

赢下私域流量才是商家的王道

# 从0到1学做 私域流量

蔡余杰◎著



**从流量池自建到流量变现的重度用户培养法则**

持续用低成本、旧流量创造新价值的黄金守则

引爆私域流量，搭建数字化盈利体系，撬动用户爆发式增长



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位



# 从0到1学做 私域流量

蔡余杰◎著

 中国纺织出版社有限公司

## 内 容 提 要

生意的本质是流量，但自从2019年以来人们可以明显地感觉到流量正在变得越来越贵，这主要是因为以前被人们用惯的公域流量衰退了，流量红利的盛宴已经结束，流量开始进入深耕细作的时代。

于是，私域流量应运而生，成为这个时代的商业趋势和变革出口，一些提前建构私域流量的企业正在收割让人难以想象的新的红利。

如何构建私域流量正是本书讲述的主要内容，本书便对私域流量做了全面的剖析，并且对大量技巧、方法分步讲解，手把手教大家搭建私域流量，做好私域流量。

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

从0到1学做私域流量 / 蔡余杰著. --北京: 中国纺织出版社有限公司, 2021. 6

ISBN 978-7-5180-8504-0

I. ①从… II. ①蔡… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2021) 第083248号

---

策划编辑: 史 岩 责任编辑: 陈 芳  
责任校对: 寇晨晨 责任印制: 储志伟

---

中国纺织出版社有限公司出版发行  
地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124  
销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801  
http: //www.c-textilep.com  
中国纺织出版社天猫旗舰店  
官方微博 http://weibo.com/2119887771  
北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销  
2021 年 6 月第 1 版第 1 次印刷  
开本: 710×1000 1/16 印张: 12  
字数: 150 千字 定价: 55.00 元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

2019 年以后，私域流量突然火了。

虽然，私域流量并不是一个新事物（以前它只是不叫这个名称而已），但是，它在互联网进入下半场，流量从增量变为存量的过程中，却显示出非常特别的意义。

众所周知，现在一些公域流量的红利已经消耗殆尽，商家、企业的获客成本一天比一天高，大批品牌在淘宝等平台上花式地搞促销、打折，做足了功夫，但成效似乎也并不明显。

在这种情况下，个体、商家逐渐意识到，那些公域平台中的流量自己实在不好把控，既然如此，那何不将这些公域中的流量引入私域中来呢？这便是私域流量。

私域流量是一种真正能够掌控的流量池。企业、商家可以在想触达的时候就触达，运营得当，用户就可以多次转化和复购。这不正是突破公域流量红利消失的最佳途径吗？

事实上，一些先行者已经在转型后收到了实实在在的成效。

例如 2020 年年初，我们都知道那场在全球暴发的新冠病毒疫情。疫情率先在中国发难，2020 年 2 月，疫情导致中国零售行业损失超过 1 万亿元，这几乎接近中国 2019 年社会消费总额的 5%。在疫情冲击下，大批线下店铺关门歇业，企业、商家不仅没有收入，还要支出租金、员工工资等。

知名品牌太平鸟就是如此。但太平鸟迅速做出了调整，让员工工用



微信、企业自建社群等方式连接消费者，成功构建起了自己的私域流量池，再通过微信小程序、直播等形式进行销售转化。结果，太平鸟大部分原来歇业的门店都有了销售，日均销售额达到800万元，而这其中还有20%是新客户的贡献。

通过私域流量完成自救的远不止太平鸟一家。

通过梳理私域流量从2019年至今的发展我们就可以看出，私域流量是互联网流量变为存量时代的最好打法，私域流量是线下实体经济受到冲击的最佳突破口，私域流量是新创企业迅速崛起的不二法则。

不过，话说回来，私域流量进入大众视野的时间还不长，很多人对它并不了解，比较常见的解读就是，私域流量就是微信号或抖音号，而私域流量的运营就是加粉、发布内容，如此周而复始。实际上，私域流量的学问比这要多得多，如果不能很好地掌握私域流量的引流、运营、裂变等方法，精心打造各个环节，盲目地去建构私域流量，最终的结果只会适得其反。

