

1. 道

何为私域流量？

在“新榜社群运营总监张恒看来，私域流量的主要特点有三个：属自己所有、可免费触达、可反复使用。

所谓私域流量，通俗地说，是指个人或企业平台拥有支配权的粉丝、客户及流量，这是可以直接触达、反复利用的流量。它的盛行源于流量红利的消失和流量价格的越来越贵。相关资料显示，2010年，一个卖家在线上的平均获客成本约是37.2元，此后连年攀升，到2019年已达486.7元，涨了10多倍。由此也滋生一种强烈渴求：如何低成本甚至免费地获取流量和触达客户。

在有赞联合哈佛商业评论发布的《2021年度私域经营洞察报告》中，提到了私域经营的四个趋势：私域已成为一个不可或缺的用户触达及运营阵地；用户长期价值得到了前所未有的彰显；零售商的线上线下场域正快速实现一体化融合；私域正成为新品牌/产品孵化的最佳试验田。这些趋势都在凸显私域的价值和火热。

在新榜社群运营总监张恒看来，私域流量的主要特点有三个：属自己所有、可免费触达、可反复使用。而有赞CMO关子则认为，在数字经济时代，企业的核心目标是要从产权的高度上真正去重视和拥有“客户”这个最有价值的资产，并不断提升自己为每个客户创造更丰富价值的能力。“如果把消费者比作一笔资产的话，过去商家只能通过租借的形式短期使用，而通过私域经营，这笔资产则会变成商家的自主产权。”关子说。

私域流量是相对公域流量而言的，公域流量通常来说有三类，一是以淘宝、京东、拼多多为代表的电商平台；二是以微信、微博等为代表的信息流平台；三是以抖音、快手等为代表的短视频平台。这些平台都各是一个完整的生态和巨大的流量池，但流量多由平台掌控，很难为个人和企业直接所用。

这里面，微信朋友圈、用户群和企业微信、App等可算作真实意义上的“私域”，可以自由和反复触达；而微信公众号、小程序和淘宝、京东等电商平台，以及抖音、快手等短视频平台，还有微博、头条等信息流平台，虽然各账号也可以拥有很多的粉丝，但流量分发的主动权依然掌握在各个平台手中，并不能算是真正的私域流量，而多被算

作公域和私域都有的“混合域”。

“虽然是相对应的概念，但公域流量和私域流量间其实是相辅相成的关系，有些像‘大河无水小河干，小河有水大河满’的关系，大河就是公域流量，小河是私域流量，前者是后者的流量来源。”一个曾运营私域电商业务的企业品牌营销负责人告诉记者，企业和个人通过有效的维护、运营，把用户留在自己的小河里，不断产生复购，并通过引流和顾客社交网络扩散，不断把更多人引入小河。

打造自身的私域流量池，好处明显：相对于公域流量，私域流量对客户的黏性和转化率都高得多，你分享的内容信息和产品信息也能方便、高效地触达流量池里的人群；你的粉丝和用户就从生客变成



太二老坛子酸菜鱼作为近几年崛起的一个互联网餐饮品牌，也正通过这种私域运营实现了快速增长。据介绍，2020年，通过这种运营活动，他们一共送出15万份小菜，按平均客单价88.4元来计，仅此一项就给他们带来1300多万元收入。

常客，熟客可能化身推广员，实现裂变营销；而这些流量池的人和数据，还可以挖掘出更多的商业价值，如推送广告和直播带货等。

比如用户在线下或者淘宝平台上购买了一个商品，如果企业没有主动沟通“链接”，购买完成后，这个顾客就“消失”或者回归淘宝等平台，竞品推出更优产品和更大折扣顾客就走了。但如果加了微信、入群或成为粉丝，并建立信任和情感的链接，就相当于多了一个便利免费的推广渠道。新品、广告、折扣等信息可以较方便、高效

