

粉丝红利变现为王

果粉+乔布斯=神话

互联网+粉丝=时代红利

玩转粉丝红利，只需这一本

粉丝红利行动路线图

拿下粉丝，就拿下了未来

粉丝红利

互联网时代的盈利宝典

韩布伟 / 著

多配图，零起点 真实战，好上手

深度解析粉丝背后的问题 | 模式衍生，掌握粉丝新玩法 | 粉丝增长有方法，红利变现有策略



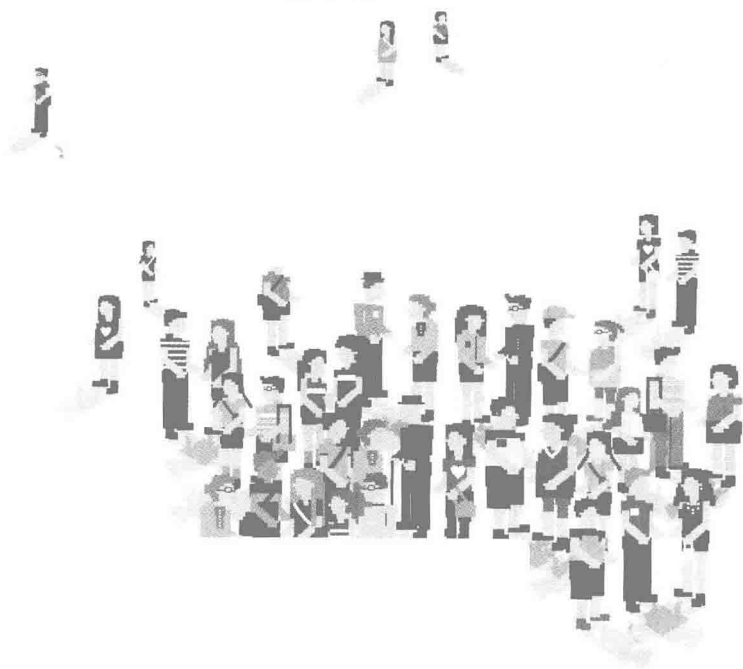
 中国工信出版集团

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

粉丝红利

互联网时代的盈利宝典

韩布伟 / 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

移动互联网时代早已不是简单地将产品生产出来，然后销售出去，而是需要个性化、社群化。与个性化、社群化相对应的粉丝经济应运而生。

粉丝可以让一款产品在短时间内成为爆款，也可以瞬间刷爆一个微博。这就是粉丝的力量。在粉丝经济时代，企业的运营者要想在竞争中获胜，就需要把握粉丝经济之下的红利。在取得红利之前，运营者需要懂得粉丝需要什么、喜欢什么。此外，还需要掌握粉丝运营的方法与步骤。

运营者或有意转型的粉丝运营者遇到的很多问题都可以在本书中找到答案。比如，如何实现粉丝几何级数的增量、如何让粉丝甘愿无偿地付出、如何与粉丝互动、如何让粉丝获得最好的体验等。本书让你领略粉丝经济的魅力。

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

粉丝红利：互联网时代的盈利宝典/韩布伟著. —北京：电子工业出版社，2016.7
ISBN 978-7-121-29246-0

I. ①粉… II. ①韩… III. ①企业管理-网络营销 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 149388 号

责任编辑：富 军

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：19.5 字数：281 千字

版 次：2016 年 7 月第 1 版

印 次：2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数：3 000 册 定价：58.00 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)88254888，88258888。

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

本书咨询联系方式：(010)88254456。

前 言

互联网打破了地域限制，消除了各种信息资源分布不均的问题。在这种情况下，“粉丝经济”的出现是必然的。逻辑思维利用粉丝经济，6个小时收入160万元；小米利用粉丝经济，四年时间将公司估值做到450亿美元。

于是，企业纷纷效仿，但是收效甚微。一般来说，这些企业的流程是这样的。先在微信上建立公众号、微博、QQ群等，然后拉入大量的好友，发放大量的营销广告。为了让用户关注自己的微信公众号，可谓是绞尽脑汁：用免费提供无线上网吸引用户关注自己的微信公众号，用送礼品或是打折吸引用户关注自己的微信公众号，甚至利用美女帅哥现场邀请用户关注自己的微信公众号。

