

A network diagram of various social media and technology icons (Apple, Google+, Weibo, Twitter, etc.) connected by lines, set against a blue background with a yellow horizontal band.

粉丝经济 实战法则

下一个小米就是你

梁宇亮◎著

互联网+时代，粉丝是致富的金矿
谁拥有粉丝，谁就掌握了未来

强势吸粉的8大技巧
维护粉丝的5个阵地
培育忠实粉丝的8大方法
内容增粉的5个法则
提高粉丝转化率的5个策略



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

A network diagram with various social media icons connected by lines. The icons include Apple, RSS, Twitter, Weibo, and others. The title '粉丝经济 实战法则' is prominently displayed in the center.

粉丝经济 实战法则

下一个小米就是你

梁宇亮◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

粉丝经济实战法则：下一个小米就是你 / 梁宇亮著

— 北京：人民邮电出版社，2016.1

ISBN 978-7-115-41442-7

I. ①粉… II. ①梁… III. ①企业管理—案例 IV.
①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第301676号

内 容 提 要

移动互联网时代，谁掌握了粉丝，谁就找到了致富的金矿。小米的“米粉”、苹果的“果粉”……都是其品牌的拥趸。企业间比拼的不只是产品，更是人气。

本书从实战的角度出发，在分析了大量精彩案例的基础上，教会企业使用哪些工具、采用什么样的方法将客户变成粉丝，如何保持粉丝的黏性和活跃度，如何将粉丝变现，而这些正是企业能否玩转粉丝经济的关键。

本书紧紧围绕吸粉、稳粉、增粉、变现等核心主题，图文并茂，案例丰富，注重实战，力求帮助读者一看就懂，一学就会，适合普通大众以及所有对粉丝经济感兴趣的人群阅读。

◆ 著 梁宇亮

责任编辑 郑冬松

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>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：15

2016年1月第1版

字数：240千字

2016年1月北京第1次印刷

定价：49.80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

前言

Preface

被称为是“网络文化”发言人和观察者的著名作家凯利·凯文曾经在他的著作《失控》一书中说，“蜂群思维”的神奇在于，没有一只蜜蜂在控制它，但是有一只看不见的手，一只从大量成员中涌现出来的手，控制着整个群体。如果把粉丝比作蜂群，那么企业就相当于控制蜂群的手，让蜂群为自己酿蜜。这和如今的粉丝经济学理念不谋而合。

粉丝经济并不是舶来品。古往今来，人群中的佼佼者往往都有“粉丝”追随。不论从事什么行业，只要拥有足够多的拥趸者，都能轻松赚钱。如今的互联网时代，粉丝经济更是呈现出了繁荣至极的景象。

就拿名人、明星来说，他们往往拥有大量的粉丝，而互联网的出现，也拉近了明星和粉丝的距离。明星可以在自媒体上发表自己的心得，粉丝也可以跟着做出评论，和明星互动。许多商家就看准了明星的影响力，邀请明星在自媒体上代言。接下来可想而知，一大群明星的粉丝会为自己的偶像埋单，这样轻轻松松就能赚得盆满钵满。

事实上，不只是明星可以依靠粉丝赚钱，企业同样也可以。而且各行各业的佼佼者都可以将用户的追逐和关注换成真金白银。因为粉丝就是最忠诚的消费者，从购买企业的产品到企业扩展的产品，甚至企业跨行业做出的产品，粉丝指向性消费都能创造出极高的经济效益。尤其是智能手机和移动支付的普及，更使得粉丝的消费欲望随时随地能得到满足，也使得企业从粉丝身上获利变得越来越容易。可以说，谁掌握了粉丝，谁就拥有了致富的金矿。比如，小米的“米粉”、苹果的“果粉”，包括微信的粉丝，都是其品牌的拥趸。在这些企业的身上，有一个共同特点，那就是粉丝成就了企业。

的确，有足够的粉丝，就会有销售，就会有利润。但是，“天下没有免费

的午餐”，企业要想从粉丝身上获益，就需要掌握吸粉、养粉和粉丝变现的方法。

吸粉是粉丝经济的入口，只有掌握了各种吸粉的方法，有了粉丝，才谈得上靠粉丝变现。因此，它是能否做好粉丝经济的基础。当然了，吸粉的方法众多，可以选择立标签吸引粉丝，也可以选择分析客户群，挖出有可能成为你粉丝的所有人。

