

旅游城市品牌粉丝生成机制与重构利用

——基于张家界粉丝现象的分析

余高波

(湖南工业大学 财经学院, 湖南 株洲 412007)

[摘要] 运用虚拟民族志的研究方法对张家界粉丝叙述文本进行考察,发现了旅游城市品牌粉丝生成机制;嫁接品牌虚拟社群到这个机制中,构造社会化网络时代旅游城市品牌粉丝经济模型,提出了政策建议。

[关键词] 旅游城市品牌;品牌粉丝;粉丝经济;互联网

[中图分类号] F590 [文献标识码] A [文章编号] 1674-117X(2016)03-0029-07

Research on Producing Mechanism and Reconstitution for Brand Fans in Tourist City

——Take Zhangjiajie Fans as Example

SHE Gaobo

(School of Finance and Economics, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: By taking the tourist city Zhang Jiajie as an example and using the way of virtual ethnography to research fans narrative context, we found the generation mechanism of brand fans in tourist city. Virtual brand community is grafted to this mechanism which constructs fans economic model of tourist city in this social network era, as well as some suggestions are also put forward.

Key words: tourism city brand; brand fans; fans of economic; internet era

粉丝原指追星族,流行音乐和体育领域最多出现,现在泛指“坚定的支持者、追随者和拥护者”^[1]。粉丝经济被定义为:以情绪资本为核心,以粉丝社区为营销手段增值情绪资本。粉丝经济以消费者为主角,由消费者主导营销手段,从消费者的情感出发,企业借力使力,达到为品牌与偶像增值情绪资本的目的^[2]。随着社会转型、技术革新和文化形式多样化,粉丝经济逐渐由音乐和体育扩展到了其他领域,继而创造出双方深度互动的新商业模式,产生了苹果公司的果粉现象、小米科技的米粉现象、乐视公司的乐迷现象等。尤其是小米科技主动开发粉丝经济,抛弃传统的营销工具,在短短五年多时间里,从零成长为年销售额超过700亿元

人民币的大型企业,让人们感受到了背后潜藏着的粉丝文化生产机制以及由此衍生的商业运作模式的威力^[3]。

但是,这些粉丝经济只出现在企业品牌和个人品牌之中,学者们已经揭示了这两大类品牌的粉丝行为特征、粉丝生成机制、粉丝口碑效应、粉丝社群作用与运营等(Muniz、O. Guinn, 2001; Cova、Pace, 2006;周志民, 2005;王新新、薛海波, 2008;薛海波, 2011)。这些研究成果针对我们所要考察的旅游城市品牌的“粉丝经济”新现象探究关注甚少,也就是说对城市品牌而言是否有粉丝存在,粉丝生成机制是否与前述两类品牌存在差别,是否可以展开粉丝经济,目前并没有相关的研究文献涉及。因此,我

收稿日期: 2016-03-03

基金项目: 国家社科基金项目(13BGL037);张家界市2016年社科项目“张家界旅游节事营销研究”

作者简介: 余高波(1972-),男,湖南张家界人,湖南工业大学讲师,硕士,研究方向为市场营销。

们以旅游城市张家界为例,通过参与观察、深度访谈和文本分析等方法对旅游城市品牌的“粉丝经济”表现形式和深度开发做定性探讨,提出若干建议供决策者参考。

一 张家界粉丝现象与旅游城市品牌粉丝生成机制

首先,我们要寻找张家界的粉丝样本。一般来说,某某品牌粉丝的命名格式是“品牌名称全称或者简称+粉丝/粉/fans/迷”,如果粉、米粉、乐迷等;在粉丝行为或者情感描述文本格式出现“爱/最爱/喜欢/最喜欢+某品牌名称全称”“爱上/喜欢上+

