

单兵作战永远难成大器，跨界联合才是商业王道

跨界红利

互联网时代企业经营新思路

王靖飞 著

7类跨界思维 **6种**跨界原则 **5个**跨界陷阱

产品跨界6大模式 渠道跨界5大方法
营销跨界5大技巧 行业跨界5大看点

大量经典案例，众多实战干货
助你重组商业模式，打造产品IP
定义竞争优势，构建营销渠道

全国百佳图书出版单位

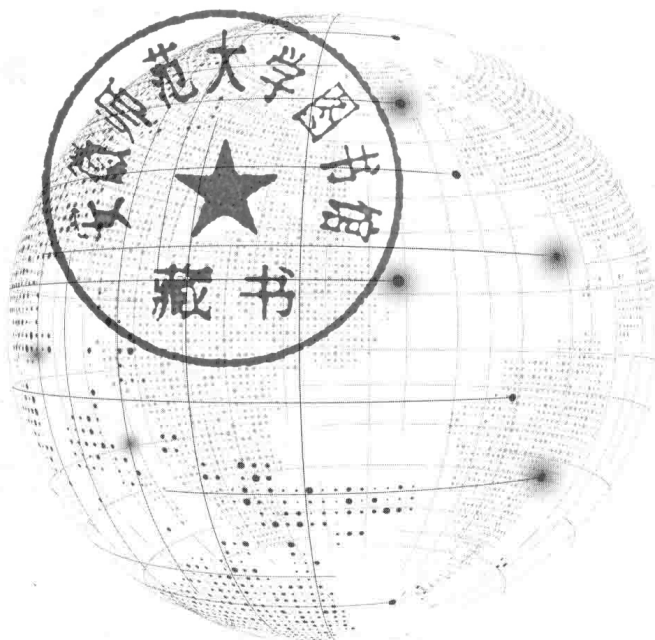


化学工业出版社

跨界红利

互联网时代企业经营新思路

王靖飞 著



化学工业出版社

· 北京 ·

跨界代表突破固有的边界，是一种大胆尝试、勇于开拓、突破传统、挑战自我、敢于创新的积极向上的理念，跨界更是一种颠覆性的创新。

《跨界红利：互联网时代企业经营新思路》首先说明了跨界营销在互联网+的时代下体现出的巨大意义，并且在全球互联的大连接时代，跨界成为了连接互联网+的主旋律；其次，从多个角度介绍了7大跨界思维在跨界中不可替代的重要位置；6大跨界的原则，帮助企业衡量自己是否适合跨界；再次分章节介绍了5大常见的跨界方式，包括产品跨界的混搭模式，渠道跨界——给企业带来的新生机，营销跨界——让企业可以依靠跨界打开更多市场；文化跨界——借势提高品牌热度，行业跨界——无论是同行还是异行，都能跨界引爆市场；最后为读者分享了跨界的一些陷阱和误区。

本书侧重方法，通过多个案例分享，说明跨界是当前企业获得更多市场，赢利的一个重要方式。适合广大营销人员、企业管理者和创业者阅读。

图书在版编目（CIP）数据

跨界红利：互联网时代企业经营新思路/王靖飞著.
北京：化学工业出版社，2017.3
ISBN 978-7-122-28949-0

I. ①跨… II. ①王… III. ①互联网络-应用-
企业经营管理 IV. ①F272.7

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第018418号

责任编辑：卢萌萌
责任校对：宋 玮

文字编辑：吴开亮
装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：高教社（天津）印务有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张13½ 字数224千字 2017年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：49.80元

版权所有 违者必究

前言

错过跨界，你将错过一个时代！

马云刚创立淘宝后，曾经告诉一个做皮具生意的朋友：“把你的生意放到网上来做吧。”这位老板当时做得的确很不错，他说：“不着急，我先看看。”过了两年，马云又将同样的话告诉他，这位老板的回答是：“我再想想，有时间再说吧。”又过了两年，这位老板主动找到了马云，并且说：“我的生意都被那些小孩抢走了！”

这并不是一个笑话，而是事实。摆在这位皮具老板面前的是什么呢？机会和方法。机会就是互联网，而方法则是跨界网络做网络营销。

这个时代不再是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼。千万不要错过任何一个机会，因为你错过的可能不仅仅是一次机会，更是一个时代。而现在，我们最不能错过的就是跨界。

在这个飞速发展的时代，我们来看一下跨界的颠覆对市场 and 消费者的影响。

百度做了广告的事情！

淘宝做了超市的事情！

阿里巴巴做了批发市场的事情！

微博做了媒体的事情！

微信做了通信的事情！

滴滴出行做了出租车的事情！

.....