有了粉丝后，还要善于养粉，增加粉丝黏性。增加粉丝黏性是粉丝经济的关键，毕竟僵尸粉和加粉后秒删的假粉丝不在少数，所以企业有必要在保持粉丝黏性上下大功夫。粉丝是特殊的用户，他们关注你意味着有兴趣购买你的产品，而取消关注则意味着需求的转移，所以企业要和粉丝良好互动，像对待朋友一样对待粉丝。要靠独特的内容吸引粉丝，靠新颖的活动激发粉丝参与。只有这样，粉丝效应才会逐渐扩大。

而粉丝变现更是粉丝经济中不可分割的一部分。企业苦心吸粉、增加粉丝黏性，就是为了粉丝变现。粉丝变现有不同的模式，也有不同的方法，掌握好了这些，企业才能轻轻松松从粉丝兜里掏钱。

本书依据吸粉、聚粉、变现这3个流程，从实战的角度出发，在分析了大量精彩案例的基础上，教会企业使用哪些工具、采用什么方法将用户变成粉丝，如何保持粉丝的黏性和活跃度，如何将粉丝变现，而这些正是企业能否玩转粉丝经济的关键。

目录

CONTENTS

第一章 选一种方向，让粉丝跟着你站队/1

- 1.1 或轻奢，或原生态，为自己选好标签/2
 - 1.1.1 专注于一个领域/3
 - 1.1.2 找到产品最鲜明的特点/4
 - 1.1.3 标签切实才能让用户喜欢/5
- 1.2 品牌人格化，用人格魅力征服粉丝/6
 - 1.2.1 品牌起源传奇化/7
 - 1.2.2 品牌造型拟人化/8
 - 1.2.3 品牌形象性格化/9
- 1.3 找准一种立场，满足用户的表达/11
 - 1.3.1 买锤子手机的人都是有情怀的人/12
 - 1.3.2 买华为的产品就是表达对国货的支持/13
- 1.4 不迎合需求，只创造需求/14
 - 1.4.1 发现消费者还没发现的需求/14
 - 1.4.2 满足消费者的期望/15
 - 1.4.3 从微观角度出发去创造需求/16
- 1.5 大众化你就输了/18
 - 1.5.1 抓住小众用户的需求/18
 - 1.5.2 表达出自己的立场/19
 - 1.5.3 让自己的品牌小而美地存在/20
- 1.6 没有内涵，就找外延/22
 - 1.6.1 在产品上有创新/22
 - 1.6.2 探寻用户的期望点/23
 - 1.6.3 在服务上做出让人尖叫的创意/24
 - 1.6.4 在营销上戳中用户痛点/25
- 1.7 打造为自己代言的“明星企业家”/27
 - 1.7.1 “为自己代言”的陈欧/27
 - 1.7.2 被封为“雷布斯”的雷军/28
 - 1.7.3 咖啡之翼的“神仙姐姐”/29

第二章 挖出一切可能成为你粉丝的人/31

- 2.1 导入企业种子用户/32
 - 2.1.1 把老客户变成粉丝/32
 - 2.1.2 从身边的熟人开始邀请/34
 - 2.1.3 依靠已有的产品引流用户/35
- 2.2 发掘潜在用户/37
 - 2.2.1 借助参与感发掘客户/37
 - 2.2.2 根据大数据分析出潜在客户/38
 - 2.2.3 去论坛寻找潜在用户/39
- 2.3 找到目标用户所在的圈子并引爆它/41
 - 2.3.1 找出产品针对的人群/41
 - 2.3.2 通过跨界向目标粉丝发力/42
- 2.4 抓住群体中的金牌用户/44
 - 2.4.1 借助达人模式吸引用户/44
 - 2.4.2 借助明星来形成强大口碑/45
 - 2.4.3 借用网络红人的号召力/46

