

2020-2026年中国粉丝经济 行业发展趋势与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国粉丝经济行业发展趋势与未来前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202008/182289.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

“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。

粉丝经济概念的产生为音乐、影视等娱乐行业指明了客户所在，区分客户和用户，并差异化地对这两个群体服务正在被业内人士普遍关注，行业期待粉丝经济的提出可以改变近年来收入低迷、新人和新作品匮乏的现实。

调查显示，追星群体的年龄正在趋于年轻化。年龄越小，追星人群占比越高。90后群体中追星族占比不到三成（26.78%），95后中这一比例上升至50.82%，而近7成的00后都认为自己属于追星一族。其中，学生党当之无愧成为追星群体中的主力军，占比超过五成。

不过，不同年龄段的追星族喜欢的对象不尽相同。年纪越小，追偶像团体的人越多，00后有超过六成追星对象为偶像团体，而70后中仅不足两成。反之，年纪越大，追网红、主播的人群越多，数据显示，超过两成（25.09%）的60后在追网红、主播，而90后中这一人群仅6.12%。

。不同年龄段的追星对象

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国粉丝经济行业发展趋势与未来前景预测报告》共七章。首先介绍了中国粉丝经济行业市场发展环境、粉丝经济整体运行态势等，接着分析了中国粉丝经济行业市场运行的现状，然后介绍了粉丝经济市场竞争格局。随后，报告对粉丝经济做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国粉丝经济行业发展趋势与投资预测。您若想对粉丝经济产业有个系统的了解或者想投资中国粉丝经济行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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
- 24.63%的受访者也是在恰好需要时，优先选择偶像代言产品。当然，对于大多数粉丝而言，为偶像花钱的原因只是因为喜爱。65.7%的粉丝都选择了“因为喜爱”会为偶像花钱。追星族为偶像消费的原因

数据来源：公开资料整理

- 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

80后大都处于上有老、下有小的人生阶段，更多的支出会放在家庭上面，没有60后的经济基础，更没有00后冲动消费的勇气，所以在为偶像花钱时会考虑的更多，也就减少了很多“不必要”的开支。追星消费指出的主要项目

数据来源：公开资料整理

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
 - 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

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

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

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

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

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

年纪越小，曾经为偶像花钱的比例越高，00后中就有近六成都曾为偶像消费。而且，在经常为偶像花钱的粉丝中，超过三成（30.56%）都认为那些从不花钱的粉丝根本不是真爱，不配叫粉丝。不同年龄段为偶像花钱的频率

数据来源：公开资料整理

从调查结果来看，对于大多数追星群体而言，是否要给偶像消费、如何给偶像消费，他们已经开始表现得越来越趋于理智。依托于网络的日渐发达，粉丝经济发展到现在变得更为规模化和规范化。

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 2013-2019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 2013-2019年北京小米科技有限责任公司经营分析

图表 2013-2019年北京小米科技有限责任公司盈利能力分析

图表 2013-2019年北京小米科技有限责任公司发展能力分析

图表 2020-2026年中国粉丝经济产业的市场规模预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/182289.html>