

周斌◎著

# 『粉』营销

移动互联网时代下的粉丝经济

快、准、精、专、活的粉丝经济赚钱书  
Fans of marketing

# 吸



中华工商联合出版社

周斌◎著

# 『粉』营销

移动互联网时代下的粉丝经济

快、准、精、专、活的粉丝经济赚钱书  
Fans of marketing

# 吸

 中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

“粉”营销：移动互联网时代下的粉丝经济 / 周斌  
著. — 北京：中华工商联合出版社，2015.5

ISBN 978-7-5158-0896-3

I. ①粉… II. ①周… III. ①企业管理—市场营销学  
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第 089972 号

“粉”营销：移动互联网时代下的粉丝经济

---

作 者：周 斌

策划编辑：金 岩

责任编辑：胡小英 邵桃炜

封面设计：周 源

责任审读：李 征

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市宏盛印务有限公司

版 次：2015年6月第1版

印 次：2015年6月第1次印刷

开 本：710mm×1020mm 1/16

字 数：160千字

印 张：13

书 号：ISBN 978-7-5158-0896-3

定 价：42.00元

---

服务热线：010-58301130

销售热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场A座  
19-20层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: [cicap1202@sina.com](mailto:cicap1202@sina.com)(营销中心)

E-mail: [gslzbs@sina.com](mailto:gslzbs@sina.com)(总编室)

工商联版图书

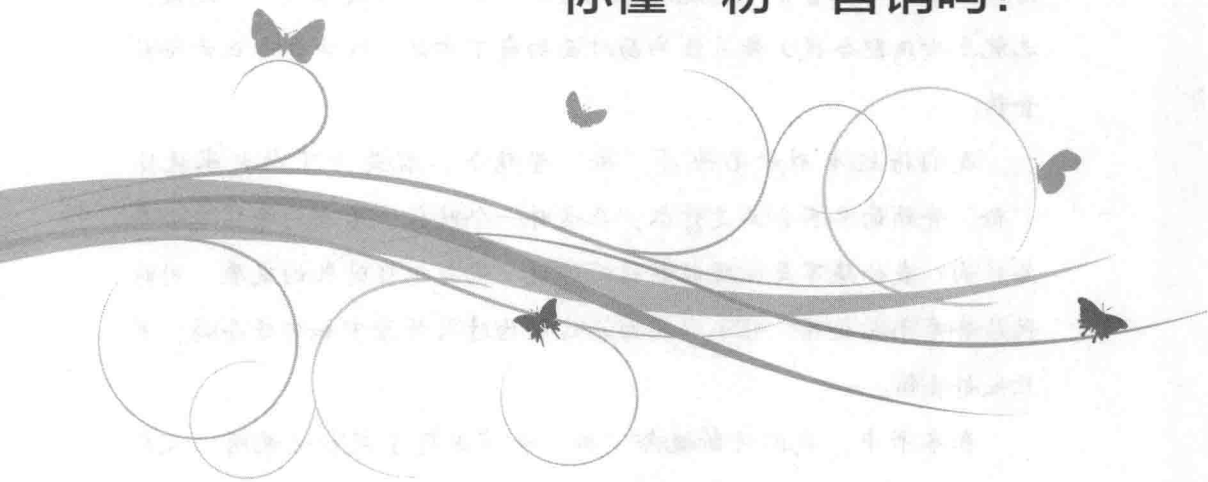
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，  
请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

序言

## 你懂“粉”营销吗？



很多传统企业迷恋小米的“粉丝”营销，但就是不知如何实施。更苦恼的是，有些企业连自己的“粉丝”长啥样也不知道。不过，传统企业的消费基础还是非常好的，正是由于消费者基础比较好，所以将传统企业众多的消费者转化为“粉丝”，人数也会很多。

我们市场中这种传统企业太多也太常见了，大家都在自己精心制作的宣传册上、在光鲜亮丽的讲台上，称顾客是自己的上帝，称要以用户为中心。但是，大家却既没有见过自己的“上帝”，也不知道自己的“中心”在想什么。这种状态下的品牌该如何做好“造粉工程”呢？

