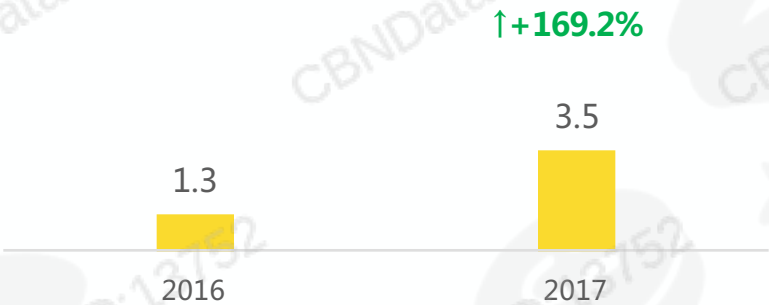
## 内容达人规模：2017年淘宝内容达人较去年有明显的增长

- 淘宝达人通过将自己的品位、格调和购物技能分享给粉丝来实现变现。
- 正因为此，淘宝平台的整体吸引力也不断凸显，越来越多“各怀绝技”的达人纷纷前来：在2017年淘宝注册达人达到150万，相较去年增长了36.4%，认证达人较去年增长了169%，人数已达3.5万。

2016年-2017年淘宝注册达人数量



2016年-2017年淘宝认证达人数量



单位：万人

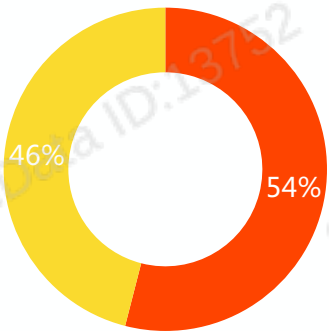
数据来源：淘宝

## 内容达人人群画像：女性达人过半，90后是绝对主力

- 淘宝内容达人男性女性各占半边天，女性稍较男性高些。
- 从年龄分布来看，90后是内容达人绝对主力，占据了一半以上的比例。

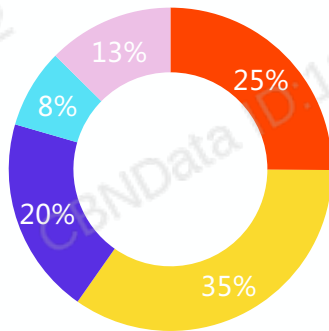
2017年淘宝内容达人性别分布

■女 ■男



2017年淘宝内容达人各个年龄段分布