某品牌名称全称”“多次/很多次购买+某品牌全称”等。按照这个特点,我们编制了关键词语“张家界粉丝”“张家界迷”“爱张家界”“最爱张家界”“喜欢张家界”“最喜欢张家界”“爱上张家界”“喜欢上张家界”“多次来张家界”“来了很多次张家界”等关键词或者关键句,通过全球最大的中文搜索引擎百度搜索相关文本,在中国目前最大粉丝群体的“聚居地”百度贴吧和新浪微博进行查找,同时也请张家界市委宣传部门、张家界日报社的同志推荐这样的粉丝。经过仔细比较,获取了11个张家界粉丝样本,参见表1。

表1 张家界粉丝样本

样本名称与文本字数	籍贯	工作地点	职业类别	备注
A:14年间18次造访张家界的村支书	河南郑州	河南省郑州市	村支部书记	2009-11-29 张家界日报
B:乡愁永恒的美术家	张家界慈利	张家界群艺馆	视觉艺术家	http://www.zjjlyjd.com/news/show_272.htm
C:张家界韩国情缘的红娘	韩国	韩国	韩国前观光公社社长	2012年6月30日中国新闻网
D:32年58次“聚焦”武陵源的摄影家	香港	香港	摄影家	2013年12月22日中国新闻网
E:宣传张家界的本土摄影家	张家界慈利	张家界武陵源	摄影家	2015-01-22 张家界新闻网
F:宣传张家界的土作家	张家界桑植	张旅集团	营销部经理	红网张家界站6月29日讯
G:宣传张家界的本土“屌丝”	张家界武陵源	张家界武陵源	自由策划人	2014-07-15 张家界日报
H:13次到张家界写生的美术教授	广西马山	广西大学	美术教授	2010-06-19 张家界日报
I:7年拍摄张家界的中学老师	湘西永顺	张家界民族中学	中学教师	张家界市委宣传部推荐访谈
J:喜欢张家界人的大学教师	福建莆田	湖南株洲	大学教师	熟人自荐访谈
K:难忘家乡情的同乡会会长	张家界	广东	同乡会会长	张家界在线 2013年01月08日

正如营销学者 Hiscock(2001)所言,营销的最终目标就是在消费者与品牌之间产生一种强烈的契约,而这种契约的主要成分就是信任^[4]。因此,信任是品牌最重要的属性。研究旅游城市品牌粉丝的形成机制也要从这个关键点入手。西方学者将信任划分为特别信任和一般信任,其中特别信任是建立在血缘关系和社会关系上的呈网状分布的信任关系,而一般信任是建立在规则约定和制度约束基础上的信任关系^[5]。根据粉丝对被粉对象信任的表现形式和特点,他们之间属于特别信任关

系,这种关系不受规则和制度的束缚,完全是粉丝由内而外自发产生的,是类似血缘那样无条件、长久保持的特殊信任关系^[1]。这种特殊信任关系在张家界旅游城市品牌粉丝中同样存在。

“不知怎么,只要一听到张家界的名字,我就感到有一种超乎寻常的召唤,一种燃烧的激情。有时似乎不是我去思念,而是思念在催促我,我必须去。”(A:14年间18次造访张家界的村支书)

自1981年起,他就痴迷上张家界的奇山秀水,此后几乎每年平均两次“聚焦”核心景区武陵源的

世遗风光,最多的一年来过4次,时间最长的一次在张家界呆了两个月。(D:32年58次“聚焦”武陵源的摄影家)

张家界的风光让他振撼、让他入迷,正如他所说的“国内许多名山留下了我的足迹,最令我着迷的还是湖南张家界”。(H:13次到张家界写生的美术教授)

特殊“血缘”关系使得粉丝处处维护被粉对象,甚至为其更好地发展出谋划策,同时也希望其他人都喜欢自己特殊信任的对象,表现出粉丝行为^[1]。

只要是张家界来的人,XX就会把他当成自己的朋友。2001年,介绍XX去张家界旅游的杨XX在郑州组织旅游包机,但由于几十名游客临时退团,包机面临无法起飞的局面,情急之下杨建武想起了XX,于是给他打电话说明情况。XX二话没说,拿起电话就到处找人,不到两个小时便为杨XX组织了80多人的团队。(A:14年间18次造访张家界的村支书)。

