

“书卷多情似故人，晨昏忧乐每相亲。”柔和的灯光将这句诗投射在地面。这是宁波日报报业集团一楼的新华书店，一个宁静淡雅的阅读学习空间。

12月11日晚，东南读书会第四期在这里如期举行，20多位书友聆听了资深商业模式咨询导师、上海迪璞营销策划有限公司总经理赵玉琦分享《流量池》一书。赵老师结合他3个月把一款白酒卖到300多万元的成功经验，畅谈了“最低成本的获客之道”。

他的分享，从最近正火的网红李子柒开始讲起——

李子柒为什么能成为超级个体 离不开流量池思维

记者 薛智谊

李子柒就是“超级个体”

赵玉琦说，如果说“双十一”最红的流量是李佳琦，那最近最红的网红则是李子柒莫属了。相比连饲养的5只狗都已经拥有粉丝团的李佳琦，这个被称为“仙女”的网红李子柒，在粉丝量级上并不逊于前者，甚至规模更大：她现在的微博粉丝已有2110万；抖音粉丝超过3000万；在YouTube上，李子柒的粉丝数量也已超过700万。

在李子柒最热门的一条YouTube视频底下，点赞1.1万的一条评论来自外国网友，“Deep down, I know this is how life is actually supposed to be. (从内心深处，我知道这才是生活应该有的样子。)”

而李子柒只不过是身处偏僻的四川绵阳农村里的一位普通女孩，而且她的拍摄方式并非专业。为什么能这么火呢？赵玉琦认为，这固然与其定位、匠心、慢工出细活有关，但更重要的是她有流量池思维。当今是一个“超级个体”崛起的时代，如果有坚定的自我方向，又拥有一门极致的专业能力，任何人都有希望成为“超级个体”。

赵玉琦今年有个大动作：在宁波香格里拉大酒店举办跨年演讲，将围绕“超级个体生长、商业模式创新、产业范式创新”三个板块分享，到时将邀请3位“超级个体”案例人物上台，通过剖析案例的方式分析流量池思维。

品牌是最稳定的流量池

赵玉琦曾应朋友之邀，在花椒做过一次网络直播，一小时内就有20多万人同时收看。这次实践让他惊讶也让他明白：流量池才是互联网商业模式的立足之本。

他也曾用《流量池》中讲述的理论，采用众筹+社群销的模式销售白酒，打造了一款名为“卿客”的白酒，大获成功。由于白酒口味好，定价适中，营销得法，短短几个月就实现销售额300多万元。而且，通过社群，让很多人交到了新朋友，学习了新知识。“我想告诉传统企业，新的时代不是机会少了，而是对洞察力和适应能力的要求高了，必须破局转型。”

“这本书的作者杨飞是我很欣赏敬佩的营销同行，一直在一线实操。我经常在课上分享的神州专车、瑞幸咖啡等刷屏案例都是由他亲自操刀。”赵玉琦说，书中有个观点“品牌是最大的流量池”，他非常认同。

“如我们要去吃快餐，许多人一下子想到麦当劳、肯德基，吃火锅，我们脑海中第一时间想到的可能是海底捞。品牌最大的贡献是引流，它就是一个稳定的流量池。”赵玉琦说，品牌的知名度越大，受众越广，说明流量池越大越稳定，企业要想办法把品牌传播出去。品牌的传播方式有两种：一是，把品牌送到顾客前面；二是，顾客帮你传播，即口碑传播。



别把流量思维当流量池思维

“这本书告诉我们，不要把流量思维当流量池思维。”赵玉琦说，流量包括公域流量和私域流量，流量池思维与流量思维是有区别的。

“按照流量思维，一场活动、一场营销就是结束。但在流量池思维里，营销活动只是用户裂变的开始。要让你继续消费，并且还要让你自发地带来更多用户。”赵玉琦说，流量池思维的重点是要把获得的流量存储起来，然后运营它们，以获得更多的流量。

流量池思维主要包括品牌和用户两个维度：一、快速建立品牌，因为有了知名度才能做很多事情；二、快速获取客户，就是拉到第一批种子用户，并裂变他们，即运营用户。

赵玉琦说，《流量池》是一本非常实用的工具书，操作性强，很多东西可以落地。书中有一些品牌快速崛起的引爆打法，方法娴熟，无论是从线下广告开始，还是从线上朋友圈海报，以争议话题吸引眼球到H5花式发券。

赵老师还和大家简要分享了商业模式。他说，商业模式反映了企业如何创造价值、传递价值和获取价值。商业模式犹如一个战略蓝图，可以通过企业组织结构、系统和流程来实现。

会员感想：

田国奎：在当今信息社会，要么自己创造流量，有足够多的粉丝，要么利用大流量平台。当流量足够大时，会派生出新的需求，可以锁定一个群体，取消中间环节，实现产品与需求的直接对接。商家利用流量平台既可以销售，也可以实现品牌更多的曝光，实现对品牌的积累。

知行：当今确实是一个超级个体的时代，一些人年纪轻轻就取得了优异的成绩，这足见互联网的魅力。但成功有方法，我们要找到这种方法，每个人都要有流量池思维，而不是流量思维。和打造品牌一样，流量池是靠积累的。互联网下，真正有才华的人不会被埋没。