

做电商，玩不转流量等于死路一条！

全面介绍引流、创流、获取流量的各种玩法：

线下引流、独立流量、社群引流、爆款引流、粉丝聚合、直通车



COO PLAY DATA TRAFFIC

INTERNET PLUS

玩转流量

引流、创流六脉神剑

·《销售与市场》杂志社 编著·

清华大学出版社





玩转流量

引流、创流六脉神剑

·《销售与市场》杂志社 编著·

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

产品网络渠道的销售,流量是最为重要的一个概念,这一概念意味着庞大的消费群体。如何有效地创造流量、引流,是决定产品销售的生死大考。

本书围绕如何引流、创流、获取独立流量,全面介绍了当前非常重要的几种流量渠道,具体包括线下引流、爆款引流、社群流量、爆款引流、直通车的玩法等。

作为电商践行者,无论你是企业负责人、市场营销人员、网店客服人员,还是中小淘宝店主,熟悉各种不同的引流手段,已成为成功运营电商的必修课。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

玩转流量:引流、创流六脉神剑/《销售与市场》杂志社编著.—北京:清华大学出版社,2016

ISBN 978-7-302-42998-2

I. ①玩… II. ①销… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 031086 号

责任编辑:王金柱

封面设计:王 翔

责任校对:闫秀华

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:145mm×210mm 印 张:7.125

字 数:167 千字

版 次:2016 年 3 月第 1 版

印 次:2016 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~3500 册

定 价:35.00 元

产品编号:066281-01

前 言

传统商业时代，对于门店商户来说，好的地理位置几乎决定了一切，通常是临街的门店客流量较大，生意较好，而背街或是沿街高层的门店生意会差很多，有些就是惨淡经营。当然，临街门店的房租会高很多，也就是说经营成本高，而背街门店的经营成本也会低很多。

到了互联网与移动互联网时代，这一商业规律同样适用。抛开垂直电商这一种类的网店不说，大多数依附于淘宝、京东、当当等综合电商平台的商家，其实从本质上说就是背街的网店。消费者登录淘宝网，会看到你的网店吗？从某种意义上说，一般的网店甚至比普通的背街门店还要可怜。

商家所谓的临街与背街，差别在于客流，而在网店和电商领域，这一说法应该叫作“流量”。

做电商，开网店，如果不做推广和营销，那就是背街门店，无法赚钱。只有想尽一切办法、用尽一切技巧进行引流，并尽力提高流量

的转化率，才能赚钱。

在网络经济高度发展的今天，各种电商平台与商家都积累了大量的引流、创流技巧，常见的有爆款引流、直通车引流以及线下流量转化等。作为电商践行者，无论你是企业负责人、市场营销人员、网店客服人员，还是中小淘宝店店主，熟悉各种不同的引流手段，会对你的店铺起到正向推动作用，有时甚至会产生决定性的效果。

产品网络渠道的销售，流量是最为重要的一个概念，这一概念意味着庞大的消费群体。如何有效地创造流量、引流，是决定产品销售的生死大考。

本书围绕如何引流、创流、获取独立流量，全面介绍了当前重要的几种流量渠道，具体包括线下引流、爆款引流、社群流量、爆款引流以及直通车的玩法等。

本书由《销售与市场》杂志社编写，姜纪彬、李书梅、马江林、姜纪成、张三闯、赵明强等参加了编写和资料整理工作。

鉴于水平所限，书中难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2015.11

目 录

第 1 章 流量批判：命门不在“引流”，而在“创流” / 1

- 1.1 市场集中度：择林而栖 / 3
 - 集中度偏低的行业 / 4
 - 行业会决定市场集中度 / 5
- 1.2 你有没有获取流量的 DNA / 6
 - 行业市场集中度不要超过 1% / 7
 - 店铺长尾销售和店铺动销率 / 7
 - 行业的女性购物者占比最好超过 60% / 7
 - 行业支持一定的逼格溢价 / 8
 - 行业的回购率必须很高 / 8
- 1.3 品质及格线之上的价格艺术 / 9
- 1.4 八爪鱼式赚取流量 / 11
 - 抓节奏 / 12
 - 踩准点 / 12
 - 兼顾面 / 14
 - 握好线 / 14

