



营销3.0时代

超级用户运营

- 超级用户给品牌赋能
- 通过超级用运营实现品牌DTC营销
- 营销3.0时代从KOC到KOX体系演变

20:00

100%

<微信

思得-万名群友行业报告共享群



抖音私域白皮书.pdf

2.8M

PDF



腾讯00后研究报告.pdf

1M

PDF



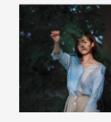
扫码进群，还有更多资料哦~

报 / 告 / 查 / 一 / 查

AIGC行业研究报告.pdf

1M

PDF



2025消费趋势报告.pdf

3.1M

PDF



2025人才薪酬报告.pdf

266K

PDF



扫码回复“进群”，立刻加群

立即扫码加入报告群

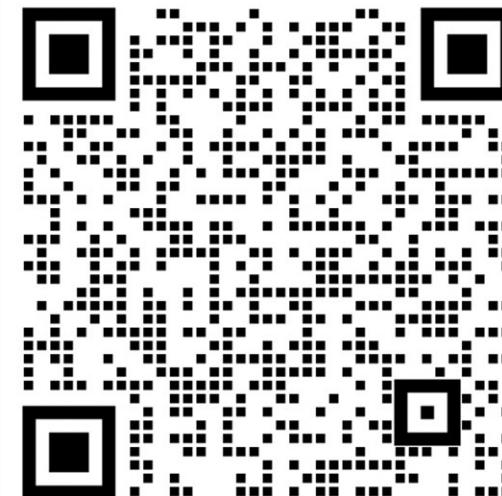
·每日免费报告

·海量数据图表

·职场实操干货

·实用知识地图

行业报告均为公开发行版本，
一切权利归原作者所有，
仅做内部学习使用！



超级用户分享目录

超级用户给品牌带来什么

超级用户

运营策略

品牌可以为用户带来什么？

通过超级用运营实现品牌DTC营销

如何了解你的用户画像

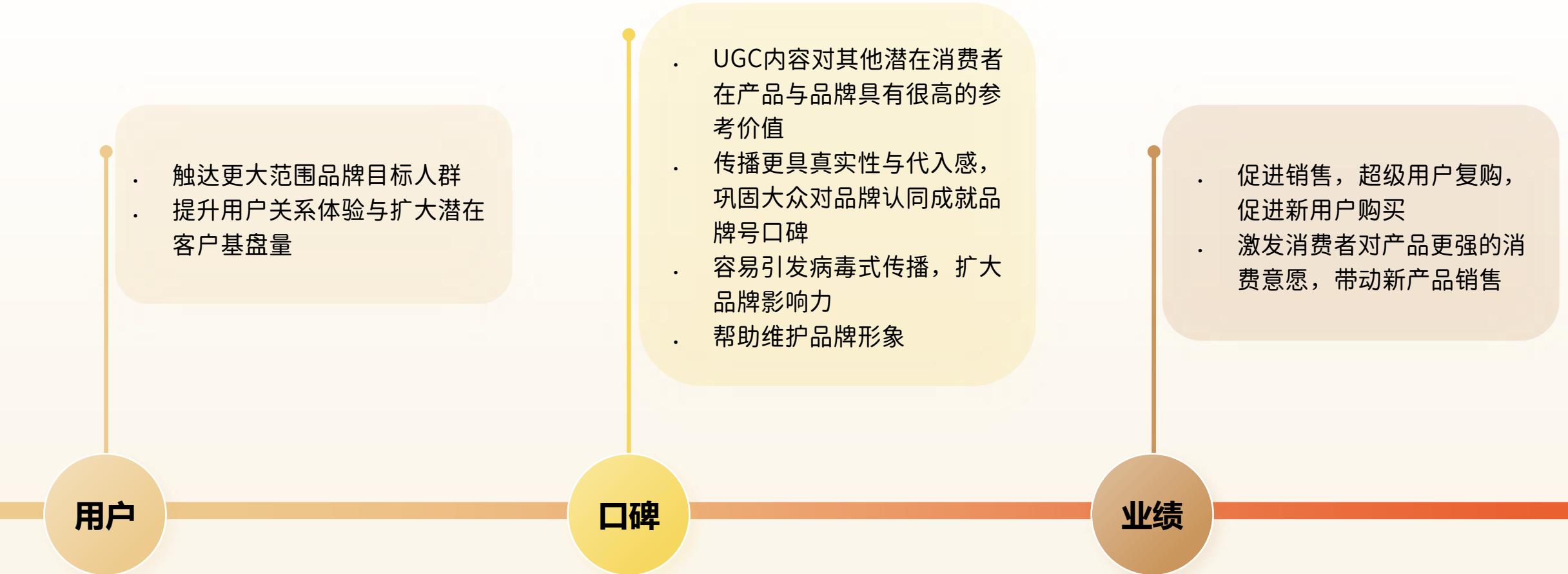
从0到1

DTC营销

车企案例、小红书咨询

案例分享

超级用户给品牌带来什么



超级用户运营 ≠ 私域运营

- 私域运营主要目的是卖货或增加用户购买的频次和金额。
- 超级用户运营旨在与用户建立更深的链接，关注用户关系而非销售额。

超级用户运营

超级用户运营强调关系驱动，而非利益驱动

利益驱动

私域运营

引流新增-转化变现

喝销售者完成交易消耗过程

关系驱动

超级用户运营

转化-复购-传播-增长

和消费者建立更多的联接

“存钱” 过程

超级用户具体运营策略



从0到1搭建超级用户体系 “破冰”

