

文章编号:1005-9679(2018)03-0038-06

粉丝营销与消费者转化:基于微信公众号文本挖掘

陈 奕 贾思雪

(上海外国语大学 国际工商管理学院,上海 200083)

摘要: 粉丝营销已成为重要的营销手段之一,但围绕粉丝营销的研究却尚不成熟,更鲜有经典的案例研究。为弥补上述空缺,以中国本土轻奢品牌江南布衣(JNBY)为研究对象,针对其微信公众号在 2017 年 1 月到 12 月期间发布的 106 篇文章,利用文本挖掘技术,研究了 JNBY 的分销渠道、产品特性和文化内核。结果表明,微信给企业提供了将文化内核与销售渠道连接起来的平台,一方面有助于将普通用户快速培养成粉丝,从而促进销售;另一方面,文章中传递出的品牌文化进一步增强了粉丝的凝聚力。

关键词: 粉丝营销;微信公众号;文本挖掘;江南布衣

中图分类号: F 27 **文献标志码:** A

Fan Marketing and Consumer Transformation Based on WeChat Public Text Mining

CHEN Yi JIA Sixue

(School of Business and Management, Shanghai International Studies University, Shanghai 200083, China)

Abstract: In order to understand fan marketing, this paper studies JNBY, a Chinese light luxury brand, and investigates the 106 articles posted by JNBY's WeChat official account by means of text mining. Results suggest that WeChat acts as a bridge that connects corporate culture and distribution channel. More specifically, WeChat articles effectively turn normal users into fans, which thereby promote sales. Meanwhile, the brand culture has further consolidated its fan community.

Key words: fan marketing; WeChat official account; text mining; JNBY

0 引言

随着大众媒体的兴起,粉丝的概念逐渐从体育、名人渗透到了互联网、科技、服装等行业。粉丝营销也逐渐作为一种营销手段,受到了国内外学者、媒体和企业的关注。同时,互联网的发展进一步给消费者之间及消费者与品牌的互动提供了多样性的平台和机会。其中,中国本土轻奢品牌 JNBY 通过微博、微信等互联网平台,以独占鳌头的消费者重复购买率成为了中国服装市场的佼佼者,并于 2016 年 11

月 1 日上市。由此可见,粉丝营销对于提高用户忠诚度、增长销售量有着不容忽视的作用。

本研究试图通过对中国本土轻奢品牌的研究和探讨,来诠释粉丝营销对企业的重要性,从而给企业实践提供更多的建议。

1 理论框架

1.1 粉丝营销研究

从已有的研究来看,对于粉丝营销的界定,学者们尚未形成统一的认识。孟圆圆和李文明^[1]认为粉

收稿日期:2018-04-08

基金项目:上海外国语大学校级项目(2015114050)。

作者简介:陈奕(1997—),女,江苏常州人,上海外国语大学国际工商管理学院,研究方向:工商管理。通信作者:贾思雪(1987—),博士,研究方向:市场营销。

营销形成机制主要在于社群营销,粉丝社群效应增强了消费者的精神需求和忠诚度,扩大了消费范围和消费额度。陈剑和苏登泽^[2]将粉丝营销定义为企业利用优秀的产品或企业知名度拉拢庞大的消费者群体作为粉丝,利用粉丝相互传导的方式,逐步扩大影响范围,达到营销目的的商业理念。李康化^[3]将粉丝经济理解为以社群为核心,通过明星、商业机构及媒体连接粉丝社群,从而形成粉丝社群商业,最终构建的是自由联合、协作共赢的文化产业链。

目前,粉丝营销的概念主要集中在国内对粉丝经济的研究下,主要研究对象有粉丝的心理机制、传播机制,重点研究了企业利用粉丝营销的手段。粉丝经济的概念和粉丝营销概念的不同点在于:粉丝经济研究的主体是粉丝,包括粉丝个体的超常消费行为和粉丝社群的研究;粉丝营销更注重的是粉丝社群的构建及粉丝之间的互动。李康化^[3]指出粉丝经济的具体构建模式有围绕偶像的明星经济模式、围绕媒介文本的 IP 运营模式、围绕社群的新型商业模式。可见,粉丝营销指的是围绕社群的新型商业模式。

