

刘华鹏 著

做生意就是

做流量

引流进店才是硬道理

让顾客
立刻蜂拥而至

网店、微店、
实体店
通通适用



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

刘华鹏
◎ 著

做生意
就是

做流量

引流进店才是硬道理

让顾客
立刻蜂拥而至

网店、微店、
实体店
通通适用

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

做生意就是做流量：引流进店才是硬道理 / 刘华鹏
著. — 北京：人民邮电出版社，2016.2
ISBN 978-7-115-41235-5

I. ①做… II. ①刘… III. ①零售商业—商业经营
IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第298968号

内 容 提 要

还在为有店铺但没流量、有流量但没咨询、有咨询但没订单、有订单但转化差而头疼不已吗？无论是实体店铺，还是网络电商，本质上，做生意就是做流量。如何花费最少的成本，获取更多的流量？如何让店铺流量立刻蜂拥而至？本书从实战的角度，为商家提供最实用的引流方法与技巧，涉及店面装修、爆款打造、定价原则、营销策划、促销推广、用户参与、内容设计、粉丝策略及流量变现等，权威、专业、系统、快速地为商家引爆流量，让销量翻番。全书要点清晰、案例丰富、图文并茂，非常适合各类网商及门店经营者学习使用。

◆ 著 刘华鹏

责任编辑 折青霞

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>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：18

2016年2月第1版

字数：272千字

2016年2月北京第1次印刷

定价：49.80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：京崇工商广字第0021号

目 录

第一章 装修好门面才能吸引到贵客

无论是传统的实体店，还是网络店铺，都应该尽早吸引到客流量。这就关系到店铺门面的装修。人们往往对美的东西无法抗拒，在店铺装修中也是如此。企业要本着良好审美心态来装修，此外还要符合用户的心理需求。名字、头像、标题简介、促销广告、宝贝描述，都要细心优化。只有装修好了门面，才能吸引到最初的客源，才能有条件进行下一步的引流。

- 1.1 名字取得好，让顾客慕“名”而来 / 002
- 1.2 有特点的头像吸引买家眼球 / 004
- 1.3 昵称要给人耳目一新的感觉 / 009
- 1.4 与众不同的简介给顾客留下深刻印象 / 012
- 1.5 店招有特点，才能吸引顾客 / 017

- 1.6 有效关键词拥有高访问量 / 022
- 1.7 规划好促销区，提升购买转化率 / 025
- 1.8 宝贝发布推荐讲技巧，客流量多翻倍 / 030
- 1.9 写好宝贝标题，让客流量提升 200% / 035
- 1.10 优化宝贝描述，让商品多些看点 / 038

第二章

爆款永远是顾客关注的焦点

想要吸引更多客流量，爆款永远是主角。在互联网营销中流行这样一句话：“无爆款，不营销。”可见，爆款对现代互联网营销的作用。顾客在购物时，促使他们掏钱的一个决定性因素就是因为要买爆款产品；促使用户浏览网站和企业信息的也往往是爆款，爆款永远是用户关注的焦点。所以爆款关系到企业的客流量，关系到企业的收益。拥有好眼光，做好爆款，是当下营销一大吸引流量的法宝。

- 2.1 熟悉打造爆款的流程 / 046
- 2.2 爆款的三个特性 / 050
- 2.3 选择有潜力的爆款 / 054
- 2.4 复制法打造爆款 / 060
- 2.5 差异化手法打造爆款 / 065
- 2.6 活动促销法快速打造爆款 / 069

第三章

疯狂吸引买家眼球的定价“潜规则”

多数女性用户在逛街时，往往对那些在门前吆喝“低价出售”的门店特别感兴趣，而那些被人群包围住的店铺，也通常都是因为店铺推出的“价格优惠策略”。所以，价格对吸引客流量起到了至关重要的作用。一个好的定价，可以瞬间吸引人们的眼球，而一个不好的定价，即便你的产品很出彩，也很难吸引到客流量。因此企业要制定吸引买家眼球的价格策略。本章就对这种定价“潜规则”进行详细的解说，让企业可以有章可循。

3.1 根据成本进行差异化定价 / 076

3.2 实施数量差异化定价策略 / 080

3.3 不同市场制定不同的价格优惠 / 085

3.4 充分考虑消费者承受力 / 090

3.5 搭配套餐有优惠 / 095

第四章

策划经典营销活动，让客流量不请自来

策划营销活动对吸引客流量来说是非常有必要的。面对不同的市场，我们要采取不同的营销策略。当前市场已经出现了很多新

特征，这也不得不让我们用一些比较创新的思维来做营销，吸引客流量。微博、微信等社交传播的进步，产生了更多的传播方式，这些方式越来越影响着社会主流生活和交际。因此，想要获得更多的关注，就必须在策划营销活动加入互联网的创新思维，才能让客流量不请自来。