01

品牌可以为客户 带来什么

- 品牌私域阵地
- 基盘建设
- 构建超级用户
- 运营阵地

02

去哪里找到 品牌种子用户

- 公域拉新至私域
- 链路设计
- 提升品牌触达
- 建联效率

03

如何了解你的 用户画像

- 私域用户沟通
- 引导与响应
- 用标签具象品牌
- 用户画像

04

如何让用户保持 新鲜感一起玩下去

- 用户分层运营
- 构建多元化
- 线上活动体系

要想明白四件事

品牌可以为用户带来什么？

在超级用户运营里，尽可能让你的IP趋向社交型

社交型IP

昵称：幸福安小鹿
头像：小鹿卡通形象
角色定位：福利官

性格幽默搞笑
社交牛逼症
爱好美食、可爱、漂亮
玩具是什么
爱追热点，爱交新朋友

导购型IP

昵称：安小鹿
头像：年轻妈妈
角色定位：福利官

向消费者主动推荐
在朋友圈/社群制造
多出点促转化
通过朋友圈、视频
号多渠道提升品牌
曝光

01

品牌好友IP沟通人设设计

企微拟人化人设，拉近用户关系
提升品牌企微添加通过率

02

品牌好友IP价值设计

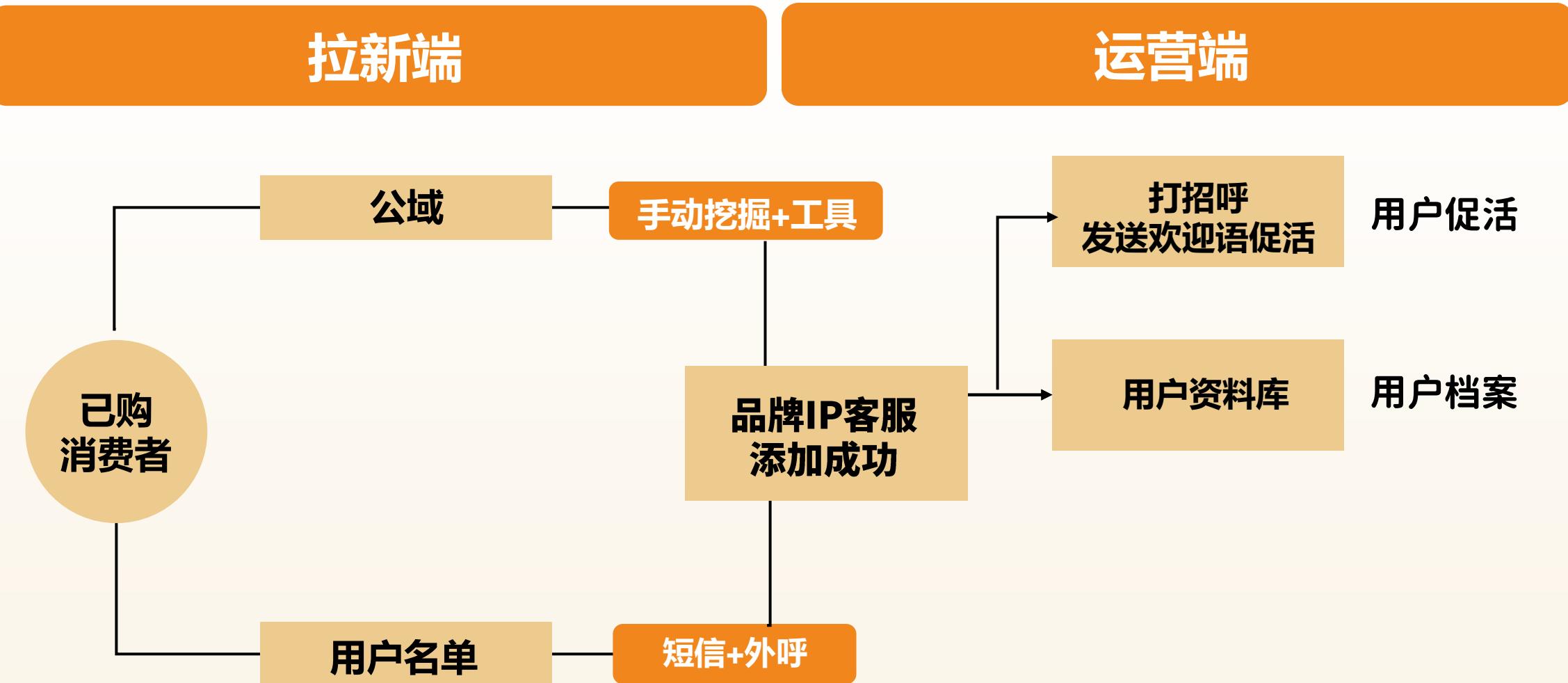
针对目标用户群洞察，设计并提供定制化服务
让用户感受到个性化的关怀

03

品牌好友IP内容设计

设计常态化的还有IP内容与互动栏目
持续触达基盘用户

去哪里找到种子客户?



如何了解你的用户画像

微信引导	采集方式	问卷了解		运营IP询问	
		基础信息	意愿程度	兴趣内容	内容类型
	标签类别	产品、使用市场、男女、年龄层、职业、地域、生活喜好、宝爸/宝妈	无意愿、低意愿、中意愿、高意愿	产品使用只是与攻略，好物推荐、生活小确幸、情感鸡汤、福利活动	长图文、精致图片、短视频、短文案
调研问卷	目的	了解用户画像	判断用户是否意愿成为品牌KOC的意愿	了解用户兴趣爱好	了解用户发帖习惯
	运营动作	根据身份标签、为不同的用户匹配特定内容与活动类型	针对不同意愿的用户采用不同的触达方式	根据用户偏好，推送兴趣内容，提升用户好感度	根据用户日常发布内容类型，决定用户的传播平台和传播方式

