

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.04.14>

追星平臺的環境分析與商業模式創新設計 Environment Analysis and Business Model Innovation Design of Star-chasing Platform

楊清雲^{1*}
Qing-Yun Yang

摘要

“粉團圈”是一款粉絲追星平臺，平臺通過集成各個明星的所有相關資訊，讓粉絲即時瞭解明星和愛豆、偶像的微博和其他動態資訊等；同時，平臺也有集成電子商務功能，創造自己獨有的盈利模式。本文對“粉團圈”的宏觀環境進行詳細的分析，並且對該平臺的業務模式、盈利模式和核心競爭力等進行創新性的設計，還對平臺的發展進行戰略規劃，使其成為國內首屈一指、有特色的追星平臺。

關鍵字：追星平臺、商業模式、電子商務

Abstract

“Fans-circle” is a platform for fans to chase stars. By integrating all the relevant information of each star, the platform enables fans to instantly know the Weibo and other dynamic information of stars and idols. At the same time, the platform also has the function of integrating e-commerce and creating its own unique profit model. In this paper, the macro environment of the “Fans -circle” is analyzed in detail. Business model, profit model and core competitiveness of the platform are designed innovatively. Development of the platform is also planned strategically to make the unique star chasing platform in China.

Keywords: Star-chasing Platform, Business Model, E-commerce

1. 追星平臺專案簡介

“粉團圈”是一款粉絲追星平臺，平臺通過集成各個明星的所有相關資訊，讓粉絲即時瞭解明星和愛豆、偶像的微博和其他動態資訊等，同時提供粉絲間的論壇功能。平臺最具特色的是可以提供正版明星周邊，為各“站姐”和粉絲提供交易平臺，平臺也從中可以提取入駐費和傭金獲得收益。

“粉團圈”作為新一代追星專業平臺，具備的業務不僅包括熱門資訊、資源頭條板塊，還提供了明星行程、專訪視頻、行程圖片、熱門視頻、圖片，粉絲飯圈、明星視頻集錦、特色專題、動態語音提醒、明星評論點贊、個性化語音提示等基本業務；平臺還創新性地增加了“站姐”入駐板塊，售賣相關明星周邊等；另外在平臺上還開設類似用戶“房間”的一個新項目，利用AR技術，可將用戶購買的明星周邊裝飾到“房間”中，讓每個用戶都可以裝扮自己的“房間”，另外還提供明星穿搭等服務，與淘寶、天貓等企業合作，最終達到引流效果。

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 yangqyun@163.com*通訊作者

2. 追星平臺的電子商務環境分析

2.1 政治因素

歷經三次公開徵求意見、四次審議，2018年8月31日我國在電子商務領域的首部綜合性法律——《電子商務法》終於塵埃落定。該法已於2019年1月1日起正式施行，旨在加重電商經營者，特別是協力廠商平臺的責任義務，以更好的保護電子商務消費者的權益。

從90年代就開始出現的電子商務交易野蠻生長至今，存在的問題繁多複雜。《電子商務法》的制定無疑會在一定程度上規範電商市場，讓消費者的維權真正做到有法可依；但法律的制定不是終點，《電子商務法》依舊需要在實踐中不斷補充和完善，在維護消費者權益和保證商家利益上找到平衡點，才能為電子商務打開一個更為健康的發展空間。“粉團圈”追星平臺在這種有相應法律保護的環境下誕生，增加了其安全性和可行性。

2.2 經濟因素

根據調查發現，在目前的青少年中，70%有去追星，其中女生占的比例稍大於男生；30%的青少年表示很願意買偶像們的相似物品，2%表示會考慮價格和意義，7%有這方面的傾向，剩下的表示不確定。這就已經是一個很大的市場，只要平臺把握商機確定目標，做好工作，將是個不可估量的市場！

2.3 社會文化因素

粉絲經濟的發展，給追星市場帶來很大的機會。2004年湖南衛視超級女聲一改以中央電視臺青年歌手大賽為代表的傳統專家評審選拔制度，將粉絲支持和投票環節引入電視節目，開啟了大眾電視的選秀時代。選秀節目公開張揚對明星的偶像崇拜，將明星個人特質與其專業技能和作品分離，形成了新的粉絲文化。粉絲文化下，粉絲對偶像的強大粘性形成了天然的向心力和集聚性；微博等以單向關注為傳播管道的社交媒體，更直接聯通了粉絲與偶像間的交流管道，為粉絲的集聚提供了突破地域和小圈子局限的平臺。

到了2010年後，據奧美調查顯示，青少年51%的微博內容都與偶像相關，他們可以選擇穿戴和明星同款的服飾，也可以通過網路社交媒體拉近與偶像之間的距離，進而選擇與偶像“共生”的生活方式。粉絲經濟的發展，完美地塑造了明星效應和追星的文化氛圍，已經使得追星成為了青少年的日常活動。

