

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
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

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. — 北京：人民邮电出版社，2016. 10
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-43611-5

I. ①引… II. ①翁… ②张… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第215019号

内 容 提 要

本书围绕 IP 经济、网红经济、社群经济、APP 营销等当下热点话题和行业发展突破口，系统性阐述如何成功运营一个优质社群，从概念讲解、方案落地、未来前瞻等方面系统性轮述如何建立、吸引、推销、留住粉丝，助力企业应用社群粉丝实现利润循环增长。本书适合董事长、总经理、创始人、高管、产品总监、品牌/营销总监等高级营销人及创业者阅读。

-
- ◆ 著 翁晋阳 张国贵
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>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
- ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：15 2016 年 10 月第 1 版
字数：198 千字 2016 年 10 月河北第 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

Preface 前言

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，逻辑思维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。

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 /2
 - 1.1.1 粉丝经济背后的商业价值 /2
 - 1.1.2 移动互联网时代的掘金机会 /5
 - 1.1.3 粉丝经济重构企业品牌营销 /7
 - 1.1.4 传统企业如何玩转粉丝经济 /9
- 1.2 基于粉丝经济模式的产品运营策略 /13
 - 1.2.1 产品构建：打造个性化 IP 产品 /13
 - 1.2.2 产品推广：实现粉丝“自传播” /14
 - 1.2.3 产品转化：粉丝运营与产品变现 /16
- 1.3 引爆微博营销：从粉丝生意到粉丝经济 /19
 - 1.3.1 社交媒体时代的企业营销转型 /19
 - 1.3.2 获取粉丝画像，实现精准营销 /24



- 1.3.3 构建品牌与粉丝间的情感连接 /26
- 1.3.4 通过与粉丝互动推动产品创新 /29
- 1.4 腾讯的“粉丝战略”：布局泛娱乐新生态 /30
 - 1.4.1 腾讯布局粉丝经济背后的商业逻辑 /30
 - 1.4.2 内容+粉丝：打造明星IP粉丝经济 /32
 - 1.4.3 全面构建互联网时代的泛娱乐帝国 /34

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 /38
 - 2.1.1 “互联网+”时代的泛娱乐产业链 /38
 - 2.1.2 国外泛娱乐产业现状与分析 /41
 - 2.1.3 国内泛娱乐产业现状与分析 /43
 - 2.1.4 粉丝社交：泛娱乐时代的新型社交关系 /47
- 2.2 跨界IP新玩法：探索泛娱乐IP融合与共生 /53
 - 2.2.1 影游联动：开启IP跨界新模式 /53
 - 2.2.2 IP衍生模式：实现IP价值最大化 /56
 - 2.2.3 T2O模式：IP流量变现的最佳工具 /58
 - 2.2.4 自媒体时代，影视IP如何进行粉丝营销 /60
- 2.3 明星IP经济：娱乐消费时代的商业新形态 /61
 - 2.3.1 明星IP：新生代偶像经济的崛起 /61
 - 2.3.2 消费娱乐时代的明星IP生态格局 /66
 - 2.3.3 偶像经济时代的产品构建与营销 /70

- 2.4 IP 营销：企业如何利用 IP 打造粉丝影响力 /74
 - 2.4.1 法则一，实现 IP 商业化 /74
 - 2.4.2 法则二，品牌跨界，打造“联系力” /77
 - 2.4.3 法则三，运营推广，建立品牌联想 /79

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 /82
 - 3.1.1 社交媒体时代的网红经济崛起 /82
 - 3.1.2 金网红经济的四大商业领域 /85
 - 3.1.3 网红如何“俘获”万千粉丝 /89
 - 3.1.4 网红经济产业链及社交孵化平台 /95
- 3.2 商业路径：网红经济如何实现粉丝变现 /97
 - 3.2.1 模式变现：网红经济的八大盈利模式 /97
 - 3.2.2 网红+社群：“网红思维”重塑品牌价值 /103
 - 3.2.3 网红+直播：网红正在颠覆“明星经济” /107
 - 3.2.4 网红+孵化器：全面开启“造星计划” /112
- 3.3 网红电商：网红模式下的社交电商新形态 /115
 - 3.3.1 社交电商：网红模式变现的最佳渠道 /115
 - 3.3.2 网红+品牌：有效为电商平台导流 /118
 - 3.3.3 网红+店铺：年收入过千万元的秘诀 /119
 - 3.3.4 如涵电商：网红孵化器的运营模式 /121



