

私域流量 3 大原理：捍卫流量主权，掌握企业命运



寻客无忧

[关注作者](#)

2020-08-10

3 评论 · 4663 浏览 · 6 收藏 · 40 分钟

15天0基础极速入门数据分析，掌握一套数据分析流程和方法，学完就能写一份数据报告！了解一下>>>



释放双眼，带上耳机，听听看~！

00:00

00:00



编辑导读：私域流量在这次的疫情中挽救了很多公司岌岌可危的业务，一时之间，所有企业都在谈论私域流量。在公域流量获客越来越难的今天，私域流量将是未来的趋势。那么，私域流量到底怎么做？本文作者提炼了私域流量的三大原理，与你分享。



近一年多来，「私域流量」成功破圈。从少数人的洞见，走向众多企业的实践，私域流量已经成为企业数字化转型的重要命题。

在中国迈向全球第一大消费市场之际，原生的营销理念破壳而出——私域流量具有里程碑式的意义。

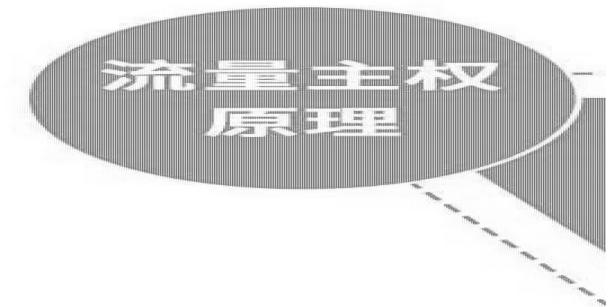
身处独一无二的本土市场，我们每天都在面对热带雨林一般的复杂性、三倍速的狂飙突进。学习了几十年的国外先进经验后，我们已深入无人区，成为拓荒者。

关于私域流量的讨论越多，说法也就越多。其中必定有弯路，或许有正道。但机会有限，时间有限，哪能等答案水落石出？各行各业、各家企业，姿势不同，方法各异。摸着石头过河，是我们的光荣传统。

我们希望更多的企业摸到石头，少走弯路。因此，我们试图回到原点，窥探私域流量的本质。

在持续迭代产品的过程中，我们提炼出私域流量的三大原理。

- 1. 流量主权原理。私域流量带给企业的核心价值是什么？别说八大价值、十大价值。沥干水分，不可删减的，是关乎企业命运的流量主权。
- 2. 品类管家原理。私域流量带给消费者的核心价值是什么？归根到底是消费者获益。短期也许可以靠利益直接诱导，长期关系则一定是解决了消费者某一方面的问题，成为消费者心智中的品类管家。
- 3. 顶层设计原理。如何做好私域流量运营？靠某个人或某个部门解决不了问题。私域流量运营是所有人的所有事，必须有顶层设计。



年轻的私域流量尚无定论，这是我们的阶段性总结。本文将对三大原理进行一一解析。

// 一、流量主权原理

私域流量第一原理——流量主权原理，来自以企业为中心的洞察。

不谋全局者，不足谋一域。站在企业视角，私域流量不是流量的全部。只有看清流量的全局，才能看清私域流量带给企业的真正价值。

在私域流量出现之前，流量主要有三种来源：渠道、广告与品牌。

第一种流量来源，是渠道。

夜市的地摊、商业街的店铺，流量来自这条街上来来往往的人。在移动互联网出现之前，大部分的线下企业，渠道都比较单一，就是尽可能在街角选一个好的位置。商业地产的租金，本质上是这条街上流量的价格。所以人满为患的美食街，一个破破烂烂的小店，租金甚至可能高过地铁口的高端门面。

移动互联网普及后，企业可选择的渠道增加了，而本质并没有变。

美团向商家收取的抽成，其实就是「云商业地产」的租金。美团高昂的服务费一向被商家所诟病，但想想交的是房租，似乎贵也有贵的道理。另一方面，「云商业地产」的租金又可以降低至接近零。