当我们来到传统类型的公司里就会发现，它们大多是像所谓的社交营销公司一样，所做的营销活动只是发微博，或者转发微博、微信，或者策划抽奖送ipad，这能叫作粉丝营销吗？这对销售有意义吗？对品牌有意义吗？微博上的“僵尸粉”早就强大到比真实粉更活

跃的程度，要头像有头像，还是美女头像；要转发会转发，转发还带评论；要活跃能活跃，一天能发几十条。这种仅仅把粉丝营销看作所谓的网络“粉丝营销”，现实意义是不大的，只有线上线下一一起做，也就是必须配合线上做直接的面对面的线下活动，这才是真正的粉丝营销。

我们将这本书命名为《“粉”营销》，就是为了向大家说明“粉”营销的真实含义是什么，在这样一个时代，未来的营销趋势是怎样的？我们绝不是主观臆断道听途说，而是根据时代的发展，用时代趋势来阐明道理，让大家明白在这样的时代背景下如何做营销，并且做好营销。

在本书中，我们对新概念“粉”营销进行了充分地说明，又对“粉”营销具体的方法进行了解析，采用了大量成功的案例加以辅助解释，使大家在阅读的时候更容易也更直观地了解“粉”营销的真正意义和做法。因此，我们也希望这本书在这个互联网时代，能给有志于开拓新的营销方法的公司提供帮助。

