



# 粉丝经济学

赢得粉丝力量，你将  
秒杀一切商战对手

柏君◎著

**粉丝是梦想起步的原动力**

连接就是金钱，信任就是生命

社交网络群正引领全球，助力互联网世界的裂变

**粉丝经济正在改变并将重塑商界的格局**

**SPM**

南方出版传媒

广东经济出版社





# 粉丝 经济学

赢得粉丝力量，你将  
秒杀一切商战对手

柏君◎著

SPII

南方出版传媒

广东经济出版社

·广州·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

粉丝经济学/ 柏君著. —广州: 广东经济出版社, 2016. 8

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4563 - 3

I. ①粉… II. ①柏… III. ①网络经济 - 研究 IV. ①F062. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 115302 号

出 版 人: 姚丹林

责任编辑: 甘雪峰

责任技编: 许伟斌

---

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东天鑫源印刷有限责任公司 (广州大道南新滘南路上涌南约大街 9 号)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	10. 25
字数	123 000 字
版次	2016 年 8 月第 1 版
印次	2016 年 8 月第 1 次
印数	1 ~ 4 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 4563 - 3
定价	32. 00 元

---

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

## 前 言

随着互联网和移动互联网的高速发展，每一个人都有自己的自媒体，每一个人都有自己的朋友圈，我们是其他人的粉丝，其他人也是我们的粉丝，而粉丝经济则成为了互联网时代中最具有生命的经济模式。

无论企业、商家对于粉丝经济是如何看待的，有一个不争的事实已经放在眼前：未来的营销都要靠粉丝。粉丝营销不仅能够迅速地扩大企业、商家的影响力，而且还能够最大限度地节约营销成本。千万不要忽视了粉丝的力量，太多的事实已经证明：没有粉丝，企业、商家就不会有未来。

那么，企业、商家要如何才能够拥有粉丝呢？而粉丝又能够为企业、商家做什么呢？粉丝对于企业、商家真的有那么重要吗？企业、商家要如何利用粉丝的力量来发展自身呢？这些关于粉丝与企业、商家之间的问题，在《粉丝经济学》一书中你都能够找到答案，同时，《粉丝经济学》一书还会告诉你更多有效的方法，提升粉丝的数量和质量。

粉丝经济的大潮已经汹涌袭来，无论你是企业、商家，还是粉丝，你都必然会卷入这一股商业大潮中，因此本书在引言部分用案例向读者展示了粉丝经济的力量，之后在第1章带领读者了解什么是粉丝经济，为什么粉丝经济会成为当今社会的主导经济；第2章到第5章分别从信息对话、互动体验、深度信任和强化口碑四个方

面向读者揭示了如何利用粉丝获得最大的经济效益。

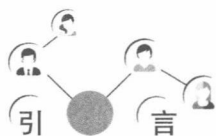
与传统营销方式不同，粉丝经济更加重视个性化和个体化，强调个人在团体中的作用，尊重个人的意见和理念。如果企业、商家无法及时转变思想，跟随粉丝经济的大潮，那么所要面临的后果就是被市场所淘汰。

在粉丝经济中，市场的主动权已经不在企业、商家的手中，而是转移到了粉丝的手中，粉丝的力量不仅可以左右市场的动向，甚至可以决定市场的未来。如此强大的粉丝力量，如果企业、商家不能够拿来“为我所用”，那么企业、商家损失的就不只是一些利润，而是整个市场。

可以说，在这个时代，谁掌握了“吸粉”之道，谁就掌握了开启市场利润大门的钥匙，而本书的目的，就是为广大的经营者指出这条道路的正确行走之法，帮助他们打开粉丝经济之门，筑下坚实的发展根基。