地触达顾客。虽然可能当时没有下单，但在朋友圈、直播等渠道看到实际效果、促销信息后，可能默默地下单了。

“一般来说，你的私域流量池越大，链接的用户越多，你的营销成本就越低，转化率越高。”张恒表示，跟用户情感链接和互动越多，客户的稳定性就会越强，流失越不容易。

腾讯和BCG的一份报告显示，许多线下门店的CRM（客户关系管理）从传统的电话+门店+短信转到社交私域运营，有效互动

客户数量可以翻1.5~2倍，沟通效率提高3~4倍，单次平均互动时长提高2~3倍。

原来需要不断打电话“骚扰”对方才能跟你聊几句，现在只要发个朋友圈或通过直播就能让对方主动找上门。从原来“打500个电话，20个有回馈”变成了“500个好友，50~80个常互动”，从“经常打不通电话，打通后没几句就挂断”变成了“随时随地，形式多样地聊”。相较于原先的骚扰，现在的交互更像是朋友在分享互动，更亲切也更高效。

2. 法

如何运营私域流量？

假设A的私域流量有100个人，都是高度活跃的，那私域流量的有效率就是100%；假设B的私域流量有1000个人，只有50人是活跃的，其他都是“僵尸”，那私域流量的有效率只有5%。

既然私域流量的好处多多，无论是个人还是平台，都想经营好自己的私域流量，那又该如何玩转私域流量呢？

关子认为，做好私域运营，关键在于三个环节。首先是私域流量的积累，可称之为“私域产权力”；其次是客户创造价值的程度，可称之为“单客价值度”；最后是老客户的推荐效果，可称之为“客户推荐率”。三者环环相扣，组成有赞提炼的“私域三角”模型。

“首先通过文章、笔记、短视频、直播等口碑内容，不断和更多目标客户间建立‘兴趣连接’，扩大私域连接的‘广度’积累流量；其次通过社群运营、会员运营等手段和顾客间反复建设‘信任连接’，促进客户复购，提升运营‘深度’，也就是‘单客价值度’；最后通过分销、优惠、裂变等手段，跟顾客间建立‘利益连接’，形成二次、多次传播，提高‘顾客推荐率’。”关子表示，最终让私域三角的面积不断变大，企业对于客户资产的经营能力不断增强。

把流量导入池子只是第一步，因为私域流量池很多，各种活动优惠也很多，没有好的流量日常运营，好不容易拉进来的流量也会分分钟流失。

某品牌营销负责人告诉记者，打造私域流量关键不是用什么载体和方式去做，最重要也是最困难的是思维模式的转变。从老板到运营团队员工都要接受新零售模

式，从产品思维转向用户思维。因此，私域流量的运营首先要明确，你拉进来的私域流量不仅仅是一个个潜在客户，还是一个有各种需求想法的人。“私域流量的核心是用用户关系管理，要让他们相信你，并愿意看你的朋友圈和信息，不认为那是天天推送广告和促销信息的机器，而是一个专业有价值、懂生活、有情感的好友。”上述品牌营销负责人表示，提供给他们专业有价值的产品服务及解决方案，这样才能沉淀真正优质的流量。

这需要人性的洞察和社群的精细划分和运营，也需要活动信息和价值内容的微妙平衡。

以朋友圈这个典型的私域为例，在《私域流量》联合作者、上海微原那CEO宋中域看来，盘活微信朋友圈需要打造一个IP化的人设，朋友圈的信息要有分层规划，第一类是有意思的轻信息，第二类是知识类信息，第三类是客户反馈信息，第四类才是广告促销信息，这样对用户有趣、有价值的信息，才能不会被用户屏蔽删除，才能有效地触达用户。

假设A的私域流量有100个人，都是高度活跃的，那私域流量的有效率就是100%；假设B的私域流量有1000个人，只有50人是活跃的，其他都是“僵尸”，那私域流量的有效率只有5%。所以对私域

