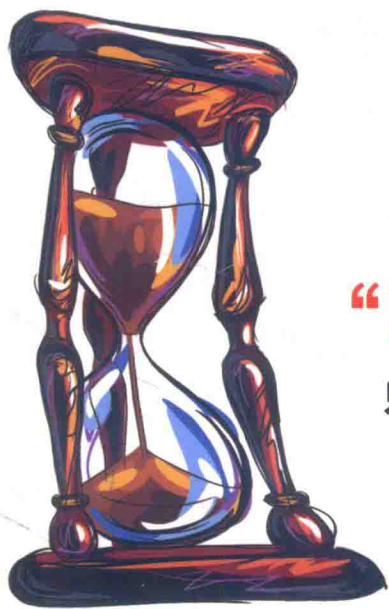


蔡嫚/著

# 粉丝 经济学

**“吸粉力”就是“吸金力”**

只要拥有了粉丝，未来总会有变现的一天



从流量经营到客户经营，从卖货时代到品牌时代，从商品时代到粉丝时代，未来缺乏品牌意识、缺乏粉丝认可的商家，生存空间将会越来越小。

**自媒体时代如何经营粉丝并将其转化为庞大的消费群？**

**苹果 | 韩都衣舍 | 三只松鼠 | 优衣库 | 小米**

**众多著名品牌与超级旺铺大获成功的运营新模式**

时事出版社

# 粉丝经济学

蔡嫚◎著

时事出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

粉丝经济学 / 蔡嫚著 . — 北京 : 时事出版社 ,  
2017.1  
ISBN 978-7-5195-0074-0

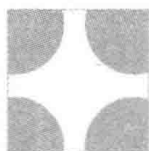
I . ①粉… II . ①蔡… III . ①网络经济 - 研究  
IV . ① F49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2016 ) 第 297729 号

出版发行 : 时事出版社  
地 址 : 北京市海淀区万寿寺甲 2 号  
邮 编 : 100081  
发行热线 : ( 010 ) 88547590 88547591  
读者服务部 : ( 010 ) 88547595  
传 真 : ( 010 ) 88547592  
电子邮箱 : shishichubanshe@sina.com  
网 址 : www.shishishe.com  
印 刷 : 北京建泰印刷有限公司

---

开本 : 670 × 960 1/16 印张 : 18 字数 : 261 千字  
2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷  
定价 : 33.00 元  
( 如有印装质量问题 , 请与本社发行部联系调换 )



PREFACE  
前言

从商业的角度来讲，这是一个“得粉丝者得天下”的时代。诸如《小时代》《致我们终将逝去的青春》《煎饼侠》《小时代》等电影，其一路飘红的票房都得益于粉丝们的倾力贡献；当然，前提是建立在产品质量好的基础上。

其实，不仅仅是娱乐行业需要粉丝，别的领域也一样需要粉丝。我们惊叹于“罗辑思维”通过吸引粉丝、招募会员的方式吸金数百万，也不难发现小米、锤子、魅族、黄太吉、江小白等品牌的成功，均带着“粉丝经济”的烙印。可以毫不夸张地说，没有粉丝的品牌，无法成为大品牌。

互联网的出现改变了我们以往的生活方式，互联网思维和“互联网+”更是颠覆了传统的商业模式。在传统的商业模式中，企业要想盈利，可能要花费巨额的成本、想方设法地去留住消费者。而如今，互联网思维使得这项成本大大降低，方式和途径也变得更加丰富。特别是“粉丝经济”的兴起，使人们不管从事哪个行业，只要拥有足够多的粉丝，就可以轻松提高经济

效益。也就是说，一个品牌只要能够拥有足够多粉丝的支持，就有“一夜爆红”的可能。

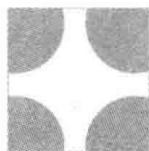
企业通过打造优质的产品和服务吸引用户，通过与用户的不断交流、不断满足他们的各种需求、不断为其打造极致的产品体验，将用户转化和培养成自己的粉丝。一个粉丝带来的不仅是消费行为，更可以利用移动互联网实现口碑的快速传播，从而实现品牌知名度和美誉度的提高。这一切，都为了实现企业更快更好地发展和赢利。

