

社交币

让什么资源为你站台？让什么人为你背书？
社交币能做到！

张凯元◎著

如何让别人乐意分享
甚至宁愿付费也要转发你的内容？

||| 社交币到底是啥？ |||

为用户提供谈资、帮用户表达其想法、满足用户助人的需求、
帮用户展示其形象、满足用户的攀比心理

这些统统都是社交币！能够在人际关系中当做“货币”来流通！



中国出版集团



现代出版社

如何让别人乐意分享
甚至宁愿付费也要转发你的内容？

社交币

让什么资源为你站台？让什么人为你背书？
社交币能做到！

张凯元◎著



中国出版集团



现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社交币 / 张凯元著. -- 北京 : 现代出版社,
2017.6

ISBN 978-7-5143-4995-5

I. ①社… II. ①张… III. ①经济关系—通俗读物
IV. ①F014.9-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第109652号

作 者 张凯元
责任编辑 张桂玲
出版发行 现代出版社
通讯地址 北京市安定门外安华里504号
邮政编码 100011
电 话 010-64267325 64245264 (传真)
网 址 www.xdcbs.com
电子邮箱 xiandai@cnpitc.com.cn
印 刷 北京中印联印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14.5
版 次 2017年9月第1版 2017年9月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5143-4995-5
定 价 39.80元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载



| 序言 |

社交币，互联网时代最值得拥有的资本

低头刷手机，抬头看电脑，这已然成了当代人的生活常态。有人说，这是在浪费时间，但有些人却偏偏从中创造出了巨大的价值。这些人之所以能获得成功，是因为他们率先认识到了社交币的价值与威力。

社交币，简言之就是在社交活动中产生的价值。这个概念之所以现在才被提出来，是因为近几年来，社交活动的重心开始从线下转移到了线上，而线上社交有两个非常重要的特点：第一就是具有非同一般的传播性，这使得社交具备了“流通（传播）的价值”；第二就是更容易被统计，这使得社交币成为一种可以被量化的东西。

流通性+量化性是传统货币的两大特点，当这两个特点在线上社交过程中开始显现的时候，也就顺水推舟地促成了社交币的出现。

上面这段话看起来有些生涩，对于我们刚接触社交币概念的读者而言不是很容易理解。下面我们用一些具体的实例来说明社交币的意义。

相信正在看这本书的你也是微博、朋友圈、博客的使用者，那么，当你在使用这些社交软件的时候，你的身份就是一个“信息发布者”。从现在开始，

请你牢牢记住自己“信息发布者”这个身份，因为我们平时可能没有意识到或经常会忽视自己的这一身份。

假设你的朋友圈好友有300人，那么作为一个信息发布者，你发布的每一条信息，就可能被300人看到。于是，你作为一个信息发布者的价值就体现出来了。你拥有“300普通社交币”。

下一步，你需要牢牢记住关于社交币的第二个概念：**社交币不是现金，但是可以引导现金的走向！**

举个简单的例子，现在你发布了这样一条信息：“刚买了一款XX的手机，没想到刚入手就出现了黑屏。真是烦心，下次决不会买这个牌子的手机了。”

在发布这条信息的时候，你可能只不过是想对别人发发牢骚而已，但事实上，这条信息会被你300个好友中至少10%的好友见到（根据统计，一条信息发布后，至少会被平台活跃用户的10%看到），那么这10%的朋友很可能在下次购买手机的时候就会避开你所抨击的那款手机。如此一来，本来可能会被用以消费这款手机的现金，被用在了别处，这是不是引导了资金的走向？

你可能会觉得，这也说不定啊，那300个朋友可能从来没打算过要买这个品牌的手机，那样的话，就根本没有影响任何事情啊。你说得没错，你的这条信息可能没有任何作用，但是我们现在假设另外一种情况：你的朋友圈人数不是300人，而是300万人，结果会怎样？

我可以很负责任地告诉你，如果你的朋友圈有300万人，你发布了那样一条消息，结果肯定是该品牌的手机供应商马上进入公关模式，在第一时间找到你，希望你删除这条信息。因为你的这条信息一定会对他们的销量造成影响，拉低他们的营收。所以，我们现在要引出第三个概念了，那就是：

社交币的价值随着社交规模的增长呈指数增长。

当你有1~300个朋友圈人数时，你的社交币价值是300普通社交币；但当你拥有了3000以上朋友圈人数时，你的社交币价值并不是简单地乘以10等于3000这么简单，此时它的价值应该是“9000普通社交币+3000优质社交币”之和。