李文明和吕福玉^[4]较早分析和解释了粉丝经济的趋势并将粉丝经济描述成“通过提升用户黏度来优化口碑营销实效以获取经济收益与社会效益的信任代理形态与经济运作方”,但是文中相关的模型主要用于解释营销策略,而非深入粉丝经济背后的心理机制。林小桢^[5]体系地描述了粉丝经济从传统娱乐行业向科技、互联网等领域渗透的现象,以及这种现象为社会带来的变革和经济效益。钟瑶^[6]将粉丝经济下的营销方式与感情营销、网络营销和饥饿营销三种营销方式比对,得出了粉丝经济下营销的五点性质:全媒性、内容性、传播性、社交性、信任性。肖芄和高森宇^[7]从传播与媒介的角度解释了粉丝经济的传播机制。他们将粉丝经济的出现理解成从个体经济到圈子经济的转变,更强调粉丝经济的社交性趋势。

国内很多研究粉丝经济或粉丝效益的研究对象都选择了小米品牌。孟圆圆和李文明^[1]研究分析得出小米主要通过核心粉丝社群和从众心理创造出粉丝经济。陈剑和苏登泽^[2]研究了小米品牌的粉丝营销策略并在先前研究成果的基础上构建了小米公司用户级别及聚合、沟通渠道、多元化互动粉丝营销模型的粉丝营销模型,根据此对小米公司未来的发展提出了建议。

从综合层面来看,蔡骥^[8]主要研究了国内文化产业品牌粉丝社群的建设,以及他们带来的粉丝经

济效应和相关的商业模式,研究方向更倾向于于名人的粉丝社群现象研究。龚艳萍和苏中跃^[9]综合了手机品牌和文化产业品牌的研究,在探讨粉丝营销依赖的心理机制及其优势的基础上,提出了粉丝创造性、粉丝参与性、传播裂变性、社交性四点趋势,并以此为未来社交网络的发展提出了建议。

总而言之,国内对于粉丝经济、粉丝现象的研究尚未形成模型和体系,现有的研究成果主要从现象出发分析商业模式,为未来粉丝营销策略提出意见。虽然陈剑和苏登泽^[2]尝试构建了粉丝营销模型,但其使用范围和模型的可信度仍有发展的空间。

1.2 粉丝个人研究

对于粉丝个人的研究是粉丝营销中很重要的一个部分。了解粉丝的心理机制、粉丝的形成效应和粉丝的超常消费行为对粉丝营销有着至关重要的作用。

参照 Janet Staiger 的研究,广义上粉丝(fan)的概念可以追溯到维多利亚时期。在中国,粉丝大量出现在 20 世纪 80 年代末 90 年代初,当时被称为“追星族”。粉丝社群(fan community)指的是具有一定组织形式的粉丝群体。很多学者做了关于粉丝和粉丝社群的心理和行为的研究,并建立了粉丝理论(fan theory)。对于粉丝个人的消费行为、心理和形成机制等的研究主要集中在体育、名人、电影及电视剧等领域。

关于体育团队粉丝的研究出现较早,很多理论研究都从这个领域出发^[10-11]。Funk 和 James^[12]构建了粉丝形成的心理连续体模型(Psychological Continuum Model),将形成过程概括为关注(awareness)、吸引(attraction)、依恋(attachment)和忠贞(allegiance)这四个层级。Donavan、Carlson 和 Zimmerman^[13]则针对体育粉丝的普遍个性特征进行了研究。Redden 和 Steiner^[14]以体育粉丝为研究对象,得到了粉丝的两个基本特征:情感和行为的激烈性、态度和信念的偏执性。Pimentel 和 Reynolds^[15]发现体育粉丝的类宗教性(quasi-religious)及由此引起的作为消费者的消费热诚(consumer devotion)。Wann^[16]调查了体育粉丝的心理动机,并开发了粉丝动机调量表。

在名人崇拜现象的研究过程中,O'Guinn^[17]和 Doss^[18]分别研究了美国歌星巴瑞·曼尼洛(Barry Manilow)和美国歌手“猫王”(Elvis Presley)的粉丝社群对偶像的崇拜心理和行为。

