

新商业思维系列③

极致引流

用消费者思维颠覆传统成交路径

熊玥伽◎著

THE
ART
OF
LINK

流量才是一切商业模式的根基
在大数据时代真正把握用户的核心需求

中国友谊出版公司

极致引流

用消费者思维颠覆传统成交路径

熊玥伽◎著

THE
ART
OF
LINK

图书在版编目(CIP)数据

极致引流:用消费者思维颠覆传统成交路径/熊玥伽著. -- 北京:中国友谊出版公司,2017.7
ISBN 978-7-5057-4093-8

I. ①极… II. ①熊… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第153124号

书名	极致引流:用消费者思维颠覆传统成交路径
作者	熊玥伽
出版	中国友谊出版公司
策划	杭州蓝狮子文化创意股份有限公司
发行	杭州飞阅图书有限公司
经销	新华书店
制版	杭州真凯文化艺术有限公司
印刷	杭州钱江彩色印务有限公司
规格	710×1000毫米 16开 14印张 143千字
版次	2017年7月第1版
印次	2017年7月第1次印刷
书号	ISBN 978-7-5057-4093-8
定价	39.00元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编	100028
电话	(010) 64668676

前言

PREFACE

在京东、大众点评网、糯米网都开了店，为何销量没有起色？

明明觉得自己的推广文章写得很好，为什么阅读量很低？

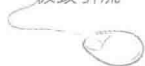
在微博天天蹭热搜，为什么粉丝还是没有过百？

店铺每天都在室外揽客，为什么路人看到就躲开？

.....

在创作本书之前，我常常听到诸如此类的问题，大家都在说，微博涨粉太难了，写公众号文章太难了，逛街的人也越来越少了……这些“难”点似乎最终都指向了相同的东西——流量。我也曾目睹许多创业者和营销能手们，想出各种花样来吸引用户，无论其成功与失败，都成为了商业活动中不容忽视的关键因素。事实上，在全球范围内，不乏因极致的引流手法而一夜爆红的成功案例。

基于这些层出不穷的问题和丰富多彩的实践案例，让我最终决定写一本关于引流的作品。现代的引流者们，他们或许是创业者，或许是专业的营销人、广告人，时时刻刻都在思考引流，高喊着引流，却忙得没



时间把经验和体会写成文字。

而这本书，将通过真实案例的实践总结，帮助大家理解引流的要点：

第一，引流是买卖双方互动传播的过程。

互联网技术打通了受众传播渠道，商品的信息发布和销售不再是商家说了算。以往，只有商家才引导消费者购买，而如今，消费者有了流向商家的自主选择权。

因此，以往常用的“营销”概念已经无法完全概括新的商品信息传播过程了，取而代之的是“引流”这个更加形象的概念，商家们也越来越习惯把引流放在嘴边。

第二，消费者决定引流的使用媒介。

在互联网时代，商品信息流通渠道非常多，这就导致了媒介那头的消费者越来越分散。如果引流者还想通过垄断媒介通道来强制传递商品信息，那几乎是不可能的。在遍地都是媒介的时代，谁能买断所有的媒介通道呢？

摆在引流者面前的，有报纸、电视、电台等传统媒介，又有微博、微信、电商等新兴媒介，还有很多其他看似不起眼的媒介，到底用哪一种或者哪一些媒介来传递商品信息更有效？本书的核心观点是，别去想当然地选择媒介，而是要分析你的消费者，他们喜欢用什么媒介，你就使用什么媒介引流。

第三，消费者和引流媒介决定引流内容。

随着大数据时代的来临，消费者数据在数量和质量上都得到了突破。消费者常用哪些媒介？什么样的内容更能促使他们购买？在大数据

面前，这些问题找到了解答的方向。引流者可以根据数据判断消费者的喜好，从而决定营销内容。

另外，由于媒介的碎片化特征，在不同的媒介土壤里，内容也有很大差异。比如在微博上要会写小段子，在公众号上要围绕观点写文章。如果你的消费者喜欢用微博，那么你就得学会写好段子；如果你的消费者正好是某个微博大V的粉丝，那么你就可以考虑联合微博大V打广告了。

第四，引流不是短期刺激，而是长期付出。

有的引流者，为了一时的效果，通过疯狂降低商品价格来引流，但短暂刺激后，这种做法留不住顾客，而且难以持续。放弃短暂享受，追求持续引流，这才是引流者们在现在和未来需要坚持践行的理念。

在以上四点基本认识之上，本书将重点探讨消费者、引流媒介和引流内容，并且对引流时机加以分析阐释。互联网的发展已经把我们推向了碎片化时代，如果企业还在回味过往的辉煌，甚至试图重返绝对的集中化时代，那么终将被时代淘汰。

