市场营销

盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

让你的想法爆炸，让你的产品引爆
让你的服务有口皆碑，得到消费者的关注



引爆超级粉丝

人口红利时代的商业新引擎

翁晋阳　张国贵◎著

你想在芜杂纷繁、信息爆炸的移动互联网时代，展现震撼人心的影响力吗？
你想在短时间内省时省力省钱，积攒超高人气，创造链接无穷的粉丝群吗？

/引/爆/人/口/红/利/时/代/商/业/引/擎/

中国工信出版集团
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

引爆超级粉丝
人口红利时代的商业新引擎
翁晋阳　张国贵◎著

人民邮电出版社

目录

封面

前言

第1章 引爆超级粉丝：抢滩下一波互联网红利风口

1.1 粉丝经济：重构未来商业的新引擎

1.1.1 粉丝经济背后的商业价值

1.1.2 移动互联网时代的掘金机会

1.1.3 粉丝经济重构企业品牌营销

1.1.4 传统企业如何玩转粉丝经济

1.2 基于粉丝经济模式的产品运营策略

1.2.1 产品构建：打造个性化IP产品

1.2.2 产品推广：实现粉丝“自传播”

1.2.3 产品转化：粉丝运营与产品变现

1.3 引爆微博营销：从粉丝生意到粉丝经济

1.3.1 社交媒体时代的企业营销转型

1.3.2 获取粉丝画像，实现精准营销

1.3.3 构建品牌与粉丝间的情感连接

1.3.4 通过与粉丝互动推动产品创新

1.4 腾讯的“粉丝战略”：布局泛娱乐新生态

1.4.1 腾讯布局粉丝经济背后的商业逻辑

1.4.2 内容+粉丝：打造明星IP粉丝经济

1.4.3 全面构建互联网时代的泛娱乐帝国

第2章 IP经济：打造泛娱乐时代的粉丝影响力

2.1 IP经济崛起：“互联网+”时代泛娱乐产业链

2.1.1 “互联网+”时代的泛娱乐产业链

2.1.2 国外泛娱乐产业现状与分析

2.1.3 国内泛娱乐产业现状与分析

2.1.4 粉丝社交：泛娱乐时代的新型社交关系

2.2 跨界IP新玩法：探索泛娱乐IP融合与共生

2.2.1 影游联动：开启IP跨界新模式

2.2.2 IP衍生模式：实现IP价值最大化

2.2.3 T2O模式：IP流量变现的最佳工具

2.2.4 自媒体时代，影视IP如何进行粉丝营销

2.3 明星IP经济：娱乐消费时代的商业新形态

2.3.1 明星IP：新生代偶像经济的崛起

2.3.2 消费娱乐时代的明星IP生态格局

2.3.3 偶像经济时代的产品构建与营销

2.4 IP营销：企业如何利用IP打造粉丝影响力

2.4.1 法则一，实现IP商业化

2.4.2 法则二，品牌跨界，打造“联系力”

2.4.3 法则三，运营推广，建立品牌联想

第3章 网红经济：社交媒体时代的粉丝变现新模式

3.1 网红经济：移动社交时代的新一轮粉丝红利

3.1.1 社交媒体时代的网红经济崛起

3.1.2 金网红经济的四大商业领域

3.1.3 网红如何“俘获”万千粉丝

3.1.4 网红经济产业链及社交孵化平台

3.2 商业路径：网红经济如何实现粉丝变现

3.2.1 模式变现：网红经济的八大盈利模式

3.2.2 网红+社群：“网红思维”重塑品牌价值

3.2.3 网红+直播：网红正在颠覆“明星经济”

3.2.4 网红+孵化器：全面开启“造星计划”

3.3 网红电商：网红模式下的社交电商新形态

3.3.1 社交电商：网红模式变现的最佳渠道

3.3.2 网红+品牌：有效为电商平台导流

3.3.3 网红+店铺：年收入过千万元的秘诀

3.3.4 如涵电商：网红孵化器的运营模式

第4章 社群经济：新经济时代的社群商业崛起

4.1 社群经济时代：一个新商业时代的来临

4.1.1 互联网社群：重构传统商业模式

4.1.2 基于粉丝经济的社群定位和分类

4.1.3 从1.0到3.0：QQ群引爆社群经济

4.2 社群商业：“互联网+”时代的未来商业图景

4.2.1 社群引领未来商业新格局

4.2.2 社群商业形态的三层属性

4.2.3 如何构建社群商业模式

4.3 “社群+”模式：如何将社群粉丝转化为购买力

4.3.1 社群+电商：传统电商的延伸与升级

4.3.2 社群+O2O：如何打造垂直O2O社群

4.3.3 社群+微商：社群思维下的微商转型之道

第5章 互联网时代，如何构建与运营一个社群

5.1 引爆社群：互联网社群构建的“四部曲”

5.1.1 社群载体：构建优质的产品与内容

5.1.2 社群文化：建立共同的社群文化体系

5.1.3 社群定位：社群领袖明确社群类型

5.1.4 树立共同的价值观、目标及社群公约

5.2 社群运营：如何有效保持社群的活跃度

5.2.1 互联网社群运营的4个核心要素

5.2.2 完善社群机制，参与社群活动

5.2.3 构建商业模式，实现社群价值

5.2.4 产品型社群的构建与运营法则

5.2.5 《十二道锋味》背后的社群逻辑

5.3 社群营销：社群粉丝效应下的营销裂变

5.3.1 粉丝经济时代的社群营销法则

5.3.2 My BMW Club的社群营销秘诀

5.3.3 启示录：社群营销的三大要素

第6章 玩转APP营销：移动互联网时代的粉丝营销

6.1 玩转APP营销：传统品牌营销战略的变革

6.1.1 无处不在的移动APP营销

6.1.2 APP营销与整合网络营销

6.1.3 移动APP营销的三大优势

6.1.4 APP营销重构企业品牌价值

6.2 企业如何借助APP实现品牌推广与营销

6.2.1 基于消费者心理的APP营销策略

6.2.2 企业APP的设计、开发与推广策略

6.2.3 APP运营：从营销到变现的3个步骤

6.2.4 实战解读星巴克APP营销的创新与不足

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！

封面

盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

让你的想法爆炸，让你的产品引爆
让你的服务有口皆碑，得到消费者的关注



社群运营
粉丝经济
互联网
网红
IP

引爆超级粉丝

人口红利时代的商业新引擎

翁晋阳　张国贵◎著

你想在芜杂纷繁、信息爆炸的移动互联网时代，展现震撼人心的影响力吗？
你想在短时间内省时省力省钱，积攒超高人气，创造链接无穷的粉丝群吗？

/引/爆/人/口/红/利/时/代/商/业/引/擎/

中国工信出版集团
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！

前言

Preface

移动互联网时代的到来，一切看似匪夷所思的事情都有可能成为现实。例如，在苹果、三星等国际巨头的夹击下，“为发烧而生”的小米迅速成长壮大，成为智能手机时代的大赢家；在互联网免费模式大行其道的趋势下，罗辑思维的微信付费会员仅推出6小时，5500个会员名额全部出售完毕，总价值达到160万元；在《小时代》系列电影负面评价不断的情况下，年轻的观众群体依然追捧不已，并奉献出了近18亿元的高额票房；在“网红”走红已成套路的局面下，迅速走红的papi酱却颠覆了这种模式，并在短时间内获得了1200万元的投资，将网红经济推向了一个高潮……

而这些现象的产生，其实质都是“粉丝经济”的体现。

起源于娱乐产业的粉丝经济，是一种将“偶像”与“粉丝”关联在一起的经济方式。进入互联网时代，因为苹果、小米等公司采用类似粉丝经济的

方式塑造品牌口碑、提升用户体验、增加用户黏性，获得了极大的成功，粉丝经济被更多的企业所关注和重视。

随着粉丝经济逐渐成为时代主流，很多传统企业也开始采用粉丝经济方式来进行企业营销。但在营销的过程中，很多企业实际上仍然固守着传统的思维，只看到了皮毛，并未掌握内核。粉丝经济的核心应该是，将品牌与“偶像”匹配，实现品牌与“粉丝”的良性互动，从而最大化地激发“粉丝”的消费欲望，真正进入收获阶段。

另外，随着互联网的渗透，自媒体、视频直播平台等的崛起，粉丝经济的内涵和展现形式也变得越来越丰富。

如果要列举2016年最吸睛的互联网产品，分答绝对能够占据其中一席。以“国民老公”王思聪的分答为例，其个人定位为“网红、投资人、哲学家”，单个问题提问的金额为4999元（原为3000元）。截至2016年6月6日，王思聪的收听人数为59200人，一共回答了32个问题，获得的总收入接近24万元。

其中，“请问作为亚洲首富的儿子，您的人生还有什么买不起的？”这一提问被接近22000人偷听；而“投资经历中最让你满足和兴奋的点是什么？你选择投资的标准是什么？会追热点吗？”这一比较专业的问题也有超过10000人偷听。

王思聪在分答平台如此火爆，一方面是因为其亚洲首富之子、投资人、

网红等多重身份，另一方面则是分答平台背后的粉丝经济模式使然。

作为一款“付费语音问答”产品，分答创新性地采用了60秒语音、提问分成和偷听赚钱的方式。具体的使用方式：首先，用户选择感兴趣的答主，用输入文字的方式提出问题；然后，答主选择想回答的问题，用60秒语音回复并获得提问费用；此外，如果其他用户对已回答的问题感兴趣，可以花费1元偷听答案，提问者和回答者五五分成偷听的费用。

由于机制新颖，分答在短时间内就吸引了名师、大V、娱乐明星、名医、投资人等各个领域的专家和大腕。除王思聪外，章子怡、papi酱、佟大为等拥有众多粉丝的明星和网红也已经入驻分答平台。而这也使得分答上线3天就产生100万付费用户，提出了20万个问题。

在分答出现之前，虽然也有微博、微信公众号等粉丝与“偶像”交流的平台，但这种交流的层面往往是“偶像说，粉丝听”单向的方式，“偶像”很少会一对一地回答粉丝感兴趣的问题，而分答则充分发挥了粉丝经济的价值。一方面，粉丝可以向“偶像”提出自己的问题，提问后不仅有机会获得偶像的回答，而且能够在别人偷听后取得相应收益；另一方面，“偶像”也可以更加全面地展示自己，拉近与粉丝的距离，并获得一定回报。

分答等产品的出现有其偶然的因素，而其火爆的现象则是移动社交时代的必然结果。可以预见的是，随着移动互联网的发展，粉丝的价值将会

进一步被引爆，而粉丝经济这一商业新引擎也会为人们释放更大的想象空间。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！

第1章 引爆超级粉丝：抢滩下一波互联网红利风口

1.1 粉丝经济：重构未来商业的新引擎

1.1.1 粉丝经济背后的商业价值

移动互联网时代，粉丝经济的价值得以全面释放。在产品同质化问题越来越严重的今天，企业粉丝群体的数量将成为决定其影响力的重要因素之一。自媒体时代，每个人都可以拥有自己的粉丝，每个人也都可能成为他人的粉丝，粉丝的规模意味着影响力。只要能吸引大量的粉丝，你就可以成为意见领袖，在某一领域拥有绝对话语权。

在中国，最早拥有强大影响力的意见领袖孔子，就是凭借着众多忠实

的“粉丝”群体获得了巨大的成功。在孔子的3000名“粉丝”中，72位贤人就像是如今的微博“大V”，作为意见领袖的老师孔子发表任何的想法都能通过他们得到快速传播。

这些粉丝群体，不但向老师缴纳学费、送礼物，还主动帮助老师进行宣传推广。学生们搜集孔子及其弟子日常的言行创作而成的著作《论语》，让已经逝世了几千年的孔子在今天依旧拥有十分强大的影响力。

粉丝并非是普通的爱好者，他们对自己的偶像甚至有些盲目崇拜，在这种情感因素的影响下，存在一定缺陷的产品也能被接受。

火热的《小时代》系列电影虽然在社会上饱受争议，但是其创造的价值却反映出了这个IP资源的强大之处。早在2013年，《小时代》系列纸质图书销量就达到了670万册。据统计机构发布的数据显示，中国电影观影人群平均年龄仅为22岁，《小时代》的受众正是这些90后年轻群体。在众多忠实粉丝群体的支持下，《小时代》系列电影总票房超过了17亿元，如图1-1所示。

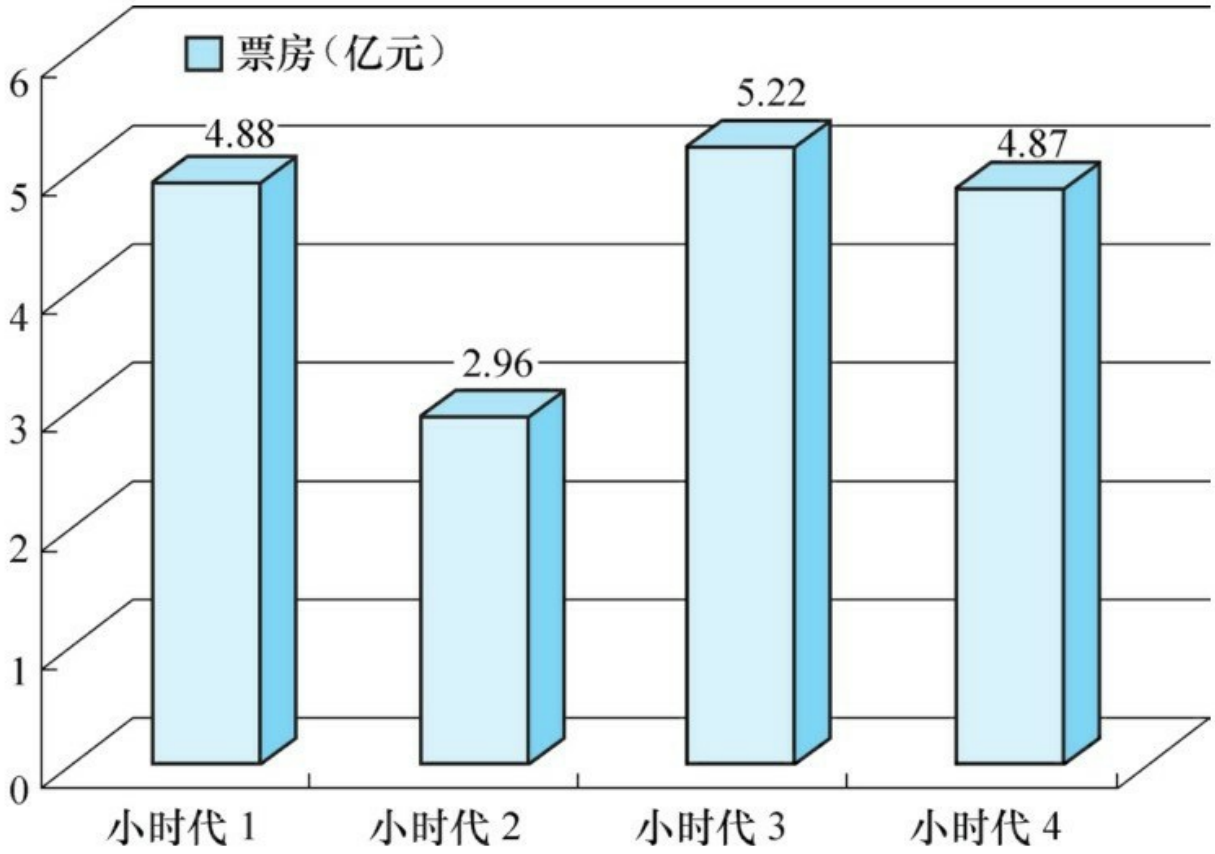


图1-1 《小时代》系列电影票房

基于粉丝群体的需求创作“粉丝电影”，已经成为当下电影制作方拍摄电影的主流发展趋势。好莱坞商家在电影开拍之前，都会搜集消费者对于该部电影相关的小说、电视剧等方面的反馈信息；只有拥有足够的粉丝群体时，才会开始拍摄。如今，许多观众看电影并非是为了故事情节而去电影院，而是为了自己喜欢的偶像，即使一部许多人心目中的“烂片”，有了大量的粉丝群体，同样可以获得较高的票房。

粉丝对偶像的这种特殊的情感，决定了他们可能是最具忠诚度的消费群体。以明星粉丝为例，有了粉丝群体的支撑，海报、唱片、门票、同款

服装、电视剧收视率、电影票房等经纪公司推出的相关产品都可以创造巨大的价值。

智能手机及无处不在的移动互联网，让人们潜在的消费需求得以最大程度的释放。互联网不仅是企业吸引消费者的有力手段，更是实现粉丝经济价值变现的重要支撑。拥有了海量粉丝群体的品牌，将创造巨大的价值。

在粉丝经济中，粉丝不仅扮演着产品的消费者，更扮演着产品的生产者。苹果之所以能够获得手机市场90%以上的利润，就在于其有大量忠实粉丝群体的支持。追求极致与创新的乔布斯拥有的粉丝群体，让苹果在一片红海的手机市场中脱颖而出。现在，库克时代的苹果要想继续保持绝对优势，就必须真正满足这些海量粉丝群体的需求。

社交媒体的崛起，让信息传播的方式发生了前所未有的变革。无处不在的移动互联网，使拥有大量粉丝群体的品牌随时随地都能完成价值变现。

当然，要想让粉丝群体释放出巨大的价值，就需要维护好与粉丝之间的关系，要通过与粉丝的亲密互动，增强粉丝黏性。在竞争日益激烈的移动互联网时代，粉丝将是企业利润的重要来源。

粉丝作为一种特殊的用户，实时掌握他们的需求变化是每个企业都应该掌握的能力。粉丝群体关注点的转移，意味着他们需求的变化。只有将

运营粉丝作为企业发展的重要战略之一，实现对粉丝群体的高效运营，才能源源不断地释放粉丝群体的价值。

在泛中心化的移动互联网时代，每个人都可能成为内容的创造者与传播者，人们在实时互动的过程中创造了海量的价值。作为企业管理者需要明白的是，移动互联网强调参与、重在体验，缺乏互动、自说自话的营销推广只会让企业与粉丝之间的关系日渐疏远，让粉丝积极参与的双向互动才是企业制胜的最佳手段。

1.1.2 移动互联网时代的掘金机会

粉丝经济得以在国内迅速推广，和小米公司及自媒体的崛起等有着十分密切的关联。估值450亿美元的小米，让我们看到了粉丝经济在娱乐产业之外的领域所具有的能量；以罗辑思维为代表的广大自媒体，更是让粉丝经济在移动互联网时代进一步爆发。

“1000个忠实粉丝”理论是近年来自媒体实现快速发展的理论基础。该理论由凯文·凯利（Kevin Kelly）提出，他表示：“凡是一个从事艺术工作或者创作的个体，只要能够找到1000个能够购买其全部产品的忠实粉丝，其生存就不存在问题。”

罗辑思维是将粉丝经济实现商业价值变现的典型代表，更是“1000个忠实粉丝”理论的实践者。2013年8月，微信公众平台拥有约50万粉丝的罗

辑思维正式推出微信会员收费制度，仅用6小时，5500个会员名额全部出售完毕，总价值为160万元。截至2015年2月，罗辑思维拥有的粉丝数量已超过600万人，估值为13.2亿元。

粉丝经济的价值变现能力，让众多营销人员找到了将营销转化为价值的有效途径，越来越多的消费场景被不断创造出来，释放出了粉丝群体的巨大潜在价值。

未来，粉丝对企业品牌的塑造起到至关重要的作用，及时了解粉丝的真正需求，让粉丝主动参与到企业运营实践活动中，在实现产品及服务的个性化及定制化生产的同时，也将打造出拥有海量忠实粉丝群体的品牌，这会是未来十年内企业获取海量价值的新机遇。

最近几年，以腾讯视频为代表的各大视频网站开始尝试挖掘粉丝群体价值。例如，腾讯视频推出的定制明星粉丝互动节目《带你去看TA》；邀请当红明星李易峰打造互动高清直播线上个人演唱会，粉丝们能在线点播歌曲、发送弹幕、给偶像送礼物等，粉丝群体的参与热情被点燃，参与互动的网友总人数达到219万人，在新浪微博中的话题阅读数量超过了4亿人次，如图1-2所示。

在提升粉丝群体的参与度的同时，腾讯视频也积极推出一系列以明星为主题的移动产品，邀请拥有海量粉丝的明星担任移动产品代言人，制作了腾讯视频明星主题及皮肤，吸引了600多万名用户，在提升粉丝群体

规模的同时，使粉丝对产品的黏性得到提升。

通过运用粉丝经济并结合优质的视频内容，腾讯视频在移动终端的用户数量得到了大幅度增长。由艾瑞咨询发布的数据显示，2015年前7周，腾讯视频日均用户使用人数一直高居榜首，成为了首个日均用户超过5000万人的移动视频终端。

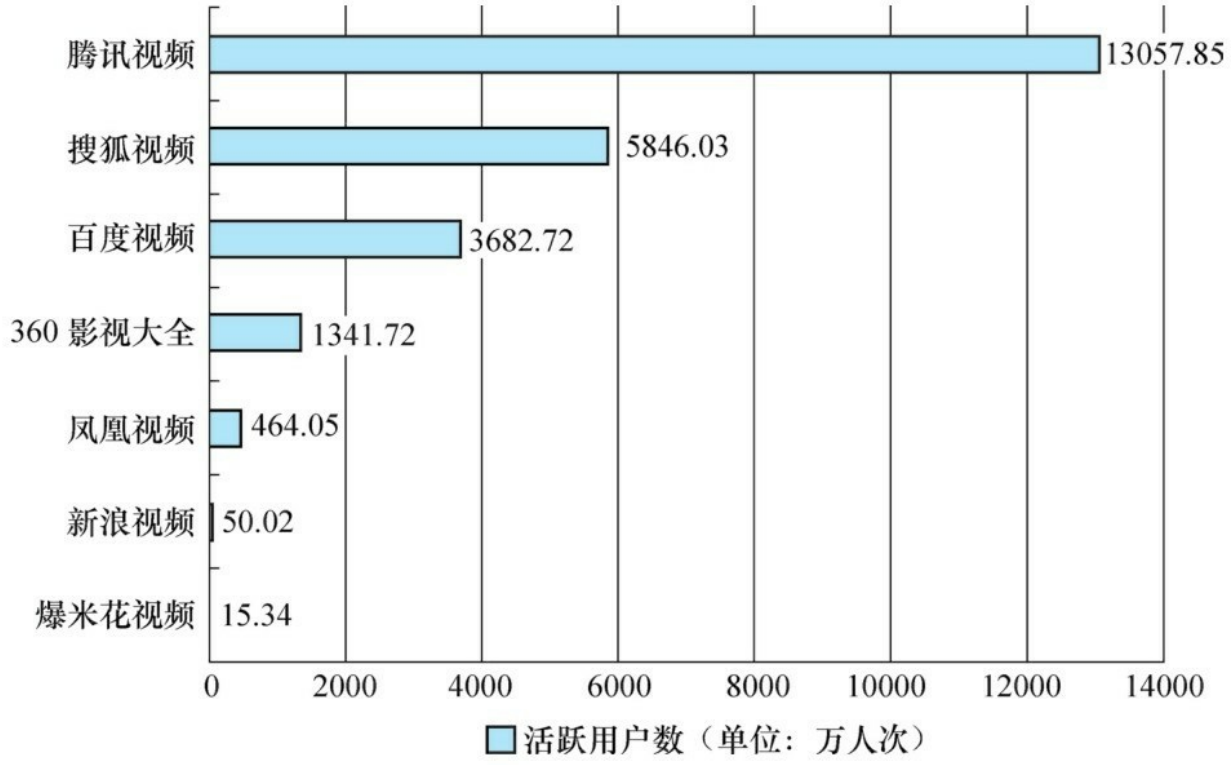


图1-2 2015年5月门户级视频分享APP活跃用户数

挖掘出粉丝群体的价值，释放出粉丝经济的潜能，成为目前想要在粉丝经济领域掘金的相关从业者所面临的最大问题。移动互联网时代的这群海量的粉丝群体富有活力，消费能力强，愿意传播有创意、有趣味的内

容，不介意接受那些能满足他们需求的广告，对于移动互联网时代的诸多企业而言，他们无疑是一批具有巨大潜在价值的优质用户。

移动互联网领域的价值变现，也将在这一群体中得到真正体现，而且他们将成为移动互联网产品蓬勃发展的巨大推动力量。对众多的移动互联网行业的个体、企业而言，如何借助粉丝经济为自己建立起核心竞争优势，将成为其在未来十年内从激烈的竞争中脱颖而出的关键所在。

1.1.3 粉丝经济重构企业品牌营销

达到一定规模的粉丝群体能释放出巨大的经济价值。作为一种新兴业态的粉丝经济，为众多企业的崛起创造了重大的机遇。传统企业如何顺应移动互联网时代的发展趋势，通过发展粉丝经济来为企业创造更高的收益，已经成为众多企业管理者面临的首要问题。

事实上，许多企业在探索粉丝经济的过程中，只是简单地把“粉丝经济”理解为建立微信公众号、增加人气并发送大量广告，把粉丝经济变为了拉客、发广告、朋友圈刷屏。

企业微信公众号获得一定的关注者后，便每天发送大量的广告，如企业宣传稿、品牌介绍、优惠信息、励志故事、娱乐资讯、新闻八卦等，导致许多关注者每天都要面对大量的广告，甚至一些创业者将自己的微信朋友圈变为了营销阵地，被各种广告、鸡汤、段子等轮番“轰炸”的粉丝

们最终只能将其屏蔽。

要想利用好粉丝经济，首先应该明白为什么要借助粉丝经济，粉丝经济能给自己带来什么收益。无论是微信，还是微博，都只是粉丝营销的一种工具。缺乏对粉丝经济本身的理解，即使有再好的工具也无法发挥出实际效果。

本质上，传统营销、网络营销、移动营销都是营销的一种表现形式，它们的出现只不过是营销渠道多元化发展的一种必然结果。对企业来说，营销的结果是为了更好地出售产品及服务，获取最大化的利润。

但对企业营销的直接目的来说，却是为了更好地提升品牌影响力。企业在竞争十分激烈的今天，要想生存下来，必然需要强大的竞争力，而企业竞争力最为核心的部分无疑是品牌。在消费心理学中，品牌是影响消费决策的一个重要因素。在日常生活中，当遇到价格、质量等条件差不太多的两个产品时，我们通常会选择口碑较好、品牌影响力较大的那个产品。

互联网改变了人们的生活及工作，颠覆了众多的传统行业。在互联网时代，企业建立起了品牌后，产品也不一定有好的销量。由于互联网的出现打破了时间与空间的限制，以往信息不对等的局面被彻底打破，以前某一个地区的品牌在当地可以拥有较大优势，而现在全国各地甚至是世界各地的品牌都呈现在消费者面前，人们可以在其中任意选择，此时，

行业中的顶级品牌将具有绝对优势。

为了更好地适应这种外界环境的巨大变化，营销行业需要进行相应调整。一些人表示，互联网时代，一个行业最终能存活下来的只会是一个或几个巨头，虽然这种说法有些绝对，但也有一定的道理。同质化竞争十分严重的年代，粉丝经济是一种必然的产物，企业仅有品牌是不够的，还必须拥有足够的粉丝群体，只有这样企业才能实现可持续发展。

1.1.4 传统企业如何玩转粉丝经济

粉丝经济从字面上可以拆分为“粉丝”与“经济”两个部分。前者强调企业吸引大量用户后，将其转化为自己的忠实粉丝；而后者则重在企业拥有了粉丝后，通过一定的运营手段，挖掘粉丝群体的潜在价值。

粉丝经济的核心要素

要获取粉丝，首先需要了解客户、用户及粉丝之间的差异，这三者构成了粉丝经济的主要内涵，如图1-3所示。

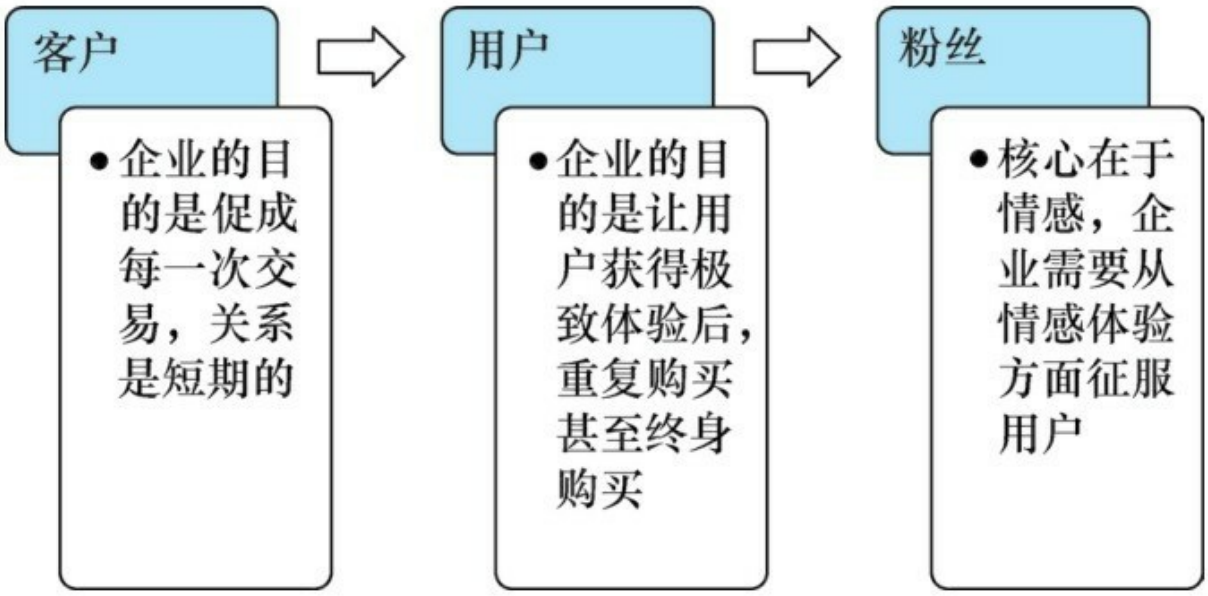


图1-3 客户、用户、粉丝

（1）客户

企业强调“客户就是上帝”，要通过服务让客户满足，从而达成交易。在营销过程中，企业将自己的精力都放在了促成每一次交易上。

企业产品生产完成后，将产品的卖点进行一定程度的包装，然后以广告或促销等方式吸引客户购买。交易完成后，商家与客户的关系也基本宣告结束。当消费者购买的产品出现问题时，商家也不希望客户会找自己帮忙。这种价值导向主要是由于之前的物质匮乏、信息不对称、消费者意识淡薄等因素造成的。

（2）用户

对用户来说，消费者是在购买了企业的产品或者服务后，真正使用产品或体验服务时，企业与用户的关系才真正开始。因此，在互联网时代企业强调用户至上，一切的工作将围绕用户实际体验来开展，其目的是为了让用户获得极致体验后，重复购买甚至终身购买。

这种价值导向主要是由于互联网时代人们的生产能力大幅度提升，整个社会已经进入产能过剩时期，而且信息不对称的局面被打破，同种产品的竞争处在同一起跑线上。

如果此时企业还是仅强调实现每一次交易，而不注重提升用户体验及售后服务，很可能会导致企业的产品陷入“一锤子买卖”的尴尬境地。长此以往，企业的负面信息会在众多的社交媒体平台的传播中被无限放大，最终被迫倒闭或转型。

（3）粉丝

对粉丝来说，粉丝将某人或者某物作为自己的偶像，有着强烈的情感因素，许多时候会因为对偶像的盲目崇拜而发生冲动消费。因此，粉丝经济的核心在于情感，要从情感体验方面征服用户。

◆ 粉丝经济背后的产品运营

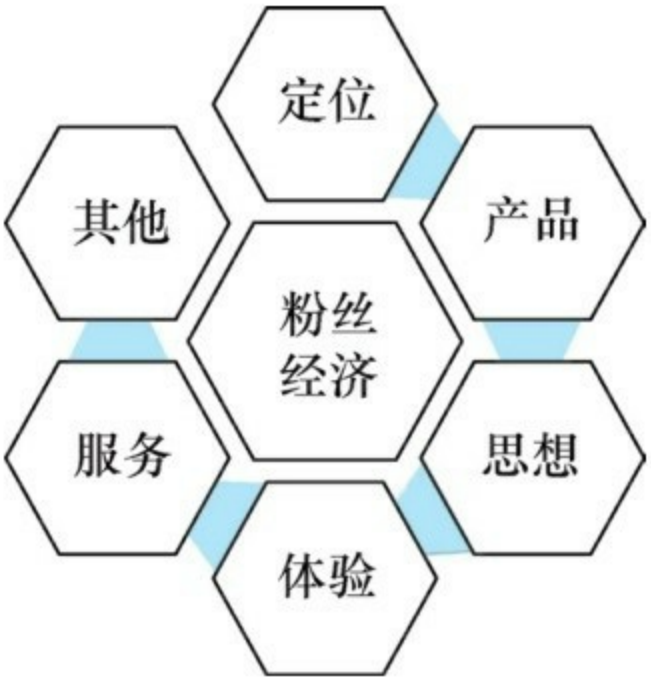


图1-4 粉丝经济背后的产品运营

（1）定位

无论是生产产品，还是营销推广，抑或是塑造品牌，都需要先进行定位。小米手机能够获取大量忠实粉丝的原因就是它对用户群体进行了良好的定位。在小米手机未出现以前，消费者很难买到一款价格低、性能高的手机。根据这种需求，小米手机将价格大幅度降低的同时，还能控制产品的质量。通过去除大量中间环节，小米获得了巨额收益。

（2）产品

产品是企业能够取得成功的关键，缺乏优秀的产品，再好的营销手段都无法发挥出预期效果。移动互联网时代，企业不仅要做好产品，更要做

出极致的产品、让用户惊艳的产品。要实现这种效果企业需要专注，将自己的资源集中起来，解决市场痛点。

（3）思想

极致的产品能够传达出一种思想。罗辑思维推出的产品能够让人感受到强烈的自由及思想独立；海底捞让用户感受到一种极致的服务理念；苹果让人感受到对设计的专注。

（4）体验

一些人认为产品质量好、功能实用就会带来好的体验，但事实并非如此。首先企业的管理者应该明白何为优质的体验，体验不仅表现在产品的质量方面，甚至很多情况下，一些质量略有不足的产品同样可以提供极致的体验。

（5）服务

如果将体验作为用户在使用产品时获得的感受，服务则是使用产品之外的事情，售前、售中、售后等都是企业服务发挥作用的时候，优质的服务应该能超出用户的心理预期。

此外，意见领袖、人格魅力、案例等也能成为吸引粉丝的手段。凡是那些能够在思想及情感方面得到用户认可的方式，企业的管理者都可以尝试。

在具体实践的过程中，最为关键的是，企业要找到一个能与用户实现实时高效连接的切入点，打通与用户保持实时沟通的渠道，让企业可以随时了解用户动态。通过与用户长时间保持沟通交流，增强用户对企业的认同感及归属感。

获得大量粉丝后，还要通过一定的运营使其释放出价值。对于如何让粉丝持续创造价值的问题，企业管理者们可以借鉴BAT三巨头的做法——打造闭环生态。以阿里为例，B2B、B2C及C2C等各种类型的商家，都可以在阿里建立的平台中开展自己的业务。闭环生态的建立，对企业而言并非是一个可以轻易完成的任务，企业应该为此制定相应的发展战略。

产品本身及市场环境的差异，导致不同企业建立生态圈所采用的方式也有所区别。一些企业以衍生服务为核心，一些以产品本身为核心，还有企业以上下游产业链为核心。但是无论以什么为核心，最为关键的是，首先要成功地吸引一批粉丝，接着以如何帮助用户解决问题、如何为用户提供更好的服务、如何为用户提供源源不断的价值为核心，打造企业的闭环生态。

1.2 基于粉丝经济模式的产品运营策略

1.2.1 产品构建：打造个性化**IP**产品

随着移动互联网的高速发展，粉丝经济已经成为一种商业常态，并且呈现出了一番繁荣的景象。在粉丝经济大行其道的时代，只要有足够的粉丝，不管是什么产品都可以实现畅销。但是大量的概念炒作导致的结果就是粉丝经济的界定变得越来越模糊。用户多并不代表是粉丝经济，在豆瓣、知乎以及百度贴吧上，很多版面以及群组有很大的用户量，但是却跟粉丝经济没有必然的关系，很多粉丝只是因为某个话题而聚在一起。

社群经济与粉丝经济的最大区别在于：社群中的交流和互动以功能为主，感情为辅；而粉丝经济中的交流和互动则以感情为主。

中国没有原创IP（知识产权），传统文化业的发展速度也要远远落后于国外，能否充分释放中国互联网产业的产能，利用互联网发展亚文化品牌，并选择在恰当的时机将其推到大众眼前，走出一条中国特色的IP制造之路，目前还处在摸索阶段，并且需要一段漫长的探索过程。

围绕某固定IP的用户群体可以称之为粉丝，此IP不仅要符合粉丝经济的发展要求，同时还要有过硬的产品质量作为基础。在IP制作过程中，产品通过自身的形象吸引用户，并与用户建立关系，而用户在与产品互动之后又回归到产品本身，最终形成的产品印象是产品塑造的最终形象。

在IP的制作过程中需要注意以下几点。

产品要富有个性和特色，这样才能打动用户，粉丝也会在产品推广中发

挥积极主动性。

产品在质量上不能存在明显的问题。任何产品都不完全是尽善尽美的，产品可以允许存在瑕疵，但是产品本身的质量要保证不会受到影响。

每种产品在与用户建立关系的方式上存在较大的差异。例如，游戏主要是通过游戏语言，与玩家建立关系；而电影则主要是通过镜头以及剧本设计与观众建立关系。

不难看出，粉丝经济下的产品也具有传统品牌产品所具有的部分特征，只不过传统品牌产品追求的标准化，被产品的个性化取而代之，这与我国推广资源分配以及制作设计能力的国情有着重要的关系。

既然粉丝经济的产品与传统品牌产品存在某些相同的特征，那么在产品推广的过程中也必然会存在相似的部分。由于个性化的特征，产品在初次推广的时候，不宜面向大众群体，但是要定位好核心的用户，并且能打动用户，让用户可以心甘情愿地为产品买单，同时也乐于对产品进行宣传、推广。

粉丝经济的产品要在最短的时间内抓住用户的心，直接撞击用户心中最柔软的部分，击溃用户的内心防线，从而为粉丝经济的建立创造有利的条件。

1.2.2 产品推广：实现粉丝“自传播”

自推广就像是一种SNS的病毒式营销，用户基数越大，自推广的效果就越好，因而不断提升产品品质和更新产品，以便吸引更多的新用户，对于自推广环节具有至关重要的作用。

通常，产品用户包括核心用户、潜在用户以及跟风用户3种，如图1-5所示。只要能抓住核心用户和潜在用户，产品就可以在更大的用户范围内进行传播，通过一级级的精细化推广，确保每一级的推广质量以及用户留存。

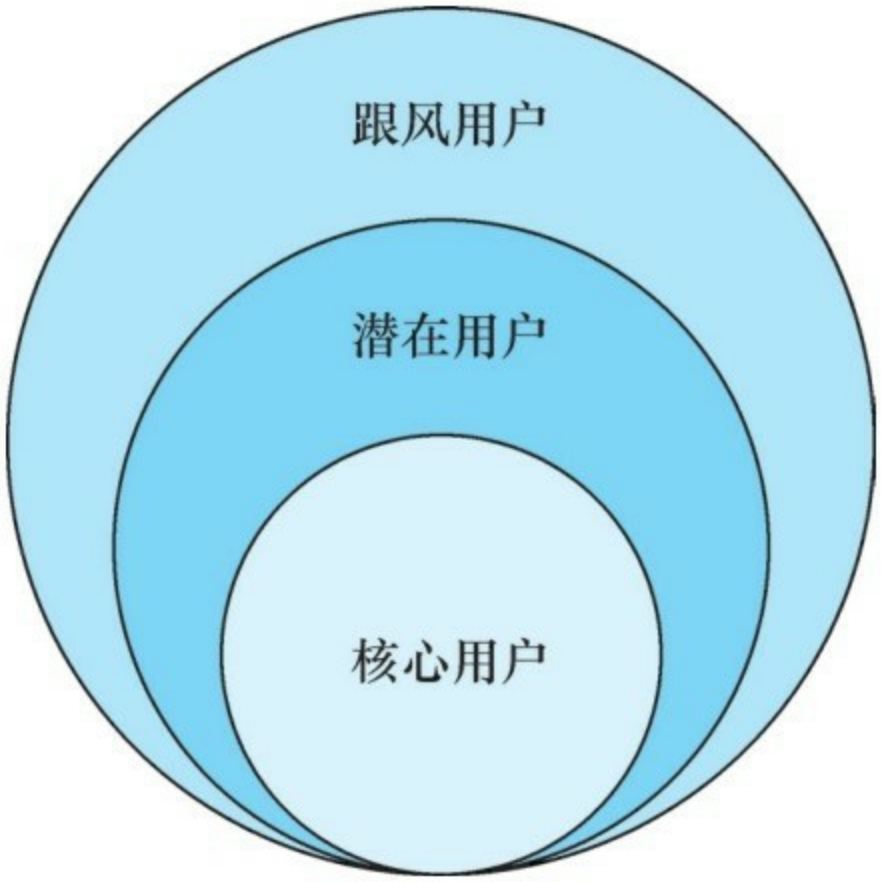


图1-5 产品用户的分类

产品本身需要对潜在用户具有较大的包容性。例如，青春偶像团体TFBOYS的第一批核心用户是中老年女性。TFBOYS以可爱、阳光、充满活力的形象，迎合了一大批中老年女性对于青春、阳光过往的回忆和追求，而且这一群体规模也很庞大。

而为了吸引潜在用户——同龄群体，该团队成员又以逆境中坚持学习的好学生形象出现在公众视线中，致力于打动和吸引更多的同龄群体。在这一过程中，粉丝的自传播力量就发挥了重要的作用，现在TFBOYS已经成为“当红炸子鸡”，广泛活跃于各大荧幕。

粉丝的自推广环节是产品在到达推广周期的巅峰时，粉丝配合产品推广拉动更多群体关注产品的过程。传统的传播推广过程具有浓厚的交易色彩，参与者也完全不走心，而粉丝的传播行为可以让路人在感受到诚意之后引发对产品的关注，当人的思维发生足够多的碰撞时，就可以产生推广效应。

当粉丝在向路人推销产品时，一个重要的前提就是产品要具有独特的个性。如果产品与其他产品过于同质，那么路人一定会将原有的产品与现有的产品进行比较，在先入为主概念的影响下，会首先关注到相同点甚至是缺点，那么产品的改造和提升也就没有任何意义了。

同时，我们还要注意，当用户数量达到一定标准时才能完成粉丝的自推广环节，从而在社会上形成话题点，吸引更多人的关注。TFBOYS用了

一年的时间积累用户，在积累用户的过程中通过不断推出新话题，挖掘潜在用户，是粉丝推广释放最大能量的基础。

1.2.3 产品转化：粉丝运营与产品变现

粉丝的运营一般会遵循图1-6的模式。

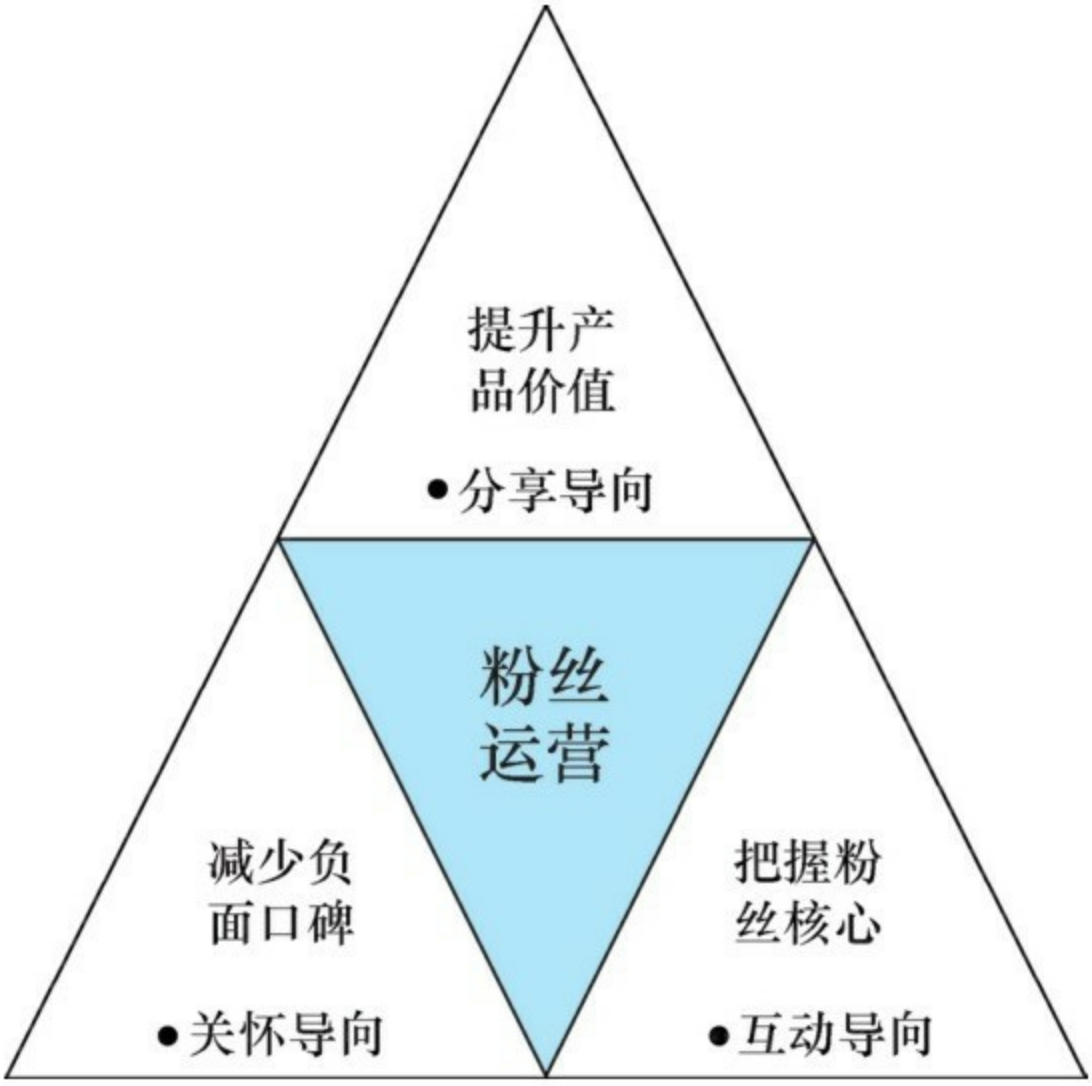


图1-6 粉丝运营的模式

以微博运营为例，大部分的微博内容相差无几，但是运营得好的微博号始终将粉丝用户的价值作为长期发展的目标，了解粉丝的需求以及关注点，关注粉丝的反应。

制造话题和引导话题的能力是区分微博号运营能力的关键。微博号成立时间的长短，以及当前粉丝群体的数量都不会影响微博的成长率，话题所引起的谈论频率才是关系到微博成长率高低的因素。谈论频率越大，微博的成长率越高，反之则越低。

粉丝经济产品内部的用户，也可以分为多个粉丝群，粉丝群之间既有合作，又有竞争。粉丝群之间的竞争意识是引导粉丝付费的最大要点，但是由于中国传统品牌市场遭遇了国外品牌的入侵，因而粉丝经济肩上还担负着承接传统品牌市场的重要使命，因此粉丝经济产品中的粉丝更多是以合作的形式存在，而鲜有竞争。

现在，许多产品已经开始将竞争环节作为一个宣传点。当前在国内，产品如果寄希望于核心粉丝必定不会过得尽如人意，因而不管是引导产品内部生态到PVE（成长）向还是PVP（竞争）向，最终目标都是为了引导产品为传统的大众服务。

通过核心粉丝的定位、产品升级以及更新拉动潜在用户、制造话题引导粉丝自推广，并最终面向大众市场，这样的产品发展路径与传统的直接将产品推向大众市场相比，哪一种成本更高？

事实上，对于进入大众市场，两种推广途径有不一样的定义。对于传统的资源推广方式来说，登上大众市场只是推广中的一个环节，能否真正吸引大众用户还要依靠产品自身的品质能力。而粉丝经济产品在与粉丝互动的过程中不断更新迭代，大众市场不仅是进一步的推广环节，也是产品的转化环节。

与传统大众产品相比，通过运营推广的粉丝经济产品的优势主要表现在以下两个方面。

粉丝具有较高的韧性，后期付费能力强，能带来较大的社会效应。

粉丝经济产品生命周期长。由于产品具有较强的个性化，因而不容易被复制。相对于来也匆匆去也匆匆的传统产品来说，粉丝经济产品在市场上存活的时间更长。

因而，很多传统互联网领域的巨头在经过了漫长艰苦的历练之后慢慢认识到只有真正拥有一片自己的天地，才能在市场上屹立不倒，粉丝经济也因此备受瞩目。

粉丝经济产品的推广对产品质量提出了较高的要求。早期产品需要个性化并且保证产品质量不存在“黑点”，以便于能吸引和打动用户，同时产品还要有能够扩大粉丝圈的包容能力。

相对于前期注重个性化以及产品质量无短板的体验相比，在中后期只要

能够继续保持这种体验就可以获得不错的推广效果。产品的推广，一般遵循三步走战略。

第一步：定位核心用户，抓住核心用户，用核心用户支付的第一步经费检验产品定位；

第二步：在提升产品质量的同时挖掘潜在用户；

第三步：为粉丝提供向社会推广的契机和平台，通过制造社会话题引发大众的关注，并最终实现“路转粉”。

产品推广的重要前提是要有质量过硬的产品，同时需要平台进一步评估以及整合粉丝向社会推广所需要的功能，这3个推广步骤是环环相扣、层层递进的关系，这种节奏设计有利于提升产品推广效率。

在留住老用户的基础上运用传统的手段以及发挥粉丝群体宣传的作用，并不断进行迭代，可以使粉丝经济的效果翻倍。尽管平时粉丝数量庞大但是大多数粉丝保持沉默，而一旦遇到重点活动契机，大部分粉丝以及跟风用户就会闻讯而来并释放巨大的能量。

1.3 引爆微博营销：从粉丝生意到粉丝经济

1.3.1 社交媒体时代的企业营销转型

近年来，随着社交媒体平台的崛起，企业拥有了与广大粉丝群体无缝对接的渠道，粉丝经济的价值得到充分释放。企业通过开设官方微博、微信公众号等获得了大量的关注，但是仅聚集大量粉丝，并与之进行互动，并非是企业的最终目标，最为关键的还是要将互动转变为消费，通过口碑营销带动产品销量的增长，将粉丝生意提升到粉丝经济的新高度。

微博已经成为社交营销标配

对广大企业尤其是互联网企业而言，使用微博、微信等社交媒体工具聚集粉丝已经成为一种必备的技能，但是在社交媒体兴起的这几年时间里，通过微博等社交媒体成功挖掘出粉丝经济价值的企业为数不多。

不难发现，成功运用社交营销的企业，其微博账号往往有多个，能够实现矩阵式营销。以2015年营收达到780亿元的小米为例，小米官方微博及高管微博账号有25个之多，如小米手机、小米盒子、红米手机、小米电视、小米互娱、小米公司等，小米公司高管的个人微博账号同样有着大量的粉丝。据统计，以雷军、黎万强、林斌为代表的小米高管的微博粉丝总量就达到了2300多万，如图1-7所示。

同样，近两年借助社交营销发力的华为拥有的华为荣耀、华为手机、华为平板、华为公司等官方微博账号的粉丝总数超过了3700万，如图1-8所示。借助社交营销，2015年华为手机以1.08亿部出货量成功登顶，营

收高达200亿美元。



图1-7 小米官方微博示例

许多企业可能存在着一个认识上的误区，认为自己只要能够聚集起大量的粉丝，就能够提升产品销量，获取更多的市场份额。这导致它们在社

交媒体账号运营的过程中，仅注重提升自己的辐射范围，而不关注消费者的兴趣所在。账号运营者只根据自己的想法来生产营销内容，却不考虑消费者的真正需求，即使是有较高的粉丝量也无法为其创造相应的价值。



图1-8 华为官方微博示例

更为严重的是，许多企业仍采用传统的思维方式，不注重通过举办活动等方式提升粉丝的互动性及参与感，仅单方面地向消费者推广信息。此外，企业不注重对营销内容的创新，只是将基本的产品信息放在线上，无法引起消费者的兴趣，最终造成营销转化率长期处于较低的水平。

从关注到变现

超级大片《复仇者联盟2》的上映引发了国内影迷们的广泛关注，许多企业都想抓住这次重大机遇，提升自己的产品销量。

而在此次入局的各路玩家中，伊利集团的微博营销奉献了经典之作。伊利通过与电影制作方合作，邀请当红明星李晨代言，推出限量定制产品“复仇英雄牛奶”，打造微博营销闭环，最终使其产品销量获得了大幅度增长。

伊利借助李晨等明星大腕在微博上的强大影响力，让更多的影迷们全方位地了解到了伊利牛奶的产品特点，并且通过推出限量版产品引发了粉丝的抢购热潮。距离《复仇者联盟2》上映还有3小时时，拥有大量忠实粉丝的人气明星李晨在微博上曝光《复仇者联盟2》定制版牛奶，接着有多个微博大V进行转发，从而迅速让这款定制版的限量牛奶引发了大量粉丝的关注。4小时内，所有的限量版“复仇牛奶”在天猫旗舰店中全部销售完毕。

当然，粉丝经济所产生的价值绝不仅体现在变现方面，它还能够让企业

打造具备强大影响力的品牌。不难想象，在产品同质化十分严重的价值透明时代，品牌将会对企业的发展产生至关重要的影响。

如今，以微博营销为代表的社交营销为粉丝经济的变现提供了更为多元的渠道。更为关键的是，企业可以在与粉丝进行交流互动的过程中，获得大量的用户数据，而且在经过一定的分析处理后，让企业了解用户的消费需求，从而实现满足用户需求的精准营销，更好地进行用户关系管理。

玩转粉丝经济“三步走”

小米、罗辑思维等都是国内玩转粉丝经济的典型代表。拥有海量粉丝群体的小米，将其产品从智能手机扩展到电视、智能家居、配件及周边等多种品类，而且都能保持不错的销量；2015年，拥有600多万粉丝的罗辑思维仅通过其公众号，用不到60种图书达成了1亿元的销售额，而且所有图书都不打折。

对于处于初创期的企业而言，微博营销的重点是要沉淀粉丝及提升营销转化率，通过产品的快速更新迭代吸引更多的忠实粉丝；而那些相对成熟的企业，则需要将其精力重点放在提升粉丝的忠实度及参与感方面，通过对营销内容及模式的创新提升品牌影响力，获取更高的品牌溢价。

新浪微博为广大企业提供了完善的社会化营销解决方案，可以让企业在掌握大量用户数据并且结合自身发展情况的基础上，实现社会化用户关

系管理。网民们每天在微博上发布、分享并搜索各种自己感兴趣的信息，企业在得到这些信息后可以建立粉丝画像。精准的粉丝画像对企业实现定制化产品生产及营销而言，无疑具有十分重要的意义。企业通过微博进行社交营销可以采用以下3个步骤。

（1）通过矩阵传播打造拥有海量粉丝群体的社会化品牌。对小米来说，其微博账号所拥有的数千万个粉丝，能够为其带来海量的用户流量。即便一些比较小众的产品，也会由于庞大的粉丝基数而创造较高的收益。

（2）通过搜集用户数据，掌握用户需求变化，进行定制化营销。

（3）充分将微博提供的营销场景及企业开发的场景进行结合，降低营销成本并提升转化率。

1.3.2 获取粉丝画像，实现精准营销

在产品供不应求的年代，企业可以根据自己的想法生产产品及服务，消费者缺乏足够的话语权，而且企业往往不重视服务环节，很难让消费者对其产生足够的忠实度及信任感。而在互联网时代，产品同质化竞争日益严重。这种背景下，通过与消费者建立情感连接，从而实现精准营销的粉丝经济开始迅速崛起。

无处不在的移动互联网及智能手机使人们的日常生活发生了巨大的变

革，人们的消费需求更加移动化、碎片化，各大企业开始更加关注移动广告及社交广告。如何通过社交营销为企业带来更强的品牌影响力及更高的营销转化率，是当下企业营销人员关注的重点所在。

在互联网中，用户流量是企业竞争的核心所在，存在着巨大的商业价值的微信、微博、QQ、贴吧、视频网站等亿级用户流量平台受到了各大企业的追捧。通过微博提供的社会化营销解决方案，企业可以通过各种营销场景，获取定位精准的用户画像，并打造线上与线下相结合的闭环生态。

目前，围绕着超级IP制作的影视剧、服装、周边等产品为商家创造了极大的收益，支撑该产业链条的正是这些IP背后拥有的海量忠实粉丝群体。《中国新歌声》《我是歌手》《奔跑吧兄弟》等综艺节目十分火热，除了节目本身之外，引入周杰伦、汪峰、邓超、李晨等拥有众多粉丝的明星大腕，也是其能够成功的关键因素。

粉丝基于一致的价值观、爱好等在网络空间中聚集起来成为一个群体，对企业及社会的发展产生了巨大影响。在现阶段的中国市场，海量的粉丝群体是企业的无形资产，企业可以开发各种衍生增值服务来完成价值变现。当然，这一切都建立在了解粉丝真正的需求基础上。

移动互联网用户具有移动化、碎片化的特征，他们的精力被层出不穷的各种内容所分散，在同一件事物上很少会花费过多的精力，这也意味着

企业获取粉丝的难度越来越大。当企业拥有了对接用户群体的微博、微信的工具之后，如何与用户进行有效互动，来提升用户黏性，并从中获得具有较高价值的数据信息，是当下企业进行社会化营销时要解决的重点问题。

在结合企业自身的产品及服务的基础上，通过搜集用户在微博上留下的搜索、互动、分享等方面的数据信息，可以打造出精准的粉丝画像。微博为品牌商推出的社会化营销服务解决方案，也正是建立在自身拥有的海量用户数据的基础之上。

通过微博获取粉丝画像实现精准营销的逻辑在于：企业以自身的企业概况、产品信息、经营数据、传播数据为基础，获取目标群体的订阅数据、搜索数据、分享及评论数据等信息，来建立“粉丝画像”，进而根据粉丝需求进行定制营销。此外，企业在微博上还能搜集到目标群体对企业产品及服务的反馈建议，从而不断对产品进行优化。

韩国知名的韩式婚纱摄影品牌“韩国艺匠”在微博上拥有将近20个账号，粉丝总量达到百万级别，如图1-9所示。为了更好地获取“粉丝画像”，实现精准营销，“韩国艺匠”成立了超过200人的客服团队，通过有效的沟通互动了解用户需求，对有不同兴趣爱好的用户进行细分，并安排专业的客服人员负责持续跟进，2015年其营销额达到了50亿元，其中有1/3是通过微博平台转化而来。

此外，尚品宅配、老杜酱酒等都是借助微博进行社会化营销实现快速发展的典型代表，它们充分利用微博的强大传播能力，在充分搜集目标用户数据并制定出“粉丝画像”的基础上，结合热点话题对营销内容及模式进行创新，通过社会化营销为企业创造了巨大的价值。



韩国艺匠**婚纱摄影广州店** V

+ 关注

广东，广州 http://weibo.com/u/3983266039

上海韩匠摄影有限公司

关注 1763　粉丝 17万　微博 3365

简介：咨询热线：400-0973-855 韩国艺匠ARTIZ STUDIO — 韩国观光社唯一指定摄影品牌，真正...