要玩转“粉丝经济”，首先得了解以下问题：什么是“粉丝”？什么是“粉丝经济”？什么是“社群”？如何进行“品牌管理”？如何打造能够吸引粉丝的产品？如何进行“‘粉’营销”？……而这一切问题的答案，都藏在您手里的这本书中。

学习经济学的目的之一，就在于通过理论指导实践。写作这本书的目的就在于通过采撷和分析业界专家精英的思想和观点，结合丰富的案例，把“粉丝经济”的“前世今生”深入浅出地阐释出来，希望读者们在了解和认识“粉丝经济”后，能结合实际情况，将其加以运用。

最后，笔者想说，由于个人能力有限，本书在很多方面或许存在一定程度的欠缺和不足，希望广大读者能够将其看作一个获得知识的窗口、一个交流分享的平台，以更宽容的态度来对待书籍和知识。

开卷有益，让我们一起来认识和学习“粉丝经济学”吧！



CONTENTS  
目 录

## 第一章 粉丝经济

### “互联网+”时代，行行业业通“罗马”

- |                     |        |
|---------------------|--------|
| 粉丝经济：用粉丝重构互联网时代的价值  | // 003 |
| 要玩 O2O，先弄懂粉丝经济      | // 006 |
| 粉丝红利，有粉丝就有红利        | // 009 |
| 粉丝经济：传统企业转型互联网的突破口  | // 012 |
| “圈子营销”，创造粉丝经济时代的价值  | // 015 |
| 把握商业本质，客观对待粉丝经济     | // 019 |
| 迷失在互联网浪潮：成也粉丝，败也粉丝  | // 022 |
| 互联网思维下，传统企业如何打造粉丝效应 | // 025 |
| 粉丝经济，得草根者得天下        | // 029 |

## 第二章 粉丝思维

### 新互联网时代，得粉丝者得天下

- 追星族，粉丝的初始形态 // 035
- 粉丝的力量：1000 个铁杆粉就能养家糊口 // 039
- 互联网时代的粉丝思维：要颠覆，更要重构 // 042
- 粉丝思维 = 极致思维 + 草根思维 + 媒体思维 // 045
- 选对方向，让粉丝跟你站队 // 049
- “互联网 +”，围绕粉丝做产品和品牌 // 052
- 粉丝经济时代的创业定位：要么唯一，要么第一 // 055
- 离粉丝越近，离市场越近 // 058
- 买来的粉丝不是真粉丝 // 062

## 第三章 粉丝诉求

### 不迎合需求，只创造需求

- 尊重粉丝，粉丝才会尊重你的产品 // 067
- 铁杆粉丝，参与感带来成就感 // 070
- 存在感，“晒”已成为一种生活方式 // 073
- 归属感，好的创意让粉丝认可你 // 076
- 给消费者一个升级为粉丝的“理由” // 079
- 发现并放大消费者的潜在需求 // 082
- 满足消费者期望，从微观角度创造需求 // 085
- 表达立场，满足小众用户 // 088

## 第四章 粉丝体验

### 十个人知道，不如一个人喜欢

- 视粉丝为用户，保持服务心态 // 093
- 抓住用户“痛点”，彻底满足需求 // 097
- 麻烦和缺乏是用户需求的源泉 // 100
- 个性化体验：粉丝经济的直观思维 // 103
- 竞争成就更好的用户体验 // 106
- 趋近完美体验：做足细节，超出预期 // 110
- 无论做了什么，要让用户感受到 // 114
- 用户体验至上：产品致胜的窍门 // 118
- 创造新鲜感，和粉丝互动 // 121

