

第 1 章

营销趋势：为何说做私域流量要趁早



互联网流量红利正在逐步消失，电商获客成本随之迅速攀升，进而导致商家利润被摊薄。在这一背景下，通过盘活巨头残酷厮杀后的存量与新增流量，将原本支付货款完毕则等于交易交流结束的用户，在私域流量当中进行精细化运营，成为当下新红利。然而，市场规模是有限的，随着私域流量的火爆，当大家都开始玩起来后，后入局者的收益必然不会那么可观。

1.1 概念透视：私域流量与公域流量间的区别

2019年，互联网尤其是电商行业中的热词不得不提“私域流量”，在此之前，不妨先了解一下我国互联网的流量争夺史。从1996年开始，截至2019年，我国互联网的流量战争更新迭代，已经经历了4个阶段，具体情况如表1-1所示。

表1-1 互联网流量战的4个阶段

| | | |
|------|-------------|---|
| 第一阶段 | 1996年至2001年 | 我国互联网尚处于萌芽阶段，最早一批精英掀起飓风革命，当今时代为众人所熟知的互联网巨头在当时都只是无名小卒，不知道“流量”为何物，在激烈的竞争当中不断挣扎，以期能够找到可以盈利的临界点 |
| 第二阶段 | 2001年至2009年 | 1997年，我国网民数量仅为63万；2001年，这一数字迅速上涨到2250万，互联网行业重新沸腾起来，在这一阶段当中，百度、搜狗等搜索引擎已经崛起，并且抓住“获取有效信息”这一市场痛点，展开了轰轰烈烈的互联网流量争夺战 |
| 第三阶段 | 2005年至2010年 | 与第二阶段部分重叠，QQ、校内网等许多互联网企业加入战争，虽然大家依然不知道互联网的下一波浪潮发生在什么时候，但与之前不一样的是，众人都看到了流量的重要性 |
| 第四阶段 | 2010年至2019年 | 随着智能手机的大众化，越来越多用户从PC端转移到移动端，精明的创业者将此看作瓜分新流量的入口；虽然2013年至2016年我国网民数量仅仅增加了1亿人，增速远远低于此前阶段，但是大多数当今的头部App都是在此时诞生，包括微博、微信、淘宝、今日头条等，流量争夺战愈发激烈 |

私域流量的诞生与互联网流量的争夺战不无关系，甚至可以说互联网流量的争夺战为其奠定了基础：一方面，我国互联网红利逐渐消失，让相关从业人员对流量的观念有了新的认知，与之前的粗暴抢夺流量的方式相比，对流量进行精细化运营成为新宠；另一方面，随着微信这一超级社交平台的发展，社交零售模式成为全新的流量增长引擎，是当今时代的重要发展方式，许多传统电商、线下零售纷纷转变为社交零售，以期能够获得更多的市场增量。

与互联网的流量战争的粗暴争夺阶段有所不同，私域流量的着重点在于运营客户关系。也就是说，商家不仅关心流量的增长，更加在意具备强复购能力

的客户的价值，并且通过社交平台来实现无缝链接，将其价值进行充分挖掘。

“私域”的形式多种多样，具体包括个人微信号、微信群、小程序以及自主App等，私域流量因此基本被认定为是商家与品牌能够自身持有、具有自主权并且可以免费多次利用，进而实现长期经营的流量。私域流量的诞生，标志着商家从流量收割的经营思维已经随着时代的变化、市场的需求等因素转变为用户经营的经营思维，商家与品牌更加重视与客户的长期关系，并且关注和分析用户的真实需求，而非只将其看作增长数据。

“私域”概念的出现是与“公域”一词相对而言的，商家、品牌在许多电商平台当中触达用户，并且完成相关交易，比如淘宝、京东、亚马逊等，整个过程当中所获取的流量实质上是属于平台的而非商家或品牌本身，这些平台的流量即属于“公域”范畴。在“公域”范畴内，商家需要花费推广费进行搜索优化，参与平台活动或自行进行满减等活动来吸引客户、促成交易。在平台初期，公域流量的成本并不高，也正因如此而吸引了许多商家、品牌的入驻。然而，随着平台的不断成长，商家的流量成本也会逐步提升。中泰证券研究所的测算报告指出，以阿里、京东为代表的传统电商的获客成本正在逐步提升，在2018年以后，获客成本达到300元/人以上。此外，通过电商平台交易，无论如何平台都会收取一定的“过路费”，而商家会觉得为部分已经具有一定忠诚度的熟客再交这部分费用，对他们而言并不划算。从以上的介绍不难看出，私域流量与公域流量之间的区别主要体现在以下方面，如表1-2所示。