现在，我们已经明白了三个事实：

1. 每个人都是社交币持有者；
2. 社交币不是现金，但是可以左右现金流向；

3. 社交币的币值以指数增长。

那么，随之而来也产生了三个问题：

1. 我的社交币用在了哪里？

2. 我怎样才能把我的社交币“折现”？

3. 我怎样才能让我的社交币币值获得指数增长的机会？

这三个问题正是本书要讨论的核心内容。

在互联网时代背景下，我们的生活正被数据化的便利颠覆，每个人都需要转变传统的社交、传播和金钱思维，了解一个人的网上形象和传播规模具备的价值，以及它与我们的生活以及未来命运的关系。本书正是要对这种关系做一个系统的梳理，以便每个人都能掌握社交币的常识，建立社交币思维，一展所长赚取更多的社交币，并将它变为品牌，甚至变为现金。

在书中，你需要知道社交币的基本概念，它是社交活动的价值，包括你的形象、你的话题性以及你的影响力三方面的内容。形象意味着社交币的产生，话题意味着社交币的流通，影响力意味着变现能力，三者缺一不可。

社交币，互联网时代最值得拥有的一项资本。我们不仅是社交币的获取者，还是社交币的提供者，这是互联网特性决定的。在一个平等互动的平台上，当你有能力给他人提供源源不断的社交币时，你的社交币就永远不会匮乏。现在就让我们详细地了解它的来龙去脉，学习如何把玩社交币于股掌之上。



| 目 录 |

PART I

社交币的根本： 提供有价值的内容

“话题性”社交币：引爆话题，花小钱办大事，不花钱也成事 / 003

“病毒性”社交币：“传染性”极强，蔓延速度极快 / 006

“展示性”社交币：怎样“晒”出巨大价值与无穷能量 / 010

“表述性”社交币：“私密信”令很多难题迎刃而解 / 013

“比较性”社交币：激发用户好胜心，用户就主动为你推广 / 016

“爆炸性”社交币：信息传播世界里当之无愧的王者 / 019

“热点性”社交币：来得快去得也快的全民传播 / 022

社交币三原则：社交币的根本是有价值的内容 / 024

PART II

社交币的核心价值： 流通！流通！流通！

- 多元、迅速的传播，带来无可估量的价值 / 029
- 梅西在微博里发布的每个字，都是流动的社交币 / 032
- 让信息内容拥有无与伦比的魅力 / 034
- 社交币思维：万科品牌的新价值 / 037
- 互联网时代的常识：信息流通才有社交币 / 040
- 参与，让每个人成为主角，获得大量社交币 / 043
- 社交人格：你不可不知的社交常识 / 045
- 个性是传播者的通行证，创新是个性的真谛 / 048
- 从免费到收费，Freemium的秘密 / 050
- 用速度角度温度深度，寻找舆论制高点 / 053
- 七大要点，提高信息覆盖率，收获天量社交币 / 055
- 读图时代，做一个视觉达人更能发挥社交币的价值 / 058

PART III

社交币“本位”： 分享规模决定币值大小

- 共享经济是每个人的机会，你甘愿落后吗 / 063
- 社交币“本位”：分享规模越大，社交币价值越大 / 066
- 你幽默？有才？犀利？美丽？机智……请亮出你的核心价值 / 069
- 形象本位：从网红模特到淘宝店主 / 071
- 概念本位：要打造就打造出一个名牌来 / 074
- 群组本位：先小规模定位，后大规模扩散 / 076
- 知识本位：变革表达方式，让知识生动 / 079
- 粉丝本位：拥有一千铁杆粉丝，就能过上安稳生活 / 081
- 从众心理：越被大众关注，越容易得到社交币 / 084
- 团购、众筹、打赏、红包……社交币变现的背后是什么 / 086
- 个性化腾飞的时代：个人定制正成为主流 / 088

PART IV

社交币的增值： 寻找社交财富的“引爆点”

- 找到社交币从量变到质变的关键性节点 / 095
- 制造话题：探析“papi酱”一夜成名的爆点 / 097
- 制造热点：把人们隐藏的心理爆点一网打尽的冰桶挑战 / 100
- 逆向思维：利用人们爱占便宜心理的“吃垮营销” / 103
- 换位思考：通过提供参与感成功“爆破”的小米手机 / 105
- 剑走偏锋：反向刺激消费者心理的“最难喝饮料” / 107
- 如何从微信朋友圈“六大门派”里突围？靠创意 / 109
- 没有爆点怎么办？用话题量变累积质变 / 111
- 小成本，大突围：社交币的核心本位是什么 / 113
- 情感分享：很容易操作的社交币持续增加的方法 / 115