## 第五章 品牌管理

### 要“鱼”更要“渔”，好的品牌只做不说

- 粉丝，真正的企业品牌缔造者 // 127
- 让品牌人格化，做“人”比做企业更吸引粉丝 // 131
- 品牌营销，让创始人代言 // 134
- 让粉丝来当企业的“代言人” // 137
- 好的品牌，小而美，精而巧 // 141
- 不要高冷范，用真性情“发声” // 144
- 卖的是情怀，不是产品 // 148
- 先做忠诚度，再做知名度 // 151



## 第六章 极致产品

### 东西有“营养”，才能培养铁杆粉

- 让产品品质趋于完美 // 157
- 更新换代，只为完善产品功能 // 160
- 靠产品的细节打动粉丝 // 163
- 简洁是美：少则得，多则惑 // 166
- 情感渗透能带来良好的体验 // 170
- 产品“粉丝价”，比促销更具魅力 // 173
- 做有格调的产品，让粉丝拿得出手 // 176
- 靠产品为粉丝贴上个性标签 // 180
- 草根心理：接地气的产品更有未来 // 184
- 极致产品：打造优质的售后服务 // 187

## 第七章 粉丝营销

### 造“粉”时代，从传统营销到“粉”营销

- “粉”营销，一场信息互动的革命 // 193
- 粉丝营销力，即企业影响力 // 196
- 粉丝营销，口碑营销最重要 // 199
- 移动互联网时代，先有粉丝，后有客户 // 203
- “粉”营销的本质，以“粉”为本的人性营销 // 206
- 粉丝营销，自下而上感染消费者 // 209
- 产品发布，一场腔调十足的灵魂体验 // 212

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| 最佳营销模式：用一句话占领用户心智     | // 216 |
| 移动互联网时代，自媒体比广告更有效     | // 219 |
| 免费试用，用户的初体验           | // 222 |
| 花钱买产品到花钱买感觉           | // 226 |
| O2O 模式，打造完美线上线下体验     | // 230 |
| 吸粉、聚粉、换粉——草根企业的粉丝营销策略 | // 233 |
| “粉”营销，追求的是双赢          | // 236 |
| “网红”——草根明星的超强号召力      | // 239 |

## 第八章 粉丝社群

|                  |        |
|------------------|--------|
| 对“症”下药，成就粉丝经济生态链 |        |
| 社群，粉丝进化的下一个形态    | // 245 |
| 留住铁杆粉，比吸引新粉更重要   | // 248 |
| 社群搭建：有规矩则成方圆     | // 251 |
| 增强粘性：让社群帮助用户培养习惯 | // 254 |
| 粉丝的世界，让粉丝做主      | // 258 |
| 丢失精准定位，社群“雪崩”的前奏 | // 261 |
| 追求专注与极致，变现社群价值   | // 264 |
| 创新思维，为社群注入“活水”   | // 267 |
| 新粉丝，让铁杆粉去找       | // 271 |
| 众筹：让粉丝助你一臂之力     | // 274 |

“互联网+”时代，行行业业通“罗马”

## 第一章 粉丝经济



## 粉丝经济：用粉丝重构互联网时代的价值

从农耕时代、工业时代到信息时代，技术成为不断推动人类创造出新世界的力量。早在2014年，央视就已通过大型纪录片《互联网时代》的方式，以国际化的视野，站在人类社会的高度，来为我们展示了所谓“互联网时代”的历史背景、未来发展的可能性以及对人类社会、人类文明的深远影响。特别是在近十年间，相信我们每个人都有深刻的感受，互联网带给人类的变革，已经涉及到了经济、文化、社会等各个方面。

然而，随着时代的进步和技术的发展，互联网已经结束了它的第一幕，悄然地拉开了第二幕。今天我们所要讲的，已经不是互联网时代，而是更进一步的“互联网+”时代。

### 什么是“互联网+”时代

所谓“互联网+”，它代表一种新的经济形态，是指依托互联网信息技术，充分发挥互联网的优势，实现与传统产业的联合，以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等各个途径来实现经济转型和升级，最后实现社会财富的增加。