由于移动互联网覆盖人员远超过实体的商业地产，网络效应也被无限放大，也就是「消费者越多，则商家越多；商家越多，则消费者越多」，互为因果。在这种情况下，就会出现低门槛甚至补贴招募商家的情况出现。即使是国民级的巨头，也会维持极低的商家入驻门槛，例如抖音认证只要 600 元，微信公众号和小程序认证只要 300 元，如果是做网站的话，百度会免费收录。

一边是美团高昂的服务费，一边是百度的免费收录，为何会出现这样的天差地别？答案还是流量。

美团的流量，是掐着饭点点外卖，有精准购买需求的用户；百度的流量，99.99% 的搜索并不会直接产生购买。关于那 0.01% 的高价值流量，我们后面说。

第二种流量来源，是广告。

在某种意义上，广告是对渠道流量的再分配。

接着上面百度的例子，那 0.01% 的高价值流量，比如关键词「在线办公」，百度就会通过竞价的方式，把出价高的广告链接排到普通的搜索结果前面去。总之，值钱的关键词，前几条甚至首屏基本上全是广告，你可能也有所体会。

线上渠道可以轻易把广告排到前面，放进 banner 大图，放进开屏画面。其实线下也一样。例如成熟的 shopping mall 餐饮品牌，往往都有一套导视系统，在综合体外街可看到墙面广告、在走廊电梯可看到垂蔓广告，一路指引消费者走到店里来。



前面说的广告，都还在渠道里打转。渠道之外，他山之石可以攻玉。

电视广告、电梯广告、视频贴片、综艺冠名、KOL 恰饭视频等，也会对渠道内的流量格局造成冲击。以上两种来源的流量，都不属于企业，企业需要为流量付费。有的流量明码标价，按次或按时收费，例如商业地产的租金、美团的服务费、主播的坑位费等。还有的流量需要竞价，可能是参与公开的平台竞价，例如抢占关键词、某时段向某人群的展现、招标投标等；也可能是参与非公开的、其它形式的、变相的竞价，比如百度的 SEO、淘宝的店群，也包括所谓的拼团，万变不离其宗，只不过拼团巧妙地把消费者分享变成了效果广告，拼团折扣就是向其支付的流量费用。

有竞争就有作弊，例如刷量、外挂，甚至是与平台高管发生不能说的秘密，这是题外话，按下不提。

至于价格嘛，对于大部分企业来说，真是一把剔骨刀，把肥美的利润剔得聊胜于无。即使偶尔有流量红利，看不见的手也会在短时间内纠正价格。没办法，流量不是你的，更何况竞价的逻辑，就是要把 100 元的空间，填充到 99.99 元。

要是你的生意还严重依赖特定的渠道或广告，那就跟吸毒一样，硬要戒断得脱一层皮；继续沉溺呢，要么就是温水煮青蛙，价格慢慢熬得你无力抵抗，要么就是树倒猢猻散，接受潜在的平台本身的风险。

但是价格啊，对于小部分企业来说，却像弹簧，真是叫你强它就弱，你弱它就强。

比如，星巴克在中国开的第一家店——北京国贸店，在 2013 年从国贸一期撤出，迁入国贸三期，外界普遍猜测是由于租金过高，有市场人士推算该门店一年租金加人工超过 700 万。而在二三线城市，作为强势品牌，星巴克往往能得到租金上的折扣。

区别就在于第三种流量来源，品牌。

回到星巴克的例子，之所以它在不同的综合体得到不同的待遇，就在于星巴克是否带来了流量。在中国的大部分地方，星巴克带来的流量都可以反哺综合体——毕竟它有顶级的知名度，以及至少 10 亿人没喝过星巴克的增长空间——肯定不止 10 亿。新客户的尝鲜、老会员的粘性，星巴克得到的租金折扣，本质上也是综合体向它支付的流量费用。但在奢侈品牌林立的北京国贸，一杯星巴克显然无法吸引足够优质的顾客。

品牌自带流量，才算拥有流量主权。

关于流量主权，最近有个特别经典的案例，那就是周杰伦的直播首秀，这场直播观看人数超过 6800 万。

难道是因为快手的渠道好？快手的确是直播的好渠道，但其中有多少人是为了看这场直播才在手机里翻出很久没刷的快手，有多少人本已卸载又重新安装快手，有多少人是第一次下载快手？