不仅如此,XX还把张家界当成自己的第二“故乡”,自发成为张家界的义务宣传员。他把自己拍摄的张家界风光图片发表在香港的多家报刊杂志,并介绍多名摄影家和多个摄影团体到张家界开展采风活动。他还先后多次自费在香港、广州、深圳举办“张家界风光摄影展”,推介张家界的美景。(D:32年58次“聚焦”武陵源的摄影家)。

回韩国后,他凭借自身在韩国旅游业强大的影响力,向韩国民众大力推介、宣传张家界。此后,世界自然遗产张家界开始被韩国人知晓,越来越多的韩国游客争相到张家界旅游,被媒体称为“韩流现象”。(C:张家界韩国情缘的红娘)。

“我只是一个小小的‘屌丝’,但我一定不会放过每一个能为张家界的旅游宣传鼓与呼的机会。”(G:宣传张家界的本土“屌丝”)。

他和其他热心的张家界老乡一道,帮助困难老乡走出困境,维护老乡们的合法权益,努力树立张家界在广东的良好形象,同时积极搭建广东与张家界交流合作的平台,协调在粤老乡为家乡做贡献。(K:难忘家乡情的同乡会会长)。

当然,按照Michael D(2001)等人的观点,品牌信任源自消费者对产品的过去体验和以前的交互作用,是顾客对品牌实际消费后的总体满意所引发^[6],这个总体满意我们修正为超常满意——品牌愉悦。

“第一次到张家界,我完全被它鬼斧神工、原始奇特的山水风景折服。”“回去后,我和家人说,张家

界风景实在太美了,美得无法形容。第二年春,我再次来到张家界,把核心景区玩了个遍。天子山的玉笔峰、后花园、天下第一桥,那风景,真叫绝……”(A:14年间18次造访张家界的村支书)。

有一位编辑在看到这幅作品时脱口而出:“天哪,真美!宁静、清幽、如烟如梦、如诗如画……”(B:乡愁永恒的美术家)。

2001年,XX应邀参加张家界国际森林保护节,对张家界的奇山秀水和淳朴风情大加赞赏。(C:张家界韩国情缘的红娘)。

“这是我第58次来拍照片。别人都说我有点傻,我不在意,我就是迷恋张家界。”(D:32年58次“聚焦”武陵源的摄影家)。

再参考Funk和James(2001)的心理连续体模型,普通观众逐步转变为忠实粉丝依次要经历关注、吸引、依恋和忠贞四个社会心理阶段,只有当某项体育运动开始影响观众的价值观、态度、目标和生活方式时,依恋和忠贞才能形成^[7]。我们在11个样本中发现描述粉丝情感时,出现频率比较高的是“家乡”“故乡”“第二故乡”等,我们归纳为“故乡情结”。按照定义,故乡情结有深浅两层涵义,第一层涵义表现为长期漂泊他乡之间的一种渴望回家的“归巢”意识,包含自己对故乡的感情需求和对故乡关心的理性表达;第二层涵义是指旅游者不断追求心理所期望达到的目的地,向往自己未来的愿景,在理性的探索中融合感性的执着与渴求,追求心灵深处所期待的“故乡”^[8]。因此,故乡情结是一个包含了个体价值观、态度、目标,乃至生活方式的综合术语,兼容Funk和James(2001)模型中的心理学术语,并且更具导向性、更具体,也更容易理解。

“每次去,我都要在核心景区住上几天,也不干别的,每天早晨泡上一杯茶,然后和当地的老百姓唠家常,由于我每年都去,当地人已经和我混熟了,很多人都亲切地叫我老XX呢”。“每来一次,我都会爱得更深。”“等我退休了,要去张家界养老。”(A:14年间18次造访张家界的村支书)。