标签：韩国婚纱摄影　广州婚纱摄影　韩式婚纱摄影　高端婚纱摄影　韩国艺匠　婚纱照　上海婚纱摄影　结婚　婚纱摄影　结婚照

韩国艺匠**婚纱摄影** V

+ 关注

韩國藝匠 ARTIZ STUDIO

上海 http://weibo.com/316830009

上海韩匠摄影有限公司

关注 60　粉丝 100万　微博 11744

简介：韩国艺匠ARTIZ STUDIO — 韩国观光社唯一指定摄影品牌，真正来自韩国的摄影机构。我...

标签：婚纱摄影　结婚　婚纱照　上海婚纱摄影　韩国艺匠　婚纱摄影哪家好　高端婚纱摄影　韩式婚纱摄影　韩国婚纱摄影

教育信息：华东师范大学

职业信息：ARTIZ韩国艺匠婚纱摄影　ARTIZ韩国艺匠婚纱摄影　ARTIZ韩国艺匠婚纱摄影　artiz婚纱摄影工作室

韩国艺匠**婚纱摄影上海店** V

+ 关注

韩國藝匠 ARTIZ STUDIO

上海 http://weibo.com/604520012

上海韩匠摄影有限公司

关注 2940　粉丝 15万　微博 7741

简介：韩国艺匠ARTIZ STUDIO — 韩国观光社唯一指定摄影品牌，真正来自韩国的摄影机构。我...

标签：拍摄唯美浪漫　纯韩式剧情式　个人写真　蜜月婚纱



韩国艺匠**婚纱摄影北京店** V

+ 关注

北京 http://weibo.com/u/3145862084

北京韩匠摄影有限公司官方微博

关注 1978　粉丝 24万　微博 8210

简介：韩国艺匠ARTIZ STUDIO — 韩国观光社唯一指定摄影品牌，真正来自韩国的摄影机构。我...

标签：高端婚纱摄影　韩式婚纱照　北京婚纱摄影　婚纱摄影哪家好　韩国艺匠　婚纱照　北京婚纱照　婚纱摄影机构　婚纱摄影　写真



韩国艺匠**婚纱摄影杭州店** V

+ 关注

浙江 http://weibo.com/u/3922008879

上海嘉豪摄影有限公司

关注 2871　粉丝 11万　微博 4646

简介：韩国艺匠Artiz Studio — 韩国观光社唯一指定摄影品牌，真正来自韩国的摄影机构。众多明...

标签：婚纱摄影　韩国艺匠　韩国艺匠婚纱摄　韩式婚纱照　婚纱照　韩式

图1-9 韩国艺匠微博账号示例

1.3.3 构建品牌与粉丝间的情感连接

2015年6月，OPPO与李易峰合作推出的“OPPO R7特别版手机”在微博上发布了一条推广信息，结果仅用了12小时，就创造了亿级话题阅读量。微博所展现出来的强大传播能力，又一次刷新了我们的认知。OPPO此次推广成功的关键在于，充分迎合了人气明星李易峰的海量粉丝群体的情感需求，并借助微博的“粉丝头条”进行推广，从而在较短的时间里引发了广大网民们的关注。

对粉丝经济颇有认识的OPPO，没有将自己的官方网站作为“OPPO R7特别版手机”的主预约平台，而是将微博作为主阵地。对粉丝群体进行调查后，OPPO公司发现李易峰的粉丝群体主要的活跃平台就是新浪微博，这些粉丝们每天在微博上关注、分享、讨论有关自己偶像李易峰的话题，作为广告投放商的OPPO利用微博平台与李易峰的粉丝实现了无缝对接。

每一个李易峰的微博粉丝的主页，都成为了OPPO为其新品进行营销推广的载体，营销效果获得极大提升。此外，OPPO还使用了微博推出的热门搜索推广服务，该服务将会同时向微博用户展示OPPO账号信息、微博推荐及预售信息等，对其营销产生了巨大的推动作用。

企业进行营销推广时必须要精准地找到目标群体。微博平台在营销推广方面具有较大的先天优势，虽然微信同样有着亿级用户群体，但是微信更加侧重于熟人社交，微博在多年的发展过程中，已经建立起了相对比较完善的粉丝经济产业生态。微博的媒体及社交属性完美迎合了粉丝经济这种一对多的双向网络状传播机制的需求，尤其适合企业进行大范围的营销推广。

广大粉丝群体对李易峰的喜爱之情，让OPPO进行的社交营销获得了巨大的成功。作为国内社交网站的领先者，微博拥有着广大的用户流量。新浪微博发布的2016Q1财报显示：截至2016年4月底，微博月均活跃用户增长至2.61亿人，同比增长达到32%，营收为7.77亿元，盈利1.05亿元，如图1-10所示。

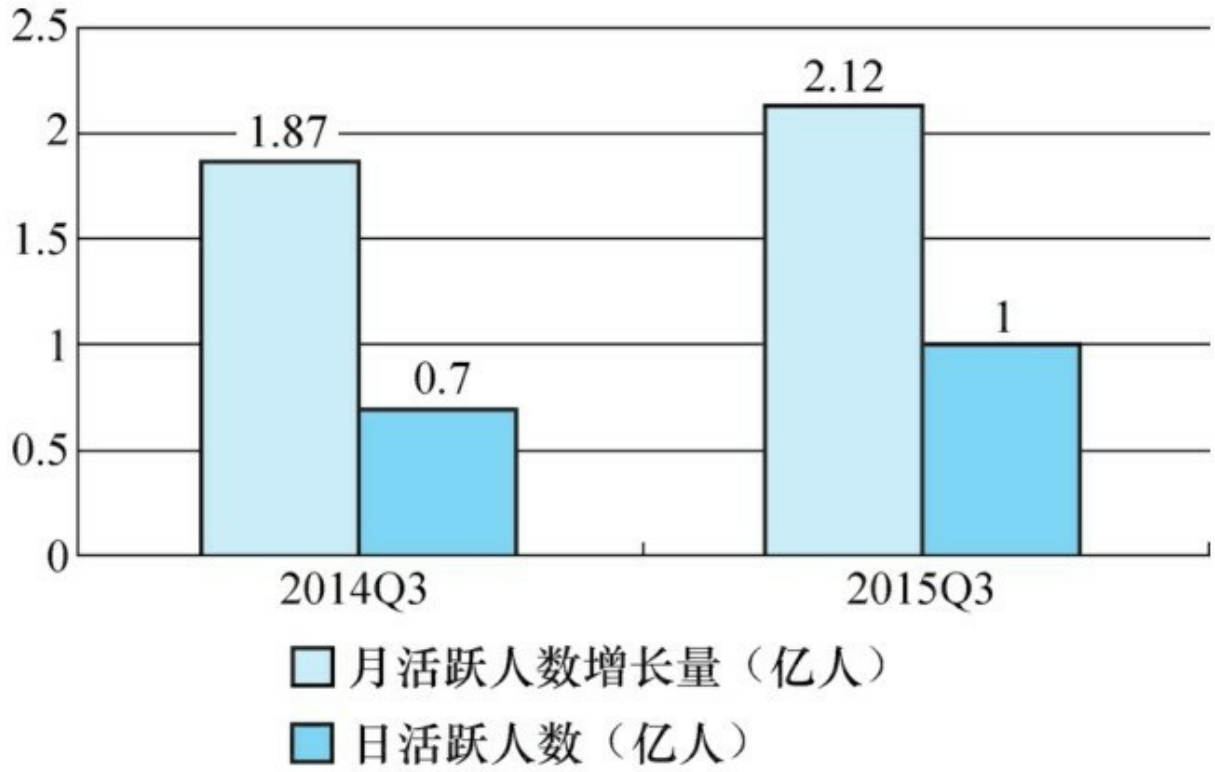


图1-10 2015年微博活跃用户数目呈现连续增长

社交网站强大传播能力成为广大企业通过社交营销获取粉丝经济红利的关键所在，只有精准定位目标用户群体，并找到其活跃的关键场所，才能让企业取得预期的营销效果。

2015年5月，天猫国际在新浪微博上开展了“苹果新品首发”活动，每份6个售价19元的上万份来自新西兰的“红玫瑰苹果Queen”，在9分钟内全部销售完毕。更为关键的，天猫国际新上线的生鲜海购频道也获得了极大的曝光。

2015年2月14日，高洁丝在新浪微博上推出了“微博男神被告白”活动，

借助微博红包卡券创造出的实时消费场景，使产品销量获得大幅度提升。此次营销活动中，新浪微博为高洁丝天猫旗舰店吸引了168万个独立IP访客，共使用了28万张微博代金券。

此外，企业要想通过微博来挖掘粉丝经济的价值，还需要通过矩阵式媒体传播，打造社会化品牌阵地。小米通过微博与粉丝连接起来，在互动过程中与粉丝们建立信任，让粉丝参与产品开发、设计，从而产生参与感及归属感，让粉丝们成为了一个个“发烧友”。

获取粉丝经济所存在的巨大潜在价值，必须像小米、OPPO一样让用户与产品建立情感连接，用人性化、有温度的品牌感动消费者，从而在满足消费者情感需求的同时，获取更高的增量价值。

1.3.4 通过与粉丝互动推动产品创新

再好的营销手段，也需要有强大的产品为基础；如果产品本身的质量不过关，营销就变成了噱头。通过微博进行社交营销，需要让更多的用户参与到产品及服务的设计及制造环节中来，让用户产生参与感及归属感，从而让用户主动对企业的产品及服务进行传播，实现口碑营销。

那些善于挖掘粉丝经济价值的企业总是十分重视与消费者进行交流互动，在搜集并分析用户反馈信息的基础上对自身的产品及服务不断进行优化。例如，小米公司创始人黎万强在多个场合都在强调“让用户参

与”。

产品设计、生产、推广、售后在内的诸多环节，都可以成为提升用户参与感的切入点。对企业而言，微博等社交媒体工具的最大优势就是在于其强大的连接能力，企业能够通过各种各样的线上及线下活动源源不断地获取新的用户。

小米手机的MIUI系统是用户参与的经典之作。首个MIUI系统版本于2010年8月16日上线，其用户就是小米的100个种子用户，而到了小米手机MIUI系统上线1周年时，其用户数量已经增长至50万。

MIUI系统取得巨大成功的奥秘就是小米所独创的“橙色星期五”互联网开发模式：系统开发人员会在微博、论坛、贴吧中与粉丝进行交流互动，每周更新一次系统，而且小米用户在体验过后，会主动向开发人员反馈建议，很多MIUI系统模块的创新，就是源自于开发人员在分析这些用户反馈信息后产生的灵感。

粉丝经济注重的不仅仅是提升产品销量，更为关键的是，企业可以借助搜集海量的粉丝群体的反馈建议，来对自身的产品及企业发展战略进行调整，从而建立起强大的核心竞争力。

微博为广大企业提供了一个可以自由展示产品的平台，借助微博进行社交营销，让广大消费者获得情感满足，从而沉淀更多的忠实粉丝。以发布新品为例，即使是那些品牌影响力较低的企业，也可以通过与微博上

的明星及意见领袖们进行合作，借助他们的强大传播能力对产品进行营销推广。当然，企业需要在营销内容方面要有所创新，那些暴力的硬性推广只会徒增消费者的反感。

优质的营销内容能够被让广大消费者主动进行传播，企业对待消费者的态度的差异会对营销效果产生决定性影响，能够从消费者的视角和需求出发对营销内容进行创新，将会使企业营销取得事半功倍的效果。

广大企业要以用户为中心，在与用户进行互动交流的过程中，对自己的产品及服务不断优化调整，通过产品及服务的定制化生产获取更大的价值。可以预见的是，未来，在微博这个搭建起完善的粉丝经济生态的平台上，许多国产品牌将会实现跨越式发展。

1.4 腾讯的“粉丝战略”：布局泛娱乐新生态

1.4.1 腾讯布局粉丝经济背后的商业逻辑

巨头企业采取的发展措施很可能引起同领域内其他企业的效仿。近年来，腾讯的发展模式似乎都与“粉丝经济”脱不了干系，无论是“腾讯电影+”，还是“星影联盟”都离不开粉丝的作用。

而“粉丝”进入国内大众的视野，可追溯到2005年湖南卫视举办的《超级女声》选秀节目。那么，在粉丝已经活跃过那么多年后，腾讯发力“粉

丝经济”的原因在哪里？之前，腾讯已经涉足文学及动漫领域，成立腾讯动漫、阅文集团。2015年9月17日，腾讯影业在北京落成。腾讯进军电影行业是否也与“粉丝经济”有关？企业需要经历哪些发展步骤，才能建立起自己的“粉丝经济”模式？

事实上，使“粉丝经济”活跃起来的不是粉丝，而是粉丝文化。

如上文所述，“粉丝”不是最近才出现的，近到2005年的超女，远到我国历史上各朝各代的诗文、曲艺都曾吸引了一大批“粉丝”。在现实生活中，经常会听到身边的朋友称自己为某个公众人物的粉丝，以前有喜欢李宇春的“玉米”、喜欢郭德纲的“钢丝”，现在有热衷于苹果产品的“果粉”、天天看美剧的“美剧粉”。随着时代的发展，“粉丝”也出现了相应的变化。

与传统模式下的“粉丝”相比，现在的粉丝具有了更多的主动权，地位也得到了提高。一方面，之前，互联网应用还未普及开来，“粉丝”作为信息接收者只能了解到媒体向他们发布的信息内容。另一方面，由于社交平台十分有限，粉丝之间的联系很少，对绝大多数粉丝来说，他们崇拜的公众人物都是高高在上的，接触渠道非常少。

在互联网不断发展的影响下，用户的地位得到了提升，除了能够接受信息之外，用户本身也可以制作信息内容并进行传播与推广，粉丝会寻找与自己有共同兴趣爱好、共同推崇对象的人，并通过社交平台聚集到一

起。因此，与传统模式相比，粉丝之间的联系更加紧密。

QQ、微信、微博都可以作为用户之间交流互动的平台，通过社交平台的应用，用户可以进行信息的传递，也可以进行情感联系。在这个过程中，对社群整体产生认同感，而随着社群规模的壮大，又会吸引更多人加入其中。

社群在发展过程中会逐渐建立起内部的统一精神与社群文化，并拥有统一的价值观念与判断标准。一般情况下，对于某种意见或者观点，他们要么认可，要么排斥，而不会选择折中。

总结上文不难得出，从根本上来说，社群具有强烈的文化属性。从这个角度来分析，在传统模式下的“粉丝”通常只限于某个人；进入互联网时代后，“粉丝”已经发展成一种文化。“粉丝”这个词已经不仅仅是一个名称那么简单，它象征着这个群体拥有共同的兴趣或生活方式，每个个体都是粉丝群体中的组成部分。在这种发展趋势下，粉丝的商业价值逐渐显露出来，“粉丝经济”引起人们的关注。

1.4.2 内容+粉丝：打造明星**IP**粉丝经济

内容是所有模式发展的基础，“粉丝经济”当然也包含在其中。

提起腾讯在内容方面的发展，很多人以为，腾讯的措施不外乎在内容生产的基础上进行情感渲染，以此扩大营销范围。但事实上，腾讯早在几

年前就意识到了粉丝的重要性并开始注重自身的粉丝群建设。

腾讯于2012年3月正式宣布推出“泛娱乐”战略，计划利用自己的平台优势开展IP运营。2014年4月，腾讯副总裁程武全面解读了泛娱乐战略，将其定义为“基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造明星IP的粉丝经济”。可见，早在2012年，腾讯就在进行内容方面的准备工作，为“粉丝经济”的发展打下基础。

2013年3月21日，腾讯动漫原创发行平台正式建立。之后，腾讯又成立了自己的文学平台，并于2014年9月17日正式推出“腾讯电影+”影视业务平台。此外，腾讯在游戏领域也积累了丰富经验。

至此，腾讯的发展已经涵盖了动漫、文学、影视及游戏在内的产业链的各个环节。利用平台优势，腾讯召集了一大批优秀作者，推出了很多高质量内容，吸引了众多用户，并逐渐发展成腾讯的“粉丝”用户。

据统计，入驻腾讯文学网站的作者超过30万，其作品规模达到35万；而在所有游戏公司中，腾讯的玩家数量与收入规模居于全球首位；同时，腾讯推出的移动产品（QQ、微信等）也受到众多用户的青睐。

在内容生产的基础上，还要发挥粉丝的作用，吸引粉丝的参与并从中挖掘商业价值，这也是腾讯“明星IP”发展模式的重点。

腾讯于2010年正式发行面向儿童群体的在线网页游戏《洛克王国》。推

出3年后，该游戏的注册用户突破1.5亿，一天之内的活跃用户最高可达500万，成为中国最大的儿童网上健康乐园。

腾讯的IP发展战略在一开始仅限于游戏中的人物形象、游戏版权等方面，在其后续发展中，腾讯不断拓展IP战略的应用范围。如今，该模式已经在文学领域、影视产业、动画领域及其他相关产品的发展过程中得到了实施，《洛克王国》的蒸蒸日上充分体现出腾讯IP发展之路的正确性。

若腾讯将《洛克王国》的发展局限在游戏平台的界限之内，就不可能取得今天如此骄人的成绩，《洛克王国》也不可能成为国内儿童市场的先行者。原因在于，通常情况下，再火爆的游戏，也只能盛极一时，IP要取得长远发展，就要突破游戏的限制。

与游戏比较，动漫的存活周期更长一些。同时，游戏只是孩子一个人参与，而影视作品或文学作品的参与方也可以包括家长。基于这样的考虑，《洛克王国》在游戏发展的基础上又衍生出图书、动漫、电影等形式的作品，不断挖掘版权的内在价值。

除了腾讯之外，还有很多互联网企业采取了IP发展战略。例如，百度、乐视都在进行内容方面的准备，以内容制作为入口，逐渐向产业链上的其他环节延伸，发挥“粉丝”的作用，进行IP发展布局。

1.4.3 全面构建互联网时代的泛娱乐帝国

在传统模式下，随着平台规模的不断壮大、用户数量的增加，平台运营的负荷也逐渐增加，用户体验会呈下降趋势，给平台的持续性发展带来巨大压力。“粉丝经济”的应用能够从根本上避免这种情况的出现。当粉丝从心理上产生认同感、依赖性不断提高，平台聚集的粉丝数量越多，其潜在的商业价值就越大。

回顾粉丝经济的发展历程，最先进行“粉丝”商业价值挖掘的是网络文学。以创世中文网为例，有相当一部分优秀作者能够获得几千元乃至上万元的“打赏”，这全部来源于粉丝的支持。另外，电影《小时代》系列的票房接近18亿元，这个数据背后有大批原著粉丝的支持；罗辑思维推出付费会员制，仅用6小时就获得160万元的收入，也体现出粉丝的巨大力量。

互联网的发展及应用既加快了信息传播速度，也大大扩展了信息传播的范围。粉丝可以将自己推崇的事物介绍给自己身边的朋友，其朋友又会将同样的内容介绍给他的朋友。如此一来，在多次传播的作用下，凭借优质内容，该事物的粉丝规模会在短时间内迅速增加。

以腾讯经营《英雄联盟》为例，最初，很多业内人士认为《英雄联盟》与其他大牌游戏相比不占优势。腾讯的发展模式是，联系资深游戏玩家、同领域内的专业人士、与游戏密切相关的媒体人士等，为他们推荐

该游戏并提供体验机会，让他们将该款游戏推荐给自己的朋友，在这种传播效应的带动下，《英雄联盟》吸引的用户越来越多。

统计数据显示，大约有七成的玩家是在朋友的推荐下尝试这款游戏的。这种发展模式充分利用了粉丝的信息传播作用。随着粉丝用户规模的不断增大，其蕴藏的商业价值也逐渐上升。游戏开发商Riot Games公布的数据显示，2014年《英雄联盟》全球最高同时在线用户规模达到750万人。

与粉丝规模增加相比，产业链的延伸拥有更大的升值空间。《天天酷跑》的日活跃用户数量居于全球智能手机游戏榜单的亚军，其上线一个月后的月收入就已突破1亿元。目前，该游戏已经与周大福、雷蛇达成合作关系。《天天酷跑》联手周大福推出黄金联赛，并进行定制饰品的推广，联手雷蛇发布智能腕带RazerNabu。此外，还举办“全民酷跑计划” 公益活动，充分发挥粉丝的带动作用，在进一步满足粉丝需求的同时，也为企业带来了更多利润，同时，树立了良好的品牌形象。

以明星IP为中心改革传统游戏平台、电影电视的发展模式，不断延伸产业链。可以证明的结论是，在优质内容的基础上发力“粉丝经济”模式，实现商业价值的深度挖掘。

三大互联网巨头纷纷涉足影视产业，经过产业链的延伸与长时间发展的积累，已经取得了令人羡慕的成绩。由此看来，电影不仅仅可以靠票

房，还能通过其他方式盈利。与此同时，BAT在电影产业中的竞争地位不断提高。

我国电影的传统收入形式比较单一，票房是绝对的大头，占据全部收入的九成。相比之下，海外电影的收入形式更加多元，只有三成收入来源于票房。也就是说，衍生品的开发能够带来巨大的商业价值。从互联网企业的角度分析，所有商业模式都离不开用户。其中，作为忠实用户的“粉丝”当然发挥着更大作用。

企业在平台运营过程中，要加强与粉丝的交流互动，提高粉丝的依赖性，巩固自己的优势力量；同时，要注重与同领域内其他企业的合作，实现“粉丝经济”变现。

腾讯就是一个典型的代表。腾讯十分注重新业务的开发。在开发过程中，始终围绕核心业务来开展运营，并在发展中逐渐强化自身的优势力量。游戏业务虽然能够带来大量利润，但其未来增长空间十分有限。腾讯通过将游戏业务延伸至动漫、文学及影视产业，一方面，能够增加粉丝用户的规模；另一方面，能够使已经沉寂的影视作品得到深度挖掘、明星再度被启用，等等；此外，通过增值业务的发展，能够形成多元化盈利方式，逐渐提高自身业务的市场占有率及市场增长率。

利用互联网平台优势，腾讯围绕“粉丝经济”模式展开一系列布局，给其他企业的发展带来示范作用，内容（包括动漫、文学、电影、游戏）始

终是吸引粉丝的基础。除了腾讯已经尝试过的内容业务之外，还有很多能够吸引用户的内容服务，如体育、音乐、教育等，都会引来企业关注的目光。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！

第2章 IP经济：打造泛娱乐时代的粉丝影响力

2.1 IP经济崛起：“互联网+”时代泛娱乐产业链

2.1.1 “互联网+”时代的泛娱乐产业链

在今天的泛娱乐领域，高人气的文学作品、动漫、影视、游戏、综艺节目等优质IP一直位居产业链最高端，有着巨大的商业价值。同时，不同形式的IP内容也脱离了“各自为战”的孤立发展阶段，成为密切连接整合的IP全产业链中的不同价值环节。

例如，文学、动漫等为IP产业链提供了优质的内容资源；影视作品则具

有倍增放大的功能，为该产业链吸引了更多的粉丝群体；同时，游戏等也为IP资源提供了最佳的变现入口，并增强了产业链其他环节的价值创造能力。

文学：泛娱乐IP的核心来源

这里主要是指网络文学，即在互联网平台上进行传播的文学作品，如图2-1所示。网络文学与传统文学并非对立关系，而是随着互联网的发展普及形成的文学作品的新形态，同时传统文学作品也可以通过电子化成为网络文学的一部分。



图2-1 华语文学门户榕树下

在屏幕化阅读大行其道的互联网时代，优质的网络文学作品可以通过互联网平台聚集海量粉丝，从而为向电影、电视剧、游戏以及其他衍生产品的跨界价值变现奠定坚实的流量基础，展现出巨大的IP效应。

动漫：不可忽视的IP资源库

与电影、电视剧、综艺节目等相比，动漫更容易打破文化区隔，将不同

国家、地域和文化的观众连接整合起来。因此，动漫天然具有全球化基因，是IP的最佳载体和重要资源库。而且，动漫粉丝也比电视、电影观众有着更高的忠诚度和黏性，更愿意为动漫“掏钱”。

同时，动漫内容又可以衍生出电影、游戏、手办等更多产品，从而丰富了动漫的全产业链格局，增强了动漫IP资源的价值创造能力，如图2-2所示。



图2-2 动漫《火影忍者》的衍生游戏

影视：强大IP粉丝效应凸显

影视行业逐渐成为IP的重要阵地，是IP资源获得更多粉丝、实现更大价

值的最佳渠道之一。影视大数据平台领航者艺恩网的数据显示，2015年1月到11月24日内地电影市场票房总额超过390亿元。而国内电影市场的强劲发展势头，主要得益于这一年众多IP电影的火爆。

不仅电影，《盗墓笔记》《花千骨》《琅琊榜》等IP电视剧的广受追捧，表明电视剧也是IP吸粉和变现的有效路径，如图2-3所示。



图2-3 《琅琊榜》第一集在爱奇艺平台的播放量

游戏：手游市场持续升温

随着移动互联网、移动智能终端的快速发展普及，近两年我国移动游戏市场呈现爆炸式增长之姿：截至2015年6月，移动游戏市场规模已达

209.3亿元，同比增长67.2%；玩家数量更是超过了PC端和网页游戏，达到3.66亿人。移动游戏已经逐渐成为我国整体游戏产业发展的主要推动力量。

同时，随着IP的持续火爆，围绕IP开发的手游产品已成为手游市场竞争成败的决定性力量，并通过“影游互动”的创新商业模式获取了更多粉丝经济价值。这也导致很多PC端游戏厂商将《天龙八部3D》《梦幻西游》《热血传奇》等备受追捧的端游IP转变成手游，从而更好地进行IP变现。

2.1.2 国外泛娱乐产业现状与分析

国际上并没有“泛娱乐”概念，而是将其归入文化产业中。同时，美日等泛娱乐产业较为发达的地区，都十分重视单一内容产品的IP化和IP全产业链的打造与运营。例如，美国迪士尼动漫的IP化运营、好莱坞续集大片模式，以及日本十分成功的动漫IP全产业链运营等，都是文化产业IP化运营的典型代表。

迪士尼：IP运作铸就娱乐王国

美国迪士尼从最初的动画电影制片公司，发展成世界文化领域的标杆性企业，打造出了一个业务范围覆盖动漫、影视、游戏、图书、主题公园和众多特许经营产品等多个文化领域的全球性娱乐王国，主要得益于公

司对旗下IP资源的有效运营，即围绕IP资源进行全产业链生态布局，以最大限度地挖掘IP的商业价值，如图2-4所示。

迪士尼公司一方面以“工匠精神”不断打造出优质的内容产品，另一方面又对这些产品进行精心运维和深度开发利用，通过单一内容产品的IP化和IP全产业链布局与运营，吸引更多的关注和粉丝，从而极大增强了内容产品的价值变现能力。

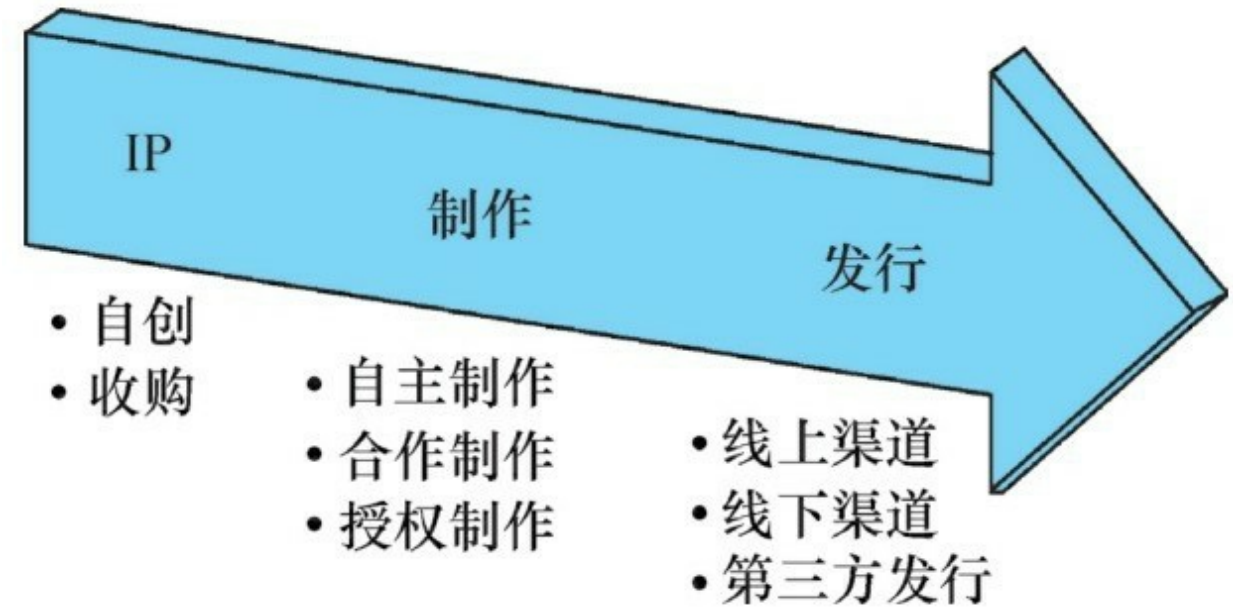


图2-4 迪士尼以IP为核心的产业链布局

好莱坞：续集大片自成“IP”

当前，在全球最受欢迎的50部影片中，有34部属于“续集片”或“系列片”，它们主要是由华纳兄弟、派拉蒙、20世纪福克斯、索尼、迪士尼和环球六大巨头公司制作发行。

显然，对这些好莱坞巨头影视公司而言，续集片或系列片在粉丝基础、市场接受度、品牌内容影响力等方面，都有着原创电影无法比拟的优势，更容易获得巨大的粉丝经济价值。相关数据也充分证明了这一点：在每年全球较为卖座的电影中，续集片占比通常会过半；2014年位居全球票房收入前列的影片，有63%属于续集影片范畴。

日本：立足全球市场的动漫大国

日本是世界第一大动漫产品出口国，占据全球60%的市场份额，在欧美市场中的占有率更是超过80%。从日本国内来看，动漫也是日本的第三大产业，并通过影视、游戏、图书、杂志和其他衍生品的开发，打造出了成熟的动漫全产业链生态模式，从而将基于动漫的文化产业发展为国民经济的重要支柱产业。

具体来看，日本动漫产业形成了立足全球市场的“漫画出版——动画制作播出——版权授权——衍生品生产及销售一部分动漫作品外销授权——动漫关联及衍生品开发”的全产业链IP化运营模式，实现了动漫品牌的塑造推广和商业变现，如图2-5所示。

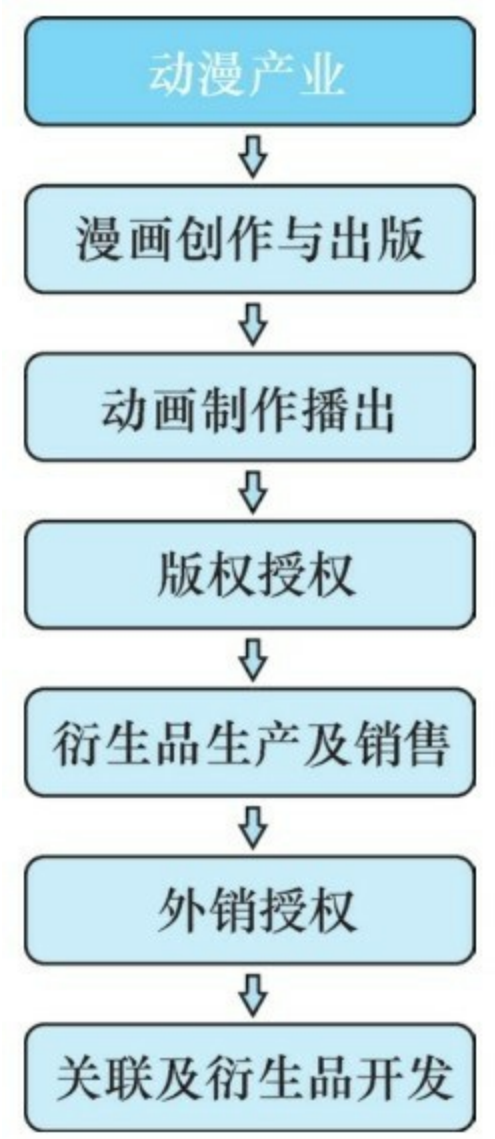


图2-5 日本动漫IP产业链布局

2.1.3 国内泛娱乐产业现状与分析

“泛娱乐”是指基于互联网和移动互联网跨界连接和快速传播功能，打造极具吸引力和话题度的IP资源，并围绕核心IP进行多领域全产业链布局，以获取更多的粉丝经济价值。2014年文化部、新闻出版广电总局等

中央部委将泛娱乐收录到行业发展报告中，使这一概念迅速成为互联网行业发展的热门词汇，吸引了众多力量的参与布局。

当前，网络文学和动漫IP发展迅猛，围绕IP资源开发的电影、游戏等呈井喷之势，热门综艺节目、舞台剧、网络剧、经典音乐等新的IP资源也逐渐受到更多的关注和开发培育。下面我们就通过互联网巨头BAT的布局来分析国内日益火爆的泛娱乐产业发展状况。

腾讯：以IP授权为核心，以游戏运营和网络平台为基础，开展电影、音乐、动漫等多领域、跨平台的商业拓展

“泛娱乐”概念最早由腾讯公司副总裁程武在2011年提出。2012年，腾讯设立了互动娱乐事业群，正式开始进行泛娱乐产业链布局。经过几年的培育和开拓，腾讯成功打造了腾讯游戏、腾讯文学、腾讯动漫和“腾讯电影+”四大互娱实体业务平台，构建出覆盖网游、文学、动漫、戏剧、影视等多领域内容的互动娱乐新生态，充分满足了用户多元化、高品质的互动娱乐诉求，如图2-6所示。

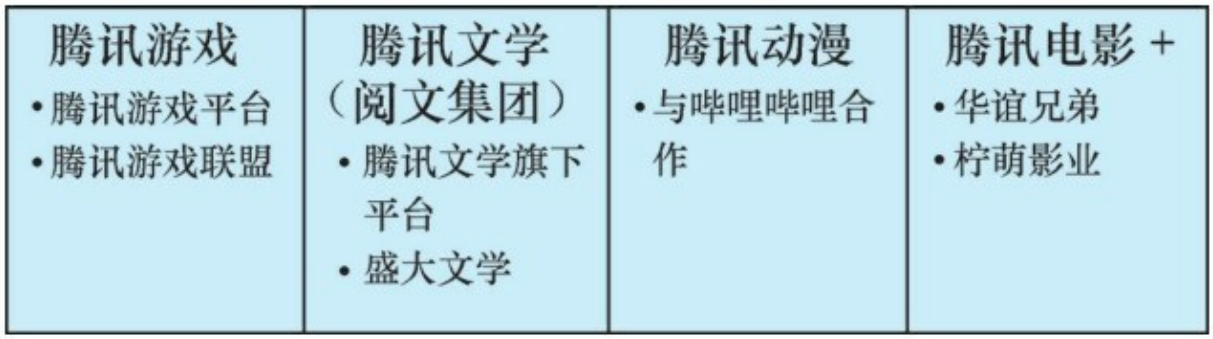


图2-6 腾讯的“泛娱乐”战略布局

具体来看，腾讯游戏在PC端和移动端都已成为网络游戏产业的领航者；整合腾讯文学与盛大文学成立的阅文集团，已成为当前国内网络文学市场的“一哥”；动漫领域，通过入股B站拥有了PC站，推出了腾讯动漫APP、H5产品，与手机QQ合作开发了QQ动漫，借此，腾讯成为国内最大的二次元文化平台；影视方面，成立了腾讯影业，投资了华谊兄弟、柠萌影业等影视制作发行公司，从而通过“腾讯电影+”计划实现了影视产业的系统布局。

阿里：以资本为纽带整合IP资源，同时依靠优酷土豆、新浪微博、九游UC、阿里文学、歌华有线等内容分发平台和手机、电视盒子等终端平台，围绕电商核心优势，打造泛娱乐全产业链生态圈。

（1）内容方面

阿里通过并购、参股、业务合作等多种方式实现了对泛娱乐内容产业链上下游的全方位布局，快速获取了影视、文学、音乐、动漫等各个方面的内容资源，如图2-7所示。

具体来看，阿里通过收购文化中国（现改名为阿里影业）、投资华谊兄弟和光线传媒，获取了众多优质的影视内容资源；通过整合淘宝阅读、UC书城、书旗小说等网络文学平台成立了阿里文学，实现了文学产业的内容布局；通过收购虾米音乐和天天动听，参与到音乐领域的版权竞

争中；动漫方面，阿里参股的优酷土豆领投了AcFun高达5000万美元的A轮融资，以此实现了阿里对动漫领域的介入。

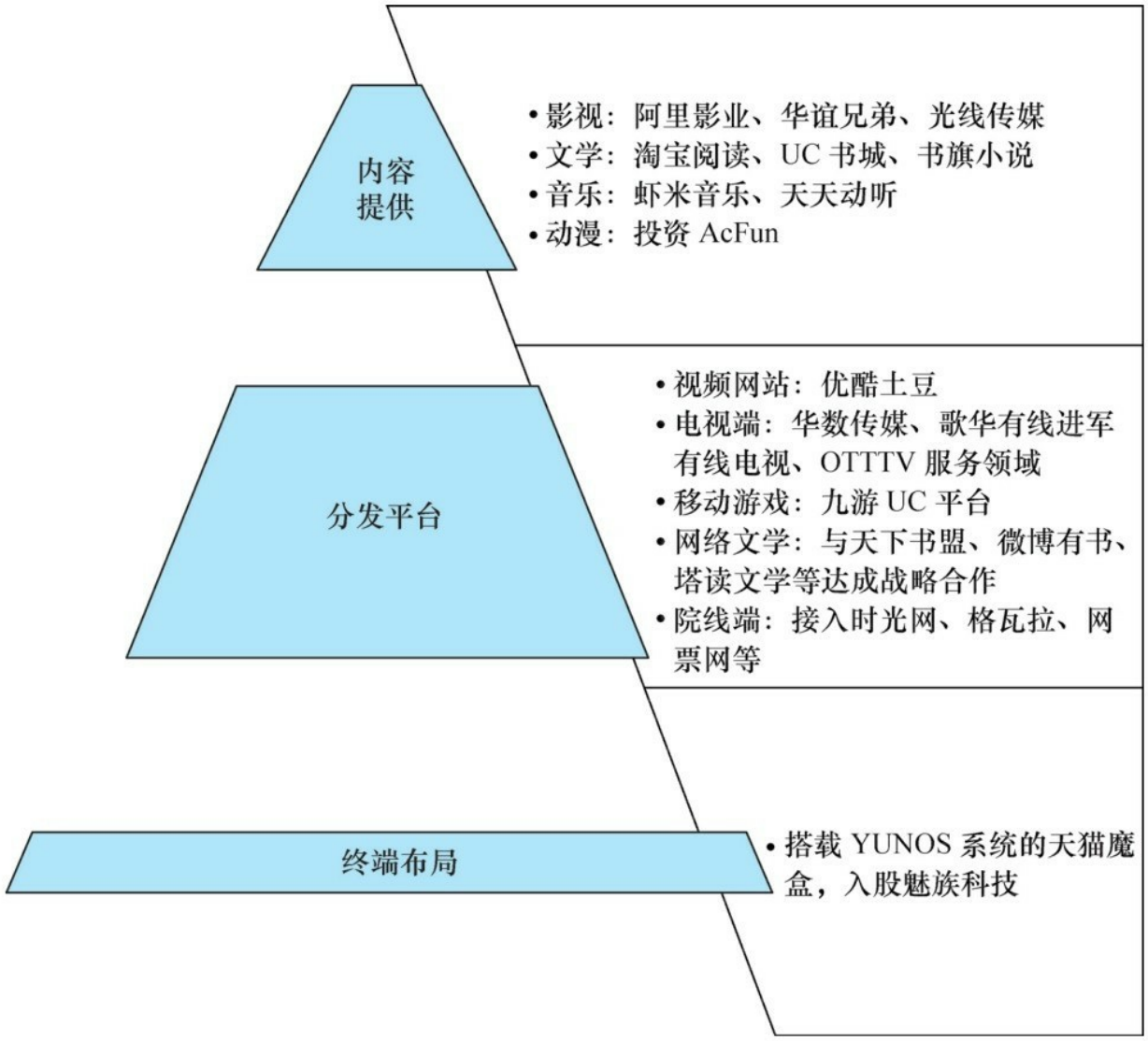


图2-7 阿里巴巴的“泛娱乐”战略布局

（2）分发平台方面

在积极从泛娱乐产业链上游获取各方面内容资源的同时，阿里也在产业链下游的内容分发平台打造上下足了功夫。

具体来看，阿里入股优酷土豆，为阿里影业、娱乐宝投资等内容资源构

建了有效的推广渠道；在电视端和家庭数字娱乐方面，阿里通过入股华数传媒和歌华有线，介入有线电视和OTTTV服务领域；游戏分发渠道方面，阿里已有九游UC平台。

（3）网络文化领域

除了旗下的淘宝阅读、UC书城、书旗小说三大移动平台，阿里还充分借助在影视和游戏方面的资源优势，与天下书盟、微博有书、塔读文学等文学分发平台进行战略合作，打造开放性的文学产业生态，培育顶级文学IP资源。

（4）院线推广方面

阿里投资的美团网有猫眼电影平台，时光网、格瓦拉、网票网、蜘蛛网等在线订票网站也支持淘宝电影票的线上发售；智能终端上，阿里不仅通过搭载YUNOS系统的天猫魔盒进军OTTTV终端市场，还以36亿元的巨资入股国内知名智能手机厂商魅族科技公司。

百度：加大影视、文学等内容产业的投入，利用百度大数据助力以IP为核心的泛娱乐发展

百度的泛娱乐产业战略与另外两大巨头殊途同归，都注重产业链的全方位生态布局：影视方面，百度主要以爱奇艺视频网站为根基，进行自制剧和自制综艺节目等内容方面的布局，并成立爱奇艺影业，参与电影投

资；另外，百度还通过入股华策影视，从百度游戏、百度文学等IP资源中开发影视作品。文学领域，主要是对已有的纵横中文网、91熊猫看书、百度书城等进行优化整合，以更好地开发、培育和输出内容资源，如图2-8所示。

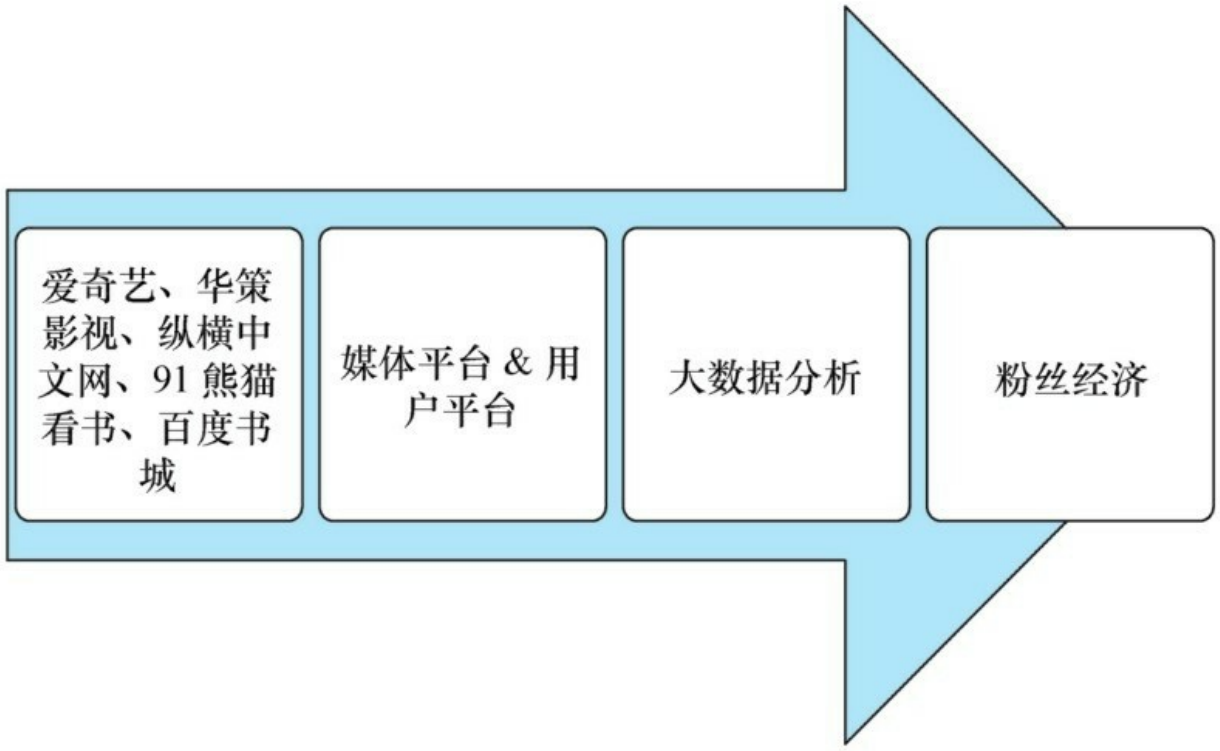


图2-8 百度的“泛娱乐”战略布局

除了BAT三大巨头，小米、360等互联网公司也不甘落后，积极介入泛娱乐产业市场争夺中。例如，小米不仅收购多看阅读，投资华策影视、爱奇艺和优酷，还引入前新浪总编陈彤，让其负责泛娱乐产业的内容投资和运营；360公司则通过与光线传媒成立合资公司，介入影视内容创作，并通过对在线视频领域的布局，积极探索网络院线和版权收费的合

理模式。

2.1.4 粉丝社交：泛娱乐时代的新型社交关系

过去，我们都有这样一种认知：粉丝越多，带来的流量也越多。表面上看，这种认知似乎不无道理。然而细想之下，我们却发现里面还有一些例外。荣登微博第一粉丝量宝座的陈坤拥有8000万的粉丝，相比之下，只有2000万粉丝的鹿晗，单就粉丝量来说远远落后于陈坤。但是鹿晗曾经创下了微博单条评论数的吉尼斯纪录，一条微博下的评论就多达1600万条，从带来的流量上比，与陈坤旗鼓相当，甚至有时会超越陈坤。

