



2018年11月
NDC策略研究部出品

用户与粉丝经营 专项课题

CONTENTS

一、存量时代下，品牌由粗放型经营转向用户经营

- 全用户经营管理
- 粉丝营销管理

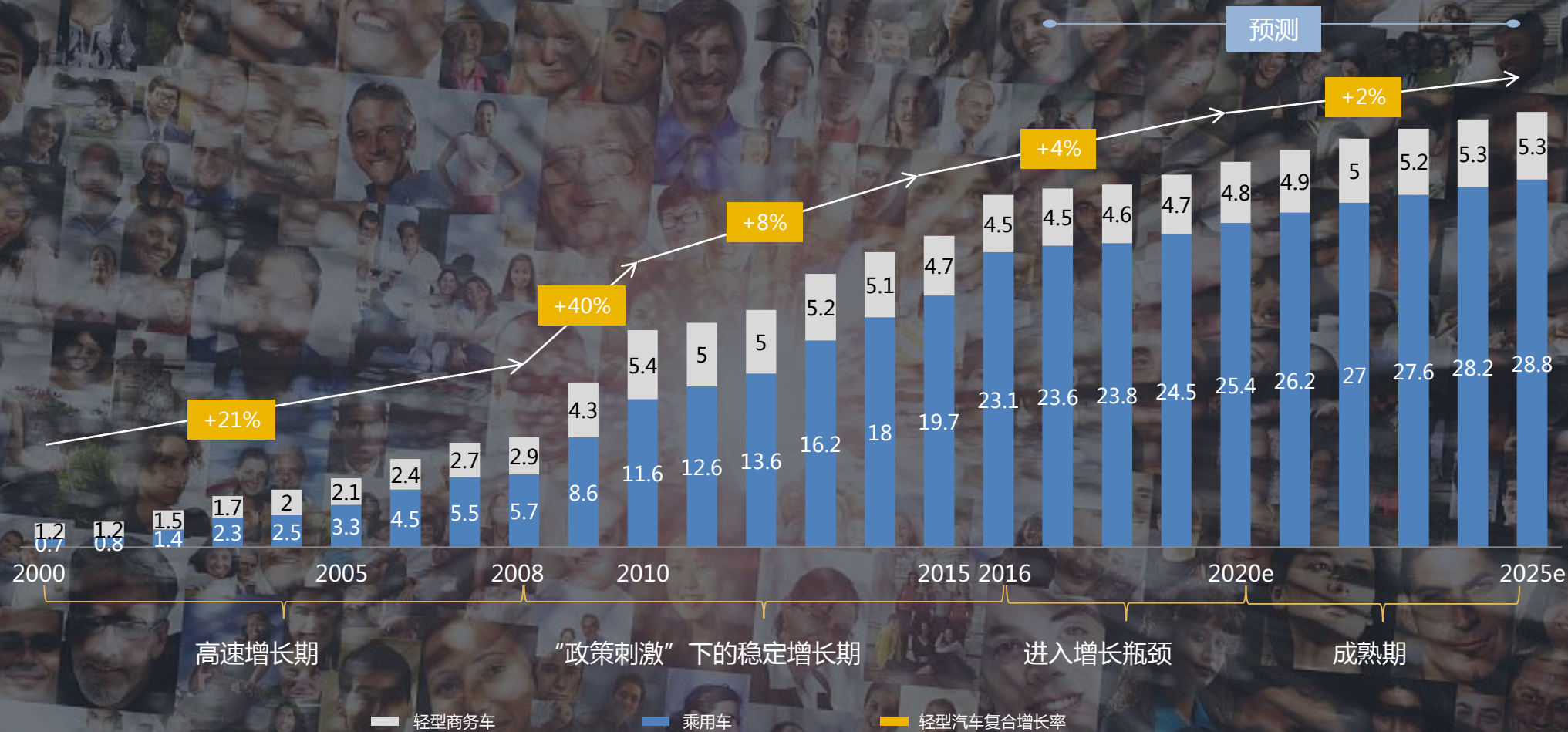
二、优秀的品牌如何开展「用户经营」

- 典型品牌深度盘点
- 典型案例综合盘点

三、关于品牌如何开展「用户经营」的建议

增量市场转入存量市场，人口红利在减少

我国汽车市场从2016年后开始进入缓慢增长期，2016-2020年间的复合增长率仅为4%，预计到了2020年后，汽车市场进入成熟阶段，复合增长率为2%，汽车市场已经由增量市场转为存量市场。不仅如此，GDP增速减缓、房产市场增速减缓，存量市场变得越来越普遍化。



