

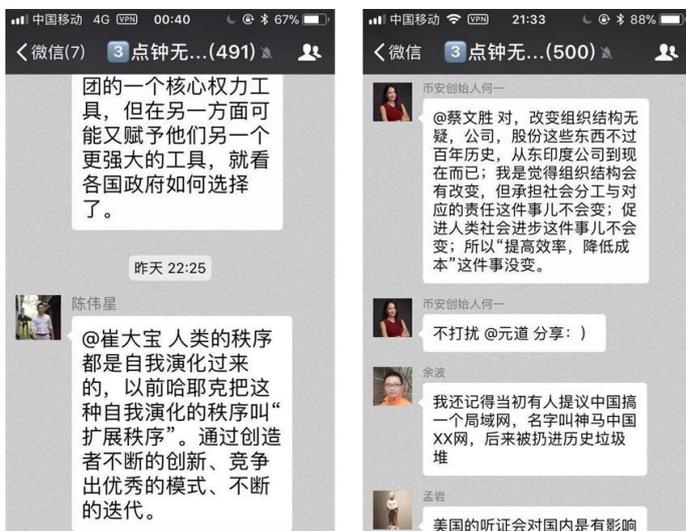
15k 的区块链运营到底需要做什么？



关于区块链的运营，我想先说一下自己和区块链的结缘吧。

在 2018 年之前，我觉得自己和区块链没什么关系，尽管当时比特币、以太坊都已经特别火，但是我依旧认为那都是技术同学的事情，运营参与不到其中。

在 18 年 3 月份「三点钟区块链」特别火，很多大佬深夜聊区块链，春节期间朋友圈到处传着他们的聊天截图。



当时感觉区块链是大佬在玩的，跟我们这些一线搬砖干活的运营也没啥关系。

到 2018 年 5 月份的时候，出现了我对区块链认知的一个转折点。

那会我在为运营社寻求 Pre-A 轮的融资，在种子轮投资人@杨向阳 的引荐下我认识了分布式资本的@沈波。当时聊了不到半小时他就投决定投运营研究社了（我们是一个运营技能在线教育项目），整个沟通的过程非常的愉快，我也没做过多犹豫就拿了沈波老师的投资。



来自每日币读

在对区块链行业的研究过程中，我才知道分布式资本以及沈波老师在区块链的影响力是非常的大的。

举个简单的例子，有一次我去找某个公链项目做运营调研，一开始我是说运营研究社拥有 30 万用户，可以给他们的项目做品牌宣传的，然而他们并不同意合作，后来我说运营研究社是分布式资本投资的，对方就非常快的安排相关运营同学和我对接了。

在后续与沈波老师的多次沟通中，我也知道了他快速做出投资运营研究社的决策逻辑，运营研究社是国内最大运营从业者社群，同时「运营从业者」和「社群运营经验」恰恰是当下区块链行业最需要的。

关于区块链亟需运营人才，我还从另一位区块链大咖得到了确认。在一次活动中，我遇到全球市值排名前 50 的项目 Vechain 创始人，他跟我说区块链非常需要的是人才三类，一个是**战略人才**，第二个**技术人才**、第三个**运营人才**，对于公链项目来说非常需要给生态里的 Dapp 做运营赋能。



当时，我就一个感想：

“赶上风口了，运营从业者都赶上风口了。”

在 5 月份之后我就开始投入精力去研究区块链了，把所有区块链行业里能够看到的商业模式都研究了一遍，每个形态我都找到了对应的优质项目进行调研，**3 个多月时间前后跟进 100 位区块链运营调研**，我也把其中他们可以对外分享的内容写在了书里。

