案例研究 · 摘要版

周期性文学创作的商业转化

以“疯狂星期四”为例

应用刻经济学研究所

INSTITUTE FOR APPLIED KEKONOMICS

2026年9月

《周期性文学创作的商业转化：以“疯狂星期四”为例》

发布机构： 应用刻经济学研究所

发布时间： 2026年9月

观测期： 2018年8月—2026年7月

报告类型： 案例研究

报告页数： 完整版38页

报告摘要

本报告以2018年至2026年“疯狂星期四”相关公开内容为样本，梳理其从品牌促销活动到网络文学体裁、再到标准化礼品产品的演变过程，并对各参与方在价值分配中的位置进行测算。

核心观点

一是 据公开报道，相关商标申请早于首个被广泛转载的“疯四文学”文本。“自发创作”与“组织传播”的边界有待重新界定。

二是 品牌方的主要贡献为固定周期与固定价格；网友的主要贡献为其余全部内容。

三是 “V我50”已由梗文本转化为面额固定的礼品卡产品，完成了从叙事到面额的标准化。

四是 品牌方的价值获取路径为：参与、奖励、商标在先、产品化。获取并非通过内容版权，而是通过参与、奖励与销售渠道的所有权完成。

五是 2026年7月出现的“冷静星期五”为本研究提供了对照样本。

发展历程

- **2018年8月**
  品牌官方微博开始推广星期四优惠活动，互动量有限
- **2021年4月**
  品牌申请“疯狂星期四”商标（2022年1月获准注册）
- **2021年5月13日**
  已知最早的网友文本出现，篇幅短、表述直接
- **2021年9月**
  第二代文本扩散：长篇、煽情或荒诞叙事，结尾突然转向星期四
- **2021年12月**
  品牌举办“疯四文学盛典”，为优秀文本颁奖并制成海报

2022年4月

微博话题阅读量18.1亿次，讨论量403.5万

2022—2023年

推出“V我50”礼品卡，并与其他品牌推出联名礼盒

2024年1月

推出“V”“5”“0”造型鸡块

2024年4月

母公司季度业绩称星期四表现优于周末，并归因于价格

2026年上半年

品牌完成23项联名合作，居大型快餐连锁首位

2026年7月

品牌自行推出“冷静星期五”，7月底微博阅读量2160万

报告目录（完整版）

一、研究背景与方法 3

二、“疯狂星期四”发展历程（2018—2026） 6

（一）品牌促销阶段 6

（二）网络文学体裁阶段 9

（三）礼品产品阶段 13

三、文本结构分析：情节强度与支付请求位置 16

四、价值分配测算 22

五、对照样本：“冷静星期五” 29

六、结论与展望 34

附录：编码方案 37

数据说明：历程部分数据来源于公开报道；阶段划分、文本结构分析与价值分配为本所测算。模型输出未经审计。

免责声明：本报告内容仅供研究参考，不构成任何投资、消费或生活建议。本所测算结果仅反映本所测算方法。

引用格式：应用刻经济学研究所. 《周期性文学创作的商业转化：以“疯狂星期四”为例》[R]. 2026年9月. https://zh.kekonomics.com/reports/crazy-thursday/

扫码访问本站

获取完整版请联系商务合作