表1-2 私域流量与公域流量间的区别

| 私域流量 | 公域流量 |
|---------------|------------------|
| 单一个体或者垂直领域的流量 | 公众平台的流量 |
| 更稳定，可触达性较高 | 大部分是一次性的流量，稳定性不强 |
| 更加精准、转化率更高 | 推广范围广，精准度不强 |
| 免费 | 大部分付费 |

事实上，从当前我国互联网的发展状态可以看出，流量增长红利正在逐步消失，除了进入平台较早并具备一定规模的头部商家，中小卖家在平台上的发展逐步陷入瓶颈。艾媒数据指出，我国互联网网民的同比增长率从2016年的12.2%到2017年骤降到8.2%，2018年略微提升到8.5%，2019年再降到7.5%。就这一趋势进行分

析，未来的网民增速也会持续放缓，互联网的流量红利已经基本消失。在此情形下，对于商家，依靠平台的流量分发带来收益的模式越来越难以为继。

其实在2019年“私域”这个词大火之前，不少商家就已经通过将交易过的客户拉群等方式，进一步建立与客户的直接联系，争取经营长期客户关系。因此在流量红利消失的情况下，自行掌握渠道和流量便愈发为商家所重视。

1.2 诞生逻辑：巨头存量残酷厮杀缝隙下的个体机会

2019年，“私域流量”成为互联网领域的热词，甚至能和“5G”相提并论，互联网巨头纷纷制定了与其相关的措施。

2019年6月25日，天猫宣布“旗舰店2.0升级计划”，着重表示在运营上，帮助商家全面实现从“货”到“人”的转变，摒弃以往的单节点模式，逐渐朝着多维度、多产品的运营方向发展。这一计划强调了用户为王的运营理念，如果再结合市场趋势以及近段时间所推出的一系列策略，不难看出这一计划是针对私域流量而布局的。

2019年7月2日，微信严打外挂违规号，相关报道称，短短半小时内有3000万个账号被封，严格规范了微信平台上运营私域流量的账号。

2019年7月23日，快手举办了首届光合创作者大会，高级副总裁马宏彬宣布了“光合计划”。“光合计划”是指在计划宣布后的未来一年里，快手为了帮助优质创作者实现更快速的成长，决定拿出价值100亿元的流量，进而让10万个优质创作者能够从中获益。马宏彬表示：“快手的私域流量尤其值得创作者重视，巨大的流量和沉淀的社交关系，为创作者打通了多种变现路径。”

天猫、微信、快手属于各自领域平台当中的佼佼者，不约而同地布局私域流量，有的低调进行，有的严格规范，不难看出各大平台对于私域流量的重视程度。

那么，如此备受关注的私域流量的背后到底意味着什么？

事实上，想要对私域流量进行准确的解释还真不太容易实现，毕竟它并没有一个准确的定义。新榜运营总监张恒认为，私域流量主要具备3大特点，如图1-1所示。



图 1-1 私域流量的 3 大特点

根据上述特点，我们可以将其简单理解为“回头客”。精细化运营用户是私域流量的底层逻辑，也就是说，相比于以往的粗放式管理用户，接下来的流量竞争中，各大平台更注重对用户的全生命周期进行更为全面的管理，包括用户留存、转化、复购、分享等。

事实上，判断流量属于私域还是公域，最重要的标准在于流量的所有权归谁：归个人所有，那就是私域流量；归平台所有，那就是公域流量。以这一标准进行分析，可以说私域流量从用户接触互联网开始就已经存在于各大平台当中，微信、微博、抖音等都是承载用户流量的工具。只要流量掌握在个人手中，统统归属于私域流量，比如早期的微博“大V”、现在的抖音红人等，都是通过平台来吸引大量用户，将流量沉淀下来后才能实现商业变现。

所以，私域流量绝非新事物，它只是在一轮又一轮的互联网巨头流量存量厮杀的缝隙下而越来越受到重视的个体机会，基于这大背景，直到2019年才得以爆发。

私域流量蹿红的背后原因正是由于互联网流量红利逐步消失，获客成本迅速上涨。当增量红利犹存的时候，商家只要参与到主流电商平台当中，都可以获得分配市场“蛋糕”的机会。然而，当市场增速减缓，竞争对手却有增无减时，抢夺流量的形势则变得严峻起来。如果商家营销的速度跟不上流量成本的上涨趋势，商家则面临亏损的困境。以京东为例，根据测算，京东2018年的获客成本高达1503元，与2016年的142元相比翻了10倍。相比之下，阿里的情况也不容乐观，虽然与2016年的142元相比，2018年的390元的获客成本有所降低，但是这一数字在2015年仅为166元。由此可见，当下获取流量的成本越来越高。