有了粉丝后，这些企业就开始发送各种宣传稿、产品介绍、搞促销活动等，以期达到获得收益的目的。可事实上呢？这些企业投入了人力、物力在粉丝身上，并没有见到多少收益，最终不得不停止吸引粉丝的行为。因为这些企业觉得这是一个无底洞，如果持续做下去，只能倒闭。

为什么我们无法像小米一样取得惊人的效果呢？梦想很丰满，现实很骨感。

梦想自己能像小米一样日吸上万粉丝，可现实是24小时吸粉不到49个。

梦想自己的粉丝就是自己的菜，可现实是粉丝的钱就是粉丝的命。

梦想自己发布的信息一天能有100000次阅读，若转化率按20%计算，则日进账10万元，可现实是阅读量不到1000次，转化率不到0.1%，收益不足100元。

梦想自己的粉丝用完了产品，会 N 次重复购买，可现实是一锤子买卖，永不回头……

本书可帮助读者解决上述困惑。书中有大量的案例，还提供了很多具体的建议。

本书特色

1. 内容全面、详略得当

粉丝时代已经到来，小米手机、逻辑思维、锤子手机等都开展了一系列的粉丝活动。本书全面阐述了什么是粉丝红利、粉丝红利的深层原因、如何做好粉丝互动等。

2. 易理解，采用大量图表、案例

本书通过大量的事例样本、图表分析，让读者全面了解粉丝红利的精髓到底是什么，为了更具实用性、易理解性，运用大量的图表对比分析图、逻辑关系图，对于抽象性的专业术语、行业名词，都有具体的图表或举例进行说明。

3. 实用性强，对企业的粉丝运营与维护有借鉴意义

本书运用了大量实际案例来讲述如何让粉丝跟上企业的节奏，让粉丝与企业展开深度互动。对于运营粉丝的从业人员给予大量的案例分析、原因分析、内容分析等，以期达到花费最少的精力得到最多粉丝的运营方法。

本书内容及体系结构

第 1 章讲述有关粉丝的一些实际案例。2013 年 8 月，罗振宇发起了一场轰动营销界的活动。这个活动就是史上最无理的会员募集活动，6 个小时就获得 160 万元的收益。类似的案例还有很多，让我们体会到粉丝的力量。

第 2 章讲述粉丝会为你买单。2013 年 12 月 3 日，第八届作家富豪榜子榜——网络作家富豪榜发布，唐家三少、天蚕土豆、血红分别以单年版税 2650

万元、2000 万元、1450 万元排名网络作家富豪三甲。这些资金都是一点一点积累的，起步单位可以具体到 1 分钱。

第 3 章讲述病毒式无限传播的推广模式。病毒式传播可以把粉丝数量发展到最大，粉丝力量发展到最强。比如，Skype，由于“病毒式营销”的巨大威力，其粉丝在不到两年的时间里从 10 万名猛增至 4700 万名，这就是病毒式推广的威力。

第 4 章讲述在自媒体时代，各种不同的声音来自四面八方，“主流媒体”的声音逐渐变弱，人们不再接受被一个“统一的声音”告知对或错，每一个人都在从独立获得的资讯中对事物做出判断。

第 5 章是社群思维的详细讲解。企业很难精确掌握单一粉丝的行为模式，无法确认个体在某一情境下将采取的行为，但群体的行为模式却呈现一定的规律，个体经常受群体影响采取一些行为反应。销售是通过一对一的模式由商家对单一粉丝进行营销，但是要想发挥市场最大的价值，社群营销是最优路径。随着互联网产品及形态的发展，企业的思维将由围绕广度、覆盖度进行的营销方式转向窄众、定向的社群营销。

第 6 章讲述粉丝经济是 O2O 思维的典型代表，自从小米将粉丝经济发扬光大之后，市场上围绕互联网展开的粉丝产品逐渐增多并形成一种潮流。

第 7 章讲述优质的 IP 为粉丝提供了一个连接的纽带。以电影为例，IP 思维就是指将影视产品的影响力转化成生产力，再转化成各种衍生品，最后转化为公司效益的思维。一个真正优质的 IP 可以转化出无数的衍生品，是一种无界限、无时限的持续性回报，而不仅仅是一次性的版权交易。

