

社群 粉丝经济 玩转法则

郑清元◎著

生动解读粉丝与社群
好玩，轻松，有趣，落地



移动互联网时代，商业模式如何引爆价值？

全民社交时代，粉丝如何滚雪球式增加？

社群3.0来袭，内容如何连接一切？

社群信仰如何构建，粉丝价值如何变现？

社群法则如何把控，粉丝经济如何引爆？



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

社群 粉丝经济 玩转法则

郑清元◎著

生动解读粉丝与社群
好玩，轻松，有趣，落地



北航

C1827068



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

社群粉丝经济玩转法则 / 郑清元著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2016. 1
ISBN 978-7-115-41056-6

I. ①社… II. ①郑… III. ①网络经济—研究 IV. ①F49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第279152号

内 容 提 要

移动互联网时代, 社交媒体越来越丰富, 粉丝经济诞生, 社群崛起, 企业和消费者之间有了各种各样的沟通渠道。企业单靠产品走天下的局面已经成为历史, 只有抓住消费者目光, 让其成为企业产品和服务的粉丝, 企业才能更好地生存和发展下去。本书从社群和粉丝经济入手, 通过探讨社群和粉丝的产生、发展及行为模式, 向读者展示社群经济的完整逻辑。

在本书详实的案例中, 读者不但能够厘清社群粉丝经济的逻辑, 更能从中明白如何拥有忠实粉丝, 如何构建社群, 并引导粉丝消费、支持、宣传产品与服务。如此, 企业便可轻松销售, 可以在个性化、定制化的路上走得长远, 还可以通过低成本口碑营销, 赢得市场竞争的一席之地!

◆ 著 郑清元

责任编辑 李士振

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 16.25

2016年1月第1版

字数: 288千字

2016年1月河北第1次印刷

定价: 45.00元

读者服务热线: (010) 81055296 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

用粉丝经济重构商业模式

曾几何时，“粉丝”不再是娱乐圈的高频率词语，随着互联网的发展与智能手机的普及，“粉丝”一词变成对某种事物热爱的特定群体的表述，随之出现了“果粉”“米粉”等，由此诞生的“粉丝经济”，开始成为重构商业模式的重要力量。

近几年，腾讯QQ、微博、微信公众号等自媒体日益壮大，由此引发激烈的“夺粉大战”，在这场没有硝烟的战争里，依靠“粉丝经济”名利双收的自媒体比比皆是。

传统商业模式中，企业总是想方设法留住消费者，但因技术条件有限，通常要花费巨大成本。而随着移动互联网的崛起，整个商业模式发生了天翻地覆的变化，企业吸引消费者的成本大大降低，方式和途径变得更加丰富。特别是“粉丝经济”的兴起，让企业有了一夜爆红的可能。

从腾讯近几年的发展来看，其受众群体之所以不断壮大，原因在于其大力进行社群建设，努力构筑社群经济氛围。2002年腾讯QQ群首创群聊形态，将互联网“以人群聚集、实现信息互通与传递”的作用表现得淋漓尽致，这是其社群1.0形态。腾讯QQ社群2.0形态则是基于拥有相同爱好的陌生人社群，熟人与陌生人社交相互掺杂，加上企业营销者多样化的QQ群建设，QQ社群的品牌号召力逐步得以彰显。到了2015年，腾讯正式提出社群3.0的概念，以人为中心，立志将社群打造为可以同时容纳人、信息、服务、内容和商品的载体，并让社群沟通一切。这也说明，

互联网 + 社群将要深刻地改变商业模式，改变我们的生活和交流、沟通形态。

当然，这仅仅是当下社群经济浪潮中一个精彩的剪影，从这个剪影中我们可以清楚地看到，互联网时代是一个以“人”为核心的时代，缺少了“人”这个要素，所有元素都变得苍白。2014年春节，微信、微博、支付宝掀起抢红包大战，很多企业利用红包成功实现了营销，培养了一大批铁杆粉丝，并塑造了良好的口碑，这还是最普通的社群经济形式，更不用说吴晓波、罗辑思维等精准的社群粉丝经济形态了。