当然，未来还会有更多的跨界之举。现代社会不再是外行干掉内行，而是趋势干掉规模。敢于跨界、分享市场资源的，才能取代那些故步自封、墨守成规的。在信息大爆炸时代，你又在干什么呢？颠覆时代有多可怕，难道你还看不出来吗？未来的十年，或许更长时间将是跨界“打劫”的时代，你准备好了吗？

从众多互联网大佬跨界的情况和市场的发展来看，未来5～10年内，企业拼的仍然是资源整合。也就是说，你能整合多少资源、多少渠道，将来就会得到多少财富。因此，造船过河，不如借船过河！跨界无法阻挡，你必须做好拥抱这个时代的准备。

市场经济专家研究表明，企业往往因为具有一种或者多种资源的优势，可以令自己在激烈的市场竞争中获得一个有利位置。但是，这种优势并不会给企业带来长久的利益。要想获得持续利益，尤其是在当前互联网大趋势下，企业必须往多元化方面发展，也就是要跨界。跨界的方式十分恰当，既能让企业保持原来的优势，又能让企业获得更多的营销渠道、市场资源和消费者，从而多方吸引流量，获得更多和更大的红利。

既然跨界如此重要，本书就从跨界思维出发，给读者带去一个鲜明合理，并且适合自己的跨界模式整合方案。

首先，作者从当前互联网的发展大背景出发，让商家可以看清楚自己身处的市场环境，从而快速定位好自己的发展方向；同时，也给企业带去了很多市场中企业的跨界案例。通过这些实际的跨界行为，让读者了解到跨界是当前市场，乃至未来市场的一个主旋律。

其次，作者还为读者剖析了跨界思维的模式，如平台思维、传播思维、移动思维、创新思维、免费思维、用户思维、间接思维。这些都是跨界的核心内容，利用好这七种跨界思维就能很好地将跨界进行到底。

接下来，作者又向读者诠释了跨界的原则，如资源互补、用户基数、优势互补、用户至上、品牌效应、双线融合等。只有按照这些原则来跨界，才可以

从中获得更大的利润和红利。

而全书最重要的内容则是产品跨界、渠道跨界、营销跨界、文化跨界、行业跨界这五大跨界形式。在这里，作者运用通俗易懂的语言和生动的案例，图文并茂地给读者详细介绍了每一种跨界形式的具体流程、方法。相信读完这几个章节，读者会对跨界了如指掌。

最后，作者还从“互联网+”发展的趋势出发，给众多企业经营者、销售者、管理者带去了跨界的陷阱。警示企业在跨界时，千万不要踩到雷点，而要谨慎小心，这样才能在平稳中跨界成功，最终获得红利。

从跨界的角度和市场的观念来看，本书理论与实践不分家，而且在实践上更具有详细的操作和可行的指导。所以，无论是初入行的创业者，还是中高层管理者，都应该在跨界前及时读到这本书，相信定能受益匪浅，打开跨界的新天地。

在互联网迭代时期，跨界是王道，无跨界不营销。错过跨界，你错过的将不仅仅是一个市场、一部分客户，更是一个时代。所以，你还等什么？

著 者

2017年5月

第1章

跨界：连接“互联网+”的主旋律

- 1.1 “互联网+”时代下，99%的大咖都在做跨界 / 2
 - 1.1.1 丰田跨界微众银行 / 2
 - 1.1.2 呷哺呷哺跨界“侏罗纪” / 4
 - 1.1.3 苏宁跨界风云 / 5
- 1.2 跨界要趁早，“互联网+”不等人 / 6
 - 1.2.1 不要满足于一个市场，要及时跨界开发新市场 / 7
 - 1.2.2 在做好准备的前提下及时跨界 / 8
- 1.3 不怕没联系，就怕没连接 / 9
 - 1.3.1 打造场景体验，与多品牌擦出火花 / 10
 - 1.3.2 有共同的消费者就可以连接起来 / 11
- 1.4 迭代更新的时代，不做跨界谁还会关注你 / 13
 - 1.4.1 迭代时期，多方跨界引关注 / 13
 - 1.4.2 找到用户最想要的“东西”来跨界 / 15
- 1.5 传统企业颠覆与被颠覆只在一“跨”之间 / 16
 - 1.5.1 传统企业之间跨界颠覆共创未来 / 17
 - 1.5.2 与互联网科技公司跨界以颠覆市场 / 19
- 1.6 依托移动互联网，跨界才能有传播 / 21
 - 1.6.1 跨界移动互联网需要创新 / 21
 - 1.6.2 APP成为跨界移动互联网的重要桥梁 / 24
 - 1.6.3 搭载热门手机社交软件赢得传播 / 25
- 1.7 跨界，要综合考虑商业利益 / 27
 - 1.7.1 跨界给粉丝小利，换取粉丝大利 / 27
 - 1.7.2 以流行文化为跨界切入点做赢利跨界 / 29