那难道是广告打得好？快手的确打了不少广告，但是你是从哪里知道这件事的？大概是微博或朋友圈吧。说白了，哪怕是一个不知名的平台来做，也能拉动上千万的下载量；哪怕不打广告，就简单发个通知，也能转发得路人皆知。

这就是自带流量，这就是流量主权。

拥有流量主权，流量成本等于 0，或趋近于 0。消费者主动找来，流量成本不就是 0 吗？消费者帮你传播，单位成本不就对折对折再对折，趋近于 0 吗？

地摊、门店、商超、shopping mall，电商、搜索、短视频、直播……没有流量主权，企业只能在流量变迁的时局中流亡。拥有流量主权，才能跨越渠道兴衰；捍卫流量主权，才能掌握企业命运！

但是，在渠道流量、广告流量与品牌流量之间，有一道巨大的鸿沟。我们先抽象地总结一下三种流量的区别，看看这个鸿沟从何而来：

- 渠道流量：等我来。典型的坐商，等消费者上门。
- 广告流量：要我来。企业主动向消费者传达信息，消费者被动接受。
- 品牌流量：我要来。消费者主动要来，还要带动更多人一起来。



等我来、要我来，企业与消费者是陌生人；我要来，消费者是企业的追随者。大家都是成年人，都知道把陌生人变成熟人都不容易，更何况是追随者。

这个鸿沟，只有步子迈得足够大，才能跨过去。跨越的姿势，可能是十步一店的高密度渠道，可能是新闻联播前的黄金广告，可能是常年超出期待积累的口碑。但建立品牌犹如一场渡劫，从物理世界飞升进入消费者心智，总有一些东西是「涌现」出来的，是我们都做了同样的动作，但你成功了我没成功的。

有没有可能，在渠道流量、广告流量与品牌流量的中间，架起一道桥梁？

这就是我们要说的私域流量。



同样用三个字抽象总结：

私域流量：常联系。

企业免费、高频触达消费者，并能够双向互动。

从付费曝光，到私域的免费曝光；从低频触达，到私域的高频触达；从单向传达，到私域的双向互动。不用直接从陌生人一步跨到追随者，循序渐进，低头不见抬头见，咱们慢慢来。

私域流量连接了渠道流量、广告流量与品牌流量，让流量主权的获得，不再是一个黑箱，而是一个从 0 到 100% 的进度条。当流量主权的进度条达到 100%，品牌流量自然涌现，流量成本归零。



综上所述，私域流量的第一原理，是流量主权原理。既然流量主权关乎企业命运，为何私域流量直到今天才走入大众视野？私域流量的兴起，原因在于这些年供给和需求的变化。

先看供给侧。私域流量的出现，需要商业环境达到一定的技术水平，还得有趁手的工具。

私域流量运营对于信息效率有着较高的要求。

一个是信息的到达率，比如垃圾短信的到达率就很低，成功躲过拦截也未必会被打开。一个是信息的浓度，一图胜千言，视频又更胜过图片。更重要的是信息不仅能双向沟通，还能多方沟通。

因为私域流量第一原理告诉我们，私域流量是有目的的，是为了获得流量主权，获得流量主权的标准就是消费者主动来找你，以及消费者主动推荐，所以通讯录上长不出私域流量，只有对话框才能。

当微信等来了 4G，信息效率才足以支撑私域流量的出现。事后追溯，2013-2017 年正是私域流量的启蒙期。一开始还没有私域流量这个词，但前瞻性的企业已经开始了事实上的私域流量探索。我们如今非常熟悉的，电商卖家把客户引流到微信的经典手法——快递纸箱里夹带红包状的二维码卡片，就是在这一时期开始出现。

而用微信做私域流量，还存在两个问题。

虽然微信的到达率高，但是发送量太低，无法规模化运营。用微信自带的群发助手，一次可以群发 200 人，显然不够。回复也慢，自动回复、话术库这些刚需功能一概没有。这催生了微信群控的兴起，但微信将其定性为外挂，封杀的力度大家也看在眼里。