数据来源：《波士顿咨询》

数字时代下，用户彰显出巨大力量

用户自身价值巨大



一个Facebook品牌商粉丝价值174美元



一个忠诚的用户可以帮助你找到至少2-3个潜在用户

数字时代下，用户彰显出巨大力量

“粉推模式”显现，用户推动企业增长

一家公司

2011年才开始销售手机

零库存



公司价值

上市预估值已经达到530亿美元

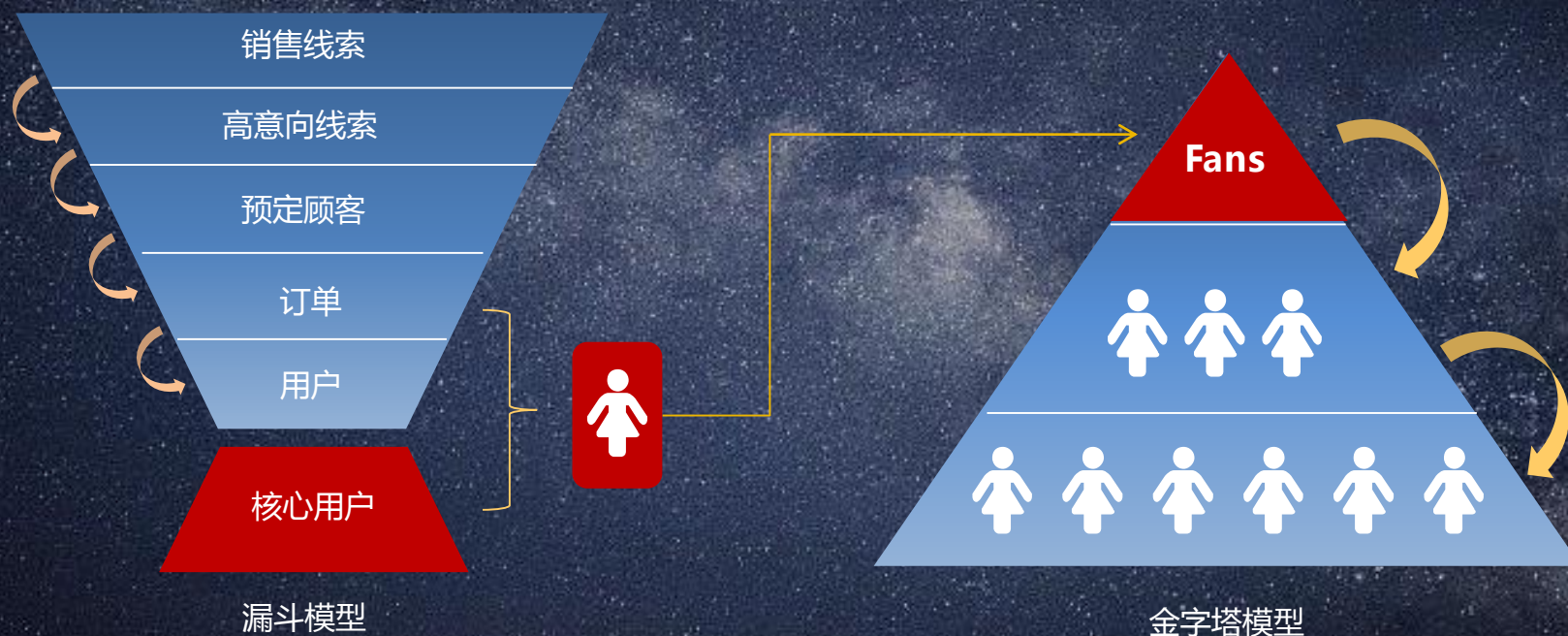


却能在2小时销售50万台



在这样的发展阶段下我们建议：
企业营销思维要进行变革——由粗放型经营转向用户经营

在存量时代下，企业营销思路需要发生转变，从传统漏斗形式转向以经营核心用户/超级用户来带动整个用户增长的营销思路转变。



「用户经营」的金字塔模型打破了传统漏斗的形式，不再是从宽泛的、模糊的人群层层筛漏出我的核心用户，而是首先抓住我的核心用户群，通过这些核心用户和品牌成为合伙人去影响更多的人群，来促进品牌业务和人群的增长

本篇课题专注于：

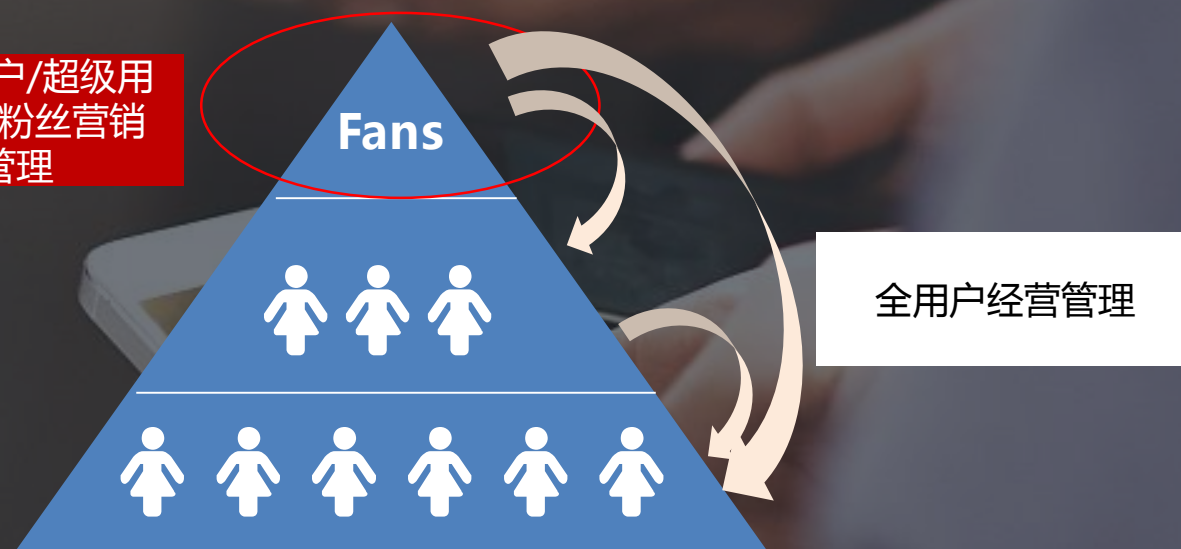
在存量时代与数字时代，品牌如何以「用户经营」思维去经营用户，从而推动品牌增长。

「用户经营」包括两个方面：

一是品牌的全用户经营管理；

二是核心用户、超级用户即粉丝的营销管理

核心用户/超级用户，即粉丝营销管理



优秀的品牌是如何开展「用户经营」的？

研究模块一：

典型品牌深度盘点：选取出具有代表性的品牌，进行多维度具体分析



研究模块二：

典型案例综合盘点：通过多品牌整体扫描了解品牌「粉丝与用户经营」动作



A vibrant, high-energy photograph of a crowd of people, likely fans at a concert or event. Many individuals are reaching out their hands towards the camera, some holding up smartphones or cameras to take pictures. The scene is filled with excitement and anticipation. The lighting is warm and slightly dim, suggesting an indoor or nighttime setting. The overall mood is one of joy and engagement.

01

优秀品牌是如何开展「用户经营」的？

——典型品牌深度盘点

扫描罗盘：

针对选出的优秀品牌，我们设置了三个大维度、九个子维度的罗盘体系，通过全面的扫描，进一步了解这五个品牌是如何布局用户经营并取得良好的市场反响的。

扫描罗盘示意

全用户经营管理

粉丝营销管理

前台

(最贴近用户感知和体验，最能体现创新灵活多变的输出窗口)

◆ campaign

社会化营销
技术营销

内容营销
口碑营销

◆ 社群活动

粉丝节

同城会

◆ 交流互动

品牌分享会

社区、论坛讨论

◆ 触点

官网、移动APP、体验店、社交媒体平台

中台

(作为前台依托的根据地，为前台提供战略支撑、运营及资源等支持)

◆ 战略

价值主张

品牌定位

用户细分

◆ 运营

社群运营

用户运营

激励机制运营

◆ 合作伙伴体系

资源

场地

后台

(为前、中台提供数据、技术、工具等支持及保障)

◆ 技术

大数据

人工智能

数据监测

◆ 平台及数据

CRM管理系统

用户数据



小米

小米——整体罗盘扫描

前台

(最贴近用户感知和体验，最能体现创新灵活多变的输出窗口)

全用户经营管理

粉丝营销管理

◆ campaign

新品发布会

限时折扣

上市饥饿营销

推出《青春三部曲》微电影

800米高空机翼漫步

◆ 社群活动

米粉节

同城会

爆米花家宴

橙色跑

◆ 交流互动

发烧友互相交流

黎万强和用户一起聊产品

◆ 触点

官网

微信公众号

微博

MIUI论坛

线下体验店

米车生活APP

小米社区

中台

(作为前台依托的根据地，为前台提供战略支撑、运营及资源等支持)

◆ 战略

探索黑科技，小米为发烧而生

拥抱“数字化族群社区”，一切为了“米粉”

◆ 运营

推出F码

米粒

建立核心用户群

◆ 合作伙伴体系

创始人形象背书

后台

(为前、中台提供数据、技术、工具等支持及保障)

◆ 技术

大数据

机器学习

◆ 平台及数据

点滴系统

用户经营—小米关键成功因素

主要战略：拥抱“数字化族群社区”，一切为了“米粉”。

“我们不是苹果公司，乔布斯是神，他创建了苹果公司和成千上万的果粉。小米，某一方面而言，仅仅是有百万参与者在互联网上的一场社交运动。” 雷军，小米科技CEO

		全用户经营管理	粉丝营销管理
建立用户基础	渠道协同，打造全方位服务布局	微博+论坛+微信	
打造参与感，与用户做朋友	尊重用户个性，挖掘用户能量，为用户提供自我价值实现的平台	小米用户参与设计方式	
创造成就感，实现用户的自我认同	打造高频且多样化的活动，强化用户与品牌的关系	小米系列营销活动/话题活动/粉丝专属活动	
	会员管理体系与会员激励措施提高用户满意度，打造高级别“米粉团”	会员制度/会员激励	
经营用户资产	打造基于用户平台为支撑的战略布局	圈用户/用户平台	

