



周 浩◎著

Social
Dividends

社交时代的淘金法则

自媒体创业时代，如何将流量变现最大化？



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



抢占 社交红利

Social
Dividends

周 浩◎著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

抢占社交红利 / 周浩著. —北京: 北京理工大学出版社, 2015.8
ISBN 978-7-5682-0747-8

I. ①抢… II. ①周… III. ①心理交往-通俗读物 IV. ①C912.1-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第 134260 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 12.75

字 数 / 120 千字

版 次 / 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 39.80 元

责任编辑 / 刘 娟

文案编辑 / 刘 娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

微博、微信等社交网络现已成为人们必备的社交工具，人们在工作、生活中广泛使用微博、微信，参与社交活动，维护客户关系，增进好友之间的感情。如企业举办促销活动，可立即在微博上公布活动信息，把活动信息发送给自己的微信用户，从而促使活动举办成功。用户吃到色香味俱全的美食，也不忘到微信上发些照片，总能获得“吃货”好友们的积极点赞；热爱旅行的用户，旅途中看到优美的风景，拍张照立即分享给自己的好友；用户在网上低价淘到心仪已久的衣服，开心地告诉自己的微信好友……工作、生活中，无处不需要社交，社交网络的蓬勃发展，极大地满足了人们的社交需求，同时创造了无限商机，一个前所未有的红利时代盛大开启。

社交红利是一块诱人的大蛋糕，大多数社交网络资源是免费的，企业和创业人士利用社交网络资源，可以获得海量浏览、庞大的用户群，可以获得高速的发展速度，可以降低获取用户

的成本，可以增强用户的黏着留存，等等。只要企业、创业者在社交网络中深耕细作，便可从社交网络中获得丰厚的红利。

那些洞察商机、敏捷的商家，积极利用社交网络，开通了企业官方微博、企业微信公众号，积极发布有趣的信息、与用户互动，还举办各种各样的社交活动，从而以极低的成本获得了用户、品牌、流量等社交红利。以此为契机，社交红利时代受到了更多企业、创业者的青睐，他们积极地在社交网络上与用户互动，为自己的企业积累了用户，并用有趣的有奖活动吸引用户关注自己的企业、产品，从而发展自己的社交关系链，让自己的企业成了社交网络中用户讨论的对象，让自己的企业在社交网络中获得了一席之地，为企业在社交红利时代飞跃发展打下了坚实的基础。

许多企业、创业团队利用社交网络一举成功，获得了丰厚的社交红利。小米科技通过论坛、微博等社交网络，坚持不懈地与用户互动，得到了米粉的支持，以惊人的发展速度取得了举世瞩目的成就。社交网络的开放性、社交性，令不断创新的企业、应用，拥有了“弯道超车”的机会。开放的用户、流量资源，让企业、创业团队获得了无限商机与创业机会。“美丽说”的创始人徐易容、“蘑菇街”的创始人陈琪、趣玩网的创始人周品等，都积极利用丰富的社交资源，快速步入了成功的创业人士之列。

“啪啪”利用社交网络资源，经过短暂的半年就获得了千万个用户，把很多竞争对手都远远地甩在了后面，以超强的竞争力成了无

数创业者效法的楷模。

企业要想获得持续发展，创业者要想获得成功，就必须积极地融入社交网络的浪潮中，以崭新的姿态拥抱社交红利时代，顺势而为，如此才有机会获得社交红利时代的丰厚回报。

著 者

2015年2月20日

目 录

第一章 前所未有的社交红利时代

微信、微博等新的社交媒体，正在改变着人们的生活方式，人们在就餐的时候，吃到美味可口的饭菜，拍照分享到微博、微信，立即就会招来“馋嘴”的用户、朋友的询问；外出旅游的时候，看到美丽的风景，随手拍下，发布在微博、微信上，马上就会获得用户、朋友的点赞。微信、微博等新的社交媒体，正在改变着人们的工作方式，业务员可以在任何时间、任何地点来向自己微信、微博上的用户、朋友推广自己的产品和活动，传播速度快、效果好。个人、企业的社交关系不断沉淀，就会积累数量庞大的粉丝群，形成一呼百应的影响力，实现免费的推广而获得意想不到的商业财富。于是，人们无不感叹：一个全新的时代来了，一个前所未有的社交红利时代来了。

