

刷

可被复制的、制造刷屏级
传播事件的方法论

霍世杰（万能的大叔）/ 著

屏

京东、宝洁和北大汇丰等内训讲义首度公开

网易·喜茶·新世相·百雀羚·999感冒灵·腾讯公益·ofo小黄车·招商银行信用卡·京东金融·三联生活周刊
独家对话十大全民刷屏案例操盘手

冯小刚——徐达内——徐志斌——汪再兴——俞雷——刘希平——吴刚——联袂推荐
36氪总裁 新榜CEO 小群效应作者 新世相联合创始人 BrainCo公司COO 万博宣伟中国区董事长 知名演员



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

刷

霍世杰（万能的大叔） 著

屏



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

刷屏 / 霍世杰著. —北京: 机械工业出版社, 2018.11

ISBN 978-7-111-61172-1

I. ①刷… II. ①霍… III. ①品牌营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 239639 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 胡嘉兴 责任编辑: 胡嘉兴

责任印制: 张 博 责任校对: 李 伟

三河市宏达印刷有限公司印刷

2019 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14.5 印张 · 1 插页 · 196 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-61172-1

定价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线: 010-88361066

机工官网: www.cmpbook.com

读者购书热线: 010-68326294

机工官博: weibo.com/cmp1952

010-88379203

金书网: www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网: www.cmpedu.com

推 荐 序

“屏读时代”的公关巨变

初识“万能的大叔”霍世杰，是看到了他的微信公众号文章。之后，我去北京找他，邀请他来深圳加入我们的团队，任职集团的公关总监。这几年来，人称“大叔”的霍世杰，在工作上绩效卓著，带领着团队策划出了很多杰出的案例，与他一起工作是我的荣幸。他的第一本著作《刷屏》，亦是他百战归来，以丰富的工作经历为创作源泉，并鸟瞰中国公关行业，奉献给大家的一本佳作。

媒体在过去若干年发生了天翻地覆的变化，这是我们每一位营销、公关从业者所必须面对的事实。尤其是自 2010 年以来，全屏智能手机行业的兴盛，对于手机屏幕阅读人群的争夺，成了公关尤其是社会化营销的热点。这亦是凯文·凯利所言“屏读时代”的一个验证。

“屏”的内容表现和纸质媒体时代或电视媒体时代有巨大不同，纸质媒体时代，以文本内容和平面视觉呈现效果为主；而电视媒体时代，则侧重于影像和声音的呈现。智能手机的表现形式不仅包括了以上所有，更因 16:9 屏幕、18:9 屏幕和 19:9 屏幕尺寸的兴起，以及其便携性的极大提高，“屏”中的内容也发生了天翻地覆的变化。人们现在已经习惯于屏读——尤其是手机屏幕阅读，尽管很多人还在怀念纸质读物的时代，但这种趋势是不可逆的。

然而屏读也改变了内容本身。消费者接触到大量的信息，对单一内容的关注度和停留时间都大大减少了。纸质媒体和电视媒体时代的热点、公关大战往往持续很久，但在屏读时代，这种热点持续的时间大有缩短的趋势，有

时候一个热点甚至只能持续一个早上的时间。

公关行业也因此发生了巨变，写文章依然是公关从业者的基本功，但仅有这点技能已经远远不够，现代公关需要的技能包罗万象，更像是以前广告创意公司加上公关公司业务的总和，这可能还不够。这个时代需要从业者不断地学习，并厘清纷杂变化背后的趋势与逻辑。而“万能的大叔”霍世杰，正是在这样时代背景下的一位不断刻苦钻研，并不断创新的专业公关人士。

霍世杰所带领的公关团队，曾经获得过集团“年度杰出团队奖”，这个奖的背后，是他和他的团队持续的艰苦付出。我们集团半年甚至更短的时间就会举办一次手机新品的发布会，每到发布会开始前的一段时间，他和他的团队就会没日没夜地工作，从创意到发布会的实施，甚至于每一个话筒是否正常，每一盏灯的亮度是否合适，他们执着于每一个工作细节，力求做到完美的呈现。在过去的几年，他们在几万人的体育馆，在卫视的直播间，甚至在工业园的羽毛球馆，都成功地举办了一个个创意卓越、细节完美的发布会。当然，他们也做过很多“云端”的发布会。