用户经营—小米关键成功因素

1

渠道协同，打造全方位用户管理布局

全用户经营管理

粉丝营销管理

微博拉新

论坛沉淀

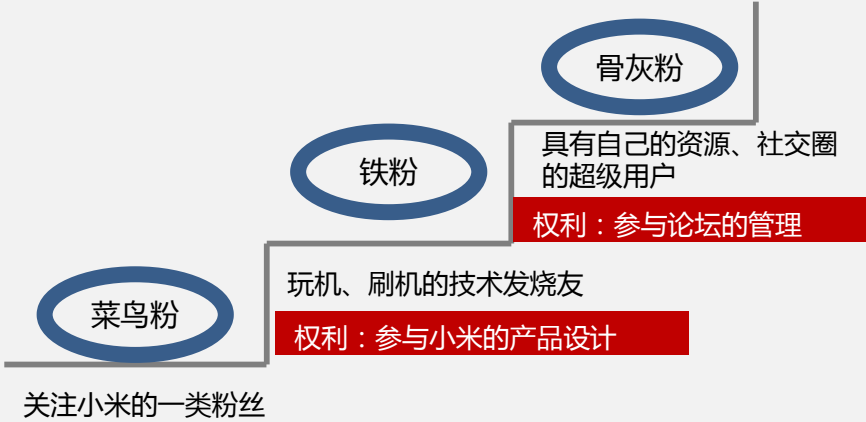
微信客服

1.抽奖模式吸引用户参与和扩散

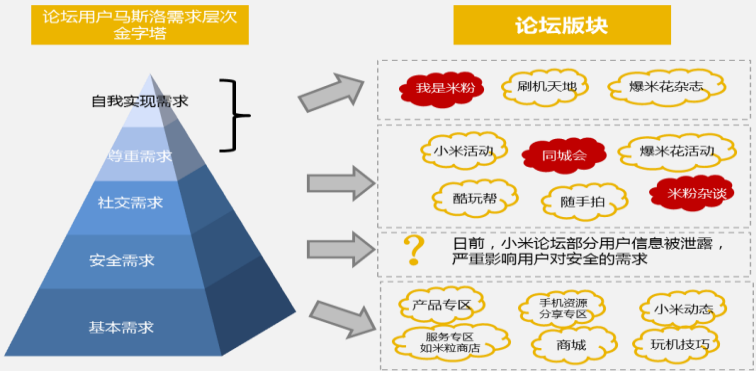
2.创始人与粉丝高频互动，为品牌圈粉

3.创造社交热点话题，持续吸引兴趣和交互

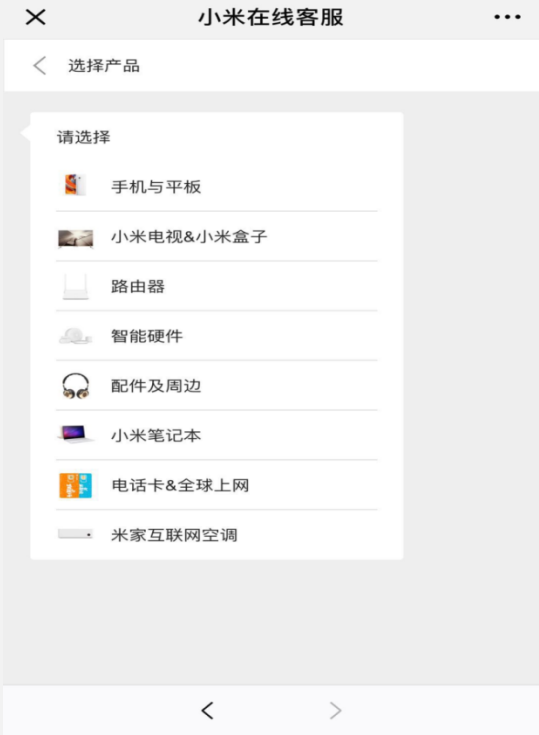
随着用户参与度越来越高，赋予用户越来越大的权力



论坛版块设计，满足用户不同层次的内心诉求



小米将微信明确定位为：客服



用户经营—小米关键成功因素

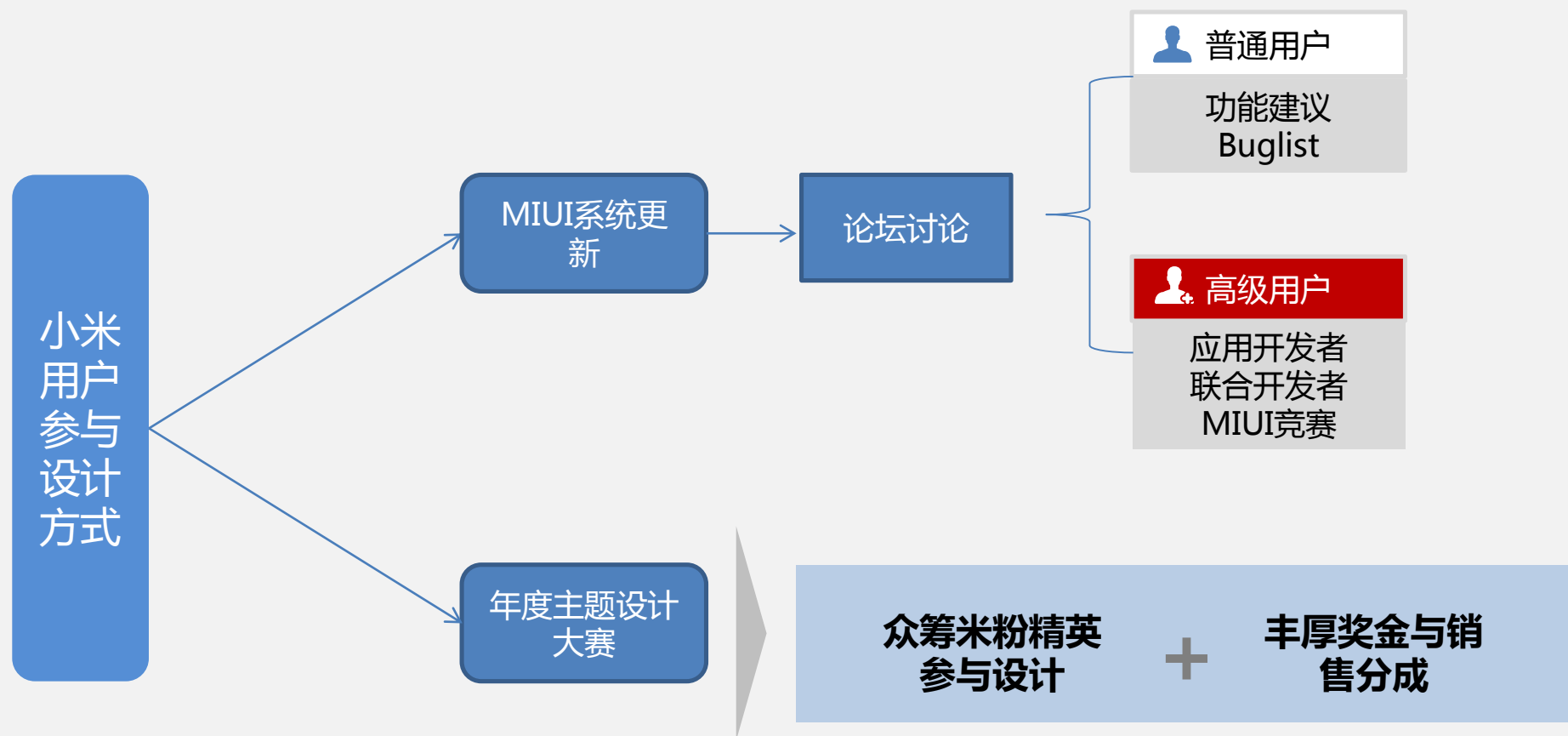
2

尊重用户个性，挖掘用户能量，为用户提供自我价值实现的平台

