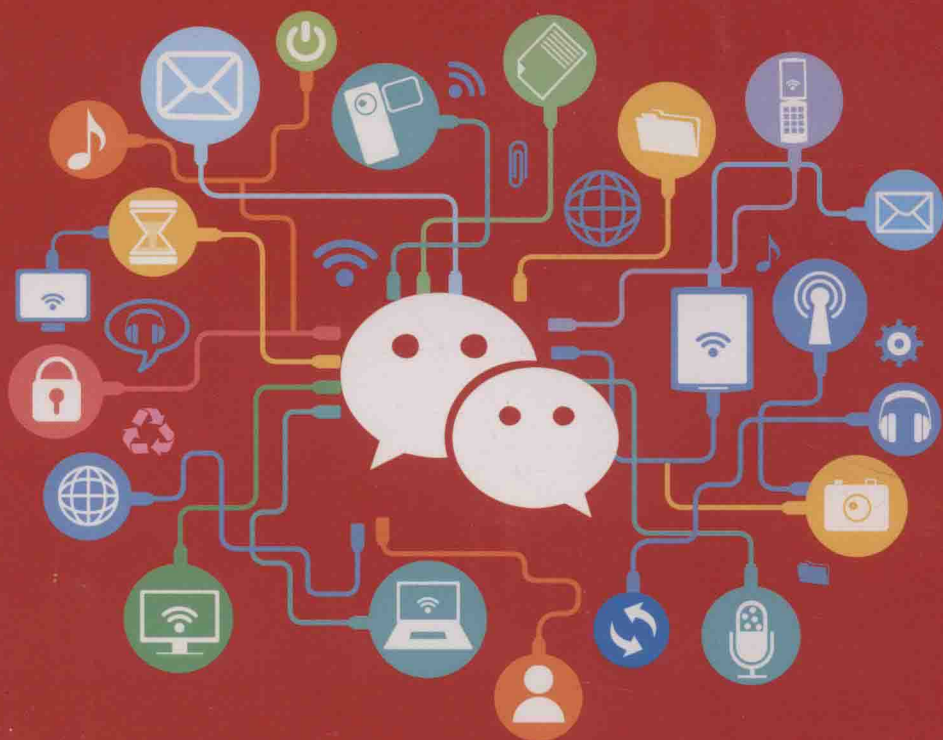




畅销书作者再度出击:一学就会的引流攻略,一看就懂的吸粉宝典

先进: 从根本上打破了微商对引流的认知问题

有效: 包括100多种引流技巧,可以拿来直接用

实战: 所有案例都是作者亲身经历,更具实用价值

全面: 囊括视频、音频、网红、直播、社群等各种引流方式

孙凡卓◎著

微商引流 全攻略

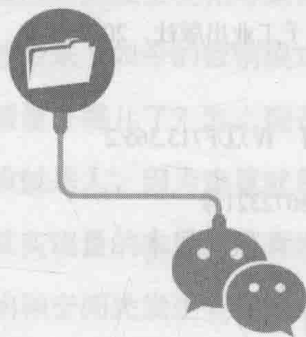


中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
www.http://www.phei.com.cn

微商引流全攻略



孙凡卓◎著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书结合作者个人成长经历和实战经验,为迫切希望突破自己引流瓶颈的微商提供了实用且通俗易懂的方法和技巧。全书技法与案例相结合,并结合时下最具影响力和争议性的社群引流、网红引流、直播引流、音频引流、视频引流做了深度的剖析和引流技巧的总结;同时也与传统且长期有效的PC互联网时代的引流方式做了结合,颇具时代特色。语言深入浅出,通俗易懂,一改其他微商引流相关著作艰涩难懂、太过专业、令人望而生畏的风格,在形式上内容丰富,图文并茂。本书不只是一本引流实操手册,更是一本让你读完后就能上手的微商引流赚钱经验心得。

本书行文生动,趣味性强,以实例引导全程。它既无哗众取宠之心,也无故弄玄虚之意,只求把思路理清,切合实际,结合场景提出引流方案。本书适合各个阶段不同层级的微商从业者、转型微商模式后引流无门的传统企业、转型微商引流无门的电商企业,以及其他对移动端引流有兴趣爱好的各类人员阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微商引流全攻略/孙凡卓著. —北京:电子工业出版社, 2017.5
ISBN 978-7-121-31287-8

I. ①微… II. ①孙… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第072321号

责任编辑:张毅 文字编辑:徐岩

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1 000 1/16 印张:15.5 字数:220.7千字