EXO、TFBOYS、李易峰……冉冉升起的新星几乎每天都霸占着微博的热门话题，这些迅速蹿红的娱乐明星正在以你无法想象的速度抢占各大社交平台的流量。这似乎有悖于“粉丝越多，流量越多”的常理，但是如果你了解了当下从90后、00后群体中间逐渐浮现出来的粉丝社交的话，那么你也就理解这种有悖于常理的存在是有一定道理的。

何为粉丝社交

粉丝社交是基于互联网社区下的一种兴趣社交，但是与拥有共同爱好的人之间的互动关系不同的是，粉丝社交具有以下3个特点：强情感需求、高参与感和自组织，如图2-9所示。

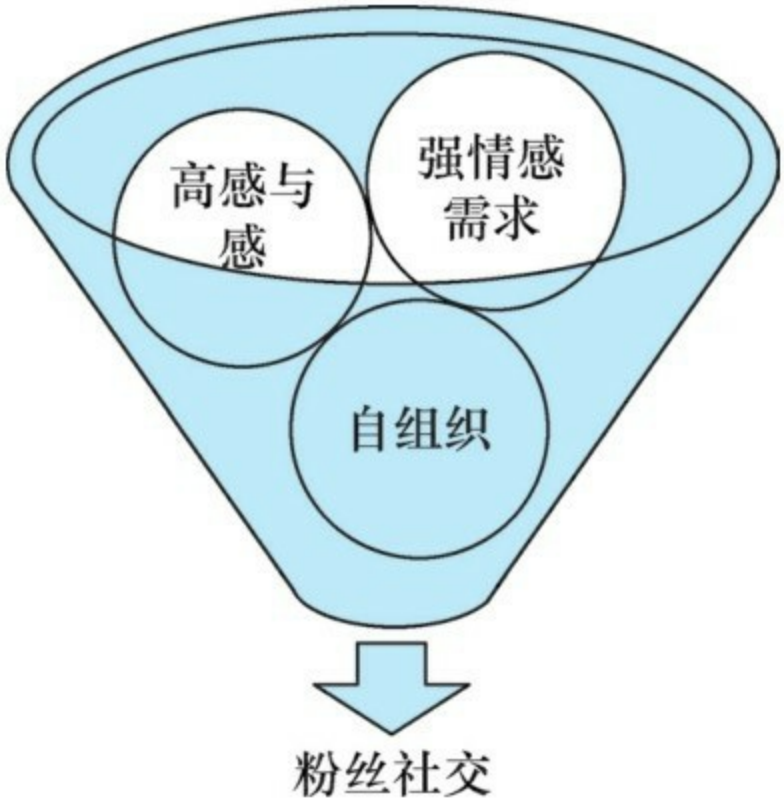


图2-9 粉丝社交的3个特点

（1）强情感需求

在了解诞生在90后、00后之间的粉丝社交之前，我们首先要搞清楚90后、00后粉丝与其他年代的粉丝有什么不同。对于70后、80后群体来说，对自己偶像的喜欢往往建立在接受和欣赏的层面，通过对偶像才华以及人格的认可形成好感。

而90后和00后对于偶像的认可是基于情感上的直接喜欢，他们所崇拜的偶像成为了满足情感需求的娱乐化以及商业化的替代品。与80后相比，90后群体对于高情感化的产品接受度更高，因而他们往往会为了自己的

偶像做出一些疯狂的举动。这也是为什么很多人都将90后的追星一族视为“脑残粉”的主要原因。

每个粉丝的偏好以及性格决定了与偶像的关系状态以及粉丝的属性。例如，EXO的粉丝中，根据粉丝的偏好可以将其划分为以下几类：

唯饭：喜欢团队中的某个人，而对他人则选择无视；

团饭：喜欢整个团队；

CP饭：对团队中某两位偶像之间的关系感兴趣；

亲妈饭：对团队或偶像是一种母爱式的喜欢；

后妈饭：与亲妈饭呈反面状态，主要以吐槽为主；

ANTI饭：因为对某个明星不满而做出一些极端的行为；

私生饭：行为极端、作风疯狂的粉丝；

……

以上粉丝圈的划分几乎涵盖了所有的情感关系，圈子中的粉丝时而斗嘴、时而团结，成为了社交平台流量的根本源头。

（2）高参与感

小米手机用参与感调动粉丝热情的案例，想必大家都不陌生，但是在娱乐内容上，粉丝的创造能力还没有得到完全释放。媒体为了获得更多的流量，每天都会通过创造大量的偶像内容吸引粉丝的关注以及讨论，但是粉丝不只是有获取偶像资讯这样简单的诉求，他们更加注重参与性。

从90后活跃度较高的百度贴吧的日签到数中，我们就可以发现一些信息：以鹿晗为例，鹿晗吧每日签到数量能达到27 万，也就是说，每天都有27 万用户进入鹿晗吧点击“签到”按钮，如图2-10所示。



图2-10 鹿晗吧

而相对来看，70后、80后群体的偶像王力宏的贴吧里日签到数仅为2万，而微博第一大粉丝户陈坤的贴吧里日签到数只有3000 个。仅仅是每日的签到活动就能吸引大量核心粉丝的参与，如果碰到人气投票，粉丝流量还会迅速飙升，有的粉丝甚至不惜采用投票机、黑客技术等手段，而这一切都要归功于粉丝对参与感的追求。

（3）自组织

粉丝的热烈追逐以及疯狂举动，让很多人不禁质疑粉丝行为是由偶像官方操纵的。事实上，鲜少有偶像会主动要求粉丝为自己做什么。

偶像通常情况下只是作为一个文化符号而存在，而真正发挥作用的是粉丝参与行为催生了自组织，这是一种由部分粉丝组成的非营利性的内部组织，主要的功能就是为其他粉丝提供服务，如专辑代购、门票团体购买、偶像接送机等。根本目的是为自己的偶像赢得更多人的关注和支持。当粉丝团服务和影响的人越来越多时，粉丝团就开始有了一些“官方”的属性和功能，有时候甚至可以直接干预偶像的行程安排。

有些粉丝为了自己的偶像冲销量团购专辑，以内地的某人气偶像为例，在专辑发行的一个月前，粉丝团的管理组就会做好前期的策划工作，包括宣传、成员分工等，并在贴吧发布详细的购买教程，在 QQ 群中发群邮件，确保每一个粉丝都能收到通知。之后粉丝会在专门的淘宝店购买，同时管理组内还有专人统计购买人员的信息。

具体的事例包括一次唱片发行后，为了刷台湾地区的销量榜，粉丝需要从当地购买台版，因此这部分专辑由台湾地区分会负责购买，并打包分发到北京、上海、广州以及福建4个地区，由当地的分会将专辑发送到附近的省份；有一次正赶上春节期间，新疆地区有2个星期收不到快递，北京分会长正好要回新疆，于是决定亲自运送这批专辑，让当地的粉丝可以尽早拿到专辑。

团购活动结束后，粉丝团还会在贴吧内公示个人的专辑购买情况，以及团购活动中的各种账目明细。粉丝团中的所有成员都属于无偿工作，除了可以拿到有偶像祝福的签名外，他们什么都得不到。

但是，如果没有粉丝团来组织和管理这些事，粉丝们就不会拿到自己想要的专辑，偶像的销量排行榜也会受到一定的影响。在偶像效应以及为粉丝谋福利的双向驱动下，各种自组织化的粉丝团体应运而生。

粉丝社交产品

新浪微博、百度贴吧和 QQ 群是当前粉丝比较活跃的社交产品，这些粉丝社交产品之所以能够聚拢粉丝，主要可以归结于以下几点原因。

（1）本质上而言，粉丝社交属于一种强兴趣社交。与传统的社交模式相比，粉丝社交直接将注意力放在了某一点、某一个话题上，交流的内容主要是偶像的资讯、图片等信息，内容和话题的更新速度非常快。

（2）粉丝对于公开化的群组有较强的社交需求。与私聊相比，粉丝更愿意在 QQ 群、贴吧以及微博中聊天和互动，他们希望自己聊天的内容能够被其他粉丝看到，并非常乐意其他粉丝的加入。

（3）粉丝的参与经历是识别粉丝身份的最基本标志。例如，百度贴吧的等级系统可以完成基本的粉丝管理，很多明星贴吧中成员达到4级以上才有资格发言，6 级以上能参与活动抢楼等，这也是贴吧成员建立交流的开始。

粉丝社交是未来10年文化娱乐产业的胜负手

互联网在文化产业中的融合和渗透将数字内容的分发成本降低到了逐渐趋于零，并最终颠覆了定价模式和商业模式。

以图书产业为例，盛大的起点中文网创建了一整套的产业模式——以免费内容吸引粉丝，通过 VIP 收费内容提供增值服务，并利用打赏实现粉丝价值变现。同时以粉丝群体为第一受众群体，切入了电视剧和电影领域，实现了自身内容的输出，丰富了网站的盈利模式。

同时，音乐产业也开启了变革的旅程。2014 年iTunes 数字音乐销量急剧下滑，标志着音乐付费模式走向了全面失败。当前所有的音乐试听平台都普遍采用“流媒体服务提供免费试听，VIP 收费提供增值服务，类众筹模式变现粉丝价值”的产业模式。

《十万个冷笑话》的成功聚粉，向大家展示了如何使用低成本的制作团队以及做好特定亚文化人群的粉丝培育，制作出流量和品牌价值“双高”的视频节目的过程。

在依靠粉丝买单的产业模式中，如何快速聚拢粉丝并形成群体效应成为了所有偶像需要解决的首要问题。在未来的文化娱乐产业的竞争中，怎样用免费的内容创造更多的娱乐话题形成粉丝社交的基础，才是在竞争中取胜的关键。

随着明星包装行业的发展，偶像的成名时间不断被压缩，偶像包装的内容成本也进一步下降。TFBOYS从默默无闻到成为“当红炸子鸡”仅仅用了不到3年的时间，其大部分内容都是自制的互联网音乐视频，成本很低，但是其创造的价值却是无法估量的。因而众多企业涌入粉丝市场也就司空见惯了。未来，会有更多面向粉丝的产品陆续上市，粉丝产品将成为未来十年全面竞争时代具有决定性意义的武器。

2.2 跨界IP新玩法：探索泛娱乐IP融合与共生

2.2.1 影游联动：开启IP跨界新模式

如今，越来越多的游戏平台以“跨界IP”“影游合作”“泛娱乐化”等词汇来进行自身的推广与宣传，由影视作品改编而来的《盗墓笔记》《十万个冷笑话》《大闹天宫》等游戏推出后颇受好评，为网络游戏与影视企业

的合作做出了表率。

将影视作品改编为游戏是传统模式下影游合作的主导形式。如今，跨界IP在原有基础上丰富了营销模式，出现越来越多由游戏与影视企业合作推出的网剧电影。

影游IP已成跨界新宠

2013年以来，越来越多的游戏企业加入到版权竞争行列。原因在于，知名度较高、质量较好的IP是故事情节铺展的基础；同时，相比于那些还在发展阶段的IP，成熟IP更易于推广，能够在短时间内吸引用户。

因此，很多游戏企业不惜砸重金购入来自于影视、动漫及文学行业的原创IP，随之而来的是IP版权市场价格的攀升，如图2-11所示例如，《秦时明月》的版权费在2014年就达到15000万元。

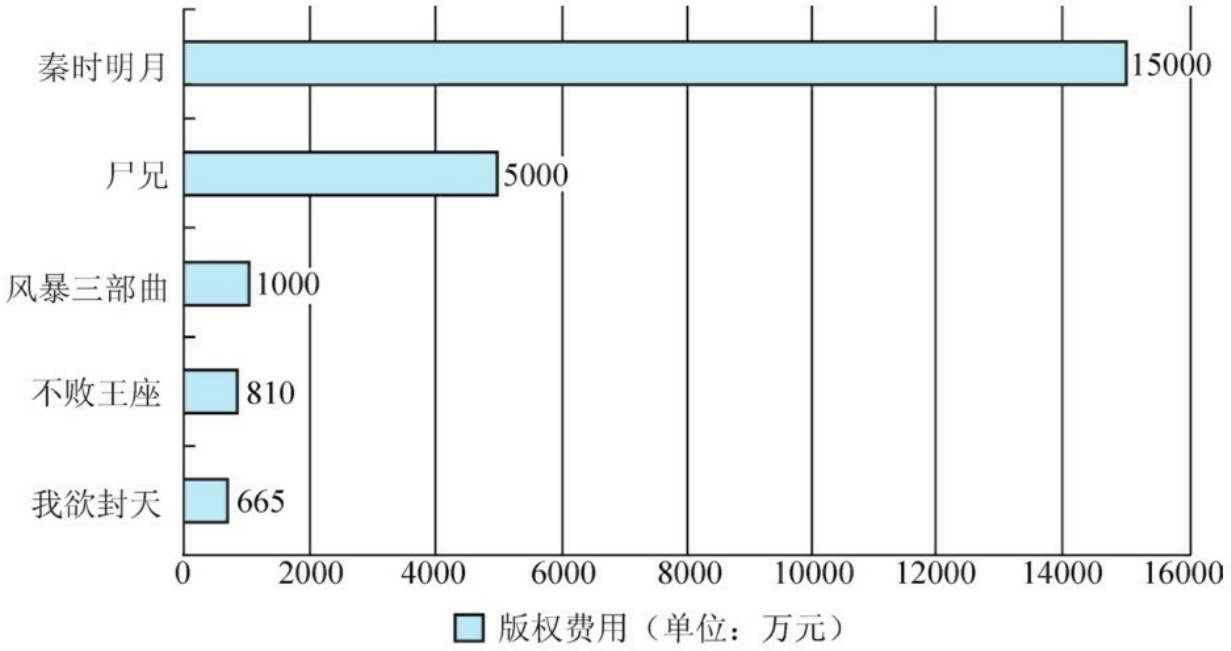


图2-11 2014年游戏行业原创IP版权费TOP

其中，影游跨界IP不仅在内容方面受到用户的追捧，其宣传力度高、推广效果也非常好，迅速成为广大用户群体热捧的对象。具体而言，影游跨界IP的优势主要体现在以下3个方面。

（1）在影视剧的基础上进行游戏改编，则游戏企业在宣传过程中就能够充分利用并发挥参演该电影（或电视剧）的知名演员、报道媒体的影响力，从而扩大游戏的推广范围。

2015年春节期间上映的电影《天将雄师》就被改编成了同名游戏，游戏厂商在电影上映之前就买下了版权。电影推出之时，无论是发布会、首映仪式还是相关媒体报道，都对游戏进行了宣传，再加上参演明星的“号召”，从多方面增加了对用户的吸引力，游戏上线后获得众多玩家

的青睐。

（2）电影的热映、电视剧的播出，使观众们了解了同名游戏的情节设置，在参与游戏的过程中更能全身心投入，而不必提前了解故事内容。

2015年热播的电视剧《花千骨》推出了同名手游，游戏玩家能够快速进入角色，在虚拟世界中体验角色的情感纠葛，增加了整个游戏过程的趣味性。

（3）电影及电视具有强烈的“吸粉”作用，虽然电视剧最终都会播放完，但粉丝仍然会聚焦于与该电视剧相关的信息，同名游戏就是其中之一。有的影视剧同名游戏能够凭借该作品的影响力在其与观众见面之前就吸引粉丝的注意。

2015年的热播剧《琅琊榜》在开播之前，其同名手游就受到大批粉丝与玩家的热捧。

因此，很多游戏厂商在大潮的驱动下，纷纷利用自己的优势力量，在影游跨界IP的发展中投入大量资本。

影游合作新模式：泛娱乐化概念受追捧

影游跨界IP的合作方式有很多。在传统模式下，游戏厂商与影视企业合作的唯一方式就是，将后者的版权买到自己手中，改编为网络游戏，与影视企业之间的互动交流很少。

2015年，三七互娱与土豆、优酷合作推出知名游戏作品《传奇霸业》的定制网剧《传奇酒馆》，第一季结束后，该剧的播放量超过3000万次，标志着三七互娱公司首次涉足影视行业的成功。

但此次跨界合作不同于以往简单的游戏改编，而是游戏企业联手内容平台，共同进行网剧的制作与推广。并且，三七互娱公司计划在今后的发展中与优酷、土豆继续进行合作，整合各自的优势资源，围绕立体影游跨界IP发展开展一系列动作。

随着越来越多的游戏厂商涉足影视跨界IP，游戏行业与娱乐行业在发展中的交集也越来越多。三七互娱公司在“泛娱乐化”的指导下，围绕游戏开发与运营，逐渐拓展自己的业务范围，不断涉足与游戏相关的领域。众多游戏企业将影视IP纳入发展规划、发布网剧电影，说明“泛娱乐化”时代的脚步离我们越来越近。

当下，游戏与影视剧在互联网娱乐领域大行其道，随着二者的不断发展，预计它们之间的合作也会更加深入，其联动模式及营销手段也会更加多样，影视IP也会在原有基础上进行创新。

2.2.2 IP衍生模式：实现IP价值最大化

借助粉丝互动营销进行电视剧的宣传推广，只是获取粉丝经济价值的开始。更关键的一步是如何围绕IP剧开发衍生内容，以通过多元布局充分

满足粉丝群体的不同需求，吸引更多的粉丝参与互动，从而实现更多的流量变现。

如今，影视行业早已发现了热门IP的巨大商业价值，并从单纯的电视剧制作转向围绕IP全产业链的多元化、跨界化生态布局，以打造更多的粉丝经济变现入口。这些衍生产业与IP剧是一种交互增强的互动关系。

电视剧的热播为电影、游戏等提供了天然的流量基础，有利于衍生产业的营销推广；而电影、游戏等衍生产业的开发推广又制造了更多的互动话题，让更多的粉丝参与到IP剧的互动中来，提升了电视剧的宣传效果。

2015年的热门IP剧《花千骨》，其制片人在获得电视剧版权后，又相继取得了该IP的电影、舞台剧独家版权及游戏开发的独家代理权，围绕IP进行了全产业链布局，从而吸引了更多的话题互动和粉丝关注，获得了巨大的商业价值。与电视剧同步推出的《花千骨》手游，就创造了月流水超过2亿元的惊人成绩，盈利能力甚至超过了电视剧。

与之形成对比的是另一热门IP剧《琅琊榜》。相对《花千骨》的全产业链布局，《琅琊榜》则要低调得多，并没有对IP全产业链进行布局。虽然在该剧成为现象级热门剧后也开发了相应的游戏产品，但对粉丝的吸引力已下降很多。

这是因为在互联网注意力经济时代，用户的眼光很难长久停留在一个地

方。若不能把握契机及时进行产业链布局，就很难获取更多的粉丝经济价值。

将热门IP剧改编成电影和游戏已成为影视行业的常态现象，也有了很多极为成功的案例。不过，与影视产业更为发达完善的美国相比，我国在IP产业链的衍生品开发方面还存在不小差距，美国电影衍生品的营收往往能占到电影总收入的七成。

当前国内很多影视行业参与者已认识到IP全产业链布局的巨大价值，开始积极开发更多的电视剧衍生产品。

《锦绣未央》在前期筹备阶段就开始规划电视剧衍生品的开发，再加上该IP本身也备受追捧，因此在衍生品布局和变现上应该会大有成效。

实际上，在《锦绣未央》电视剧拍摄前期，制片方就将一些有可能开发成衍生品的关键道具植入剧中，为日后布局衍生品市场做好铺垫。在电视剧热播期间，可以通过T2O（TV to Online）创新模式构建衍生品与电视剧的良性互动机制，从而有效挖掘、培育衍生品市场。

如此，通过整合跨界的内容产品、衍生产品与粉丝经济，进行前置营销、互动营销等创意性的宣传推广，不仅能够极大提升IP剧的热度，也有利于培育和完善国内影视剧衍生品市场。

2.2.3 T2O模式：IP流量变现的最佳工具

2015年年初大热的IP剧《何以笙箫默》，让很多人知道了T2O这种电视节目与电商运营相结合的傍焦营销 [2]模式。该创新性商业模式的基本逻辑：通过电视节目吸引大量用户，再把这些节目受众引流到电商平台上，实现流量变现。

T2O对很多电视观众来说并不新奇，《舌尖上的中国2》《鲁豫的礼物》《女神的新衣》等一些综艺性节目都曾尝试过T2O模式。只是对于电视剧行业而言，由于电商方面的短板，尚未有很成功的T2O玩法。

为解决这一痛点，《何以笙箫默》的主播频道东方卫视与天猫平台进行了合作：观众在收看该热门剧时，只需通过手机天猫客户端扫描电视屏幕上的台标，就可以在“边看边买”互动页面中选购电视剧主演钟汉良和唐嫣在该剧中使用的同款商品，从而将电视剧和明星粉丝引流到了电商平台中，实现了粉丝变现，如图2-12所示。

《何以笙箫默》电视剧的火爆为电商带来了庞大流量，而通过“明星同款”等方式，电视剧受众又成功转化成了消费者；另外，这种“边看边买”的T2O模式又创造了新的围绕电视剧的互动话题，从而也进一步增强了该剧的话题度和吸引力。

数据显示，《何以笙箫默》“边买边看”页面推出的第一天，就吸引了接近300万用户，天猫女装商家获得的流量更是达到了之前的十倍。



图2-12 《何以笙箫默》营销示例

《何以笙箫默》营销的巨大成功让更多人了解到了T2O巨大的价值创造能力。对尚世影业（SMG）公司来说，此次只是一次试水，未来还会将T2O模式应用到东方卫视其他的IP电视剧中，以获取更多的粉丝经济价值，并培育和完善国内电视剧行业的衍生品市场。

其实，T2O模式在日韩欧美等影视行业较为发达的国家和地区并不是什么新鲜事物。早在2009年，韩国就开始借助T2O傍焦营销模式让人们在观看电视剧的同时又能够获得购物体验，从而挖掘出了更大的粉丝经济价值。

与之相比，我国电视行业的T2O还处于起步探索阶段，需要在版权保护等方面找到更有效的问题解决方案，才能真正推动T2O模式的发展完善以及在行业内的常态化。

2.2.4 自媒体时代，影视**IP**如何进行粉丝营销

“粉丝经济”已成为互联网营销中备受关注的内容，有着巨大的商业变现能力。影视行业在这方面具有天然优势。究其原因，热门IP剧一般在开拍、开播之前就已经拥有了极高人气和海量粉丝，自然也就为电视剧营销奠定了坚实的用户基础。例如，由唐嫣主演的IP剧《锦绣未央》，就是改编于备受追捧的同名网络小说，而该小说自上架以来经常位居潇湘书院月票榜、钻石榜和订阅榜的前列。

从商业角度来看，热门IP剧的营销关键是充分利用已有的粉丝群体进行商业变现。粉丝群体与普通观众的最大不同，在于他们的交流或消费活动多是情感驱动型。因此，如果找到一个能够引起情感共鸣的话题，那么粉丝很可能会积极、主动地参与IP剧的营销推广，甚至借助社交自媒体平台让IP剧引爆网络空间。

《花千骨》的互动式营销为人们提供了最佳的解决方案。互动营销冲破了观众与电视剧之间的无形阻隔，借助粉丝与作品的充分互动，创造了更多相关话题，从而获得爆炸式的传播扩散效果。

《花千骨》先导片花曝光后，很多网友对其进行了“恶搞”式的再创作，引起广泛“围观”。基于这一情况，片方直接推出了高清片花的下载，以让众多粉丝更好地“自由发挥”。由此，网络上出现了众多版本的片花MV以及泰语版、韩语版的片花，并引起广泛关注和讨论。而《花千骨》也借助这种“UGC+病毒式传播”的互动营销模式，既满足了电视剧受众的参与互动诉求，又实现了自身的宣传推广目标。

当前，很多热门IP剧在筹备阶段就开始借助互动营销进行先期宣传。例如，《锦绣未央》女主角唐嫣的定妆照一经推出，就立刻掀起了原著粉丝以及唐嫣粉丝的热烈讨论，成为微博热搜榜中最具话题度和关注度的内容。

特别是唐嫣此次让人眼前一亮的古装扮相，更是激发了粉丝的讨论热情和期待心理，从而将唐嫣本人的大量粉丝都转化为该IP剧的受众。借助这种开放式的互动讨论，《锦绣未央》赢得了广泛关注。

随后，罗晋担纲男主角拓跋浚、吴建豪出演反派拓跋余等消息的传出，又引发了粉丝的持续热议。另外，《锦绣未央》还通过选角活动与粉丝进行更加积极的互动。如此，以往“被动型”的观众转变为“主动型”的粉丝，实现了受众意愿与剧集呈现的有效对接。粉丝也不再局限于单纯的观看者角色，还成为电视剧宣传内容的制造者和传播者。这使《锦绣未央》尚未播出就引起了极大的关注和热议。

可以预见，随着《锦绣未央》前置宣传模式的巨大成功，将有更多的IP剧争相模仿，前置营销和互动营销也将逐步成为影视行业内容推广的常态。

2.3 明星IP经济：娱乐消费时代的商业新形态

2.3.1 明星IP：新生代偶像经济的崛起

著名的财经作家吴晓波在讲课时曾提出一个问题：课堂内有多少人知道鹿晗？来听课的人多数都是企业家或是青年创业者，可以说是当今商界中的主流，而在以这些人为主的MBA课堂或是能容纳一两千人的大讲堂里，认识鹿晗的人不超过5%。

然而，就是这位看似并没有那么“知名”的鹿晗，其微博在2012年创造了吉尼斯世界纪录，他转发了曼联球迷俱乐部的微博并配文“十年相依，终身红魔”，而这条微博获得了1316万条的评论，而且当时他刚注册微博不久，发布的微博总数只有5条。

这其实说明了一个事实：在日益小众化、分众化的时代，狂热粉丝已然发挥出了巨大的能量，蕴含的商业价值以及造成的传播效果不容小觑。而这种对偶像的疯狂迷恋，其实正是某个具有同一特质的群体所追求的个性化满足。

随着移动互联网时代的全面到来，媒体已经呈现出了“去中心化”的特质，在这样的背景之下，粉丝追逐偶像也呈现出了同样的特质，过去那类获得全民追捧的明星已经不会再出现，取而代之的是不同人群对不同偶像的选择。

判断一个明星是不是“红”的标准，其实是相对主观的，彻底量化是不可能的，但是却可以通过一些数据来进行衡量，如一个艺人曝光量如何、有多少工作安排、在媒体上有没有话题量、代言的品牌或是合作的平台等。

过去，艺人曝光的平台非常有限，主要就是传统的大众媒体，如电视、报纸等；如今，移动互联网的普及，使得艺人的曝光平台变得极为丰富，我们可以看到艺人的微博粉丝数与话题量、微信公众号的订阅人数与朋友圈相关文章、贴吧的粉丝数与活跃程度、视频播放平台的播放量等。

而“偶像”这一名称已经被细分，不仅有大众认知的偶像，还有在特定领域、特定圈子内知名度较高的偶像。

狂热的粉丝其实就是具有同一特质的群体所要追求的个性化满足。而这一现象，与90后、00后的个性化需求可谓是密切相关。作为当今社会的年轻一代，90后、00后更注重的是追求自我认知，至于这种认知是否能够得到外界认同并不重要。

参加“快乐男声”选秀节目出道的华晨宇在90后中有着极高的人气，很大程度上归功于他的荧屏形象定位。在荧幕上，华晨宇是一个比较孤僻但十分有才华的人，不喜欢或者不擅长表达，有一点“孤独症”的感觉，这其实与90后的自我定义非常契合。他们认为自己是有着独特的才华的，但是却无法被长辈或是亲朋好友看到。

能够满足90后个性化需求的偶像自然可以获得他们的追捧与迷恋，但却并不需要得到普遍认同。对于80后或是更为年长的人来说，他们喜欢的偶像是高于自己的；90后则不然，他们喜欢偶像其实是喜欢他们自己。而他们的消费意愿恰恰是非常强烈的，且传播效果极佳。

以前，人们认为粉丝经济是经纪公司拥有的特权，这些公司依靠其签约的明星从粉丝群体中获得了巨额的利润，以至于在相当长的一段时间里粉丝经济都被贴上了娱乐产业的标签。如今，粉丝经济在移动互联网的推动下发生了重大改变，其涉及的范围早已扩展到了我们生活的方方面面。

移动互联网的出现，拓宽了粉丝经济的落地渠道，使粉丝与偶像之间的联系更为密切，并使粉丝经济创造价值的能力获得大幅度提升。以TFBOYS为代表的明星们用一种前所未有的方式快速走红，以小米、锤子、罗辑思维为代表的品牌更是以一种全新的方式在短时间内迅速发展壮大。未来，粉丝经济将成为移动互联网时代最为火热的领域之一。

TFBOYS：粉丝经济学光环加持的新型明星

TFBOYS作为当下最为火热的艺人组合之一，与传统的明星相比，其崛起之路有着本质上的差异。TFBOYS走红过程中，发挥关键作用的不是经纪公司，而是其忠实的粉丝群体。在经纪公司放出TFBOYS的一些唱片并积累了一定规模的粉丝后，粉丝群体开始在各大社交媒体平台为自己的偶像进行宣传推广。

微信、新浪微博、百度贴吧及各大视频网站等，都成为了粉丝们的推广平台，如图2-13所示。腾讯视频推出的由TFBOYS录制的综艺节目《TF少年GO》仅第三季的点击量就突破了亿级大关，如图2-14所示。



图2-13 TFBOYS组合微博2016年6月的粉丝数目

TFBOYS的快速走红，为移动互联网时代的娱乐营销带来了一种新玩法，在明星的走红过程中，粉丝群体可以发挥出决定性的作用，明星们想要创造更大的价值需要与粉丝群体建立强有力的连接。

偶像经济：爱就是要“安利”

粉丝们的广泛参与下，偶像的“出镜率”大幅度增长，除了报纸、杂志、电视等传统媒体外，影响力更为强大的微信、微博等新兴媒体，更是让明星们的影响力无处不在。更为关键的是，在粉丝群体的参与下，许多更具价值的内容被创造出来。通过与粉丝互动提升明星曝光率的同时，创造具有更高价值的内容来吸引更多的粉丝，将成为移动互联网时代娱乐营销的一种主流发展趋势。

2015年3月7日，TFBOYS在腾讯视频独播的第三季《TF少年Go》第一期完整版视频正式推出，并且TFBOYS三位成员与广大观众以弹幕的形式进行了实时互动。据公布的数据显示，此次弹幕互动参与人次打破了行业最高纪录，仅1小时参与互动的网友就达到了232万人次。该节目的百度指数在这一天也提升至历史最高点。

粉丝经济得以进一步发展的关键在于，移动互联网时代粉丝与明星之间的联系更为密切，人们可以借助微信、微博等实时在线的互联网产品，随时随地与明星进行互动。

明星作为某种特殊的品牌，其粉丝群体的忠实程度将决定品牌能否在短时间内实现快速崛起。当粉丝们对品牌十分忠实时，他们必然会尽可能地宣传自己喜欢的品牌，甚至出现在朋友圈中刷屏的情况，一些人将这种刷屏行为称之为“安利”。

“安利”是直销品牌的典型代表，这一词汇形象生动地展现了粉丝经济的

强大能量。当认同某一品牌的忠实粉丝群体达到一定的规模时，他们在朋友圈中的刷屏行为将产生强大的影响力。

粉丝经济不仅在娱乐产业展现出了强大影响力。以小米、苹果为代表的互联网企业在了解到粉丝群体的能量后，通过各种手段聚集了海量忠实粉丝，从而创造了巨大的价值。

2.3.2 消费娱乐时代的明星IP生态格局

在2016年3月举办的腾讯互动娱乐年度发布会上，腾讯公司副总裁程武提出了“打造明星IP粉丝经济”。这一概念的提出为2016年泛娱乐生态圈的发展指明了方向。

程武认为，打造明星IP的粉丝经济，核心在于IP。IP可以是一个故事、一个角色，也可以是其他有大量用户喜欢的事物。明星IP就是通过充分发挥明星独特的社交优势，产生吸引和聚拢粉丝的效应，利用大数据分析手段对IP内容进行分析，并在多个领域实现IP内容的再创造，从而壮大明星IP的粉丝队伍，扩大互动娱乐产业的阵容，提高产业的增值能力。

在明星IP被正式提出之前，人们关注的重点大都在影视IP、网文IP等内容上。对用户而言，只要能够吸引他们，就是一个好的IP；不管这个IP是一个故事、文学作品、音乐、影视，还是一个具有独特个性的明星。

用户愿意为好的内容买单，而非IP。在陆续掀起的影视IP、网文IP、音乐IP等故事的IP大潮之后，明星IP的提出又重新掀起了一股故事潮流，并再一次吸引了用户的目光。

从可持续性的角度上来看，影视IP的培育需要一段较长的时间。明星IP的优势在于，明星自身可以发挥自己的个性创造不同的IP内容；而影视IP只能在原有内容的基础上进行再创造，因而创新的范围更为狭窄。从用户活跃度来看，明星IP可以与粉丝实现长时间的互动，对粉丝群体形成强大的凝聚力和号召力。

而像网文等IP内容只能依赖于其他载体来提高活跃性，由于活跃时间的限制，其粉丝群体也只能维持一段时间。由于信息更新速度的不断加快，各种新的IP铺天盖地地涌来，并带走一部分粉丝。但是就明星IP而言，即使有粉丝被新的明星吸引并带走，却仍然有一部分固定的粉丝群体。

事实上，早在2014年时，就已经有公司开始运用明星IP打造粉丝经济。Niccolo De Masi始终坚持制作并发行明星IP定制类游戏，并先后签约了“水果姐”凯蒂·佩里（Katy Perry）、布兰妮·斯皮尔斯（Britney Spears）和杰森·斯坦森（Jason Statham）等明星。

2014年7月，Niccolo De Masi上线了明星改编手游《金·卡戴珊：好莱坞》（Kim kardashian: Hollywood），创造了2亿美元的收益，成为了明

星IP在手游领域的成功案例，同时也在国内外手游公司“圈”了众多的粉丝。

虽然明星是明星IP的核心内容，但在手游领域，游戏情节的设定是明星IP在手游界发挥作用的关键。毋庸置疑，明星IP可以为手游吸引大量的粉丝用户，并提高用户的活跃度，但游戏中的情节设定才是留住用户的必备因素，因此能够带来粉丝效应的IP内容再创造就有了重要的意义。

明星代言游戏对很多玩家来说已经习以为常了。从网游时代开始，明星依靠代言游戏获得的巨额代言费就成了他们重要的收入来源。在游戏行业产业链不断完善以及市场娱乐化和资本化发展趋势的影响下，越来越多的明星开始将目光从游戏代言转向了更深度的合作领域，并注重在游戏行业中培养持续获利的能力。

“音乐才子”周杰伦早在2011年的时候就跨界投资了一家名为Ucan的游戏公司，结果却不了了之。而随着近几年电子竞技类游戏的日益火爆以及游戏赛事的逐渐完善，让原本就是《英雄联盟》追随者的周杰伦再一次兴起了投身游戏行业的想法，并成立了职业战队，正式投身电竞领域。

除了周杰伦之外，王思聪也同样对游戏行业怀有极大的热情，各种投资活动在游戏领域陆续上演。2015年王思聪投资了以移动电竞为主业的英雄互娱，同时还成立了直播平台熊猫TV，签约了韩国知名女子组合Tara。

明星IP经济早已不是一个新概念，早前国外已经有游戏公司开始尝试这种市场运作模式。明星IP粉丝在游戏中的转化量情况，很难用数据来衡量。

虚拟偶像初音未来（初音ミク/Hatsune Miku）就是一个典型的IP塑造案例。2007年，初音未来正式诞生。作为日本当红的偶像歌手，与其他偶像不同的是，初音未来是一个电脑合成影像，并且永远停留在16岁，初音的歌喉也是由电脑合成的；但是这并不影响初音的人气，相反她已经举办了多场现场演唱会，拥有了成千上万的粉丝。从举办演唱会到推出同名手机游戏，初音未来用自己一步步的经历向我们展示了一个明星IP是如何从零塑造成为一个备受追捧的大明星的。

围绕大众的爱好，为粉丝打造专属于他们的游戏，能够让粉丝在在游戏中感受明星IP的魅力。例如，电视剧《武神赵子龙》就推出了同款手游，并邀请了电视剧中两大主角的扮演者林更新、林允儿作为手游的代言人。两大主角通过发挥明星效应吸引了众多粉丝，再加上游戏定制性的特点，使《武神赵子龙》的手游在iOS上线第一天就取得了巨大的成功，登上了iPhone及iPad付费榜双榜榜首的位置，用户的平均付费率超过了22%，次日留存率达到52%。

如果游戏厂商希望利用明星IP实现在泛娱乐领域的新发展，就必须保证明星利益、粉丝需求、游戏内容三方的平衡。只有在三方平衡的状态下，才能最大限度地发挥明星IP的实质作用，保证明星IP的品牌效应，

进而打开泛娱乐发展的新局面。

游戏与娱乐的跨界融合，不仅体现在明星的投资活动上，还包括文化产业的投资，投资者也因此获得了丰厚的回报。在“影游联动”模式的推动下，影视剧、动漫成为了IP的主要资源，许多热播的电视剧、电影纷纷被改编成手游，并且在市场上取得了不错的反响。而优质的影视剧带来的流量在一定程度上将观众发展成为了潜在游戏用户。

影视剧的火爆在给影视公司带来丰厚利益的同时也给投资者创造了巨大的收益。比如2015年火爆各大卫视的古装巨制《芈月传》不仅为自己“圈”了很多的粉，同时也让这部电视剧的投资者东阳市花儿影视文化有限公司、北京儒意欣欣影业投资有限公司以及北京星格拉影视文化传播有限公司从中大赚了一把。

在《芈月传》刚上映的时候，就有消息透露其单集版权销售价格在450万～500万元，《芈月传》一共播出了81集，这也就意味着仅版权销售就创造了超过2亿元的收入。

明星的商业逻辑在于可以充分发挥自身的资源以及优势创造更大的价值，但是明星的走红程度具有一定的不确定性。因此，在当今泛娱乐的趋势下完全仰仗粉丝买单仍然存在较大的风险。

2.3.3 偶像经济时代的产品构建与营销

由小米推出的畅销书《参与感：小米口碑营销内部手册》中，将其采用的“口碑铁三角”进行了这样的描述：产品就是发动机，社会化媒体则是加速器，而用户关系是关系链。

以此类比的话，传媒领域的“口碑铁三角”就应该是这样的：文化产品所具备的核心竞争力是发动机，传播过程中各路媒体平台的参与是加速器，而粉丝自发行为就是关系链，当然这个自发行为是在官方推动下形成的。

基于粉丝经济所构建而成的产品，通常定位非常准确，并不是要博得所有人的赞赏与认同，而是主攻狂热追捧某个偶像或某种文化IP且不吝为之消费的人群。对于这类产品，无论是策划方面还是营销方面，都要把重心放在如何把握特定人群持续的关注度上面，至于其具备的艺术价值、思想价值以及社会价值反而不是重要的考虑因素。

所以，此类产品的核心竞争力是偶像所塑造的荧屏形象是否符合粉丝的期望值以及具体符合的程度。在这样的形势下，艺人其实就是一种娱乐产品，粉丝们不像以往一样只是崇拜者，而是成为了偶像的上帝，必须知道他们喜欢什么。

当然，粉丝都是有着自己的个性化需求的，所以只会对自己所追捧的偶像的某些文化产品进行消费，而且对于不同领域的偶像，也有着不同的消费内容，这都是受到许多因素影响的。

一般来说，文化产品本身所具有的专属性越强，粉丝们为之消费的可能性就越大；偶像给粉丝的距离感越近，就会越容易被消费。例如，粉丝在选择文化产品时，唱片被消费的可能性要高于电影，因为唱片的专属性要远远高于电影。

鹿晗参演的电影《重返二十岁》在宣传时采取了“去粉丝化”的策略，毕竟这是鹿晗的电影处女作，发行方很难判断他的粉丝究竟能够带来多少票房。如果在宣传过程中强调鹿晗的话，可能会被看作粉丝电影，那么普通受众可能就会因此而流失。尽管如此，鹿晗的粉丝还是在电影的宣传期表现出了极高的活跃度，从而给电影带来了巨大的声望。

在粉丝营销大行其道的当下，媒体除了作为宣传的一个工具，更承担起了连通粉丝与偶像的重任。如今，艺人的经纪人会将其近期的行程以及要参加的活动放到社交媒体上，粉丝可以通过这些社交平台了解偶像的动态，此外粉丝会的官方自媒体平台也会转载有关偶像的种种动态。

互联网有着双向的互动性，粉丝可以通过这一媒介直接与偶像进行沟通，所以是粉丝营销的必争之地，同时也能够保证平台上的新闻内容可以贴合粉丝的需要。例如，新浪这一网络平台汇集了娱乐、视频、乐库、微博等各种娱乐产品，艺人与之合作可以增加一定的曝光率，而新浪平台也可以获得相应的资源与权益。

新浪微博中的“微访谈”就是诸多娱乐公司的选择，在微访谈中网友可以

向艺人提问，艺人则要转发其提问并进行文字回答，这样便可以在增加曝光率的同时，拉近偶像与粉丝之间的距离。而且，相比微信朋友圈来说，微博的开放性要更大，粉丝的可参与度更高，所以此平台之上的粉丝有着非常高的活跃度。

比较一下鹿晗、TFBOYS等这一类的新生代偶像的文化产品的传播途径与过程，我们不难找到共同点，其中一个就是粉丝汇集到同一社交平台上进行自发的传播，官方注意到之后便进行推广以求扩大传播效果。

通常来说，粉丝会根据偶像的动态，如发布作品或过生日而自发地刷话题，当话题如果具备传播性或比较有趣味性，官方就会通过官方渠道进行回应与推广。此外，官方也经常发布一些线上活动来鼓励粉丝。

90后、00后的群体性格导致了其在消费领域上有区别于以往的特征，也就造就了部分文化产品不同的创造与传播方式，营销方式自然也就出现了粉丝营销这样新的“常态”。

“2015快男演唱会”在举办之前，各路粉丝都纷纷自发参与了进来，还专门为自己的偶像打造了专属企划案，内容围绕为偶像造势规划得极为详细，包括粉丝会成员的具体分工、选择何种平台、哪种媒体适合自家偶像……

此外，粉丝会还充分考虑到了到场的媒体，他们为各家媒体的记者准备了自家偶像的详细介绍、印有偶像照片的小零食、小礼物，甚至还准备

了粉丝会的会服。而由粉丝准备的资料多数情况下比媒体准备的还要详尽，让人看了就会感觉非常温暖。

如今，随着粉丝营销的不断深入发展，粉丝也有了更为多元的需求。目前，粉丝和偶像的距离已经被无限地拉近，不仅能够与偶像及其经纪团队进行联系沟通，还能够对偶像的发展提出建议并做出相应的决策。一般来说，艺人或其经纪团队与其粉丝会的会长都是相识的，且有着良好的沟通。

就营销方式而言，传统的那种先由媒体进行宣传、粉丝再跟随的方式仍然是主要模式，但是随着粉丝参与性的提高，其参与营销活动的模式也渐渐多了起来。艺人博取关注度的途径依然是上娱乐新闻的头条、媒体平台轮番轰炸等方式。

而粉丝则是有组织、有分工地参与到自家偶像的宣传之中。甚至于由粉丝发起话题、活动，再由媒体进行报道的情况也已经出现。粉丝将自己的资源充分地利用起来，积极地参与到了偶像的报道之中，甚至成为了偶像新闻的发起者，而由粉丝自发组织起来的与偶像相关的活动也成了娱乐新闻的一部分。

在电影《重返二十岁》上映前夕，作为鹿晗粉丝的“鹿饭”爆发了巨大的能量，他们在新浪微博上发起了一个名为“百城包场挺鹿晗”的活动，结果100多个城市的电影院都被“鹿饭”包场。

据活动的负责人“蛋糕”介绍，这一活动从2014年10月底就开始策划，11月初正式开始准备：首先确定包场的城市、影院及时间，再跟影院谈具体事宜；然后发公告通知大家包场的时间、地点及参与的方式；最后联系媒体，并邀请他们一起观看电影，为影片造足了声势。

如今，粉丝更深层次的参与也已经出现：粉丝自发为偶像寻找适合的资源，将触手从营销的层面伸到了生产层面。这其实意味着粉丝营销得到了进一步的发展，并将之贯穿到了文化产品的整个生产过程之中。

2015年大火的电视剧《琅琊榜》，胡歌能够饰演“梅长苏”一角就是凭借粉丝推荐。早在《琅琊榜》拍摄之前，胡歌的粉丝就将之视为“梅长苏”这一角色的不二人选，并将他之前拍摄的作品进行了剪辑做成了伪片花投放到网络上，引起了广泛的传播。

当《琅琊榜》的影视改编权花落山东影视集团之后，粉丝纷纷向制片人推荐胡歌。最终，胡歌成功演绎了“梅长苏”，《琅琊榜》也成为古装电视剧的精品。

当前，粉丝营销绝不能仅仅从“营销”二字上去理解，而应该探讨其背后所蕴涵的意义，因为这一模式的出现，重新塑造了媒体、艺人与粉丝之间的关系，同时也体现出了粉丝的高度参与性。

2.4 IP营销：企业如何利用IP打造粉丝影响力

2.4.1 法则一，实现IP商业化

对企业而言，IP不仅是知识产权，更是一个现象级的营销理念。在移动互联网时代，IP营销开始逐渐崛起，一个优质的IP资源可以凭借其强大的影响力，摆脱某一渠道或平台的限制，在众多的渠道或平台上进行流量分发。例如，2015年乐视网独家播出的《太子妃升职记》迅速引爆了各大社交平台，短时间内直接跃居网络剧收视榜榜首。

在网络小说领域，唐家三少、南派三叔等领军人物拥有极强的IP营销能力，他们的小说存在着大量的忠实读者，其中不乏消费能力较强的粉丝群体，这些作家本身已经成为一种IP品牌。而通过这些IP品牌衍生的影视剧、游戏、音乐、服装、手办等产品，会有大量的粉丝积极购买，从而为企业带来巨大收益。

IP营销在企业中扮演的角色越来越重要，以BAT为代表的诸多互联网企业开始积极抢占IP资源。据相关机构给出的数据显示，仅2015——2016年计划改编为影视剧的IP就在30部以上，热门小说、漫画、动漫等是主要的热门IP资源获取渠道。企业通过热门IP资源来提升自己的影响力，并提升产品及服务的增量价值，已经成为一种主流的发展趋势。

对于企业而言，如何借助IP资源打造粉丝影响力，实现产品与品牌的自传播？我认为，成功的IP营销，首先就要实现IP商业化。

IP资源需要通过商业化来为企业创造价值。这对于企业的发展而言，具有十分重要的意义。一部优质的IP资源如果不实行商业化，没有通过投入足够的资源对其进行开发，根本无法为企业带来足够的价值，而IP商业化可以参考以下三步，如图2-14所示。

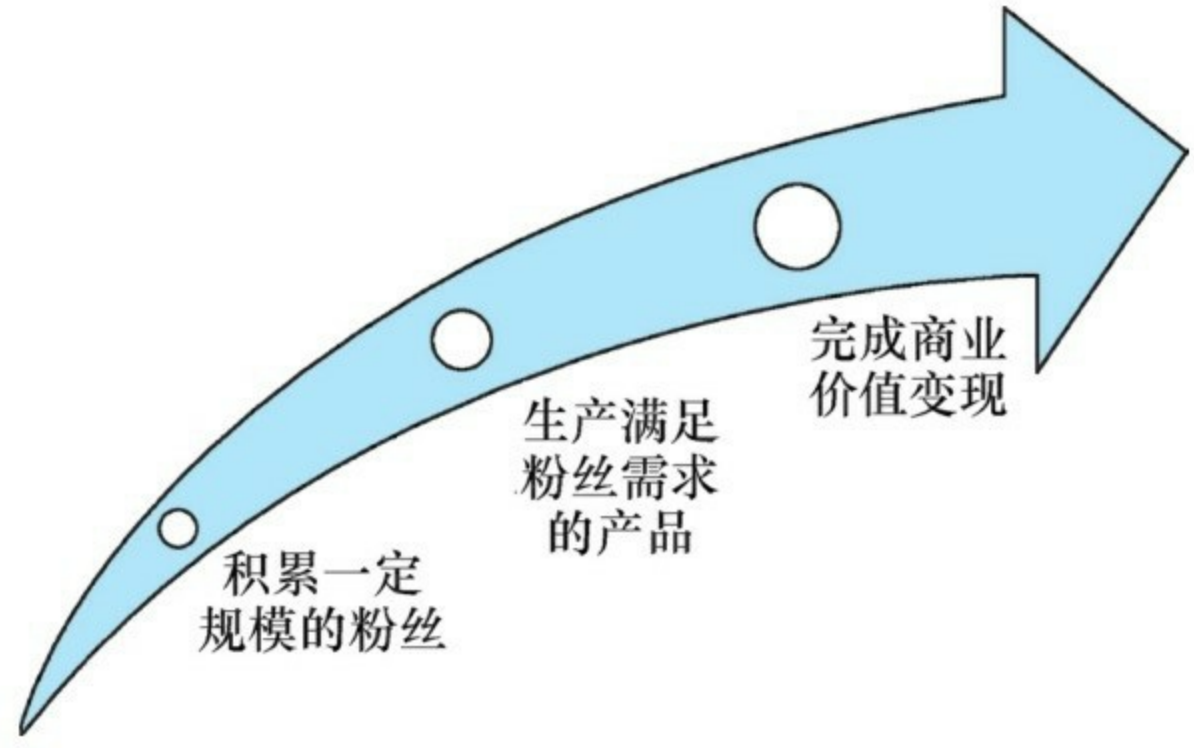


图2-14 IP商业化的主要步骤

（1）积累一定规模的粉丝

IP营销是一种以人为核心的营销方式。如果一个IP资源想要创造足够的价值，就必须通过各种方式积累起大量的忠实粉丝。

（2）生产满足粉丝需求的产品

IP营销的关键在于和用户进行实时交互，为其提供定制化商品，并根据不断变化的用户需求对自己的产品进行快速更新迭代。当积累起足够的粉丝后，企业需要对用户需求进行分析，了解用户的兴趣爱好及消费能力，根据用户的需求打造符合他们消费心理的产品及服务，并通过社交渠道完成商业价值变现。

（3）完成商业价值变现

当企业积累起足够的粉丝，并拥有满足消费者需求的产品后，企业需要通过为消费者提供产品或者服务来完成商业价值变现。产品及服务的类型并没有限制，图书、手办、同人服装、游戏等类型的产品，都可以为企业创造足够的价值。

罗辑思维作为一个知识传播领域的现象级IP营销品牌，其商业化过程就体现了上述方式。在罗辑思维成立之初，就通过各种方式迅速积累了大量粉丝群体，其中还包括一些付费的忠实会员。当粉丝群体的数量增加到一定的规模后，他们开始为粉丝打造专属的产品及服务。例如，优酷每周更新的视频节目、微信平台上每天更新的语音信息等。如今，罗辑思维已经在电商平台建立了线上店铺，通过直接销售产品来创造价值。

不难发现，IP资源完成商业化的关键在于运营阶段。运营应该以用户需求为导向，而且粉丝群体要认可IP品牌传递出的价值观，企业可以借助一些参与度及情感体验性较强的活动来提升粉丝群体对IP品牌的忠实

度，从而更好地完成价值变现。

在微博或者微信上拥有众多粉丝群体的意见领袖，也是IP商业化的实践者。曾经有媒体报道，一个时尚网红在“双11”期间，借助自己在微信平台的强大影响力，销售了几百万件服装。IP商业化过程主要如下：

研究用户需求进行广告投放，快速积累粉丝群体，并提升自己的影响力；

结合一些创意内容进行粉丝群体广告投放，那些有吐槽点、与情感相关的话题，永远是人们关注的内容；

在文章或者视频的结尾，加入醒目的关注、转发等文字，并让粉丝充分与自己互动。

2.4.2 法则二，品牌跨界，打造**“**联系力**”**

随着互联网的发展和市场环境的变化，市场中消费者的角色也发生了很大的变化。一方面，消费者的地位越来越重要，其在企业生产以及营销中发挥的价值越来越大；另一方面，消费者面临的选择更多，他们的时间和注意力也变得更加碎片化。

这就要求，企业在进行营销时不能只关注新用户的获得，也必须注意老用户的维护。另外，与传统打造不同广告或促销手段分段吸引用户的策

略不同，新时代企业的营销更应该是整体性、系统化的。例如，获得一批忠实的用户，与他们建立有效的连接，从而实现品牌的推广和价值的提升；而在这种影响逻辑的推动下，借助影视IP等的跨界营销的价值也就逐渐凸显了出来。

