

流量池

作者：杨飞

流量池

杨飞 著

中信出版集团

目录

自序

第一章 流量之困

[流量盛宴结束，新品牌还有机会吗？](#)

[成也流量，败也流量](#)

[突围：互联网企业的“流量下乡”](#)

[流量问题之下，企业如何营销破局](#)

[用流量池实现“急功”和“近利”](#)

第二章 品牌是最稳定的流量池

[尴尬的品牌](#)

[品牌：流量之井](#)

[最犀利有效的三种定位方法](#)

[强化品牌符号（视觉篇）](#)

[强化品牌符号（听觉篇）](#)

第三章 品牌广告如何做出实效

[场景：用品牌做流量的“扳机”](#)

[做好品牌接触点，省下千万元广告费](#)

[品牌战略：产品要为定位不断赋能](#)

[传统品牌广告如何将流量变为销量](#)

第四章 裂变营销：最低成本的获客之道

[社交流量：移动互联网上最重要的免费流量](#)

[AARRR：从拉新到裂变](#)

[增长黑客会取代市场总监吗？](#)

[裂变营销：用1个老用户找来5个新用户](#)

[裂变技巧一：App裂变](#)

[裂变技巧二：微信裂变](#)

[裂变技巧三：线下裂变](#)

第五章 如何玩好裂变营销

[裂变的三个成功因素](#)

[游戏化思维：如何让老用户越来越信赖你](#)

[流量裂变系统的技术部署](#)

[存量找增量，高频带高频](#)

第六章 微信社会化营销的流量改造

[90%的官方微信都在自嗨](#)

[把微信服务号做成超级App](#)

[创意+技术+福利，期期做到“10万+”](#)

[企业如何玩转社会化营销](#)

[第七章 事件营销：“轻快爆”的流量爆发](#)

[事件营销技巧的5个关键爆点](#)

[“轻快爆”案例解读：闪送“我们是谁”](#)

[“小活动，大传播”：丧茶快闪店](#)

[事件营销的转化效果](#)

[第八章 数字广告（上）：怎样投放数字广告更有效](#)

[防作弊，需要全程数据监测](#)

[投放有没有效，请你进“神庙”](#)

[哪些数字广告投放形式最靠谱](#)

[第九章 数字广告（中）：搜索入口的大流量获取](#)

[SEO：大流量的起手式](#)

[ASO：最后10米的流量拦截](#)

[电商平台的流量获取技巧](#)

[第十章 数字广告（下）：落地页是第一生产力](#)

[落地页：营销基本功的修炼](#)

[落地页有没有效，案例比比就知道](#)

[落地页逻辑架构的六大要素](#)

[用外部素材触发消费行动](#)

[第十一章 直播营销的流量掘金](#)

[直播营销：边看边买边分享](#)

[一小时卖了2.28亿，电商直播太疯狂](#)

[IMBT：电商直播的4个关键](#)

[第十二章 跨界营销的流量巧用](#)

[当流量遇到流量](#)

[BD经理：找到你的好朋友](#)

[找到合适的BD资源](#)

[这些好BD案例，总有一款适合你](#)

[附录](#)

[后记](#)

自序

从2015年开始，中国移动互联网的流量红利就开始逐渐消失，营销人或创业者会感同身受下面几个变化。

1.头部的移动互联网巨头已经形成，进而形成对剩余流量的进一步控制和吞噬。如果说在流量红利时代，流量就是消费用户，那么当下争夺的流量其实是用户的有限时间。

今天，以微信、今日头条、王者荣耀为代表的众多App（应用程序），实际已经抢夺了用户的绝大部分时间，留给其他App的机会并不多，可能只能在垂直人群（比如青少年、女性）或应用场景（比如出行、外卖）里寻找发展机会。

2.各个流量源的巨头垄断，导致流量费用高企，随之而来的是获客成本的持续攀高。这已是创业品牌和互联网营销的第一痛点。

线上流量的减少和价格疯涨，使很多企业转而再次开始寻找传统流量的突破。无论是线下门店（包括新零售）、传统广告（比如分众电梯、广播、院线贴片），还是最古老的“人肉”地推（携程和阿里巴巴的起家动作，今天再次流行），都成为挖掘流量的手段。

