

粉丝经济学

在移动互联网的浪潮下，粉丝是翻涌的金矿。
抓住粉丝，你便抓住了未来。

黄钰茗 著

FANS || 粉丝经济是你必须了解的
>> 正改变世界的主流经济
ECONOMICS

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

粉丝经济学

黄钰茗◎著

FANS
ECONOMICS

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书讲述了新时代与粉丝有关的经济现象和经济活动。移动互联网时代，“粉丝思维”持续震动着全世界各个行业，摧折了传统的经济规则。而面对以粉丝为主体的商业天下，本书主要研究了粉丝思维、粉丝运营和粉丝营销等经济活动和现象。

粉丝思维：移动互联网时代，企业生存必须围绕粉丝做产品或品牌。想要获得忠实的粉丝，产品和服务必须能给他们带来参与感、尊重感、成就感及个性化体验。

粉丝运营：打开与粉丝对话的秘密通道，给用户提供一个线上交流与互动的平台。利用用户自媒体的力量，让品牌与粉丝用户“互动”起来。

粉丝营销：“得粉丝者得天下”，摸准他们的个性化需求，以品牌获得他们的信任。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

粉丝经济学 / 黄钰茗著. — 北京：电子工业出版社，2015.8
ISBN 978-7-121-26203-6

I. ①粉… II. ①黄… III. ①名人—经济学 IV. ①F0

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第118530号

责任编辑：王陶然

印 刷：北京中印联印务有限公司

装 订：北京中印联印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：12.5 字数：162千字

版 次：2015年8月第1版

印 次：2015年8月第1次印刷

定 价：35.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

在如今的移动互联网时代，人人都是自媒体，人人都有自己的粉丝，这也使得粉丝经济逐渐成为这个时代经济浪潮中的最强音。其实，粉丝经济最根本的内容就是品牌社群。这是一种非常典型的社群思维，即必须先通过社交建立起自己的粉丝群，然后才可以在市场上占据席位。反之，如果没有粉丝，在未来就必然没有市场！

无论是粉丝经济，还是社群思维，最根本的内容都是社会化用户关系管理。大多数企业或品牌已经习惯以盈利为目的，这样往往会导致忽略以忠诚和紧密联系作为回报的社会资本。从普遍意义上讲，品牌效应必须要为企业盈利并赢得消费者的信任——这两者是最基本的企业需求。说得更具体一些，盈利在会员、积分和各种交易之中产生；信任在粉丝、关系和良好的口碑之中产生。二者相辅相成、缺一不可。如今很多企业都开始运用粉丝经济的理论来解决盈利和信任问题。

逐渐兴起的自媒体也将成为粉丝经济的重要组成部分。在当今个体影响力越来越大的时代背景下，一个品牌企业不仅能通过传统的广告宣传发出声音，还能利用正不断走向兴盛的自媒体进行广播。在这样的品牌机制下，用户，特别是微博大号也开始通过自媒体的形式进行信息传播。

当然，粉丝经济需要保持持续经营，不能一蹴而就。而在企业的运营过程中，必然会积累海量的碎片化和移动化的数据，这些数据对粉丝细分、个性化私人定制等工作将会起到决定性作用。

但是身处这样的时代，我们到底是应该垂头丧气还是欢呼雀跃呢？没有人可以给出绝对正确的答案。我们只有不断地与时俱进，去学习与尝试新思维和新趋势，才能走得更长远。

粉丝经济时代的游戏规则正在改变，以前各个行业共同总结出来的方式方法，到如今有很大一部分已经不再适用。与此相对应的是，在传统厂商将大量的心思花费在渠道、代理和分销等这些冗长且极耗注意力的事情上时，新玩家在最初就已经放弃了外部渠道，全部都由自己来运营和销售。两种做法最大的区别是：传统厂商基本都是将所有人当作目标受众，总是竭尽所能地去占领渠道，这会造成众多资源及利润消耗在渠道上；新玩家在最初就做好了受众细分，然后竭尽所能、集中精力地打造更生动、更鲜活并且富有个性化的产品。

后者是一种小聪明，也是一种大智慧。因为任何商品都不可能满足所有人的需求，所以在一开始就应该进行区分，然后使用以点带面的方法，将自己的产品或品牌做大、做强。这就是“粉丝经济”的操作方法。

