

博瑞森  
BRACE  
管理丛书

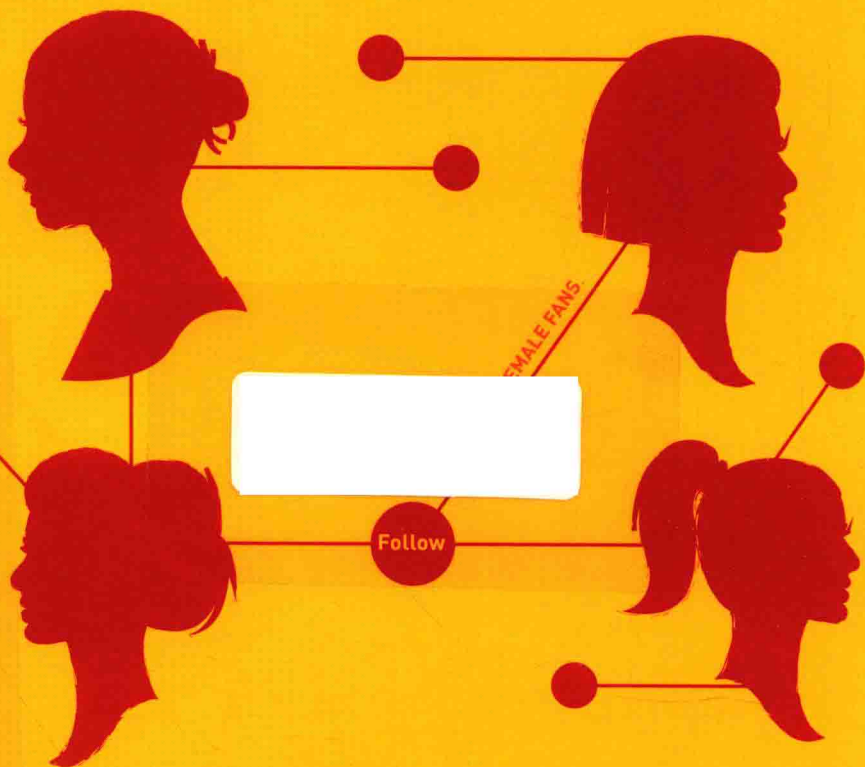
# 1000铁杆女粉丝

## 让用户追随的营销法则

张兵武◎著

改变商业世界的F4:

Females(女性)、Friends(朋友)、Fans(粉丝)、Followers(追随者)。



培育超级用户，拥有为你代言、发声的1000铁杆女粉丝，胜过10万普通用户。

 中华工商联合出版社

# 1000铁杆女粉丝

## 让用户追随的营销法则

张兵武◎著



中华工商联合出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

1000 铁杆女粉丝：让用户追随的营销法则/张兵武著. —北京：中华工商联合出版社，2018. 6

ISBN 978-7-5158-2269-3

I. ①1… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 072362 号

### 1000 铁杆女粉丝：让用户追随的营销法则

---

作 者：张兵武

责任编辑：于建廷 效慧辉

责任审读：郭敬梅

封面设计：久品轩

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：北京宝昌彩色印刷有限公司

版 次：2018 年 7 月第 1 版

印 次：2018 年 7 月第 1 次印刷

开 本：880mm × 1230mm 1/32

字 数：139 千字

印 张：7.25

书 号：ISBN 978-7-5158-2269-3

定 价：66.00 元

---

服务热线：010 - 58301130

团购热线：010 - 58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座

19 - 20 层，100044

http: //www. chgslcs. cn

E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，  
请与印务部联系。

联系电话：010 - 58302915

## 女性力量的崛起

这本书的核心思想源自于美国互联网思想重要传播者凯文·凯利老人家的“1000个铁杆粉丝”这一说法。该理念自提出以来，互联网界一直将其视为一门玄学在圈内传颂。

但是，多年前，凯文·凯利也仅仅是以一篇小文的篇幅针对艺术工作者提出“1000个铁杆粉丝”的说法而已，对于如何让这一说法落地，如何让一个普通的用户成为长期追随的铁杆粉丝，则完全没有涉及。

