



第1章

趋势篇：

私域时代，1000 个铁杆粉丝无限复利





1.1 品牌必备私域“护城河”：高转化、强复购、高黏性、强裂变

AI时代行业内卷严重，怎样才能突出重围？私域给了我们答案。想要为品牌构建起一条坚不可摧的“护城河”，就离不开私域的搭建。在公域平台，每次触达用户都需要付费，每次曝光都要看平台规则，用户今天看到你，明天可能就被算法淹没。

而私域则完全不同，这是你真正“拥有”的用户资产，可以免费、反复、精准地触达。更重要的是，优质的私域运营能带来四大核心价值：转化率是公域的2~100倍，用户会主动重复购买，并对品牌产生深度依赖甚至自发帮你传播裂变。

这四大特性——高转化、强复购、高黏性、强裂变，正是私域成为品牌必备“护城河”的根本原因。接下来，让我们逐一拆解这些特性背后的底层逻辑，探究如何在实际运营中将它们发挥到极致。

1.1.1 什么是私域？私域与公域的区别

提及私域，如果你的第一反应是朋友圈，那可就大错特错了！

究竟什么是私域？为什么近年来，不管是个人IP，还是知名企业IP都在布局私域？原因很简单：流量红利会枯竭，但私域复利能滚雪球；爆款产品会过时，但用户信任能传三代；风口行业会轮换，但内容资产能吃十年。简单理解，如果说公域流量是租来的，完全依托于平台，那私域用户就完完全全是属于自家的。

说到这里，就得介绍一下私域流量的相对概念——公域流量。

公域流量，是指只能依附于特定平台推送、曝光规则获取，但无法主动对用户进行多次信息触达的流量。

私域流量，是指品牌或个人自主拥有的，不用付费就可以在任意时间、任意频次直接触达的流量。

想要运营私域流量，首先得把这些精准流量汇集到一个地方，也就是搭建好自己的“私域流量池”。私域经典模型AARRR见图1-1，由获客开始，

从公域挖掘新流量，建立自己的“私域流量池”。之后就能免费且多次触达用户，采用各种营销方式激活客户，引导用户发现产品价值，以达到留存用户的目的，进而实现商业变现，及口碑、转介绍等客户自传播。

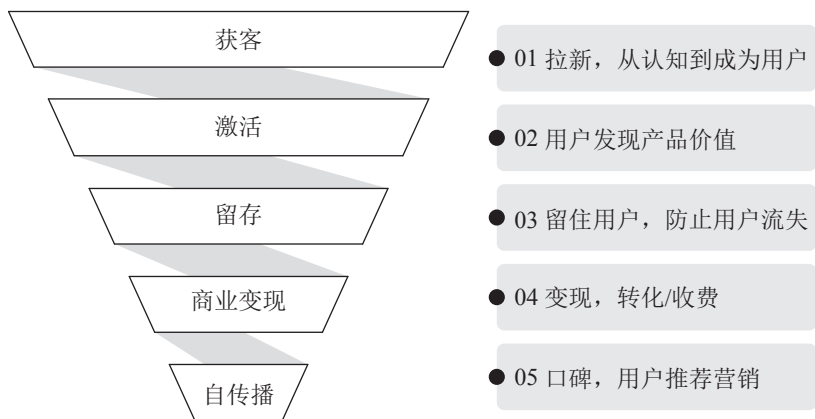


图 1-1 AARRR 漏斗模型

但私域指的绝不是微信，私域是一个形态，而不是固定场域。例如，官网、小程序都是品牌和个人汇集目标用户的私域流量池。再如一位社区团购老板，在小区开了一家店，虽然主要成交是在线下完成的，但这也属于她的私域流量池。微信、企微、公众号、App 等，都只是运营私域的工具。这些平台都有一个共同的特性，那就是具有一定的封闭属性，可以实现免费、多次触达用户。所以，私域流量池通常的呈现形式就是微信、公众号、官方网站等，我们常常通过这些工具拥有自己的“专属客户池”。