所以，营销的战场，反倒因为线上获客成本的高涨，再次转移到传统媒体整合上。宝洁、可口可乐减少线上广告投放，重新拥抱电视广告，也是最新的趋势。

流量不分线上线下，传统甚至古老的方式里，仍然可以有获客、成单和口碑分享。这也是我们要思考的问题。

3.无论采取以上何种方式，企业和品牌对于实际效果的要求越来越高，甚至到了苛刻的程度。在流量变贵之后，保持增长成为经济形势趋冷后的企业主题，也是广大CMO（首席营销官）面临的最大课题。

2017年，为什么百雀羚一则高达数千万单文阅读量的广告，会引来网上大量的效果质疑？企业甲方不再满足于品牌的刷屏和简单的“10万+”阅读量，而是如何能够叫好又叫座，如何能够在移动互联网上实现闭环购买，如何能够让分众这样一些传统广告带来快速增长。这些问题，已经是企业家、营销人不断自问和讨论的问题。

4.技术与营销结合速度加快，因为流量成本的提升和增长的切实需要，基于企业内部数据和用户标签的MarTech（营销技术）正在挑战外部广告公司的AdTech（广告技术），广告技术化和甲方去乙方化都成为趋势。

2016年全球398例广告和公关公司并购案中，78%是由IBM（国际商用机器公司）、Accenture（埃森哲）和Salesforce（软件营销部队）等公司完成的，以黑客增长方法为代表的“技术取代营销”的口号也甚嚣尘上。

毕竟，因为移动终端的交互系统和数据收集，营销技术已经不是问题。而在有限的、越来越珍贵的流量中，技术必须锱铢必较地对流量进行精细化挖掘与转化，这将是创业者和营销人的一堂必修课。

伴随着这一轮移动互联网的爆发，我创办的移动端数字营销公司“氢互动”，已发展成为国内比较前沿的互联网营销机构。2015年，由于神州租车的战略投资，我有幸加入神州专车这个新项目，负责其市场工作，2016年开始负责神州优车集团（下含神州租车、神州专车、神州买买车和神州车闪贷4个品牌）市场。2017年底，我又负责了luckin coffee（瑞幸咖啡）的营销工作。

传统企业如何突破流量壁垒，如何借助互联网实现自身转型，如何寻找自己的第一桶流量，如何精打细算地运营好流量，如何让流量带来销量和增长，这些都是我和团队在三年的神州市场工作中，不断发问、不断探索和解决的问题。

同时，作为氢互动合伙人，在大量日常对外合作中，我也深刻感受到不同企业、不同品牌在不同阶段对

于各自营销需求的困惑，我们把一些经验、方法也输出在他们的日常实践中，一些案例表现不俗。

我把这些成形的经验与方法论取名为“流量池思维”，这也是本书主题的由来。

需要说明的是，流量池思维和流量思维是两个概念。流量思维指获取流量然后变现流量，这显然已无法解决今天的企业流量困局。流量池思维则是要获取流量并通过存储、运营和发掘等手段，再获得更多的流量。

如果你本身是像BATJ [分别代表百度（B）、阿里巴巴（A）、腾讯（T）和京东（J）] 这样的大流量输出者，那么本书的很多经验可能仅做参考。我更希望启发那些流量贫乏、营销无力、急需转型的传统企业或急需在移动端有所突破的创业者与营销人。

围绕流量池，本书分为三个思维层次：

第一，如何获取流量。本书分别阐述了品牌、裂变、微信、事件营销、数字广告、直播、BD（Business Development，商务拓展）这7种方法（针对每一种方法都可以是一本书）。

第二，流量如何更有效转化。这是本书重点剖析部分。我会结合实际案例，分析很多流量大但效率低的原因，正反案例都有。在书里我多次强调“品效合一”，也是在强调流量转化要有效——不仅要做品牌，还要有效果转化。

第三，流量的运营和再发掘。如何通过运营手段让流量转化更持续，从存量找增量，我在裂变、微信、数字广告和落地页等章节会重点讲到。实际上，这些方法在运营和营销的界定上有一些模糊，但仍然值得市场工作者研究。

由于各种方法涉及信息面广而庞杂，品牌、裂变、微信、数字广告与落地页等也不属于一个级别范畴，为了便于读者阅读理解，可以参考下页图和书中附带的思维导图。对于专业词汇，文后也做了相应的整理、归纳与解释（见附录“术语表”）。

