

# 私域流量变现路径及思考

[摘要] 私域流量的兴起是从流量红利的消失开始的，指的是品牌或者个体不用付费，可以任意时间、任意频次，直接触达到用户的渠道，是一种可以自由支配的流量，其核心实际是真实用户关系。实践中，知音传媒集团所属知音全媒体公司通过将流量沉淀到微信群，转变营销运营链接的模式，以及去“中心化”和打造社群的品牌效应等措施，建立了真正的粉丝经济，并实现了私域流量的变现。然而现阶段，以个人微信号作为私域流量主要手段的方式，其运营的成本和风险在不断增高，因此，提前布局“企业微信”，并实现精确、高效、智能化的运营，是突破私域流量规模化管理困境和变现的当务之急。

[关键词] 私域流量；流量变现；用户裂变；粉丝经济；社群化

[中图分类号] F49 [文献标识码] A [文章编号] 1002-8129(2020)02-0056-06

互联网是一个更新换代极为快速的行业，每年都会流行很多新的概念，比如2018年是增长黑客的一年，2019年则是建立私域流量的一年。私域流量的兴起是从流量红利的消失开始的。近年来，由于手机、平板等移动终端的普及，移动互联网成为了人们生活中的必需品，尤其是微信的出现，带动了互联网用户爆炸式增长，流量满天跑，大批微信公众号都能趁着东风扶摇直上地“涨粉”，早年“广点通”获取一个粉丝成本0.5元，大家都嫌贵，而如今早已今非昔比。为了把流量这块蛋糕越做越大，很多传统公司也开始投身线上做公众号、各种媒体号。此后，越来越多的个体也开始投身到新媒体行业浪潮中来，一些人单靠做好微信一个平台的流量变现就能养活自己，私域流量就此形成。私域流量的特点是以用户为核心，依赖关系辐射影响，呈现强关系、高黏度、易迁移、圈层式和长尾传播的特质<sup>[1]</sup>，这实际上也真正契合了当下互联网社交化的特点及需求。

据QuestMobile数据显示，2018年移动互联网月活跃用户规模达到11.38亿，正逐步趋近中国人口总

数。但到了2019年整个第一季度，MAU（月活跃用户人数）增长仅762万，相比去年同期的增长下降了300余万，3月份同比增速更是首次跌破了4%，增长进一步放缓。同时，微信用户量增速也随之放缓，微信公号打开率持续下降。加上2018年抖音等短视频APP的崛起，使流量这块大饼变得更为分散。据微小宝数据统计，2018年12月微信图文整体打开率为1.32%，到2019年5月，打开率下降到1.28%。

可见，近年来随着互联网飞速发展,中国网民数量已趋于稳定,新增用户、活跃时长、流量红利等几乎已触达天花板<sup>[2]</sup>

，而且流量的成本也越来越高。这里说的流量，是指通过付费渠道购买的流量。比如以前的百度竞价、腾讯广点通、淘宝的直通车等等，这些流量被称为公域流量。公域流量不仅需要一直付费来获取，而且成本也越来越高。

当最初的流量红利消失，竞争者的增速又超过移动互联网用户的增速，就意味着要获得更多关注，就必须在有限的存量用户里抢夺流量。所以对于新媒体而言，将流量沉淀到自己的私域中（包括APP、QQ群、微信群等）是最为迫切的事情，这就是私域流量在2019年大行其道的原因之一。

由此看出，私域流量就是一个相对而言的名词，指的是品牌或者个体不用付费，可以任意时间、任意频次，直接触达到用户的渠道，可以自由支配的流量。因此，私域流量的核心是真实用户关系！

面对传统媒体向新媒体的转型升级大势，知音全媒体在建立私域流量领域，也是在不断摸索中前进。一方面，要用好的产品或服务，让用户不断沉淀。另一方面，要不断通过各种形式的营销、推广将粉丝变成顾客，再从顾客变成朋友，让顾客朋友成为企业的KOL（关键意见领袖），不断做大私域流量池，将知音全媒体的品牌扩散、做大。下面就知音全媒体在建立私域流量决策方面的经验和思考供同业者参鉴。