纵观已有的品牌与影视IP跨界营销的案例，不难发现：成败与否，主要取决于品牌能否与影视作品的粉丝建立比较强的情感连接，而与企业的服务等因素关联稍小。在企业传统的运营过程中，营销往往占据较高的成本比例，而借助影视IP进行跨界营销则能够起到“以小搏大”的效果，降低边际成本，提高运营效果。

IP营销并非是要从海量的IP资源中挖掘新的作品，一些已经十分火热的IP资源也可以充分利用。但要想将这些火热的IP资源转化为商家价值，并为企业带来足够的利润，还需要借助另外一种品牌。

BBC推出的影视剧作品《神探夏洛克》无疑是一个优质的IP资源，这部作品每次更新时，都能在社交媒体中引发大量的关注。2016年1月4日，电影版《神探夏洛克》开始在中国各大影院热映，其获得的巨大成功离不开欧乐B旗下的“洗牙双管”品牌的强力支持，如图2-15所示。

欧乐B（Oral-B）推出的“洗牙双管”品牌是一款高端牙膏产品，用户定位为那些热衷于欧美文化并对生活质量有较高要求的精英群体。《神探夏洛克》制作方在对“洗牙双管”进行深入分析后，发现这一品牌的产品

设计理念与《神探夏洛克》存在较大程度的重合，“双管”与合作精神可以有效结合起来，而且欧乐B也能够借助《神探夏洛克》在国际市场中的强大影响力，宣传自己的品牌，让消费者产生关联记忆。

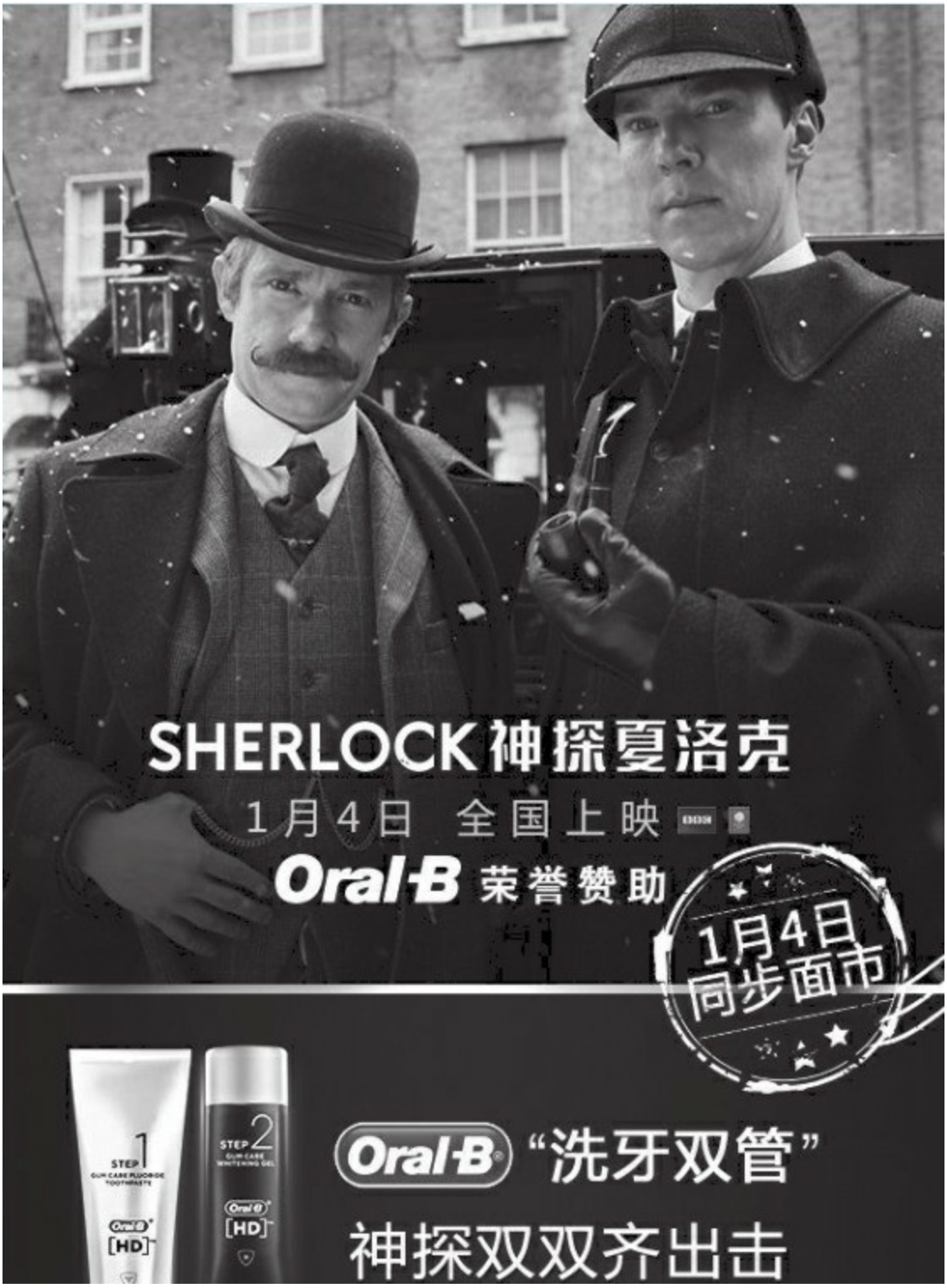


图2-15 欧乐B“洗牙双管”品牌的IP营销

在与BBC达成合作后，欧乐B产品营销团队将《神探夏洛克》中的人物特征与自身的品牌形象进行了完美融合。通过推出大量的海报及限量版套装产品，吸引了大量消费者的关注，并且制作了衍生版视频。视频中以“双管”“护龈”为亮点，并将其融入到剧情之中，成为主角破案的关键线索。这不仅成功引发了影迷们的关注，也让欧乐B的品牌影响力得到了大幅度提升。

在吸引了大量群体关注的同时，欧乐B又与许多平台进行合作，提升人们对产品的认知。欧乐B选择了以小红书等平台的意见领袖，让他们免费体验自己的产品，并在平台中发布自己的体验，实现口碑营销。

最终结果也证明了此次合作的巨大成功：《神探夏洛克》电影在首映日就夺得了当日票房榜首，欧乐B“洗牙双管”仅推出5天的时间，在天猫中就销售了1.46万盒。

因此，IP既是一种商品，又是优质内容，还能成为企业与其他品牌进行跨界营销的合作伙伴。通过战略合作，能为合作双方带来极大的便利。

2.4.3 法则三，运营推广，建立品牌联想

IP产品变现的关键就在于IP资源运营方的营销及推广。例如，小说版的《太子妃升职记》并不像《小时代》《何以笙箫默》这类拥有着超高人气的作品，电视剧版《太子妃升职记》的崛起，很大一部分原因是营销

人员采用了有效的营销方式及营销策略。一个优秀的IP品牌可以让消费者产生对品牌的联想，从而有效提升消费者对其相关产品的强烈需求。

发现爆点

《太子妃升职记》制片方在该剧未上线时，营销人员已经为其准备了超过300个吐糟点，以便在该剧的不同阶段吸引消费参与互动。

在实际投放时，营销人员发现，网友们热衷于对那些吐槽点进行一定的创作改编，于是他们调整了自己的营销思路，弱化了穿越、原著等话题，进一步宣传用户发现的“鼓风机”“淘宝服装”等新的吐槽点，从而让相关话题引爆了朋友圈。

寻找粉丝

IP营销要解决的一大问题，就是如何寻找目标用户并在用户与IP资源之间建立有效连接。只有与适合IP的用户群体进行深入沟通，才能让IP产品真正成为爆款。在寻找合适的粉丝群体时，大数据可以很好地帮助IP运营方发掘出用户的实际需求，并根据这些需求对产品及服务进行重新设计，从而让用户获得最大限度的满足。

营造参与感

分享经济时代，IP运营方要想获得优秀的营销体验，最为关键的不是花费大量资金在各种各样的营销渠道中投入大量广告，而是让粉丝参与进

来，借助每一个用户分享信息的能量。一个用户广泛参与的IP品牌，可以为企业创造更高的衍生服务价值。

2015年是IP营销开始崛起的一年，许多的个体及组织对IP有了全新的认识。可以预见的是，IP营销将会迎来跨越式发展。对于移动互联网时代的诸多企业而言，拥有强力的IP资源，就意味着在某一领域获取了足够的话语权，并可以围绕自己的IP资源打造闭环生态。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！

第3章 网红经济：社交媒体时代的粉丝变现新模式

3.1 网红经济：移动社交时代的新一轮粉丝红利

3.1.1 社交媒体时代的网红经济崛起

2016年，papi酱的快速走红并获得不菲投资的事件引起了广大媒体以及社会公众的广泛关注，社会上关于“网红”的话题以及讨论再一次甚嚣尘

上。

事实上，网红在今天看来已经不是新生事物，在互联网崛起和发展起来的时候网红就已经相伴而生了。早在2005年的BBS时代，芙蓉姐姐就在各种推手们的帮助下迅速成名，成为当时炙手可热的偶像人物。

而随着社交媒体时代的到来，各种微博大V声名鹊起，在各自的圈子里形成了自己意见领袖的地位；而今各种各样的网红们更是各显其能，在微博、直播、短视频平台、各大论坛等广散网，网罗了大批粉丝，然后让粉丝心甘情愿地掏腰包。网红经济的概念也由此产生。

海外网红早已风生水起

网络红人，简称为“网红”。在百度百科中，所谓的网络红人就是在现实或者网络生活中因为某事件或行为而备受网民关注并走红的人，他们自身的某种特质在网络的作用下被迅速放大，并逐渐被越来越多的网民熟知。网络红人的走红与网民的审美、娱乐、刺激、臆想等心理有着重要的关系，因而网络红人不是自发产生的，而是在网络媒介环境下，网络推手、媒体、受众心理需求以及网络红人等综合作用下的结果。

事实上，在国外随着互联网发展发展和普及，网红力量早就如火如荼地发展起来了。美国的网红主要诞生自YouTube。

2004年，各种社交平台相继崛起，人们突破时间和地域的限制实现了实

时互动。2007年YouTube提出了视频广告分成计划：视频广告收入的45%归平台所有，剩余的收入归视频内容创作者，从而大大激发了网络内容制造者的创造热情，并由此涌现出了大批的网红。

与此同时，美国还出现了一大批类似网红经纪公司的MCN（多频道网络），为网红的发展提供支持和帮助，包括广告接单、内容的持续创造、品牌匹配等。

美国的网红经济主要是以广告作为变现渠道，未来会将变现渠道转移到电商的发展以及品牌股权的分享上。在美国，14～17岁网民使用率最高的前3个社交软件分别是YouTube、Facebook和Instagram。

在欧洲，时尚博主也是一种较为流行的模式，网红开设个人博客，并凭借自己积攒的人气提高博客的影响力，这种运作模式如同国内的自媒体。在欧洲，如果博主的人气积累到一定程度就会获得一些商家的赞助，还有机会参加一些公关活动。

网红知名度的不断提升，也对传统的推广模式带来了一定的影响。品牌商利用网红的影响力在粉丝圈中推广和宣传自己的品牌，与传统的面向大众的推广活动而言，面向粉丝的推广效果更好。

2006年，印度瑜伽大师兰德福创立了Patnajali公司，目的是弘扬印度韦达养生学。通过在古印度智慧中融入新技术，以大师积累的广大信徒为基础，传递印度韦达养生学的公司理念，Patnajali公司实现了迅速成

长。根据数据预测，Patnajali公司在2016财年的营收将达到48.8亿元，同比增长150%。

网红经济助推新兴产业

网红力量的崛起，催生了网红经济。虽然网红已经不是新生事物，但是“网红经济”却是在近两年才提出的一个概念。从网红发展到网红经济并不是一件容易的事，不仅需要高质量的社交资产，同时也要运用合理的商业模式。

随着经济发展水平的提高和消费趋势的转变，电商领域开始逐渐暴露出一些问题。比如产品同质化现象日益严重、流量获取成本高、转化率低等，再加上消费者信息获取方式的转变，使得电商的发展开始遭遇瓶颈。这也为网红经济的发展提供了有利的时机，网红经济趁势崛起。

网络红人papi酱获得1200万元的投资之后，网红经济也正式被揭开了神秘面纱，受到了社会公众以及投资者的广泛关注和重视。越来越多的新兴企业从网红经济中收益。许多与网红密切相关的公司已经在香港或纽约成功上市。

最先受益的是一些催生网红的平台，如腾讯微博以及优酷等。

2016第一网络红人papi酱以及“国民老公”王思聪等就是通过微博逐渐走进大众视线中的，罗振宇、梁文道等人则是在优酷等视频平台上播出自

己的媒体节目而备受公众瞩目。网红都拥有一定的粉丝基础，网红经济是利用网红对粉丝的影响力而实现变现，电商、广告代理等都是变现的方式。网红以及意见领袖的崛起也使得微博、优酷等平台的月活跃用户实现了飙升。

在互联网的众多平台当中，视频社交网络平台是孕育网红的重要孵化器。在现如今这个“得宅男者得天下”的时代，粉丝经济模式已经逐渐走向成熟。

互联网语音平台提供商欢聚时代（YY）在2012至2014年间实现了净利润的持续增长，从8918万元飙升至10.64亿元。

中国数码文化与周杰伦在电子竞技领域开展合作之后，又与深圳市娱加娱乐传媒有限公司联手创立了新的公司，主营网络直播代理业务。由中国数码文化提供网络直播艺人，娱加娱乐则为艺人提供代理服务，包括艺人的培训、推广宣传及营销等活动。

3.1.2 金网红经济的四大商业领域

网红经济的市场规模已经达到了千亿级别，短期内行业还将实现迅速发展。而从长远来看，网红之间的实力差距使得网红群体开始出现分层，并开始匹配不同的变现模式。未来网红群体将形成比较稳定的金字塔结构。

从最开始的淘宝网红到电竞主播再到现在靠移动视频走红的网红，网红经济凭借其病毒式的传播和蔓延已经形成比较庞大的产业链体系。服装、电商平台、视频直播平台、电子经济、医疗美容等行业都将成为网红经济的受益者，也将成为瓜分网红经济这块“蛋糕”的最有力竞争者。

网红电商模式前景广阔

淘宝店铺是一种比较常见的网红变现方式。2015年的“双11”期间，有数十家网红店铺的销售额都达到了2000万～5000万元。不仅如此，有时网红店铺上新日的单日销售额就可以达到几百万元甚至上千万元。在2015年销售额排名前十的淘宝女装中，有6家店铺都属于网红店。

与普通的淘宝店铺相比，网红店铺更能精准把握用户需求，而且流量获取的成本低、转化率高，因而网红电商具有发展速度快、盈利能力强以及销量高的特点，其中服装的上新速度、粉丝的影响能力以及对供应链的管控能力会对网红电商的盈利能力产生重要的影响。

未来，电商平台仍然会成为网红竞相争夺的主要阵地，而电商平台也会对网红进行严格筛选，并通过提供扶助条件吸引优质网红。例如，淘女郎就推出了《网络红人》推广报名，借此招募更多优秀的网红，如图3-1所示。

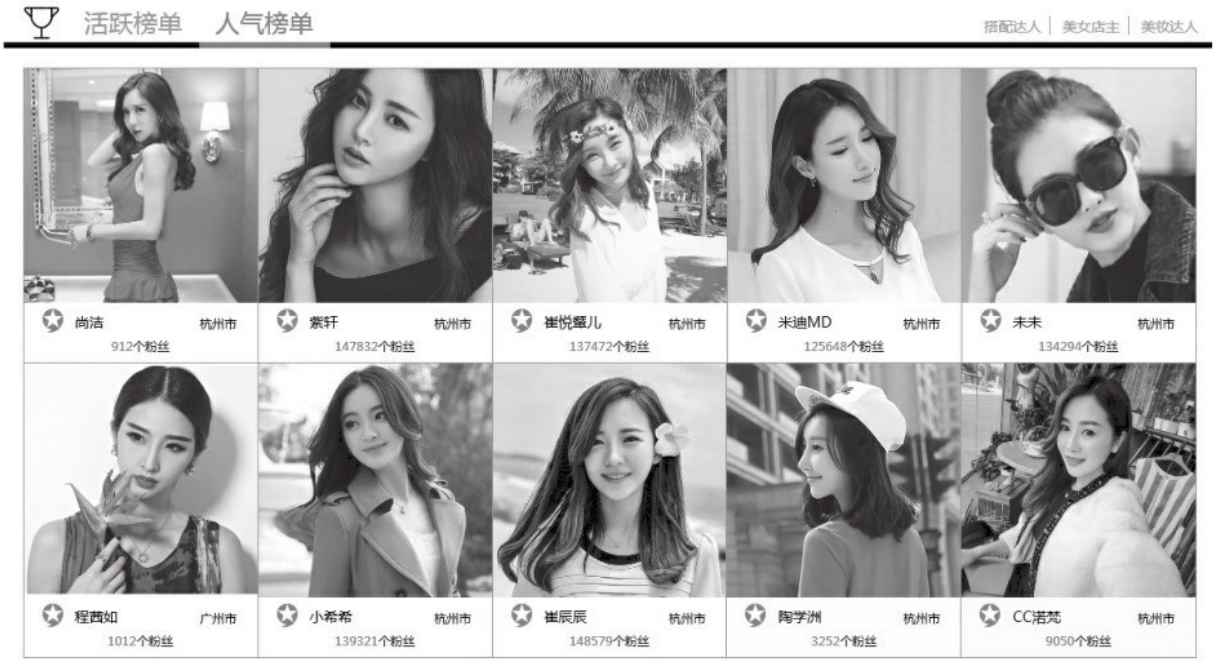


图3-1 淘女郎平台人气榜单

在同质化竞争以及电商产业发展的双重打压下，传统服装产业的发展每况愈下，并且产生了大量的库存。而很多网红以及时尚搭配类的博主主要通过在淘宝上自建品牌或者开淘宝店的方式变现，这也为传统的服装以及化妆品等行业带来了新机遇。

在A股市场上，与电商平台有关的公司包括华斯股份以及南极电商。2015年5月，华斯股份以8000多万元收购了微卖30%的股份，成为了微卖的第二大股东。微卖是一个依托社交网络的商品售卖平台，充分发挥了社交信息共享的优势，让每一个用户都可以安全、放心地在平台上售卖商品。2015年7月，微卖与新浪微博达成战略合作，新浪微博将在产品的运营、数据以及搭建流量入口等方面提供重要的支持，而微卖也充

分利用了新浪微博积累的微博达人实现了快速分销。

南极电商是一家致力于面向千万家中小电商以及供应商的综合服务商，不仅提供品牌授权服务、电商生态综合服务和柔性供应链园区服务，同时还经营货品销售业务。

视频直播成主要载体

目前的很多网红都是通过视频以及直播平台走红的，而且随着移动互联网的普及应用，移动直播平台将成为未来互联网社交的重要平台和入口。

各种短视频平台的层出不穷使得视频制作的门槛大大降低，尽管只有短短的几十秒，但却依然阻挡不了网民参与的热情。在PC端平台上，用户可以用虚拟物品来表明自己的喜好，长此以往，“打赏”的盈利模式也得以发展成熟，成为网红们一种重要的盈利来源，与游戏、电商和广告构成互联网四大盈利方式。

移动全民直播时代的到来，为各种手机视频直播类的移动社交产品的产生提供了肥沃的土壤，各种移动社交产品开始用格调来吸引和引导用户群体，提升内容的质量，迎合了大众的审美情趣，网罗了大批90后和00后粉丝。

网生内容以及盈利模式都尚处在形成阶段。随着盈利模式的发展和成

熟，在全民直播以及垂直直播领域都将产生新的领头羊。

在A股市场上，拥有自有直播平台的上市公司包括巴士在线、乐视网、暴风科技、昆仑万维、恺英网络和宋城演艺等。

巴士在线致力于将“我拍TV”打造成为移动端视频直播的娱乐平台，同时利用线下公交移动电视屏幕，构建差异化的线上线下联运模式，从而培育优质的网红及网生内容；乐视、暴风科技、恺英网络也相继加入了打造娱乐直播平台的队伍中；而昆仑万维及宋城演艺主要是通过投资和收购的方式建设互联网直播平台。

电竞领域日渐火爆

有数据显示，2015年全球游戏市场同比增长8%，《英雄联盟》成为2015年最受欢迎的游戏，创造的营收达到了16亿美元。《英雄联盟》的火爆有力推动了中国电子竞技市场的发展。有调查表明，中国电子竞技市场的用户规模达到了1.24亿人，成为全球第一大游戏市场，电子竞技市场的产值也逾千亿元。

电子竞技市场发展得热火朝天的同时，在一定程度上也推动了相关产业的发展，如电竞主播、电竞直播平台等。电竞主播是网红圈中比较吃香的一个职业，具有较高的商业价值。

随着电竞市场的日益火爆，电竞圈中也出现了分化：有一定知名度的电

竞主播摒弃了传统的个人视频模式，走上了团队作战的道路，致力于打造有趣的游戏视频；而许多电竞女主播则开始重视自身以及场景的修饰，以吸引更多的粉丝，提升自己的知名度。同时，电竞领域也出现了一些专门服务于主播的经纪人团队，为电竞主播提供包装、推广和宣传等服务，并由此形成了电竞主播经济，并推动这一产业链走向了专业化和系统化。

电竞主播得以生存的条件有3个：一是游戏能够持续火爆，二是电竞行业能始终保持强劲的发展势头，三是有电竞直播平台作为载体。

A股市场中与电竞有关的公司有顺网科技、金亚科技和游久游戏等，而涉猎电竞直播平台的公司包括奥飞娱乐（入股斗鱼TV）、游久游戏（入股龙珠TV）、浙报传媒（旗下有战旗TV）。

医疗美容行业搭“顺风车”

从原本单纯做美容整形，到很多人为了成为网红，而通过微整、美容等方式提升自己的形象，医疗美容行业也借助网红崛起的东风迎来了新的发展契机。

随着国际先进技术、经营理念、器械耗材的引进，我国医疗美容服务、器械耗材提供商、渠道商以及新技术领域都将实现迅速发展，并且将出现行业的领导者。

“互联网+”概念的深入渗透，增强了医疗美容行业固有结构的弹性，为医疗美容行业的跨界融合以及内部环节再造提供了有利的条件。B2C和B2B平台之间的信息壁垒逐渐弱化，核心产业链与消费者之间的联动效果逐渐增强。而互联网平台的加盟以及资本的涌入，会在用户数量以及产业结构方面对现有的医疗美容行业生态圈形成良好的补充，同时也利于挖掘潜在的渠道价值。

3.1.3 网红如何**“**俘获**”**万千粉丝

如今，随着互联网及移动互联网的发展，人们的就业渠道日趋多元化，时间也更加自由，既能够同时承担几份工作，也可以尝试创业。立足于分享经济的层面来分析，网红模式是个体利用网络平台，在空闲时间为用户展现自己的才能，并以此盈利的模式。

用户地位的提高是这种情况出现的主导因素。在分享经济模式下，原本稳定的职位逐渐减少，很多全职岗位转变成兼职，使传统就业方式面临严峻的挑战。

通常情况下，网红在线上平台展现的形象是经过包装设计的，与其现实生活中的状态有着较大差别。网红在营销推广过程中不能忽视以下两点。

第一，要制造热点话题。热点话题能够促使网红迅速在平台上脱颖而

出，获得广大用户的认可与支持。若话题具有足够的吸引力，就能够扩大网红信息的覆盖面，提高其影响力。

第二，要持续不断地进行内容输出。这样能够保持网红的影响力达更长的时间，还能在此基础上不断扩大其传播范围。若不注重内容输出或间隔时间太久，网红很可能在爆红之后迅速衰退。

制造爆点内容：吸引精准粉丝

相关的调查和研究显示，网红的打造需要具备以下4个基础。

（1）突出的外貌

对网红而言，首先其外貌需要有突出特点；其次对外貌杰出的网红来说，其所属的细分领域不同，特点也有所区别。

一般情况下，电商网红通常拥有精致的五官，个子比较高，身材纤细；网络女主播一般比较清纯可爱，身材比例好；网红中也有男性，通常年轻帅气，性情温和。当然，还有一些在外貌上与大众审美相悖的红人，刻意突出其外貌特点，以此来引起人们的关注，如芙蓉姐姐夸张的造型、刘梓晨的锥子下巴等，都吸引了众多网友参与讨论。

（2）鲜明的个人风格

鲜明的个人风格对网红而言是非常重要的，只有这样，才能避免千篇一

律，才能给用户留下深刻印象。在对外输出内容的过程中，网红需从独特的视角去解读问题，能够发表认可度较高的观点，甚至对粉丝的行为起到引导作用。

“谷阿莫”以短视频形式发表创作者对知名电影作品的看法，用风格鲜明的台湾地区语调来阐释观点，语言表达比较幽默；“六神磊磊读金庸”则从现代化视角来讲解金庸的经典武侠作品，其搞笑风格同样给人留下深刻印象。

（3）与粉丝之间的频繁互动

通过网络社交平台积累粉丝用户的过程中，最重要的就是与粉丝之间的交流沟通。网红要发起热门话题，与粉丝进行讨论。除了保证内容质量外，还要使用恰当的传播方式，内容表达要平易近人。许多影响力较大的自媒体在输出内容时，使用人们容易理解的方式来进行表达，段子手们则注重融入娱乐元素，有些明星网红也开始尝试人们乐于接受的方式来进行内容传播。

与偶像明星不同的是，通常情况下，网红与用户之间的互动更加频繁。例如，电商网红会在微博上与粉丝进行互动，通过亲昵的语言来拉近与粉丝之间的距离；还有些网红会向粉丝教授化妆技巧；网络主播会在直播中回复粉丝的支持，表达自己的谢意，等等。

（4）情景构建

在具备上述3种要素的同时，不少网红还将其融入特定的场景中。很多知名网红都通过讲故事的方法来吸引粉丝用户，找到大众生活与自己故事的契合点，激发粉丝的认同感，使他们对自己的生活产生向往。

知名淘宝店主赵大喜就是典型的代表。模特出身的她与擅长摄影的丈夫搭档，在旅途中享受自由生活，同时上传精心拍摄的图片，使人们对这种风景图画式的生活产生由衷的向往。

“日食记”在视频栏目中为观众详细展示美食的制作方法，并将主要人物姜老刀与马路上捡回的白猫“酥饼”的故事融入其中，使观众感受到温馨、静谧的氛围，浓浓的生活气息扑面而来，如图3-2所示。



图3-2 “日食记”优酷频道

网红经济背后的群体心理

网红在营销推广的过程中，要抓住用户的3种心理需求：群体归属心理、对网红及自身的幻想心理，以及释放压力的心理，如图3-3所示。

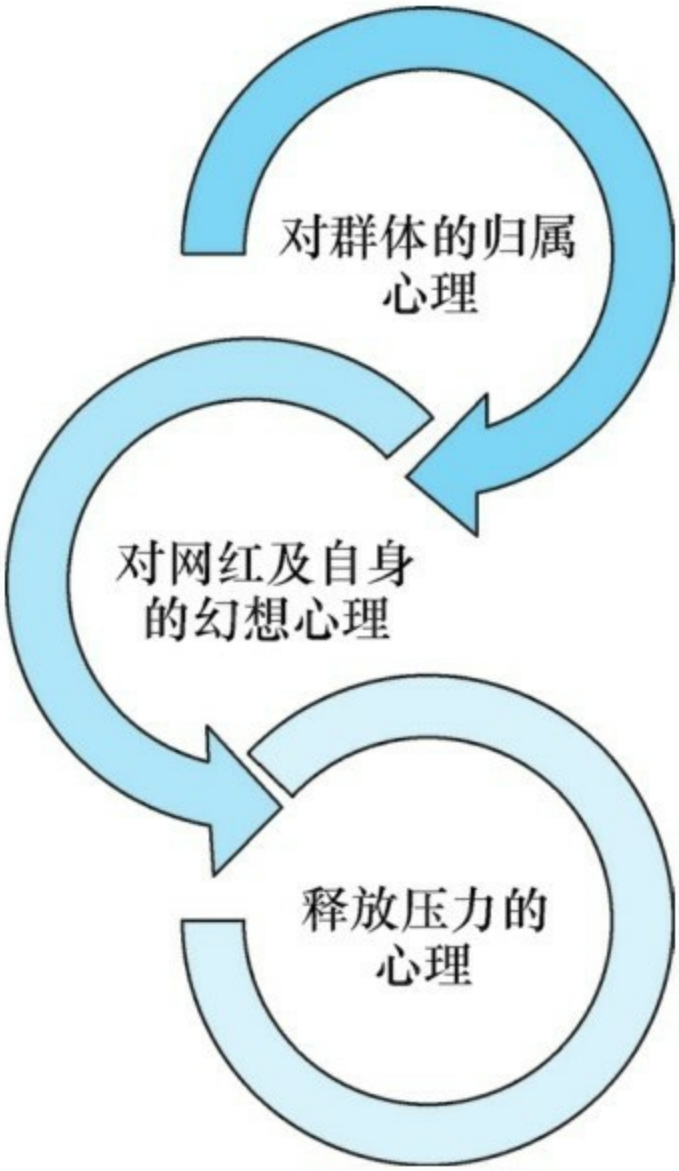


图3-3 网红营销背后的用户心理需求

（1）通过社群经营满足粉丝对社群的归属心理

通常情况下，粉丝会因为网红身上有自己向往的品质或能力而聚集到一起，成为社群的成员。因为喜欢同一个人，粉丝用户之间彼此理解，并由此产生认同感。而且，因共同关注的网红具有独特的风格，使粉丝用

户找到具有同样审美需求及爱好的群体，以此来寻找自己的价值所在，在认可、追捧网红本人的同时，对社群的归属心理也逐渐得到满足。

（2）对网红及自身的幻想心理

网红通过社交平台展示出来的形象或输出的内容能够获得粉丝的认同及模仿，通常情况下，粉丝会将这种认同感转移到网红本身。

网红与粉丝用户之间保持适当的距离，使粉丝在潜意识中认为，网红的真实生活状态与其在网络平台上展示出来的一致。另外，因网红也是从普通人中脱颖而出，与粉丝用户之间存在共性，用户容易将其与自身联系起来，进一步激发自身的认同感。

（3）释放心理压力

如今，随着都市生活节奏的加快，人们面临的生活及工作压力也日益增多，每天都要完成繁重的任务，处理许多工作及生活问题。在这种情况下，很多人想要从现实生活中脱离出来，释放自己的心理压力；当人们遭遇挫折时，这种需求就更加强烈。

有些网红以幽默的表达方式使人们产生心理上的愉悦，压力得到缓解；有些网红对人们在日常生活中经常遇到的问题进行评论，发泄人们心中的不满；也有些细分领域的红人，为人们提供专业性指导，帮助用户解决某些方面的问题等，都能满足用户的心理需求。

网红成名的三种路径

最初，网红群体以普通人为主体。近两年来，网红的范围不断向外拓展，一部分公众人物通过自媒体的应用来提高自身的影响力。若以成名渠道（线上、线下）与影响力大小为判定标准，网红群体可以分为四类。如今的网红，是通过线上渠道获得较高影响力的红人，还有其他三类人很有可能发展成网红群体。

网络平台上的普通群体、线下的普通群体以及公众人物，都有可能发展成网红。其中，公众人物又分为偶像明星与知名企业家两种，创新工场的创始人李开复、锤子的创始人罗永浩都是通过网络平台走红的。随着发展，还会有更多人加入这个队伍中。

普通人与企业家成为网红是具有重大意义的。普通人通过网络平台走红，意味着传统就业机制面临冲击，说明跨阶级发展逐渐成为社会主流，为人们带来更多的创业机遇。

企业家作为一个特殊群体，代表着企业的整体形象。企业家网红能够对企业及其个人在线上平台的信誉度产生重要影响，并进而影响企业产品的销售及推广。如今，我国正在实施供给侧改革，企业家网红的发展模式，具有深入的研究价值。

3.1.4 网红经济产业链及社交孵化平台

除了那些通过线上平台获得广大用户追捧、擅长个人品牌打造及推广的网红之外，“网红”还有很多存在形式。在新浪微博等社交平台上，存在很多在垂直领域的红人，或是意见领袖，股票、美食、游戏、设计、家装、宠物等领域，都活跃着一批网络红人。

网红经济产业链

网红与普通人之间的距离较近，与明星打造相比价格较低，营销的针对性又比较强。因此，越来越多的企业尝试利用网红提高自身的盈利能力。随着网红经济的发展，该领域已经形成较为完整的产业链。其中，既包含网红本身、专业经纪公司、各类社交平台，也包含电商平台、产品供应体系。

（1）社交平台

一般情况下，处于产业链中的小规模社交平台具有较高的专业化水平，某些用户具备杰出的专业能力，利用社交平台与具有共同爱好的人沟通交流，并获得他们的认可。当粉丝积累到一定规模，该用户就成长为该领域的红人。

因为小规模社交平台的用户基础没有那么广泛，这些红人为了吸引更多的粉丝，进一步提高个人影响力，会向综合性社交网站发展，与用户之间保持密切的关系，持续进行内容输出。

（2）专业经纪公司

网红经纪公司的运作通常有以下几步。

发掘有潜力的网红，与他们达成合作关系，对网红的社交账号进行团队化运作；

为了挖掘粉丝的经济价值，经纪公司的专业人员会不间断地输出具有价值的信息，并与粉丝进行交流，促使粉丝购买网红推荐的商品；

安排产品的生产工作，网红经纪公司要为网红的产品供应提供保证，联系生产商，生产网红在网络平台上推广的产品；

利用专业化团队经营网红的店铺，网红经纪公司利用网红的知名度及影响力，在网络平台上进行产品销售，并将其作为利润来源渠道。

（3）产品供应体系

网红通常具有独到的眼光，能够抓住社会潮流，并且要及时满足消费者的需求，因而对产品供应商的反应能力提出了较高的要求。所以，网红经纪公司一方面要提前进行调查统计，发掘那些能够及时安排产品生产，并保证产品供应的商家，与网红实现有效对接。另一方面，有些知名度较高的上市公司在产品供应方面拥有足够保障，也开始尝试网红经济运作模式。

社交平台：网红孵化

垂直领域的社交平台在网红孵化方面既有优点，也有不足。

（1）以兴趣为主导或旅游类社交平台

因为是在共同兴趣爱好的基础上建立起来的，这类社交平台中的用户群体在需求方面存在共性，平台能够吸引众多用户的参与，在短时间内孵化出网红。但其不足之处体现在，相对于综合性社交平台，粉丝规模较小，网红的覆盖范围也比较小。

（2）科普类社交平台

科普类社交平台中出现的网红，通常在某个领域内拥有丰富的理论知识，可以定期在网络平台上发布价值含量较高的信息，满足用户的需求，且粉丝黏性较高。其不足之处体现在，具有较强的学术气息，用户群体对商业化信息持反感态度。除此之外，网红自己可能也不愿通过粉丝盈利，对其后续发展过程中的粉丝变现形成阻碍。

（3）视频直播类平台

近年来，游戏行业迅速发展，“宅”文化也在更大范围普及开来。随之而来的，是视频直播平台温度的上升。通过这种方式孵化出来的网红，一般具有亮丽的外观，而且善于表达，能够更好地挖掘粉丝的商业价值。其不足之处体现在，用户的关注点容易迁移到其他方面，导致网红的影

响力只能维持在较短时间内；并且，网红在发展初期塑造的形象比较固定，很难重新塑造。

这几类社交平台在网红经济运作的过程中，既有优势，也有不足。比如，细分领域粉丝数量不多，排斥商业信息的发布，缺乏专业的软件，或者难以帮助网红挖掘粉丝的商业价值等，还有待改进与完善。

所以，大部分网红选择通过新浪微博等比较知名的平台来变现。在初期通过其他社交平台走红并积累了自己的粉丝之后，网红会通过微博平台来扩大粉丝规模，把小众平台上积累的粉丝迁移到微博，进一步推广个人品牌，然后发布商品信息，或从事电商经营，引导微博上的粉丝用户购买自己的产品，获得营收。

3.2 商业路径：网红经济如何实现粉丝变现

3.2.1 模式变现：网红经济的八大盈利模式

广告

广告创收是网红的首选方式。网红主要是通过内容创作吸引拥趸者并引发粉丝共鸣，因此对内容有着很强的驾驭力。从形式上看，当前网红多是借助原创小视频等吸引网民的关注进而培育出粉丝，因此在视频中植入广告容易让粉丝记住，达到营销效果。

在广告植入方式上，一种是以静态实物的形式将广告产品展示在网红视频中；一种是在视频后期剪辑制作中融入广告元素；另外，在通过微信公众号推广原创小视频时，也可以在公众号中插入文字或图片广告。

借助庞大的粉丝流量，网红具有较强的广告创收能力。如以100万浏览量、每一个浏览量0.1元的标准计算，网红一个单链接的推送广告费用就达10万元。而对于很多知名网红来说，100万的浏览量是很容易达到的。

卖会员、VIP以及粉丝打赏

网红要保持自身始终“红”，就必须不断制造能引起粉丝兴趣的热点话题，并引导粉丝参与到话题互动中。当由网红引爆的话题吸引到海量的粉丝，或者一个单链接、视频浏览量足够多时，就可以通过卖会员和VIP资格的方式进行流量变现。这种会员资格常常只需几元甚至几十元钱。因此，在庞大的粉丝数量支撑下，一个热点话题至少会有上千甚至过万会员购买，这使网红能在很短的时间内就有几万元入账。

粉丝打赏也是网红的一种主要盈利方式。基于庞大的粉丝数量，网红在微信公众号中创作内容的浏览量很容易突破“10万+”。根据一般概率，至少会有八九百人进行打赏；而按照2元到20元的打赏金额计算，网红推送的一个单链接获得的打赏金额也很容易过万元，如图3-4所示。

电商

电商变现需要网红对粉丝进行引导，因此稍微有些难度，对网红的能力有一定要求，不过这种模式的变现潜力也十分可观。例如，罗辑思维创始人罗振宇其实也算是一个网红，而他在2015年通过罗辑思维微信公众号平台促成的商品交易金额高达几亿元。



有事儿请您联系我可爱美丽温柔大方（这行字是不小心自己变小的）**毒舌腹黑**天天闲着就跟我逗闷子的小师妹：
lsshashas@163.com
师妹很萌，请大家（不要）嫌弃她［比心
她、真、的、是、我、师、妹。

张总您太牛了！！！

赞赏

3027人赞赏



图3-4 粉丝打赏示例

罗振宇每天会在微信公众号中向粉丝推送一段60秒的语音内容，用户可以回复不同的关键词获取一条链接，这个链接就是罗辑思维所推送的产品。当前罗辑思维微信公众号粉丝已经超过600万人，按公众号5%的平均打开率计算，则每天有大约30万人会点击回复的链接进行阅读；而即便只是按照1%的成交率来算，罗辑思维公众号中每天的交易金额也十分庞大，如图3-5所示。

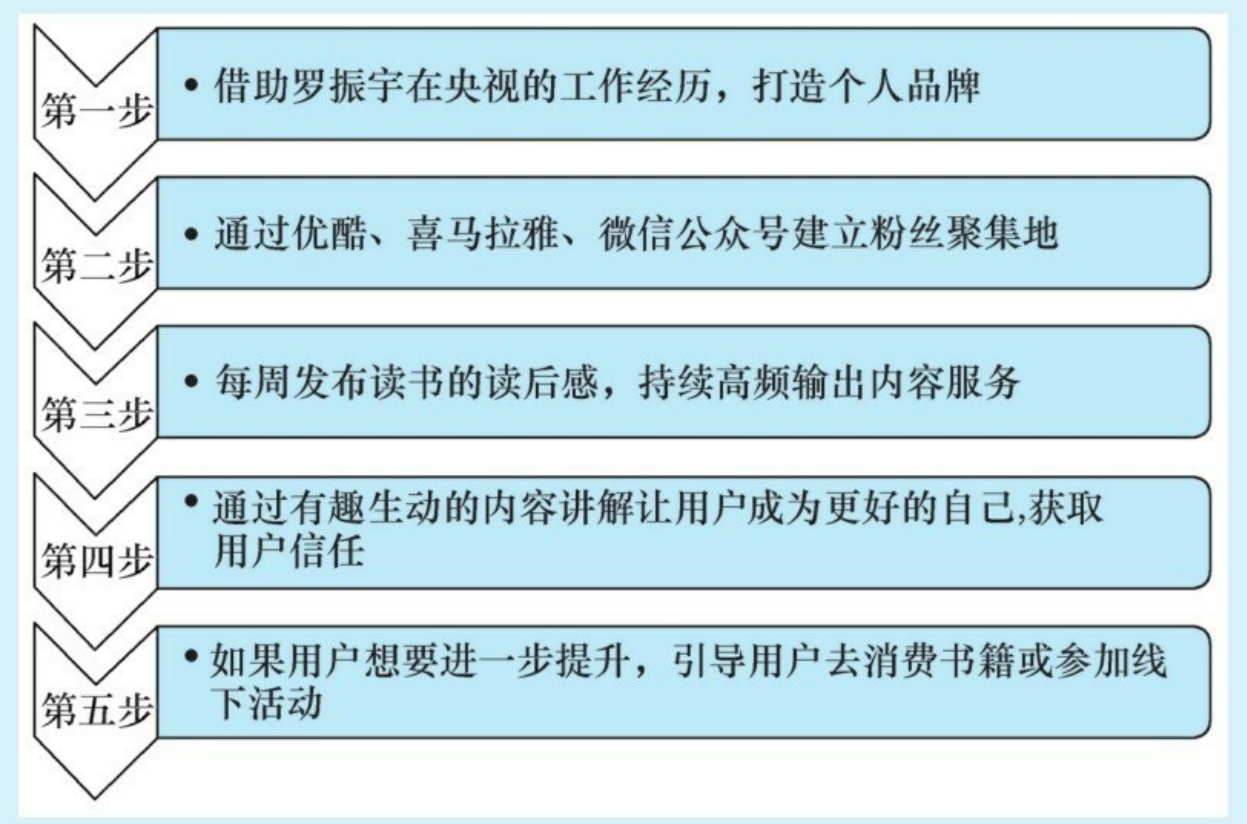


图3-5 罗辑思维的粉丝变现模式

可见，虽然微电商变现模式相对广告等方式复杂一些，但只要懂得微信或微博电商的基本运作并具备一定的能力，微电商模式也不失为网红变现的有效路径。

上述3种变现方式相对来说都比较简单直接，没有过于复杂的变现流程，只需网红围绕粉丝偏好进行内容创作就能获取粉丝流量红利。与此不同，下面的几种盈利模式对网红及其背后运作团队的综合能力有着较高要求。

形象代言人

做企业或品牌的形象代言人并不像看起来那么简单，其中有很多需要慎重考虑的细节。首先是网红所选择的代言对象，要与粉丝群体类型以及自身的风格特质相匹配；其次是在代言费方面，网红在成为形象代言人后，要通过多种方式维护和拓展企业或品牌的良好形象，为品牌创造更多溢价。因此，一个优秀网红的代言费一般不会低于100万元。

做形象代言人对网红和企业来说是一种双赢：企业由此获得网红粉丝的关注，甚至将网红粉丝转化为品牌粉丝，实现市场的快速拓展；网红则借此证明了自己的价值创造能力，为以后的全方位发展奠定基础。因此，形象代言人的商业变现模式不仅能为网红带来盈利，还有助于扩展、提升网红知名度和影响力，使网红有了更多的发展可能。

网红培训班

网红在2015年的快速崛起和2016年的持续火爆，让很多人发现了网红培训这块巨大的“蛋糕”。根据移动互联时代行业发展态势，一个受到广泛追捧的新鲜事物至少能够持续火爆2～3年。因此，至少在未来的2～3年内，网红经济浪潮不会消退，这为网红培训产业提供了坚实的市场基础。

成为网红既能够获得巨大收益，又能够充分满足个性化表达和自我展示的诉求，因此成为很多年轻女孩的创业选择。不过，在这个注意力稀缺的移动互联时代，想要在越来越多的竞争者中脱颖而出并非易事。一个成功的网红既需要自身的优异条件，也离不开相关网络资源的有力支持。

然而，大多数初涉网红领域的年轻女孩并没有相应的资源和能力，这催生了网红培训班的出现和发展。由已经成功的网红开展培训班，对新人网红的成长之路进行引导，显然更容易获得认可和信任，也能够以自身的经历为新人提供有益的启发和借鉴。在网红的大风口下，这样的培训班即便收费较高，也能够吸引众多女孩的加入，从而实现网红变现。

商业合作、品牌策划与话题炒作

商业合作、品牌策划和话题炒作的盈利模式，需要网红运营团队具备较强的策划炒作能力。网红聚合了数量庞大的粉丝，在话题炒作上有着较强的传播优势。一个成功的品牌策划或话题炒作，能够有效把握每一个

环节中的成果，并最终达成预期目标。

品牌策划或话题炒作有两种路径：第一种是分成正反两方，一方从正面评价且要占据上风，另一方则做负面评论，从而产生一种竞争和讨论的热潮，吸引更多的人参与到话题互动中，最后再由运营团队完美结尾。

第二种策划路径是通过不同环节的层层递进、环环相扣，实现话题的不断升温，逐渐吸引更多的人参与进来，从而通过完美的运营炒作实现预期目标。如果一个网红拥有亿级的粉丝和流量基础，那么商业合作的收费标准将是百万元级别，网红由此获得的变现收益显然也会相当可观。

微商

成功的微商背后一定会有强大的团队支持。网红拥有数量庞大的粉丝和流量，在打造微商团队方面很有优势。对网红来说，在海量的粉丝群体中挑选出合适的粉丝组建一个5000人的微商团队显然并非难事；之后，网红要基于自身和粉丝群体的特质与定位，寻找真正能引起粉丝兴趣、满足粉丝诉求的产品，并利用自身在内容生产和传播方面的优势，通过有效的营销策划实现产品推送和变现。

微商也是网红进行粉丝变现的一种有效路径。根据微商的平均创收能力，一个5000人的微商团队月营收很容易超过千万元，而微商产品的利润多在50%以上，因此整个团队的月收入能够达到500万元以上。在这些收益中，网红本人与核心微商团队的收入分成显然更多。另外，网红

做微商后，也能有时间拓展其他业务，从而既充分发挥出自身优势，又提升了团队的营销能力。

出演网剧

网络电视市场的快速崛起为网红变现提供了新路径——出演网剧。网红是借助互联网平台成长起来的，其粉丝都聚集在网络世界中；而网络电视媒体又凭借低门槛、强互动、草根娱乐、大众网络文化等特质，受到越来越多年轻群体的追捧。因此，由网红出演网剧，必然能够产生令人惊喜的“化学反应”。

网络剧被很多年轻观众所青睐，其本身的受众也主要是年轻群体。一部优质网剧的投资常常达到几百万元，因此如果能邀请到具有表演素养的网红参与拍摄，必然能吸引到大量网红粉丝的观看，使网剧拥有更多的观众，从而创造更多收益。

这种情况下，网红的出场片酬和网剧收入提成也必然相当可观。而且，一部网剧的拍摄时间一般不会超过3个月，网红每天需要出镜拍摄的时间平均只有几小时。从这个角度计算，这种变现模式的创收能力也不容小觑。

上述8种模式是当前网红商业变现的主流路径，但绝不是全部。随着互联网新内容、新产业、新模式的发展，网红经济在未来将与更多的内容融合，其发展形态、变现模式等都会更加多元化，从而成为“互联网

+”时代新媒体经济的重要表征。

2016年网红经济将继续引爆产业发展，以papi酱为代表的新一代网红，将通过更优质的内容创作和商业模式探索，推动网红经济的良性、健康和可持续发展，使移动互联时代下的网红经济呈现出多产业、多维度、多局面和多样化的全新发展形态。

3.2.2 网红+社群：“网红思维”重塑品牌价值

自媒体的发展成熟推动了网红的快速成长，微博、豆瓣、美拍、快手等自媒体平台都培育出了众多网红。同时，与芙蓉姐姐、凤姐等传统网红不同，移动互联时代的网红已从单纯的社会现象转变成一种经济行为，催生出网红经济这一创新性的商业模式。

例如，艾克里里、叫兽易小星、papi酱等网红，在借助自媒体社交便利提升自身知名度和影响力的同时，也在积极寻求个人粉丝变现的最佳路径。也就是说，网红正探索能够有效融合粉丝群体消费能力和自身优势产品的商业形态。

另一方面，移动互联网的发展普及推动了社群经济的快速成长。以网红经济为代表的粉丝经济所创造的品牌价值和消费潜力，为企业探索经济新常态下的商业运作模式提供了启发。

社群经济的平台化发展趋势推动了内容营销时代的到来，有情感、有温度、能互动的个人在品牌营销中发挥着越来越重要的作用。由此，网红经济更多地表现为社群电商的发展形态，围绕用户进行品牌营销。网红借助自身强大的影响力，在社群粉丝平台经营粉丝，通过与粉丝群体的持续深度交互，实现精准营销，为品牌创造更多溢价。

网红凭借个人品牌的强大影响力，使自身标志的产品超出了单纯的功能

性、应用性价值，拥有了更易引起粉丝共鸣的情感性价值，从而深度激发粉丝群体的消费欲望，在品牌、网红、粉丝三方的交互增强中重塑品牌价值，获得粉丝红利。

小米成功的社群粉丝营销模式，就是移动互联时代下粉丝经济的成功变现。小米通过对米粉社区的有效经营，赢得了众多用户的认可和信赖，从而借助米粉强大的购买力和口碑营销，实现了品牌形象的快速打造和扩散，成为“互联网+”时代社群营销的典范。这是一种依托社群打造和重塑品牌价值、再通过品牌反哺社群的粉丝经济模式。

同样，“网红+社群”的品牌营销模式也是借助社群平台，通过网红更加生动形象地展示品牌产品，将粉丝对网红的情感共鸣和信任转化为对品牌产品的认同和青睐，从而使产品拥有更多附加值。这方面的典型案例是互联网家电品牌SKG。

SKG不断培育、制造自身的“网络红人”，通过网红进行粉丝经营，从而更好地吸引和黏住了粉丝用户；同时，网红对品牌产品的生动展示，还赋予了品牌更多的情感、文化内涵，使产品更易于引起粉丝共鸣，从而获得更多的品牌溢价。

网红个人化品牌营销的成功也为企业的品牌营销提供了新思路。基于社群平台化的趋势，企业应积极打造自身的品牌社群，通过对粉丝社群的合理运营建立与用户的强信任关系，实现社群口碑传播，提升品牌影响

力；同时，企业还要积极寻求、培育自身品牌的网红代言人，以吸引更多粉丝，提高品牌影响力和附加值，获取更多品牌红利。

具体而言，在网红经济浪潮下，企业的品牌营销想要成功突围，必须以“网红思维”重塑品牌价值，打造“平台+品牌红人”的营销模式。

社群时代的到来使企业拥有了更为多元化的商业运作模式和品牌传播路径，如何成功打造和运营社群平台，成为很多企业进行品牌运营的第一步。网红营销为企业打造和运维品牌社群提供了新思路。不过，网红通过微信、微博等新媒体或者美拍、秒拍等零成本的UGC平台进行粉丝培育和变现，需要首先经历一个长期的内容营销阶段。

在注意力快速转移的移动互联时代，很多网红在快速“走红”后又被快速取代和遗忘。网络爆炸式传播的特质会实现对网红的快速过滤，高曝光率的网红迅速取代低曝光率的网红。因此，对试图通过“网红+社群”模式重塑品牌价值、实现品牌营销的企业来说，依靠现成的第三方社群平台面临着随时被“淹没”的风险。

基于此，很多企业选择打造自有平台，培育自己的网红，从而通过“平台+品牌红人”的模式实现品牌营销，获得品牌溢价。只是，企业自己开发平台、培育品牌网红，不仅需要一个长期的经营过程，最终创造的红利也难以预期，这无疑抬升了企业的运营成本。

随着社群经济的深化发展，近两年出现了越来越多专门服务于企业的成

熟平台，以帮助企业节省自主开发平台的成本，实现品牌营销和快速变现。如小云APP（app.xiaoyun.com），就通过模块化组合的云端平台，帮助企业快速构建出移动社群应用，实现企业品牌形象和影响力在社群平台中的扩散。

确立社群平台后，企业便可以打造一个与品牌特质相契合的品牌红人。通过品牌红人展示品牌形象、进行内容营销、赋予品牌个性化标签，从而让冷冰冰的品牌符号变为有情感、有温度、能互动的品牌红人，深度激发用户的情感共鸣和购买欲望，实现粉丝变现。

当然，这需要企业借助平台端口精准获取和分析用户数据，以围绕用户诉求打造品牌形象，实现精准营销。移动互联网的发展为企业掌握用户数据、挖掘更多的粉丝价值提供了便利。如通过小云APP，企业能够将品牌的精准用户沉淀在社群中，并通过品牌红人与粉丝群体的持续深度交互，增强用户对品牌的认同和忠诚，从而提升品牌的附加价值，并借助社群粉丝的口碑传播扩大品牌影响力。