微信、微博、微时代，社交随时随地在发生 2

用户主权时代到来，人人都是自媒体 10

信息交互加速，企业发展需分秒必争	18
------------------------	----

新技术引发新模式，新模式衍生新时代	26
-------------------------	----

第二章 全民社交时代企业面临的困境

在全民社交时代，企业必须与社交网络接轨。在社交网络中，尽管存在诱人的社交红利，但是获取它并非易事。企业在获取社交红利的过程中常常会面临社交平台艰难抉择、获取用户、信息传递、社交困局等困境。能否突破这些困境，直接影响着企业能否在全民社交时代获利。

艰难抉择：哪个平台才是最好的？	36
-----------------------	----

获取用户：吸引用户有那么难吗？	42
-----------------------	----

信息传递：没有转发，影响力就上不去	47
-------------------------	----

社交困局：为什么我的效果总是不好	52
------------------------	----

第三章 社交红利时代，这么玩才能赢

商家无不想在社交红利时代挖掘到金矿。社交红利，需要商家长时间不间断地积累，才会显示出来。其中，商家只要掌握六大策略——粉丝经济、长尾经济、精品战略、关系同盟、兴趣共享、全民参与，就能帮自己快速赢取社交红利，成为社交红利时代的大赢家。

粉丝经济：没有粉丝，就没有分量	58
-----------------------	----

长尾经济：从“小众”到“大众”	64
-----------------------	----

精品战略：只要内容好，不怕没转发	70
------------------------	----

关系同盟：发展关系链，实现影响力最大化扩散	75
兴趣共享：兴趣经济时代的社交红利	80
全民参与：关系到用户切身利益的，才是他最想要的	85

第四章 社交红利时代必不可少的三个要素

企业、创业人士要想在社交红利时代打一个漂亮的胜仗，需要掌握信息、关系链、互动这三个必不可少的要素。那些依靠微博大咖、微信大号获取社交红利的人士，他们都重视这三个要素，并努力实现信息在关系链中的流动，从而为自己导入了流量、用户红利。

信息：无信息，不社交	92
关系链：无关系，不传递	96
互动：无互动，无红利	100

第五章 用好信息，就能凝聚人气

在社交网络中，一个账号的粉丝数量与粉丝互动次数和人气成正比，那些人气高的企业账号、名人账号，持续地生产好信息，往往能汇聚数量庞大的用户，凝聚超高的人气。许多微博大号、微信大号用成功的营销案例告诉我们：用好信息，就能汇聚人气。

找到最受用户欢迎的信息	108
流动的不是单纯的信息，是情感	116
一定要搞清楚信息的四种作用	120

建立信任，才能让信息承载更多的诉求	127
-------------------------	-----

第六章 打造超强关系链，塑造营销闭环

企业、创业者一定要学会打造超强的关系链，学会不遗余力地建设自己的关系链，更要学会利用关系链传递价值。企业、创业者在建设自己的关系链的过程中，不能忽视每个账号背后的力量，要想方设法让自己成为全民意见领袖，从而影响更多的用户，聚拢更多的忠诚粉丝。企业、创业者一旦拥有数量庞大的忠实粉丝，就形成了超强的关系链，就完成了营销闭环的塑造，就能避免用户流失，也就能获得源源不断的社交红利。

关系链是如何形成的	134
关系链如何传递价值	140
每个账号背后的力量都不容忽视	147
成为全民意见领袖，发展忠诚粉丝	152
“水军”不可信	156
用好分享键，从分享中淘出巨额利益	162
让每个用户都能从关注中获益	167

