

《解密社群粉丝经济学》

图书基本信息

书名：《解密社群粉丝经济学》

13位ISBN编号：9787115386404

出版时间：2015-4-30

作者：陈建英,文丹枫

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《解密社群粉丝经济学》

内容概要

粉丝效应让小米一夜成名，让乔布斯、扎克伯格、马云成就其帝国。粉丝裂变时代，中国正在从传统经济走向“粉丝经济”的自媒体时代。粉丝意味着力量，谁掌握了巨量粉丝，谁就找到了致富的金矿！苹果、Facebook、新浪微博、小米、微店……全球财经圈顶尖上市公司金字塔尖人物都在运用这一成功秘诀！本书详细介绍了粉丝、社群的建设与维护，对企业打造品牌和开展营销工作提供了丰富的思路和指导。

移动互联网时代，企业的营销与发展已经从流量经济转向粉丝经济，PC端促销讲究的是玩花样，而移动端促销讲究的是维护粉丝，如何跟粉丝互动是关键。因此，PC时代的营销方式在移动互联网时代将被淘汰，未来营销肯定不会单纯拼打折促销，更多是拼情感营销，拼粉丝黏度。正因为如此，目前中小微企业做电商、挤到天猫淘宝开店，流量成本和门槛都已经太高了，而移动互联网将是实现“弯道超车”的必然选择。粉丝经济对于电商开展移动端业务如此重要，如何经营好粉丝、找到合适的移动营销工具就成为重中之重。《揭秘社群粉丝经济》站在这个历史节点，由互联网女神陈建英和移动电商营销专家文丹枫合力倾力打造，为企业提供黏住粉丝的思路和方法，玩转移动互联时代。

《解密社群粉丝经济学》

作者简介

书籍目录

- Part 1 社群粉丝经济崛起：移动互联网时代的新商业图景
 - 1.1 移动互联网时代新商业图景：社群经济引领商业未来
 - 1.2 社群经济启示录：用社群粉丝重构互联网时代的价值
 - 1.3 移动互联时代，企业如何打造自己的“社群经济”
 - 1.4 中心化VS去中心化：从“粉丝经济”到“社群经济”
 - 1.5 腾讯的“粉丝战略”：基于粉丝经济的泛娱乐生态布局
 - 1.6 【商业案例】罗振宇&罗辑思维：未来商业的核心动力是社群粉丝经济
- Part 2 互联网思维：社群经济时代的商业化思维和终极生产力
 - 2.1 社群思维：社群电商时代来临，如何布局商业生态体系
 - 2.2 建立庞大粉丝团的秘诀：基于互联网思维的CBMCE模式
 - 2.3 转型时代：传统企业如何运用互联网思维打造粉丝效应
 - 2.4 跨界思维&粉丝经济：华谊联手腾讯，重构传统商业模式
 - 2.5 社群粉丝时代，如何以移动互联网思维构建新型商业模式
 - 2.6 【商业案例】小米的粉丝经济：一年创造800亿销售奇迹背后的商业逻辑
- Part 3 社群营销构筑商业未来：连接时代的营销突破法则
 - 3.1 圈子、疯子、银子……社群粉丝经济时代的营销价值
 - 3.2 互联网时代的粉丝营销：如何打造强大的粉丝影响力
 - 3.3 让品牌成为偶像：企业如何借助粉丝营销塑造品牌？
 - 3.4 饥饿营销：粉丝经济时代，饥饿营销的4个适用原则
 - 3.5 互动娱乐营销：当娱乐遇到营销，将产生怎样的价值
 - 3.6 【商业案例】可口可乐：用包装传递品牌价值，与消费者一起“high”起来
- Part 4 社交经济效应：社交媒体时代超越数字化的营销变革
 - 4.1 微博营销：Web2.0时代，微博营销改变社会营销格局
 - 4.2 实战解读微博营销：挖掘粉丝价值，实现精准化营销
 - 4.3 社会化媒体时代，企业如何将粉丝转化为付费用户
 - 4.4 餐饮业的营销创新：餐饮企业如何进行社交媒体营销
 - 4.5 【商业案例】“我的星巴克点子”：深度解读星巴克社会化营销策略
- Part 5 移动O2O：移动互联时代，基于粉丝经济的商业模式创新
 - 5.1 探索社群O2O商业模式的未来：内容+社群+商业
 - 5.2 O2O成功的关键：注重用户体验，让品牌衍生粉丝经济
 - 5.3 粉丝经济时代，传统服装品牌如何构建O2O商业体系
 - 5.4 大数据时代下的社群O2O：《小时代》为何创造13亿票房
 - 5.5 【商业案例】揭秘微信O2O运营：7个传统行业借助微信创造商业价值的奥秘
- Part 6 粉丝经济背后的品牌本质：抓住痛点，专注用户体验
 - 6.1 成也粉丝败也粉丝：互联网商业思维的迷失与回归
 - 6.2 小米的达摩克利斯之剑：粉丝经济背后的潜在危机
 - 6.3 理性回归：用户为王时代，做出让用户尖叫的产品
 - 6.4 用户体验背后的秘密：有竞争才有更好的用户体验
 - 6.5 【商业案例】陌陌：紧抓用户痛点+极致的产品体验+精准的营销策略
- Part 7 粉丝经济时代，传统企业如何实现互联网战略转型
 - 7.1 质疑VS认同：把握商业本质，客观对待粉丝营销
 - 7.2 互联网革命浪潮下，传统企业如何玩转粉丝经济
 - 7.3 传统企业转型做O2O模式，如何实现利润最大化
 - 7.4 企业微博运营实践：中小企业如何建立企业粉丝群
 - 7.5 【商业案例】海底捞：互联网思维+社交媒体营销+微信公众号+O2O
- Part 8 微信平台里的粉丝经济：6亿用户背后蕴含的巨大商机
 - 8.1 微信电商2.0时代：微信社群红利取代社交红利