■18-24岁 ■25-29岁 ■30-34岁 ■35-39岁 ■40岁及以上



数据来源：淘宝

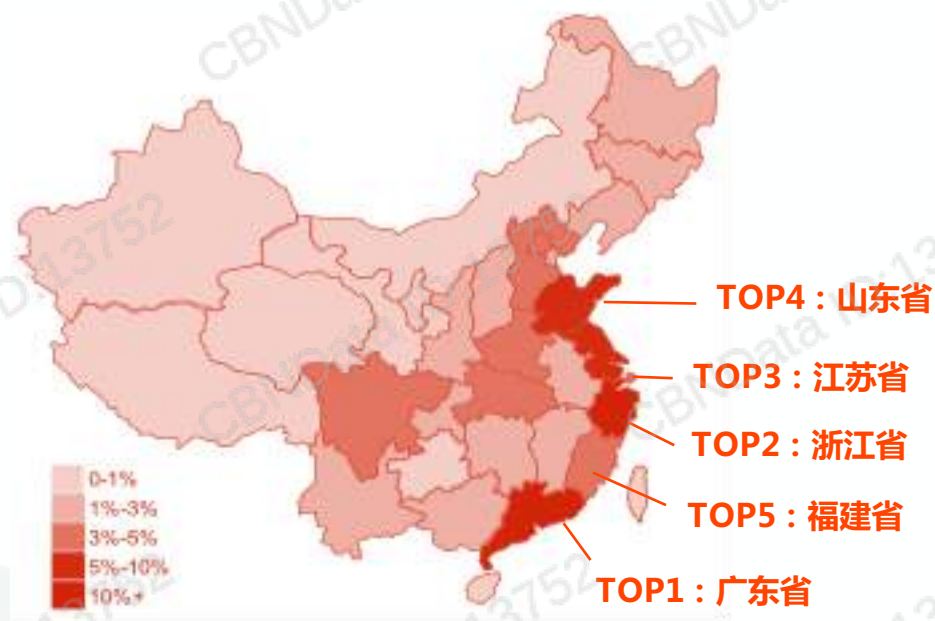
大数据·全洞察



# 内容达人地域分布：一线城市依旧是达人聚集地

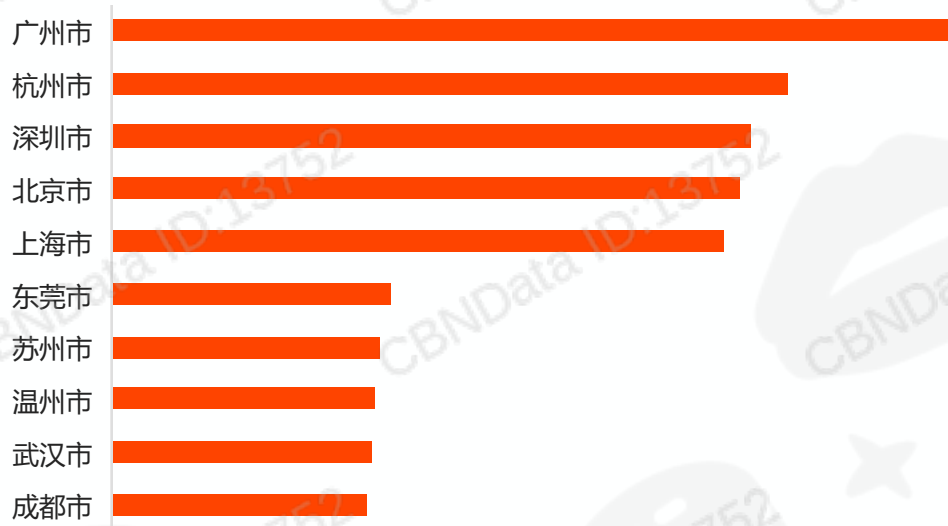
- 除了江浙沪和广东省等省份外，山东和福建也成为淘宝达人兴起的热门区域；
- 从城市分布情况来看，广州市，杭州市，深圳市成为淘宝达人聚集的主要城市。

2017年淘宝达人各省份人数分布占比



数据来源：淘宝

2017年淘宝达人各城市分布TOP10

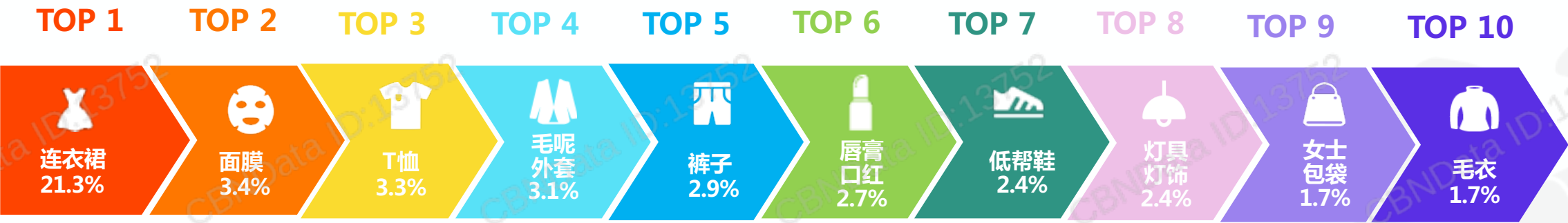


数据来源：淘宝



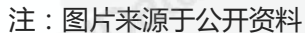
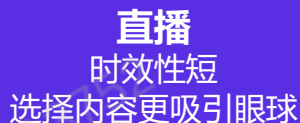
- 连衣裙一枝独秀，成为各大淘宝达人争相发布的内容主题，此外，面膜，T恤等也成为热门创作领域。