不仅如此,XX还把张家界当成自己的第二“故乡”,自发成为张家界的义务宣传员。(D:32年58次“聚焦”武陵源的摄影家)。

XX告诉记者,他最大的梦想是未来十年,张家界不仅经济翻番,城市建设加速,旅游产业兴旺,更能美名远扬,享誉世界。而他,则会和其他在外的游子一样,做一颗张家界发展路上的基石,为家乡兴旺不遗余力。(K:难忘家乡情的同乡会会长)。

在他眼里,作为一个世界知名旅游胜地的张家

界人,首先要以张家界为傲,其次要有良好的服务意识,最后要有一份维护张家界、宣传张家界的责任感和使命感。(G:宣传张家界的本土“屌丝”)。

我是永顺人,参加工作就是在张家界民族中学,在这里成家立业。我从2008年开始拍摄张家界,走乡村,走溪沟河流,不为名和利,就是喜欢这块土地,她就是我的故乡。(I:7年拍摄张家界的中学老师)

我年都会去张家界几次,那里有我的老朋友,山清水秀,尤其喜欢天门山的大气磅礴。张家界就是我的第二个故乡,甚至比回福建莆田次数还多。(J:喜欢张家界人的大学教师)。

11个样本显示:故乡情结既有原发的故乡情结,如样本中乡愁永恒的美术家、宣传张家界的本

土摄影家、宣传张家界的本土作家、宣传张家界的本土“屌丝”、7年拍摄张家界的中学老师等,都是张家界本地人或者长期生活工作在张家界,具有原发故乡情结;也有因为体验张家界之后的故乡情结,如14年间18次造访张家界的村支书、张家界韩国情缘的红娘、32年58次“聚焦”武陵源的摄影家、13次到张家界写生的美术教授、喜欢张家界人的大学教师等,他们生活工作在张家界之外,原籍也并非张家界,是旅游体验之后的情结。

最后,我们归纳出张家界粉丝的产生机制:品牌体验(张家界风景)产生品牌愉悦,故乡情结是两者之间的调节变量,品牌愉悦催生了血缘信任,从而产生粉丝行为,粉丝行为又会强化故乡情结,如此反复。(参见图1)。

