

# 人气也是生产力 粉丝经济重构营销新模式



## “粉丝经济”构建商业推广新模式

■陈盼兰 郭成辉 报道

多年以前,“粉丝”这个词通常只出现在娱乐圈,而且只有大明星才会有“粉丝”。然而,随着互联网的发展和智能手机的普及,“粉丝”这个词也转变成对某种事物热爱的特定群体的表述,如苹果手机有“果粉”,小米手机有“米粉”等,由此诞生的“粉丝经济”效应,也重构成了新商业模式。

这两年,微博、微信公众号等自媒体发展日益庞大,不少福清自媒体也展开“夺粉大战”,自媒体运营者靠“粉丝经济”名利双收,但在这些看似繁华的景象里,其实也有不为人知的一面……

### 现状:各出奇招 拉粉吸金

粉丝数量,是自媒体圈“不能说的秘密”。在采访中,多位自媒体人对此都三缄其口。该圈内流传的一则故事是,微信公众号“福清网”以一场活动吸引了五位数以上的粉丝。一位业内人士认为,自媒体的影响力不可小觑,其传播能力甚至超越传统媒体,另一个潜力则在于其背后隐藏的巨大商机。

新浪微博“福清吃货团”算是福清自媒体圈第一批“吃螃蟹的人”。在该团粉丝达到1万人时,就有餐饮业商家主动找上门,希望借其“宝地”做宣传。7月20日,“福清吃货团”推送一则消息称:吃货团成立两周年,为回馈粉丝,联合40多个商家开展送吃活动,吸引了众多粉丝参与。而参与的商家也在合作中得到了或多或少的好处,比如扩大知名度,吸引人流,积攒口碑等。

“他发的内容,大多和吃喝游玩有关,读起来挺有意思。”一位粉丝说,福清吃货团团长发布的软性餐饮广告,有趣实用,很少引起粉丝反感。自媒体精准投放的先天优势加上数量庞大的粉丝数,其带来的广告效应非常迅速且有效,一些对新媒体较为敏感的商家已经看到自媒体的商业价值,并纷纷向他们伸出合作的橄榄枝。如今,微信公众平台已超越新浪微博,成为本土自媒体群雄逐鹿的主战场。

微信公众号“福清大城小事”也在运营两个月后迎来合作商家,它的方式是单条推广,单次计费,实际收入保密。运营者阿春对商业广告合作比较谨慎。他认为,一旦推送的消息广告味太浓,很容易被取消关注,他尝过这样的苦头。“福清吃货团”也表示,考虑到用户体验,他对部分形式的广告投放,目前也不敢轻易放开。

相较于个人自媒体的谨慎,机构自媒体对广告投放则显得更为“豪放”。目前,福清机构自媒体主要依托两种方式进行广告投放:一种是“官方渠道”,如借助使用腾讯公司利用微信大号“推广”功能,定向投放广告。记者看到,微信公众号“福清微生活”在7月1日推送的6条图文消息中,有一条信用卡广告、三条京东商城广告和两条团购app广告(这个费用全部由腾讯公司支付)。机构自媒体另外一个获得广告收益的方式是“民间渠道”,即与商家合作,在内容底端发布广告软文或硬广告等。如微信公众号“福清美食家”8月3日推送的图文消息底端,就发布了两条地产广告。

这两种渠道的收费方式有所不同。“官方渠道”受到腾讯公司的监管,收费以点击量计算,目前每次点击的收入为0.1元—0.2元左右。“民间渠道”则是自由交易,广告费用根据微信粉丝数量和商家实力等情况,双方自由商定,主要有单条计费和包月计费等方式。单条图文推广,一条收费少则5百,多则2—3千元,包月的一般为底栏广告,价格不一。据不完全统计,本土自媒体月广告收入多的会有上万元,少的一个月也有几千元。和传统商业合作一样,双方的合作也需要签订协议,并预付部分费用。

以自媒体为载体,以内容吸引粉丝,以粉丝获取效益,自媒体经济正展示出有别于传统广告业的欣欣向荣景象。

“有关关注度、有使用者,必然会带来商机。”福建师范大学福清分校文化传媒与法律学院副院长陈致烽表示,自媒体商业的发展,是新事物顺势发展的一种结果,同时,相较于传统广告资源的稀缺性、高费用和低精准率,自媒体的受众精准度高、费用较低,这使广告投放的门槛降低,资金规模小的商家都可以尝试。