PART V

社交币的“通货膨胀”： 战胜“信息厌倦”

- “信息厌倦”会令社交币“通货膨胀” / 121
- 拿什么拯救大众的审美疲劳与审美折旧 / 124
- 好声音？好故事？好累！——社交币的疲软 / 126
- “僵尸粉”到底有没有必要使用 / 128
- “王室社交币”：英国王室的与时俱进，求新求变 / 130
- 多研究问题，少宣扬套路，就不会有社交币“通胀”的顾虑 / 134
- 永远开辟新思路，才是高人一筹的营销宣传 / 137
- 新瓶既要会装旧酒，又要会添新酒 / 139
- 找个好拍档，强强联手才有更大突破 / 142
- 制造强劲卖点，突破社交币“通胀”瓶颈 / 145
- 反差萌：跨越界限，扩展魅力 / 149
- 拓展话题，掀起新一轮热议 / 151

PART VI 社交币的“债务危机”： 打造核心价值才是王道

- 社交币的正值与负值：从两条“大鱼”说起 / 157
- 打造核心价值才是王道：吸粉千日，掉粉一朝 / 160
- 负面传播，会令社交币短期增值、长远贬值 / 163
- 告别赔钱宣传，从“免费”顺利升级到“收费” / 165
- 饥饿营销的内在逻辑：给人一种“高人一等”的胜利感 / 167
- 怎样正确处理“债务危机”：情怀与工匠的悖论 / 169
- 危机公关的启示：“好吧，其实我是这样的薯片” / 172
- 用黏性宣传给你的形象加一个“保险栓” / 175
- 警惕！尽量不做这10种令人厌恶的共享行为 / 178
- 你的形象不能无限制地发散 / 182
- 从ID到IP，商业化观念正在蔓延 / 184

PART VII 社交币的成长： 不断叠加价值，提升含金量

- 唐僧为什么要去西天取经 / 189
- 人物形象越丰满，社交币越坚挺 / 193
- 价值叠加，让贝克汉姆一家红了20年 / 197
- 霉霉永远不缺社交币：“实力+话题度”的巨大影响力 / 200
- 教你5招，迅速提升你社交币的含金量 / 203
- 如果抢西瓜的人太多，不妨先专注于某一粒芝麻 / 206
- 自我赞美的学问：“三只松鼠”这样收获高“回头率” / 209
- 广告带来效益，好内容带来社交币 / 211
- 娱乐娱乐又娱乐，创意创意再创意 / 214
- 用好社交币，领航自媒体时代 / 216

PART I

社交币的根本

提供有价值的内容





社交币是什么？是一个人在社交活动中产生的价值，是他人愿意在社交中分享的价值。可分享、易流通、能扩散是社交币升值的关键。分享的起点在于手中拥有的社交币。你打造的形象，你分享的话题，你提倡的热点，你表述的观念……这些信息内容只有能够吸引人、打动人，才能形成分享规模，才能提高你的社交币的含金量。

本章介绍了7种最基本的社交币，它们涵盖了我们生活的各个层面，代表了当代人的喜怒哀乐，掌握了它们就掌握了社交币的基本常识。我们不必为自己的社交平台上缺乏好的更新内容而发愁，一旦熟谙了这7种社交币，你将拥有一波又一波高涨的人气，一个又一个新颖、有趣又吸引人的话题。

“话题性”社交币： 引爆话题，花小钱办大事，不花钱也成事

随着社交网络的兴起，分享信息已逐渐成为我们的习惯。商家为了让人们转发自己的产品信息，奇招妙法真是层出不穷。“如果你能拍一张我们花店的照片并发到朋友圈，我们将送你一枝免费的玫瑰。”“转发这条信息，然后把截图发给我们，你即可领取10元红包。”“转发朋友圈并集齐100个赞，送移动电源一个。”

个人为了让他人分享自己的信息，往往会把人情打包廉价送出去。“嗨，哥们儿，看见我今天的朋友圈了吗？帮忙点个赞呗！”“美女，帮忙转一下今天的朋友圈，回头请你吃饭哈！”

其实无论商家也好个人也罢，让人转发信息的目的都一致——为了传递信息。可是，让别人分享传递我们的信息真就这么难吗？需要花很多钱才能诱导分享？需要拉下面子请求别人分享吗？

