

盛世新管理书架  
SS New Management Bookshelf

# SOCIAL CURRENCY



# 社交货币

移动社交时代的商业变现之路

余歌◎著

即时连接时代，新商业领袖如何打造个人IP？

新一轮社交红利来袭，企业如何实现“货币转化”？

深度揭示“社交货币”背后的商业逻辑与生态

阿里巴巴演讲教练余歌 倾力打造



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

 盛世新管理书架  
SS New Management Bookshelf

SOCIAL  
CURRENCY



# 社交货币

移动社交时代的商业变现之路

余 歌◎著

人民邮电出版社

北 京

## 图书在版编目（CIP）数据

社交货币：移动社交时代的商业变现之路 / 余歌著

— 北京：人民邮电出版社，2017.2

（盛世新管理书架）

ISBN 978-7-115-44481-3

I. ①社… II. ①余… III. ①电子商务—商业经营  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第295792号

## 内 容 提 要

本书以“理论+案例+实战”的方式，对“社交货币”这一新型的商业形态进行全面、系统的解读，以帮助传统企业、商业领袖突破传统的商业思维，以社交思维拓展新的利润空间，将社交货币作为企业的一项重要“资产”来打造，从而实现传统企业的“互联网+”进阶与转型。本书适合营销总经理/副总、市场总监、大区经理、营销经理/总监等中高层管理者阅读。

---

◆ 著 余 歌

责任编辑 冯 欣

责任印制 彭志环

◆ 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：880×1230 1/32

印张：9.5

2017年2月第1版

字数：197千字

2017年2月北京第1次印刷

---

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

## 前言

2016年7月，我应邀赴韩国首尔大学作一场题为《语言的力量》的演讲，那无疑是一次充满愉悦而颇为有益的体验。在演讲活动中，经首尔大学经济学博士青青女士的引荐，我有幸认识了韩国教育国际交流中心的李镐院长。

我们聊演讲、聊生活、聊企业家游学、聊培训教育，两个大男人甚至聊各自的儿子。在交流的过程中，李院长儒雅蕴藉的风采、幽默风趣的谈吐，不由令人为之心折。他跟我分享了许多在促进两国文化交流中感人、有趣的故事，使我增长了许多知识见闻。

演讲结束后，我回到国内。辗转一个月有余，李院长与家人差旅至南京。我听说了这个消息，立刻订了张机票由厦门飞抵南京。有时友谊与路程无关，只为彼此欣赏相连。

无论是一段友谊，还是一场商务活动，都始于人与人之间的社交与连接：**你的思想、观点、独特的价值主张，必须要用你的语言表达出来，形成你独特的个人符号，你的同类、同好会迅速地与你连接，地域和时间不再是壁垒——社交是迅速连接人际关系的唯一法则！**

随着移动互联网时代的到来，社交形态发生了颠覆性的变化，我们置身于一个社交触点无处不在的“全面社交”时代；微博、微信、陌陌等社交媒体的出现，给陌生人之间的交流互动提供了多元化的



社交路径。

“互联网+”突破了社交的区域性障碍，实现了人与人、人与物之间跨越了时、空、角的即时连接，打造了最短路径的资源整合，为人们提供了便捷、多元、个性的交流方式。由此，基于社交网络而产生的商业模式也日益多元化，“一切商业皆社交”的理念被越来越多的人所接受，由此衍生出了一个全新的商业概念——“社交货币”。

我个人认为，“社交货币”可分为两个维度。

### ★一个是语言、思想层面的“社交货币”

互联网连接了你社交的广度，语言连接了你人际互动的温度。网络速度再快，也离不开人与人之间面对面沟通的温度。有温度、有价值的面对面分享是增强连接关系、提高转化率的核心。这是一个人人“持币待购”的公平时代，这个“币”就是你的有价思想，说出来就转化了……就如同我与李镐院长的相识、相交。

在“流量为王”的商业时代，新商业领袖需要具备“流量思维”。企业有了流量就有了关注度，就有了商机，然后就可以变现。这在企业家为公司站台、为品牌拉票、为产品代言方面，能够起到立竿见影的效果。

