

粉丝经济背景下非营利组织网络营销策略研究

毕 朵

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月13日; 发布日期: 2025年11月12日

摘 要

21世纪以来, 粉丝经济成为驱动消费和扩大传播的重要力量, 而非营利组织普遍存在规模小、资金匮乏、社会公信力低等问题, 利用粉丝经济进行网络营销可以促进非营利组织的可持续发展。论文以非营利组织网络营销为研究对象, 分析粉丝经济背景下非营利组织网络营销的现状和普遍困境, 发现当前非营利组织的网络营销意识已经从“工具性使用”转变为“战略性尝试”, 在实践中强调多渠道布局和网络营销形式的多样化, 但仍存在公众人物与公益主题的匹配度不足、缺乏清晰的战略规划、公众人物的参与程度较低、信息披露和公众参与机制不健全等问题。运用SWOT分析模型剖析了粉丝经济背景下非营利组织网络营销的内在条件与外部环境, 发现非营利组织网络营销虽然面临公众人物存在形象风险、流量红利难以持续等挑战, 但具有快速提升曝光度、政策鼓励“公益 + 娱乐”相结合等有利条件。根据前文的分析, 论文从精准匹配公众人物与公益主题、优化顶层设计和参与机制、强化透明度和公信力三方面提出粉丝经济背景下非营利组织网络营销的优化措施, 为非营利组织的高质量发展提供建议。

关键词

粉丝经济, 非营利组织, 网络营销

Research on the Online Marketing Strategies of Non-Profit Organizations under the Background of Fan Economy

Duo Bi

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: September 22, 2025; accepted: October 13, 2025; published: November 12, 2025

Abstract

Since the 21st century, the fan economy has become an important force driving consumption and

expanding communication. However, non-profit organizations generally have problems such as small scale, lack of funds, and low social credibility. Using the fan economy for online marketing can promote sustainable development of non-profit organizations. The paper takes online marketing of non-profit organizations as the research object and analyzes the current situation and general dilemma of online marketing of non-profit organizations under the background of fan economy. It is found that the current awareness of online marketing of non-profit organizations has changed from “instrumental use” to “strategic experimentation”. In practice, there is an emphasis on multi-channel deployment and diversification of online marketing formats. Nevertheless, issues persist, including insufficient alignment between public figures and philanthropic themes, a lack of clear strategic planning, low levels of engagement from public figures, and imperfect information disclosure and public participation mechanisms. This paper uses a SWOT analysis model to analyze the internal conditions and external environment of non-profit organization online marketing under the background of fan economy. It is found that although non-profit organization online marketing has challenges such as being greatly influenced by public figures and unsustainable traffic dividends, favorable conditions include the rapid enhancement of visibility and policy encouragement for integrating public welfare with entertainment. Based on the previous analysis, the paper proposes optimization measures for online marketing of non-profit organizations in the context of fan economy from three aspects: accurately matching public figures and public welfare themes, optimizing top-level design and participation mechanisms, and strengthening transparency and credibility, so as to provide high-quality development recommendations for non-profit organizations.

Keywords

Fan Economy, Non-Profit Organization, Online Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

21 世纪以来,随着信息技术飞速发展,文化多样化持续推进,粉丝经济应运而生,成为社会主义市场经济新的经济增长点[1]。当下,粉丝群体正在从单纯的消费者发展成为与偶像共同创造价值的共生者,他们渴望与偶像之间建立情感连接,不仅通过购买偶像代言产品等方式为偶像提供支持,更会积极参与偶像合作的公益项目。例如,根据中国行业研究网发布的《中国粉丝经济行业运营模式分析及发展趋势预测 2025》显示,2024 年粉丝经济助力乡村振兴募资金额高达 12 亿元。但我国非营利组织普遍存在捐赠规模偏低、公众参与度不足、传统营销模式难以适应“数字化、透明化、互动化、个性化”的社会发展需求等问题。在粉丝经济蓬勃发展的今天,网络营销为非营利组织提供了一条精准、高效的传播途径,实施并运用好网络营销是关乎非营利组织生存与发展的核心战略能力。