版 次:2017年5月第1版

印 次:2017年5月第1次印刷

定 价:48.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 57565890, meidipub@phei.com.cn。

前言

从传统实体经济、电商经济，到现在的风靡移动端的微商经济，流量的入口一直在发生变化。这不禁让我们思考，到底是营销模式先发生变化带动了流量入口发生变化，还是流量入口先发生变化导致营销模式发生变化？笔者认为后者流量入口发生了变化才带来了如今的营销模式剧变。

很多人都会问，流量去哪儿了？怎么现在的流量那么难以抓取？其实流量一直在原地，流量的本质就是人，因为流量就是“人流量”的简称，引流就是“吸引人流量”的简称。其实流量的本质并没有发生任何变化，变化的只是时间和空间。对了，原来是时间和空间先发生变化带来了流量入口的变化，而流量的变化带来了营销模式的变化。

那么时间和空间的变化怎么解释呢？

在原来的传统实体经济，流量都集中在线下店铺，地段越好的店铺，人流量越大，这些流量的消费能力就越强，如万达广场、印象城、银泰百货等，而边边角角的一些小街边店，地段不是那么好，那么人流量越小，这些流量的消费能力就越弱。

到了PC互联网时代，能上网了，流量就发生了时间和空间的变化，大家不需要去实体店购物了，流量的集中地点和时间都发生了巨大的变化，因为用户可以

通过电脑浏览器到任何一家网店购物。于是我们必须要从PC端去做引流，因为更多的流量去了线上，如淘宝、京东这样的平台购物，如果我们一直死守线下的流量，必然是销售业绩每况愈下。

如今，移动互联网时代，集中人流量的时间和空间再一次发生了巨大变化。因为手机随时随地上网的便捷性远超PC电脑端，所以流量再一次被打碎。流量都集中在手机中各式各样的“小图标”中，也就是App上。如果今天我们还把注意力放在传统实体店和PC端去引流，肯定是不够用的。而且在时间上，移动端的流量更加碎片化，不像传统实体店上下班时间那么固定，而在空间上，更不像传统电商平台那样单一了。

今天，如果我们要做好引流，就必定要弄清楚时下的流量到底都去哪儿了。用户不断地被垂直领域的移动端软件App细分，当下热火朝天的网红直播、视频、社群等，让流量更加碎片化，这带来了一个好消息和一个坏消息。好消息是，这些移动端的垂直平台、App帮我们把用户的属性进行了明确的区分，只要我们先弄清楚获取流量的属性和渠道，再输出精准的内容，引流并不是那么难。坏消息是，我们的引流再也无法做到传统实体和传统电商那样拥有绝对统治力，大的寡头已经很难再出现。因为当下的流量获取已经不是仅靠资本就能解决的问题了。

所以，我们需要转化的不是引流的技术，而是时间与空间的转化思维和用户碎片化时间的争夺。本书将让读者对流量的认识和流量的获取有一个全新的理解，同时也将时下最为火热的引流方法向读者一一揭秘。

本书特色

1. 以结果为导向，让读者更加容易地从根本上了解引流的真正意义和方法

本书以对流量根本的认识和定义为基础，前半部分以主动引流、被动引流、

精准引流、广撒网引流为章节分类，让读者能以结果为导向去学习引流知识，并非以流量的获取平台为章节分类。这样的编排更容易让读者学习到引流的核心思维，让读者在不断变化的引流渠道中找到引流的真谛，而不是某个引流平台的没落就让读者失去了一个引流的渠道。

2. 时下最火的引流方案全在本书

本书的后半部分以时下最为火热的网红引流、直播引流、社群引流、视频引流、音频引流为话题，笔者用完全真实的实操案例向读者揭秘这些引流背后真正的成功案例与失败案例，并非完全追捧这些时下热门的话题，用标题党来吸引目标读者，而是完全以第三方客观事实的角度来剖析这些引流渠道具体的方法。

3. 行文轻松不失严谨，让“引流”不再枯燥

本书的末尾章节，笔者是以完全的玩家心态来写作的。因为这个越加“年轻化”的社会，需要玩家心态。笔者所遇见的每一位成功的微商，没有一位会把他（她）主要的精力放在引流上，他们通常专精或专注的，或是好产品，或是好模式，或是好内容，或是好服务，有了这些中的任何一个点，流量就会主动来找你！哪怕像笔者一样，弹弹琴、唱唱歌、做做电台、打打游戏，流量不就来了？

本书内容及体系结构

第1章 认识微商引流

学习一样东西前，我们要先了解它，它是什么？它有什么特性？它有什么作用？我们为什么要学习它？本章我们分七个角度来阐述流量场景的变化、引流趋势、引流的前提和引流的三大渠道和两大思路，为读者揭开对流量的全新认知。