4.1 事件营销：捕捉社会热点事件 / 104

4.2 借势营销：搭上热点的顺风车 / 111

4.3 造势营销：主动制造热点事件 / 118

4.4 跨界营销：尝试一切可能 / 124

4.5 病毒营销：让粉丝口口相传 / 131

第五章

玩转花式促销让消费者“嗨”不停

从传统营销到互联网营销，任何形式的促销都能为企业带来一大批用户和客流量。这足以说明，促销是吸引客流量的重要方式。而随着人们生活水平的提高、对产品需求的扩展，消费者对那些传统的促销、降价似乎不太感冒。这时，企业需要做的就是将促销玩出新花样，吸引消费者，让消费者因为你的促销而“嗨”不停。

5.1 限时折扣，引起用户紧张感 / 136

5.2 设置优惠券，给消费者“小便宜” / 141

- 5.3 今日半价，刺激顾客抢购 / 146
- 5.4 免费发红包，吸引顾客关注你 / 153
- 5.5 “满就送”不仅赚钱，还赚人气 / 158
- 5.6 用对免费方式，轻松获取流量 / 163
- 5.7 借助团购网促销，引流快又省 / 167

第六章

兜售参与感，不花钱就能轻松引流

参与感是吸引消费者参与的主要因素。一个企业要学会制造一些好玩、有趣的活动来吸引消费者参与，给消费者带去不一样的体验。消费者有了好的体验，自然就会对企业、对产品有深刻的印象，这样也会增加消费者对企业的黏性。对企业来说，不花钱就能轻松引流。

本章针对兜售参与感来进行详细的解说，让企业可以在设置活动的思想上脑洞大开，推出更多有意思的活动。

- 6.1 靠创意来贴近消费者 / 174
- 6.2 让粉丝做你的产品经理 / 179
- 6.3 小游戏也能激发人们的参与感 / 183
- 6.4 用问答的方式进行有奖征集 / 190
- 6.5 共同参与公益活动，建立情感联系 / 195

第七章

戳中痛处的内容才能让用户喊“停”

没有内容？在当今以互联网为主媒体营销的时代，没有内容你拿什么做传播？有了内容，人们就会多去关注，通过内容去了解企业、产品。当然，并非所有的内容都能得到用户认可。只有那些真正戳到用户痛处的内容，才能真正打动用户，让用户感受到企业的“真心”。

没有内容就没有传播，而没有传播就不存在利润。所以，内容也是吸引客流量的一大重点。本章将着重突出如何用好的内容来博得人们眼球。

7.1 围绕产品制造话题 / 202

7.2 内容要体现出产品的精神 / 206

7.3 让产品推广充满“悬疑味” / 213

7.4 缺乏卖点的内容再精彩也没用 / 220

7.5 内容切忌只讲产品 / 224

7.6 故事永远是产品最好的软推行 / 227

第八章

用粉丝黏性破客流量流失魔咒

不想让你的客流量流失，除了在内容等各方面把好关之外，还应该学会维护好粉丝，用粉丝黏性来阻挡客流量流失。很多企业

觉得，有了粉丝未必就等于有客流量，因为粉丝是会变的，他们总是今天关注这个企业，明天关注那个企业。事实上，有这些想法的人是因为没有从根本上抓住粉丝的心。如果你维护好了粉丝，粉丝就会成为你的忠实之粉，忠实的粉丝是不会流失的。本章就将教企业营销者如何黏住粉丝，打破客流量流失的魔咒。

8.1 多和粉丝互动，提升粉丝活跃度 / 234

8.2 满足用户痛点，维护粉丝忠诚度 / 239

8.3 不断更新功能给粉丝惊喜 / 243

8.4 让粉丝优先体验新产品 / 250

8.5 做好售后服务，获取粉丝信任 / 254

第九章

一切引流都是为了变现

无论是以什么方式吸引客流量，企业的最终目的都是变现。吸引来了客流量不是最后的步骤，企业还应该学会将这些客流量变成为手中的现金流。本章内容给读者呈现了多种变现模式，只要读者用心学习，就能掌握引流变现的方法，让你的客流量变成真实存在的现金流。

9.1 广告模式：让自己的网站成为广告宠儿 / 260

9.2 收费模式：将客流量直接变现 / 265

9.3 销售模式：在平台销售产品 / 269

9.4 出租模式：借助自建平台收费 / 273

无论是传统的实体店，还是网络店铺，都应该尽早吸引到客流量。这就关系到店铺门面的装修。人们往往对美的东西无法抗拒，在店铺装修中也是如此。企业要本着良好审美心态来装修，此外还要符合用户的心理需求。名字、头像、标题简介、促销广告、宝贝描述，都要细心优化。只有装修好了门面，才能吸引到最初的客源，才能有条件进行下一步的引流。

