

粉丝运营

吸粉技巧+盈利模式+实战案例

曾水华 向天夫 王伟◎著

向逻辑思维、海底捞、正和岛、钻石小鸟等知名企业学习运营法则

随书附赠超值学习卡



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

粉丝运营

吸粉技巧+盈利模式+实战案例

曾水华 向天夫 王伟◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

粉丝运营：吸粉技巧+盈利模式+实战案例 / 曾水华，
向天夫，王伟著. — 北京：人民邮电出版社，2017.7
ISBN 978-7-115-45953-4

I. ①粉… II. ①曾… ②向… ③王… III. ①网络营
销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第105282号

内 容 提 要

为什么有些企业坐拥百万粉丝，而另一些企业却陷入窘境，对粉丝没有吸引力？粉丝经济时代，企业或个人如何吸粉、涨粉，又如何实现粉丝变现？

本书立足当前经济领域中的粉丝热点现象，结合案例深入分析了如何吸引、管理、引导和维护粉丝，为读者提供了实用、全面的粉丝运营经验和技巧。无论企业还是个人都需要重视自己的粉丝，抓住粉丝的痛点，挖掘粉丝的价值。本书将帮助读者做好粉丝运营的各个环节，打造吸引粉丝的超强“磁场”，从而塑造自身品牌，快速发展壮大，最终获利。

本书适合企业的产品运营、内容运营等人员阅读，也适合管理微博、微信公众号等自媒体平台商家、网店及个人作为培训用书。

◆ 著 曾水华 向天夫 王 伟

责任编辑 张国才

责任印制 焦志炜

◆ 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>

三河市中晟雅豪印务有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：12

2017年7月第1版

字数：120千字

2017年7月河北第1次印刷

定价：49.00元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前言

《大武生》上映之前，很多影评人这样调侃说：“地球已经被韩庚的粉丝攻占了！”这些粉丝除了在电影票房上做出巨大贡献以外，还义务做起了推广《大武生》的媒体公关员。电影上映前正值夏季，粉丝们便送给很多媒体“贴心大礼包”：一个黄色的手提袋里装着一把扇子，一份剧情介绍和主题曲歌词，一封呼吁“以开放的胸怀接纳这个一心想奔向电影世界的青年”的情真意切的信，还有饼干、巧克力、牛奶和湿纸巾。总之，这份大礼包中包括了夏日观影者所需要的一切。粉丝的这些行为让记者惊呆了，他们不由得感叹“这才是人间真爱！”

我们由“韩庚粉丝事件”可以深切地感受到，粉丝时代真的来了。演员需要粉丝，企业又何尝不需要呢？有了粉丝的大力支持和无私帮助，企业的产品自然不愁销路，口碑形象自然蒸蒸日上。

对于企业而言，一切活动的最终目的还是要盈利。不管企业的经营方向是做实业还是自媒体，赚钱绝对是充满诱惑的话题。很多时候，人们在衡量一位明星是否成功时首先会看这位明星的粉丝有多少。粉丝越多，说明这位明星的影响力越大，出场和代言的费用就越高。同样的道理，一家企业拥有的粉丝越多，就意味着其影响力越大，能够创造出来的价值也越高。因为很多时候粉丝可以被转化为企业产品和服务的消费者，而且这些



粉丝对企业品牌的忠诚度是普通用户所不具备的。逻辑思维注册会员数以百万计，小米手机的粉丝更是以千万计，正是因为成功地做好了粉丝变现，这些企业才能从粉丝身上源源不断地获得收益。

黄太吉成立一周年庆典之时，来自世界各地的粉丝自发地穿上写着黄太吉广告语的T恤，齐聚北京为黄太吉庆祝。这就是粉丝的价值所在。每天都有很多粉丝在微博上自发地推广黄太吉，在黄太吉用餐。他们都会产生一种自豪感，觉得很值得向身边的亲朋好友推荐黄太吉。粉丝天然就具备传播价值，会主动地为企业进行宣传和品牌推广。

其实，在互联网时代，粉丝对于企业最显著的价值在于“信任背书”。当一位粉丝向亲友推荐企业的品牌产品时，就可能会为这家企业带来更多的粉丝，甚至影响到某个特定的人群。粉丝会在微信、微博等自媒体平台上为企业品牌摇旗呐喊，哪怕只是炫耀一下自己买到的产品，也会吸引一群人围观。如此一来，一位粉丝就会影响很多人，让他们成为粉丝，这些粉丝再去影响更多的人，如此循环往复。因此，粉丝对于企业的重要性不可忽视。

