



华章科技



老虎牌运营出品

流量革命

IP社群电商构建与变现

文艺IT虎 / 著

毛大庆

优客工场
创始人

王勇军

老高电商俱乐部
创始人

—— 联 袂 推 荐 ——

10000个人帮1个人卖东西的秘密，构建自控流量IP社群电商
全新IP电商模式 + 工具介绍 + 案例分析 + 用户运营 + 导流变现



机械工业出版社
China Machine Press

流量革命

IP社群电商构建与变现

文艺IT虎◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

流量革命: IP 社群电商构建与变现 / 文艺 IT 虎著. —北京: 机械工业出版社, 2019.1

ISBN 978-7-111-61798-3

I. 流… II. 文… III. 电子商务-商业经营 IV. F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 303372 号

流量革命: IP 社群电商构建与变现

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 曲 熠

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2019 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 147mm×210mm 1/32

印 张: 8

书 号: ISBN 978-7-111-61798-3

定 价: 69.00 元



凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

无论你与多少人一起奔跑，其实都是一个人跑在自己的路上。对创业者，尤其如此。共享空间不仅是为创业者提供一个联合办公环境，更致力于打造一个创业者社群，让孤独的创业者相互温暖，让创业元素在创业者社群里连接并发酵。

在社群经济如火如荼的今天，每一个创业者都应该通过专业的产品和服务和诚信经营的契约精神，努力成为所在领域的 IP（关键意见领袖），为自己的用户社群创造真正的价值，同时借助互联网等先进工具，加强社群内的互动，获得用户的信任，用社群模式获得持久的变现能力。

本书是国内第一本系统阐述 IP 社群电商的著作，结合作者多年社群运营的实战案例，对垂直领域的 IP 打造、IP 社群的经营、社群电商的裂变和变现进行了全面剖析。其观点、方法、工具既是作者本人对公司业务的复盘和迭代，同时也为读者打开了一条社群运营的新思路。

同为跑者，同为创业者，祝愿天下的创业者能够借助社群思维，在创业路上跑得更远，希望这本书能帮助到大家。

是为序。

毛大庆博士

优客工场创始人

国内平台电商发展到今天已经变成传统行业，原因在于还是依赖平台给予流量的经营模式，平台具有流量的所有权、分配权，这样就导致电商对于其赖以生存的客户不具备自主权，只具备使用权。所以电商必然会进入流量争夺战、价格战，而且不具备定价权和议价能力！

IP 社群电商很好地解决了这一问题，因为通过打造 IP 可以建立与用户的强连接，通过社群可以拥有属于自己的“流量池”，通过对粉丝的持续运营、高频互动可以不断获得高信任度的“终生用户”。以“货”为中心的传统电商一定会向以“人”为中心的 IP 社群电商演变，传统电商客户只买商家的某类产品，而社群电商客户因为对 IP 的信任，几乎可以购买商家推荐的一切商品。

这本书全面系统地分析了 IP 社群电商，是国内第一本 IP 社群电商模式的实战论著，作者结合自身企业的大量项目案例、工具、方法，告诉所有的企业如何通过最新、最有效的方式做电商，这是传统电商的福音！

老高

老高电商俱乐部创始人

致相信【人是交易入口】的你

你好：

感恩这段因书结缘的遇见。

我是老虎微运营 CEO 虎哥，一枚 20 年的互联网营销老兵。这是一封特别的信，专门写给相信【人是交易入口】的你。

“酒香不怕巷子深”“皇帝女儿不愁嫁”的时代早已一去不复返了，在如今这样一个卖家比买家多的时代，不但产品要做得好，更要卖得好。那么如何才能卖得好，获得持久稳定的变现力呢？如今最快速、最节省成本的营销模式又是什么呢？如何才能用四两拨千斤的姿势，用 1 个社群撬动 100000 用户呢？

答案是：IP 社群电商。即造 IP、建社群、做电商。

未来十年甚至更长一段时间，无论我们面对的是 VR、AI，还是区块链、物联网、基因编码、量子计算机，无论这个世界如何变化，我相信有一点不会改变，那就是【人是交易入口】。科技越发达，一个有影响力的人越能被科技充分赋能，越能影响更多的人，成为超越产品、品牌、组织的 IP，从而对某个行业和领域形成绝对“统治”，成为某个社群的关键意见领袖。

