

变现

互联网时代的创富力

王 雷◎著

知识 粉丝 社群 品牌 大数据
一切皆可变现

拆掉思维的墙

打造专属于你的网络变现模式

吴晓波 潘石屹 徐小平 罗振宇 袁 岳

倾情推荐



中国言实出版社

变现

互联网时代的创富力

王雷◎著

策划：王雷、陈维强
编辑：李、陈维强
封面设计：陈维强

第一章 网络变现

 中国言实出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

变现：互联网时代的创富力 / 王雷著. — 北京：中国言实出版社，2017.12

ISBN 978-7-5171-2008-7

I. ①变… II. ①王… III. ①网络经济—商业模式—研究
IV. ①F49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 330946 号

责任编辑：王战星
文字编辑：李琳
封面设计：崔欣

出版发行 中国言实出版社

地 址：北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编：100101

编辑部：北京市海淀区北太平庄路甲 1 号

邮 编：100088

电 话：64924853（总编室）64924716（发行部）

网 址：www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京天宇万达印刷有限公司

版 次 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

规 格 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 17 印张

字 数 202 千字

定 价 48.00 元 ISBN 978-7-5171-2008-7

版权所有，侵权必究

目 录

推荐序 1	1
-------	---

推荐序 2	3
-------	---

自 序	1
-----	---

前 言	1
-----	---



第一章 粉丝变现

第一节 粉丝变现的前世今生	3
---------------	---

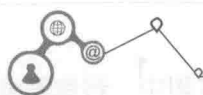
一、粉丝在哪里	4
---------	---

二、网红经济趣谈	8
----------	---

三、粉丝变现的明天	14
-----------	----



第二节 常见的粉丝变现模式	20
一、网红变现面面观	21
二、电商变现——网红电商	27
三、广告变现——流量生意	35
四、服务变现——粉丝打赏	42
五、名利变现——形象代言	45
六、才艺变现——影视演艺	49



第二章 社群变现

第一节 五大主流盈利变现方式	55
一、懒人购物——电商盈利	56
二、量身定做——流量广告	59
三、重要授权——点赞打赏	63
四、赋予尊贵——付费会员	71
五、很接地气——线下聚会	75
第二节 六大特色盈利变现方式	79
一、传授技术——在线培训	80
二、第三方平台——CPS	83
三、吸金利器——冠名赞助	88



四、增值方式——功能插件	91
五、平台结合——引流网店	94
六、智能应用——APP 开发	97
第三节 微信创业的商业变现模式	101
一、软文变现——软文广告，点赞打赏	102
二、推广变现——微店 APP 推广	105
三、活动变现——冠名赞助，线下活动	108
四、教育变现——线上教学	111
五、口碑变现——口碑营销与传播	114
第四节 其他互联网变现模式	119
一、电商与广告同谋——导购变现	120
二、告别免费思维——信息与服务费变现	123
三、腾讯收入支柱——游戏变现	126
四、创办《罗辑思维》——信仰变现	129

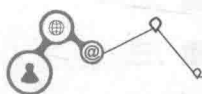


第三章 大数据变现

第一节 大数据变现的四种途径	135
一、开发“Smart Steps”唤醒沉睡的数据	136
二、与第三方合作开发数据商用	143



三、分类挖掘客户价值和开发新业务	147
四、情境感知型“移动广告”	152
第二节 大数据变现的九种商业模式	156
一、B2B 大数据交易所	157
二、咨询研究报告的 O2O 商业模式	161
三、大数据咨询分析服务	165
四、数据挖掘云计算软件	169
五、政府决策，咨询智库	172
六、自有平台大数据分析	176
七、大数据投资工具	179
八、定向采购线上交易平台	185
九、非营利性数据征信评价机构	188



第四章 品牌变现

第一节 建立可变现的品牌	193
一、什么是品牌	194
二、为什么要建立品牌	198
三、如何找到品牌定位	201
四、怎样利用新媒体工具建立品牌	204



第二节 品牌的价值	207
一、品牌的属性价值	208
二、品牌的个性价值	211
三、品牌的文化价值	214
四、品牌的顾客价值	217
五、品牌的市场价值	220



第五章 知识变现

第一节 知识变现的方式	225
一、结合任务和项目	226
二、转化为知识产权	229
三、知识产品和服务化	232
第二节 知识变现的代表类型	235
一、“一对多”实时问答——知乎 Live	236
二、付费语音问答——分答、值乎 3.0	240
三、“一对多”授课——职场沙龙	244
后 记	247