当然不！其实分享传递信息和吃饭睡觉一样，本身就是人天生的欲望，是不需要金钱激励就会自动去做的事情。至于请求别人分享，自然也不需要。与其花费巨额资金诱导别人分享，或者再三呼唤请求别人分享，不如直接在信息内容上做文章。试想，如果我们创造出的内容能够让别人主动分享，那会是怎样一种情形呢？如果这样，那么可以肯定，我们“不花一分钱、不舍一点面”就能让信息快速传递起来。

于是，社交币适逢其时地出现了。能让别人主动分享传递的自然是有价值的社交币。这样的社交币的形式是多种多样的，现在我们先来介绍其中一种比较实用的信息内容——“话题性”社交币。

姑且先放下“社交币”这个概念，让我们从身边最常见的事情引入。在日常生活中，我们每个人都有过与别人聊天的经历——这太多了。比如，同学会上，老同学多年不见，当然要聊天；相亲会上，优秀女孩那么多，不聊怎么可以；拜访客户，聊得好才能收获好……即使家人之间，也需要多聊天以增进感情。

可是，这种日常聊天却总是会让人陷入烦恼之中，原因是不知道聊什么。同学会上，多年不见的老同学原本应该有很多话聊的，可是三五句寒暄之后，大家却都缄口不语了，或者有人说起一件事却应者寥寥，很快场面就冷了下来。这是多么令人尴尬呀！

说到底，冷场不是无话可聊，而是没有找到引发大家兴趣的话题。一个合适的话题，足以激起所有交谈者的兴趣。怎样才能找到合适的话题呢？最简单有效的方法是，学会“投其所好”。

在聊天过程中，我们不仅要善于把自己的内心意愿传递出去，还应主动去发现对方感兴趣的东西，并将其作为进一步交流的切入点。在交流中，我们如果能“投其所好”，就会迅速获得对方的认同，拉近彼此间的距离，从而让交流更顺畅。

有一次，还未成为美国总统的西奥多·罗斯福参加了一场在奥马哈举办的宴会。宴会上，身为民主党人士的罗斯福遇到了众多不认识的共和党人士。因为彼此间不熟悉，所以大家之间的交流都是礼节性的招呼，没有实质性的交流。

当时罗斯福正准备参加总统选举，所以他想借机多结识一些共和党人士。可是，他和这些人并不熟悉，如何才能展开实质性交流？这个时候，他看到了一位熟人——罗斯瓦特博士。他同这位博士很要好，这位博士则交友广泛，在政界有相当好的人脉关系。于是，他悄悄凑到博士身边，向他逐一打听这些陌生人的背景和大致情况，还特别询问了他们的喜好。

随后，罗斯福开始游走到他们中间。他与那些人逐一攀谈，并总能根据对

方的情况抛出一些有意思的话题。那些人见罗斯福如此了解自己，话题又非常有意思，都觉得非常高兴，大家相谈甚欢。当然，罗斯福达到了自己的目的，他获得了这些人的好感与支持。

这就是话题的力量。无论什么时候，合适的话题总能如一束芬芳的玫瑰，引起参与者的兴趣。越有意思的话题，其能产生的影响就越大。

现在，让我们回到“话题性”社交币中来。古语说，“工欲善其事，必先利其器”，一个手艺人要想把工作做好，准备好工具是关键。我们要想让别人对我们的信息感兴趣，进而把信息传递出去，就一定要学会利用现有资源，把信息内容包装成色香味俱全的“话题性”美味。这同与朋友面对面聊天一样，只要找准话题“投其所好”，信息传递便不成问题，社交币价值由此产生。

作为一家创业型企业，大疆在2013年初才发布了其第一款产品——大疆精灵。在此之前及发布后的一段时期内，大疆一直默默无闻，没有什么时间和精力去做广告。大疆产品最大的优势是产品可靠且足够吸引人，因此在关注这个领域产品的爱好者中，它有着不错的口碑。不过大疆显然也清楚，仅仅依靠口碑传播无法在短期内大范围快速度地推广产品。怎么办呢？他们很快就想明白了，最有效的方法就是进行话题事件的营销推广。

很快，大疆展开了一系列营销行动。例如2014年10月，有新闻报道叙利亚武装人员击落了一架遥控飞行器，称这台飞行器来自政府，实际上它侧面有“Phantom”字样。又如，2015年1月，美国华盛顿执法部门发现一架小型无人机擅自闯入白宫，而这架小型无人机正是大疆。这些话题事件自然在社交网络上被大量讨论——传递——讨论，从而大疆在世界范围内的知名度也因此骤然飙升。