# 目 录



## 引 言 “粉丝经济”背后的金矿 / 1

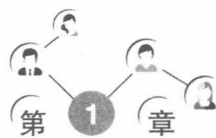
郭敬明和韩寒的粉丝帝国 / 3

小米手机：“发烧友”的粉丝文化 / 6

“罗辑思维”：数百万粉丝，估值13亿元 / 9

AJ球鞋：Sneaker催热的球鞋生意 / 12

比亚迪的“粉丝经济”和它的“迪粉”们 / 15



## 第 1 章 全新解码“粉丝经济学” / 19

01 “1000铁杆粉丝”理论 / 21

粉丝口碑的力量 / 21

得粉丝者得天下 / 23

粉丝真正做了主人 / 26

02 不懂互联网思维，别谈粉丝经济学 / 30

大数据：从CRM到Social CRM / 30

社会化思维：互动重塑粉丝 / 33

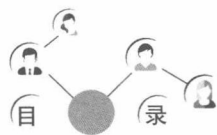
平台思维：共建，共享，共赢 / 36

- 迭代思维：自媒体的“小”和“快” / 39
- 03 粉丝经济学的心理真相 / 42
- 粉丝之间的归属感 / 42
- 让粉丝与偶像建立更亲密的情感联结 / 45
- 对偶像的认同和信任 / 47
- 04 玩转“粉丝经济学”只需四步 / 50
- 第一步：信息对话 / 50
- 第二步：互动体验 / 53
- 第三步：深度信任 / 56
- 第四步：强化口碑 / 58

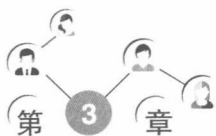


## 第2章 信息对话：搔到粉丝心中的痒处 / 63

- 05 找到粉丝 / 65
- 用户价值定义 / 65
- 刷新原有用户，升级粉丝 / 68
- 06 吸引粉丝 / 72
- 抽奖活动 / 72
- 互粉求关注 / 75
- 员工个人账号转发推荐 / 77
- 找大V、意见领袖帮忙转发推荐 / 80
- 挂到自家官网或BBS / 83
- 持续开展能够引起归属感和认同感的互动活动 / 85
- 07 圈定粉丝 / 88
- 制作好的内容，增加粉丝的黏性 / 88
- 话题悬念，必不可少但必须精 / 90
- 奖品的诱惑，谁能抵挡 / 92



进行体验式营销，让粉丝走近你 / 94



### 第 3 章 互动体验：用参与感“黏”住粉丝 / 97

- 08 和粉丝互动的原则 / 99
  - 自下而上：让粉丝发声 / 99
  - 平等：“天然权威”请离开 / 101
  - 有区隔但开放：因为关注，所以在一起 / 104
  - 直射内心：吸引，吸引，还是吸引 / 106
- 09 注重粉丝的参与感 / 109
  - 内容留余地，给粉丝接话的空间 / 109
  - 发问，积极和粉丝互动讨论 / 111
  - 文字互动也要注意语气 / 113
  - 有容忍粉丝任何评论的风度 / 115
  - 主动参与粉丝之间的互动 / 117



### 第 4 章 深度信任：引爆粉丝的痛点 / 121

- 10 粉丝变现是循环的两步 / 123
  - 第一步：忠诚粉丝消费产品 / 123
  - 第二步：粉丝主动传播产品 / 125
- 11 找准痛点，“信任”让粉丝变现 / 128
  - 让消费者做主 / 128
  - 给予粉丝“朋友”的感觉 / 131
  - 紧跟粉丝思维 and 关注点 / 132
  - 好的产品应该是有思想的 / 134
  - 绝对优秀的产品质量 / 136



体验好，用着爽，方便 / 138

与业务相关的服务意识 / 139



## 第 5 章 强化口碑：粉丝升级，快速“裂变” / 143

12 搭建平台：一个和用户链接的点 / 145

给用户一个反馈的机会和欲望 / 145

通过平台关怀用户 / 147

通过平台向用户提供增值服务 / 149

13 只要有爱，什么都不是问题 / 151

将分内之事做到极致 / 151

抓住屌丝的心 / 153

让粉丝成为品牌代言人 / 155

## 引言

# “粉丝经济”背后的金矿

从来没有一个时代，粉丝显得如此重要，因为“粉丝经济”的背后，隐藏着巨大的“粉丝金矿”，而我们所要做的全部工作就是把这些金矿挖掘出来。从粉丝到“粉丝经济”，再到“粉丝金矿”，我们需要知道的事情还有很多。