周斌

2015年3月



# 目录

Contents

## 第一章 得“粉丝”者得天下

小米手机缔造的神话 ..... / 003

是谁创造了一个又一个票房神话 ..... / 006

粉丝经济——势不可挡的经济潮流 ..... / 009

造“粉”时代，我们的营销必须做出改变 ..... / 012

## 第二章 从传统营销到“粉”营销

什么是“粉”营销 ..... / 017

粉丝营销——自下而上地影响受众 ..... / 020

传统营销模式解析（一）：

4P 营销——以产品为中心的传统营销模式 ..... / 024

传统营销模式解析（二）：

4C 营销——以客户需求为产品生产指导的模式 ..... / 029

营销重要的不是工具，而是背后的思维模式 ..... / 034

“粉丝”才是真正企业品牌打造者 ..... / 039

## 第三章 “粉丝”营销力 = 企业的影响力

明星就是号召力 ..... / 045

故事的力量——给予品牌一个精彩的好故事 ..... / 049

“网络红人”——振臂一呼，应者云集 ..... / 053

“屌丝”——得“屌丝”者得天下 ..... / 057

微博与微信

——每一条评论与转发都是对企业的宣传与推广 ..... / 061

网络新闻——互联网世界中的意见领袖 ..... / 065

论坛——树立企业品牌口碑的根据地 ..... / 068

微信——提供强大的消息推送功能 ..... / 072

陌陌营销——提供区域定位的营销方式 ..... / 083

## 第四章 “粉”营销应该怎么做

### ——“粉丝”经济时代的营销操作实务

移动互联网时代没有客户，只有“粉丝” ..... / 091

“粉”营销的根本——以“粉丝”为本的人性营销 ..... / 094

“粉”营销实际上是信息互动的手段 ..... / 099

树立和提高品牌及产品的知名度和美誉度 ..... / 102

打破自话自说的固有宣传推广方式 ..... / 104

## 第五章 “粉”营销的“三大纪律”与“八大法则”

“粉”营销的“三大纪律” ..... / 111

“粉”营销的“八大法则” ..... / 121

## 第六章 从虚拟到现实

### ——“粉丝”活动的组织与策划

翼码公司 40 万人“找自己” ..... / 139

社交媒体助力线下活动

——活动做得好不好，关键看动不动脑 ..... / 143

线上线下互动——“粉丝”是忠诚的消费者更是参与者 ..... / 146

内容为王，体验制胜

——让“粉丝”们获得线上线下不同的消费体验 ..... / 150

收获最重要——活动是一门遗憾的艺术，

关键是在遗憾中学到了什么 ..... / 154

## 第七章 经典案例与分析

雷军与他的小米手机 ..... / 161

郭敬明与他的《小时代》 ..... / 165

中粮让都市白领也“疯狂” ..... / 170

魅族：要成为真正的魅力源头 ..... / 175

炸弹二锅头复制小米“粉丝”的营销之路 ..... / 179

成长中的柴零社——换粉、聚粉、凝粉 ..... / 185

凡客不“凡”——凡客诚品的“粉丝”营销 ..... / 197



# 第一章

CHAPTER 1

## 得“粉丝”者得天下

- > 小米手机缔造的神话
- > 是谁创造了一个又一个票房神话
- > 粉丝经济——势不可挡的经济潮流
- > 造“粉”时代，我们的营销必须做出改变



## 小米手机缔造的神话



绚丽的舞台，疯狂的“粉丝”，震耳欲聋的喝彩声，整齐划一的安保人员……这不是明星演唱会的现场，也不是某大牌明星见面会，而是小米手机的新品发布会现场。这是2014年4月6日小米科技成立两周年庆祝活动上的情景，米粉们的狂热可见一斑。

当时，上千米粉从各地赶到北京参加狂欢盛宴，小米手机董事长兼CEO雷军“雷教主”在台上一呼百应，现场气氛绝不亚于明星演唱会。现场公开发售，10万台小米手机仅用了短短的6分5秒便被全部被抢光。在武汉、广州等地，本来小米之家是上午9点才上班，可是很多“粉丝”8点前就早早地来到门口排队，等待购买新机。

2012年夏天，一场估值达40亿美元的融资创下了当年中国企业全年的融资之最；接着，小米科技对外宣布，2012财年出货量为719万台，销售额（含税）达126亿元。一家成立不到3年、产品卖了只有1年多的创业公司从命悬一线竟然跻身百亿元俱乐部，与国际大牌并驾齐驱，这样的成绩在全球创业公司中也绝无仅有。

小米是怎么做到的呢？大致有以下几点原因：首先是高配低价，性价比极高。小米手机1999元的售价要比同级别配置的竞品低一两千元，

这个价格充分满足了“屌丝”网民的需求，低价享受高端产品对谁都有足够的吸引力。其次是软件开发采用众包模式，手机制造业的数十家供应商都是大牌企业，且都曾是苹果公司的供应商。最后，不得不说小米手机的产品发布会和预售很像iPhone的翻版，一来“雷教主”的服饰和“乔帮主”（苹果公司创始人乔布斯）就非常相像，二来不论是现场布置还是现场氛围都非常像，最重要的当然是小米公司的“粉丝”营销，雷军自己曾经总结小米手机成功的要诀有3个，即创业团队、创新和粉丝经济，而粉丝经济的优势是这3个要素当中最为重要的因素。小米手机创办伊始，雷军就描绘了一张前进方向的蓝图。通过互联网培养“粉丝”，通过手机顶级配置并强调性价比的方式吸引用户。

说到产品“粉丝”，我们不得不从乔布斯开始说起，他是一个划时代的人物，也是雷军学习他的原因所在。他把一件电子消费品赋予了时尚产品的属性，从而形成一种文化，所以人们戏称乔布斯为“乔帮主”，在他的带动下，形成了人数众多且十分忠诚的“苹果粉”团体。需要注意的是，乔布斯的这些果粉都是自发聚集到一起形成的，并不是公司组织的，是出于一种对这家公司的产品文化的认同和追捧，从而形成了“粉丝”群体。

小米亦如此，MIUI是基于Android的手机优化系统，用户有70多万，这是小米模式的重要一环。其次是即时语音通信工具米聊，用户有350多万，米聊的出现其实比腾讯的微信要早很多，另外还有小米司机、小米读书等应用App。

在MIUI和米聊这些专属社区中会有一群非常活跃且非常有激情的人，这些就是最初的“米粉”，小米聚集到了最初的小米手机购买者和传播者。雷军说过：“在移动互联网时代，软硬件要一体化，其实小米