正是由于流量成本的逐步升高，才有越来越多的人想要入局私域流量。以当下的拼多多、云集等平台为例，它们都是依托于微信用户而逐渐发展起来的社交电商，可以说是运营“私域流量”的典型代表，因为它们能够将无数个私域流量汇聚在一起，并且将其转移到自身平台当中。相关数据显示，截至2018年第四季度，拼多多移动客户端平均MAU（monthly active users，月活跃用户）高达2.7亿，云集的买家数量也达到2320万。

私域流量的风口已经打开，目前正在迅速延伸至各个领域，不仅阿里、腾讯、快手对其进行了战略布局，还有许多依托于微信平台的创业商家也在快速进行战略调整，不少知名投资机构也在纷纷布局，包括红杉资本中国基金、金沙江创投、源码资本等，私域流量的发展未来可期。

1.3 独特优势：私域流量的4大突出营销优势

“得流量者得天下。”这几乎是所有互联网创业者的共鸣。虽然这句话略显浮夸，但不得不承认的是，没有流量在互联网领域当中是行不通的。然而，即便得到了流量，也是“来得快去得也快”。现如今大家更倾向于“精准”打法，如此才能更好地维护用户，实现转化与变现。私域流量正是“精准”打法的一种，在营销过程中具备以下4大优势，如图1-2所示。

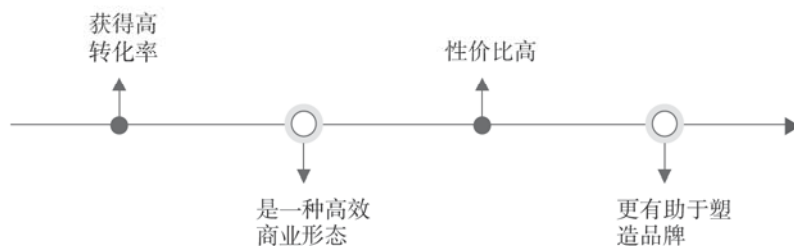


图 1-2 私域流量的4大突出营销优势

第一，获得高转化率

假设自己是某品牌的运营者，在抖音、微博等平台当中的粉丝数量庞大，这

些粉丝与自己之间的联系受限于平台当中，虽然能够拿下一定的成交量，但是无法实现真正的消费转化。如果将这些粉丝导入私域流量当中，商家与粉丝之间的交互便变得高效起来。以微信个人号当中的私域流量为例，商家在微信个人号当中的触达率尤其高，只要商家遵循微信平台规则，好好养号，几乎可以不受限制地向用户输出产品价值。另外，在微信朋友圈当中，商家可以根据自己的意愿来发布产品内容，对用户进行持续经营，并且最后获得的反馈效果要比在平台当中及时且有效。

第二，是一种高效商业形态

以往的电商模式往往都是走B2C（Business-to-Consumer，企业对客户）路线，以微商为例，商家与用户之间的成交需要建立在信任的基础上，只有信任了“代理”这个人，这个人才具备通过自身人格为不知名产品背书的资格，这种形式的效率其实是非常高的。

商业最初开始出现的时候，商客之间的交易也是基于信任而实现的，只是随着商业的发展，生产与传播规模化后，效率开始不足，因此才需要打造品牌来建立信任。发展至今，商品变得丰富起来，于是大家只能通过精挑细选来购买产品，人格又重新成为建立信任的重要考量因素。事实上，私域流量正是抓住了这样的机会，重新构建并且建立起信任的逻辑。

事实上，当今成交率较高的代表模式包括自媒体、内容电商和网红电商等，这些模式基本上都是通过内容打造IP，逐步建立起与用户之间的信任，最后实现成交。也正是由于信任，这些商业模式的成交率要比淘宝高。除此之外，近些年来兴起的社区团购也是同样的原理，大家都是建立在对团长的信任上铺量去做。与此同时，在互联网市场下沉的过程中，也一样是基于信任才能逐步实现目标：三线及其以下的城镇人群如何才能知道相关信息呢？重要渠道不就是当地的KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）吗？