因此,论文以非营利组织网络营销为研究对象,系统梳理了非营利组织网络营销的现状和普遍困境,运用 SWOT 分析法,深刻剖析了粉丝经济背景下非营利组织网络营销的内在优势劣势和外部机遇挑战,进而提出优化非营利组织网络营销的具体策略,为非营利组织的可持续发展提供借鉴。

2. 文献综述

2.1. 国内文献综述

第一,关于粉丝经济的研究

樊兴焰(2025)认为粉丝经济与电子行业具有高度契合性,为了充分发挥粉丝经济对电子行业的有效驱动,各类电子产品要对粉丝群体进行精准定位,充分考虑其情感需求,构建多渠道社区运营机制,实现明星与粉丝的协同传播[2]。

武浩婕(2025)认为粉丝经济可以提高地方特色品牌的知名度,推动地方产业转型升级,因此可以通过构建“粉丝经济+”的多元化发展模式、培育本土粉丝经济生态、加快新一代信息基础设施建设等方式,实现粉丝经济助力地方经济发展的目标[3]。

第二,关于非营利组织的研究

孙景冉(2024)从共同富裕的背景出发,通过分析 2009~2018 年我国慈善基金会的年度面板数据,发现政府财政支出规模的扩大对非营利组织的公益支出水平具有正向激励作用,但这种正向激励具有明显的地区异质性,相比于东部地区,政府扩大财政支出规模对中西部地区非营利组织公益支出水平的提升作用更为明显[4]。

伍美英(2024)从中国特色社会主义进入新时代的背景出发,提出非营利组织在新时代仍然存在诸多问题,完善内部控制对于促进非营利组织的发展至关重要,主要措施包括:保持良好的内部控制环境、采用定性和定量相结合的风险评估手段、完善授权审批机制、加强资金管控、推动非营利组织信息化发展等[5]。

第三,关于非营利组织网络营销的研究

徐娴英(2025)认为非营利组织网络营销选择的媒体类型会对消费者的购买意愿产生影响,消费者会依据宣传媒体的权威性和信息获取的便捷性产生不同程度的购买意愿,其更愿意购买官方媒体和新媒体宣传的公益产品[6]。

桂俊杰(2021)从消费者行为视角出发,认为非营利组织网络营销对消费者的情绪、态度和行为会产生影响,其网络营销效果主要受公司、品牌、产品、消费者等因素的影响,研究其负面营销效果对非营利组织合理开展网络营销具有重要意义[7]。

2.2. 国外文献综述

第一,关于粉丝经济的研究

Galuszka (2015)认为粉丝和偶像之间正在建立一种新型关系,粉丝是偶像的赞助商、利益相关者、价值共创者和投资者。粉丝经济的发展将会让粉丝群体的地位不断上升,偶像及其所在公司要充分发挥粉丝经济的积极作用[8]。

Bernard Burnes (2021)认为互联网的发展使得越来越多的粉丝群体建立起虚拟社区,这些社区具有强大的经济潜力,对现有的经济市场具有重要影响,但这种粉丝经济目前发展较为混乱,需要政府部门制定明确的法规确保其健康发展[9]。

第二,关于非营利组织的研究

Roshan Amble (2023)认为当前全世界的非营利组织普遍存在资金使用效率低下等问题,自然灾害的侵袭、失败的投资、救助者的欺诈等都会导致非营利组织的资金使用效果不佳。因此,非营利组织可利用志愿者、自由职业者、学生等群体来降低人力成本,使用在线平台、公共场所等来降低生产成本,将可销售的商品加入到竞选活动中以提高非营利组织的收入[10]。

Fehrenbach (2024)认为随着社会公众对非营利组织的关注度日益增多,非营利组织面临的外部压力逐渐上升,只能通过严格的监管措施来确保工作人员的服务质量,但严格的要求导致越来越多的志愿者选择离开服务岗位。政府应对危急情况下愿意承担社会责任的非营利组织进行补贴,以支持其长远发展[11]。