通俗来说，就是任何一个行业与互联网进行结合的话，效率就会得到很大提升。尤其是在中国，市场经济发展到今天，仅有几十年的历史，我们传统产业和主流产业的运营效率和欧美等发达国家相比还是有很大差距。在这样的背景下，如果能将产业与互联网相结合，就有可能超越其他国家，

使得产业发展更具效率。

国内“互联网+”这个概念的提出，最早可以追溯到2012年易观国际董事长于扬在易观第五届移动互联网博览会上的发言。他认为，“在未来，‘互联网+’的公式应该是我们所在的行业的产品和服务，在与我们未来看到的多屏全网跨平台用户场景结合之后产生的这样一种化学公式。我们可以按照这样的一个思路去找到若干这样的想法。”

正如他所说，“互联网+”时代，要求我们的传统产业依照这样一个思路去实现商业模式的重构。因此，如何实现传统产业与互联网的结合，如何找到产业的“互联网+”，以及如何去利用它创造更大的财富和价值，则是值得我们深思的问题。

## 什么是“粉丝经济”

“粉丝”是英文“fans”的音译，最早是用来形容对于某项运动、表演艺术或者某个名人等的狂热追随者和支持者。有些时候会略带一些贬义，比如“脑残粉”一说，就是暗指这些支持者对于所喜爱的事物的支持超出理性、不经思考。

而“粉丝经济”的这个概念最早诞生于一个名为“六间房秀场”的网络直播平台，平台中的草根歌手通过在网络上的演艺积累了大量忠实的支持者，这些粉丝通常会通过购买“鲜花”等虚拟礼物来表达对主播的喜爱，在节日或是歌手生日时，虚拟礼物的消费行为更为活跃。网络上有相关的调查数据指出，每个粉丝的月消费，高达数百甚至上千元，数额之大，十分惊人。

所以，顾名思义，“粉丝经济”则是指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，被关注者通常是明星、艺人或是各个行业的名人等。较为典型的应用领域是音乐产业。在音乐产业中，艺人的粉丝处于对艺人的喜爱而购买唱片、演唱会门票、KTV点歌版权等经济行为所形成的收入，

就是“粉丝经济”所带来的价值。

### 粉丝经济是打开“互联网+时代”的钥匙

由80后青春作家郭敬明导演的影片《小时代1》在其未上映之前已受到了来自各大媒体的关注，虽然“吐槽”和质疑的声音居多，但是影片在正式公映的首日即拿下了7300万票房的傲人成绩，打破了国内2D电影首日的记录。如今，《小时代》系列影片已经拍了四部，尽管影片的评价不高，但毋庸置疑的是，其票房成绩都是漂亮的。

这一切，正是得益于导演郭敬明及其原著《小时代》的影响力。郭敬明本人曾于2014年荣登中国福布斯名人榜的第27名，这作为一个80后青春作家而言，其影响力之大是可以想象的。其创作的小说《小时代》自于杂志连载刊发以来就备受读者的关注和追捧。正是这两方面所积累的数以万计的粉丝，才有了电影《小时代》现在的票房成绩。

美剧《迷失》在播出时也造就了万人空巷的局面，积累了庞大的粉丝群，甚至当播出时间与奥巴马演说撞车时，奥巴马都为其让路了。而就在这部剧的播出期间，剧中出现的一本名为《Bad Twin》的书，由于带着《迷失》的影响力，这本书受到了广大热情粉丝的疯狂抢购，短短一个月内跻身最畅销书籍的排行榜。类似的，在电影《北京遇上西雅图之不二情书》中，男女主角通过一本名叫《查令十字街84号》的书发生了一段奇妙的故事，而随着影片的播出，这本书的销量也大大提高。