全用户经营管理

粉丝营销管理

小米充分尊重用户与粉丝的建议和体验，打造“无薪员工”参与系统更新，并通过高额奖励众筹精英参与设计，实现用户的自我价值，也有有效的促进用户向粉丝的转变。



用户经营—小米关键成功因素

3

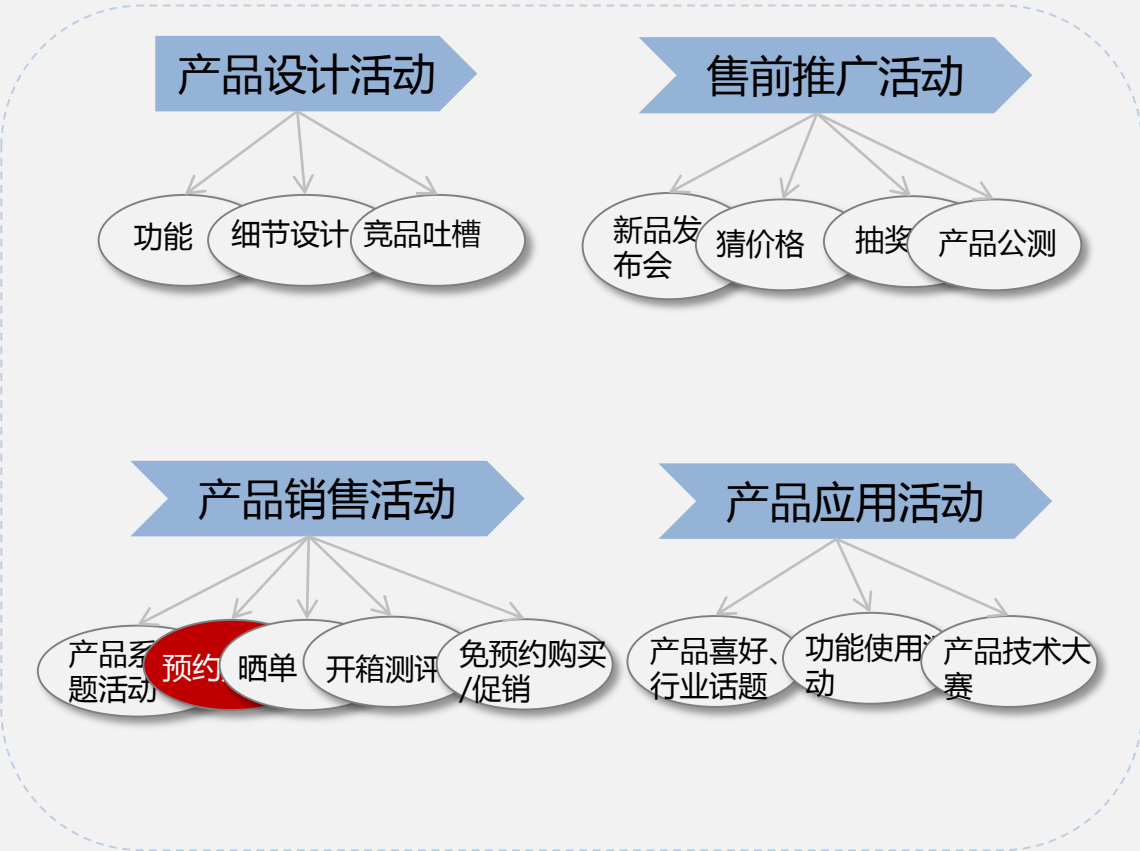
打造高频且多样化的活动，强化用户与品牌的关系

全用户经营管理

粉丝营销管理

小米系列营销活动

更注重用户参与



无/有话题活动

持续激发用户活跃性



摄影



祝福类



分享经历



旅行好去处

粉丝专属社群活动

增强粉丝间的联系与信任

小米爆米花家宴



橙色公益跑



小米同城会



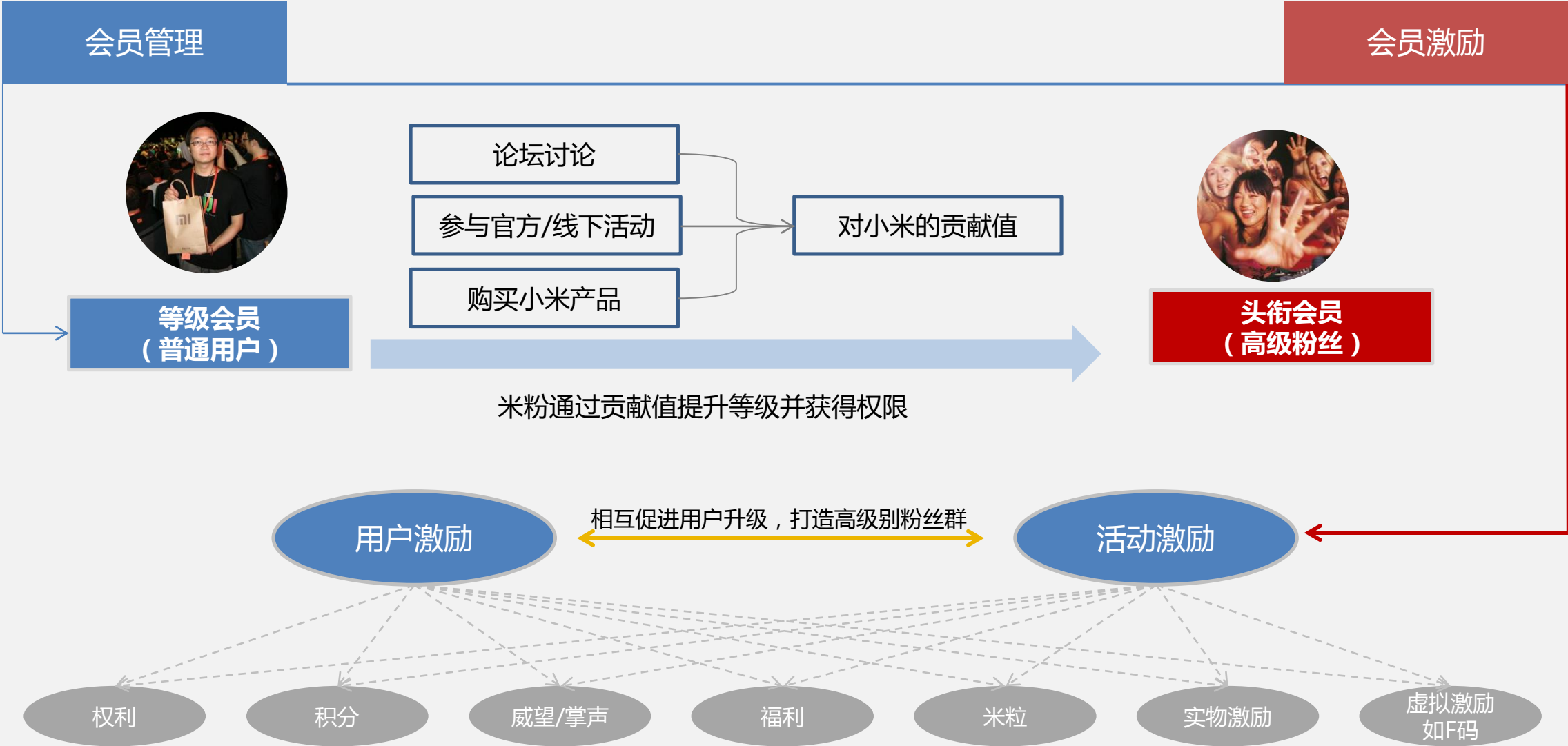
用户经营—小米关键成功因素

4

会员管理体系与会员激励措施提高用户满意度，打造高级别“米粉团”

