

粉丝经济与旅游经济融合发展的路径研究

高菲菲, 胡宇橙

天津商业大学管理学院, 天津
Email: 1300978971@qq.com

收稿日期: 2021年3月27日; 录用日期: 2021年5月1日; 发布日期: 2021年5月10日

摘要

粉丝经济作为一种发展迅猛的强大经济力量推动了众多产业的发展, 粉丝经济的快速发展为我国旅游业的进一步发展带来了新视野。各类粉丝经济呈现出百花齐放的发展态势, 本文通过分析粉丝经济与旅游经济融合发展的现状, 重点提出了各种类型的粉丝经济与旅游经济融合发展的路径与方法, 以借助粉丝经济的巨大发展潜力, 推动粉丝经济与旅游经济的融合发展, 打开旅游业发展的新局面。

关键词

粉丝经济, 旅游经济, 融合

Research on the Path of the Integrative Development of Fan Economy and Tourism Economy

Feifei Gao, Yucheng Hu

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin
Email: 1300978971@qq.com

Received: Mar. 27th, 2021; accepted: May 1st, 2021; published: May 10th, 2021

Abstract

Fan economy, as a powerful economic force with rapid development, promotes the development of many industries. The rapid development of fan economy has brought a new vision for the further development of China's tourism industry. Various kinds of fan economy show a flourishing development trend, this paper analyzes the current situation of the integrative development of fan economy and tourism economy, by this way, puts forward the paths and methods of integrative

development of various types of fan economy and tourism economy, makes use of the huge development potential of fan economy, promotes the integrative development of fan economy and tourism economy, opens up a new situation for the development of tourism industry.

Keywords

Fan Economy, Tourism Economy, Integration

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

随着经济和社会的发展, 人们的精神文化需求趋向于多元化和个性化, 因此产生了关注不同人、事物、话题等的各类群体, 称其为“粉丝”。对粉丝的理解一般都指向那些关注对象为明星、名人的群体, 实际上, 粉丝群体已经延伸到了各个领域和圈层, 如文学圈、古风圈、同人圈、萌宠圈、音乐圈、美食圈等。所谓粉丝经济, 就是粉丝群体针对被关注对象为了满足个人需求而产生的一系列与关注对象相关的消费行为所产生的经济现象[1]。学者张媵认为粉丝经济是一种新经济模式, 这种新兴经济模式以粉丝的情绪资本为核心要素, 并把粉丝社区作为增值粉丝情绪资本的营销手段[2], 也就是说粉丝经济是以情感性的消费现象为主。在粉丝经济发展的背景下, 明星演出圈、同人圈、古风圈、动漫圈等各大圈层的粉丝群体数量都十分庞大, 据新浪微博发布的《2019 新浪微博明星白皮书》显示, 明星的粉丝数突破了192亿人次, 同比增长25亿人次, 增速保持近15%。粉丝群体规模大, 消费能力强, 据阿里巴巴2017年发布的《明星消费影响力报告》显示, “明星同款”成最热搜索词和销售爆款, 销售收入也高达上亿元。而各大圈层, 尤其是明星演出圈相关活动的举办对众多行业都具有明显的经济拉动效益, 对城市乃至区域的经济增长、形象宣传、游客流量增长、服务能力提升等具有推动作用。

粉丝群体规模庞大, 需求差异明显, 粉丝经济的发展潜力巨大, 可以将其作为旅游业的利基市场进行开发, 实现粉丝经济与旅游经济的融合发展, 达到互利共赢的效果。因而, 在旅游市场开发中应该提高对各大粉丝群体的重视, 探索旅游经济与粉丝经济融合发展的可能性, 推动旅游经济的进一步发展, 完善旅游业的市場结构。

2. 粉丝经济与旅游经济融合发展的意义

粉丝经济与旅游经济的融合发展为旅游业的进一步发展开拓了新的旅游市场, 对旅游业的发展具有深远的意义。

2.1. 完善旅游市场, 丰富旅游产品

各类圈层的粉丝群体向游客身份的转化, 无疑是对我国旅游细分市场多方面的完善。针对各类粉丝群体所设计的旅游产品与项目, 是旅游业产品设计的进一步细化与丰富, 是市场需求差异化、个性化的发展态势下旅游业能动力机制的发展契机, 是旅游业各项发展的创新与各服务水平的深化, 是文旅融合大背景下, 发展文旅产业的又一大潜在市场。