第七章 互动，让社交更具魅力

互动能够增加用户之间的信任，激励用户不断创造内容，放大信息的作用，加快信息的流动速度，扩大信息的流动范围，让信息产生前所未有的影响力，从而让企业名利双收。

因此，互动在很多企业、创业人士眼中就会更具魅力。

评论、转发、分享，玩的就是互动	172
互动，让信息的生命周期无限延长	176
互动时间选择，影响互动效果	179
互动红利，社交营销的五大法则	184

结 语

谁将是社交红利时代最后的赢家?	189
-----------------------	-----

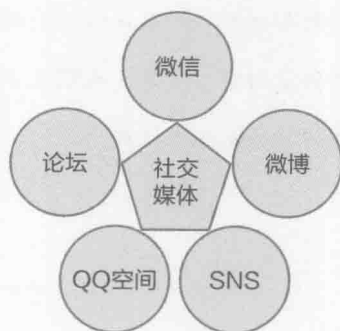
第一章

前所未有的社交红利时代

微信、微博等新的社交媒体，正在改变着人们的生活方式，人们在就餐的时候，吃到美味可口的饭菜，拍照分享到微博、微信，立即就会招来“馋嘴”的用户、朋友的询问；外出旅游的时候，看到美丽的风景，随手拍下，发布在微博、微信上，马上就会获得用户、朋友的点赞。微信、微博等新的社交媒体，正在改变着人们的工作方式，业务员可以在任何时间、任何地点来向自己微信、微博上的用户、朋友推广自己的产品和活动，传播速度快、效果好。个人、企业的社交关系不断沉淀，就会积累数量庞大的粉丝群，形成一呼百应的影响力，实现免费的推广而获得意想不到的商业财富。于是，人们无不感叹：一个全新的时代来了，一个前所未有的社交红利时代来了。

微信、微博、微时代，社交随时随地在发生

移动互联网技术日臻成熟，智能手机越来越普及，微信、微博、SNS、QQ空间、论坛等社交媒体得到了前所未有的发展，人们打破了时空限制，可以随时随地参与社交活动。毫不夸张地说，微信、微博、微时代，社交随时随地在发生。



在移动互联网浪潮中，拥有一台中高端的智能手机，会助你一臂之力，让你的社交如鱼得水，给你的社交活动锦上添花，让你在

分分秒秒短暂空闲时间内参与社交活动。在旅途中，把随手拍摄的自然风光分享到微信上，立即获得好友的回复；在中午等候吃饭的时候，敲击几下键盘，与微博朋友互动，拉近彼此的关系；在度假的时候，吃到色香味俱全的美食，自娱自乐地拍一些照片上传到相册，立即招来好友的问询。在生活中，遇到棘手的事情，忙得焦头烂额，在微信上倾诉，就会得到好友的激励。在工作中，干出成绩，得到了上司的提拔，在微博上表达一下愉快的心情，立即会得到好友的祝福与鼓励。可见，微信、微博等社交媒体，让人们的社交变得简单便捷，只要你拥有智能手机，就可以随时随地参与社交。

移动互联网为用户随时随地参与社交创造了条件，用户可以无障碍地参与社交，从而促使社交媒体越来越火。与此同时，传统的媒体越来越衰落，杂志、广告、电视的收益逐年递减。2014年，很多知名的企业大幅缩减投在传统媒体上的广告费用，如海尔不再投放杂志广告，万达将减少50%的传统媒体广告费，等等。互联网思维正在瓦解传统的媒体，互联网社交媒体正在“蚕食”传统媒体的利益。社交媒体以其低廉的推广成本、快速的推广效果，让微利时代的企业获得了更大的利润空间，有机会分享社交红利。

众所周知，微博、微信是移动互联网浪潮中的重磅级社交媒体平台，是最受用户、企业欢迎的社交工具。微信、微博都具有媒体属性，也都具有社交属性。微博是开放性的社交平台，在微博上发布信息，所有的微博用户都能看到信息，信息传播的范围更加广

泛；微信是基于熟人圈的社交工具，用户发布的信息，只有已加微信的好友才能看到。只要信息有趣、有内容，就会获得好友评论，促成活跃的互动。由于微信是即时交流工具，能够满足用户面对面的社交需求，所以更受用户欢迎。