本书将会介绍一些引流的新方法，但最终目的是为了告诉大家：快速而精准地了解消费者，在适当的时机选择适当的媒介与消费者进行接触，这些准备优先于任何营销策略。

引流不是一次营销活动，也不是一个广告短片，它是一个可持续的系统，是一个循环传播的过程，它的完成，离不开消费者的参与和推动。

目 录
CONTENT



前 言

第一章 引流的故事 / 001

《纸牌屋》中的大数据引流 / 005

像小米手机一样，玩转粉丝引流 / 016

善用媒介，让内容拥有魔力 / 021

第二章 引流究竟是什么？ / 041

引流的来龙去脉 / 044

引和流的博弈 / 052

碎片化的引流新时代 / 057

第三章 重新读懂消费者 / 061

给消费者做个分类 / 064

消费者变了 / 069

消费者传播新流程 / 076



第四章 媒介引流 / 081

新媒介出现了 / 085

消费者可以同时使用多个媒介 / 087

媒介参与度有高低之分 / 092

高参与度的媒介：重在互动 / 096

中等参与度的媒介：不能滥用 / 115

低参与度的媒介：在衰退中转型 / 122

第五章 时机引流 / 133

什么是引流时机？ / 136

借时机引流 / 138

三种方式制造时机引流 / 147

把握最好的引流时机 / 154

第六章 内容引流 / 165

满足消费者需求的内容引流 / 168

用情绪做好社交内容 / 181

社群内容，从社交需求延伸而来 / 198

创作有生命力的引流内容 / 203

致 谢



| 第一章 |

引流的几个故事

如今，新技术和新思想正在推动引流的变革：

第一，引流的概念正在变得越来越丰富。引流这一说法刚出现的时候，专指网络流量的导入。发展到后来，引流成为了一个线上线下通行的概念。同时，流量的指代范围扩大到了现金流、客流等方面。

第二，大数据研究的新技术被人们积极地运用到引流的商业实践当中。在各行各业，人们都可以利用大数据来深入了解顾客，并设计出科学的引流方案。例如影视行业，通过大数据能锁定粉丝喜好，以此精确定制出一部打动人心的作品；在电商领域，通过大数据能够做到精准营销，根据消费者的习惯爱好，定向为他们推荐相关产品。

第三，互联网改变了人们的思维模式。每天都有成千上万的新思想出现，新的商业模式、新的商业理念、新的产品……引流也是如此，新的引流思维不断涌现。

在互联网飞速前进的这十年，引流也在不断进化。比如在过去，一个写作者无法单独成为引流渠道。但现在，一篇高质量的公众号文章就可以吸引超过十万次的点击，通过“赞赏”功能，作者能够立即得到现金回报，这是非常普遍的现象。

在本书的开篇，通过几个精选小故事的讲述，或许能够带给大



家最直观的感受：在时代的创新中，有的东西改变了，有的东西不会改变。在变与不变之间，有一些个体事件和人物，他们把控好了平衡，用创新的思维突破了引流瓶颈。从这些现象入手，我们或许能更好更系统地理解引流。

《纸牌屋》中的大数据引流

2013年2月1日，改编自英国同名小说的《纸牌屋》（*House of Cards*）首次在流媒体服务商Netflix（奈飞公司）网站上播出。这部政治题材的美国电视连续剧瞬间点燃全球观众的热情，在当年艾美奖上，获得9项提名，并最终斩获了剧情类最佳导演、最佳选角和单镜头剧集最佳摄影三项大奖。2014年2月，《纸牌屋》第二季再次大获全胜，同时引发了业界对大数据浪潮的热议。

揭开《纸牌屋》的秘密

2014年2月，《纸牌屋》第二季上线之后，Netflix新增用户305万，当年第一季度用户观看的视频总时长超过40亿小时，在第二季上线后仅仅24小时内，有16%的Netflix用户至少观看了一集，这与第一季上线首日的收视率相比飙升了整整7倍。

另一件有趣的事，是时任美国总统的奥巴马也为该剧背书，在《纸牌屋》第二季回归时，他在推特上发文称：“明天看《纸牌屋》，请大家别剧透。”

从国家领导人到家庭主妇，从职场白领到普通学生，《纸牌屋》在全球40多个国家备受追捧，受众范围极广。据统计，《纸牌屋》第二季仅在北美就拥有大概3170万观众。

得益于《纸牌屋》的爆红，Netflix在2014年1月发布的财报显

示，公司2013年第四季度营收达到11.75亿美元，较2012年同期增长了24%；净利润达到4800万美元，较2012年同期增长了500%。在《纸牌屋》第二季播出之后，Netflix的股价从2013年初的90多美元飙升至400多美元，市值疯狂暴涨近五倍。此外，Netflix订户数一举超越传统的HBO（Home Box Office，家庭票房）电视网，突破3300万，网络总流量达到900万。

显而易见，不管从客流还是现金流来看，《纸牌屋》的引流都是空前成功的。

《纸牌屋》是Netflix首次自行制作并且完全依靠网络发行的电视剧，由大卫·芬奇、鲍尔·威利蒙联合制作，凯文·史派西主演，主要讲述了众议院多数党党鞭——弗兰西斯·安德伍德（Francis Underwood）在晋升为国务卿的希望破灭后，决定对背叛他的人实施报复的故事。这部被称为“白宫甄嬛传”的美国政治悬疑剧为什么会红遍全球，吸引那么多的观众？其实，在它热播的背后，隐藏着不为人知的秘密。