第2章 微商引流的准备工作

在正式开始引流之前，我们不得不做一些硬件和软件支持上的准备，只有掌握了更加有效率的工具，才可以让引流的过程更加顺畅和得心应手。本章我们将

引流前的准备工作——罗列，让读者掌握全新的引流“工具流”，赢在引流的起跑线上。

第3章 主动引流

主动引流，顾名思义，即我们主动去添加潜在目标客户为好友，并建立社交上的关系，用以达到我们引流的最终目的。这种引流方式是最容易上手的一种引流方式，因为通过主动引流，所有的过程我们都将占据主动地位。它也是一种门槛极低、多劳多得的引流方式，是微商从业者必须要学会和掌握的一种引流方式。

第4章 被动引流

被动引流，即通过在特定的区域内发布内容，通过内容激发潜在目标用户的痛点和需求，让其主动联系我们，并与我们建立社交关系。被动引流也是微商最为普遍的引流方法之一。通常一个颇有成就的微商，一定在被动引流的技巧和内容输出形式上有自己的独到之处。这也是进阶微商需要掌握的一种较为普遍的、新手微商梦寐以求的引流技巧。

第5章 精准引流

对于大多数微商从业人员而言，精准引流是每个人最希望学会的引流技巧之一。可是精准引流很难做到，哪怕是非常优秀的伙伴去操作的时候，顶多也只能被称为“相对精准”的引流。到底如何才能真正做到精准引流？本章将会通过阿里系和腾讯系的两个标准引流渠道向大家阐述何为精准引流，以及怎么精准引流。

第6章 广撒网引流

广撒网引流，即并不需要我们拥有特别高的引流技术和引流思维，只需要我们按部就班地坚持去做、坚持执行，先把我们的“网”编织好、编织得够大，然后持之以恒地执行就能起到不错引流效果的方法。本章将会从博客、论坛和分类

信息网三个渠道来与读者剖析什么是广撒网引流。

第7章 不讲道理的引流

本章主要向大家阐述如何通过视频、音频、图文的传播，为我们带来精准且广泛的流量，而且本章所阐述的方法十分“不讲道理”。“不讲道理”的点就在于这一切的精准引流不需要花什么钱和时间就可以轻松做到。

第8章 网红直播引流

从2016年网红开始成为热点话题以来，如何转化网红的流量，成为了所有传统企业、电商企业、微商品牌团队一直在摸索的一个问题。本章不仅阐述了如何通过网红来引流，更是透露了如何让有兴趣的微商将自己打造成网红的引流方式。

第9章 社群引流

“全民学院”是笔者2014年建立的微商教育培训类社群。它是第一个，也是唯一一个90%的群友不会去屏蔽消息提醒的社群；它是第一个，也是唯一一个不允许聊天、广告的社群；它是第一个，也是唯一一个一有人说话就是高价值内容的社群；它也是唯一一个从2014年开始收费运营，并且一直活到2017年甚至未来更久的社群。本章笔者将全面地向读者们揭秘，全民学院是如何从零起步到成为中国最有价值和活得最久的付费教育类社群的。

第10章 其他引流

引流的方法是千变万化的，而且随着时代的发展，它的展现形式会不断发生变化。本章将会和大家阐述笔者平时喜欢随时随地边玩边引流的一些小方法，目的是希望大家能明白，引流是无所不在、无孔不入的。

第11章 引流只是一个开始

让我们回归微商的本质，去思考你的经营法则。微商是什么？用最简单的话来说，微商就是一个小生意人，无非是借助互联网重塑了信息交互的方式，有一

种草莽时代的发展，成为了一种文化现象，正如改革开放初期的个体户潮一样，内核其实是不变的。本章笔者将会极其客观地对微商和引流进行总结，希望读者能从最后一章读懂微商和引流的真谛。