同时,对于电影及电视剧等品牌粉丝的研究对象主要是两部美国科幻电影:《星球大战 Star War》

和《星际迷航 Star Trek》。Jindra^[19]通过对《星际迷航》科幻电影粉丝社群的研究发现,该社群显现出一系列鲜明的类宗教特征。Kozinets 研究了电视剧《X 档案 X-Files》的粉丝 X-Philes 的网络社群消费特征和《星际迷航》文化与亚文化建设对于粉丝俱乐部的消费的影响。Thorne 和 Bruner 对《星际迷航》的粉丝进行了实证性访谈,Cusack、Jack 和 Kavanagh 则研究了粉丝群体受到群体外部的污名性。

这些研究为品牌的粉丝社群和文化的形成机制、心理动机探究等奠定了基础。

1.3 粉丝社群研究

前面所提到的粉丝研究主要集中在粉丝个人的心理和行为表现方面,而群体性的研究(包括群体内的互动等)则需要借助品牌社群(brand community)的研究成果。Muniz 和 O'Guinn 在研究了 Ford Bronco 等品牌的基础上,将品牌社群定义成一个建立在使用某一品牌的消费者之间的一套社会关系基础上的一种非地理意义上的专门化社群。社群的三点特征是共享的群体意识、仪式和传统与道德责任感。Schau 和 Muniz 采用网页内容分析法探讨了品牌社群中个人形象与社群成员形象之间的关系,他们通过对苹果电脑等五个品牌社区的研究,发现两者之间存在四种关系,即包含在社群形象中的人格形象、表现暗处正统性和权威新的超级社群成员形象、作为个人形象组成部分的社群成员形象及多品牌社群成员形象。随着社交网络的发展,对于品牌社群的研究很多都转向了对于用户原创内容(User-generated Content)的分析。

品牌崇拜的概念建立在品牌社群的基础上,更加强调部分消费者显示出的对于品牌的类宗教性的情感和行为。品牌崇拜的主要研究对象以苹果品牌为主。高科技公司苹果已经在全球范围内建立起了它的粉丝群体,表现之一就是很多苹果粉丝会连夜排队购买其新产品。在对于苹果粉丝品牌崇拜的研究中,很重要的一个元素是关于苹果和其领袖乔布斯的神话故事。Deutschman 和 Levy 都将苹果领导人史蒂夫·乔布斯超凡的管理风格归为苹果的一类宗教性的一个重要原因。Ragas 和 Bueno 提出了“教派型品牌”(cult brand)的 7 个特征:1. 消费者希望成为一个与众不同的群体的一部分;2. 教派型品牌创始者表现出大胆和决心;3. 教派型品牌销售生活方式;4. 教派型品牌使消费者成为品牌的宣传者;5. 教派型品牌创造品牌社群;6. 教派型品牌是包容性的;7. 教派型品牌宣传共享和协作。Belk 和

Tumbat 从对苹果 Macintosh 的粉丝的访谈研究中得出了苹果传奇神话中最重要的四个核心文化:创造神话(a creation myth)、弥赛亚神话(a messianic myth)、撒旦神话(a satanic myth)和复活神话(a resurrection myth)。AM Muniz 和 HJ Schau 研究了品牌社群对于苹果公司停止销售的 Newton 系列的评论,用 Netnography 的方法分析了这些评论与品牌社群、科技和宗教之间的联系,抽象出了五个基本的故事:被迫害的故事(tales of persecution)、信仰被奖赏的故事(tales of faith being rewarded)、幸存的故事(survival tales)、神奇恢复的故事(tales of miraculous recovery)和复活的故事(tales of resurrection)。Ravichandran 以品牌忠诚、对于副品牌的认知和偏好及 Ragas 提出的 7 点教派型品牌的特征为主要考察要素对印度品牌进行了实证性检验。Rindfleisch、Wong 和 Burroughs 发现对于品牌的宗教性崇拜可以促进品牌忠诚度及个人和品牌的情感联系。一旦消费者对于品牌产生了类宗教的信仰,他们很可能长期对该品牌有较高的忠诚度。