本书正是着眼于粉丝的重要性，结合真实案例从粉丝需求企业的磁场半径、吸粉、培养铁杆粉丝、管理粉丝、做好内容、找准痛点、粉丝变现等方面，深入浅出地为企业剖析粉丝运营的各个流程环节并提出具体可行的操作方法。通过学习本书，企业可以掌握如何轻松利用粉丝的力量为自己营造一个可观的市场，找到自身的真实定位，最终实现可持续的快速发展。

目录

第1章 粉丝的三种需求	001
1.1 移动互联网时代流行晒存在感	003
1.1.1 晒是一种潮流	003
1.1.2 展示个性和特色是人们的一种本能	005
1.2 有参与才有快乐	007
1.2.1 我参与，我快乐	007
1.2.2 分享是参与感的最高境界	009
1.3 粉丝需要归属感	010
第2章 企业的磁场效应	013
2.1 为自身贴上一个好的形象标签	015
2.1.1 形成磁场的关键在于专注一个领域	015
2.1.2 将产品最鲜明的个性展示出来	016
2.1.3 契合生活的标签才会博得消费者的眼球	018
2.2 创新+潮流，构建最大半径的磁场	019
2.2.1 持续创新，给粉丝无限期待	020
2.2.2 用极致功能培养发烧友	021



2.2.3	用潮流设计吸引粉丝中的时尚控	023
2.3	给产品注入一种情感，让用户获得一种归属	025
2.3.1	卖产品不如卖情感	025
2.3.2	打造专属情感，将产品变为用户的精神动力源	027
2.4	聚焦小众，赢得专业市场	028
2.4.1	抓住特定群体的消费需求	028
2.4.2	小而美，以质量取胜	029
2.5	口碑是潜在的磁石	031
2.5.1	口碑和粉丝等同于磁石和铁	031
2.5.2	爆品是粉丝传播口碑的动力源	032
2.5.3	让用户主动做企业口碑的宣传员	034
2.6	打造自明星，构建磁场效应	037
2.6.1	自明星员工让企业处处闪光	037
2.6.2	自明星 CEO 从来不缺少关注	038
第3章	吸粉	041
3.1	为企业培养种子用户	043
3.1.1	邀请身边的人试用企业产品	043
3.1.2	邀请老客户体验新产品和新服务	044
3.2	制造轰动效应，吸引粉丝关注	045
3.2.1	抢首发，上头条	045
3.2.2	借助热点事件提升粉丝关注度	047
3.3	自媒体是吸引粉丝关注的流量金矿	049
3.3.1	微博是吸引成熟粉丝的主要阵地	049

3.3.2	用朋友圈开启“信任背书”时代	051
3.3.3	用微信公众号播下口碑种子	054
3.4	抓住目标群体中的领袖	056
3.4.1	重视粉丝中的消费领袖	057
3.4.2	请明星代言, 打造强大口碑	058
3.5	捆绑下载	059
3.5.1	软件捆绑	059
3.5.2	功能捆绑和账号捆绑	060
3.6	紧抓互联网入口	061
3.6.1	增加搜索曝光率	061
3.6.2	提升应用商店排名	062
第4章	铁杆粉丝之路	065
4.1	好产品是打造铁杆粉丝的基础	067
4.2	打造思想上的磁石	069
4.2.1	让思维惊艳粉丝	069
4.2.2	用知识栓牢粉丝	071
4.2.3	特立独行反而令粉丝更难忘	072
4.3	用免费绑定粉丝的心	073
4.3.1	免费赠送礼品, 带给粉丝惊喜	073
4.3.2	免费提供服务和娱乐, 让粉丝感受温情	075
4.4	赋予粉丝重要感	076
4.4.1	邀请粉丝参与新产品的开发	077
4.4.2	给予粉丝足够的尊重	078



4.5	加大交往投入，成为粉丝的家人	079
4.5.1	举办粉丝节，与粉丝聚在一起	079
4.5.2	为粉丝拍广告	081
4.5.3	办一次剧场式发布会	082
4.5.4	用活动提升粉丝的忠诚度	084
第5章	像管理公司一样管理粉丝	087
5.1	建立社群，分组管理粉丝	089
5.1.1	先做定位，再做社群	089
5.1.2	细分市场，细分社群	090
5.1.3	设置社群管理员	092
5.2	密切联系网络“大V”	093
5.3	用优惠活动激发粉丝对企业的爱	095
5.3.1	让粉丝花最少的钱买最好的产品	095
5.3.2	超低折扣，圆粉丝之梦	097
5.3.3	免费抽奖，天上可以掉馅饼	098
5.4	设置话题，激发粉丝参与感	099
5.4.1	除了制造产品，还需制造话题	099
5.4.2	话题有噱头才会引发关注	101
5.4.3	话题有热度才会引起人们的竞相参与	102
第6章	内容为王	105
6.1	文案的基本要求	107
6.1.1	准确规范，点明主题	107
6.1.2	通俗易懂，言简意赅	108

