

从产品型公司到互联网社群企业

——“趁早”品牌的运营模式分析

刘益馨，陈改玲

浙江理工大学史量才新闻与传播学院，浙江 杭州

收稿日期：2024年9月19日；录用日期：2024年10月16日；发布日期：2024年11月29日

摘要

在互联网技术和社交媒体日益发达、网红经济和社群经济迸发活力的今天，“趁早”注重品牌的宣传与营销，坚持对目标人群价值观的精准影响，通过线上与线下相结合的方式加强与用户的情感互联，提升用户忠诚度，在巩固市场的同时为企业赢得更广阔的发展空间。以国内首个女性励志品牌“趁早”为例，分析其独特的运营模式及其背后的逻辑。

关键词

趁早，品牌社群，商业模式，社群运营

From a Product-Oriented Company to an Internet Community Enterprise

—An Analysis of the Operating Model of the “Chenzao” Brand

Yixin Liu, Gailing Chen

Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

In today's era of rapid development in internet technology and social media, the internet celebrity economy and community economy are experiencing a surge of vitality. “Chenzao” focuses on brand promotion and marketing, adheres to precisely influencing the values of the target audience, strengthens emotional connections with users by combining online and offline approaches, enhances user loyalty, consolidates the market, and wins broader development opportunities for the enterprise.

Taking “chenzao” as an example, which is the first female inspirational brand in China, let's analyze its unique operating model and the logic behind it.

Keywords

Chenzao, Brand Community, Business Model, Community Operation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

梅尼兹(Muniz)和奥吉恩(O'Guinn)于2001年提出了“品牌社群(brand community)”的概念，认为品牌社群是“一个专业的，不受地理限制的社区，它基于品牌爱好者之间的结构化社会关系集合。”^[1]互联网时代下，品牌社群在线上进行信息交换与传播，线下活动促进成员间情感联结，两种机制共同作用，对品牌社群的维系与发展产生深远影响。当下社群经济不断发展，品牌社群如何提升社群用户的忠诚度以维持长期的盈利成为企业必须思考的问题。在品牌社群运营同质化加重的当下，“趁早”品牌坚持以女性主义价值为主导，致力于为渴望自律和自我成长的女性提供交流分享平台和自我管理工具，贴合当代社会下的女性的需求。“趁早”发展至今，作为国内首个女性励志品牌，走出了一条独特的互联网社群企业运营道路，已成为国内领先的女性成长类社群企业。

2. “趁早”品牌的运营策略

2.1. 女性力量为内核，以行动诠释品牌理念

作为“趁早”品牌的创始人，王潇自2010年以来，已经相继出版图书十二部，如《女人明白要趁早》《按自己的意愿过一生》《时间看得见》《五种时间》等。这些作品不仅构建了“趁早”品牌独特的价值体系，还通过文字这一媒介，深刻传播了品牌所倡导的积极生活态度与人生哲学。王潇通过文字传播“趁早”价值观，并在全国线下巡回读者见面会，与读者面对面交流。此外，她还充分利用微博、微信等社交媒体平台，作为品牌信息传播与社群互动的重要渠道，定期发布品牌活动资讯，展示其积极向上的工作风貌与幸福和谐的日常生活片段，向广大“趁早星人”群体传递出强烈的榜样力量与感召力。在社群营销的策略中，构建一个受众内心向往并渴望达成的目标形象，是激发其参与热情与品牌忠诚度的核心要素之一。作为品牌创始人和趁早星人的精神领袖，王潇的微博已有三百多万粉丝，不断对外输出“趁早”价值观，并通过自身提炼的“趁早”方法论验证“趁早”价值观，为品牌的长期发展注入了不竭的动力与活力。

2.2. 传播品牌价值观，强化社群忠实度

在当今时代下，女性开始大胆追求自我认知与人生价值。“趁早”，作为在女性主义思潮与精英意识引领下崛起的社群品牌，积极倡导女性树立并强化独立的自我意识。它激励女性通过自我定义、自我管理和不懈的自我成长路径，逐步迈向理想人生。这一理念与当代社会女性对自我价值实现的需求高度契合。王潇认为好的社群是靠灵魂缔结的，社群的核心要沉淀并有序发展，价值观基础要非常扎实。“趁早”在几年时间里迅速成长，形成了用户忠诚度极高的自组织社群，社群成员自称“趁早星人”，通过“趁早精神”缔结起来。坚实的品牌价值观和极高忠实度的用户推动“趁早”成为国内最大的女性价值