这样的事情还有很多很多，充分地展示了粉丝惊人的影响力。没有任何利益的驱动，没有法律或是纪律的规定和约束，粉丝们就这样完全自发地为他们喜爱的人和事物掏腰包，贡献经济价值，甚至是以粉丝群体组织的形式集体贡献更大的价值，产生强大的影响力。

而在今天的“互联网+”时代，如何创造更大的收益，产生更大的影响力，答案无疑也是——粉丝经济。

## 要玩 O2O，先弄懂粉丝经济

日常生活中，人与人之间的交往免不了各种各样的聚会，比如同事聚餐、朋友聚会、情侣约会等等。从前遇到这种情况，我们一般只能通过朋友推荐、实地体验等方式去了解和寻觅聚会地点或商家，而在当今的“互联网+”时代，我们早已告别从前的繁琐和不便，每个人只需要拥有一台智能手机，通过手机上的 APP（第三方应用软件）甚至只是公众平台，就可以轻松了解到很多商家的有关信息，并且可以进行服务预订、在线支付等功能的操作，非常便捷。这样的模式就称为 O2O 模式，而弄懂和玩转粉丝经济，则是促进这种 O2O 模式更好更快发展的重要一环。

### 进一步了解 O2O 模式

随着互联网的快速发展、电子商务的迅速崛起和其模式的演变，一种新型的消费模式 O2O 已经快速地在市场上发展了起来。在这之前已发展得非常成熟的是 B2B（Business-to-Business）、B2C（Business-to-Customer）商业模式，即买家通过购物平台在线拍下商品，由卖家打包好商品，通过物流公司将订单发出，再由物流快递人员将商品派送到买家手中，从而完成一整个交易的过程。通俗来说，我们称这个过程为网络购物。这种消费模式大大方便了我们的生活，受到了人们的喜爱和欢迎。然而，它只是满足了我们的一部分需求，很多消费是必须要到实体店去实现的，例如餐饮、电影、美容、健身等等，简单的网络购物显然无法满足。于是，O2O 商业



模式应运而生。

O2O (Online-to-Office) 营销模式又可以称为离线营销模式,指的是通过线上营销、线上购买带动线下经营和线下消费。即实体店商家可以将自身的有关信息通过互联网上的平台推送给客户,利用服务预订、在线支付等功能把线上客户发展为线下客户。这就非常适合一些必须到店消费的商品或服务,比如餐饮、健身、美容等,很好地弥补了 B2B、B2C 模式的不足。

对于消费者而言,O2O 模式的好处有:一是使消费者足不出户,轻松了解更丰富多元的商家及其服务的有关信息;二是可以通过线上咨询、网络预订、网络支付等多种功能,快捷方便;三是相对于线下的直接消费,消费者通常还会获得一定的折扣或优惠。这些好处,使得 O2O 模式越来越受消费者欢迎。

而对于商家而言,O2O 模式同样也有非常大的吸引力:一是可以通过网络加大对于自身的宣传推广力度,有助于吸引更多的消费者到店消费;二是通过网络平台,可以清晰地统计和查询到自身推广的效果、客流量等,还可以对营销效果进行追踪和评估;三是可以掌握客户的有关数据,有助于提高对于老客户的维护效果,提高服务品质;四是通过在线预订、网络支付等方式,节约了一定的运营成本。

而连接商家与消费者的媒介,则是各种 O2O 平台。例如,广为人们所熟悉的团购网站美团网、大众点评、百度糯米等,就是典型的 O2O 平台。而 O2O 发展到今天,自媒体已经成为了另外一个较为成熟的媒介。

### 粉丝经济与 O2O 模式的联系

在网上寻找消费者,通过需求和价值的双向传递把它们引导至实体店中,从而实现营销目标,这就是 O2O 营销模式成功的关键。而粉丝的数量和质量则是线上商家的必争点。因此,如果不懂粉丝经济,怎么能更好地玩转 O2O 呢?