### 把脉:野蛮生长 后续乏力

一枚硬币有两面。在自媒体经济促进自身及商业繁华的同时,一些问题也随之浮上表面。

首先是海量、重复信息带给受众的困扰。纵观本土自媒体发布的内容,多以民生资讯、奇闻怪谈、吃穿住行的消息为主,由于许多自媒体缺乏原创文章,多以转载改编为主,这导致内容同质化严重。

“还有一个问题就是信息的真假难以甄别,虚假信息会误导受众,反而造成受众的困扰。”陈致烽说,虚假问题还出现在粉丝数量和广告内容等。有的自媒体人会虚报粉丝数量,一万说成两万,两万说成五万,目的是为了吸引商家投放广告。众多自媒体都想分一杯羹,急功近利的心态会促使一些短视的自媒体在获得大量粉丝关注后,滥用粉丝信任,过度营销发广告。而投放的广告,由于缺乏严格的把关,容易出现广告虚假、夸大的可能,对受众有弊无利。

陈致烽说,决定粉丝忠诚度的关键点是内容,虚假信息和广告会让自媒体失去公信力,导致受众反感,甚至取消对自媒体的关注,更严重的,还可能被受众举报、被腾讯公司封号。如今年7月份,一个9万粉丝的福清自媒体因发布不实消息被腾讯公司“封杀”。自媒体盈利模式单一,后续发展乏力,是一些资深媒体人对目前自媒体经济的判断。眼下,许多自媒体以公司的形式运营自媒体,需要承担房租、人员工资、水电费等固定支出。

“有的公司完全依靠自媒体上的收入,目前只能说是有收入,但还没到盈利的程度。”看福清网站主编陈平兴认为,机构自媒体盈利的模式太单一,目前自媒体经济刚刚萌芽,机构自媒体想依靠自媒体载体实现盈利还比较难。而自媒体缺乏原创性这一弊端又导致自媒体的后续发展可能乏力。

对此,陈致烽说,目前,传统媒体对自媒体转载文章的限制不多,但随着社会对知识产权的日益重视以及相关法规的逐步完善后,许多自媒体将面临信息源受限的困境,内容无法跟进,必然导致粉丝数量减少,进而削弱影响力,广告收入也不可避免会受到影响。在经历了近两年的旺盛生长之后,自媒体的发展正趋于缓慢,受众处于信息阅读疲劳阶段,大家开始懒得去关注新生自媒体,自媒体的发展还没走多远,便仿佛遭遇了迷雾。

### 声音:另辟蹊径 再寻新路

在众多的自媒体中,微信公众号“福清美食家”算是不走寻常路的个性自媒体之一。它的所有文章均是自采自编,无明显广告植入。该号运营一年多,已吸引了三万多粉丝。

“在创办之初,我们就明确定位,不靠广告赚钱,而是把它当成网站广告客户的增值服务。”福清美食家微信公众号运营者陈平兴说,许多本土自媒体缺乏专业知识和热诚,都是跟风而起,对自媒体的盈利模式没有进一步探索。他希望为“福清美食家”寻找一条新的出路,未来计划以“福清美食家”为平台,打造出属于自己的产品和服务模式,也期盼所有自媒体人能够好好呵护自己的产品,让自媒体为人们的生活“锦上添花”。

“内容为王,只有拥有好的内容和服务,才能在竞争中生存下来。”陈致烽说,随着市场的优胜劣汰,有生命力的新事物必然可以生存下来,而这些幸存的自媒体,会引领行业新风气,让整个行业往良性发展。

## 拥抱互联网 顺丰的粉丝经营悄然上路

在竞争日趋激烈的外卖市场,带来的不仅仅是巨头们的烧钱大战,更是网友及舆论的高关注度,8月中旬,关于顺丰涉足外卖行业的话题在线上引起了广泛的关注,甚至有网友预测,新一轮的外卖行业“军备竞赛”即将开启,对于此,顺丰速运官微进行了澄清,被当作是顺丰小哥送外卖的事件其实只是丰蜜探班大本营粉丝活动。

虽然让很多围观网友失望,顺丰并未涉足外卖行业,但是,关于“粉丝”这一极具互联网特色的名词,也让更多的业内人士意识到,作为传统物流快递巨头的顺丰速运正在加速拥抱互联网。