有几件事情，如果不是霍世杰的坚持，可能会“流产”。一是2016年AlphaGo和李世石九段比赛期间，霍世杰积极建议签下围棋棋手柯洁，为日后的第二次人机大战埋下伏笔，具有业余5段围棋水平的我，当时也很犹豫，担心是否能赢下这一个赌注，但在霍世杰的坚持下，我们还是以最快的速度，在人机大战最后一局结束前，签下柯洁。一年多以后，AlphaGo和柯洁的比赛如期举行，霍世杰团队拍摄的以柯洁成长背景为蓝本的《坚持，是最好的答案》视频广受业界好评。还有一次，是他们以更快的速度签下创下收视率纪录的电视剧《人民的名义》的主演吴刚老师，那次，霍世杰半夜发来微信，对我说应该签下吴刚老师来为我们代言，为我们新上市的安全手机造势。最终，我们不仅抢在友商之前签下了吴刚老师，还在《人民的名义》结束前，拍摄了新手机的宣传视频《安全的名义》，这个视频的编剧也是霍世杰。

往事历历在目，这样的事情还有很多。正是因为智能手机行业高速变化、高度竞争的大环境，造就了霍世杰这样的人，他对行业有着独到的见解和建树。

在这里要透露一个小秘密，“万能的大叔”其实并非是大叔，而是 30 刚出头的年轻人。他不到 30 岁就担任了集团的公关总监，撑起了这个拥有几百亿元规模公司的公关大旗。几年过去了，他依然年轻，他的才能也并不局限于社会化营销或是公关业务，在未来，霍世杰一定会在品牌营销行业有更大的建树。

BrainCo 公司 COO、金瞳奖 2018 年度 CMO、财经作家 俞雷

2018 年 6 月 12 日写于瑞士日内瓦湖畔

前言

凭什么刷屏的总是别人？

“达康式害羞、达康式强忍泪水、达康式冷漠，还有高兴到只剩下双眼皮”……电视剧《人民的名义》里吴刚老师扮演的达康书记，一夜之间“表情包满天飞”，成了 2017 年最热门的 IP。你肯定也参与了达康书记“表情包”的刷屏吧，而我则有幸成为达康书记扮演者吴刚老师的第一个商业化传播案的全程策划者。

微信在 2012 年 5 月 24 日，上线了一个叫“朋友圈”的新功能。在那天之后，随着移动社交网络时代的崛起，传统的传播方式被颠覆。

现在，只要你有一部智能手机，安装了微信，几乎每天都会拿着手机刷屏，刷微信群和朋友圈，你也肯定在朋友圈做过这两件事：参与刷屏，被刷屏。

刷屏，仿佛已经成了人们日常生活中的一部分。但仔细琢磨刷屏这件事，不管你是人民大众，还是甲方或者乙方公司的公关、市场、营销、品牌、新媒体负责人或者相关从业者，甚至是企业的负责人，你都可能会思考以下三个问题：

1. 为什么这个截屏（或视频）能刷爆朋友圈？
2. 为什么别人做个 H5 或者微信小程序就能引发刷屏，而我却不行？
3. 到底怎么做才能让 10 亿月活跃的微信用户成为我的免费流量？

刷屏真的只是一种感觉吗？刷屏的套路是什么？如果你被各类信息刷过

屏，并参与过刷屏，又想实现刷屏效果，这本书会给你一套系统的刷屏方法论。

1. 大叔是谁？

我是霍世杰，江湖人称“万能的大叔”，或者你可以直接叫我“大叔”。大叔曾做过6年网络媒体工作，后来从网络媒体转型做公关，又在甲方公司待了6年。同时，运营自媒体和社群的时间有4年。

作为公关从业者，大叔先后就职于凡客、腾讯、世纪佳缘、京东和金立等公司，曾任金立集团公关总监，全面负责集团的公关事务，并亲自操盘了达康书记第一次社会化商业传播的刷屏案例，3天内视频播放量近千万次。

作为自媒体人，大叔也是刷屏的参与者。大叔有两篇“10万+”文章，分别帮助百雀羚和抖音实现了微信朋友圈刷屏，大叔还是超级课程表CEO余佳文刷爆朋友圈的“幕后推手”，单篇微信文章在3天的阅读量超过270万次，被“人民日报”微信公众号转发。

2. 我为什么要研究“刷屏”？

从2013年开始，我做“万能的大叔”这个自媒体，至今已有4年多时间了，大叔把近5年对公关和媒体行业发生巨变的所有观察，都更新在了这个自媒体上。

5年的时间，撰写近千篇文章，大叔基本上做到了在第一时间对热点公关事件进行解读和分析。可能从当时来看，大叔的分析很“解渴”，不仅拥有了20万的自媒体订阅用户，而且所产出的一些观点更是通过36氪、虎嗅、今日头条和腾讯等平台不断扩散，同时得到了业内的认可。