另一个是客户归属的问题。微信号属于个人，还是企业？实名认证的可是个人身份，这就埋下了员工离职带走客户的隐患。

这两个问题在 2019 年底企业微信全面打通微信后得到了解决。

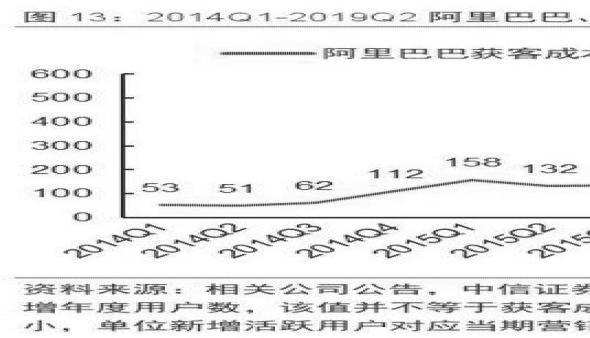
使用企业微信，一次可以群发 10000 人，自动欢迎语、快捷回复等基础功能也跟上了，解决了规模化运营的问题。企业微信上的客户资产像办公室的桌椅、电脑一样属于企业，离职员工的客户可以由企业重新分配，解决了客户归属的问题。

再加上企业微信的服务商是合规的、为官方所鼓励的，它替代了微信群控的灰色产业。运营私域流量，应该用企业微信，已经达成某种程度的共识。

供给侧日益完善，私域流量的需求也越来越强烈。原因是流量成本。

早在上个世纪 90 年代，就有研究表明，企业获取一个新客户的成本是维护一个老客户的 5 倍。但这个研究是在美国做的，在中国互联网人口飞速增长的时候，新客户便宜得很，你跟我说维护老客户？抢地盘还来不及。就像身处狩猎时代的人，放眼望去到处都是未涉足的土地，无法理解农耕时代的精耕细作。

但农耕时代终究会到来。



2016 年，王兴提出「互联网已经进入下半场」。这一年，阿里巴巴的获客成本急剧攀升，从 Q1 的 179 元/人，到 Q2 一跃迈过 300 元门槛，达到 329 元/人。而隔岸的微信，用户突破 8 亿，微信支付也在这一年奠定双寡头地位。闷声发大财的拼多多，在微信上一年狂揽一亿用户。

2018 年，连拼多多也耗尽了它的流量红利，Q4 的获客成本直逼 200 元，达到 183 元。而天猫双 11，日后被当做私域流量经典案例的完美日记在彩妆品类首个过亿，成为黑马。电商圈热议私域流量，微信群控工具需求上升。年终秀上，吴晓波预言「私域社交流量，会在 2019 年出现井喷」。

预言成真。

2019 年选择做私域流量的企业，一定没想到它成了 2020 年的救命稻草。

例如疫情期间声称现金流撑不过三个月的西贝莪面村。2019 年 11 月西贝开通企业微信，到 2020 年 2 月，西贝一共添加了 9 万多名顾客，平均每天至少跟 1 万名顾客进行线上互动。每天外卖业务的营业额约为 200 万元，线上营收占总营收 80% 以上。

除了西贝，疫情期间还有很多这样的案例，就不一一赘述。

但这些案例都是幸存者偏差。有多少企业真的没有撑过三个月？当有一天，渠道流量枯竭，广告流量高企，只有私域流量池才是最后的自渠道和自媒体，只有流量主权才是企业最后的护城河。

二、品类管家原理

私域流量第二原理——品类管家原理，来自以消费者为中心的洞察。

「我把你当朋友，你把我当私域流量？」这是 2019 年消费者向私域流量的扎心一问。这句话体现了企业带着公域的一套打法来到私域的水土不服。

公域和私域的确不同。有人说「公域流量代表流量思维，私域流量代表用户思维」，这句话有些古怪，不代表流量思维，那为什么叫私域流量呢？公域流量也需要用户思维的好吧？扯远了。我认为更准确的表述是：公域流量代表流量的消费思维，私域流量代表流量的运营思维。

公域是一次购买，一次消费；私域是一次沉淀，终身运营。抽象来看，在公域， $\text{销售} = \text{流量} \times \text{转化率} \times \text{客单价}$ ；在私域， $\text{销售} = (\text{留量} \times \text{裂变率}) \times \text{转化率} \times \text{客单价} \times \text{复购率}$ 。