一个 IP 的影响力，也许会从 500 个天使用户开始，而通过为这些拥有共同社区信仰的人赋能，同时借助更为先进的科技手段，每个天使用户会将 IP 的影响力再输送给 500 人甚至更多。就这样，一个 IP 将自己的信任通过 1 个社群，穿透时间和空间的限制，传递给了 100000 人甚至更多。这就是 IP 社群电商的运转机制。

这意味着一个旧时代的结束，同时也标志着一个新时代的到来。分布在这个星球各个角落里的 IP，将会摆脱对母体平台的依赖，依靠对粉丝形成的信任，形成新的联结，慢慢地、不动声色地建立起自带流量的社群，完成对旧有商业模式的颠覆式创新。因此，不管你此刻身处何处，从事什么职业，我的忠告是：

在做好产品的同时，努力成为所在领域的 IP，留存用户，建立社群，经营自己的社群信任，并最终通过社群获得收益。

在这本书里，我希望能帮你回答以下问题：

1. 互联网时代，如何打造并经营自己的 IP？
2. 传统企业如何借助社群营销实现业绩倍增？
3. 在流量成本不断升高的今天，传统电商如何转型社群电商？
4. 最有效的社群营销模式是什么？如何建立企业自己的社群？
5. 如何通过 1 个社群影响至少 100000 粉丝和用户？
6. 社群吸粉后如何留粉？留粉后如何增黏？增黏后如何变现？变现后如何裂变？

.....

提出以上这些问题的，既包括不知名的小微企业，也包括中国电信、海南航空、中国国际航空、新华保险等大企业；既包括万能工匠、海盗船、派的门等传统电商和民营企业，也包括樊登读书、老高电商俱

乐部、中国鬼谷商学院等国内知名社群组织。从 2013 年至今，作为老虎微运营的 CEO，我已经带领团队为超过 3000 家企业提供过令他们满意的答案。这次，希望你也能满意。

这本书并不是写给所有人看的，如果你相信【人是交易入口】并正处于以下困境，我相信这本书会帮到你：

1. 被流量控制的平台电商

——其实你可以摆脱平台的流量控制。

2. 转型纠结期的传统企业

——线下卖不动，线上不知道如何卖。

3. 觉得不被理解的广大微商伙伴

——如何更优雅地卖东西？这里有！

4. 不知路在何方的自由职业者

——组织式微，个人崛起，你可以成为 IP！

在此书付梓之际，对那些帮助过我的人表示感谢。感谢机械工业出版社的张敬柱和李华君先生，以及郑琳琳、田琳和曲熠女士，专业出版人的严谨在这次合作中得到了体现。同时，对团队内部参与数据收集、课程开发的虎八一、虎四饼、虎十果、虎三娘、虎二妞、虎小六表示感谢，你们永远是最信赖的虎帮成员。

感恩遇见所有因书结缘的你。

祝开卷有益。

虎哥

戊戌年冬日

如何获得【持久稳定】的变现能力？

小米市值 4800 亿港元，雷军身价 192 亿美元超越李彦宏

2018 年 7 月 13 日，小米的股价再创新高。盘中，小米股价最高上涨 13.19%，高达 21.8 港元/股。截至收盘，小米股价上涨 11.37%，报收于 21.45 港元/股，相比于 17 港元的 IPO 定价已高出 26.17%，最终市值达 4800 亿港元。

按持股比例计算，雷军持股小米身价为 192 亿美元。根据福布斯实时富豪榜，雷军的个人财富当日增加 20 亿美元，位居全球第 56 名，中国第 6 名。

排在他前面的依次是腾讯马化腾、阿里马云、恒大许家印、万达王健林以及碧桂园杨惠妍，而顺丰王卫、网易丁磊、百度李彦宏、京东刘强东等大佬紧随其后。

短短几年，为什么小米可以拥有 4800 亿港元的市值，雷军能以 192 亿美元的个人财富超越丁磊和李彦宏等互联网大佬呢？去小米的官网看看就知道了，四五年下来，小米不但手机卖得好，小米的台灯、牙刷、沙发、保温杯也卖得不错。因此，在我看来，小米的高估值，只有