## 一、如何建立属于企业自己的私域流量

1. 关于用户的获取和留存。移动互联网的发展催生了网络社交，社交网络的兴起又形成了社群，社群是不同的社会成员基于共同的目标、利益、兴趣等要素聚合在社交网络平台的一种特殊的社会关系，其不一定表现在交易上，而是表现为引导流量的能力，即认知能力<sup>[3]</sup>。

湖北知音全媒体有限公司（以下简称知音全媒体）是湖北知音传媒集团旗下全资子公司，是在中国原创纪实期刊品牌《知音》杂志基础上成立的拥有纸媒、网站、在线教育、数字阅读、视听、影视等全媒体产业链的融媒体公司。在组建之初，公司通过对运营成本的分析 and 比较，最终确定将流量沉淀到微信群，通过微信群与粉丝建立最直接的联系，形成平台与流量池。

以共同的目标、利益、兴趣为宗旨，集合同好之人，并结合知音编辑在写作领域的优势，在当下自媒体活跃的大环境下，通过“知音真实故事在线”“知音”等公众号，以及相关约稿平台，吸引和培养了一大批热爱写作并想通过写作变现的人为目标群体进入社群。通过推出《知音总编高校巡回讲座》系列活动，直接实力圈粉……截至目前，社群数迅速增长近40个（每群基数300人）。

进入知音全媒体的社群后，社群部通过开展免费写作分享等活动，将用户沉淀下来，成为私域流量。在私域流量里，通过知音全媒体的产品和运营活动，给不同用户提供所需支持。比如有每天例行的作者发稿免费写作分享；每个月有“知音真实故事”稿件的拆解分享；还有各种网络实用写作小技巧的分享……通过一系列相关联的、配套的课程产品，吸引并沉淀社群用户，积累口碑，使得用户不想离开社群，因为离开后会有损失。

2. 关于用户的裂变。用户裂变要强调互惠。通过裂变，聚集更多同好之人，让私域流量池进一步扩大。比如为配合知音源动力课程部的小微课，运营做老用户裂变。首先，知音故事源动力学院设计出了适合市场的小微课，为的就是让用户觉得，这个课程不错，分享这个课程会真正帮到朋友圈爱好写作的朋友，而能自觉自动将其分享。其次，在设计裂变方式的时候，采取了多种裂变方式，比如分销、团购、邀请人员奖励等，是能给分享者自己及朋友带来价值和效益的。通过产品和运营进行裂变，形成循环，用户分享之后，将会有更多的人加入到社群，也就意味着有更大的私域流量。

二、从私域流量变现，达到线上成交

## （一）转变营销运营链接的模式

私域流量是移动互联网连接环境带来的一种新的营销模式——线上营销和成交。稳定了私域流量池，并非意味着工作结束，相反这只是线上营销的开始。维护用户靠的是用心，要设身处地站在用户的角度来思考。从产品和服务的设计，营销方案的形成，都需要有换位思考的能力。

社群运营是要把用户当成朋友一样去维护。比如知音全媒体在向群员销售知音故事源动力课程时，首先要求课程本身必须有实用性和市场价值。其次，要求运营人员上岗要先接受培训，熟知知音课程的内容、特点及受众的关切点，只有在此基础上，做营销和推广时，产品和服务才更易被用户接受。再比如在知音故事源动力写作训练课程基础班第三期招生时，知音全媒体通过对前几期社群不够活跃原因的分析，迅速成立“快闪群”“红包群”“分享群”等，邀请对写作热爱的群员入群，和学员、助教面对面交流分享，让老用户及潜在客户对知音故事源动力写作训练营有更直观的认识，同时还能相应地反馈对课程的建议，帮助课程产品优化、升级。在基础班四期和入门班二期招生时，又成立“预备役群”“成长群”“福利群”等，用不同的活动方式，调动大家参与学习的积极性，让群员对知音全媒体的产品有更深入了解，增强其购买欲。