6.1.3	生动形象, 表明创意	109
6.1.4	流畅优美, 上口易记	111
6.2	优质文案所具备的特点	112
6.2.1	完美体现产品的特性和卖点	112
6.2.2	适当运用流行词语吸睛	113
6.2.3	构建美好愿景	114
6.2.4	以“新”博眼球, 以“特”博关注	114
6.3	有情感的内容才会赢得粉丝共鸣	115
6.3.1	从粉丝的情感痛点入手	116
6.3.2	抛出情感炸弹, 打开粉丝心门	117
6.4	用故事传播内容	118
6.4.1	产品是故事的重要角色	118
6.4.2	讲述企业创始人和员工的故事	119
6.5	内容要有趣、有个性	120
6.5.1	用有趣的内容引发关注	121
6.5.2	用个性化的内容吸引粉丝	121
6.6	微信公众号内容应避免的几个“雷区”	122
6.6.1	广告太多	123
6.6.2	篇幅太长	124
6.6.3	原创太少	124
6.6.4	鸡汤太补	125
第7章	寻找消费痛点	127
7.1	生产粉丝刚需产品	129

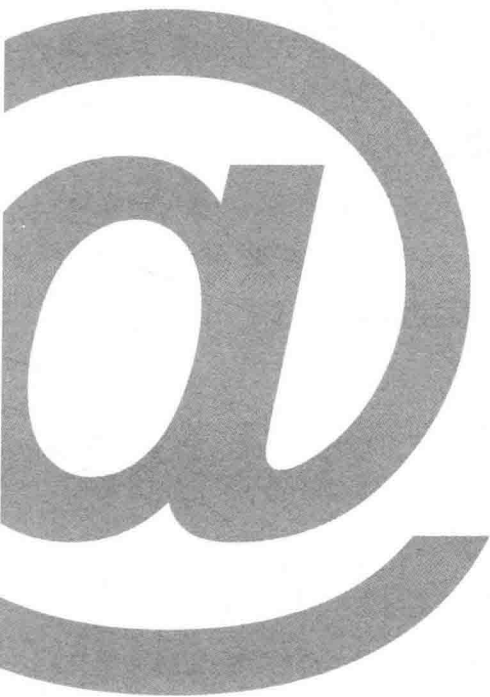


7.1.1	刚需是产品的正确之道	129
7.1.2	不求最好，但求最被需要	130
7.2	性价比是最大的消费痛点	132
7.2.1	价格是粉丝的最大痛点	132
7.2.2	质优价廉才能让粉丝尖叫	133
7.3	高频需求才有市场	134
7.3.1	需而不频无市场	134
7.3.2	高频需求蕴含巨大市场	136
7.4	不断创新，快速更迭产品	137
7.4.1	用微创新不断为粉丝带来惊喜	138
7.4.2	快速试错，在最短的时间内完成产品迭代	139
7.5	用特色体验征服粉丝的心	141
7.5.1	体验活动需要让粉丝觉得有价值	141
7.5.2	做不一样的特色体验更能吸睛	141
7.5.3	将体验过产品的消费者转变为传播媒体	142
7.6	做好售后服务，治愈粉丝售后恐惧症	143
7.6.1	好服务造就好口碑	143
7.6.2	让售后服务变成消费体验的一部分	145
7.6.3	“快”是企业售后服务的核心要素	147
7.6.4	从售后挖出粉丝痛点	148
第8章 粉丝变现		151
8.1	会员模式：付费成为会员，享受更多服务	153

8.1.1	营造免费和付费之间的鸿沟，吸引粉丝成为付费会员	153
8.1.2	用会员特权刺激粉丝消费	154
8.2	广告模式：您付费，我宣传	155
8.2.1	直接投放	156
8.2.2	间接投放	157
8.2.3	软文推广	158
8.3	产品模式：将粉丝变成自家产品的忠实用户	159
8.3.1	做极致产品，让粉丝尖叫	159
8.3.2	打造产品的唯一性	161
8.3.3	专业是将粉丝变成用户的终极保证	162
8.4	众筹模式：将粉丝变为股东	164
8.4.1	设定一个目标，发起众筹	164
8.4.2	将每一位粉丝都变成“金主”	165
第9章	实战案例解读	167
9.1	一条：将视频做到极致	169
9.2	逻辑思维：未来商业的核心动力是社群粉丝经济	170
9.3	陌陌：抓住用户痛点，成功就在眼前	172
9.4	海底捞：以服务取胜，融入粉丝生活	173
9.5	正和岛：人际关系变为商业优势	175
9.6	钻石小鸟：做好每一个细节	176
9.7	商周谷语：3个月从0到2000万	177