私域流量的发展核心在于对用户进行精细化运营，这样才能了解用户的所需所求，进一步赢得用户的信任，这种商业形态相对而言更为高效。

第三，性价比高

商家在公域流量池当中想要获得曝光，投放广告是必不可少的一个步骤，

但是很多平台的广告费用都比较高，这些年来还一涨再涨，尤其是当下热门的平台，比如微博热搜，这就导致商家的利润率被摊薄。但是，在私域流量当中，主动权都掌握在自己手中，无论怎么宣传，都可以有效地曝光自己的产品。比如，商家与用户做朋友，建立信任的基础上来进行推广更为有效，而且这种方式还可以获得用户的真实体验，用户也愿意将商家的产品或服务介绍给身边的亲朋好友，再一次实现免费推广；或者直接将其当成普通消费者，也可以直接推送广告，但花费的费用额度无限接近于“0”。这样一来，商家的宣传与推广成本能够有效降低，可以将这笔资金用在维护客户关系等其他对于提高成交率更能产生作用的方面。

私域流量具备非常明显的长尾价值，可以直接与用户建立联系，而且推广价格接近为“0”，因此营销成本非常低，性价比不言而喻。

第四，更有助于塑造品牌

2013年前后，小米手机只要传出发售的消息，微信社群、朋友圈等就会出现大量求F码的用户，甚至有人调侃说：“抢小米手机比抢春运火车票还难！”这就是品牌的力量。

品牌可以说是用户构建关于商家认知的一种方式，一旦树立成为品牌，对于营销的影响非常大，并且能够直接转化为忠诚度。而品牌的树立不仅仅要求产品的优质，还与商家的服务、用户的产品体验等息息相关，因此，品牌必然是能够让用户感到有温度且可信赖的。

在私域流量当中，商家能够为用户进行更为深度的服务。商家可以根据用户需求，制定与之相对应的服务甚至是产品，根据不同的用户群体提供多样化服务，进而满足用户所有的合理需求。除此之外，在获得优质服务的情况下，用户也会通过口碑传播来宣传产品或服务，增加其他用户对于品牌的认知，不断叠加形成影响，在这种情况下，品牌形象得以很好地塑造起来。这也正是小米迅速崛起，且获得大量用户形成无数个“米粉部落”的重要原因。

私域流量并不新鲜，但是需要用正确的方式来坚持，才能有效挖掘其背后的巨大价值，充分发挥其优势并获得收益。

1.4 营收利器：你用几百人的微信个人号赚到钱了吗

有人说，在互联网时代，只要提供的产品与服务是合规的，那么在微信上赚钱可以说是轻而易举。这个通过微信联结社交的时代，可以说是最容易赚钱的时代。然而，有的人微信号好友几百个，有的甚至几千个，却一直没有赚到钱。究其原因，无外乎以下3个。

第一，“不想”在微信上赚钱

想要解决问题，首先需要意识到问题的存在，只有这样才能采取下一步措施来解决问题。然而，有许多在微信上创业的商家并没有意识到自己“赚不到钱”的问题。主要是因为这些商家能够从微信当中获得一定的收入，但是不知道收入与其账号价值远远不成正比。

举个例子，某微信公众号的订阅用户高达50万，运营一年下来，发现营业收入也有50万元。由于团队小，成本不高，因此每年获得的纯利润还有15万元。该公众号运营者认为这已经是赚到钱了，感到满意了，然而根本没有意识到这一公众号本身所蕴含的价值。

在微信运营当中，无论是公众号还是个人号，有一个“万能公式”：在用户是精准且真实的前提下，每一位用户平均贡献的价值应该是50元/年。也就是说，上述公众号拥有50万粉丝，每年的营业收入应该是2500万元才属于正常范围，其间差距一目了然。

第二，“不敢”在微信上赚钱

有的商家也想通过微信个人号赚钱，因此不断引流增加用户，与用户建立联系，朋友圈宣发的内容也很精准且有趣，因此沉淀下来的用户数量并不少。尤其是有的商家赶上了微信早期红利，好几个微信个人号都加满了人。

然而，他们却“不敢”赚钱。究其原因，是怕如果赚钱，用户就会纷纷转头离开，甚至还会得罪亲朋好友，导致关系破裂。但如果稍微细心的人就可以注意到，微信号当中是有“我的地址”这一栏目的，如图1-3所示。从这个角度看，微

信个人号本身就是为了商业而诞生的产物，如果不将其进行好好利用，是否属于资源浪费呢？更何况，人与人之间获取信息更希望是从身边的人着手，这种渠道获取的信息更具真实性。因此，亲朋好友也希望能够从你这里知道一些优质的产品来做参考。如果你发现了优质的产品却藏着掖着，没有告诉信任自己的人，会被认为是“不够朋友”。