全用户经营管理

粉丝营销管理



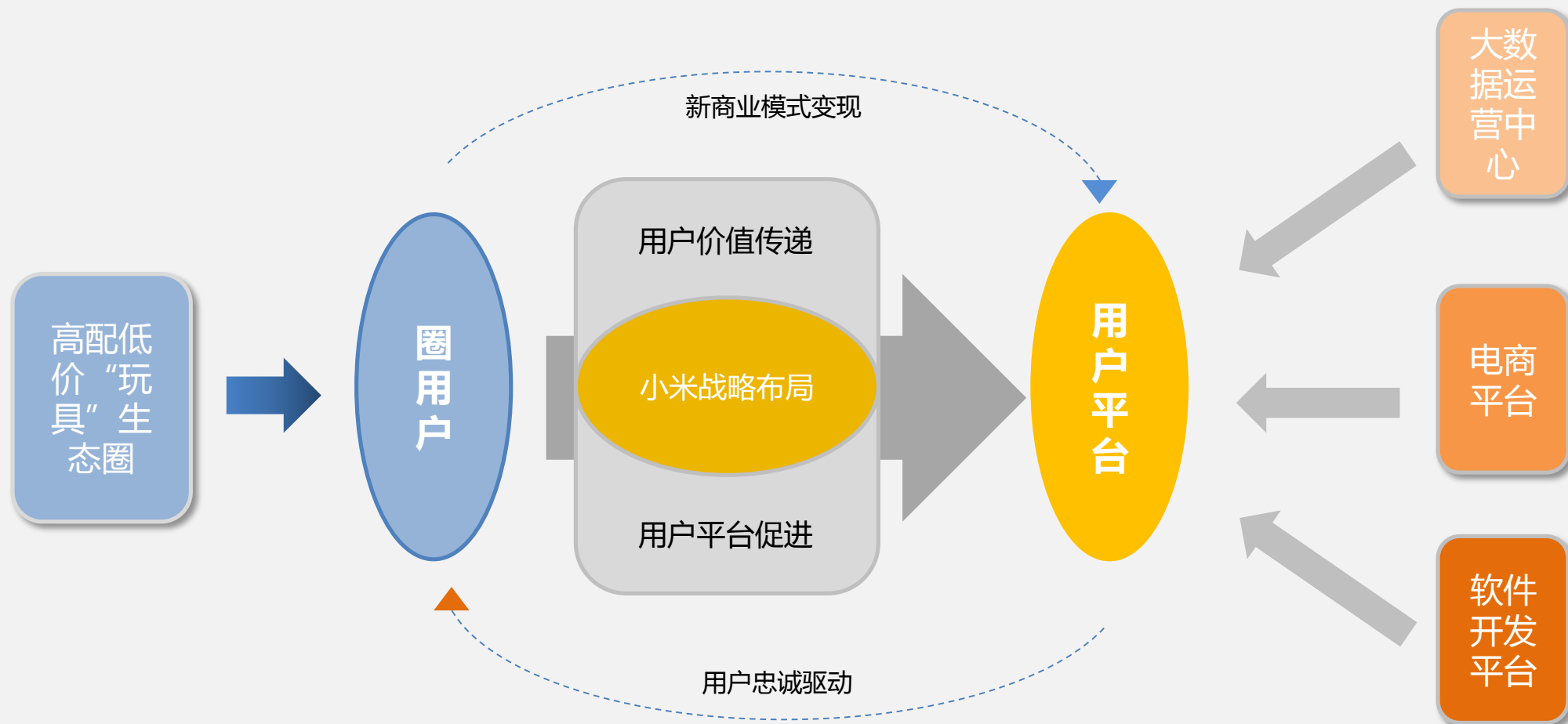
用户经营—小米关键成功因素

5

打造基于用户平台为支撑的战略布局

全用户经营管理

小米将用户打造成企业资产，并基于用户运营理念进行企业精准营销及用户需求深挖





蔚来

蔚来——整体罗盘扫描

前台
(最贴近用户感知和体验，最能体现创新灵活多变的输出窗口)

中台
(作为前台依托的根据地，为前台提供战略支撑、运营及资源等支持)

后台
(为前、中台提供数据、技术、工具等支持及保障)



用户经营—蔚来关键成功因素

价值主张：为用户创造愉悦的生活方式，打造全球范围内的“用户品牌”

“蔚来聚焦在两件事情上，一个是以软件为核心的汽车研发；另外一个是基于移动互联网的用户体验。” 李斌

全用户经营管理

粉丝营销管理

“用户思维”开启“上帝视角”，打造用户企业，营造向往感	
打造用户企业，让用户成为真正的主人	蔚来纽交所上市邀请12位蔚来用户敲钟/成立用户信托基金/设立“用户发展”部门
多触点连接用户，为用户构建生活圈，强化用户关系	NIO APP更注重社交、服务属性/NIO House打造成生活社区
高频且多样化活动，吸引用户并促进转化	蔚来系列大事件/车主社群维护活动/邀约制活动
用户体验融入情感需求，建立强关联	产品服务体验/生活中的小惊喜
用户维护与激励措施提高用户满意度，促进品牌与用户共同成长	“蔚来值”构建用户社区体系/数字体验成长红包

用户经营—蔚来关键成功因素

1

打造用户企业，让用户成为真正的主人

全用户经营管理

粉丝营销管理

“用户企业” 发展

蔚来从公司体制建设到未来发展都实现了与用户的紧密相连，真正是一家“用户企业”

设立“用户发展”部门

采用直销模式

蔚来纽交所上市邀请12位蔚来用户敲钟

成立用户信托基金

用户经营—蔚来关键成功因素

2

多触点链接用户，为用户构建生活圈，强化用户关系

全用户经营管理

粉丝营销管理

NIO APP

链接用户的触发集合阵地

为用户营造了一个属于用户自己的生活方式社区

NIO HOUSE

板块设置具有促活作用

发现

朋友

惊喜

内容生产迎合用户心理

品牌自产
内容用户发布
内容

注重与用户互动

积分系统

线上线下
活动搭载配套服务，便利用户
生活

车辆订购

用车服务

异业合作



李斌表示：“蔚来希望将NIO House打造成一个朋友聚会的地方。”