另外，我发现目前的区块链媒体和图书，它们都在聊技术、Token 价值、经济模型，就是没有人来聊区块链的运营，我想把这本书打造成互联网运营到进入

区块链行业的快速通道，通过它可以快速的通往区块链的世界，成为一名合格的区块链运营。

为了帮助你快速的建立对区块链行业认知，我想跟讲两个话题，区块链社群运营都需要做些什么事情？它们与互联网社群运营的区别在哪？

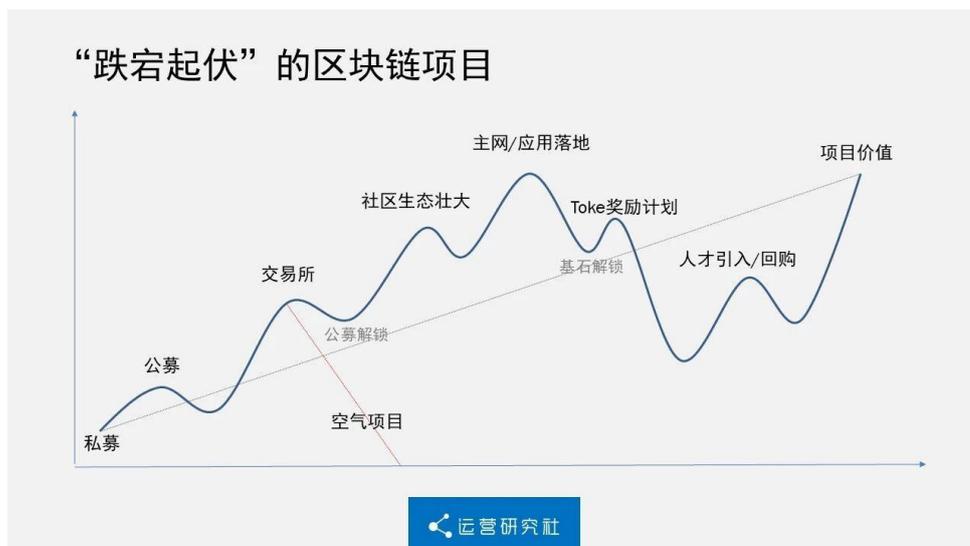


区块链运营需要做什么？

在跌宕起伏的区块链项目，社群运营都需要做什么？

在互联网项目中，我们会以用户量来标记整个项目发展的过程，通常情况下好的项目是会以指数级曲线的路劲进行增长。

在区块链项目中，则是以 **Token** 价值的来作为发展标记，在整个过程中你可以体会倒比互联网还刺激的“跌宕起伏”。



区块链项目的第 1 阶段是私募阶段，这个阶段的项目只有一份白皮书（项目说明手册）没有实际的产品，主要是去勾搭基金和大咖来认购 Token。可以说私募阶段属于资本层面的事情，对于运营来说，主要是根据白皮书来做社群运营规划。

区块链项目的第 2 阶段是公募阶段，由于这个阶段的 Token 发行价格不会很高，你可以让公募成为你的一个社群用户增长点，用公募额度来引导用户完成某些任务，吸引真正的铁粉用户，比如说给社群邀请多少好友？对项目了解多少分？

区块链项目第 3 阶段是公开发行 Token，它会项目热度的最高点，项目可以在这个阶段快速吸引非常多的 Token 爱好者，主要渠道包括交易所、自媒体传播、用户自发传播。

为了把握这个关键点，运营需要提前把预热做好，把社群用户关注度调动起来，策划一些能够让用户把上线交易所这件事传播出去的活动。



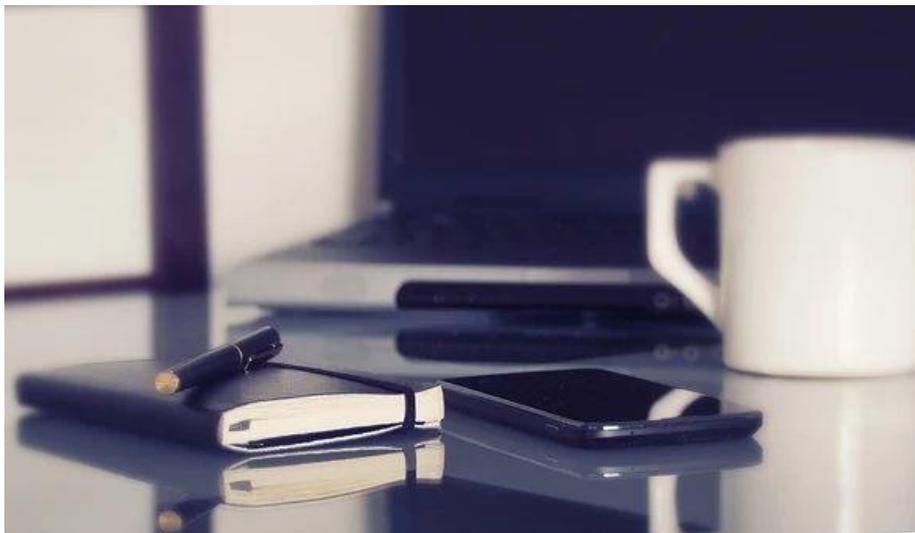
区块链项目第 4 阶段是主网/应用落地，它能够帮助你获取到平时接触不到的用户，它是之前承诺的兑现，作为运营你要让所有的社群用户感觉到这是一个