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 /126
 - 4.1.1 互联网社群：重构传统商业模式 /126
 - 4.1.2 基于粉丝经济的社群定位和分类 /128
 - 4.1.3 从1.0到3.0：QQ群引爆社群经济 /132
- 4.2 社群商业：“互联网+”时代的未来商业图景 /137
 - 4.2.1 社群引领未来商业新格局 /137
 - 4.2.2 社群商业形态的三层属性 /140
 - 4.2.3 如何构建社群商业模式 /146
- 4.3 “社群+”模式：如何将社群粉丝转化为购买力 /151
 - 4.3.1 社群+电商：传统电商的延伸与升级 /151
 - 4.3.2 社群+O2O：如何打造垂直O2O社群 /153
 - 4.3.3 社群+微商：社群思维下的微商转型之道 /159

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” /164
 - 5.1.1 社群载体：构建优质的产品与内容 /164
 - 5.1.2 社群文化：建立共同的社群文化体系 /167
 - 5.1.3 社群定位：社群领袖明确社群类型 /168
 - 5.1.4 树立共同的价值观、目标及社群公约 /170

- 5.2 社群运营：如何有效保持社群的活跃度 /173
 - 5.2.1 互联网社群运营的4个核心要素 /173
 - 5.2.2 完善社群机制，参与社群活动 /176
 - 5.2.3 构建商业模式，实现社群价值 /179
 - 5.2.4 产品型社群的构建与运营法则 /181
 - 5.2.5 《十二道锋味》背后的社群逻辑 /185
- 5.3 社群营销：社群粉丝效应下的营销裂变 /188
 - 5.3.1 粉丝经济时代的社群营销法则 /188
 - 5.3.2 MyBMWClub的社群营销秘诀 /189
 - 5.3.3 启示录：社群营销的三大要素 /191

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 /196
 - 6.1.1 无处不在的移动APP营销 /196
 - 6.1.2 APP营销与整合网络营销 /201
 - 6.1.3 移动APP营销的三大优势 /203
 - 6.1.4 APP营销重构企业品牌价值 /207
- 6.2 企业如何借助APP实现品牌推广与营销 /210
 - 6.2.1 基于消费者心理的APP营销策略 /210
 - 6.2.2 企业APP的设计、开发与推广策略 /215
 - 6.2.3 APP运营：从营销到变现的3个步骤 /220
 - 6.2.4 实战解读星巴克APP营销的创新与不足 /224



网红、IP、社群、APP、微博

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，每个人也都有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。

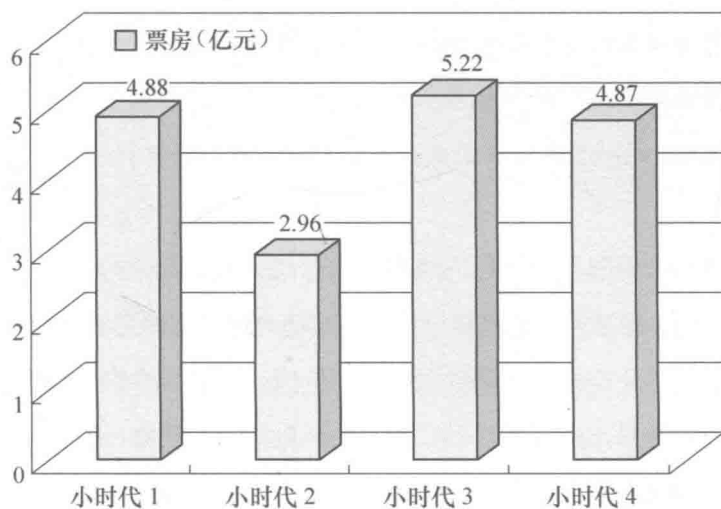


图 1-1 《小时代》系列电影票房



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。