

私域不仅仅只是个概念、工具、方法、它更是一种思维模式

产品名称	私域不仅仅只是个概念、工具、方法、它更是一种思维模式
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	微三云:软件定制开发 云平台:源码交付 东莞:松山湖
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

产品详情

近年来，我们谈论的话题从做不做私域到怎么做好私域运营。

前几年我们一直在聊用户增长、增长黑客，而从2018年开始，私域流量这个词火了。增长从本质上来讲偏向于获取新用户，而私域流量运营侧重于老用户的长期运营，增进关系和交情，以提升留存和复购。

编辑

私域不仅仅只是个概念、工具、方法、它更是一种思维模式，在流量红利逐渐消失的情况下企业不能再用从前的粗放式的运营。

我们要调整运营思维，私域的本质不是收割客户，而是长期经营用户，挖掘用户的长期价值。我们要从卖货带货的思维，收割的思维，转化为用户思维。服务好用户，通过挖掘用户的痛点、需求点，去满足用户延长用户客户的生命周期，从而产生复购，裂变。

人人都知道，消费互联网一定离不开流量，而流量在商业世界里的终归属一定是“变现”。互联网和商业一带结合在一起，就是一场围绕着“从流量到变现”持续演化的无限游戏。

如果把“流量”作为源点，把“变现”看作是终点，站在，我们或可为整个中国的消费端商业世界勾勒出如下图所示的粗略互联网流量-变现全景图。

可以说，过去20多年里，在中国的消费侧商业世界里，绝大部分有所成就的公司，都源自于他们在整个流量-变现大盘里为自己找到了一个重要的身位，在流量分发能力、交易成交能力或是终端变现产品聚合供应能力中的3者上，至少在其中一侧拥有自己的核心竞争力。

某种意义上，中国互联网在过去20多年的发展史，也是伴随着技术发展，在流量聚集/分发入口和流量管道上不断进行迭代革新，并不断探索更高效的流量-变现通路的演化史。

过去20多年，就是在技术发展之下，互联网不断在各种流量场景和变现场景之间进行探索的20多年。几

乎一切互联网公司的商业发展和核心成就，都可以归结为其在流量-

变现逻辑上进行了某种重要开创型创新或是重构。

，我们可以在“在消费互联网”方面看到如下几类代表性公司——

1. 已经牢牢在某类高频需求上占据了大众流量入口（高频的需求，莫过于内容消费、社交和日常刚需消费），拥有日均数亿以上级别的流量分发能力，也构建起了稳定的交易成交场景，可以自主或开放给第三方围绕着流量-成交进行运营的大平台生态级公司。

典型如微信、抖音、美团、百度、淘宝，都属于这一类。

2. 面向一类小众垂直人群提供特定内容和服务，并形成自己的变现-商业运营闭环的垂直人群服务平台。

典型如广场舞APP、知识付费APP、读书APP、招聘网站等，他们围绕着一类人群的一类特定需求，从前端的聚合流量，到后端的增值服务提供、垂直电商运营等全链路打通，实现对于某个人群或某个品类的深耕，从而也能从中获得不错的收益。

垂直人群服务平台，一般也需要持续向大众流量入口去持续购买流量。

3. 基于特定大流量平台或生态，重点建设各种核心流量管道，面向上游整合各种资源和聚合流量，面向下游商家则售卖和进行二次流量分发的“流量中间商”。

典型如现在的很多MCN，曾经的电商导购网站，各种社群、私域流量运营公司、流量广告联盟等，都属于这一类。

4. 在特定品类下从供给侧切入，重点做好变现产品供给的变现产品运营商。

典型如一些自营品牌电商、连锁餐饮品牌等，都属于此类。

一般来说，变现产品运营商会自己面向平台和流量管道购买流量，并同时试图自建流量管道，运营流量。

然而，如果回到20多年以前，其实大家对于“流量”还非常一知半解，整个互联网世界里也还完全没有“变现”这个概念的存在。

私域流量的本质是流通领域的改变，去中心化的趋势逐渐明显。

企业与用户不在是一锤子的买卖，而是挖掘用户的终身价值贡献。我们需要长期注意与客户的关系，在私域流量运营中，核心的是存量运营。存量运营的核心就是与用户建立关系和亲情。我们有关系像好友一样，而你在这个行业是一个专家，那么我就会把我的这部分的需求交给你进行打理，甚至我还会拉上我其他的亲朋好友一起交付给你来打理。

私域流量就是一个有血有肉的，有情感的专家的好友，所以在我们打造私域流量的过程中，人设IP无非是主要的。