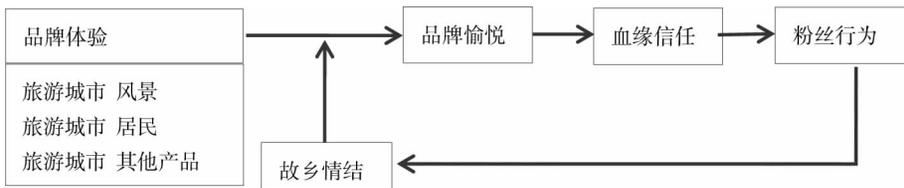


图1 旅游城市品牌粉丝产生模型

表2 张家界粉丝实例

样本名称	14年间18次造访张家界的村支书
个体特征	河南省郑州市燕庄村的村支书,60岁(注:报道日期),说话声音洪亮,眼神镇定,长方的脸上挂满慈祥和蔼的微笑,给人的感觉是亲切与坦诚,且举手投足间颇有大将风范
品牌体验	◎1995年夏天,与杨XX第一次到了张家界,张家界美丽的景色、清新的空气、古朴的民俗都让他流连忘返 ◎第二年春,再次来到张家界,把核心景区玩了个遍。天子山的玉笔峰、后花园、天下第一桥,那风景,真叫绝
品牌愉悦	◎第一次到张家界,就完全被它鬼斧神工、原始奇特的山水风景折服 ◎我和家人说,张家界风景实在太美了,美得无法形容
血缘信任	◎不知怎么,只要一听到张家界的名字,我就感到有一种超乎寻常的召唤,一种燃烧的热情。有时似乎不是我去思念,而是思念在催促我,我必须去
故乡情结	◎“每次去,我都要在核心景区住上几天,也不干别的,每天早晨泡上一杯茶,然后和当地的老百姓唠家常,由于我每年都去,当地人已经和我混熟了,很多人都亲切地叫我老XX呢” ◎“每来一次,我都会爱得更深” ◎“等我退休了,要去张家界养老”
粉丝行为	◎从1995年开始,此后的每一年,XX都要来张家界 ◎我每天都看报纸新闻,最关注张家界的消息,只要那边一有大活动,我比记者去得还快。飞机穿越天门、苏27飞越天门山、赛买提走钢丝,我一个没落下 ◎他也总是不遗余力地向亲人朋友和身边所遇到的人推荐张家界 ◎只要是张家界来的人,XX就会把他当成自己的朋友
口碑效果	◎XX对张家界的痴迷也感染了妻子,妻子跟随他先后七次来到张家界,游遍了几乎所有景点 ◎XX的姐姐、姐夫,甚至是80多岁的老母亲也都先后几次行游张家界,XX的一百多个亲戚中,大部分都有两次以上的来张家界旅游的经历 ◎在XX的发动和宣传下,燕庄村老老少少共有4000多人来过张家界,95%的成年人至少来过一次

资料来源:张家界日报,2009-11-29

二 基于社会化网络的旅游城市品牌粉丝经济构造

“粉丝”随行业的不同而有不同的表现,然而,在经济、时间和情感三方面的“超常投入”是粉丝们共有的重要特征^[9],这在张家界粉丝样本已经有足够体现。研究发现,粉丝经济至少有以下三个重要特征:参与性,深度参与是粉丝消费行为的重要表现,是粉丝经济的首要特征;崇拜性,崇拜是粉丝热爱某一对象的极端表现,崇拜文化也渗透在粉丝社群的类宗教特征之中;社交性,粉丝们在社群中保持密切交往,他们互相支持、互助友爱,形成忠实的伙伴关

系,彼此具有一定的影响力,所在社群成为个体生活的重要参考群体^[10]。正是基于粉丝经济的这三大特征,伴随着基于 Web2.0 时代社会化网络的不断升级,粉丝经济从过去的娱乐产业扩张至互联网 IT 产业,并逐渐渗透至传统产业领域,成为推动产业变革的关键力量^[11]。以小米科技而言:她在很短的时间里建立了一个高质量的粉丝文化群,不断从中挖掘、集聚和利用其价值,让顾客在产品的设计、制作、发布以至销售每个阶段都起到重要作用^[12]。这种依靠粉丝热情、能力和时间碎片来帮助品牌发展的做法已经成为互联网时代公司的新竞争点,而这都离不开虚拟品牌社群的构造^[13],参见表 3。

