

# 流量池



[流量池 下载链接1](#)

著者:杨飞

出版者:中信出版集团

出版时间:2018-4

装帧:精装

isbn:9787508686769

移动互联网时代，信息日益冗余，新闻速朽；

整体流量增长速度放缓，而竞争者数量高速增加；

流量呈现变少、变贵、欺诈频繁的现状；

品效合一的营销策略成为共识，而实现路径成为痛点；

多次开创各营销渠道效果之最的营销人、各种刷屏级营销事件操盘手、神州专车CMO杨飞，这一次倾囊相授，诚恳讲述如何实现流量获取、营销转化以及流量的运营和再挖掘。

作者介绍：

杨飞

2017年广告门年度CMO，“流量池营销”理论提出者，传播学硕士。

曾创办移动营销机构氢互动，获得国内外各类营销奖项近200次。

2015年出任神州优车集团CMO，操盘神州专车、神州买买车等多次营销战役。现任luck in coffee营销操盘者。

目录: 自序 / 5

第一章 流量之困001

流量盛宴结束，新品牌还有机会吗？ / 004

成也流量，败也流量 / 007

突围：互联网企业的“流量下乡” / 014

流量问题之下，企业如何营销破局 / 016

用流量池实现“急功”和“近利” / 017

第二章 品牌是最稳定的流量池021

尴尬的品牌 / 024

品牌：流量之井 / 030

最犀利有效的三种定位方法 / 034

强化品牌符号（视觉篇） / 046

强化品牌符号（听觉篇） / 064

第三章 品牌广告如何做出实效

场景：用品牌做流量的“扳机” / 072

做好品牌接触点，省下千万元广告费 / 080

品牌战略：产品要为定位不断赋能 / 083

传统品牌广告如何将流量变为销量 / 086

第四章 裂变营销：最低成本的获客之道

社交流量：移动互联网上最重要的免费流量 / 108

AARRR：从拉新到裂变 / 109

增长黑客会取代市场总监吗？ / 113

裂变营销：用1个老用户找来5个新用户 / 116

裂变技巧一：App裂变 / 119

裂变技巧二：微信裂变 / 128

裂变技巧三：线下裂变 / 134

第五章 如何玩好裂变营销

裂变的三个成功因素 / 148

游戏化思维：如何让老用户越来越信赖你 / 155

流量裂变系统的技术部署 / 161  
存量找增量，高频带高频 / 163  
**第六章 微信社会化营销的流量改造**  
90%的官方微信都在自嗨 / 169  
把微信服务号做成超级 App / 171  
创意 + 技术 + 福利，期期做到“10万+” / 175  
企业如何玩转社会化营销 / 183  
**第七章 事件营销：“轻快爆”的流量爆发** 203  
事件营销技巧的 5 个关键爆点 / 206  
“轻快爆”案例解读：闪送“我们是谁” / 209  
“小活动，大传播”：丧茶快闪店 / 214  
事件营销的转化效果 / 219  
**第八章 数字广告（上）：怎样投放数字广告更有效**  
防作弊，需要全程数据监测 / 226  
投放有没有效，请你进“神庙” / 232  
哪些数字广告投放形式最靠谱 / 235  
**第九章 数字广告（中）：搜索入口的大流量获取** 259  
SEO：大流量的起手式 / 262  
ASO：最后 10 米的流量拦截 / 265  
电商平台的流量获取技巧 / 267  
**第十章 数字广告（下）：落地页是第一生产力**  
落地页：营销基本功的修炼 / 282  
落地页有没有效，案例比比就知道 / 284  
落地页逻辑架构的六大要素 / 295  
用外部素材触发消费行动 / 297  
**第十一章 直播营销的流量掘金** 309  
直播营销：边看边买边分享 / 312  
一小时卖了 2.28 亿，电商直播太疯狂 / 318  
IMBT：电商直播的 4 个关键 / 323  
**第十二章 跨界营销的流量巧用** 333  
当流量遇到流量 / 336  
BD 经理：找到你的好朋友 / 343  
找到合适的 BD 资源 / 344  
这些好 BD 案例，总有一款适合你 / 349  
· · · · · (收起)