## 郭敬明和韩寒的粉丝帝国

21世纪什么最值钱？这个问题也许会有很多种答案，而我的答案是粉丝。作为新生代最具有代表性的作家，郭敬明和韩寒都各自拥有自己的粉丝帝国，正是越来越多的“铁杆”粉丝使得他们登上了事业的巅峰。

2014年的电影暑期档有两部电影最为吸引眼球，一部是郭敬明的《小时代3》，一部是韩寒的《后会无期》。《小时代3》的最终票房达到5.2亿元，而《后会无期》的最终票房高达6.5亿元。如此高的票房，在竞争激烈的暑期档里格外引人注目。

2014年的暑期档注定是为了郭敬明和韩寒准备的“战场”，而这场比拼与其说是两个知名作家在竞争，还不如说是郭敬明的粉丝们与韩寒的粉丝们在“拼杀”——如果郭敬明和韩寒没有各自背后的粉丝帝国，那么不仅无法获得电影票房的成功，恐怕连受到媒体和公众关注的机会都没有。

从郭敬明和韩寒电影的成功经历上，我们不难看出，粉丝群体不仅具有超强的经济潜力，甚至可以左右市场的判断和发展。

郭敬明和韩寒，除了都是作家以外，似乎没有任何的相同之处。对比而言，郭敬明用自己的作品架构了完全世俗化的故事，不存在任何的政治倾向与现实议题，他的小说和电影成就了粉丝们的“粉红少女/少男心”；而韩寒则以最为犀利和敏锐的言辞和笔触，痛快淋漓地评点时事与表达自己的观点，成为众多粉丝心目中独一无二的“公民韩寒”。

虽然郭敬明和韩寒的文风和个人风格都不尽相同，但是他们对于粉丝的态度都是非常一致的。韩寒从“公民韩寒”到如今萌萌哒“国民岳父”，对待自家粉丝的态度一直都是包容和忍耐的；而郭敬

明更是把粉丝经济做到了极致，不仅与粉丝有着充分的互动交流，同时毫不掩饰地维护自己的粉丝，在各种公开的场合，以及媒体的面前大方地为自己的粉丝说话。

郭敬明的“小时代”系列从小说到电影，每一次变化都离不开粉丝的大力支持，可以说，“小时代”系列是被郭敬明的粉丝们捧成时代经典的；而韩寒的《后会无期》成为经典也是粉丝们力捧的结果。粉丝经济不仅成就了郭敬明和韩寒的事业巅峰，同时也使得他们成为粉丝经济的最大受益者，今天我们谈到粉丝经济，就必须要说一说郭敬明和韩寒身后的粉丝帝国。

郭敬明的“小时代”系列从《小时代 1.0》开始，就聚拢了大量的粉丝，第一版发行 120 万册，发行的第一天就被一抢而空，甚至有粉丝因为没有买到书而痛哭流涕。到了《小时代 2.0》的时候，该书已经成为了出版物中的奢侈品，虽然限量版定价 99 元，但是也没能够挡住粉丝们的热情，依然是供不应求。当《小时代 3.0》发行之时，随着“小时代”系列四部电影的热映，郭敬明已经和他的“小时代”一起，成为了这个时代的成功神话。

韩寒在将《后会无期》从小说转变成电影的过程中，充分地证明了自己是一个非常优秀的商品经理。在电影的宣传上，韩寒强调了电影的文艺度，使得看过电影的粉丝们都以“文艺青年”自居，而韩寒将歌坛大神级人物朴树与之捆绑营销，收获了更多有品质、有深度的粉丝群。同时，韩寒的宣传团队思路清晰而敏锐，四轮造势宣传节奏明快，目标明确：