□

移动营销的流量池思维

最后，祝您展卷有益。也谨以此书送给我已不惑的40岁，以兹纪念。

杨飞

2018年1月29日

第一章 流量之困

2016年开始，几乎所有行业都在为流量红利的消失感到焦虑不安。

在资本寒冬的冲击下，传统行业最先受到重创，出现大规模的倒闭潮。可是还没等到传统行业的互联网转型完成，流量匮乏的危机就快速蔓延至互联网企业。据不完全统计，汽车、旅游、教育、餐饮、婚嫁、房地产等16个领域的上千家互联网企业在2017年宣布倒闭。

流量匮乏已经成为初创企业遇到的刻不容缓的关键问题。因为它的出现，会牵连到更多细节工作的进行，比如用户量的饱和大大降低了广告营销的效用，让品牌增长乏力。而那些获客成本原本就高的行业，企业的负担会更重。

这是一个令人无比胆寒的趋势力量，在如此巨大的力量面前，初创企业该如何应对，老牌企业又该如何求变呢？

流量盛宴结束，新品牌还有机会吗？

流量即市场。

20世纪90年代以前，流量就是线下门店，位置好才能人流多，商家的竞争就在于占领商圈、旺铺和好地段。

互联网出现后，尤其是电商的出现，线上流量开始冲击传统线下零售。还记得2012年马云和王健林的那个世纪赌约吗？“2020年，电商零售份额能不能占到总零售份额的半壁江山？”马云甚至豪言，“如果2020年王健林赢了，那我们这一代年轻人就输了。”

今天再看这场赌约，趋势已很明显。多年前，天猫在中央电视台打出的第一条广告语“没人上街，不代表没人逛街”正在成为现实。2017年“双11”全网总成交额突破2500亿元，网络流量已经成为商家获客的主流渠道。

互联网流量，我们一般用PV（页面浏览量）和UV（独立访客量）来界定。不同于线下人流，线上流量来源大致可以分为三种：企业自有流量（官网、App、微信、CRM等）、媒体内容流量（媒体、自媒体）和广告采购流量（各类型广告，如搜索竞价、信息流、视频贴片等）。

和不同阶段的社会发展历程一样，互联网的流量时代也经历了一段从野蛮到疯狂，最后惶惶然结束的过程。

2012年左右，企业的网上获客成本大约只需要几角钱。当时的百度推广是企业厮杀的强有力武器，企业只要凭借精明和莽性就可以通过搜索轻易收割百万用户。

很快，流量成为一个失控的乐园。少数巨头（主要是新闻、电商、搜索类网站，如新浪、搜狐、淘宝、百度等）几乎垄断了PC（个人计算机）端80%的流量，转化的成本不断提升，有些行业高达几千元甚至上万元。投放的资金被迅速吸食，很多企业只能在巨头制定的流量规则下被迫合作。

与此同时，移动互联网时代正以某种颠覆的姿态而来。

2014年开始，智能手机的普及让互联网用户从PC端向移动端迁徙，移动互联网开始重塑社会生活形态，人们对移动应用的依赖性越来越强，流量也从PC端开始向移动端导入。

按照马歇尔·麦克卢汉“媒介即人的延伸”的观点来看，移动互联网对于人类来说已不是信息接收那么简单，而更像是人类移动着的“外部大脑”。

在移动端，人们通过客户端获取新闻资讯，通过团购App获取生活类团购信息，通过微信等社交工具进行日常沟通交流等，后来又增加了诸如快手、抖音这样的短视频娱乐。而且，线上线下的渠道渐渐打通，人们的衣、食、住、行等方方面面都可以通过移动互联网完成。这意味着移动互联网成为企业连接受众、进行营销的重要通路。在BAT（百度、阿里、腾讯）之外，TMD（今日头条、美团、滴滴）等移动App也成了企业在移动端的流量新入口，同时开始逐步取代百度等PC端流量霸主地位，成为移动互联网的新主宰。

给大家看一组更直观的数据：

2016年，今日头条的累计激活用户达6亿，1.4亿为活跃用户，日活跃用户超过6000万，头条号日均阅读量超过18亿条（人均30条），用户平均阅读时长超过76分钟。