私域流量的重点不是流量，而是私域。私域的核心是对用户进行精细化运营，私域的底层是产品和服务，服务即营销。私域的本质是对用户需求的极致了解和为用户提供极致的服务。所以千万不要觉得把流量圈起来就可以做私域了，而是要思考怎样为你的忠实用户提供更好的产品和服务，怎样把 1000 个商品卖给同一个人，这才是私域的价值。有了对私域的清晰认知，才知道如何去搭建私域团队，做好私域运营。

那私域到底是什么？归根结底，其实就是一个我们可以直接、反复触达用户的场域。这个领域只属于你，不依赖任何平台！私域流量就是自有流量，可以无限次使用，不需要额外经济成本就能免费触达。私域，是人与人之间



的情感连接，而公域电商平台，是人与物/人与品牌的连接，这是两者本质的区别。

1.1.2 私域四大特性：高转化、强复购、高黏性、强裂变

私域的四大特性是高转化、强复购、高黏性以及强裂变，见图 1-2。

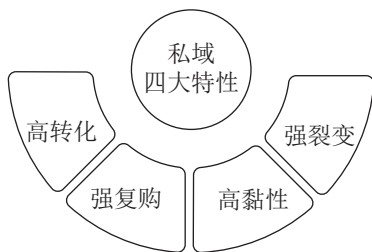


图 1-2 私域的四大特性

(1) 高转化很好理解，在同等条件下，私域的转化率是公域的 2 ~ 100 倍，上不封顶。“转化率”的官方定义是，在一定时间范围内，通过营销活动成功完成转化行为的次数占推广信息总点击数的百分比。通常转化率越高，成本越低。同一款产品，展现给 1000 个人，公域的转化率能到 5% 就已经很高了，但优质私域的转化率最低也是 10%。如果这 1000 个人恰好都是品牌的铁杆粉，且新出的这款产品刚好符合他们的需求，实现 90% 的转化率都有可能。

(2) 强复购是指同一用户重复购买的行为。“复购率”是衡量消费者对品牌或产品忠诚度的核心指标。它的计算方式有两种：一是重复购买次数占总购买次数的比例；二是单位时间内重复购买的次数。简单来说，品牌或产品复购率高，意味着其回头客多。相关数据显示，知名品牌三只松鼠的复购率超过 50%。

(3) 高黏性也是判断消费者对品牌或产品忠诚度的指标。美国学者凯文·凯利有个“1000 铁杆粉丝理论”，即任何创作者只要拥有 1000 个铁杆粉，就能确保其基本生活需求得到满足。这里的“铁杆粉”就是指无论创作者产出什么作品都会购买、支持并高度关注其动态的人。放在私域商业领域，这 1000 个高黏性、高复购的铁杆粉同样能为企业或个人 IP 撬动 1000 倍利润。

(4) 强裂变是在强复购、高黏性基础上衍生而来的，高质量的私域裂变

就是口碑营销。当一个客户觉得你的产品、服务都很好，自己复购多次，就会产生转介绍行为，将你的产品、服务推荐给身边有需要的亲戚朋友。简单概括就是买你产品、传你美名。这样的裂变吸引来的消费者，本就自带信任度，甚至不用过多营销，就能实现自动成交。

我之所以能在短时间内靠私域创收100多万元，就是因为有高转化、强复购、高黏性、强裂变的私域作依托。我服务的线下某瑜伽馆老板，在跟着我学习半年后，通过朋友圈及私聊就能实现5万多元高客单丝滑成交，还有数不清的老客户复购、转介绍。所以，哪怕已经毕业一年，她还在源源不断地给我做转介绍。这就是优质私域的魅力，只要一个客户认可你，就会有一群客户认可你且跟随你。

我们做私域的目的，就是让客户反复被成交，且给我们带来持续转介绍。要重视客户的终身价值（即客户一辈子为品牌所贡献的所有价值回报的总和），它主要由三部分组成，即历史价值、未来价值和推广价值。