观励志品牌。

美国营销大师唐·舒尔茨于 1992 年出版《整合营销传播》，并提出整合营销传播是以消费者为导向，整合运用广告、新闻、公关、包装等多种手段，对用户传递统一的价值观，达成协同效应，加深品牌形象 [2]。“趁早”品牌巧妙地将传统意义上的“用户”概念包装为更具情感联结与社群特色的“趁早星人”称谓，并把集结“趁早星人”的品牌社群命名为“趁早星球”。从用户到“趁早星人”的转变，不仅强化了社群成员对集体身份的认同感与凝聚力，还可以作为社群成员间的共同标志符号，促进了统一价值观的塑造与巩固。“趁早星人”与“趁早星球”的设立，更容易使用户产生品牌联想，从而深化了品牌形象在目标群体中的认知记忆。品牌社群的形成可以概括为“品牌互动 - 品牌体验、象征与利益 - 品牌依恋 - 社群意识”的过程，社群意识的形成可看作是品牌社群形成的标志[3]。通过“趁早星人”的广泛采用与传播，“趁早”品牌成功地在社群内部构建了一种天然的心理认同机制，使得成员之间能够基于共同的理念与追求形成紧密的情感纽带，也为品牌的持续发展与影响力扩大奠定了坚实的社群基础。“趁早行动”app 的开屏文案是改变从行动开始。“趁早”运用线上和线下传播相结合的形式，通过配套文创周边产品和线上陪伴式目标达成工具“趁早行动”app 来支持使用者养成习惯，创建正向生活。“趁早”在其品牌社群中不断传递和塑造着品牌主旨和价值观，吸引更多具有相同理念的人加入其中。

2.3. 多渠道融合，增强社群用户黏性

建立一个聚集品牌共同价值观的社群，打造一个基于提供线上线下服务建立归属感和黏性的品牌体验社区，是社会化媒体时代品牌社群营销的核心逻辑[4]。在“趁早”品牌的运营模式中，消费者可以在线上、线下多渠道实现与“趁早”品牌的信息交流，增强对品牌的认同和参与，从而产生对品牌社群的认同感和归属感，进而推动更多的消费者成为“趁早星人”。

2.3.1. 线上

“趁早”一直致力于传递时间管理和正向生活的理念。从“趁早”app、品牌服装、效率手册和覆盖生活各种场景的表单到趁早行动 100 天计划上线再到“五种时间”理论正式提出，趁早从未停止探索设计时间管理文创产品和传播时间管理的方法，并在不断实践和尝试中引导用户深入到每天的具体行动中去。在“趁早”品牌发展的十年中，产品之间形式不同，载体不同，但是所传达的精神和目的都是共通的，那就是帮助用户养成习惯，创建属于自己的正向生活。

为了更好的运营品牌社群和传达“趁早”价值观，趁早行动 app 这样一个能够承托趁早行动小程序的所有功能，提供更加便捷的学习和习惯养成入口，添加趁早独有的五种时间理念，并匹配智能手机时代的时间管理和习惯的养成工具于 2021 年诞生。趁早行动 app 作为趁早 app 的迭代版，有着精准的用户定位、合理的算法推荐和完整有效的学习成长路径。用户可以通过 app 内的每日时间轴直观的浏览自己的每项计划和任务，并通过新增的日常习惯板块，记录自己每一次正向的行动。相较在关系繁杂的微信中找到小程序，app 使用环境更加聚焦，使学习和打卡这件事更简单，也更专注。趁早行动 app 引入了王潇出版的《五种时间》中的独家五种时间管理方式，用户可以根据需求自主选择心流、好看、生存、好玩、赚钱时间的对应课程，通过课程的学习记录自己的进步和成就。除此之外，在趁早行动 app 中可以了解其他优秀学员的故事，他们是趁早精神的见证者和践行者，也是趁早社群的意见领袖。“同类人”的社群效应不断传递，大大提高了成员和社群之间的情感链接。这种社群化的运营方式不仅增强了成员的归属感和黏性，也为品牌的发展提供了源源不绝的动力。

2.3.2. 线下

从品牌“趁早”、“SHAPEYOURLIFE”“松生万物”的诞生，到各地趁早跑团、读书会的成立，

再到“趁早行动 APP”的正式上线，“趁早”品牌策划的一切活动与产品都紧紧围绕企业价值观和用户需求展开，不断吸收用户建议进行改良，展现了积极、健康、正向的品牌形象。