这两年“自媒体”一词非常流行，根据网络释义，它是一个互联网时代的网络术语，意指在Web2.0的环境下，微博、微信公众平台和社交网络等网络交互工具兴起，每个人都拥有媒体的很多功能。

自媒体中，最让人印象深刻的是微信。自媒体的流行主要是因为微信的海量用户所带来的让人眼红的金钱收益，包括罗振宇的“罗辑思维”、陈坤的收费会员制等，甚至后续接入微信的众多广告，都是在向人展示，这些是可以挣钱的。在这之后涌现出的“自电商”和“自明星”等概念，纯属换汤不换药，或许其展现形式有些区别，但其在本质上还是属于粉丝经济。

粉丝经济已经成为开启另一时代的钥匙，成为当下经济成分中最具分



量的主流经济。这个时代，一切都是瞬息万变的，我们只有去拥抱这种变化，才能跟上社会变革的脚步，才能得到更多粉丝的关注，开启属于自己的征程。

Chapter 1 粉丝思维

互联网思维下的粉丝经济

1. 互联网思维下的粉丝运营 / 004
2. 新互联网时代，粉丝最重要 / 007
3. 粉丝经济的爆发：“罗辑思维”和粉丝思维 / 011
4. 粉丝经济——极致思维、屌丝思维、粉丝思维和媒体思维 / 015
5. 互联网时代：围绕粉丝做产品或品牌 / 020
6. 粉丝思维下的互联网企业运营 / 025

Chapter 2 粉丝三“感”

参与感、尊重感、成就感

1. 忠实的粉丝：只有参与才能有成就感 / 034
2. 个性化体验是粉丝经济的思维逻辑 / 037

3. 让粉丝得到尊重，你的产品才能得到用户的尊重 / 041
4. 粉丝思维下的广告和公关 / 043
5. 参与和体验才是粉丝经济的本质 / 046

Chapter 3 粉丝运营

打开与粉丝对话的秘密通道

1. 与粉丝互动是增加粉丝的基础 / 056
2. 学会使用网络工具，让粉丝具备“凝聚力” / 060
3. 互联网的部落时代：如何运营好你的粉丝 / 063
4. 网络推广：百万粉丝的运营秘诀 / 068
5. 超越粉丝的期望值 / 073

Chapter 4 品牌管理

粉丝经济才是真正的互联网思维

1. 没有粉丝的品牌都不是大品牌 / 080
2. 做粉丝就是做品牌 / 083
3. 不懂粉丝思维，就别谈品牌推广 / 087
4. 活粉思维：让品牌“动”起来 / 091
5. 互联网时代，如何依靠品牌发展粉丝经济 / 095



Chapter 5 粉丝营销

请相信，人人都是自媒体

1. 互联网时代，人人都是自媒体 / 104
2. 粉丝营销，首先是口碑营销 / 109
3. 微信时代，如何做粉丝营销 / 113
4. 粉丝营销，左右品牌的中坚力量 / 116
5. 互联网时代，粉丝强大的扭曲力场 / 119

Chapter 6 粉丝体验

粉丝体验是最强的ROI

1. 最强的ROI和最重要的KPI / 128
2. 不管你做了什么，都要让用户感受到 / 132
3. 用户体验至上：用户体验是产品制胜的关键 / 135
4. 摸准用户体验，是赢得粉丝的前提条件 / 138

Chapter 7 屌丝思维

得屌丝者得天下

1. “屌丝”才是真正的互联网经济学 / 146
2. 屌丝的思维逻辑就是和别人不一样 / 149

3. 屌丝，互联网时代的原住民 / 152
4. 屌丝思维下的盈利模式 / 155
5. 粉丝经济：如何赢得更多屌丝 / 158

Chapter 8 粉丝平台

粉丝是互联网时代的驱动力

1. 拿什么去赢得粉丝的信任 / 168
2. 企业平台上的粉丝互动 / 172
3. 粉丝的世界，一定要让粉丝做主 / 176
4. 利用好社交，将粉丝力量转化成真金白银 / 179
5. 粉丝时代的社群经济 / 184