第三,关于非营利组织网络营销的研究

Schamp (2024)认为在市场中, 非营利组织实际的网络营销策略要复杂得多, 社会公众不太可能详细考虑和评价非营利组织提供的所有产品。非营利组织要想获得长足发展, 其首要前提就是让社会大众注意到其存在[12]。

Minton (2024)认为网络营销可以为非营利组织带来更高的品牌真实性和品牌原创性, 促使社会公众愿意对非营利组织进行物品和资金的投资, 同时也有助于弱势群体接受非营利组织的帮扶[13]。

2.3. 文献述评

综上所述, 粉丝经济和非营利组织网络营销受到越来越多国内外学者的关注, 这不仅是粉丝经济成为新的经济增长点的深刻体现, 更是非营利组织可持续发展的客观需要。但国内外现有文献仅侧重于对粉丝经济或非营利组织网络营销的单方面研究, 并未将两者相结合。我们要顺应数字时代的发展需求, 以粉丝经济为出发点, 助力非营利组织网络营销实现可持续发展, 让非营利组织在公益事业、社会服务、社会治理等方面发挥其应有的作用[14]。

3. 相关概念界定及理论基础

3.1. 相关概念界定

1. 粉丝经济

粉丝经济是指将粉丝群体对偶像、网红、品牌、IP 内容等特定对象的喜爱和忠诚度转化为直接消费力的商业模式。与其他经济模式不同的是, 粉丝经济下的产品不再仅强调其使用价值, 更加侧重于强调产品是粉丝与特定对象之间的情感连接, 从而满足粉丝群体的参与感和成就感[15]。

2. 非营利组织

非营利组织是指不以盈利为目的的社会组织, 具有公益性、志愿性、民间性、自治性等特征, 其目的是帮助公众解决社会中存在的各种议题或事件, 如未成年人教育、环境保护、乡村振兴、偏远地区空巢老人养老等问题[16]。非营利组织可以通过为弱势群体提供各种服务来获得收益, 以维持日常运作, 但这种收益会受到一定程度的限制, 避免其脱离公益性的特征。

3. 网络营销

网络营销是指利用互联网、通信、数字媒体技术等将组织或个人与用户、社会大众链接在一起, 帮助组织或个人向用户和社会大众传递信息, 从而实现营销目标的一系列活动[17]。网络营销包括搜索引擎营销、社交媒体营销、内容营销、电子邮件营销、移动营销等, 具有精准度高、互动性强、传播速度快、无地域限制等优势。

3.2. 理论基础

1. SICAS 模型

SICAS 模型是中国互联网数据中心于 2011 年提出的消费者行为分析模型, 包括品牌与用户的相互感知(Sense)、兴趣与互动(Interest & Interactive)、连接与沟通(Connect & Communication)、行动与购买(Action)、体验与分享(Share)五个相互关联、循环往复的阶段[18]。在粉丝经济背景下, 用户的消费路径是非线性和网状交互的, 非营利组织应注重与社会大众的互动和沟通, 将公众的体验和分享视为营销策略的核心, 鼓励并放大公众对非营利组织公益产品的正面评价。

2. 情感营销理论

情感营销理论是指通过捕捉消费者的心理认同, 借助情感促销、情感广告等方式满足消费者的情感需求来进行产品推销的营销方式, 其核心是通过激发消费者的情感共鸣来传递产品价值[19], 这与非

营利组织寻求价值共鸣存在高度契合性，因此非营利组织可以通过讲好公益故事、用户故事等方式，将价值观和情感融入公益产品中，与社会大众建立深厚的情感连接，让消费者通过购买公益产品来支持非营利组织的发展。

3. 名人效应理论

名人效应理论是指当公众人物的出现和某一事物、某一地点以及某一产品等关联起来时，就会产生引人注目的效果，扩大某一事物、地点和产品等对社会公众的影响，导致公众人物的粉丝或追随者模仿其行为的理论[20]。将名人效应理论应用到非营利组织，可以提升非营利组织的知名度，吸引更多的社会公众对该非营利组织进行资金和物品捐赠，从而推动社会问题的解决。

