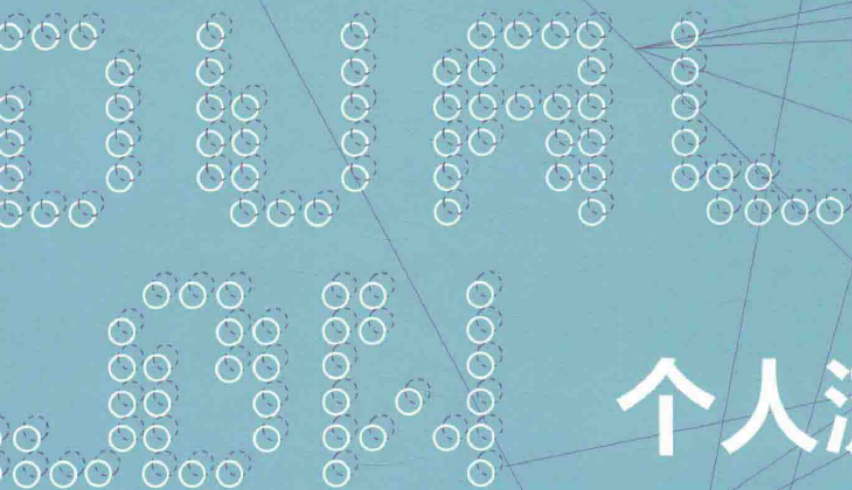


TOWARDS

NEW WAYS OF

NETFLOW



个人流量

开启

后互联网时代

流量变现

新通路

MONETIZATION IN

A POST-INTERNET

ERA

王宇飞◎著

个人流量

开启
后互联网时代
流量变现
新通路

TOWARDS
NEW WAYS OF
NETFLOW
MONETIZATION
A POST-INTERNET
ERA

王烁◎著

HOW TO GET FLOW

图书在版编目 (CIP) 数据

个人流量：开启后互联网时代流量变现新通路 / 王宇飞著. — 长沙：湖南师范大学出版社, 2018. 3
ISBN 978-7-5648-3170-7

I. ①个… II. ①王… III. ①网络营销—商业模式—研究IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 032790 号

个人流量——开启后互联网时代流量变现新通路

GEREN LIULIANG KAIQI HOU HULIANWANG SHIDAI LIULIANG BIANXIAN XIN TONGLU

王宇飞 著

责任编辑：汤文培 邓杰

出版发行：湖南师范大学出版社

地址 / 长沙市岳麓山 邮编 / 410081

电话 / 0731-88872751 传真 / 0731-88872636

网址 / <https://press.hunnu.edu.cn>

经 销：湖南省新华书店

印 刷：北京中科印刷有限公司

开 本：170mm×240mm 1/16

印 张：14.75

字 数：150千字

版 次：2018年3月第1版 2018年3月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5648-3170-7

定 价：98.00元

自序

王宇飞

总体来说，上世纪 80 年代出生的我们是幸运的。

我们见过后工业时代的技术变革，感受着现代化来临的蓬勃朝气，并正在伟大的现代化征程上奋力拼搏。在我们思想最活跃、精力最旺盛的青少年时代，更是恰逢其会碰上了互联网大浪潮，且得到互联网发展和市场经济高速增长的双重洗礼。

时光荏苒，在我们最年富力强的年岁，年少时种下的、冬藏已久的梦想种子，在每个人的心田里萌动。凡有志青年，无不想在这个平和又激越的年代有一番波澜壮阔的作为。

当我们将眼光投向市场的远方，找寻创业梦想的去路时，大道的感召力与人潮的拥塞感是并存的。

上世纪 90 年代中前期，市场经济的飓风掀起第一次创业大潮，实体经济的各行各业在并不太长的时间里就完成了诸侯割据。千禧之年前后，互联网的涌入再一次给了拥有先见之明的人们建功立业的机会。

