

2020-2026年中国粉丝经济 行业分析与前景趋势报告

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分析与前景趋势报告》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/202008/182288.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。

有1.45%的粉丝在受访时表示，自己每月的追星消费是超过自己每月的到手收入的，但即使透支也要为偶像消费。其中，月入3000元以内的人群中，有4.35%的粉丝每月都会透支为偶像买单。

调查显示，69.04%的追星族都曾为偶像花钱，4.67%的追星族平均每月为偶像花费超过5000元。其中，网红、主播的粉丝最舍得花钱，近4成（36.36%）粉丝为追星单笔消费都曾超2000元。

不仅如此，追星花费也呈现出一定的年龄趋势。数据显示，80后为追星支出最少，每月为追星花费200元及以上的仅占14.83%。以80后为中心，随着年龄增加或年龄减小，追星花费都呈上升趋势：有三成以上（34.05%）的60后，每月为追星消费超过5000元；即便是刚刚成年或尚未成年的00后，也有14.89%每月为追星花费5000元以上。不同年龄追星族平均每月的追星消费

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分析与前景趋势报告》共九章。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：

第一章粉丝经济行业发展综述

第一节 粉丝经济行业定义及分类

一、粉丝经济的定义

二、粉丝经济的本质

三、粉丝经济的作用

四、粉丝经济与网红经济的比较

第二节 粉丝经济的构成

一、粉丝消费与明星相关的一切产品

二、粉丝因为支持明星而进行的消费

三、因粉丝们的支持而产生的无形资产

四、粉丝团经济

五、专业“粉丝”公司和职业粉丝

第三节 粉丝经济对娱乐产业的影响

一、对互联网娱乐产业

二、对影视产业的影响

三、衍生的娱乐营销策略

四、娱乐产业走向消费经济

第二章 粉丝经济行业市场环境分析

第一节 粉丝经济行业政策环境分析

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、行业相关发展规划

四、政策环境对行业的影响

第二节 粉丝经济行业经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第三节 粉丝经济行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、科技环境分析

五、中国城镇化率

第四节 粉丝经济行业网络环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）手机网民规模分析

（三）分省网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第三章新媒体下的粉丝经济产业分析

第一节 媒体生态的变化

一、碎片化、视觉化、阅后即焚

二、移动化、社交化、转发评论

三、定制化、互动化、用户生产内容

四、自媒体、圈子化、粉丝经济

第二节 传统媒体的应对策略

一、自我革命，植入互联网基因

二、纵横捭阖，打通产业链

三、用户为王，重建商务闭环

第三节 增强对用户的粘性，做好粉丝经济

一、粉丝经济，核心在于用户依赖

二、创新模式，广告不再重要

三、微传播，王牌编辑记者可以建自媒体

第四节 互联网时代的粉丝经济

- 一、明星的粉丝
- 二、粉丝的价值
- 三、粉丝与财富
- 四、微博与粉丝经济
- 五、苹果的粉丝与品牌经营
 - (一) 发布会
 - (二) 官方网站
 - (三) 线下专卖店
- 六、山寨企业的山寨粉之魅族篇
- 七、小米拷贝魅族的粉丝路线

第四章部分产业粉丝经济运营模式分析

第一节 中国粉丝经济行业发展现状

- 一、中国粉丝经济行业发展阶段
- 一、中国粉丝经济行业发展现状
- 三、中国粉丝经济行业市场规模

第二节 中国旅游行业粉丝经济运营模式分析

- 一、对于用户：把用户发展成粉丝
- 二、对于旅行社：如何与用户建立强关系？
- 三、对于旅游景区：实现一站式的旅游体验

第三节 中国在线教育粉丝经济运营模式分析

- 一、互联网粉丝经济的源头
- 二、99%消失是障眼法 粉丝是保底
- 三、在线教育的粉丝经济如何打造
 - (一) 需求定位过客到粉丝
 - (二) 用户增值服务

第四节 中国流行音乐传播中的粉丝经济新模式分析

- 一、流行音乐中的粉丝及其作用
 - (一) 娱乐社会中的流行音乐
 - (二) 偶像崇拜与粉丝的心理特征
 - (三) 粉丝群体与流行音乐传播的紧密联系
- 二、中国流行音乐市场中的粉丝群体概况及经营现状

