

拥有10万粉丝的财经社群能干多大的事？

# 脱口秀节目 做起互联网金融



◀周勇是传统媒体转型创业大潮中的一员。  
张頔 摄

本报记者 张頔

## 自媒体要与用户真正面对面

2014年6月,由周勇策划并主播的财经脱口秀《周知》视频正式上线,节目聚焦金融暗黑事件,为用户揭内幕、提供新知。自媒体的方式对周勇来说很新鲜,同时与节目受众积极的互动也给了他不少启发。

由济南经济广播电台的一名主持人到阳光卫视副台长、财新传媒视频副总编辑,具有20多年媒体从业经历的周勇见证了中国传媒行业改革的历程。在这个过程,对于媒体和用户的关系该是个什么样子,他产生了困惑。

“在广电媒体工作期间,每天关注的是收视率、收听率,但这些数据究竟在多大程度上让我们可以理解用户、感受用户的需求,快速响应用户,我是有疑问的。”周勇说,从这个角度讲,他心里感觉最踏实的是在电台工作的时间,在节目直播过程中可以接入听众的热线电话,这样一来,用户能直接参与,其需求也是具体可感的。

然而,像热线电话这样能和媒体从业者直接交流的机会并不多,当受众对新闻产生兴趣和疑惑时,往往很难和新闻采编人员直接联系。周勇对此提出的解决方案是,和用户建立联系,为用户提供解决方案,进而发现商业化的机会和可持续发展的可能。

《周知》视频的第一期节目《钱海创投3800万吸金黑洞》,揭露一家涉嫌自融的P2P平台的运作手法,节目在优酷财经上线后很快获得20万点击。与此同时,微信公众号和社群网站“周知客”相继推出,视频为周知客带来了大量粉丝,几集节目播出后,微信号的粉丝就过万了。

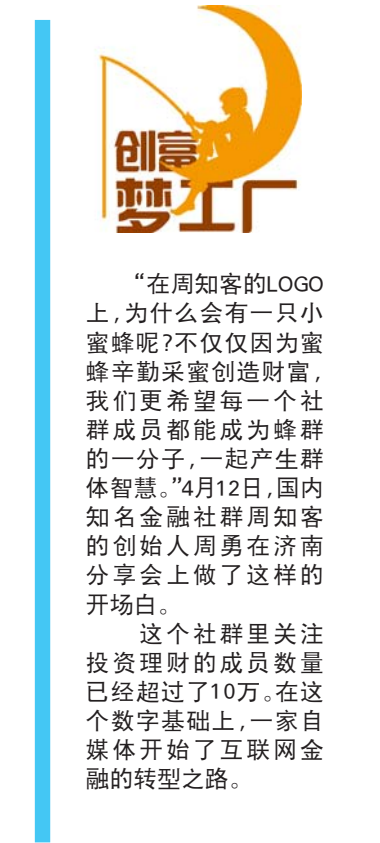
## 将财经咨询专业化

《周知》视频中专业且通俗的表达让用户发现了一个靠谱、易懂的学习金融知识、规避投资风险的地方,而自媒体独有的人格化传播也给了粉丝们在微信上和周勇互动问答的机会。

有粉丝给周知客微信号发信息提问,某家P2P平台是否可靠。打开这家平台的介绍后,周勇发现,其团队成员只有执行董事长和行政总监两人。实际上,P2P最核心的人物是风控总监和技术总监,他们分别负责金融产品风险控制和交易平台的安全性。如果一个P2P平台公布的团队名单中没有这样的人选,要么说明团队结构有瑕疵,要么就是不重视金融和技术团队,这类平台的安全性堪忧。

财经节目吸引来的粉丝关心的问题都与投资理财有关:200万资金做投资如何配置,新三板的投资机会怎么样,还有的直接发七八张照片过来,照片上是一个信托合同的主要内容,问周勇风险点在哪里。

“这些信任让我感动,这种需求的涌现也让我觉得自己对用户痛点的把握是准确的。我努力在24小时内对这些提问进行研究,尽快回复。”周勇说,收到回复的粉丝有的表示感谢,有的表示吃惊,“在视频里讲课的人真的会回复我呀”。这种互动方式很快获得粉丝的认可,并引发人际传播,后台也出现了越来越多被朋友介绍