2017年淘宝达人细分领域内容占比TOP10



数据来源：淘宝

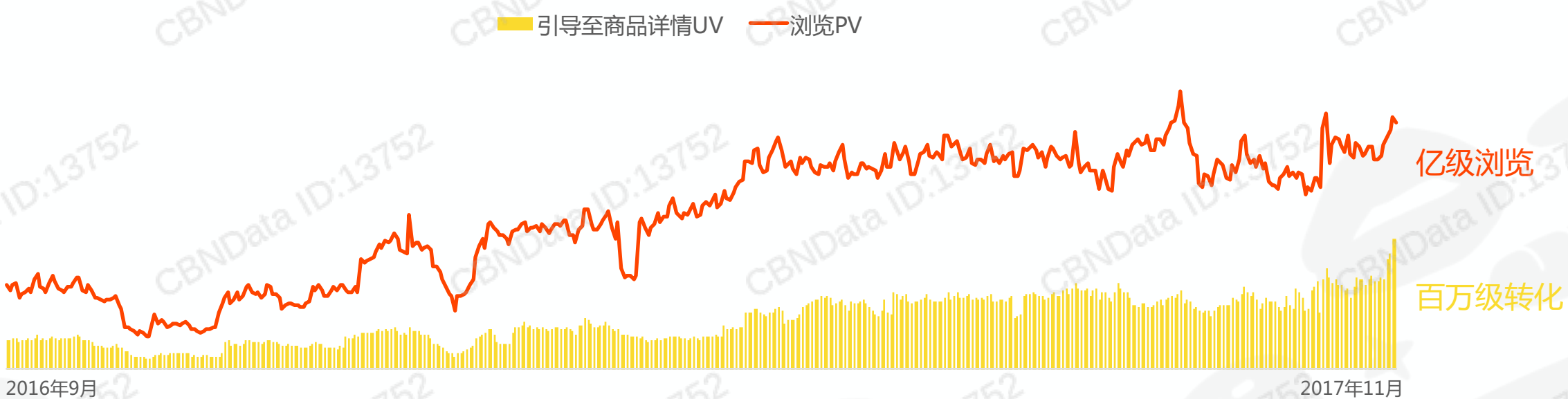
**图文搭配**  
省流量，使用空间更自由



## 内容引导效果|图文帖子：最为稳定，且稳步上升

- 相对来说图文帖子是达人在创作过程中最普遍也是最稳定的一种内容类型，这个类型的内容创作整体欣欣向荣，PV以及引导至商品详情的UV也逐步上升。

2016年9月-2017年11月淘宝图文发布内容及引导效果



数据来源：淘宝

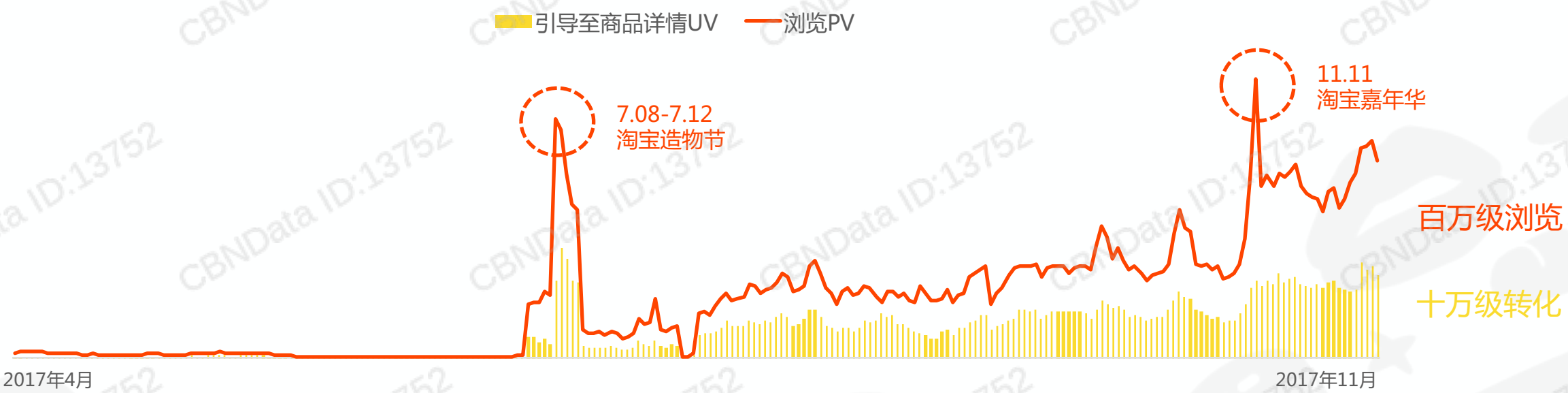
注：为清晰显示效果，图中纵坐标轴值域不一致



# 内容引导效果|短视频：在大促节点上对消费的导购价值明显

- 就短视频内容形式而言，淘宝达人在大促节点上对消费的导购价值明显。

2017年4月-2017年11月淘宝短视频发布内容及引导效果



数据来源：淘宝

注：为清晰显示效果，图中纵坐标轴值域不一致

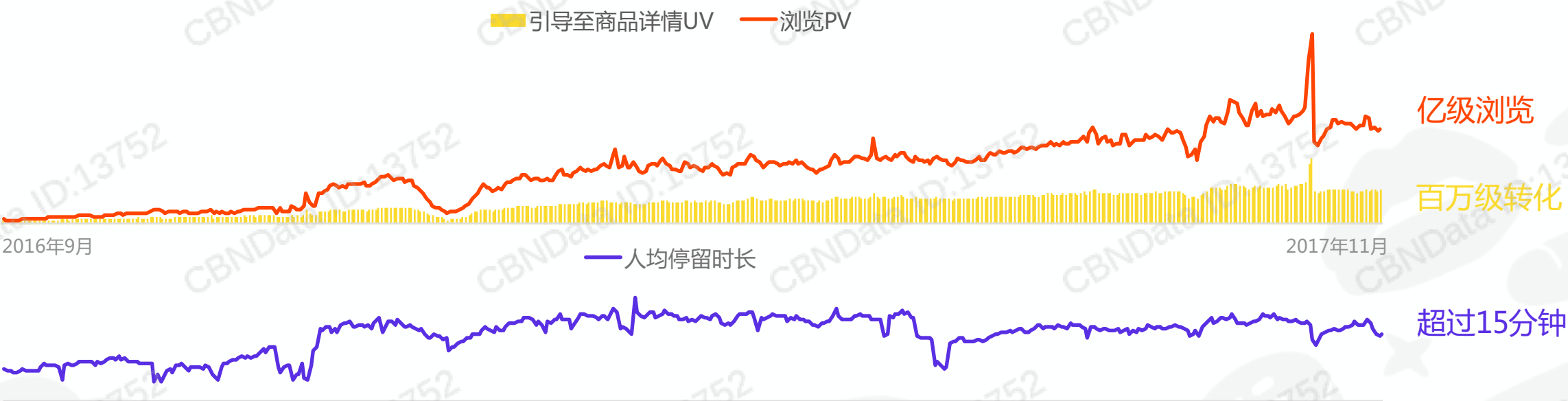