比如我每天要喝一杯瑞幸，一杯10元，一年就是365杯，3650元。如果按照乔·吉拉德的“250定律”（一个顾客一生中可以影响身边250个人的消费决定），“虏获”一个顾客，就能带来250个顾客；得罪一个顾客，也就意味着失去250个顾客。如果我影响了250个人一起成为瑞幸爱好者，那我的终身价值将放大250倍。

至此，你就会发现，不管是个体户还是大企业，无论哪种商业模式，70%的利润都在私域。这就是大家常说的，商业的尽头是私域。产品可以变，赛道定位可能也会换，但你的私域只要运营得好，就能与你终生相伴。往大了说，私域是你的人脉资源圈；往小了说，私域是你的忠实铁杆粉。只要经营好私域，你就能卖一切。所以说，深耕私域，绝对是积累商业复利的最佳战略。

1.1.3 必做私域的十大行业盘点，商业的尽头是私域

从私域定义及特性出发，不难发现什么样的行业适合做私域——那就是具有高复购、高利润、强裂变特性的行业。在商业领域，有一类产品（或服务）叫“非标品”，即没有统一标准的产品（或服务）。通常每件产品或每项



服务都有量身定制的特性，可以是不同设计，也可以是不同工艺，都具备独一无二的独特性，所以非标品很难比价。消费者选择它们，往往是基于个人需求和喜好。也正是非标品独特的个性化特征，让其具备更高的溢价空间，可以带来更高利润。因为能满足客户的个性化需求，客户的忠诚度、黏性也随之增强。这类非标品就是私域的绝佳拍档。

需要提醒的是，适合做私域的行业不一定非得上述三大特性都满足才行，只要符合其中一项特性，就能通过私域运营有效放大业务量。

就高复购而言，最典型的是快消品。虽然利润没那么高，但胜在量大。比如超市、团购等，就是依托私域，凭借高频次、高复购打出一片天下。简单来说，同样需要买水果、买日常用品，为什么不能在你这儿买？

高利润很好理解，如房地产，客单价高，利润率高，但与之对应的是成交转化难。动辄百万起步的消费，客户决策成本高，想要丝滑成交，就得建立足够的信任度。而信任度的建立，除了要勤跟进外，也可以通过私域如朋友圈提高曝光率，展示专业度。这样就能让客户哪怕没见面，也能通过线上了解对你产生不错的印象。再退一万步，哪怕客户没在你这儿看到合适的房子，但对你的能力很认可，那他身边的亲戚朋友有相关需求，肯定也会第一个推你，这就是私域的强裂变特性。

结合这三大特性，就可以对号入座，看看自己所在行业是否适合做私域。与此同时，我也结合近年来服务的客户案例，总结出了十大必做私域的行业，即满足这三大特性至少 2 项的行业，见表 1-1。

表 1-1 十大必做私域行业

行业	美业	珠宝	教培	大健康	疗愈	国学	茶业	酒业	银行保险	房地产
高复购	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—
高利润	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
强裂变	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

很多老板咨询时喜欢问自己的产品、行业适不适合做私域。实际上，任何行业的业务，都适合在私域进一步放大。因为所有行业都需要新客转化留存和老客复购裂变。客单价低的消费频率高，可以利用私域高转化、强复购、

强裂变特性，以量取胜。客单价高的利润率高，可以利用私域高黏性、强裂变特性，靠转介绍精准获客。也就是说，没有不适合做私域的行业，只有不会做私域的人。想让品牌经久不衰，私域就是最强大的“护城河”，没有之一。