### 拥抱互联网 顺丰速运重新定义消费者

众所周知,在互联网快速发展的时代,粉丝经济的影响也逐渐显现,全球“粉丝经济”最成功的无疑是苹果,国内最具代表性的小米则用4年的时间迅速成长为全球智能手机三强,在雷军看来小米的成功秘诀之一就是“因为米粉,所以小米”的粉丝经济,在互联网背景下,粉丝经济创造了“无限可能”。

与此同时,粉丝经济背后其实是企业由产品思维导向向用户思维导向转变的体现,因此粉丝经济并不是互联网行业的专利,传统行业与粉丝经济的融合也是大势所趋,这也对顺丰与消费者之间的关系提出了全新的挑战,在传统产品思维导向时代,顺丰速运发

展的核心是经营产品和服务的质量,使得顺丰速运在仓储、物流、人员素质、网店布局等方面积累了雄厚的实力,并且奠定了顺丰速运在物流行业的领军地位,也为顺丰速运向“综合服务提供商”转型奠定了基础。

而在用户思维导向的驱使下,顺丰速运则更需要经营与消费者的关系,通过消费者体验、消费者经营,逐渐沉淀顺丰速运忠实粉丝,并通过粉丝扩散效应,形成具有顺丰速运特色的粉丝圈子,在这个圈子中,每个人都可以找到自己崇尚的生活方式,这也是互联网时代,用户对于传统企业的意义。

顺丰致力于将“顺丰服务”深入到消费者生活的方方面面,这就需要打造与消费者的全新沟通方式,借助粉丝效应建立消费者对顺丰倡导的高品质生活方式的追求和体验。

### 经营粉丝 助力顺丰速运打造综合服务

正如小米将粉丝称之为“米粉”,顺丰将粉丝称之为“丰蜜”。2014年7月,第一届“发现顺丰大数据——丰蜜探班大本营”活动在北京举行。30位丰蜜一起走进顺丰优选北京仓库及华北分拨中心,一起发现顺丰的大数据——了解来自全国各地的包裹被如何分拣然后被送往该属于它们的地方,了解来自世界各地的美食如何被推荐给与它契合的吃货,了解包裹背后的信息流和数据流是如何贯通。这种亲身参与和体验让粉丝们更深入

编者按:

粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为,被关注者多为明星、偶像和行业名人等。人类进入商品经济社会以来,不论从事什么行业,无论什么人,只要你拥有足够多的拥趸者,就都能轻松的赚钱变现。因为庞大的“粉丝”人群蕴涵着巨大的经济能

量。

最近十几年互联网的快速发展,更是使得“粉丝经济”变得格外引人注目。当前,粉丝经济已经渗透至互联网、娱乐、快速消费品等行业,明星、硬件产品甚至一项互联网服务都会获得自己的粉丝,而且粉丝的消费行为也趋向多元。

了解企业,而不仅只了解日常的收发快递。这次活动标志着顺丰粉丝团的初步形成,并且受到了一些外部的关注,顺丰活动后立即抢注了“丰蜜”商标。2015年8月,第二届“冰与火之歌——丰蜜探班大本营”活动也顺利举行,这一次顺丰则带粉丝们深入了解了“顺丰冷运品牌”。

从2014年“双十二”期间的“奔跑吧,顺丰”——在全国8个城市丰蜜们与顺丰小哥“互撕名牌”——到连续举办两届的“丰蜜探班大本营”活动,通过“走出去”和“请进来”,丰蜜们从不同角度体验顺丰服务全流程并对顺丰服务提出建设性的意见和建议。其实,遍布全国范围内庞大的中转、网点、仓网体系及随处可见的着装统一的顺丰小哥,这些在快递行业素质颇高的顺丰小哥可谓是顺丰在产品思维导向经营时期积累的硕果,而在用户思维导向中就变成了经营粉丝关系的天然优势。而作为拥有庞大消费者资源的顺丰,也需要亲近一些忠实的客户为自身服务和产品的宣传、创新提供口碑力量及重要的智力支持。

用户思维导向使得互联网与传统企业走向融合,传统企业型的顺丰已经通过一些列动作开始了与作为粉丝的用户的良好互动,了解他们在思考什么,需要什么样的产品,需要什么样的服务,这也是顺丰成功打造“综合服务专家”的关键所在,而未来借助粉丝力量,顺丰还可以衍生出更广泛领域的综合服务。