[流量池](#) [下载链接1](#)

标签

营销

互联网

运营

流量池

广告

策划

产品

方法论

评论

给这种书当托打五星，你们的心不会痛吗？

---

2018年第31本。懂了许多道理，看了许多案例，却依然做不好流量转化。。。

---

大多数的评论都集中在5~6月，真的怀疑是托！作为一个营销人我说句公道话，书里的方法大多都适合砸的起钱的公司，如果你砸不起钱，那算了！另外他所谓的SEM营销，即使你砸钱，你没做过，一样要自己摸索。至于事件营销，毕竟是小概率。除了国内几个大咖能操作自如之外，你学不会。（有些大咖还因为事件营销坐了牢）。这是一本不会者不知道怎么用，会者没什么用。如果想看，看看自序第九页就够了。前60页写得很好，但是没什么用！大量充斥着神州专车和lukin coffee的广告，总之一句话：你操作不了，要操作找他！

---

非常真诚实用的一本书。比起网红理论派，作者的营销实战背景充满说服力，书里的各种案例分析让人折服。最重要的是，他正在做的事，也在书里有体现，感觉是一边吃着热烫的刚出锅的美食，一边欣赏着制作流程，很有现场感。

---

今天突然想起这本书作者也是牛的一笔。

“2015年出任神州优车集团CMO，操盘神州专车、神州买买车等多次营销战役。现任lukin coffee营销操盘者”。两个大雷都被你踩中了，真可谓走哪哪割韭菜。

8.5分，作者实操过很多成功案例，对于很多方面的理解颇为内行。这本书可能谈不上经典，但理论结合具体案例的确有说服力。理解后可以快速复用。

最意外和惊喜的是对DSP的怀疑和谨慎，

神州租车的硬广也太多了吧。

细读完这本书，发现书里几乎包涵了在转型期CMO需要的全部养料，也解答了很多CMO内心对于流量的困惑，可以说得上是一本教科书级别的营销专著了。感兴趣的小伙伴可以看下~~

用了两天时间看完这本书，作者实操过很多成功案例，对于很多方面的理解颇为内行。这本书可能谈不上经典，但理论结合具体案例的确有说服力。理解后可以快速反复用。

流量池的概念很新，品效合一的做法我也非常认同，不过里面的方法论算是旧的，新瓶装旧酒吧。但算是接地气的一本书，有很多实战案例，经验值得借鉴，可以读一读

初创企业值得一看，特别是品牌章，很多方法可以借鉴。

现在做自媒体的人越来越多，但是如何吸引眼球，另辟蹊径，感觉这本书所举的案例都挺值得人学习的，广告人可以多看看。

近期读的书里，觉得最有用的一本，尤其是前半部分，推荐给所有公号狗同行，值得一看。

作为一名处于职业瓶颈期的营销人，这本书让我找到了突破口。打算先从裂变的玩法开始，一一实践起来。期待效果！

因为这两年要为客户策划、撰写文案，学了很多营销方面的知识。被小伙伴推荐了这本书之后，第一时间买来看完了，学到了不少东西！原来可以把营销做的这么有趣，推荐给大家啦～～

书里有非常多的实用案例分析，互联网时代做运营、做营销、做产品的人都可以从学到很多。

原以为营销是一种玄而又玄的东西，看完这本书之后，才发现营销可以这么有趣！果断入坑了～

非常棒的书，很多案例很实战！特别是关于品牌的那一章：品牌是最稳定的流量池。

看完之后觉得有些观点很实用，可以直接上手尝试，营销人和创业者都值得看。

## 流量池 下载链接1

## 书评

作者是一线营销操盘手，全书是作者的经验总结，这样的作者在营销类图书中比较罕见，因此这本书非常有价值。

全书是写给巨头之外的企业营销人员看的，这样的企业的流量来之不易，作者强调要对流量做精耕细作，尽量让流量带来更多购买。全书详细讲提高流量转化率的各种营销手段。...