第1章

粉丝的三种需求



互联网时代，越来越多的企业开始进入移动互联领域，希望尽可能地拉近自身和消费者之间的距离。但遗憾的是，涉水的企业很多，成功上岸的却很少。问题出在什么地方呢？其实答案很简单，互联网特别是移动互联网让消费者越来越注重满足自身的存在感、参与感和归属感，只有这三种需求都得到了满足，企业才会赢得消费者。

1.1 移动互联网时代流行晒存在感

移动互联网的飞速发展和各种带有自媒体属性的社交软件的普及，为人们打开了一扇可以展示自我的大门——只要自己喜欢，你就可以晒吃、晒玩、晒美景，将自己的幸福和大家分享。当然，你也可以晒一下烦恼，说出心中的苦闷，寻求朋友们在言语上的宽慰……总之，个人可以时时处处发出自己的声音，展示自己的个性，告诉大家自己的状态。

1.1.1 晒是一种潮流

餐厅里，当服务员端上来一道菜时，坐在你身边的朋友首先做的事情可能不是拿起筷子享受美食，而是掏出手机对着菜肴拍照，晒到微信朋友圈。类似的事情不仅发生在餐厅里，在其他各种场合，诸如旅游景点、博物馆、书店，甚至是公交车、地铁上，都有人在晒。可以说，在移动互联网时代，晒已经成了一种潮流，这种行为不只是存在于个别人身上，除了“90后”“00后”群体以外，“70后”“80后”也同样爱晒自己的生活和工作。

移动互联网时代，人们为什么热衷于在各种社交平台上晒自己呢？这



个问题其实很好理解。在移动互联网和各种自媒体兴起之前，人们对外展示自己的窗口寥寥无几，人际联结的需求长期被压抑。移动互联时代为人们打开了一扇又一扇窗口，让人们可以自在地表达自己的想法，展示自己的和生活和工作状态。归根结底，人们热衷于晒已经不再是局限于传统的纪念意义，更多的是希望引起别人的关注，刷出自己的存在感。

王小姐是一位晒照狂人，平均每天要在朋友圈晒 3 ~ 5 次。每发布一条图文消息后，王小姐心里就有了牵绊，隔半小时就要打开朋友圈看看是否有好友评论或者点赞。如果有人评论，她就会立即回复。如此反复，王小姐发布的图文消息就引发出一次“聊天盛会”。例如，有一次王小姐去外地旅游，在路上开启了晒图模式，直播路上的风景，如图 1-1 所示。很快，大家都被优美的风景吸引，你一言我一语，和王小姐聊得不亦乐乎。



图 1-1 王小姐在朋友圈晒图

人们热衷于在社交平台上晒自己，除了获得最基本的存在感之外，还考虑到了人际交往。让别人关注自己的存在，在此基础上和别人进行互动，认识新朋友，加深老朋友之间的情感，进而编织出一张更大、更牢固的人际关系网，这其实才是晒存在感的最终目的。

性格开朗的李女士很喜欢在自己的朋友圈晒美食、晒旅游，每天都会将自己吃的、喝的以及看见的风景发布出来。闺蜜觉得她发布的信息太多，认为这样会给人留下一种性格张扬的印象，劝她“还是低调点儿好”。李女士对闺蜜笑了笑，说出了自己发朋友圈的秘密：“多晒图，大家就会关注你，新人乐于和你交朋友，故人和你联络感情，何乐而不为呢？”闺蜜恍然大悟，一个劲儿地点头，称赞李女士聪明。

1.1.2 展示个性和特色是人们的一种本能

每个人的内心深处都存在一种展示自我的本能，渴望能够向更多人展示自己的个性，获得尽可能多的认可和赞赏。随着社会生产力的不断发展，人们对生活的追求越来越高，展示个性的欲望也越来越大。移动互联网的迅猛发展和智能终端的普及为人们这种展示个性和特色的心理打开了一扇窗，提供了一个广阔的舞台。人人都可以随时随地通过移动终端在社交平台上展示自我，秀出个性，彰显自己的与众不同。

物质上的富足促使人们越来越追求精神层面的满足，越来越崇尚个性化的展示，不落窠臼的亮点便成了社交平台的宠儿。也就是说，人们希望展示自身的个性，也乐于欣赏个性化的语言、穿戴、行为等。

人人都有好奇心，都希望了解别人的状态。通过一个人在社交平台上的言论，我们能非常直观地概括出这个人的个性特点。简而言之，别人