第三章 招兵买马，打造百万粉丝军团/48

- 3.1 活动引流永不过时/49
 - 3.1.1 节假日活动要有内涵/49
 - 3.1.2 送红包也要与众不同/50
 - 3.1.3 找到“嗨”点引来用户的喝彩/52
- 3.2 用优惠吸引人群/54
 - 3.2.1 多个渠道给予优惠活动/54
 - 3.2.2 定期优惠活动让用户依赖/56
 - 3.2.3 新品优惠更能调动用户热情/57
- 3.3 免费的都是吸引人的/59
 - 3.3.1 免费提供平台/59
 - 3.3.2 “零付费”模式吸引人/61
 - 3.3.3 在平台为粉丝发福利/61
- 3.4 用中奖游戏吸引粉丝/63
 - 3.4.1 设置中奖游戏吸引人人都参与/63
 - 3.4.2 穿插游戏需简单、流行且具挑战性/65
 - 3.4.3 游戏活动一定要有创意/66
- 3.5 有奖问答，迎合消费者的好奇心/67

- 3.5.1 问答赢奖品更有吸引力/67
- 3.5.2 在首页中设立问答互动环节/69
- 3.5.3 问答有挑战性才能引起用户好奇心/70
- 3.6 话题有噱头，人们才会竞相参与/72
 - 3.6.1 话题要能够打动用户/72
 - 3.6.2 强化热门话题，进行引导、渲染/74
- 3.7 线上线下双向引流/76
 - 3.7.1 线上做好营销，吸引流量/76
 - 3.7.2 线下做好体验，线上才能有流量/77
 - 3.7.3 线上线下同步营销，让用户对比消费/79
- 3.8 让粉丝发展粉丝的粉丝/80
 - 3.8.1 在朋友圈让用户去“集赞”获得礼品/80
 - 3.8.2 吸引粉丝，让粉丝吸引粉丝/82
 - 3.8.3 分享有好礼，让用户心动/82

第四章 选一个培养皿，将粉丝聚集起来/84

- 4.1 微信是最好的发声平台/85
 - 4.1.1 和用户互动，增加用户黏性/85
 - 4.1.2 推送信息时间段要选好/86
 - 4.1.3 推送有价值信息让用户主动为你带来流量/87
- 4.2 在微博和粉丝亲密互动/88
 - 4.2.1 在微博征集粉丝意见/88
 - 4.2.2 在微博中借突发事件营销/89
 - 4.2.3 微博抽奖活动是聚人气的良方/90
- 4.3 将论坛作为自己的根据地/92
 - 4.3.1 在论坛做活动提升人流量/92
 - 4.3.2 选择适合宣传自己产品的论坛/93
 - 4.3.3 论坛帖子标题要够吸引人/94
 - 4.3.4 图文并茂，才是提高流量的手段/95
- 4.4 在QQ群发宣传/97
 - 4.4.1 将QQ空间装扮成企业官网/97
 - 4.4.2 多发一些原创日志和“说说”/98
 - 4.4.3 在QQ空间展示自己企业的作品/99
- 4.5 让App成为你的自媒体阵地/101
 - 4.5.1 在App上组建圈子/101

- 4.5.2 开展社区让用户互动问答/102
- 4.5.3 在App上派发福利吸引用户/103

第五章 “有营养”的东西，才能培养出忠实粉丝/105

- 5.1 过硬的产品是基础/106
 - 5.1.1 将产品品质做到极致/106
 - 5.1.2 不断迭代，完善产品功能/108
 - 5.1.3 以用户为中心做产品/109
- 5.2 为粉丝带来其难以抵挡的价值/111
 - 5.2.1 用细节打动粉丝/111
 - 5.2.2 把粉丝当作朋友对待/113
 - 5.2.3 根据产品性质推出粉丝所需的内容/114
- 5.3 为粉丝提供良好的体验/115
 - 5.3.1 体验以解决用户痛点为基础/115
 - 5.3.2 不断丰富用户的体验/116
 - 5.3.3 人性化设计让用户愉悦/118
- 5.4 常规推广、日常运营要持续更新/119
 - 5.4.1 不断更新迭代，让你的产品持久具有吸引力/119
 - 5.4.2 每天为粉丝推送最新资讯/121
 - 5.4.3 新品上架及时更新/122
- 5.5 兜售参与感，让粉丝“high”起来/123
 - 5.5.1 研发产品时让用户参与进来/123
 - 5.5.2 鼓励老用户写出购物体验/124
 - 5.5.3 经常给用户惊喜/125
- 5.6 用优质服务拉近和粉丝的距离/126
 - 5.6.1 及时回复粉丝的信息/126
 - 5.6.2 为用户提供体验最好的服务/127
 - 5.6.3 人工客服让用户更觉得暖心/129
 - 5.6.4 开启品牌综合自助服务/130
- 5.7 保持对用户真正的、长久的忠诚/132
 - 5.7.1 真正为用户着想/132
 - 5.7.2 永远要想在用户前面/133
 - 5.7.3 为用户做好后续服务/134
- 5.8 通过大数据分析，精准满足用户需求/135
 - 5.8.1 根据电脑后台统计数据来细分市场/135