4. 粉丝经济下非营利组织网络营销的现状与普遍困境

4.1. 现状描述

1. 意识层面：从“工具性使用”发展为“战略性尝试”

在非营利组织网络营销的早期阶段，其主要通过官方网站、微博等平台进行服务活动通知和公益宣传，将网络平台仅视为免费的信息发布窗口，强调信息的单向传递，网络营销仅限于“工具性使用”。在这种被动的营销意识指导下，非营利组织网络营销具有明显的机械性，仅关注网络平台的粉丝数量或单条信息的阅读量，不能将社会大众的关注度转化为实现非营利组织公益使命的战略性工具，缺乏与受众群体的深层次互动，导致非营利组织网络营销效果有限。

在粉丝经济蓬勃发展和数字化浪潮深入推进的今天，非营利组织的网络营销意识也发生了深刻改变，非营利组织不再将网络营销当作传统传播手段的延伸，也开始意识到实施科学有效的网络营销对非营利组织实现自身的可持续发展具有重要战略意义。这种意识层面的转变主要表现在以下几个方面：第一，在资源投入方面，非营利组织开始设立专门的网络运营岗位、聘请专业的社交媒体运营人员来为组织进行有效宣传、加大对公益广告的资金投入力度、选择与组织使命相符合的公众人物进行公益代言。第二，在公益目标方面，非营利组织不再只强调组织做了什么公益服务，还追求不断扩大组织的社会公信力，吸引到更多的志愿者和社会资金。第三，在线上线下业务整合方面，非营利组织开始利用网络平台进行线下服务活动的预热，号召社会大众通过网络捐赠的方式为非营利组织的公益服务活动助力，将公众人物线下参与的公益服务活动在网络平台上进行直播，加大公众对非营利组织的监督，实现线上倡议、线下落地、线上反馈和后续传播的完美闭环。

2. 实践层面：强调多渠道布局和营销形式的多样化

在网络营销意识从“工具性使用”发展为“战略性尝试”的驱动下，非营利组织的网络营销实践也从被动、单一的信息传递发展为主动、系统性的多渠道布局，营销形式也从单一的文字陈述发展为视听融合的沉浸式体验[21]。

第一，在多渠道布局方面，非营利组织开始将各网络平台进行功能性划分，构建起一个功能互补的网络营销矩阵。首先，官方网站和微信公众号等网络平台承担起非营利组织权威信息发布和深度互动的功能。非营利组织的官方网站作为展示给社会大众的“网络门面”，仍然是其展示组织合法性和公益性、发布服务活动、公开资金来源和使用去向的官方渠道。同时，随着微信公众号的技术逐渐成熟，非营利组织开始在微信公众号中发布详细的公益服务项目进展，分享公益服务过程中实际发生的感人故事，将社会捐资、志愿者招募、服务查询、求助者报名等内容设置在微信公众号的菜单栏中，实现非营利组织与社会大众以及受助群体的深度互动。其次，短视频平台成为非营利组织网络营销的流量入口。当前，抖音、快手、小红书、B 站等网络平台拥有大规模和高活跃度的用户和粉丝群体，非营利组织要想通过网络营销提高社会知名度，必须利用短视频平台实现“破圈”传播。当非营利组织通过与公众人物合作

进行网络营销时，可以利用抖音、快手、小红书平台强大的算法功能，将非营利组织的信息精准推送给公众人物的粉丝群体，通过邀请公众人物在这些平台进行公益直播带货，针对粉丝群体发起“公益接力挑战赛”等形式，将粉丝对偶像的喜爱转嫁到非营利组织发起的公益服务活动中来，帮助非营利组织在短时间内获得大量的社会关注，推动“公益种草”目标的实现。