泛用户群

1) 选址真正做到以用户为中心

2) 保持与用户的接触和互动

核心用户群

3) 让用户在购买汽车之后仍然能与蔚来进行频繁互动

用户经营—蔚来关键成功因素

3 高频且多样化活动，持续吸引用户并促进转化

全用户经营管理 粉丝营销管理

品牌系列大事件

吸引用户持续关注

EP9
在全球各大知名赛道中不断刷新圈速

上海车展
最暖的展台

NIO DAY
ES8上市发布会

车主社群维护活动

提高用户体验



蔚来seeds讲座



蔚来「心情图书馆」



蔚来上海时装周—
超模养成记

面对面交流活动

拉近品牌与用户的距离

活动形式：大量举办线下
活动+邀约制

用户经营—蔚来关键成功因素

4

用户体验融入情感需求，建立强关联

全用户经营管理

产品服务体验

极致的产品服务与体验，为品牌自动圈粉

生活中的“小贴心”，用户随时获得小惊喜

生活中的“小惊喜”

人性化的设计体验，紧抓用户痛点

“女王副驾”

“亲子模式”

智能情感伙伴 “NOMI”



完善的配套服务，更贴心、更放心

ES8充电服务

真正以“用户为中心”的后续维修保养服务

精致豪华的“小贴心”用户礼品



蔚来APP上一位用户发布的此刻心情登上了1400万的机场广告牌



用户经营—蔚来关键成功因素

5

用户维护与激励措施提高用户满意度，促进品牌与用户共同成长

全用户经营管理

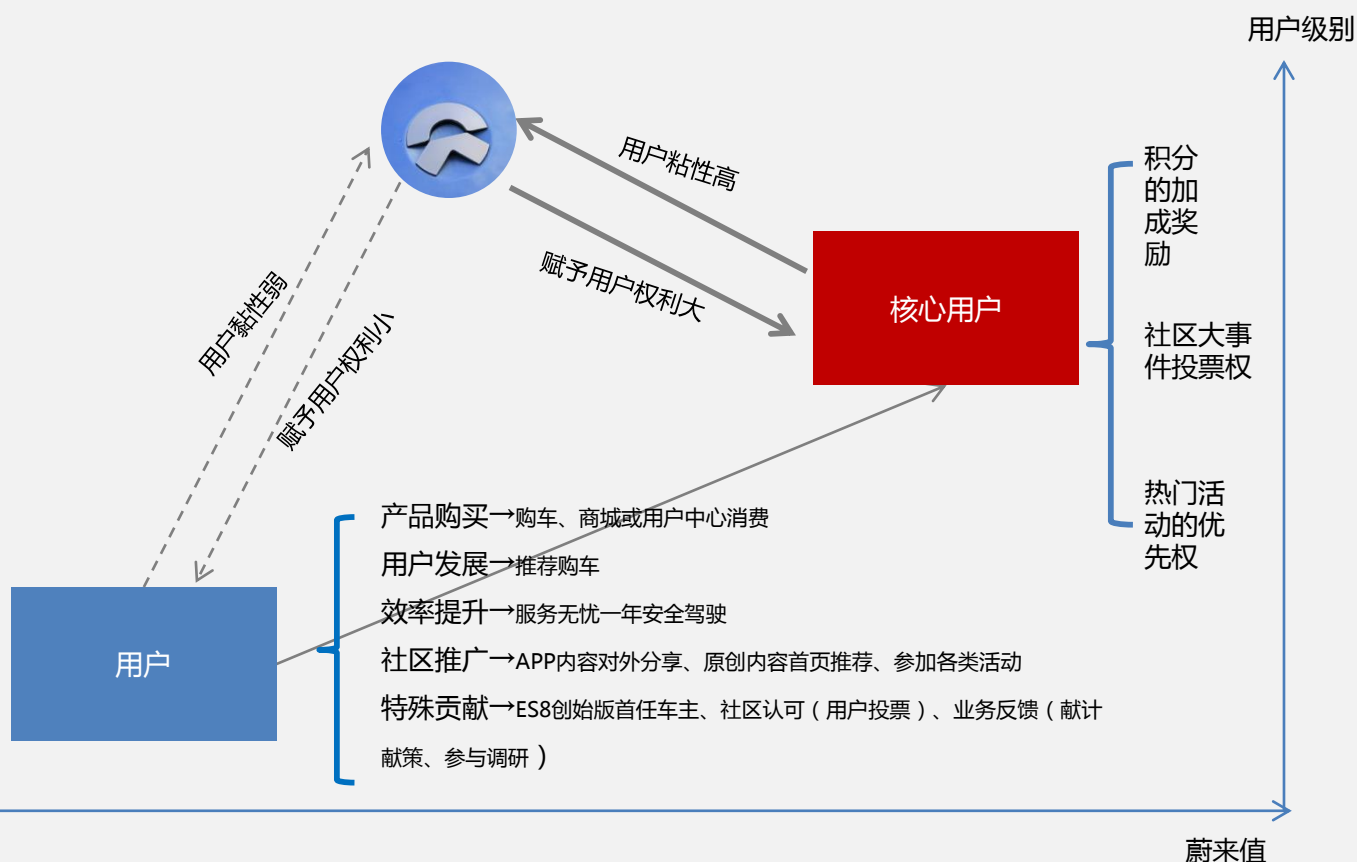
粉丝营销管理

“蔚来值”

激励用户自发升级

强化了用户品牌信心与品牌好感度

数字体验成长红包



数字体验成长红包发放规则：

- ✓ 为每名提车用户发送每月3000积分的“数字体验成长红包”，从每一位用户提车当月开始累计，一直发送至2019年3月31日；
- ✓ 每月1号发放上月积分，截至发放时如提车不足半个月（上月16号及以后提车用户），则发放1500积分。



