

一千铁杆粉丝

长尾对于两类人来说是非常好的事：一些幸运的聚合商，如亚马逊和 Netflix，以及 60 亿消费者。我认为两者相比，消费者从无限的利基市场所蕴藏的财富中获得了更多的回报。

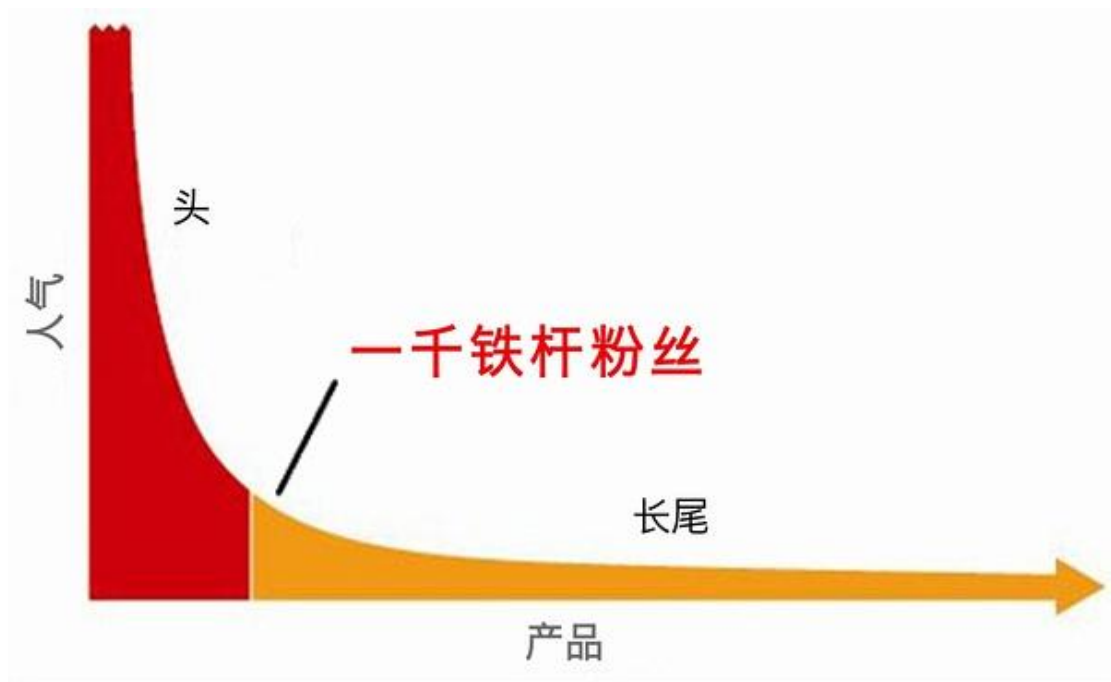
但是对于创作者来说，长尾无疑令人喜忧参半。在这个公式中，独立艺术家、制作人、发明家和制造者，都被忽略了。长尾并没有大幅提高创作者作品的销量，反而加剧了竞争和无休止的降价压力。除非艺术家能够成为其他艺术家作品的大型聚合商，否则，长尾并不能让他们摆脱默默无闻、销量疲弱的困境。

除了创造出轰动的作品，艺术家还能靠什么逃离长尾呢？

一个办法是，找到 1000 名铁杆粉丝。有些艺术家虽然没这么说，但已经发现了这条出路，我认为值得试着正式把它提出来。简单来说，一千铁杆粉丝的要点便是：

创作者，如艺术家、音乐家、摄影师、工匠、演员、动画师、设计师、视频制作者，或者作家——换言之，也就是任何创作艺术作品的人——只需拥有 1000 名铁杆粉丝便能糊口。

这里，铁杆粉丝是指，无论你创造出什么作品，他（她）都愿意付费购买。他们愿意驱车 200 英里来听你唱歌。即便手上已经有了你的低清版作品，他们仍愿意去购买重新发行的超豪华高清版套装。他们会在谷歌快讯里添加你的名字，时刻关注与你有关的信息。他们会收藏售卖你的绝版作品 eBay 页面。他们参加你的首场演出。他们购买你的作品，要你在上面签名。他们购买与你相关的 T 恤、马克杯和帽子。他们迫不及待要欣赏你的下一部作品。他们就是铁杆粉丝。