1.2 三大维度尽享私域红利，让品牌畅销更长销

理解了私域的四大特性后，你可能会问：这些听起来很美好，但具体该怎么做？如何才能真正享受到私域带来的红利？那就要知道私域运营的本质，是“以人为本”的深度经营。它不是简单的流量收割，而是一场关于信任、价值和情感的长期投资。要想让品牌在私域中既畅销又长销，需要从三个核心维度发力：第一，构建有温度的 IP 人设，让用户愿意与你建立连接；第二，持续创造并传递价值，让用户感受到留在你私域的意义；第三，建立情感纽带和信任资产，让用户从“消费者”变成“支持者”。

这三大维度相辅相成，共同构成了私域运营的完整闭环。当你能够用温度打动用户、用价值留住用户、用信任转化用户时，私域的复利效应就会自然显现。本节将为你详细拆解这三大维度的实操策略，帮你构建起可持续发展的私域生态。

1.2.1 私域营销的核心：以人为本，以情感人

在流量成本高、用户注意力稀缺的当下，私域已成为品牌长效增长的必争之地。很多朋友之所以做不好私域，大抵是踩了一个雷——以为做私域就是玩技巧，忽略了私域的核心其实是人。私域的本质是“心域”，用户为情感与信任买单，而非单纯的产品功能。要实现这一目标，需从 IP 温度感运营与客户精细化触达两方面发力，见图 1-3。

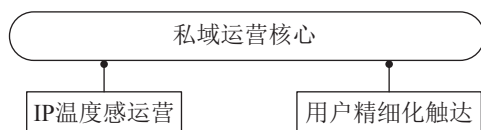


图 1-3 私域运营核心



1. IP 温度感运营，让品牌有灵魂

“温度感”听着可能不太好理解，以家喻户晓的小米为例，在小米 Su7 上市初期，网上有这样一个说法——雷军才是小米最大的“销冠”，因为他承担了小米 90% 的宣发任务。无论是初期亲民的创始人形象，“为发烧而生”的 Slogan，还是日常各大社交平台与网友的亲切互动，以及亲自为车主开车门等，都是在拉近与客户之间的距离，即为“小米”这个品牌，以创始人身份赋予它有温度的灵魂。很多米粉在购买小米产品时，是为其高性价比付费，更是为“雷军式”的真诚与热血买单。

这是私域信任经济的关键，客户一定是先认可你，然后才会认可你的产品、你的服务，你就是品牌私域的核心。

我深耕私域内容营销 8 年，服务上千个客户后发现，那些做得好的品牌，效果好的内容营销，一定是创始人亲自上阵。原因很简单，没有一个人会比你更了解你的产品和初心。如果连你都不会表达自己想要什么，不知道想要带给用户什么，又怎能奢求员工懂你，为你创造绝佳业绩呢？所以说，想在私域把业务做大，把品牌黏性做强，把品牌差异化打透，就得把 IP 做出温度感，让品牌有灵魂。

2. 用户精细化触达，让服务有质感

我之前遇到过这样一个销售，当时我刚买了新房需要添置电器，进店后只说了一句“我想要带空气净化功能的空调”，这个销售立马接过话，张口就是“你不懂，我们这款产品……”，然后就是一通介绍，压根儿不管我想要什么。结果显而易见，我礼貌听完后转身就走，哪怕想要同品牌也会换家门店。这就是传统营销最大的雷区——自嗨式卖点罗列，试图通过指责、打压达成用户教育目的，进而“逼单”。

但实际上，客户是一个鲜活的、有思想、有认知、有情感的独立个体，而不是没有感情的物品。尤其是线上私域营销，更要注重客户个性化特点，做精细化运营，而非流量化流水线敷衍了事。任何私域运营技法，其核心目的都是更好地挖掘客户需求、做精细化服务，如客户分层、SOP 化运营等，都是规范动作的标准度，降低损耗，进而降本增效，而不是规训客户。所以，做私域营销时，不要只关注“我有什么”的卖点，也要关注“客户要什么”

