

小众，互联网时代的新标签

RISING NICHE

小众崛起

张家卫 著

《小众行为学》译者张家卫教授亲自为您解读小众崛起的密码

杨勇的中国式众筹理论基石
小众崛起！众创时代的新长尾理论



清华大学出版社

RISING NICHE

小众崛起

张家卫 著

清华大学出版社

北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

小众崛起/张家卫著. —北京：清华大学出版社，2016 （2016.4 重印）
ISBN 978-7-302-43231-9

I. ①小… II. ①张… III. ①中小企业—商业模式—研究 IV. ①F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 041740 号

责任编辑：温 洁

装帧设计：常雪影

责任校对：周剑云

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：三河市君旺印务有限公司

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：165mm×235mm 印 张：18.25 字 数：187 千字

版 次：2016 年 3 月第 1 版

印 次：2016 年 4 月第 2 次印刷

定 价：46.00 元

产品编号：068306-01

互联网时代的小众行为有什么新趋势？

曾经与投资界的朋友讨论不同年代出生的人员在投资市场的特点，其中不少人提到的就是年轻人对新的变化十分敏感，富有个性。这就使他们呈现出利用互联网进行跨地域、跨行业相互连接的特点，同时也呈现出小众化个性化、的特点。有时候为了能在这些与年轻人相关的项目投资中取得好的成绩，投资机构通常会专门聘请年轻人来担任投资经理。

其实不仅仅是投资界，整个经济社会运行也同样呈现出类似的趋势。互联网时代的到来，改变了传统领域的很多思维。小众行为作为一个社会心理学范畴的词汇，正在形成一种风潮。小众行为并非现今才有，它是一种自古就有并且始终存在的人的行为表现，但随着网络大众时代的到来，小众

行为反而逆势发展并形成了一种趋势，成为经济学领域不可忽视的一种经济现象。

张家卫教授一直跟踪研究众筹，被业界认为是中国式众筹这一小众众筹领域的领军人物之一。拥有不少企业从业经历的他，因为研究和实践中国式众筹这一小众的众筹领域，翻译和引进了牛津学者詹姆斯·哈金的《小众行为学》一书，因而使“小众”现象得到更为广泛的研究。

仔细观察小众行为这一现象的兴起，主要是两个方面的原因：一是消费者的生活水平提高后，消费的目的已不再是仅仅满足于基本的生理需求，人们消费的目的更趋向于精神上的满足，而精神需求比生理需求更加个性化；另一方面，网络时代的到来打破了时间和地域对人的限制，使得有共同需求的人更容易发现彼此，形成爱好相同的小群体。以往的依托所谓主流文化的大众行为似乎不是再那么受欢迎，以小众群体为对象的小众行为反而成为一种时尚，成为商业活动中一种新的消费策略或者说商业模式。

阅读张家卫教授的《小众崛起》这本书，可以明显感觉到是一本“读者友好”的书籍，书中采用了近年来具代表意义的时尚案例，娓娓道来大众时代的小众崛起的方方面面。本书第一部分从历史的角度分析了小众现象的历史性发展，阐述了互联网时代特别是以移动互联为标志的互联网+时代小众崛起的必然，特别是对于我们耳熟能详的长尾理论提出了已经进化的看法，值得关注。第二部分则用众多的互联网时代的经典案例，说明小众产业这一原本冷门的生意是如何演变成一门好生意的。第三部分则是从多个维度告知读者如

何发现小众市场，如何定位小众生意，提出了“大数据在小众生意中的作用”等很有意思的话题，并阐述社群经济将成为主流的观点是这一部分的核心表述。

一般而言，产品的对象都是面对大众，即厂家一般以生产满足大众需要的产品为王道。但是，如今小众产品却反其道而行之。比如星巴克和哈根达斯的崛起、苹果手机和诺基亚的兴衰故事对比、加多宝和红牛饮料的销售策略等等。小众的商业模式一般都被赋予很高的创新性和原创性，通常开始时不被看好，而这种高创新性既是小众行为发展的制约因素，同时也是吸引大众的关键。

