

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

## 追星平台的环境分析与商业模式创新设计 Environment Analysis and Business Model Innovation Design of Star-chasing Platform

杨清云<sup>1\*</sup>  
Qing-Yun Yang

### 摘要

“粉团圈”是一款粉丝追星平台，平台通过集成各个明星的所有相关信息，让粉丝即时了解明星和爱豆、偶像的微博和其他动态信息等；同时，平台也有集成电子商务功能，创造自己独有的盈利模式。本文对“粉团圈”的宏观环境进行详细的分析，并且对该平台的业务模式、盈利模式和核心竞争力等进行创新性的设计，还对平台的发展进行战略规划，使其成为国内首屈一指、有特色的追星平台。

**关键词：**追星平台、商业模式、电子商务

### 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. 追星平台项目简介

“粉团圈”是一款粉丝追星平台，平台通过集成各个明星的所有相关信息，让粉丝即时了解明星和爱豆、偶像的微博和其他动态信息等，同时提供粉丝间的论坛功能。平台最具特色的是可以提供正版明星周边，为各“站姐”和粉丝提供交易平台，平台也从中可以提取入驻费和佣金获得收益。

“粉团圈”作为新一代追星专业平台，具备的业务不仅包括热门资讯、资源头条板块，还提供了明星行程、专访视频、行程图片、热门视频、图片，粉丝饭圈、明星视频集锦、特色专题、动态语音提醒、明星评论点赞、个性化语音提示等基本业务；平台还创新性地增加了“站姐”入驻板块，售卖相关明星周边等；另外在平台上还开设类似用户“房间”的一个新项目，利用AR技术，可将用户购买的明星周边装饰到“房间”中，让每个用户都可以装扮自己的“房间”，另外还提供明星穿搭等服务，与淘宝、天猫等企业合作，最终达到引流效果。

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 yangqyun@163.com\*通讯作者

## 2. 追星平台的电子商务环境分析

### 2.1 政治因素

历经三次公开征求意见、四次审议，2018年8月31日我国在电子商务领域的首部综合性法律——《电子商务法》终于尘埃落定。该法已于2019年1月1日起正式施行，旨在加重电商经营者，特别是第三方平台的责任义务，以更好的保护电子商务消费者的权益。

从90年代就开始出现的电子商务交易野蛮生长至今，存在的问题繁多复杂。《电子商务法》的制定无疑会在一定程度上规范电商市场，让消费者的维权真正做到有法可依；但法律的制定不是终点，《电子商务法》依旧需要在实践中不断补充和完善，在维护消费者权益和保证商家利益上找到平衡点，才能为电子商务打开一个更为健康的发展空间。“粉团圈”追星平台在这种有相应法律保护的环境下诞生，增加了其安全性和可行性。

### 2.2 经济因素

根据调查发现，在目前的青少年中，70%有去追星，其中女生占的比例稍大于男生；30%的青少年表示很愿意买偶像们的相似物品，2%表示会考虑价格和意义，7%有这方面的倾向，剩下的表示不确定。这就已经是一个很大的市场，只要平台把握商机确定目标，做好工作，将是个不可估量的市场！

### 2.3 社会文化因素

粉丝经济的发展，给追星市场带来很大的机会。2004年湖南卫视超级女声一改以中央电视台青年歌手大赛为代表的传统专家评审选拔制度，将粉丝支持和投票环节引入电视节目，开启了大众电视的选秀时代。选秀节目公开张扬对明星的偶像崇拜，将明星个人特质与其专业技能和作品分离，形成了新的粉丝文化。粉丝文化下，粉丝对偶像的强大粘性形成了天然的向心力和集聚性；微博等以单向关注为传播渠道的社交媒体，更直接联通了粉丝与偶像间的交流渠道，为粉丝的集聚提供了突破地域和小圈子局限的平台。

到了2010年后，据奥美调查显示，青少年51%的微博内容都与偶像相关，他们可以选择穿戴和明星同款的服饰，也可以通过网络社交媒体拉近与偶像之间的距离，进而选择与偶像“共生”的生活方式。粉丝经济的发展，完美地塑造了明星效应和追星的文化氛围，已经使得追星成为了青少年的日常活动。