一个最根本的原因：持久稳定的变现能力。

小米的持久变现力——IP 社群电商

如今，任何一家市值超过 500 亿美元的公司，都不是对原有模式的复制，而是“新物种”。小米持久稳定的变现能力，源自其独特的基因，这就是 IP 社群电商的模式。

雷军是最大的 IP

这里对 IP 的定义是行业关键意见领袖（KOL），毫无疑问，雷军是小米最大的 IP。凭借自己在 IT 行业的影响力，2010 年到 2012 年两年多时间，雷军组建了堪称中国 IT 史上最豪华的创业团队，将林斌、周光平、刘德等业内最顶尖的专家收入麾下。而这些联合创始人，每一个人又都是自己所在领域的有绝对影响力的 KOL，即自带流量和势能的 IP。

社群是小米的起点

小米是国内最早玩社群并形成规模效应的公司，没有之一。小米能玩社群，并且能玩得起来，除了产品因素和 IP 本身的高势能外，还有一个重要原因，那就是深谙社群经营的精髓——粉丝互动。关于这一点，可以参考小米联合创始人、小米副总裁黎万强先生的书——《参与感》。

这里想要提及一点，小米玩社群的模式，与现在很多公司一上来建几百个群的玩法很不一样，小米是从自己为数不多的天使用户玩起来的。他们最早找了 100 个天使用户来做 MIUI 的内测，现在，小米的官

网还放着这第一批用户的网名，并在之后为他们拍了一部名为《一百个梦想的赞助商》的电影。

小米 = 社群电商，中国第三大电商平台

从第一天做电商开始，小米就是自建平台，自带流量，没有太多依赖第三方平台导流。为什么小米可以做到这一点呢？来看小米官网的两条资讯：

- 2011年8月16日，MIUI 首个内测版推出一周年之际，小米手机发布会暨 MIUI 周年粉丝庆典在 798 举行，小米手机 1 正式发布。
- 2011年12月18日，小米手机 1 第一次正式网络售卖，5 分钟内 30 万台售完。

也就是说，在正式卖东西之前，小米已经做了一年多的社群经营，并且经营得非常成功——能举办大型的线下米粉节了。小米的流量来自于自身的社群运营，这种电商模式与淘宝、天猫店那些依靠平台导流的电商完全不同，这是一种新型的电商模式，我们称之为社群电商。

小米模式，你可以复制

小米的成功，绕开了 BAT 这三座压在中国互联网创业者身上的大山，其商业模式是颠覆式的创新。简单来说，就是依靠创始人 IP 势能组建团队、吸引用户，用社群迭代产品并获得流量，最终靠自身的流量获得持久稳定的变现能力。我称这种模式为 IP 社群电商。

那么，小米这种持久变现力是否具备可复制性呢？

答案是肯定的。我们无法复制小米的规模和路径，但是，却可以

复制小米成功的底层商业逻辑——IP 社群电商。如今，被互联网赋能的个人，尤其是行业意见领袖，完全可能成为行业 IP，通过各种社交 APP，与自己的“粉丝”建立超越某款产品或者服务的新连接，构建自己企业的小社群、小生态，然后通过线上线下的互动建立信任，形成强连接。而一旦与足够数量的“粉丝”形成强连接，最终电商的变现能力不但是稳定的，也将是持久的。

