

(实战版)

一场关于思维、商业
与财富的大变革

解密 社群粉丝经济

翁晋阳 管鹏 徐刚 乔磊 刘颖婕◎著

社群粉丝经济是人本的回归
将人重新拉回了中心位置

FANS
ECONOMICS



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

解密 社群粉丝经济

翁晋阳 管鹏 徐刚 乔磊 刘颖婕◎著

(实战版)

FANS
ECONOMICS

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

解密社群粉丝经济：实战版 / 翁晋阳等著. — 北京：人民邮电出版社，2015.9(2015.9重印)
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-40439-8

I. ①解… II. ①翁… III. ①名人—经济学 IV.
①F0

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第212385号

内 容 提 要

为了让读者更好地理解社群粉丝经济的价值，并在实际运作的过程中有的放矢，本书不仅对“社群粉丝经济”的内涵、互联网社群的价值、社群粉丝经济的六大商业趋势、粉丝经济的价值等问题进行了阐述，并辅以案例解答了如下实战技巧：如何构建一个有价值的活跃社群？如何利用粉丝经济打造极致的产品？如何通过 App 营销占领消费者心智？如何构建社会化媒体营销生态？如何有效地评估企业微博营销的效果？企业如何将粉丝转化为经济效益？

-
- ◆ 著 翁晋阳 管 鹏 徐 刚 乔 磊 刘颖婕
责任编辑 赵 娟
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：19.5 2015 年 9 月第 1 版
字数：243 千字 2015 年 9 月河北第 2 次印刷
-

定价：45.00 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：京崇工商广字第 0021 号

翁晋阳

畅销书作者

跨境电商巨头嘉诚集团董事长

网名壕哥

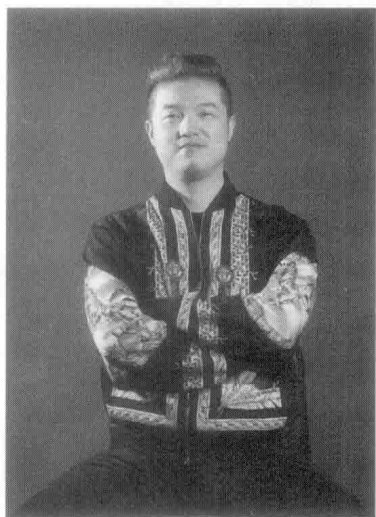
合肥、莆田 K 商汇荣誉汇长

中国最大社群联盟微社力名誉主席

嘉诚投资董事长

其战略布局主要以互联网电商项目为主，创下了一个
月投资 25 家企业的投资奇迹，启动“嘉诚梦想天使
计划”引领投资狂潮

微信号：677668



社会荣誉：

2007 年深圳十大创业青年

2009 年深圳年度经济人物

2011 年微商新经济十大领军人物

2012 年影响中国管理实践十大创新公司

2012 年中国行业改革十大创新人物

2013 年和谐中国创新企业家

2013 年中国跨境电商领军人物

2013 年感动安徽民间公益人物

2012—2014 年安徽福建商会常务副会长

2012—2014 年合肥莆田商会副会长



管鹏

中国社群时代领军者
K 友汇发起人
皮皮精灵助理总裁
嘉诚优品副总裁
移动单仁董事
开友商学院荣誉院长
实践家集团创业导师
巨思特新媒体顾问
K 女神、K 大咖合伙人
912 首届社群节总策划
微商专委会社群微商组组长
中国互联网协会微商工作组特聘专家
全国工商联大数据委员会副主席
微商界首席顾问
360 传媒世界微商联盟专家成员
金天集团新媒体顾问
修正微商首席顾问
晴天国际战略顾问
微盟 V 店特邀顾问
旅游卫视《大微直播间》执行主编
著作《玩转微信实用攻略》《再盈利》《再战跨境电商》
《再战移动电商》《再战微电商》《决战互联网+》
欢迎各位多交流互动！
微信号：131310