第一轮：宣传韩寒要做导演，同时制造话题与郭敬明进行 PK；

第二轮：宣传韩寒的“国民岳父”身份，与更多的粉丝进行互联网互动；

第三轮：宣传朴树等文艺大神，提高《后会无期》的文艺气质；

第四轮：宣传《后会无期》中的经典金句，赢得更多粉丝的关

注以及转发。

经过以上的四轮电影宣传，韩寒的《后会无期》被打造成具有文艺深度，同时具有超强优越感的文艺电影，有网友评论：“没看过《后会无期》，都不好意思说自己是文艺青年。”

无论郭敬明和韩寒经营粉丝经济的手段和方式有多少不同，但是粉丝经济给他们带来的经济利益和超高的人气是不可忽视的。简单来说，现代的市场中，无论你从事哪一种职业，或者经营何种企业，没有粉丝就没有市场地位，没有粉丝就不会有经济利益，而粉丝的多寡和质量不仅能够直接决定职业高度和企业未来，还能够直接影响市场的走向和未来。

由此可见，粉丝已经不再是偶像的“附属品”，而更多的企业和个人都已经逐步认识到粉丝的重要性，并且也在深入研究如何将粉丝群体转变为经济利益来源。

郭敬明和韩寒依靠着背后的粉丝帝国，成就了自己的事业巅峰，与此同时，越来越多的宣传团队将粉丝营销提升到更加重要的位置，粉丝营销开始拥有了专业的策划和执行团队。可以说，粉丝的力量已经强大到左右市场的程度，任何忽视粉丝经济的个人、团队和企业都会面临着被市场所淘汰的命运。

简单来说，粉丝经济就是在打造影响力的基础上，让更多的人从普通的关注者逐步转变为拥护者和崇拜者，进而产生“粉丝电影”“粉丝IP”“粉丝品牌”等。粉丝经济最大的特点就是粉丝对于商品和团队的忠诚度，相比之下，普通的营销方式已经不能够适应粉丝经济的市场，因此郭敬明和韩寒的团队针对粉丝的营销非常值得我们借鉴。

总而言之，郭敬明和韩寒拥有各自的粉丝帝国，而他们正是这个帝国的中心人物。郭敬明与韩寒的成功就在于他们将自身的影响力和互联网社交平台紧密联系在一起，精心打造出完全属于自己的

粉丝帝国，以此来获取更多、更长远的经济利益。

## 小米手机：“发烧友”的粉丝文化

2011年8月，小米手机在北京798艺术中心举行第一次商品发布会；2012年2月，小米手机的电信版在12个小时之内预订45万人次；2015年1月，小米公司董事长雷军公布，小米公司在2014年总销售量是6112万台小米手机，增长率为227%。（以上数据来自百度百科）

如此惊人的企业增长率不得不让所有曾经质疑小米公司和雷军的人放弃质疑，进而刮目相看，同时雷军和小米手机的“粉丝文化”也成了各大企业争相研究的新营销课题。

小米公司用最典型的互联网思维模式，打造了小米手机独一无二的“发烧友”粉丝文化。

首先，运用企业优势和精英员工，建立小米手机的主题社区，以此培养粉丝群。

建立主题社区的目的正是为了更好地培养粉丝群，在建立相对固定的粉丝群之后，再从市场的角度细化粉丝群。小米公司主要将粉丝群按照年龄层次细分，在大概25~30个区间中，寻找到经济相对独立，并且处于事业发展期，同时也愿意接受新生事物的粉丝。这些粉丝的消费观念相对比较超前和时尚，愿意尝试并且对手机消费有所偏好。

建立主题社区的最大目的，就是最大限度地集中有共同爱好的粉丝群体，同时敏锐地抓住粉丝群的共同特质。其中蕴含的商业思维就是：商品在为粉丝服务的同时，粉丝也在为商品提供更多的创新思路，以及市场的最新动态。