图 1-3 微信“我的地址”内容设置

然而，还是有许多商家无法突破这个障碍，总是想着努力维护用户关系，沉淀用户，在介绍产品时畏畏缩缩。事实上，越是不敢赚钱，就越赚不到钱。缺乏资金的支持，你做出来的内容质量其实是会在一定程度上受到影响的，越来越不如以往，这样一来，用户也会随之流失。用户一旦流失，你更害怕由于赚钱而损害与用户之间微妙的平衡关系，进而陷入恶性循环当中。

第三，“不会”在微信上赚钱

“引流的方式是什么？”大多数商家都承认曾经疯狂使用过各种软件来加粉，更为严重的是，加了之后不吭不响，从来不主动找对方聊一聊，只是在朋友圈当中疯狂刷屏，甚至不断群发广告给好友。对方一看是这种情况，屏蔽朋友圈是常规操作，索性拉黑的也不少。

上述做法靠的是概率：没有描绘用户画像，不管用户是做什么的、消费能力如何、所需所求是什么，只要是用户就可以，自始至终一直向用户输出，就一定会有人埋单。这种做法是典型的PC互联网时代时的引流方式，只要引流，就有机会成交。然而发展至今，这种做法在微信这一需要倾注情感的社交平台中已经

不适合了。

微信当中的社交关系是天然的建立在信任基础上的，是半封闭的状态，虽然商家可以通过各种各样的软件成为用户的好友，但是如果得不到用户的信任，成交的可能性很小，要是还一直暴力刷屏，用户就会立刻屏蔽甚至是删除好友，之前引流所付出的成本便白费了。可以明显看出，引流→成交的做法已经完全失去了意义。

针对上述3个在微信个人号中赚不到钱的原因，可以转变思路，运用私域流量的理念对账号进行经营，或许能够帮助商家赚到钱。

第一，推动商家完善自我，与用户共同成长

也许还有商家没有意识到自己账号的价值，但是在私域流量当中，商家与用户之间已经具备的联系却能引导用户一而再、再而三地复购，并且推介给自己的好友，这种情况下，商家也能逐渐意识到自己的优势，进而更好地提升自我，与用户共同成长。

第二，勇于将优质产品介绍给好友

举个例子，小A作为一个经验丰富的宝妈，便是赶在微信红利期发展起来的，每周靠着优质内容的输出来吸引用户，最后沉淀下来的用户非常多，但她一直不敢赚钱，理由在于“怕掉粉”。后来一位粉丝主动问她，有没有好的与育儿相关的产品介绍给粉丝？小A才如梦初醒，发现身边的人其实不仅仅是希望得到优质的内容，同样也渴望着优质的产品。于是小A开始卖货，半年不到便实现了收支平衡。小A还是感到有些不放心，便进行了数据统计，结果发现这半年来的掉粉率与卖货之前相差不大。而且由于小A介绍的产品确实优质，许多亲朋好友纷纷鼓励其介绍更多的产品。

常常有人认为私域流量=微商，需要明确的是，私域流量主张的是以用户为核心的精细化运营，是必须基于优质产品才能实现的目标，而微商却无法保证产品的质量。在具备优质产品的保障下，商家有什么理由不获得用户的欢迎呢？

第三，将“流量思维”转变为“核心用户思维”

在微信生态系统当中，“核心用户思维”才是实现高转化率进而变现的有效方式。我们可以先假设自己是母鸡的饲养者，想要让其源源不断地贡献鸡蛋（资金），饲养者便需要精心喂养母鸡，母鸡受到照顾后生蛋，鸡蛋还可以继续裂变为小鸡，实现良性循环。同样的道理，商家的“喂养”方式就是与用户交朋友，建立情感并且获得信任，用户自然而然能够为商家带来利益，而这一切都是私域流量所主张的核心理念，也是在私域流量当中可以实现的。

1.5 营销启示：强关系链客户群是如今商业世界的稀缺品

经常在一些鸡汤文学当中看到这样一句话：“你的圈子，决定你的未来！”这句话当中所提到的“圈子”，指的正是强关系圈，强关系圈又可以借用“六度空间理论”来解释。“六度空间理论”是指两个陌生人之间所间隔的关系层不会超过六层，也就是说，最多隔着六个人，你就能认识一个陌生人。而在这六层当中，里三层的人属于即便与自己隔层，相互不认识，但还是能够在一定程度上影响到对方的行为与决策的，这便是强关系圈。

