

网络红利落袋为安

粉丝红利变现为王

粉丝红利

解密企业转型与收入快速增长内幕

孔斌国际网校◎著

30家企业用户与收入快速增长的
惊人内幕

传统企业转型“互联网+”的突破口
抓住粉丝，就抓住了机会和未来

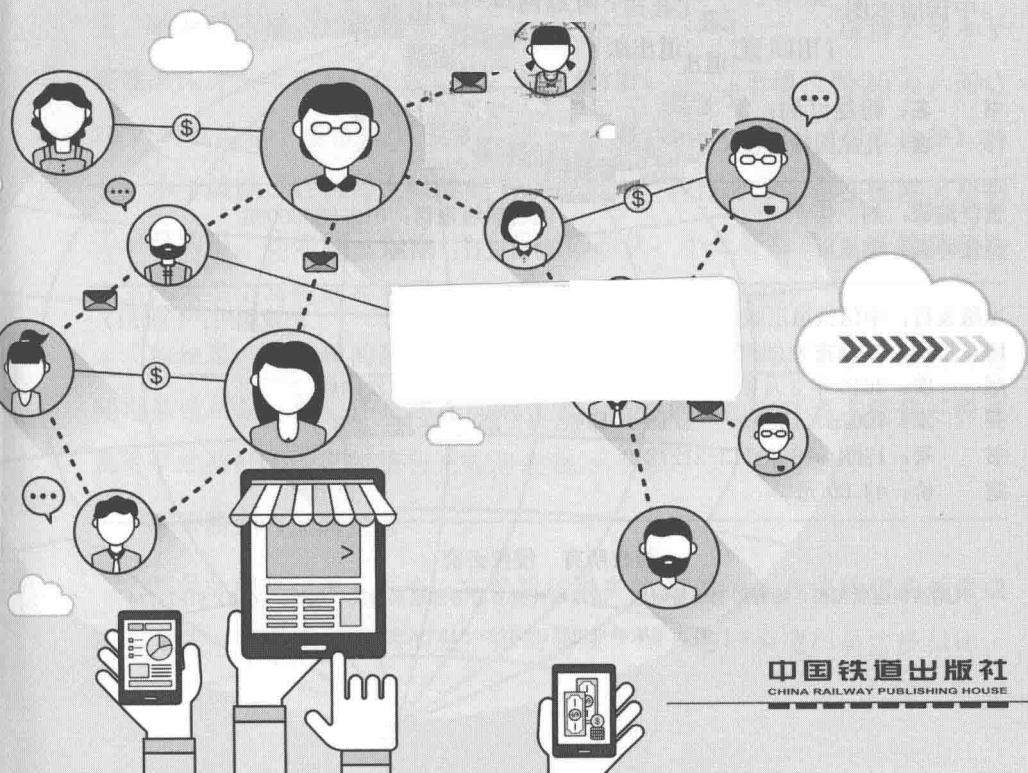


中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

粉丝红利

解密企业转型与收入快速增长内幕

孔斌国际网校◎著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

在互联网时代,许多企业应运而生,并且在这场浪潮中获得了空前的成功。人气高、粉丝多、利润大,可以说好事都让他们赶上了。比如小米、微信,都是充分利用互联网迅速发展起来的。纵观小米和微信的快速发展,你会发现,它们都有一个共同点,那就是粉丝多,都是靠粉丝的口碑迅速传播,建立起强大的品牌。

的确,有足够的粉丝,就会有销售,就会有利润。因此,现代企业,特别是互联网企业,一定要掌握经营粉丝之道。《粉丝红利:解密企业转型与收入快速增长内幕》一书总结了小米、微信等成功的互联网企业经营粉丝的方法,教会企业如何抓住客户的心理,将客户变成粉丝,如何维护好粉丝,如何通过粉丝的力量进行营销和品牌的建设,而这正是企业成功与否的关键所在。