正是因为小米公司明白粉丝群的重要性，所以才会花费大量的

人力、物力、时间来建立有针对性的主题小米手机社区。运用娴熟的互联网思维模式，小米手机为自己赢得了最大化的粉丝群体。在赢得粉丝的基础上，小米手机开始了一系列以粉丝为主体的营销活动，使得小米手机的粉丝们不仅充分地享受到了“粉丝福利”，而且以身为小米手机的粉丝为荣。

其次，运用多种互动模式，从众多的粉丝中，逐步培养一批“铁杆”粉丝。

小米公司在社区中不断发布新的互动模式，使得粉丝们不仅能够怒刷存在感，还能够见证小米手机的每一次进步以及每一个创新。通过这些互动模式，小米手机从为数众多的粉丝中，逐步培养出一批“铁杆”粉丝。

对于任何一个商品来说，拥有自己的“铁杆”粉丝，就等于拥有了市场占有率和销售量。小米的高层深知这个道理，因此在每一次互动中，粉丝都能够直接与小米高层进行交流，很多粉丝的优秀创意，不需要任何的中间环节，就能够直接被小米的高层所采纳。因此，每一次的互动交流，都成为了大规模、高效率的“头脑风暴”。

优质的互动活动，不仅调动了粉丝的积极性，同时也增强了粉丝的参与意识以及存在感，使得粉丝认为小米手机就是自己的手机——你想要怎样的功能，那么你就可以提出怎样的意见，并且你的意见是说给小米公司的BOSS听的。简单有效的互动模式，培养并保持了小米手机的“铁杆”粉丝的数量和质量。

最后，运用企业的优势技术，在“铁杆”粉丝中进行小规模的内测。

小米从第一部手机开始，每一款新机在大规模生产和销售之前，都必须要通过“铁杆”粉丝的内部测试，即让“铁杆”粉丝试用工



程机。在试用的过程中，“铁杆”粉丝会将自己的意见和建议反馈给小米公司，而小米公司则根据这些反馈，不断地调整和改进工程机。

小米联合创始人黎万强曾经说过，小米手机的改进建议三分之一都来自试用工程机的“铁杆”粉丝。站在小米公司的角度，“铁杆”粉丝试用工程机的过程其实也是他们为小米手机传播口碑的过程。

实际上，现在是一个自媒体时代，每一个粉丝的手中都掌握着广告资源，如果每一个粉丝都能够在自己的微博和微信朋友圈中晒一晒小米手机，那么这样的广告宣传不仅规模庞大，而且也会具有非常良好的宣传效果。

如果你是小米手机的“铁杆”粉丝，那么你也许曾在商品发布会上见过董事长雷军，看到亲自讲解小米手机的各种功能。小米公司精心营造一种“小米手机就是粉丝手机”的氛围，使得“米粉”们将自身融入到小米手机开发、生产、销售、创新的每一个环节中，同时，极强的参与感也增强了小米公司和米粉之间的亲密度。

小米手机的“发烧友”粉丝文化，就是要不断地增强粉丝们的参与度和参与感，使得“米粉”们能够融入到小米手机从研发到销售的每一个环节，让他们对于手机的一切设想和理念，都能够通过小米手机得以实现。

如此一来，小米手机与粉丝之间就产生了最紧密的联系，而“米粉”们也从“铁杆”粉丝上升到了“发烧友”的层次。而小米手机在这个过程中，始终起着主导和引导的作用，使得越来越多的粉丝愿意成为小米手机的“发烧友”，在众多的手机品牌中，只选择小米手机。

从品牌的角度上说，小米手机已经成为了“米粉”心目中不可取代的手机，即使小米手机不是那么完美，但他们还是一如既往地支持小米手机。这就是粉丝的力量。而站在市场的角度上，拥有了