

MINORITY ECONOMICS ENTREPRENEURSHIP COURSE

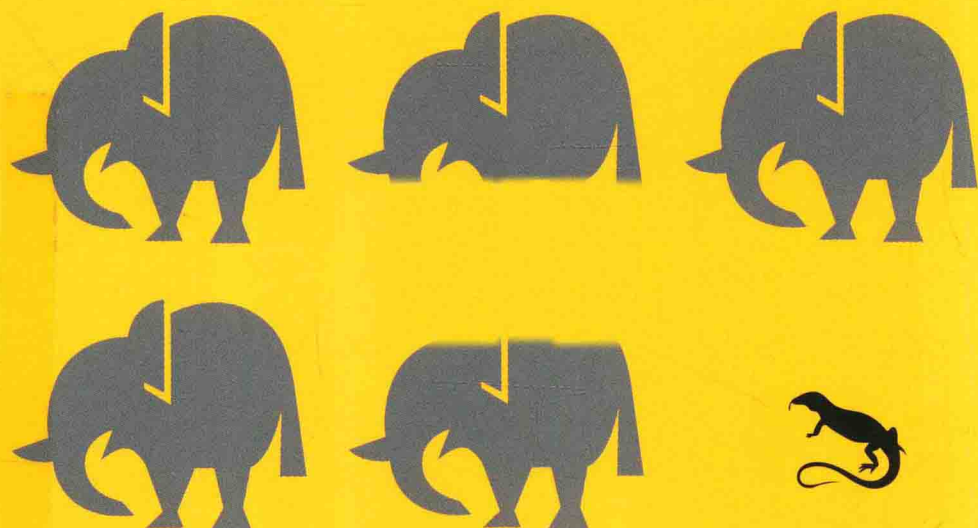
在巨大的长尾市场中创造属于你的小时代

小众经济 创业课

社群经济与小众文化创造的新蓝海

武 帅◎著

A站、B站、初音未来、萌娘百科、罗辑思维……
这些**小**生意，你真的看懂了吗？



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

小众经济创业课

社群经济与小众文化创造的新蓝海

武帅 著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

小众经济创业课：社群经济与小众文化创造的新蓝海 / 武帅著. — 北京：人民邮电出版社，2017.1
ISBN 978-7-115-44361-8

I. ①小… II. ①武… III. ①企业管理 IV.
①F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第297535号

内 容 提 要

随着互联网特别是移动互联网的普及，人们的消费方式和消费行为都发生了很大的改变。人们的需求变得更加个性化、多元化，他们更愿意根据自己的爱好和兴趣去选择商品，市场也随之变得越来越细分化。基于共同兴趣走到一起的小众群体带来了新商机，小众经济正悄然崛起。

本书从小众经济诞生的时代背景出发，深入揭示了小众经济的产生、存在及发展的本质和规律，并结合生动详实的案例分析了诸多小生意的得失成败。全书共分为三个部分，主要内容包括中间市场的陷落、小众经济的兴起、社群经济的崛起，弹幕视频、小众游戏、虚拟偶像等文化潮流引领下小众文化的兴起，差异化定位、重度垂直的行业壁垒等新商业模式所带来的商业机遇。

本书适合企业管理者以及其他对小众经济感兴趣的读者阅读。

◆ 著 武 帅

责任编辑 庞卫军

执行编辑 付 路

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市中晟雅豪印务有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：13.5

2017年1月第1版

字数：120千字

2017年1月河北第1次印刷

定 价：45.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

前言

PREFACE

移动互联网的飞速发展引发了一场大变革，越来越多的人开始将目光瞄向更细分、更精准的小众市场，小众经济正在成为新的热点。在新的市场条件下，以往被人们所忽视的小众需求往往能够带来让人意想不到的长尾效应。人口统计曲线上那条长长的“尾巴”开始成为众多创业者和投资者关注的焦点。如今，市场已经不再单纯地以商品的差异为划分依据，而是以消费者需求为划分依据，市场正由传统的“以物为本”转向“以人为本”。

当大众普遍认可的产品被视为“俗”，当个性化的产品越来越受推崇，当中间市场逐渐陷落，当社群经济成为主体……于是，小众来了。在这个人人追求个性化的年代，一件产品不再能

够满足所有人的需求，这是不可能也是不现实的。长尾理论告诉我们，如果能够抓住并满足小众群体的需求，也能做成大生意。

所谓小众经济，“小众”既是主体，也是特色。需要强调的是，小众绝不是受众数量的小，而是范围的小。在这个互联网连接一切的时代，小众们可以轻易走到一起，聚合成一个群体，这是时代赋予小众经济的新机会。当然，需要强调的是，小众经济只是未来市场中非常重要的一个环节，并不是唯一。