那些非常重视社交需求的用户，当他们在微博、微信上发布信息的时候，都希望得到朋友、网友的互动，才会觉得有趣。如果他们发布的信息得不到互动，就难以判断他们的社交需求是否得到了满足。个人要想获得社交网络上人们的回应，就必须制造内容上佳的信息，如此才能吸引陌生人，获得陌生人的关注。不断优化自己的信息内容，就会把陌生人转化成自己的粉丝。脱口秀节目《罗辑思维》的创始人罗振宇，在微博上制造高质量的信息，不仅得到了很多微博用户的关注、互动，而且得到了许多知名企业家的评论，他迅速走红，提高了自己在微博上的知名度，从而让自己的知识获得了商业价值。

《罗辑思维》的创始人罗振宇，在该节目播出之前，曾经在微博上发布了名为“夜观天象”的长微博，该篇微博共有2 000字，吸引了很多用户互动、评论。在这篇微博中，罗振宇有许多精辟的语句。他说：“试问韩寒、罗永浩的影响力大，还是《环球时报》、3·15晚会的影响力大？”“中国一万种杂志，2 000家报社，300个电视台，你觉得还有几家媒体可以仅靠广告模式谋生？”等等。

他的微博发出之后，微博上许多媒体人、企业家、名人和意见

领袖纷纷来关注、转发，此信息在微博社交媒体上迅速扩散。约一天的时间内，他的微博转发次数逼近1.2万次。

参与互动的名人有小米CEO雷军、SOHO中国总裁潘石屹、企业家李开复、优米网创始人王利芬、SOHO中国联席总裁张欣。其中，李开复的评论“当你周围的人越来越不喜欢看电视、报纸，当社交媒体占有更多的空闲时间，当社交媒体与传统媒体之间的距离不断扩大……一个新的时代已经到来”，被用户转发了1700多次。

罗振宇的微博不仅获得了很高的关注度和上千次的转发，还获得了吸引眼球的爆料点。潘石屹在微博上说：“本人愿意投资100美元，为了新时代的到来。”财经作家吴晓波在微博上评论：“瞧这个罗胖子。给力！”

据悉，罗振宇的该条微博吸引网友评论的条数超过了2000条，这些评论大多是正面的回应，也有很少的质疑评论，但完全找不到攻击谩骂的评论。

罗振宇在微博上编辑制作高质量的信息，吸引了微博上各种各样的用户评论、互动、转发；迅速提高了罗振宇的微博关注度；让他在社交媒体上快速获得了知名度，也获得了一些粉丝；短短的一天时间内，就成为雷军、潘石屹、张欣、李开复等知名企业家关注的对象。俗话说，站在巨人的肩膀上，你会飞得更高、更远。罗振宇巧用社交网络平台，让自己得以站在知名企业家的肩膀上，获得了较高的曝光率，为自己的创业实现了预热，进行了造势。于是，

他创办的脱口秀节目《逻辑思维》在社交网络上一经推出便迅速获得了千万名用户的关注，而他能在无任何实际回报的情况下，募集到近千万元的会员费，这就是社交的力量。

许多互联网企业都擅长利用社交媒体、重视社交，有的获得了巨大的成就，有的在竞争中不断获胜。如淘品牌“七格格”“三只松鼠”“雕爷牛腩”“泡否马佳佳”等，都通过社交获得了商业利益。

目前，打车软件市场很火爆，而“滴滴打车”是时下最红的打车软件。关于滴滴打车有句顺口溜——“四个小伙伴，三个用滴滴”。调查显示，在使用打车软件的用户中，有74.1%的用户使用“滴滴”。众所周知，中国打车软件市场中，“滴滴”的竞争者有“快的”、“易到用车”、Uber。目前只有阿里巴巴投资的“快的”能与“滴滴”抗衡。在调查过程中，有46%的用户表示用过“快的”打车软件，有85%的用户表示经常使用“滴滴”打车软件。关于使用频次方面，有29%的用户表示首次会选用“快的”，而首次会选用“滴滴”的用户高达70%。可见，“滴滴”的用户更多，而在互联网浪潮中，得用户者得天下。“滴滴打车”是如何俘获用户芳心的呢？两个字——“社交”。

“滴滴打车”经历两年多的发展，渐渐成长为打车软件市场中的领军，并占领了打车市场。在争夺市场的过程中，“滴滴打车”的一个成功法宝就是社交。社交让“滴滴打车”软件迅速夺得了更广阔的市场。