### 2.4 科技因素

移动互联网的发展，促进了移动社群的产生。现在的年轻人以及消费者更倾向于使用移动端发表评论，使用朋友圈、微博表达意见。广告由电视、纸媒等传统端转移到移动端，更容易在小范围社交圈内形成有效传播，微信、微博营销效果也愈加显著。大IP等形式带动了移动社群的巨大影响力和购买力，无线网络和移动商务的发展，大IP的应用都在技术方面大大促进了粉丝经济的发展。

## 3. 追星平台商业模式创新设计

### 3.1 目标客户

“粉团圈”的主要客户目标是明星的所有粉丝们，他们都有各自喜欢的明星，愿意为他们的明星付出。平台还通过电子商务使其接触到一切通过互联网追星的粉丝们，

他们可以来自全国各地，他们所追求的明星也来自全球不同的地方，无论是商家还是消费者，他们都有一个共同的特点—追星，想要了解明星的资讯。

### 3.2 产品与服务

“粉团圈”将通过“站姐”的子网页进行明星周边的售卖、演唱会手帐制作、演唱会门票的售卖等；平台还会通过明星穿搭的分享加盟品牌产品的售卖，让客户可以买到与明星一样的穿搭。

在虚拟产品方面，“粉团圈”提供“站姐”们所提供的明星资讯、音乐、图片、视频等的售卖，还可以进行网络在线购票、远程直播、商城、粉丝投票服务等，同时提供会员制服务、“粉团圈”在线聊天服务等。

### 3.3 盈利模式

首先，“粉团圈”可以从后期“站姐”的入驻中获取相关的入驻费、在“站姐”售卖的商品中获得一定比例的中介费、从入驻粉丝会员当中获取会员费、从虚拟商城中获得的收入、从合作伙伴的共同合作当中获取一定的广告费、以及在相关活动中收取一定的费用等。

其次，对于平台来说，在传统企业的阶段时，必须通过与相关经纪公司、媒体公司合作，才可以获得更多的资源；发展成为电子商务阶段后，不仅可以提高效率，而且不一定要与大公司合作，可以在媒体中通过互联网的方式寻找可靠的“站姐”，其成本更低、效率更高；且电子商务的方式使公司产生更多的收入，如：会员制度产生的会员费、主页活动产生的活动费、“站姐”入驻的入驻费用等。

### 3.4 核心竞争力

“粉团圈”追星平台所具有的竞争力，主要是“站姐”们所带来的明星周边资源、明星穿搭的等资源、以及创新的用户个性“房间”，这三项都是别的公司所没有的。比起其他渠道搜集到的各种资源，平台从各个“站姐”身上获取的资源更为广阔，因为她们了解到的明星资讯是一线的，更为迅速；同时，“站姐”或粉丝们可以通过装扮自己的子网页，让别人了解更多明星资讯，又为明星进行了再一次的传播。

平台拥有着创新的用户个性“房间”，使粉丝们拥有了一个可以设计自己个性空间的机会，除了平台的商城以外，核心的便是可以将粉丝们所拥有的明星周边通过AR技术扫描到虚拟空间中，装饰自己的空间。

在现今的市场上，难以寻找到与本平台类似的项目。本平台属于新兴市场，具有抢先进入市场的优势；“站姐”的入驻属于本平台一个最重要的支撑点，“站姐”的入驻将会带动粉丝的流量，使得“粉团圈”能够长兴不衰，只要做好站点的维护、积极征集粉丝们的意见和建议并进行相应的改善，就可以保持本平台的竞争优势。

## 4. 追星平台的战略规划

追星平台的战略竞争上，主要采取产品（服务）差异化战略、低成本战略和目标集聚战略相结合的方式。

### 4.1 产品（服务）差异化战略

#### 4.1.1 产品特征差异化

追星平台的产品与竞争者不同的最大特征是：

其一，平台有一个专门的板块，是由明星作为母网页，下设不同的站姐（“站姐”本身是粉丝的一员，但她们属于粉丝中的领导者，她们会为某个明星开一个网上的站子，发表图片、消息、行程、周边、代购专辑、帮明星应援等，她们也负责追踪明星的行程、在前线拍照、拍摄视频等活动）；其子网页中可包括相关的明星热门资讯、明星最新行程、明星周边、明星相关视频、粉丝的交流圈等一切“站姐”们可拿到的资源，在子网页中都可以展示出来并进行售卖，为“站姐”提供一个全新的平台。