新商业领袖必须清醒地认识到：一切商业活动都是针对人的活动，所有的商业活动都是运用语言的活动。好产品、好项目有许多无法让人立刻感知的“好处”，必须要用有灵性的语言把它“刻画”出来。

### ★另一个是基于互联网经济层面的“社交货币”

在移动互联网时代下，通过移动智能设备的应用，社交元素已

渗透到所有产品中。如今，产品除了本身的功能之外，还具备社交属性，有时甚至比其原本的功能体现得更加明显。社交属性在用户的交流过程中发挥着重要的连接作用。各式各样的新社交媒体进入人们的视野，成为企业或商业获利的工具。

对企业而言，借助 Facebook、Twitter、微博、微信等社交媒体工具，企业可以与消费者建立“互联网强关系”，通过在社交平台上的沟通互动，企业可以带动用户参与、增强用户体验、吸引用户购买。在“无社交、不商业”的今天，越来越多的企业逐渐将社交视为挖掘商业价值的流量入口，而社交电商、社交营销、网红经济、视频直播等新兴的商业模式，均是“社交货币”的核心体现。

基于以上对“社交货币”的理解，我撰写了《社交货币：移动社交时代的商业变现之路》这本书。在本书当中，我试图以“理论+案例+实战”的方式，对“社交货币”这一新型的商业形态进行全面、系统的解读，以帮助传统企业、商业领袖突破传统的商业思维，以“社交思维”拓展新的利润空间，将“社交货币”作为企业的一项重要“资产”来打造，从而实现传统企业的“互联网+”进阶与转型。

作为一名长期致力于演讲培训服务的职业教练，我一直认为，一个人的社交能力是其个人魅力与影响力的直接体现。互联网的本质就是连接，谁懂得连接，谁就把握了这个时代。互联网的价值帮助我们得到了依靠个人无法得到的传播速度和广度，它赋予了具有良好连接能力的人更多的机会和“特权”。谁促进了连接，谁就掌握了商业的先机，谁就创造了最丰盛的社交红利！

# 目 录

## 第 1 章 社交货币：连接时代有价值思想与转化 1

- 1.1 移动社交时代的变现新模式 2
  - 1.1.1 什么是社交货币 2
  - 1.1.2 社交货币的六大维度 5
  - 1.1.3 激发用户的分享欲望 8
  - 1.1.4 信任背书：社交货币的基础 13
- 1.2 移动互联网时代人际关系的变迁 17
  - 1.2.1 交互关系的变革 17
  - 1.2.2 自我表达与身份认同 20
  - 1.2.3 信息易感与资源分享 23
  - 1.2.4 利益驱动与传播自主化 25



1.3 社交分享：互动、体验与分享的价值 26

1.3.1 社交平台：最佳的流量入口 26

1.3.2 从“社会化”到“社交化” 31

1.3.3 社交分享背后的用户心理 35

1.3.4 好豆网：社区化的菜谱分享平台 42

**第2章 商业领袖演说新思维：释放你的能量与梦想 47**

2.1 语言的觉醒：连接人际关系的高效法则 48

2.1.1 一个巨大的能量磁场 48

2.1.2 入题、破题与点题 50

2.1.3 有效的互动与沟通 57

2.1.4 让你的演说直抵人心 62

2.1.5 让你的演说生动起来 66

2.1.6 消除演讲中的紧张情绪 68

2.1.7 马云的演说口才与技巧 70

2.2 演说生意经：构建商业领袖智慧语言框架 74

2.2.1 把话说到客户心里去 74



- 2.2.2 如何向消费者推销新产品 77
- 2.2.3 卖故事：如何推销你的品牌 80
- 2.2.4 商务谈判的制胜法则 85
- 2.2.5 招商路演稿的撰写实战技巧 87
- 2.3 超级 IP：打造强大的个人符号特质 91
  - 2.3.1 个人 IP：打造自己的品牌 91
  - 2.3.2 注意力经济下的个人符号 94
  - 2.3.3 商业领袖的个人 IP 营销价值 96
  - 2.3.4 “企业家网红”与品牌战略 100
  - 2.3.5 郎平：世界华人心目中的超级 IP 106