第 8 章讲述在移动互联网高速发展的情况下，各种微信公众号的出现向人们生动地诠释了“碎片化”的微触点。大量的自媒体在小而美的领域中获取了小而美的粉丝，并经营得风生水起。众多网购平台也逐渐开始往细分领域开辟疆土，不再追求大而全，而是重视某个细分领域上小而美的粉丝人群。

第9至11章讲述有时用情怀打动粉丝是很难的，这时就需要真实的价值传递。在罗永浩工匠情怀的首款产品 Smartisan T1 发布之时，就因为蹩脚的商业理念受到了众人的嘲笑，而此次坚果手机的发布体现了更加成熟的商业理念，也是由情怀向价值的转变。信任与原创也是如此，经营者需要拿出自己的实力去吸引粉丝。

第12至14章讲述如何与粉丝进行高效互动、如何给粉丝高附加值的服务、如何让粉丝有归属感等。粉丝代表一个圈子，代表着一种相同的价值观，拥有共同的生活方式。随着认同感越来越大，这个行为圈子越来越大，粉丝的归属感也越来越强烈，从而成为的忠实粉丝。

第15章为了让读者更进一步地了解一些操作手法，我们拿出成立不足五年、估值超过450亿美元的小米来分析粉丝经营的深层逻辑。

本书读者对象

- 互联网创业者、从业人员
- 市场营销人士及企业高层管理者
- 时代趋势研究人员
- 政府人员
- 营销、商务等专业的本科生和研究生
- 希望成为时代巨人的梦想家们

目 录

第一篇 新红利时代：粉丝经济

第1章 粉丝至上：效率决定一切	2
1.1 微博带来上千万的销量	3
1.1.1 微博阅读下的高效粉丝传播	3
1.1.2 微博营销的互动和口碑	4
1.2 6小时收益160万元的罗振宇	6
1.2.1 铁杆粉丝的力量	7
1.2.2 罗振宇的粉丝效率	7
1.3 粉丝如此热心的根源是什么	8
1.3.1 对品牌的感情	9
1.3.2 品牌背后的故事支撑	9
1.4 用大数据解读你的粉丝效率	10
1.4.1 解读粉丝团的秘密	10
1.4.2 获取粉丝数据	11
1.4.3 大数据更了解粉丝	12
1.5 让粉丝认为你和吃饭一样必须	13
1.5.1 运营者如何做出好内容	14
1.5.2 如何了解粉丝的需求	14
第2章 粉丝收益：主动消费才是王道	16
2.1 粉丝永远不会让你付费	17
2.1.1 粉丝为什么会买单	17
2.1.2 粉丝如何分类	18
2.2 风口思维：占据收益的流量要道	19

2.2.1 为何要把握粉丝风口	20
2.2.2 运营粉丝经济要做什么	21
2.3 一字千金：一条百万的微博推广	23
2.3.1 微博平台的作用	24
2.3.2 微博宣传推广的做法	25
2.4 微信群之下的朋友圈	26
2.4.1 小美盒的营销效果	27
2.4.2 朋友圈的营销优势	27
2.5 腾讯文学疯狂的吸金能力	30
2.5.1 腾讯文学火爆的原因	31
2.5.2 腾讯文学是如何发展的	32
第3章 粉丝推广：病毒式无限传播	35
3.1 病毒式推广逻辑	36
3.1.1 病毒式粉丝推广逻辑图	36
3.1.2 病毒式粉丝推广注意要点	37
3.2 病毒式传播，实现跨界粉丝经济	39
3.2.1 伍声的跨界粉丝经济	40
3.2.2 唐家三少的跨界粉丝经济	40
3.2.3 病毒式跨界粉丝经济优势	41
3.2.4 病毒式跨界粉丝注意点	42
3.3 让粉丝主动为你做宣传	43
3.4 谁在为 iPhone 6s 呐喊助威	46
3.4.1 iPhone 6s 销量状况	46
3.4.2 乔布斯吸引粉丝之谜	47
3.5 粉丝以你为话题做开场白	49
3.5.1 话题式吸引粉丝的方法	49
3.5.2 各路人物吸引粉丝招式汇总	50