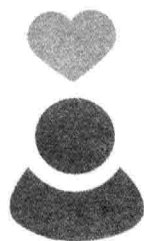




Chapter 1

粉丝思维

互联网思维下的粉丝经济



粉丝其实就是一群特殊的用户，他们对某一产品或品牌所进行的“关注”，不只是想了解，还有可能成为潜在的消费者，甚至成为最忠实的消费者。而经营粉丝，就是对用户进行“用户管理”。可以说，我们能培养出多少忠实粉丝，决定了我们在未来的发展空间有多大。

粉丝群体的数量非常庞大，他们之中蕴含着十分惊人的经济能量。很多企业都在积极地营造自己的“粉丝文化”，准备通过这样的方式来撬动这个潜力巨大的“粉丝产业”，从中分一杯羹。在新兴的“粉丝经济”浪潮下，很多企业纷纷着手准备“冲浪”，大讲“粉丝文化”，利用互联网技术，实现与粉丝更多的互动和交流，以此增进与粉丝的感情，扩大自己的产业链，增强自己品牌的影响力，获得更大的收益。

事实上，互联网时代的主流经济就是粉丝经济。在古时的战争中，作战双方都是凭借各方兵力、武器配备的强弱来分析双方实力上的差距，从而制定出合适的战略战术。而到了互联网时代，辨别企业或品牌影响力的强弱要看它们拥有的粉丝数量。在粉丝经济时代，每个人都是他人的粉丝，每个人也都在被粉并且也希望粉丝如云。在这样的时代，粉丝便意味着资源和力量。哪怕你只是一个默默无闻的草根，只要拥有了海量的粉丝，你就拥有了超强的影响力。

移动互联网时代，互联网技术日益发达，信息的传播速度也在成倍地增长，人们的信息消费开始变得更加便捷和主动。在粉丝经济时代，

谁能够把握住粉丝的心理，谁就可以拥有绝对的市场；谁拥有的粉丝数量多，谁就可以占有更多的市场份额；谁的粉丝黏性大，谁的企业或品牌就可以持续发展下去。

1. 互联网思维下的粉丝运营

在这个信息高度发达的移动互联网时代，传统企业应该如何向互联网企业转型呢？传统企业必须对自己的核心用户群每时每刻都保持着巨大的吸引力，并且尽可能地去提高自己的核心用户活跃度及普通粉丝转变成核心粉丝的转换率。甚至还可以更进一步，像小米公司一样，将海量的用户打造成自己的粉丝。这都需要以企业让自己的用户获得极致的体验为前提。在这方面，传统企业必须要向互联网企业借鉴经验。

比如，要为用户带来难以抵挡的价值。这种价值或许就来源于对用户十分贴心的专业服务。

例如，在2008年前后，摇篮网推出新颖的婴幼儿能力增长测评与个性化指导的科学育儿系统，以及“天才妈妈培训班”的培训服务。摇篮网通过100多万人次的测评，获得了大量的用户信息，这些信息几乎涵盖这些婴幼儿的各种能力指标。这对摇篮网吸引更多的广告客户十分有利，因为它能使摇篮网的广告客户更加精准，并且便于其有针对性地在摇篮网投放广告。“天才妈妈培训班”通过互动，在为妈妈们讲解育儿培训课程的过程中，将一些广告客户的产品特点与育儿知识巧妙地融合在一起。

“孩子王”的电商在创建之初就开始关注妈妈群体。他们发现了一



个“极端”的需求，那就是在妈妈们为孩子接收货品时，如果发现对方是男性快递员，她们就会感觉很不舒服。因此，“孩子王”就安排有育儿及妇幼保健培训经验的女性快递员送货。之所以这让妈妈们感觉更加舒适，是因为女性送货员可以在传递货物的过程中为客户提供一些帮助性质的服务。

以瑞丽女性网为例，它以瑞丽杂志为依托，并根据瑞丽品牌所独有的实用的时尚DNA特质，将论坛、博客、朋友圈，以及问答等互动媒体技术融合在一起，专门为23~35岁之间的女性提供风尚生活服务。

现在它每天的平均覆盖数已经超过87万，每天的平均页面浏览数更是达到了惊人的655万。瑞丽网的流量虽然比不上老牌门户网站新浪、搜狐、网易，以及腾讯，但在女性媒体频道的广告投放量，已经远远超越了新浪、搜狐和网易，仅次于腾讯。这足以表明，专业化资讯和知识服务必然会为这样的平台创造出额外的价值。