徐刚

K 友汇创始合伙人

K 友汇商业总对接

K 商支付董事长

K 创投联合发起人

开券项目投资人

开友理财总经理

开友商学院副院长

社群联盟副主席

泰研汇、懒人村联合创始人

“策恩”品牌创始人

中国家用电器商业协会顾问等

联系方式：18046393999/13918872268



乔磊

K 友汇合伙人
开友商学院院长
上海交通大学社群经济课题组组长
上海开友教育科技有限公司董事长
开友品牌管理（上海）有限公司副总裁
微信号：qiaolei18

获得荣誉：

电子商务培训界著名“411 项目”总操盘手
2010 年被陕西电子商务协会评为优秀讲师
2011 年被深圳李朗 182 设计园评为“青年创业排头兵”
2014 年 3 月被北京大学电子商务总课题组授予“新媒体落地实践卓越青年”
2014 年被陕西互联网协会评为“陕西十佳创业优秀青年”

创作 CRM 短信管理系统——掌中快讯

《全网赢销一降龙十八掌》创作者

开创培训界招生新模式《微信招生十八招》



创业经历：

仅用一年时间，K 友汇成为国内最有影响力的社群组织，并率先得到 500 万注资，也是国内唯一得到注资的移动社群组织。于 2015 年，荣登中国社群前三甲。迄今为止，K 友汇已委任 300 多个城市地区负责人，旗下已经拥有 30 多个子品牌成立，汇聚互联网精英 K 友百万余人，而且继续以惊人的速度成长。K 友汇的使命，通过“开放 分享 聚合 人脉”为每位 K 友带来尽量多的高端人脉和最前沿的新知识新动态，这就是 K 友汇，互联网界一股神奇的力量。

开友商学院以“K 友汇”聚集的近百万高端互联网人才为契机，整合最前沿的互联网知识，汇聚互联网最具有影响力的讲师大咖。致力于全球企业提供专业的移动互联网相关培训和全套解决方案。汇聚高端人脉，聚焦创新思维；塑造百年品牌，打造移动互联网黄埔军校。



刘颖婕 (yoyo)

晴天国际董事长，时尚微商女神典范。拥有9年化妆品行业创业经验，6年淘宝创业运营经验，2年微商实操战队经验。其率领的“晴天国际”团队品牌，打造的是一种环球旅行的时尚微商生活方式。晴天国际，中国时尚微商第一品牌。提倡的品牌文化：“带着手机，环游世界”打造微商高品质的环球旅行生活方式，深受业内关注和认可。

微信号：151850



K 友汇的创始人管鹏约我写推荐序，说实话，恰逢我的《众创时代》刚刚出版 3 个月，一直忙于配合中信出版社的签售活动，真的没有时间好好深究社群粉丝经济。但是，社群粉丝经济确实是商业世界一个非常新、非常重要的话题，管鹏及其团队能花时间探索、研究、总结，实在是难能可贵。

《众创时代》出版后收到很多企业家、学者、政府官员、朋友的读后感，也有很多朋友提出不同问题。大家对互联网时代到来颠覆传统商业的担忧超出我的意料。其中，社群粉丝经济对于传统企业转型来说，就是一块超级难啃的“骨头”。因为，社群粉丝经济的出现意味着商学院长达 100 多年来建立起来的经济学和市场学课程体系，开始被动摇。原来 MBA 们学习的那些东西也正在过时。

一个简单的道理就是，传统商学院建立起来的市场学、经济学课程体系是以稀缺经济为前提，以商家生产、客户跟从为中心，以“围剿”客户为目标的一整套经济和市场策略与规则。互联网彻底打破了商家资源垄断、信息不对称、中间环节暴利的旧规则，让广大用户和消费者获得了从来没有过的自由：信息获取的自由，选择商家的自由，购买方式的自由，个性化定制的自由，甚至定义自身社会属性的自由，如既是消费者又是供应商，互联网世界恰恰就是人类实现更大自由的新世界。