图书在版编目(CIP)数据

粉丝红利:解密企业转型与收入快速增长内幕 / 孔斌国际网校著. —北京:中国铁道出版社, 2016. 3
ISBN 978-7-113-21278-0

I. ①粉… II. ①孔… III. ①互联网络—高技术产业—企业管理—研究 IV. ①F407.676

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第308715号

书 名: 粉丝红利:解密企业转型与收入快速增长内幕
作 者: 孔斌国际网校 著

责任编辑: 刘 伟
责任印制: 赵星辰

读者热线电话: 010-63560056
封面设计: **MX** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码: 100054)
印 刷: 三河市宏盛印务有限公司
版 次: 2016年3月第1版 2016年3月第1次印刷
开 本: 700mm×1000mm 1/16 印张: 17.25 字数: 223千
书 号: ISBN 978-7-113-21278-0
定 价: 42.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010)51873174

打击盗版举报电话:(010)51873659

粉丝时代，粉丝决定你的未来

在粉丝时代，没有粉丝的企业注定被淘汰。粉丝经济的观念充斥在各行各业，每个企业都以获取粉丝、创造粉丝价值为最终目的。粉丝的重要性已大过了企业，大过了企业的产品。

一个人的社会资源通常包括：“财富、才识及人际关系。货币和财产可以衡量一个人的身价，而粉丝数量与忠诚度则可以显示一个企业的价值。粉丝给企业带来的财富是源源不断的，如知名影星姚晨，她成为微博女王后，就片约不断、广告连连，微博女王瞬间成为吸金女王。微博大号木子美在“床评”、“算命”的炒作下，粉丝量从最初的几千增长到 20 万，而这 20 万粉丝给木子美带来了不少的盈利。木子美写了一本叫《男女内参》的书，木子美除了在微博上继续她的“重口味”炒作之外，也在微博上介绍了自己的书，还提醒了粉丝，“不买书的粉丝，不是好粉丝”。在粉丝的助力下，木子美写的这本书知名度越来越高，销量越来越好。

粉丝是一群特殊的群体，他们关注企业，关注名人，不仅仅是因为想知道某些信息，他们还是潜在的购买者，是最忠实的支持者，经营好粉丝就等于经营好了一家能获利无数的企业。

苹果粉丝与品牌经营

苹果品牌早已深入人心，它是粉丝最多的 IT 企业，也是经营粉丝最成功的企业。苹果吸引粉丝的是产品的品质，尽管与同类型产品价格相比，

它的价格偏高。但是它的设备很少有硬伤，而且售后服务也是很多手机品牌所不能企及的。可以说是苹果的品质决定了粉丝的忠诚度，而粉丝的忠诚度决定了苹果不花一分钱就做到了最有效的营销。

对于苹果的优点，果粉们喜欢口口相传，而口碑传播正符合了互联网终端的特质。果粉的口碑通过互联网像滚雪球一样越滚越大，最后形成全民效应。果粉所能做的不仅仅是义务的宣传员，同时他们还是开发者，是苹果产业链上的一员。全球的果粉都自发地建设苹果论坛社区，相互交流使用心得、技巧、讨论苹果产品可以改进的地方。苹果公司从这些社区中获取粉丝的意见，然后对产品进行改进。而且很多苹果论坛都已经有了不小的规模，有些论坛甚至还获得了不菲的投资。

山寨粉之魅族、小米

苹果手机的价格决定了其只能走高端路线，但在中国有能力购买或者是舍得买的人还是少数。因此他们只能买苹果相类似的产品。因此，小米、魅族这样的手机行业抓住了粉丝们的痛点，通过高性价比路线获得了不少粉丝。它们经常被业界诟病为在模仿苹果，但是他们的粉丝营销能力却远远超过了苹果。

魅族最早是做 MP3 的，后来才开始进入手机行业。魅族早年很少有发布会，所有的产品都是在论坛上发布，依靠粉丝们的口口相传来获得关注度。在产品路线上，魅族咬住苹果配置不放，用低价高性能的策略来吸引粉丝。同样的配置，魅族的价格仅是苹果价格的一半。小米和魅族一样，走的也是这种路线。但在粉丝营销上，魅族却又远远不及小米。无论是小米的饥饿营销，还是微博及微信上经营粉丝的能力，都是其他同行可望而不可即的。而小米的超高粉丝营销手段，也让其成为了国产手机第一品牌。