而笔者一直思考的问题是：为什么这一说法长期局限于凯文·凯利崇拜者较多的IT界，却不能在更广泛的层面释放出

更大的思想效应？其扩散性受限，是否因为没有找到合适的切入点？经营者到底应该在什么地方用功，才能将普通用户转化为铁杆粉丝？

基于数年的经营实践及长期专注于女性消费市场的研究，笔者意识到如果将“1000个铁杆粉丝”的理论探照灯聚焦到“女性”身上，思想蕴藏的能量才能被有效激发。

总体而言，本书深入解答了以上疑问，其核心思想适用于那些希望在移动互联时代有所作为的品牌商、零售商、服务商及个体经营者指导其日常营销工作。

基于 Females（女性）在移动互联社交媒体上影响力的不断提升，Friends（朋友）、Fans（粉丝）、Followers（追随者）的概念对于商业世界的影响越来越深入。这是一个让人无法忽略的 F4 组合，这是一股正在迅速崛起的新兴势力。这些因素对市场传播与消费决策发挥着复杂而又深刻的影响，因此，对于任何一个需要跟市场打交道的人来说，发掘女性的影响力开始变得越来越重要。

在移动互联时代，在网络社交空间，要想使你的每一次营销投入的回报得到增加，让女人成为粉丝和营销义工是最简单、最快捷的方法。

这并不需要增加你的营销预算，反倒会让你以更有效的方式进行投入，更重要的是回报会更大——女人不仅是最主要的顾客，她们为你创造新顾客的动力与热情都大大地促进了你的销售盈利能力。

科技不仅是变革的工具，还是关系的催化剂。Facebook 等

社交平台希望你和原来的朋友更熟，这将让新思维持续发酵：企业可以围绕 1000 铁杆女粉丝的模式，以更契合互联社交精神的做法，用成本更低、互动性更强的方式进行营销。

如何让普通女性成为一个忠实追随的铁杆粉丝，使之成为可让你连接更多目标人群的节点？本书的写作便在于为大家找到这一问题的答案与可行的操作方法。笔者将伴随大家一同去发现网络社交时代女性消费者的内在心理需求及基本沟通原理，在此基础上梳理出强化用户认同度并将其转化为铁杆粉丝的核心机制。

1000 铁杆女粉丝模式，正是高度契合移动互联生态环境的营销进阶之道。这一模式的核心则是本书所首创的 MEST 法则。MEST 由以下四大要素英文的首字母组合在一起：磁力点（Magnetic point）、情感结（Emotional knot）、甜蜜区（Sweet area）、信任圈（Trust circle）。

区别于传统以大众广告为主体的营销模式，这是一条让你的事业逐渐火爆并引发追随的营销新路。

说到这里，很多人会提出疑问：把精力集中在女性粉丝身上，会不会有疏远了男顾客的风险呢？

一点儿都不会。若能改进向女人的营销，还用担心男性用户的满意度不会随之上升吗？向女人营销并不意味着对男人的疏远，相反会更吸引他们。请记住，男人只需要“最重要”的东西，但是女人有一个更长的愿望清单。当你满足了女人的期望之后，你自然也就超越了男人的期望值。

## 女性的超级连接力

当“女性”开始参与一项趋势或商品时，这项趋势或产品的文明阶段才要开始。

“一个腕儿级的股票经纪人告诉我，他已经非常成功地转向女性顾客开展业务。这是一个爱做调查的人，他说他的每位男客户平均给他介绍 2.6 个新客户，他的女客户平均给他介绍 21 个新客户，那是 2.6 : 21。”女性带来的客户是男性介绍的 8 倍。

这是全球竞争力大师同样也是女性研究大师汤姆·彼得斯

讲的一个小故事，让我们看到了女性对于企业营销的巨大价值。

过去数年，随着女性购买力的提升，人们越来越多地注意到这一态势：80%的消费行为是由女性掌握，或是在女性的影响下完成。但是，企业界对于女性在企业营销传播过程中到底能发挥多大作用，缺乏足够的重视。人们谈论女性这一消费角色时，更多的是因为其个人购买支出及其在家庭购买中所扮演的角色。