# 内容引导效果|直播：发展迅猛，用户粘性增加

- 直播与图文帖子一样更早被消费者所接触，从达人的表现来看，直播不仅用户浏览量高，而且人均停留时间超过15分钟。

2016年9月-2017年11月淘宝直播发布内容及引导效果



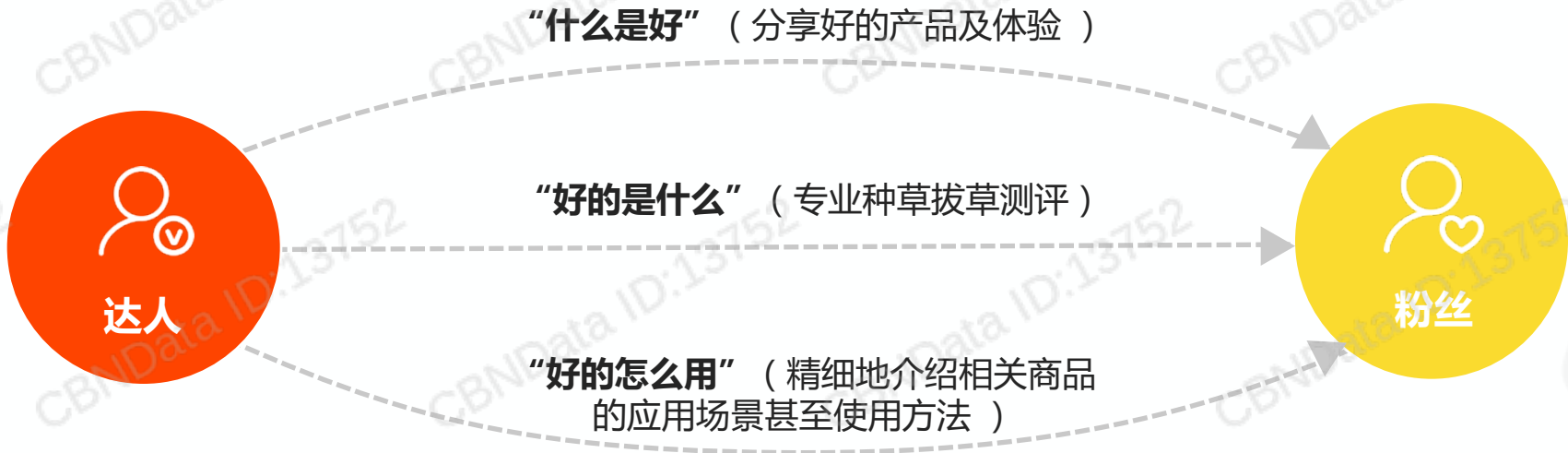
数据来源：淘宝

注：为清晰显示效果，图中纵坐标轴值域不一致



## 达人内容三部曲：打造内容传播沉浸式效果

- 淘宝达人们生产的各种内容，对消费者具有三重意义：通过各种产品推荐，专业测评及使用指导——“什么是好”，“哪个产品好”，“好产品怎么用”，达人“三部曲”让消费者沉浸到消费场景。





# 内容达人收入排行榜：接地气的淘宝达人，赚的远比你想象得多

2017年淘宝达人收入排行榜

★

★

★

排名	达人名称	预计收入	年龄	内容领域	总粉丝数
1	薇娅viya	2500万	32	淘宝直播	1999820
2	强力种草机	1200万	28	图文+直播	100021
3	Heika-Z	1100万	25	淘宝直播	969764
4	小侨Jofay	870万	24	淘宝直播	1266787
5	楚菲楚然twins	620万	27	淘宝直播	763241
6	烈儿宝贝	530万	31	淘宝直播	1123890
7	陈洁kiki	510万	31	短视频+直播	1179150
8	小蜗城堡	500万	30	图文+短视频+直播	352733
9	林小雅yy	490万	32	淘宝直播	1127281
10	靓靓胖大仙	400万	25	直播+短视频	183467

数据支持来自 淘榜单

注：收入依据来源于2017年淘宝线上数据仅供参考，未计入达人线下与商家的合作资金来往

## 淘宝内容达人：直播类明星达人



- **达人名称：**薇娅viya
- 2015年2月成为淘宝认证达人
- 潮女搭配师
- 淘宝直播最具商业价值主播TOP10

### 背后的故事：

- **曾经创业失败，靠卖房周转资金**
- 薇娅早早地就进入了服装行业，她最开始在淘宝上经营的店铺，亏损严重，她靠着变卖自己的房产维系公司运营，一步一个脚印地成长为淘宝直播最红的明星达人。



( 薇娅日常直播画面 )

**取得的成绩：**

创造 5 小时卖出 7000 万的直播记录

2017年10月10日  
直播时间：19:00-00:40  
吸引 **超过150万** 用户观看  
点赞数 **过千万**  
吸引最终销量 **近7000万**