私域流量是一套完整的方法论，值得每一家企业、商家，每一个卖货的个人认真学习。笔者写作这本书的初衷，就是希望它能切实给需要私域流量的人们带来价值。

在这本书中，我们不仅从宏观层面对私域流量及私域流量池做了界定，并且揭示了它们的本质，同时基于方法论介绍，提供了大量行之有效的技巧和方法，以及丰富的实操指南，帮助读者通过本书直观感知操作方法。

我们衷心希望通过本书，在这个流量焦虑的时代，所有的生意人都可以不再焦虑。

蔡余杰

2021年3月

## 第一章

### 公域流量消退，私域流量崛起

正在消失的流量红利 / 2

越来越难变现的公域流量 / 4

私域流量崛起 / 7

私域流量池和公域流量池 / 9

私域流量池的核心指标 / 11

## 第二章

### 赢下私域流量，才是企业或商家的王道

私域流量让营销成本更为低廉 / 16

私域流量让流量更加可控 / 18

私域流量给了企业或商家深入用户的可能 / 21

私域流量更有助于重塑品牌 / 23

私域流量的正确打开方式 / 26



## 第三章

### 私域流量的载体

微信个人号 / 30

微信公众号 / 33

QQ 群和微信群 / 37

微信小程序 / 39

抖音号 / 41

什么才是最好的私域流量载体 / 43

## 第四章

### 将用户导入私域

私域流量的主角是“情绪人” / 48

直播间引流 / 50

自建账号，内容产出引流 / 53

员工 IP 化引流 / 56

线下引流 / 58

参加活动引流 / 61

付费引流 / 63

将品牌变成流量池 / 65

## 第五章

### 私域流量用户导入实战技巧

如何为你的用户画像 / 68

如何设置让人一眼就“相中”的微信号 / 71

直播中如何利用“模特”吸粉 / 74

如何创造满足用户需求的内容 / 76

如何让用户主动来找你 / 79

如何让不进店的人加入私域 / 82

如何把握最好的引流时机 / 84

## 第六章

### 私域流量的维护

私域流量的本质是客户关系维护 / 88

私域维护的重点是建立信任 / 90

满足用户的“四感”需求 / 92

与用户真诚互动 / 95

全流程梳理用户触点 / 97

## 第七章

### 私域流量维护实战技巧

如何在微信里和客户得体的沟通 / 102

如何做好与用户的互动活动 / 104

如何做好微信群运营 / 107

如何活跃社群氛围 / 110

如何给用户制造惊喜 / 113

如何实实在在的解决用户的难题 / 115

如何与用户线下互动 / 117

如何打造个人 IP / 119



## 第八章

### 私域流量中用户的裂变

微信个人号的几种销售模式 / 126

构建场景，促进营销转化 / 129

将消费者转化成代理 / 131

用让利和口碑换裂变 / 133

懂得与“人”合作 / 136

## 第九章

### 私域流量中用户裂变的实战技巧

如何实现会员裂变 / 140

如何用活动实现裂变 / 143

如何用内容输出实现裂变 / 146

如何设计一张吸引人的裂变海报 / 149

如何才能做好朋友圈营销 / 151

如何借势名人效应提升转化率 / 155

如何利用 KOL 实现流量裂变 / 157

企业如何才能做好全员营销 / 158

## 第十章

### 谁都适合做私域流量吗

谁都适合做私域流量吗 / 162

企业构建私域流量需要满足的条件 / 164

私域流量需要回避的几个大坑 / 166

如何避免微信被封号 / 168

## 第十一章

### 私域流量经典案例分享

借力微信生态 / 172

完美日记借势私域流量 / 175

在微信里做大的植观 / 177

东青餐饮的庞大微信好友群 / 179

迅速裂变的幸福西饼 / 181

## 第一章

# 公域流量消退，私域流量崛起

如果说前些年，互联网上经历了流量的野蛮增长，那么从2019年开始，流量便已经呈现出了从增量变为存量的现实。以前，公域平台如淘宝、百度等收割了流量增长的红利，而现在，再用这种方式明显已经难以为继。在这种情况下，我们便不得不从存量中去谋发展，于是，谁能经营得好私域，谁就有了互联网下半场的话语权。