但大叔一直有个小遗憾：散落在每篇文章里的“珠子”其实有一条暗线，但始终没串起来，现在来看，这条线就是“刷屏”。

大叔认为，刷屏不只是撬动免费且巨大的社交流量的唯一手段，更是品

牌赢得用户口碑和认同的第一窗口，制造认同感是公关的核心价值，而刷屏对于品牌来说，就是在移动社交时代获取用户心智的终极目标。反之亦然，负面刷屏最伤害的也是品牌，甚至可以让一个上百亿元市值的企业从此消失。

过去几年，大叔和各位一起见证了很多刷屏案例，不少品牌通过刷屏极大地提升了自身的美誉度，比如网易；当然也有品牌因为负面事件的刷屏遭受到危机。我们几乎每天都在拿着手机刷屏，但至今没有人认真研究一下“刷屏”这件事，大家还都把“刷屏”简单地理解为是一种个人感觉或者自嗨式传播。

到底怎么做才能刷屏？为何别人家的品牌营销案例又刷屏了而我的却不能？用户凭什么要分享你的内容？难道 100 个刷屏案例里就没有什么共性特点吗？……大叔除了自己总结了一套完整的刷屏方法论，还与 2017 至 2018 上半年真正刷屏的 10 个案例的品牌负责人进行了一对一的对话，第一次集中呈现这些刷屏案例的秘诀，很多品牌还是首次对外分享。

看完这本书，希望你可以学会刷屏这门手艺。

3. 你为什么要学“刷屏”？

大叔在 2016 年就曾做出一个判断：以百度指数为核心的传统公关评价体系在崩塌。一个残酷的现实是：“传统媒体发稿 + 百度收录”的这种传播模式，已经被颠覆。用户把更多的时间都放在了社交媒体，很多用户已经习惯在微信群和微信朋友圈看新闻。

微信真的是一个超级 APP，日登录用户超过 9 亿人，日发送消息次数 380 亿……它不仅将信息传递的速度从声速提到了光速，更将信息扩散的威力从手榴弹级别升级到了原子弹级别，因为人人都变成了媒介，上亿人可以同时传播，这种脉冲式的叠加效应，可以瞬间引爆信息。

大叔及其团队分析了近 100 个刷屏的案例后发现，这些热点爆发的时间

均在 12 个小时之内，也就是所谓的“一夜刷屏”。除了朋友圈，再也没有一个平台可以实现这样的传播威力。

因此，不管你是在甲方公司还是乙方公司，不管你负责的是公关、市场、营销、品牌还是新媒体工作，不管你是总监还是 CMO（首席营销官）、CGO（首席增长官）甚至是 CEO（首席执行官），大叔都认为你必须占领朋友圈，学会刷屏这门手艺，因为：

（1）刷屏是撬动巨大且免费的社交流量的唯一手段，这与通过“砸钱”投广告的方式来获取曝光量和流量的模式是完全不同的逻辑。

（2）刷屏不仅能帮助品牌获取流量，还是品牌赢取用户口碑和心智的最佳方式，主动分享行为是对品牌的认可，这是广告所做不到的。

（3）刷屏不是创意策划经理的事，更不是公关总监的事，刷屏的第一负责人是 CEO，“第二负责人”是产品。

本书的使命就是：帮助读者分析刷屏、学习刷屏、实现刷屏。

自 序

2018年11月21日，意大利奢侈品牌杜嘉班纳（D&G）因为其创始人的不当言论，陷入一场前所未有的危机刷屏中，而品牌原本的计划是进行一场正面刷屏，当晚，该品牌准备在上海举行“The Great Show”，邀请了众多国内明星，也购买了很多国内社交媒体的推广资源。

这是一个典型的跨国营销“事故”，跨国企业拥有所谓“跨国的文化、跨国的社交媒体、跨国的营销传播”，但是，由于对中国本土社交网络的传播规律缺乏了解，又对中国网络舆情的认识严重不足，付出了惨重的代价。虽然其创始人后来出面道歉，却无法让中国民众感受到真诚，何谈被原谅呢？

过去几年，有两本书对我理解和研究新媒体时代的传播有很大帮助，分别是《疯传：让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》和《引爆点：如何引发流行》。但读完国外的新媒体传播类或营销类书籍之后，大叔始终被两个“洋问题”困扰：

第一个问题是平台和案例的问题。两本书里提到的社交平台都来自国外且案例的内容有些陈旧，虽然说国外与中国的很多社交平台“形”似，但在营销具体实践上却大为不同。

第二个问题是英文翻译的问题。两本书中介绍的某些核心的理论，由于翻译的问题，有些让人很难理解，就像吃一碗夹生的米饭。原本理论的学习是可以结合使用环境 and 应用案例来进行消化和吸收的，但又因为第一个问题