5.8.2 用二维码票选侦测客户需求/136

5.8.3 分析客户在网站上的痕迹/138

第六章 是内容，而不是广告成为营销载体/139

6.1 没有人会理睬和他无关的内容/140

6.1.1 生活小智慧，用户会欢迎/140

6.1.2 发布的内容有序，为用户节省时间/141

6.1.3 要多发布一些相关性信息/142

6.2 与明星有关的内容从来都受欢迎/143

6.2.1 用“明星同款”巧妙吸引明星的粉丝/144

6.2.2 将明星热点事件和自己的产品“捆绑销售”/145

6.2.3 请明星在微博、微信中植入广告/146

6.3 与社会热点共鸣/148

6.3.1 制造热点来营销/149

6.3.2 热门话题建立速度要快/150

6.3.3 借助最热门的综艺节目炒热活动/151

6.4 内容要能够引发情感共鸣/152

6.4.1 从消费者易感怀的事物下手/153

6.4.2 通过情感共鸣吸引客户为粉丝/154

6.4.3 从消费者面临矛盾的事物入手/155

6.5 迎合粉丝向身边朋友“炫耀”的需要/157

6.5.1 内容要和时尚相结合/157

6.5.2 幽默的内容人人都喜欢看/159

6.5.3 独特的观点才受用户欢迎/161

6.6 人们天生喜欢听故事/162

6.6.1 将需要宣传的思想注入故事中/162

6.6.2 在你的品牌故事中塑造一个“英雄”/163

6.6.3 品牌故事要有传播价值/165

第七章 粉丝就是最好的消费者/166

7.1 根据粉丝数据库进行名单式销售/167

7.1.1 将产品有针对性地推销给粉丝/167

7.1.2 提供极致体验促使用户重复购买/168

7.2 挖出用户痛点，提升用户购买率/170

7.2.1 不同的客户有不同的痛点/170

- 7.2.2 从所卖产品类型、功能入手挖掘痛点/171
- 7.2.3 通过询问的方式试探用户痛点/172
- 7.3 制造“饥饿”态势，让产品一开售就遭粉丝哄抢/173
 - 7.3.1 培养一批忠诚的深度用户/173
 - 7.3.2 维持产品声望和口碑/174
 - 7.3.3 宣传造势，引发客户购买欲望/175
 - 7.3.4 把握好“稀缺”的度/175
- 7.4 不要止步于一次成交，还要懂得追销/176
 - 7.4.1 追踪用户，给予更优质的产品和服务/177
 - 7.4.2 添加“增量追售”奖品 /178
 - 7.4.3 惊喜特惠打动新用户/178
- 7.5 追销成功后，不妨再发动用户转介绍/180
 - 7.5.1 增加产品附加值/180
 - 7.5.2 为客户着想客户才愿意帮你/182
 - 7.5.3 让优质客户转介绍/183

第八章 粉丝变现，还需要玩转这几种模式/184

- 8.1 广告模式：在微博、微信上代言/185
 - 8.1.1 在微博中打广告，增加流量、点击率/185
 - 8.1.2 借助“微信红人”的影响力在朋友圈吸引粉丝/186
 - 8.1.3 在线下张贴二维码进行推广/188
- 8.2 会员模式：付费会员让收益细水长流/189
 - 8.2.1 通过会员资料实现千人千面营销方案/189
 - 8.2.2 用会员积分换新品的的方式刺激消费/190
 - 8.2.3 对增加的功能建立会员制消费/191
- 8.3 自销模式：自产自销不愁卖/193
 - 8.3.1 产品够好，粉丝才愿意买单/193
 - 8.3.2 扩展产品种类变现粉丝/194
 - 8.3.3 扩展产业变现粉丝/195
- 8.4 众筹模式：粉丝就是投资人/197
 - 8.4.1 有足够高质量的粉丝支持/197
 - 8.4.2 会籍式众筹让资源整合不再是难事/198
 - 8.4.3 用众筹的方式进行用户调研和活动预热/199