的买点。让客户既能感受到品牌的温度，也能体验到服务的人性化，以人为本，以情感人，二者兼备，才能赢得用户。

1.2.2 私域的顶级复利：名利双收，引爆增长

当然，私域的价值远不止单次成交，更在于通过信任积累形成复利效应，实现“低成本获客—高黏性留存—自传播裂变”的闭环，见图 1-4。

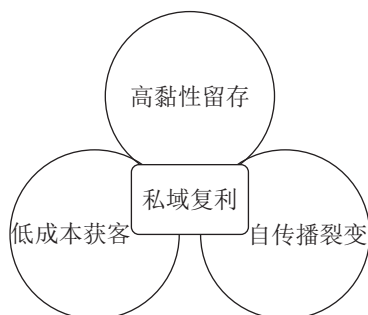


图 1-4 私域复利

怎样才能通过私域实现名利双收，引爆增长？做好内容营销，积累信任资产是关键。

就商业而言， $资产 = 负债 + 所有者权益$ ，其中的负债就是信用。同理，个人亦然。我们做私域运营，其实就是通过各种各样的营销方式，展现我们的价值、能力以及能够提供的服务。在每一个消费者心里都会有一个信用积分卡，会为我们不断加减分，最终形成所谓的“品牌形象”或“个人 IP”。

承诺的交付没给到会扣分，给到超预期的交付会加分。就实体商品而言，收到的产品远超预期，就是超高性价比，还有优质售后服务，肯定会加分。但如果产品不行，服务也差劲，肯定会减分，后续复购转介绍也不会有，注定只能做一次性生意。

大家可以去看看那些传播做得好的私域品牌，光是靠裂变就能养活一个团队，不是因为他们的技巧有多牛，而是因为他们是客户心里有足够的信用分。他们用正确的私域运营动作，将这些信任置换成资产，引爆增长，实现名利双收。

所以说，做私域，千万不要小瞧口碑营销的价值。虽然它看起来没有



立竿见影的效果，但时间会让它显现价值。私域不是收割流量，而是用内容“播种信任”。你发的每一条朋友圈，输出的每一条内容，都在回答一个问题：为什么客户要选择你，而不是别人。

这与我们上节“以人为本”的理念不谋而合，私域运营的核心是“人”，私域内容营销的核心亦然。输出的内容不能是冷冰冰的，不能是复制粘贴的，更不能像机器人一样，到点儿就推送广告，而是要打造客户专属能量场，在满足用户核心需求的前提下，提供情绪价值和精神价值。比如，我的私教专属小群，不仅会为学员提供业务上的支持，学员在生活上碰到任何挫折，也都可以来这里寻找答案。所以我的高客单续费率高，因为给到了用户实打实的归属感，这就是我在用户心里不可替代的一部分。私域一定不是靠 PUA（精神 / 情感操纵）或强营销带动业绩增长，这么做只会消耗用户对你的信任值。多用心，多服务，信任关系才是私域坚不可摧的壁垒。

1.2.3 私域流量红利：流量储蓄，情谊长存

想让流量变留量，就要有足够的实力将客户留下来。做私域就是搞关系，做成交就是挖需求。私域成交之所以丝滑，且有高转化、高复购，其本质是好的私域 IP 会成为与用户关系最好的人里最专业的那一个，或专业的人里与用户关系最好的那一个。

毕竟专业度大同小异，我们要打败的不是业内顶尖，而是客户周围的竞争对手。这就要求我们从物质需求到精神需求都能满足客户，既要让客户看到产品的价值，也要让客户看到服务的价值，那他必然会成为品牌的铁杆粉丝。我们在挖掘客户需求时，要能分清自己提供的产品或服务是属于缺失性需要还是成长性需要，然后再根据客户需求针对性地展示对应价值。如果将客户需求、关系全都搞定，引爆私域成交就是分分钟的事。

归根结底，不管是哪个行业，私域运营解决的核心问题都是这三个。第一，以人为本。无人设，无 IP，不私域。比起认准产品，更重要的是让用户认准你，认准你的品牌。第二，引爆增长。通过创造价值、提供价值激活私域，把流量变成留量，实现业绩、流量双增长。第三，无限裂变。高效复用每一“滴”流量，让用户甘愿追随你，持续复购转介绍，主动裂变，带来更多客户。