本书正是基于粉丝经济与社群崛起这一论题，从社群和粉丝经济入手，通过探讨社群和粉丝的产生、发展及行为模式，向读者展示社群经济的完整逻辑。在本书详实的案例中，读者不但能够厘清社群粉丝经济的逻辑，更能从中明白如何拥有忠实粉丝，如何构建社群，并引导粉丝消费、支持、宣传产品与服务。如此，企业便可轻松销售，可以在个性化、定制化的路上走得长远，还可以低成本口碑营销，赢得市场竞争的一席之地！

随着移动互联网的发展和智能手机的普及，相信社群将以更加崭新的形式崛起，并引领商业经济的发展潮流，影响企业的营销模式和产品形态。企业若不能培养出忠实粉丝，不能围绕产品与服务构建社群，在未来的市场竞争中面临很多困难！

目录

Part 1

进击的粉丝 经济与社群 经济

- 1.1 追星族——粉丝的初始形态 | 2
- 1.2 一千个铁杆粉丝就可以养家糊口 | 7
- 1.3 路人、粉丝、黑 | 14
- 1.4 粉丝的力量 | 18
- 1.5 粉丝进化的下一个形态是社群 | 22
- 1.6 社群 3.0 迅猛崛起 | 29

Part 2

让你的粉丝 感到“骄傲”

- 2.1 会员待遇无差别，为什么还有大批粉丝 | 36
- 2.2 如何让粉丝拥有拿得出手的“格调” | 41
- 2.3 给用户一个升级粉丝的“理由” | 44
- 2.4 给粉丝打上个性标签的 6 个方法 | 48
- 2.5 如何让社群信仰化为粉丝的身份认同 | 53
- 2.6 社群领袖如何塑造社群信仰 | 57

Part 3

做“人”比 做“企业” 更能吸引 粉丝

- 3.1 为什么马云的粉丝比“淘宝”多 | 62
- 3.2 让用户触摸到产品和企业的温度 | 66
- 3.3 如何找寻企业的粉丝“代言人” | 70
- 3.4 优步是如何雇到 CEO 当司机的 | 75
- 3.5 社群领袖聚拢粉丝的 8 个方法 | 80
- 3.6 丢失精准定位与个性化，社群将“雪崩” | 84

Part 4

粉丝培养与 社群构建 7 步走

- 4.1 细分人群，精准定位用户 | 92
- 4.2 抓住痛点，彻底解决需求 | 97
- 4.3 持续传播，塑造用户习惯 | 101
- 4.4 举办活动，强化身份认同 | 105
- 4.5 线上线下，塑造传播闭环 | 110
- 4.6 培养“斗士”，让社群自发成长 | 115
- 4.7 创造新奇，向社群始终注入“活水” | 120

Part 5

把粉丝当 用户，保持 服务心态

- 5.1 社群领袖并非比粉丝特殊 | 125
- 5.2 如何让粉丝高高兴兴地接受社群营销 | 131
- 5.3 如何面对和处理粉丝的声音 | 137
- 5.4 促进社群内粉丝互动的策略 | 142
- 5.5 在社群内打造口碑的步骤 | 146

Part 6

离粉丝和社群越远，市场离你越远

- 6.1 社群粉丝时代，商业战场有别样形态 | 152
- 6.2 十个人知道不如一个人喜欢 | 157
- 6.3 不可小觑的“用户习惯” | 163
- 6.4 该向铁杆粉丝做广告么 | 170
- 6.5 如何让粉丝自发聚拢为社群 | 174

Part 7

离粉丝越近，市场之路开拓越宽

- 7.1 可乐是如何被“冰峰”击败的 | 180
- 7.2 为什么全世界都在做手机？ | 186
- 7.3 当企业 CEO 开始享受曝光 | 192
- 7.4 1741 本书与 77 万带来的启示 | 198

Part 8


留住“死忠粉”比“拉新”更重要

- 8.1 给粉丝一个忠实留下来的理由 | 203
- 8.2 以社群帮助用户养成习惯，增加黏性 | 208
- 8.3 拒绝高冷，以真性情“发声” | 214
- 8.4 “粉丝价”往往比促销更实用 | 219
- 8.5 新粉丝让“死忠粉”去找 | 224