- 8.5 秀场模式：靠粉丝互动变现/201
 - 8.5.1 卖给用户虚拟产品/201
 - 8.5.2 粉丝之间互送虚拟物品/202

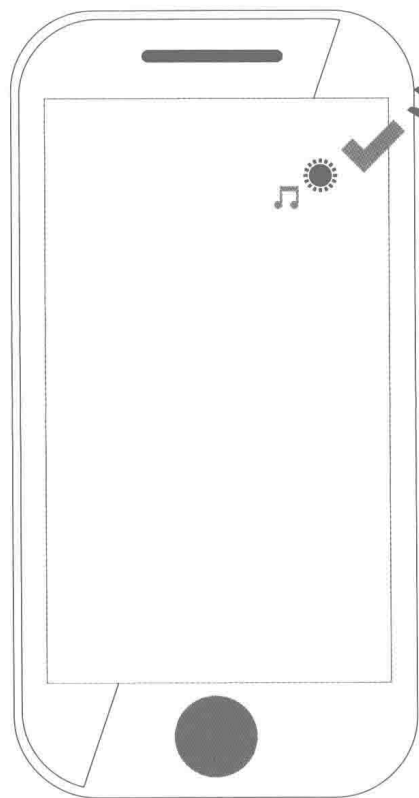
第九章 互联网+粉丝经济，行行业业通“罗马”/204

- 9.1 手机行业：小米为发烧而生/205
 - 9.1.1 拥有良好的口碑/205
 - 9.1.2 凡事做到专注、极致/206
 - 9.1.3 联手用户参与/206
- 9.2 传统餐饮业：“将太无二”3个月黏住10万会员/208
 - 9.2.1 找出自己的目标客户/209
 - 9.2.2 玩转团购给粉丝优惠/210
 - 9.2.3 把特色优惠做成品牌/211
- 9.3 食品饮料行业：糯米酒先生如何月销5万/213
 - 9.3.1 获取第一批种子用户/213
 - 9.3.2 让自己的粉丝量变/214
 - 9.3.3 线上线下双向营销/215
- 9.4 家居行业：尚品宅配的挖“粉”秘籍/217
 - 9.4.1 线上线下双向吸引粉丝/218
 - 9.4.2 用原始情感培养粉丝/218
 - 9.4.3 根据数据判断用户的行为习惯/219
- 9.5 化妆品行业：在朋友圈崛起的美妆品牌/220
 - 9.5.1 用精湛的内容吸引粉丝/220
 - 9.5.2 让话题帮你聚集粉丝/222
 - 9.5.3 免费也是吸引用户的重要方式/223
- 9.6 旅游业：电视栏目引发的旅游热地/225
 - 9.6.1 真人秀引热旅游胜地/225
 - 9.6.2 把影视剧的剧迷引入景点/226
 - 9.6.3 和热门综艺节目结合在微信上推广/227
 - 9.6.4 T2O模式精准定位用户/228



第一章 选一种方向，让 粉丝跟着你站队

许多企业在走向正轨之前都处在探索期，但是一旦选定了一个方向，就一定要矢志不移地走下去。要知道，无论企业如何选择，最终都要选择其一，那时也就有了自己的目标，就给自己贴好了不一样的标签，选择了不一样的立场，这样和你有相同标签、相同立场的人才能快速找到你，跟着你站队，成为你的拥护者。





1.1



或轻奢，或原生态，为自己选好标签

每个不断发展壮大的企业一般都有多个项目，但是从企业的成功和知名度来看，每一个企业都有一个专属自己的标签，让用户一提起你，就知道你是做什么的。许多企业会追求大而全，但这样会导致用户没法看出你最擅长做什么。就像一把瑞士军刀，看似功能齐全，但是却找不到核心功能。其实，对于用户来说，他们并不需要企业像瑞士军刀一样全能，而只是需要一把飞刀，可以快速准确地命中靶心。