- (一) 中国流行音乐市场中的粉丝群体构成
 - (二) 以粉丝为核心的商业运作模式
 - (三) 中国粉丝市场的经营模式中存在的问题
- 三、中国流行音乐传播过程中的粉丝经济新模式分析
- (一) 粉丝群体的管理新模式
 - (二) 粉丝经济中的跨行业合作
 - (三) 资本运作提升公司实力

第五章粉丝经济中的创业行为与可持续性发展

第一节 粉丝经济中的创业行为

- 一、粉丝社群
- 二、明星周边产品专营店
- 三、职业粉丝公司
- 四、微博营销
- 五、投票公司
- 六、其他创业行为

第二节 粉丝经济创业行为中存在的问题

- 一、粉丝的过度消费
- 二、数据的弄虚作假
- 三、资金的监管缺失

第三节 粉丝经济中创业行为可持续性发展的对策

- 一、倡导与培育健康的粉丝文化
- 二、消除不合理指标
- 三、加强对弄虚作假行为的监管
- 四、引入第三方资金管理平台

第六章中国粉丝经济行业领先企业经营分析

第一节 导购类粉丝运营平台类主体分析

- 一、美丽说
 - (一) 企业发展概况
 - (二) 企业运营模式
 - (三) 企业产品功能

（四）企业粉丝经济运行分析

二、蘑菇街

（一）企业发展概况

（二）企业运营模式

（三）企业产品功能

（四）企业粉丝经济运行分析

第二节 微信、微博平台的“平台类”运营主体分析

一、微信平台

（一）平台简介

（二）注册用户数量

（三）功能服务

（四）粉丝经济运行分析

二、微米平台

（一）平台简介

（二）注册用户数量

（三）功能服务

（四）粉丝经济运行分析

三、来往平台

（一）平台简介

（二）注册用户数量

（三）功能服务

（四）粉丝经济运行分析

四、新浪微博平台

（一）平台简介

（二）发展历史

（三）平台特点

（四）微博效应

五、腾讯微博平台

（一）平台简介

（二）发展历史

（三）平台特点

（四）微博效应

第三节 第三方自组织运营

一、禾欣股份

（一）企业发展基本情况

（二）企业经营情况分析

（三）企业竞争优势分析

二、骅威股份

（一）企业发展基本情况

（二）企业经营情况分析

（三）企业竞争优势分析

三、宋城演艺

（一）企业发展基本情况

（二）企业经营情况分析

（三）企业竞争优势分析

四、欢瑞世纪

（一）企业发展基本情况

（二）企业经营情况分析

（三）企业竞争优势分析

五、华谊兄弟

（一）企业发展基本情况

（二）企业经营情况分析

（三）企业竞争优势分析

第七章 中国粉丝经济行业营销策略及趋势分析

第一节 粉丝经济行业营销策略分析

一、产品开发与定位策略

二、定价目标与价格策略

三、渠道建设与管理策略

四、企业品牌策略及运作

五、公共关系与推广策略

六、企业营销服务策略分析

第二节 粉丝经济营销战略转型分析

一、从营销产品转型到营销服务

- 二、从商品营销转型到文化营销
- 三、从竞争营销转型到共享营销
- 四、从价格营销转型到价值营销
- 五、从利益营销转型到社会责任营销

第三节 粉丝经济营销发展趋势分析

- 一、战略营销
- 二、精确营销
- 三、体验营销
- 四、服务营销
- 五、网络营销
- 六、和谐营销

第八章 2020-2026年中国粉丝经济行业前景及趋势预测

第一节 2020-2026年中国粉丝经济市场发展前景

- 一、粉丝经济行业市场发展潜力分析
- 二、粉丝经济市场发展前景展望分析
- 三、粉丝经济细分行业发展前景分析

第二节 2020-2026年中国粉丝经济市场发展趋势预测

- 一、中国粉丝经济行业发展趋势分析
- 二、粉丝经济行业市场规模预测分析
- 三、粉丝经济行业应用趋势预测分析
- 四、粉丝经济细分市场发展趋势预测

第九章 2020-2026年中国粉丝经济行业投资机会与风险防范（）

第一节 2020-2026年中国粉丝经济行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、粉丝经济行业投资机会

第二节 2020-2026年中国粉丝经济行业投资风险分析

- 一、政策风险分析
- 二、技术风险分析

三、供求风险分析

四、经济风险分析

五、产品结构风险

第三节 中国粉丝经济行业投资建议

一、粉丝经济行业未来发展方向

二、粉丝经济行业主要投资建议（）

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

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/182288.html>