

私域流量、裂变、下沉市场背后的 9 条思考

无论是私域，裂变还是下沉市场，不必执泥于单一概念，2019 年的企业增长，已经从过去的单一关注规模到现在关注有质量的增长，这对于大市场回归理性是有利的。



这两天关于私域流量的话题越来越热，身边有很多朋友问我怎么看：

所以这里简单的探讨下：

- 1) 私域流量到底是什么，要不要入局？
- 2) 裂变，下沉市场，留存这些层出不穷概念后面有什么共同逻辑？

01

首先私域流量是一个拼装概念，最早源于电商从业者把淘宝认为是公域流量（搜索流量不属于自己流量），而微信是私域流量（流量可以自己玩）进行的一个概念区分。后来越来越多的场景被称为私域流量，比如线下流量的聚集，线上加个人号等。

其盛行背后有 4 个前提

- 资本角度：二级市场中小企业融钱难
- 平台角度：基于支付，营销功能等配套措施越来越成熟
- 企业角度：线下企业进一步触网，线上企业重视精细化运营
- 用户角度：社交电商的爆发，对个人号营销已经习惯。

一种概念玩法推出市场，一般都需要几个要素间相互的组合，比如短视频在技术上早已成熟，但是到 17 年才爆发，因为用户习惯的迁移以及 4G 资费的进一步降低。

02

对于私域大家不必纠结于概念，最终还是看效果。一位伟人说过：不管黑猫白猫，只要抓到老鼠的就是好猫”。就像我之前判断增长黑客的逻辑，并不是会裂变的人才叫增长黑客的，如果光靠写文章能涨几十万几百万粉丝，就是顶级增长黑客。

对于 to c 的公司来说：

营收=流量*转化率*客单价*复购率

我们目前谈的私域其实是围绕是转化率、客单价、复购率三个要素的优化，也就是提升用户的 LTV。

私域是如何优化这三个要素，简单举例：

1) 提升转化率:

传统的转化率是漏斗模型, 转化率提升的核心是转化路径的设置, 也就是让用户完成既定的通路, 最后转化。

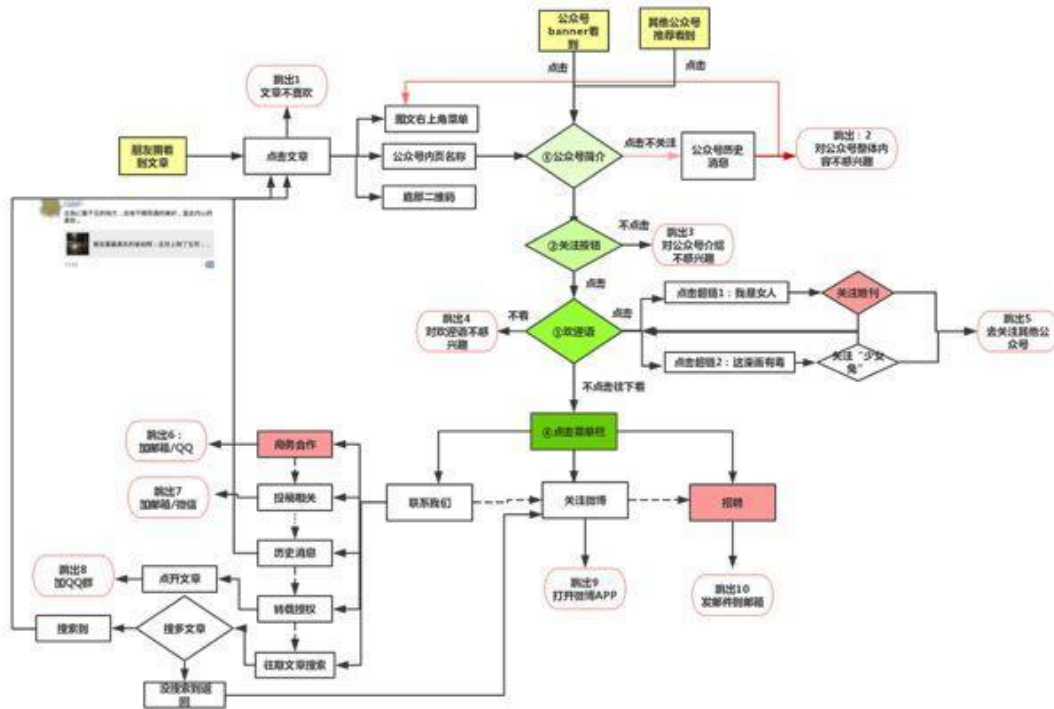


图: 视觉志用户故事地图 18年9月 by 《高阶运营》

同样的产品, 先进社群再转化到个人号, 还是先转化到个人号后续拉群, 逻辑和效果可能完全不同。

前者多用于社群裂变, 依靠社群起量, 轻转化。后者多用于成交号, 拉长周期培养用户信任感。

今年是社群的大年, 很多产品开始在社群内转化, 尤其是高决策成本的产品, 比如教育和保险类的产品, 在社群设置好剧本 (讲座开始—群内烘托—私聊话术—朋友圈配合等), 转化率非常高。

2) 提升客单价

提升客单价, 除了和产品本身有关之外, 还有另外一个重要的逻辑是从需求流量变成信任流量。怎么理解, 比如几十块钱的, 低于100以内, 很多人其实是冲动消费, 但是对于几百块钱的, 或者上千时需要思考, 其购买逻辑是首先得相信这家公司或者人。



图：来源于营销老王《天下苦流量久矣！》

源于相信，之后卖啥都是可行的。今年教育领域和微商跨界卖课非常流行，其核心的逻辑是因为微商很多社群已经养了很多年，有天然的信任感，只不过从品类上把实物换成了课程。

3) 提升复购率

私域流量和公域流量很大的一个区分点，即使用权和所有权的剥离。在公域的体系内，每次触达用户都需要花钱。比如搜索流量。但在私域里面，只要是自己的就流量可以 N 次触达，也就是提升复购率。

类型	获客成本	转化率	触达频次	难度
公众号	中	中	低	中
社群	中	高	中	高
个人号	高	高	高	高
小程序	低	低	低	中

图：微信内的产品营销评估

03

私域流量并不等于微信流量池，从转化的角度看，只要能把用户圈养在该平台，并独自完成转化都是一个好平台。

QQ 因为其群管理体系完善，是非常好的转化池，理财类的长投学堂通过 9 元课的引流在上面玩转的风生水起。

短视频平台快手最近日活已经突破 2 亿，对于 2 亿的大盘的 APP 来说，快手早已摆脱之前 low 的逻辑，并且去年有 1500 万用户在快手上挣到钱。

对于抖音来说，得益于去年年底购物车的加持，商家变现能力迅速释放，但抖音上做变现门槛比较高，需要内容过硬。

今年是直播电商的爆发年，用户在抖音，快手上买东西的逻辑有点像之前逛地摊一样，不是搜索场景，而是唤醒需求，逛着逛着就买了。

逛带来的量要远远超过搜索的量，可以类比成信息流和搜索的逻辑，前者的想象空间要大很多。

对于小红书来说，其社区的核心逻辑聚焦于买买买，并且用户优质，购买欲天生强烈。不同于 HFB（化妆品品牌，现天猫品类排名前十）在微信的公众号上疯狂投放，完美日记在小红

书上完成了二次爆发。



其实 APP 从另一种角度来说才是最大的私域，凯叔讲故事，宝宝玩英语这类在微信上玩的很好的企业，也在应用市场上投放。比如卖翡翠的“对庄翡翠”在做 app 直播，通过私信客服卖，效果也很好。

特价 周年庆 **直播** 新品 口碑

寻宝 消息

热播中

每日必看

父亲节

线上公盘

缅甸矿区原石代购
中缅

线上公盘

线上原石公盘

直播中 7489观看

首届·翡翠原石线上公盘

没有裂多
你适合做娱乐主...
没法呀!