想和用户成为好朋友方法

打造线上线下融合
活动体系

设定KOC晋级门槛
构建品牌KOC池

线上线下
高频互动

举办
KOC
训练营

打造KOC训练营
赋能体系

保障KOC孵化成功效率

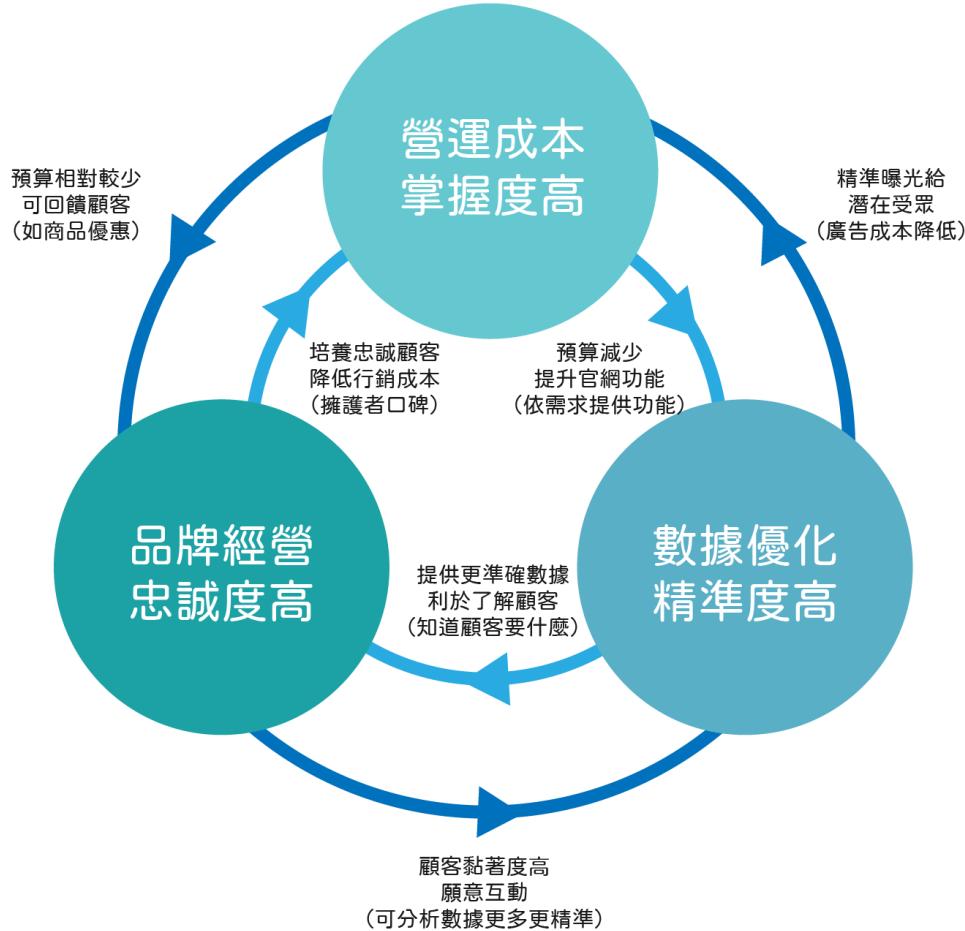
- KOC（关键意见消费者）对品牌有传播声量、销售转化能力等多种价值。
- KOC可以分为传播达人、技能达人、产品达人、组织达人和销售达人五种类型。
- 不同品牌的KOC策略应根据自身特点和用户需求定制。