第2章

成功的企业都在用跨界思维做重构

- 2.1 跨界平台思维：让用户形成一个圈子 / 32
 - 2.1.1 跨界合作，推动平台间的用户聚集 / 32
 - 2.1.2 平台跨界，为的是给用户提供更好的享受 / 33
 - 2.1.3 多方平台合作，给用户不出圈子的周到服务 / 34
- 2.2 跨界传播思维：使品牌知名度飞速提升 / 36
 - 2.2.1 深入社交媒体跨界传播 / 37
 - 2.2.2 走入大众视线，让品牌传播变得理所当然 / 39
- 2.3 跨界移动思维：用户商户随时互动 / 40
 - 2.3.1 搭载移动社交软件做推广 / 40
 - 2.3.2 跨界移动思维，让用户“动”起来 / 42
- 2.4 跨界创新思维：要做会“飞”的车 / 45
 - 2.4.1 推陈出新，博得用户眼球 / 45
 - 2.4.2 从人们内心出发做创意，就能让你的车“飞”起来 / 46
- 2.5 跨界免费思维：不花一分钱也能“烧”出好口碑 / 48
 - 2.5.1 与支付软件跨界，给客户免费发红包 / 48
 - 2.5.2 好口碑是“送”出来的 / 50
 - 2.5.3 利用“免费”口号做好跨界宣传 / 51
- 2.6 跨界用户思维：没有用户的跨界一切都白搭 / 52
 - 2.6.1 实用的跨界，才是为用户着想 / 52
 - 2.6.2 做戳中用户痛点的跨界营销 / 53
- 2.7 跨界简洁思维：避免过于复杂的跨界 / 54
 - 2.7.1 找对平台，简单跨界 / 54
 - 2.7.2 让用户能简单参与的跨界才是好跨界 / 56

第3章

跨界不要潜规则，而要真原则

- 3.1 资源交换原则：跨界的根本原则 / 59
 - 3.1.1 给对方用户提供优惠，使他们成为自己的用户 / 59
 - 3.1.2 资源共享要选择人气旺的跨界对象 / 61
- 3.2 用户基数原则：没有足够多的用户基数就不要跨界 / 62
 - 3.2.1 跨界合作要选用户基数大的企业 / 63
 - 3.2.2 与用户日常使用率较高的品牌跨界 / 65
- 3.3 优势互补原则：是核心原则，能实现各取所需 / 66
 - 3.3.1 实现粉丝融合，获得品牌优势互补 / 66
 - 3.3.2 跨界互补优势要从长远目标出发 / 68
- 3.4 用户至上原则：用户永远是跨界不变的真理 / 69
 - 3.4.1 挖掘自身优势潜质，为用户做出好跨界 / 69
 - 3.4.2 跨界要满足用户的多样化需求 / 70
 - 3.4.3 从用户体验出发做跨界 / 71
- 3.5 品牌效应原则：实现品牌效应叠加是跨界主流 / 72
 - 3.5.1 价值互通，实现更大价值 / 73
 - 3.5.2 强强跨界，渗透高大上品牌意识 / 74
- 3.6 双线融合原则：打破线上和线下局限，迈入融合圈 / 75
 - 3.6.1 搭载热门电商跨界互联网 / 76
 - 3.6.2 双线跨界合作，实现共同赢利 / 78

第4章

产品跨界，玩的就是混搭

- 4.1 毫不相干，跨界形成新亮点 / 81
 - 4.1.1 两个不同产品跨界需要找对合作平台 / 81
 - 4.1.2 毫不相干，推限量产品引发热购 / 82