2.4 科技因素

移動互聯網的發展，促進了移動社群的產生。現在的年輕人以及消費者更傾向於使用移動端發表評論，使用朋友圈、微博表達意見。廣告由電視、紙媒等傳統端轉移到移動端，更容易在小範圍社交圈內形成有效傳播，微信、微博行銷效果也愈加顯著。大IP等形式帶動了移動社群的巨大影響力和購買力，無線網路和移動商務的發展，大IP的應用都在技術方面大大促進了粉絲經濟的發展。

3. 追星平臺商業模式的創新設計

3.1 目標客戶

“粉團圈”的主要客戶目標是明星的所有粉絲們，他們都有各自喜歡的明星，願意為他們的明星付出。平臺還通過電子商務使其接觸到一切通過互聯網追星的粉絲們，

他們可以來自全國各地，他們所追求的明星也來自全球不同的地方，無論是商家還是消費者，他們都有一個共同的特點—追星，想要瞭解明星的資訊。

3.2 產品與服務

“粉團圈”將通過“站姐”的子網頁進行明星周邊的售賣、演唱會手帳製作、演唱會門票的售賣等；平臺還會通過明星穿搭的分享加盟品牌產品的售賣，讓客戶可以買到與明星一樣的穿搭。

在虛擬產品方面，“粉團圈”提供“站姐”們所提供的明星資訊、音樂、圖片、視頻等的售賣，還可以進行網路線上購票、遠端直播、商城、粉絲投票服務等，同時提供會員制服務、“粉團圈”線上聊天服務等。

3.3 盈利模式

首先，“粉團圈”可以從後期“站姐”的入駐中獲取相關的入駐費、在“站姐”售賣的商品中獲得一定比例的仲介費、從入駐粉絲會員當中獲取會員費、從虛擬商城中獲得的收入、從合作夥伴的共同合作當中獲取一定的廣告費、以及在相關活動中收取一定的費用等。

其次，對於平臺來說，在傳統企業的階段時，必須通過與相關經紀公司、媒體公司合作，才可以獲得更多的資源；發展成為電子商務階段後，不僅可以提高效率，而且不一定要與大公司合作，可以在媒體中通過互聯網的方式尋找可靠的“站姐”，其成本更低、效率更高；且電子商務的方式使公司產生更多的收入，如：會員制度產生的會員費、主頁活動產生的活動費、“站姐”入駐的入駐費用等。

3.4 核心競爭力

“粉團圈”追星平臺所具有的競爭力，主要是“站姐”們所帶來的明星周邊資源、明星穿搭的等資源、以及創新的用戶個性“房間”，這三項都是別的公司所沒有的。比起其他管道搜集到的各種資源，平臺從各個“站姐”身上獲取的資源更為廣闊，因為她們瞭解到的明星資訊是一線的，更為迅速；同時，“站姐”或粉絲們可以通過裝扮自己的子網頁，讓別人瞭解更多明星資訊，又為明星進行了再一次的傳播。

平臺擁有著創新的用戶個性“房間”，使粉絲們擁有了一個可以設計自己個性空間的機會，除了平臺的商城以外，核心的便是可以將粉絲們所擁有的明星周邊通過AR技術掃描到虛擬空間中，裝飾自己的空間。

在現今的市場上，難以尋找到與本平臺類似的項目。本平臺屬於新興市場，具有搶先進入市場的優勢；“站姐”的入駐屬於本平臺一個最重要的支撐點，“站姐”的入駐將會帶動粉絲的流量，使得“粉團圈”能夠長興不衰，只要做好網站的維護、積極徵集粉絲們的意見和建議並進行相應的改善，就可以保持本平臺的競爭優勢。

4. 追星平臺的戰略規劃

追星平臺的戰略競爭上，主要採取產品（服務）差異化戰略、低成本戰略和目標集聚戰略相結合的方式進行。

4.1 產品（服務）差異化戰略

4.1.1 產品特徵差異化

追星平臺的產品與競爭者不同的最大特徵是：

其一，平臺有一個專門的板塊，是由明星作為母網頁，下設不同的站姐（“站姐”本身是粉絲的一員，但她們屬於粉絲中的領導者，她們會為某個明星開一個網上的站子，發表圖片、消息、行程、周邊、代購專輯、幫明星應援等，她們也負責追蹤明星的行程、在前線拍照、拍攝視頻等活動）；其子網頁中可包括相關的明星熱門資訊、明星最新行程、明星周邊、明星相關視頻、粉絲的交流圈等一切“站姐”們可拿到的資源，在子網頁中都可以展示出來並進行售賣，為“站姐”提供一個全新的平臺。