在营销上，要尽可能让更多人知道你，了解你和你的产品。这也是为什么我会要求我的私教必须保持朋友圈日更。只有持续发声，才能被持续看见。与此同时，在时间、精力允许的前提下，视频号、公众号等私域、公域平台一键同步更起来，一份内容多渠道传播，将“一鱼多吃”做到极致。在交付上，要做深做细。我的所有私教，基本都是有问必答，不限范围，哪怕与文案无关，只要懂都能解答，不懂也可以去学。总之，只要成为我的人，那我就可以教你我会的一切。最重要的是，要做到足够细致，量身定制做赋能。

把营销做宽做广，把交付做深做细。流量端宽进窄出，做好用户筛选，交付端细致入微，做好基本交付，你的私域必定价值无限！

1.3 优质内容攻心吸金：有温度，有个性，有价值

掌握了私域运营的底层逻辑和三大维度后，我们来到了最关键的一环——内容。在私域场景中，内容不仅是信息的载体，更是连接用户、传递价值、建立信任的核心武器。

但什么样的内容才算“优质”？很多人陷入了两个极端：要么过于专业冷冰冰，用户看不懂也不想看；要么过于生活化没重点，用户觉得没价值。真正能够“攻心吸金”的私域内容，必须同时具备三个特质：有温度，能让用户感受到真诚和关怀；有个性，能让用户一眼认出你的独特风格；有价值，能真正解决用户问题或满足用户需求。

这三个特质看似简单，但要在日常内容输出中持续做到并不容易。本节将为你提供一套完整的内容创作方法论，从底层逻辑到具体技巧，帮你打造出既能打动人心，又能驱动转化的优质内容。当你的内容具备了温度、个性和价值，用户自然会为你停留、为你付费、为你传播。

1.3.1 私域运营的本质是内容营销

做私域就是做存量，将用户沉淀到私域流量池，并在此基础上建立深度连接，培养用户忠诚度；而存量运营的核心是“优质内容”，即私域内容营



销。简单地说，私域运营就是通过私域自有渠道，如微信朋友圈、公众号、社群、短视频等，与用户建立直接、可控、低成本连接，并在此基础上进行精细化运营的过程。

与公域流量“广而告之”不同，私域运营更侧重于“精耕细作”，追求的是用户关系的深度和黏性，而这种精细化运营的核心就是内容。毫不夸张地说，内容是私域流量的“血液”，是连接品牌与用户的“桥梁”，更是实现用户从知道到喜欢，从信任到复购再到推荐的关键载体。

1. 内容是建立信任的基石

在公域，用户是被动接收信息，对品牌往往缺乏深入了解和信任。而在私域，用户主动选择进入品牌阵地，对品牌有初步认知和一定的兴趣。此时，我们产出的优质内容就能持续向用户传递品牌价值、专业能力和真诚态度，逐步建立起用户对品牌的信任感和安全感。

2. 内容是用户连接与互动的催化剂

私域运营的重点在“运营”，即与用户持续互动。内容是引发互动最直接的方式，一篇有见地的内容可以激发用户评论、点赞、转发，一个有趣的互动活动可以拉近用户与品牌之间的距离，一次有价值的问答可以解决用户的困惑。通过内容，我们可以与用户形成双向沟通，理解用户需求，回应用户关切，从而深化用户关系。

3. 内容是转化与复购的驱动力

用户信任的建立和关系的深化，最终都会转化为商业价值。优质内容能巧妙地将产品或服务的价值融入其中，通过场景展示、使用技巧分享等方式，激发用户购买意愿。持续输出有价值的内容也能提高曝光度，强化用户信任，促进复购转介绍，也就是我们常说的“买我产品，传我美名”。

所以，私域运营的本质是一场围绕“内容”展开的深度用户经营。没有优质内容，私域将成为无源之水、无本之木。所以我经常强调，内容输出能力是每个IP、每个自媒体人的必备基本盘。