老顾客 / 16

第2章 独立流量 / 18

- 2.1 苦逼卖家的流量之痛 / 19
 - 网商的第一生存法则遭挑战 / 19
 - 站内引流：千争万抢炒成天价 / 20
 - 站外引流：少数欢喜多数愁 / 22
 - 同行之间：明争暗斗防不胜防 / 24
- 2.2 除了独立流量，电商还有第二条出路吗 / 26
 - 利润去哪儿了 / 27
 - 电商们在“相互挖坑” / 28
 - 流量是电商的抓手 / 29
 - 别指望 O2O / 31
 - 创造独立流量 / 32
- 2.3 电商独立流量，从碎片化资源中来 / 33
 - 电商砍掉的是什么 / 34
 - 把碎片资源组织起来 / 36
 - 社群是独立流量的来源 / 38
- 2.4 站内流量没指望，线下引流来填坑 / 39
 - 狼多肉少，顾客还在飘 / 39
 - 一场直抓用户的战争 / 41
- 2.5 案例分析：站外免费流量，精准围攻做引导 / 44
 - 引流前提：寻踪觅迹 / 45
 - 精准围攻：有的放矢 / 49

第3章 爆款引流 / 53

- 3.1 爆款还会流行吗 / 54
 - 爆款是毒品 / 54
 - 环境发生了质变 / 55
 - 竞争到了下一个阶段 / 59
 - 爆款的未来 / 60
- 3.2 打造爆款的关键点 / 61
 - 百度为何做不好乐酷天 / 61
 - 淘宝爆款的三个关键 / 62
 - 大促收尾的后戏 / 65
- 3.3 如何选爆款：营销必须学会的干货 / 68
 - 第一点：爆款需要具备几个最基本的条件 / 69
 - 第二点：具体怎么选款选品 / 73
- 3.4 后团购时代：“削峰填谷”反爆款 / 74
 - “消费者始终在线”意味着团购模式的终结 / 75
 - 如何用自有 APP 削峰填谷 / 77
 - 生活服务商家与电商的耦合方式 / 80

第4章 社群 / 82

- 4.1 电商急需新抓手 / 83
 - 传统销售的抓手 / 83
 - 电商的黏性 / 84
 - 电商的新抓手：微信社群 / 86
- 4.2 社群有必要“小题大做” / 87
 - 社群似有似无的商业价值 / 87
 - 社群是高效传播工具 / 89

- 社群是电商的抓手 / 90
- 社群的价值在连接 / 92
- 4.3 社群动力学：得弱关系得天下 / 94
 - 蜂群思维可否用在人类身上 / 94
 - 互联网思维的本质是关注事物间的关系 / 95
 - 关于社群你必须知道的三句话 / 96
 - 平均数等于死亡 / 100
 - 从基于事物模式到基于关系模式 / 101
- 4.4 案例分析：社群，家具企业的良药 / 104
 - 社群，社交红利时代的商业驱动力 / 105
 - 构建黏性社群 / 107
 - 利用社群进行精准推广 / 109
 - 让消费者自发分享和传播 / 110

第5章 粉丝 / 113

- 5.1 你拥有的可能是假粉丝 / 114
- 5.2 8大粉丝心理 / 117
 - 反叛者心理 / 117
 - 逃离者心理 / 118
 - 创世者心理 / 118
 - 表演者心理 / 119
 - 鉴赏者心理 / 119
 - 迷恋者心理 / 119
 - 实用者心理 / 120
 - 回忆者心理 / 120
- 5.3 粉丝也需要激励 / 120

匹配法则	/	121
变化法则	/	124
及时法则	/	125
公开法则	/	126
足额法则	/	127
5.4 成功造粉的 18 个关键词	/	128
洞察	/	130
借势	/	132
聚核	/	135
结构	/	138
出击	/	140
试探	/	141
抢位	/	142
组织	/	144
打磨	/	145
震荡	/	145
辐射	/	146
爆发	/	147
蓄能	/	148
饥饿	/	150
快销	/	151
增值	/	152
客服	/	153
节庆	/	153
5.5 案例分析：粉丝群体运营之道	/	154
对“花瓣”的误解	/	155
对“粉丝生产力”的低估	/	158

看 Amanda Palmer 与粉丝的疯狂互动 / 165

第 6 章 流量与成本 / 169

- 6.1 别傻了，那些你看不懂的低价玩的是现金流 / 170
 - 想清楚，为什么要低价 / 170
 - 要玩“现金流、产品和渠道组合” / 172
 - 低价产品获现金流，高价产品为套现 / 173
 - 品牌，只是个利润套现的工具 / 175
- 6.2 营销预算放到流量购买上的 CEO 终将死去 / 176
 - 营销管理应该占 CEO 多少时间 / 176
 - 营销管理团队人数占比多少才合适 / 178
 - 营销管理究竟在管什么 / 180
- 6.3 案例分析：开锁师傅告诉你如何降低引流成本 / 184
 - 用实惠的价格吸引新客 / 185
 - 用尖叫的服务催生熟客 / 185
- 6.4 你一百多元一个引来的客流，全毁在了电商详情页 / 186
 - 商品标题可不是随便取的 / 187
 - 商品介绍，最简单也最困难 / 190
 - 用户评价真的全要摆出来吗 / 193
- 6.5 新垂直电商为何不怎么花钱买流量 / 195
 - 变化一：垂直概念的拓展 / 196
 - 变化二：发展阵地的转移 / 197
 - 变化三：用户聚合方式的转变 / 198
 - 变化四：运营理念的改变 / 199