将强关系圈套入社交电商当中，便成为强社交模式电商。强社交模式电商对于社交关系链十分看重，具体来说就是借助于微信等社交平台当中所具备的强关系链的关系，最后形成裂变传播的方式。在这种电商模式下，商家能够利用不同层级的用户的强关系链，进而将产品或服务传达到更多用户面前。由此可见，强社交模式的核心在于维护强关系链。

然而，强关系链客户群确是当今时代进行商业营销的稀缺品，原因在于许多商家只想着转化，却没有好好经营自身与用户之间的关系。针对于此，将用户导入私域流量当中，用心维护自身与其关系，已经成为商家解决问题并且进行营销的新思路。商家想要打造强关系链客户群，首先需要明确种子用户，再进一步发挥圈层经济。

第一，明确种子好友

构建强关系链客户群，需要循环渐进，也就是先将第一层种子好友带到客户群中，再通过其逐步影响第二层、第三层的好友，最后将里三层打造为强关系链客户群。通常来说，种子好友都满足3个条件，如图1-4所示。

需要明确的是，对种子好友进行定位，并且想方设法获得，是打造强关系链的关键环节。通常来说，原本的客户，自己的同学、朋友、亲戚等都属于现有的强关系链人群，这是一种获取方式；另一种是通过其他渠道获取的优质人群，获取渠道包括4方面，如图1-5所示。

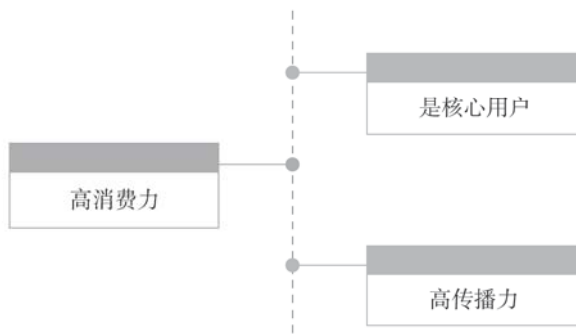


图 1-4 种子好友所满足的 3 个条件

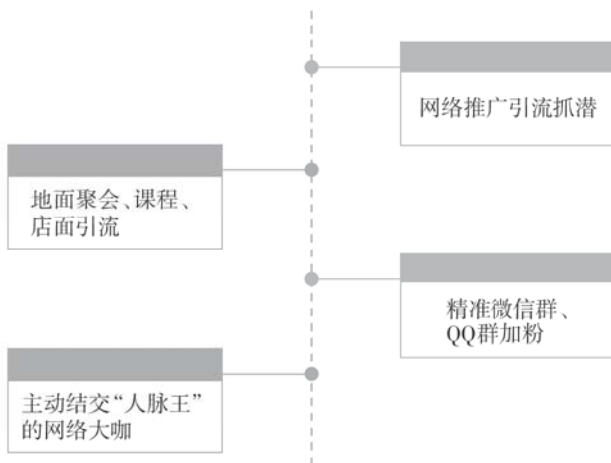


图 1-5 获取优质人群的渠道

那么，种子用户的数量应该加多少才合适？我们的意见是：如果加的是马云、马化腾等巨头，一个就够了。也就是说，种子用户的核心在于“精”而不是

“多”，一般来说100~500个属于常规范围。

需要注意的是，认识“人脉王”非常重要，尤其是各大平台当中的KOL，即便认识的数量仅有一两个，但是能够拉动的关系链却远远不止于此。有的商家入局较晚，却能迅速获得一大批私域流量，其中部分原因正是创作优质内容并且进行分享，与此同时结交各个领域当中的“人脉王”，培养深度关系，久而久之，这些人也会不断为其推荐人脉。结交的方式多种多样，其中最为迅速的方式就是“被成交”，也就是成为“人脉王”的优质客户或付费会员。

第二，发挥圈层经济

完成第一步后，接下来要将种子好友围在一起，形成一个圈层，进而发挥圈层经济。无论商家的经营级别如何，都需要明确自己不是一个人在战斗，需要充分挖掘身边人的力量。

随着大数据技术的发展，精准营销能够帮助商家与用户建立精神沟通纽带，进而帮助商家获得更大的收益，已经成为各大商家信手拈来的营销手段之一。精准营销的方式有多种，其中之一是通过划分群体来进行，即圈层经济。随着微信在全国范围内的普及，圈层经济也越来越被重视。

圈层经济是指企业在进行项目营销时，以不同依据将目标受众分为不同圈层，比如图1-6所示的圈层，并且与相应的圈层进行互动形成信息传递，最后在同一圈层内形成口碑效应，进行精准化营销的经济效应。