而且，大部分用户选择企业，都是冲着—个特征去的，其他功能由别的企业来实现。比如百度是搜索、腾讯是社交、唯品会是做特卖……这些互联网企业都有自己的专属标签，也就有自己的个性。企业让用户记得住，用户在消费或者使用时就有了目标导向，企业也就赢得了用户。

1.1.1 专注于一个领域

有许多企业为了赢利，喜欢跟随眼前的市场趋势，只做最流行的。但是阿里巴巴自从创建的那天起，不管潮流怎么变，不管有多少新的事物、机会，它始终朝着既定的方向往前走。互联网界大佬马云表示，自己绝不会去跟风，阿里巴巴也不会跟风。他曾说：“多年的创业经验告诉我，我们永远不能追求时尚，不能因为什么东西起来了就跟着起来。”很多企业却做不到这一点，不但产业杂，而且服务方面广，完全没有自己的特点。市场上营销做得好的企业干什么，它就立马跟风。这样是不会成功的。要想打破这个壁垒，就要找出自己做得好的方面，打出知名度。

麦包包（如图 1-1 所示）专门做箱包。买包的时候，消费者不用再去淘货，只需上麦包包即可，其箱包分类详细，有女包、男包、功能箱包等，为用户省去了从一堆衣服、鞋子、零食中找包包的烦恼，能够让用户一眼抓住其标签。



图 1-1 麦包包官方网站

1.1.2 找到产品最鲜明的特点

企业只要专注和执着于一个方面，就一定能够找到自己的特点。尤其是在同类产品繁多的情况下，如果企业找不出产品最鲜明的特点，而是把自己的产品包装得“大而全”，就得不到消费者的青睐。有时候，消费者只是想去寻找最能满足自己体验的那款产品。

相宜本草是一个化妆品品牌，从名字上看，就能知道它注重的是本草养肤，区别于其他的化妆品名字。正因为它找到了产品最鲜明的特点，定位清晰，符合消费者追求的“绿色”“健康”理念，因此，深受消费者的欢迎。

为了让自己的产品更能满足消费者的需求，相宜本草特地请了一批经验丰富、技术精湛的研究团队，专门负责本草基础研究、配方功效研究和新产品开发等，并与上海中医药大学长期合作创立联合实验室。自有研发团队和一些研发合作机构都为相宜本草的后期研发提供了充足保障，也为其产品使用的安全性、功效提供了强大支持。

因为产品的特点鲜明，本草养肤给人更安全的感觉得，因此，经过十余年的发展，相宜本草在国内护肤品市场上占据了一定的市场份额，在2012年的天然活性化妆品关注方面，相宜本草排名第一。这也为“相宜本草”的产品销量提供了有力的支持。从在天猫上的销量可见一斑，许多单品的月销量都过万（如图1-2所示），取得了许多其他产品都拼不过的好成绩。



图 1-2 相宜本草部分产品在天猫的销售数据

1.1.3 标签切实才能让用户喜欢

企业想要让用户喜欢，除了在精神、心理上让用户认同，从而产生向往、喜欢外，还不能忽视标签的切实性。如果标签与企业的实质、内在相背离，或者相差太远，那么也不足以让用户喜欢。所以，给企业定标签时，一定要将切实放在首位。苹果开创了智能手机的时尚、先进、多功能之后，各种各样的智能机也如雨后春笋般兴起，比如三星、小米、酷派、华为等。但是在琳琅满目的智能机面前，如何取得竞争优势，获得用户喜欢就是企业要解决的首要问题。

索尼在这方面就看透了人们购买智能机的实际问题，于是打造出了高清摄像头、高防水的功能。尤其是防水，成为最实际的标签，也被广大用户所追捧（如图 1-3 所示）。甚至人们一提起当今手机的实用性，首先就会在脑海中出现一个概念：索尼可以防水，无论潜水、游泳、下雨、浸泡等场景，都可以使用索尼手机，随时随地拍摄、打电话。



图 1-3 索尼手机防水标签成为用户喜欢的元素