总共有三处不同：

- 1. 公域以拉新为主，难以留存；而私域本身就是建立在留存之上的。所以也称之为留量。
- 2. 哪怕是老客户，公域的再次触达往往也需要再次付费，因此很多企业会重视转化率、客单价，而忽略复购率；而私域流量，复购率的重要性不言而喻。
- 3. 公域谈裂变的，不是大神就是流氓，裂变这个词跟大多数企业没关系；在私域，已经发展出一些被验证过的裂变方法，门槛相对来说也不是很高。

打个比方，公域流量和私域流量的区别，是一家店开到火车站，还是小区门口。不对，小区门口也太远了，应该是直接开到消费者的家里。

消费者在企业的私域里，企业又何尝不在消费者的私域里？

企业的私域可以无限延伸，容纳成百上千万的消费者；消费者的私域，席位可不多！

著名的邓巴数显示，一个人能紧密维持关系的上限，是 150 人。就算你有 5000 个微信好友，能够常联系应该也不会超过 150 人。私域流量运营，就是要跟他的家人、朋友、同事一起，挤在这 150 个席位当中。

好消息是，经济越发达的地方，家庭单位越小，独居的人越多。进入万元美金社会，中国的「孤独经济」开始出现，也空出了几个席位留给企业好友。

坏消息是，如果消费者进了友商的私域，他在未来很长的时间里连去公域的机会都变少了，甚至会养成依赖，好像也不完全是坏消息。

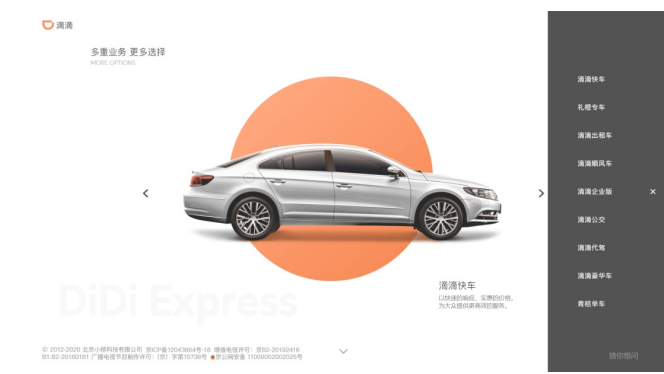
企业与消费者在私域里的关系，是离得很近、长期陪伴的专业服务者，大概类似于私人顾问或是管家的角色。之所以消费者愿意与其保持长期关系，是因为这个角色能帮他解决某方面的问题，而不单单是某一个问题。例如私人医生，也称为全科医生，需要对各种医学门类都有所涉猎。

这就引出了私域流量的第二原理，品类管家原理。

品类管家和流量主权是硬币的两面。品牌流量的真正来源，是品类的巨大势能。只有当品牌能够代表品类的时候，流量主权才会出现。自然，从消费者这边看，你就是他的品类管家，有这方面的问题，找你就对了。

品类的大小是你自己界定的，没有什么硬性的标准。

例如，火锅的品类太大，你可以定位为川渝火锅；川渝火锅的品类太大，你可以定位为川渝毛肚火锅。也有向上拓展的例子，滴滴刚出来的时候叫滴滴打车，一开始只有出租车，后来改名为滴滴出行，现在有打车、拼车、顺风车、货运、公交、单车、租/买车、代驾等业务，代表了移动互联网时代的出行这一品类。



只有你代表了这个品类，消费者才会不假思索地选择你，想到我微信里有个企业好友是做 K12 教育的、做医美的、做灯具的。如果，你宣称代表某一品类，但实际上是只挑利润高的做——就好像一个私人医生只治咳嗽不治发热，一个私人教练只教减脂不教增肌——那消费者就会对你产生疑惑，碰到新的问题不知道该不该找你。进而你会丢失在他心智中品类管家的标签，也就丧失了流量主权。