在与本书作者张家卫教授的交流之中，其关于小众行为的研究初衷，来源并非简单的大众产品和小众产品的研发，而对于大众和小众商业模式的思考，其中主要的研究对象是北大校友创业联合会等创始的北大 1898 咖啡馆和中国式众筹。

书中提到的中国式众筹咖啡馆的案例，确实是个很有意思的小众现象。以北大校友创业为主题的 1898 众筹咖啡馆，汇集了 200 位不同年级、不同领域的校友，采用时下时髦的众筹方法，搭建了一个小小咖啡馆，而其中蕴藏的股东创业潜力却令人刮目相看——登上过美国时代广场的巨型广告，也被中央电视台连续跟踪报道。这其中奥妙在于，被称之为中国式众筹的方法并非源自于美国的以互联网为平台载体的线上众筹，而是以咖啡馆线下平台为载体的线下众筹，这个线上和线下之变，从特定的角度契合了中国经济社会商业规则的“圈子、面子和里子”的精要之处，从而通过这一

小众的 200 人股东集合，衍生和带动了更多的商业组织和商业实体的出现，产生了众多的创业机会，也为众筹股东产生了远过于咖啡馆直接利润预期的间接小众聚合价值。之后，本书作者张家卫教授将这一模式传播到了海外，并参与和创建了温哥华 1029 咖啡馆，同样聚集了这样一个小众的 100 位众筹股东群体，产生了极具影响力的小众价值，这些实际案例为研究互联网时代的小众新趋势提供了重要的参考。

现代社会，由于交通和通信技术的飞速发展，技术、产品的更新换代周期越来越短，跨界、跨行业的互联网思维已经成为一种常态，以往比较受主流市场诟病的小众行为如今显得更加多元，拥有了更多的现实意义和时代意义。小众引领，大众认可，最终实现小众崛起已经成为一种主流市场和主流文化的认知。

小众与大众之间不是绝对的对立关系，所谓的大众只能说是在某个时期占了上风。小众在其忠实消费者的拥护下，可以逐渐发展起来，吸引中间市场，进而成为大众。比如当年并不被多数人看好的互联网技术，就是小众，而如今以阿里巴巴为代表的互联网企业的雄起，很显然，表明互联网已经成为今天的大众。与此同时，小众成功发展成为大众之后，也可能由于中间市场的喜好又发生变化而再次沦为小众，甚至退出市场。

小众行为作为一种社会心理学领域的概念，之前并没有被作为一种独立的行为理论来得到充分研究。互联网作为一种革命性的技术手段和思维，颠覆了传统政治、经济和文化领域诸多特征，小众行为作为原来相对于大众行为的一种边

缘行为特征，现在正越来越由于其天生具有的创新内涵而被大众理解和主流市场认可。

衷心期望，张家卫教授这本《小众崛起》，可以继《小众行为学》之后，成为“互联网+”推动中国经济转型中的一本有理论和实践价值的著作，成为传统行业拥抱互联网新时代的一本启迪性读物，也希望有更多专家投身到这个富有前景的研究领域，形成更多有价值的研究成果，共同推动中国经济的转型。

是为序。

巴曙松

研究员、博士生导师

中国银行业协会首席经济学家

香港交易所首席中国经济学家

2016年1月 于北京

发展小众经济 塑造中国经济核心竞争力

信息技术和工业技术的融合，成为推动人类世界进入下一个时代的不竭动力，改变着社会发展的一切方面，人类的经济活动、消费行为必然也在此列。供给、需求、消费行为和供需实现模式的改变，正成为经济活动理论和实践关注的重点，毕竟，它关系到面向未来的发展和竞争。张家卫先生的《小众崛起》，正是对这一背景下供给、需求和供给需求的实现模式变化的一种探索。

经济活动的核心是供给、需求以及供给和需求的实现模式，而改变供给与需求、供需实现模式的主要因素是技术、经济社会发展水平和消费者行为，而这三者之间又是密切相关。创新和技术是新供给能力及新供需实现模式的主要推动

力，经济发展、收入提升是需求增长的主要推动力，分配模式、消费偏好是需求蛋糕切分的主要推动力，供给、基础设施（金融、信息、物流等）、消费者行为是供需模式转换的主要推动力。

