

抖音|快手|视频号|淘宝如何玩转公域到私域流量

产品名称	抖音 快手 视频号 淘宝如何玩转公域到私域流量
公司名称	杭州芃芃其麦网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市余杭区仓前街道龙舟大厦802室（自主申报）
联系电话	13073631882 13735884376

产品详情

这需要结合不同的平台特点具体分析，不同类型的平台因其发展阶段、产品基因的不同，其用户体量、增速、时长、黏性、粉丝质量也会有明显差异，对私域流量的运营有根本性的影响。

在流量中心化程度和阶层流动性的维度空间中，中心化程度越低，粉丝价值越高；阶层流动性越低，粉丝价值越高。

中心化程度高、阶层流动性高，典型是抖音、小红书；

中心化程度高、阶层流动性低，典型是淘宝&天猫、微博；

中心化程度低、阶层流动性高，典型是微信、快手；

中心化程度低、阶层流动性低，典型是B站。

从流量端考量，微信是当之无愧的私域霸主，快手紧随其后（QQ类似），B站也具备一定的潜力。而淘宝、微博、抖音尽管以公域流量为主，但通过平台一定程度上的放权也有希望营造出一定范围的私域领地。

1. 微信的流量运营逻辑

微信先是建立了高度去中心化的社交工具，从而形成了强大的流量，这些流量通过社交进行了强关联。

在这个基础上，微信建立了公众号和视频号的內容平台，在社交关联之外增强单个用户的平台粘性。而微信群和小程序（含直播）进一步沉淀用户，其中微信群将用户的强社交扩展进入泛社交领域，然后用户能够与更多的次级用户产生社交关联；小程序则实现用户的转化，包括內容、陌生人社交、交易等。

个人服务号和企业微信则让品牌商家能够以组织中的“个人”形式关联个体消费者，以社交关联的方式

实现更多顾问式服务和导购式销售转化。

微信的公域流量主要是内容平台（公众号和视频号）和个人朋友圈（对平台来说是公域、对个人来说是私域），品牌商家可以以免费的内容形式（图文和短视频）、社交关联形式（微信群加好友、创建新微信群）获取私域流量，转化成个人好友和公众号粉丝。

当然，也可以通过腾讯广告平台——广点通或公众号后台广告主投放广告，以付费方式从其它公众号（未来应该会增加视频号的广告投放）和个人朋友圈获取公域流量，转化至自己的公众号，或直接调转至小程序进行转化。

微信的公域流量至私域流量的运营逻辑很简单，以各种工具为载体，将免费内容和免费社交关联与付费广告进行了结合，既满足了头部品牌高效率获取私域流量的需求，又满足了小微品牌免费获取私域流量的需求。

当然，这两者并不，免费和收费可以随时低门槛转换。微信生态体系开放，第三方服务平台助力商家电商变现。尽管封杀了外链和诱导式分享，但微信通过小程序升级迭代以及第三方服务平台实现微信内的商业闭环。

以有赞为例，其帮助商家搭建自有移动商城、小程序实现网上开店、网上营销、获得订单以及管理客户，帮助商家在微信体系内完成私域流量的变现。

2. 淘宝的流量运营逻辑

淘宝是中心化的电商平台，用户基于搜索行为寻找商品，平台拥有对流量的掌控权力，店铺收藏影响有限。淘宝主要通过内容化来涉足私域流量，包括有好货、淘宝头条、哇哦视频、微淘等，其中为重要的就是淘宝直播。

直播是建立于“关注”关系的互动视频，用户流量分散在各个直播间内，主播对用户具有很强的影响力；直播电商更强调“信任”，相比于“看脸”的直播打赏，黏性更强。

淘宝中心化电商与直播二者看似矛盾，实则不然。淘宝直播营造了非常好的私域流量运营池，但是由于主站无法向直播导流(尤其是商家)，这是由搜索行为决定，淘宝直播天生处于“流量饥渴”。

事实上，抖音、快手也曾长时间为淘宝直播主播提供流量来源，而微博、小红书、哔哩哔哩也相继加入。