## 正在消失的流量红利

曾几何时，各大企业将抢占流量增量看成自己企业营收的主要突破口。因为在过去，高速增长网民数量背后，就是一股股让所有企业眼红的“流量红利”。

流量红利的前提是流量增量。流量，在网络中一般指一定时间内打开网站地址的人气访问量，或是 APP 的用户活跃度。从这里可以看出，流量是由网民这个群体带来的。虽然前些年，随着互联网和移动互联网的普及，网民数量有过爆发式增长的时候。但毕竟人口数量是有上限的，当网民数量达到饱和以后，企业想要获取流量增量就变得越来越艰难，随之而来的就是流量红利的消退。

本来，在企业的眼中，流量增量是能变现的，也就是所谓的流量红利。因为一家企业在获取了足够的流量以后，就可以通过广告、线上营销等各种手段引导其中一部分流量进行消费转化，也就是吸引一部分网民访客，让他们关注自己并实现消费，从而获得一定的收入。在网民数量急剧增长的时代，这股流量红利是很显著的。因为网民数量在增长，企业或商家获取流量的途径就相应轻松，有了流量，企业或商家后续要做的就是想办法促进消费就行了。

其实，流量红利消退并不是一个新现象，它在几年前就已经有了



苗头。从网民的发展趋势来看，无论互联网还是移动互联网，最先被普及的必然是一线城市的人群。而这些一线城市的人在互联网使用习惯固定以后，那些主要针对一线城市网民展开的 APP 或企业就难以再获得新的用户流量了。因此可以说，这部分 APP 或企业是第一批感觉流量红利消失的“集体”。

再后来，三、四线城市人群或农村人群成为 APP 或企业获取流量的新出口。可是今天，就连这些最后的流量红利阵地也在逐渐消失。

我们以京东为例，京东的模式为自营和第三方电商，在城市流量红利显著的时候，它的布局主要在一线城市，而三、四线城市或农村因为地处偏远，物流艰难，当地人即便想在京东上买东西也不能实现。后来，一线城市的流量增长放缓以后，京东不得不将突破口放在了这些原本偏远的地方，开始通过渠道下沉，获取新的用户，当然这也符合三、四线城市及农村人群的期望。然而，现在农村的用户群体也日趋饱和，京东的流量增长空间也受到挤压，只好从其他渠道来寻找突破。

通过一些大的互联网平台的情况我们也可以窥见流量红利结束的端倪。以微博为例，整个 2018 年，微博的月活、日活环比都没什么大的增长。尽管微博的净利润从 2016 年第一季度的 1600 万美元到 2018 年第一季度的 1.13 亿美元，看似翻了 7 倍多，但仔细梳理我们可以发现，其增速正变得越来越缓慢。这其实正是流量红利已经到了一个“瓶颈”期的体现。

回过头再看一看智能手机的出货量，也能印证这一说法。2019 年前 10 个月，各大手机企业的智能手机出货量几乎都出现了不同程度的



下滑。以前的智能手机市场，一个季度的出货量都在1亿台以上，而现在一个季度的出货量仅在8000万~9000万台，这也从一个侧面反映了智能手机的渗透率已日趋饱和。

更直接的报告则显示，中国移动互联网活跃用户已经达到11亿左右，而中国的总人口也不过在14亿左右，网民活跃群体已经达到中国总人口的近80%，而这还仅是活跃的网民群体数量。

其实，之所以有流量红利，就是因为有网民群体的持续增长，企业可以想尽办法抢夺新增用户，并在这些新增用户中享受到好处。也就是说，在增量的时代，我们就很容易从中收获红利。这就比如家电，很多年以前，大家家里都没有家电。后来，随着收入的增加，大家都有能力购买家电了，于是用电需求用户急速增长，这时候，家电企业只要能生产出来家电，就不担心卖不掉，因为有增长红利在那。之前的流量红利也是这个道理。

然而，现在网民群体已趋于饱和，流量增量时代渐成过去式，那这时候再想要挖掘流量红利已经不太可能了。而企业的打法，当然也必须寻求一番改变了。

## 越来越难变现的公域流量

在互联网中，有一句令各大企业耳熟能详的话，叫作“得流量者得天下”。的确，任何企业想要玩转互联网，就必须先有流量。



流量对于互联网企业而言，就相当于人流量对于线下门店一样重要。一家线下门店，是开在人流量多的地方更赚钱呢，还是开在没什么人流的地方更赚钱？答案不言而喻，肯定是人流量越大，门店的生意才会越兴隆，盈利能力才会越强。流量对于互联网企业同样如此。

