

“粉丝经济”的经济学思考

刘雯思¹ 王梦妍²

1. 滨州职业学院工商管理学院, 中国·山东 滨州 256600; 2. 中国石油大学(华东)经济管理学院, 中国·山东 青岛 266580

【摘要】运用粉丝与偶像间的情感关系进行营销从此获利的“粉丝经济”成为社交媒体时代文化产业无法忽视的市场部分。“粉丝经济”发展同时,数据造假、非法集资等不道德现象频生。如何引导“粉丝经济”中涉及的商家与消费者进行合理经济活动成为当今需要重视的问题。

通过研究当前“粉丝经济”模式,本文将从微观经济学角度分析其现存优劣势,艺人商业价值转化等问题,进而提出建议。

【关键词】粉丝经济; 商业模式; 优劣分析; 经济学

1 引言

大数据时代,互联网技术快速发展,社交文化网络盛行,社会化网络营销应运而生。同样,信息时代,“粉丝”现象也不仅局限在娱乐市场。各行各业产生“粉丝”追捧现象,其方式更加多样。通过网络渠道,“偶像”变得“触手可及”与“接地气”。与“粉丝”更近距离的明星当前具有较高的商业价值。大量艺人通过短期节目进入公众视野,积累粉丝与声誉,参演高收视率演出,为未来职业生涯与后期商业获利做铺垫。本文首先介绍“粉丝经济”的现状与模式,分析其优劣,从微观经济学的角度分析“粉丝经济”以及艺人的流量和商业价值在市场中是如何转化的,最后提出针对性建议。

2 “粉丝经济”现状

“粉丝经济”是一种通过提升品牌情感价值带来货币化收益的经济模式。当前,社交媒体成为“粉丝经济”的主要载体。以微博为例,多数公众人物坐拥千万粉丝,蔡徐坤粉丝3417万,林彦俊粉丝1025万,罗永浩粉丝1740万……粉丝作为社交媒体平台的绝对活跃群体。很大程度上,“粉丝”承担了公众人物相关市场中消费者的角色,购买周边、相关代言产品等。企业则通过利用明星效应提供满足消费者的全方位产品与服务,搭建网络营销平台,从中获利。

3 “粉丝经济”模式

3.1 自媒体模式

通过社会化网络以及其他网络平台与媒体传播与发布信息,进行营销、销售活动,处理公共关系以及进行客户关系维护。例如搜狐、抖音、微信、今日头条等网络平台,建立自媒体账号,吸引粉丝群进行产品推介与广告宣发。

3.2 社会化模式

以微博为代表的社会化经营模式,发挥其超大信息容量与超快传播速度的优势,利用其开放与互动性,将图片、文字、视频等宣传内容进行推广销售。信息化时代使得“粉丝”不再局限于娱乐偶像,素人“网红”因更加平易近人以及生活化视频获得大批“粉丝”关注。社会化模式拉近了素人与偶像距离,增加了“粉丝”忠诚度与消费兴趣。

4 “粉丝经济”优劣分析

4.1 优势分析

通过分析现实案例,“粉丝经济”绝大程度是可行且成功的。公众人物与产品相连接,为“粉丝”(消费者)提供服务,同时带动企业与经济的发展。

4.1.1 带动经济的发展。明星所产生的公众效应带动经济发展。“粉丝”为持偶像发展,强化其娱乐市场中主体与能动性,购买相关周边产品,带动消费,构建了多条粉丝经济产业链推动经济发展,形成“粉丝产业”,从而成为娱乐产业重要的组成部分。

4.1.2 突破传统消费形势

不同于传统消费模式,“粉丝经济”使市场更加注重消费者心理与消费者体验。作为“市场”中地重要群体,“粉丝”的意见与建议将帮助企业与商家向消费者市场转变,推动盈利。

4.2 劣势分析

4.2.1 消费观念扭曲。购买明星周边产品属于粉丝基础与经常性消费,小部分狂热粉丝盲目追随公众人物,过度消费,信用卡透支、校园贷等不道德行为丛生。

5 “粉丝经济”中的经济学思考

5.1 规模效应分析

利用粉丝效应的规模集聚实际上即是为利益方聚集优质客户,“粉丝经济”供应链中游的产品在得到上游粉丝认可的前期基础的同时,利用人群标签快速圈住相关用户群,快速打开市场后进行相关周边产品的开发与其他展现形式的转化,将上游经济进行最大价值化利用。

5.2 稀缺性和效用性

公众人物相关产品与服务对于粉丝群体属于情感支撑与满足,其他产品与服务无法满足与替代。

当前存在较多公众人物投票活动,意味着粉丝群体对偶像拥有一定程度上的决定权。通过拉动投票支持偶像获得满足感,有效提高“粉丝”这一消费群体的效用性。

5.3 需求、供给、弹性与均衡

粉丝群体对于偶像的心理期待是其对偶像“青睐”的回报。市场中没有偶像的“替代品”或“互补品”,导致粉丝将在最大能力限度上将金钱与时间消费在自己的偶像上,因而该类“产品”需求的价格弹性相对缺乏。

当需求的价格弹性小于1,价格变化不会对销售量产生巨大影响。偶像的独特性支撑粉丝持续购买相关产品与服务。但是尽管需求的价格弹性是非弹性的,一旦粉丝决定“脱粉”偶像,它很容易从无弹性变成非常有弹性。如果这种粉丝市场失败,粉丝的需求不断得不到满足,这将导致边际效用下降。

6 总结

“粉丝经济”作为社会化营销的产物,拉动经济增长,促发新的经济增长点潜力巨大。然而企业要想在“粉丝经济”中获得长久的利益和发展,还需要探索新的道路。据此,本文针对“粉丝经济”的发展提出了三点建议:第一,国家应完善相关的法律法规,加强对“粉丝产业链”的监管。第二,利益方应将“粉丝经济”的重点放在产品自身,注重创新和品质,提高产品性价比,将“粉丝”变成对产品性能、质量有高满意度的忠实用户。第三,利用规模效益发展“粉丝经济”。

在这个网络化的新时代,“粉丝经济”的发展需要各方共同努力,才能创造新的产业发展模式,实现经济的稳步增长。

参考文献:

- [1] 傅潇莹,张杨.浅谈互联网时代的偶像产业和粉丝经济[J].现代经济信息,2018(10):339.
- [2] 李尔静.粉丝“屠榜”:极端粉丝行为不可取[N].长江日报,2018-11-14(09).
- [3] 卢扬,王嘉敏.《偶像练习生》打响粉丝经济战[J].首都演艺周刊,2018(03).