Part 9

做好粉丝生态链，为社群寻找出口

- 9.1 做到专注与极致，善于变现社群价值 | 230
- 9.2 始终牢抓粉丝，让产品飞起来 | 234
- 9.3 做好内容，让社群持续发展 | 238
- 9.4 对症下药，塑造粉丝经济生态链 | 243
- 9.5 融合众筹魅力，玩转社群 | 247



Part **I**

进击的粉丝经济
与社群经济

1.1 追星族——粉丝的初始形态

粉丝是由“fans”音译过来，指的是钟爱某个人或者事物的一个群体，之前很长时间，粉丝多半同娱乐圈的明星一起出现，所以说，追星族是粉丝的初始形态。

作为一名追星族，会随时关注明星的动向；会购买明星的唱片、海报、书籍等产品；会参加明星的演唱会……大部分粉丝都会为崇拜的明星花钱，也正因为有粉丝的支持，明星才能获得更多收入，所以明星们总会想方设法讨粉丝欢心，逐步形成良性的明星效应。

如今，这个模式被广泛运用在互联网营销模式中，企业以培养粉丝的方式对待用户，去发掘他们的潜在需求点，用以完善产品。小米手机正是利用这一点，壮大了“米粉”队伍。

小米非常注重用户体验，可以说将服务与体验做到了最好，把用户的需要放在第一位，从而收获了大量粉丝。

小米的产品经理会泡在论坛里收集用户提出的意见，再根据大家的使用心得，不断对产品进行改进，加之恰如其分的饥饿营销，真是吊足了“米粉”们的胃口。

我们知道，明星想要留住粉丝，必须经常与他们互动，以保持亲密感。而小米手机正是抓住了这一点，不失时机地拉近同粉丝的距离。对企业来说，效仿明星对待粉丝的手段，利用社群经济对产品和服务进行推广宣传，是当下最好的出路，传统宣传渠道已经不能为品牌增加影响力，必须去培养和经营自己的粉丝平台、社群部落。

如果进行对比，我们不难发现，企业积累粉丝的过程与明星积累粉丝有诸多相似之处。



图 1.1.1 粉丝积累的途径

1. 积累粉丝都是从影响模糊受众开始

不论明星还是企业，都可以将积累粉丝当做检验营销是否成功的参照物。通常情况下，明星吸引粉丝时会从模糊受众开始，先确定自己的大致定位，尽管还未明确要走什么路线，但是经过不断与粉丝互动，他们会逐渐设计出适合自己的路线和互动方式。粉丝们在得到迎合后，自然蜂拥而至。企业积累粉丝的过程也亦然，先开始识别具有意向的个体受众，然后对他们进行跟踪与影响，传播适合粉丝接受的产品与服务信息，以此培养自己的“死忠粉”。

2. 建立社群是影响粉丝的主要途径

俗话说：物以类聚，人以群分。如果将一群有共同兴趣、需求的粉丝聚拢到一起，他们或许会聚沙成塔，创造出巨大的商业价值。

明星在一开始并不知道谁会成为自己的铁杆粉丝，他们又将如何影响粉丝呢？他们将会搭建沟通、交流平台，让所有人能够在这个平台上顺畅沟通。模糊受众在

这种互动的过程中，会表露出自己的需求，这对明星和其他受众来说，都是极好的机会，久而久之，就有了真正意义上的社群，开始形成独属这个社群的“商业生态体系”。企业利用互联网进行营销活动，亦遵循同样的规律。

如果从社群的演进形态来看，社群 1.0 时代以群聊为代表，但沟通内容主要是发送文字和图片。社群 2.0 时代淡化了“陌生人”概念，将有相同兴趣的人沉淀在某个虚拟社区中，此时，企业已经能够对粉丝的需求有精准定位了，这就是之前所提到的，模糊受众渐渐清晰化。而社群 3.0 的出现，弥补了 2.0 时代的遗憾，成为能够连接一切的庞大信息系统，依靠人的聚合，建立起能够承载信息、服务和商品的载体，这样企业与粉丝之间就被紧密地联系在一起。