网络营销中的首因效应，是指当人们第一次与某物或某人接触时会留下深刻印象，个体在社会认知过程中，通过“第一印象”最先输入的信息对客体今后的认知会产生影响。当知音全媒体的“专题分享”课程发布后，很快形成首因效应。部分粉丝通过试听感受到了专题分享的价值，从而对课程产生信任，马上下单，这形成了第一轮变现销售；而另有一些相对谨慎的粉丝在线上线下的咨询答疑中，很容易被击中短板、痛点，他们急切需要寻找破解提升之道，这就又会刺激这一部分粉丝的积极购买，形成第二轮变现销售。

当然，社群中不是所有群成员都同时在线，可能中午发布的消息，晚上会有没看群消息的粉丝“爬楼”，加上粉丝之间的交流，又会促使第三轮变现销售——这是第一阶段的变现过程。

当第一批用户学成并发表稿件后，一般会将各自的成果分享到群里，这势必会引发新一轮的马太效应，一些本来不想购买课程的粉丝，在发表者的真实成果的影响下，也会选择购买课程，这就马上又形成了第四轮销售；

抓住时机，请优秀粉丝带着已发表的作品举行免费经验分享，形成强大示范说服力，于是又刺激第五轮课程销售。

通过丰富多彩的社群活动，三期训练营社群部共招生400多人，超过了预期。知音故事源动力学院的优质课程不仅得到广大写作爱好者的认同，更创造了市场和社会效益双口碑。

私域流量改变了传统营销环境，其最主要的改变就是：通过社群，企业可以直接和粉丝、用户进行链接，将企业的产品直接送达用户面前。正是这种以和粉丝、用户直接建立链接为基础的方式，把经营用户变成了一种现实，使粉丝、用户可以对企业的产品和服务有更深入、切实的认识和了解，更加便捷地进行传播。

## （二）去“中心化”，建立真正的粉丝经济

如果将扩群定义为“广”，那么，去中心化就可以定义为“深”了。社群营销的运作机制是将顾客变成用户，将用户发展成粉丝，将粉丝发展为朋友，将粉丝聚集起来，发挥粉丝效应。其前提是发挥社群去中心化的特点，同时让群成员有深刻的“参与感”。

在建立了私域流量的今天，在目前的链接环境下，企业对产品进行研发与维护都需要改变以传统思维为基础的传播体系，重构以粉丝、用户为中心的新营销体系。这是当前新媒体企业在实践过程中需要不断转变的一个方向。比如为了发挥社群去中心化的特点，让群成员有深刻的“参与感”，知音全媒体社群部又进行了分化尝试。所谓分化，就是根据部分粉丝所需，再分化出数种兴趣族群，也称裂变行动。

以此为目标，知音全媒体由此开发了“虐待营”（针对自制力弱的）、“点评营”（需要一对一辅导的）、“专题分享”（需要系统灌输的）等小众、分支产品，给予粉丝更多、更精准的选择，让粉丝有更深的“参与感”，这种参与感是把群成员黏合成一个进化体的黏合剂。很多学员参加了一期“虐待营”还抢着报下一期，他们已经越来越离不开社群这个能“各取所需”的美妙阵地了。

除此外，社群还进行各种免费分享的内容，将粉丝进行喜好分类，比如对喜欢拆书、做PPT、想个人发展自媒体等进行群员分类。为后续的课程以及产品转化，打下粉丝基数。

### （三）打造社群的品牌效应，让社群更有能量

认知心理学有一个概念叫“通道容量”，说的是人类的大脑在接受某些信息时所具有的记忆空间。就是说，当人类大脑一次能加工的信息量，超过了某一界限，大脑就无能为力了。人类的情感同样存在这样一个情感容量——社会通道容量。当人数太多，超过了一定数量，人与人之间的关系相反会变得陌生。