### 第3章 社交 3.0：移动时代的社交战争 111

- 3.1 图文社交：探索商业化路径 112
  - 3.1.1 “读图时代”的来临 112
  - 3.1.2 图片社交的商业模式 117
  - 3.1.3 in：图片社交的中国式玩法 119
- 3.2 陌生人社交 APP 的崛起 125



- 3.2.1 需求驱动下的陌生人社交 125
- 3.2.2 无处不在的社交触点 132
- 3.2.3 陌生人社交的未来玩法 139
- 3.3 场景社交：移动时代的社交新思维 143
  - 3.3.1 场景重构社交关系 143
  - 3.3.2 移动时代的社交逻辑 146
- 3.4 社交直播：新一轮的社交红利 149
  - 3.4.1 全民直播时代的来临 149
  - 3.4.2 视频直播的进阶之路 152
  - 3.4.3 视频直播火爆的主要因素 156

## 第4章 社交商业：即时连接改变世界 165

- 4.1 社交重构我们的商业与生活 166
  - 4.1.1 社交改变商业与生活 166
  - 4.1.2 社交网络的3个价值维度 168
  - 4.1.3 新时代的社交工具 171
- 4.2 社交时代的商业大变局 174

- 4.2.1 移动社交革命 174
- 4.2.2 无社交、不商业 176
- 4.2.3 社交网络重塑商业格局 180
- 4.3 如何为品牌打造“社交货币” 184
  - 4.3.1 品牌运营中的社交货币 184
  - 4.3.2 塑造品牌的非凡吸引力 188
  - 4.3.3 游戏式的创意营销设计 191
  - 4.3.4 为用户营造“专属感” 193

## 第5章 社交电商：实现社交货币变现的最佳渠道 197

- 5.1 社交电商：社交裂变打造流量资产 198
  - 5.1.1 为什么社交电商在崛起 198
  - 5.1.2 社交电商的运营实战法则 202
  - 5.1.3 传统电商的社文化转型 206
- 5.2 网红店铺：网红经济的商业变现模式 213
  - 5.2.1 网红店铺的运营逻辑 213
  - 5.2.2 淘宝平台+网红电商 217



5.2.3 网红店铺模式的未来 221

5.3 口碑变现：社交电商中的口碑营销与传播 223

5.3.1 社交电商为何重视口碑传播 223

5.3.2 口碑传播的特点及优势 225

5.3.3 口碑传播在社交电商中的应用 229

## 第6章 社交营销：社交媒体时代的营销新思维 233

6.1 营销货币：企业自媒体的新商业价值 234

6.1.1 企业“社交时代”的来临 234

6.1.2 企业自媒体的营销法则 238

6.1.3 企业自媒体的7种“营销货币” 241

6.1.4 支付宝“集五福”背后的社交关系链 244

6.2 内容为王：社交平台上的内容营销 249

6.2.1 如何在社交媒体上进行内容营销 249

6.2.2 社交媒体内容营销注意事项 254

6.2.3 吸引用户主动参与和分享 256

## 第7章 基于微博、微信平台的营销实战策略 263

- 7.1 注意力经济下的微博营销 264
  - 7.1.1 注意力经济与微博营销 264
  - 7.1.2 注意力经济下微博营销的优势 268
  - 7.1.3 企业微博营销与公关策略 272
- 7.2 微信营销：利用微信创造商业价值 277
  - 7.2.1 基于微信平台的病毒式营销 277
  - 7.2.2 微信病毒式营销的案例实战技巧 282
  - 7.2.3 “围住神经猫”刷爆朋友圈的秘密 287