趁早读书会是由王潇于 2014 年 4 月 23 日世界读书日发起，海内外“趁早星人”自发组建的线下学习与交流平台。读书会的创立不仅使“趁早星人”在阅读中找到共鸣和乐趣，也增强了“趁早”社群的黏性。趁早读书会负责灵魂，趁早跑团负责肉体。趁早跑团让一群素未谋面的“趁早星人”通过运动结识彼此，让成员在运动中感受到快乐和成就感。目前，“趁早”在全球已拥有 130 多个趁早读书会和 90 多个趁早跑团。

趁早 PARTY 作为“趁早”价值观传播与交流的平台，从 2013 年开始，历经 8 届。趁早 PARTY 不仅仅是一个简单的聚会，更是“趁早”品牌和“趁早星人”之间的重要纽带。Shape Girl 马甲线大赛始于 2016 年，旨在掀起女性塑身和追求健康生活方式的新浪潮。从主体性生成的角度来看，纵向上的自我是女性的自我认同与探索，而横向上的自我则是女性与他人的关系，体现为女性的主体性得到他人乃至社会认同的过程[5]。趁早为“趁早星人”搭建了展示女性魅力和力量的舞台，参与其中的 Shape Girl 与其他“趁早星人”互为学习的榜样，传递一种身为“趁早星人”的自豪感。

从 2019 年开始，趁早开启了全国文化巡展，通过各地的巡展聚集更多的“趁早星人”。除此之外，舞台剧《要趁早》是“至乐汇 X 趁早”年度最重磅的联名作品，已于 2019 年 10 月 17~20 日在北京鼓楼西剧场首演，收获一片好评。2021 年，开启正式全国巡演。

通过线上线下相结合，开展一系列贴合品牌价值观的主题活动，用户的黏性和互动性显著增强，维护了品牌信任度与号召力，使“趁早”品牌从用户需求层面走到情感层面，推动“趁早”形成了一个大规模、高度认同趁早理念的品牌社群。

3. “趁早”品牌的基本盈利模式

3.1. 基于知识付费的盈利

知识付费行为，为内容付费的衍生品，即依托互联网运营所提供的以营利为目的的解锁资讯、订阅课程、观看视频等服务[6]。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2022 年中国知识付费市场规模达 1126.5 亿元，较 2015 年增长约 70 倍，预计 2025 年市场规模将达 2808.8 亿元[7]。知识付费内容是“趁早”品牌最初售卖的产品，也是“趁早”品牌的主要盈利渠道之一。“趁早行动”app 可分为时间管理与习惯养成、学习计划与课程、互动与分享三个部分。提供多种学习计划与课程，涵盖健身、心理、职场技能等多个领域。时长分为 7 天体验、21 天习惯和 100 天改变三类，基本满足了学生党和职场人群的诉求。知识付费用户最主要的需求是完成任务和获取专业知识，其次分别是兴趣爱好、自我提升、情感因素、节省时间与精力和社交需求[8]。“趁早”app 会在设定的时间提醒用户完成个人计划，通过陪伴式的服务支持用户自我提升，创建正向、有规律的生活，用户可在 app 内浏览其他用户的心得体验，寻求情感共鸣满足社交需求。

趁早打卡深谙人性贪恋舒适的本性，用户若连续 100 天完成打卡任务，可享受全额费用返还的优惠，数据显示只有约 30% 的人可以坚持完成。为应对用户可能因遗忘等原因导致的打卡中断，“趁早”app 引入了“后悔药”机制，允许用户以 39 元的费用购买一次补救机会，此举不仅有效缓解了用户的遗憾情绪，还促进了附加产品的销售收入增长。持续参与打卡的用户，往往能够见证自身在行为或生活态度上的积极转变。通过 app 内提供的多样化课程学习，用户不断满足其内在的改变需求，这一过程逐渐深化了用户对于“趁早”app 的依赖与忠诚度，为“趁早”app 的盈利奠定基础。

3.2. 基于知识产权的盈利

王潇作为趁早品牌的创始人和核心人物，在近十年间出版过十二本畅销励志书。书籍内容大多围绕

个人成长、时间管理、生活态度等方面，书籍内容与“趁早”品牌的核心价值观“创建正向生活”高度契合。这些书籍作为“趁早”品牌知识产权的一部分，增强了品牌的知名度和影响力。通过开设读者见面会等一系列线下活动，王潇书籍的读者逐渐向“趁早”社群成员转化，社群黏性也随之提升。王潇的畅销书也可看作是趁早效率手册的使用说明书，如趁早行动 app 把《五种时间》中的时间分类法引入到 app 中，并针对不同时间开设对应课程。书籍与品牌 app 形成链接，帮助读者把理念转化为行动的同时也增加了品牌的收益。王潇通过出版书籍利用知识产权获取利润，同时也能够吸引更多潜在用户关注其产品和服务，为“趁早”品牌带来更多曝光和收益。