流量而言，质量要比数量更重要。

这就需要每个用户对和粉丝做好标签分层，比如电商平台上可分为重度用户、购买用户、潜在用户、关注用户。再进行精准触达和促销，做到触达效果的最大化。

“这里面还有很重要的一点是，要做好日常维系的工作。”宋中域表示，不管大小平台和个人都可以做好私域流量运营，不过不同的私域玩法会有差异。

通常，目前私域流量的玩法主要有三种，第一种是购物助手，通常适合初创品牌、百货商店等销售端，适合高性价比、高频次购物的消费品，比如屈臣氏的线下店日常促销。第二种是私人顾问，一般更适合客单价高的珠宝玉石、超跑、豪宅奢侈品领域，以及教育、健身、保险等行业。这些领域个性化要求高、私密性高，忠诚顾客价值高，注重一对一专业服务、权威指导和信任关系，容易达到一次交易，终身复购的效果。第三种是领域专家，适合各类有明显特征的消费群体，如各种“专业性/生活方式”的品类，基于共同兴趣、领域等形成各种社群，在社群里传播专业建议和活动信息，组织线上线下群活动，最终变成销售单子和品牌扩音器。

当然，这只是大致的一种划分，现实情况会更加复杂，实际生活中，都是多种玩法并行，只不过各有侧重。

如何玩转私域流量？

编者按/自从人类进入互联网时代之后，流量就成为一个关键词，因为这意味着关注度、影响力和变现能力；而近年来，随着微信等自媒体、直播的兴起，私域流量的概念开始火爆。

私域流量，可以说萌芽于线下门店和线上电商，崛起在微信时代，近期又因为直播电商成为各方关注和发力的一个焦点。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新统计数据，截至2021年6月，我国网民总体规模超过10亿，手机网民渗透率已高达99.6%，网民的人均每周上网时长约为26.9个小时，互联网进入存量用户运营时代。新用户拓展空间有限，挖掘老用户潜力价值凸显。开启精细化用户管理，通过私域流量运营来降低营销成本逐渐成为主流趋势。

如今，私域流量已经成为存量流量时代营销变现的重要平台，小到个人的公众号和朋友圈，大到公司平台的流量池，都需要重视和掌握。也有越来越多的企业和个人正在或者已在搭建私域流量生态，但大多数人对这个概念仅限于了解和感兴趣，却往往不知道如何更好地玩转私域流量及变现。

本期商业案例，《中国经营报》记者和你一起探究这个热门概念的来龙去脉，挖掘私域流量背后的秘密。

3. 术

私域流量的变现

《高阶运营》作者龙共火认为，必须满足信任感、需求和购买力这三个要素，才能产生真正的成交（流量变现）。

对于绝大多数个人和企业平台来说，搭建和运营好私域流量池的最终目标，是为了更好地变现。其实反过来说，变现是你运营好私域流量后的一种自然而然的过程和回报。

就通常的变现方式而言，个人和企业会有所差异。比如个人的私域流量池变现方式，包括软文、信息流广告、微店、直播带货等。而对于商家和企业品牌来说，更多地通过提升品牌曝光率和品牌形象价值，以及提供产品优惠信息等，指向引导顾客消费下单，包括植入广告、售卖商品及服务、知识付费、直播变现等等。

《高阶运营》作者龙共火认为，必须满足信任感、需求和购买力这三个要素，才能产生真正的成交（流量变现）。因此在第一阶段，要通过系列的爆款视频解决两件事情：建立信任感和刺激需求。这就需要你提供的内容和信息足够精良、专业、定位的目标人群属性足够清晰和精准。

具体到诱导用户下单变现的方式有很多，比如各种优惠券折扣、拼团抽奖、限定秒杀、新品体验、生日折扣等。但有些内容标准依然可以统一，比如需要线上线下活动互动，线上的促销要强化引导顾客到线下消费体验，统一输出内容和形象完成IP化打造，同时通过社群链接线上线下，建立以复购率和下单量等为核心的考核体系，完成私域流量闭环。最终形成可复制、可自驱的操作体系。

同时，在搭建好私域流量池后，引入和运营好各种交易平台是提升变现能力的重要一环。这些平台很多，对企业和商家来说，有淘宝、京东、抖音快手等平台上的品牌店铺，也可以是微博、小红书等信息流平台上的大号，还可以是比如美团、饿了么等O2O交易平台上的账号。这些平台上都有庞大的消费群体和各自的客户群，无论是企业还是商家个人都可以充分地运用。