第二，在营销形式的多样化方面，为了抓住粉丝群体的注意力，当前的非营利组织的网络营销形式也根据具体场景的不同，采取视听融合、深度互动的多样化形式。首先，线上直播的网络营销形式强调实时性和公众人物与粉丝群体的互动性。非营利组织邀请公众人物进行线上公益直播时，主要利用弹幕、直播连线等方式，给粉丝群体营造一种强烈的参与感，提高粉丝群体对非营利组织的信任度，这种“临场感”和冲击力可以极大地提升非营利组织的网络营销效果。其次，发布短视频的网络营销形式强调在短时间内完整叙述公益故事。当下，非营利组织主要通过镜头语言将公众人物参与公益服务活动展示给粉丝群体，快速激发粉丝群体自豪感和模仿心理，使其自发地参与到公益项目中。同时，非营利组织发布与公众人物合作的短视频易于其粉丝群体相互分享，具备裂变式的传播优势，是非营利组织网络营销的“利器”。

4.2. 普遍困境

1. 公众人物与公益主题的匹配度不足

在粉丝经济背景下，由于非营利组织未能建立起科学有效的匹配机制，导致非营利组织通过与公众人物合作进行网络营销时，普遍存在公众人物与公益主题匹配度不高的问题。具体表现在以下几个方面：第一，非营利组织在选取公众人物进行公益代言时，仅考虑了公众人物的流量红利和粉丝规模，忽视了公众人物与非营利组织公益目标的精神契合度，导致公众人物与非营利组织的合作流于表面，公众人物对公益理念的理解和传播不到位，无法为非营利组织产出打动人心的营销内容，促使非营利组织网络营销商业化痕迹过重，引发社会大众对其公益性产生质疑，导致非营利组织的社会信任度降低。第二，公众人物的粉丝群体与非营利组织的受众不匹配。不同公众人物的粉丝群体具有不同的年龄特征和兴趣偏好，但非营利组织往往缺乏对公众人物粉丝画像的精准分析，导致非营利组织无法将公益议题传播给理想的受众群体，网络营销效率低下。

2. 缺乏清晰的战略规划

当前非营利组织在实施网络营销策略时，普遍缺乏清晰的战略规划，导致非营利组织的网络营销活动存在碎片化的问题。具体表现在以下几个方面：第一，网络营销定位不清。随着互联网的发展，越来越多的非营利组织开始模仿企业的营销方式，利用社交媒体进行公益宣传，但网络环境是复杂多变的，单纯的模仿导致非营利组织很难形成具有辨识度的品牌个性。第二，未能制定可量化的网络营销指标。许多非营利组织没有将公益使命与网络营销目标直接关联，既缺少可衡量的短期指标，也没有制定网络营销的长期发展规划，导致非营利组织在日常工作中无法将有限资源进行合理配置，对网络营销效果的评估具有盲目性和随意性。第三，线上线下协同不足。由于非营利组织的资源整合能力有限，导致线上宣传与线下公益服务活动存在脱节，网络宣传的服务内容丰富多彩，而弱势群体享受到的公益服务却质量平平，导致非营利组织的社会公信力和网络营销效能大大降低。第四，网络风险管理能力不足。由于非营利组织缺乏清晰的网络营销战略规划，导致非营利组织在面临网络舆情时不能及时进行危机处理，对于公众的误解无法在有效时间内予以真诚回应，进而导致非营利组织陷入被动境地。

3. 公众人物的参与程度较低

非营利组织与公众人物合作进行网络营销时，普遍存在深度参与机制不健全的突出问题，导致公众人物的粉丝群体对非营利组织的关注度较低，无法充分释放粉丝经济的潜力。具体表现在以下几个方面：

第一，非营利组织将合作的公众人物视为简单的公益代言人而非价值共创伙伴，二者之间的合作仅限于公益活动站台，导致公众人物无法充分理解非营利组织的公益使命，对非营利组织的宣传较为空洞，网络营销效果有限。第二，非营利组织与公众人物的合作呈现短期化、碎片化，导致公众人物无法与非营利组织建立稳定的情感连接，无法深入了解公益服务项目的实施效果，其粉丝群体对于非营利组织的关注仅限于短期，无法将“公众人物的粉丝”转化为“公益的粉丝”。第三，非营利组织与公众人物合作进行网络营销时，普遍缺少邀请公众人物参与核心项目设计的意识，公众人物只是网络营销的被动执行者，无法为非营利组织带来长期价值。