“在周知客的LOGO上,为什么会有一只小蜜蜂呢?不仅仅因为蜜蜂辛勤采蜜创造财富,我们更希望每一个社群成员都能成为蜂群的一分子,一起产生群体智慧。”4月12日,国内知名金融社群周知客的创始人周勇在济南分享会上做了这样的开场白。

这个社群里关注投资理财的成员数量已经超过了10万。在这个数字基础上,一家自媒体开始了互联网金融的转型之路。

而来的粉丝。

随着粉丝增加,周勇决定离职,组建专业团队全心经营周知客。去年10月,原财新传媒编委、宏观新闻部主任李增新,原民生银行发展规划部总经理助理张新福博士作为联合创始人加入周知客。他们所带领的团队为回复粉丝提问提供了更多专业保障。

为了提高专业性,周知客还开展起系统性研究。考虑到粉丝对P2P平台的判断需求较大,周知客和驻京高校合作,对947家P2P平台的公开信息进行了研究。按照制定的透明度指标,对这些平台的风控水平、技术保障等建立了评价体系,为投资者提供参考指标。

## “周知客之问”带来的理财需求

团队建起来后,后台咨询条数就达到每天300条。这些咨询和提供的资讯一起,成为连接周知客和粉丝的纽带。

为了增强线上和线下互动,从2015年开始,周知客计划在全国举办15场分享会,和粉丝见面,分享对经济的判断和投资建议。在首场北京分享会上,一位来自河南的粉丝表达了他的苦恼。作为一名小有成就的企业主,他用闲钱做了一些投资,却接连遭受损失,最大单笔损失高达210万。他问,“都说挣钱难,可为什么要把挣来的钱看住,保值也这么难?”

这个疑问,周勇把它称为“周知客之问”,可以说这代表了当下很多投资者的痛点。在活动快结束时,这位粉丝说,周老

师,你快点推产品吧,你推什么,我买什么。

他的提议得到了不少人响应,有的粉丝还帮着算了一笔账,如果10万粉丝,每人只购买1000元产品,周知客的单次理财产品的规模也能达到1亿元。“实事求是地讲,这个数字让我吃惊,也让我感受到了用户的信任和切实需求。”周勇说,金融业讲求的就是一种信任,而周知客用专业和互动换来的用户信任是可以产生价值的。

“如果说前面还是我和团队一起创造和用户的接触点、发现用户的需求,从这以后,我们更多的是被用户的需求推着走。”周勇说。经过近两个月筹备,3月18日,周知1号产品上线,是由周知客做信息中介的一个总额200万的借款项目——面向周知客社群,起始金额为1000元,最高5万元,周期为96天,预期年化收益8%,到期还本付息。

产品信息在18日早上6:30发布,6分钟后,便有第一位用户通过后台提交预购申请表;3小时不到,就收到第一笔汇款,这是周知1号产品的首位客户;3小时后,50多位网友申请预购金额超过总规模的一半;28个小时后,预约量达135%,已超过限额。

## 社群互动玩“征信众包”

现在来看,周知客经历了提供财经资讯、提供咨询服务、发布理财产品三个阶段。服务让其为资讯用户答疑解惑,增强黏性,产品让其为用户提供投资解决方案。周知客已经从媒体衍进为投资顾问,进而成为互联网金融从业者。

10个月时间,《周知》视频播出40期,总点击量超过800万,周知客微信号粉丝超过10万人。一个聚焦理财的粉丝群落已经形成。

下一步,是从粉丝群往社群演化。随着分享会活动开展,周知客已经建立了理财微信群和按照区域划分的微信群。在这些群中不仅仅是粉丝和周知客互动,更鼓励粉丝之间互动。

在这些群中,粉丝们讨论财经新闻,分析投资热点,而且有了情感沟通。一位陕西的粉丝在群里发布一张植物的照片,在大家纷纷猜测是什么时候, he说是家附近的野菜,谁感兴趣,他摘了免费寄给大家。这个建议得到大家积极响应,这位名叫“发哥”的粉丝也一为大家寄出。后来有一天,一位粉丝在群里说,感觉这里的气氛就像邻里乡亲。