据宋中域介绍，一个“90后”率领20人团队，利用100个微信个人号给用户提供预订酒店的服务，他们的私域流量最早是从各公域流量池吸引过来的，打的就是价格比携程等还便宜、专人服务等诉求，把微信个人号建设成一个订房的呼叫中心，一对一提供服务。其给的酒店价格和携程等差不多，特别之处在于提供免费早餐券，甚至是任性退房券，有时候也有优惠券。基于这种个性化的服务和优惠，这个小团队实

现了一年流水8000万元，复购用户占比达80%。

同样以日常生活中的经常场景餐饮店为例，以往顾客吃完饭走人，以后只能守株待兔，等回头客自己上门。但店长通过折扣优惠等，引导顾客添加微信和加入社群后，可以通过更新朋友圈内容等，把各种新菜品、折扣促销的专属福利信息触达给这些顾客，而且通过活动本身强化点赞评论等互动，一来二去，新客户逐渐成了回头客，陌生人变成了自己人。这样，一方面增加了在客户中曝光，相当于经常唤起顾客的消费记忆，回来吃的概率高了；而且在餐饮店的低峰和空闲时段，给予群友、粉丝更多的优惠，不仅缓解了高峰的用餐紧张情况，也增加了营收。

太二老坛子酸菜鱼作为近几年崛起的一个互联网餐饮品牌，也正通过这种私域运营实现快速增长。据介绍，2020年，通过这种运营活动，他们一共送出15万份小菜，按平均客单价88.4元来计，仅此一项就给他们带来1300多万元收入。

此外，除了传统的引导消费下单，利用私域流量进行直播带货变现，越来越成为一种共同的选择。目前，直播带货平台可以粗略分为淘宝直播等传统直播平台、抖音快手等短视频直播平台、酒类等各种垂直类直播平台三大类。平台间的差异也会造成玩法和变现上的差异。

例如，淘宝直播等属于中心化的电商平台，以往中小商家和主播较难获得流量倾斜，一般流量运营的模式有三种，一个是与达人合作，通过达人的影响力和粉丝来引流和带货变现；二是找MCN机构（网红经纪机构）代运营，培养自有细分品类的达人；三是店铺自己直播，需要店铺自身有一定私域流量沉淀和品牌效应，通过优质产品和折扣优惠引流和变现。

关子认为，围绕着私域三角，最基础的核心能力还是创造更好产品和更好服务的能力。每一位重视产品和服务的商家，每一个品牌主理人最重视的一定永远都是产品和服务，大家也都拥有自己的方法和最佳实践。

宋中域表示，私域流量运营最终是要加强付费用户的转化、复购和裂变，背后有一些共通的模式和方法论。私域流量的前提是先要有人情味和人格化IP，通过日常互动与客户建立信任关系，没有不投入就产出的捷径。

观察

私域流量大火背后

私域崛起的背后，是企业的增长焦虑和流量红利的消失。同时，它代表着企业开始从流量收割到用户经营的思维转型。私域流量的兴起也意味着，用户的管理从“粗放式”进入“精细化”运营时代，无论是平台、商家还是个人，都需要更精细化的运营来实现降本增效的目标。

可以说，在这个流量的存量竞争年代，新用户增长天花板隐现，不断挖掘老用户的价值逐渐成为社会的共识。私域流量运营肯定不是所有企业标配，但一定是所有企业都需要学习和了解的。因为它是存量流量时代营销变现的优化策略，也是未来品牌和个人必须重视和掌握的战斗打法。

抽丝剥茧之后，私域流量的本质可能还是客户关系管理，不过相比于以前的客户管理更多基于客服的沟通服务，私域流量运营更加需要的是专家，因为用户需要的是更加专业有价值的信息分享引导，更为专业的答疑解惑，因此需要私域流量的专业IP形象打造，它们可能是健康顾问、美妆

达人、理财专家等。

而私域流量的销售转化，是建立在客户信任、产品靠谱、服务高效的基础上的。所以加客户微信、建微信群或粉丝拉新等只是第一步，后续运营、服务才决定销售是否可转化和长久。

归根结底，私域流量的运营是一个系统性的工程，不仅仅是一个部门或者一群人的事情，在整个过程中，商品和服务的好坏，自身品牌价值、宣传造势、运营转化等因素都很重要，因此私域流量的运营需要公司各部门通力配合，也需要社会各方的协作推动。