3. 线上与线下活动缺一不可

以前的追星族，能够与明星进行线下互动就倍感幸福，但线下活动毕竟有限，粉丝与明星的互动也难以频繁、亲密。互联网的介入，让线上互动成为最节约成本的营销方式，明星与粉丝之间的距离也被拉近，普通人也能给大牌明星点赞、发私信。

企业利用线上活动带动利润增长的效果同样显而易见，尽管受众群体之间原本并不熟悉，但基于地理位置等先天优势，在短时间里就能够聚合一部分粉丝，这个群体很容易发起线下活动，通过线上与线下的互动，社群的影响力被瞬间放大，从而吸引更多新粉丝加入，话题也得以广泛传播。

有人说过：“在互联网时代里，粉丝就是企业的衣食父母。”大到知名企业，小到微商，都在不断吸引粉丝，谁的营销手段有足够大的魅力，谁的粉丝就多，利润空间也就越大。而企业如何做才能真正发现、吸引粉丝，并让粉丝聚集，构建社群，并最终为企业的营销服务呢？

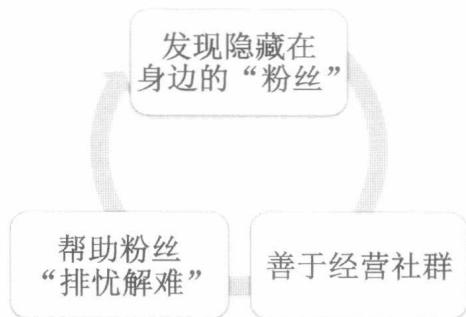


图 1.1.2 吸引粉丝，构建社群的策略

1. 学会发现隐藏在身边的“粉丝”

很多人总觉得拥有粉丝是一件特别高大上的事情，这是一个认识的误区。其实在每个人身边，都有“隐形粉丝”的存在，他们就是草根创业者们的希望。近两年，微商的发展迅猛之极，几乎每个人的朋友圈里都会有朋友，通过社交平台做生意，如果留心观察那些比较活跃的微商，你会发现他们之所以能成功，原因在于同身边的“隐形粉丝”有充分的互动。

所谓“隐形粉丝”，指的是生活中比较亲密的那些人，例如，家人、朋友、同事等，当你开始用心经营生活和朋友圈的生意，这些人会第一时间感知你的变化，没有人天生就是明星，想要受到关注和追捧，必须学会包装自己，并且多和“粉丝们”交流。明星的粉丝是不断积累起来的，草根创业者们也应当保持这样的心态。

2. 社群是经营出来的

社群经济时代，企业不仅要拥有更多粉丝，还必须好好经营社群，让“粉丝”升级为“铁杆粉丝”，再从非粉丝人群中发展粉丝。

例如，小Q拥有多年电台主持经历，这让她在这座城市里小有名气。小Q主持一档深夜节目，有着自己的风格，受到不少热心听众的喜欢。去年，小Q开始写原创小说，并在微博、微信等公众平台建立自己的营销账号，仅仅一个月，粉丝就增长到几万人。小Q将小说的前几章拿出来免费给粉丝阅读，还组织了线下的“阅读交流会”，通过聊天互动，她发现一部分读者喜欢看大圆满的结局，另一部分读者倾向较为悲情的结局。

为了迎合不同读者的需求，小Q修改了小说末尾部分，同时，这本书也开始向读者收取费用，知道小说结局有彩蛋的读者们，已经被激起浓厚的兴趣，她的第一本小说，便获得了不错的阅读量。

所以，只要用心经营，粉丝会有的，社群也会有的。

3. 帮粉丝“排忧解难”的企业才是好企业

如今，想要吸引粉丝眼球，营销的形式和内容就必须“有料、有趣”，因为大部分人不愿意花时间去研究冗长、难懂的消息，所以帮助粉丝“排忧解难”成为企业要做的事情。

一度比较火热的“罗辑思维”就是很典型的代表，其创始人“罗胖”说，读书是一件很苦的事情，听书却是一种享受，他愿意“愉悦大众，死磕自己”，把知识讲给大众听。且不说其内容如何，单凭这样的介绍就足够吸引人，加上“罗胖”优秀的口才，他的节目瞬间吸引了大批量的粉丝。

