

# 粉丝红利：互联网时代的盈利宝典



[粉丝红利：互联网时代的盈利宝典 下载链接1](#)

著者:韩布伟

出版者:电子工业出版社

出版时间:2016-6-1

装帧:平装

isbn:9787121292460

企业通过学习互联网企业的“用户至上”，引入粉丝体验模式，进入服务粉丝赚钱的时代。未来大部分企业都会加强和用户的互动，中国企业进入粉丝经济时代。粉丝经济时代，一切都是瞬息万变的，企业只有顺应时代潮流，拥抱粉丝，撬动粉丝红利，才能开启属于自己的征程。本书将为大家揭开撬动粉丝红利的秘密，讲述产品或者企业粉丝带来的好处，并介绍如何获得粉丝，经营粉丝的方法、步骤等，给粉丝经营者以方法上的指导，思想上的指引，是一本不可多得的企业享用粉丝红利的实践类图书。

作者介绍:

韩布伟，北京华文智赢科技公司CEO，经常走访500强企业，同时担任多家企业的战略顾问，长期专注于金融、理财、投资及互联网大趋势的研究，擅长财经领域的创作，已出版《泛娱乐战略》，一直以实践应用、启发思维为切入点，为读者带来实用性的操作手法。

## 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

#### 11微博带来上千万的销量

##### 111微博阅读下的高效粉丝传播

##### 112微博营销的互动和口碑

#### 126小时收益160万元的罗振宇

##### 121铁杆粉丝的力量

##### 122罗振宇的粉丝效率

#### 13粉丝如此热心的根源是什么

##### 131对品牌的感情

##### 132品牌背后的故事支撑

#### 14用大数据解读你的粉丝效率

##### 141解读粉丝团的秘密

##### 142获取粉丝数据

##### 143大数据更了解粉丝

#### 15让粉丝认为你和吃饭一样必须

##### 151运营者如何做出好内容

##### 152如何了解粉丝的需求

### 第2章粉丝收益：主动消费才是王道

#### 21粉丝永远不会让你付费

##### 211粉丝为什么会买单

##### 212粉丝如何分类

#### 22风口思维：占据收益的流量要道

##### 221为何要把握粉丝风口

##### 222运营粉丝经济要做什么

#### 23一字千金：一条百万的微博推广

##### 231微博平台的作用

##### 232微博宣传推广的做法

#### 24微信群之下的朋友圈

##### 241小美盒的营销效果

##### 242朋友圈的营销优势

#### 25腾讯文学疯狂的吸金能力

##### 251腾讯文学火爆的原因

##### 252腾讯文学是如何发展的

### 第3章粉丝推广：病毒式无限传播

#### 31病毒式推广逻辑

##### 311病毒式粉丝推广逻辑图

##### 312病毒式粉丝推广注意要点

#### 32病毒式传播，实现跨界粉丝经济

##### 321伍声的跨界粉丝经济

##### 322唐家三少的跨界粉丝经济

##### 323病毒式跨界粉丝经济优势

##### 324病毒式跨界粉丝注意点

#### 33让粉丝主动为你做宣传

#### 34谁在为iPhone 6s呐喊助威

##### 341iPhone 6s销量状况

##### 342乔布斯吸引粉丝之谜

#### 35粉丝以你为话题做开场白

- 351话题式吸引粉丝的方法
- 352各路人物吸引粉丝招式汇总
- 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
- 41自媒体：低门槛之下的发声渠道
- 42口碑代表一切
- 421自媒体口碑的打造模式
- 422自媒体“鬼脚七”的运营方法
- 423自媒体常见小错误汇总
- 43病毒式传播
- 431病毒式营销的五个步骤
- 432雷军通过自媒体微博进行病毒式信息传播
- 44自动生发式阅读
- 45“狗生赢家”王可可粉丝一天涨3万
- 第5章社群思维：个体向群体的思维转变
- 51找到目标粉丝所在的社群并引爆它
- 511哈雷·戴维森公司洞察社群
- 512哈雷·戴维森公司引爆社群
- 52巧妙地打造目标粉丝社群
- 521茵曼致力于社群打造
- 522通过茵曼看社群打造
- 53免费“雇佣”你的粉丝
- 531安妮微博粉丝的巨大力量
- 532如何利用粉丝做社群营销
- 54社群运营的7个方法论
- 541乐高的社群运营
- 542社群运营细讲
- 55移动互联网下的社群PK
- 551大三湘南山会、酣客公社及小米社群PK
- 552“互联网”社群持续运营的核心要素
- 第6章O2O思维：互动、体验、尊重
- 61零等待：瞬间秒回
- 611陈师傅的O2O开锁公司
- 612陈师傅成功的秘诀
- 62碎片化：分散的资源，不散的关注
- 621全球即时用车软件Uber整合碎片化资源
- 622从家政服务提供商Homejoy看O2O碎片化的资源整合
- 63只有参与才能有成就感
- 631可口可乐重视消费用户的参与感
- 632可口可乐给其他企业的启示
- 64微博大V的影响力
- 641《百万亚瑟王》的微博营销
- 642从《百万亚瑟王》看微博大V参与下的微博营销特性
- 65名创优品：紧抓痛点 极致体验
- 651名创优品的微信公众号运营
- 652名创优品给其他企业的启示
- 第7章IP思维：无界限跟随
- 71超级IP的衍生品
- 711《盗墓笔记》的超级IP生态
- 712超级IP生态的效应
- 72粉丝红利无场景限制
- 721TFBOYS与腾讯视频的崛起
- 722腾讯挖掘粉丝经济价值的启示
- 73《花千骨》与同名手机游戏的联系