时长76分钟代表着什么？

2016年第二季度友盟数据显示，新闻资讯类的用户平均使用时长大概是26.6分钟，视频播放类的用户平均使用时长是40分钟。两个数据加在一起都不如今日头条一款App的使用时长多。而且2016年的艾瑞报告中显示，今日头条的用户黏性和用户满意度排在首位。

微信的流量就更不用说了。作为一款高频次的以“社交+通信”为需求的软件，微信的日活跃用户已经超过了9亿。

前几年我们还在感叹国外生活的便捷，只需拿一张信用卡出门，钱包、现金一律不用带。可是现在，就连街边乞讨者都有一个二维码，让你扫码转账支付。越来越多的年轻人，已经开始追求“无纸币生活”。

这些“空气级”的移动应用，都能让大家清楚地看到移动互联网的迅猛发展以及流量增速。即使如此，2016年以后，移动端流量的盛宴也集中到头部的几大豪门，获客成本再次上演了PC时代的一幕，从几元飙升到几百元甚至上千元，优质流量被瓜分殆尽，而更多互联网初创企业仍然面临着“彷徨无措”“挣扎求生”以及流量生存底线的营销困境。>>电子书分享微信wordgai

对于它们，还有新的突破机会吗？

成也流量，败也流量

面对流量，初创企业普遍面临三个问题：第一，流量少；第二，流量贵；第三，流量陷阱。

我们来一一分析。

问题一：流量少

进入2016年，企业在网上获取的自然流量就像一个带漏洞的水管一样，不停地在流失。表现就是：产品很棒，但是很难有太大声量，即使是做广告投放，成单率也很难提高；企业开通的微信账号、头条号等并没有多少“粉丝”关注，做不出转化率；即使你想购买优质流量，优质流量也越来越少，竞价也买不到多少。

不只是初创企业的流量在减少，就连自媒体圈、电商、新闻媒体、视频网站、移动应用App的流量也开始出现不同程度的下滑。截至2017年7月，微信公众号的图文打开率已经跌到了2%。

互联网商业好像一棵繁茂的大树，所有基于互联网生长的商业形态都是树上的果实，流量则是这棵大树的根基。当根基开始萎缩时，一切营养的供给和输出都会受到最直接的影响。于是所有靠流量生存的应用都出现了流失的情况，但是移动互联网整体的总流量依然在增长，那么分摊到每个终端的流量究竟去哪儿了呢？

出现这种情况的原因有二：

整体增速放缓

自1994年中国获准加入互联网开始，互联网用户就一直处于高速增长状态。但从2010年开始传统互联网发展增速放缓，幸而技术突破让移动互联网时代到来，又给大家四五年的缓冲时间。

但不论移动互联网的发展势头有多强劲，用户增长率也逃不过放缓的趋势，因为互联网总用户数已趋向稳定。

2017年8月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第40次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年6月，中国互联网的普及率已经达到54.3%，其中，手机网民的规模为7.51亿，使用手机上网的网民比例达到96.3%。

该有手机的人都有了，该会用手机上网的也都上了。中国再是人口大国，可发掘的市场份额再大，也会挖掘到头。互联网流量增速势必逐年放缓，个体流量增长将会越发困难。

竞争的个体成倍增长

市场的竞争向来是残酷的。当一部分人在互联网上获利先富起来之后，很快就有更多人跟随先驱的脚步，希望自己也能在大浪中淘到一点金。

于是，这个池塘里汇进来的水越来越少，挤进来的鱼却越来越多，生存环境变得越来越差。

其实看看我们自己的手机就不难发现问题的根本。

手机的容量就那么大，安装的应用程序相当有限，常用的也就七八个。可是打开安卓手机应用市场，里面同质化的应用程序千千万万。作为用户，当然是选择一开始就抢占了我们的心智，并且大部分亲人朋友都在用的应用程序，其他的自然而然就被忽略了。微信公众号、视频直播都是同一个道理。

整体流量增速放缓是必然趋势，竞争个体数量增加是大环境下的产物，这些都是我们无法控制的，但我们能够控制其中的变量。

控制变量的手段有哪些，这就是本书要重点研究的问题。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《流量池》杨飞 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1044.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