2.2. 利用粉丝经济, 降低淡季损失

大部分旅游产品、旅游地区都深受旅游淡季的影响, 旅游淡季所带来的经济损失及该问题的解决一

直困扰着各大旅游企业和文旅行政部门。粉丝经济与旅游经济的融合发展, 为旅游淡季问题的解决提供了出路。粉丝经济的首要消费物品并非是旅游产品, 为各类粉丝群体所设计的旅游产品的消费时间可以在当地的旅游淡季, 从而减少淡季损失, 平衡淡旺季收入落差。

2.3. 丰富客源结构, 引入新型营销

粉丝经济与旅游经济的融合, 可以丰富旅游目的地和活动举办地的客源结构, 增加以各类圈层的粉丝群体为主体的游客。粉丝群体规模大、影响力强, 粉丝营销因此成为了效果显著的新型营销方式之一, 培养粉丝群体忠诚度、发展粉丝经济, 是目的地引入这种营销方式的重要手段, 是宣传目的地形象、打造区域品牌、提升城市形象的契机。

2.4. 关注利基市场, 满足个性需求

从旅游业利基市场的角度看待粉丝群体个性化的需求, 利基市场的差异是各大旅游企业、旅游城市打造差异化优势的重要机会。西安利用古风圈打造了“大唐文化”的城市旅游形象、青岛利用音乐圈打造了“青岛凤凰音乐节”的旅游品牌, 以各类粉丝群体为主体的利基市场提供了差异化发展的思路, 将思路及时付诸实践的企业和城市掌握发展利基市场的先机和进入壁垒。

3. 粉丝经济与旅游经济融合发展的现状

随着互联网的发展, 人们获取信息的速度增快、途径增多, 各大圈层的粉丝群体逐渐壮大, 粉丝经济也得到了各大产业的关注。而粉丝经济在旅游业没有得到充分的发展和利用, 粉丝经济与旅游经济现阶段融合发展主要体现在旅游六要素的食、住、行、娱这四要素上。据大麦网发布的 2017 年《中国现场娱乐消费洞察报告》显示, 异地参加明星演出活动或其他活动成为流行, 参与活动的大部分粉丝群体满足旅游异地性的条件。在异地所发生的行为, 不可避免地涉及到食、住、行。

3.1. “食”要素领域的融合发展现状

“食”在旅游行为中指对旅游目的地特色美食所进行的消费, 较之于日常的饮食活动, 旅游活动中的饮食消费水平较高。鉴于粉丝群体外出的主要动机是参加被关注对象的活动, 粉丝经济在“食”要素领域的发展现状与进行外出旅游活动的普通游客差别不大, 甚至体现出更低的消费意向。在把握粉丝经济在“食”要素领域与旅游经济的融合发展中, 以旅游作为城市主要发展产业的海南省取得了一定的进展。海南省通过主动申请明星演出活动的举办权, 不断积累经验, 在 2019 年 11 月 15 日至 17 日举办的“华晨宇火星演唱会——海口站”中, 通过餐厅的免费代金券、华晨宇粉丝名称同名主题活动、演唱会门票充当代金券、各大美食街播放华晨宇作品等方式[3], 充分利用了粉丝经济在旅游“食”要素领域的发展。

3.2. “住”要素领域的融合发展现状

据大麦网显示, 明星演出活动的举办时间多集中于周六日的傍晚, 部分也会在周五的傍晚举行, 大型演艺活动、其他圈层的节事活动或纪念活动等会平均持续两天时间, 所以, 参加活动的粉丝至少会有一晚的时间留宿在活动举办地。酒店周末的房价会略高, 有些企业也会借活动举办的时间点有意提高酒店房价来增加收益, 而粉丝群体的高消费力, 会明显提高目的地酒店的入住率与收益率。所以, 粉丝经济对住宿业经济的带动效果, 与普通游客无大的差别, 住宿时间会略短于普通游客。