在新世界，用户自由选择 and 决策，意味着新规则的诞生：从原来的以商

家为中心，转变为以用户为中心。不同兴趣、爱好、价值取向的用户，在互联网虚拟世界，如微信平台或 Facebook，逐渐形成不同的网络社群；当那些通晓互联网新世界的商家，如小米，以独特的互联网+的人文关怀，O2O连接上这些用户、讨好他们参与产品发展时，专属于他们的社群粉丝经济就诞生了。

当然，由于人类的个性、心理等种种因素不同，社群粉丝经济的形成将会是一个奇妙的过程，其内涵从构成要素，到构建形态以及与新经济和商业的关系，都尚未定论。也因为此，管鹏、翁晋阳、乔磊、徐刚、刘颖婕将过去几年营运社群的探索和经验总结成这本《解密社群粉丝经济（实战版）》，非常有现实意义，也将为学界的研究提供很好的素材。

吴霁虹 /Jihong Sanderson

强基因理论体系创建人

《众创时代》作者

原伯克利加州大学中美战略合作中心创始主任

2005年9月3日

社群才是“互联网+”最大的风口

提起“互联网+”，最早的感受还是3年前作为百度创业者俱乐部理事出席百度联盟峰会时，意气风发的百度公司董事长李彦宏先生给大家讲到，国外学生作业在网上提交，老师在网上批改作业，快速反馈。他认为未来互联网将会加速对传统行业的冲击，未来各行各业都将被互联网化。

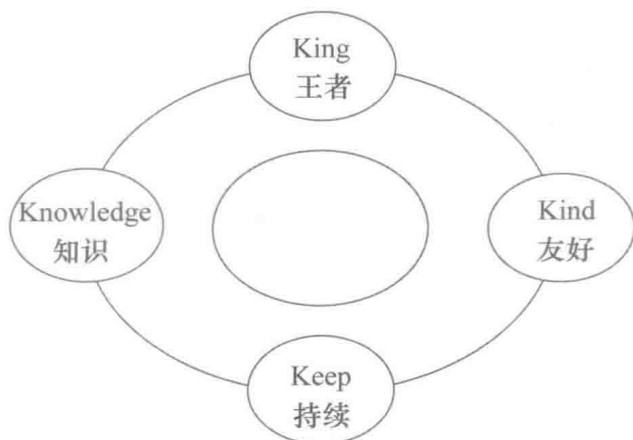
而真正让我开始知道“互联网+”这个名词的则是来自于腾讯董事局主席马化腾先生在腾讯公司举办的“WE大会”上的发言。他表示，“互联网+”创新涌现互联网与其他产业的连接，会让许多复杂的难题找到新的解决方法。未来几年，互联网在医疗健康、交通等领域都将表现出众，带来很多创新。同时，跨界创新也让传统产业的疆界变得模糊，行业版图需要重新想象，竞争加剧。

2015年“两会”期间，李克强总理在政府工作报告中首次提出：“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展。”“互联网+”随即成为社会关注和讨论的热点，全面普及了“万众创新，全民创业”的理念。



两年前我在互联网思维解读中就提出了“互联网+”带来的跨界思维，在一次给易观国际的分享授课中，我认为，未来各行各业都将通过移动互联网的高速发展，快速整合搭建平台。而我始终认为“互联网+”最终是一种基于互联网的产业连接。2015年，腾讯创始人马化腾先生在腾讯开放大会前正式公开提出了腾讯要“连接一切”，成为互联网连接器，腾讯定位于专注做连接的互联网公司。随即作为腾讯在移动互联网中的巅峰之作——微信也迅速跟上。微信创始人张小龙强调说：“我们希望基于微信搭建一个生态系统，但不是我们自己把生态系统里面的每一块都给做了，简单地说，我们希望建造一个森林，而不是建造一座自己的宫殿；我们希望培育一个环境，让所有的动植物在森林里面自由生长出来，而不是由我们建造出来。”其实这个森林就是生态圈，而基于圈子的表现形式就是社群。