作为消费者的品类管家，从低到高可分为三重境界。

第一重境界，代表一个品类的产品和服务。

前文已经有所阐述。

第二重境界，代表一个品类的知识和咨询。

私域流量池，不仅是自渠道，也是自媒体。企业不仅要代表先进的生产力，也要代表先进的文化。

私域流量运营是终身服务，只有长期向消费者传递与品类相关的知识和资讯，才能维持专家身份。自从企业微信可以向客户微信发朋友圈之后，传递知识这一动作也变得高效不少。

私域流量运营也是贴身服务，需要为消费者提供具体情境的咨询。在私域社群运营中，专家角色必不可少。健身群的营养专家、母婴群的育儿专家，都是消费者留在私域的重要理由。咨询的顺利，对于产品和服务的销售意义重大。就像找医生开药方，最后带回家的药，只是医生咨询服务给出的解决方案。

第三重境界，也是最高的一重境界，代表一个品类的梦想。

「一个人的梦想，只是梦想；一群人的梦想，就能成真。」当人们认为，这个品类，未来就看你的了，那你就代表了一群人的梦想。比如，特斯拉代表了人们对于汽车的梦想，喜茶代表了人们对于新式茶饮的梦想。

这显然没有几个品牌能做到，但是你可以给消费者一个小一些的梦想，让他想象到梦想中的自己。

有一个画廊的金牌销售见到顾客的第一句话会说：「请问您家的墙壁是什么颜色？」你听到这句话之后是否也会开始想象，家里的一面墙挂上各种画作的模样？在私域社群运营中，同样需要一个 KOC，他为群里的多数人竖起一个标杆，但又不是那么高不可攀，让人觉得我也可以。

历经三重境界，在消费者的私域里成为他的品类管家，才能收获消费者的终身价值。

// 三、顶层设计原理

私域流量第三原理——顶层设计原理，是原理级的运营解决方案。

根据前两条原理，我们得出这第三条原理。既然企业需要的是流量主权，就不再像渠道流量、广告流量那样活在别人的规则中，「商业领土」之内需要重新建立规则。而消费者需要的是品类管家，要为其提供全品类的服务，而不是什么利润高就做什么，这也需要从上到下的推动。那么，一切都需要顶层设计。

这就是私域流量的第三原理，顶层设计原理。

顶层设计不是设计顶层，而是设计每一层。只有每一层都同步设计，才能在一张海报、一段话术中也体现出战略——如果不能体现，战略就没有落地，别让所谓的大方向停留在高层的想象中。



经过总结，我们认为私域流量运营总共可分为五层：战略层、结构层、路线层、支持层、表现层。



第一层是战略层。

私域流量是一把手工程，指的就是这一层。一把手亲自抓私域流量运营，主要是两件事，一是规划战略价值，二是提供资源倾斜。

关于战略价值，举一个我们实际服务中的案例。某女性健康品牌，原来的业务主要聚焦于低频的孕期护理产品。一把手亲力亲为，将私域流量的战略价值定位为延长客户的生命周期，通过私域的终身服务特性，发展健康内衣等潜力新业务。这也符合我们对于品类管家的定义，将女性健康从狭义的生理健康，扩展至广义的生活健康。也许未来，再扩大版图，还能将美的健康、心理健康也纳入其中，成为女性健康品类的大管家。

资源倾斜则代表了一把手对于私域的决心。有些公司指派一个人负责私域流量，而没有给予足够的支持，大概率是会失败的。从来只有以多胜少，四两拨千斤的奇迹，也只是奇迹罢了。也许你的总体兵力少于对手，但也可能在私域流量这个局部战场，形成局部的兵力优势。



第二层是结构层。

私域「是域不是点」，它是一个私域工具的组合。如果以企业微信为核心来构建私域流量池，那么微信生态中的各个工具，例如单聊、群聊、公众号、小程序、朋友圈、视频号、直播等，都可以作为私域工具组合的备选项。

