

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

移动互联网为我们营造了一个崭新的世界，在这个新世界里，生活场景、沟通场景和消费场景都发生了不同以往的变化。个人意识都已觉醒，每个人都想要与众不同，而自我意识和个性的彰显必然直接带来人的情感、消费行为以及需求的碎片化。中间市场陷落，社群经济来临，小众经济即将奏响网络经济时代的新篇章。

蛰伏期：“小众”并非今天才有

随着网络时代的到来和进一步发展，人们已经不再满足于追随大众，而更强调突出个性。大众化、大路货已经逐渐退出了历史舞台，彰显个性逐渐成为消费者消费的主流和要求。近年来，一股倡导“小众”之风扑面而来。在诸多媒体和广告中，小众软件、小众玩家、小众歌手、小众音乐、小众摇滚、小众吧、小众网站、小众商品、小众读物、小众形象等词语频繁出现。这股随处可见的“小众风”拉开了向“大众”挑战的序幕。但是，事实上小众却并非是今天才诞生的“新鲜事物”。

一、小众还“小”

“小众”与“大众”意思相对，小众是指小部分人，具体一点就是指被小部分人所接受的事情或者爱好。“小众”一词由来已久，早在国学经典

《史记·大宛列传》中就有“小众”用例的记载——“其余小众不能去者，保南山羌，号小月氏。”^①这里指的就是小部分人的意思。

而在经济领域，“小众”也并非今天才有，在经济发展的历史长河中，“小众市场”一直存在，同时也有很多小众产品取得了成功。如奢侈品就是典型的小众产品，“奢侈品”的特点就是大众距离感——让大多数人无法企及是奢侈品营销本质。消费定位上只服务于特定的“小众人群”，创造目标客户的优越感。

GUCCI(古奇)，这个誉满全球的奢侈品品牌，是意大利皮具手工艺人古奇欧·古奇先生于1921年创立的。1938年，位于意大利佛罗伦萨的首家GUCCI专卖店开业，开启了其时装霸业。

1953年，创始人古奇奥·古奇去世，而公司的纽约分店也在同年开张营业，它标志着GUCCI开始向全球市场出击。20世纪60年代，伴随着GUCCI伦敦、巴黎和佛罗里达棕榈滩分店的相继营业，这个代表时尚与品位的意大利名牌在世界最主要市场站稳了脚跟。

GUCCI品牌标志的设计就充分地体现了其小众化产品的特质。GUCCI品牌标志的设计同其产品一样，是奢华高贵的，一直以来令无数人望尘莫及。虽然说这样的奢侈品总是会让很多人望而却步，却在人们心中留下了美好的印象。“GG”正式成为GUCCI的品牌标识始于20世纪60年代末，黄金的颜色，让很多人都想拥有，但真正拥有他的人却不多。

但是20世纪80年代早期，GUCCI由毛里奇奥·古奇掌权。这时GUCCI的标志在皮带扣、钥匙环等产品上频繁出现，GUCCI的授权商店越来越多。GUCCI正在慢慢地背弃它的小众消费者，逐步走向大众化。但是很快，

^① 出自《史记》卷一百二十三《大宛列传》，月氏在先秦时期盛极一时，西汉初年，由于匈奴的崛起，多次击败月氏，并杀月氏王。于是，月氏被迫向西迁移，其中小部分人不能向西迁徙的，留在祁连山羌族的地方，这小部分人后被称为“小月氏”。



GUCCI 失去了个性化，丢失了小众消费者，因此这个品牌就到了要关门的地步。

1990 年，美国人汤姆·福特(Tom Ford)加入 GUCCI，出任公司的女装创意总监。他大刀阔斧地整顿 GUCCI，收回过多的特许经销店、收缩产品线，让它再一次脱离大众生活。事实证明，汤姆·福特做对了，他使 GUCCI 再一次赢得了“小众”的心，从此扭转了 GUCCI 濒临破产的困局，令 GUCCI 品牌一跃成为 20 世纪 90 年代举足轻重的时尚大牌。

很多奢侈品牌走的都是小众路线，只有突出其个性化，将与其他大众商品的平庸特质拉开距离，这些奢侈品牌才能经久不衰。美国著名的传记文学家达纳·托马斯曾经描述过这样的场景：我驾车从迈阿密经由 1 至 95 高速公路前往棕榈滩，看到了一个巨大 Cartier(卡地亚)戒指的广告牌，我当即惊讶的目瞪口呆。他甚至尖锐的批评道“一个最时尚的法国品牌，居然在高速公路旁做广告，他们想要招揽什么顾客？是货车司机还是公路维修者？这种做法使他们的品牌形象大打折扣。”

当然，小众市场虽然一直存在，但它的消费人群主要还是高收入人群，消费市场非常受限制。当时的“小众”真得还很“小”，“小众”的生命力还很弱，还没有它赖以生存的肥沃土壤，稍有不慎便会夭折。