第二篇 粉丝模式：需求、引导、共生

第4章 自媒体思维：去“主流化”时代	54
---------------------------------	-----------

4.1 自媒体：低门槛之下的发声渠道	55
4.2 口碑代表一切	56
4.2.1 自媒体口碑的打造模式	57
4.2.2 自媒体“鬼脚七”的运营方法	58
4.2.3 自媒体常见小错误汇总	59
4.3 病毒式传播	60
4.3.1 病毒式营销的五个步骤	61
4.3.2 雷军通过自媒体微博进行病毒式信息传播	62
4.4 自动生发式阅读	63
4.5 “狗生赢家”王可可粉丝一天涨3万	65
第5章 社群思维：个体向群体的思维转变	68
5.1 找到目标粉丝所在的社群并引爆它	69
5.1.1 哈雷·戴维森公司洞察社群	69
5.1.2 哈雷·戴维森公司引爆社群	70
5.2 巧妙地打造目标粉丝社群	73
5.2.1 茵曼致力于社群打造	74
5.2.2 通过茵曼看社群打造	75
5.3 免费“雇佣”你的粉丝	77
5.3.1 安妮微博粉丝的巨大力量	77
5.3.2 如何利用粉丝做社群营销	79
5.4 社群运营的7个方法论	82
5.4.1 乐高的社群运营	82
5.4.2 社群运营细讲	83
5.5 移动互联网下的社群PK	87
5.5.1 大三湘南山会、酣客公社及小米社群PK	87
5.5.2 “互联网+”社群持续运营的核心要素	89
第6章 O2O思维：互动、体验、尊重	92
6.1 零等待：瞬间秒回	93
6.1.1 陈师傅的O2O开锁公司	93

6.1.2 陈师傅成功的秘诀	94
6.2 碎片化：分散的资源，不散的关注	96
6.2.1 全球即时用车软件 Uber 整合碎片化资源	96
6.2.2 从家政服务提供商 Homejoy 看 O2O 碎片化的资源整合	97
6.3 只有参与才能有成就感	99
6.3.1 可口可乐重视消费用户的参与感	100
6.3.2 可口可乐给其他企业的启示	102
6.4 微博大 V 的影响力	104
6.4.1 《百万亚瑟王》的微博营销	105
6.4.2 从《百万亚瑟王》看微博大 V 参与下的微博营销特性	106
6.5 名创优品：紧抓痛点 + 极致体验	109
6.5.1 名创优品的微信公众号运营	109
6.5.2 名创优品给其他企业的启示	111
第7章 IP 思维：无界限跟随	113
7.1 超级 IP 的衍生品	114
7.1.1 《盗墓笔记》的超级 IP 生态	114
7.1.2 超级 IP 生态的效应	116
7.2 粉丝红利无场景限制	117
7.2.1 TFBOYS 与腾讯视频的崛起	117
7.2.2 腾讯挖掘粉丝经济价值的启示	120
7.3 《花千骨》与同名手机游戏的联系	122
7.3.1 解《花千骨正版》游戏火爆之谜	123
7.3.2 从《花千骨正版》看充分调动 IP 资源	124
7.4 IP 跨界融合思维	126
7.4.1 IP 优质资源系列化	127
7.4.2 IP 优质资源品牌化	128
7.4.3 泛 IP 来源与跨界融合	130
7.5 为什么说微信是 QQ 的衍生品	131