我一直在新媒体领域致力于探索人与人的连接，在微博时代就通过“皮皮精灵”自媒体平台打造了国内最具影响力的O2O人脉聚合平台——K友汇，将互联网创新的社群模式与传统行业加速整合。何为社群？社群其实就是基于社交平台聚合的社交群体，那么社交平台就尤为重要。由于微信已经拥有了近10亿用户，所以连接社交群体的社交平台则首选微信，而基于微信的社群也迅速成为主流社群。



深入解读社群的本质必然是群体中的每个人，所以对于基于社群连接的传统行业，必然要通过社群中的人脉数据结合行业的运营数据。前不久，联合国亚文联项洋主席在和我的交流中，他认为社群带动的是互联网的创新经济体模式，社群经济体现了整合资源平台的价值，最终社群会成为“互联网+行业”的商业模式解决方案。他给予了社群极高的评价和认可，接下来他也会把国内的社群运营情况带到联合国会议中，而我也着重阐述了K友汇提倡的“通过人脉社群，实现每位K友的梦想”，“让每位社群领袖绽放的意义”得到了项主席的高度好评。据他表示，联合国亚文联也在亚洲积极搜罗10万位艺术家，可以为多方面合作搭建平台。

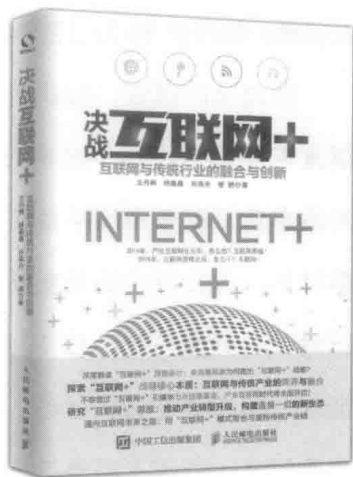
通过我的摸索，我认为，社群通过“互联网+”才能真正发挥其价值。社群未来的趋势将逐步去中心化和细分化。我们可以打造每个行业的细分社群，如汽车售后服务市场平台可以通过招募各地的车友负责人，打造基于车友的社群体系，为社群中的车友提供汽车服务。目前E车盟、车轮网络都在基于此进行尝试，效果不错。由于细分社群精准，推广成本极低，通过一个抢油的H5游戏，就迅速在微信社群、朋友圈引爆，整体的成本仅仅只花了万元，就为其带来了几十万车友的参与，这就是对传统汽车服务市场的颠覆创新。

互联网金融无疑是“互联网+”风口的最大受益者。我曾受邀出席《对话》节目，现场就互联网和金融的结合表示高度看好。随着财付通、余额宝的流行，我真正地感受到了互联网金融就在身边，普惠金融通过移动互联网让每位网民受益。基于移动互联网社群的互联网金融则是通过社群把需要理财、投资的群体聚合起来。前不久我出任光茂资产董事长，推出“开友理财”正是基于此。通过社群的方式可以及时地对参与理财的投资者进行线上解答沟通，还可以通过口碑的力量快速传播，更可以发起聚财送红包的游戏，投资者在H5的页面输入手机号注册即可获得理财红包，红包可以作为启动理财资金，使投资者参与到理财的尝试中，所

以社群模式让互联网金融的用户体验更加舒心。

社群的最大价值在于传播。前不久我协助国内最大的传媒集团——分众传媒利用社群完成移动传媒的案例，创下吉尼斯世界纪录。通过让大家关注“全城示爱”这个微信公众号，通过线上向 TA 表白，投放到情人节前夕的分众传媒的 10 万块屏幕弹幕，最终还有幸得到了偶像徐静蕾《有一个地方只有我们知道》及美拍的大力支持，利用 K 友汇分布于全球 345 个城市的社群组建的开友传媒 kmedia，最终完成了 180 万条数据。