3.3. “行”要素领域的融合发展现状

参与活动的粉丝群体大多来自异地, 粉丝经济在交通运输业上的渗透主要体现在对火车、高铁、飞

机等交通工具的使用上, 尤其会使航空公司获得更大的收益。在目的地, 粉丝经济的融合主要是对出租车、地铁等公共交通的使用。当上万的人群涌入一个城市并且在相近的时间前往相同的地点, 能够为城市交通业带来巨大收益的同时, 也是对城市服务能力、应急能力、安保能力等的考验。同样地, 海南省在 2019 年“华晨宇火星”演唱会的举办期间, 通过统一调度市内出租车、延长地铁运行时间等方式, 避免了巨大拥挤隐患, 为市内交通运输业带来收益, 体现出海南省较强的服务能力。与普通游客的出行行为相比, 粉丝群体的出行具有明显的集聚性特点。

3.4. “娱”要素领域的融合发展现状

粉丝经济是由于粉丝群体对被关注主体的偏爱而产生的消费行为, 所形成的特殊的经济现象。参与明星演出活动的粉丝群体以与明星的现场娱乐体验为主要目的, 参与漫展的动漫圈粉丝群体以欣赏 COSER 为主要目的, 参与纪念活动的文学同人圈粉丝群体以与文中主人公的“互动”为主要目的, 同样的, 其他圈层的粉丝在参加活动时, 很少开展以旅游为主的娱乐活动。海南省在 2019 年“华晨宇火星”演唱会的举办期间, 通过将演唱会门票变为景区门票折扣券的方式, 吸引粉丝在海南开展旅游活动, 将粉丝经济与旅游经济进行了很好的融合。与普通游客相比, 粉丝经济在“娱”要素领域的发展主要体现在活动的门票收入。

4. 粉丝经济与旅游经济融合发展的路径

“个性”是 90 后的标签之一, 并体现在各种事物上, 无论是文学、舞蹈、演艺、竞技, 还是更细化的动漫、美妆、萌宠、服饰等, 各个领域都拥有规模庞大的粉丝群体, 并且由于粉丝高热度、高流量的关注, 我国以上众多领域都呈现出百花齐放、百家争鸣的发展局面, 粉丝经济在以上各个领域都得到了较好的发展与利用。各大圈层粉丝经济的形成与发展, 为其与旅游经济的融合发展提供了思路与方向, 粉丝群体的市场规模庞大、需求指向明显、消费目的明确, 使得粉丝经济与旅游经济的融合发展路径具有可行性和多样性、产品设计具有方向感和针对性。根据新浪微博发表的统计数据, 2019 年仅在微博这一媒介上所进行的各类圈层的标签数量就高达 680 万之多, 其中 10 大圈层的用户增长率更是表明了我国粉丝群体的细分之多、差异之大(见图 1)。

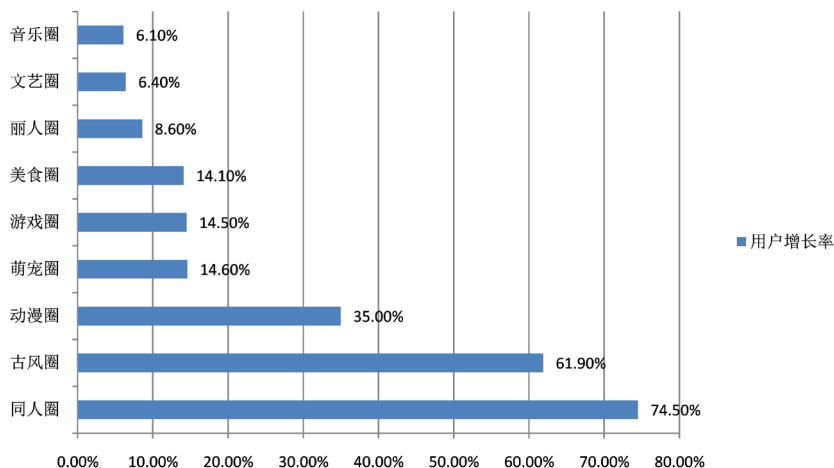


Figure 1. The user growth rate of each fan groups in 2019

图 1. 2019 年各圈层用户增长率¹

¹数据来源: 新浪微博 2019 明星白皮书.

https://mp.weixin.qq.com/s?src=11×tamp=1619754155&ver=3039&signature=iUjtqzolKSlvSa*2Pj5KBSVwDVUXKiHS6OEzaLhMpjtGqhsHp9PUN2PgLu7xBVNMxi6K2FChEhTAbfnNfCfd167z-BVmHulV0h8qV1HNcBPIf6saQssWiOLs2R9r-n&new=1