移动互联时代不断涌现的社群平台，不只是为企业提供了品牌粉丝经营的基础，更是推动了移动社交电商时代的到来：企业在各种移动社群平台上打造自身的品牌网红，以生动、鲜活、有情感的网红个人展示取代以往冷冰冰的品牌信息推送，更容易获得用户共鸣和信任，塑造品牌形象，从而通过“平台+网红”的模式重塑品牌价值，实现品牌红利。

移动互联网的发展使很多传统商业模式被淘汰，也推动了社群经济模式的快速崛起。基于“小云APP”等越来越多的社群平台，不论是罗辑思维、小米等创造的颠覆性商业模式，还是苹果、淘宝等的产品营销，背后都离不开对社群经济模式的运用。

网红经济对粉丝流量的快速变现，为挖掘社群经济的商业价值提供了最佳切入点。仍以小云APP为例。借助这一移动平台，企业能够对用户进行细化分类和精准把握，进行深度垂直营销，实现商业空间从点到群的不断拓展；同时，对平台社群粉丝进行有效经营，不仅能建立品牌与用户的强信任关系，还能基于用户反馈及时调整优化品牌目标和价值定位，实现品牌扩容提质，从而进一步扩大品牌的号召力和购买力。

社群经济巨大的价值创造能力让越来越多的品牌看到了网红在品牌营销中的重要作用。在社群经济时代，社群营销已成为企业获取品牌红利的主流模式，而网红强大的粉丝聚合力和影响力，使网红代言成为企业打造品牌社群营销模式的最佳入口。例如，国外很多品牌商都在Instagram和YouTube两大社群平台上以网红代言的方式进行品牌营销。

社群经济广阔的市场前景，移动社群平台的不断涌现和成熟运营，企业品牌基于社群平台的粉丝沉淀和商业变现，已成为“互联网+”新常态下的主流趋势，对社群平台营销价值的多元开发也成为社群经济营销探索的新方向。

3.2.3 网红+直播：网红正在颠覆**“**明星经济**”**

2016年是直播行业真正的“开元之年”。直播平台快速发展成熟，直播网红不断涌现，大有“攻陷”传统娱乐圈之势。同时，直播网红强大的流量变现能力，也吸引了很多传统明星加入其中，这又反过来助推了直播产业的快速成长。

直播、短视频平台为网红“造梦”

移动互联网的发展成熟，使网络主播只需通过移动端的直播或短视频分享平台，就能够不断获得拥趸，实现粉丝积累。同时，直播网红的吸粉速度很快，一些网红的影响力也不输于明星。

2015年11月，马来西亚一名叫“四叶草”的少女在美拍平台发布了《好想你》MV，立刻造成极大回响，不仅两天内点阅率突破百万，更在全亚洲掀起了一股全民翻唱热潮。众多网友以及TFboys、郑容和等明星纷纷翻唱《好想你》，让“四叶草”迅速蹿红，成为炙手可热的网络红人。

不仅如此，网红打破了成名的年龄限制，只要能在某个方面吸引到足够关注，哪怕是很小的孩童都可能迅速爆红。例如，不到3岁的“小山竹”以萌态可人的形象吸引了大量网民的关注。其秀出的一段侧脸视频配以稚嫩的东北腔，引发了粉丝的疯狂点赞分享，短短两天内浏览量破千万，粉丝数量也超过20万人，成为名副其实的小网红。

在涉足领域和展现形式方面，网红也远比传统明星的“戏路”更宽。以美拍平台美食频道的网红“香喷喷的小烤鸡”为例。他以轻松幽默的方式，在美拍上与众多网友分享各种令人垂涎的美食的制作方法，使厨艺学习成为了一种个性化的娱乐展示，受到广泛追捧，粉丝数量超过200万。

一些网红的影响力和号召力也并不输于明星。2014年7月，“喵大仙”在美拍平台上传了一则题为“喵大仙带你停药带你菲”的视频，迅速引起“围观”。之后，“喵大仙”以百变的形象继续发布段子视频：在单一的白板背景墙下演绎呆萌小伙、算命先生、时尚女神……这种精心构思和剪辑制作的段子视频受到了大量网友的追捧，“喵大仙”也迅速走红，粉丝超过200万。其巨大的粉丝影响力和号召力也引起了美宝莲、唯品会等多个知名品牌的关注。

可以看出，美拍等直播、短视频平台正成为普通大众圆“明星梦”的重要场所，成为网红孵化器。这是因为平台本身的用户定位就偏重于少男少女，网红的才华展示充分满足了这些年轻用户对新奇、炫酷内容的猎奇、窥私欲望以及获得存在感的心理诉求，因此容易受到关注和追捧。

同时，通过直播平台，拥有不同才华的网红能够找到自己的欣赏者，成为某个垂直细分领域或更广范围内具有影响力和号召力的意见领袖。从这个角度来看，来自于草根群体、通过个性化自我展示而成名的网红，弱化了明星的神秘感和光环。

网红颠覆明星的天然优势

美拍等视频直播平台成为网红“梦工厂”，不断孵化出涉足各个领域、拥有巨大价值创造能力的网红，这也引起了很多明星的参与兴趣。

与明星相比，成名于直播平台的网红具有天然优势：以个性化的直播内容和形象展示塑造个人品牌，吸引网友关注；通过与用户的实时深度交互，打造出基于直播平台、以自身为中心的社交活动。这不同于明星的单向表演形式，是一种紧贴粉丝、围绕粉丝需求进行个性化展示的模式，表演形式和内容都更加多元化，也更容易占有用户的碎片化时间。

时间和场景的碎片化使人们更加青睐短时快速的消费形式和内容。移动互联网和4G网络的发展成熟、手机等移动智能终端高清视频录制技术的优化升级，以及各种短视频剪辑和特效APP的涌现，大大降低了视频制作门槛，UGC、PGC等内容生产层出不穷，充分满足了人们对多元化、碎片化内容的诉求，也培育了用户随手观看视频和直播的习惯。

网红在一定程度上削弱了明星地位。明星的包装与营销主要依托于电视等传统媒体平台，如湖南卫视就是明星推广的重要阵地。然而，电视等传统媒体毕竟与用户距离较远，这使明星看起来常常遥不可及。

与此不同，网红是在4G网络、高清视频拍摄手机发展成熟的情况下，通过视频直播平台而成名的，有着深刻的移动互联网烙印和草根属性。在移动互联网平台上，网红不是如传统明星那样高高在上，而是与粉丝

进行即时多频互动，并根据粉丝的实时需求进行个性化直播展示。同时，网红自身就是一个可以多向延展的IP，且IP的价值会随着粉丝规模的扩大不断提高，这又为网红变现创造了更为多元的路径。

对粉丝用户来说，网红是“可触可及”、生动有趣的，自己可以对其进行点赞、评论、打赏，可以要求主播进行个性化表演。这显然满足了粉丝对存在感、被需要和成就感的深层心理诉求。

与明星不同，网红基于特定的品牌调性和细分受众，更容易与粉丝建立起强关系，形成稳定的情感结构。正如社群心理学家赛尔森（Seymour B. Sarason）指出的：“对于其他人有类似的知觉、与其他人交互相依、借由给予或为其他人做所期望之事而有意愿去维持交互相依，是较为可靠的稳定结构的情感。”

具体到网红与粉丝关系上，就是网红粉丝群体基于对网红和其所推荐产品的交流、互动、评论与分享，形成“我们”心理，并在以网红为中心的持续的交互认同中建立起一种稳定的情感关系。

在互联网新媒体的强力冲击下，电视等传统媒体的影响力和受众都在下降，这对主要依赖电视平台的明星也造成了一定影响。与此不同，短视频和直播平台正呈现出蓬勃发展之姿，其孵化出的各类网红拥有强大的粉丝影响力和号召力。这使得越来越多的品牌商、广告商开始青睐网红代言的产品营销模式，“网红+直播”正逐渐侵蚀以往的“明星经济”。

内容多元的泛生活化平台更容易圈粉

网红经济已探索出了多元成熟的变现路径，而2016年直播产业的爆发为网红变现提供了更为便捷的方式：斗鱼、虎牙、战旗等游戏类直播，聚美优品、蘑菇街、淘宝直播等购物类直播，映客、花椒、美拍等真人秀直播等等，各式各样的直播平台都加入到这场网红经济的“盛宴”。

同时，巨头、创业公司、A股资本的不断参与布局，进一步推动了国内各类直播平台的发展和直播产业的优化成熟。网红与直播的互联共生、互推倍增，使“网红+直播”模式拥有了广阔的商业想象空间。

移动直播平台由于融入了短视频内容创作基因，因此在早期市场拓展和布局时就发展迅猛；同时，活跃在移动直播平台中的各类网红在某种程度具有标签意义，他们的成功常常会对更多的潜在主播甚至明星形成巨大吸引。由此，这些短视频平台逐渐成为直播行业的关键内容和资源供应商，牢牢控制了关键入口、网红IP和粉丝流量。

不过，直播平台的大量涌现也加剧了彼此间的竞争。当前来看，那些更容易获得粉丝、拥有多元优质内容、能为不同领域的网红提供才能展示空间的直播平台，常常能够破局突围。

美拍这一短视频平台拥有大量00后年轻用户群体，他们对新鲜炫酷的东西充满了猎奇探究欲望，容易受他人影响跟风，这吸引了很多网红和明星在该平台进行自我营销；而当网红成名后，又会从美拍等一手直播平

台延伸到其他平台，以实现影响力和社交关系的持续扩散。

如此，平台与网红形成了一种相互依附和倍增的关系：直播平台对各类网红拥有巨大吸引力，能帮助其获得更多粉丝；各类网红的不断涌入又为平台带来了更多流量和用户。这一良性循环在商业价值上的想象空间是，直播平台可以基于泛娱乐定位，介入网红孵化环节和全方位包装的整个产业链条，从而形成特定的品牌调性。例如，图片社交应用平台Instagram，就逐渐发展成一个为时尚圈品牌提供代言人、为经纪公司提供模特的平台。

另外，除了泛娱乐领域，直播平台对内容有着更加多元的需求，能够为垂直细分领域中具有才华的人提供个性化自我展示的机会和空间，从而使他们聚合起一批拥趸，成为各自垂直领域的网红。而这些涉足不同细分领域的网红，又能够为平台带来更多的内容资源，拓展平台未来形象的想象空间。

与源自娱乐圈的明星不同，移动直播平台上的网红可能来自各个生活领域。垂直领域的个人或内容输出企业都能够获得自身的粉丝，从而将粉丝和用户分流到不同的个性化网红中。直播平台为每个人都提供了自我表达、展示和走红的机会，顺应了互联网时代的人本特质，体现出了后现代的生态调性。

网红发展的重心是，与各大直播平台和粉丝建立良性交互关系，围绕粉

丝用户需求和产品优势精准定位和塑造自身形象，构建更具想象力的商业模式，如此才能继续保持良好的发展势头，拥有与明星PK的资本。

3.2.4 网红+孵化器：全面开启“造星计划”

网红经济的发展成熟也推动了网红孵化产业的快速崛起。当前国内涌现出越来越多的网红孵化器，并借助网红经济的爆发之势摩拳擦掌，积极开展“造星计划”。整体来看，网红孵化器的造星计划主要包括以下几种路径。

筛选朋友圈意见大咖到自建平台集中培育

微信朋友圈虽然有着5000人的数量限制，但熟人社交和极简特性使朋友圈成为具有很强信任关系和社交黏性的自媒体平台，并由此衍生出独具特色的基于信任关系的商务社交形态：微信社群、微商交易、自媒体观点的自然流行，使微信成为社群大咖、微商大咖、自媒体大咖等网络意见领袖聚集的重要场域。

网红孵化器敏锐把握到这些“大咖”的潜力，从善于运营产品和团队的微商、十几甚至几十个微信群中具有影响力和号召力的社群领袖，以及细分用户群体的垂直领域的自媒体之中，筛选出极具用户洞察力的意见领袖，作为潜在网红进行培育。

致力于服务年轻消费者的设计师电商野糖网，推出了一款为朋友圈微商

和消费者提供个性化服务的营销工具PICK。本质上，PICK是一个网红聚集平台，这些网红来自微信朋友圈，在时尚品位方面有着自己的独到见解。

具体来看，PICK上的商户以“私人买手”的身份向用户推荐商品，野糖提供用户和供应链支撑，PICK则对微商的营销技巧及如何向客户提供个性化的时尚建议与搭配方案进行培训。

微商入驻之前，PICK会通过趣味测试分析微商的偏好和生活习惯，以帮助微商精准把握和定位自身角色；同时，使用PICK的微商首先要在朋友圈中进行时尚品位小测试，以获取潜在客户的时尚偏好与风格，并将结果反馈给PICK商户，从而基于智能推荐技术和客户个性特质进行更为精准化、个性化的营销推荐。

从微商到网红，是从单纯卖货到塑造和放大个人品牌，再到社群粉丝营销的转化升级，PICK在这一过程中扮演着转化引擎的角色，将潜在网红从微商圈筛选出来，并自建平台集中培育。

PICK这类定制化网红孵化器，显然能够吸引想要成为网红的大批微商。而在微商到网红的培育转化中，关键是要去除微商的“卖货”标签，将产品营销融入到个性化的内容展示中，通过独特的形象展示吸引粉丝，激发客户的消费欲望。

筛选微博电商红人，实现淘宝引流

微博是意见领袖的重要培育基地，在各个细分领域都衍生出具有一定影响力和号召力的网红；微博中信息、图片、视频等媒体元素造就了泛社交化的媒体生态，使微博整体生态超出了媒体范畴，融入了社交、电商、游戏等多元化的产业生态，从而极大拓展了微博生态的想象空间。同时，微博社交生态中个性化的自我表达和展示、垂直细分内容的专业化制造等，推动微博网红转化成自媒体大V，进而实现淘宝引流，进行电商变现。

基于此，网红孵化公司常常从微博中挑选出拥有大量粉丝、活跃度高和影响力大的网红，对他们进行培养、包装、运营和推广，以提升微博网红引导电商交易的能力，更有效地进行电商引流和网红变现。

以如涵电商为例，该平台通过为KOL网红提供服装设计、面料采购、供应链管理服务及相关的配套资源支持，构建出一个从内容到社交再到电商交易的价值闭环，充分发挥出了微博电商红人的引流和变现价值。

不过，这类网红孵化器门槛较高，不仅需要网红拥有几十万乃至上百万的粉丝，还要求网红具备较强的个人内容展示和表演能力，并且还会对网红进行层层筛选淘汰。

顶级淘宝商家转型网红孵化淘女郎

在淘宝平台，淘宝模特或淘女郎是淘宝电商网红的雏形。与传统平面模特、汽车模特围绕销售产品展示个人形象的方式不同，互联网平台使模

特的价值真正凸显：品牌是借助个人化的形象展示实现价值提升和交易目的。网红经济的爆发使传统模特优化升级，具有了更强的商业价值创造能力。

顶级淘宝商家对淘女郎在店铺运营和产品营销中的重要作用有着十分清晰明确的认知，他们懂得如何有效运作淘女郎及相关产业链以获取最大化的商业价值。基于此，一些顶级淘宝店铺以敏锐的洞察力积极发掘具有商业价值的淘女郎，并利用自身的产品供应链优势和淘女郎培育运作经验，致力于淘宝电商网红的培育，转型成为网红孵化器。

这方面以莉家和榴莲家为典型代表。两者都拥有多个知名网红和皇冠店铺，定位于网红经纪人的角色，通过极具影响力和号召力的网红进行粉丝引流和消费引导，孵化器则负责店铺运营、推广和供应链对接，从而协同合作创造商业价值。不过，这类网红孵化器的选择范围较小，仅针对有淘女郎经验的网红。

科技圈意见领袖转型培养网红

任何新兴产业在起步爆发时都会涌现出一批观察者、研究者和意见领袖，他们基于自身的研究和实践经验，通过对比古今中外，常常能对新兴领域的发展有着精准预判和独到见解。

这些意见领袖在媒体、广告、公关和企业等诸多领域拥有广泛资源，并以导师的角色，借助社交媒体、即时通信工具等，聚合起众多对新产业

感兴趣的目标用户，在互联网平台为用户提供即时性的理论与实践指导，帮助学员精准预判和把握新兴行业发展态势。

科技圈的意见领袖对未来科技发展有着敏锐感知和预判，能以前瞻性眼光和预见性思维洞察商业趋势。具体到网红经济这一移动互联时代的创新性商业模式，科技圈意见领袖能够从整体科技行业的视角出发，在基础理论、实操指导和资源对接等方面进行网红培育。

科技圈意见领袖转型网红培育，其网红孵化流程为网红咨询、方案定制、资源对接与整合。科技圈意见领袖的服务对象不只是大牌网红，还包括淘宝商家和网红孵化公司。这是因为他们对网红行业的整体思考和综合判断对商家和孵化公司也大有裨益，能够帮助人们更精准地洞察网红经济的未来发展态势。

3.3 网红电商：网红模式下的社交电商新形态

3.3.1 社交电商：网红模式变现的最佳渠道

“互联网+”时代，信息传播、客户社群、用户场景的碎片化，大大抬升了商家的用户获取成本，加剧了电商市场竞争。这种情况下，“社交+电商”的创新型商业模式由于能够有效获取和黏住用户、顺利实现流量变现，逐渐受到市场的青睐和追捧。具体来看，社交电商拥有三大优势。

社交平台流量优势显著

在用户获取成本不断攀升的大背景下，社交电商有效化解了传统电商模式中的流量供给瓶颈，蕴含着极其巨大的消费潜能，因此被人们普遍看好。数据显示，2015年第二季度，QQ、微信和新浪微博三大社交平台的月均活跃用户数分别达到8.6亿、6.5亿和2.1亿，这是电商平台远远无法比拟的。

一方面，社交电商能够充分分享社交平台庞大的用户群体，而这些高度活跃的用户都是潜在的消费者，这就有效解决了电商运营中的流量获取难题。另一方面，社交平台中的用户更容易因兴趣或主题而聚合起来，形成以网络红人为代表的KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）群体，这将使商家营销具有主动性、针对性和精准性，从而更容易做好垂直细分领域的市场。

虽然一个用户可能会同时隶属于多个不同的兴趣或主题社群，但这些社群却是相互独立、各具特质的。这有利于网红等KOL构建出更能引起社群粉丝情感共鸣和心理认同的垂直属性，从而以独特的IP价值吸引和黏住更多的粉丝用户。同时，明确的垂直属性也增强了商家和网红的营销主动性、精确性和针对性，从而降低了营销成本、提升了营销效果。

粉丝经济是社交属性带来的又一红利

社交电商模式的真正价值并不是让商家或网红变成客服去与粉丝交流，

而是基于粉丝对品牌的认同和信赖，通过多种方式打通粉丝内部的交互渠道，借助社群粉丝交互分享传播的特质实现品牌影响力的迅速扩散；对粉丝来说，基于品牌的自由交流不仅可以获得更优质的消费体验，而且还能够实现更高层次的情感共鸣和互帮互助价值。

因此，社交电商的关键是要将品牌做得足够优秀，使用户成为产品的忠实拥趸和传播者，从而获取粉丝经济红利。这与以往淘宝平台上的中小商家通过微博营销将站外流量导入淘宝站内进行变现类似。只是社交电商模式可以直接在微博上进行推广、购买和分享传播，形成品牌营销价值闭环。

社交电商的裂变式传播带来更多有效流量

数据显示，到2015年第三季度，微博的月均活跃用户数达到2.22亿，在各自领域具有一定专业权威和影响力的导购达人接近700万人。一方面，数量庞大的用户群体使微博能够通过裂变式传播充分扩散商品信息，为社交电商带来更多的有效流量；另一方面，导购达人能够基于自身的影响力有效触发用户的消费行为，从而使社交电商拥有远高于其他电商平台的交易规模。

例如，朋友圈强关系弱、影响力的封闭形态只能为电商提供长尾后端的小流量，很难实现大规模的流量变现。虽然微信平台的流量也很多，但过于浓厚的社交氛围和封闭性导致微信用户对商业化行为的认同度较

低，这使得微信电商的可变现流量并不多。同时，朋友圈中商业信息过多也很容易引起用户的反感和排斥。

因此，社交电商成功的关键还是要取决于弱关系强影响力的社交形态，而这正是微博的优势。例如，与其他社交平台的层层分销模式不同，“达人通”的B2C2C模式只需要导购达人基于自己的影响力在微博社交圈中分享和传播商品信息，商品交易、物流和售后服务等都是由商家负责，这更好地维护了消费者利益，也规避了层层分销模式的潜在风险。

同时，这一模式也有利于网红等导购达人的社交变现。与腾讯微商的繁琐认证程序相比，微博平台实现了网红开店零门槛、无偿接入支付，而且商家入驻达人通也只需提供营业执照或天猫、淘宝的开店链接来证明身份即可。另外，微博还通过购物频道入口、信息流广告等多种推广渠道提高达人通商家的曝光率和知名度，从而吸引了更多的商家入驻。

总之，基于兴趣和弱关系的社交电商，将成为培育网红经济的最佳土壤。

3.3.2 网红+品牌：有效为电商平台导流

网红是互联网病毒式传播和倍增放大效应与网民从众心理综合作用的产物。随着网红现象的快速发展，网络红人的产生越来越多地从以往的无

意自发状态变成主动和专业化的运作行为，是网红本人、网络推手、互联网媒体和广大网民共同交互作用的结果。

基于此，为迎合网民对高颜值美女的青睐心理，很多渴望快速成名的年轻女孩不断通过更精巧的化妆技术甚至是借助整容来提升自己的外貌，并有意识地进行自我包装和营销，以便让自己从“路人甲”变成“网红美女”。比较著名的案例如网红施薇靓、非诚勿扰节目女嘉宾潘奕、《昕薇》杂志首席模特刘羽琦等。

随着互联网、移动互联网等对社会各方面的更广泛和更深层渗透，网络红人的产生更加方便容易，且逐渐从追求知名度的分享与追捧行为演变成一种经济行为。即网红在实现了自身的粉丝积累后，通过开设线上店铺（服装、化妆品等）或者与品牌商合作，进行社交资产变现，获取粉丝经济价值。

网红董小飒在2014年5月开设淘宝店铺后，仅用了1年时间就成为三皇冠店铺，月收入超过6位数；另一网红美女张大奕开设的“吾喜欢的衣橱”淘宝店，不到1年就获得了四皇冠，且每次推出新品时都会成为淘宝女装类头名；网红雪梨上线的淘宝店“钱夫人”，销售额更是超过了2亿元。

网红经济是“互联网+”新常态下的一种粉丝经济，即网络红人进行个性化的品牌展示，并基于自己对粉丝群体的影响力将这种展示转化成电商

交易，从而进行流量变现、获取商业价值。随着网红经济的快速崛起，网红也从单一的网络美女延伸至游戏、健身、旅游、美食和动漫等更多的垂直细分领域。

本质来看，网红其实就是一种品牌，是一种有别于传统固化标志或符号的更加鲜明化、个性化的“活生生”的品牌形象，充分满足了大众个性化的品牌诉求，并通过打造能够引起情感共鸣的场景（“网红”的形象展示）来触发网民的购买行为。另外，当前很多网红逐渐开始进行公司化运营，进行更加专业化的网红品牌经营，并向后端供应链体系渗透。

“网红”不仅是电商平台导流的有效方式，当前还演变成内容运营，实现了品牌影响力的极大扩散。基于自身在粉丝群体中的强大影响力，网红不仅积极进行流量变现、获取淘宝站内的粉丝经济价值，还通过多种方式鼓动粉丝将更多站外流量导入淘宝，从而实现外围的、站外的流量变现。

此外，与以前代言商家产品的形式不同，现在的网红更倾向于自己开店，打造和经营自己的线上品牌，并逐步渗入供应链环节中。因此，“互联网+”时代的网红在发展粉丝经济、获取品牌价值方面都表现得更加专业化和企业化。

3.3.3 网红+店铺：年收入过千万元的秘诀

淘宝平台的开放性为网红开设网店、实现人气变现提供了机会，这是网红经济得以快速兴起的原因。而网红的成长路径也基本类似：以年轻美貌的时尚美女为形象代表，以她的品位和眼光诱导网民的选款行为，并基于网红在社交媒体上的人气以及庞大的粉丝群体进行视觉推广和精准营销，从而实现流量变现。

近两年，随着越来越专业化和企业化的运营，网红经济爆发了巨大的商业价值，并开拓出广阔的市场空间。例如，2014年“双11”活动和2015年“618”促销活动中，淘宝女装店铺销量前十名中有7个是网红店铺，部分网红店铺的成交额更是突破千万元，可与一些知名服装品牌相媲美。

为顺应快速崛起的网红经济，淘宝于2015年9月起专门开设了网红“iFashion”平台。另外，正如阿里巴巴CEO张勇在2015年12月提到的，淘宝平台已有过千家网红店铺、数百位网络红人，她们借助微博、QQ等线上社交平台对几千万粉丝进行时尚引导，通过淘宝进行服饰等商品的预售和定制，从而与具有强大生产链的淘宝商家协同创造出了网红经济这一新型商业模式。

2014年我国服装线上交易规模超过6000亿元，其中网红服装交易规模超过了1000亿元。除了服装市场，网红经济正逐渐向电子竞技、视觉素材、旅游、母婴用品等诸多领域渗透。游戏高手、摄影达人、职业驴友等任何有一技之长且具有一定影响力的人都可能成为网红，并通过对粉丝群体的影响力引导人们的消费行为，实现流量变现。因此，以网红服

装市场为典型代表的网红经济具有十分巨大的市场发展空间。

凭借高颜值、好身材以及独特的时尚眼光和选款能力，再加上微博、微信等社交平台上庞大的粉丝群体，这些著名网红的服装生意常常会获得极其丰厚的回报。而网红经济潜力的展现，又使得更多企业和个体纷纷投入网红产业，从而拓展了网红经济空间，推动了网红经济的迅速崛起。

在竞争日益激烈的服装市场中，Zara等快时尚品牌颠覆了传统服饰企业“设计产品——厂家生产——进入实体店”的运作流程，通过买手模式，根据品牌店的畅销款式下单生产、快速配送上货，极大缩短了商品周转时间，顺应了服装消费中人们时尚体验快速变化的特点，实现了企业的价值创造和收益获取。

与此类似，网红服装店铺基于粉丝的评论反馈压缩款式挑选时间，实现了产品的高速周转，从而利用年轻消费群体冲动性和感性化的消费特点，实现了超高的交易规模，推动了网红经济模式的快速发展，网红模式与传统模式的区别如图3-6所示。

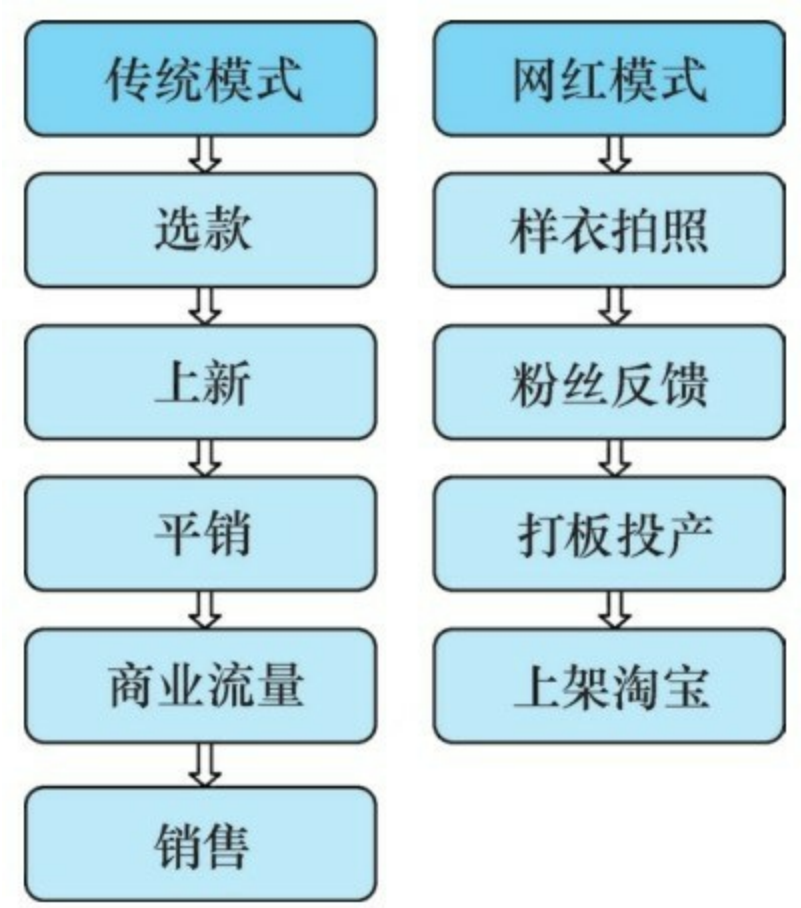


图3-6 传统模式VS网红模式

根据淘宝平台的数据，网红店铺中的女性用户达71%，其中又有76%是18～29岁的年轻女性，且主要集中在上海、北京和杭州等一线城市。

3.3.4 如涵电商：网红孵化器的运营模式

网红产生的关键是要通过照片、视频、旅行、才艺和话题等多种包装手段，以个性化的形象展示成功吸引众多网民的关注、传播与分享。然而，在信息过剩、新内容层出不穷的“互联网+”时代，要想有效吸引和

黏住网民的眼球绝非易事。因此，国内网红经济越来越专业化，出现了如涵、莉家等众多专业性的网红孵化公司，从而不断为网红产业发展注入新鲜血液。

如涵：网红经纪龙头公司

如涵电商是我国领先的网红电商平台式综合服务运营商和网络红人孵化平台。公司最初运营自有淘宝品牌“莉贝琳”的设计、制作和销售；2014年帮助网红张大奕成功打造出独立品牌后，逐步退出自有淘品牌的运营，将重心定位于孵化网红和运营网红店铺。

2014年如涵获得赛富亚洲基金的A轮投资，第二年又获得君联资本数千万元的B轮融资。经过几年发展，如涵已成为国内网红经纪龙头公司，拥有多个知名网红电商注册商标和品牌。如涵公司曾经只用一个月就帮助新上线网红店铺达到百万元级的月销售额，公司所运营的部分网红店铺在2015年的销售额增长超过5倍，成为行业领跑者。

如涵主要做两方面的事情：一是帮助网红聚集人气、提高知名度和话题度，以打造流量变现的最佳路径；二是不断寻找有潜质的新人，帮助她们成为网络红人。到2015年底，如涵已帮助近50名签约网红开设网店，另外还储备了大约相同数量的未开店网红。研究估计，到2016年底，如涵运营的网红店铺将超过百家，并在社交媒体上汇集两亿多粉丝，成为国内网红社交电商的领航者。

如涵商业模式：供应链+代运营+经纪人

“供应链+代运营+经纪人”的三重角色定位是如涵公司能够坐上业内头把交椅、实现网红变现的关键所在。供应链是指如涵拥有自己的服装设计和生产工厂，能够直接为网红品牌输送产品，实现与上游供应链系统的对接；代运营是指如涵可以帮助网红进行专业化的店铺经营、ERP管理和产品推新等内容；经纪人是指如涵公司的网红孵化和网红营销，即推动现有网红资源的变现以及培育新的网络红人，如图3-7所示。

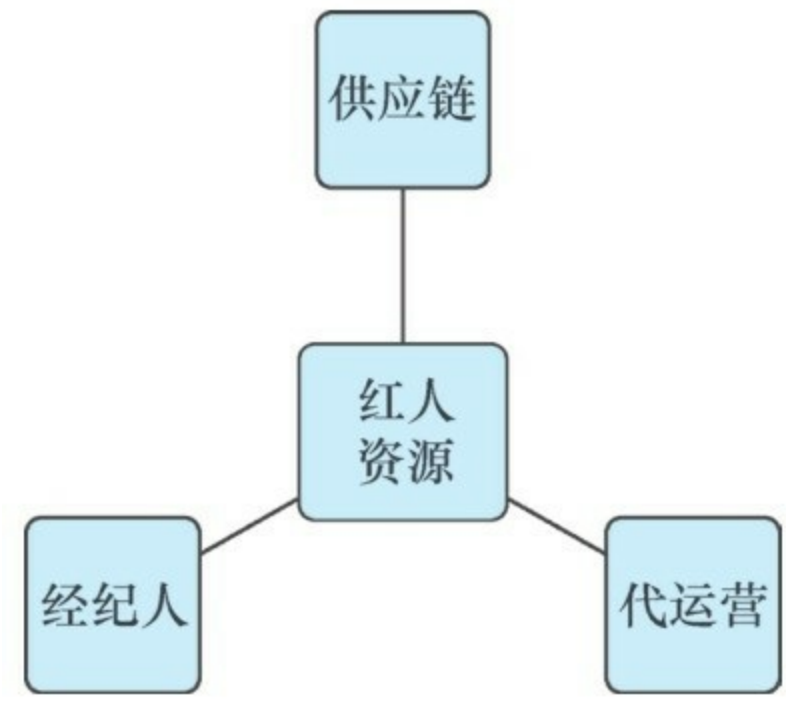


图3-7 如涵商业模式

网红的商业价值显而易见，社交自媒体深度交互、快速传播分享的特质使网红能够迅速积累数量庞大、黏性较高的粉丝群体，从而基于自身的

影响力进行流量变现。不过，网红社交电商模式也有着明显不足：缺乏有力的供应链支持和专业的团队管理。

如涵“供应链+代运营+经纪人”的商业模式为网红变现提供了有效解决方案。网红主要是通过运营自媒体社交化电商品牌进行变现，这显然离不开与上游供应链的高效对接。以服装电商品牌起家的如涵，能够借助早期运营“莉贝琳”淘品牌的优势有效对接网红品牌，基于自有代工厂帮助网红整合服装设计、打样、生产和仓储等供应链各环节资源，从而弥补了网红店铺上游链配套服务缺乏的短板。

另外，如涵为网红提供实物拍摄、物流、美工、客服、财务和ERP管理等代运营服务。这种细化分工将网红从繁琐事务中解放出来，让她们有更多精力进行粉丝维护、优化消费体验等方面的工作，从而实现电商端的持久变现。因此，如涵的代运营服务提高了网红店铺产业链的运作效率，增强了网红的持久变现能力。

经纪人功能表明了如涵公司网红孵化器和网红电商服务方案提供者的角色定位。网红电商平台主要是对微博现有的网红店铺进行专业化管理、帮助她们对接优质的供应链体系。与此相比，如涵公司更注重借助广告营销、内容策划和风格塑造等多元化的方式孵化新网红，并帮助网红打造更具吸引力和话题度的独特形象，从而有效维护粉丝资源和获取商业价值。同时，基于供应链系统的全流程管理和资源整合服务，如涵成功在电商平台上构建出网红变现和粉丝消费的价值闭环模式。

通过三重角色功能，如涵既帮助“快时尚”的网红店铺高效对接了设计、生产和存储等上游供应链系统各环节，又为她们构建出数字化和精准化的营销路径，从而实现了网红社交电商的顺利变现。

如涵的缺陷：电商行业的重资产

作为国内龙头网红经纪公司，如涵完成了“从0到1”的跨越，在网红经济产业领域取得了不俗成就。不过，服装供应链和电商品牌运营比较优势的缺位，成为如涵可持续成长的重要制约因素。

在服装供应链方面，如涵虽然自有完整的设计团队和制造工厂，但随着网红经济的迅速崛起，公司旗下的网红规模必将会从几十人增加到几百甚至上千人，这对上游供应链配套服务提出了更高要求。显然，如涵现有的设计和制造能力无法有效满足不断增长的服务需求。

与专业设计公司相比，如涵这种网红经纪公司在供应链体系方面显然没有比较优势。一方面，人力资源成本的不断抬高必然会降低公司的盈利水平；另一方面，管理团队的不断扩大会导致公司资产过重，从而不利于以“快时尚”为宗旨的网红电商的发展。因此，长远来看，为提高运作效率，网红经济公司的最佳选择是将生产和设计端外包。

品牌运营方面，由于每个网红都将对应一个店铺，且单个网红店铺的规模又比较小，如涵很难面面俱到地针对每个店铺的客户进行柔性化的供应链配套服务，而且这种状况会随着网红店铺的不断增多而更加明显。

因此，与专业化的电商品牌运营平台相比，如涵等网红经纪公司在战略咨询、店铺运营和视觉体验等方面并不具有比较优势，这将成为公司进一步发展的瓶颈。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！

第4章 社群经济：新经济时代的社群商业崛起

4.1 社群经济时代：一个新商业时代的来临

4.1.1 互联网社群：重构传统商业模式

移动互联网的快速发展，使人类社会迈入了一个新的时代，全新的交流与沟通方式，让人们跨越了时间与空间的限制实现实时交互，信息传递及价值传播的效率获得大幅度增长。在这种背景下，社群经济引领的全新社会形态正在逐渐形成，商业发生了颠覆性的变革。

传统商业更强调交易过程，每一次的营销以实现销售为直接目标。在物

质资源相对缺乏的年代中，资源的占有是企业竞争的主要手段，企业通过规模化生产降低边际成本来创造价值。

如今，人们的生产力不断提升，整个社会已经进入产能过剩时代，继续采用规模化生产只会陷入严重的库存危机，商业已经从一种简单的物品与金钱的交换变为了人与物及人与人的关系经营，研究消费者的消费行为与需求变化成为了企业克敌制胜的关键。

以前企业将产品转移到消费者手中后，商业流程几乎已经全部完成，物品所有权的转移是这个时期商业的主要特征。一些想要与消费者进一步交流沟通来获取消费者信息反馈的企业，由于缺少与消费者沟通的手段，被迫选择通过与第三方数据研究机构合作，来挖掘用户潜在需求，从而提升企业的应变能力与盈利能力。

互联网时代的不断发展，使这种情况发生了根本性的变化。全新的商业形态应运而生，以产品为中心的传统商业形态将被淘汰；那些单纯将商品出售给消费者的企业，生存空间被大幅度压缩。

以前，从商品传递到用户是整个价值变现环节中最为关键，也是在耗时最长的环节。如今，而在社群粉丝经济中，从产品发展到用户的过程，仅是一个简单的开始，企业还要让用户对产品进行传播，从而形成更多的用户群体，组建成为粉丝社群。企业通过社群经营挖掘消费者潜在需求来创造更高的价值，是未来商业发展的主流趋势。

在商业停留在企业将客户发展为用户的阶段，许多潜在需求没有得到充分开发，企业损失了大量通过增值服务来创造价值的机遇。互联网时代的企业，则需要将整个商业流程进一步细化，理清商业流程的各个环节，才能建立起较强的外部竞争力。

产品的第一批忠实用户称为种子用户，小米手机的崛起正是得益于其最初的100个“梦想赞助商”。种子用户对企业的产品具有高度的认同感，并且乐于将产品在自己的人际网络中进行推广。

过去，人们传递信息的方式依赖于媒体组织。而在进入自媒体时代的今天，信息传播的渠道更为多元化，每个人都可能成为在朋友圈中刷屏信息的创造者，借助社交媒体平台的力量，作为买方的消费者，在交易过程中的话语权得到大幅度提升。

由于社交媒体平台传递信息的能力，使得信息传播效果被无限放大。如果企业辅以情感营销、内容营销等营销方式，可以为企业带来庞大的忠实用户群体，用户群体的大规模聚集也创造了社群。

社群经济时代，企业需要转变传统思维，要想成功地管理社群并创造更多的价值，企业需要从群内组织成员的角度来观察问题，收集社群成员的意见及建议，争取为企业创造更多价值。

社群的形成，需要有一群兴趣爱好或者价值观相一致的人聚集起来，这样的群体有着强大的传播能力。在企业推出新产品或者服务时，社群可

以在极短的时间内帮助企业实现营销推广。产品是一种企业与消费者建立连接关系的有效工具，盈利能力更强的增值服务才是企业真正关注的重点。

企业之间的竞争愈发激烈，产品同质化和恶意价格战等问题，已经成为许多行业的痛点；发展以情感连接为纽带的社群经济，是企业从激烈的竞争中脱颖而出的关键所在。未来，社群经济就将会成为一种主流的商业发展趋势，而企业需要在粉丝群体的获取方面投入足够的资源，为即将爆发的社群经济做好充分的准备。

4.1.2 基于粉丝经济的社群定位和分类

互联网时代的社群是由社会中的人，因为某种关系，如兴趣、感情和利益等，而自主创建或自发形成的团体。不同的社群拥有不同的定位以及性质。互联网时代，活跃着各种各样的社群，这些社群可以分为以下几种，如图4-1所示。

产品型社群

产品型社群，顾名思义就是人因产品而聚在一起形成的社群，产品的本质就是构成连接的中介。在互联网时代，产品是最重要的元素，与工业时代相比，互联网时代的产品不仅承接了功能属性，同时还兼具趣味和情感属性。优秀的产品可以直接吸引数量可观的用户和粉丝群体。黄太

吉煎饼和雕爷牛腩等都是比较成功的产品型社群。

这些产品型社群虽然在经营实体产品，但是却颠覆了传统的产品销售方式，充分释放了线上社群的力量，提高了粉丝的参与度以及活跃度，带动了产品的线下销售。

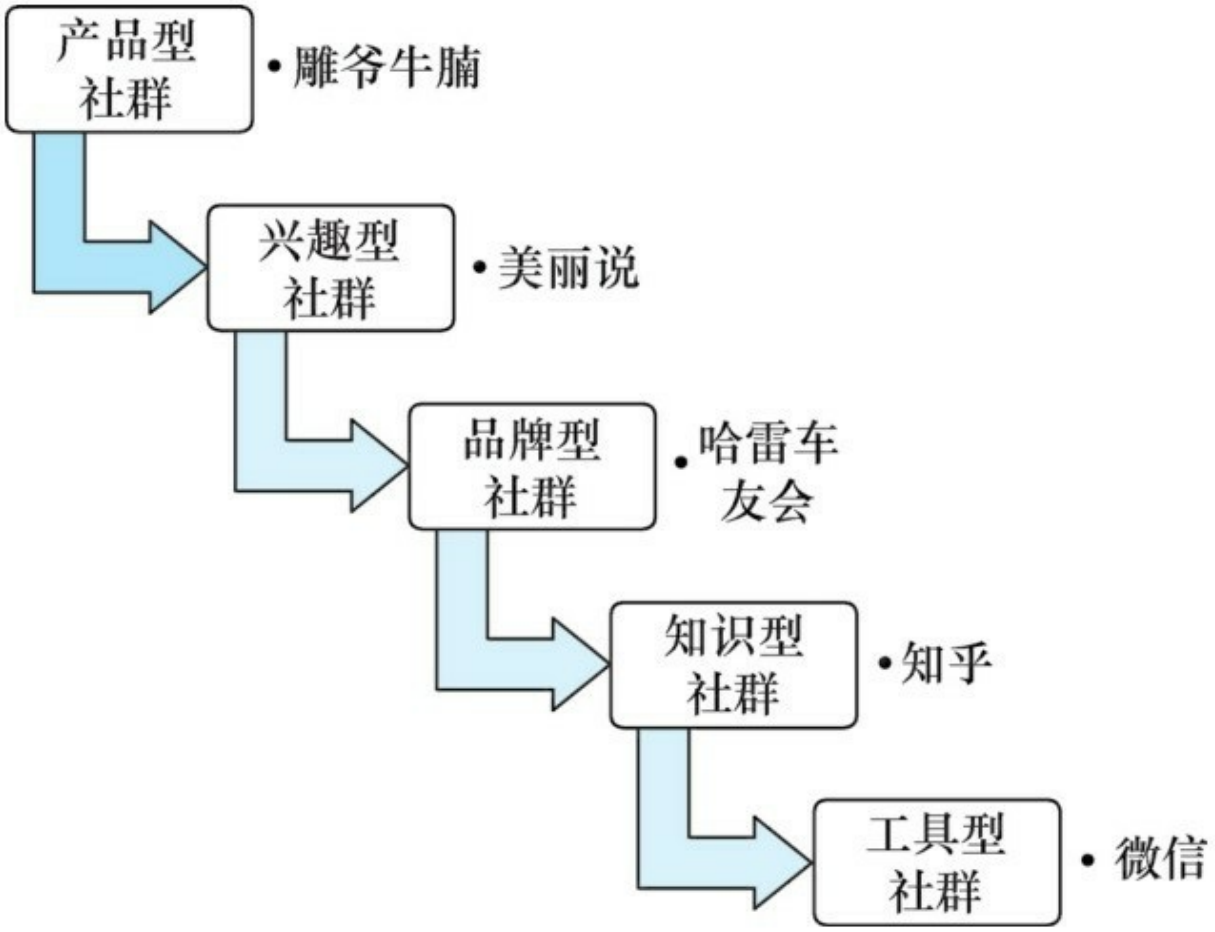


图4-1 社群的分类及代表

兴趣型社群

因共同的兴趣爱好形成的社群称为兴趣型社群。互联网的发展打破了时

间和空间的限制，让人可以自由地聚合在一起。通过互联网，人们可以找到志趣相投的朋友，并在兴趣的牵引下建立各种社群。

由于兴趣的多元化，兴趣型社群也表现出来多样化的特征，各个不同的兴趣型社群拥有各自的差异化特征，如时尚消费类的社群“美丽说”、互联网知识类社群“罗辑思维”和美食分享类社群“吃货趴”等。在个性化和多元化的社群时代，即便是一个很细微的兴趣和很精细的需求，或者是一种很微妙的情感，都能够找到与你有共同兴趣、相同需求以及情感诉求的人组成社群。个人的兴趣也因为社群的力量而被逐渐放大。兴趣型社群具有巨大的商业开发价值。

品牌型社群

产品型社群发展到后期之后，依赖这一产品的消费者就会对产品所归属的品牌产生信任以及情感联系，并进而青睐品牌下的其他产品，建立对品牌的认同感，从而形成品牌型社群。因此，品牌型社群是产品型社群延伸的结果。

品牌型社群是依托消费者对品牌所建立的情感联系而形成的，因而品牌型社群中的成员都是因为对品牌价值观的认同而聚在一起的，他们在交流和互动中产生了强烈的情感共鸣。品牌型社群以消费者为中心，致力于为消费者打造与品牌相关的独特的消费体验。

品牌型社群最初主要是通过线下社群活动，加强社群成员间的交流和互

动，如哈雷车友会，就是一群爱好哈雷的人。因为对哈雷精神的追求而聚在一起，通过线下举办的哈雷车友大会、哈雷大奖赛和哈雷故事会等活动，突破时间和地域的限制，将全世界范围的哈雷车友联系在了一起。他们都有着共同的特性：张扬个性，崇尚激情。

借助互联网，线上品牌社群实现了飞速发展，并形成了很多比较经典的在线社群，如Star Trek（星际迷航）和星战迷社群等。星巴克也是一个成功运营品牌社群的典型案例。星巴克通过论坛、博客和在线游戏等创意营销活动，吸引和凝聚了庞大的粉丝，“星巴克”的名字之所以能够响彻大江南北，与粉丝团的传播和推广是分不开的。

知识型社群

所谓的知识型社群是指企业组织内的成员围绕知识分享和学习而自发形成的团体，社群中的成员因为学习和交流的需求而凝聚在一起，无关工作职责或任务。

知识型社群不仅促进了组织成员之间的学习和交流，加深了相互之间的了解，同时也推动了知识的传递以及创新，有利于员工在相互学习的基础上获得能力的提升，形成企业组织宝贵的人力资源。

广义上的知识型社群，并不局限于企业组织内部，而是个体为了获取和分享知识而凝聚在一起形成的互联网社群。本质上说，知识型社群也可以划分进兴趣型社群的范畴中。知乎就是一种极具代表性的知识型社

群，网友之间通过问答以及知识分享，在帮助社群用户解决疑惑的同时，也带来了丰富和优质的信息。

工具型社群

为人们的社群交流提供基础性工具的社群，微博、微信、QQ和陌陌都属于社群工具。当今，社群普遍存在于我们的工作、生活以及学习中，已经成为了我们日常生活中必不可少的一部分。有的社群甚至成为了实时沟通的工具。例如，小米内部不设组织架构，而是通过米聊群管理组织内部的项目。

随着微信的普及，越来越多的公司开始通过微信群组织会议以及处理相关的工作。当一个新的工作项目成立的时候，一个社群也就相应诞生了，整个项目的信息沟通、协调以及效果监测等工作，都可以通过社群来完成。在朋友聚会的时候，也可以临时组建一个社群，加强社群成员之间的交流和互动。工具型社群是为了满足人们在特定场景下的沟通需求而建立的社群，因而具有实用性、灵活性和场景性等特点。

相互交融的社群生态

（1）社群之间相互联系

互联网社群是在产品、兴趣、工作和学习等多元化需求的基础上形成的。社群与社群之间有清晰的界限，但这并不意味着社群是封闭而独立

存在的；相反，社群之间是紧密联系在一起的。由于人的需求是多样化的，而且人需要在社会中扮演各种各样的角色，因此一个人可以同时加入多个社群，因而无数个社群也因为人的关系而联系在了一起。

（2）不同社群的性质和类型相互融合

每一种社群虽然都有自己的定位和功能，但是不同社群之间在性质和类型上又存在交叉和融合的地方。有时候，一个社群既可以定义为产品型社群，也可以定义为兴趣型社群，同时也可以归为知识型社群，如罗辑思维。

社群是由人自由聚在一起的，而人的需求具有多元化的特征，因而社群的性质也就有了交叉融合，这也是社群的魅力所在。一个成功的社群不仅要能满足社群成员个性化的需求，同时还要有多元化的价值来增强社群成员的黏性。

（3）社群之间会相互影响，此消彼长

社群之间存在交叉联系，而每一个社群的大小以及影响力不同，社群中的成员有自由选择的权利，因此影响力较大的社群就会吸引更多的成员，从而使得小的社群逐渐消失，或者被大社群融合兼并。另一方面，当社群中的人数过多的时候，核心成员以及活跃成员对非核心成员的影响力和吸引力在层层传递过程中会逐渐减弱，非核心的成员就会逐渐松动，并转身拥抱更适合自己的社群。

4.1.3 从1.0到3.0：QQ群引爆社群经济

QQ群的产生不仅开创了一种群体沟通的新时代，同时颠覆了中国传统的群体社交。随着移动互联网时代的到来，依托QQ群的社交生态得到了更为迅猛的发展，“地理位置+兴趣爱好”成为了群组构建的重要基础，同时也形成了更强的关系链沉淀，而这一关系链为社群经济的发展提供了肥沃的土壤。

QQ群1.0：为召集聚餐开发QQ群

在社交活动中，每一个人都希望成为社交网络的中心，但是由于各种现实因素的存在，人的这一诉求无法得到充分满足。即时通信工具的出现让人与人之间的点对点交流变得更加便利，而QQ群的出现，则为群体社交创造了更为便捷的平台。

QQ群的产生源于一次员工聚餐。

2002年，位于深圳华强北的腾讯是众多科技公司中的一员，那时候公司没有食堂，员工们经常聚在一起吃饭。虽然大家平时都是利用QQ在线沟通，但是约饭却是通过群发邮件的方式。

当时在全国风靡的QQ还停留在一对一的即时沟通层面上，如果通过QQ约饭，必然会造成复杂的沟通，而群发邮件不仅更方便，而且更节省时间。

产品经理Pack最先萌生了建QQ群的想法，希望大家能用QQ加一个号，然后一起聊天，他的这一想法得到了同事们的支持，并且迅速进入了探索和开发阶段。

虽然最开始的QQ聊天室也可以支持一对多的交流，但是这种聊天室式的群体交流很难实现延续性，很多人聚在一起侃完之后再聚的可能性就很低了。而QQ群就相当于一种拥有会员制的会所，成员之间联系更加紧密，群体交流也可以实现延续性。而且，每个人都有创建QQ群的权利，都有机会成为群体社交的中心。事实上，QQ群建立最开始只是源于一种朦胧的感觉，并未有清晰的规划和设计。

QQ群不仅可以实现即时沟通，拥有唯一的标志，同时也可以被发现和分享，群成员可以实现广泛的覆盖。QQ群的诞生对于群体社交产品的发展具有里程碑式的意义，从诞生之初就受到了广大用户的欢迎，并在全国范围内掀起了一阵群聊之风，开创了中国互联网社群社交元年。自此之后，类似“群”的功能开始陆续出现在各种即时通信工具中。

QQ群2.0：从群体沟通到群体社交

为了召集聚餐而开发的QQ群，开始人数只能限定在20人以内，而且交流方式也仅限于文本以及表情，满足了人们原始的群体沟通需求。但是随着QQ群数量以及用户的增加，QQ群的开发团队也迎来了新的挑战，单纯为了召集聚餐的QQ群人数可能不会超过20人，但是因为某一个兴