而前不久由雷军和徐小平两位大咖联手投资的“小米老人机”极简手机，则开发了 H5 拍手机的游戏，通过社群传播，让大家 PK 拍照分数，瞬间引爆



朋友圈，吸引了业内的广泛关注。目前社群传媒作为“互联网 + 传媒”的重要渠道，已经获得了广泛关注，基于社群的传播未来或将成为新的传播主流。

真正在“互联网 +”模式中高速发展的无疑是移动电商，从阿里巴巴的惊人数据就可以看到移动端已经开始全面占据主导地位，而基于移动电商最主要的表现形式“微商”，则是真正的完全基于移动互联网所创造的奇迹。微商的领军者思埠集团不仅大手笔赞助春晚广告、“3·15”晚会广告，更是把宣传做到了纽约时代广场，让人不得不对微商行业的快速爆发而吃惊。与此同时，思埠以对微商行业的责任感向“两会”提案，协助中华全国工商联美容化妆品商会于 2015 年 5 月 19 日推出

中国微商诚信誓师大会，推动微商诚信联盟的发展；同时非常重视社群价值，联手K友汇旗下的K大咖及负责人杨晶晶达成战略合作，一起打造微商社群经济新模式。

其实微商才是最懂得运营社群的一批人。所有的微商企业、微商团队都必然有自己的社群，微商领导者通过社群发布消息，进行培训，通过社群发布产品的策划文案，利用微信朋友圈等多渠道扩散。在我看来，微商的社群可以定义为产品社群，参与者基于某产品而聚合，直接与厂家或厂家代表对话，迅速对厂家的产品提出建议，以改善产品的质量，配合研发新品，真正实现产品以人为本。所以，2015年越来越多的微商品牌开始重视微商团队社群，不断为微商团队提供各种服务和支持。前不久我作为颁奖嘉宾出席世界微商大会，了解到诸多“90后”的微商从业者，团队月流水过千万元，不禁暗暗吃惊。所以我协助业内知名化妆品专家吴志刚的策划公司于2015年5月18日打造了全球微商盛典，通过专注于微商领域、聚集微商美女创业的K女神社群进行传播，利用各地的社群落

地资源，在创始人“微商女神”桂思思的指导下开创微商O2O的新模式，带动传统行业全面拥抱微商，为行业贡献力量；也有幸



得到了晴天国际创始人刘颖婕及团队的大力支持，塑造时尚微商理念。

其实，“互联网+社群”已经渗透到各行各业的点点滴滴，在此不过多举

例。连小小的名片制造商也开始因此受益。我有一位做高端名片定制的朋友，通过聚合各地的企业家社群，专门在社群内为群内的企业家们制作名片。他说现在的业务基本上不用宣传，完全通过口碑传播，公司连业务人员都不需要了。他开玩笑地说：“连办公地点都可以不用，直接在家就可以接单。”

毋庸置疑，未来“互联网+”最大的风

口一定是社群，从网络预言教父凯文·凯利出席中国社群领袖峰会，提出对于社群商业模式的高度认可，再到正和岛率先带领企业家全面拥抱社群，社群时代已经全面到来。相信未来会有更多的传统行业通过“互联网+社群”的风口取得更大的成功，让我们拭目以待吧。



互联网进入我国之后，一大批依托互联网的企业应运而生，诸如已经在海外成功上市的阿里巴巴、京东，以及成为全球创业公司市值之首的小米科技。这些企业的成功，不仅颠覆和重构了传统的商业模式，而且使得与互联网相关的概念愈来愈炙手可热，如“互联网思维”“云计算”“大数据”“O2O”“社群经济”和“粉丝经济”。

虽然目前“社群经济”和“粉丝经济”这两个概念已经被写入了众多企业的发展战略当中，而且随着实践的拓展，这两个概念已经逐渐融合，但二者却各有出处。

“社群经济”的提出者是“罗辑思维”的创始人罗振宇。“罗辑思维”原是创建于2012年年底的一档知识性脱口秀节目，在短时间内迅速走红，不仅优酷单期节目的播出量轻松破百万，而且半年就收获了百万量级的微信粉丝。目前，“罗辑思维”已经成为一个品牌，其代表的是中国影响力最大的互联网知识社群，体系内涵盖了微信公众订阅号、知识类脱口秀视频及音频、会员体系、微商城、百度贴吧、微信群等多种互动形式。

“粉丝经济”的鼻祖则非小米科技莫属。2010年4月，小米科技正式成