粉丝数  $\geq 200$ 万  
平均每次直播观看UV  $\geq 10$ w



## 淘宝内容达人：图文类明星达人



- **达人名称：**茉莉妈妈APP
- **内容领域类型：**母婴顾问，帖子+视频
- **注册时间：**2016年4月
- **领域定位：**妈妈的好货指南！世界那么大，给宝贝们最好的！

### 背后的故事：

- 从注册用户超过100万的**母婴电商平台**转型到**母婴导购媒体**，茉莉妈妈的决定大胆而冒险。
- 选择了淘宝这个造梦平台，茉莉妈妈更加坚定转型的方向：**在2016年4月受邀进入淘系，并一举成为双11阿里V任务TOP.1达人。**
- 她不忘初心，每天持续向消费者推荐超过20篇优质图文，紧跟平台节奏，在母婴专家的道路上持续奋斗。



### 成功的技巧：

持续、稳定、优质专业的导购内容产出  
紧跟平台运营节奏和内容方向  
有效联动淘内外粉丝资源

**取得成绩：**

粉丝 超过28万  
单篇阅读PV峰值 超过260万

资料来源：公开资料

POP OLIO

NTFNTF

NO MAN NO FUN

@李子柒\_FAN\_NO\_FILIN

台湾人，中国第一美妆博主、超级美妆达人。百变女王，擅长欧美系的妆面、时尚仿妆。整体视频简约时尚，符合达人时尚ICON的身份，除了定期上线的美妆视频，还有分享个人生活、化妆技巧、护肤类以及搞笑视频。

- ### 背后的故事：

- 

扇子NFNF 淘宝红人  
美妆达人，穿搭达人。

在化妆上踩到的雷区！你中枪了几个？

④ 30.8 万

锵锵！敲黑板划重点！今天跟大家好好科普，分享正确化妆VS错误化妆的手法（上集）！来看看我们化妆容易踩到的雷区，你中枪了几个？

锵锵锵！敲黑板划重点！今天跟大家好好科普，分享正确化妆VS错误化妆的手法（上集）！来看看我们化妆容易踩到的雷区，你中枪了几个？

我也有话说

975 收藏 0

**取得成绩：**

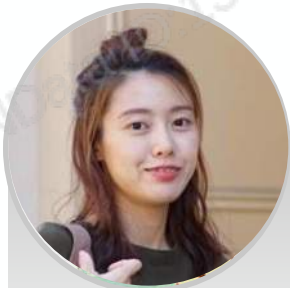
粉丝 75.7万

## 《在化妆上踩到的雷区，你中枪了几个》

- 单篇 PV 超过30万
- 当日吸粉 2万



正在兴起的个性达人们，在内容导购生态上闪耀着光芒...



Sauir  
全球购时尚买手  
粉丝数：86万



大小姐穿搭  
潮女搭配挑选  
粉丝数：31万



丘大九  
潮女搭配师  
粉丝数：10万



小狐狸style  
潮女搭配挑选  
粉丝数：17万



添添要向上  
潮女搭配师  
粉丝数：47万



杂志优选  
母婴顾问  
粉丝数：7.7万



梧桐TONE  
美妆专家  
粉丝数：22万

资料来源：公开资料





## 内容为王时代：从找需要的，到发现想要的

- 流量为王是“石器时代”的电商，自己培养自己的粉丝才是长久。将大量内容带入商品，佐之千人千面技术打造个性化体验，在内容互动中提升用户粘性，这个个性化内容为王的时代，是极致体验的时代。





## 第一财经商业数据中心介绍：

**第一财经商业数据中心（CBNData）是集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台**，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告，已在商业数据领域建立品牌优势。

报告作者：查琳彦，龚萌菡，王蓓雯  
视觉设计：庄聪婷  
联系我们：Data@dtcj.com  
商务合作：BD@dtcj.com  
加入我们：HR@dtcj.com



1. 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
2. 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
3. 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并按照每篇人民币100万元的标准追究侵权者的赔偿责任。

更多数据



CBNDData官网



CBNDData官方微信号

扫码查看



CBNData

第一财经商业数据中心

# 大数据 · 全洞察