问

IP 社群电商经典 32 问

如果你能答对这 32 道题，说明你对相关内容已有所了解，
可以根据目录进行更有效的跳读。

01

【IP 社群电商】最为核心的功效，是帮助企业解决什么问题？

- A. 品牌推广
- B. 产品研发
- C. 市场营销
- D. 精准流量

答：D

帮助企业一劳永逸地解决【精准流量】问题。

流量，尤其是精准流量，是当今互联网时代最贵的资源，得流量者得天下。通过【IP 社群电商】模式，可以让企业最快速、最节省成本、最大量地获得自己的精准粉丝。

02 为什么 IP 社群电商是【最省的】流量获取模式？

- A. 通过大 V 代言导流
- B. 通过平台活动导流
- C. 通过向内发掘导流
- D. 通过行业资源导流

答：C

IP 社群电商通过发掘、整合、最大限度地利用企业内部资源来获得流量。

不同于一般的广告公司通过大 V 引流、竞价排名、平台推广等【买流量】的“烧钱”模式，IP 社群电商获取流量的视角是“向内发掘”，而不是“向外推广”。

03 为什么 IP 社群电商可以做到【最准的】社群粉丝筛选？

- A. 品牌广告精准投放
- B. 通过 IP 调性筛选粉丝
- C. 精准内容吸引粉丝
- D. 社群互动过滤粉丝

答：BCD

IP 社群电商通过以下三层“滤网”对流量进行精准“提纯”：

- IP 调性。通过 IP 的人设，根据产品特性、行业属性、用户特征等元素，把 IP 的价值观设定为社群信仰，只欢迎相同调性的粉丝加入社群。
- 内容定制。通过定制化的、与社群调性高度一致的、有针对性的内容输出，来吸引目标用户群体，而非其他吸粉手段。
- 社群互动。粉丝进入社群后，会通过一系列的线上、线下活动，根据后台数据，分析粉丝黏度，进行粉丝的分级管理。

04

为什么说 IP 社群电商是第三次电商革命？

- A. 基于手机端的电商模式
- B. 自带流量的电商模式
- C. 基于 IP 获取粉丝的模式
- D. 产品型社群的电商模式

答：B

IP 社群电商是自带流量的电商模式。

中国的第一次电商革命是基于 PC 端的电商时代，对传统线下交易模式产生了巨大冲击；第二次电商革命是基于手机 APP 的电商时代，消费者的线上购物习惯从 PC 转移到手机 APP；前两次电商革命有一个共同的特点，就是商家需要极度依赖于平台流量才能生存。

IP 社群电商的变现通道是【社群电商】，即商家通过打造 IP，输出内容，整合自己的流量资源，形成有一定数量、一定黏度的社群，最后通过自己社群内的精准流量变现，彻底摆脱平台流量的捆绑。因此，IP 社群电商是第三次电商革命。

05

IP 社群电商的【第一性原理】是什么？

- A. 品牌人格化
- B. 人是交易的入口
- C. 社交刚需化
- D. 虚拟增强化

答：B

IP 社群电商的【第一性原理】，即最底层的商业逻辑——人是交易

的入口，建立在以下三个不言自明的基石假设之上，未来 10 年甚至更长的一段时间，这三个“公理”将继续成立：

- 品牌人格化。人被互联网赋能，每个行业都将涌现头部内容即关键意见领袖——IP，IP 即品牌。
- 社交刚需化。城市越大，孤独越深，社交的需求将成为刚需，非主流的【社群】将会如雨后春笋般出现，治愈个体的孤独。
- 虚拟增强化。随着 VR、AI 等科技的进一步发展，人们在线上虚拟世界的体验会持续增强，除了生活、工作、学习，当然还有交易——【电商】。

06

为什么企业一定要进行 IP 化生存？

- A. 产品周期缩短
- B. 企业寿命缩短
- C. 公信力丧失
- D. 选择成本上升

答：ABCD

产品的更迭速度正在加快，甚至企业本身的生存周期都在缩短。产品快速消亡，企业本身不能累积品牌势能，但是人格化的 IP 可以，并且通过存续过往的势能，成为一个持久的品牌。

对用户而言，互联网时代信息泛滥，公信力过多地被商业利益所损耗，加之产品同质化，这一切极大地增加了选择成本，购买前的选择成本甚至会超过交易成本。在这种情况下，一个在专业上、人格上都可靠的 IP，无疑是最便捷的交易通道。

07 | 究竟什么是 IP ？

- A. IP 是网红
- B. IP 是兴趣达人
- C. IP 是行业专家
- D. IP 是关键意见领袖

答：D

IP 就是关键意见领袖，即 KOL。

随着人被互联网、AI、区块链、物联网等高科技手段赋能，每一个行业、每一个领域、每一个社群都将出现自己的具有广泛影响力的“头部内容”——IP。去中心化的、新型的、松散的组织形态将会呈现，这种商业模式便是社群。而一个有影响力的 IP，正是社群的关键连接点。

08 | IP 与网红的最大区别是什么？

- A. IP 比网红有文化
- B. IP 通过【社区信仰】获得粉丝
- C. IP 的粉丝更精准
- D. IP 具有更持久的变现力

答：BCD

IP 与网红有以下三个重大区别：

- 网红通过出位、颜值、制造新闻事件等娱乐手段获得关注，IP 通过【社区信仰】获得粉丝。
- IP 比网红的粉丝更小众、更精准、更具有黏度，而网红是关注的人越多越好。