光荣的时刻，你需要去倒计时提醒用户，并且策划相应的活动来感谢那些曾经一直支持项目的小伙伴。

区块链项目第 5 阶段是社区生态伙伴搭建，它跟项目的类型有关，公链项目的社区生态伙伴是技术开发者、商业合作伙伴、超级节点，Dapp 的社区生态合作伙伴是有多少核心用户、流量获取渠道、生产供应商。

这个阶段的运营主要是发布周报同步社区利好，同时制定并实现社区 **Token 激励计划**，让更多的社区用户能够真正的参与到项目的贡献中来。关于在社区激励计划方面做比较成熟的是交易所，还有市值排名靠前的公链项目的，比如 Vechain、EOS、以太坊、本体、公信宝等。

区块链项目第 5 阶段是商业应用落地，功能属性的 Token 在交易所的流通属于一种无效的流通，只有项目的商业应用真实落地了，用户用 **Token 来兑换某种特权**，或者开发某项功能消耗掉了 Token，才属于真正有效的流通。



对于运营来说，在这个阶段就是要引导用户到商业应用场景来使用 **Token**，并且真正享受到区块链技术带来的美好。

以上 5 个是区块链项目发展的关键阶段，也是项目的热度峰值，其实在峰值之间都会有低谷，这就组成了去区块链项目的跌荡起伏的过程。运营除了在峰值处需要努力项目增值做贡献，还需要在低谷处为项目保值努力把力。

对于完成私募且 Token 还没公开发行前的低谷阶段，运营主要工作是做社群增长，Token 公开发行之后的低谷阶段运营主要工作是 Token 价值管理，通过社群互动和创始人的分享，让用户觉得项目是好的、有吸引力。

主网上线之后就是激励计划的落地，引导他们去做一些真正对项目有用的事情，增强更多参与感。



区块链社群运营的不同之处在哪？

区块链社群运营与互联网社群运营的区别在哪？

“区块链项目是先有运营后有产品的，互联网运营是先有产品后有运营的”

“区块链运营主要是做裂变，通过 Token 来实现用户海量增长的”

“区块链运营是高沟通成本的，每天都需要花非常多的精力做「客服」”

以上，是区块链运营从业者的回答，也是目前区块链运营的主要工作现状，看完他们的回答你可能就会觉得，好像区块链运营和互联网运营没多大区别啊。

有一次在对研区块链项目 MediShares 的社群运营进行调研时，他们的一个观点还是蛮颠覆我的。

”用户们加入区块链社群，并不是想获得某种服务，而是来寻找一志同道合的感觉，是来充值对项目信任度的。

用户不会都在项目官方的社群里边，有可能他们自发组建了社群，并且在里边非常自律、欢快的聊着项目，这种现象确实是非常的有趣，非常的值得研究。“

在对近 100 个区块链项目的运营进行调研后，关于区块链运营与互联网运营区别，我想从运营运营是什么说起。

我将运营理解为是发动目标用户，达成某「目的」的运营手段集合。打个比方，有个同学想做用户增长，为了实现这个目的，它需要做的是一些高点击文案和裂变工具，来引导目标用户参加裂变。