表 3 小米虚拟品牌社群运营实例

深度参与	◎用户通过多种互联网渠道与设计师沟通
产品策划、设计、开发、测试、发布全过程	◎核心客户参与每天发布的测试版软件的测试,以确定新功能的设计是否恰当
员工粉丝化	◎参与用户体验测评。评选出最喜欢的功能,从而激励产品创作组员工
粉丝员工化	◎发烧友开发者参与和其专业相关的产品开发
	◎小米自己开发核心功能,一些非核心功能外包给发烧友开发。大部分发烧友是志愿者,也有部分开发付费
	◎提供工具方便粉丝参与用户体验的评测和产品测试
	◎客户可以志愿参加相应产品的测试组,力所能及地参与产品测试
	◎参加小米精心设计的发布会。发布会参与者有资格要求,需要购票,会赠送参与者礼物
崇拜文化	◎发烧友 XX:“我会参加产品的发布会,感觉就像参加大明星的演唱会,现场粉丝的热情、雷军的演讲都不是很不一样的体验
企业高管明星化	◎很多用户会极力追捧他,比如说某个工程师万岁
企业员工明星化	◎小米米粉之星是小米公司授予米粉的最高荣誉,每月通过报名投票评选出米粉中的大明星,各月米粉之星有机会被邀请参加小米爆米花年终盛典,最新一期米粉之星报名火热进行中
互助友爱	◎家宴,是全家团聚的美妙时刻。我们从衣、食、住、行方面为你做了精心的准备,免除米粉的后顾之忧。今年,你只需要准备好时间,我们为你准备好了一切
爆米花系列活动	◎2011 年 11 月 1 日,小米西安同城会成立,光阴荏苒转眼四年过去了。这四年里我们通过小米相识、相伴。因为小米我们留下了很多开心的时光、欢声笑语的活动。2015 年 11 月 1 日小米西安同城会迎来了她四周岁的生日。让我们为她来过我们的第一个生日吧
同城会系列活动	◎小米学院,首先刷机必须要有 ROM 包,……后续按照步骤就可以了
其他活动	◎米兔电影院:《我们的 150 克青春》

注明:根据小米社区(<http://bbs.xiaomi.cn/>)资料、雷军公开演讲资料和董洁林、陈娟(2014)《无缝开放式创新:基于小米案例探讨互联网生态中的产品创新模式》等文献整理。

创建和培育品牌社群就是为消费者搭建场景,提供有助于其获得各种非凡消费体验的现实舞台^[14]。因为互联网时代的消费者已不再只是被动接受产品的功能性价值,而是会更加主动地去获取相关的信息价值、社会价值、象征价值和体验价值等,消费者更加关注消费给自己带来的快乐和幸福。企业单靠提供产品已远远不够,要想吸引消费者,就要赋予其充分的权力,让其和企业共创价值,

共同决定品牌的意义。

既然旅游城市品牌可以产生粉丝和粉丝行为,同处互联网时代,旅游城市品牌也可以借鉴企业品牌的做法,构建基于虚拟粉丝社群的粉丝经济模式。所以,我们在图 1 中增加了粗线条表达的虚拟粉丝社群和反馈机制,构造了社会化网络时代旅游城市品牌粉丝经济模型,参见图 2。

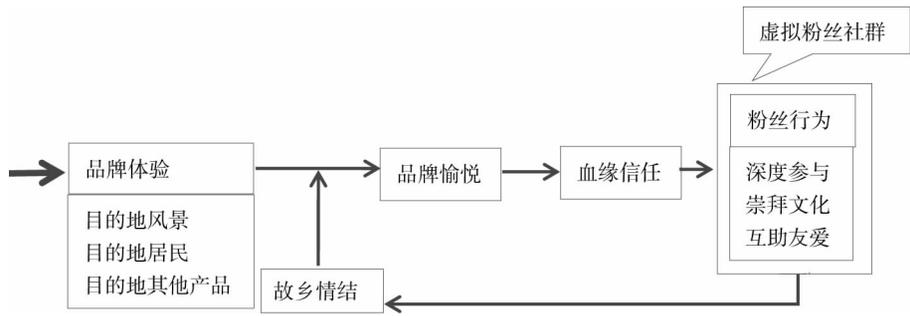


图2 社会化网络时代旅游城市品牌粉丝经济模型

三 结论与建议

基于张家界粉丝样本,我们运用虚拟民族志的研究方法对张家界粉丝叙述文本进行田野考察,发现旅游城市品牌粉丝生成机制是:品牌体验产生品牌愉悦,故乡情结是两者之间的调节变量,品牌愉悦催生了血缘信任,从而产生粉丝行为,粉丝行为又会强化故乡情结,催生更多品牌愉悦,如此反复。故乡情结是品牌愉悦导致血缘信任的重要调节变量,这可能是区别与企业品牌和个人品牌粉丝现象的关键点。在此基础上,借鉴互联网企业的粉丝经济模式增加了虚拟粉丝社群和反馈机制,构造了社会化网络的旅游城市品牌粉丝经济模型(参见上图2)。