(新浪网)

## 粉丝经济重塑视频行业收入格局



以及号召力足以说明问题;而企业也希望用户都变成粉丝,这同样意味着收入以及行业地位。

小米是互联网圈里思考粉丝经济较早的企业,其成绩有目共睹。而现在视频网站有机会成为下一批拥有粉丝的企业,他们开始着力打造拥有粉丝的自制节目,有些草根明星也崭露头角,比如大鹏、白客、叫兽易小星等等。我们习惯上优酷土豆看《万万没想到》和《侣行》,习惯在搜狐视频看《屌丝男士》。这种习惯正是高粘性用户的特性,而这些高粘性用户最可能成为视频网站的粉丝,粉丝往往会从喜欢到产生习惯,最后因情感卷入而产生非理性的消费行为,从而实现从粉丝到收益的变现转换。

### 做好内容 是挖掘粉丝变现能力的基础

“目前视频网站更勇于尝试更多网生内容,目的就在于,多元化的内容去抓住不同的粉丝,每一个拥有一定量粉丝的节目都可能成为一个小的收入单元,不仅能养活自己,而且与整个视频网站品牌关联度高,如果影响力到一定程度的话,可以贡献收入分成并滋养平台的品牌”,某视频网站高层表示。视频网站挖掘和制造内容的目的,就是先让用户成为内容的粉丝,以保证内容得以生存,粉丝有持续的好内容看,才能对视频平台产生依赖,转化为真正意义上平台的粉丝,甚至成为付费会员。

以优酷土豆平台为例,在推出《万万没想到》这个现象级作品之后,又陆续推出了《侣行》、《男神女神》、《名侦探狄仁杰》等自制网剧,凭借过硬的质量得到受众认可。好的垂直内容,形成了一个家族体系,强化了粉丝社区的属性。这一系列神作产生了连环效应,将内容粉丝强化成为了平台粉丝乃至付费会员。从优酷土豆Q1财报来看,其会员业务增长超过700%,也足以说明粉丝向会员转化甚至变现的强大能力。所以说,深挖粉丝经济金矿的关键,还是要扎扎实实把内容做大做强。

当然,超级IP也会带来大批内容粉丝,是转化为平台粉丝并刺激会员业务的好机会,但是利益和风险是成正比的,是一把双刃剑。这些内容粉丝因为对视频平台并没有过多的感情基础,所以既会因IP而进行追捧,也会因IP处理的失败而成为黑粉,从而对视频网站的品牌形成负面的影响。如《盗墓笔记》让爱奇艺会员费会员明显增加,但是因为视频播放崩溃、不尊重原著与某些低级特效等,让爱奇艺也着实受到不小的负面影响。

### 互动是强化粉丝社区的绝顶秘籍

但有粉丝还不够,如何将粉丝社区运作起来才是关键,这就需要与粉丝强化互动碰撞出火花。比如日本超人气女生组合AKB48,可谓是将粉丝经济利用的登峰造极,购买唱片获取握手会门票,如此简单的粉丝互动就能够为日本创造超过300亿日元的经济效益。小米也是通过频繁线下粉丝会互动聚拢了大量活跃粉丝,并一直坚持。而且每个粉丝都可能是企业的宣传员。

最近,煎饼侠的火爆也与此类粉丝营销密不可分,除了走遍全国的电影院以及见面会以外,《煎饼侠》在网络上的宣传话题也颇费心思,其中典型就是免费看了4年屌丝男士,我们欠大鹏一张电影票,小小话题,却可以直接带动粉丝的消费冲动,这也是互动营销的一种,为票房奠定基础。

视频行业同理,向观众的单项信息传输模式早已落伍,各种互动模式提升了互动性。而优酷土豆开创集“燃”模式,在自制剧《天才J》中采用粉丝投票制作,其他语言版本等互动方式,进一步提升用户参与感,激发网剧热度。此前还在《万万没想到》的播出过程中即时搜集粉丝反馈,以便随时调整剧集走向,助力系列剧突破20亿次播放量。

目前视频网站正处于多头时代,不仅仅是内容上的多头,更是商业模式乃至生态模式上的多头。而粉丝经济,或将成为其中的新拐点。

(新华网)