



高声谈：金融机构私域流量运营要则，从新东方董宇辉谈起



意见领袖 | 高声谈

在我国移动互联盛行之当下，客户的消费习惯、生活习惯、信息获取路径等行为方式发生巨大变化，如果“点点手指”就能完成整个交易，谁还愿意上门、到店、排队，费时又费力呢？

于是，银行焦虑地发现，虽然线下交易或主动、或被动移到了线上，但是自营 APP、公众号等线上产品并未承接多少比例，反而是外流到头部互联网平台搭建的“线上超市”之中，只能通过线上超市间接触达客户。银行迫切地需要从公域引流，扩大运营自己的私域流量。

保险公司同样焦虑，内有险种单一、新险种拓展不利、代理人模式重新反思的经营压力，外有线上卖保险的同行风生水起，内忧外患之下迫切需要通过线上新型展业方式打开销售局面。但是线上流量进入存量竞争市场导致价格奇高，传统保司又缺乏互联网运营思维不知从何下手。

线上流量获取方式有很多，我们从最大一块——短视频&直播流量入手，深入剖析一下当下的流量本质和打法特点，为金融机构私域流量运营难题提供解决思路。



从四个典型案例谈起

新东方与董宇辉

新东方的此次转型很成功，但其实犯了企业转型的“忌讳”——主营业务切换了大赛道，如同重病之人通过大换血重获生命，转型风险高，成功率低。但新东方充分考虑了自身核心竞争力的延续与重新建立，挑选优秀讲师成功转型网络主播，从主播能力培养角度看转型难度又不大。

观察新东方新商业模式发现，新东方自己并不生产商品或服务，本质是借助短视频和直播平台打造新东方的统销带货品牌。如同传统商业模式的一级批发商，其核心竞争力只能是强大的带货能力。强大的带货能力如何打造？与李佳琪、薇娅的经营区别又在哪里呢？

首先，新东方优先打造的是“新东方甄选”这个公司品牌，而不是强个人属性品牌。

但是，“新东方甄选”这个 IP 是冷冰冰的，短视频、网络直播的 IP 一定又是个人属性的、鲜活的、个性化的，因此还需要打造个人 IP。为了降低公司品牌与某一个人强绑定可能引发的系列经营风险问题，新东方打造了一众个人 IP：董宇辉、yoyo、顿顿、石明……他们的共同特点——都是新东方的讲师。通过打造一个“铁打的营盘+流水的兵”模式，强化公司品牌知名度和形象。

其次，新东方重塑了直播带货新风尚。网络直播不再是咆哮、聒噪、低俗的，也可以是知性、理性、感动、幽默的，可以捎带教授英文，可以顺手抄起乐器唱着不专业但是走心的歌，可以是 7*24 小时主播轮番不间断直播……这是新东方对直播带货行业的贡献，也是其核心竞争力的标签。

然后就是制造话题。主播多了，自然不乏话题量。于是，兵马俑的方脸、董宇辉和 yoyo 的 CP、石明的媳妇……成为了直播过程中高潮片段短视频的标题。

然而，新东方的带货优势是建立在独特形式、具有知识含量的内容之上的，这一点的竞争壁垒并不高。随着同类竞争者增多，观众审美疲劳，这一优势和热点始终会过去。新东方如何保持持续的竞争力和关注度，为伴随经营始终的重大问题。

疯狂小杨哥和三只羊网络公司

再看看目前抖音博主粉丝数排名第一的“疯狂小杨哥”的商业逻辑。

“疯狂小杨哥”与新东方甄选类似，同属带货平台。不同于新东方转型和俞敏洪自带热点和流量的涨粉方式，其以家庭搞笑短视频筑粉起家，后转型直播带货。以极具性价比的货品建立竞争壁垒，形成了“高性价比货品”与“强大出货能力”相互促进的良性循环。同时，不间断推出高质量搞笑视频，维持粉丝热度并为直播引流促活。

疯狂小杨哥也是最早采取公司制运营的主播，因经营纳税规范避免了薇娅、李佳琪的命运。其背后运营公司三只羊网络也尝试推出其它网红主播，但在强势个人 IP 下公司属性不强，其它网红 IP 打造难度大。

疯狂小杨哥所代表的的是最为常见的网红主播经营模式和发展历程：“个体户”或“小团队”一开始通过创意吸粉，在找到自我发展模式后，不断从竞争激烈的主播群体中脱颖而出，然后直播变现。



高声谈

格力和董明珠的店

与东方甄选和疯狂小杨哥的经营本质不同，金融机构本身生产商品或

服务，是希望自营平台直面客户推销——能够不受要挟的触达客户，提高自营客户粘性，降低获客成本。因此，带货平台的很多打法并不适用金融机构。

格力和董明珠的店是实体制造业自营网销转型较为成功的，我们尝试分析一下董小姐的网销打法。

首先，同样是打造 IP——董明珠的店，并打造成为格力空调的线上直营品牌。为何不叫格力的店，可能主要是想充分利用董明珠的个人品牌知名度，自带流量同时也进一步强化的董小姐与格力的利益绑定。

但董明珠毕竟年过花甲，且无法作为主播直播带货。为了吸引年轻客群以及制造话题，她推出了自己的替身——“秘书”孟羽童。孟羽童出道即混迹娱乐圈，因参演一档职场类节目被董明珠相中，一夜之间加入格力，担任董明珠的秘书。主要职责是直播带货，貌似未担任其它实职。

董明珠倾力打造——孟羽童的 IP，带着出席各种会议，在半娱乐场合要求小孟送上热舞，通过短视频传播提高热度。紧接着制造话题，“董明珠的秘书”、“格力的下一代女接班人”成为孟羽童的标签。只是孟羽童的所有 IP 都是依附型的，难以形成个性标签，留下的印象就是不同场合下应董明珠要求的几段热舞，标签的挖掘不具持续性，昙花一现后消失便在大众视野。

董明珠的店被定义为线上自营渠道，对格力或董明珠来说具有更为现

实的意义。董小姐曾经与格力老股东有过几次严重冲突，均是动用经销商力量几次守垒成功。成也萧何、败也萧何。经销商之诸侯力量过于强大，同样成为阻碍格力融入新零售模式的最大障碍。董明珠的店实现了自营对经销商的替代：近几年格力空调总销量变化不大，但董明珠的店销量增长到几百亿，无形之下盘剥了各大代理商、分销渠道的蛋糕。

由于只做自营，而白色家电普遍存在购买频次低的特性，其短视频、直播的频次和单场热度均难以保持。话题感不强，短视频、直播逐渐沦为产品介绍会。这也是厂商直播私流运营普遍存在、难以解决的最大问题。

汪小菲的麻六记

同样是自带流量，汪小菲的麻六记出圈了。由于汪小菲的话题多来自于失败的婚姻和夫妻互撕，为了与生意品牌形成隔离，麻六记的短视频、直播始终不提私生活，只要汪小菲出境就好。

当下消费降级大背景下，高消饭店难以经营，张兰、汪小菲母子转战抵消、大众饭店，推出粤洱堂、麻六记等线下餐饮品牌门店。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43595