不必贪多，根据战略层制定的价值，选择适合自己的工具。

以直播为例，在微信生态中有三种直播工具。

1. 第一种是企业微信自带的直播功能，这是门槛最低的一种直播。开通企业微信就能使用，每个员工都能发起直播。它可以添加小程序商城中的产品，如果没有商城，还可以添加产品收款单。它是一种纯私域的直播，所有的用户都来自你主动的分享。它比较适合一个公司里有多个门店或多个部门各自有自己的直播计划的情况，例如屈臣氏就经常使用这种直播。
2. 第二种是小程序直播。小程序直播的玩法比企业微信直播丰富一些，同时，它会出现在小程序页面上。因此，如果直播主要由公司总部发起，建议使用小程序直播。
3. 第三种是看点直播。与前两种纯私域直播不同的是，看点直播能够在腾讯的信息流产品中获得一定的公域流量，其实流量也不多。缺点是，它是在腾讯官方的看点直播小程序上直播，微信下拉并不会留存你的小程序。优点是订阅。

总之，结构层的要点就是选对工具，搭配出一套组合。例如头部主播李佳琦、薇娅、罗永浩的私域工具组合是公众号+单聊+群聊，因为他们的直播主场都不在微信，因此没有搭配前面提到的几种直播工具。而作为品牌方，小程序和直播则是必不可少的变现工具。



第三层是路线层。

有了结构层的组合之后，你需要设计一条或多条路线，让公域流量进到私域来，让私域流量在各个工具间顺畅流转。

以完美日记为例，看看它的路线有多丝滑。如果你是在电商平台购买了它的产品，包裹里会有一张含特殊口令和公众号二维码的红包卡。扫码关注公众号后，又推送个人号，再由个人号推送口令兑换红包的小程序。另外，个人号还会不断邀请你加入福利群。一顿操作下来，消费者在它私域的各个地方都留下了足迹，之后信息的到达率当然成倍上升。

不同工具之间需要路线，同一个工具之间也需要路线。说的就是社群。企业在做各种活动时组建各种临时群，这样的群大概率会随着活动的结束成为死群。要及时将有价值的用户转移至长期的粉丝群、福利群中。

美人在骨不在皮。结构层和路线层，就是私域的「骨」。结构不对、路线混乱，而只会强调怎么发内容、怎么搞促销，那是只看到了冰山水面上的部分。



第四层是支持层。

有了具体的结构和路线后，就需要为其提供具体的支持啦。根据品类管家原理，我们一共要为私域提供三大支持：产品和服务的支持、知识和咨询的支持、KOC 的支持。

产品和服务要到位，更要能撑得起私域这个场。有的企业会把产品分得很细，分为羊毛款、引流款、爆品款、进粉神器、组团裂变等多种类型，以适应私域不同场景的需要。刚开始做私域的企业不建议搞得这么细，但分个两三种，例如引流款和爆品款，倒是很有必要。

知识和咨询要到位，更要注重中长期规划。不过注意，发朋友圈要适度，这方面就不多说了。前文中提到的，让专家入驻社群，做镇群之宝，也是解决问题的一种方式。

有条件的情况下，从老客户中寻找 KOC，作为标杆和效果证明。太完美的卖家秀，大多数人其实代入感没那么强，真实的买家秀更让人信服。

至于很多人说的 IP，我想说可能每个人理解的 IP 都不一样。我理解他们所说的私域流量 IP、社群 IP，就是指角色，差不多相当于迪士尼乐园的员工，他们不是自己，是在按照一个人设来扮演一个角色。跟我们上面说的专家应该有部分重合之处，不做过多解读。



最外面的一层是表现层。

只有这一层是消费者直观感知到的。不同的行业有不同的表现方式，不同的企业有不同的互动水平，共性比较少，只讲两个要点。

要点之一是尽可能选择固定的时间发起互动，让消费者有预期，你什么时候会来，他就会提前把那个时间留出来。假如购物节去年是 11.11，今年是 10.10，那消费者就不知道明年该什么时候来。一周、一天之中也是一样。例如淘宝主播雪梨的社群，每周有「周四后宫群 Happy」时刻，每天有上午 11 点的直播商品照片合辑、下午 3 点的直播商品清单、晚上 6 点的热门单品直播价格，在固定的时间引发种草讨论。