超级用户终极目标-成为“家长”互利共赢

激发超级用户长期共创行为的核心是持续为用户带来荣誉感，向往感。

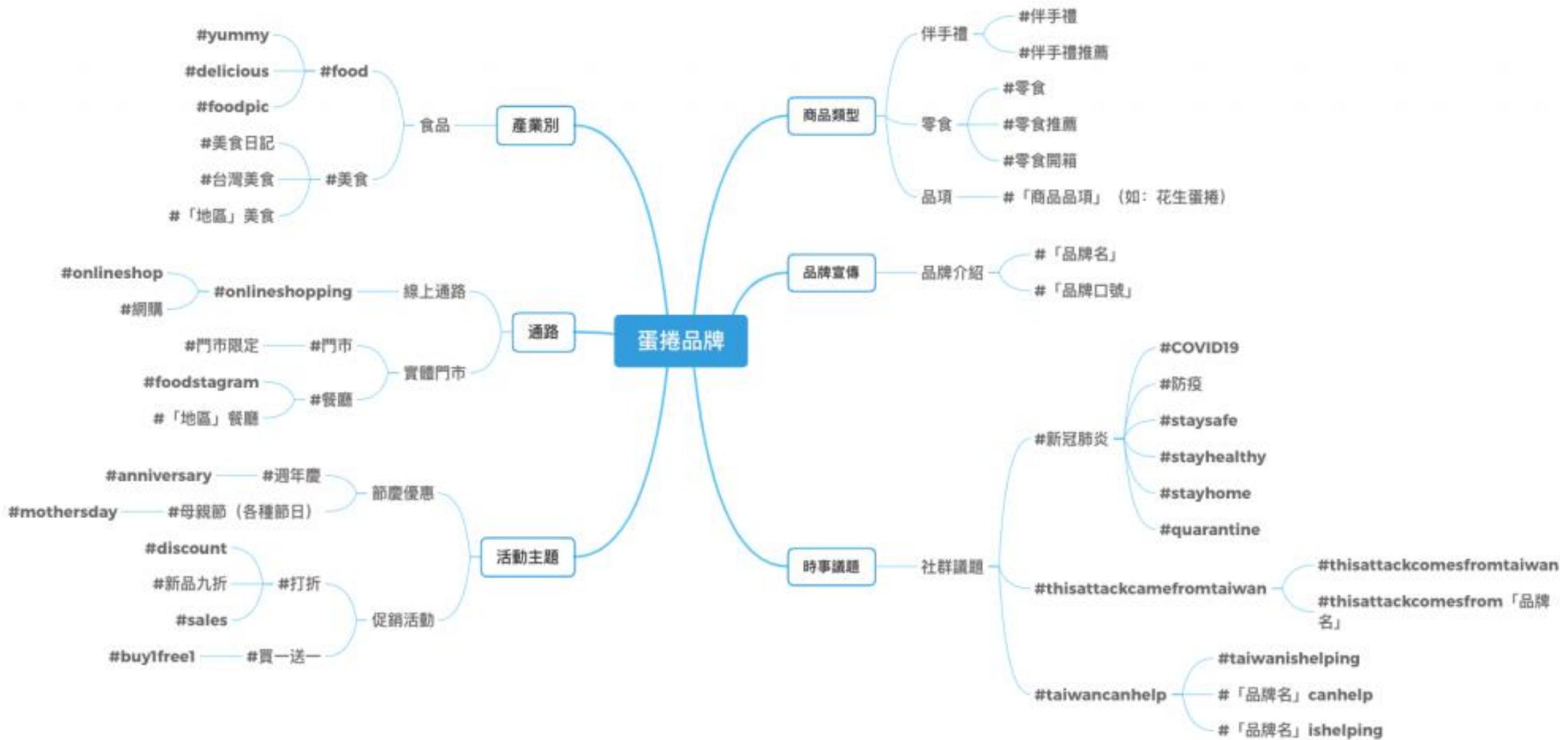


通过超级用运营实现品牌DTC营销



DTC 全名为「Direct to Customer」(又称 D2C, direct-to-consumer) (直接面向消费者) 模式的本质是尽可能接近消费者，品牌营销的核心战场位于距离消费者最近的地方。