中缅边境琥珀一手代购
缅甸

一手

专属顾问

逛市场

拍卖会

直播榜

我的宝贝

个人中心

04

对于高客单价，高决策成本的产品天然适合于做私域流量。对于媒体类的产品，其基于 cpm 做广告的逻辑，私域并不适合。

评估企业是否需要做私域核心是看投入产出比，比如最后落地到个人号，无疑需要更多的人力支持，一般来说一个 OTO 号（在上面直接成交），一个人大概能运营 3 个号（3000 人左右），需要企业提前批量化的布局，**既完成工业化的操作，批量化的复制是难点之一。**

05

其实最大的流量还是在公域上，私域只占了整体流量很小的一部分。618 季节来临，各大商家还是该投放就投放。

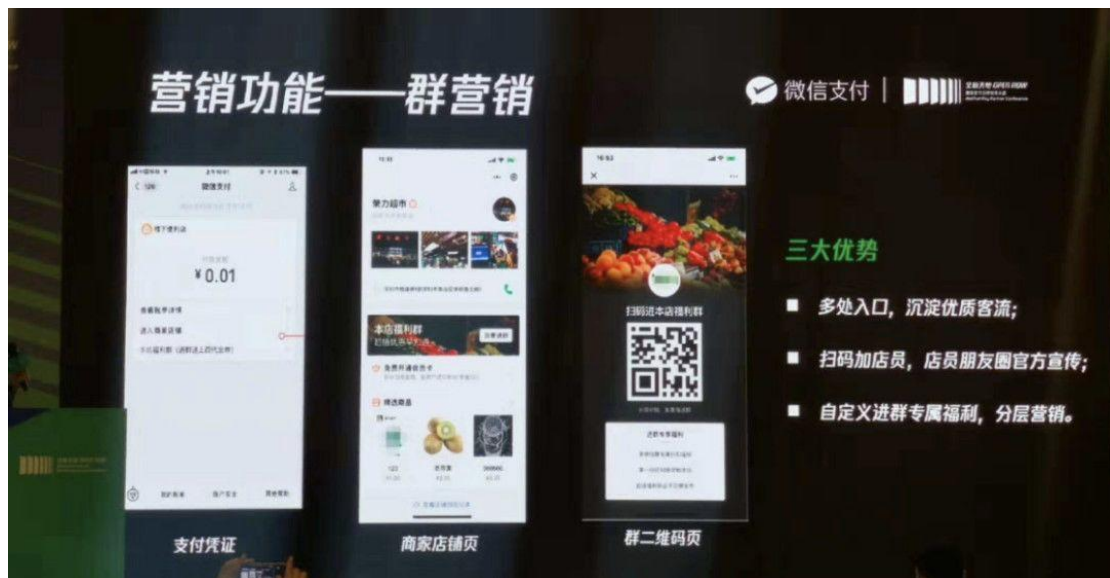
并且公域流量也存在很大机会，比如抖音上的 POI 功能，可以给本地商家带来很多流量，民宿行业在抖音上已经产生颠覆。



06

私域流量怎么玩，对于线下企业就是把线下的数据线上化，结合线上的玩法。举个例子很多线上的企业说社群裂变做不起来，有个朋友在一个小县城的培训机构做，一次活动很轻松做了一万多人。

并且微信对线下企业的赋能越来越大，据说后面还会开放商家的个人号进群功能。



对于线上企业，流量要“滴灌化”，利用到极致。

公众号今年也在陆续做一些动作，包括公众号直播，小小包妈妈一晚上卖了 200 万的货，对于腰部类的账号无疑是利好。

公众号上的玩法，服务号其实还有一小波红利，大家可以观察下拼多多的服务号，基本上一条高级群发都没有，无限利用用户的行为触发 48 小时客服消息+模板消息进行推送。



具体到个人号的玩法，核心是打造人设，在这块玩的炉火纯青的是之前的“卖茶女“，这里面核心在于细节，比如同样的内容，不同的展现形式转化率也可能会大相庭径。比如：

自拍 > 1 句话+1 张图片 > 1 句话+若干张图片 > 1 张图片= 1 句话> 大段话+1 张图片 > 大段话+若干 张图片 > 1 句话> 大段话 > 1 一句话+转发>转发>广告



图：by 郭亮亮

07

继续回归到营收公式，私域的出现证明了大家对后三项的重视，但心心念念的还是第一项流量，换一句话说，便宜的流量。

要重新寻找便宜的流量，今年大家反复提到了“下沉市场”，**因为下沉市场有新的装机或者换机量大，而且这部分用户对一些常见的营销套路屏蔽感弱。**

软银的创始人孙正义提出过“时间机器”的概念，即IT产业在不同国家的发展时间进程不一。所以海外的下沉流量空间还很大，特别是中东，印尼这类，之前陈大年曝光的12小时增长1200万用户的是在印尼的一个上网工具。除了之前的工具类出海，各类借贷，咨询类应用也层出不穷。