趣爱好而聚在一起的群体往往会超过20人的上限。与此同时，群里的成员除了一起聚餐之外，还产生了更多的交流诉求，如语音、视频和文件共享等。

产品功能单一以及人数上限过低的问题成为了阻碍QQ群走向规模化以及实现广泛覆盖的重要因素。2003年11月，群上限人数突破20人，增加到50人；2005年，QQ群中增加了语音功能，人数上限也达到200人。

QQ群的管理结构简单，更贴近于真实的社交活动，因而受到了众多用户的欢迎。QQ群与讨论组存在着天然的界线：讨论组是一种临时的平权关系，而QQ群拥有相对稳定的组织结构，这种结构可以更容易地沉淀群体关系链，有利于打造群体社交生态。

很多人在大学毕业以后，跟同学之间的一对一联系也变得越来越少了，但是他们却共同拥有一个能够维持关系的QQ群。一对一的关系实际上很脆弱，而有了QQ群建立的网状关系，可以有效维护和修复与同学之间的联系。

围绕解决群体沟通的诉求，QQ群步步为营，构建起了“群体社交”的生态，但是QQ群在迅猛发展的同时，在QQ群中产生的海量信息也为用户带来了极大的困扰，这也是挡在QQ群团队面前的一大挑战。

QQ群中有庞大的用户群体，因而越来越多的广告商将目光瞄准了QQ群，在QQ群中发送大量的广告以及垃圾信息，严重影响了用户的体

验。QQ群为了能够管理和屏蔽垃圾信息，构建了一系列的管理体系，如将广告或垃圾信息的发布者踢出群，对申请入群的成员进行筛选等。QQ群中的举报功能也可以有效遏制群里的广告或垃圾信息。

但是与群里的广告和垃圾信息相比，如何让用户在群信息爆炸中寻求自我的平衡法则才是QQ群团队面临的最大难题。

应该怎样做好加减法，是QQ群团队一直以来不断探索的问题。面对铺天盖地的群信息，QQ群在其社交网状连接处设置了一个“开关”按钮，即消息屏蔽功能，这一功能可以最大限度地减少信息的轰炸，但与此同时，用户所关心的信息也同样会被阻隔掉。为了不让用户错过与自己有关的信息，QQ群团队开发了“@群成员”和“特别关心”的功能。前一个功能可以获知群里“与我相关”的信息，而后者则可以不错过自己关注对象的信息。这样一来既可以接收到特定的有关自己的信息，也可以免受海量信息的轰炸，在一定程度上达到了平衡。

对群体社交来说，“平衡”是一种重要的产品哲学观，正是因为有平衡的存在，才能让每一个人都能在网状社交关系链中找到自己的位置。

QQ群2.0：社群经济的新起点

QQ群的诞生和应用为中国群体社交带来了翻天覆地的变化，而移动互联网的迅速发展和普及，在为QQ群带来了新机遇的同时，也使QQ群面临了新的挑战。

在PC时代，人们一般是通过论坛等上游场景发现群，并加入群，但是在移动互联网时代，各个APP都分布有互联网的入口，上游场景的功能逐渐变弱。这就是QQ群所面临的挑战。

在PC时代，QQ群的使用场景一般为“打开电脑——登录QQ——弹出QQ群——敲击键盘”。但是在移动互联网时代，没有了离线的概念，用户在任何场景、任何地方都可以使用QQ群，这就是一种机遇。

移动端QQ群的发展也正在加快推动新的群体社交生态的形成，用户可以实现更加频繁的线上线下互动，同时也形成了一个产品的闭环，而闭环的终端不是一把锁，而是一扇门。

这扇门的背后更有无限生机等待我们去开发。

从手机QQ上的兴趣部落来看，这种兴趣部落就相当于主题论坛，属于QQ群的一宗衍生产品，目前这种兴趣部落的入口只存在于手机QQ上。如果QQ群是一个个独立的村庄的话，那么兴趣部落就是由一个个村庄连接组成的县城。

“英雄联盟”可以说是目前最火的游戏部落之一。该部落的关注者已经达到了300万，平均每天的话题量都在2000以上。这不仅是一个游戏交流的平台，同时也是群体社交的重要入口。在“兴趣+地理位置”的基础上，多个相关的QQ群连接起来组成了兴趣部落。在部落里，你不仅可以找到志趣相投的朋友和QQ群，你也可以在QQ群中与大家分享有趣的

内容。

志同道合，再加上“同城”，这两种关系的叠加使得群体成员之间的关系更强大，黏性更强。比如，同样喜欢玩英雄联盟的同城群友，可以经常在一起组织聚餐、举办Cosplay等活动，而且这种强关系甚至还会对某一产品的生产和设计环节产生重要的影响，这就是社群经济。

关系是社群形成的根基，在关系的驱动下可以让社群实现最大限度的放大和裂变，而QQ群则是承载群体关系的最好载体。

通过运用腾讯的开放策略，QQ群将会逐步开放上游、中游和下游环节，并积极寻求优质的合作伙伴。

上游是发现QQ群场景的环节，从“位置”和“兴趣”两个重点切入QQ群，如手机上的游戏开放接口，玩同一款游戏的用户可以快捷地加入该游戏QQ群，并与群中的人进行沟通和互动。

中游的QQ功能和应用，也采取了开放策略，如用户可以自由添加第三方开发的群日历，有效管理群内的活动日程。

下游是备受关注的O2O，手机QQ中的O2O入口是“吃喝玩乐”平台，平台上已经入驻了大众点评、同程旅游等服务商，平台的推出为QQ群的线下交流提供了极大的便利。而依托群体社交的O2O模式未来会有更大的发展空间。

再看QQ群，QQ群与部落之间的连通为社群的产生和发展提供了有利的条件。很多APP通过导入手机通讯录获得点对点的关系链，但是QQ群的关系链却无法复制，这也是QQ群在移动互联网时代的一大特点和优势。例如，罗辑思维在全国各地都拥有粉丝群，但是怎样将这些QQ群连接起来发挥更大的效用是其目前正在全力解决的一个问题，只有将这些QQ群都连接起来了，社群经济才能真正实现“变现”，企业才能真正从中受益。

4.2 社群商业：“互联网+”时代的未来商业图景

4.2.1 社群引领未来商业新格局

社群商业是在移动社交平台快速崛起的背景下发展起来的创新性商业形态，有着深刻的社交烙印。本质而言，社群商业的运作就是对用户的经营。特别是在“互联网+”新常态下，用户的主体意识和自觉意识已经觉醒，商家只有真正以用户为中心、解决用户消费痛点、不断为用户创造价值，才能吸引和黏住用户，实现流量变现。

因此，社群商业的第一步是引流，积累足量的用户群体；然后通过持续深度的交互沟通筛选出社群的真实拥趸，为规模经济到范围经济的转向奠定用户基础。

经济模式的转变：规模经济让位于范围经济

随着互联网特别是移动社交网络的快速发展，传统工业时代标准化、规模化、机器流水线的生产组织模式已经被彻底颠覆重构。“互联网+”时代的经济与社会组织形态不再是固化的“直线式”或“矩阵式”，而是立基于互联网社群，更具平等性、开放性和多元性的“网状”形态。

工业时代秉承的是规模经济理念，通过标准化的流水线作业，生产大量同质性产品以获取规模效益；与此相反，互联网时代秉承的是一种长尾经济、范围经济，谁能最大限度地满足市场中的长尾化、定制化和个性化需求，谁就能赢得消费者青睐，实现盈利。

互联网的不断发展终结了传统工业时代的规模逻辑，开启了商业发展的社群逻辑。对企业或商家来说，要精准把握互联网时代消费者对待品牌的“榴莲精神”——“喜欢的会爱到骨髓，不喜欢的会完全无感”。因此，企业要做的不是进行多品种开发以获得所有用户的青睐（这也是不可能的事情），而是要自限规模与范围，基于品牌特质打造核心粉丝社群，筛选出品牌的真正拥趸，从而更有效地挖掘社群商业价值。

商业模式的变革：从“以产品为中心”到“以人为中心”

工业时代人们的消费行为是围绕线下实体门店和物品展开的。互联网时代的商业形态则与此相反，人们不再需要到实体店铺而是可以在电脑或手机屏幕前轻松完成购物；电商平台、厂商和物流公司等产业链的各环节，也必须始终紧贴用户才能有效生产发展下去。由此，社会商业模式

由以往的“以物为中心”转变成“以人为中心”，用户运营成为互联网时代商业逻辑的出发点和立足点。

正如索尼公司创始人井伸之在反思公司衰败时指出的，互联网的价值创造能力在于“The Power of Low End”。与索尼等传统企业相比，那些融入互联网基因的新型企业秉承互联网“用户思维”，借助新模式和新技术等多方面的创新及时感知和满足用户需求，为用户带来优质的消费体验，因而赢得了消费者的忠诚和青睐。而传统公司只能成为这类以用户为中心的平台级公司的附庸，且这种状况也很难通过管理进行改变。

与传统“羊毛出在羊身上”的模式不同，互联网公司的典型商业模式是“羊毛出在狗身上”，即这些公司并不以产品售卖为主要创收手段，而是将产品视为连接用户的入口和平台，注重与用户持续深度的交互沟通，并在此过程中不断为用户创造价值，获得附加收益。

例如，互联网公司小米迅速崛起的主要原因并不在于手机销售，而是以手机为入口聚合了众多的品牌拥趸，通过对大量粉丝用户的有效运营获得了巨大的商业价值。

消费形态的变化：消费者主权时代来临

互联网时代的社群经济是围绕用户体验展开、由用户参与主导的C2B商业模式。与传统厂商主导的广告品牌以及从品牌到消费者的单向价值传递不同，社群商业形态是用户主导的口碑品牌，品牌与消费者是一种双

向互动、价值协同的关系。用户由被动接受信息和产品转为主动要求参与到产品价值链中，并通过线上评价、分享与传播主导着品牌口碑和形象。

正因如此，小米创始人雷军才十分强调用户的参与体验，认为小米的成功不是源于出卖产品，而是在于“兜售参与感”，是通过有效的粉丝社群运营培育了大量的品牌拥趸，并借助品牌粉丝的社交传播塑造和扩散了品牌影响力。

互联网是一个物质极大丰富、更加注重个人特质与价值的时代。在此背景下，品牌的塑造必然离不开用户的参与，即让广大消费者参与到产品的研发设计与生产制造流程中，让消费者成为“生产者”。如此，既为品牌开拓了更多的创新创造源泉，又让用户获得了更高层次的参与体验价值，从而能够更有效地吸引和黏住用户。

4.2.2 社群商业形态的三层属性

社群商业形态包含三层属性：内容是媒体属性和流量入口，起着吸引和聚合用户的作用；社群是关系属性，即成员在持续性的交互沟通中构建出共享价值和兴趣，形成高频互动、深度联结的社群，实现流量沉淀；商业是交易属性，通过C2B定制化商业模式充分满足用户多元化和个性化需求，实现流量变现，如图4-2所示。

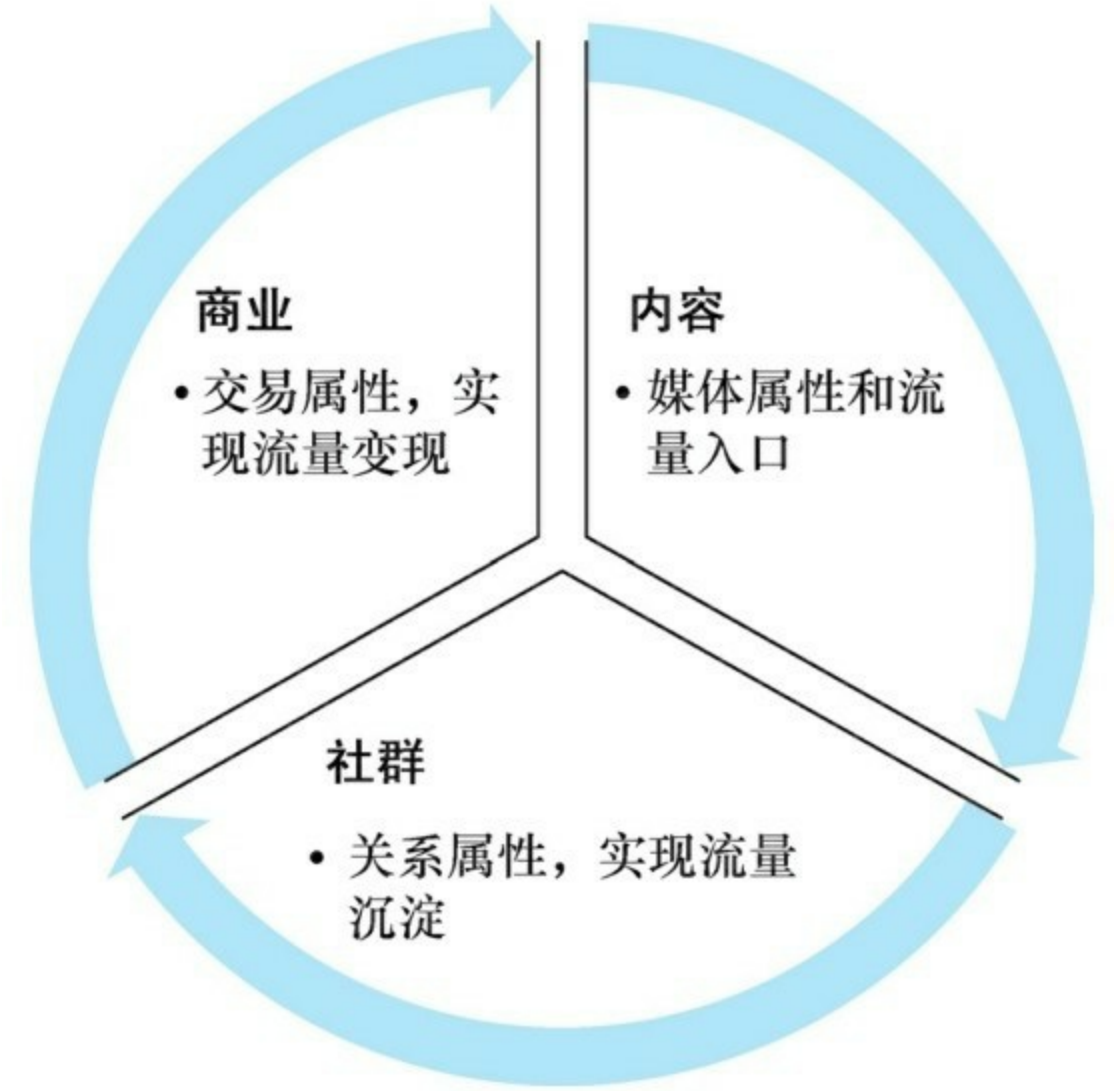


图4-2 社群商业形态的三层属性

内容属性：新媒体时代的粉丝传播

移动互联网和智能终端的发展普及让整个社会与个人处在了一种“无处不连接、无时不连接”的状态。人与人之间的协作效率以及信息的生成、演变和传播效率都得到极大提升。

UGC模式让每个人都变成媒体，成为信息的制造者和传播者，任何优质的内容都很容易实现病毒式的扩散传播。因此，品牌塑造的重点就是不断生产能够引起消费者兴趣或情感共鸣的优质内容，找准品牌传播的引爆点。

内容即广告，产业皆媒体。从产品的研发设计到生产包装、物流运输，再到终端陈列和销售，企业运营的每一个环节都是一种符号和媒体，也都可能在与消费者或潜在消费者的接触中成为品牌传播的引爆点。同时，正如所有的小米产品都是塑造小米品牌的媒体、每一瓶可口可乐也都是该品牌信息的传播者一样，社群商业形态下的产品不再局限于功能性的使用价值，而是成为流量入口，成为打造品牌形象的重要媒介平台。

在企业媒体化成为必然趋势的情况下，越来越多的企业开始通过微博和微信等社会化媒介培育自身的媒体属性，很多企业管理者也通过亲自经营自媒体来迎合社群商业的要求。

新媒体的价值实现是以认同为基础的。因此，企业媒介属性的培育并不是简单地将信息发布渠道转移到新媒体上，而是要基于“媒体即产品”的理念，以打造产品的“工匠精神”去经营新媒体。具体而言，就是充分理解和把握新媒体参与交互的特质，摒弃传统媒体的单向灌输思维，激发用户的主动参与感，在参与互动中赢得用户认同，从而构建粉丝社群，并利用社群粉丝的交互传播引爆品牌口碑。

社群属性：连接一切时代的渠道变现

以往商家是借助门店扩张来实现与更广泛目标消费群体的接触交互，用户获取受制于物理空间的限制。互联网“无处不连接、无时不连接”的特点冲破了商品与消费者的空间阻隔，使人们可以随时随地购买各种商品。这是一种深层商业逻辑的变革：从以往对“空间资源”的争夺转为抢占“时间资源”。

移动互联时代，时间资源本质上就是用户关注度。随着用户大规模地从实体门店转向移动互联网和社交网络，各品牌商和零售商也要积极进行渠道转化，通过微博、微信和论坛等双向交互的社会化媒介平台，建立起具有高度信任的线上用户关系网络，培育品牌或产品的拥趸，使任何线上关系都可能成为品牌或产品的变现渠道。

例如，小米手机通过对小米社区的有效运营和线上线下互动，培育了一批小米手机发烧友。这些“米粉”既通过社会化网络参与到手机的研发设计中，成为小米手机不断创新的重要源泉；又通过在社会化媒介平台上的信息分享与传播，帮助小米手机实现了品牌塑造和扩散。同时，这些小米手机的忠实拥护者形成了小米品牌的粉丝社群，为小米创造了巨大的社群商业价值，如图4-3所示。



图4-3 小米社区官方论坛

这里的社群是指随着互联网特别是社会化媒体平台的深度发展而快速崛起的互联网社群。社群成员是基于共同的兴趣和价值观、围绕某种品牌或产品聚合在一起的“志趣相投”的消费者，对品牌或产品有着高度认同与信赖。不同于传统线下社群，互联网社群中的成员地位平等，具有去中心化、兴趣化以及中心固定边缘分散的特点。

互联网实现了人与人的自由连接。因此，作为连接枢纽的社群拥有的连

接入口越多，就越对人们具有吸引力，从而也就越能获取更多价值。

2012年底上线的罗辑思维能够短时间内成长为国内最大和最具影响力的知识型社群，就在于它通过广泛的“连接”为用户带来了远超自媒体体量的优质内容，牢牢黏住了用户，赢得了人们的认同和青睐。

数据显示，罗辑思维每期的点击量超过百万，微信粉丝达到108万左右；按照除掉重复好友后每位粉丝拥有100位好友计算，罗辑思维的覆盖人群将达到1亿，而且这部分人群的活跃度和黏性都很高。如果基于该自媒体建构出拥有百万级规模的超级社群，并以C2B模式进行流量变现，那么获取的商业价值将是十分巨大的，如图4-4所示。



图4-4 优酷《罗辑思维》频道的播放数及粉丝数

商业属性：一切环节皆体验

人之社会化的必然性使社群背后不仅有粉丝和兴趣，还蕴含了相当复杂的商业生态。社群商业形态以用户为中心和以互联网为载体，冲破了时间与地域约束，通过产品和服务的不断优化创新，充分满足社群中消费者的多元化和个性化诉求，为消费者创造了更多“意料之外”的价值体验，从而吸引和黏住更多的人群。

用一个形象的比喻来说明：以往开发商只是向人们兜售房子，现在面临日益激烈的竞争，开发商在向消费者销售房产时还会提供诸如休闲娱乐场所、各类商铺和房屋代管等多种附加服务，为消费者带来房屋本身之外的更多价值体验，并以此逐步构建出一个包含生活和商业的生态闭环系统。

这种有机融合生活与商业的生态模式的不断发展，将为用户带来更多的服务价值，从而形成一个完善的商业体系。

例如，当前广受追捧的“智慧社区”就是基于“一切环节皆体验”的商业逻辑。万科、龙湖和远洋等知名地产商和物业管理公司，依托日益发展成熟的移动互联网、大数据和物联网等新技术，围绕用户体验重塑传统社区生活和物业管理模式，基于增量思维打造出以社区居民为中心、多方共赢的新商业生态系统——社群商业形态。

再例如，通过社群商业模式，《创业家》杂志从一个媒体平台转变

为“一本杂志+黑马营+黑马大赛+i黑马网站”四位一体的创业服务平台，并建立了清晰的多元创收渠道：杂志发行和网站媒体的会员费用；打造聚合众多创业者和相关群体的黑马营社群，通过举办黑马大赛获取门票收入；黑马营学员的学费；向黑马大赛投资人收取的中介服务费，如图4-5所示。



图4-5 i黑马网

可以看出，与传统媒体“内容+广告”的商业创收模式不同，互联网新媒

体的商业化盈利是一种“内容+用户+关系”的形态，即首先通过优质内容将分散于各处、志趣相投的人聚合到社会化媒介平台中，然后通过深度交互和线上线下群体活动，实现价值创造和收益获取。

本质来看，社群商业其实是一种用户主导、数据驱动的C2B商业新模式。内容、社群和商业虽然是社群商业形态3个不同层面，但却又通过一体化的商业逻辑实现了内在有机融合。这种形态的商业运作是围绕用户而非产品、围绕社群而非厂商展开的，充分体现了移动互联时代以人为本的特质，是互联网“用户思维”下的一种创新性商业模式。

内容满足了用户基础性需求，是企业获取和分析用户的最佳入口；不过，在新内容层出不穷的移动互联网时代，仅靠内容显然无法有效沉淀用户，还需要社群发挥功用，通过高频深度交互培育企业或品牌的粉丝群体，为商业变现奠定坚实的流量基础；最后，围绕用户体验的商业化变现满足了商家的利益诉求。

4.2.3 如何构建社群商业模式

互联网时代，产品及服务的生产者与消费者之间可以实现实时互动。只要你拥有一定的魅力、亮点和吸引力，就可以迅速找到一批忠实的追随者；如果还具备一定的社群经营手段，那么你很可能已经找到了一个打造强大品牌的新途径。

近两年，罗永浩塑造的锤子品牌引发了激烈的争论。在一片红海的手机领域，跨界而来的锤子科技让手机行业增加了一种新玩法。同时，小米、罗辑思维等近几年快速崛起的品牌，也向我们宣告了社群经济时代的到来。传统工业时代的商业逻辑将不再适用，那么社群经济时代我们应该如何构建全新的商业模式？

建立粉丝与品牌之间的“强关系”

粉丝与用户之间最大的差异，就在于粉丝与品牌之间存在着某种情感，他们在产品或者服务中能得到一种独特的情感体验。获得巨大成功的星巴克咖啡和苹果手机等，都是典型的社群粉丝经营。

通过粉丝与品牌之间强有力的情感连接发展壮大的小米，不仅卖手机，还销售充电宝、路由器、电视盒子、摄像头、智能手环，甚至是电饭煲。确实，拥有几千万忠实粉丝群体的小米，无论开发什么样的产品都不足为奇，如图4-6所示。

对于锤子手机而言，用户事实上是罗永浩这个“魅力人格体”的忠实粉丝群体。锤子手机的价格，除了手机本身的价值外，用户的情感体验也要占一部分比例。在千元手机泛滥的年代，锤子手机即便定价3000元以上，也会有用户愿意买单。

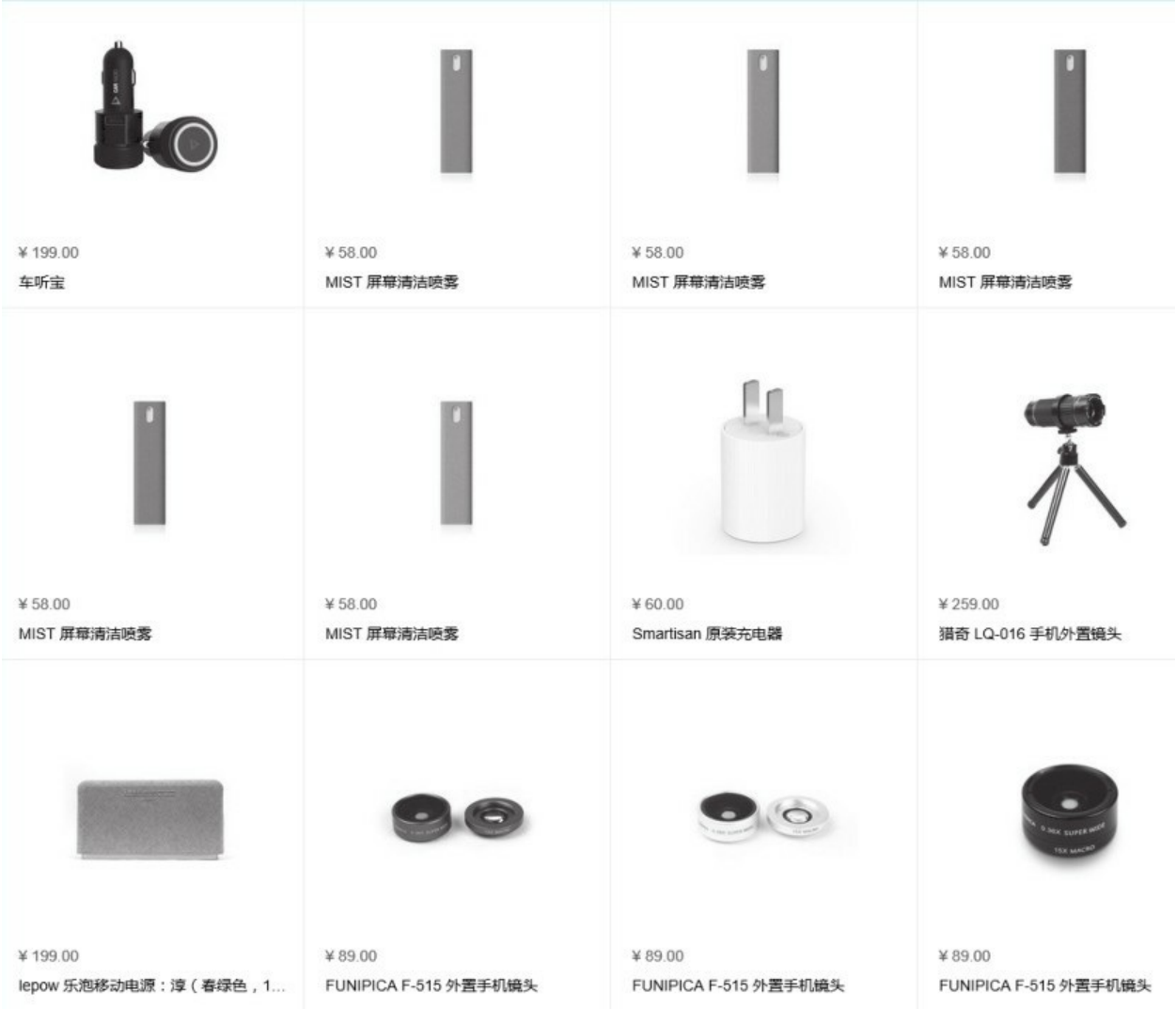


图4-6 锤子科技的部分周边产品

无论锤子手机是否会获得成功，但其凭借着积累的粉丝群体至少可以做一个小众的粉丝群体产品生产商。目前，锤子产品并不局限于手机，耳机、音响和定制服装等产品都可以在其官方商城中购买。

拥有了一定的粉丝后，通过挖掘其关联需求来释放价值是社群时代的全新商业法则。在经营社群的同时，围绕自己的核心产品去延伸一系列周

边产品及服务，这和工业时代“先有产品后有用户”的商业逻辑存在着本质的差异。

以用户为中心的生产研发

工业时代，企业尽可能地充分利用自己的资源去规模化地制造产品，其产品生产是以企业为中心。而在互联网时代，消费者更加希望参与价值创造，发挥自己的创意与想法实现“智造”产品。

为了让用户充分参与到产品的研发生产中，小米公司设定了被称之为“橙色星期五”的互联网开发模式，其MIUI系统研发人员会在用户社区与用户交流互动，收集用户的想法，并将这些想法在每周更新的MIUI系统中落地，MIUI的四大板块如图4-7所示。



图4-7 MIUI的四大板块

用户“智造”时代的逻辑就是让用户参与产品及服务的生产，充分了解用户的真正需求，企业要为用户打造意见反馈区和创造平台，并且安排相应的员工及时与用户互动，通过充分挖掘用户的交流信息来挖掘其潜在价值。

自大众汽车打造的网络互动平台——“大众自造”上线以来，在媒体和大众消费者之间建立广泛的舆论影响力。该平台以“汽车及设计”为主题，充分让用户发挥自己的创意设计，上线仅2年时间就吸引了1400万用户，为大众贡献出了25万个“造车创想”，并为大众汽车的设计研发提供了极具价值的参考。

借助场景营销挖掘粉丝价值

互联网时代的营销，需要让消费者产生某种情感共鸣，这就需要企业创造出某种与产品或服务相匹配的营销场景，高科技技术的不断突破让这种场景的创造更为便捷。物联网、车联网、移动互联网、大数据和云计算等新一代信息技术，使商家们与用户之间可以实时交互，越来越多的营销场景被企业开发出来，成为挖掘用户价值的重要手段。

在写字楼中，接入Wi-Fi的智能终端成为商家向用户推动产品信息的重要手段。在手机上你可以随时获得商家推送的优惠信息或者电子代金券。基于LBS技术用户可以定位附近商家的位置，在午餐之余，用户可以与同事一起展开一次愉快的购物之旅。当然，你也可能会因为写字楼

屏幕上的二维码而完成一次电视购物。

营销如果不能实现让消费者产生情感共鸣，很可能将会演变成为暴力型的广告推送，只会让消费者对品牌产生反感，进而影响企业形象。而通过符合用户心理的消费场景的创造，则很可能会为企业带来新的发展机遇。

随时随地为消费者提供个性化服务

以消费者为中心的互联网时代，每个企业都要积极回应消费所表达出来的消费需求。社交媒体平台的快速崛起，让消费者可以实时表达出自己的观点。这时，企业需要转变传统的用户服务模式。例如，设立为客户提供服务的微信客服，实现客户关系管理的社会化。

2013年3月，招商银行上线微信客户服务。当用户将自己的微信客户端与信用卡绑定后，就可以在微信终端享受信用卡“微客服”服务，高效便捷地查询信用卡余额和账单明细，并通过手机终端还款等。其后，招商银行又推出了升级版微信平台，并率先推出了国内首家“微信银行”，全面支持信用卡和借记卡，为不同的用户提供综合全面的一站式服务。

南方航空于2013年春运期间推出国内首家微信增值服务，用户关注南方航空官方微信号后，回复“1”即可办理登记牌，还可以根据提示选择自己的座位，这种实施满足消费者需求的个性化服务，极大地提升了用户的出行体验。

打破组织边界，实现协同创新

虽然大数据的价值在企业界已经得到普遍认可，而且许多企业也投入了大量资源用于建立大数据中心挖掘并应用大数据，但是“数据孤岛”问题正在成为限制企业发展的新挑战。例如，用户数据与数据库中心存储的数据、线上数据与线下数据、社交媒体数据与线下实体店中的数据等，都亟需实现数据协同。

围绕用户需求为中心，打破组织内部层级和部门之间的限制，解决“数据孤岛”问题，才能释放出大数据的真正价值。对于企业而言，打破其组织边界确实不是一件可以轻易实现的事情，但未来的要实现产品创新、服务创新和营销创新，就必须要实现用户数据协同。与其未来在巨大的压力下被迫转型，不如现在积极尝试和不断试错，为实现企业的跨越式发展打下坚实的基础。

4.3 “社群+”模式：如何将社群粉丝转化为购买力

4.3.1 社群+电商：传统电商的延伸与升级

本质上而言，近年来快速崛起的社群电商并非是颠覆者，它更像是一种传统电商及移动电商的衍生深化，是社群经济与电子商务深度融合后的具体体现。

社群电商和传统/移动电商的区别

传统电商包括B2C、B2B和C2C等多种模式，但作为社群经济衍生业态的社群电商并没有这种模式之分，它具有极强的包容性，多种模式可以共存。随着以罗辑思维为代表的新媒体在国内掀起的一股社群电商狂潮，社群电商的概念逐渐偏离了其原来的轨迹。

许多营销策划公司极力将社群电商渲染为传统电商或者是移动电商的颠覆者，其目的不过是想要将其打造为类似论坛、微博和微信出现时的一种全新的商业理念，从而从中获得更多的收益。事实上，社群电商更像是一种客户管理体系，其逻辑在于：通过对用户群体的社群化运营，提升企业忠实粉丝群体的活跃度与忠实度。在社交媒体平台的帮助下，企业可以与每一个用户实现无缝对接，并借助社群的力量实现口碑传播。

除了传统电商及移动电商外，仅在微博和微信等社交媒体平台上进行营销推广的微商，也适用这种逻辑。从本质上来说，早期出现的微商其实是社群电商的一种衍生业态，但只是在后续的发展过程中，整个微商产业走向歧途，尤其是一些商家采用的暴力硬广刷屏的营销手段，更是在广大消费者心中留下了严重的负面印象。

社群电商的关键：升级“用户”意识

在社群电商模式中，企业与用户的连接能力进一步加强。以前，离散地分布在各个地区的用户，如今可以通过互联网密切联系起来，用户与商

家、用户与用户都能够跨越时间与空间的限制进行实时交流。在这种平等、自由和分享的良好氛围中，用户黏性得到了极大的提升。

企业在与用户交流的过程中，通过挖掘用户潜在需求，实现产品及服务的定制化生产，以较高的用户满意度，推动用户主动向亲朋好友分享企业的产品，从而实现口碑营销。

传统电商在向社群电商升级时，最为关键的是树立起用户意识，企业以往是按照客户思维来进行营销推广，而用户群体则是产品的重度消费者，它能为企业带来长期的利润。二者之间的差异可以参照视频网站的注册用户与付费会员的区别，虽然国内的优酷土豆、爱奇艺和暴风影音等拥有数以亿计的注册用户，但是真正的付费会员却少得可怜。

社群电商运营方在对用户群体进行社群化运营时，需要充分了解企业核心竞争力的主要来源，了解用户为何会选择自己的产品及服务，并且通过对用户数据的收集得出用户画像，从中找到自己可以切入的领域并精耕细作，通过高品质的产品及服务获取更多的增量价值。

社群电商中对用户进行社群化运营，并非是简单地让用户关注企业的微博或微信账号，它需要企业对用户群体进行深入的了解，找到与用户建立连接关系的关键节点。

企业+社群电商：升级产品与服务

对社群电商运营方而言，实施用户社群化具有两面性：能够改造成功的企业无疑可以极大地提升用户黏性与品牌影响力，但如果失败，很可能会让企业在社交媒体的舆论压力中走向死亡。那些自身产品及服务质量存在明显瑕疵的企业，对用户进行社群化后，很可能会造成严重的负面影响。在社群中，个体事件很容易被放大，用户对产品及服务质量的不满，很可能会引发严重的公关危机。

用户群体聚集后，个体的力量聚集起来形成了强大的合力，一旦出现产品质量问题，用户很可能会联合起来维护自己的合法权益。如果企业不能做出恰当的应对，他们可能会通过微博和微信等社交媒体平台将事件曝光。届时，企业将面临来自社会各界的巨大压力，相关的政府部门也会帮助消费者维权。

因此，社群电商运营方在实施用户社群化以前，除了要对自己的产品及服务质量进行优化改善外，还要强化自己的公关危机处理能力。

当然，所有的产品及服务都不可能做到完美，即便是一些取得成功的国际品牌，每天也会收到大量的投诉，但是它们往往有着强大的公关团队，能够应付各种突发事件。优秀的公关团队能够运用自己的创造性思维有效解决各种难题，有时甚至可以将公关危机转变为事件营销。作为一家企业而言，最为重要的还是要保持诚信。平台需要通过与用户建立信任关系来提升营销转化率，转变以往的营销思维，在为用户创造价值的基础上，与用户一起共创价值。

4.3.2 社群+O2O：如何打造垂直O2O社群

从垂直O2O维度上来看，社群化已经成为一种必然的发展趋势。许多垂直O2O平台运营方为了抓住这一重大发展机遇，目前已经开始着力打造O2O垂直社群。例如，定位于母婴市场的移动电商平台“辣妈帮”，已经组建起了“辣妈社群”；致力于提供优质移民服务的平台“海那边”，则围绕广大移民群体组建了“华人社群”。

社群对垂直O2O的三大作用

由社群所引发的垂直O2O平台正在发生着巨大变革，出现这种情况的最大原因在于：垂直O2O平台在经历过一段野蛮生长期后，整个产业发展势头逐渐陷入停滞期，而社群的兴起则为其打破这种局面提供了强有力的支撑。

社群对垂直O2O的推动作用主要体现在图4-8中的3个方面。

（1）完善O2O生态，带来流量红利

社群与垂直O2O平台能够实现完美融合。由于专注于某一细分市场的垂直O2O平台具有较强的专业性，其用户往往具备与该行业存在密切关联的某种共性。例如，“辣妈帮”的用户大部分是有小孩子的年轻女性（图4-9）、“海那边”的用户主要是已经移民或有移民计划的华人群体……而形成社群的过程中最为关键的就是其成员必须具备某种共性。

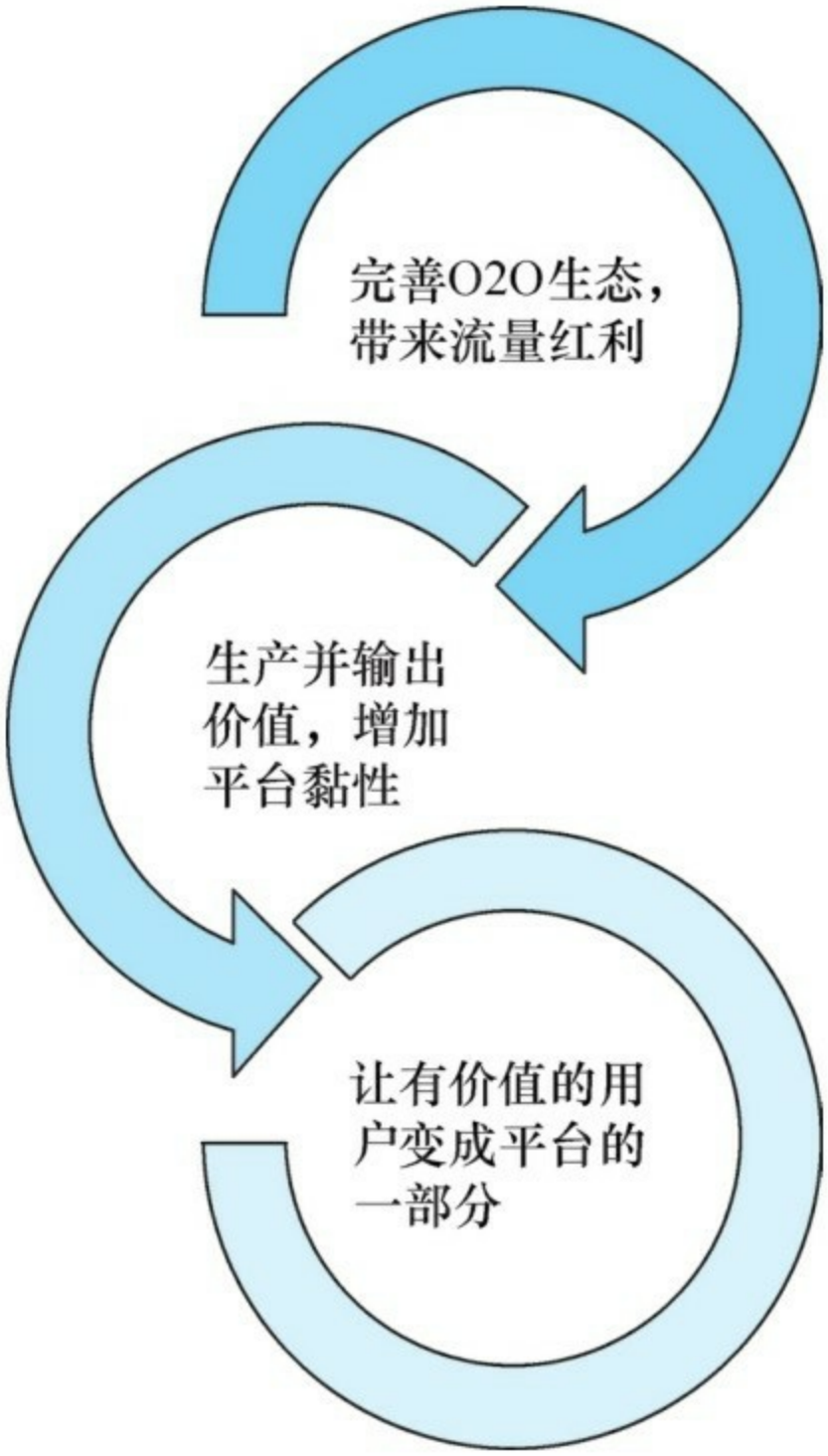


图4-8 社群对垂直O2O的推动作用

虽然在社群发展初期，运营方需要通过各种手段来吸引更多的人加入，

但因为社群成员存在某种共性的原因，其在发展到一定的规模时，会自动吸引更多的用户群体，从而为运营方带来庞大的用户流量。

用户流量是垂直O2O平台的核心所在，而且如何提升流量转化率也是O2O企业在发展过程中无时无刻不在思考的问题，而社群能够有效满足垂直O2O平台的这些需求，从而使O2O生态更趋完善。

（2）生产并输出价值，增加平台黏性

社群能够将存在某种共性的人们聚集起来，而且群内成员会主动分享相关的内容，基于社群构建的信任关系也使他们乐于帮助群内成员解决各种各样的问题。



图4-9 辣妈帮

垂直O2O平台在实施用户社群化后，由于专业性较强，群内一些有丰富知识及经验的成员可以通过自己亲身经历向其他人分享知识，并帮助其他成员解决具体问题，从而有效提升了用户对垂直O2O平台的黏性。

（3）让有价值的用户变成平台的一部分

社群是由一群存在着某种共同要素（可以是需求、兴趣、价值观和职业等）的自由个体建立的社交圈，而这些要素也是垂直O2O平台区分用户

群体潜在商业价值的重要指标。

在社群的帮助下，垂直O2O平台可以更加精准而高效地寻找到有商业价值的用户群体。对于平台运营方而言，社群中的成员及其创造的内容都将成为一笔宝贵的无形资产；更为关键的是，这些用户群体通过在社群中传播、互动和分享，在不知不觉中也加入到了营销环节中，成为平台的重要组成部分。

如何打造社群+O2O模式

虽然，垂直O2O平台都在加快推进用户社群化，但想要真正打造出完善的社群+O2O模式，还必须做好以下3个方面，如图4-10所示。

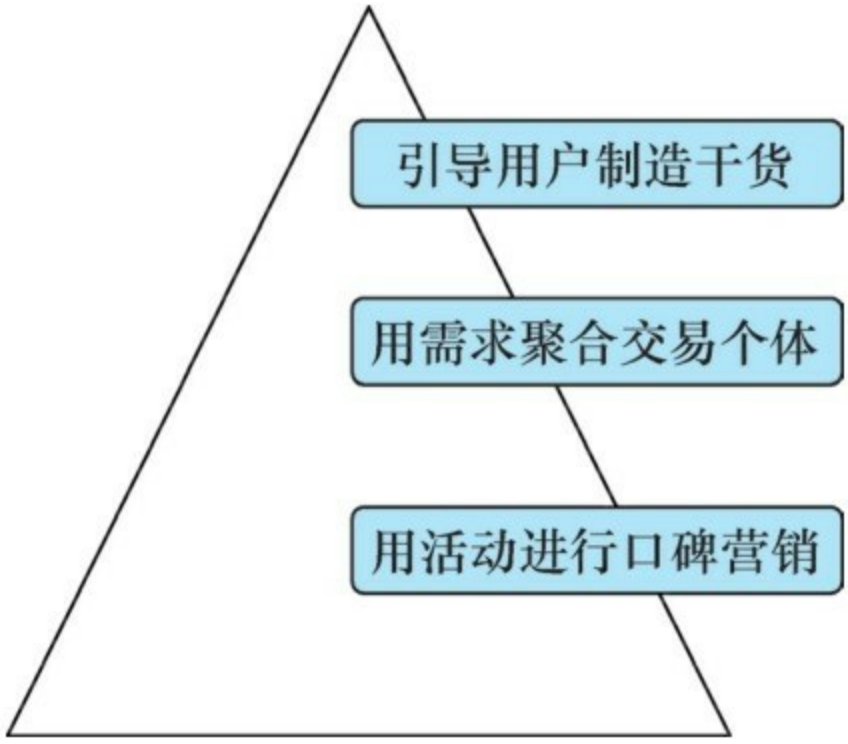


图4-10 打造社群+O2O模式的3大关键

（1）引导用户制造干货

互联网虽然为企业提供了实时连接消费者的渠道，但能让广大消费者在信息过载时代关注并加入社群中的只有有价值的内容。

专注与移民领域的垂直O2O平台“海那边”组建的华人社群中，聚集起了大量的来自各个国家的海外华侨、正在移民或者有移民计划的用户，如图4-11所示。



图4-11 海那边

之所以能够吸引大量的用户，就是因为海那边主动对群内成员进行引导，鼓励他们分享自己的海外生活和移民中的注意事项等。那些在海外生活多年的成员，会为那些刚移民不久或者有移民计划的用户提供专业的指导，这些原创的优质内容是同行业的竞争对手所无法提供的。

新的社群成员可以解决自己移民过程中问题，那些有经验的移民用户的倾诉需求也得到了有效满足，最终使海那边打造成了一个用户黏性极高的移民社群。

（2）用需求聚合交易个体

垂直O2O平台想要打造出具有商业价值的社群，必须将用户通过某种核心要素聚集起来，虽然这样会在一定程度上限制社群的规模，但运营者需要明白的是社群不是社区，它更为垂直、更加小众、具有更强的购买力及潜在商业价值，而社区虽然规模远远超过社群，但是其组织成员十分复杂，很难为平台创造价值。

垂直O2O平台社群的目标用户应该是那些正准备交易或者已经完成交易的群体，而且运营方还要为他们提供信息咨询、交流沟通和资源分享等多个方面的综合服务。

（3）用活动进行口碑营销

虽然社群中的成员存在着某种共同的兴趣、需求和价值观等，但仍需要通过较强的参与感与体验感来提升社群成员的积极性。显然，仅通过简单的群内成员线上交流，无法取得预期效果。为此，运营方需要举办各种各样的线上及线下活动。

从实际效果而言，线下活动效果更佳。线下聚会、主题沙龙、交流会议、夏令营和体育赛事等都能够提升社群成员的活跃度，这些线下活动为社群成员搭建了面对面交流沟通的平台，让参与成员在获得参与感激体验感的同时，还能收获友谊，拓展自己的人际关系网络。

海那边将每年的5月18日定为“移民节”，并通过海外华侨生活情况分享、国际文化交流及海外移民政策解读等活动，让广大移民社群成员在线下交流中体验移民文化，促进移民知识的传播，有效提升移民社群的活跃度，使社群成员在朋友圈中主动分享自己的活动经历，最终实现口碑传播。

毋庸置疑的是，“社群+O2O”模式将会成为一种主流的发展趋势。但O2O平台运营方需要明白：没有任何一种模式能够适用于所有的企业。在具体的落地过程中，还需要每一个O2O平台在掌握上述方法的同时，结合自己自身的发展现状与行业特点对其进行一定的优化改进。在这个激烈变革的移动互联网时代，抓住转瞬即逝的发展机遇，最终通过打造出专属的“社群+O2O”模式，在激烈的竞争中成功突围。

4.3.3 社群+微商：社群思维下的微商转型之道

随着朋友圈卖货日渐衰微，辉煌一时的微商也开始谋求转型。社群微商之所以让人嗤之以鼻，是因为它们既没有互联网大佬和小米这样的优秀企业为其背书，也没有特别的案例。

在报道上经常会看到这样的新闻：《朋友圈买面膜月销10万元不是梦》。不少人看到10万元的数字会眼前一亮，很少去究其背后的原因，一阵风后，这股旋风又会归于沉浸。于是一个长远现实的问题摆在大家的眼前，社群微商究竟该怎么发展？

未来有哪些经营方式

通过观察和总结，我认为社群微商（这里讲的主要是基于微信的微商）现有的发展模式主要有以下3种。

（1）自营

简单来说就是自己卖产品，多劳多得。这种形式的以淘宝迁移过来的卖家居多，他们有一定的经营经验，熟知朋友圈的运营技巧，在淘宝上也积累了一定的客户人群，借助微信平台只是多了一个推广平台，而且可以建立自己的公众号，与好友们分享自己的销售经验，与用户建立更密切的关系。

（2）找代理，做分销

为什么社群微商如此遭人反感，很大一部分原因是这批人造成的。他们或用不同的微信号冠以美女的图像广泛加人，暴力刷屏；或在不同的社交平台上铺天盖地发广告；更有甚者还会利用群发功能一键群发，一键推送，强制以骚扰的形式让你的朋友看你的产品。有时候产品可能没卖出一件，找上门来的代理倒不少。层层压价，层层代理，久而久之，一个变两个，两个变四个，朋友圈就这样被“污染”了。

（3）营销培训

微信刚出来的时候就有所谓的营销人士打着微信的旗号四处招摇撞骗，各种营销兵法，秘籍武器横行其道。月入百万元、微信创业等各种利益诱惑，不绝于耳。虽然官方一再强调微信不是营销神器，但是热衷于煽风点火的营销人怎么会错过如此绝妙的时机呢。后期，随着大家对微信认识越来越深刻，“忽悠”的成本越来越高，营销培训越来越难以为继了。

纵观以上几种发展模式，社群微商之所以如火如荼主要原因如下：

准入门槛低：只要是一部手机，注册一个微信号即可操作；

零成本营销：对于一些大学生和准妈妈来说，微商为他们开辟了新的生财之道；

口碑传播快：如果你是一个人品还不错，身边又有一批热爱购物的朋友，那么这种传播效应不亚于病毒营销。

但在火爆的背后，不少人也开始意识到微商越来越难做了，不是被屏蔽就是被吐槽，每在朋友圈刷一次广告屏就等于将自己的信誉度透支一次。

社群微商未来会怎么发展

光靠朋友圈的暴力刷屏、微信上的你来我往，缺乏完善的交易体系和信任机制，社群微商的前路只会越来越难。当朋友圈的红利期已被消耗殆尽，一大波社群微商徘徊在十字路口。他们将面临怎样的抉择，会以怎样的方式存在。在想象各种可能后，我认为未来的社群微商将会以以下4种形式发展。

（1）以C2C为主的个体商户

淘宝培养了顾客在PC端的网购习惯，微信培养了用户在移动端的社交（分享）习惯（购物习惯正在慢慢形成）。如果说淘宝开启了全民网购的时代，那么微信就开启了全民开店（微商）的时代。微信让自商业成为一种可能，一个既是买家又是卖家的移动购物时代到来。

虽然微信电商一直不被外界所看好，但是在所有的移动电商平台上，基于微信的试错成本是最低的。目前这部分群体是最大的，随着微信功能

的进一步完善，这部分人将会形成一个庞大的联盟体，时刻将会爆发。

（2）以B2C为主的品牌卖家

这种方式是所有平台方和第三方最为看好的社群微商发展模式。不管是以京东购物为主的品牌电商还是以微盟旺铺为主的第三方，社群微商的最终发展是规模化运作。

这种规模化是一个C2C到B2C的过程，就像淘宝最先运作的是C2C（这一点和朋友圈相似），但当这一模式偏离正轨时，天猫（B2C）就应运而生，用户的购物观念也逐渐从便宜转向品牌和质量，社群微商也如此，朋友圈卖货只是微信电商途径的一步。

（3）以C2B为主的“小而美”

流量为王的PC时代，C2B没有迎来大繁荣，但是却蕴藏了巨大的能量。在移动互联网时代，这一按需定制的个性化产品将会迎来全面发展。微信本身就是一款“小而美”的产品，对于非标类的产品，在微信上通过口碑传播和精准营销，更容易寻找到潜在的用户。在去中心化的社交电商平台上，“小而美”的产品更适应发展。

（4）以本地化生活服务的O2O

很多人认为O2O难做，是因为线下资源整合起来难度大，尤其是物流等各方面操作起来非常麻烦。在我看来这恰好是社群微商的机会所在，马

云说过抱怨最多的地方就是机会最大的地方。O2O重在服务，如果社群微商仅仅只把自己定位成一个微信卖东西的人，那么他就只是一个卖家或中介商；而如果把自己定位成一个移动客服的话，解决终端的用户找信息难和信息不对称问题，那么社群微商就会成为移动电商的桥梁。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！

第5章 互联网时代，如何构建与运营一个社群

5.1 引爆社群：互联网社群构建的“四部曲”

5.1.1 社群载体：构建优质的产品与内容

在互联网及移动互联网不断发展的今天，消费者的行为习惯及思维方式呈现出新的特点，同时，用户的地位不断提高，企业（特别是互联网企业）的关注重点逐渐从商品本身转移到社群身上。利用移动互联网平台，企业无需耗费大量资金及精力就能与社群进行信息交互，从而获知用户的需求。社群的功能也不仅是将拥有共同兴趣、爱好的用户聚集到