3.3. 基于产品销售的盈利

“趁早效率手册”是“趁早文创”的标志性产品之一，自 2011 年第一本“趁早效率手册”问世后，“趁早效率手册”不断推陈出新，针对不同群体设计了各具特色的效率手册，满足各个群体不同使用场景和功能的需求。在过去的十余年间，趁早文创累计进驻全国西西弗、中信书店、字里行间等 300 余家线下实体渠道，连续两年获 Paper World China 中国文具大赏十强。

SHAPE YOUR LIFE (身体主义)是“趁早”旗下的新兴运动品牌。产品系列覆盖瑜伽、跑步、游泳、日常休闲等多个运动场景，旨在重新确立现代女性审美，崇尚健康生活方式。SHAPE YOUR LIFE (身体主义)还与多个 IP 和品牌进行合作，推出一系列具有时尚元素和创意设计的联名产品，深受女性消费者喜爱。王潇曾被评为新浪微博 2017 十大影响力运动大 V，作为健身界知名红人，她多次在不同场合身着 SHAPE YOUR LIFE (身体主义)品牌的服装，提升品牌的知名度。

“松生万物”作为“趁早”旗下的护肤品品牌，致力于提供高品质的护肤产品，产品线涵盖多种护肤需求。“松生万物”注重与消费者的互动与沟通，及时了解消费者的需求，不断迭代升级产品与服务。松生睡美人胶原蛋白肽、松生元气 2.0 系列、米萃身体乳等产品接连上市。“松生万物”创立两年来已形成以“趁早星人”为主的忠实消费群体。

趁早文创、身体主义、松生万物一个个顺其自然地出现，单独看似身处于文创、健身、护肤各个领域，但其实皆是围绕“趁早精神”推出的“正向生活”的工具。通过品牌周边衍生品的售卖，不仅增加了品牌的收入来源，也进一步扩大了品牌在不同领域的影响力。

4. “趁早”品牌成功因素分析

4.1. 洞悉用户心理，满足用户发展需求

社群经济是围绕着拥有共同兴趣、认知、价值观的用户共同体，提供给他们所需产品或服务，并通过社群内部的互动、交流、协作和相互影响，对产品和品牌产生价值反哺，从而实现盈利[9]。趁早品牌成功地构建了一个坚实履行其核心价值观的品牌社群。在这个社群中，“趁早”品牌强调精神、经济独立，鼓励成员实现自我价值。“趁早星人”能找到归属感和自我认同，认可自己在追求一种正向、自律的生活方式。这种情感归属和自我认同的满足，对于现代社会中面临诸多压力和挑战的年轻人，具有重要的心理意义。趁早品牌的核心产品为“趁早效率手册”和“趁早”app，它们共同帮助用户设定目标，并逐步达成目标。这种目标设定与达成的机制，符合美国心理学教授洛克提出的“目标设置理论”，即明确、具体的目标能够激发人的动机，促使人采取行动去实现目标。趁早品牌通过线上社群和线下活动等多重渠道，有效地将用户连接在一起，形成了一个共同成长的群体。在“趁早”社群中，“趁早星人”能够分享自己的目标、计划和心得，并得到来自同伴的激励和支持。这一过程不仅促进了“趁早星人”间的深度互动，还充分满足了群体激励和社交需求的满足，是趁早品牌成功的重要因素之一。

4.2. 顺应市场环境，坚持产品迭代升级

随着社会经济的发展和人们生活质量的显著提高，现代社会中个体对于自我成长和提升的诉求日益增强。女性自我认知与主体意识的逐渐觉醒及互联网技术的广泛普及，使女性励志社群市场展现出了可观的发展空间。“趁早”品牌关注到精神和身体共同发展在女性自我成长中的重要性，并顺应这一市场需求，通过提供“趁早效率手册”“趁早”app、“SHAPE YOUR LIFE(身体主义)”“松生万物”等品牌产品，从多方面满足用户的自我成长需求。“趁早”品牌紧跟互联网发展的脚步，通过线上社群、线下活动、直播带货等多种方式，与用户建立了紧密的联系。“趁早”深谙社交媒体传播的重要性，通过多个社交媒体渠道进行品牌传播和推广，提高了品牌的知名度和影响力。