本书读者对象

- 各个阶段的微商从业者
- 互联网营销人员
- 专职带孩子的妈妈
- 传统行业的负责人
- 刚开始创业的老板
- 其他对移动端引流有兴趣爱好的人员

第6章 广域网引流 // 147

6.1 博客引流 // 148

6.2 论坛和贴吧引流 // 152

6.3 分类信息网引流 // 156

第7章 不讲道理的引流 // 162

7.1 夜场系 // 162

第1章 认识微商引流 // 1

1.1 什么是微商引流 // 1

1.2 “微商电商化”的趋势 // 4

1.3 微商引流的原理 // 6

1.4 吸引力打造是引流的前提 // 9

1.5 拥有优秀的成交能力是引流的前提 // 11

1.6 微商引流的三大渠道 // 14

1.7 微商引流的两大思路 // 16

第2章 微商引流的准备工作 // 19

2.1 账号备忘录 // 19

2.2 引流必备硬件 // 23

2.3 引流必备软件 // 28

2.4 明确自我定位 // 36

2.5 明确客户群 // 39

2.6 找到客户群 // 42

2.7 制定引流策略 // 47

目 录

第3章 主动引流 // 55

- 3.1 微信主动引流 // 56
- 3.2 QQ主动引流 // 63
- 3.3 微博主动引流 // 72
- 3.4 面对面引流 // 85
- 3.5 地推引流 // 88
- 3.6 社群引流 // 94
- 3.7 组织线下峰会 // 95

第4章 被动引流 // 100

- 4.1 你若盛开，蝴蝶自来 // 100
- 4.2 百度知道 // 102
- 4.3 百度经验 // 109
- 4.4 百度文库 // 111
- 4.5 百度图片 // 114
- 4.6 百度贴吧 // 115
- 4.7 百度百科 // 120
- 4.8 百度网盟 // 122
- 4.9 百度竞价 // 126

第5章 精准引流 // 128

- 5.1 淘宝店引流 // 129
- 5.2 淘宝论坛引流 // 133
- 5.3 阿里旺旺引流 // 134
- 5.4 淘宝评论引流 // 136
- 5.5 微信公众号引流 // 138

第6章 广撒网引流 // 147

- 6.1 博客引流 // 148
- 6.2 论坛和贴吧引流 // 152
- 6.3 分类信息网引流 // 156

第7章 不讲道理的引流 // 162

- 7.1 视频系 // 162
- 7.2 音频系 // 168
- 7.3 图文系 // 174

第8章 网红直播引流 // 181

- 8.1 选择合适的主播和网红 // 182
- 8.2 网红引流的核心是场景策划 // 183
- 8.3 直播平台的选择 // 184
- 8.4 微商个人做直播引流如何定位 // 187
- 8.5 播前准备 // 191
- 8.6 弄清排名权重 // 193
- 8.7 是骡子是马，先拉出去遛遛 // 194

第9章 社群引流 // 196

- 9.1 社群定位 // 197
- 9.2 用户定位 // 199
- 9.3 全世界最狠最牛的群规 // 200
- 9.4 社群流量裂变 // 204
- 9.5 如何通过裂变式引流做知识付费 // 206

第10章 其他引流 // 209

- 10.1 打游戏引流 // 209
- 10.2 K歌平台引流 // 210
- 10.3 陌陌引流 // 211
- 10.4 问卷调查互动引流 // 216
- 10.5 健康类App引流 // 217
- 10.6 小商铺上架产品引流 // 217
- 10.7 校园引流 // 218

第11章 引流只是一个开始 // 221

- 11.1 任何流量都不专属于你 // 221
- 11.2 下半场，争夺的是时间 // 223
- 11.3 回归微商的本质 // 224
- 11.4 心有猛虎，细嗅蔷薇 // 226

明星微商团队推荐 // 229

- 4.7 百度百科 // 120
- 4.8 百度知道 // 122
- 4.9 百度贴吧 // 126

第5章 精准引流 // 128

- 5.1 淘宝店引流 // 129
- 5.2 淘宝企业引流 // 133
- 5.3 阿里旺旺引流 // 134
- 5.4 淘宝评价引流 // 136
- 5.5 淘宝分享引流 // 136

1.1.1 微商引流在哪里

微商引流全攻略 1.1.1

第1章

认识微商引流

本章作为开篇伊始，首先来认识一下微商引流的基本知识，包括传统引流与电商引流和微商引流的区别、微商引流的原理、微商引流的前提，以及微商引流的渠道和思路。

1.1 什么是微商引流

讲到微商引流，就离不开聊微商。笔者的上一本书《微商运营全攻略》中提到：“其实微商，它并不仅仅是说在微信上的销售商简称微商。我之前也提出过，微商的‘微’，是微小的、碎片的意思。”但是就现在来说，笔者觉得真正的定义是通过手机就可以形成随时随地做生意的新型销售渠道。那么，我们如何去理解这种新型的销售渠道呢？

