

2017-2022年中国粉丝经济行业市场供需预测及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国粉丝经济行业市场供需预测及投资战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/297701.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

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。粉丝经济最为典型的应用领域是音乐，在音乐产业中真正贡献产值的是艺人的粉丝，它由粉丝所购买的CD、演唱会门票、彩铃下载和卡拉OK中点歌版税等收入构成，也因此有专业的机构在2011年将ARPU (ARPU-AverageRevenuePerUser)的概念引入到粉丝经济中，即单位付费粉丝的月消费贡献值，有专家预测，随着互联网的发展，艺人影响力的排名将来很可能会由唱片的发行量转由ARPU代替。

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。《粉丝力量大》作者，张菁对粉丝经济的定义为：“粉丝经济以情绪资本为核心，以粉丝社区为营销手段增值情绪资本。粉丝经济以消费者为主角，由消费者主导营销手段，从消费者的情感出发，企业借力使力，达到为品牌与偶像增值情绪资本的目的”。

“粉丝经济”涵盖的范围十分广泛，除了显而易见的比赛门票收入、媒体转播权利金、广告收入，与运动明星代言的商品之外，还有许多直接与间接的衍生商机，让许多厂商得以在其中赢取商机，并让许多厂商参考学习这类新的“粉丝经济”营销方式。以姚明为例，他加入NBA共十年时间，期间NBA通过商业赞助、电视转播、产品授权销售等，在中国市场的收入高达12亿美元。而姚明则为火箭队至少提升了1.67亿美元的资产，只要姚明出赛，中国电视台争相直播，平面与网络媒体大肆炒作，中国企业更乐于给火箭队投放广告。甚至，不少内地球迷只记得姚明，而常常忘记姚明所属的球队队伍。近来同样在NBA球场上受到瞩目的林书豪也不遑多让，富比士估计，光上一个赛季，林书豪就帮尼克斯赚进2500万至5000万元美元，球队母公司MSG（麦迪逊广场花园公司）市值上升了6亿美元。林书豪成为众多厂商争取为自己产品代言的明星，创造的全球“粉丝经济”估计高达2.3亿美元。林书豪背后的华人圈“粉丝经济”，让先前尝过姚明“甜头”的火箭队，愿意以3年2500万元美金（为林书豪先前年薪的30倍以上）的天价签下林书豪，期待林书豪成为继姚明之后，又一个创造巨大“粉丝经济”的华人体育明星。

粉丝经济最为典型的应用领域是音乐，在音乐产业中真正贡献产值的是艺人的粉丝，它由粉丝所购买的CD、演唱会门票、彩铃下载和卡拉OK中点歌版税等收入构成，也因此有专业的机构在2011年将ARPU(ARPU-AverageRevenuePerUser)的概念引入到粉丝经济中，即单位付费粉丝的月消费贡献值，有专家预测，随着互联网的发展，艺人影响力的排名将来很可能会由唱片的发行量转由ARPU代替。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章粉丝经济产业发展概述

1.1 粉丝的消费特性

1.1.1 重复性

1.1.2 群体性

1.1.3 消费性

1.1.4 职业性

1.2 粉丝产业的链条分析

1.2.1 粉丝们消费与明星相关的产品

1.2.2 粉丝因支持明星而进行的系列消费行为

1.2.3 因粉丝们的支持而产生的无形资产

1.2.4 粉丝团经济

1.2.5 专业粉丝公司和职业粉丝

1.2.6 投票公司

1.2.7 粉丝网站

1.3 粉丝经济的概述

1.3.1 何为粉丝经济

1.3.2 粉丝经济的诞生

1.3.3 粉丝经济的粉丝

1.3.4 粉丝经济的包含范围

1.4 粉丝经济的构成

1.4.1 粉丝消费与明星相关的一切产品

1.4.2 粉丝因为支持明星而进行的消费

1.5 粉丝经济的发展

1.5.1 粉丝经济在中国

1.5.2 粉丝经济在西方

1.6 粉丝经济对娱乐产业的影响

1.6.1 对互联网娱乐产业

1.6.2 对影视产业的影响

1.6.3 衍生的娱乐营销策略

1.6.4 娱乐产业走向消费经济

第二章新媒体下的粉丝经济产业分析

2.1 媒体生态的变化

- 2.1.1 碎片化、视觉化、阅后即焚
- 2.1.2 移动化、社交化、转发评论
- 2.1.3 定制化、互动化、用户生产内容
- 2.1.4 自媒体、圈子化、粉丝经济
- 2.2 传统媒体的应对策略
 - 2.2.1 自我革命，植入互联网基因
 - 2.2.2 纵横捭阖，打通产业链
 - 2.2.3 用户为王，重建商务闭环
- 2.3 增强对用户的粘性，做好粉丝经济
 - 2.3.1 粉丝经济，核心在于用户依赖
 - 2.3.2 创新模式，广告不再重要
 - 2.3.3 微传播，王牌编辑记者可以建自媒体
- 2.4 互联网时代的粉丝经济
 - 2.4.1 明星的粉丝
 - 2.4.2 粉丝的价值
 - 2.4.3 粉丝与财富
 - 2.4.4 微博与粉丝经济
 - 2.4.5 苹果的粉丝与品牌经营
 - (1) 发布会
 - (2) 官方网站
 - (3) 线下专卖店
 - 2.4.6 山寨企业的山寨粉之魅族篇
 - 2.4.7 小米拷贝魅族的粉丝路线
 - 2.4.8 总结