的存在，这碗“米饭”还是很难煮熟。

还有一个有意思的背景是：《疯传》的作者乔纳·伯杰其实是《引爆点》一书的读者，他看完书后，受到了很多启发，于是结合自己在沃顿商学院开设的营销课程，撰写了《疯传》。

基于以上三点，我就在思考：是否可以站在两位巨人的肩膀之上，以中国最大的移动社交平台——微信为聚焦点，把近两年最新的、经典的、真正在微信朋友圈刷屏的营销案例，进行一次系统地梳理，并总结出一套适用于中国本土的新媒体营销理论，能对中国的营销从业者有些新的启发。

这也是我撰写本书的初衷。

当我去研究“刷屏”这个命题时，出发点不是理论本身，而是会从一些现象入手。在工作中，我们将其称之为案例，书中所研究的案例都是精挑细选的，大多发生在2017-2018年，与时代特点相契合且具有代表性。

通过对细微的现象研究，我发现有些现象红极一时，却快速消逝，有些现象虽快速消逝，却能频繁刷屏；有些现象级的案例，只是现象而已，而有些非现象级的案例，却有能频繁刷屏的特质。结合中国当下的环境和我的实践经验甚至是教训，我在书中提出了刷屏的“267543”模型。

- 刷屏的2个内核：圈层、人性。
- 刷屏的6个套路：技术刷屏、产品刷屏、素材刷屏、情绪刷屏、要事刷屏、热点刷屏。
- 用户参与刷屏的7个动力：优越感、认同感、趋利性、好奇心、仪式感、话题点、参与感。
- 刷屏的5个底层传播逻辑：无图无真相、一夜保鲜期、剧情反转、情绪管理真相、小黑屋规则。
- 刷屏的4个热启动推广法：种子用户、连接者、自媒体大号、微信社

群。

- 刷屏的3个监测工具：热点监测、数据监测、分享监测。

这套刷屏模型已经应用在我的实际工作中，是切实可行的，我也将其分享给了京东和宝洁等公司的整个营销体系中的人，让我欣喜的是，他们已经在实践了。而来自36氪平台以创业者居多的专栏读者和北大汇丰EMBA的企业管理者校友们，也都给了我很多不错的反馈。

当然，对于本书的内容，你不一定要全部接受，完全可以根据本书的内容主旨，创造性地制订出属于自己的方法论。

你看，从《引爆点》一书中介绍的“流行三法则”到《疯传》一书中介绍的“感染力六原则”，再到《刷屏》这本书中提出的“267543”刷屏模型，在移动社媒时代，关于“传播”的知识在不断地迭代、更新，而我则有幸站在了两位巨人的肩膀上。

在这个信息加速度刷新的时代，刷屏重新定义了人与传播之间的关系，它也成为获取用户关注的新入口，希望你看完这本书之后能够有所收获。

霍世杰

2018年12月10日写于深圳

目 录

推荐序 “屏读时代”的公关巨变

前言 凭什么刷屏的总是别人？

自序

第1章 注意力极度稀缺时代的新传播逻辑 001

- 1.1 定义刷屏：一夜之间击穿一个圈层的传播力 // 002
- 1.2 公关和广告谁第一不重要，能刷屏最重要 // 007
- 1.3 刷屏，击穿信息茧房与信息黑洞的唯一手段 // 011
- 1.4 企业塑造品牌，就必须出现在用户的朋友圈 // 014
- 1.5 刷屏误区：百雀羚刷屏了，为什么没有卖断货 // 018
- 1.6 明确刷屏的商业目标和实践路径 // 023

第2章 刷屏的2个内核 027

- 2.1 圈层：你要选择引爆哪个圈层 // 028
- 2.2 人性：这个洞察能产生共鸣吗 // 031

第3章 刷屏的6个套路 034

- 3.1 技术刷屏：拥有创新的传播技术，就能离刷屏更进一步 // 035
- 3.2 产品刷屏：将最后一分钱花在产品上，而非公关上 // 039
- 3.3 素材刷屏：刷屏并不需要大喇叭，用温柔的嗓音娓娓道来就行 // 044
- 3.4 情绪刷屏：高强度的情绪具有传染性 // 048
- 3.5 要事刷屏：借可预见的重要事件和节点实现刷屏 // 054
- 3.6 热点刷屏：热点稍纵即逝，借势快比好更重要 // 057