向还没有开辟的领域进军, 才能创造新的天地。如何将这些粉丝群体转化为旅游业的利基市场、如何将粉丝经济与旅游经济融合发展, 是旅游业发展新天地的关键。

4.1. 明星演出圈的融合发展

参与明星演出活动的粉丝群体是规模最大、产业拉动效益最明显、融合路径最丰富的利基市场。据《经济日报》2019年1月9日的报道, 2018年仅由大麦网操盘的演出超过10万场, 演出覆盖400多个城市, 用户人数达到3500万, 仅门票收入就高达200多亿元。近年来我国音乐节项目逐渐丰富, “草莓音乐节”成为众多音乐节当中目前名气最大、粉丝最多的品牌。由于音乐节所带来的巨大人流量和宣传度, 对于音乐节举办权的申请和音乐节品牌的打造受到了各大城市的青睐, 青岛市在2019年举办的首届“青岛凤凰音乐节”促进了当地旅游业进一步的发展, 改变了青岛市的客源结构, 借音乐节的举办宣传了城市形象, 也成功打造了属于青岛的城市音乐节品牌, 将粉丝经济与当地旅游经济相融合。由于德云社的逐年壮大, 其相声演出受到了大量粉丝的热捧并时常出现一票难求的场面, 社内的相声演员也拥有了一定规模的粉丝群体。针对以上以粉丝群体为主要目标市场的各类明星演出活动, 旅游业可以通过设计相关的产品, 将粉丝经济与旅游经济相融合。

通过什么样的路径与方法能够将粉丝经济与旅游经济融合发展, 海南省的举措提供了很好的思路。抓住每一个可以推动地区旅游业发展的机会, 不遗余力地去发现和满足各类粉丝群体的需求, 尽全力为粉丝群体打造与其关注的明星、偶像相关的场所和环境, 将粉丝群体与明星的互动扩大、延伸到演出场所以外的地方, 主动强化粉丝群体与当地旅游业的互动, 从而, 将粉丝经济融合到当地的旅游经济中。无论是通过车站、机场、地铁、媒体等的广告应援和宣传, 还是在美食街、免税店、商场等场所播放明星的相关作品来打造粉丝群体所喜欢的氛围, 亦或是通过折扣券、代金券等方式灵活利用演出门票来拉动粉丝群体的消费。按以上举措, 为粉丝群体打造一套独特的旅游模式与环境, 为粉丝群体打造“万人朝圣”般的盛大“聚会”的同时, 将粉丝经济与旅游经济相融合。

同时值得一提的是, 大型的明星演出活动都涉及到对万人级体育场馆的使用, 而这种大型的体育场馆除了举行盛大的活动一般都处于闲置关闭的状态, 对明星演出活动的举办能够提高体育场馆的使用率, 增加与之相关行业的经济收入, 这也是演出圈粉丝经济为当地带来的又一大收益。

4.2. 文学同人圈的融合发展

同人圈近年来在我国发展地十分迅速, 在新浪微博发布的数据中, 同人圈的用户增长率位列第一(见图1)。我国民众对同人圈的态度暂时没有国外开放, 我国同人圈的粉丝群体主要集中在对国内外同人文学与同人影视作品的追捧与消费上。如何将喜欢抽象文学作品的粉丝群体转变为能够进行具象旅游消费的利基市场, 其相关产品的设计与创造是关键。《盗墓笔记》、《撒野》这两部文学作品的粉丝群体的做法值得借鉴。长白山作为《盗墓笔记》中重要人物起点与终点的关键场所, 受到原著粉的高度关注, 2015年8月对《盗墓笔记》的粉丝有特殊意义, 因此, 长白山在2015年8月份的游客量创历史新高, 年接待量首次突破200万人次的大关, 景区收入高达5亿多元[4]。吉林省当地为了迎接《盗墓笔记》粉丝群体的到来, 延伸粉丝经济的价值, 特意将《盗墓笔记》话剧组邀请到长白山脚下巡演, 并为粉丝安排剧组见面会。部分旅行社也特意设计了以《盗墓笔记》为主题的长白山旅游线路, 满足粉丝群体需求, 增加旅行社的经济收入。长白山景区充分了解了《盗墓笔记》粉丝群体的需求, 成功将粉丝群体转化为景区的特殊游客, 实现了粉丝经济与旅游经济的融合。《撒野》作为同样深受粉丝追捧的优秀文学作品, 粉丝通过在杭州、广州、上海、成都等地开设同名主题店铺的方式来满足粉丝群体的需求, 这些主题店也发展成为同人圈粉丝群体的旅游打卡胜地, 去主题店消费成为粉丝群体在相关目的地进行旅游活动时必不可少的安排。