《小众崛起》一书分三个部分，从不同的侧面雕刻着小众经济的发生、发展和未来。互联网将孤岛变成群岛、移动互联造就的利基市场、支付宝与微信钱包等移动支付工具的产生和发展、第三方以及第四方物流等等从技术和基础设施领域为小众经济创造发展环境；个性化设计、智能制造、大数据等等在提供新的供给领域为小众经济创造环境；三国杀这样的信息产品、经济发展新时代下的与小众化需求、更加追求自我的年轻人等等在形成新的需求领域为小众经济创造环境；重度垂直的细分市场壁垒、粉丝经济、培养拥趸、基于网络的商务平台等等在形成新的商业模式领域为小众经济的发展创造环境。作为一种具有自身特色的经济活动，小众经济的产生和发展是必然的、不可抑制的。以至于张家卫先生自信地认为：“小众什么也不是，就是未来！”当然，小众经济只是未来经济活动中的一种重要模式，不是唯一的模式。

这一轮经济发展模式的转变基于工业和信息技术融合形成的新的生产力，基于经济社会发展必然形成的新需求，基于应对气候、环境变化的新对策，基于互联网条件下的商务新模式，基于新经济时代消费者行为的新变化，既是历史性的、也是本质性的。抓住这样的历史机遇，塑造中国经济核心竞争力，实现中国经济腾飞的历史性跨越，就需要投入到

万众创新、大众创业的洪流中，就要像张家卫先生一样为经济发展在理论和实践两个侧面开拓前行。

是为序。

杨学山
中国信息化百人会学术委员会主席
工业和信息化部原副部长
2016年1月于北京

自序

十多年前，美国学者托马斯·弗里德曼振聋发聩地向世人宣告“世界是平的”，紧接着互联网来了，移动互联网来了，社交网络来了，大数据来了……我们的社会生活模式和商业行为有了新的生态系统。

在这个系统中，每个人都面临着更多、更自由的选择，再也没有一个产品或企业可以独占所有人的注意力。我们熟悉的主流文化正在崩溃，人们更愿意围绕在他们真正热爱的东西周围，或者通过感兴趣的亚文化与来自不同领域的人们集聚成小组，愿意成群地连接在一起通过传看周围的信息发现我们想要购买的商品、想要走的路以及值得去倾听的东西……

基于共同兴趣出现的小众群体，是这一个商业时代的机会。越来越多的“小众”产品完成了大众化，也有越来越多

的“大众”产品，开始追求“小众”逼格。在这个意义上，“小众”已成为每个产品新的核心能力。所谓小时代，其核心内容也是“小众”。

比如，乔布斯看似为 iPhone 设定了一个统一的大众化的样式，但每个人都可以通过不同的手机外壳来赋予硬件的小众逼格，也可以通过桌面、App 的不同来赋予软件的小众逼格。同样的道理，张小龙为微信朋友圈设定了相同的默认封面，但你会发现，你的朋友圈里，很少有人的封面是相同的，每个人的个性化，都那么淋漓尽致地表达着。

类似的例子实在太多了，在众多名优特酒把持市场的白酒行业里，出现了一种青春和流行的味道——“江小白”；在各大视频网站的激烈竞争中，A 站、B 站却以二次元内容吸引着年轻的 90 后，不受任何影响；电商市场格局似乎已成定局，可是仍然有垂直电商、设计电商不断地涌现……

小众在商业行为里也许不是主流，但是他们灌溉了创新和传统之间的另一片秘密花园。无论如何激烈的市场环境和商业竞争，总会有一些企业找寻到新的利基点——也就是那些还没有得到满足的需求，或者是还没有被深度服务好的需求。因为他们深刻地理解了他们的用户、他们的需求点，才能做到极致而又充满创意的产品，在满足目标用户的同时，企业获得了价值感十足的生存。这些“小而美”的企业以其独特的存在，获得竞争优势，在强手如林的市场中优雅地挺立着。