于是，小米出现了，A站、B站出现了，小巨蛋牙膏出现了、江小白出现了……越来越多走小众路线的产品和服务出现在众人面前。小众经济正在推开一扇大门，越来越多的小众产品将实现大众化的转变，而越来越多的大众品牌也开始追求小众路线。在竞争日趋激烈的市场环境中，小而美的企业以特殊的形式存在着，在巨头的夹缝中挺立着。这正是小众经济的特点所在。

本书内容紧跟市场趋势、迎合读者需求，为人们揭开了小众经济的神秘面纱，并介绍了各行业中令人印象深刻、有趣的商业案例，既保证了可读性、趣味性，又能给人以思考和启发。

在写作过程中，作者尽可能做到精益求精，但疏漏之处仍然在所难免。如果您发现书中存在不足之处，还请提出宝贵的意见和建议。

目录

CONTENTS

第1课 | 小众经济：非主流的逆袭 / 001

1.1 不断塌陷的中间市场 / 003

1.1.1 中间地带：看似安全，其实最容易塌陷 / 003

1.1.2 小众经济已经悄然崛起 / 006

1.2 即将到来的“小众时代” / 008

1.2.1 网络塑造小众时代 / 008

1.2.2 小众已经成为时代下的核心产品力 / 010

1.3 坐标跃迁：切莫死在奔向大众的路上 / 012

1.3.1 目标变窄反而能吸引用户 / 013

1.3.2 没有产品能讨好所有人 / 015

1.4 个性的释放：小众经济的基础和实现条件 / 017

1.4.1 新经济模式是小众化需求产生的关键 / 018

1.4.2 小众化需求的实现离不开个性化设计 / 019

1.5 人以群分：小众品牌精众化 / 022

1.5.1 人以群分，新时代年轻人的族群营销 / 022

1.5.2 小而美营销将成大趋势，小众品牌时代营销趋向精众化 / 025

1.6 没有顾客希望被“贴标签” / 027

1.6.1 互联网时代拒绝被“贴标签”的消费者 / 027

1.6.2 当客户拒绝被定义，小众消费时代该如何营销 / 029

第2课 | 创业新蓝海：小众的商业价值 / 033

2.1 从孤岛到群岛 / 035

2.1.1 互联网时代的商业逻辑 / 035

2.1.2 互联网把个人网成圈子 / 037

2.2 移动互联网带来的商业机会 / 040

2.2.1 移动互联网时代，商业向人性回归 / 040

2.2.2 小众觉醒：从大到小的商业思想突进史 / 043

2.3 社群经济的爆发 / 045

2.3.1 互联网是传播趣味的好地方 / 045

2.3.2 社群经济不是互联网泡沫 / 048

2.4 用户基数有多大，市场就有多大 / 050

2.4.1 拥抱移动互联网新时代 / 051

2.4.2 庞大用户基数造就庞大市场 / 053

2.5 长尾理论：“小而美”也能成就大事业 / 055

2.5.1 从“二八定律”到长尾理论 / 055

2.5.2 解读长尾理论：为什么商业的未来是小众市场 / 058

第3课 | 说小众就绕不过弹幕：从“A站B站”开始讲起 / 061

3.1 A站B站：国内小众文化的聚集地 / 063

3.1.1 弹幕引领小众文化 / 063

3.1.2 A站向左，B站向右 / 065

3.2 C站、D站再到P站 / 067

3.2.1 不可阻挡的弹幕文化 / 067

3.2.2 保持小众特色，弹幕走向主流 / 069

- 3.3 弹幕，刷的就是存在感 / 071
 - 3.3.1 抱团观看——你不是一个人 / 072
 - 3.3.2 小众当道，“90后”思维崛起 / 074
- 3.4 弹弹幕，社社交 / 076
 - 3.4.1 视频行业进入互动时代 / 077
 - 3.4.2 弹幕社交下的新机会：出色的营销工具 / 079
- 3.5 传统影院的借鉴和尝试 / 081
 - 3.5.1 “吐槽”也能成为一门生意 / 081
 - 3.5.2 弹幕并不适合所有电影 / 084