以前，人们一说到流量，必然会说到百度、淘宝和各种各样的资讯、视频平台、门户网站等，这些平台的特点是不区分用户人群，谁来了都能看，这就是公域流量。公域流量平台一般通过用户搜索优化、花费推广和活动促销这些方式来获客和促进交易。在流量增量时代，一批公域流量平台抓住“风口”，迅速做大，如今不少已经成了各自所在行业中的“寡头”。而一些依靠公域流量平台操作的企业或商家也感受到了这股流量红利的春风，过得颇为滋润。

然而，时移事易，在公域流量平台进入“垄断化”阶段，企业或商家本身的竞争日趋激烈且流量增量不再时，企业或商家在公域流量中的获客成本就变得越来越高昂。笔者一位做了10多年广告投放的在线教育者的朋友就曾透露，百度关键词的竞价排名，在过去十几年中竟然上涨了十几倍。36氪也曾做过报道，说一位自媒体创业者在广点通投放广告，2019年和2016年相比，成本变成了过去的3~5倍。

不仅如此，面对疲软的增长困境，企业或商家也很难从高昂的公域流量中精准触及自己的用户。通俗点说，就是马太效应凸显，企业或商家变现已经越来越困难。

我们以淘宝的中小卖家为例。最早的一批卖家约在2008年前后进入淘宝，而当时正是流量增幅最显著的时候，网民群体急速增长，这批卖家可以说是“躺着挣钱”，赚得盆满钵满。但是，随着网络逐渐发



展，网络购物逐渐普及，越来越多的卖家开始进驻淘宝。而与此同时，淘宝的新增用户却在放缓。粥多僧少的情况变为僧多粥少，能够分到中小店铺的流量锐减，于是很多中小卖家开始陷入流量困局，流量变现越来越难。

这就好比一条街道，居民数基本固定，以前街道上只有几家店，店面生意自然兴隆，而现在呢，街道上突然新开几十家店，大家不得不“分摊”固定的居民数，自然各门店赚钱就比以前困难许多了。

与流量增长放缓相应的是，互联网用户的行为习惯也在发生改变。以前人们看网络内容，是来者不拒，什么都看，而随着网络内容的极大丰富，用户对于网络内容也开始进入一个自主选择期，他们不再什么内容都看，而是只选择自己感兴趣的或是自己有好感的来看、来关注。用户们对于中小企业的营销、推送也是如此，如果他们不喜欢，或是中小企业的打法无法吸引他们，那他们就不会投入太多精力在这些企业上面。

举个例子，在流量增量和用户行为还在探索期的时代，可能一些中小企业只做一次聚划算，就会带来不错的销量增长和会员的沉淀，而现在呢，则可能做几次几十次聚划算，也带不来什么增长和会员沉淀。

从这些事实中我们也可以看出，在互联网行业被巨头垄断以后，之前那种吸粉增量变现的打法对中小企业或商家来说已经难以为继。因为“江湖格局”已经形成，巨头们的流量已经很难撼动，而且新增流量又已不再。这时候，如何从互联网江湖的流量存量中找到突破口，就成了中小企业或商家们不得不严肃思考的问题。



## 私域流量崛起

在流量从增量变成存量以后，公域流量变现越来越难，私域流量就成了企业或商家们争夺的另一片高地。

私域流量是相对于公域流量而言的。私域流量，顾名思义就是私人拥有的流量，主要指个人或品牌自己拥有、可以控制且能多次重复免费利用的流量。微信个人号、微信公众号、微信群及小程序、微博、QQ 群的流量都可以看作私域流量。

我们从这些私域流量载体中就可以看出，私域流量大多具有社交互动属性。这也符合当下社群经济的特征。社群，就是基于一个点，把一些需求和爱好都相同的人聚合在一起的组织。随着互联网的发展，网络社群开始大行其道。个人或品牌自己拥有的一个私域流量，也就相当于是个人或品牌自己搭建的一个社群，是一种相对封闭的信任流量。

其实，私域流量就好比传统企业中的一部分“老客户”群体。这部分老客户对企业或商家的产品或服务有着依赖性，对企业也有一定的忠诚度，是企业需要重点照顾的群体。维护好了他们，就能显著提高他们的复购率，甚至产生裂变，吸引新的“粉丝”。

因为私域流量有着社交互动的属性，因此它直接改变了企业或