2015年，大疆又成功地利用热门话题，为无人机营销打了漂亮一仗。2015年2月，明星汪峰在章子怡36岁的生日派对上，通过大疆无人机送来了一颗钻戒并向章子怡求婚。这一消息迅速引爆社交网络，大疆无人机也因此一下子登上了网络热议话题榜。在中国，无人机产品绝对算得上是一个小众领域产品，但大疆却成功地闯入大众视野，其所引发的热度甚至超过了很多大众领域产品。

“话题性”社交币的巨大传播价值由此可见一斑。在这个案例中，大疆

把无人机的宣传成功隐藏在大众津津乐道的话题中。试想，如果大疆只是单纯发布无人机信息，会有人愿意关注并转发传播吗？当然会有，但这个群体很可能只会是小部分人。而包装上了“擅闯白宫”、“汪峰向章子怡求婚”等热点后，大疆无人机搭乘这些热点话题，成功地吸引了人们的兴趣，被关注和传递就成为理所当然。试想一下，如果你在朋友圈里看到这样可以“八卦”的信息，会不拎出来嚼一番吗？这就是话题带来的热度！

“病毒性”社交币： “传染性”极强，蔓延速度极快

众所周知，无论是生物学病毒还是计算机病毒，都有着“传播速度快”的特点。人们将病毒这个特点嫁接到营销学中，便有了“病毒性营销”的概念。所谓“病毒性营销”，就是利用用户口碑传播的原理，让信息在互联网中像病毒一样迅速蔓延。这种营销方式常用于网站推广、品牌推广等，是一种高效的信息传播方式。而且，这种传播在用户之间自发进行，因此几乎不需要什么推广费用。

“病毒性”社交币自然在“病毒性营销”的范畴之内。如果我们所创造的信息内容，既蕴含了原本传播的真实意图，又具有病毒快速蔓延的特点，那么这些信息就是有价值的社交币。换句话说，“病毒性”社交币，让我们创造的信息能像病毒一样被快速分享和传播。

“病毒性”社交币意味着我们创造的信息具有极强的感染力，能感染才会有传播。美国著名心理学家菲尔·麦格劳曾经说过：“某个信息由一个人传递

给另一个人并最终扩散到数百人的情况是非常罕见的。被不断传递的唯一的事情就是病毒，对人类或电脑来说都是。”病毒凭借极其强悍的感染能力，把罕见的大规模扩散变成了事实，而“病毒性”社交币同样也能用其非同一般的感染能力，掀起信息扩散的大风暴。

现在，我们来看看“病毒性”社交币具有多么大的能量。

2015年7月14日晚，微信朋友圈里疯传一条“三里屯优衣库试衣间”的信息，并附有让人脸红心跳的照片。这是一则视频信息，视频中一对男女正在试衣间做羞羞的事，而从外面的声音可以确定这个试衣间属于三里屯优衣库。很快，朋友圈都被这条优衣库视频刷满了，午夜12点，所有在线的人都为优衣库免费做了市值1200万元的广告。虽然大多数网友认为这条消息只是优衣库的营销策略，但却无人惊讶于其恐怖的病毒式蔓延速度。几乎在瞬间，网络人都知道了这条信息，并以此为讨论话题。

当然，这则不雅视频虽然带来了强大的传播效果，但却突破了法律底线，涉事人也因此被刑拘。不过这不是重点，重点是通过这则案例，我们可以看到“病毒性”社交币恐怖的传播效果。

问题又来了：为什么“病毒性”社交币能有这样恐怖的传播效果？或者，“病毒性”社交币为什么能让人产生兴趣并乐于分享传播？

其实说到底，还是由信息内容决定的。从“三里屯事件”中我们发现，很多时候，吸引人分享传播的信息，不仅仅是单纯的物质刺激。在社交网络中，常常会有很多“转发有礼”的信息，那样的信息只是单纯的物质刺激而已，虽然会有人转发，但却起不到什么实际意义。原因很简单，那只是利益驱使而非兴趣所在。

“病毒性”社交币提倡的是什么呢？物质也许是一方面，但绝不能是全部，“三里屯事件”中有物质的影子吗？没有。“病毒性”社交币中除了要有物质外，还要有感人、有趣、刺激性的内容。“三里屯事件”显然抓住了人们享受刺激内容的神经，因此得以快速蔓延。

总结起来，“病毒性”社交币中往往隐藏着刺激性内容，它能让接触者像剥洋葱一样，第一时间起反应。当然了，仅仅是刺激还不够，“病毒性”社交币还要求我们，要在第一时间获得可以有效传播我们信息的个人或组织的注意