“小众”是小众生意的特色，也是小众生意的竞争优势

所在，那么，小众生意可不可以做大，实现从“0”到“1”的跨越？答案是肯定的。事实上，今天我们仰望的商业精英、行业巨头的第一桶金，往往是在小众生意中获得的。

2014年，在研究以小众精英群体为创业平台的1898咖啡馆众筹模式的过程中，我发现了美国社会趋势观察家、曾任教于牛津大学的詹姆斯·哈金(James Harkin)所著的《小众行为学》一书，并把它翻译成中文推广到中国市场，引起了中国社会的巨大反响，受到了各个经济圈层的热捧。如果说，2015年初风靡世界的《从0到1》仅仅只是提出了一个商业方向而未给予具体落地措施的话，《小众行为学》则是从“小众”二字出发，用接地气的商业散文评论来诠释移动互联网时代的创业方法论，通过一系列丰富而有趣的商业故事告诉创业者如何实现对商业巨头的逆袭，另辟蹊径且妙趣横生。

有人说乔布斯的“苹果”改变了世界，这种观点听起来似乎有些夸张，但是这只“苹果”整整影响着一代人对电子产品的喜爱和偏好；十年以前网购的用户只是一小部分高端的用户，可如今没有网购经历的人几乎为零。好东西是人人需要而向往的，一旦条件具备了，小众趋势会形成大众潮流；小众生意也就成了大众品牌。

然而，在条件尚未足够成熟的阶段，一些小众产品会因市场需求、生产成本、推广营销等限制很难面市。此时，众筹作为一种源自互联网金融的融资模式便有了生根的土壤，并且在中国的特殊国情下产生了独特的变异，以北大1898

咖啡馆众筹模式为策源地的中国式众筹应运而生，以强调投资者、运营者和消费者三位一体的商业模式转型成为一种融资方式与渠道的创新。

诚然，中国式众筹至少在目前还是一个小众的群体，但其中孕育的圈层潜力正在爆发着巨大的市场动能，获得了越来越多的投资者和创业者的青睐。在中国式众筹的思维模式下，小众产品带着较强定制化的色彩试水，项目发起者可以将产品投入生产，测试市场反应和市场推广能力，帮助项目发起者有效地调整后续策略。因此，中国式众筹回报的不仅仅是真金白银，还有一种对价值观的认可，众多参与者凭借的更多的是一种对项目本身的热爱，或者是对项目发起人的信任而投资于此，少了一份金融本身的浮躁，这便意味着这些小众项目即便存在失败的风险，也不会为项目发起者和投资者带来过大的损失。

从这个角度来说，本书也是我在研究和实践中国式众筹过程之中的心路历程和现实思考。中国式众筹模式为小众项目提供了“放大镜”和“聚光灯”，能够带来的不仅是VC，还有把产品从小众推向大众市场所需的资源。

然而，水能载舟，亦能覆舟。小众生意走向大众之后，也意味着独有的优势已经在逐步地弱化，跟风者越来越多，这时候，企业要获得长远发展，就要持续地创新，寻找新的利基点。

小众生意成为时代潮流，如何做好小众生意也困扰着很多新型企业的创业者和传统企业的经营者。本书就是从小众



经济的时代背景出发，深入揭示了小众生意的存在、发生、发展的本质和规律，并且以生动翔实的案例、鞭辟入里地分析并指出这些小众生意的得失成败。阅读本书，你会真正懂得做好小众生意的妙谛。

张家卫

目录



PART 1 小众经济：后互联网时代的商业新走向

chapter 1 小众崛起：为什么主流的不再受市场喜爱 / 3

蛰伏期：“小众”并非今天才有 / 4

风潮再起：为什么小众又开始流行 / 10

流动的坐标：没有产品可以讨好所有人 / 15

新经济时代下的个性化设计与小众化需求 / 20

族群与边界：更加追求自我的年轻人 / 26

人口统计学之“死”：当顾客拒绝被定义 / 31

chapter 2 小众不小：互联网将孤岛变成群岛 / 37

从 0 到 1 再到 100：互联网将孤岛变成群岛 / 38

互联网时代小众慢慢觉醒 / 44

社群经济：相同爱好的人轻易组成社群 / 51

移动互联网时代，庞大的用户基数 / 58

小众不小：长尾理论在进化 / 63