编者

2015 年 11 月

目录

CONTENTS

第1章	有粉丝就有红利	/	1
	未来电商时代，粉丝经济的时代	/	2
	得“粉丝”者得天下	/	6
	粉丝是最优质的目标消费者	/	11
	因为米粉，所以小米	/	16
	买来的粉丝不叫粉丝	/	21
	不注重粉丝需求就会被粉丝淘汰	/	25

第2章	提升流量，决定你的销量	/	30
	流量就是金钱，流量就是入口	/	31
	线下抓流量，线上去消费	/	34
	微博是人流聚集的主阵地	/	38
	弄懂微信的新玩法	/	43
	QQ空间的蔓延度不可小视	/	49
	密切关注论坛的一举一动	/	53

第3章	抢粉丝，就相当于挣钱	/	59
	有的放矢，弄清自己的目标粉丝是哪些人	/	60
	放下姿态，主动去搭讪粉丝	/	64
	发布资讯，吸引粉丝持续关注	/	68

线下造势，能放广告的地方都放 / 72

线上宣传，充分借助互联网的力量 / 76

好的活动策划是永远的金字招牌 / 81

第4章

揣摩粉丝心思，这几招足够 / 86

反叛者心理——传统手机都是垃圾 / 87

英雄心理——英雄就要与众不同 / 91

民族情结——“小米”加步枪就是强 / 96

超值心理——要的就是高性价比 / 99

草根心理——接地气的产品才有未来 / 103

参与心理——积极听取粉丝的意见 / 107

表现心理——给粉丝“晒体验”的空间 / 112

受重视心理——要让粉丝有存在感 / 116

第5章

和粉丝互动，像对女友一样 / 121

给你的粉丝一个昵称 / 122

用幽默、风趣的语言和粉丝沟通 / 125

找到粉丝痛点并及时解决 / 130

像知己一样考虑周到 / 134

让粉丝玩游戏获得礼品 / 137

节假日少不了礼品 / 141

经常给粉丝新鲜感 / 144

奖品要有噱头才会让粉丝过瘾 / 149

第6章

参与感——给粉丝定制产品 / 153

- 粉丝至上, 粉丝需要什么你就做什么 / 154
- 体验为王, 一切以粉丝体验为中心 / 157
- 兜售参与感, 让粉丝成为产品经理 / 162
- 宣扬极致, 给粉丝超越预期的体验 / 165
- 以小博大, 抓住产品最核心的功能 / 170
- 快速迭代更新, 让你的产品跟得上粉丝的步伐 / 172
- 敢于颠覆, 让粉丝觉得过瘾 / 176

第7章

品牌有“粉量”才会有分量 / 182

- 这是一个品牌属于粉丝的时代 / 183
- 涨粉丝就是涨品牌价值 / 187
- 先做忠诚度再做知名度 / 192
- 当粉丝不是用户 / 194
- 不靠广告, 靠自媒体 / 198
- 动用社会化媒体为粉丝宣传铺路 / 201

第8章

营销, 让你的粉丝做就行了 / 206

- 话题营销——有话题才会有人气 / 207
- 互动营销——贴近并关注粉丝 / 211
- 事件营销——吸引粉丝关注 / 215
- 饥饿营销——刺激粉丝购买欲望 / 219
- 病毒营销——让粉丝口口相传 / 223
- 口碑营销——粉丝说好才是真的好 / 227
- 粉丝营销——粉丝就是最好的消费者 / 232
- 免费营销——免费只是为了更好地收费 / 236