- 4.1.3 跨界产品要用新亮点抓住消费者的眼球 / 83
- 4.2 “A品牌+B品牌=C新品牌” / 84
 - 4.2.1 两个品牌跨界推出新产品 / 84
 - 4.2.2 混搭出有特色的“C”产品 / 85
 - 4.2.3 跨界混搭需要找对大牌 / 86
- 4.3 产品混搭要“搭”进用户内心 / 87
 - 4.3.1 满足目标消费者内心需求的产品跨界才是好跨界 / 87
 - 4.3.2 跨界混搭，要从用户日常生活使用出发 / 88
- 4.4 抓住流行产品趋势，进行及时跨界 / 90
 - 4.4.1 了解当前互联网的“热”趋势 / 90
 - 4.4.2 紧抓热门手游产品做跨界 / 92
 - 4.4.3 与时尚元素搭界做产品跨界 / 93
- 4.5 “产品+服务”组合更吸引人 / 95
 - 4.5.1 产品跨界要在服务上满足用户 / 95
 - 4.5.2 产品跨界满足用户日常生活 / 97
- 4.6 产品跨界要敢为人先 / 99
 - 4.6.1 产品跨界要敢于尝试 / 99
 - 4.6.2 打破常规，走不寻常的产品跨界之路 / 101

第5章

渠道跨界，兜售的是生活方式

- 5.1 借助于对方资源，在更多市场拓展渠道 / 104
 - 5.1.1 找到一个粉丝量大的渠道跨界 / 104
 - 5.1.2 找对渠道跨界，打开国外市场 / 105
 - 5.1.3 找渠道也要“门当户对” / 107
- 5.2 跨越个性化渠道，获得不同领域的消费者 / 108
 - 5.2.1 从生活需求的个性化渠道出发做跨界 / 108
 - 5.2.2 渠道跨界新玩法要走个性路线 / 110
 - 5.2.3 个性化渠道跨界，给用户带来惊喜 / 111
- 5.3 连接移动平台渠道，改变以往生活方式 / 112

- 5.3.1 以微信为媒,连接移动渠道跨界 / 112
- 5.3.2 借助于热门移动客户端为渠道做跨界 / 113
- 5.4 “不务正业”地跨渠道,才能实现双赢 / 115
 - 5.4.1 另类渠道跨界,玩的就是“不务正业” / 116
 - 5.4.2 跳出固定渠道做跨界 / 117
- 5.5 打造边看边买的渠道跨界,形成新理念 / 119
 - 5.5.1 跨界有道,购买亦有道 / 120
 - 5.5.2 渠道跨界走定制路线,给用户送上新理念 / 122

第6章

营销跨界,“门当户对”才能“你依我依”

- 6.1 促销要搞好跨界关系才能实现“双破冰” / 125
 - 6.1.1 发出“邀约”,搭建促销快车 / 125
 - 6.1.2 结合节日做精准跨界促销 / 127
 - 6.1.3 跨界双方给用户送“福利” / 128
- 6.2 跨界营销需要彼此实力相当才有价值 / 129
 - 6.2.1 无缝融合跨界做平等“交易” / 129
 - 6.2.2 多方实力派跨界,才能齐发力 / 131
- 6.3 线上线下做跨界,营销要对上“眼” / 132
 - 6.3.1 与高流量的线下实体店跨界,营销效果会更好 / 133
 - 6.3.2 跨界打通线下社交 / 135
- 6.4 创新多样化营销才能让跨界更具吸引力 / 136
 - 6.4.1 跨界营销要获得更多关注 / 136
 - 6.4.2 营销要大胆创新跨界,以博得眼球 / 137
 - 6.4.3 跨界营销拼的是“智商” / 139
- 6.5 强强联手才能更强,营销要有“手腕” / 140
 - 6.5.1 强强联手,让粉丝更多、购买力更强 / 141
 - 6.5.2 强强联手推“重磅”活动 / 145

第7章

文化跨界，通过文化借势激活品牌热度

- 7.1 跳出你的圈子，借用别人的“地盘”卖产品 / 148
 - 7.1.1 与知名品牌联名做文化“传送” / 148
 - 7.1.2 借助于互联网思维文化做营销 / 149
- 7.2 学会借“名牌”文化底蕴，来打造品牌热度 / 151
 - 7.2.1 以名牌为代号，做品牌热度推广 / 151
 - 7.2.2 以名人为名，打造品牌热度 / 152
- 7.3 搭载电影做文化跨界，会事半功倍 / 154
 - 7.3.1 搭载经典电影，做文化定制跨界营销 / 154
 - 7.3.2 借助于电影效应，打造跨界产品 / 155
- 7.4 植入情感故事，激发全民追捧 / 158
 - 7.4.1 以爱之名做跨界营销 / 158
 - 7.4.2 潜移默化让用户产生情感共鸣 / 160
 - 7.4.3 文化跨界要从关心用户出发 / 160
- 7.5 加入某种文化氛围，打造内涵竞争力 / 162
 - 7.5.1 为产品融入年轻化、时尚化的内涵概念 / 162
 - 7.5.2 加入人文内涵，做会“讲故事”的产品 / 164