2 微商引流全攻略

1.1.1 什么是流量

流量，即“客流量”的简称（本章所述的“流量”并非手机上网所要耗费的流量）。在传统的生意中，人们更习惯称之为“人流量”。我们通常判断一个实体店生意的好坏，都会去评估这个实体店铺的人流量大不大。如果我们要开一个实体店，在选址的阶段，也会首先去评估这个实体店所在的地理位置人流量是否足够多。否则，装修再好的店铺，因为所在的地理位置人员流动太少，也会造成生意冷淡，店铺冷清。

到了PC互联网电子商务时代（通常大家会习惯理解为淘宝时代），大家就把“人流量”的说法简化成了“流量”。因为大家已经不是真实地去实体店购物了，每个人都会通过一个叫作“Internet Explorer”的电脑浏览器（如今的浏览器更为丰富，如搜狗、360、腾讯、火狐、谷歌等），通过在浏览器输入一串网址（如www.taobao.com），每个人都化为一个互联网的“账号”（账号在互联网就代表着一个人的身份），虚拟进入到各个门户网站进行购物，而每一位消费者，都会被店家称为一个流量。衡量一个网店生意好坏的重要的指标，就是这个店铺每天有多少的流量进来。

1.1.2 什么是引流

到了互联网时代，“人流量”已经被称为了“流量”，而评估一个店铺生意好坏的重要标准就是这个店铺拥有多少流量。那么传统的实体店会通过派发传单或者做广告等方式吸引更多的人流量进入到它的店铺选购商品，网商（网络商家的简称）自然也须要吸引更多的流量进入到它的网店购物，而吸引流量的这个过程，就被我们俗称为“引流”。

1.1.3 微商的流量在哪里

如今，智能手机的高度普及和手机网速的普遍提速，就到了我们所谓的“移动互联网时代”，“流量”再一次发生了翻天覆地的变化。现在的流量，已经从电脑端的浏览器转化到了手机端，甚至传统的互联网大公司的门户网站都从电脑浏览器中的网站门户变成了手机里的App。无论是微博、淘宝、百度，还是QQ、京东、优酷等拥有巨大用户量的平台，都变成了手机上的一个图标，人们不需要再通过敲击电脑键盘输入网址进入你想去的网站，而是动手手指在手机上随意地选择一个图标App，就可以去我们任何一个想去的地方，去做我们想做的事情。这其中占据中国用户最多时间的就是一个叫作“微信”的App。

所以说，微商的流量就存在于手机上各种各样的小图标（App）中。

1.1.4 微商怎么引流

事实上，微商的引流，就是去到各个你可以去的手机App中，留下你的足迹，留下你产出的内容。如果有人对你的内容感兴趣，自然就会关注你。当有人关注了你在某个App中的账号的时候，就算是引流成功了。但是还不能算完全引流成功，我们需要将各种App中关注我们的粉丝，通过一定的方法将他们转移到我们的微信中，才可以算是完成了真正的微商引流。因为微信是目前手机端所有的App中社交功能最全面、交易最简单、资讯传递最便捷、用户最为普及的一个手机软件，类似于在手机上网还不发达时PC互联网时代的“腾讯QQ”软件。

例如笔者的“微营销微商就要这么玩儿”网络电台拥有千万级的听众收听，微信上更是有数百万粉丝。大家是不是以为笔者用了很复杂、很高深的方法？没有，笔者只是将培训课程上传到了喜马拉雅FM App（一款网络电台手机App），

4 微商引流全攻略

很多粉丝在喜马拉雅FM听到后，觉得内容很好，就主动通过电台中的介绍找到了笔者的微信，添加好友，并产生更多的社交互动。还有很多的微博大咖靠写文章、写段子引流。也有很多的网红，他们不会培训，不会写文章，但是会晒特长，会讲段子，会晒脸晒胸，会唱歌，通过传递个性化的内容，受到网友们的关注，从而实现引流。

所谓的“内容”，不是只有文字才算内容，如今移动互联网时代，我们展示在外界的所有东西都可以称之为“内容”。只有我们在网络上发布了内容，才会吸引对内容感兴趣的人向我们靠近，被我们引流，最终才有可能被我们转化成顾客。

所以，微商要引流，就是看发布了什么内容。越优质的内容，能吸引到越精准的流量；越普通的内容，引流的质量和数量都会有不同程度的降低。

1.2 “微商电商化”的趋势

与传统营销及传统电商相比，微商在一些引流的价值观上存在有很大的不同。

1.2.1 “微商自带流量”是误导性理论

早期在微商领域中，有一种具有强烈误导性的说法，叫作“微商自带流量”。这让很多企业以为做微商无须引流，只要招募到了微商代理，他们圈子中的人脉都是他们的流量。只要微商不断地将他的客户转化成代理，就有取之不尽、用之不竭的流量，无限循环。