而今，当人们提及创业时，无论是选择从线下硬生生闯出一片天，还是在线上推陈出新、以智取胜，都绕不开互联网这个创业之路上的路标。然而，无论线上还是线下，那些过来人的循循善诱似乎都很难跟随。

20年前，中国最大的互联网零售帝国阿里巴巴的缔造者马云先生，曾豪情万丈地给所有怀揣创业梦想的人以希望——“让天下没有难做的生意”。

然而，放眼望去，线下经济已然人满为患，且时刻在忙于防备和应对来自电商的冲击；线上经济则在一日高似一日的流量获取成本的迷局里，露出疲软的端倪。而且，似乎正是两者之间的激烈博弈，造成了如今难以破局的怪圈。

作为互联网在商务领域应用的先驱，马云给出了“新零售”的解决方案，企图让线上线下的千万商家重拾信心，并握手言和，重新站在一起，成为阿里新时期融合发展战略的追随者。

无论“新零售”的具体路径和时间表如何，我们却似乎越来越能肯定一点：传统的流量思维已经沿着其自身的逻辑，在经历了往日风光之后逐渐走向了它的对立面——高企不下的流量成本成为了线上经济的沉重负担。

而与此同时，电商行业异军突起，微商逐渐让所有曾经抱有偏见的人也不得不刮目相看。微商带来的启示是什么？与其说微商是一个行业，不如说它是一种理念，一种借势于互联网电商东风的微个体商业理念。如此而言，我们何不更具想象力地将其归结为“个人流量”的爆发呢？

当传统的互联网平台沿用大众传媒通过媒体发布来进行商品传播时，我们不得不致力于成为自己的传声筒；当传统的互联网平台通过引流来完成平台流量的积累时，我们不得不铭记我们自己就是流量的源头。在一个去中心化的互联网时代，每一个个体都扮演着中心的角色；微个体的舞蹈是孤独的，但无数微个体的聚合或许能像蜂群效应般带领我们找到新的蜜源。

个人流量，让我们看到每个人的个人人脉原来可以成为创业致富的根本来源。通过高效打通人际传播的节点也完成商品的规模化传播，这背后不只是新型电商平台的传播机制复刻，也不只是以社区为传播单元的场景再现，而是以人与人之间的本原连接为基本结构，充分打破社区商圈内商品供需信息的不对称，并使得每个人的个人流量作为市场要素而获得交易价值，从而构建更加富有效率、人人获益的新型商圈体系——它不止关乎利益，更关乎尊严；它不止关乎大众，更关

乎每一个微个体。

“微”可谓是后互联网时代最鲜明的形象标识。从微博到微信，我们看到个人意识的觉醒和个人话语权的崛起。而微商，终于以商业为切入口，让个人的力量在与事关每个人商业利益的层面得以显像爆发。而微领地网络科技正是在这样的风口浪尖上崛起的，正所谓“道路阻且长”，我们希望我们在人迹罕至的地方踩出新的路径，我们也希望我们能在新的道路上相逢。

目录

Contents

引言

/001

第一章

互联网史话

/010

人们在一堆高度抽象化的互联网行业术语构成的话语体系里高谈阔论，却似乎很少有人去关心最朴素的细节。而当我们舍弃这种追逐流行的取向，从问题和故事的起点开始认真观看时，或许会发现，互联网比我们通常所乐道的，更加有趣和迷人。静水流深之上，浩浩荡荡的流量，浮着伟大的互联网时代，驶向现代中国。

- 会说话的机器 /011
- 从用户到流量 /014
- 中国互联网上古史漫谈 /017
- 诸神黄昏与群魔暗夜 /020

第二章

商业社会的后现代洗礼

/024

当我们今天从思维和话语上去探索商业和社会需求，似乎互联网已经成为一个必经的路口，而过了这个路口，商业社会就进入了一个全新的天地。一个问题是，由互联网重塑的商业社会，究竟是传统商业和互联网杂交而出的合体，还是传统商业遭遇互联网之后的自我延伸性发展？