要想提高销量，脱离长尾的扁平线区域，你需要直接与铁杆粉丝建立联系。也就是说，你需要将 1000 名一般粉丝转变为 1000 名铁杆粉丝。

保守假设，铁杆粉丝每年会用一天的工资来支持你的工作。这里，“一天的工资”是一个平均值，因为最铁杆的粉丝肯定会远远比这花得更多。再假设每个铁杆粉丝每天在你身上消费 100 美元。如果你有 1000 名粉丝，那么每年就有 10 万美元的收益，减去一些适度的开支，对于大多数人来说，足够过活。

一千是一个可能实现的数目。如果每天增加一名粉丝，从零到一千，也只需三年。铁杆粉丝法是可行的。取悦铁杆粉丝令人心情愉快、精力充沛。它能够通过物质回报，让艺术家保持真实，专注于自己工作的独特之处，即铁杆粉丝所欣赏的品质。

关键的难题在于，你必须与这 1000 名铁杆粉丝保持直接联系。他们会直接支持你。他们也许来参加你的居家音乐会，或者在你的网站上购买 DVD，又或者从 Pictopia 上购买你拍摄的照片。你要尽可能地保留粉丝对你的全部经济支持。你也能从这种直接反馈和喜爱中获益。

网络连接技术和小规模制造技术让这种圈子成为可能。博客和 RSS 让新闻、创作者活动预告或新作品逐渐传播开来。网站上展示着你的过往作品、你的履历档案和相关商品目录。Diskmakers、Blurb、快速成型机商店、MySpace、Facebook，以及整个数字世界一同袭来，使得人们能够快速、容易且低成本地进行小批量复制和传播。现在，你无需 100 万个粉丝才有理由创造新作品。1000 就已足够。

这一小群死忠粉丝足以让你养活自己，在他们的外围是一般粉丝。一般粉丝不会购买你的一切作品，可能也不会寻求和你直接接触，但他们会购买你创作的大部分作品。在培养铁杆粉丝的过程中，你也能发展一般粉丝。拥有一批新的铁杆粉丝，也就意味着你又收获了更多的一般粉丝。如果继续下去，你可能真的能够拥有数百万粉丝，并且大获成功。在我看来，创作者都希望拥有百万粉丝。

不过，这个策略的要点在于，你无需大获成功也能生存下去。你无需跻身畅销创作者之列也能逃离长尾。这是一个中间状态，离尾巴不太远，但至少能够养活自己。这种中间状态就叫做“一千铁杆粉丝”。它是艺术家的备选目标。

出生在数字媒介时代的年轻艺术家，除了成为明星，还有另一条路可走：创造出长尾的科学技术，也同时使这样一条路成为可能。他们不用努力尝试去达到几乎不可能高度——白金销量、畅销大片和名人地位；相反，他们可以将目标定为与一千铁杆粉丝建立直接联系。这是更为理智的目标。你能够养活自己，而不是发财。围绕你的并非一时的狂热迷恋，而是铁杆粉丝。而且这一目标更可能实现。

一些注意事项：1000 个直接铁杆粉丝仅针对单个人，即单人表演艺术家。那么二人组合、四人组合或电影团队呢？显然，他们需要更多粉丝。不过，你所需的额外粉丝与创作团队规模的增长程度呈正比。也就是说，如果你的团队规模扩大了 33%，那你就只需多加 33% 的粉丝。这种线性增长不同于数字世界中许多事物的指数级膨胀速度。如果铁杆粉丝网络遵循标准的网络效应法则，并以粉丝数量的平方数值保持增长，那我也不会感到惊讶。因为铁杆粉丝之间能够互相联系，他们将更乐意提高对偶像作品的平均消费。因此，虽然团队中艺术家的增加将导致需要更多铁杆粉丝，但是它并不呈爆炸式增长，而是成比例地缓慢上涨。