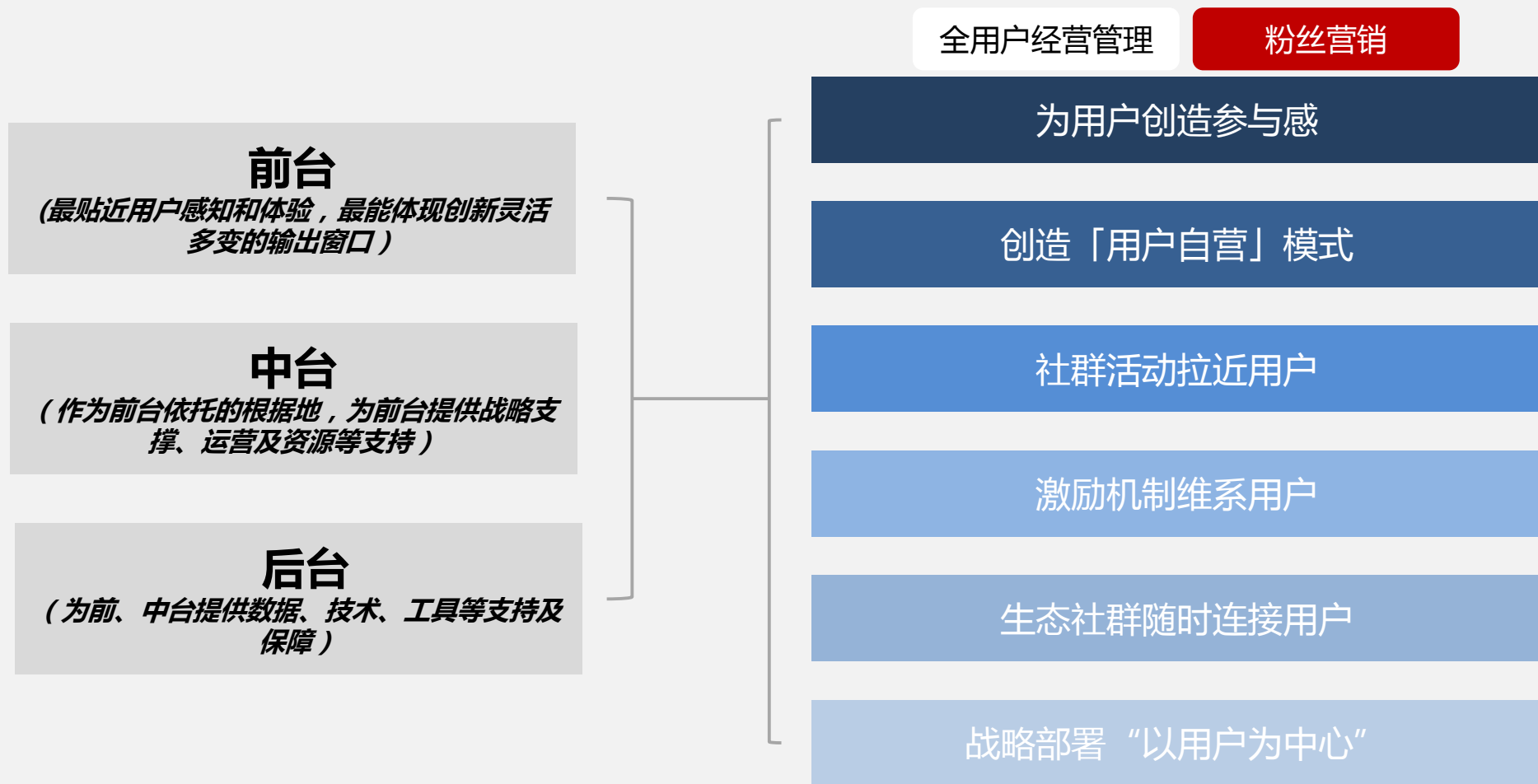
02

优秀品牌是如何开展「用户经营」的？

——典型案例综合盘点

典型「用户经营」案例盘点

通过对多品牌的整体分析，我们发现优秀的品牌的在「用户经营」领域营销动作具备以下几个特点：



为用户创造参与感



让用户成为品牌的参与者、合作者

向用户传递用户可以对品牌产生直接影响的理念



为用户增权，赋予用户更多权力

让用户成为品牌内容的创作者

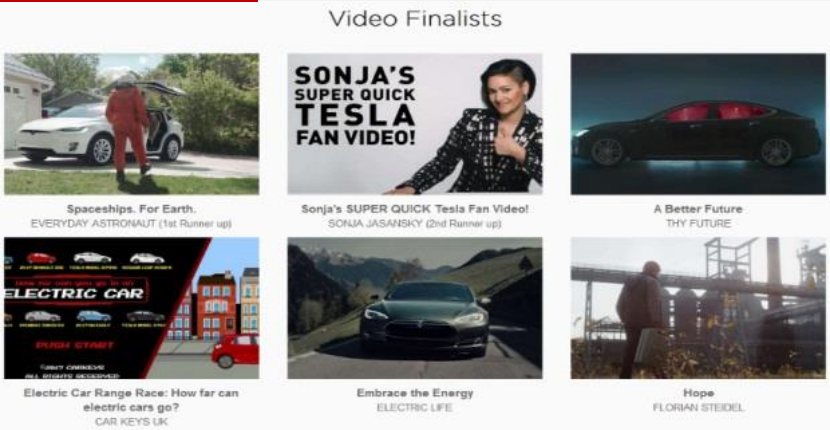
全用户经营



■ 潘婷—广告故事情节由观众投票决定

日本潘婷最新发布的这两支恋爱主题的微电影，从主人公的穿着风格、拿着的求婚道具、求婚地点、遇到的路人、求婚台词，都是消费者投票选出来的。这是日本第一次由观众决定走向的广告，综合投票结果，日本潘婷在22日发布了两支微电影，讲述了两支风格截然不同的故事，分别满足了两派消费者的需求。

粉丝营销



■ 特斯拉—让粉丝说出品牌故事

特斯拉基于一位小粉丝的来信，发起了一项业余广告大赛，向感兴趣的粉丝、创作人征集90秒以内的自制品牌广告，并由全球Tesla粉丝通过社交媒体投票，选出最终获胜者——马克斯·布朗利（Marques Brownlee），他是一位知名科技博主，在YouTube上有将近500万粉丝。他的获奖作品在YouTube上获得近100万次观看。当然，正如《财富》杂志指出，布朗利已经是一位以科技评论视频闻名的“油管”网红。

创造「用户自营」模式

■ 让用户成为品牌受益者
为用户创造直接的经济效益

■ 让用户成为品牌代言人
为用户创造身份认同感和成就感

全用户经营



■ Xbox—用户为游戏手柄自定义配色

微软为旗下的Xbox游戏机推出了定制服务，但定制服务需要多花钱，而现在玩家们买游戏已经花了不少钱了，于是Xbox开启了「粉丝自营」模式，让用户有机会在官网上售卖自己配色的手柄。设计版权归用户所有，谁的设计卖出去越多，谁就能越赚钱。这种模式给用户带来了平均约 100 美元的收入，更有人靠着自己的配色方案挣得了 1000 多美元。

粉丝营销



■ 本田—粉丝成为产品“销售员”

Honda洞察到一就冲粉丝们为自己爱豆打call的劲儿，没有谁比粉丝更适合做销售了。于是Honda在自己的一起行销案例#HondaNextDoor中，号召粉丝将自家车库改造成一个小型的线下销售现场。“店”内展示Honda最新款CR-V及HR-V SUV，而每一位“店员”都能随便抓住一款产品都为你如数家珍般侃侃而谈上个十分钟。当然，不是每个粉丝都有做这样“自来水”的机会。在众多的粉丝中，品牌最终只挑选出10位最狂热的粉丝来改造他们的车库。这些粉丝的共同之处便在于他们都拥有过驾驶某款Honda车的经验，也更明白如何向顾客介绍并推销这款车。

激励机制维系用户

为用户制造瞬间的兴奋，提高品牌黏性和品牌好感度

简单粗暴的向粉丝发送超值大礼包，让粉丝感受到品牌满满的诚意

全用户经营



■ 麦当劳—50周年“撒币”活动

2018年是巨无霸50周年的生日，为了庆生，麦当劳在全球范围内免费派发MacCoin，让更多人参与进来感受到浓浓的欢乐氛围。据官方解释，这枚coin除有收藏功能外，还可以在全世界任何一家麦当劳，兑换1个巨无霸汉堡，算得上是一款全世界流通的“汉堡货币”了。

粉丝营销



■ 汉堡王—为自家粉丝送去“终身免单”大礼包

在圣诞节，一位年轻的小伙收到了来自汉堡王的一份大礼——在汉堡王就餐，终身免单。这位顾客很特别，他不仅喜欢吃汉堡王，还喜欢在Facebook上给汉堡王写评论，在过去几年里，他一共在汉堡王的Facebook上写了637条评论，于是汉堡王就向这位忠实的粉丝送去了这份圣诞大礼包，并拍摄了一直视频，视频中这位顾客收到了一个写着“这是他的家”的汉堡王店，在这家店里他还拥有自己的专属餐盘、专属座位、专属餐盒和专属停车位，还有一张战术金卡，随后汉堡王推出了这支视频，并表示在视频底部留下最多的评论，可以免费吃一年汉堡王。

生态社群随时连接用户



将用户聚拢起来，并建立随时连接



为粉丝开设专属平台，聚拢「高价值粉丝群体」

全用户经营



■ 丰田—“丰潮世界”