通过超级用运营实现品牌DTC营销



营销3.0时代从KOC到KOX体系演变

超级用户只是品牌KOX矩阵一员



发起者

KOB

官方矩阵

品牌动态发布



代言人

KOL

形象大使矩阵

多元化标杆意见领袖



传播者

KOC

超级用户矩阵

真实用户强种草传播



销售者

KOS

销售矩阵

门店和顾问销售一体
售前售后体系



维护者

KOE

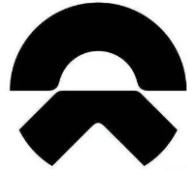
员工矩阵

舆情管理

车企私域运营思路



案例-车企社区运营



社区运营的核心是用户

并通过积分激励形式，活跃社区
引导车主邀请好友试驾，获取更多积分权益

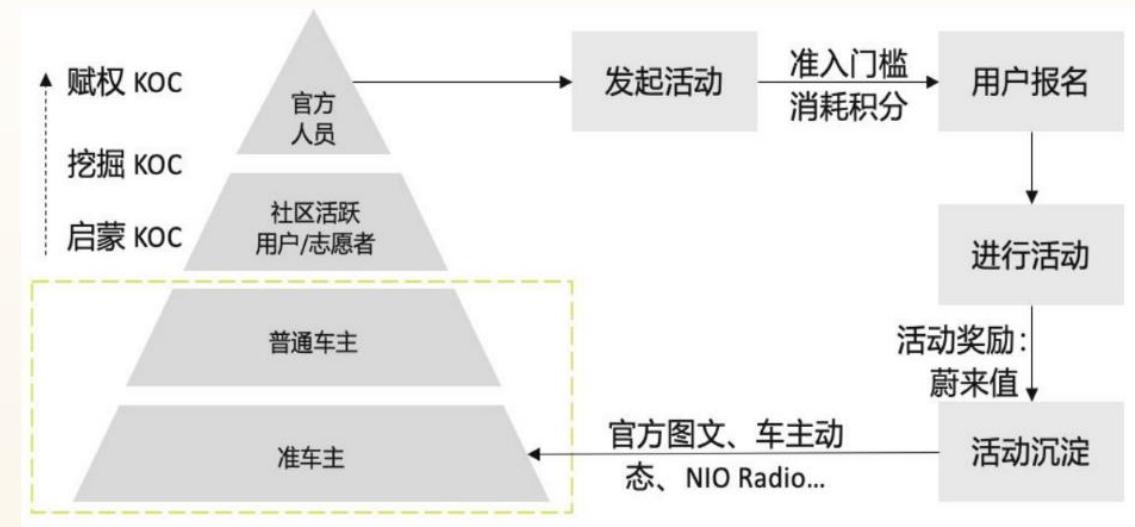
强关系社区

充分发挥高活跃用户价值
以积分为刺激，与现实社会交往有高度的重合
打造品牌城市精英社区文化



比较像微信
主要是一种基于
熟人和频繁交往的强关系链产品

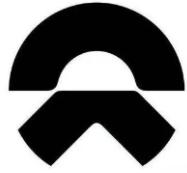
蔚来通过重资产投入的社区社群运营机制，打造高品质、高活跃的精英社区，并不断以多样化活动丰富用户体验；**以用户成长体系引导 KOC 种草**，促进老带新转化裂变



活动体系：像城市精英一样生活

活动聚焦对城市精英生活方式的文化输出，同时活动体系具备【旁观者】→【参与者】→【发起者】的上升通道，每次活动都是一次范式呈现

案例-车企社区运营

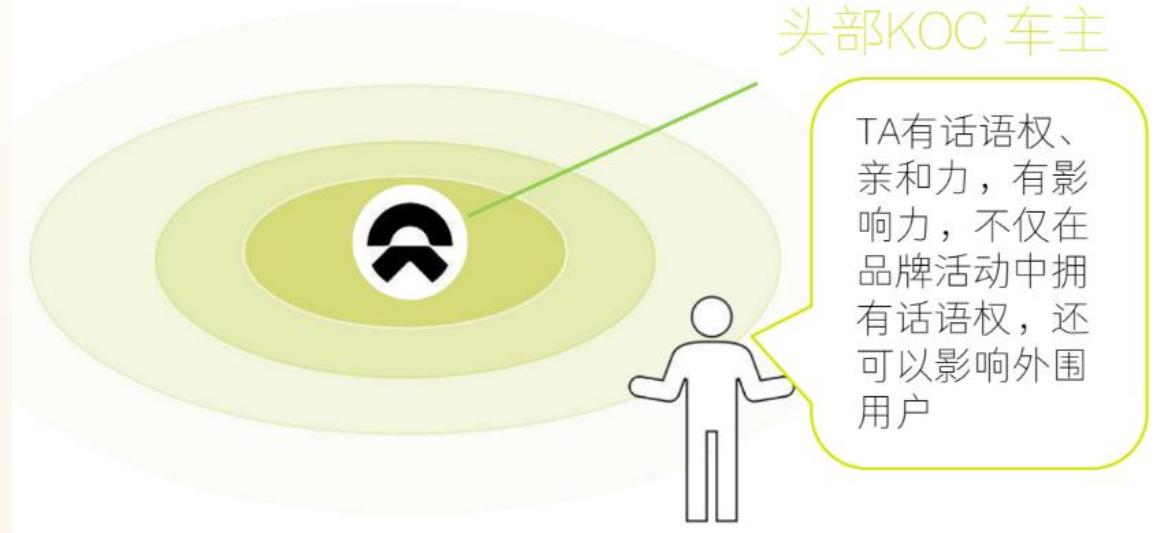


社区运营的核心是用户

并通过积分激励形式，活跃社区
引导车主邀请好友试驾，获取更多积分权益

The screenshot displays a social media interface with several sections:

- 上海市 美食**: A group titled "美食研究所" with 8535 members, featuring an activity about sharing health tips.
- 全国 美酒**: A group titled "微醺俱乐部" with 8395 members, featuring an activity about monthly wine subscriptions.
- 朝阳生活圈**: A group titled "朝阳生活圈" with 3529 members, featuring an activity about sharing life stories.
- 发现社群**: A section showing recommended groups:
 - Banyan用户领航团 (全国) - 2637名群成员
 - NIO Radio 前方加速度 (全国) - 3020名乐粉
 - Active Planet 户外俱乐部 (全国) - 1187名伙伴
 - NIO Radio NIO Radio 大本营 (全国) - 649名家人



社群体系：世界上的另一万个精英的我

1. 用户可以根据类型、地区选择自己喜欢的社群。
2. 对于新用户/潜在车主而言。可以通过社群查看过往活动类型与用户反馈，让用户感受到社群活跃度与参与感。

用户体系：共创城市精英品牌社区

用户可以通过社区互动、社区发展、特殊贡献等方式获取蔚来值，打造以蔚来值为基础的用户成长体系。蔚来值越高，在蔚来重大活动中的话语权越大。

案例-车企小红书运营



社区运营的核心是用户

内容种草 | 线索培育 | KOC养成 | 老带新

弱关系社区

当围绕某个需求建起的弱社交关系
足够丰富和活跃时
一个新的趋势就会形成
将更多用户卷入其中



标记我的生活

美好生活分享社区
不必建立强的朋友关系
重内容，底层基因是“好物推荐”
注重从内容到人的种草闭环

- 关键人群：
- 思想开放的都市先锋
 - 渴望表达个性
 - 乐于创造
 - 充满自信
 - 非常聪明，善于探索答案



关键人群：
渴望拥有高级品味
和前卫生活方式体验的
潮流人士

- 超级粉丝：
- 热爱艺术设计，时尚有影响力的意见领袖
 - 新奇事物的第一批尝鲜者
 - 品牌合作者与创造者，通过共创点亮想法，表达自我

超级粉丝：
潮趣先锋派

案例-车企小红书运营



社区运营关键

内容种草刺激社区活跃度,让社区更热闹

种草逻辑下

在弱关系社区里,人人都可以是大明星
分享的质量与相关性,远比强关系社区里重要得多。

需进行「标签提纯」

更加贴合smart 品牌/人群特征
让内容更清晰、更聚焦、更潮趣

smart 特色



结合过往活动数据反馈
与人群兴趣高关注度标签

提纯
方向

smart 汽车
smart 品牌
用车经验分享

潮趣生活
兴趣标签
如: 户外运动、音乐会、宠物、摄影等

20:00

100%

<微信 思得-万名群友行业报告共享群 ...

抖音私域白皮书.pdf

2.8M

PDF



腾讯00后研究报告.pdf

1M

PDF



扫码进群，还有更多资料哦~

报 / 告 / 查 / 一 / 查

AIGC行业研究报告.pdf

1M

PDF



2025消费趋势报告.pdf

3.1M

PDF



2025人才薪酬报告.pdf

266K

PDF



扫码回复“进群”，立刻加群



立即扫码加入报告群

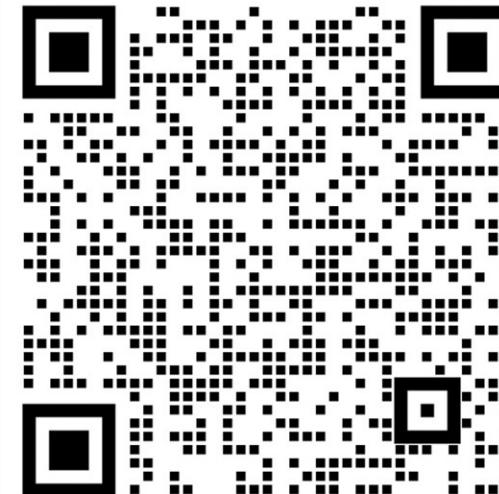
· 每日免费报告

· 海量数据图表

· 职场实操干货

· 实用知识地图

行业报告均为公开发行版本，
一切权利归原作者所有，
仅做内部学习使用！



Smart社区运营

- 找到KOC** 标签提纯的同时，要让社区更热闹
- 培养KOC** 还需要示范引导，营造社区氛围感
- 卷入KOC** 让用户为用户种草，让社区更精彩

二八原则

确立smart会员等级区间比例

在制定运营策略时便于资源倾斜和核心策略试点