第一章

装修好门面才能吸引到贵客

1.1 名字取得好，让顾客慕“名”而来

很多人经过自己的考察，终于选定了合适的项目，准备在互联网的世界开启自己新的征程，开辟属于自己的新天地，建立一个店铺。也或者是找到了好的投资、地点，准备开设一个实体店。那么这个店铺或者实体店将是你努力的起点，它将会承载着你的光荣与梦、努力与心酸。但最令新手们感到苦恼的是，如何让你的店铺吸引更多客流量。

要想让你的店铺吸引更多客户，吸引更多客流量，首先就要给你的店铺取一个好名字。取店名也是装修门面的一个重要环节。名字取得好，响当当，不但可以吸引更多的眼球，也可以赚到更多的真金白银。正所谓“慕名而来”就是这个意思。

同类企业，如果其中一家企业的名字够响亮，够有意思，那么就一定能够脱颖而出，成为客流量的去处。

1.1.1 避免使用数字和字母

在给店铺取名字时，我们首先想到的是好记，如何让顾客看一眼就能记住，是最主要的。因此在这一点上，我们必须要避免使用数字和字母。

有些人认为当今人们对于品质以及文化的要求变得很高，甚至对外国的东西更加感兴趣。于是他们在给店铺取名时就会取一个英文名。但在这里还是建议店铺商家给店铺取名字时尽量使用中文名。原因很简单，每天来你的店铺光顾的绝大多数是中国人，他们对于汉字非常熟悉，甚至几乎只要看一眼就会记住汉字命名的店铺名。而且其中也有很大一部分人是中年人，他们对英文并不

那么热衷。如果你的店铺名称是英文名，用户很可能过目即忘。如果你的店铺名称是中文名的话，就算用户点击之后马上关闭掉，也还是会有印象，日后依然可以凭借记忆和印象搜到你的店铺。字母等英文形式的名字读起来比较拗口。所以，店铺名称尽量避免字母。

而数字类型的名字也有它的弊端，那就是容易混乱，不好记忆。一个人每天看到的、接收到的信息上千上万，要让他深刻地记住你的数字店名，这是非常艰难的事情。

因此，在给店铺取名字时，尽量避免使用数字和字母，要使用一些比较容易记忆、好念、朗朗上口的汉字来取名字。此外，在取中文名字时，一定要尽量少用一些生僻字或者大众不常见的词语，多用一些通俗且有意思，或者有趣味的名字。比如在天猫旗舰店中，非常火爆的童装品牌店铺——新奇小熊，就是一个非常有意思的中文店铺名称，起码非常吸引小朋友以及家长的眼球。

1.1.2 店名要与主营产品相吻合

店铺的店名还应符合一点：店名要与你的主营产品相吻合，这一点是非常重要的。有些人只顾给店铺取一个标新立异的名字，却忽视了与主营产品相互结合。例如很多店铺明明销售的是珠宝首饰，但在店铺名字上，却使用了“时尚用品”或者“潮流单品”等词语，这样就和珠宝等产品不符合，甚至还直接拉低了产品的层次，更不会吸引精准粉丝和客流量了。

还有些女装店却偏偏起了一个十分酷的名字，如“我酷”等词汇，不知道的消费者还以为这是一个卖男装的店，所以会很容易误导消费者，引起更大客流量的流失。

因此在取店铺名字时，一定要注意要与你的主营产品相吻合。在天猫旗舰店中，有一家叫“钻石谷”的店铺。名字非常吸引人，而且从名字上一看便知，这是一个经营钻石珠宝的店铺。不得不说，在取名字方面，店主非常聪明、直接，

与所卖产品紧紧相扣，让用户从名字上便知道店铺的内容，从而吸引到更多精准客流量。

1.1.3 让店名体现出店铺优势

在网上开店最重要的是什么？是信誉。如果你的店铺信用等级很高，那么就具有一定的优势，客流量也会格外多。如何更能彰显出你信誉高的优势呢？这就要想办法在店铺名字中体现出来，让更多客流量因为你的突出优势而为你驻足。

不只是信誉优势，企业也可以将其他优势体现在名字中，比如“皇冠卖家”“百分百好评”等这些表现店铺优势的词语也要巧妙运用在名字上。

在淘宝上，有一家叫作“香港潮流前线女装”的店铺非常惹眼，而且吸引了很多潮人的光临。之所以这家店铺客流量那么高，除了店内产品潮流时尚之外，更在名字上有很大的玄机。“香港潮流前线女装”这个名字有三个优势：第一，体现出香港潮流的特点和优势；第二，体现出潮流的地位是前线，让人们更加信赖；第三，潮流女装，让更多女性用户青睐。