第9章

售后就是家，粉丝在哪儿就做到哪儿 / 240

粉丝比制度更重要 / 241

售后做得好，企业有信条 / 245

快是做好售后的根本 / 249

别让之前的努力败在“售后”上 / 252

人工客服让粉丝觉得更温暖 / 256

从“售后”上挖掘出粉丝痛点 / 260

售后不是挡箭牌，售后就是营销 / 263

后记 / 268

1

..... 第1章

有粉丝就有红利



在当今这个时代，粉丝能决定企业的地位，就像是一个明星红不红就看其有没有粉丝。粉丝的力量非常强大，即使你现在红得如日中天，号称某个行业里的“天王”、“天后”，一旦离开粉丝你就什么也不是。因此，企业能否成功，一切决定于粉丝。

未来电商时代，粉丝经济的时代

我们都知道，近几年电商的发展如火如荼，未来电商的发展无疑会更上一层楼。电商的发展经过了三个时代，每个时代都有其独特的核心点。

电商 1.0 时代，以搜索为核心。买卖双方第一次交互是通过搜索来完成的。就像是 2003 年刚成立时的淘宝网，页面简陋，功能短缺，活动更是少之又少，只能依托网民的主动搜索来获取流量。

电商 2.0 时代，以流量为核心。从 2008 年开始，网民的迅速增长造就了流量的繁荣，直至 2012 年时，这期间的四年被称为流量红利时代。这个时代中，哪个企业更能玩活动，更舍得砸钱抢流量，哪个企业就能获取更大的成功。

电商 3.0 时代，也就是如今这个时代，是以粉丝为核心，如果能打造出忠诚的粉丝体系，那么就能获得未来发展的先机。也许有人会问为什么不是以品牌为核心呢？其实原因就在于互联网或者电商这样的生态系统中，打造出一个成功的品牌需要付出非常庞大的代价。消费者应需购买，买家提供相应的服务而达成交易，例如我们去茵曼，在很大程度上消费者不是因为这个品牌而去购买，而是因为需求。

案例 阿芙：通过粉丝体验打造“脑残粉”

对于大多数电商而言，粉丝体验一直是其短板，但是阿芙却不同。它从吸引粉丝购买、粉丝购买行为的发生、粉丝收到货再到发生二次购买的这一循环环节中，将粉丝体验做到了一个新的高度。

阿芙在网店中设置了多种小组的客服人员实行 24 小时轮班，不间断地为粉丝提供服务，并将客服小组分为“淑女组”、“小清晰”、“重口味”、“疯癫组”（如图 1-1 所示），这种分类也是根据客服的不同服务方式来分的，可以给买家带来不同的新鲜感。送货时，阿芙的送货员还会穿上 Cosplay 的衣服，化妆成动漫里的角色为买家送货上门，给买家带来惊喜的同时，也制造出了不小的话题性。



图1-1 阿芙“美肤兵团”

在包裹中，不仅有买家购买的宝贝，还有大量的小型试用装和赠品。例如大队长的“三道杠”、“大丝瓜手套”、“面膜小按摩锤”等，甚至还有可以收藏也可送人的“2012 船票”。这些赠品不但给买家带来了极大的惊喜，也起到了二次营销的作用，促进买家二次购买行为的发生。

同时，为了能让粉丝节省更多的快递邮费，也为了能增加粉丝的黏性。阿芙推出了包邮卡，全年包邮卡拍下一张 9.9 元，一年内在阿芙购买任何东西都可免邮费。还有就是至尊包邮卡，它是一个卡状的 4GU 盘，59.9 元终身包邮。包邮卡的设置让买家感觉到：“自己如果不多买几次，就亏了！”

阿芙设立了“惊喜首席官”，他们每天都在关注买家留言，分析哪些买家是潜在的推销员或是专家，然后联系他们，为这个可能的“意见领袖”制造惊喜，通过他们的影响力，让阿芙获得更大的口碑传播。

阿芙为什么要在粉丝体验中如此大费周章呢？其实就是为了制造更多的忠实买家，制造更多的“脑残粉”。阿芙深知，粉丝的力量是强大的，“脑残粉”的力量更是无法预估。如果现在不多拉拢一些粉丝，那么阿芙肯定无法在未来的电商大战中占据有利地位。而在诸多方式中，粉丝体验无疑是一种最有效也最简单快速的方式。