- 731解《花千骨正版》游戏火爆之谜
- 732从《花千骨正版》看充分调动IP资源
- 74IP跨界融合思维
  - 741IP优质资源系列化
  - 742IP优质资源品牌化
  - 743泛IP来源与跨界融合
- 75为什么说微信是QQ的衍生品
- 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
  - 81为什么我不建议你选择大而全
    - 811失败的大而全的行业门户网站
    - 812小而美的好处
  - 82个性鲜明的定位
    - 821耐克“年轻的中年人”粉丝
    - 822从耐克看粉丝个性定位的方法
  - 83两类人之一：兴趣性粉丝
    - 831百度贴吧的兴趣性粉丝
    - 832从百度贴吧看维护兴趣性粉丝的方法
  - 84两类人之二：需求性粉丝
    - 841聚美优品、唯品会的女性粉丝
    - 842互联网企业吸引需求性粉丝的方法
  - 85删掉那些“道不同”的人
    - 851推特定期清除僵尸粉
    - 852吸引精准粉丝的做法
- 第9章价值传递：有启发、有颠覆
  - 91“有趣、有料”关键词延伸解读
    - 911“第21张照片”引爆朋友圈
    - 912做到“有趣、有料”的方法
  - 92走心的iwi
    - 921iwi传递爱与正能量
    - 922iwi品牌的成功之处
  - 93罗永浩的情怀传递
    - 931罗永浩的情怀变现
    - 932罗永浩的成功之处
  - 94预测制胜：5年之后的事，放在今天说
    - 941凯文·凯利的预言
    - 942凯文·凯利讲颠覆
  - 95TFBOYS的地铁之旅
    - 951四名女大学生用奖学金追星
    - 952TFBOYS火爆之谜
- 第10章真情派对：信任与颜值有关
  - 101秀出你的范儿
    - 1011“很高兴遇见你餐厅”的文艺范儿
    - 1012影响装修风格的因素
  - 102找出你的特色，笼络你的用户
    - 1021轻松活泼的Mac电脑获取忠实用户
    - 1022从苹果、泰国东方饭店看笼络用户的方法
  - 103颜值社区的颜值经济
    - 1031揭秘颜值社区
    - 1032颜值社区的启示
  - 104你的任性，粉丝的随性
  - 105颜色不高，却有味的“懂懂日记”
    - 1051董俊峰依靠懂懂日记年入几百万
    - 1052董俊峰的成功经验

## 第11章拒绝高仿：原创才有杀伤力

### 111格调：拒绝抄袭

#### 1111谁欺负了少年

#### 1112原创内容打造核心竞争力

#### 112情感驱动，才有黏性

#### 1121受欢迎的成双成对的小虾

#### 1122驱动消费用户情感的方法

### 113乔布斯打造的“果粉”

#### 1131乔布斯关注极致

#### 1132由乔布斯看品牌打造

#### 114持续的原创内容

#### 1141微信公众号保护原创

#### 1142持续性生产原创内容的方法

### 115工匠精神引领时代

## 第12章粉丝互动：直戳粉丝high点

### 121疑问型标题增强互动性

### 122自己也要参与其中

#### 1211猜谜游戏类信息是一种互动方式

#### 1212带有商业性质的竞拍模式非常有效

#### 1213生活随意拍是一种方便的互动方式

### 123关注自动回复

#### 1231星座号自动回复的星座解析

#### 1232微信自动回复的妙招

### 124派发微信红包

#### 1241苏宁易购的微信红包

#### 1242微信公众号也能发红包

### 12524时破千万关注的《周一见》

#### 1251吴亦凡超高人气助力《周一见》

#### 1252《周一见》的走红原因解读

## 第13章高附加值：成瘾性消费的秘密

### 131赠品有效提升附加值

#### 1311法国工艺手包吸引用户眼球

#### 1312巧选赠品

### 132口碑营销的价值绽放

#### 1321利洁时的口碑营销

#### 1322利洁时口碑营销的启示

### 133细水长流的收益

### 134海底捞如何让顾客吃饭“成瘾”

#### 1341为吃海底捞宁愿排队

#### 1342海底捞的三大模式

### 135胖东来为新乡带去的新模式

#### 1351胖东来称霸新乡

#### 1352胖东来的启示

## 第14章归属感：基于认同感之上的行为圈子

### 141品牌是一张规则之下的社交身份证

### 142为什么奢侈品受欢迎

### 143乔布斯的粉丝之一：极客

### 144马云的粉丝之一：创客

### 145提升粉丝归属感的三大方法

#### 1451优质内容留住粉丝

#### 1452通过线上线下活动黏住粉丝

#### 1453建立品牌社群

## 第15章以小米为例，直击粉丝营销的成功之道

### 151小米的粉丝经济

152有归属感的标签卡位  
1521小米给粉丝的归属感  
1522 “为发烧友而生” 标签塑造  
153社会化媒体营销：微博、论坛、QQ、微信  
1531小米的社会化媒体营销  
1532从小米看社会化营销的条件  
154开好一个发布会  
155一个成功复制小米粉丝营销的案例  
• • • • • (收起)

[粉丝红利：互联网时代的盈利宝典\\_ 下载链接1\\_](#)

标签

粉丝经济

新经济

粉丝红利

2016

评论

非常值得读三遍的书，恨不能早点看到这本书

-----  
[粉丝红利：互联网时代的盈利宝典\\_ 下载链接1\\_](#)

书评

-----  
[粉丝红利：互联网时代的盈利宝典 下载链接1](#)