- 互联网史前的商业真相 /025
- 信息让互联网成为商业化化妆师 /031
- 连接让流量主导价值 /037



第三章

流量导演的资本游戏

/040

互联网的出现不仅让人的自我功能得到延伸，也让社会原有的功能得到了开拓。当资本取代一个行业的本质要素居于主导作用，也就意味着行业已经迎来它阶段性的发展巅峰，接下来是衰退期还是新景象，则完全取决于技术的突破和理念的创新。

- 并不复杂的互联网世界 /041
- 电商洼地如何被填满 /045
- 不计成本的流量膜拜 /050
- 流量寡头的资本游戏 /058

第四章

互联网主导的产业变局

/062

伴随着社群资源的不断丰富和互联网思维的大行其道，对经典元素的解构和戏仿本身已经具备了颠覆的能量，因此，对于传统业态而言，最致命的不是产品的落伍，也不是来自激烈的竞争，而是来自思维的固化和自大。

- 传统行业的信息革命 /063
- 毁灭 or 重生 /067
- 围剿中的困兽之斗 /072
- 信息驱动的生态之变 /075

第五章

大众流量的歧路亡羊

/078

群体自由的结果，却往往有着不可预知性，这早已为互联网到来之前的历史所证明。因为对于自由的追逐，文艺复兴奠定了欧洲近现代的文明基石；而同样是自由的人们，举起表决的手，将伟大的哲学家苏格拉底送上断头台。

- 习以为常的潜规则 /079
- 流量黑幕及其绑架效应 /083
- 被流量放大的恶与正义 /089

第六章

悄然演变的流量世界

/092

流量之于互联网，就好比个人之于社会，它是对一个抽象对象的基本构成单元的基本描述。二者之间在内涵层面和形象隐喻层面都相互呼应，互联网的本质就是信息的储存和传播，而流量恰好形象地描述了这种量化、规模化和流动性，从而让我们得以形象地从思维和操作层面进入互联网的世界。

- 生意的逻辑 /093
- 交换——人脉与流量的通行定律 /097
- 流量思维的失效 /102



第七章

旧时代的背影

/110

人类社会从原始进入文明以来的基本社会场景从未改变，一旦多余的存在被创造，谬误的规则和非良性的存在将会更多。互联网与现实社会之间相互影响和塑造的边界究竟在哪里？传统互联网思维的实践，或许已经证明其不足以回答这个问题，除非它自身来一场深刻的自我革命。

- 互联网真的改变了世界吗 /111
- 传统电商的困兽之斗 /119
- 流量组织的去中心化 /124
- 个人流量的创世预兆 /130

第八章

个人觉醒与中产社会的曙光

/136

当我们回到世俗商业的微观场景重新建构对人与社会、人与互联网、互联网与社会的认知时，当我们摒弃冰冷的工具理性、放弃对互联网误入歧途的迷信和膜拜、重拾本真人际关系的力量时，一个崭新的世界将同时存在于浩瀚世界与个体星空。

- 商业利益来源于社会关系 /137
- 社区商圈的流量图景 /143
- 品牌时代与个人觉醒 /149
- 属于庶民的流量宝岛 /155

第九章

个人流量的理论与实践 /164

人人都对这个新世界抱有无比的兴趣，纷纷踮起脚尖伸长脖颈想要一窥新世界真容，为了一场想象中的颠覆，他们纷纷审视起了自己已经拥有的一切和想要拥有的一切，按照各自的想法开始跑马圈地、合纵连横。但是万变不离其宗，当你开始关注变化的本质，而不是变换的结果。你就会越来越深刻的体会到其中的那股规律波。

- 个人流量的星星之火 /165
- 个人流量的理论基石 /172
- 个人流量变现通路 /178
- 商业体系的操作重构 /187

第十章

个人流量盛世绘 /196

在信息对称、话语权对等、规则公平、资源平等的合力作用下，专注、专业的“工匠精神”将成为主流价值观；每个人都具有无差别实现充分经济自由的可能，从而在自我精神层面、社会关系和公共生活里，拥有无差别的影响力。这就是我们对网络民主最具体和美好的愿景。