一方面，随着社群不断扩大，要如何保持社群的活跃性成了一个棘手的问题。为了让社群更具吸引力，就必须提倡分享，坚持分享“干货”，时间久了，自然会累积粉丝对品牌的信任。比如知音全媒体社群部做的文章拆解、拆书分享……坚持每周一个主题，围绕主题做长期分享运营，取得了良好的口碑。

另一方面，在社群中发掘有特长和能量的学员，鼓励他们为社群学员做分享，然后带动更多的普通学员做出更多的输出，并将输出的优秀内容倒流到“知音网课”、微博等平台上，使粉丝进一步沉淀和转化。

此外，在社群中，知音全媒体还鼓励和扶持一些处于初创阶段的自媒体创作者，为他们提供平台空间，比如通过举办每周一次的“我要晒一晒”活动，帮助他们迈出自立门户的第一步。从而让这批自媒体人将来也成为知音全媒体公号矩阵之一，为知音全媒体的电商做分销，也可以成为知音全媒体将来课程推广和分销人员之一。成功实现将粉丝变为朋友，将朋友变为合作伙伴的过程，让社群的势能不断壮大。

## 三、2020年提前布局“企业微信”，突破私域流量规模化管理困境

### （一）个人微信号作为私域流量运营的成本和风险不断增高

以知音全媒体写作群中几个官方个人微信号（动力哥、动力妞、动力叔等）为例，作为个人号，首先

粉丝上限是5000人。目前动力哥和动力妞都已经接近上限。私域流量要想扩容，只能继续增加官方个人微信号，这就不可避免地会增加人力成本。在微信生态体系下，个人号作为私域运营的基本设施，要维护和几千上万名客户的关系，就必须借助第三方的运营工具，比如群发助手、建群宝等等。但事实上微信官方不鼓励拿个人号用于营销，因为微信官方按现行的管理要求，当某一微信号遭到举报（包括恶意骚扰、涉及销售假货、诈骗等行为），微信官方出于对用户的保护会随时进行封号。而一旦某个官方个人微信号被封杀，损失无疑是巨大的。

另外，多个官方个人微信号，在同客户沟通的效率、转化率上有没有规范化的执行？客户投诉会不会得到及时反馈？目前这些全靠个人或企业的职业素养。业界还没有一个统一、通行的标准。

而个人微信号更致命的短板就是员工离职后，工作微信号归属权问题。虽然公司可以签署协议，规定员工只有使用权，归属权在企业。但问题在于：第一，如果微信号是用员工身份证注册，员工完全可以向官方申诉拿回，协议在此处是无效的，官方会更支持身份证主人的诉求；第二，由于目前这些问题在法律上仍无法界定，解决不了合规性，这样的风险对企业来说无疑是巨大的。

因此，在私域流量的语境下，微信号沉淀的客户资产，对企业经营而言非常宝贵。但企业微信号确权清楚，就不存在这些问题。有了企业微信，员工离职的时候，只用将企业微信交接给其他同事，客户沉淀的问题就变成了正常工作交接的一部分。

## （二）利用企业微信，让私域流量营销更精确、智能化

2020年，微信企业号即将开放朋友圈功能，营销效果将进一步扩大。如果企业微信号可以发朋友圈，意味着微信官方的私域流量运营机制正在逐渐成型。根据腾讯公测的企业微信系统来看，企业可为成员统一配置快捷回复功能，成员还可以自己添加。添加后，成员可在与客户的聊天中使用，这无疑大大提高了群员与客户的交流效率。群发助手——管理员或负责人创建消息，选择要发送的客户，成员确认发送后可进行后续的服务。每周可群发一次消息，所有客户都可以接收到，群发内容可以是文字以及网页/小程序图片，特别是小程序的运营推广可以做得更加大胆，因为普通微信上是不允许群发小程序的，这无疑是为企业号的运营提供了便利。