并不是手机厂商而是互联网公司，我们只是用小米手机将我们做过的所以事情都串联起来，大致是这样的模式构架：平台（MIUI手机系统）+社交（米聊）+应用（迷人浏览器、小米司机等）+终端（小米手机）。”

小米手机的联合创始人黎万强是分管营销的，雷军曾经将他叫到自己的办公室和他聊，问他不花一分钱如何做营销。这着实让黎万强为难，但雷军提醒他，我们现在的MIUI、米聊做得都很不错，如果单独看，MIUI用户不过70多万，米聊350多万，小米手机初期30万台，哪一个都不算多，但是这几个组合在一起，很可能实现乘法效应，相互促进，实现用户增长和用户黏性提供。

米聊形成一个实名关系社交圈，每个用户的好友列表就是新的联系人通讯录。使用者越多，通过米聊可以联系到的好友就越多。同时，MIUI还会在系统层面给予米聊支持，使得好友之间互相沟通更加便利，用“超级手机通讯录”就搞定了。其他应用如迷人浏览器、小米司机、小米手机、小米便笺、小米分享等这些小圈子，穿插在米聊和MIUI构建的两大用户圈中。当米聊的ID、MIUI的用户ID、小米的各种应用ID最终合并在一起成为唯一的“MIID”时，用户就能在小米产品的打通之下，获得超越以往的使用体验。另外，这些手机深度玩家数量虽然不多，但忠诚度很高，他们完全可以构成小米用户的内核层，对一般用户有很强的示范性和影响力。

果然，没过多久，小米和“米粉”通过论坛、社区、微博等互动，发布关于小米手机的进度、改进意见等各类消息，口碑传播点不断。小米手机因此用很小的成本，换来了超乎寻常的关注。

## 是谁创造了一个又一个票房神话



2011年7月8日，一部国产惊悚电影《孤岛惊魂》在全国公映，仅仅5天的时间便以3400万元的成绩创下国产惊悚片的票房纪录。在此之前，国产惊悚片的票房纪录一直是被任达华和吴镇宇主演的《午夜心跳》在贺岁档创下的3100万元票房保持的。更加让人出乎意料的是，此后《孤岛惊魂》的票房还在以每周100万元的速度稳定增长，最终票房已经超过了9000万元，成为迄今为止最卖座的国产惊悚电影。

吸血鬼题材、俊美的年轻演员、“80后”主导的年轻制作团队，首个吸血鬼户外青春喜剧《魔都，魔都！》的创作部分受到了话剧《盗墓笔记》热演的影响，一周7场，场场爆满，连演45场，此间上海人民大舞台剧场常常接到外地观众的订票电话：“你们那还有票吗？我要最好的座位。”演出的日子，有不少“稻米”（《盗墓笔记》“粉丝”的简称）拉着行李箱，从火车站或飞机场直奔剧场。这样火爆的场面，在当前话剧界真的很少见。而据话剧《魔都，魔都！》出品方上海锦辉文化传播有限公司统计，《盗墓笔记2》在沪演出45场，票房已经达到2000万元以上，而话剧《盗墓笔记1》的总票房已高达3500万元，全国演出达77场。

不论电影还是话剧，一个个票房神话的缔造都离不开这样一群人，就是它们的“粉丝”。《孤岛惊魂》刚上映的时候，“蜜蜂”（杨幂“粉丝”的昵称）大规模“围攻”影院，自发组织包场观看，并到全国各大影院查看《孤岛惊魂》的海报、立牌、展架等物料，确保影片发行。这部片子的出品方美亚娱乐中国区宣传总监谢炆说：“杨幂的‘粉丝’对于电影票房的贡献虽然无法用数据来说明，但是影片上映的第一周影院中掏钱买票最多的绝对是杨幂的‘粉丝’，因为他们会来支持他们的偶像，另外，杨幂的‘粉丝’相当于面团发酵的发酵剂，带动周围的朋友来观影，这就像蝴蝶效应一样。”