现在，是时候关注这一问题——女人不仅购买力惊人，其在产品营销传播过程中发挥的作用同样不容忽视；当互联网将微博、微信这些自媒体传播工具交到她们手里之后，这一作用将发生质的飞跃。

一项关于微博信息发布习惯的研究表明，在多种微博发布形式中，转载作为女性发布信息最主要的方式，其比例（57.4%）远高于男性（36.6%），女性在微博中更倾向于成为倾听者与转载者。从关注内容看，女性社会化媒体用户较趋于生活化，也更多地关注团购打折这一类消费信息。这意味着在互联网平台上女性将为企业带来更多的营销机会。众多研究同样表明，女性网民比男性网民更容易受朋友推荐的影响。

更愿意分享也更愿意聆听的特性，经互联网加持之后，使得女性在企业产品营销过程中如“病毒”般发挥着超强感染力，成为最好的推销员，将亲友甚至不认识的人全拉进来。反之，若商品不好，她不但不再购买，还会进行反推销。

女性作为出色的产品宣传大使，在更广泛的范围内得到



验证。

**互联时代，女性已经成为史上最佳营销义工。**

对这一问题的关注有着特别的意义：碎片化时代，传统营销的效力逐渐衰弱，新的营销模式亟待建立。当互联网将人们重新连接起来，女性在营销中的特殊作用将使其成为构建新模式的最佳着力点。

这本书的写作是场甜蜜的艰辛之旅：不断地推翻基本框架，重新再来。在此过程中笔者又基于移动互联发起了多个较有影响力的项目，这些项目虽然形式各异，但都是以这一模式为思想指导，虽然因此而影响了写作的进度，但关于这一主题的认识却持续丰富、优化。

时间的推进不仅未能淡化我的这一设想，反倒使之不断强化。

在此过程中，我经常跟不同领域的朋友就这一主题进行交流，并得到热烈的回馈，这印证了我的想法。甚至像空间设计公司，销售别墅、商铺与出租办公室的商业地产公司，他们都承认这点——他们的用户大多来自忠实的女性顾客的推荐。遗憾的是，很少有人真正意识到这一点，与笔者交流之后他们明确地认识到应该建立一个向铁杆女粉丝倾斜的营销模式。

2014年9月19日阿里巴巴在纽约证券交易所挂牌上市，创美国有史以来规模最大的IPO。创始人马云认为阿里巴巴成功的秘诀在于抓住了女性的心，他说：“阿里巴巴70%的买家是女性，55%的卖家是女性，这就是我们主要的资源。所以，

我要感谢女性，没有你们阿里巴巴不可能到纽约来上市。”在万众瞩目的上市公司敲钟仪式上，阿里巴巴此次敲钟的8位主角并非来自阿里巴巴本身，而是阿里巴巴的客户与忠实粉丝，其中有5位是女性，她们分别是：

劳丽诗：淘宝店主，前奥运冠军；

黄碧姬：云客服，90后大学生；

何宁宁：淘女郎、自闭症儿童教师；

王淑娟：海归回国，带动青川地震灾区电商创业；

乔丽：80后女孩，拥有“淘宝博物馆”的10年用户，称自己为淘宝头号铁杆粉丝。

另外三位男性：一位快递员、一位中国农民、一位外国农民，对于电商而言，有着在职业方面代表性的考量在内，非男性不可。

新时代的大幕正徐徐拉开，阿里巴巴深谙其妙，不仅仅是将女性视为交易对象，更让她们感觉到是“自己人”，而且是极为重要的成员。在阿里巴巴最重要的社交时间与派对场合，将铁杆女粉丝推到聚光灯下。

连接是女性与生俱来的特质。它就像一张网，把女性的人际关系、多重生命角色，甚至整个世界都联结起来。能善用连接的营销人员，就像拿到打开女性荷包的关键。

导读

引言

## 第一章 首先，找到1000铁杆女粉丝

### 女粉丝成为企业最重要的资产

从强势媒体到强势消费者的转化，使得传统营销模式效力日渐衰减；但是，移动互联时代，卖家能更容易地到达与获得粉丝并与之建立连接，这为商家带来了新的可能——通过粉丝去影响、连接新用户，成为新营销的关键，而1000铁杆女粉丝模式则是进入新世界的最佳切入点。