4. 信息披露机制不健全

非营利组织在网络营销过程中普遍存在信息披露机制不健全的问题，具体表现在以下几个方面：第一，信息披露的内容不健全。非营利组织在网络营销过程中倾向于对成功的公益服务案例和正面数据进行宣传，对于公益服务过程中出现的问题趋向于回避，这种选择性披露的做法从短期来看虽然有利于维护非营利组织的正面形象，但从长期来看，一旦公益服务过程中出现的问题被公之于众，非营利组织所建立的“信任高楼”便会迅速崩塌。第二，信息披露的时效性不强。当前非营利组织仍然遵循传统的季度或年度报告周期，而网络时代要求信息必须具有时效性，特别当非营利组织与公众人物进行合作时，粉丝群体渴望非营利组织能够及时公开偶像的参与动态，对于信息透明度的要求高于普遍公众。第三，信息披露的可及性不足。非营利组织的季度或年度报告往往采用复杂的报表形式，专业性较强，对于粉丝群体和普通民众的信息获取能力要求较高，导致非营利组织网络营销效果有限。

5. 公众参与机制不健全

构建多层次、可持续的公众参与机制可以充分发挥粉丝经济的活力，然而当前非营利组织网络营销的公众参与机制存在明显不足，具体表现在以下几个方面：第一，反馈渠道不通畅。粉丝群体和社会大众提出的建设性意见无法及时、有效地反馈给非营利组织，导致非营利组织无法获得持续有效的公众参与。第二，公众参与深度不足。非营利组织发展的现有机制很少允许普通大众参与到服务项目设计、公益效果评估等核心环节，使得非营利组织的公众参与仅停留在物品和资金捐赠的基础层面[22]。公众参与机制不健全表明非营利组织的发展模式尚未转变为“以用户为中心”，进而导致非营利组织的可持续发展能力受到限制。

5. 粉丝经济下非营利组织网络营销的 SWOT 分析

5.1. 优势

1. 快速提升非营利组织的曝光度

非营利组织网络营销能够迅速吸引社交媒体和公众的注意力。由于明星、企业家、网络红人等公众人物被社会大众所熟知，个人行为往往会被粉丝群体和社会公众放大，对于粉丝和追随者来说，明星就是他们学习的榜样，非营利组织与公众人物合作进行网络营销时，其粉丝会产生一种模仿心理，他们会自发的参与到偶像做过的事情中来，能够扩大非营利组织的曝光度，使组织的知名度在短时间内呈现指数级增长，为非营利组织带来大量物品和资金支持，吸引更多的志愿者参与到非营利组织的公益服务中来，放大弱势群体的声音，让更多社会现实问题进入公众视野[23]。

2. 增强社会公众对非营利组织的信任感

在粉丝经济背景下，科学的网络营销能够增强社会公众对非营利组织的可信度。一方面，粉丝群体会对偶像投入大量情感，例如喜爱、钦佩和信任，并且这种情感投入是非常稳定的，当公众人物对其粉丝宣传公益事业时，粉丝群体将会把对公众人物的信任转移到非营利组织中，这种信任嫁接极大地缩短了非营利组织提高社会信任度的周期。另一方面，非营利组织通过故事化、场景化方式讲述公众人物参

与公益服务的实际状况，能够让粉丝群体共享公众人物目睹弱势群体陷入困境时的忧心、帮助弱势群体解决困难时的决心以及帮助他人后的喜悦等情感，强化粉丝群体的公益意识，进一步增强粉丝群体对非营利组织的信任感。

5.2. 劣势

1. 营销成本可能较高

非营利组织进行网络营销时，常常伴随着较高的经济成本、人力成本和机会成本。第一，在经济成本方面，如果非营利组织选择通过与公众人物合作的方式进行网络营销，而商业价值越高的公众人物，代言费就越高，非营利组织就会面临昂贵的经济成本，这与非营利组织普遍存在资金短缺的现实相悖。第二，在人力成本方面，非营利组织进行网络营销时，需要配备专业人员完成相关工作，如果非营利组织不具备相关人才，还需要从外引进，将会导致人力成本的进一步增加。第三，在机会成本方面，非营利组织网络营销工作可能挤占其他服务资源。同时，网络营销具有时效性，社会公众对非营利组织的关注会随着时间的流逝而逐渐消失，导致非营利组织很难获得公众持续长效的支持。