1



第一章

粉丝变现

移

移动互联网时代，得流量者得天下。那么，如何获得流量？这是以粉丝社群为营销的人们一直在琢磨的事情。其实，关键点就是粉丝的数量，粉丝数量越多，经济变现的可能性就越大，反之，粉丝数量越少，经济变现的可能性就越小。



第一节

粉丝变现的前世今生

从人人网红人，到腾讯微博红人和微信大V，再到直播间主播，一批又一批的网络红人诞生了，网络红人的诞生得益于粉丝的支持。由于粉丝的支持，网络红人的曝光度大大提升，同时，粉丝的支持也为网络红人的经济变现创造了各种各样的条件。



一、粉丝在哪里

1. 《战狼 2》开播，张翰的粉丝瞬间暴涨

我经常听到一些自媒体人讨论自己的 ID 今天又涨了多少粉丝这样的事情，某些自媒体人的心情好坏也与粉丝的多少有关系。比如说，一个自媒体人的粉丝涨了很多，那么他就很开心；如果涨得少了，他就会很沮丧；如果说有掉粉的事情发生，那简直不得了，他就会感到自己的世界都黯淡无光了。这说明了一个情况：在粉丝经济时代，粉丝数量的多少是与经济利益挂钩的。

很多营销伙伴都有这样的认知：失去一个粉丝很容易，想要获得一个粉丝却非常难。事情果真如此吗？我们或许可以从那些拥有巨大粉丝量的明星们的粉丝数量增减上，找到答案。

2017 年 7 月 27 日，吴京自导自演的军事动作大片《战狼 2》首映开播。电影一经上市，影迷朋友们就开始关注电影里面的演员们，他们开始在



各种搜索网站上查询演员们的个人资料。因为影迷朋友们的帮助，该电影里面的演员们都登上了各大社交平台的热搜榜，从微博到微信朋友圈，再到今日头条，吴京率领他的剧组演员们霸屏多日。

随着电影的热播，演员们的粉丝数量也在急剧上涨。其中，张翰的粉丝数量上涨最多。8月1日，距离电影上市4天后，各大媒体纷纷曝出一条新闻：“《战狼2》的演员张翰粉丝暴涨至3000万。”

这条新闻一出，所有人都震惊了。震惊之余，人们不仅感慨：“张翰竟然能够一夜之间涨粉无数，原来获得粉丝并不是一件难事。”

人们之所以这样感慨，原因是，2009年热播的国产偶像剧《一起来看流星雨》，是张翰踏入影视圈的第一部作品。当时，他凭着霸道总裁的人设，吸纳了很多粉丝。但后来他一直是霸道总裁人设，这让观众们也产生了视觉疲劳，再加上感情上的事情，他的人气下滑了很多，粉丝数量也低迷不涨。

在这个新旧更迭快如潮水的时代，一个明星半年不火，就意味着即将被粉丝们淘汰出局了，更何况张翰已是好几年都不温不火。张翰的粉丝中，除了一些核心粉丝之外，其他的粉丝都已经有了新的偶像，比如杨洋、李易峰、鹿晗等。张翰也只有在郑爽、古力娜扎上热搜时，他才会被“捆绑”着出现在媒体上，就连很多媒体人都忍不住感慨：“张翰的曝光度太低了。”

但是，仅凭一部《战狼2》，张翰的粉丝数量一夜之间就暴涨到3000万，他也因此再次成为世人关注的焦点。从他的经历中可以看出，明星获得粉丝也并不是一件难事。



2. 粉丝从哪里来

要想吸纳粉丝，就先要弄清楚粉丝从哪里来。要想知道粉丝从哪里来，就需要先弄清楚粉丝在哪里。就好比打仗，只有先弄清楚对手所在的位置，才能有的放矢，一举成功。和对手有所不同的是，粉丝是我们的伙伴，只有和粉丝携手，才能凝聚巨大的变现力量。知道伙伴在哪里，才能打开一条通道，将力量连接起来。

点开张翰的新浪微博，可以看出，他最近发出的几条微博都是跟《战狼2》有关的，每一条微博的评论量都在2万以上，点赞数和转发量更是高达20万。从这些具体的数字中我们可以看出，张翰正在受到很多人的关注。

那么，这数以千万计的粉丝究竟在关注什么呢？看一下张翰的评论就知道了。点赞数最高的评论只有五个字：“熊孩子上线”。这条评论获得了8452个赞。也就是说，有近万名粉丝都想说同一句话。这句话为什么具有如此大的吸粉能力呢？！下面让我们具体分析一下：