每到一地举办分享会,周勇都会拜托社群成员,未来一定会麻烦大家做一件事情,那就是征信众包。具体来说便是,广州的社群成员面对一个济南的企业投资项目迟疑的时候,可以通过周知客发信息到济南群,请济南的群友帮着做些实地调查,把把关。群友提供的或许是碎片信息,但这些信息将是专业调查的有益补充。

“比如一个地产信托项目,如果当地的社群成员发现该地块上还有钉子户没有拆迁走,那这个项目两三年内是很难形成收益的。”周勇说,未来周知客会走到哪一步,他不知道。社群的互动和衍进会提供更多的需求、更多的解决方案和更大的动力。周知客能做的只是响应社群成员的需求。做到了,周知客就成了。

## 带着“IBM基因”创业

## 方锥网要做好玩的科普网站

本报记者 张頔 实习生 邵群

通过操纵键盘上的上下左右按键,游戏里的小人儿不断捡起物体或推箱子来避开障碍物,一个不小心就会引起洪水泛滥,需要重新开始,游戏最终以到达五星标记的出口为胜利。

方锥网的创始人孙凯亮在电脑上向记者演示网站主打游戏“洪水与宝石”的操作技巧,难度层层叠加后,记者看得眼花缭乱,十分锻炼人的逻辑思维能力。

“现在的网络游戏以及一些手机游戏益处都不大,只会让人的神经长期处于一个紧绷的状态。我想做一个单纯的绿色平台,等以后孩子长大了,可以推荐给他,让他玩得开心,我自己也放心。”这是孙凯亮最初创业时的想法。

“洪水与宝石”是方锥网主打的一款游戏,孙凯亮在美国留学时接触到了这个游戏的原始版本后,觉得它可以锻炼人的逻辑思维能力,值得推广,于是便在原有场景上增加了一些地标建筑,比如北京的鸟巢、青岛的栈桥,另外设计了几关,完善了游戏,将其引进了中国。

孙凯亮之前在北京IBM的系统科技部任职,有了孩子后,就想回山东和父母一起生活。另一方面,出来创业可以做一些自己感兴趣的事情,还能空出职位给年轻人一个机会,IBM的同事们也都理解孙凯亮的选择。

方锥网的名字取自于英文单词Fun和Dream的谐音,象征着为欢乐的梦想持之以恒。网站关注人们生活中对思维游戏娱乐、技能培养提升和获取科学知识渴求,以娱乐的形式辅助青少年巩固、提升学校基础教育中获得的技能和知识,并且通过分享最前沿的科学资讯,使用户能了解到学校教育未曾涉及的问题,为立志投身科学的同学拓展学术知识面,也使大众可以通过Fundream寓教于乐。

当前,方锥网提供了多款寓教于乐的益智游戏,后期还打算加入一些卡通科普栏目,逐步制作并增加以卡通的形式表达的科普内容,以促进知识更快速的传播。比如通过通俗易懂的转基因漫画让人们了解转基因的知识,以及邀请一些业内人士录制科学实验的视频,让大家能“面对面”地了解科学。

“IBM做的事情其实对社会是有意义的,它研究的产品面向全球市场,我也受到了这种企业文化的影响。”孙凯亮说,在IBM上班的时候,他就兼职做过一个创业项目,所以对创业的过程比较了解,也有一定的心理准备。“以前在业余时间里也都在进行技术开发,虽然方锥网这个项目和之前的工作关系不大,但我还是充满了信心。”

为鼓励国内独立游戏开发者围绕方锥网的诉求进行创作,方锥网为其提供了程序接口,可以在网页程序中嵌入商户广告,实现商业价值,但游戏的内容必须为对青少年完全绿色的益智或者科普主题,否则不予发布。

对于单关卡的游戏还可以采用商户定制的方式——商户付费后可获得包含PIN码的游戏地址,商户可以自行发布这一链接,玩家玩完游戏后即可跳转到商户指定的网站页面,并且携带游戏结果给商户。商户可以根据游戏结果给用户相应的奖励以达到推广自己的目的。通过游戏推广得到的商业收益,便可以支付给网站的科普作者。