另一个要点是注重响应的即时性，尤其是个性化的即时性。提前设置话术库，善于使用工具，能提高不少效率。这方面，企业微信已经做的不错。

五个层面，已经包含所有的事；一以贯之，它又是一件事。

// 四、打个总结

谈私域流量的文章已经很多，为何还要发表这一篇《私域流量 3 大原理》？在「流量主权原理」一章的开篇，已经说明：「不谋全局者，不足谋一域。」碎片化的内容太多，体系化的内容太少；标题党的内容太多，正文党的内容太少！

本文从企业视角、消费者视角找到核心价值，加上原理级运营解决方案，得出流量主权原理、品类管家原理、顶层设计原理三大原理。

回顾一下其中的核心洞察：

- 私域流量是继渠道流量、广告流量、品牌流量之后出现的第四种流量。
- 私域流量的终极形态是品牌流量，目标是获得流量主权，归零流量成本。
- 在私域与消费者维持长期关系，需要成为他的品类管家，解决一个品类的问题。
- 品类管家的三重境界是产品和服务、知识和咨询、以及梦想。
- 私域流量运营需要顶层设计，顶层设计不是设计顶层，是设计每一层。
- 私域流量运营的五个层面是战略层、结构层、路线层、支持层和表现层。

还是那句话，年轻的私域流量尚无定论。

私域流量看上去已经很火，但比起它未来的价值，现在它还只是一个婴儿。我们希望更多的人参与到私域流量运营的实践中来，这样它才能更快成熟，并发展出更多更新的营销理念，引爆本土市场，引领世界潮流。期待私域流量助你乘风破浪。

本文由 @寻客无忧 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议

给作者打赏，鼓励TA抓紧创作！

赞赏

更多精彩内容，请关注人人都是产品经理微信公众号或下载App



2年 # 初级 # 私域流量

收藏 |

0

点赞 | 0

分享



寻客无忧

寻客无忧是企业微信服务商。注册试用「私域流量运营利器」：xunke.plus

关注作者

2篇作品 · 1.2万总阅读量

为你推荐

1 用户互联网：究竟还是不是用户的互联网

08-19



2 复盘总结：从0到1，企业微信小程序开发11步走

02-11



3 职场迷茫时，老产品人的职业发展之悟

04-02



4 种草热土“小红书”背后的新消费者行为

03-23



5 内容社区靠什么吸引用户？

06-09



6 轮播图设计，你还需要知道这3点

04-23



评论

评论请登录

发布



云雾之泽

很棒的一篇私域文字！尤其是品类管家的类比，很赞！

2020-08-17 回复



寻客无忧 作者 回复云雾之泽

谢谢

2020-08-17 回复



445659520

您就是思域流量

2020-08-10 回复

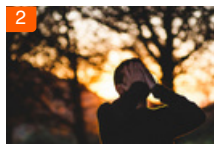
为你推荐



产品经理的进阶之路：B端产品经理



从数据产品经理视角，聊聊科学的AB Test



2020年，警惕患上“流量焦虑症”！



行业分析是什么？怎么做？

推荐专题

圈子

QQ群 | 微信群

私域流量交流群 [加入](#)

数据产品经理群 [加入](#)



文案学习交流群 [加入](#)

短视频学习交流 [加入](#)

营销增长学习群 [加入](#)

热门文章

1



直播带货2.0：小程序直播成电商必争之地

05-08

2



追热点必备：高颜值强功能的营销日历制作指南

08-10

3



给新手产品经理的4条建议

02-04

4



医美消费回归理性化，营销该何去何从？

04-28

5



“关于新冠肺炎的一切”刷屏背后：国内科普内容的进化与升级

02-17

6

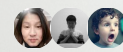


产品经理懂点技术之：4K/8K

02-05

产品经理这个职业是吃“青春饭”吗？

听到很多言论说在中国程序员是吃青春饭的，那么产品经理呢，也吃青春饭吗？



11.8k 点击 · 14 回答

[进入回答](#)

0基础转运营前 一定要听的入门公开课

- 运营到底做什么
- 转行运营过程中有哪些坑
- 如何准备才能成功转岗运营
- 拿月薪15k运营offer的方法

胡星 ▶
一线大厂资深运营专家

点击学习



文章导航

- 一、流量主权原理
- 二、品类管家原理
- 三、顶层设计原理
- 四、打个总结