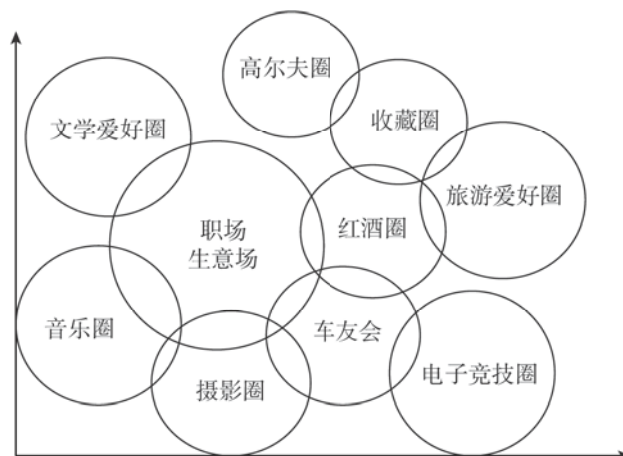


图 1-6 圈层经济

近些年，用户圈层化已经成为一种发展趋势。用户根据兴趣、爱好、品位等作为标签，并以此来形成自己的圈子。在圈层中，由于具备相近审美趣味，用户感兴趣的话题会在圈层中快速传递，同时信息损耗程度相对较低。因此，圈层经济成为商家营销的重要手段之一。

圈层经济在微信中显示得尤为明显，各大兴趣群、同学群、兼职群等不同属性的圈层社群在微信中大量存在，圈层经济的崛起无疑是微信商家能够获益的大好机会。圈层经济经营较为简单，中小企业商家也可以根据以下3点内容来快速执行。

（1）放弃中心化传播思维

传统的中心化传播思维显得有些“贪婪”，通常是一开始就打算全民覆盖来实现传播，然而由于缺乏针对性以及圈层与圈层之间的隔阂，很有可能出现无法撬动任何一个圈层的局面。因此，企业需要放弃中心化传播思维，从传播战略上就以立足某一个固定圈层开始，在这一圈层中传播透彻，才有可能穿透这一圈层，实现跨圈层传播，获得更多的传播转化。

对此，企业可以在确立圈层传播方案时，首先确定方案需要落脚的圈层用户，并且不断做减法来排除那些执行力不强、实现程度不大的方案，避免浪费人力、物力，给更好的方案引进更好的传播途径。

（2）精准洞察，让用户愿意为自己说话

互联网时代，商家获取流量的成本越来越昂贵。但是拉米拉的用户中，40%以上是通过口碑推荐而获得，而网易考拉的用户也有50%以上是源于口碑推荐而获得。二者之所以能够实现低成本又有效的引流，关键在于抓住了圈层化营销的关键，即精准洞察用户的需求。只有这样，商家才有可能撬动圈层，让圈层传播变得更为快速。另外，商家需要认真对待每一位用户，用户在满足需求的基础上，自然而然也愿意为服务质量优秀的商家说话。

（3）内容精准，激发用户情绪

用户情绪具备极强的传染性，这是许多传播方式无法企及的，能够有效驱动社交传播。不少商家在圈层传播设计中，以激发用户情绪作为切入点，进而驱动用户形成自传播，比如通过文字来激发年轻用户内心深处孤独的情绪等。

做到这一点的前提是商家的传播内容要足够精准，确保内容是圈层用户所感兴趣的，为信息的高效传播做好铺垫。因此，商家可以借助一定的工具来分析用户的年龄、爱好、行业等属性，进而根据不同属性发送相应内容。比如，针对年轻用户，既可以发布激情向上的内容，也可以发布温暖治愈的内容，这些都是他们所感兴趣的。

圈层经济其实就是将原本分散的朋友群体进行组织，使其相互之间产生交集，呈现出网状结构。通过圈层经济，不仅使商家的人脉得到拓展，种子用户以及其他朋友的人脉圈也在扩大，进而使强关系链的作用得到更好的发挥。

1.6 案例 | 私域流量运营为何常被曲解为微商

2018年年末，在各大搜索引擎当中查找“私域流量”一词，能够搜索到的信息寥若晨星。2019年年中，关于“私域流量”的报道、论述、活动等几乎每天都在更新。不仅如此，大家对于私域流量的关注度越来越高，讨论也在持续升温。在许多行业沙龙当中，私域流量被提及的次数遥遥领先。

如前文所述，私域流量这一概念并不是凭空出现的，是一直存在于各大平台当中但都被忽略的概念。直到2017年，有一些勇于尝试的电商开始尝试实践私域流量；2018年下半年开始，私域流量被提及的次数较之以往明显增加；2019年，自媒体新榜发布一年一度的白皮书，在其《2019内容创业年度报告》当中明确指出：“‘私域流量’将成为2019营销关键词。”