将文学同人圈或其他文学主题圈的粉丝经济与旅游经济相融合发展, 可以通过在书籍中所涉及的关键地区或区域创造和提供相关产品来满足粉丝需求, 旅行社可以通过打造相关主题的旅游线路来吸引粉丝群体的消费, 旅游资源丰富及观念较开放的地区可以通过开设特色主题店铺(如剧本体验馆、主题甜品店、特殊场景拍摄馆、影音化体验馆等)的方式来吸引粉丝群体的关注、改变游客结构、增加旅游人数。文学同人圈或其他文学主题圈粉丝经济与旅游经济的融合发展, 相关旅游产品的设计是关键。同人圈旅游产品的设计, 需要投入大量时间和精力去研读文学作品来了解粉丝的需求。对于产品投入的地点和主题店的选址要慎重考量, 目前并不是所有地区都能有开放的观念与态度去接受, 这也是导致此利基市场目前还没有被开发的部分原因。

4.3. 国产古风圈的融合发展

当代青年的个性体现在其日常生活的方方面面, 服饰的穿搭是其表达个性最明显的方式之一。汉服、唐服、旗袍、民国风服装是我国发展历史中极具特色和代表性的服饰, 由于我国经济的快速发展和人们日益丰富的精神需求所带来的价值观的改变, 使这些在历史上留下流光溢彩的服饰逐渐走进当代青年的日常生活, 并组成了庞大的古风圈粉丝群体。中国是全球唯一一个文明不曾中断的国家, 悠久的历史为中华儿女留下了浩如烟海、灿若星辰的物质与非物质文化遗产。国产古风服饰作为一种文化遗产, 在旅游业与特色建筑类文化遗产、旅游演艺产品、特色自然景观等产生了较多的互动, 国产古风圈粉丝经济与旅游经济的融合发展路径, 也将主要从以上 3 个角度展开。

国产古风圈近年的发展, 使其拥有了以 95 后为主力军的庞大年轻粉丝群体, 据央视财经 2020 年 1 月 8 日的报道, 汉服爱好者现达 300 多万, 2019 年的消费规模超过 20 亿元, 并且年平均增速保持在 150% 左右。国产古风圈的粉丝群体喜欢穿着古风类服装到充满特色和历史感的城市、景区、自然风光等地开展旅游活动, 北京、西安、苏州等拥有丰富历史文物景观和建筑的城市, 西藏、宁夏、青海等拥有特色自然风光的省份, 是古风圈粉丝群体的热门旅游地, 古风照片的拍摄是其旅游活动中必不可少的安排。针对这类粉丝群体, 古风古韵的旅游线路、主题文化的纪念产品、古文化主题的节事活动等丰富的旅游项目的设计和生产, 是融合发展的重要举措。古风圈的热门旅游地区可以通过举办有关的主题文化活动, 来吸引粉丝群体的关注与参与, 增强粉丝群体在当地的深度旅游体验与互动, 打造当地主体古文化的品牌形象。西安大唐不夜城不倒翁项目的设计是非常成功的案例, 吸引了汉服粉丝群体的同时, 成功打造了西安“大唐文化”的城市旅游品牌, 推动了当地旅游经济的进一步发展。