“趁早”品牌一贯秉持着持续创新的精神，通过不断迭代与优化其产品与服务，以满足用户的多元化需求。从2019年推出“趁早行动”微信小程序，至2021年成功上线趁早行动app，“趁早”品牌始终致力于构建一个用户反馈驱动的迭代机制，持续对趁早app进行功能升级与用户体验优化，旨在为用户带来更加卓越的使用感受。这种持续创新的精神，不仅体现了“趁早”品牌的前瞻视野与市场敏锐度，同时也为其在激烈的市场竞争中赢得了竞争优势。

4.3. 坚定品牌定位，寻求差异化发展

每一个社群都应该有自己的价值观和信仰，这是一个社群区别于其他社群的主要特征，亦是决定社群能否持久的核心。社群的价值观即是社群的目标和主张[10]。在品牌定位与核心价值层面，“趁早”品牌将自己定位为“专注于时间管理和行为养成的正向生活品牌”。其核心价值在于促进用户的个人成长与自我管理能力的发展，并构建了一个坚实履行其核心价值观的品牌社群。在竞争激烈的市场环境中，“趁早”品牌面临着来自多个维度的竞争，主要包括时间管理类品牌，如：番茄todo、滴答清单等；个人成长类品牌，如：得到、新世相等。“趁早”品牌有着清晰的目标消费者画像，聚焦追求自我成长和提升的年轻消费群体。“趁早”品牌的产品基本涵盖时间管理与个人成长两大类，通过“趁早效率手册”、“趁早”app等产品协助用户设定个人目标，并通过目标分解、进度追踪与打卡记录等策略，助力用户逐步达成既定目标。品牌以创始人王潇为榜样引领，以其书籍为行动指南。通过线上线下相结合的多种品牌活动和独特的社群文化，有效满足了用户对时间管理与个人成长的双重需求，使成员与成员、成员与品牌之间紧密相连，从而赢得用户广泛认可与青睐。

5. 结语

真正的品牌社群的群体成员具有共同仪式和惯例、共同意识和责任感，而共同仪式、意识与责任感是品牌社群区别于其他消费群体的根本标志[11]。“趁早”的成功恰恰印证了这三点。“趁早”从设立之初便坚定传达“趁早精神”。王潇曾说一个好的企业应该是为社会目的而存在，为社会承担某一方面的责任，解决某一方面的问题。“趁早”借助效率手册制定计划、使用app进行学习打卡、开展读书会、跑团等活动不断强化社群成员的共同意识，帮助用户建立正向生活。“趁早”在共享价值观的过程中实现了品牌的传播与营销，成为中国社群品牌的佼佼者。“趁早”成功的运营模式为更多的社群品牌、电商企业带来启示。

基金项目

受“杭州市委宣传部与浙江理工大学共建新闻学院”项目资助。

参考文献

- [1] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

<https://doi.org/10.1086/319618>

- [2] 唐·舒尔茨, 著. 整合营销传播[M]. 孙斌艺, 张丽君, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006: 41-42.
- [3] 王斌, 聂元昆, 钟帅. 社交媒体时代下虚拟品牌社群形成机制分析[J]. 商业经济研究, 2015(11): 61-63.
- [4] 王佳炜, 李亦宁. 社会化媒体时代品牌社群营销的核心逻辑[J]. 当代传播, 2014(5): 93-95.
- [5] 曾丽红, 叶丹盈, 李萍. 社会化媒介赋权语境下女性“能动”的“可见性”——兼对 B 站美妆视频社区的“可供性”考察[J]. 新闻记者, 2021(9): 86-96.
- [6] 屈泳翰, 杨梅.“使用与满足”视域下用户知识付费动因研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(8): 1-3.
- [7] 艾媒咨询. 艾媒咨询|2023 年中国知识付费行业现况及发展前景报告[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s/AQEpiNq5fkEifIjl_QGZAg, 2024-10-10.
- [8] 彭兰. 平台机制与用户意愿: 知识付费的两大要素解析[J]. 中国编辑, 2018(11): 11-17.
- [9] 程明, 周亚齐. 从流量变现到关系变现: 社群经济及其商业模式研究[J]. 当代传播, 2018(2): 68-73.
- [10] 周亚齐. 品牌社群与精准互动: 社群经济视域下出版品牌优化路径[J]. 中国出版, 2023(2): 48-52.
- [11] 薛海波. 品牌社群的组织界定与形成机理研究[J]. 外国经济与管理, 2011, 33(10): 33-41.