综合消费者社群和品牌崇拜的研究,文化内核成为凝聚成员的主要因素。互联网不仅拓宽了企业的传播渠道、加快了传播速度,也为跟踪粉丝心理和消费行为提供了便利。

1.4 粉丝营销理论框架

由前所述,粉丝营销的理论尚不完善。一方面,国外的研究主要集中在粉丝作为超常消费者的消费行为研究上,没有考虑到粉丝社群的影响力;另外一方面,国内对于粉丝营销的研究尚未形成体系。大部分国内学者的研究集中在粉丝经济,包括对于明星、IP 等的研究上,没有着眼在对于品牌本身的粉丝社群的构建上。

本文旨在为粉丝的心理形成机制和粉丝社群之间构建一个桥梁,即从实证角度分析品牌如何将消费者转化成粉丝的问题。这是一个品牌形成粉丝经济至关重要的一步,也是品牌粉丝营销的第一步。只有先将粉丝形成品牌的粉丝圈(fandom),接下来粉丝才会形成粉丝社群,从而进一步推动品牌粉丝社群的扩大。

其中,在粉丝形成的机制当中,尤其通过借鉴苹果的研究案例,核心在于为粉丝打造一个有强凝聚力的文化内核,以及为这个文化内核寻找一个合适的载体或者渠道。文化内核在于寻找企业、产品和顾客之间相互连接一个共通点,载体和渠道也应与内核相匹配,用以增强文化内核的效果。

2 研究方法

2.1 案例选择

江南布衣(JNBY)品牌于 1994 年创建于中国杭州。公司以设计、生产、营销为一体,建立了女装“JNBY”、男装“速写 CROQUIS”,童装“jnby by JNBY”,职场女性品牌“less”等家具、配饰、服饰品牌。JNBY 推崇“Just Naturally Be Yourself”的自然、健康、完美的生活方式。截至 2017 年 12 月 30 日,江南布衣集团在全球经营的实体零售店总数为 1 768 家,包含海外的 39 个经销点在内,其零售网络覆盖中国内地所有省、自治区和直辖市及全球其他 17 个国家和地区。

2016 年 11 月 1 日,江南布衣集团在香港上市,成为中国第一家上市的设计师品牌集团。上市一年后,2017 年 9 月 18 日,江南布衣发布了 2017 财年报告。报告显示,截至 2017 年 6 月 30 日,江南布衣集团共获得收入 23.32 亿元,较上年同期增长 22.6%;净利润为 3.32 亿元,较上年同期增长 38.5%。其中,包括 JNBY 和 less 两个品牌在内的女装部门销售额同比增长 15.9%,为 15.3 亿元,占整体销售额的 65.6%;包括 CROQUIS(速写)在内的男装部门销售额则同比上涨 28.8%,为 4.88 亿元;童装部门 jnby by JNBY 的销售额同比大涨 44.8%,为 2.93 亿元,今年新设立的青少年服装品牌 Pomme de terre(蓬马)的销售额则录得 1 313.8 万元;集团家居品牌 JNBYHOME 的销售额则录得 163.5 万元,占整体销售额的 0.1%。

国内上市服装品牌本来就稀少,上市后维持利润高增长、高派息率的良好市场表现的品牌更是凤毛麟角。这一方面得益于江南布衣产品的高质量、有特色,但是这些是国内轻奢品牌共有的特征,并不能使江南布衣长期处于优势地位;另一方面,江南布衣业绩的增长,显然离不开品牌粉丝的支持。值得注意的是,粉丝经济是江南布衣业绩增长贡献的主要力量。由于品牌拥有独特性和高辨识度、江南布衣集团会员数量一直领先于国内同行。2017 财年,江南布衣拥有会员账户超 200 万个,活跃会员账户数目超 26 万个,较上年同期增长 27%。

报告期内,集团已经拥有会员账户逾 200 万个,其中微信账户逾 150 万个。根据时尚头条网的数据统计,其女装 JNBY 在微信平台的粉丝数量连续 2 年在国内女装中排行第一,粉丝的忠诚度也超过任何一个国内女装品牌,其业绩表现也印证了这一数据。2017 财年,会员所贡献的零售额占零售总额的

62.6%,集团的活跃会员账户已超过 26 万个(2016 财年是 19 万个),2017 财年购买总额超过人民币 5 000 元的会员账户超过 11.8 万个,其消费零售额也达到人民币 14 亿元。