产品质量过硬：粉丝体验的先决条件

如果企业的产品质量不够好，那么不论企业用了多少钱去做推广、营销，也无法得到粉丝的认可。“金钱买不到真心”，唯有质量过关了，才能给粉丝好的体验，粉丝有了好体验，才有可能成为企业或者产品的粉丝。

诺基亚，虽然它现在已经被微软收购，并渐渐地在手机市场中消失。可是还有很多粉丝对其念念不忘，并期待它东山再起。这是为什么？就是因为诺基亚手机的质量非常好，相比现在某些智能手机只有一两年寿命，诺基亚长达五六年的使用寿命显得更加让人怀念。诺基亚虽然在智能方面不符合现在粉丝对娱乐方面的需求，但是它耐摔、耐压，即使掉进水里，拿吹风机吹干，仍可正常使用。而现在多数的智能手机都无法做到这一点，一不小心摔到地上，屏幕就碎了，如图 1-2 所示。



图1-2 被微软收购后的诺基亚中国官网

无论如何，质量永远是吸引粉丝的基本条件。消费者之所以能成为某个产品的粉丝，就是因为该产品所展现出来的质量。粉丝希望产品的质量能给自己带来物有所值之感。如果他们对购买的产品产生失望，那么很快地就会对该产品或者企业报以怨言。

产品服务到位：粉丝体验的基础支撑

一个产品单是质量好，肯定是不够的，服务到位才能给粉丝好的体验，才能使其从普通的粉丝变成真正的“脑残粉”。一家企业产品即使做得再好，如果无法提供完善的产品服务，比如售前咨询不到位，售后维修没人等，粉丝都不可能成为其真正的粉丝。所以说服务是至关重要的。

海底捞的生意为什么能那么火爆，就是因为它在消费者用餐的过程中为他们提供了极致的服务。（图 1-3 所示）从等座位时的小吃、饮料、棋盘、美甲、擦鞋，到用餐过程的热毛巾、贴心提醒，再到餐后的贴心送行，海底捞给了消费者极好的用餐体验。因此，有很多消费者来了一次，还想再去一次，这次去了，下去还想去，周而复始，他们就从普通的消费者变成了真正的粉丝。



图1-3 海底捞分店在大众点评网的评价为4.6分

产品快速迭代：粉丝体验的提升利器

有些产品不是质量不够好，也不是服务不佳，但粉丝却依然大批地流走。深究其原因，才发现原来是产品迭代速度慢。粉丝刚开始时确实对该产品的质量和服 务都很满意，但时间一久，发现所使用的产品一直没有更新，除了功能陈旧之外，许多产品的小问题也没有解决，让粉丝的体验感大大降低。

小米在这一点做得非常好，其系统更新迭代的速度是每星期一次，这在当时还是首开全球先例。小米系统每迭代一次，就会解决上一次系统出

现的小问题，例如这次的系统发现了卡机的问题，小米下一次进行更新时，就会彻底解决这个问题，如图 1-4 所示。

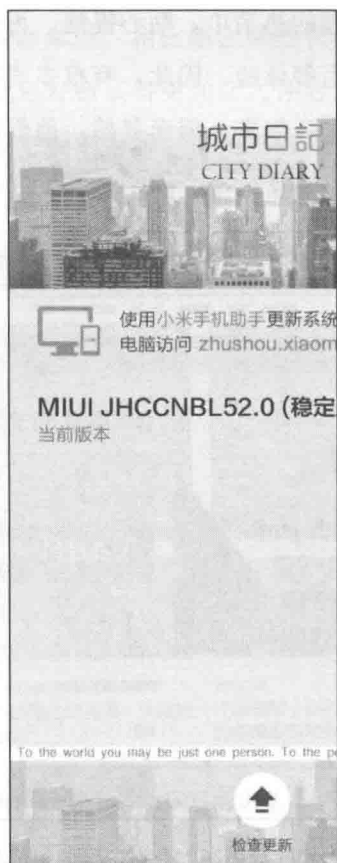


图1-4 MIUI JHCCNBL52.0稳定版

得“粉丝”者得天下

都说“得粉丝者得天下”，确实，纵观当下的企业，如小米、苹果等，都将这一句话淋漓尽致地表现了出来。自古以来就有“得民心者得天下”之说，那些帝王最终能否登上并坐稳皇位，看的就是其能不能得天下百姓的心。与此同理，在如今这个互联网时代，企业最终能否获得成功，也是看能不能得到粉丝的心。