其二，平臺將與淘寶、天貓等公司合作，挖掘最優質的店鋪，結合平臺的明星穿搭板塊，為粉絲們提供一個可以購買與明星同款的管道。

其三，平臺中設有一個用戶私人的“房間”，使用者可以通過兩種方式去裝扮自己的房間：一種是通過平臺中周邊商城的購買，而另一種是通過全新的AR技術，可以將現實中已經擁有的AR效果展現到“房間”中，裝飾屬於自己的個性化“房間”。

除此之外，平臺的主頁將設有明星的熱門資訊、明星行程、專訪視頻等。平臺還會在主頁中設計相關主活動，例如：明星每日搶佔頭條，最新演唱會門票購買管道等，與粉絲們進行不斷地互動。“粉團圈”的會員將在其中扮演一個重要的角色，例如：普通用戶在每日搶佔頭條的投票中僅有1票的權利，而會員將擁有10票的投票權；在各種演唱會門票、明星周邊的購買中將享有許多折扣優惠等。

4.1.2 客戶服務差異化

平臺的客戶服務主要分成兩大塊：

一是對“站姐”們的服務：在還沒有明星入駐前，平臺將通過邀請的方式，給予一定的福利待遇讓她們入駐到“粉團圈”中；在“站姐”數量達到一定的上限以後，後期入駐的“站姐”需通過特殊的測試以及繳納入駐費等形式入駐。在這麼多“站姐”入駐的情況下，平臺將通過投票或“意見箱”的形式，讓粉絲投票表決最終“站姐”們的去留，也通過粉絲的投票結果對留下的“站姐”發放相關的福利，讓她們能夠繼續在“粉團圈”中發展壯大。

二是對粉絲們的服務：對粉絲們主要是進行會員制的管理，雖然她們的福利待遇不一樣，但其所享受的權利是相同的，粉絲們在“粉團圈”中可以獲得其喜愛的明星的各種資訊，購買到其喜愛明星的相關周邊，也可通過投票等形式讓自己喜愛的明星或“站姐”發光發亮。

4.2 低成本戰略

除了開發平臺、創建設計網頁素材商城、邀請“站姐”入駐的必須成本外，相較於其他競爭者而言，平臺通過“站姐”獲得各種各樣的資訊，比來源於經紀公司等管道成本更低；關於周邊、演唱會門票、相關明星特製視頻的購買，平臺的管道更為廣闊，成本較低；待平臺發展壯大後，將通過與各種公司的合作，給予一定的廣告宣傳，降低成本。

4.3 目標集聚戰略

相比較一般的粉絲追星來說，她們追星需要通過多種管道去獲取明星的資訊，比如：新浪微博、騰訊新聞、視頻、淘寶等。但是在“粉團圈”追星平臺上，粉絲可以看到其喜愛明星的幾乎所有的資訊，包括其明星穿搭的購買管道、最新資訊的播報、“站姐”所拍攝的圖片和視頻等，相較於從其他各個軟體搜集到的碎片化資訊，“粉團圈”效率更高、更為便利。

總而言之，追星平臺的產品或服務將以產品差別化戰略為主，低成本戰略、目標聚集戰略為輔的特徵。平臺通過電子商務轉化，使得“站姐”們能夠通過“粉團圈”這個平臺展示出她們的勞動成果，獲得一個可以獲取利益的方式；也使得粉絲們能夠更加便利地瞭解到明星的資訊，滿足他們的需求。

5. 結論

“粉團圈”是一個向明星的粉絲提供內容和服務的娛樂平臺，“粉團圈”將所有明星集合在一起，粉絲可以通過類似訂閱的功能進行內容的切換，以追星工具為切入，並著力打造最受粉絲歡迎的垂直媒體和有愛的粉絲社區。平臺還通過“動態”和“圈子”兩大功能，對不同明星的粉絲間進行導流，它的邏輯出發點是每個粉絲都會喜歡多個明星，而並非只是支持一個明星。此外，它還通過“影視庫”、“明星簽到榜”等策略，來實現對各個明星資源的整合，讓每個粉絲都有意識的瞭解“更多不熟悉的明星”，以及支持自己心目中的明星。

參考文獻

1. 每日經濟新聞。《電子商務法》正式出臺，但博弈遠未結束[EB/OL]。
<http://www.nbd.com.cn/articles/2018-09-04/1252002.html>
2. 濟寧新聞網。調查：80.6%受訪者身邊有瘋狂追星的人[EB/OL]。
<http://yujinmingk.com.cn/news/2019/10/26/989551.html>

收稿時間：2019-11-23
責任編輯、校對：林雨熙、程萌