按照这个模型,我们针对张家界提出如下建议,这些建议对其他旅游城市品牌也具有参考价值。

(一)构建张家界国际粉丝社群,发挥粉丝聚合效应

从张家界11个粉丝样本来看,他们分割在不同的小社群内,如14年间18次造访张家界的村支书影响范围限制在一个村落,美术家、教授、作家、摄影家的影响范围只是自己观众,张家界韩国情缘的红娘影响范围只是在韩国,都只是了发挥很小的粉丝效应。他们作为原子状态的粉丝个体,虽然可能有着对张家界共通的经验,但是由于没有共同的地域基础,没有一个共同的平台,他们无法在现实中进行群体交流,发挥更大的粉丝效应。目前虽然有各种各样的张家界旅游虚拟社区,如张家界旅游论坛、张家界论坛、张家界公众论坛,这些论坛有的主题繁杂,有的人气不旺,有的沦落为街头广告张贴场所。这些社区或者论坛的注册会员或者粉丝严格意义上也不是我们今天所讨论的粉丝。至于

张家界国际粉丝社区,我们没有查到相关资料,不能证明有或者无。

张家界要创建国际特色城市品牌,就有必要搭建国际化的虚拟粉丝社群,吸引类似11个样本粉丝这样的人注册成为会员,实现粉丝从0到1的突破,从1到1千万的累积。粉丝社群运营的核心是建立起张家界国际城市品牌的社会资本,重构张家界品牌与各个国家、地区旅游者的信任,让旅游者的信任强度转化递进为血缘信任,从而产生口碑推荐等粉丝行为。这个社群要设计开展丰富的线上线下粉丝活动,打破网络世界与真实社会之间的界线,充分满足粉丝的深度参与、文化崇拜和友爱互助等需求。参考小米社区的做法,张家界政府部门或者所辖旅游类企业举办的张家界节事活动、新开发的旅游项目和产品要邀请粉丝参与全过程。当然更应该创新张家界国际粉丝的名称、节日、聚会、仪式等,比如将张家界全球粉丝命名为“张迷会”或者“张粉会”,定期开展“张粉节”,甚至在主要的客源地区和国家成立粉丝工作站,配合开展活动,以深度开发粉丝效应。

(二)强化张家界故乡情节,推动血缘信任

我们在模型中已经说明,故乡情结是品牌愉悦导致血缘信任的重要调节变量。这可能是区别与企业品牌和个人品牌粉丝现象的关键点。这个结论至少带给我们三点启示:

第一点启示:充分强化张家界本土人员的故乡情节,推动他们成为张家界粉丝。因为张家界本土人员具有原发的故乡情结,相对籍贯和工作地不在张家界的其他人员而言,故乡情节可以提高更多更快。正如11个样本中有5个是张家界本土人员,他们都是张家界本地人或者长期生活工作在张家界,具有原发故乡情结。比如,可以设计激励机制鼓励当地居民通过微博、微信等自媒体平台,将自

己身边的张家界风景、民俗文化、美好行为、特色产品等通过图片、文字、视频、声音等多种形式发布到网上,让更多的人了解、接受张家界;也可以鼓励居民展示友好行为,展示特色行为(人人能唱桑植民歌,人人能跳土家摆手舞,人人能做土家特产),让更多的人直接感受张家界品牌形象。同时,负责联络国内外张家界同乡会、老乡会、商会等各类民间组织的政府部门应该在服务理念、组织结构、组织管理和组织建设上围绕创建张家界特色旅游目的地品牌做好文章,强化居住在张家界以外的家乡人的故乡情结,提高他们的血缘信任程度。