话剧《盗墓笔记》被称为“定制话剧”，是一部专门为“90后”“稻米”定制的多媒体作品。因为现在的话剧市场，观众大部分是“60后”“70后”“80后”，而“90后”变成话剧市场挖掘的潜力空间很大，重要的是当下没有适合这批观众的作品，所以出品单位特别制作了《盗墓笔记》，既是因为《盗墓笔记》实体书畅销十年积累下了大批“粉丝”，另外艾宝良播讲的《盗墓笔记》有声小说也在各私家车中传颂，这也让话剧“稻米”的人数大大增多，而且他们的购买能力也持续提高。另外话剧《盗墓笔记》的营销方式也十分符合网络时代的特征和“90后”观众的习惯。

这是一种完全不同于传统话剧宣传的方式：一开始，剧组就建立了官方微博、微信，与“粉丝”线上线下联系互动，主办方甚至还组织了一场“粉丝”篮球赛，为舞台剧预热。《盗墓笔记1》在全国12个城市巡演，城市的选择借鉴了歌星举行演唱会的方式，需要“粉丝”投票达到一定数目，才确定去该地演出。这些举措在演出之前就保证了一部分的票房收益。

精准定位得到的是精确回报。在上海人民大舞台演出现场，我们看到，大批年轻女性观众涌入剧场。“黄牛”跟在看起来不像“粉丝”的男观众后面念叨：“这是给小女生看的戏，把票转给我吧。”据相关统计数据表示，该剧观众平均年龄在25岁以下，80%是第一次进入话剧剧场，这些首次观剧的年轻人也因这部作品对话剧产生了一定的兴趣。

赵薇是演员出身，她曾导演了一部片子名字叫《致我们终将逝去的青春》，这部影片也获得了票房神话。在片子上映甚至拍摄之前，赵薇的“粉丝”们就曾对她公开表示：“你负责电影，我负责票房！”言下之意就是不论你拍什么样的片子、拍成什么样，我们都喜欢，我们都想要，我们都去看。这就是“粉丝”的“忠诚度”！

在当今中国，拥有强大经济实力的“粉丝”群绝对是电影市场不可小觑的一股力量。然而，偶像光靠“粉丝”撑场面，从长远看其实是在消费自己的影响力。多位业内人士分析称，在“90后”甚至“00后”逐渐成为主要观影人群的情况下，未来电影市场会越来越多元化，现在的时代其实是“粉丝”经济时代，电影要想创造票房奇迹，必须获得“粉丝”的青睐。

当然，除了电影或作品的质量要好外，需要参演明星的“粉丝”号召力，更重要的还是需要制作者注重“粉丝”营销，多方齐下，片子创造票房神话也就不奇怪了。



## 粉丝经济——势不可挡的经济潮流



凡客、小米都是这个时代的赢家，他们的成功更多的是靠“粉丝”，也就是忠实买家。“粉丝”给这个时代带来了巨大的变化。

我们现在走在路上的时候、等车的时候、吃饭的时候，随处可见低头玩手机的人，这些人被称为“低头党”。在互联网尤其是移动互联网迅猛发展的今天，微博、微信、易信让信息的传播更加便捷，人们的生活习惯在改变，手机不仅是一种交流工具，更像是人体的一个“器官”。“指尖上的中国”已经对整个社会和每个人产生了极大的影响，自媒体的时代已经来临，人们的话语权被无限放大，有人说现在任何人既是听众又是媒体，既是消费者也是商家。

有人说，电商1.0时代是以搜索为核心的，卖方与买方通过搜索功能实现了第一次交互，有点像最早期的淘宝网，页面简陋，也没有那么多活动，主要依托搜索实现流量变现。直到现在，搜索依旧起着举足轻重的作用。

电商2.0时代以流量为核心，以2008年为元年，网民的激增带来了流量的繁荣，此后的4年一直被业内称为流量红利时代。

电商3.0时代也就是现在的移动互联网时代，它以“粉丝”为核心，