

从流量思维到用户思维，私域流量成为重要资产

产品名称	从流量思维到用户思维，私域流量成为重要资产
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

品牌+渠道”构建的传统营销方式瓦解，媒介与渠道合一，品牌、渠道与私域流量相结合迫在眉睫。某种程度上品牌的崛起依赖于“信息不对称”，通过抢占消费者心智、减少消费者决策难度（比如买洗发水不会去买没听说过的品牌），但如今品牌势能下降，小红书、抖音上有大量网红达人推荐新品牌和新产品，帮助用户快速决策，信息越来越对称。媒介高度分散化，以往集中的媒体对于消费者影响力强（无数品牌争夺央视的标王，进而获取全国观众的认知），移动互联网时代App数量爆炸，接受信息的媒介越发分散，高昂的新客户获得成本已经远高于维系客户的成本。为重要的是，媒介与渠道分开的模式（央视上看海飞丝广告，线下卖场购买）充分体现品牌作用，逐渐变成媒介与渠道合一，品牌加持的作用势微。

3.出路：从流量思维到用户思维，私域流量成为重要资产

中心化模式的弊端在于商家与用户之间缺乏直接沟通的桥梁，导致用户忠于平台而不属于商家，商家需要不停购买流量才能维持销量。基于关注关系的微信、快手、直播等社交平台，天然强化内容创作者/商家与用户的联系，通畅的机制也利于建立多种形式的深度沟通互动，商家重新获得了流量、交易数据及客户关系控制权。（社交电商通常通过去中心化网络，商家利用自身微信公众号、小程序等建立品牌名称，直接向目标受众获得客户）自2013年起，国内社交电商发展迅速，渗透率逐步攀升。与传统电商市场相比，去中心化社交电商为中小企业扩展业务提供独特优势