“罗胖”做的并不是特别宏伟的事业，他只是掌握了受众群体最迫切的需要：既想了解更多知识，又缺乏读书时间。

粉丝经济的核心是人，而生活在这个快节奏时代的人们总有这样那样的烦恼，生活压力大，没有时间读书、休息、娱乐……如果企业能让粉丝因为服务而提升幸福感，必定会吸引大批粉丝，其服务也会因此炙手可热。

1.2 一千个铁杆粉丝就可以养家糊口

一般情况下，如果某一类人被冠上“铁杆粉丝”的帽子，那其一定是某个人或者事物的狂热追求者，他愿意为此付出，并从中获得精神上的满足。当下最“潮”的社群营销，正是利用粉丝的这种狂热，将一群有共同爱好的人，通过虚拟的社区聚集到一起，由此实现自我推广和扩大市场占有率的目的。当然，体验过社群营销的人肯定知道，这种营销方式不但不令人生厌，反而会让人“欲罢不能”，心甘情愿掏腰包。

互联网营销发展到今天，早已过了“随便在网络媒体上发布产品都会有人购买”的时代，如果不培养自己的“铁杆粉丝”，十有八九会出现“昙花一现”的局面。正因为这样，准确捕捉消费者的需求，逐渐将其培养成自己的“死忠粉”就显得尤为重要。

不妨脑补这样的画面：

不论你创造出什么作品，他或她都会付费购买；他们愿意打“飞的”来听你唱歌，并花钱拥有价格昂贵的正版套装；他们会将你的名字添加到快捷键中，便于第一时间掌握与你有关的讯息；他们会爱屋及乌地购买和你有关的产品……

很显然，他们便是你的铁杆粉丝。

社群营销之所以能够成功，就是社群领袖通过与铁杆粉丝建立直接联系，从而

令他们有足够的空间和渠道支持其个人或者品牌。越早培养铁杆粉丝，就越早拥有天使用户。因为只要有天使用户认同你的产品，并乐意将其传播给周围的人，你就如同获得了天使投资。

那么，蕴藏在粉丝当中的能量是如何发挥出来的呢？

1. “铁杆粉丝们”与品牌的距离为零

在“技术使用周期”理论中，当某个新产品问世，会依次遇到5个用户群体，分别是：出于好奇心而购买的创新型用户；先于别人体验杀手级应用软件的早期用户；等待产品技术完善、价格适当下降后再购买的实用主义者；最后成为得到验证的产品用户群体的保守型用户；始终不愿意接受新事物的用户群。

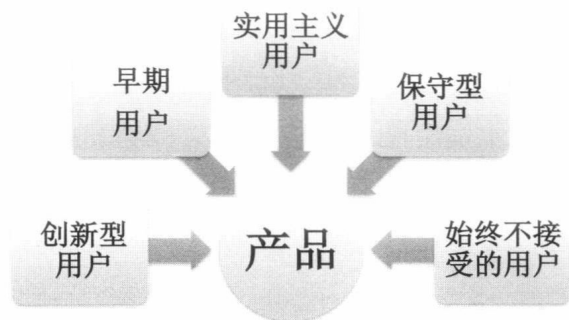


图 1.2.1 产品上市遇到的5个用户群

不论哪一种用户，他们的周围同样存在这五类人，经过周而复始的信息传播，有些人会对创造该产品的品牌以及创作团队、创作背景产生浓厚兴趣，他们更加愿意在其搭建的平台上，与品牌进行互动，这便拉近了用户与品牌的距离。

不过，能够称得上是“铁杆粉丝”的用户，与品牌的距离几乎是零，甚至每天都会谈论与品牌有关的话题，原因就是在这个品牌所创建的虚拟社区中，时不时会