一个平台上，还承担着传播信息、推广商品及服务等角色。

虽然很多企业打着“互联网+”的名号去开拓市场，但最终收效甚微。在这里，我们需要明确的一点是，互联网的本质在于连接。那么，企业应该怎样去实践“互联网+”呢？在我看来，与社群相结合是实现“互联网+”的最佳途径。

在互联网时代来临之前，企业将所有的关注点都放在事物身上，通过销售商品获取利润。如今，在互联网的影响下，越来越多的企业将重点转移到事物之间的连接上，通过搭建平台进行运营。

Uber本身并不制造汽车，但它能够在消费者与司机之间搭建平台，使用户在短时间内连接到汽车资源。如今，Uber已成为美国乃至世界范围内最知名的打车软件；再如腾讯QQ及微信，这两个社交平台本身不提供人脉资源，但用户可以通过平台与他人进行即时互动；阿里也是一样，作为外贸业务的专业B2B网站，阿里本身并不生产商品，而是在消费者与经营者之间搭建连接平台。

拉尔夫·林顿是著名的人类学家，美国文化人格学派的主要代表之一，他将部落群体的特征归结为以下3点：经常性的社会活动、共同的群体利益以及相同的文化背景。

互联网企业应该充分挖掘社群的价值，采用“互联网+社群”的发展模式。这个模式的实践包括三大步：首先，企业要建立自己的社群；接下

来，要采取措施，维持社群的正常运转；最后，要将社群运营与商业模式相结合，挖掘其商业价值，实现盈利。

所有事物的存在都是以价值为基础的，社群也不例外。那么，社群的价值体现在哪里呢？社群成员出于什么原因或目的加入到社群中？一般情况下，满足社群成员的核心需求就是社群的价值所在。在建立社群时，要明确其目标及发展方向。

不同的社群有不同的目标，不过从本质上来说，都是通过整合成员的优势力量满足客户群的某种需求。所以，每个社群都应该拥有特定的产品或服务。不仅如此，为了保证社群的发展，必须严格控制产品质量，使客户满意；同时，产品应符合客户群体的刚性需求，能够被用户经常使用或购买，如果不满足上述条件则很难建立起发展成熟的社群。

随着经济的发展、生活水平的提高，消费者对商品的要求也越来越高，他们希望商品在满足其使用需求的同时，能够使其产生心理上的认同感以及情感上的依赖。移动互联网能够将那些拥有共同兴趣爱好的用户聚集到一个平台上，将普通用户转变为忠实用户（或粉丝用户），逐渐提高用户的信赖感，像朋友那样与用户进行亲密互动与交流，只有这样的用户群体，才符合社群的标准。

产品不仅能够使分布零散的社群成员紧密联系在一起，还能满足他们的共同需求。虽然社群标签能够明确成员的身份定位，但成员需求的最终

满足，仍然离不开产品的推出，否则标签的价值就无从体现。

好的社群都拥有自己的优质产品。例如，小米推出的手机，三个爸爸推出的空气净化器。无论是什么类型的产品，需要让社群成员产生高度认同感，能够自发地进行产品的宣传推广。

小米手机刻意说将“爆款”的力量发挥到了极致，那么，小米究竟是通过什么方法打造爆款产品的呢？概括来说，就是不断提高产品的性价比。与一般手机侧重于高科技不同，小米的侧重点是，以最优性价比，推出能够适用于大部分用户的手机产品。

爆款产品的打造，不仅能够增加消费者的依赖性，还能使企业内部成员对自己的产品产生极高的认同感。因此，企业应该抓住消费者的核心需求，进行自身产品的升级改造，通过推出爆款产品促进社群的发展。

至于怎样建立起受人追捧的社群，答案则可以归结为以下两方面：一是通过内容吸引用户，使用户产生认同感；二是在掌握时代潮流的基础上推出引人注目的产品。

产品的推出只是其中一步，此外，还要逐渐建立社群的价值理念，让内部成员及粉丝用户产生情感上的共鸣，逐渐形成具有高度影响力的社群纲领、使命及情感价值。

5.1.2 社群文化：建立共同的社群文化体系

资源优势固然重要，但资源不可能永恒存在，相比之下，文化对社群的影响力更加长久。因此，一个组织只有建立自己独特的文化体系，体现出标志性的特点，才有可能获得长期的发展。例如，无良印品因“No Brand”的精神以及简约、自然、富质感的生活哲学而受到很多消费者的青睐。

文化体系的建立不仅能够团结内部成员，还能提升品牌形象。具体而言，文化体系涵盖3个方面：一是社群的作用，即社群本身的价值所在；二是社群的共同目标；三是社群奉行的文化理念。

2014年，三个爸爸净化器创下在30天之内众筹1100万元的纪录，如图5-1所示。但与其他创业企业一样，三个爸爸的发展过程也经历了很多坎坷。在探索时期，三个爸爸曾经忽视了三方面的建设。



图5-1 三个爸爸孕妇儿童净化器的众筹页面

其一，企业在创业初期忽视了内容建设。在建立品牌文化的过程中，并没有将亚文化群体考虑在内，也没有开发相应的文化内容。

其二，企业没有充分与消费者互动。虽然该品牌的产品受到了众多消费者的青睐，但企业无法获知消费者购买之后的反馈内容，缺乏深入交流。

其三，虽然在不断探索之中，但三个爸爸并没有建立起成熟的社群。原因在于，团队没有对亚文化做深入分析，没有总结出亚文化群体的鲜明特点，无法定位其身份标志。

社群的发展离不开文化，它能够激发社群成员的创造力，整合集体的力量。那么，社群文化应该有哪些组成部分呢？一方面身处互联网时代中，社群应当体现出平等、开放、协作和共享的精神；另一方面，社群还应融入自己独特的文化精神。

共同的社群文化是构建社群的前提。当社群成员拥有了高度一致的价值观念、思维方式，自然能够产生依赖性。要提高成员的忠诚度，就要让成员意识到自己在整个社群中的重要性，还要让成员对自己身为社群的一部分感到自豪。此外，要提高成员的主人翁意识，激励成员进行社群文化的宣传推广。

5.1.3 社群定位：社群领袖明确社群类型

在建立社群之前，首先要清楚社群的用户定位，即社群是针对哪一类群体的：是某个领域的专家学者，还是商界精英；是小规模企业，还是已经拥有雄厚实力基础的企业；是在校学生，上班族，还是刚刚踏入社会的创业人员；是特定产品（比如手机）的粉丝用户，还是初试群体……

其次要清楚社群的建设目的：是利用社群平台向用户推广产品或服务信息，为兴趣爱好者搭建互动平台，还是促进成员某项技能水平的提高，抑或树立某个品牌的公众形象；是公益团体还是兴趣小组；是发挥群体力量，带动更多人行动，还是加强成员之间的情感交流与互动，又或者是方便成员共同协作，实现同一个目标……考虑好这些因素，才能为社群运营方式的确定提供更多依据。

信仰能够产生重大的影响，激发人类潜能的发挥。其作用不仅体现在个人身上，对社群的重要性同样突出。通常情况下，社群领袖便承担这样的责任，是整个群体的精神支柱与价值所在。对社群而言，信仰的对象既可以是某个特定人，也可以是一种价值理念，抑或某种产品。

通常情况下，人们都倾向于和那些比自己优秀的、能力更加出众的人打交道，认为通过这种交往，能够提升自己的价值。因此，成熟的社群是以占据中心地位的领袖展开运营的，没有领袖的社群很难获得长远的发展。

知名度较高的公众人物可以作为社群的领袖。除此之外，如果社群偏重

于产品，可以选择熟练掌握产品使用规律、了解丰富的产品知识且具有个人魅力的玩家作为社群领袖。

社群运营的第一步是吸纳首批成员，而首批成员的参与离不开社群领袖的带动或推广。发起人需要明确社群的目标定位，寻找该领域内专业性强且富有个人魅力的玩家作为社群领袖，社群领袖本身的才能、魅力及加入社群的目的在很大程度上决定整个社群的发展方向。例如，以乔峰为社群领袖，社群成员多是武林豪杰；以贾宝玉为社群领袖，社群会成为贵族子弟的聚集平台。

领袖人物对整个社群的发展具有导向作用，从这个角度来说，创始人最了解自己的社群定位，应当是社群领袖的首选。

企业在推出产品的同时，还要让用户知道产品出自谁的手中，这个人有什么样的特点，他的经历如何，有什么传奇故事。比如，苹果创始人乔布斯以其个人魅力俘获了一大批忠实粉丝，苹果的产品广受欢迎。

社群创始人在建立社群之前，还需要考虑以下因素：你的社群有什么优势？有哪些现有资源可以利用？社群能够满足成员哪些方面的需求？成员的共同目标是什么？社群的吸引力体现在什么地方？有哪些独特之处与竞争优势？如果这些问题不清楚，很难建立起具有影响力的社群。

5.1.4 树立共同的价值观、目标及社群公约

社群价值观

移动互联网的发展提高了受众的地位，他们不再是被动的信息接收方，还能作为传播方发送信息。通过价值观的传播，将一批拥有共同兴趣爱好的人聚集到一起，在共同利益的引导下构建独立的社群。社群需要在内部树立共同的价值观，通过社群价值及理念的推广，召集更多的用户参与进来。

对一个社群而言，建立之初形成的价值导向是非常关键的，即要明确社群鼓励什么、禁止什么。只有那些拥有共同价值观的人，才能长期合作、共同发展。所以，首批社群成员必须在理念上、价值上基本一致。也就是说，所有成员必须完全信任社群创立者，认同社群的文化。

我认为，加入社群的第一批成员，应该是那些既愿意为社群发展投入资金，也会主动关注社群发展动态的人。当然，这并不是说每个社群都要以金钱的付出作为成员进入的门槛，但社群都应该根据自身情况设定门槛；否则，规模再大，加入的成员再多，也没有质量可言，甚至算不上一个真正的社群。

共同价值观的确立是每个社群建立者在建群之初都应该考虑的事情，临时聚集到一起、没有组织、没有共同信念的一群人是不可能长期发展下去的。要发挥集群效应，就要保证社群成员的价值一致性。如果社群对用户没有限定要求，随便一个人都能进入社群，反而降低了整体的体

验。因此，社群应该建立共同的价值观，并以此作为社群成员的进入条件，保证群成员的聚集是以共同价值观为基础的。

价值观一致的社群才有可能维持长久，共同的兴趣爱好则能够调动成员的积极性。著名企业家、财经作家吴晓波创立的社群拥有100多万粉丝用户，他的社群之所以能够维持至今，很大一部分原因就是社群的运营是建立在共同价值观的基础上。

如果一个社群没有价值观的指引、群成员之间没有紧密的联系，不同成员的认可标准各不相同，社群很难发展下去。吴晓波于2014年5月8日开通了自己的微信公众平台“吴晓波频道”，同年8月，吴晓波在微信平台上发表了一篇规定性文章，明确了社群成员应具备的品质。

认可商业之美；

崇尚自我奋斗，都是个人主义者，都是相信民主、相信自由、相信市场力量的人，相信自我奋斗的人；

乐意奉献、共享；

反对屌丝经济。

只有树立了共同的价值观，社群成员才能凝聚到一起，成员才能形成自治，保持行动的一致性，社群的整体力量才能得到有效发挥。

社群目标

高质量的社群不仅拥有共同的价值观，还要树立共同的目标，为所有成员设定方向一致的任务。社群成员在完成任务的过程中会举办一系列活动，保持社群活跃，调动成员的积极性。目标的一致性能够加强成员之间的联系，增加整体的团结性，同时，能够发挥成员的优势力量。另外，通过目标的对外宣传，吸引更多志同道合的人参与进来。

共同的目标能够提高社群成员的凝聚力。当整体目标与成员本身的目标一致时，就能激发成员的归属感，使他们产生情感上的共鸣。当目标的完成需要付出一定努力、展现成员能力时，更能调动他们的积极性。群体目标能够挖掘个人潜能，使成员在前进的过程中不断克服困难；在个人进步的同时，推动整体的发展。因此，从社群长远发展的角度来考虑，树立共同目标是非常有必要的。

在目标建立的过程中，还需要注意量化目标。举例来说，某个社群以瘦身美容为共同目标。事实上，这个目标是非常模糊的。因为成员的身体状况不同，各自追求的效果也不尽相同。所以，正确的做法是量化目标。例如，将瘦身目标具体分为3项：体重下降、体脂下降，身体围度（WHR/BMI指数等）下降。此外，对瘦身周期做统一规定。通过具体的标准设定，调动成员的积极性。

社群公约

共同目标的设定能够保证成员行动的一致性，共同目标的完成则需要整合成员的优势力量，而成员在行动的过程中，必须遵守共同的组织纪律，才有可能协同一致。

通常情况下，社群成员间的交流越频繁，他们行动的方向越明确，但同时，管理成员的难度也会增加。那么，成员行动的一致性有什么作用呢？科学研究表明，当某个集体以同样的节奏、步调去行动（比如做集体体操）时，人体会分泌一种内啡肽，这种物质能够调动人的情绪，使成员的行动更加活跃。

社群在逐渐成熟的过程中，离不开统一的规则指导，这样才能保证社群形态的稳定，运营者需要控制好社群进入的门槛，确保社群形态不会因为参与者的增多出现变动。

通常情况下，社群是建立在特定兴趣或共同追求的基础上，但由于成员所处的地域不同，经历不同，其需求也有所区别。所以，社群难以实现统一和集中管理。在这种情况下，社群可能变得支离破碎。但采用严格的管理方式，一些成员因为接受不了会选择退出，一部分新用户也会裹足不前。因此，要采取恰当的管理方式。

正和岛是国内商界第一高端的人脉与价值分享平台，该社群具有较高的专业度，并为所有成员设定了统一的纪律与规范，社群发展得到社会好评。由此可以看出，只有在共同价值观的基础上建立统一的行为规范，

才能确保管理效果，保证社群质量。

社会网络研究权威专家尼古拉斯·克里斯塔基斯的研究结果表明：对一个群体而言，成员间意见的一致性能够发挥巨大的带动作用。如果群体中的大部分成员认可了某个想法，原本持反对意见的人也会选择认可。

在实施社群规则时，要保证社群成员已经认可了该规则，即成员已经就社群规则达成共识。只有这样，规则才能起到约束成员行为的作用。当然，在制定规则的过程中，社群创立者不需要面面俱到，可以制定总体轮廓，详细的条款由成员共同设定，提高成员的参与度与认可度。

5.2 社群运营：如何有效保持社群的活跃度

5.2.1 互联网社群运营的4个核心要素

迈入移动互联网时代，PC客户端的用户流量开始向以智能手机为代表的移动终端转移，通过各大社交媒体建立起的社群成为企业营销的关键所在。为此，企业需要打造出一个购买力强、积极性高以及与企业产品相适应的社群。

在我们的生活中，社群极具普遍性。比如，几个有某种共同爱好的朋友，为了方便一起行动而建立的微信群就属于一种社群。而企业组建的社群相比而言，其规模更加庞大，有的甚至能达到几十万人。要管理好

如此庞大的社群，并能让其为企业创造价值，需要社群运营者具备一定的管理能力。

一般来说，社群运营需要抓住以下几个核心要素，如图5-2所示。

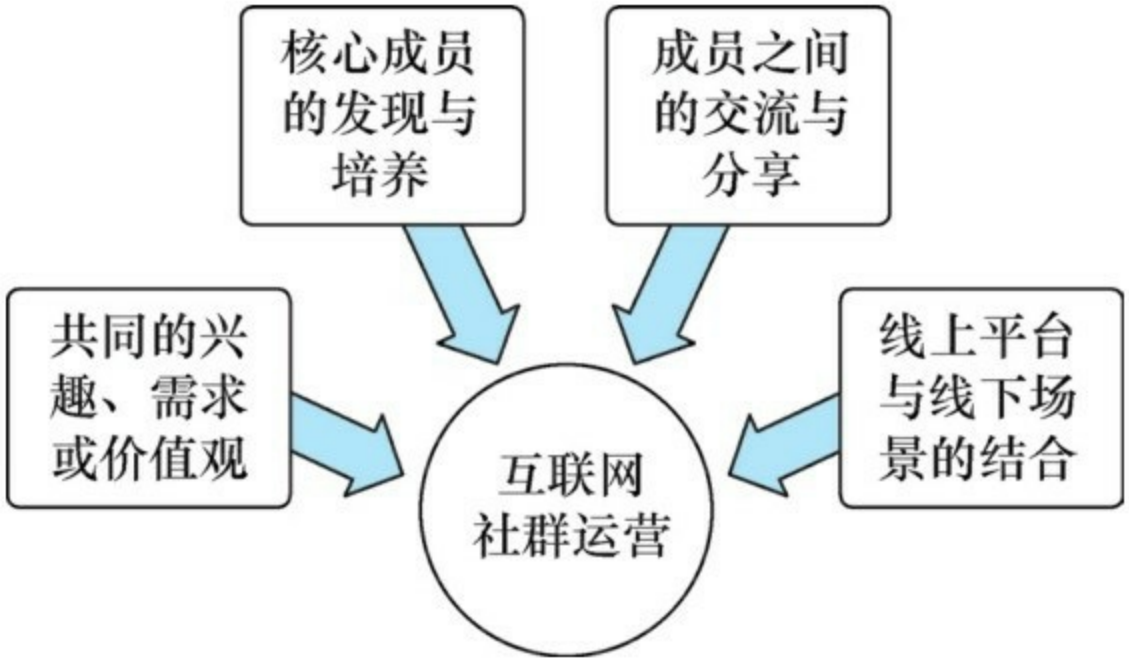


图5-2 互联网社群运营的4个核心要素

共同的兴趣、需求或价值观

人的需求包括多种层面，物质需求是一种较低层次的需求，企业通过打折促销活动可以满足消费者的这部分需求。而精神需求则是一种高层次的需求。例如，人生价值及社会价值的实现等。

企业组建的社群中，需要其成员拥有某种一致的强烈需求，企业要做的就是提供满足这些需求的服务。

一个同城交友网站组建的社群，其成员的需求是要相互交流和发展友谊。此时，社群需要为成员举办一些线上及线下的活动，帮助成员通过交流互动达到交友的目的。

对销售健康护理产品的企业来说，由于其产品的主流用户是老年人等特定群体，但是真正购买这些产品的客户却可能是老年人的子女，所以其社群需要以关爱、孝道来开展，平时交流的话题主要是关爱老人等内容。社群的管理者需要让社群成员实现他们关爱老人的潜在需求，减少他们内心深处对老人的愧疚感，让他们在精神上得到满足。

核心成员的发现与培养

社群的建立需要积累一定数量的核心用户，他们通常是企业产品坚定不移的支持者。作为社群经济典型代表的小米取得的成功，与其100个种子用户的支持有着直接的关联。这些核心用户会重复购买甚至是终生购买该企业的产品，并且在生活中向周边的亲朋好友积极推广。这部分用户，通常是企业的客服人员在平时与消费者的交流过程中发现的。企业不仅要和消费者谈论产品及服务，更要注重情感交流，与客户建立友谊及信任。

在积累了一定的核心用户后，就可以开始组建社群，将那些拥有共同特点的客户聚集起来，并让这些核心用户担任群管理人员。通过一定的激励手段让群管理人员积极互动，引导社群成员踊跃发言，从而帮助企业

及时掌握消费者的真正需求。此外，新产品研发完成后，这些核心用户也将成为第一批体验者，这不但让他们感受到了企业对他们的重视，更能通过他们反馈的信息，让企业及时对自己的产品及服务进行有效改善。

成员之间的交流与分享

社交是人们生活中不可缺少的一部分，而且通过共同的兴趣建立起的社交更是一种刚需。社群运营过程中更要考虑到这一点，社群管理者可以发布一些大家都感兴趣的话题让成员共同交流。

以生产医疗用品的企业建立的“妈妈群”的运营为例。由于群内成员重点关注的主要是孩子的成长，所以社群管理员会经常发布有关儿童健康成长相关的知识，从而有效提升了社群成员的活跃度。考虑到女性爱美的天性，企业也会经常向社群中推广自己的美容器械。此外，大部分群内的成员需要照顾自己年迈的父母，在社群管理者的推广下，企业生产的能量养生仪销量也得到了明显提升。

很多情况下，人们的需求十分多样化。满足客户的需求，并不仅限于满足其个人的需求，还要尽可能地满足他们周边人的需求，这样才能为企业创造更高的价值。

线上平台与线下场景的结合

电子商务的崛起的确对线下实体店面的经营带来了巨大的冲击，但是实体店在产品体验方面的优势始终是难以超越的。对于一些用户体验性较强的产品就更是如此，所以企业在社群运营过程中，需要注重创造线下体验场景。例如，为核心用户提供资源支持帮助其建立线下体验网点，可以让其邀请周边邻居或亲朋好友前来体验。近几年，许多互联网公司开始积极进行线上与线下结合的O2O布局，就是考虑到这一点。

社群运营的核心始终是围绕着人来展开，它建立的是人与产品及服务、人与人之间的连接。对于企业的管理者而言，社群运营并非是一件简单的事情，但是在粉丝经济崛起的时代，其对企业的发展的促进作用更加明显。未来，社群运营能力将成为衡量企业综合实力的重要指标。

5.2.2 完善社群机制，参与社群活动

在社群运营的过程中，要由策划者推出运营方案，制定引导性的规章制度，促使成员自发地对外宣传和组织活动，维持整体发展。

一个群体要持续发展下去，必须对群体中的成员进行相应分工，使他们承担各自的任务。例如，一个行军队伍中，有将军、士兵、后勤和军医等。要加强成员之间的联系，发挥各自的优势，使其担任与自己能力相符的角色，才能保证集体的正常运转。社群也是如此，成员需要担任自己的角色，协同完成社群目标。

通常情况下，可以将社群内的角色分为以下3种：社群主导者、社群运营者与社群成员。根据成员地位的不同，又可将其分为意见领袖、内部成员（参与者）及普通的关注者。当成员间的利益一致时，所有成员才能团结在一起，为共同目标而奋斗。

大多数成员是为了实现自身利益加入某个群体，为了维持与其他成员的联系而留在社群中。社群属于自组织的范畴，其运营过程中也呈现出相同的特点。成员加入社群的目的，可能是为了赚钱，可能是为了积累人脉，可能是为了提高自己的声誉，也可能是学习某种知识或能力。用户在进入社群之后，通过浏览社群发布的信息内容与其他成员交流、参与活动来加深对社群的了解。

完善社群机制

群体的发展自然离不开互动，但决定群体未来走向的，并不是互动本身，而是整个群体是在什么样的机制下进行交流与互动的。因此，社群运营者要不断完善社群机制，使成员在互动的过程中迸发出强大的群体力量。

不同社群成员有着自己的优势与长处。社群为成员施展自己的才华与能力提供了平台与机遇，成员在实现自身价值的同时，还能与其他优秀人才进行交流互动，增加自己的粉丝规模。

怎样发挥成员的优势力量呢？社群运营者应采取适当的奖励机制，鼓励

成员在社群中展示自己的才华。例如，将社群当前面临的问题、需要组织的活动内容向成员公开，鼓励成员积极进言献策，为贡献有效方案的成员提供奖励。

社群奖励机制应该注意以下3个方面。

（1）制定明确的激励体系，分级管理社群成员。在运营过程中，依照不同成员为社群付出努力、发挥作用的大小将其分为不同等级，会员可通过做任务进行升级，层级越高，享受的待遇越高。

（2）明确成员分工，提高执行力。确保每个成员都知道自己承担的任务，并能够快速完成，有助于成员明确自己在社群中扮演的角色。

（3）对社群成员付出的努力进行评定，量化成员的贡献，在成员之间形成良性竞争。奖励杰出的贡献者并在社群内进行表彰，以此调动更多社群成员的参与，促进整体的发展。

参与社群活动

从根本上来说，社群就是成员间的连接，即成员的共同参与。只有调动成员参与的积极性，才能提炼出社群文化，体现出社群的价值所在。活动是实践参与最简单、也是最有效的方式。参与社群活动能够增加成员之间的信任感，促进协同互动，使成员在频繁的交流中更加了解对方，对社群产生认同感与归属感。

以小米社群为例，小米在推出新产品的过程中，会邀请米粉进行产品测试，促使其自发进行新产品的营销。为了提高粉丝凝聚力，增强粉丝的黏性，小米会举办多种形式的活动，包括米粉节、同城会和小米之间等。

2012——2015年，小米的粉丝数量增加了6000多万，米粉积极参与活动策划与组织。据统计，从2011年9月开始的3年里，小米举办的活动数量超过450次。通过参加活动，米粉对小米社群的认同感大幅提升，彼此之间的联系也大大加强。

社群活动的推出，能够保持社群的活力，满足社群成员的参与需求。从一定程度上来讲，整个社群的生存离不开社群成员之间的互动，社群的持续发展离不开活动的举办。社群活动要吸引粉丝的关注，不仅要有参与感，还要符合粉丝的兴趣，满足其娱乐需求。为此，活动需要设置多样化、具有吸引力的场景。

有些社群将全部注意力放在活动本身上，努力扩大活动规模，而忽视了成员之间的互动。社群运营者需要明确的一点是，活动的推出就是为了促进成员间的互动。

5.2.3 构建商业模式，实现社群价值

通常情况下，社群在发展到一定阶段后，需要融入商业模式才能持续下

去，否则社群的能量会逐渐枯竭。因此，社群拥有一定的规模及实力后，创立者或发起人应该采取措施，提高成员的体验，使成员享受更高质量的内容服务或更优惠的活动。另外，通过增加社群成员的团结与参与度，能够提高社群品牌的形象。在这个过程中，社群也要整合各方面的资源力量，融入商业模式。

移动互联网时代下，企业通过推出产品或服务，借用媒体的传播优势进行大范围的宣传推广，吸引用户参与，在共同价值观、兴趣爱好的基础上建立社群，促进成员之间的交流互动，增加用户的依赖性与忠诚度，提高用户凝聚力。平台发展到一定规模后融入商业模式，实现盈利。通过为用户提供更加丰富的产品或服务，提高平均交易金额。

实现社群价值的方式有以下3种。

第一种是构建渠道，是社群1.0时代的主要发展方式。其渠道形式有3种，社交渠道、推广渠道及销售渠道。

第二种是搭建平台，是社群2.0时代的主要发展方式。通过社群实现资源整合，为成员提供创业机会，与其他平台或企业进行合作，利用社群的发展推动产品或服务的升级。

第三种是建立社群生态体系，是社群3.0时代的主要发展方式，这种方式能够突破领域界限。

以滴滴的发展为例。滴滴在上线后推出了多种服务项目，如滴滴快车、滴滴代驾和拼车服务等，如图5-3所示。虽然形式众多，但这些项目仍然在出行领域的范畴内，属于平台型发展方式。当滴滴涉足快递、生鲜或其他领域，说明滴滴在实施生态化发展战略。以出行平台为中心，滴滴不断拓展自己的业务范围，利用平台优势逐渐发展生态闭环。


中国移动
11:14AM
全部服务
快车
出租车
顺风车
代驾
专车
试驾
雪中飞
推荐上车点
华龙路
多禾馅饼
聂卫平围棋教室
(历城校区)
三威大厦
天天想上幼儿
园七里河园
七里河小区
(东区)
浩晨汽修厂
济南鑫瑞海消防
设备有限公司
华信路
七里河路
寿世芝华
旗舰店
枣庄菜馆
50m
腾讯地图

图5-3 滴滴出行APP

目前，滴滴的专车、顺风车、拼车和代驾等业态已经发展得相当成熟。除此之外，滴滴还进军其他领域内的服务项目，使“滴滴+”成为一种潮流。例如，滴滴联手银行为买车者提供分期付款服务，滴滴联手酒店为消费者提供优惠活动，滴滴与饿了么合作推出一键叫外卖服务。另外，还涉足旅游、医疗和快递等领域。随着发展，滴滴的生态体系建设将愈加完整。

自从小米采用社群营销模式引爆全网后，社群与其他领域相结合的发展模式也不断涌现。社群的发展离不开产品与服务，同时，还需要社群发起人或创立者的魅力辐射，从而吸引用户的参与。在社群发展过程中，运营者需要将“道不同”的用户逐渐剔除，还要增强粉丝的凝聚力，保持价值观一致的基础上，推动社群进步。

企业运营社群的正确方式是，使社群成员能够从企业内部享受到除产品之外的各种形式的附加价值，增强成员的认同感及信任度；之后，企业便可以深入挖掘用户各方面的需求，不断开发新产品，逐渐建立完整的生态体系。

从根本上来说，社群商业就是以满足用户需求为核心的，在用户积累到一定规模的基础上，深入分析其共性特征，挖掘用户需求，成功融入商业模式。这与传统模式下不断改造和升级产品本身的思维模式有着本质的区别。

5.2.4 产品型社群的构建与运营法则

在商业竞争愈发激烈的“互联网+”时代，却有这样一种产品运营模式能够轻而易举地获得消费者的青睐，并很容易通过消费者的高频、深度交互形成具有“共语”的社群。

中国旅行女装的领航者绽放品牌（图5-4）创始人三儿带领“绽放花园”的美女到印度旅行，给每位“绽友”拍摄穿着绽放品牌服装的写真，并拍摄集体微电影。回国后又让“绽放花园”的美女们身着绽放旅行女装在苏州展开了一场高颜值的马拉松比赛。这些活动不仅大大提升了绽放的品牌知名度和影响力，也赢得了社群粉丝的高度忠诚。



图5-4 绽放旅行女装店铺

国内美少妇社群疯蜜在10余个城市进行“疯蜜自由日”活动时，创始人张桓只是作为活动的发起者和嘉宾进行分享，场地寻找、现场活动流程策划、场地费用和到场礼品等其他环节都是由疯蜜粉丝主动参与完成。疯蜜社群中的粉丝对张桓有着高度的认同和信赖，愿意主动为疯蜜平台创造更多的价值。

绽放、疯蜜看似“不务正业”的活动，恰恰体现了这些品牌对移动互联时代社群商业特质的精准理解和把握：通过吸引消费者眼球的话题或活动，激发他们的参与意愿，在此过程中实现资源、人脉和信息的传播交互，并基于“同好”的聚集形成“共语”，从而打造出极具社交属性的“产品”，最终形成产品型社群。

简单地讲，产品型社群就是以产品为核心构建的社群。在这种社群中，产品是最主要的话题：一方面，通过有“温度”、有“故事”的人性化产品形态实现与用户的持久深度互动，从而形成具有“同好”的社群；另一方面，社群成员的交互沟通也都是围绕产品进行，这又反过来创造了更多的产品内容和话题，从而促进了产品变现，并增强了社群成员对产品的认同感和参与感。

小米创始人雷军提出了互联网思维的七字诀——专注、极致、口碑、快。小米正是以专注的工匠精神认真打磨产品，为用户带来极致的体验，获得了良好的口碑传播效应，并通过有效的粉丝社群运营及时感知不断变化的市场需求，最终在竞争白热化的手机市场中创造了“小米奇迹”。

小米的成功在于充分理解和把握了互联网“用户思维”的涵义，注重满足用户的参与体验诉求。产品型社群的核心也可以用7个字概括：产品、社交、自组织。产品是流量入口，拥有极致的产品才能真正吸引和黏住用户；社交是沉淀流量，通过高频深度的交互形成产品社群；自组织是

品牌塑造和传播，即用户愿意主动生成、分享和传播产品信息，主动组织各种活动。如此，一个以产品为核心的产品型社群就自动形成了。

产品型社群能够让用户主动围绕产品进行交互沟通和信息传播，因此并非所有的产品都适合打造产品型社群。一般而言，能够让用户获得较强的参与感、容易在用户之间形成交流话题并具有鲜明特质的产品，更容易打造出产品型社群，其运营法则如图5-5所示。

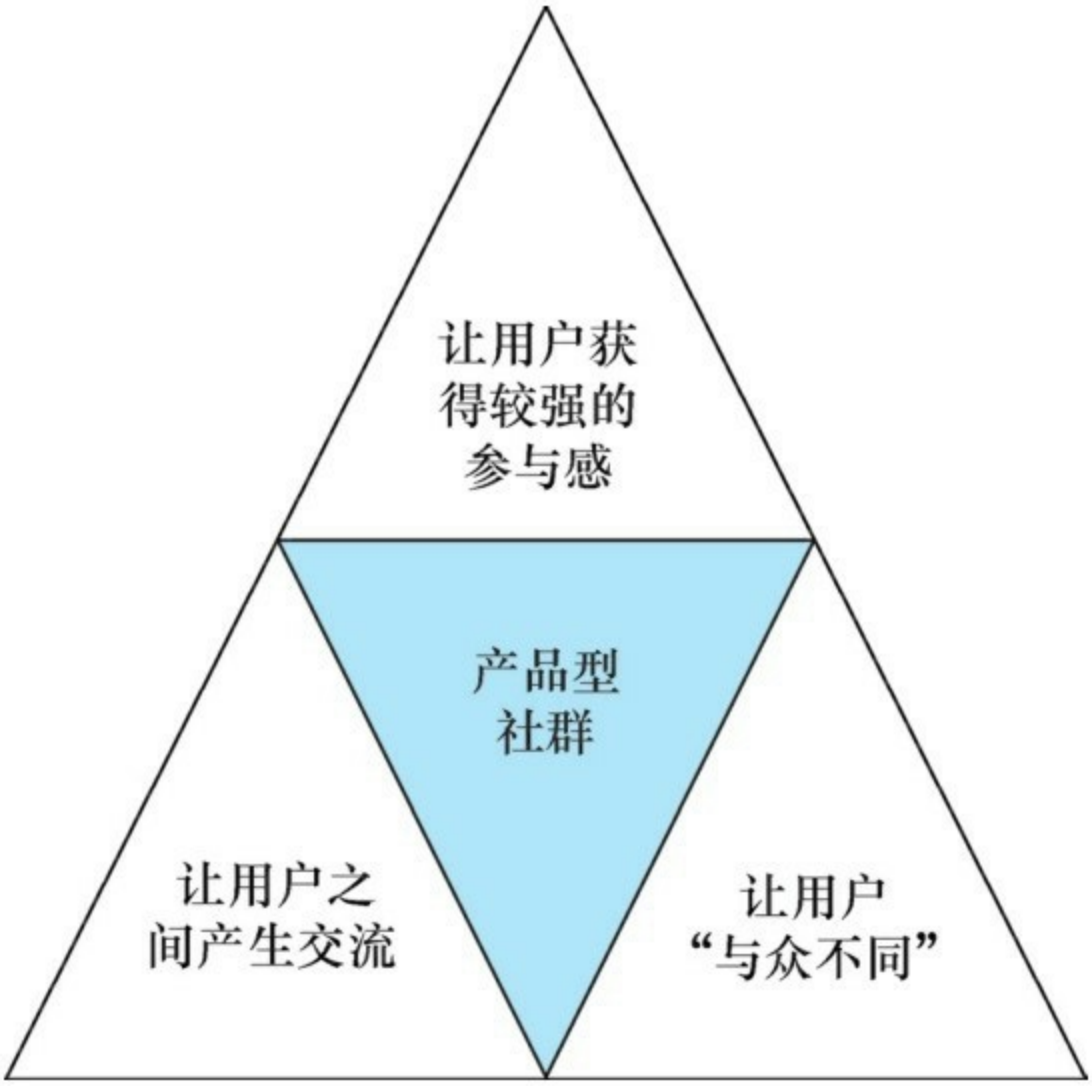


图5-5 产品型社群的运营法则

（1）让用户获得较强的参与感

产品型社群是围绕产品形成的，因此用户需要能够切实体验到产品所带来的物质或精神层面的价值。例如，从“包子堂”中，用户可能没有得到直接的益处，但却从其管理智慧中满足了自身的某种精神性诉求。

（2）让用户之间产生交流

社群是让具有“同好”的人群在不断的交流互动中形成“共语”。因此，产品必须能够让用户之间比较容易产生围绕该产品的话题，或者是基于产品的衍生内容。而当产品拥有了一个能够引起用户热烈讨论的核心话题时，UCG也会更符合产品需求。

例如，绽放作为一个旅行女装品牌，就很容易让用户围绕核心话题“旅行”来讨论产品、实现深度交流沟通；同时，绽放也可以通过“旅行”话题筛选出真正的社群粉丝用户。

（3）让用户“与众不同”

即产品能够为用户带来鲜明的个性化特质，让他们与没有使用产品的人群区别开来，形成新的角色身份定位。这不仅有利于用户形成“我们”的社群认同与归属感，也更易于吸引那些具有类似特质的人参与到产品型社群中。

需要注意的是，即便是不具备上述3种特质的产品也不是不可能构建产品型社群，只是相对而言会更加困难。

5.2.5 《十二道锋味》背后的社群逻辑

下面我们以浙江卫视美食真人秀《十二道锋味》为例，来详细说明如何打造一个优质的产品型社群。

相对于第一季到世界各地寻找美食，第二季的《十二道锋味》回归到本土美食领域，并融入了更为多元化的内容：“锋味大厨”谢霆锋带领羽泉、马苏、陈伟霆等“锋味家族”成员，与众多明星嘉宾一起寻找十二道独具特色的中华美食，并分享明星往事。

从经济学角度来看，该节目的深层运作逻辑是构建“产品型社群”的商业模式，这与罗辑思维在某种层面上十分类似，具体表现在以下几个方面，如图5-6所示。

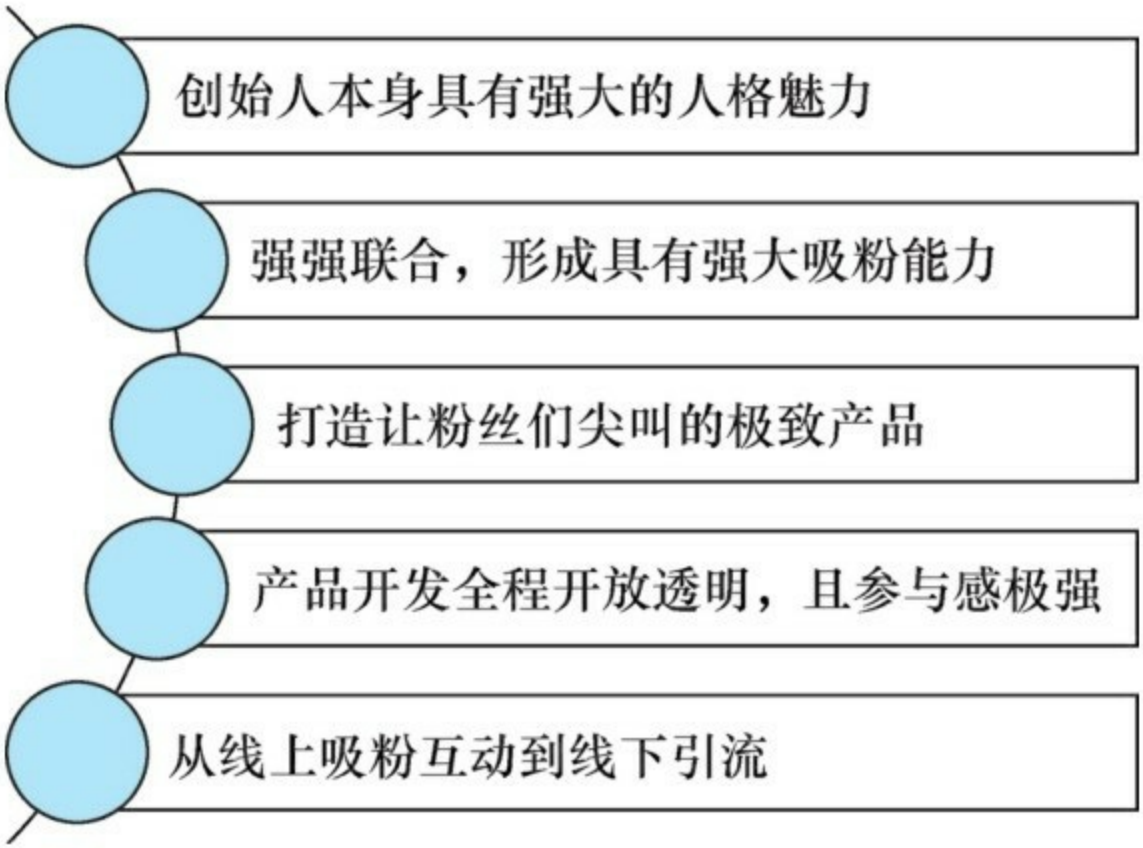


图5-6 《十二道锋味》背后的社群逻辑

创始人本身具有强大的人格魅力

产品型社群的创始人要具备独特的人格魅力，拥有大量的拥趸，以便吸引足量的粉丝形成社群。例如，罗永浩说要做手机，立马就会吸引一批死忠粉的关注，从而形成社群的原始粉丝。就《十二道锋味》而言，主角谢霆锋拥有独特的人格魅力和大量铁杆粉丝，这一先发优势首先就为节目奠定了坚实的观众基础。

强强联合，形成具有强大吸粉能力

第二季《十二道锋味》中，羽泉、马苏、陈伟霆成为新晋“锋味家族”成员。这些具有较高知名度的成员与主角谢霆锋一起，构成了一个具有强大“吸粉”能力的“魅力人格家族”，让观众有了更多的心理期待：“铁汉子”谢霆锋如何展示柔情一面，“音乐魔法师”羽泉如何玩转锅碗瓢盆，“侠女”马苏如何为自己的温柔正声，“大西轰”陈伟霆又如何制伏“虾兵蟹将”。强大的家族成员，再加上每一期邀请的明星嘉宾，有力保障了节目的高收视率。

从产品型社群的角度来看，强大的新晋成员和明星嘉宾相当于在社群中不断融入新的关键元素，从而吸引了更多的用户加入社群，并为社群成员不断创造出围绕核心产品的讨论话题。这既促进了社群内容的多元化，也激发了社群成员对内容创造或话题讨论的参与热情。

打造让粉丝们尖叫的极致产品

极致的产品是打造产品型社群的前提和基础。作为一档电视节目，《十二道锋味》显然无法让观众真实感受到食物本身的味道，因此需要借助其他方式让大众透过屏幕依然能够获得“极致产品”的体验。

在第一期节目中，首先就讲述了谢霆锋是如何带领“锋味家族”成员历尽艰辛，以“工匠精神”做出了一盘诱人的北京烤鸭；然后又邀请餐饮界权威人士品鉴点评，进行信任背书。通过产品制造全流程展示和KOL专业评判与信任背书，自然就很容易引起大众的认同和共鸣，使人们形

成“极致产品”的观念。

产品开发全程开放透明，且参与感极强

产品研发流程的高度透明更容易获得消费者的认同感和信任感。《十二道锋味》以各类比赛的方式向观众展示了从寻找食材到制作美食的全过程，为大众带来极强的参与感，更容易引起人们的共鸣和认同。

第一期节目的第二部分是谢霆锋向“锋味家族”和观众展示其琢磨出的鸭肉新做法和新吃法，以及如何对传统烤鸭产品进行优化创新，以更加符合现代年轻人的偏好；之后还又在互联网上与粉丝互动讨论，并到线下自己创立的“锋味厨房”餐馆中进行新品体验和上市。

从线上吸粉互动到线下引流

盈利方面，节目通过电视、网络等多屏播放，并在后期引导线上讨论，从节目冠名赞助和收视率上获利；通过开设“锋味厨房”餐馆，将线上粉丝导入线下，实现流量变现；同时，线上强大的吸粉互动能力和消费者的高度信任，也会吸引资本方的关注，进而从资本方获利；最后，线下消费者对极致产品的真实体验也形成了一个完整的商业闭环，使产品通过消费者的口碑传播不断扩散影响力，从而获得更多收益。

从《十二道锋味》的运营案例可以看出，那些具有极高知名度的产品创始人在打造产品型社群时有着先发优势，更容易吸引到众多粉丝形成社

群。而产品型社群构建的关键，是要明确定位产品与社群的关系，围绕核心不断融入更多的外部资源，以拓展出产品与社群的更多联结点，让社群成员始终能够以产品为核心进行内容的生成传播和交互讨论。

5.3 社群营销：社群粉丝效应下的营销裂变

5.3.1 粉丝经济时代的社群营销法则

互联网在信息传播方面的强大影响力，使得传统的推广方式性价比越来越低。社交媒体平台的迅速崛起，为粉丝经济的全面推广提供了强力支撑。在粉丝经济时代，社群营销成为了企业提升用户黏性、实现价值变现的重要手段。

社群中拥有一批兴趣相同、需求一致的海量用户群体。社群营销是企业借助智能终端及互联网，将这些拥有共同需求的群体聚集起来，引导他们积极互动，参加各种各样的线上及线下活动。这将有利于提升社群的凝聚力，增强社群对企业的忠实度及认可度，树立良好的企业形象，从而实现良好的营销效果。

企业在社群营销实践过程中，需要做好以下几个方面。

对产品及客户进行定位

在对企业的产品及服务定位的过程中，企业需要明确的是，在打造出极

致的产品与服务的同时，为了建立起核心竞争优势，需要在产品及服务中加入自己的个性化元素，实现差异化竞争。

企业要根据自己的产品特性对客户进行精准定位，并非所有的人对企业的产品都存在需求，而且让那些不适合产品的用户购买产品，反而会对企业造成负面影响。

转变营销思维

在传统营销方式中，一般会邀请明星代言广告对产品进行推广，在广告中展现产品在各个方面的优势，通过花费大量资金在报纸、杂志和影视剧等多个载体中进行产品推广，从而提升品牌影响力、促进产品销量的进一步增长。

这种方式对那些财力雄厚的企业而言，的确是一种有效的手段。但是这需要长期投入大量资金，中小企业根本无力承担这种昂贵的成本，而且短时间内这种方式也很难见到效果。移动互联网时代，需要企业转变传统营销思维，从而实现高效率、低成本的精准营销。为此，企业营销需要做到以下两点。

（1）引发消费者情感共鸣。通常来说，人们购买产品时需要有一定的情感作为支撑，如满足、惊喜和新奇等，企业需要能为消费者带来某种情感的满足，以此来提升消费者对企业的信任感与依赖感。

（2）增强互动。传统营销过程中，营销人员用各种方式向消费者推销企业的产品，无法在真正了解消费者需求的基础上进行精准营销，而且向消费者频繁地推销他们不需要的产品，还会引起消费者的反感。到了移动互联网时代，企业可以通过微信、微博等社交媒体平台与消费者进行实时沟通，及时了解他们的真正需求，进而实现产品及服务的定制化生产。

选择合适的推广渠道

随着社会的不断发展，企业营销渠道多元化是一种必然的发展趋势，但是企业应该根据自身的产品特征与市场环境选择合适的营销渠道。目前微信、微博和QQ等社交媒体平台是几种常见的营销渠道，企业可以从中选择一种或多种渠道进行营销推广。

5.3.2 My BMW Club的社群营销秘诀

通过社群营销模式实现快速崛起的小米与罗辑思维，无疑在众多的国内企业中掀起了一股社群营销热潮。无论是海尔、万科级别的大佬，还是十几个人组成自媒体团队，都在尝试社群营销。

企业采用社群营销模式的逻辑在于强化社区与圈子的影响力，拓展衍生服务，进而实现对商业模式的创新发展。但是许多的企业在探索社群营销模式的过程中，往往举步维艰，仿效他人建立起了公众号和粉丝群

后，却长期见不到实际效果。

2009年4月，MyBM WClub（宝马官方车主俱乐部）正式成立。在其成立5周年时，其拥有的粉丝人数已经达到20万以上，覆盖了国内多个地区。下面我们将以My BM WClub打造高黏度的BMW车主专属社区为案例，来揭开企业开展社群营销的奥秘。

PC互联网时代的社群，最主要的形式就是以百度贴吧和天涯论坛为代表的社区。进入移动互联网时代后，社群则开始演变成为微博和微信建立起的朋友圈。无处不在的移动互联网及可以随身携带的智能手机，让我们可以随时随地地参与到社群的互动过程中来，人们在基于信任关系建立的朋友圈中实时分享自己的想法。

My BMW Club早在成立之初，其用户定位就十分明确：通过丰富多元的线上及线下活动建立起宝马车主专享的社交圈。在这几年的运营过程中，My BMW Club紧随时代潮流，在2011年建立了官网微博、开发出适合多种手机系统的APP应用，后来又建立官方商城、开通微信公众号等，通过各种方式积极实现社群营销模式快速落地。

分析My BMW Club，可以发现其建立社群的基础主要包括以下3个方面。

（1）拥有统一的目标、文化、价值观等

这能让来自不同区域、不同背景的人通过某种共同的理念连接起来，并且与其他群体形成一定的区分度。统一目标、价值观和文化等对MyBMWClub而言，就意味是找到志同道合的BMW车主，共同享受专属的极致体验。在运营过程中，MyBMWClub为组织中的BMW车主打造了多种丰富的线上及线下活动，如赛车和自驾游等，极大地提升了会员的忠诚度及归属感。

（2）拥有实现组织成员之间高效互动和合作的工具

正是移动互联网时代出现的微博和微信等实时连接工具让社群实现了快速崛起。My BMW Club通过建立PC端与移动端相结合的用户场景，使用户通过官方论坛、微信和微博等实现了高效协同。例如，通过微信My BMW Club能够获取到用户的头像，接着为用户精心制作了其未来一年的朋友圈状态：参与BMW举办的官方活动、和一起参加活动的成员建立友谊、与志同道合的组织成员一起去海外旅游等。

（3）一致行动

在具备了上述两个条件后，社群管理者通过积极组织活动提升组织成员之间的协同性。粉丝群体保持一致行动后，能使社群更趋稳定。

通过举办同城粉丝见面会和赛事活动等使组织中的成员们扩大自己的交际圈。My BMW Club举办的鄂尔多斯越野培训、德国慕尼黑之旅、土耳其试驾和北欧之旅让许多人收获到了前所未有的极致体验。

5.3.3 启示录：社群营销的三大要素

在产品质量差异化越来越小的趋势下，未来，企业品牌之间的竞争将会是社群之间的竞争。但企业管理者需要注意的是，并非是所有的品牌用户都可以发展成为社群中的一员，让那些与社群目标、文化及价值观不一致的人加入，反而会对社群运营造成负面影响。

星巴克在全球有着亿级消费群体，但是真正属于其粉丝的只有3300万人，而且这些粉丝并不属于同一社群，它们各自围绕着自己的目标建立了众多的独立社群。

工业时代，企业实现盈利的关键在于，通过规模化生产降低边际成本来提升盈利能力。可口可乐自成立以来一直坚持做汽水，但是它却可以将汽水卖至全世界，通过规模化创造了巨额的收益。但未来的商业逻辑将会发生巨大改变。

无论仍然在坚守的传统企业认不认可，工业时代在未来10年内将会被全面终结，那些数字化的无人生产车间中正在悄然改变着整个制造行业，其他行业也正在发生着这种类似的变化。

未来的竞争不仅是同行业之间的竞争，跨界竞争将演化为一种常态，一个企业巨头可能在极短的时间里被一个毫不相干的初创公司所击败，这也是为什么我们看到BAT三巨头在不断投资各个领域的重要原因。

为何小米公司能够创造如此高的价值，关键就在于它实现了去中心化，整个企业只有创始人与员工两个级别，不需要分销商，不需要成立线下门店，不需要投入大量资金进行品牌推广，通过互联网使交易成本大幅度降低。

极致产品+品牌推广

企业建立社群不仅需要有良好的运营手段，更为关键的是要有极致的产品及服务。如果产品或服务不够极致，社群粉丝营销就只不过是一个噱头。

My BMW Club如果不是将服务体验做到极致，根本不可能建立起有20万人粉丝的社群。如果罗辑思维不是“有种、有趣、有料”，它也不可能在2015年仅图书销售额就达到1亿元。星巴克如果咖啡不够极致，也不可能发展到今天的规模。

产品及服务做到极致后，还需要有相应的运营手段来推广品牌。许多人基于对广告的反感或者是对自己的产品有充分的自信，没有在品牌推广方面花费足够的时间与精力。事实上，这种企业在同质化产品十分泛滥的移动互联网时代将很难生存。

My BMW Club将潜在的粉丝群体分为以白领、旅游、互联网等为代表的6种不同的类型，接着以兴趣爱好作为切入点，吸引更多的人加入粉丝群体。

对白领群体，My BMW Club通过个性化及多元化的生活体验来吸引他们，让他们进入平时接触不到的生活圈，释放自己的压力，感受都市生活的别样魅力；而对互联网群体，My BMW Club则是通过与科技密切相关的、极具乐趣的话题来吸引他们的关注，让他们享受到精彩纷呈的科技生活。

移动互联网时代是一个强调连接和社交的时代，如果企业能在拥有极致产品及服务的基础上，掌握强大的社交能力，社群粉丝群体的建立将会取得事半功倍的效果。

社群的价值胜在成员的质量

社群的价值不是在于其拥有的成员数量，而在于社群成员的质量，也就是整体影响力。当然，如果社群降低门槛吸收会员，其组织成员数量能在短时间内突破百万大关，但此时的组织恐怕不能被称之为粉丝社群，可能更像是一群乌合之众。此外，对于仍处于起步阶段的粉丝社群而言，控制人数也能有效降低运营成本。