第4课 | 小众的爱与众不同：从AKB48到初音未来 / 087

- 4.1 “饭偶像”有什么罪 / 089
 - 4.1.1 创造日本经济奇迹的萌娘组合 / 089
 - 4.1.2 “饭偶像”背后的粉丝经济 / 091
- 4.2 “饭虚拟偶像”有什么罪 / 094
 - 4.2.1 虚拟偶像的奇迹 / 094
 - 4.2.2 虚拟偶像值不值得追 / 096
- 4.3 虚拟偶像或将取代真人偶像 / 098
 - 4.3.1 虚拟偶像当道，二次元文化崛起 / 099
 - 4.3.2 塑造虚拟偶像是一门好生意 / 101
- 4.4 极客既是一种身份，也是一种经济 / 103
 - 4.4.1 从边缘到主流 / 103
 - 4.4.2 极客文化也能做成大生意 / 105

4.5 从李健到张磊：小众音乐为何大受欢迎 / 107

4.5.1 从李健到张磊，小众民谣的逆袭 / 107

4.5.2 新时代下小众音乐的反攻 / 109

第5课 | 小众的本质就是人以群分：从脸萌到萌娘百科 / 111

5.1 脸萌：“90后”小众创业典型案例 / 113

5.1.1 互联网创业迎来“90后”时代 / 114

5.1.2 精耕小众市场，脸萌如何才能萌下去 / 116

5.2 萌娘百科：我不是为了输赢，我就是认真 / 118

5.2.1 为兴趣而生的网站 / 119

5.2.2 ACG在国内爆发 / 121

5.3 给创业打上个性的标签 / 122

5.3.1 大众创业：互联网+创业热潮来袭 / 123

5.3.2 万众创新：个性化电商迎来新机遇 / 124

第6课 | 走小众路线才能突破重围：在夹缝中另辟蹊径 / 127

6.1 在夹缝中绽放：做巨头生态链上的小生意 / 129

6.1.1 突破重围，在夹缝中另辟蹊径 / 129

6.1.2 与巨头共舞，做巨头生态链上的小生意 / 131

6.2 集中精力，讨好自己所面向的小众群体 / 133

6.2.1 知己知彼，做小众也要掌握市场全局 / 134

6.2.2 俯瞰市场，用创新引领小众需求 / 136

6.3 用差异化打造全新的蓝海 / 137

6.3.1 开创新蓝海，做好差异化定位 / 138

6.3.2 品牌差异化定位，为产品赢得市场 / 140

6.4 物质丰盛，市场细分 / 142

6.4.1 细分需求催生小而美 / 142

6.4.2 模式对了，小而美也能撬动大市场 / 144

6.5 特色：小众品牌的天然护城河 / 146

6.5.1 小众，玩的就是特色 / 146

6.5.2 小风格，大市场 / 148

第7课 | 小众经济就要重度垂直：逃离巨头的狙击范围 / 151

7.1 聚焦，聚焦，再聚焦 / 153

7.1.1 择一而终，走出同质化误区 / 153

7.1.2 深耕细作，垂直细分大有可为 / 156

7.2 你恰好需要，我恰好专业 / 158

7.2.1 小众：不求大，只求精 / 158

7.2.2 术业有专攻，把一个卖点做到极致 / 160

7.3 用规模流量支撑小众市场 / 163

7.3.1 垂直细分的不是产品，而是用户 / 163

7.3.2 规模与“小而美”之争 / 166

7.4 打造线上线下的融合闭环 / 168

7.4.1 关注细分市场，线上线下融合闭环 / 169

7.4.2 移动互联网 O2O，重度垂直才是出路 / 171

7.5 生态：企业进化新思维 / 174

7.5.1 以用户需求为核心拓展服务 / 174

7.5.2 重度垂直的下一步必然是生态 / 176

第8课 | 小众经济的未来：少即是多，小即是大 / 179

8.1 小而美比大而全更合时宜 / 181

8.1.1 如果蚂蚁走得好，大象也踩不死它 / 181

8.1.2 小众逆袭，个性化是关键 / 184

8.2 新兴平台的秘密：小众其实并不小 / 186

8.2.1 小众人群可以轻易聚集在一起 / 186

8.2.2 基于小众需求的大市场 / 188

8.3 人们并不十分希望落单 / 190

8.3.1 社交时代，人以群分 / 190

8.3.2 小众品牌让消费者社群化 / 193

8.4 社群经济大行其道 / 195

8.4.1 破壳而出的社群经济 / 196

8.4.2 告别物质化，回归人本 / 198

8.5 成为未来的独角兽 / 201

8.5.1 瞄准小众市场也能成为独角兽 / 201

8.5.2 伟大是“熬”出来的 / 203

第 1 课

小众经济：非主流的逆袭

在过去很长一段时间里，人们的生活几乎被主流市场中的商业巨头所主宰，某种程度上丧失了自主选择商品的权利。随着互联网的兴起，一种全新的社会生态逐渐走进人们的生活，适者生存，旧模式被逐步取代是时代发展的必然结果。许多过去知名的主流品牌开始慢慢淡出人们的视线，而小众品牌正在悄然崛起。