秘密一：惊人的大数据库。

据统计，在《纸牌屋》首播的2013年，Netflix的全部用户每天在网站上会产生3000多万个行为，其中，订阅用户每天会给出400万个评分，300万次搜索请求。

在用户运行Netflix时，Netflix已经将95%的数据进行存储，包括用户的账号信息、影片评分、影片书签和日志等等。高峰时段，Netflix每秒要处理超过5万次读取和10万次写入的操作，每时每刻，

Netflix都能够灵活快速地创建和管理数据集群。正如美国新闻网站Salon.com（沙龙网络杂志）所描述的，用户只要登录Netflix，其每一次点击、播放、暂停、回放、关闭视频的行为，都会被作为数据进入后台分析。

Netflix或许并不能准确地知道每个用户点击暂停按钮的原因，但是，如果足够多的人在整段视频中的同一个地方做了相同的举动，那么，数据就开始“说话”了。

可以说，Netflix就像一双犀利的眼睛，在后台紧盯着所有用户的观影习惯。基于观影习惯，Netflix对其用户的消费习惯、偏好均有了一定程度的了解，随后就可以准确推送用户可能喜欢的节目，官方数据显示，3/4的用户都会接受Netflix的观影推荐。

从1990年开始，BBC（英国广播公司）曾把原著故事分为三部曲搬上银幕。几年后，美剧《纸牌屋》改编方、美国独立制片公司MRC（Media Rights Capital，媒体权益资本）的一位实习生在飞机上看了BBC版本，向公司强烈推荐。

拿到作品改编权并完成剧本再创作后，MRC联系了传统电视运营商HBO、AMC（英国经典电影有线电视台）等，但都遭到了拒绝。去找Netflix的时候，MRC原本只是想让它买断《纸牌屋》的线上播映权，没想到，Netflix一口气斥资1亿美元买下两季26集版权，并许下不用试播的优厚承诺。

之所以做出这样的决定，是因为Netflix对这个剧本进行了一次大数据分析。通过数据分析，Netflix发现，有相当数量的用户喜欢导演



大卫·芬奇的作品，而著名影星凯文·史派西主演的《七宗罪》等电影和英国版《纸牌屋》也都是点击率比较高的节目。同时，记录显示，喜欢政治剧的用户数量非常多。Netflix选择相信大数据。

秘密二：用大数据修通渠道。

更多人好奇的是，与Netflix一样拥有用户数据的公司还有很多，为何偏偏Netflix能够从信息海洋中逮到有价值的信息，获得如此惊人的结果？

其实，早在2005年，Netflix的首席执行官里德·哈斯廷斯就希望能有一种方式预测人们想要看什么节目，于是他们研究出了让用户看完电影来打分的星级评价体系，这种体系后来被广泛应用于各大视频网站。

为了得到更准确的预测能力，Netflix还举办了Netflix Prize大赛，获得第一名的团队在算法上开发了一种更好的多维度预测引擎，大大增加了预测的准确度。

之后，在引导用户注册该网站时，页面会弹出一张近30行的电影分类表，用户可以找到自己喜好的分类，来选择自己以后要看的电影类别；如果用户不愿意亲自挑选，Netflix则会展示5部不同的电影，让用户根据喜好打分，当用户看的影片越多，推荐就越准确。

同时，Netflix会不厌其烦地向用户推送调查问卷，这份问卷超过100项问题，用户不必一次性答完，还可以不断修改答案。在后台，Netflix则会给每一部电影做标签，如浪漫程度、主角受欢迎程度等，通过对标签的归类，构建出了7万多种分类组合推荐给用户。

除此之外，Netflix还曾花钱雇人来看电影，它提取出影片的主题、主角、情节、结尾、色彩、道德情感等多个角度和属性，要求观影者对各个属性进行评分。Netflix还会抓取一些画面，分析画面的色彩、用户播放时的音量、背景音乐等元素，决定应该给用户带去怎样的效果。

Netflix每晚都会进行数据分析，查看哪些节目在哪些地区最受欢迎，以便及时调配服务器。在白天，有些服务器负责处理与视频流播放有关的繁重工作；到夜里，这些服务器就会转为承接对数据的分析工作。

就这样，Netflix修通了连接观众和平台视频的大数据之路，使其成为了流量引导的基础性工具。

大数据引流的革命性颠覆

“《纸牌屋》预示着一场革命！”这句话出自英国《独立报》。从拍摄到播放，《纸牌屋》的整个操作流程都是一种行业性颠覆。

颠覆一：谁来导演这场戏？

与公开调查“观众想让谁当主角”“观众想让剧情怎么发展”的传统做法不同，Netflix通过大数据在背后悄悄地分析观众。当观众在不知情的情况下看到一部符合自己期待的电视剧，他会惊喜地评价：

“对，这就是我想要的！这部电视剧太好看了！”相反，如果观众早就公开参与了电视剧的制作过程，这种惊喜感就会大大降低。

所以说，大数据带给观众的，不仅是最爱的演员和剧情，更是