第8章

行业跨界：行业越不同，越能引爆市场

- 8.1 互联网行业与传统行业进入“核聚变”模式 / 167
 - 8.1.1 传统行业需要走入移动互联的世界 / 167
 - 8.1.2 传统行业跨界互联网行业，打造O2O模式 / 169
 - 8.1.3 与互联网行业跨界打造新体验 / 170
- 8.2 同行之间一“跨”泯恩仇，共赴金钱圈 / 171
 - 8.2.1 同行跨界需要战略统一作保障 / 171

- 8.2.2 同行跨界要抓住机遇 / 173
- 8.3 不同行业的跨界要先定位 / 174
 - 8.3.1 找准同类人群做跨界 / 174
 - 8.3.2 定位共同的营销理念 / 177
- 8.4 行业跨界就要颠覆人们的眼球 / 179
 - 8.4.1 行业跨界“动作”力度要大 / 180
 - 8.4.2 做有个性的跨界之举 / 181
 - 8.4.3 行业跨界打造创意产品 / 182
- 8.5 多行业之间跨界引爆市场 / 183
 - 8.5.1 多行业跨界实现社交与消费整合 / 183
 - 8.5.2 多品牌整合资源 / 186

第9章

跨界是一把双刃剑，要警惕脚下的陷阱

- 9.1 盲目跨界，美梦或将轰然倒塌 / 189
 - 9.1.1 不量力而行，跨界势必适得其反 / 189
 - 9.1.2 盲目跟风，会让你栽跟头 / 190
- 9.2 跨界不小心，机遇变陷阱 / 192
 - 9.2.1 热门，不一定是跨界的机遇 / 192
 - 9.2.2 跨界门槛降低，淘汰也就更容易 / 194
- 9.3 跨界初衷是只想赚“快钱” / 194
 - 9.3.1 跨界太激进，陷入极端模式 / 195
 - 9.3.2 短期跨界赚到的是“小钱” / 196
- 9.4 能得到同行资源，也能得到同行“落井下石” / 198
 - 9.4.1 “搭档”选不好，很可能让跨界适得其反 / 198
 - 9.4.2 没有协调好资源，会让跨界得不偿失 / 199
- 9.5 跨界步子迈太大，容易迷路 / 201
 - 9.5.1 急于求成，跨界成效反倒缓慢 / 201
 - 9.5.2 跨界不按阶梯进行，会摔得更疼 / 202

第1章

跨界：连接“互联网+”的主旋律

在“互联网+”这场风的吹袭下，企业有了新的机遇——跨界。在互联网的大时代，跨界就是连接。很多企业正是通过跨界起死回生，颠覆往日传统形象，走上了企业赢利之路。这就是跨界，连接“互联网+”的主旋律。

马云、马化腾、李彦宏、雷军、董明珠、王健林等互联网大佬、企业家固然财大气粗，却依然在跨界面前虚心向前、积极奋进。所以，我们坚信，只要我们掌握正确的思维和方法，跨界就能够为企业带来更多的红利！



跨界红利

互联网时代企业经营新思路

1.1 “互联网+”时代下，99%的大咖都在做跨界

“互联网+”的概念一经出现，就让很多企业萌生了跨界的想法。十年前我们谈论互联网会改变世界，如今“互联网+”却颠覆了世界。跨界的概念风生水起，几乎全球的企业、互联网大佬、创业者都在做跨界。

科技巨头谷歌在汽车行业跨界出新招，研发了无人驾驶汽车；靠创新美国在线支付PayPal起家的艾伦·马斯克，也跨界做电动汽车特斯拉，甚至还引发了全球轰动。

大数据、云计算、物联网、移动互联网等形式的融合，都为跨界做好了准备。可以说，任何企业，如果没有建立互联网跨界思维，都可能会面临洗牌和淘汰的危险。因此，在“互联网+”时代下，99%的大咖都在做跨界、谋发展。下面，我们通过几个案例来看一下大咖们的跨界。