第三篇 如何打造自己的粉丝红利 IP

第8章 粉丝定位：小而美 PK 大而全	137
8.1 为什么我不建议你选择大而全	138
8.1.1 失败的大而全的行业门户网站	139
8.1.2 小而美的好处	141
8.2 个性鲜明的定位	142
8.2.1 耐克“年轻的中年人”粉丝	142
8.2.2 从耐克看粉丝个性定位的方法	144
8.3 两类人之一：兴趣性粉丝	146
8.3.1 百度贴吧的兴趣性粉丝	146
8.3.2 从百度贴吧看维护兴趣性粉丝的方法	148
8.4 两类人之二：需求性粉丝	150
8.4.1 聚美优品、唯品会的女性粉丝	151
8.4.2 互联网企业吸引需求性粉丝的方法	153
8.5 删掉那些“道不同”的人	155
8.5.1 推特定期清除僵尸粉	156
8.5.2 吸引精准粉丝的做法	157
第9章 价值传递：有启发、有颠覆	160
9.1 “有趣、有料”关键词延伸解读	161
9.1.1 “第21张照片”引爆朋友圈	161
9.1.2 做到“有趣、有料”的方法	163
9.2 走心的 ivvi	165
9.2.1 ivvi 传递爱与正能量	166
9.2.2 ivvi 品牌的成功之处	167
9.3 罗永浩的情怀传递	170
9.3.1 罗永浩的情怀变现	170
9.3.2 罗永浩的成功之处	172
9.4 预测制胜：5年之后的事，放在今天说	175

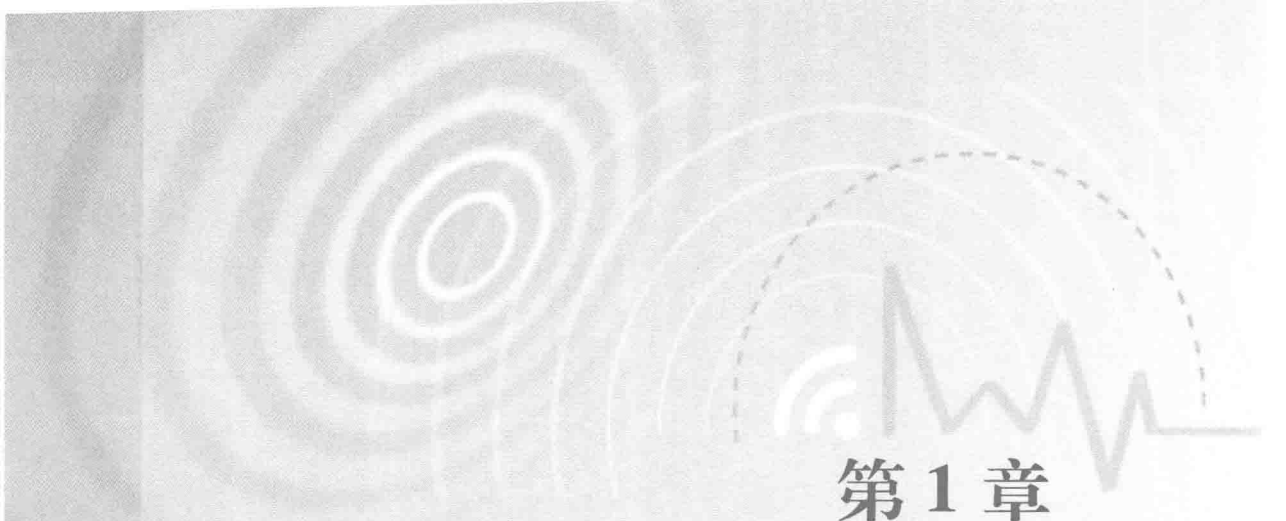
9.4.1 凯文·凯利的预言	175
9.4.2 凯文·凯利讲颠覆	177
9.5 TFBOYS 的地铁之旅	179
9.5.1 四名女大学生用奖学金追星	179
9.5.2 TFBOYS 火爆之谜	181
第10章 真情派对：信任与颜值有关	183
10.1 秀出你的范儿	184
10.1.1 “很高兴遇见你餐厅”的文艺范儿	184
10.1.2 影响装修风格的因素	186
10.2 找出你的特色，笼络你的用户	188
10.2.1 轻松活泼的 Mac 电脑获取忠实用户	188
10.2.2 从苹果、泰国东方饭店看笼络用户的方法	191
10.3 颜值社区的颜值经济	193
10.3.1 揭秘颜值社区	194
10.3.2 颜值社区的启示	196
10.4 你的任性，粉丝的随性	197
10.5 颜色不高，却有味的“懂懂日记”	201
10.5.1 董俊峰依靠懂懂日记年入几百万	201
10.5.2 董俊峰的成功经验	203
第11章 拒绝高仿：原创才有杀伤力	206
11.1 格调：拒绝抄袭	207
11.1.1 谁欺负了少年	208
11.1.2 原创内容打造核心竞争力	209
11.2 情感驱动，才有黏性	211
11.2.1 受欢迎的成双成对的小虾	211
11.2.2 驱动消费用户情感的方法	212
11.3 乔布斯打造的“果粉”	214
11.3.1 乔布斯关注极致	215
11.3.2 由乔布斯看品牌打造	216