他们舍得为自己中意的产品花钱，这就是粉丝和一般支持者的最大区别。成为粉丝的最基本要素就是过度性，远超常人的投入与迷恋才可以被称作粉丝，他们背后所隐含的正是情感和金钱等方面的多方投入。

曾经有一段关于“粉丝的力量”方面的比喻在网上的转发率很高：有100个粉丝，你就是本校园读物；有1000个粉丝，你就相当于一个公告栏；如果你的粉丝超过了1万个，你就是一本时尚杂志；如果超过了10万个，你就是一份生活都市报；如果超过了100万个，恭喜你，你已经晋升为全国性报纸了；超过了1000万个，你就相当于知名电视台了。相关数据显示，如果一个微博拥有10万名粉丝，那么在它上面发布一条信息的价码就是300元；如果在拥有20万名粉丝的微博上发布一条信息，其价码就是600元。以此类推，在30万名粉丝的微博上发布一条信息就是900元……这是十分惊人的数字，从中可以窥探出粉丝的惊人

力量。

《哈佛商业评论》上曾经发布了一篇文章，上面有一句十分犀利的话：传统营销已死！包括媒体宣传、公共关系和品牌管理等传统营销手段都已经失去了原有的效果。这一行业当中的很多人还完全没有意识到，他们所在的企业或者组织早已经是一个没有血肉的躯壳了。而建立于粉丝影响力和粉丝社区导向之上的新型营销手段早已出现，它可以通过真正的用户关系，为企业创造出持续性的增长。

虽然评论说“传统营销已经沉默”，但也不能说这是绝对的。只是几乎全部的品牌都在建立自己的社交网络，很多产品也都拥有自己的粉丝。从这个角度来看，《哈佛商业评论》中的观点是非常有道理的。

曾经有人如此描述商业的未来走向：未来的商业将会是一个去中心化的时代。在这样的一个时代当中，商家只要做好了服务，顾客必然会主动来找你。而有能力的商家，则可以将服务做成一种文化去感染消费者。如果消费者受到了“感染”，他们便会主动向朋友们分享和推荐你的产品。这便是未来商业中“文化商家”的原型，同时也是粉丝经济的源头。

小米手机所取得的成功就是粉丝经济最好的说明。2012年，小米集团向外界宣布公司销售额达到了126亿元人民币。一家刚成立不到四年的创业公司变身为百亿元俱乐部会员，这完全是创业公司中的奇迹。更让人震惊的是小米公司拥有的500多万名“米粉”，正是数量如此庞大的米粉创造了小米公司的销售奇迹。

利用互联网，人人都有“红”的机会，任何人都可以拥有自己的粉丝。而在粉丝数量积累到一定程度时，就会产生质变，即围绕粉丝互动完全能够搭建出一个闭环营销系统。

营销在以前完全是一个系统化工程，想实现有效销售必须要有广告、渠道、客服和销售，以及公关等一系列专业手段进行协同。而现在



却只需要粉丝，如果你拥有足够多的粉丝，那么全部工作都能够通过网络平台来实现，运作过程甚至只需要几个人就能完成。这一手段的背后推动力就是粉丝经济。

在粉丝经济时代，如果一个企业能够拥有数量足够庞大的粉丝，那么它必然可以占据更多的市场份额。而粉丝越忠诚，产品的存活时间就越长，品牌的发展动力也就会越强。

互联网商业模式得以实现的前提是，拥有数量庞大、投入时间较长、参与范围足够广、参与度足够深的“粉丝”。同时，这也是资本市场能够对企业进行较高估值的基础。

在粉丝经济时代，任何产品的销售额都由两方面共同决定：粉丝数量和粉丝质量。如今，80后、90后，甚至00后都已经体现出他们本身所拥有的粉丝价值，他们碎片化、娱乐化和个性化的需求，正在推动着媒介形态主动地进行演变。

粉丝经济时代的营销模式，应该汲取传统营销的优势，对原有的商业模式进行创新，着眼于对人力资源的开发和利用，这样才能有效地帮助商家将顾客转化为销售者，以几何式增长的速度培养企业的铁杆粉丝和产品的忠实用户，为企业和产品赢得更为广阔的生存和发展空间。

2. 新互联网时代，粉丝最重要

在互联网时代，可以说没有粉丝就没有市场，没有粉丝就不会产生收益。因此，如今的时代就是粉丝时代。拥有粉丝的企业，会越做越好，越做越大。