第二点启示:给予外地粉丝级别的游客张家界故乡身份,强化他们的故乡情结。张家界已经有这样的成功做法,如,2009年5月8日,时任市委常委、市旅工委常务副主任陈初毅将荣誉市民的奖章送到宋小富的手上,并代表张家界人民向他发出邀请,欢迎他常“回家”看看。建议今后张家界可以制定严格的程序,出台专门的荣誉市民授予办法,定期遴选张家界粉丝授予他们这样的称号,同时对获得这样称号的粉丝给予适当礼遇,比如邀请他们参加本市的庆典活动、节事活动等,以强化他们的故乡情节。

第三点启示:着力将张家界塑造为旅游者未来的愿景地、心灵深处的“故乡”,与他们的人生价值观、态度、目标、理想生活方式的匹配。今天的消费者早已不再只是被动接受产品的功能性价值,而是会更加主动地去获取相关的信息价值、社会价值、象征价值和体验价值等,消费者更加关注消费给自己带来的快乐和幸福。张家界做为原生态的山水旅游胜地已经是很多人心中的理想家园,通过全面实施“提质张家界、打造升级版”战略,尽早将张家界由简单山水观光型“旅游城市品牌”转换为人们向往的“生活目的地”,成为心灵深处的“故乡”。

四 研究局限与展望

本研究的理论贡献是:从张家界粉丝现象入手,发现了旅游城市品牌粉丝生成机理,嫁接企业品牌虚拟社群到旅游城市品牌粉丝生成机制中,构造了完整的旅游城市品牌粉丝经济模型,拓展了城市品牌化建设的思路和方法。本研究的局限表现在:研究样本的局限,本文属于单案例样本研究,其本身存在复制性和扩展性负面的局限,故未来可以

采用多案例等方式检验本文的研究结论;本研究属于探索性研究,是从案例到理论的归纳,未来可以通过大样本的统计分析验证这个模型和结论,寻找其中存在的问题;由于城市品牌包含很多子品牌,涉及多个领域,未来可以对品牌做更为细致的分类,以探讨这些品牌粉丝相互之前的关系,进一步改进模型。

参考文献:

- [1] 邓惟佳. 跨媒体“粉丝经济”及其形成机制研究[J]. 中国青年研究, 2015(11): 17-23.
- [2] 张 熇. 粉丝力量大[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
- [3] 林 铁, 费 勇. 粉丝经济、快感生产与游牧民: 小米手机走红现象的文化解读[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2013(11): 98-102.
- [4] HISCOCK, JENNIFER. Most Trusted Brands[J]. Marketing, 2001(3): 32-33.
- [5] 洪名勇, 钱 龙. 多学科视角下的信任及信任机制研究[J]. 江西社会科学, 2013(1): 190-194.
- [6] 霍映宝, 韩之俊. 一个品牌信任模型的开发与验证[J]. 经济管理·新管理, 2004(18): 21-27.
- [7] FUNK, DC, JEFF JAMES. 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.
- [8] 杨财根. 论旅游审美与故乡情结[J]. 南宁职业技术学院学报, 2005(1): 19-22.
- [9] 薛海波. 品牌社群的组织界定与形成机理研究[J]. 外国经济与管理, 2011, 10(33): 33-41.
- [10] 刘 伟, 王新新. 粉丝作为超常消费者的消费行为、社群文化与心理特征研究前沿探析[J]. 外国经济与管理 2011, 7(7): 41-48.
- [11] 王建国. 1P理论: 网状经济时代的全新商业模式[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 5-1.
- [12] 董洁林, 陈 娟. 无缝开放式创新: 基于小米案例探讨互联网生态中的产品创新模式[J]. 科研管理 2014, 12(35): 76-84.
- [13] 黎万强. 参与感: 小米口碑营销内部手册[M]. 北京: 中信出版社, 2014: 8.
- [14] 薛海波. 品牌社群作用机理理论研究和模型构建[J]. 外国经济与管理, 2012, 2(34): 50-57.

责任编辑:徐 蓓