更重要的一条警示：并非所有艺术家生来就适合或愿意培养粉丝。许多音乐家只想做音乐，有些摄影师只想拍摄，一些画家一心只想画画，他们不想与粉丝打交道，尤其是铁杆粉丝。对于这些创作者来说，他们需要一位经纪人、经理人、管理者、代理人，或画商——也就是帮助他们管理粉丝的人。尽管如此，他们仍然能以一千铁杆粉丝为中间目标。只不过需要与人合作。

第三点提示：直接建立联系的粉丝是最好的。糊口所需的铁杆粉丝数量会间接地迅速壮大，但不会无限增长。以博客为例，粉丝通过点击页面上的广告来表达支持（偶尔出现的小费罐除外），博客写手要靠博客为生，就需要更多粉丝。虽然这就使得我们的目标开始向长尾曲线的左端移动，但是仍然离大获成功十分遥远。书籍出版领域也是如此。如果你需要通过一些公司来出版自己的作品，且出版公司会获得大部分收入分成，那么你就需要更多倍的铁杆粉丝来支持自己。而如果作家和粉丝直接接触，那么养活自己所需要的铁杆粉丝数量就更少。

最后，根据媒介不同，实际数量也可能有所不同。画家也许只需 500 名铁杆粉丝，而视频制作者需要 5000 名铁杆粉丝。所需粉丝的数值也肯定会随国家地区不同而异。但事实上，实际数字并不重要，因为只有达到这个数值，你才能知道到底需要多少铁杆粉丝。一旦你拥有了足够的粉丝，实际数据也就显而易见了。这就是你所需要的铁杆粉丝数量。我的一千铁杆粉丝理论可能会出现一个数量级的偏差，但即便如此，养活自己所需的铁杆粉丝数量也远远不及 100 万。

我一直在搜寻与铁杆粉丝数量相关的文献。Suck.com 的联合创始人卡尔·斯特德曼（Carl Steadman）提出了一个关于微名人的理论。在他看来，如果某人对 1500 人来说都很有名，那么这个人就是一个微名人。也就是说，有 1500 人会为你疯狂。正如丹尼·奥布莱恩引用的一句话所述，如果英国每个镇子都有一个人喜欢你的网络漫画，那么就足以让你一年到头啤酒不断（或 T 恤销量不愁）。

有人称这种微名人支持为微赞助，或分部式赞助。

1999 年，约翰·凯尔西（John Kelsey）和布鲁斯·施奈尔（Bruce Schneier），在网络杂志

《第一周一》(First Monday)上为此发表了一种模式,他们称之为“街头艺人协议”。

按照街头艺人的模式,在书籍出版之前,甚至可能在书还未写之前,作者就直接与读者建立联系。作者绕过出版商,同时做出类似如此的公开声明:“我拿到10万美元的捐赠后,就会发布本系列的下一部小说。”

读者可以访问作者的网站,查看已经捐赠了多少钱,并且捐钱让他(她)发布小说。请注意,作者并不在乎是谁付钱让他发布下一章节;他(她)也不在乎有多少读自己书的人没有花钱。他(她)只关心10万美元的目标是否达到。达到了,他就发布下一本书。在这种情况下,“发布”仅表示“写出来”,而非“装订并通过书店销售”。这本书供所有人免费阅读,所有人也就意味着付钱了没付钱的都行。

2004年,劳伦斯·瓦特-埃文斯(Lawrence Watt-Evans)用这种模式发布了自己的最新小说。他要求铁杆粉丝每月共支付100美元。如果100美元到手,他就放出小说的下一章。整本书先是在网上向铁杆粉丝公开,然后纸质印刷,所有书迷都能购买。现在,他正采用这种方式写另一部小说。他靠大约200名铁杆粉丝就能养活自己,因为他也通过传统方式出书——有出版社的预付书款,拥有成千上万的一般粉丝。还有一些作者也利用粉丝直接支持自己的作品,包括黛安·杜安(Diane Duane)、莎伦·李(Sharon Lee)和史蒂夫·米勒(Steve Miller),以及唐·萨克斯(Don Sakers)。游戏设计师克雷格·斯特兹(Greg Stolze)也采用类似的铁杆粉丝模式,推出了两款预先筹资支付的游戏。斯特兹的50名铁杆粉丝为其开发成本提供了种子资金。