其二，平台将与淘宝、天猫等公司合作，挖掘最优质的店铺，结合平台的明星穿搭板块，为粉丝们提供一个可以购买与明星同款的渠道。

其三，平台中设有一个用户私人的“房间”，用户可以通过两种方式去装扮自己的房间：一种是通过平台中周边商城的购买，而另一种是通过全新的AR技术，可以将现实中已经拥有的AR效果展现到“房间”中，装饰属于自己的个性化“房间”。

除此之外，平台的主页将设有明星的热门资讯、明星行程、专访视频等。平台还会在主页中设计相关主题活动，例如：明星每日抢占头条，最新演唱会门票购买渠道等，与粉丝们进行不断地互动。“粉团圈”的会员将在其中扮演一个重要的角色，例如：普通用户在每日抢占头条的投票中仅有1票的权利，而会员将拥有10票的投票权；在各种演唱会门票、明星周边的购买中将享有许多折扣优惠等。

#### 4.1.2 客户服务差异化

平台的客户服务主要分成两大块：

一是对“站姐”们的服务：在还没有明星入驻前，平台将通过邀请的方式，给予一定的福利待遇让她们入驻到“粉团圈”中；在“站姐”数量达到一定的上限以后，后期入驻的“站姐”需通过特殊的测试以及缴纳入驻费等形式入驻。在这么多“站姐”入驻的情况下，平台将通过投票或“意见箱”的形式，让粉丝投票表决最终“站姐”们的去留，也通过粉丝的投票结果对留下的“站姐”发放相关的福利，让她们能够继续在“粉团圈”中发展壮大。

二是对粉丝们的服务：对粉丝们主要是进行会员制的管理，虽然她们的福利待遇不一样，但其所享受的权利是相同的，粉丝们在“粉团圈”中可以获得其喜爱的明星的各种资讯，购买到其喜爱明星的相关周边，也可通过投票等形式让自己喜爱的明星或“站姐”发光发亮。

#### 4.2 低成本战略

除了开发平台、创建设计网页素材商城、邀请“站姐”入驻的必须成本外，相较于其他竞争者而言，平台通过“站姐”获得各种各样的资讯，比来源于经纪公司等渠道成本更低；关于周边、演唱会门票、相关明星特制视频的购买，平台的渠道更为广阔，成本较低；待平台发展壮大后，将通过与各种公司的合作，给予一定的广告宣传，降低成本。

#### 4.3 目标集聚战略

相比较一般的粉丝追星来说，她们追星需要通过多种渠道去获取明星的信息，比如：新浪微博、腾讯新闻、视频、淘宝等。但是在“粉团圈”追星平台上，粉丝可以看到其喜爱明星的几乎所有的资讯，包括其明星穿搭的购买渠道、最新资讯的播报、“站姐”所拍摄的照片和视频等，相较于从其他各个软件搜集到的碎片化信息，“粉团圈”效率更高、更为便利。

总而言之，追星平台的产品或服务将以产品差异化战略为主，低成本战略、目标聚集战略为辅的特征。平台通过电子商务转化，使得“站姐”们能够通过“粉团圈”这个平台展示出她们的劳动成果，获得一个可以获取利益的方式；也使得粉丝们能够更加便利地了解到明星的资讯，满足他们的需求。

## 5. 结论

“粉团圈”是一个向明星的粉丝提供内容和服务的娱乐平台，“粉团圈”将所有明星集合在一起，粉丝可以通过类似订阅的功能进行内容的切换，以追星工具为切入，并着力打造最受粉丝欢迎的垂直媒体和有爱的粉丝社区。平台还通过“动态”和“圈子”两大功能，对不同明星的粉丝间进行导流，它的逻辑出发点是每个粉丝都会喜欢多个明星，而并非只是支持一个明星。此外，它还通过“影视库”、“明星签到榜”等策略，来实现对各个明星资源的整合，让每个粉丝都有意识的了解“更多不熟悉的明星”，以及支持自己心目中的明星。

## 参考文献

1. 每日经济新闻。《电子商务法》正式出台，但博弈远未结束[EB/OL]。  
<http://www.nbd.com.cn/articles/2018-09-04/1252002.html>
2. 济宁新闻网。调查：80.6%受访者身边有疯狂追星的人[EB/OL]。  
<http://yujinmingk.com.cn/news/2019/10/26/989551.html>

收稿时间：2019-11-23

责任编辑、校对：林雨熙、程萌