因此，这个店名就很好地体现出了店铺的优势，吸引了更多的客流量。

1.2 有特点的头像吸引买家眼球

在店铺中，我们随时会面临更换头像的问题。尤其是随着移动互联网的发展，很多人逐渐在手机上开店，以微信、微博为主的各种微店也火热登场。而在这个过程中，吸引客流量的一大重要因素就是头像。

我们关注过的公众号、官方微博等，都有一个头像。可以说这个头像是店

铺的代表和象征，在很大程度上影响用户是否去关注你，是否对你的内容感兴趣。因此，给店铺设置一个有特点的头像是吸引买家眼球的重要一弹。

1.2.1 真实人物增加信服力

在头像的选择上，有些人不注重真实感和信服力，往往使用了很多华丽的头像，但却最终没能吸引来更多的客流量。而有些比较务实的朴实商家，则因为使用了真实的人物头像，而获得了信服力。

所以，在头像设置上，企业最好使用自己的或者真实的人物头像来作为企业象征，这样能够带来更强大的凝聚力和信服力。有了凝聚力和信服力，自然就会有更多的客流量。

湾仔码头是一个水饺品牌，虽然是传统的餐饮品牌，但是随着移动互联网的发展，湾仔码头也建立了网店、微博、微信公众号等。为了突出湾仔码头的信服力，湾仔码头在广告页面的设置上，使用了湾仔码头创始人臧健和的形象。而在头像设置中，更是使用了湾仔码头广告中人物的真实形象（图 1-1）。



图 1-1 湾仔码头微博头像

这样不但让更多人对湾仔码头有一份家的憧憬向往，湾仔码头还体现出了
一种亲切的态度，更能接近消费者，吸引更多真实客流量。

1.2.2 产品 Logo 突出时尚感

在网店头像的设置中，Logo 设置是最常见的方式，也是最吸引客流量的高
效方式之一。产品 Logo 是一个企业的象征和代表，同时也是粉丝对企业的一种
追求和标志。在产品质量有保障的前提下，时尚美观、简洁大方的 Logo 更容易
吸引顾客，给顾客留下深刻印象。比如运动品牌中那一个对勾（耐克）和三叶
草（阿迪达斯）绝对亮眼（图 1-2）。



图 1-2 耐克 Logo 时尚显著

Logo 的特点是简单、有意义，而且还非常时尚。所以，想要吸引客流量，
就要将你的产品 Logo 大胆亮出来，给顾客一种清新大气、简约时尚的感觉，这
样顾客就会对你的店铺过目不忘。

小米手机在微信公众号中加入了小米商城，用户只要关注小米手机公众号，
就能通过手机快速购物。而为了吸引更多消费者，小米手机在微信公众号的头
像设置中，使用了自己的小米 Logo “MI”（图 1-3）。

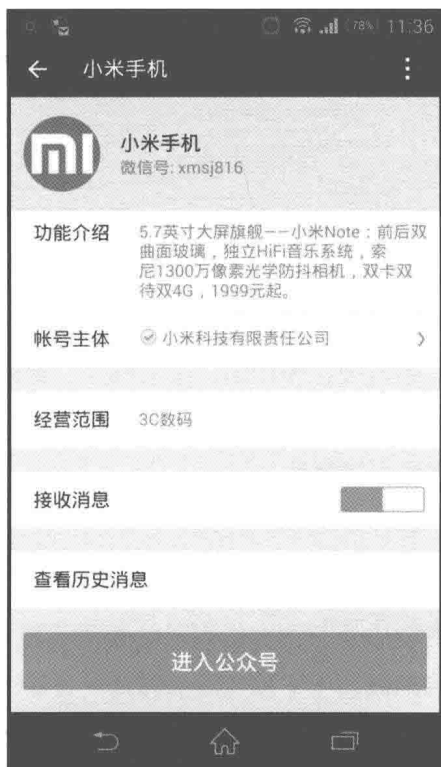


图 1-3 小米手机头像为产品 Logo

这个标志不但时尚清新，对小米家族的米粉来说更是一种向往和归属，所以，很多米粉会积极关注小米手机的公众号，从而进入商城购买产品。

1.2.3 虚拟形象要有特点

有些店铺在进行头像设置时，往往会使用一些虚拟形象，比如卡通形象或者与产品相符合的有趣造型等。这样做虽然可以突出你的个性，但是在这个环节中，企业也要注意，虚拟形象一定要有特点才行。

首先尽量不要用大家都在用的虚拟卡通形象。如《喜羊羊和灰太狼》很流