11.4 持续的原创内容	218
11.4.1 微信公众号保护原创	218
11.4.2 持续性生产原创内容的方法	219
11.5 工匠精神引领时代	221
第12章 粉丝互动：直戳粉丝 high 点	224
12.1 疑问型标题增强互动性	225
12.2 自己也要参与其中	227
12.2.1 猜谜游戏类信息是一种互动方式	228
12.2.2 带有商业性质的竞拍模式非常有效	229
12.2.3 生活随意拍是一种方便的互动方式	231
12.3 关注自动回复	232
12.3.1 星座号自动回复的星座解析	232
12.3.2 微信自动回复的妙招	233
12.4 派发微信红包	234
12.4.1 苏宁易购的微信红包	235
12.4.2 微信公众号也能发红包	236
12.5 24 时破千万关注的《周一见》	237
12.5.1 吴亦凡超高人气助力《周一见》	237
12.5.2 《周一见》的走红原因解读	238
第13章 高附加值：成瘾性消费的秘密	241
13.1 赠品有效提升附加值	242
13.1.1 法国工艺手包吸引用户眼球	242
13.1.2 巧选赠品	244
13.2 口碑营销的价值绽放	246
13.2.1 利洁时的口碑营销	246
13.2.2 利洁时口碑营销的启示	248
13.3 细水长流的收益	250
13.4 海底捞如何让顾客吃饭“成瘾”	252
13.4.1 为吃海底捞宁愿排队	253

13.4.2 海底捞的三大模式	254
13.5 胖东来为新乡带去的新模式	255
13.5.1 胖东来称霸新乡	256
13.5.2 胖东来的启示	257
第14章 归属感：基于认同感之上的行为圈子	260
14.1 品牌是一张规则之下的社交身份证	261
14.2 为什么奢侈品受欢迎	263
14.3 乔布斯的粉丝之一：极客	266
14.4 马云的粉丝之一：创客	270
14.5 提升粉丝归属感的三大方法	273
14.5.1 优质内容留住粉丝	273
14.5.2 通过线上线下活动黏住粉丝	275
14.5.3 建立品牌社群	276
第15章 以小米为例，直击粉丝营销的成功之道	278
15.1 小米的粉丝经济	279
15.2 有归属感的标签卡位	281
15.2.1 小米给粉丝的归属感	282
15.2.2 “为发烧友而生”标签塑造	284
15.3 社会化媒体营销：微博、论坛、QQ、微信	285
15.3.1 小米的社会化媒体营销	286
15.3.2 从小米看社会化营销的条件	286
15.4 开好一个发布会	288
15.5 一个成功复制小米粉丝营销的案例	292

第一篇

新红利时代：粉丝经济



第1章

粉丝至上：效率决定一切

粉丝经济可为运营者带来大量的现金流和影响力。粉丝愿意为喜爱的偶像或作品花费大量的金钱和时间。这引起了娱乐、社交等领域运营者的关注。下面我们拿出一些案例来一一讲解，粉丝为什么那么疯狂？运营者为什么能够赚？

社交软件微博、视频节目罗辑思维、网络剧《花千骨》等作为三类粉丝群产生的代表平台，为运营者带来了高利润回报。其中，数以万计的粉丝发挥了重要作用，形成电影市场上不可小觑的一股力量。如今的粉丝人群已经不仅局限于追星、追网络剧的人，而是正在成为影视创作的重要参与者。粉丝人群强大的行动力和购买力影响了文化、商业等现代社会的方方面面。品牌商要掌握粉丝经济的命脉，以用户体验为中心，发挥粉丝的力量，为自己创造更大的效益。