## 第1章

# 社交货币： 连接时代有价思想与转化

“互联网+”最伟大的创造是让人与人、人与物之间跨越了时、空、角的即时连接，打造了最短路径的资源整合，但人们永远喜欢与一个立体、生动、有趣的沟通者分享，所以有温度、有价值的面对面分享是增强连接关系，提高转化率的核心。这是一个人人“持币待购”的公平时代，这个“币”就是你的有价思想，说出来就转化了。



## 1.1 移动社交时代的变现新模式

### 1.1.1 什么是社交货币

社交货币的概念来自社交媒体经济学 (Social Media Economics)，是社会中两个或多个个体为获得认同感和联系感而对自身知识储备的“消费”。简单地讲，**社交货币就是利用人们乐于分享的心理特质塑造产品或思想，实现口碑传播。**

社会中每个人都有与他人交往的诉求，即社交。在社交中，人们需要运用一定的方式或工具进行信息的传递和思想的交流，以达到某种目的。而这种方式 and 工具，就扮演着社交货币的角色。通俗地讲，可以把社交货币视为谈资，它是人们得以交流沟通的共同话题，是能够激发人们兴趣和联系感的内容。

英雄联盟 LOL 就是一种谈资，玩过这个游戏的人通过对游戏相关话题的交流分享能够建立起一种联系感和“我们”的归属感。人们的谈论分享就是对社交货币的消费，而获得的联系感、归属感以及对游戏的口碑传播，就是社交货币所购买的“产品”。

有些人说《小时代》电影不好看，但依然有很多人去看，原因就是不断的分享谈论使这部电影有了一种社交属性，成为一种社交货币。你去看了，才能拥有“谈资”，不会因此失去一次社交机会。

分享已成为大众日常生活的一部分，体现了人们自我表达、社交互动和寻求认同的深层心理诉求。微博、微信等社会化媒体平台的推广普及为人们的分享行为提供了极大便利，而人们对自己所想、所爱、所需的交流分享也推动了社交媒体和社交网络的流行。例如，在社交媒体中与朋友分享自己新买的衣服、喜欢吃什么样的午餐，告诉大家自己的投稿被媒体录用，在博文中对热点事件进行评论等。

移动互联时代，越来越多的人沉迷于社交网络中，不停地分享着自己的所看、所做、所需、所爱和所想。根据相关研究，超过 40% 的人在社交平台上分享的话题都与个人经验和私人关系相关，**人们谈论最多的也是以自我为中心、表达自己态度和经验的内容。**

这种看似无聊的以自我为中心 of 分享行为却有着积极





价值。根据哈佛大学神经科学家简森·米歇尔（Jansen Michelle）和戴安娜·塔米尔（Diana Tamir）的研究，从内在心理层面看，自我表达和分享其实是人们对自己的一种奖励。

在一项研究中，米歇尔和塔米尔向被试者询问是否愿意分享自己对滑雪板或小狗的喜好和想法，并通过放在被试者脑部的脑扫描仪获取他们的脑电波。结果表明，向他人表达对某种事物态度时的脑电波与人们获取钱财和食物时的脑电波是一样的。这意味着，人们在周末与朋友分享自己品尝过的美味蛋糕时，也能够像花钱消费时那样获得愉悦感和满足感。

在另一项研究中，被试者要完成一个任务：发一会儿呆或者与别人分享自己喜欢吃哪种三明治。米歇尔和塔米尔将被试者分为两组，并设置了不同的奖励规则。其中一组选择发呆的人将比选择分享观点的人获得更多奖励，另一组则相反。结果显示，两组被试者都更倾向选择与他人分享自己的观点，哪怕是为放弃 25% 以上的实验奖金。

可见，人们更加乐于分享自己的思想和观点、表达自己的喜好和行为，并从中获得一种联系感和归属感。那么，什么样的内容才能有效引起他人的关注和兴趣，实现自我表达和建立认同呢？例如，在派对上给别人讲一个笑话，会让人们觉得你风趣幽默；与别人分享明天的舞会信息，会让你看起来消息灵通、富有内涵。

在微信、微博等社交平台上分享的谈论内容，某种程度其