#### 第一节 传统营销的双重难题 003

- 第二节 新策略：翻转漏斗 006
- 第三节 1000 铁杆粉丝，新的临界点思维 010
- 第四节 数字是变量，模式才是关键 016
- 第五节 1000 铁杆女粉丝，成就小趋势 020
- 第六节 建立向女性粉丝倾斜的营销模式 028

## 第二章 一个铁杆女粉丝胜过 100 普通用户

### 少数核心女粉丝影响大市场

新的传播机制成就女性的网络影响力，也推动了新的消费变革。由产品驱动、构建用户关系，已无法满足新的需求。成功者基于女性的情感需求与生活形态，重建消费者连接，以此建立、维护粉丝关系，并激发其网络扩散效应。

- 第一节 重中之重是关系，而非数量 037
- 第二节 1000 铁杆女粉丝模式的三大关键 046
- 第三节 女性消费变革的两大趋势 053
- 第四节 社交关系方法论：让女性用户分享 058
- 第五节 MEST，成就铁杆女粉丝的钻石法则 062

## 第三章 磁力点

### 高匹配，高感度

纯粹物质性的商品很难引发消费者心理上的共鸣。对于女

性而言，消费购物与社交密不可分。你必须超越产品物理特征与功能，从消费者身上找到彼此高度匹配的属性，才能触动其更为深层的需求。产品只是构建顾客关系的载体，心智层面的契合才能将普通的交易关系转化为心理层面的持续认同。

- 第一节 从“消费者思维”出发找到磁力点 071
- 第二节 社群：1000 铁杆女粉丝，1 个部落 073
- 第三节 愿景：精神图腾的感召力 079
- 第四节 极端：对比度越强，忠诚度越高 087
- 第五节 精准聚焦，少就是多 093

## 第四章 情感结

### 强情感，强连接

数据和事实是感觉的奴隶，而不是相反；女性更忠于自己的感觉。女性在选择产品时 80% 靠的是感性判断，而只有 20% 是靠理性的。女性通常是从一个感性角度去接受一款产品，然后用理性的观点支持她们的感性决定。

- 第一节 重新连接 099
- 第二节 高感性“心锚”，深度植入女性心智 103
- 第三节 赋予情感表达价值 108
- 第四节 成为“粉丝”代言人 114
- 第五节 创造主题体验 121

## 第六节 伟大品牌的魔力之源

——情感连接 126

# 第五章 甜蜜区

## 长连接，长相随

单纯基于产品销售的交易并不能让你与女性建立深入的关系。创建“甜蜜区”，强化参与感，制造共创、共享的机会，可让传统的顾客关系由物理连接升级到化学融合，由交易关系进化为利益、情感共同体。

第一节 参与越多，认同度越高 135

第二节 甜蜜区：顾客参与的最佳地带 140

第三节 基于“协作开发”的甜蜜区 144

第四节 基于互动社区的甜蜜区 148

第五节 基于社会公益的甜蜜区 152

# 第六章 信任圈

## 大连接，大认同

信任缺失的时代，女性消费者更希望从自己的社交“信任圈”寻求慰藉。通过女性社交圈具有说服力的人士提供产品证言、表达认同，并制造社群效应引发强烈而广泛的“社交认同”交叉感染，可有效强化顾客忠诚度。

第一节	进入粉丝社交“信任圈”	161
第二节	高信任度的连接点	164
第三节	关键影响者，非常连接力	168
第四节	联络人，口碑分享先锋	175
第五节	推销员，透明交流	180
第六节	社群，社交信任圈基石	185

## 后记

# 第一章 首先，找到 1000 铁杆女粉丝



## 女粉丝成为企业最重要的资产

从强势媒体到强势消费者的转化，使得传统营销模式效力日渐衰减；但是，移动互联时代，卖家能更容易地到达与获得粉丝并为之建立连接，这为商家带来了新的可能——通过粉丝去影响、连接新用户，成为新营销的关键，而1000铁杆女粉丝模式则是进入新世界的最佳切入点。