1.3.2 玩转内容，“攻心吸金”，让客户“死心塌地”

“攻心吸金”是私域内容营销的终极目标，其核心是通过内容触达客户

内心，赢得情感认同，进而将这种情感转化为购买行为和品牌忠诚度，让客户“死心塌地”。要实现这一目标，内容必须具备强大的吸引力和转化力。

1. “攻心”：情感连接与价值认同

情感共鸣是基础。用户购买的不仅是产品，更是产品带来的情感体验和价值认同，如对美的追求、对自我成长的渴望等。可以通过讲述品牌故事、分享用户真实经历、传递品牌价值观等方式，与用户建立情感上的连接，让他们感受到被理解、被看见。

光有情感还不够，还得具备一定的价值属性。内容需要清晰地向用户展示产品或服务如何解决他们的痛点、满足他们的需求，如实用知识、解决方案等。当用户认为品牌提供的价值远超其付出的成本时，他们自然会对品牌产生好感和依赖。

信任是情感与价值的升华。持续输出真实、可靠、有价值的内容，是建立信任的关键。当用户在内容中感受到品牌的真诚和专业时，信任便油然而生。信任是“攻心”的最终成果，也是后续“吸金”的前提。

2. “吸金”：从情感驱动到购买转化

想要用内容成功吸金，可以用场景化内容引导转化，如将产品或服务巧妙融入用户生活场景，直观展示产品如何解决特定场景下的问题，在提供价值的同时自然植入产品信息。

私域的优势在于精准触达和个性化推送。通过内容，可以向用户传递私域专属优惠、新品优先体验权、限量福利等，利用稀缺性和独特性刺激用户购买欲望。

当然，做私域的关键还是在口碑营销的复购与转介绍，所以我们也得多鼓励客户在私域分享自己的使用体验，多晒单，引导用户参与内容的创作和分享。内容的最终目的要导向转化，转化路径必须顺畅无阻。这些具体内容营销技巧，正是本书的核心内容。

3. 让客户“死心塌地”：深度绑定持续经营

想让客户认准你且只认你，培养用户忠诚度很重要。用户忠诚度的养成是一个长期过程，需要持续不断地提供有价值的内容，保持用户新鲜感和参与度，让用户觉得留在私域是值得的。最好能深入了解用户偏好、行为和需



求，提供个性化的内容推荐和互动。这种“懂我”的感觉，是建立深度忠诚的关键。

除此之外，我们也可以通过社群活动、用户共创等方式，增强用户的归属感和身份认同。当用户将品牌社群视为自己社交圈的一部分时，他们便会更加“死心塌地”。偶尔的惊喜和超预期的服务或内容，例如在用户生日时送上专属祝福和优惠等，都能极大地提升用户满意度和忠诚度。

玩转内容，实现“攻心吸金”，让客户“死心塌地”是一个系统工程，需要我们在情感连接、价值传递、信任构建、转化路径及长期经营等多维度精耕细作，唯此才能让私域客户对品牌产生高度认同，成为我们最忠实的拥趸。

1.3.3 优质内容三大特质：有温度、有个性、有价值

什么样的内容能够实现“攻心吸金”，提升用户忠诚度？三大核心特质必不可少，即有温度、有个性、有价值，见图 1-5。三者相辅相成，共同构成优质内容的坚实基础。



图 1-5 优质内容三大特质

1. 有温度：直击内心的情感连接

“有温度”的内容，是指能触动用户内心，让他们感到关怀、理解和共鸣的内容。它不是冷冰冰的商品信息堆砌，而是充满人情味和生活气息的关切。可以是同理心与关怀，如理解用户需求，并以温暖、支持的态度回应；可以是人情味与真实感，展现品牌背后的人，如团队成员故事、用户真实反馈、产品匠心制作过程等，让内容更具人情味；也可以触动用户情感，引发共鸣，让他们在内容中看到自己的影子；还可以传递积极的生活态度，给予用户鼓励和启发。