第三章部分产业粉丝经济运营模式分析

- 3.1 旅游行业粉丝经济运营模式分析
 - 3.1.1 对于用户：把用户发展成粉丝
 - 3.1.2 对于旅行社：如何与用户建立强关系？
 - 3.1.3 对于旅游景区：实现一站式的旅游体验
- 3.2 在线教育粉丝经济运营模式分析
 - 3.2.1 互联网粉丝经济的源头
 - 3.2.2 99%消失是障眼法粉丝是保底
 - 3.2.3 在线教育的粉丝经济如何打造
 - (1) 需求定位过客到粉丝

（2）用户增值服务

3.3 中国流行音乐传播中的粉丝经济新模式探析

3.3.1 流行音乐中的粉丝及其作用

（1）娱乐社会中的流行音乐

（2）偶像崇拜与粉丝的心理特征

（3）粉丝群体与流行音乐传播的紧密联系

3.3.2 中国流行音乐市场中的粉丝群体概况及经营现状

（1）我国流行音乐市场中的粉丝群体构成

（2）以粉丝为核心的商业运作模式

（3）我国粉丝市场的经营模式中存在的问题

3.3.3 中国流行音乐传播过程中的粉丝经济新模式探析

（1）粉丝群体的管理新模式

（2）粉丝经济中的跨行业合作

（3）资本运作提升公司实力

3.3.4 研究结论

第四章粉丝经济产业运营主体分析

4.1 产品公司运营类主体分析

4.1.1 北京小米科技有限责任公司

（1）企业发展概况

（2）企业产品分析

（3）企业粉丝经济运行分析

（4）企业发展战略分析

（5）企业发展动态分析

4.1.2 黄太吉传统美食餐饮管理有限公司

（1）企业发展概况

（2）企业产品分析

（3）企业粉丝经济运行分析

（4）企业发展战略分析

（5）企业发展动态分析

4.2 导购类粉丝运营平台类主体分析

4.2.1 美丽说

（1）企业发展概况

（2）企业运营模式

（3）企业产品功能

(4) 企业粉丝经济运行分析

(5) 企业发展战略分析

(6) 企业发展动态分析

4.2.2 蘑菇街

(1) 企业发展概况

(2) 企业运营模式

(3) 企业网站介绍

(4) 企业粉丝经济运行分析

(5) 企业发展战略分析

(6) 企业发展动态分析

4.3 微信、微博平台的“平台类”运营主体分析

4.3.1 微信平台

(1) 平台简介

(2) 注册用户数量

(3) 功能服务

(4) 粉丝经济运行分析

4.3.2 微米平台

(1) 平台简介

(2) 注册用户数量

(3) 功能服务

(4) 粉丝经济运行分析

4.3.3 来往平台

(1) 平台简介

(2) 注册用户数量

(3) 功能服务

(4) 粉丝经济运行分析

4.3.4 新浪微博平台

(1) 平台简介

(2) 发展历史

(3) 平台特点

(4) 知名平台

(5) 微博效应

(6) 粉丝经济运行分析

4.3.5 腾讯微博平台

(1) 平台简介

- (2) 发展历史
- (3) 平台特点
- (4) 知名平台
- (5) 微博效应
- (6) 粉丝经济运行分析

4.4 第三方自组织运营

第五章粉丝经济中的创业行为与可持续性发展

5.1 粉丝经济中的创业行为

5.1.1 粉丝社群

5.1.2 明星周边产品专营店

5.1.3 职业粉丝公司

5.1.4 微博营销

5.1.5 投票公司

5.1.6 其他创业行为

5.2 粉丝经济创业行为中存在的问题

5.2.1 粉丝的过度消费

5.2.2 数据的弄虚作假

5.2.3 资金的监管缺失

5.3 粉丝经济中创业行为可持续性发展的对策

5.3.1 倡导与培育健康的粉丝文化

5.3.2 消除不合理指标

5.3.3 加强对弄虚作假行为的监管

5.3.4 引入第三方资金管理平台

第六章粉丝经济发展趋势与投资分析

6.1 粉丝经济产业发展趋势分析

6.2 粉丝经济产业存在问题分析

6.3 粉丝经济产业投资前景分析

6.4 粉丝经济产业投资商机分析

6.4.1 职业粉丝

6.4.2 粉丝网站

6.4.3 粉丝写手

6.4.4 投票公司

6.4.5 抢占域名待价而沽

6.4.6 粉丝道具

6.4.7 旅游新路线

6.4.8 追星中介

第七章粉丝经济行业研究结论及建议

7.1 报告研究结论

7.2 建议

7.2.1 粉丝经济产业运营模式建议

7.2.2 自媒体粉丝经济的发展建议

7.2.3 传统产业丝经济的运营建议

图表目录：

图表：粉丝经济产业链构成要素

图表：粉丝经济产业的发展特性

图表：粉丝经济产业的市场结构

图表：粉丝经济产业的主要运用主体

图表：2014-2016年中国粉丝经济产业的市场规模

图表：新浪微博注册用户数量分析

图表：腾讯微信注册用户数量分析

图表：新浪微博平台收入情况分析

图表：北京小米科技有限责任公司产品粉丝数量分析

图表：2014-2016年北京小米科技有限责任公司经营分析

图表：2014-2016年北京小米科技有限责任公司盈利能力分析

图表：2014-2016年北京小米科技有限责任公司发展能力分析

图表：2017-2022年中国粉丝经济产业的市场规模预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/297701.html>