前文分析了私域流量可以直接触达用户，将粉丝变成朋友，将朋友变成合作伙伴，这是私域流量的第一阶段。而私域流量的未来是在面对巨大的流量池时，如何做到更精确化、高效率、智能化的运营服

务，这可以说将是私域流量未来发展的关键。

要实现精确化、高效性、智能化，运营营销的前提是基于对用户了解，只有掌握足够多的用户行为数据，才能做出精确的用户画像，利用各种社群运营工作，为客户做到精确服务。比如一位参加知音全媒体写作训练营的学员，在企业微信号好友里显示她是一位二宝全职妈妈，那么后期可以利用企业微信号给她推介相应的育儿以及母婴产品。利用企业微信，将学员进行分类管理：大学生推荐职场应聘、面试类课程以及快销产品；给职场人士推荐职场规划、成长类的课程和产品……当然这些资料采集前提建立在知音全媒体的知识付费产品获得用户信任和许可的情况下。拿到用户在微信上的行为数据，将会是互联网类企业的核心资产之一，一切产品和服务的研发、推广都将基于此。事实上，这也是当下许多互联网类企业（包括知音全媒体）正在做的事。

当然，企业微信本质是营销、销售、客服三端在线化的过程，目的是为了把三端到消费者的链路直接拍扁，让企业实现在同一个平面与用户等而视之。而且，知音全媒体公司社群部未来致力于打造粉丝和学员们个人成长的助理，而企业微信号为实现这一目标提供了无限可能。

#### 四、结语

知音全媒体公司社群部在发展过程中慢慢探索了一些经验。当然，要服务更多的学员，实现有效、规模化的社群营销和私域流量管理，需不断探索社群的边界，实现边际最大化。这也是社群部在发展中需要不断探索的方面。

社群营销的本质，就是用户关系。不管时代如何变化，不变的是顾客对品牌的信任，是品牌用心做产品的初心。社群营销变化的只是与用户之间的互动方式和方法。通过一段时间的实践，知音全媒体也意识到对社群营销认识的很多不足。比如销售转化方式可否复制，私域流量如何深化扩容，怎样实现快速且稳定的社群分裂，怎样延长社群的生命周期等，这些仍需要在工作中进一步学习和探索。

[参考文献]

[1] 赵哲超,郝静.私域流量在环境传播预警系统内的“自我呈现”[J].新闻与写作,2019,(11).

[2] 段淳林.KOC : 私域流量时代的营销新风口[J].中国广告,2019,(11).

[3] 刘春雄.私域流量做大 , 只有一条路[J].销售与市场(管理版),2019,(11).

[责任编辑 : 汪智力]

## Private Domain Traffic Realization Path and Thinking

Chen Baolan, Liu Caihua

Abstract: The rise of private domain traffic begins with the disappearance of traffic dividends. It refers to channels that brands or individuals can reach users at any time and any frequency without paying. The core is actually real user relationships. In practice, Zhiyin All Media Co., Ltd., a member of the Zhiyin Media Group, has established a true fans economy by depositing traffic to the WeChat group, changing the mode of marketing operation links, and decentralizing and building the brand effect of the community. Realization of private domain traffic. However, at this stage, using personal WeChat as the main means of private domain traffic, its operating costs and risks are constantly increasing. Therefore, the early deployment of “Enterprise WeChat” and the realization of accurate, efficient and intelligent operations is a breakthrough in private Difficulties in realizing the scale management of domain traffic and the urgent task of realization.

Keywords: Private Domain Traffic; Traffic Monetization; User Fission; Fans Economy; Community

[作者简介] 陈宝岚(1973-), 女, 山东淄博人, 湖北知音全媒体有限公司总经理, 《知音》杂志执行副总编; 刘彩桦(1977-), 女, 湖北武汉人, 湖北知音全媒体有限公司社群部总监。