1.1 不断塌陷的中间市场

随着移动互联网时代的到来，人们的选择越来越多元化，消费个性得以释放，各个行业的中间市场也进入快速凋零期。在这个过程中，小众经济悄然崛起。在被商业巨头所主宰的时代，小众没有市场，但在互联网时代，小众化趋势得以发展。基于共同兴趣走到一起的小众群体，正是新时代的重要商业机会。

1.1.1 中间地带：看似安全，其实最容易塌陷

过去，一些商家可以依靠优秀的单一产品迅速主宰消费市场，成为

大众消费时代的领头羊。那时，很多企业认为，大众市场才有规模、有利润。因此，众多企业使尽浑身解数，试图将所有消费者一网打尽。但是，当代消费者的需求已经不再停留在满足于温饱的阶段，越来越多的消费者开始追求更好的产品体验。

网络时代的来临让消费市场变得愈发多元化，消费者更愿意根据自己的喜好买自己真正喜欢的东西，小众需求逐步受到关注。市场中的选择越多，看起来十分安全的市场中间地带也就越显得没有特点，乏善可陈，因此也就最容易脱离时代的轨道，被消费者所舍弃。

衣架作为一种快速消费品，市场是巨大的，几乎各个阶层的人都离不开这种简单的生活用品。但与此同时，衣架行业的竞争也是非常激烈的。如果没有突出的特色，想要从众多同质化产品中脱颖而出并非易事。桂林毛嘉工艺品有限公司生产的毛嘉衣架就一改传统观念，另辟蹊径，专注于小众市场，做小众品牌，将衣架这个日常用品打造成了时尚奢侈品。毛嘉衣架定位于中高端市场，主要针对白领、品牌服饰连锁店、星级酒店等进行销售。衣架设计以高雅、柔和、轻便为主导理念，造型优美，款式繁多，并且针对女性消费者追求时尚衣柜的需求

求，提出了“时尚家具搭档，漂亮服装伴侣”的核心诉求，将产品命名为“锦衣卫”。产品一经推出，就受到了广大消费者的追捧，众多都市白领、星级酒店用户对其表示了强烈的好感，产品上市一年就获得了1000万元的利润。毛嘉衣架负责人表示，他们的信心正是来自对消费环境的分析，当今的消费者已经不再满足于基本需求，而是追求品质、时尚、品位、身份、归属感，寻找体现自己价值和地位的产品。因此，毛嘉选择了小众营销路线。后来的事实证明，这个决定是非常明智的。

中间市场看似安全，实则最容易因为没有固定的目标群体、不具有足够鲜明的特色而被时代抛弃。毛嘉衣架正是看到了这一点，才转变传统观念，将产品定位为小众市场，把目光对准了需求升级的消费者，从而在激烈的竞争中赢得了属于自己的市场。对企业来说，其产品的品质和价格处在中间地带，是非常危险的做法。

严格说来，中间市场的陷落就是营销模式从大众化消费时代走到小众化消费时代的一个过程，其实就是小众群体行为在信息时代掀起的一场革命。小众化是未来品牌的发展趋势所在，要在新的形势中生存下来，

就要顺应时代的发展潮流。

1.1.2 小众经济已经悄然崛起

小众营销是指为满足某一特定范围人群的需求而采取的针对性销售策略。实际上，小众需求是一直存在的，其主要来源于市场细分这个大概念。大众市场可以细分成多个小众市场，例如化妆品行业就通过不同产品的功效将不同需求的消费者细分成了多个小众群体。随着经济全球化趋势的加强以及互联网技术的迅猛发展，消费者可以更快地得到各种市场信息，主流市场已经难以满足消费者日益增长的消费需求。此时，针对各个细分市场的小众营销模式就显得更为重要。

小众市场不同于大众市场之处主要在于品牌吸引力。事实上，很多领域都早已有小众品牌的存在。小众一直存在于社会中，只是在过去小众市场无法全面开展。如今，小众需求被越来越多的人所关注，同时也意味着更多商业机会的出现。简言之，在这个时代，试图满足所有人的结果很可能是失去所有人，中间市场已经被越来越细分的小众市场挤得没有立足之地。