在语言风格上，多用客户熟悉的语言，避免过于官方或生硬的表达；在内容打造中，多分享幕后故事，适时展示团队日常、客户服务点滴，拉近与用户的距离。要积极收集、分享用户真实评价、成功案例，让用户感受到被

重视；也要多创造互动机会，通过提问、话题讨论等方式，鼓励用户表达情感和观点，并认真回应。除解决功能性问题外，也要关注用户在特定情境下的情绪状态，提供情感上的支持。

2. 有个性：独树一帜的品牌调性

“有个性”的内容是指内容要具有鲜明的品牌风格、独特的视角和辨识度，能让用户一眼记住并区别于同行，它代表了品牌的态度和灵魂。可以是品牌专属的语言风格和习惯，如幽默、犀利、温暖、专业等；也可以通过差异化视觉效果呈现，在设计、排版风格上形成统一且独特的视觉语言。在内容上可以是新颖、独特的内容形式和创意，而非简单模仿或搬运。甚至敢于展现品牌的真实面，包括一些“不完美”的特点，这样反而更能体现个性的鲜活。

想要打造品牌差异化，输出有个性的内容，可以从以下几步梳理。第一步，提炼最能代表品牌特质的定位与核心价值观。第二步，建立统一品牌视觉和语言规范，从字体、色彩到文案风格，打造鲜明的品牌特色。第三步，统一内容表达调性，无论是在哪个平台、以何种形式发布内容，都要确保其风格和调性与品牌个性高度一致。例如提起哔哩哔哩，就会联想到二次元文化和粉色少女的 IP 形象。当然，在符合品牌调性的前提下，也可以适度运用流行梗或文化元素，增加内容的趣味性和传播力。

3. 有价值：解决问题，满足需求实质

“有价值”的内容，即为用户提供实际帮助、知识、信息或娱乐，满足用户在认知、情感或功能层面的需求。它是内容吸引并留住客户的核心驱动力。可以是专业知识、行业资讯、教程指南等，帮助用户学习和成长；可以是切实可行的建议或方法，帮助用户解决实际问题；可以是传递积极的价值观、生活理念，或展示美好的事物，激发用户的思考和创造力；可以提供市场上不易获得的信息、优惠或体验，也可以提供有趣、轻松、能带来愉悦感的内容，如段子、故事、游戏化互动等。

这就要求我们深入了解用户需求，根据不同价值的传递方式选择最合适的内容形式，如深度文章、操作视频、直播讲解、数据报告等。要确保提供的信息是准确、可靠且具有专业性的，尤其是知识分享类内容。如果是解决



方案类内容，要注重其可操作性，让用户能够轻松地将其应用到实践中。定期评估内容效果，收集用户反馈，不断优化迭代。

在私域运营的战场上，优质内容是赢得用户信任、实现商业价值的关键。有温度的内容能够触动用户情感，建立深层连接；有个性的内容能让品牌脱颖而出，形成专属记忆点；有价值的内容则能实实在在解决用户问题，满足用户需求。这三者缺一不可，共同构成品牌在私域中吸引用户、留住用户，并最终实现“攻心吸金”的强大武器。唯有持续产出兼具温度、个性和价值的内容，品牌才能在私域运营中建立起稳固的护城河，赢得客户的“死心塌地”。

✓ 本章作业

恭喜你成功读完第 1 章，正式开启引爆私域成交之旅！

想必读完本章，你对私域一定有了更深的理解。古人常说，学以致用方为真学。那就结合本章内容，思考一下你所在行业如何积累 1000 个私域铁杆粉丝，以开启无限复利。

【参考作业模板】

【所在行业】行业 / 赛道

【私域策略】初步策略，描述大概运营方向即可。

完成后可以通过公众号“小鹿私域内容营销”联系小鹿，领取专属惊喜好礼。期待你的精彩内容！