第4章 用户参与刷屏的7个动力 066

- 4.1 优越感：你能帮用户维护他的朋友圈“人设”吗 // 067
- 4.2 认同感：你能激发用户的共鸣情绪吗 // 071
- 4.3 趋利性：分享这个内容，用户能得到什么好处 // 074
- 4.4 好奇心：你的标题能吸引用户点开吗 // 079

4.5	仪式感：你能制造一个用户愿意分享的场景吗 // 081	
4.6	吐槽点：你能让用户自发地在社交媒体上讨论你吗 // 085	
4.7	参与感：你能给用户开放一个参与节点吗 // 092	
第5章	刷屏的5个底层传播逻辑	096
5.1	无图无真相：截屏是朋友圈刷屏的最佳素材 // 097	
5.2	一夜保鲜期：信息传递提速让用户注意力变得更加稀缺 // 100	
5.3	剧情反转：故事线越偏离，刷屏的概率就越高 // 104	
5.4	情绪管理真相：所有刷屏一定都带有某种情绪 // 107	
5.5	小黑屋规则：分享链路、外链管理和阈值是微信传播的三大谜团 // 113	
第6章	刷屏的4个热启动推广法	119
6.1	种子用户：寻找圈层最初的参与者 // 120	
6.2	连接者：找到跨圈层的合格连接者，就相当于找到了跨圈层传播的关键所在 // 124	
6.3	自媒体大号：策略匹配才能刷屏 // 126	
6.4	微信社群：提升规模感，对抗刷屏的不确定性 // 129	
第7章	刷屏的3个监测工具	131
7.1	热点监测：与大众形成“命运共同体” // 132	
7.2	数据监测：识别数据造假是基本功 // 135	
7.3	分享监测：比点击数更重要的是分享 // 138	
第8章	刷屏模型“267543”实操案例：达康书记《安全的名义》	140
第9章	独家对话十大全民级品牌刷屏案例操盘手	147
9.1	网易 // 148	
9.2	喜茶 // 152	
9.3	新世相 // 160	
9.4	999感冒灵 // 165	
9.5	百雀羚 // 175	
9.6	腾讯公益 // 180	
9.7	京东金融 // 184	
9.8	招商银行信用卡 // 188	
9.9	三联生活周刊 // 195	
9.10	ofo小黄车 // 200	
后记		205

第 1 章

注意力极度稀缺时代的新传播逻辑

刷屏是一种现象，是一次次巨大的信息碰撞。
可以说，刷屏重新定义了媒体与传播、广告与公关。刷屏到底是什么？怎样才能形成刷屏？刷屏到底能带来什么？这些问题，值得我们反复推敲。

1.1 定义刷屏：一夜之间击穿一个圈层的传播力

2018年11月3日下午开始，“iG 夺冠”开始在微信朋友圈（以下简称：朋友圈）刷屏。在微博热搜榜中前15名的话题，只有3个话题与“iG 夺冠”无关，而在抖音热搜榜中前8名的话题，有6个话题是与“iG 夺冠”相关。据说很多高校的宿管阿姨和朋友圈里的中年人都懵了。原来，“iG”其实是英雄联盟 LPL 联赛的一个职业战队，当天，他们拿到了冠军，这是中国战队冲击了7年之后的首次夺冠，而 iG 在此前并不被看好。

2018年7月6日，电影《我不是药神》上映。凭借着泛人文关怀的切入点和过硬的拍摄剪辑质量，这个豆瓣评分9.0的绝对高分作品在各大网站、社区、平台、线下、自媒体、甚至是朋友圈、微信群中被一遍又一遍地提起、被一遍又一遍讨论着。经常是打开一个微信公众号，就能看到电影的剧照；打开一个社区，就能看到与电影相关的字眼；跟身边的人聊天，话题都是：“你看那个电影了吗？”“看了，不就是《我不是药神》嘛！”

无论是 iG 夺冠、电影《我不是药神》，无一不在网上产出了海量的相关内容，从各行各业到各式平台，所到之处，目光所及的地方都是事件的影子。而我们通过手机、电脑、电视的屏幕看到这些内容的现象，可以用一个词概括，那就是——刷屏。

2018年的1月10号和21日，腾讯新闻在其微信每日推送的新闻头条标题上，两次使用了“刷屏”这个词，而新浪新闻 APP 甚至专门开设了一个栏目叫做“刷屏”，汇总每天的热门新闻。大叔发现，不管是传统媒体，还是新媒体，都特别喜欢用“刷屏”来形容一个现象或事件的火爆。那么问题来了，到底怎么样才算刷屏？从来没有人给出一个明确的定义，比如你公司的同事集中转发了一条公司新闻到朋友圈，算刷屏吗？

“刷屏”最早起源于网络聊天室，表现形式是不断地重复发送相同或不