当然时间机器在国内也同样成立，在中国的一二三四线城市，其实可以理解成一个个切分的经济体，移动互联网的应用或者玩法在逐步渗透。

趣头条的金币玩法，包括最近的章鱼输入法大火，核心还是同样的套路复制到了不同的产品线。

其实下沉市场其实也并不是新鲜词，15年后微博新一轮增长，也是依托于下沉的年轻人。下沉市场为何一直被低估，借用拼多多创始人黄铮的理解，之前媒体圈一直都是五环内的人，看的视角更多的是关注北上广深，现在回过头来看这些“沉默的大多数”正在迸发巨大的活力。

08

便宜的流量另一端就是通过裂变。“赞、拼、积分、送、赚”这些套路屡试不爽。从数学公式看，裂变是一个指数型函数，也符合我们常说的“大力出奇迹”。毕竟每个老板心里都住着一个“0成本获取XXX万粉丝的梦”。

$$Custs(t) = Custs(0) * \frac{K^{(t/ct+1)} - 1}{K - 1}$$

图：病毒裂变公式

目前裂变不是不能做，只不过进入深水区，首先小白玩家进来有很大的危险性，比如3月做任务宝同学们，很多会发现就是耗羊毛的人越来越多，启示他们从之前耗P2P现金现在迁移到了耗实物，如果没有筛选机制，会亏得很惨。

第二个趋势是裂变更注重企业自己设计产品，之前可以用第三方，但是效用越来越差，需要企业单独根据自己的情况定制。比如斑马英语在app和服务号的结合，效果非常不错。

09

企业一般可以靠裂变可以完成前中期的积累，但无法支撑全周期，如果是单一业务（不改变产品形态）

裂变核心会受限于两点：

- 本身裂变可突破的圈层有限，即“分享枯竭”
- 平台的规则受限，即微信打击诱导分享，三级分销等动作

从第一个点看，之前封杀的打卡裂变，本身的k值也在下降。对于第二点，对于平台的逻辑很简单，如果大家都去搞最便宜的流量，谁还去投广点通。

裂变再厉害的产品只要在微信上，想要安全的大规模的扩量都需要使用其商业化产品。

可以观察最近上市的一家企业，其早期利用社群裂变快速起量，现在支撑大盘还是靠投放多一些。电商可以参考拼多多，2016年拼多多新增用户的获取成本为10元/人，2017年为17元/人。2018年拼多多在广点通包括各处投放后，获客成本急剧攀升到102元/人。

裂变的接力棒一般有两种，回归到黏着式增长或者投放类增长。

前者更多见的是做品牌，依靠品牌进入用户心智，触发口碑，造成低成本传播。最近很多国货品牌联合兴起，其实是在新场景中唤醒用户对老品牌的认知。



图：网易云音乐联合三枪推出内衣

而投放更多拼的是成本和规模的理解，能不能踩到特定平台的红利，在合适的时间点 all in。2012 年、2013 年，移动互联网刚刚开始的时候，无论是买预装还是下载都非常便宜。当时抓住了这个窗口期大量买量的其实有两个人，一个是王兴，一个是张一鸣。

42 章经的曲凯说过：以前我一直觉得完整的周期就是从增长到灭亡，最近我突然意识到，很多时候一个周期的尾部并不是必然走向灭亡，而是走向稳定，走向存量市场。”

最近重新拿下社交媒体头牌的 twitter 证明，虽然在大盘 MAU 没有上涨的情况下，其 MDAU（可货币化的日活）上升重新给企业带来新一轮增长动力。

2017年起Twitter的日活和时长扭跌



Twitter 的日活和美国用户时长 by 潘乱《twitter 起死回生》

所以无论是私域，裂变还是下沉市场，不必执泥于单一概念，2019 年的企业增长，已经从过去的单一关注规模到现在关注有质量的增长，这对于大市场回归理性其实也是一件好事。

作者：火火，现某教育公司新媒体负责人，搭建过 4000 万矩阵，做过上亿营收。火火新书

《高阶运营》正在预售，关于新媒体及运营，全书 14 万字，历时 1 年，从道法术器分开阐述，用产品和数据思维重新阐释新媒体运营