- 更富实效的商业治理 /197
- 市场推动社会改良 /203
- 对等铺就网络民主 /211
- 重新认识互联网 /218

后 记

/225

引言

流量是互联网世界里的一个基本元素，在互联网语境中的商业竞争模式中，流量更是不可或缺的要素。流量并非是一个互联网创始时段就出现的概念，而是互联网发展到一定阶段的必然产物。如今，“流量”甚至已经成为互联网文化的元隐喻，由它出发，互联网从内涵到外延都被赋予了新的可能性。

想象一下，在阿帕网刚建立时，只有几百台特定机构的电脑接入网络，这些机构局限在军方、政府和科研机构；作为一个知识性和保密性程度都非常高的数据库，只有少数特殊身份的人才有权访问网络。所以在早期的互联网世界，虽然那些访问互联网的人员和行为已经具有了流量的内涵，但人们还没有意识到这种内涵的复杂意义。

这就好像一位政府要员的办公室，虽然进进出出的人不少，但都局限于特定的少数人。此时，统计“流量”并没有实质性的意义。

甚至，当互联网的触角开始在社会各个领域内延伸，并逐步开放使用权限的时段，虽然网站的访问者数量显著增加，但“流量”统计仍然无法形成建设性的意义。

20世纪90年代末，论坛开始在中国出现。作为一种新奇的事物，论坛为中国知识分子通过网络参与公共事件讨论提供了最初的虚拟平台。相比70年代，这时候的互联网已经变得亲切，尽管它依然显得笨重——访问者需要购买特定的硬件装置来获取连接互联网的固定通路。在当时，论坛可以说是一种稀缺资源。因为它不能满足多人同时独立访问，每个用户所能占用的访问时间也被严格限制；而用户与论坛之间的交互，也必须依靠站长的管理和衔接才能完成。

随着技术的迅猛进步，互联网的容量开始扩大，这主要体现在其访问承载能力

的显著提高上——互联网的访问者数量开始呈现指数级增长，网吧亦开始出现并迅速泛滥于大街小巷。

技术的突破性进步和人们的认知普及，促成了互联网在商业领域的发展，第一波互联网创业大潮开始席卷中国。早期论坛的站长们，成为第一批吃螃蟹的人，他们纷纷开始在互联网商业应用的各个领域大展拳脚，我们今天最耳熟能详的四大门户以及阿里、百度等，无一例外从彼时开始起步。

2016年，全球网络广告支出达370亿美元，增长22%，2015年增长20%。网络广告支出将超越电视广告。其中，移动广告增速已经超越PC广告。

全球互联网用户数已超34亿。



可以说，人气是商业最重要的指标；当以商业利益为主导诉求的互联网平台开始出现时，网站的推广成为比平台建设本身更为重要的大事。也正是在这个时期，“流量”开始从创业者和技术人员的印象中凸显，并作为一个重要概念，被纳入互联网知识系统。

围绕这一概念，网站的推广策略被独立描述为“流量推广”；作为互联网运营的一个专业方向，“流量推广”已经被基础化和职业化。今天，稍具行业常识的人都知道，互联网创业是一件异常烧钱的事；实际上，在互联网创业的早期，网站推广的烧钱程度相比于今天而言只高不低。马云在创办阿里时，曾不远万里至美国，凭三寸不烂之舌企图说服数十家美国投资机构投资阿里巴巴。

可以想象，虽然当时的网民数量已经呈现出井喷的态势，但对于刚刚创立的互联网平台来说，来自于社会的整体认知度仍然处于一个信息高度不对称的状态。

流量的迁移，是互联网大佬们面临的一个历史性任务。本质上，流量的迁移是将人们日常所进行的获取信息、社交通信和获取商品的行为引导至互联网平台上发生。虽然如今互联网对每一种形态的传统媒体都造成了颠覆性的冲击，但在其早期发展阶段，通过传统媒体投放广告仍然是流量推广最主要的途径。