看过《战狼2》的人都知道，在影片里，张翰饰演的卓亦凡有一句台词是：“你妈没告诉过你别欺负熊孩子吗？”这句话所产生的效果就是能让观看电影的影迷们会心大笑。

一直以来，“熊孩子”是网络上频繁出现的热词，它代表着捣蛋和搞破坏。但张翰却在这句台词中赋予了它另外一层含义：热血。张翰饰演的卓亦凡，从一个天真无知的“熊孩子”，转变成为一个拿枪战斗的热血青年。正是因为他的这种转变，触动了影迷们的内心，影迷朋友们才



纷纷为他点赞，并关注他。一时间，张翰的粉丝暴涨。

从张翰粉丝暴涨这一事件中，我们可以看出，张翰暴涨的粉丝都在银屏前面，线上线下都有。粉丝一开始并不会关注演员本人，只有当他们对演员所扮演的角色喜欢了，这个演员扮演的角色在影片中的表现触动了他们的心灵、引起了他们的共鸣的时候，他们才会关注角色背后的演员，并有可能成为这个演员的粉丝。

《战狼2》是搭建在张翰和粉丝之间的一条通道。当张翰在通道这端散发魅力时，通道那端的粉丝就一批又一批地向他涌过来，聚集在他周围，成为他的核心支持者。

我们从张翰的粉丝暴涨事件中可以看出，吸纳粉丝并不是一件难事。但是，首先你要做到细分人群，把自己想要吸纳的粉丝类型确定下来，然后去做能够触动这类粉丝心灵的事情，引起他们的共鸣，这样你才能收到他们的关注和点赞。

这种触动粉丝内心并引起共鸣的行为，能够让粉丝们迅速地聚拢过来，而这种聚拢，毫无疑问将迸发出巨大的能量。所以说，只要掌握了聚拢粉丝的方法，就能让粉丝数量迅速变多，并为经济变现创造巨大的条件。



二、网红经济趣谈

1. 东西方网红经济的卖点与不同点

网络红人吸纳粉丝的终极目的，就是要经济变现。那么，网络红人的经济变现能力到底有多强呢？整个网红产业链又是怎样的呢？

关于这两个问题，不止中国人感兴趣，就连远在地球那端的英国人都非常感兴趣，为了研究中国的网红经济，英国著名的电台 BBC 漂洋过海来到中国拍摄纪录片，企图从镜头里去寻找答案。

BBC 电台的这部纪录片的主人公名叫玲玲（Ling Ling），她是一位活跃在媒体各大网站的姑娘，居住在上海。为了探索中国网红经济链，BBC 节目组日夜都跟随在玲玲身边。

BBC 的镜头真实地还原了中国的网红生活：玲玲在上海经营一家服装实体店，她每天都把自己打扮得漂漂亮亮的，然后穿上店里的衣服，约上好友去高档餐厅用餐，并拍出各种 Party 和旅游的美照上传到微博。



网民们很喜欢她的这种生活方式，纷纷围观并点赞。玲玲只是通过舒舒服服的玩乐，就收获了无数的粉丝。在这些粉丝里，有很多女孩因为喜欢她身上的衣服，而去她的店里进行购买，于是她的服装店生意异常火爆，她的月收入可达几十万元人民币。尤其是在“双十一”“双十二”这样的购物节里，玲玲服装店的收入更是成倍增长，她也因此得以将粉丝变现。

玲玲的网红之路，是中国网红产业链的一个缩影。从BBC电台的这个纪录片中可以看出，中国有一部分网红，如玲玲之类的，她们的经济卖点在“时尚”“别出心裁”；还有一部分网红的经济卖点是知识和段子，如papi酱之类的。由于他们拥有大量粉丝，而这些粉丝又愿意为他们花钱，因此很多网红的年收入都超过一线明星。

在纪录片中，除了玲玲之外，BBC电台还举了另外一个例子：中国的另一个拥有444万微博粉丝的网红张大奕，她的年收入高达3亿元人民币。与在福布斯富豪榜上年收入1.6亿元人民币的一线明星相比，还要高出一倍去。显然，中国网红的变现实力确实不容小觑。

BBC电台在纪录片中还提到了西方的网红经济产业链，对比之下，发现东西方的网红产业链各不相同。

中国网红的经济卖点是包装、孵化，抓住粉丝的深层次需求，并按照这种需求打造网红。西方网红的经济卖点是健身，只要你爱运动，并能通过运动获得人鱼线、八块腹肌等，就能吸引网民的关注，并获得粉丝的支持。

除此之外，年龄的差异也是东西方网红的不同点。在中国，大多数网红吃的是“青春饭”和“颜值饭”，相貌一般的人想要成为网红，多需要经过精心的装扮或者其他途径。尽管这样，网红们一旦到了