首先,增加消费者对于品牌的黏性,其次增加消费者的数目,将消费者转变为品牌的粉丝,JNBY 体现出了这样的营销理念。根据 CIC 网络口碑咨询公司的调查数据,JNBY 通过粉丝营销已经取得了较为出色的销售成果:2016 年第一季度,在按微信数量计算的国内中高端女装品牌中排行第一,在过去两年重复购买的女装设计师品牌中占比最大,会员贡献收入在 60% 以上。由此可见,JNBY 在粉丝社群的构建上已经成为国内本土轻奢行业的领头羊,故其粉丝营销的手法具有一定的典型性和创新意义。

2.2 数据获取和统计

研究团队爬取了 2017 年 JNBY 微信公众号上 106 篇文章的内容,采用 tfidf 的方式对文章内容提取最具有文章特征的词汇,最终按照出现频次由高到底统计出表 1。

Tfidf 是一种常见的文本挖掘技术,它在基本的 tf 词频分析的基础上,加入 idf 逆向文件频率,以去除“我”“的”等一类常见无本文区别度的词语,留下文本中有类别区别能力的词语,集中体现文本特征。

表 1 2017 年 JNBY 微信公众号文章词频统计

词汇	频率	词汇	频率	词汇	频率	词汇	频率
点击	434	作品	42	状态	28	布衣	19
即可	318	就是	42	女性	26	材质	19
购买	316	面料	42	体验	25	亚麻	16
我们	196	穿着	41	时髦	25	定制	18
一个	137	舞蹈	41	日常	24	模特	18
自己	127	进入	39	呈现	23	T 恤	17
详情	122	毛巾	37	精致	23	派对	17
查看	120	衣服	36	细节	23	衬衫	17
可以	108	连衣裙	35	羊毛	23	外套	16
设计	100	单品	34	设计师	23	摄影师	16
生活	90	方式	34	本书	22	独处	16
时候	68	独特	34	江南	22	酷感	15
搭配	59	艺术家	34	经典	22	Friends	14
他们	55	页面	33	质感	22	廓形	14
什么	54	活动	32	2017	21	Ian	13
JNBY	51	特别	31	分享	21	JNBYHOME	13
一种	50	风格	31	微信	21	Niko	13
喜欢	50	加入	30	衬衣	21	天猫	13
不同	45	空间	30	趣味	21	随性	13
艺术	45	运动	30	拍摄	20	Gao	12
音乐	45	优雅	28	款式	20	Sigur	12
这个	44	年轻	28	舒适	20	多动症	12
造型	44	摄影	28	门店	20	版型	12
自由	43	有趣	28	优惠券	19	蕾丝	12

3 基本发现

3.1 渠道分析

排名前列的“点击”“即可”“购买”“详情”“查看”主要将微信商城和微信文章联系起来,为直接将微信的粉丝培养转换成微信商城中的粉丝消费行为提供了便利,也形成了针对会员的微信商城、线下店铺、会员中心一体化服务。

微信面向的受众是已经认识该品牌并有兴趣继续了解下去的消费者和潜在消费者,而会员则是对该品牌长时间关注并有参与其活动的兴趣的一类消费者。通过微信发文的手法将普通用户更快速地培养成粉丝,将粉丝更牢固地凝结在一起,通过微信商城更快速地将粉丝的存在转换成粉丝的消费行为。

3.2 产品特性

在产品的描述上,JNBY 强调“面料”“造型”和“质感”,穿着效果上讲求“优雅”“时髦”“独特”“精致”。产品的描述完全契合 JNBY 对于消费者肖像的描述和认知:独立自我、善于求新、中性浪漫、优雅并存的 25~40 岁青年女性。定位在中国本土设计师轻奢服装品牌的 JNBY,追求品质和设计是一个轻奢品牌区别于大众品牌的重要特征,穿着效果迎合了 25~40 岁独立女性工作场合和生活场合兼具的需求。