直到今天，虽然互联网早已度过竞争的白热化阶段，进入到了一个相对稳定的垄断格局，但流量运营仍然是各大互联网巨舰最为关切的运营内容之一。尽管电商平台的稳定访问者数量已经到了以千万计的程度，但借助传统媒体推广依然是其重要的引流手段。每逢节庆日的电商大战，我们依然可以在社区、写字楼等实体场景中看到电商的活动主题海报。

随着互联网平台创业的持续深入，互联网已成为中国投资领域最炙手可热的香饽饽。如今，任何行业和领域都可以被互联网整合，“互联网+”已然成为大多数人印象中的时代隐喻。大众消费品的每一个垂直领域，都不乏“一将功成万骨枯”的逐鹿平台，在某些细分领域，甚至呈现出一家独大的垄断格局。

“互联网思维”俨然已成为一个至关重要的通识词汇，充斥在大多数商业运营的语境里。似乎，雄心壮志的创业青年们一旦提及创业，互联网一定是绕不过去的思维环节。在很多情况下，当人们手头有一款非常好的产品时，他们首先所想到的就是如何通过互联网将产品卖出去，甚至在如何建立一种基于互联网的商业模式上大做功课。

实际上，所谓的“互联网思维”并没有持论者所渲染的那样高深莫测。它的核心支撑从始至终都是传统的流量思维，主体上可以分为引流和变现两个环节。

无论互联网创业平台有着怎样的商业模式，获取平台流量都是一项基础工作；而变现则体现出商业模式的不同。百度以其流量价值成为了中国互联网界最大的广告主；四大大门户作为传统大众媒体的互联网转型，依然以广告作为主要的盈利收入；电商平台将平台流量作为商品卖给入驻商家；360则是以免费模式在充满竞争的杀

毒软件领域异军突起。

实际上，免费思维不但缔造了360的成功，也作为一种基本的方法论成为互联网思维的重要内容：作为产品的互联网应用，免费提供用户所需的服务，以此在短时间内积累平台流量。

小米的成功可谓是互联网思维最前沿理念的成功典范。小米七字诀（小米创始人雷军将其总结为：专注、极致、口碑、快）一时被奉为互联网思维的圭臬。在抽象而难以复制的兵法背后，人们将小米现象总结为可实践的商业套路——粉丝经济。

总之，互联网思维的内涵和外延一直循着互联网创业商业模式的迭代和创新而不断被丰富。人们之所以对其如此热衷，是因为相信遵照执行即可获得商业上的成功。然而事实上，当这些新的内容被当作成功经验的总结、并作为一个巨大的馅饼抛给人们时，其所代表的互联网创业风口已经只留下一个华丽的背影。

更甚的是，伴随着人们对互联网思维美好幻想，互联网本身发展过程中不断冒出了新的问题。甚至可以说，每一种互联网思维的出现，一方面标志着既往互联网商业模式瓶颈的出现，另一方面也标志着新商业模式的构建。

在互联网商业不断出现危机，又有惊无险地继续前行的过程中，很少有人思考传统互联网思维是否有着根本上的问题。看起来，一次次瓶颈的突破似乎只是局部手术。甚至，当我们从“流量思维”的角度去看问题时，也许会发现，根本性的危机就摆在那里，而所谓的“互联网思维”更像是欲盖弥彰的续命策略。

从本质上来说，无论是哪个行业和垂直领域的互联网平台，只要是基于平台流量的互联网平台创业，在内核上仍然是传统媒体业和广告业的延伸。

早在世界上第一份出版意义上的报纸发行时，就出现了第一条纸媒广告，这一行业情景就像一个预言般见证着媒体业和广告业的同步成长。在成熟的传媒行业，按照媒体产品的发行价格，显然不足以维持其持续经营，于是，广告收入作为大众媒体的基本商业模式要素，成为其盈利的主要来源。