MyBMWClub打造社群的发展轨迹是从客户到用户，再到粉丝，然后成为朋友和伙伴。只有在这种情况下建立起的社群，才能算是真正的社群。用打造社群的思路选择合适的人，这些人之间会产生奇妙的化学反应，从而释放出巨大的价值。

社群的价值在于运营

从MyBMWClub、小米和罗辑思维等成功的社群营销案例中，我们可以发现，做好以下3个方面的社群更容易取得成功。

（1）将组织做小。许多的组织在移动互联网时代陷入了迷茫期，不知道到底如何转型才能适应激烈的市场竞争。事实上，组织的转型首先就是要将自己做小，将组织做成一个“魅力人格体”。

（2）强化连接。判断未来的组织发展前景，最为关键的因素，就是该组织是对连接起到促进作用，还是限制作用。如果是促进了连接，该组织未来将爆发出巨大的能量，反之该组织终将被淘汰。MyBMWClub打造的平台中，用户之间可以自由地分享自己的生活中的一切信息，广泛参与各种各样的线上及线下活动，极大地促进了组织的黏性。

（3）有效的运营手段。社群价值的释放需要有一定的运营手段，不能将一群人聚集起来后，就放任不管，社群中的成员是在一起聊八卦，还是一起研究产品的性能、讨论线下活动，这取决于社群管理者的运营手段。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！

第6章 玩转APP营销：移动互联网

时代的粉丝营销

6.1 玩转APP营销：传统品牌营销战略的变革

6.1.1 无处不在的移动APP营销

移动互联网时代下的APP应用逐渐普及，APP营销概念随之诞生。APP营销是指通过智能手机、iPad等移动终端的应用程序进行商品化营销的方式，其概念是系统性的。事实上，APP营销并不是一种全新的方式，其营销手段自人类发明了电脑就存在了。

人类还没有进入互联网时代的时候，就有些企业为了推广自己的产品，根据用户的兴趣或需求推出一些应用程序供用户使用。用户在满足自身需求的过程中，也会浏览商家在程序中发布的推广信息。

还有其他一些推广方式，如由某个商家支持开发的程序，商家会与研发人员达成一致，要求其在与自家商品相关的内容上标注品牌名称进行商品推广；也有的商家通过应用程序终结业务渠道的拓展，很多玩家都酷爱的经典游戏《极品飞车》就是其中的代表。不过，从另外一个角度来说，这种营销方法也可以称之为游戏营销。

不可否认的是，移动互联网的普及确实方便了我们的生活，也是出于这

个原因，越来越多的人离不开智能移动设备。如今，无论是在国内还是其他国家，在车上或餐馆等地方都能看到很多人低头专注于自己手中的智能移动设备，这种现象在年轻人群体中尤为明显。其中不乏一部分人连走路都在时刻盯着手机，甚至有人因此发生意外事故。可见，智能移动设备正在改变着我们的社会生活，从根本上来说，是我们越来越依赖移动设备上的应用程序。

APP触及我们生活与工作的方方面面

各类传播平台最早肯定了智能移动设备的现实意义。进入2000年之后，一些网络媒体平台迅速崛起并得到普遍应用，无论是我国的开心网、人人、腾讯QQ、各大门户类网站如搜狐网和新浪网等，还是海外国家应用规模不断增大的Facebook和Twitter等都推出了针对智能移动终端的应用程序。

随着研发团队不断推出升级版APP，用户逐渐可以通过使用移动终端的应用程序来实现自己原本必须使用电脑或浏览器才能实现的操作。据数据调查结果显示，现在被称之为“低头族”的用户，在一天中至少有1小时要耗费在手中的智能移动设备上。

多种多样和功能各异的移动终端APP的应用也确实使我们的日常生活更加方便快捷，如图6-1所示。GPS技术发布之初，并没有得到广泛的应用，智能手机与这项技术的结合大大拓展了其应用范围。如今，不管是

地理位置查询、网上购物、移动通信、网络媒体社交、游戏、缴纳水电费、财务管理等应用，只要是我们生活中有需要的，就能通过APP找到解决办法。


中国移动
2:26PM
账单
扫一扫
付款
卡券
咻一咻
城市服务
淘宝
滴滴出行
红包
亲密付
转账
外卖
余额宝
手机充值
淘票票
芝麻信用
轻松贷款
游戏中心
X-Men拯救地球
6月大片争霸
我的快递
虾米音乐
信用卡还款
天猫
支付宝
口碑
朋友
我的

图6-1 支付宝APP

如今，APP也逐渐被应用到各类商家及企业的经营过程中。以沃尔玛为例，在感受到其他竞争者电商经营带来的压力下，沃尔玛也推出自己的APP，主要用于企业内部经营的管理。这个措施最终收到了不错的效果。

沃尔玛的APP推出后，每个员工手中的移动终端上都安装了该移动程序。员工根据自己的职位需要，只要下载相应的APP，就能在自己的智能手机或是平板电脑上进行人力资源管理、查看项目运营状况、统计存货数量，或是查看物流信息、通知会议时间和进行质量检测等。通过采用智能移动终端的APP，沃尔玛的数据得到了统一的管理，其运转速度也迅速提高。

在这里，我们还需要明确的一点是，事实上，并不是只有智能手机或iPad等移动终端平台上的应用程序推广方式才可以称之为APP营销。一些社交平台中应用也属于APP的范畴，很多人不知道这一点。因为移动互联网的应用普及后，这一类应用逐渐淡出人们的话题范围。

APP营销传播的特点

APP营销传播指的是企业通过手机、社区和SNS等平台上的应用程序来宣传产品，吸引消费者购物的营销活动。APP是商家的一个可移动销售

窗口，可以不受时间和空间的限制，随时随地营销。APP营销不仅能帮助企业宣传产品，树立企业形象，为消费者提供分享购物体验的平台；同时还可以实现在线浏览下单、支付交易和推广产品品牌。基于APP窗口的营销，可以降低成本，从而提高利润。

与传统的营销方式相比，APP营销传播的优势主要体现在传播方式、传播形式和传播周期三方面。

（1）传播方式

APP营销的传播方式使用户拥有极大的主动性。用户对于是否下载APP软件、查看推送消息等有很大的自主性，如商家将新产品的信息发送给用户，用户可以选择浏览也可以直接忽视。如果对新产品感兴趣，可以在线下单支付，完成交易；而传统的营销传播则是用户被动接收产品的信息。

（2）传播形式

APP营销的传播形式多种多样，有文字、图片和视频等，可以调动用户的多种感官，引起情感上的共鸣；而传统营销传播则是以文字为主，容易引起用户的视觉疲劳。

（3）传播周期

APP营销更适应时间碎片化的趋势，用户可以随时随地阅读，传播周期

较长；而传统营销传播的周期较短。

国内APP营销的发展

网络营销自互联网诞生时就存在了，APP应用发布之后，网络营销开始进军APP领域，APP营销便随之发展而来。APP营销一开始指的就是在智能移动终端的应用程序被用户启动后，呈现出来的商品推广信息。其利润分成方式是由应用程序的研发团队与商家提前商定好的。一部分比较受欢迎的APP采用这种营销方式也能获得比较可观的利润。

移动互联网是对互联网内容的重新整合与包装，APP营销发展的最初阶段也是采用了这种方式。虽然在之后的发展过程中APP也采用了新的模式，但其本质层面是没有变化的。

随后，国内APP营销如雨后春笋般迅速崛起。最具代表性的是各大电商平台，如知名度较高的京东、苏宁、淘宝及当当等，都相继发布移动终端的应用程序，纷纷涌入智能移动终端的营销领域。在这种趋势的驱动下，美团等团购企业也开始推出独立经营的APP。如今，拥有自己的APP、想通过APP营销来吸引消费者的企业越来越多。

通过采用APP，商家能够将自己的业务范围拓宽至网络平台。立足于这个角度，很多团购商家与电商经营者都希望用户能够不受时空限制，通过智能移动设备来购买自家的产品。像大众点评这样的网络媒体，也致力于实现用户可以在任何时间、任何地点连接自己的平台，APP的应用

普及后，更加方便了用户的应用。

如果某个用户需要找一家中意的餐馆就餐，在APP还未普及之前，用户需要通过电脑上网来搜寻相关的餐馆信息，之后要在网上查询路线，并把需要的信息记录在纸上或是手机上，之后才能放心地去就餐。而如今，有了APP之后，只要用户产生需求，不论在什么地方、什么地点，都可以用口袋中的手机上网查询。如果查询出的结果与期望相符便可以直接搜寻该餐馆的地理位置与路线，与身边好友同去即可。

6.1.2 APP营销与整合网络营销

企业APP目前已经作为一种新型的营销方式出现在大众眼前，并且逐渐发挥越来越重要的作用。从世界范围来看，世界五百强企业中已经有85%以上的企业都拥有了自己品牌的APP，已经有100多个品牌在苹果的应用商店中上线了自己的APP。沃尔玛、奔驰、大众、三星、戴尔、可口可乐、麦当劳和耐克等国际知名品牌已经相继在APP Store和Google Play Store等主流平台应用商店上推出了自己的品牌APP。

移动APP营销时代的来临

随着移动互联网时代的发展，APP已经成为了品牌与用户进行沟通互动的重要渠道，同时也是建立消费关系的重要纽带，是连接线上与线下的桥梁。

企业可以将APP当作产品手册，为用户提供线上体验；可以进行社交分享，也可以开展公关活动；可以在线售卖，也可以开展网络促销活动……可以说，传统营销中的所有流程都可以在手机上实现。

APP营销与传统营销模式相比的优势之处在于，用户不容易对这样的营销形式产生排斥与厌倦。一般来说，用户会根据自己的需求和兴趣挑选一个或几个APP安装到手机上。对他们而言，这类APP更像是信息载体而非广告载体，能够通过使用满足自己的各种需求。

APP的应用转变了消费者在信息传播中的被动地位，他们能够在使用过程中满足对信息的需求。经营方会在APP平台上定期或不定期发布新内容，用户会逐渐对其产生依赖性，商家便可以通过这种方式与用户进行沟通交流，增强企业品牌的影响力。

通过研究现实生活中的案例我们可以总结出，在多样化的网络营销方式存在的今天，APP营销不仅能够促进产品推广，还容易吸引更多的消费者。只是，这些效果都是在用户下载了商家的APP基础上才能实现。那么，怎样才能让用户主动下载营销APP呢？

一般来说，通过APP Store等来推广手机应用程序效果显著，只不过这样的方式需要消耗大量成本，小规模企业不太适用。那么，没有雄厚财力的中小企业，该如何让广大用户注意到自家的APP呢？毕竟对APP营销而言，不论是采取什么样的独特营销方式，最关键的还是要采取措施使

消费者将目光聚焦到自家的APP上，其他的技巧与手段都是在这个基础上才有可能实现。

整合网络营销：APP营销的关键

整合网络营销，即寻找用户的需求，根据自身的发展情况，运用恰当的方式与技巧，将零散的网络营销手段组织成一个整体系统，按照需求确定推广渠道，在发展过程中注重数据的统计，使推广方式与企业发展方向保持一致，最终达到营销目的。

从另一个角度来理解，经营方应该将自身视为网络营销整体的一个环节，在营销中扮演好自己的角色。例如，某品牌利用整合网络营销方式，不仅能够提高自身在网络用户中的影响力、跻身网络搜索排名的前列、树立自己在消费者心目中的良好形象，还能推出独立经营的手机应用程序，在整合营销体系的作用下，该品牌的APP能够通过扫码等多样化的方式来吸引用户进行程序的安装。

APP营销从整体上可以划分为两个大阶段。第一阶段的任务是采用多样化的推广方式提高品牌影响力，吸引用户安装企业的APP；第二个阶段企业需要做的是发挥APP营销的实力，增强用户体验，提高用户依赖性，培养粉丝用户。

大数据时代的一个重要特征就是网络的不断普及使各种信息都充斥在用户的日常生活中。网络营销的目的就是商品服务的销售，为了实现这个

效果，就要在推广过程中进行信息的重新组合利用，将信息提供给有需求的用户与消费者。整合网络营销则是在此基础上的深入拓展，其营销方式更加多样化、思维也更全面，能够以更加灵活多样的形式向用户展现其需要的产品信息。

对网络营销而言，难以维持营销效果的长久性是其亟须克服的缺点。面对不断更新的信息数据与如雨后春笋般崛起的创新企业，要想维持已经取得的营销效果，就要源源不断地注入精力与财力。而且，企业想要在用户中树立品牌形象就需要寻求与媒体的合作，这个环节的持续性就更加需要维系。在大量用户群体中间制造出的头条信息能够在一夜之间吸引众多的目光，然而，这种吸引力会随着话题的逐渐冷却而流失。

日益受到商家关注的APP营销恰好能够解决网络营销中存在的这些不足。通过不断更新与发布新内容，APP营销可以提高用户依赖性，同时加强消费者与经营方的沟通与互动。这样一来，即使企业实施的推广策略告一段落，也能通过APP营销的信息推送避免用户的流失，并能进一步增强用户体验。

企业在今后的发展过程中，必然会面临网络时代与媒体平台的不断变革，对企业而言，无论采取何种方式进行营销与推广，始终不能忽视的一点是做好内容本身。所谓互联网营销，就是将能够满足用户需求的内容以其更容易接受的方式提供给他们，最终使双方都受益。

6.1.3 移动APP营销的三大优势

智能手机的普及是移动互联网时代到来的重要标志，同时也为人们的生活带来了极大的便利。通过智能手机人们可以随时随地地上网、购物、聊天、看视频等，而这一切都是在PC时代无法想象的，这都要归功于移动互联网的发展以及各种APP应用的出现。

移动互联网时代，谁能够率先占领用户的手机桌面，谁将在未来的竞争中抢占绝对性的优势。基于智能手机和iPad中的APP应用开始在移动互联网领域掀起了一场翻天覆地的革命，并且这场革命之火越烧越旺，越来越多的人对这场革命充满了热切的期待，许多企业更是将这场革命看作了拯救自己的“救世主”。

APP营销以一种强势的力量崛起，并且已经势不可当。APP已经成为人们生活中的一部分。国内的相关调查数据显示，有44.8%的用户每天使用手机的时长达5小时以上，21.7%的用户每天使用手机的时长为3～5小时；57%的用户在手机上安装APP的数量在11～30个，也有8.3%的用户安装APP的数量在50个以上。从这些数据中不难发现：APP拥有巨大的市场开发潜力，而企业如果能与这个庞大的用户群体进行互动的话，将会从中挖掘出更大的价值。

企业APP营销之所以能受到众多企业的欢迎，主要是因为其有三大优势，如图6-2所示。

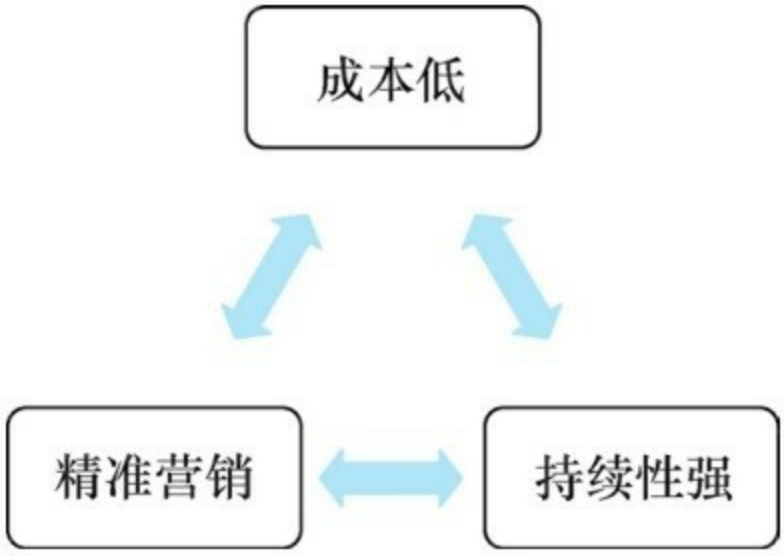


图6-2 APP营销的3大优势

（1）成本低

与报纸、电视或者是其他网络营销方式相比，企业APP营销成本更低，只要投入一定的成本开发一个能够满足用户有趣、有用、互动、分享的需求的应用就可以了。

各种具备功能性、实用性、互动性、趣味性、分享性的APP更容易吸引用户的眼球，再加上对品牌产品的全方位展示以及详细的功能介绍，可以增强用户对产品的兴趣，并乐意将其分享到社交媒体上，从而将企业的产品传播到更广阔的范围，提升企业的品牌形象。可能企业还需要付出一点推广费，尽管如此，企业APP营销的效果也要远远超过电视、报纸、广播、网络等。

（2）持续性强

一旦用户将APP下载到手机上，那么对于APP来说实现持续性的利用是正常的。现代很多人都变成了“手机控”，手机基本是不离身，不管是在哪里，只要有时间就会拿出来。APP营销的目的就是要抓住和充分利用起用户的碎片化时间，只要用户不主动删除APP，APP就可以一直待在用户的手机里，这样一来用户每次打开手机就都会看到这个APP，对其印象也会逐渐加深。

（3）精准营销

APP营销综合运用先进的数据库、网络通信及可量化的精确的GPS市场定位等技术手段。突破了在传统营销中的定性局限，与客户建立了长期的联系，从而通过与客户之间的个性化沟通以及互动了解客户的需求，让营销变得更加可控。

在这些竞争优势的推动下，不仅企业在产品以及业务方面的营销能力得到了提高，同时也增强了企业的市场拓展能力。

以餐饮业为例，国内许多的餐饮店陷入了营销推广的困境，主要表现在以下几个方面。

困境一：大多数餐饮店通过街头传单的方式吸引顾客到店消费，但是传单往往档次比较低，而且实际的营销效果并不好，而如果采用相对来说

较为高档的媒体广告的话，需要付出比较高的营销推广成本；

困境二：预订电话经常占线，不能与客户随时保持联系，而且电话联络也需要付出一定的费用；

困境三：顾客到店就餐的时候需要排队，等候的时间较长，客户体验差，在比较繁忙的就餐时段，顾客在吃完饭后就会迅速离开，没办法占据顾客更多的时间；

困境四：顾客对餐饮店的黏性较差，没有利用顾客为餐饮店建立有效的数据库，没有找到一条培养老顾客的途径。

随着移动互联网在各个领域的深入渗透以及企业APP营销的兴起，传统餐饮店在新时代的发展找到了一条新出路。

“掌中订餐”APP已经在餐饮领域广泛流行开来，用户只要在手机上下载这款APP之后就可以实现随时随地地预订座位以及点餐，在这种场景中手机就变成了一个餐厅总台，通过APP顾客可以享受到服务员即时的服务，省去了一遍遍传唤服务生的麻烦。

用户可以通过手机在线点餐，不需要再问服务生要菜单；当顾客在餐厅就餐并报上自己的姓名之后，APP还会根据之前顾客的消费状况向餐厅输送有关顾客的信息，如可能会喜欢的菜品、酒品以及一些就餐的习惯等，餐厅会根据这些数据信息为顾客提供更加贴心的服务，从而提升顾

客的满意度，提高营销效率，吸引顾客的再次消费。此外，餐厅还可以通过手机向顾客推送顾客生日当天的特价菜以及节假日优惠活动等信息，从而刺激和吸引顾客到店消费。

顾客的分享对于餐厅的宣传推广也具有重要的意义，“掌中订餐”APP与微博、微信等社交网站都实现了连接，顾客只要一键分享就可以将自己的意见分享到网络平台上，而其他消费者就可以以这一意见当作参考。

“掌上订餐”App凭借其便利、快捷、贴心的服务特性受到了众多餐厅以及消费者的欢迎，APP下载量不断上升。

除上面提到的案例外，还有很多APP能够起到比较理想的营销效果。例如，星巴克闹钟也是一个比较典型的APP营销案例。针对许多人早期困难的问题，星巴克专门设计了一款手机APP——EarlyBird（早起鸟），用户在下载了该APP之后，就可以设置起床时间。当闹铃在响起时，用户只要按照提示点击起床按钮就可以获得一颗星。如果能在起床后的1小时间内走进任意一家星巴克，就可以享受6～7折的咖啡优惠。虽然这款APP看起来功能并不强大，但是想象一下当用户从睁开眼的时候就已经与星巴克这个品牌联系在了一起，品牌植入效果远远超出其他营销形式。

6.1.4 APP营销重构企业品牌价值

进入移动互联网时代，人们的生活在不知不觉间发生了改变：早上刚刚起床，就可以通过手边的移动终端查收邮件；吃饭的时候登录社交平台或是新闻社区；上班的路上会听听播客；工作时会通过即时通讯软件聊天；下班后会听听音乐、打打游戏……这一天里，我们会用到多少个应用？

随着云技术的不断发展，移动互联网的应用已经渗透到了人们生活与工作中的方方面面，移动终端也成了必不可少的装备，帮助我们在浩如烟海的信息之中提取到自己需要或是感兴趣的信息。

移动互联网可以说已迈入了2.0时代，消费者的目光已经转投于此，以用户为中心的企业自然也需要积极转型，而其第一步、也是关键的一步就是打造专属的APP，因为应用程序所蕴含的营销价值已经开始崭露头角。对于移动互联网来说，APP是其最为活跃的因子之一，那么将它应用到营销领域之中实属顺理成章，而且在移动互联技术下的营销方案最为合适的桥梁就是APP。

对于企业品牌来说，应用程序营销有着其他营销方式无可比拟的优势，能够发挥的价值能量超乎想象，具体可归纳为以下三重。

第一重：品牌APP可作为“营”、“销”渠道的补充

在这一方面，国内首先进行试水的是电商大佬们，最先做出反应的是阿里，它推出的手机淘宝客户端几乎有着淘宝所有的功能，包括上下单前

的商品浏览、下单后的便捷支付以及物流查询。之后，京东、当当等也都纷纷推出了自己的APP。

这样一来，电商在销售渠道方面都有了一定的补充，充分地利用起了消费者的碎片化时间；另外，还对它们的自营销进行了有力的补充，网罗了活跃在移动互联网上的用户，使之实现了从线上到线下的延伸。

此外，基于品牌传播的应用程序也具备不可忽视的服务价值，如莫泰168连锁酒店所推出的相关应用程序，在搜索、筛选及预订酒店这样的基础服务之外，还提供了一条龙服务，对用户所在地周边的各类信息都整合在了一起，使得用户可以不再为陌生地区的餐饮、服务等问题费心。如此一来，用户就会对此应用程序产生黏性。

第二重：品牌APP是消费者认知品牌的窗口，搭建起品牌与消费者互动沟通的桥梁

对于爱美的女性来说，有一个时尚的发型绝对是一个亮点，然而困扰也随之而来，究竟什么样的发型才适合自己呢？为什么研究了很久的发型、色系在做出来之后根本达不到预期的效果呢？

就是抓住这个困扰了大多数女性消费者的问题。日本的美发品牌Lucido-l开发了一款应用程序，当用户使用此款应用时只需拍一张照片，再选择喜欢的发型就可以看到自己做这一发型的样子，以此判断是否适合自己。同时，用户还可以将之分享到社交平台上听取一下大家的意见。这

款应用正是因为为广大爱美女性解决了一大难题，而且容易操作，所以一经面世便得到了消费者的追捧，累积下载量已经突破百万次。

此应用的开发很明显地增加了品牌的曝光度，使得消费者在使用的同时对其品牌、产品及服务有了一定的了解，为消费者日后在购买此类产品时能够第一时间考虑此品牌奠定了基础，而这就意味着Lucido-l的产品销量有了一定的提升空间。另外，这项应用提供的服务为消费者解决了一大难题，自然而然地赢得了口碑。

Domino开发了一款应用程序，只需下载安装就能够根据相关提示以及自己的喜好学习比萨制作，而且，用户还能通过此款应用将自己“制作”的美食订购下来。除此之外，这项应用还有着预订、支付功能。对于这种形式的应用程序而言，与消费者互动的过程也就是消费者了解品牌的过程。

另外，康师傅所推出的“传世寻宝”游戏应用也是如此。消费者通过互动游戏了解了康师傅旗下的传世新饮系列饮品的原料以及工艺流程，加深了对这一品牌的认知。

第三重：品牌 APP还能深化品牌形象，为跨媒体整合营销牵线搭桥

从其诞生之处，路易威登就与旅行艺术有着不解之缘，而其营销活动也多从此角度出发。例如，它与苹果携手推出了Amble这一应用程序，主旨为“与LV一起漫步”。下载安装这项应用之后，用户可以通过这一程

式来记录自己的旅行，如在旅途中邂逅的美食、工艺品等都能够记录到这一私人旅行日志里面。

除此之外，此应用还能够通过卫星定位以及实境技术来搜寻用户所在位置附近的景点，还可以通过邮件、社交平台等各种渠道来与朋友、大众进行分享。这项应用与路易威登其他的营销活动得以相互补充，将其理念化为了现实，把旅行的乐趣与日常的生活结合在一起，使得品牌精神得到了深化。

应用程序有着交互性与个性化的特点，而且应用于早已得到普及的移动终端平台之上，所以在传播效果方面有着得天独厚的优势。

然而，上述的三重价值仅仅只是其在发展之初的集中体现，其未来还能发挥出难以想象的作用。在未来的商业发展中，APP必定会成为人们了解企业品牌、产品及服务的重要渠道，无论是进行产品或服务的搜索、预订、支付，还是搜寻各类信息都离不开APP这一工具。

6.2 企业如何借助**APP**实现品牌推广与营销

6.2.1 基于消费者心理的**APP**营销策略

早在1965年就被提出的“摩尔定律”如今已经持续了半个世纪，影响了整个电子行业。在这样的趋势下，智能手机等移动终端陆续问世并逐渐渗

透到了人们生活的方方面面，移动互联的时代就此来临。

在如此发展势头之下，企业要想顺应时代的潮流得到进一步的发展，就必须重新构建自己的营销理念，这样才能在商业的发展浪潮中捕捉到一丝机遇。在移动互联网时代里，企业所运行的商业模式更关注用户的时间与注意力，并通过交互式的传播方式把商业价值紧紧抓住，以此实现企业价值的扩大，而这也正是品牌营销的目的所在。

目前，随着移动互联网的普及，新的营销方式可谓层出不穷，而其中最能实现营销价值的当属应用APP营销。

所谓APP营销指的就是应用程序营销，其运用的平台范围包括智能手机、社区以及SNS等，实现工具则是平台上运行的种种应用程序。目前，大家所提及的APP营销平台大多是指第三方的智能移动端。在营销效果方面，APP营销有着天然的优势，是传统移动营销所不能及的。

传播方式的先进性。在以往的移动营销中，短信是主要的传播方式，消费者在接受信息方面是极为被动的，又缺乏较为便利的主动了解的途径；而APP营销则不同，它将企业的品牌、产品、服务等都汇集到应用程序之中，消费者能够主动选择下载了解信息，这样消费者了解到的信息会更全面，而信息的传播也更有针对性。

传播内容的多样化。在以往的营销方式中，文字是主要的传播内容，消费者在接收信息时并不能全面地对品牌、产品、服务进行感知，甚至有

的消费者看到大段的单一文字会产生抗拒的心理；而APP营销则完美地解决了这一问题，内容形式非常丰富，既包含了文字也包含了图片，甚至还有视频等各式各样的元素，消费者便可以更直观、更全面地了解与感知企业的品牌、产品以及服务。

用户行为的主动性。正如我们在前文中提过的那样，消费者在传统的移动营销中处于极为被动的位置，不想了解的信息接二连三，想了解的信息却一点儿没有，所以很容易会激起消费者的反感出现反效果；而APP营销则不一样，它将信息植于应用程序之中，需要消费者主动去下载，而且下载安装之后还能够与企业进行良好的互动，在这个过程中，传播的效果就达到了。

以此看来，APP营销是当今企业发展过程中必不可少的利器，那么在对其进行开发时需要注意什么呢？我认为要着重解决3个问题：第一，企业产品的定位以及用户的价值；第二，是其能否体现出产品的核心能力以及差异性；第三，则是要加深产品发展的专注度。

因为在移动互联网时代，用户是一切的中心，只要能够对核心用户的价值有一定的了解与掌握，就能够对产品进行准确的定位，然后便可根据此定位打造核心竞争力，在专注产品的发展过程中，抓住一切先机并进行扩大，从而达到出奇制胜的目的。

营销的目的自然是为了吸引消费者，所以在进行营销活动之前必然要研

究消费者的心理，并从他们的角度出发来制定相关的活动，APP营销自然也不例外。而要做到这一点，就必须解决以下两个问题。

首先，对消费者的心理进行全面细致的了解，挖掘其潜在需求与偏好，并积极与之互动，同时还要做好整合工作。

移动互联网时代其实就是信息的一个大爆炸时代，消费者不再囿于做一个被动接受者，而是开始主动出击，从自身的需求出发积极参与到信息传播之中，并根据对自身各方面的分析与评估，最终决定是否购买。而企业要进行社会化的营销，就必须注重与消费者的互动以及深入的对话，只有这样才能对消费者的行为习惯、心理等有一个精准的了解，然后锁定目标消费群体，考察自己的产品能否达到消费者的消费需求，并研究如何开发产品才更能引发消费者的共鸣。

所以，企业要时刻谨记，只有对消费者需求进行深入挖掘，才能精准掌控他们的所需、所求，进而最大限度地引起消费者的心理共鸣，并将之纳入互动体系，使营销效果得到最大限度的发挥。

APP的开发要建立在目标消费群体的喜好的基础之上，所以在进行设计之前必须对其进行深入了解，这样才能做到对症下药。当然，消费者的心理并不是那么容易就能掌握的，靠主观臆测或是随意妄断自然是不行的，必须要通过数据的支撑与科学的论断来进行分析，从而得出较为准确的判断。总而言之，消费者的潜在需求以及兴趣所在是企业制定APP

营销策略的关键所在，半点不得轻忽。

其次，要将品牌各方面的元素巧妙、合理地进行融合，将品牌形象推广并渗透到消费者的心中。

企业进行应用程序营销，为的自然是将自身的品牌、产品及服务推广出去，进而使得消费者与企业品牌之间建立起一种情感关联。为了实现这一目的，就必须将营销活动建立在消费者信任的基础之上，这样消费者才能更容易地接受品牌所传递出来的理念与形象，两者之间才能建立起一个沟通的桥梁，由此企业的品牌口碑便得以树立、消费者对品牌的认知也得以提升。

以NIKE为例，该企业对消费者锻炼身体的心理有一定的了解与把握，于是便推出了一款名为“NIKE+Training Club”的应用程序，如图6-3所示。



图6-3 NIKE+Training Club

这款应用程序里面有着多项量身打造的运动计划，健身服务极具个性化。通过这一APP，用户可以根据指导说明以及语音资料等进行自己的训练计划，记录下训练进度并进行分享，赢得一定的奖励。而有健身想

法的消费者便会主动下载并进行试用，如果从中获得了健身的乐趣便会成为其忠实用户，进而对NIKE这一品牌产生好感，于是消费者与品牌之间的情感就建立起来了，使得只要提及运动、健康的美好生活，消费者就会想到NIKE。

在进行营销活动时，独特、新颖的创意总是能够发挥出意想不到的效果。如果将之与品牌、产品或服务所蕴含的核心理念有机融合的话，就更能直击消费者的内心，使得消费者在不知不觉中就对品牌、产品及服务有了一定的了解，使其在日后有了相关购物需求的时候能第一时间想到自己的品牌。

除此之外，企业还能够通过为相关的服务APP来为消费者提供便利，拉近彼此之间的距离，并在展示自身亲和力的过程中树立品牌的口碑。这样企业便可以将便捷的服务与自身的品牌元素融合在一起，就如同NIKE与健身的融合一样，使得消费者在使用应用程序获得服务的同时，加深与品牌的情感联系。如此一来，消费者就能够通过APP在第一时间里接触到企业的品牌、产品及服务，进而促进产品的销售。

综上所述，企业对消费者的精准把握、了解其潜在需求，并引发心理共鸣是进行营销活动的先决条件，而此种营销模式是以用户为中心进行双向或是多向互动。对企业来说，为了使消费者能够对其品牌产生认同感并建立起情感关联，品牌元素与应用程序的融合是重中之重，如此一来才能够真正实现品牌形象的提升与产品或服务的销售的双重目标。

6.2.2 企业APP的设计、开发与推广策略

在移动智能终端设备不断普及以及移动用户数量飙升的时代背景下，企业品牌应该如何设计制作手机APP来吸引用户呢？

APP推广活动的门槛要低

不管进行什么样的推广活动，都不能设置太高的门槛，否则的话就可能会失去更多的潜在客户，影响活动效果。策划推广活动要遵循两项重要的原则。

（1）活动所面向的用户群体要适宜

一般情况下活动所面向的用户群体最好能是初级用户，因为如果锁定的是等级比较高的用户群的话，手机用户通常比较少，而且与初级用户相比，高级用户往往参加活动的积极性不高。

（2）活动规则要简单

在开展活动的时候制定的主体宣传规则应该越简单越好，否则的话，在复杂规则的约束下，用户参与活动的积极性就会下降，而且活动规则如果太复杂也难以适应屏幕比较小的手机端。

APP推广活动的回报率要高

只有让用户获得好处，用户才更有动力参加活动，因此在策划APP推广活动的时候可以设置比较高的回报以及比较丰厚的奖品。这种活动奖励可以是物质上的，如手机、电脑、相机等电子产品；也可以是精神上的，比如荣誉、奖杯等。有一点需要注意的是，设置的奖品要有一定的特色，能够更好地吸引用户的目光。

在设置大奖的基础上，企业还应该多设置一些小奖，从而可以让更多参与活动的用户有机会拿到奖品。此外，还应该保证活动的趣味性，让用户可以在享受趣味性活动的同时拿到奖品，这样的活动内容更容易吸引用户。

以宜家的APP为例，宜家策划的推广活动的主题为“定制自己的家”，用户使用这款APP可以自主定义家具的布局，用户对比较满意的家具布局可以分享到网络平台上，而用户也可以对自己喜欢的布局进行投票，通过投票评选出来的优秀作品，宜家还会对创建者进行奖励。利用这种个性化定制营销的方式，不仅能够提高品牌的影响力，同时也可以让用户从中获得更多的家居布局灵感。

通过这一活动，宜家APP获得了广大用户的关注以及欢迎，APP下载量也获得了极大的提高。如果要尽可能地放大活动的效果的话，还应该让推广活动趋于固定化，从而可以让营销活动发挥持续性的效果。

APP的Logo要全面优化

APP的Logo是最能影响用户对APP点击率的因素之一，同时对企业APP产品的发展也会产生直接的影响。因此只有设计一个更加全面优化的Logo才能满足企业APP产品的发展需求，提升用户的满意度。

设计一个高标准的Logo要满足以下几个条件，如图6-4所示。

图片的容量要小，页面能够迅速下载和打开，运行要快，不要卡。

保证图片能够良好地表达企业APP的产品内涵。一般而言，Logo都是包含域名和一个图标或者是汉字，如百度及淘宝网的图标，一个APP的Logo所包含的含义不能太多，只要能够突出企业的主体以及品牌特色即可，否则的话就可能会影响用户对品牌的认知。

要美观，要搭配好颜色和字体。如果是工具类的APP应该主要以纯色为主，主色2～3种，而且要注意Logo的立体感和质感；如果是游戏类的APP，可以突出人物头像。

能够不断改变满足用户的需求，为用户创造丰富的体验，比如一到重大的节假日期间，各大搜索引擎的Logo往往会以突出节日主题的形式呈现在世人眼前，给人带来眼前一亮的感觉，也会为APP增添更多鲜活的生命力。



图6-4 APP图标示例

充分利用微博、微信等新媒体推广APP

微博、微信等社交媒体能够更近距离地接触用户，而且微博、微信拥有庞大的用户基数，可以发挥较大的影响力。因此，企业可以为自己的

APP应用创建一个微博或微信账号，并留意那些善于制造话题、意见领袖以及评测网站的账号，加强与他们的沟通和互动，引导他们下载自己的APP。如果能得到他们的信赖，他们自然会主动分享你的APP，这也是APP推广中一种最有效并且成本最低的方法。

正式上架之前，做好足够的测试

如果该款APP在上线第一天的时候有1万次的下载量，但是在这1万人中有1000人给了差评，原因可能是打开慢、内容不完善等，那么这也就意味着这款产品已经宣告失败了。因此，在APP正式上线之前，企业应该将精力放在产品的测试上，要保证产品的完整以及完善。

而在开发过程中，也应该做好全面、深入的市场反馈机制，通过有效的市场反馈，可以更加真实地了解用户的需要，并及时对产品进行完善，包括产品的名称、APP推广活动的主题、APP的功能介绍、宣传语等，可以获得市场反馈的通道包括微博、微信、服务论坛、客户QQ等。

制定精准的市场定位

要想APP程序能够足够吸引人，并且获得用户的信任和认可，首先应该有一个清晰、准确的APP市场目标定位方案。通常情况下，使用智能手机并且乐意尝试和接受新鲜事物的大部分都是年轻人，这也就意味着只要能抢占年轻人市场，也就拥有了大半个市场。

因此，APP应该将重点放在年轻群体身上，尤其是80后、90后群体；同时在APP程序在设计中应该增加更多的创新性元素，从而满足年轻人对一些新鲜事物的追求。此外，还应该注意应用程序界面的设计，实现华丽而不失简单，这样才能更好地获取新用户，再加上有效的推广活动，可以有效提升APP应用的下载量。

发现优秀的产品创意

衡量一个创意成败的关键在于与产品的贴合程度，只有能够与企业以及企业的产品相适应，并且能够满足用户需求的APP才可以称得上是创意好的APP。一款有创意并且兼具实用性的APP应该具有以下几个元素：娱乐、健康、分享、新奇等。针对用户不同的需求点都可以设计出不一样的APP。

以高露洁推出的APP——Colgate Dental Advisor为例，这款APP是一款比较典型的牙齿健康工具类应用。它不仅可以进行刷牙计时、发出换牙刷的提醒，还可以实现牙医预约、牙齿保健、产品目录陈列等功能。这款APP以关爱用户的牙齿健康为核心设计了一些比较细微的细节，不仅有效提升了高露洁的品牌形象，同时也获得更高的客户满意度。产品目录的陈列功能可以让客户更全面地了解高露洁的产品，在一定程度上提高了一些产品的销量。

杜蕾斯联合苹果推出的“宝贝计划”也是一个比较成功的APP营销案例，

这款APP不仅能够模拟“养小孩”的场景，也可以通过一些方式来“搞大”朋友的手机，从而通过这种方式来让很多人意识到避孕套的重要性。

通过扫描二维码，用户可以直接链接到杜蕾斯的“防小人”手机程序下载，只要将两个已下载“宝贝计划”的iPhone手机拿来蹭一蹭，就可以产生一个“杜蕾斯宝宝”。并且这个宝宝非常麻烦，不仅会半夜醒来哭闹着换尿布或者喝奶，而且平时也会无缘无故地哭闹，让用户很是烦恼。如果这一场景出现在你的真实生活中你怎么办？因此要从根本上解决这一问题，就需要做好安全防护，购买杜蕾斯。另外，在APP上注册的用户可以享受7折优惠，然后扫描上面的二维码，启动Baby防打扰模式，才能结束这场噩梦。

高露洁和杜蕾斯通过这种真实的创意场景以及APP捆绑式的利益驱动方式，让消费者真实体验了一场购买产品后能够获得的好处，增加了产品的销售力。因此，在开展APP营销的时候应该有一个比较好的APP设计方案，更好地提升APP营销的效果。

适度投放广告

当你的APP营销推广方案并没有获得预期的效果的时候，或许可以适度地投放一些广告。网络广告对于流量的吸引以及品牌知名度的提升都具有一定的作用。主要的网络广告方式包括搜索广告、富媒体广告、硬广

告、手机移动广告等。

移动互联网的发展已经给现有的生活以及商业模式带来了翻天覆地的变化，企业只有更好地适应这些变化才能在市场竞争中站稳脚跟，因此开发属于自己的APP应用就变成了企业在移动互联网时代突破自我、寻求新发展的重要出路。

6.2.3 APP运营：从营销到变现的3个步骤

移动互联网的发展，为企业网络营销提供了技术支撑。通过APP客户端，企业可以节省大量的人力、物力和财力，并且提高传播效率，从而获得市场竞争力。

对于传统企业来说，如果有1000万部的移动手机用户安装了企业的APP客户端，那么就意味着企业可以给这1000万部手机用户发送产品信息与品牌故事，并且可以随时随地发送；同时，这1000万用户在日常交流中产生的信息，如职业、性别、年龄、地址等，也会被企业获取；如果企业的APP客户端有支付功能，那么用户就可以在线支付，而APP客户端也变成了线上的销售部门。

与传统营销模式相比，APP 营销存在诸多优点：它打破了时间和空间的限制，为消费者随时随地购物提供了便捷的渠道，同时也实现了双向互动，消费者可以随时向企业反馈自己的需求，方便企业及时改进产品。

最为明显的是，APP 营销不需占据地理空间，就可在线实现促销、销售、盈利。

在移动互联网时代，企业应顺应时代发展的潮流，抓住发展机遇，利用APP营销，实现黏住客户、管理客户、达成销售。

黏住顾客

美特斯邦威是较为典型的传统企业利用APP营销的代表。2008年，公司旗下高阶时尚品牌“ME&CITY”正式推出；2010年5月，美特斯邦威与耶客网站合作。

由于ME&CITY的目标受众是18～35岁的都市白领，因此当美特斯邦威培育起来的消费者从校园进入职场，ME&CITY则恰好能满足他们的需求。耶客为美特斯邦威打造的移动端APP与ME&CITY的品牌文化和风格相契合。其移动端APP设计成可以移动的伦敦街景，包括游乐场、音乐喷泉、可以看Fashion Show视频的电影院，以及放置ME&CITY代言人奥兰多•布鲁姆展板的店铺等。

设计精致的图片吸引了消费者的注意力，但如何将这些浏览者变成ME&CITY的客户呢？ME&CITY的APP完美地融入到了消费者的生活中。该APP上不仅可以制作精美实用的日历、记事本和天气预报等工具，同时设计了一些大众喜爱的小游戏，如搭配衣服的试装游戏以及ME&CITY新装为元素的连连看游戏等。

目前，日本的一些品牌企业通常会采用在APP中附加一些便民工具，如优衣库的Wake Up 闹钟APP，无良印品的日历、记事本APP等。

在移动端APP中加入便民小工具这一举措，使ME&CITY能够满足消费者的需求，从而提高了国际知名度，同时也让耶客为更多的企业所熟知，爱慕、马克华菲等传统品牌向耶客伸出橄榄枝。从耶客设计的移动端APP中可以看出，在移动互联网时代，传统企业要保持自身的独立性与创新性，不应盲目去模仿其他企业，要以自己的独特性去黏住顾客。

管理顾客

企业在黏住顾客，将他们变为自己的忠实粉丝之后，就需要有效管理顾客。

一家在全国有6000多家门店的大型鞋企，每年销售出去的鞋子约有2500万双。但是，这家历史悠久的鞋企，其会员数只有20万。对于这样的零售行业，相比吸引新的消费者要比留住老客户困难得多，而传统企业又该如何管理老客户？

传统的客户管理通常采用会员制的方式，企业通过电话、邮箱、短信等形式与会员顾客保持联系。但是这种方式还存在缺陷，如会员卡携带不方便；电话沟通成本较高，如果内容较长或消费者不感兴趣，可能会被挂掉；而电子邮件、短信等方式则会被消费者当作垃圾邮件、短信而忽视。

与传统的客户管理方式相比，APP管理客户的优点在于它占用空间小，不会为消费者造成困扰，方便携带；企业将商品信息发送到每个用户的移动端APP上，用户可以随时随地查看；同时，用户也可以通过APP将自己的需求反馈给企业，方便企业及时改进产品和服务。

除此之外，移动端APP还带有定位功能，企业可以方便获取消费者的位置信息，从而了解他们的消费习惯，实现精准营销。随着移动互联网的发展，传统企业有了更为便捷的渠道去管理顾客关系。移动端APP既可以帮助企业与用户实现良好的沟通，同时又节省了成本。

长安福特是我国汽车领域第一家做APP的企业，它推出的“福享连篇”APP，其中设置了经销商查询、求救查询、保养查询等功能，为车主提供优质的售后服务。

达成销售

黏住顾客和管理顾客的最终目的都是提高产品的销量。在传统的营销模式中，企业只能依靠实体门店的现场营销和电视购物来提高销售量，而随着移动互联网的发展以及APP的产生，传统企业有了更为便捷的营销渠道。

2012年2月，LVMH集团旗下的化妆品牌Benefit推出了自己的移动端APP，消费者可直接在线下单支付，完成交易。经过几个月的发展，Benefit的APP客户端下载量已高达十万次，用户活跃度达5万多。

2010年7月，国航APP上线。经过两年时间的发展，国航已经通过APP实现了1亿多元的销售额。

传统企业通常是以实体门店销售为主，因此，推出移动端APP最先需要解决的问题就是实现线上与线下渠道的无缝对接。

首先，通过线上功能提高线下的销售量。例如，星巴克推出的APP客户端，可以每天早晨叫人起床。如果消费者在规定的时间内赶到离自己最近的一家星巴克，就可以获得一杯打折的咖啡。此外，还有一些服装领域的公司也实行与星巴克相似的战略，通过移动端APP提醒消费者在规定的时间内到店里，可以获得打折的服装。

其次，实现线上与线下的账单转换。消费者在日常的购物中，经常会遇到自己喜欢的服装没有合适的尺码，而在其他的分店却有合适的尺码。传统的营销方式通常会采用电话调货的方式，而如果缺货的门店数量过多，则需要第三方进行协调。而APP的产生则简化了调货环节。消费者只需下载APP，就可以实现在线浏览下单，完成支付，然后就等待店家发货，接收快递。

因此，移动端APP在扩大企业营销渠道的同时，也为消费者的购物提供了便利，使企业可以以低成本获得高利润。不过，企业在利用APP进行营销的过程中，还需要注意不能盲目模仿，要不断创新，展示自身的特点。可以借鉴其他企业的APP营销思维，如乐淘利用移动互联网品牌交

叉营销的特点，推出了愤怒的小鸟和水果忍者的鞋；而凡客则以公交车广告为切入点，推出秒杀APP。

显而易见，传统企业通过充分发挥移动互联网的优势，推出移动端APP，可以降低销售成本，提高利润。因此，企业应顺应时代发展的潮流，抓住转瞬即逝的商机，吸引大量的消费者，从而实现自身的发展。

6.2.4 实战解读星巴克**APP**营销的创新与不足

随着移动互联网的发展，移动端APP逐渐成为商家营销的新渠道，越来越多的商家开始布局APP市场，利用这一新媒体抢占市场资源，促进自身发展。2012年2月14日，星巴克推出“星巴克中国”APP，标志着星巴克正式在中国开展APP营销，如图6-5所示。



图6-5 星巴克中国APP

“星巴克中国”APP营销传播成功因素分析

星巴克成立于1971年，是一家咖啡连锁公司，在全球已有近21300家分店，其面向的消费群体主要是收入较高的白领阶层以及“咖啡控”等，以保证用户黏性和忠诚度。

“星巴克中国”APP包括了GPS定位、绑定星享俱乐部、激励咖啡心情、产品查询和同步社交网络等功能。“星巴克中国”APP的上线，不仅加大了星巴克在中国的推广力度，同时还为其他商家进行APP营销提供了借鉴经验。

（1）个性化和人性化的APP营销

互联网的发展造成的信息膨胀，使得只有个性化和人性化的产品才能吸引消费者的注意。因此，越来越多的品牌追求产品营销的个性化和人性化。星巴克上线“星巴克中国”APP，将产品和服务融为一体，满足了消费者的需求。除此之外，星巴克还精确定位消费群体，在节假日期间推出优惠促销活动。例如，在儿童节期间推出Mini版的“星冰粽”、针对“酷酷小正太”推出伯爵茶味等，从而实现精准营销。

在人性化营销方面，“星巴克中国”涵括了“星巴克时刻”和“门店查询”功能。消费者可以用“星巴克时刻”记录自己的心情，并与好友交流分享；同时在不熟知地理环境的情况下，使用“门店查询”找到离自己最近的门店。“星巴克中国”APP的设计体现了个性化和人性化的特点，通过准确定位，实现精准营销，同时也推动了APP营销市场的发展。

（2）借助APP创造与消费者的互动点

商家与消费者进行互动不仅能够及时了解消费者的需求，不断完善产品和服务，同时也能够增强消费者对商家的信任。2013年10月，星巴克推出了“早安闹钟”APP，每天早晨的7:00～9:00，用户在闹钟响后的1小时内赶到离自己最近的星巴克门店，就能够以优惠价格购买到自己喜爱的早餐和咖啡饮品。这一活动一经推出，便引起了大量消费者的关注，同时也推广了新品早餐。

眼光长远的企业必定会重视与消费者的互动，了解消费者的生活习惯和消费行为，在不断的交流中，完善产品和服务，为消费者提供优质的服务。星巴克推出的“早安闹钟”APP让用户每天起床不再痛苦，为用户提供了人性化的服务。截止到2013年11月，“星巴克中国”的下载次数超过9万次，50多万人启用了“早安闹钟”功能。

（3）利用APP实现营销创新

通过APP实践新型奖励营销

奖励营销通常指的是商家为了吸引消费者购物，常常在消费者购买的产品之外还赠送额外的商品，一般是赠送实物。

星巴克则将这一奖励营销运用到APP营销中，在APP的“星成就”功能中，共设置了18个成就等级，用户每完成一个成就，就可以获得相应的

奖励。例如，用户每天的13:00～18:00时间段内，到门店内消费3次，并坚持一个月，就可以获得“优先咖”的称号，并得到相应的奖励。星巴克通过APP实行奖励营销，既降低了营销成本，又提高了销售额。

巧用APP分享功能进行口碑营销

传统的口碑营销主要依靠消费者的口耳相传，而移动端APP的产生，则为企业的口碑营销提供了新的渠道。星巴克可以通过APP将信息分享到新浪微博、微信朋友圈等社交平台。下载星巴克APP的用户，可以与朋友分享“星消息”栏目中的促销信息以及咖啡、食品等知识，如图6-6所示；同时，用户也可以将自己在“星成就”中获得的成就分享到自己的社交平台上，而星巴克则通过用户的分享，实现了口碑营销。

（4）利用APP进行品牌管理

企业进行品牌管理需要从内外部两方面着手：企业内部需要处理好高层管理者和员工的关系，选拔优秀的员工组建工作团队；企业外部需要做好对外公关工作，与消费者保持良好的互动沟通，树立良好的企业形象。随着移动互联网时代的来临，数字营销与销售咖啡对星巴克的发展起着同样重要的作用，星巴克开始通过互联网与消费者保持良好的沟通互动。



图6-6 “星消息”栏目

用户除了可以通过“星巴克中国”与朋友分享信息之外，还可以随时随地查看自己的消费记录与获得成就的情况。“星巴克中国”不仅是企业营销

的工具，同时还是星巴克与消费者、消费者与消费者之间沟通的平台。它既可以让消费者深入了解星巴克，同时也能帮助星巴克不断了解消费者的需求，完善相关产品和服务，形成用户黏性和忠诚度。

“星巴克中国”APP营销传播的不足之处

（1）APP栏目的取舍不够慎重

星巴克在推出“星巴克中国”APP之初，还在其中增加了“咖啡和饮品”功能，方便消费者随时查看门店内有哪些饮品；但随着APP的不断升级，“咖啡和饮品”功能被取消，为消费者的订购增加了困难。

（2）APP功能有待继续完善

随着移动互联网的发展，越来越多的APP开始增加在线支付功能。对于“星巴克中国”来说，也可以借助近距离无线通信技术以及与支付宝钱包、微信钱包等第三方合作，推出二维扫码或NFC服务，方便消费者在线支付。

（3）APP服务精细化程度需提高

“星巴克中国”APP还有许多功能需要不断完善，如增加一键切换活跃卡功能，方便多卡用户在线支付；完善用户反馈功能，以便星巴克可以及时满足消费者的需求。

星巴克充分发挥移动端APP的功能，推出“星巴克中国”，以用户为中心，满足消费者的需求。首先，通过移动互联、大数据等技术获取用户的信息，挖掘消费者的潜在需求，并通过APP为其提供个性化和人性化的产品和服务；其次，加强与消费者的互动沟通，引起消费者情感上的共鸣，建立良好的企业形象；最后，不断完善移动APP的功能，以便适应市场变化，抓住商机。

此外，星巴克进军中国市场，不可避免地要面对本土化的挑战。在布局中国市场时，星巴克需要了解中国消费者的生活习惯和消费行为，同时结合中国的文化进行品牌营销。