《解密社群粉丝经济学》

- 8.2 微信，连接一切的力量：微信营销与运营实战攻略
- 8.3 指尖上的微营销：揭秘微信电商的营销运营策略
- 8.4 社群经济如何变现：微信公众号的春天已经到了吗
- 8.5 微信营销方案的写作技巧：撬动粉丝经济的催化剂
- 8.6 【商业案例】微联盟：移动互联网时代的微信智能服务平台

《解密社群粉丝经济学》

精彩短评

- 1、粗！制！滥！造！
- 2、分析透彻的书，很有理论性
- 3、看完第一章的感觉挺一般的，从里面文字的堆砌就可以看出水分有多少，仍旧过了一遍
- 4、像是一本厚厚的毕业论文，很难看。
以后看到带“现象热词”、两个人或以上一起写的，基本可以判断为快餐书。
- 5、文丹枫同僚的书。
- 6、MLGB 天天学习

1、在移动互联网经济风生水起、迅速发展的当下，新兴媒体、社交网络 and 平台也花样繁多地呈现在我们眼前，与此同时，一种颠覆传统的、全新的商业模式正在迅速成长——社群粉丝经济。当商业界企业界在摩拳擦掌、跃跃欲试时，当投资人创业者在热切关注时，当普通网民看的眼花缭乱时，一本《解密社群粉丝经济学》的书应运而生。在互联网领域解读分析一个新生事物，既可以很容易，也可以困难重重甚至拧巴。说容易，是因为它是新生事物，有很大的不确定性，深入了解、关注、系统研究的不是很多，加上衍生拓展的，以及自己科学预测的，很容易就可以洋洋洒洒弄出一本书来。说不容易，是因为要从专业化、实操化方面解读，往往需要大量的知识和资料积累，需要对素材进行甄别取舍，再进一步升华自己的研究成果，如果能靠谱地预测分析这个新生事物的发展前景，就更需要费心思、下功夫了。这本书属于后者。该书对新兴的社群粉丝经济进行了深耕和挖掘。比如，在介绍老牌社交工具微博和微博营销时，运用了大量的数据、资料、案例，从而得出结论。当然，这种深耕和解读，在书中的每个章节中、每个社群粉丝经济解读中都有体现。在每章的结尾，作者还详细、全面解读了社群粉丝经济发展的成功案例，比如逻辑思维、小米手机、陌陌、海底捞等，就是通过抽丝剥茧式的分析，让观点和见解有了现实的支撑。当外行在看看热闹时，专业的人士往往透过热闹的表面去分析背后的规律。基于专业的视角和精神，更能透过现象看本质，获知有价值的知识体系。一本优秀的经济管理类书籍，专业、靠谱是首要因素，能指导实际操作、科学预测前景是关键所在。这正是该书的一大特点。本书作者陈建英、文丹枫长期致力于互联网经济、电子商务的观察研究，并且建立有自己的培训机构，能接触到大量的互联网经济实例，在长期的实战中积累了大量的心得和经验。作者自己被网友、朋友称为“互联网女神”，时刻处于社群粉丝发展的风口浪尖上，对社群粉丝经济的体验、关注和研究更加接近实战。在本书中，作者几乎对每种热门社群粉丝经济的操作运营进行了分析，有发展方向定位的，有总体布局的，还有细化到具体环节的，说它是一本“发展社群粉丝经济的速成手册”也不为过。比如，在分析解读当前正炙手可热的微信营销运营时，作者指出“微信营销具有一些固定的规律，具体来说，企业要坚持七大原则，把握七个关键点，还可以参考八点经验。”然后，逐条逐项进行详细说明，这就相当于手把手地教你怎样去运营微信营销了。在催生社群粉丝经济的新媒体时代，评价用户对信息系统接受程度时，Davis1教授运用理性行为理论，提出了“技术接受模型”，它包含两个主要决定因素：一是感知有用性(perceived usefulness)，反映一个人认为使用一个具体系统对他工作业绩提高的程度；二是感知易用性(perceived ease of use)，反映一个人认为容易使用一个具体系统的程度。本书的“感知有用性”似乎更突出一些。在电商经济和互联网时代，有一句耳熟能详的话“站在互联网的风口上，猪都会飞”，兴奋过后，还应该想到它的潜台词或者反面，那就是“当风停的时候，摔死的肯定也是猪。”站在风口上，飞起来也许很容易，但是飞起来后怎样拥有一双翅膀平稳落地，也需要我们反思和思考。孟人梦言 于2015年7月10日如有转载经授权后方可，请豆邮联系笔者或13396582@qq.com。