第7章 直通车与流量 / 201

7.1 直通车的王道 / 202

被误解的直通车 / 202

如何做好直通车 / 203

7.2 一个淘宝大卖家的直通车秘籍 / 209

天价引客流 / 209

转化率的钳制 / 211

试错试出感觉 / 211

我有我的“小数据” / 214

第 1 章

流量批判：命门不在“引流”，而在“创流”

流量意味着销售量，针对流量的抢夺从始到终都是白热化的。不管是淘宝系，还是京东或唯品会等，入驻者最关切的，永远都是流量的多寡。

特别是淘宝系统，商家每日在类目旺旺群里，抱怨最多的都是流量太少、分配不均。

然而，与其说我们需要获取流量，倒不如研究一下我们如何能够提高获取流量的能力。

因为，流量不是你求来的、买来的，而是别人心甘情愿送给你的，这个别人就包括淘宝、顾客及淘宝客。

也不是他们愿意送给你，而是官方政策和流量分配体系，被你牢牢把握，你制造了一个向你流动的势能，让别人对你有所求。

如果你是一个洼地，水自然会流到你怀里；如果你是高地，即使自己引水上来，最终也留不住。

1.1

市场集中度：择林而栖

所谓市场集中度，也叫赫芬达尔—赫希曼指数，是用来衡量市场垄断程度的。如果这个数字是1，则是完全一家独大，越是接近于零，则这个市场越是自由竞争的。具体的算法是： $\sum (X_i/X)^2$ ，即每个品牌市场份额之平方的求和。

举个例子，中国通信市场有移动和联通，假如都是50%的份额，则集中度指数是50%；假如某个市场有10个品牌在玩，每个品牌均分10%的份额，则集中度指数就是10%；假如这个数值是1%，则说明至少有100个品牌能活下去，其他品牌则是吃点残羹冷炙。

我们在淘宝系统（包括天猫）随便收集了几个行业做了集中度的计算，具体如下：

行业	集中度
手机行业	12.20%
情趣内衣	8.23%
保温水杯	5.36%
奶粉辅食	3.86%
登山户外	2.21%
女用器具	1.99%
厨房用具	1.48%
零食特产	0.96%
男性服装	0.78%
美容护肤	0.75%
婚庆礼品	0.66%
居家饰品	0.40%
女性服装	0.40%
儿童服装	0.38%

比如手机行业集中度是 12.2%，说明只有 8~9 个品牌能活下去，其他的都是打酱油。

让我们提炼几个发现点。

集中度偏低的行业

女性喜欢逛，而男性则喜欢直截了当。

比如情趣内衣集中度很高，因为都是男性在买，谁家的生意好、评论优，就直接买了，只要不影响美妙春宵即可；但是同样的行业，如果是女用器具，相对集中度就低点，因为女性习惯货比三家，纠结

良久，还要看谁家的保密性做得更好等，流量被人为分散。

我们如果看男装和女装行业，也可以发现，女装的集中度比起男装就会偏低。

其他诸如美容、居家饰品、童装等，集中度都相当低，原因也是女性是消费主力。

行业会决定市场集中度

任何行业都有其独特性，比如手机行业，注定是集中度更高的，原因不言而喻。

但是，如果顾客对商品的多样性、设计性和冲动性的需求很强，那么这个行业就很容易分散和偏向自由竞争。

试看童装行业，妈妈对小孩的爱是冲动的，随时随地都喜欢装扮自己的宝宝，所以对多样化的设计款式和外观的需求尤为强烈。在童装行业，谁有能力就能轻易成为黑马。

但是，“保温杯”为何集中度会如此高？因为顾客对保温性能和品质的要求很高，而外观和款式虽然有重要考量，但并不是第一位。顾客会按照销量排序，选择评价不错的直接购买。

所以，献出淘内流量观的第一个要点：

流量 50%是淘宝分配政策决定的，还有 50%是顾客自己主动选择和流向的。选择的方式就是顾客主动通过销量或人气进行排序，择优