一汽丰田宣布推出奕泽粉丝计划，并为车主搭建一个可以随时链接的粉丝生态社群——丰潮世界。在丰潮世界中，将实现品牌与粉丝的随时连接，更能让粉丝与粉丝随时连接。在这里，粉丝们可‘踏入’展厅了解产品，可以分享潮酷资讯，还可以自发组织粉丝活动，或是参与一汽丰田的活动。在未来愿景中，丰潮世界将实现去品牌化，由粉丝自主运营管理，一汽丰田仅提供必要的技术与服务，真正成为粉丝们的一汽丰田。

粉丝营销



■ 一汽马自达—“马粉联盟”

马粉联盟是一个基于摄影、运动和音乐与粉丝深度互动和交流的平台，在这里，粉丝们不再只是围观者，而是参与者和共建者。粉丝们在这里可以钻研兴趣，学习交流，结交同好，获取知识，共同营造一种多元的拥车生活，同时也为马粉联盟的运营进言献策，成为平台的建设者。

战略部署 “以用户为中心”

基于用户全生命周期进行战略部署

基于核心用户展开战略部署

全用户经营



■ 奔驰—Mercedes me体系

2014年奔驰启动全球“最佳客户体验”战略，并推出Mercedes me品牌，奔驰致力于用Mercedes me营造一种数字化的用户体验。通过各类线上、线下入口，把用户和整个梅赛德斯-奔驰营销服务体系相融。最大的好处，就是让品牌在用户整个用车生命周期中与客户产生更多接触和更深交集。

粉丝营销



■ 长安马自达—“用户+”思维

长安马自达基于强大的造车和经营理念，以强产品力去影响核心用户，针对核心用户通过insideout 模式影响外围粉丝，同时秉承“用户+”思维，打造一系列的粉丝营销活动，从而不断扩大粉丝群体，创建“粉丝”文化。



我们该如何去做？

“企业的使命是创造并留住顾客”——德鲁克

■ 基于全用户经营管理的启示

■ 基于粉丝营销管理的启示

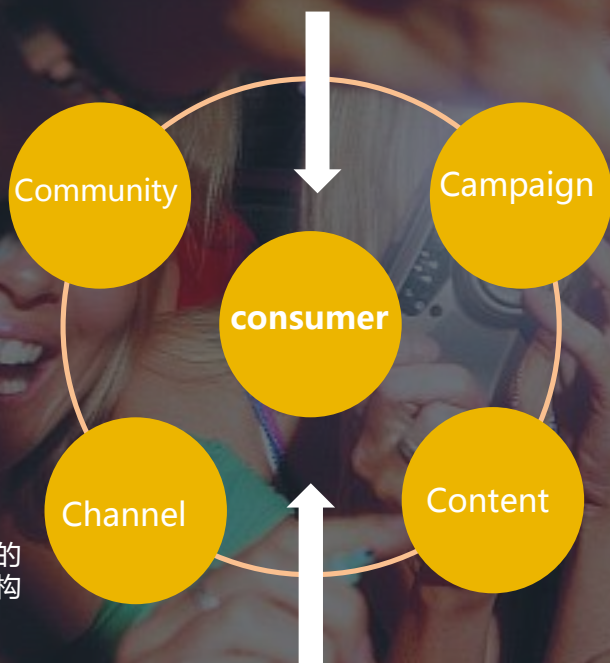
基于全用户经营管理的启示

前台、中台协同合作，后台提供技术支持。前台贯彻“以用户为中心”的品牌运营理念，中台为前台提供有力的保障，促进用户关系的有效管理和布局；后台借助数据、技术和工具构建数字化生态系统，积累用户数据资产，促进用户有效运营。

前台

明确品牌营销的核心对象和关键人物：「用户」
明确「用户」在不同营销任务中的身份和角色

- 基于用户分层管理构建社群
- 打造高频的社群活动，加强用户之间的联系
- 构建独特的社区氛围以及内容，给用户传达统一的审美观、消费观、价值观
- 基于数据、技术和工具的支持，打破物理界限，构建无缝式连接触点



不断积累可数据化的用户资产
加深对不同阶段用户的认知

中台

- 基于客户全生命周期旅程展开战略部署
- 及时调整企业对营销新结构、关系与协同逻辑的管理设计，支持企业在不同发展阶段的渠道布局与渠道结构调整
- 保持组织的创新与跨界合作能力

后台

- 构建中央数据库
- 增加信息相关性
- 开放合作伙伴模式

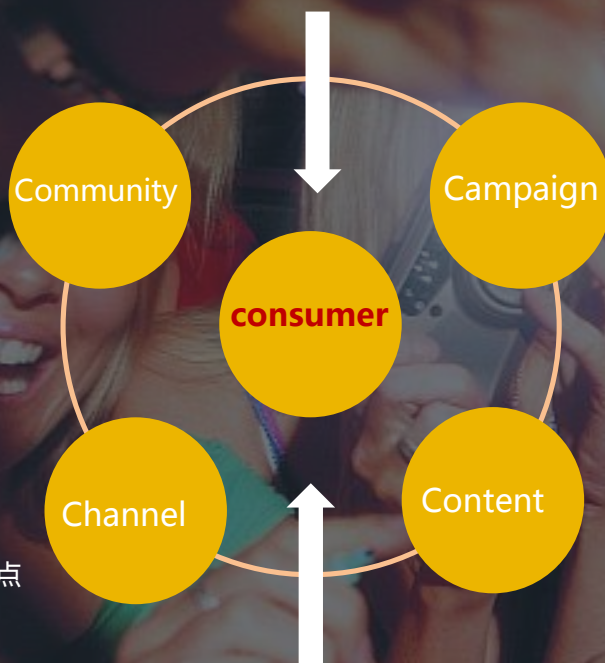
基于粉丝营销管理的启示

前台、中台协同合作，后台提供技术支持。前台明确品牌的营销核心对象「粉丝」，中台为前台提供有力的保障，基于用户层级构建粉丝会员体系；后台借助数据、技术和工具构建数字化生态系统，准确获取核心用户数据并实现精准运营，深化品牌与粉丝关系。

前台

明确品牌营销的核心对象和关键人物：**「粉丝」**
明确**「粉丝」**在不同营销任务中的身份和角色

- 基于粉丝兴趣构建社群
- 线下社群活动更有助于建立粉丝间的信任
- 为带有不同身份标签的用户建立专属社区，封锁高价值粉丝圈
- 为粉丝打造专属平台
- 线上线下多渠道、多触点与粉丝建立连接



不断积累可数据化的粉丝资产
加深对不同阶段粉丝的认知

- 营销活动要实现粉丝的自我认同，满足粉丝的身份需求
- 为粉丝增权，在营销活动中赋予粉丝充分的权力
- 用情感触动粉丝
- 将内容开放给粉丝，让粉丝成为品牌内容的创作者

中台

- 基于核心用户展开战略部署
- 建立能够让粉丝产生狂热的会员体系

后台

- 构建核心用户数据库
- 粉丝数据共享，开放精准营销

The background of the entire slide is a photograph of a large crowd of people, mostly young adults, cheering and celebrating. Many have their arms raised in the air, and the scene is filled with a thick cloud of multi-colored confetti (red, blue, yellow, green, white) falling from above. The lighting is bright, suggesting an outdoor daytime event.

cig

2018年11月
NDC策略研究部出品

THANK YOU



更多内容敬请关注
汽车与互联网研享社