3.3 文化内核

JNBY 一个十分鲜明的特征是对崇尚自由、追求艺术的叛逆形象的塑造。作家伍尔夫是很多文章中反复出现的一个人物,其中《“伍尔夫”式的新女性(上)》与《“伍尔夫”式的新女性(下)》,分别介绍了热爱文学和摄影的苏黎世艺术名媛 Stella 和法国的舞蹈家摄影师 Labbé。文章从对艺术的感知谈起,展现出一个独立自信、优雅有品位的女性形象,由此唤起女性购物者对这种生活方式的向往、粉丝对于她们穿衣品味的认同。JNBY 也从伍尔夫《墙上的斑点》中寻找设计的灵感:“JNBY 藉由伍尔夫意识流写作的思考方式,摒弃外部的物质表象,撰写人灵魂的深度。尝试抓住生活的本质,表达日常真实的瞬间。”伍尔夫的形象很大程度上代表了女性对于自由的渴望和思考,同时兼具艺术感和质感,代表了现代女性对于生活品质的追求。“女性”“舞蹈”“摄影”“艺术家”通过展现前沿的艺术,让粉丝想象自己可以像伍尔夫一样成为一个具有前沿思想的独立女性。

除了伍尔夫的形象外,JNBY 文化内核的塑造也在书和音乐的推介上体现。“本书”“音乐”“独处”

表现了对生活质感的追求。2017 年,新款运动系列主题从博斯的《人间乐园》中获取灵感,介绍了与《人间乐园》类似的 9 本书。后来,又介绍了与手工艺和信念有关的 8 本书。文章《前卫与叛逆,音乐的冷暖面 Goodness》则是从听觉的角度去理解设计。在这些文章的互动中,很多粉丝找到了共鸣,在评论区评论了自己对于这些书和音乐的感受,或者是表达了例如“8 本中看过 3 本”的喜悦。

艺术展更深入地唤起人们对于自由的渴望、更有一种行走在艺术前沿的共鸣感。合作的艺术展有陆平原的《哥斯猫》,关于“我的那天”的“第二回艺术展”等。“艺术”是用来讲述“生活”故事的表达方式,借此 JNBY 的核心在于唤起人们对于艺术的渴望、对于诗意、平和的追求,更好地发现生活中的诗意。

为了更好地寻找艺术的文化内核与商业的融合,JNBY 在北京亮马桥官舍开设了一家概念店。这是一家全新艺术展览式的商业店铺,结合当下艺术市场高速发展的契机,致力于将当代艺术真正融入消费者的生活观念。每期概念店的设计都会邀请艺术家设计前卫新潮的艺术店铺,已经举办过的四期的主题分别为“狩猎”“东宴”“多宝阁”和“香蕉”。线上的内容传播和线下实体展览很好地结合在了一起,加强了文化内核的感召力。

4 结论与讨论

4.1 研究结论

通过对江南布衣案例的研究,本研究得到了以下关于粉丝营销的主要发现:(1)粉丝营销是企业通过自身文化内核将普通消费者转变为高黏性的粉丝,再通过粉丝社群传导扩大品牌影响力,从而带来长期绩效的一种营销模式。与传统的营销方式相比,它更加注重将消费者转化为粉丝的过程,由此提高顾客的忠诚度和重复购买率,成为品牌的一个长期绩效增长手段。(2)通过粉丝营销达到的使企业业绩增长的效果,叫作粉丝经济。粉丝经济还包括其他例如明星、IP 等企业代言的营销手段带来的经济效益。后者往往只是短期策略,难以长期维持消费者与品牌的关系。(3)文化内核需要配合渠道使用,对于江南布衣而言,微信提供了主要的平台。它在微信上开辟了微信商城、线下店铺、会员中心的一体化的购买服务系统,更加直接地将文化内核与销售通道连接起来。文化内核也产生了线上线下互通的局面,不仅在微信文章内容中反复宣传渲染,还在线下实体的概念店中大胆创新地融入了文化内核的前沿元素。

4.2 研究意义

4.2.1 理论意义

(1)完善了粉丝营销的概念。首先区别了粉丝营销和粉丝经济,完善了粉丝营销的概念。另外,我们在研究中强调,粉丝的对象是企业自身,而非传统的营销手段,通过明星或其他 IP 等企业获得经济上的效益。

(2)深入挖掘消费者转化机制。国内已有的粉丝营销论文主要集中在对于粉丝社群的传播渠道、特征和形成机制的分析上,但是对于将普通消费者转化为粉丝的机制没有较为深入的研究。本文从江南布衣出发,研究其如何通过微信平台加强与消费者的情感连接,从而达到提高会员重复购买率的目的。