4.4. 其他圈层的融合发展

日本的动漫圈粉丝经济要成熟于其他国家, 当地也已经形成了品牌化的旅游产品和旅游胜地。动漫小镇的打造和漫展的举办, 是动漫圈较成熟的产品与活动, 我国动漫圈粉丝经济的发展与旅游产品的设计可以参考日本的模式, 打造具有中国特色的旅游产品, 来吸引动漫圈粉丝的关注, 促进融合发展。美食是旅途中必不可少的元素, 美食圈的粉丝群体是比较好吸引的市场, 各个地区需要将当地美食专业化、品牌化、地域化, 才可以在整个市场中占领一定份额, 柳州螺蛳粉的品牌化证明了美食领域专业化的必要性。游戏圈, 尤其是电竞游戏, 由于我国选手在世界性比赛的胜利获得了空前的发展, 大众针对游戏圈的态度也有所改善, 真人游戏体验场馆的建造与设计是目前旅游业吸引游戏圈粉丝群体的主要方法, 也是目前融合粉丝经济与旅游经济最有效的途径, 真人密室逃脱是当前比较流行的游戏主题场馆, 最近天津市专门打造的大圣电竞节是游戏圈粉丝经济与旅游经济融合发展的创新性尝试。萌宠圈粉丝的增加表明我国赡养宠物的人数在增加, 根据《2019 中国宠物行业白皮书》显示, 2019 年全国城镇养宠(犬猫)主人达 6120 万人, 2019 年我国宠物市场规模达到 2024 亿元, 2015~2019 年五年内行业市场规模翻了 2

倍多。由于交通部门禁止携带宠物的规定, 赡养宠物的人群无法与宠物一起参与到远途的旅游活动中, 只能通过自驾的方式进行短途的旅游活动。赡养宠物从一方面来说限制了粉丝群体的旅游出行, 从另一方面来说也是由于相关旅游产品的缺失导致的局面, 因此, 能否率先设计、出品、实施与萌宠圈粉丝群体相关的旅游产品是决定能否占领这部分利基市场的关键。在大众需求多元化的发展趋势下, 更多其他圈层粉丝经济与旅游经济的融合发展路径, 也应该以相关主题产品的创新与设计为基础, 发现并满足各类粉丝群体的个性化需求是关键。各圈层的融合发展路径建议见表 1。

Table 1. The paths of integrative development of fan economy and tourism economy

表 1. 粉丝经济与旅游经济融合发展的路径

| 各类粉丝圈层 | 融合发展路径 |
|--------|---|
| 明星演出圈 | 延伸明星演出场所; 巧妙利用演出门票; 打造迎合粉丝群体爱好的特别环境 |
| 文学同人圈 | 特定地域的产品设计; 主题旅游线路设计; 影视化的剧组演出; 主题店铺与场馆的打造 |
| 国产古风圈 | 特定文化的旅游线路设计; 特定文化纪念产品的设计; 文化节事活动的举办 |
| 其他圈层 | 动漫圈动漫小镇的打造; 美食圈产品专业化; 游戏圈真人体验馆和主题活动设计; 其他圈层各大相关主题项目的创新与设计 |

5. 结语

各个圈层的粉丝经济都是我国经济与文化高度发展的产物, 是我国民众各类爱好、各种文化百花齐放造就的场面。旅游业是一个国家经济与文化发展到一定程度才能起步的产业, 旅游业应该以更加包容、更加开放、更加敏锐的态度去观察、去发现、去体会市场的需求与变化。按保继刚教授在 2020 广东文化和旅游产业投融资对接会上的发言来说“旅游是共享经济, 旅游是一种水到渠成, 我们的建设到了一定程度的时候水到渠成的事情, 而不是为了旅游而旅游”。各类粉丝经济与旅游经济的融合, 是旅游经济与粉丝经济的共享, 是“粉丝经济+旅游经济”的发展, 旅游活动可以作为主要外出目的的次要安排。粉丝经济与旅游经济的融合发展会为旅游业的发展创造新局面, 粉丝经济的朝气能够为旅游市场的完善、旅游产品的创新、游客结构的丰富、旅游经济的增长和旅游业进一步的发展注入新鲜的“血液”。

参考文献

- [1] 吴银鸿. 基于“粉丝经济”的泉州市旅游发展研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 华侨大学, 2019.
- [2] 张婧. 粉丝力量大[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
- [3] 汪倩, 王依雪. 基于粉丝经济的海口市旅游新模式探究[J]. 中外企业家, 2020(14): 83-84.
- [4] 刘洋. 超越性“粉丝经济”对旅游目的地影响——以长白山国家级自然保护区为例[J]. 乡村旅游, 2020, 31(6): 62-63.