案例 雷神：基于粉丝之上的销售

2014年1月15日，京东商城上演了一场疯狂的抢购场景，不知道的人都以为是小米来了。3 000多台笔记本电脑，20分钟就被抢购一空，还有超过万名的网友留下了预购信息，这种盛况，难道不是小米吗？当然不是，网友在疯狂抢购的其实是海尔新产品——雷神游戏笔记本。至此海尔游戏本一战成名，只用了半年时间就拿下了京东游戏本销售量的亚军。

一款新产品为什么能获得这么大的成功？雷神既没有海尔的 LOGO，也不是由海尔制造的，只是海尔内部一个三人团队孵化出来的，所以它的成功并没有所谓的“大树底下好乘凉”的因素存在。它的成功还是来源于粉丝，在雷神开售之前，就有数十万的粉丝人数。

雷神诞生于30万条评论和6个QQ群之中。雷神的出现源于网上30万条粉丝对于游戏本的评论，创始人李宁和赵艳兵将这些评论整理到一起，有散热慢、易死机、常蓝屏等13条常见问题。整合现有技术之后，他们发现其中有7条是可以解决的。于是他们就开始针对这些问题，开发出了能解决粉丝痛点的雷神游戏本。

在产品上市之前，雷神就做好了各种预热活动，把感兴趣的人吸引到一个QQ群中，这些人就是雷神最开始的粉丝。在京东上市之后，雷神给两代产品都配置了VIP卡，这个卡片是进入QQ群成为粉丝的通行证。第一代产品发布时，雷神官方及非官方的铁杆粉丝就达到了2 000多名。

雷神的团队深知粉丝的重要性，想要让雷神产品一战成名，就要抓住粉丝，服务好粉丝。团队将粉丝分为了四种类型，按不同的类型进行不同的互动服务。指导型粉丝，这类粉丝会很真诚地给他们营销策略的建议；情感需求型粉丝，这类粉丝会经常主动与雷神团队进行互动，聊各种话题；常规发烧型粉丝，这类粉丝与雷神团队最经常聊的就是装备，有时还能能为其他粉丝解答疑难杂症等问题。

雷神最为核心的就是粉丝黏度，这和小米当年起家一样。为了拉拢更

多的粉丝并增加粉丝黏性，雷神团队设计了一系列针对粉丝的机制，奖励“粉丝领袖们”的贡献，同时也激励其他粉丝为粉丝群作出贡献。雷神通过给粉丝取称号，让粉丝内部形成自动序列，如贴吧中的小吧主、QQ 群中的“大队长”等。

雷神给予的称号在雷神粉丝看来是对自己的认可，这比物质奖励的吸引力要大得多。粉丝们积极参与社区活动，“雷疯”们制作周边配件，上传自己制作的壁纸、装机教程、测评攻略、相关新闻等，为的就是得到官方和粉丝们的认可。

雷神第二代发布之时，京东上的预约粉丝已达到 18 万，京东认为其官网的转化率可以暴增 3 000 台销量，于是就买断了 3 000 台雷神第二代，而且还提前打款。京东为什么这么做，看上的就是雷神的粉丝。结果证明，京东的选择是正确的，官网一开放抢购，3 000 台游戏本在 20 分钟内就销售一空，如图 1-5 所示。



图1-5 京东自营“雷神游戏本”

雷神成功的关键点不是因为别的，就是因为粉丝。

通过社群模式建立粉丝家族

近几年，社群模式异常火热，各大企业无不费尽心思地做好社群，有些企业老总甚至自己亲自去运营社群。为什么他们要对社群费这么大的心