私域流量之所以备受重视，其背后原因是由于移动互联网用户红利逐渐消失，流量成本不断攀升。因此，每一位商家都需要想方设法降低获客成本，进而提升利润率，而私域流量则是能够解决问题的有效方式之一。然而，在对私域流量进行探讨与运用的过程中，发现有不少用户甚至是同行，都对私域流量存在一些误解，比如被认为是解决商家经营困境的灵丹妙药，而不是仅仅能提升营业额的小戏法。总的来说，大众对私域流量的误解主要包括以下5个方面，如图1-7所示。

认为私域流量就是微商的这一点，是被误解得最为严重的一点。之所以这

样，与第一个误解有关，认为私域流量只是在微信个人号当中卖货，因此就是微商行为。除此之外，有的商家自身也对私域流量存在误解，在朋友圈当中疯狂刷屏卖货，导致大众也同样产生这样的误解。私域流量背后的逻辑是将新人实现商业化，如果过度利用这份信任，与微商“割韭菜”的行为无异，这种情况下，大家也难免会产生误解。

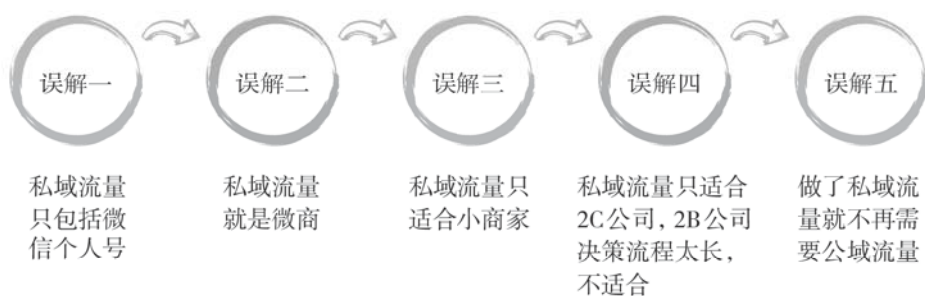


图 1-7 大众对私域流量的误解

在此，我们需要明确的是，私域流量并不等于微商，主要可以通过以下3方面来对二者进行区分。

首先，我们需要澄清第一点，就是私域流量并不仅仅包括微信个人号这一渠道。大众之所以产生这种误解，是因为微信市场广泛，并且操作简单，是十分不错的私域流量承载工具。大家对于私域流量的主要认知集中于“免费”“高触达率”，而微信个人号几乎完美符合这些特征：发朋友圈宣传是免费的，但是可以准确传递到好几百甚至几千个好友处。然而，自由App、社交媒体账号等其实也同样符合要求，都可以归于私域流量当中。而微商之所以被称为微商，正是由于其是依托于微信这一平台才能发展起来的商业行为，受限于微信平台当中。从这一角度看，私域流量不是微商。

其次，私域流量与微商的性质不一样。私域流量的运营核心在于精细化运营用户，与用户成为朋友，营销可以说只是顺带的结果，是通过经营而获得的成就；而微商发展层层代理的营销手段类似于“收割逻辑”，将用户视为“韭菜”，不断收割下线、收割代理，更为严重的是，许多微商一款产品只卖短短几个月，所以不存在售后、客服等完备设施，更不要提复购率了。如果在私域流量当中采取微商的做法，商家最后只有面临倒闭的结局。

最后，在产品质量上，私域流量与微商也存在不足。其实微商与代购的卖货逻辑相差无几，代购十分受欢迎，而大家一提到微商却是完全相反的态度。其背后的本质在于产品的区别，因为代购所选的产品都是已经打出知名度的产品，产品口碑有目共睹，再加上价格便宜，自然会受到大家的喜爱；微商虽然经过不断发展已经变得规范起来，但仍有人在售卖“三无”等不合规的产品，自然无法获得用户的信任。同样的道理，私域流量看重的是对用户的维护与经营，想要做好这一点，前提是产品质量必须获得保障，具备质量保障的产品自然不乏大众的欢迎。

商家想要在私域流量展开经营，必须维护好与用户之间的关系，而且是长期的交互关系，而获得用户的信任则是双方链接的开始，产品与服务是维持信任的核心要点所在。在用户眼里，商家是好友，也是相关领域当中的专家，能够放心将自己的方方面面交由商家来打理，而这一点是微商难以企及的。