所以在聊区块链社群运营与互联网社群运营的区别时，我想从三个层面来展开。

1) 区块链社群运营需要面对更复杂的目标用户

按照简单的金字塔结构来做用户分层的话，用户数量最多也最难搞定的是普通网民，有 97.5% 的网民目前对于区块链而言属于吃瓜群众，其中最有可能转化为区块链爱好者的是互联网从业者、股民、区块链应用服务的需求者。



普通网民往上就是 **Token 持有者**，这部分人群已经加入区块链行列了，目前有非常多的项目开始根据他们的 **Token 持量**做进一步的分群了，并针对不同数量的分群用户提供不一样的激励政策。

Token 持有者再往上是**社区贡献者**，关于贡献者的定义每个项目是不一样的，但是比较常见的是邀请好友、城市节点、内容达人、海外运营、技术开发。

对区块链项目来说，找到海外运营的贡献者非常的重要的，中国人去做海外社群运营通常都不太好，除了语言障碍，还有文化的差异，而且海外的用户不太喜欢中国人运营的社群。

社区贡献者再往上就是**技术开发者**，如果说你做公链的，就是你们的核心了，你可以调动他们的积极性来参与公链代码的更新，甚至让自发的组建项目组来做交易所、开发钱包以及其他的小工具。

整个区块链项目用户分层中最顶层的是合作伙伴，他们可能是某家企业结构，也可能是某个非常有资源的独立用户。

2) 区块链社群运营需要更多的关注社群忠诚度

互联网的社群运营更关注拉新、留存、促活、转化、传播等产品数据，而区块链的社群运营除了关心产品数据，还需要关心用户忠诚度，**用户忠诚度可量化**，讲的就是 **Token 价值**。

$(M*V)/Q=P$ 是一个价值交换公式，通过它你可以看到如何保持或者提升 Token 价值。



M 是项目 Token 的发现总量是多少？V 是 Token 的交易频率，Q 是指真实有效的交易频率（比如购买某种智能合约开发权限，交易所里的交易属于非真实有效的交易），P 是价值指数，价值指数越低就意味着你的币值越高。

理解了价值交换公式后，你就知道了为没有真实交易场景的区块链项目来说，你想要保值和增值，就要引导大家锁仓或者销毁 **Token**，来增强 **Token** 的稀缺性。对于有实际交易场景的项目，就是引导用户消耗 **Token**，产生真实有效的流通。

3) 区块链社群运营掌握的执行手段会更加的复杂

首先，在社群规划上。你在古典互联网做社群运营，你可以直接拉个群，然后走一步看一步，不断的迭代修改。区块链不一样，你需要在一开始就要社群规划好，而且它与区块链项目进度是相挂钩的，不能说你 9 月份要发币，4 月份就把社群拉过来，这可能周期太久了。

策划发展路径

VS

走一步看一步

| | |
|------------|-------------------------------|
| 2017年8月下旬 | 提出建设Nework平台，沟通平台发展方向 |
| 2017年12月上旬 | 开始区块链与互联网交易平台产品融合的需求调研 |
| 2017年12月中旬 | 完成技术调研与选型，确定系统架构方案 |
| 2017年12月下旬 | Nework项目正式启动，确定平台产品形态 |
| 2018年1月 | 正式启用Nework.pro域名，Nework官方网站上线 |
| 2018年1月下旬 | Nework项目开始预售募集 |
| 2018年3月 | 完成产品方案整体设计 |
| 2018年4月 | 启动底层架构设计和开发 |
| 2018年Q2 | 完成平台基础功能开发及最小系统验证，完成Web客户端开发 |
| 2018年Q3 | 启动Alpha版内测，iOS、Android客户端开发 |
| 2018年Q4 | Beta版公测上线，对所有用户开放使用 |
| 2019年Q1 | Nework开放链完成开发，进行测试 |
| 2019年Q2 | 迁移至Nework开放链 |
| 2019年Q3 | API平台上线 |

运营研究社

其次，在社群激励上。你在古典互联网做社群，你可以按照活动和项目来对产生贡献的用户做激励。

但是在区块链社群里边，你最好同成熟的 App 一样，基于想要达成的运营目的搭建一个 Token 激励体系在里面，并且明确告知用户，什么人可以参与 Token 的激励获取，什么样的行为可以获得 Token 激励，以及如何消耗和兑换这些 Token。