正如大众媒体凭借发行受众群成功让广告客户心甘情愿地自掏腰包一样，互联网平台以贩卖平台流量从购买者那里获得收益。

其所不同的是：部分大众媒体从始至终都是有偿发行，而互联网则完全免费；互联网平台的流量规模，即使是既往最畅销的媒体刊物也很难比拟；更重要的是，由于电子商务解决了交易场景的线上化，互联网的流量广告效应可以即时转化为销售收益。

在当下的时代图景中，我们的一边是遍布媒体行业和零售业的哀鸿遍野，另一边是互联网庞大的现金流。这赋予了互联网创业主体们颠覆传统的高扬理念。然而，随着移动互联网的出现，全民流量迁移的历史任务已经出现，漫长的流量红利期已经濒临终场。

这意味着，传统互联网思维的固有病症已经过了潜伏期。

电商巨头之间围绕流量竞争的价格大战最终谁也没有征服谁，反之落得两败俱伤。传统平台电商曾经引以为傲的价格优势，确然造成了传统实体店的大面积死亡，然而随着流量红利期的过去，流量经营的成本越来越高企，这使得平台自身越来越不堪重负，进而波及线上商家的收益。

稍作回顾便能发现，随着平台之间竞争的加剧，节庆狂欢式的营销策略和动作越来越令消费者眼花缭乱，被吊足胃口的消费者对惹人迷醉的优惠政策的热情，也



呈现出逐月逐年增加的势头。一直以来，每到这样的时刻，人们总会对平台巨头生出财大气粗的艳羡之感。

然而，在 2017 年的双十一前夕，局势已然开始出现微妙的反转。人们发现，各大电商优惠政策越来越复杂的原因，并非全然出于互动性、娱乐性的参与体验需要，而更像是对电商套路的遮遮掩掩。一时间，电商潜规则被一反常态地纳入全民讨论。在以往，人们对电商潜规则并不陌生，但负面情绪很快被功大于过、得大于失的经济人心态自我安抚。而今年，在人们的讨论中，诸如不退不换、优惠产品不能打包等明面上的套路，被视为公然愚弄，先提价再降价、货不符实等暗箱操作手法也被从隐蔽处拎到公众雪亮的眼光下。

按照以往的经验，这种怨声载道很容易被视为非常态的偶然，但从其留下的蛛丝马迹来看，真相可能就掩藏在薄如蝉翼的包火纸后面。

去年以来，中国最大电商巨头阿里的掌门人马云，曾在多方场合借助媒体的力量，为其“新零售”的最新主张和阿里的前沿理念公开布道。他坦然承认，电商的红利期已经过去，也对线上线下双双陷入僵局的现实毫不讳言，并给出美好前景的阿里方案——新零售。在他看来，经过这么多年的发展，线上线下一直分别在向着双相融合的方向发展，这是未来的趋势，也是破局的出路。

然而，人们不会忘记在近 20 年前，当马云刚创办阿里时，阿里的口号更加雄壮而美好——“让天下没有难做的生意”。在 20 年后的今天，连马云自己也不得不承认，线上线下的生意都不好做。从“新零售”理论的角度来说，这一新提法似乎是既定使命的新延伸；但从另外的角度，这也可以被视为野心失败的主动求和。

在种种电商并不乐观的异象发生的同时，线下的生意却似乎已经开始变得并没有那么难做。在电商大肆挤兑线下生意的同时，线下在被动的免疫反应和主动的理念调整中开始恢复元气。

在电商强调线上的便捷性时，线下业态的体验经济理念经由品牌店的大力宣导和消费习惯引导，而变成全民共识。在今天的任何一家大型购物中心、影院、儿童业态、餐饮店等，都打出了体验经济和互联网思维的口号，这种自我标签式和他山