2. 公众人物存在形象风险

当非营利组织通过与公众人物合作来进行网络营销时，营销效果会受到公众人物个人形象的影响，公众人物的言论、私人生活甚至商业代言等都会因为社会公众的过度关注而引发舆论风波，进而影响非营利组织。第一，在个人言论方面，如果非营利组织没有对合作的公众人物进行深入、详细的背景调查，随着网络营销的不断深入，当公众人物的历史言论存在不当时，社会大众就会将其无限放大，从而导致非营利组织陷入舆论旋涡。第二，在私人生活方面，非营利组织通过公众人物进行网络营销，如果公众人物在私人生活中存在浪费公共资源、购买大量奢侈品、刻意炫富等行为，社会大众就会对非营利组织的公益性产生质疑，导致非营利组织公信力下降，阻碍非营利组织公益服务活动的开展。第三，在商业代言方面，非营利组织通过公众人物进行网络营销，当公众人物代言的商品被消费者投诉存在质量问题时，则该非营利组织会受到连带的负面影响，从而导致其公益项目遭受社会大众的质疑。

5.3. 机会

1. 新媒体降低营销门槛

随着社交媒体在社会公众的生活中不断普及，非营利组织的网络营销也变得更加高效、便捷。第一，社交媒体拥有强大的算法功能，可以依据视频主题精准匹配合适的受众群体，当非营利组织进行网络营销时，社交媒体可以依据营销内容，将非营利组织推送给那些与自身价值观相符的社会大众。第二，非营利组织进行网络营销时，可以利用社交媒体的众筹模式使社会大众参与到非营利组织的服务活动中来，例如“公益挑战赛”和“话题接力”等形式，既可以帮助非营利组织扩大资金来源，又能够形成向上向善的社会风尚。

2. 政策鼓励“公益 + 娱乐”相结合

近年来，我国政府部门出台多项政策，鼓励“公益 + 娱乐”相结合。例如，2025 年，中央宣传部、农业农村部等七部门联合印发《“文艺赋美乡村”工作方案(2025~2027 年)》，强调文艺工作者、网络达人要积极参与公益演出、公益产品代言、地方宣传等活动。同时，国家文旅部门以及广电局也倡导文艺工作者要积极参与到公益服务当中，鼓励他们在电影、电视剧、综艺节目、短视频中以轻松、有趣的方式来帮助非营利组织传播公益理念，推动社会正能量的形成。

5.4. 威胁

1. 公众对“作秀公益”的质疑

随着网络媒体的深度普及，非营利组织通过与公众人物合作进行网络营销已经成为其扩大社会知名度的重要方式。但是，社会大众对公众人物参加公益普遍存在质疑，认为公益代言只是其维护正面形象的工具，公众人物不可能真正理解弱势群体的需求，其参与非营利组织的服务也只会流于表面，并不会为弱势群体做出实质性贡献，尤其是历史上存在公众人物“诈捐”、“诺而不捐”等行为，更加剧了公众对“作秀公益”的质疑。此外，当非营利组织网络营销不当时，就会导致其偏离公益轨道，最终损害弱势群体的实际利益。

2. 流量红利难以持续

虽然网络营销会帮助非营利组织提高社会知名度，增加公众的参与度，但是这种流量红利也存在极大波动性。例如，粉丝经济可持续性较低、社会大众的注意力较为短暂、社会舆论环境较为多变，当非营利组织过度依赖网络营销时，如果流量红利消失，就会导致非营利组织的公益服务项目陷入“昙花一现”的境地。当非营利组织通过公众人物进行网络营销时，一旦该公众人物在互联网的曝光度降低，社会大众对非营利组织的关注就会迅速减少，公众人物为非营利组织带来的营销效果便会大幅降低。