(3)采用文本挖掘的实证研究方法。先前的文献普遍缺少实证的研究分析,本文采用 tfidf 文本挖掘的研究方法,对江南布衣的微信文章内容做了分析,提供了新的研究思路。

4.2.2 实践意义

随着国内轻奢市场的不断扩大,品牌有明显的趋势向小众市场发展,这为更好地挖掘其文化内核打好了基础。国内的其他轻奢品牌可以从江南布衣的粉丝经济中获得很多实践性的建议。

一方面,轻奢品牌的定义中就包含对于产品质量和特色的保证,例如江南布衣从江南特色出发,研究出了一套融合了中国传统江南气韵和质感的产品和品牌,并且准确地对各子品牌进行目标人群和市场的定位,例如将 JNBY 品牌的目标人群定位在一二线城市的白领女性,迎合他们日常的服装需求。

另一方面,中国本土轻奢品牌可以通过塑造文化内核,打造文化内核与直接销售更加直接地联系的模式,促进粉丝直接消费行为的产生。同时,积极鼓励企业对于文化内核前沿的线下展示,为粉丝创造实体的文化内核展示空间。

4.3 研究局限

本研究采用的是单案例研究,虽然我们尽量选择最有代表性的企业为案例,但是仍缺乏对照和比较,难以提出普遍性的理论命题,仅仅是一个探索性研究。未来的研究方向可以将消费者转化为粉丝和粉丝社群的传播机制结合起来,形成一个更为完整的粉丝营销结构。另外,可以结合不同行业,得到一个适用于多行业的粉丝营销理论体系。

参考文献:

[1] 孟圆圆,李文明. 移动电商时代的粉丝经济运作模式分析——以“米粉”社群为例[J]. 商业经济研究,2016

(4):77-79.

- [2] 陈剑,苏登泽. 粉丝营销模型构建与分析——以小米公司为例[J]. 北方经贸,2017(4):38-41.
- [3] 李康化. 粉丝消费与粉丝经济的建构[J]. 河南社会科学,2016,24(7):72-78.
- [4] 李文明,吕福玉.“粉丝经济”的发展趋势与应对策略[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版),2014(6).
- [5] 林小桢. 浅析粉丝经济的发展[J]. 时代金融,2015(3):8-9.
- [6] 钟瑶. 粉丝经济下的新式营销方式分析[J]. 现代经济信息,2016(22).
- [7] 肖芃,高森宇. 社会化网络中“粉丝营销”的营销分析[J]. 现代传播-中国传媒大学学报,2015,37(10):118-121.
- [8] 蔡骥. 社会化网络时代的粉丝经济模式[J]. 中国青年研究,2015(11).
- [9] 龚艳萍,苏中跃. 社交网络环境下品牌粉丝营销策略分析[J]. 商业时代,2016(22):50-52.
- [10] HOLT D B. How consumers consume: a typology of consumption practices[J]. Journal of Consumer Research, 1995, 22(1):1-16.
- [11] QUEENAN J. True Believers: the Tragic Inner Life of Sports Fans[M]. London: Macmillan, 2004.
- [12] FUNK D C, JAMES J. The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport[J]. Sport Management Review, 2001, 4(2):119-150.
- [13] DONAVAN D T, CARLSON B D, ZIMMERMAN M. The influence of personality traits on sports fan identification[J]. Sport Marketing Quarterly, 2005, 14(1).
- [14] REDDEN J, STEINER C J. Fanatical consumers: towards a framework for research[J]. Journal of Consumer Marketing, 2000, 17(4):322-337.
- [15] PIMENTEL R W, REYNOLDS K E. A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. [J]. Academy of Marketing Science Review, 2004, 5(5):1.
- [16] WANN D L, MELNICK M J, RUSSELL G W, et al. Sport fans: the psychology and social impact of spectators[M]. London: Routledge, 2001.
- [17] O' GUINN T C. Touching Greatness: the Central Midwest Barry Manilow Fan Club[M] ACR Special Volumes, 1991.
- [18] DOSS E L. Elvis Culture: Fans, Faith, & Image [M]. Knasas: University Press of Kansas, 1999.
- [19] JINDRA M. Star trek fandom as a religious phenomenon[J]. Sociology of Religion, 1994, 55(1):27-51.