章节试读

1、《解密社群粉丝经济学》的笔记-第171页

第二节 7.2 互联网革命浪潮下，传统企业如何玩转粉丝经济

粉丝经济由粉丝和经济两部分构成，先把用户变成粉丝，在通过运营激活粉丝的商业价值。

2、《解密社群粉丝经济学》的笔记-第144页

6.3 理性回归：用户为王时代，做出让用户尖叫的产品

随着互联网的发展和人们生活水平的提高，在消费者主导的消费市场，人们对用户体验的追求也上升了一个高度。无论是互联网产品还是传统软件行业的产品，都已经意识到了用户体验的重要性，在产品研发时强调为用户提供极致的体验，这也是行业之间竞争的一个重要因素。

“一千个人眼中有一千个哈姆雷特”，每个人对于用户体验的方式也有不同的见解，但不管怎样，用户体验一共包括五大要素，就是在产品设计过程中的5个方面中融入用户体验的元素，即在概念设计、功能设计、信息架构和交互设计、界面设计、视觉设计的5个产品设计和开发的环节中，以用户为中心，设计出可以让他们感受到非凡体验的产品，从而提升用户对产品的接受程度，使产品在同类产品的竞争中赢得先机。

3、《解密社群粉丝经济学》的笔记-第128页

一提到粉丝经济，大多数人都会联想到粉丝经济的典型品牌：小米、Roseonly、雕爷牛腩等，这是在互联网角度的粉丝经济。而如果从品牌角度来讲，粉丝经济也可以被理解为品牌锻造的结果，其中品牌号召力发挥了极大的功能。

当我知道粉丝经济这个词的时候，小米已经从默默无闻的一个品牌，爆发出巨大的能量，变得人尽皆知。由此可知粉丝经济背后蕴藏的多大的能量，不容小觑。

4、《解密社群粉丝经济学》的笔记-第137页

- 1、粉丝的黏度如何？
- 2、粉丝的忠诚度如何？
- 3、品牌扩张力速度如何？
- 4、怎样才能延续粉丝经济的力量和影响力，获取更多更忠诚的粉丝？
- 5、经济链获取的伪粉丝群会给品牌造成冲击吗？

.....
想必这些层出不穷的问题都会让粉丝经济背后的品牌有更多思考。
苹果和小米的粉丝神话，催生了互联网时代的粉丝经济热潮。各行业纷纷跟风，似乎粉丝经济成了开启市场的唯一钥匙，大有“得粉丝者得天下，失粉丝者失天下”的架势。诚然，互联网的发展突破了传统商业的时间空间壁垒，非常适合粉丝经济的发展，但是粉丝营销也并非无懈可击，相反，如果营业不善，粉丝营销很容易导致企业坍塌。

5、《解密社群粉丝经济学》的笔记-第37页

2.2 节 建立庞大粉丝团的秘诀：基于互联网思维的CBMCE模式

《解密社群粉丝经济学》

Mass Production利用粉丝团营销最重要的一个阶段就是大批量的生产和销售阶段，以小米手机为例，在这个阶段中要做好三件事：一是做好产品发布会；二是新产品的社会化营销；三是线下渠道的发售工作。

《解密社群粉丝经济学》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com