Token激励体系

VS

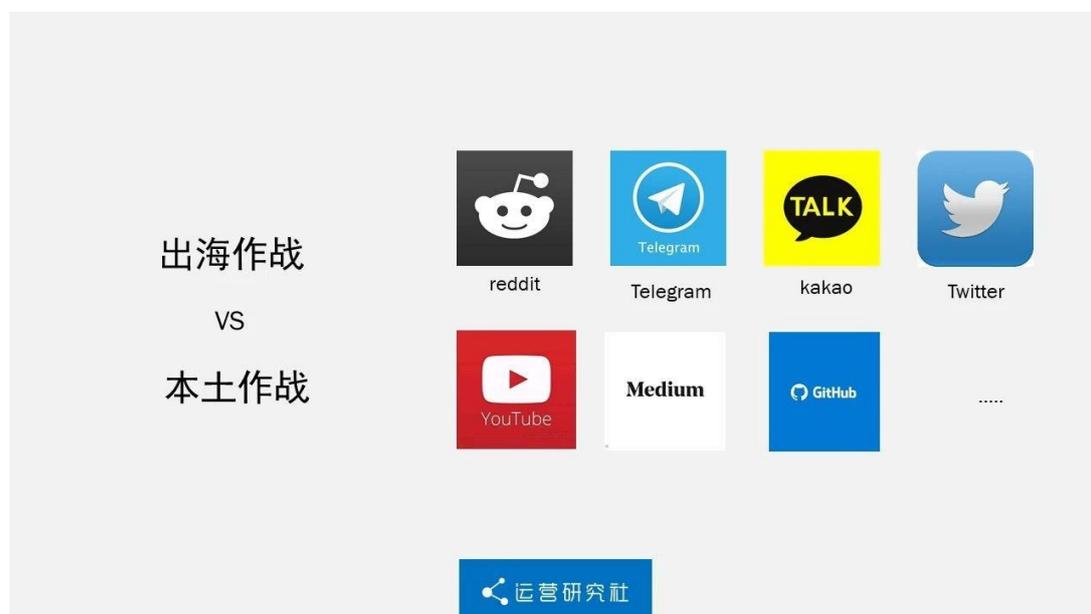
Case by Case



运营研究社

然后，在工具应用上。你在古典互联网做社群，通常是在中国本土作战，只需要熟练掌握微博、微信、公众号等工具即可。

区块链项目自带国际化属性，想做好区块链的社群运营，你还需要熟练掌握海外社群工具，Telegram、Twitter、Reddit、Youtube、Medium 等。



最后，在文化差异上。在中国做社群，你可以快速挖掘到一些有流量的词汇和热点，但是做区块链项目的海外社群时，你可能需要去掌握一些海外的热门词汇以及节日。

这一块是蛮有挑战的，建议前期可以多发展海外当地的志愿者，让他们来深度参与社群运营。

区块链的最大魅力在我看来是对生产关系的改变，让企业和用户从对立状态变成相互信任关系，让互联网彼此 PK 的商业主体变成为“合作”关系。

通过这种关系的改变，区块链让不可能变成可能，让高成本才能够实现的事情变成低成本了。

但是区块链也在被妖魔化，有些人会认为任何项目只需要加上「区块链」三个字，什么事情都不用做就能够成功。

就拿社群运营的说，我看到很多区块链项目是没有留存和转化意识的，基本上是发完糖果就没了。

其实社群运营是需要知道如何在 24 小时之内留住用户，如何通过线上互动来增强用户的连接点提升忠诚度，如何把线下 Meet up 从立项到策划、执行、推广、复盘都做好。

虽然我们处在风口当中，但我们也是创业项目，对于区块链的公链来说运营需要做生态，让更多社群用户可以按照共识机制参与到项目；

对于 Dapp 来说运营需要做干货，自产或者引导社群用户生产干货，来吸引和留着海量的用户，Token 是这些事情的催化剂，它会让你办来更快一些，无论是从资金和还是社区参与者积极性调动上。