铁杆粉丝模式的本质在于,粉丝能够让艺术家脱离长尾的边缘,使其达到高于粉丝数量通常所能代表的销量。粉丝能通过三种方式做到这一点:每个人购买更多作品;直接从创作者那里购买作品,从而让创作者在每笔销售中获得更高分成;以及启用新的支持模式。

新的支持模式包括微赞助。另一种新模式则是为启动成本预先融资。数字技术使得这种粉丝支持模式以多种形式出现。Fundable是一家互联网企业,允许任何人为某个项目筹集固定数额的资金,同时向赞助人保证项目实施。在资金全数筹齐前,Fundable会冻结这笔钱。如果没有筹到最低金额,那么Fundable会退还这些钱。

下面是 Fundable 网站的一个例子：

我想建立一个网页，为我的
短片募集 **1000** 美元

如果我的目标没有达成，那么没有人需要为此付钱。

开始筹款

如果
在截止日期之前，能够完成
筹资目标，那么 Fundable
将会兑现承诺。

或者
Fundable删除
每个人的捐赠，
没有人需要为此付钱。

筹资完成后，Fundable会通过支票或贝宝将全部金额交付给你。

阿米莉亚（Amelia）今年 20 岁，是一位古典女高音歌唱家，在进入录音棚之前就开始预售自己的第一张 CD。“如果预购达到 400 美元，我将能够负担剩余的（录音棚成本），”她向可能潜在的捐赠者表示。Fundable 或全额或为零的筹资模式能够保障，如果阿米莉亚没有达成自己的目标，那么所有捐赠者都不会赔钱。最终，阿米莉亚的专辑销售额超出 940 美元。

1000 美元并不足以满足饥饿的艺术家，但是，如果认真去做，那么一个全身心投入的艺术家能够在自己铁杆粉丝的帮助下做得更好。吉尔·莎贝尔（Jill Sobule）是一位音乐家，经过多年的巡演和唱片发行，她积累了相当多的粉丝，在铁杆粉丝的支持下做得相当不错。最近，她决定让粉丝帮忙，筹集下一张专辑所需的 75000 美元专业录音费用。目前，她已经筹到了近 5 万美元。粉丝们通过赞助直接支持莎贝尔，和偶像建立了亲密关系。据美联社报道：

捐赠者有多种金额可以选择从 10 美元到 10000 美元捐赠者可选择各种等级的认捐金额：10 美元是“璞玉”，专辑完成后，捐赠者可以免费进行数字下载；10000 美元是“武器级钶”，莎贝尔承诺“捐赠者可以在我的专辑中录制歌曲。不会唱歌也没关系，我们这边可以搞定。”

对于付出 5000 美元的捐赠者，莎贝尔表示，她会前往其家中举行演唱会。较低的捐赠等级更受欢迎，捐赠者得到一些微小回报，如预先拿到 CD，名字出现在唱片内页，以及一件证明其 CD“初级执行制作人”身份的 T 恤。

依靠铁杆粉丝过活的另一种可能则通常是生活贫困。1995 年一项研究表明，成为艺术家的代价非常大。社会学家鲁斯·陶瑟（Ruth Towse）对英国的艺术家进行了调查，发现他们的平均收入通常低于贫困线。

我则想表示，一千铁杆粉丝模式是创作者介于贫困和成名之间的归途。它的位置低于最顶级的畅销之列，但又高于长尾的微贱无名之辈。我并不知道养活自己所需的实际铁杆粉丝数量，但我认为，一位专注的艺术家能够培养一千名铁杆粉丝，并且通过新技术获得粉丝的直接支持，从而过上安稳的生活。如果有人选择了这条道路，我很乐意听取你们的想法。（本文摘自凯文·凯利新书《技术元素》）