本文作者Scalers，《刻意学习》作者

最近在读的几本书，串起来就能看到一些好玩的事情。

第一本是《资本论》，我已经读了四个月了，现在进入到第三卷。虽然说中间有一些难度，但是一直持续下来，就发现马克思真神人也。今年正逢马克思诞辰200周年，央视推出了《马克思是对的》...

---

最近，拜读了杨飞所著的《流量池》一书，颇有感触。

杨飞是我的老朋友，在我担任京东公关总监的时候，我们就有很好的合作。后来，杨飞去了神州优车集团，操盘了诸多著名的营销案例，让神州专车在高手如林的网约车市场脱颖而出。最新爆红的luckin coffee，营销操盘手也是他，很...

---

---

---

这本书的作者杨飞是瑞幸咖啡营销的亲自操刀者，也是我特别想读这本书的原因之一。从瑞幸咖啡甫一进入眼帘，就开始观察这个新生的互联网咖啡品牌。明知道它前期的大规模赠送和优惠是促销和拉新手段，作为品牌研究者，索性就顺流直下，把自己还原为一个普通的小白用户，来故意配...

---

---

---

直接搬运短评过来：

其实圈内资深点的朋友应该明白这本书大概是个3星水平，其实挺不错了。互联网营销本身就时效性强，快速读完有点启发，挑挑重点就可以。说说启发：有流量思维和流量池思维对现在初创企业是基本的，不然活不下来；前半部分品牌基础讲的不错；中段说数字广告的...

---

在产品推广过程中，可以考虑换量，换量就是置换资源，可以跟应用市场换，可以跟其他的APP换，也可以加入换量联盟。

1、内容合作：就是通过一些产品的优质内容，吸引其他APP/网站内的一些潜在用户，从而实现推广的目的。2、弹窗推广：就是在用户打开其他APP/网站时弹出的广告的...

满地是流量的日子真的已经过去了吗？流量之困如何破局是我开篇带着的问题。《流量池》读下来，还是值得推荐的。方法论结合具体案例满满的都是干货，总有收获。红利永远属于先驱者，流量之困看似是对企业的冲击，但这也是给企业机会去圆满自身，去用心的运营流量，运营用户。我...

本书根据作者的实践经验讲述了产品由定位到营销、广告的系列操作，重中之重在于「以存量找增量」的流量池思维，在如今流量成本越来越高的大环境下有一定的参考价值。无论是哪一类型的营销，本质上离不开「福利」（写这篇文章的同时我又收到了瑞幸咖啡的花式发券推送），随着玩...

杨飞是瑞幸的联合创始人兼首席营销官，是他设计了用户增长模型。在瑞幸成立之前，他是UCAR(838006 CH)的首席营销官，而UCAR是瑞幸董事长陆正耀的子公司。2013年，杨飞作为口碑互动的联合创始人兼总经理被捕，因从事有偿删除信息服务的非法经营犯罪网络而被判处18个月监禁。根据...

只是通读一遍此书，自然谈不上更深刻的东西，所以简单聊一下《流量池》给我的启发。  
之前我跟同事为客户策划过短视频和直播，数据蹭蹭蹭地上升，播放次数也达百万，比较可观。但其实也和百雀羚一镜到底的长图一样，面临转化率不高的问题。  
书的开篇也举例百雀羚案例，作为一个...

2018年初开始，一款由汤唯、张震代言的瑞幸咖啡（luckin coffee）以疯狂营销的方式迅速攻占朋友圈和北京、上海等多家城市写字楼。5月8日，这款堪称“网蓝”的新零售咖啡在北京宣布正式营业，同时首次对外公布了此前4个月试营业数据，并宣布完成门店布局525家。随着luckin咖啡标...

---

《流量池》是一本为数不多的以流量观念做营销的好书，杨飞先生对于流量的观点和应用值得我们为此深思，在做营销的同时，我们是否有真正重视了流量的存在，是否真正的做到了品效合一呢

首先来讲这本书，通读之后第一感觉就是杨飞先生是一个思维具有发散性的人，思维跳跃很快，不...

---

[流量池 下载链接1](#)