1.1.1 丰田跨界微众银行

2015年11月9日，一汽丰田汽车与微众银行微粒贷在北京国贸大酒店召开新闻发布会，并且宣布彼此携手将互联网信贷金融与汽车消费依靠互联网平台这个载体进行跨界整合，为用户打造移动互联网时代汽车消费的全新模式。可以说，这个跨界帮更多的消费者实现了轻松买车的愿望。

一汽丰田旗下拥有包括皇冠、锐志、卡罗拉、花冠、威驰、普锐斯、卡罗拉HEV、兰德酷路泽、普拉多、RAV4和柯斯达在内的11款国产车，以及丰田86、普瑞维亚和海艾士3款进口车在内的各种品牌。这些汽车品牌长期为消费者创造一份美好的汽车生活而努力着，在汽车金融领域更是为用户提供着周到的服务。

2015年一汽丰田获得了“安亭国际汽车金融论坛”颁发的“2015年中国最佳汽车金融服务厂商”奖，从而获得了业内的认可。

接着，再来看看微粒贷这个金融产品。微粒贷的入口为微信和手机QQ两大超级社交软件，因此很轻松地就能获得亿万互联网用户。微粒贷与一汽丰田小型车目标消费群体的匹配度非常高，他们既是互联网急速发展的中坚力量，同时也是汽车消费的主力人群。

所以，这次一汽丰田和微粒贷的跨界，就从根本上锁定了目标人群；并且让用户可以通过便捷的在线贷款方式快速购买汽车，享受汽车生活。这种迅速、便捷的移动端借贷方式，无疑为一汽丰田插上了移动互联网的翅膀，进而可以获得更多移动用户。

这次跨界也是一汽丰田和微众银行微粒贷两个领域的首度合作。2015年11月11日，一汽丰田在微信朋友圈率先针对微粒贷用户进行了一系列“互动”，掀起了“互联网+金融购车”新风潮。

凡是接收到一汽丰田朋友圈广告的用户，都有机会在自己的信用额度范围内使用微粒贷进行在线贷款，而且还能免费领取1000元购车优惠卡券。这张卡券适用于一汽丰田品牌除HEV车型之外的国产全系车型，在微粒贷的微信公众号中也有相关的链接（见图1-1和图1-2）。此外，用户还可以将这个卡券转赠给好友使用。因此，这也被很多用户称为史上最实用的优惠卡券。



图1-1 微粒贷微信中与一汽丰田的跨界信息



图1-2 微粒贷微信中与一汽丰田的购车礼金券

而在线下，一汽丰田4S店也没有闲着，用户只要出示微粒贷借款证明，然后进行卡券核销，就能以空前优惠的价格抢先享受精彩的汽车生活。

一汽丰田这次以开放的心态，积极拥抱了互联网，并且及时跨界，将目标指向社交圈子，获得了更多“年轻化”的消费群体。在跨界的大潮下，可谓引领了汽车消费新潮流。

1.1.2 呷哺呷哺跨界“侏罗纪”

2015年6月12 ~ 25日，呷哺呷哺火锅搭载热门电影《侏罗纪世界》进行了跨界合作。在呷哺呷哺官方微信中，只要用户消费135元，即可购买价值147元的侏罗纪驯龙套餐，内含价值20元的呷哺呷哺火锅套餐电子抵用券及价值127元的以侏罗纪世界为主题的T恤衫兑换码。

这个跨界的方案一经推出，便吸引了很多消费者的热切关注。不但侏罗纪T

恤衫火了，而且呷哺呷哺火锅品牌也火了。呷哺呷哺北京地区的官方微信大号，在首日推送微信中，2小时内就获得了20万的点力量，而且很快便有人下单。

这个跨界让用户感到震撼，主要表现在以下两点。第一，《侏罗纪世界》电影的热映引发了全球侏罗纪迷们的尖叫，使得电影票房也一路飙升。而呷哺呷哺与《侏罗纪世界》跨界推出的侏罗纪驯龙套餐中，就包含了环球影业正版授予的侏罗纪世界主题T恤衫。穿着这个主题T恤衫，然后观看《侏罗纪世界》，再享受一顿热辣的火锅，这样的畅爽体验让每个用户都为之动容。第二，购买侏罗纪世界主题T恤衫者，也基本都是《侏罗纪世界》电影的疯狂粉丝。所以对呷哺呷哺来说，这样的“吸粉”方式就十分精准；而且这些粉丝大都是年



图1-3 呷哺呷哺微信公众号中与《侏罗纪世界》的跨界信息