6. 粉丝经济下非营利组织网络营销的优化建议

6.1. 精准匹配公众人物与公益主题

1. 根据公益目标明确匹配维度

第一，非营利组织选择通过公众人物进行网络营销时，需要寻找专业背景与其公益目标相契合的公众人物。例如，提供青少年健康服务的非营利组织应该选择体育领域的公众人物进行营销，提供文化保护服务的非营利组织应选择文艺工作者进行营销。第二，非营利组织需要考虑公众人物粉丝群体与非营利组织受众两者之间的重叠度，如果两者的受众重叠度较小，会严重影响非营利组织的营销效果。第三，非营利组织需要将公益目标与公众人物的个人公信力进行匹配。例如，倡导反对家暴的组织应该选择经常在公开场所发表关注女性权益言论的公众人物进行网络营销。

2. 利用数据分析提高匹配效率

在传统的非营利组织与公众人物合作进行网络营销过程中，非营利组织主要依靠主观经验和人际关系来选择合作对象，这种方法虽然具有一定可行性，但存在着匹配效率低下等问题，随着数字技术的发展，非营利组织在选择合作的公众人物时，应该在传统的“经验式”的基础上加入数据驱动匹配工具来提高匹配效率。当前，我国部分公益平台已经建立了“名人公益数据库”，这是一个专门帮助非营利组织通过公众人物进行网络营销的数据库。根据个人形象、历史言论、粉丝群体特征等信息，数据库中对公众人物贴上精准标签，非营利组织可以根据这些标签进行自动匹配，还可以利用数据库的智能推荐选项帮助非营利组织选择可以通过其进行网络营销的相关名人，甚至预测潜在的营销效果。

6.2. 优化顶层设计和参与机制

1. 制定清晰的战略规划

第一，设定阶段性目标。将非营利组织的网络营销目标分解为可以量化的年度指标，通过判断年度指标的的实现程度来确定阶段性网络营销效果。第二，明确资源配置方案。非营利组织往往拥有有限的人力、物力以及财力资源，如果将大量的资源用于网络营销，便会挤占非营利组织其他方面的活动，影响非营利组织的可持续发展。第三，建立风险应对机制和危机处理机制。非营利组织网络营销会产生积极和消极的社会舆论，如果非营利组织能够有效利用积极的社会舆论，就会推动公益目标的实现；但如果非营利组织不能及时处理消极的舆论风波，将会导致其陷入发展困境。

2. 推行深度参与机制

非营利组织选择通过公众人物进行网络营销时，可以与其建立深度参与机制，让公众人物从简单的“宣传代言”转变为“项目共建”，这种深度参与能够让公众人物的粉丝群体把对偶像的喜爱转嫁到公益产品当中，对非营利组织更加信服，推动非营利组织网络营销目标的顺利实现。建立非营利组织与公众人物之间的深度参与机制可以从邀请公众人物成为决策顾问、鼓励公众人物参与非营利组织的活动设计和内容创作、非营利组织为公众人物提供公益知识培训等方面进行。

6.3. 强化透明度和公信力

1. 建立信息披露机制

第一，非营利组织可以利用短视频、信息图等方式，将季度或年度报告以直观方式传递给社会公众。同时，非营利组织在推行具体公益项目时，可以建立“公益项目日志”，利用网络媒体及时分享公益服务的真实瞬间，让公众切实体会到非营利组织的公益性以及团队的用心，赢得社会大众对非营利组织的支持。第二，公开资金来源和使用去向。当非营利组织通过网络营销获得社会捐赠时，应及时向社会大众公开其收到的资金数额以及使用去向，确保社会捐赠的每一笔资金都具有可追溯性，都能被非营利组织充分利用。

2. 增强社会公众参与

第一，公开决策过程。非营利组织和公众人物在网络营销过程中，可以在项目设计阶段邀请部分社会大众参与，征求其意见，使决策过程透明化，提高非营利组织的社会公信力。第二，开放反馈渠道。非营利组织在网络营销过程中可以通过调查问卷的形式来收集社会大众的意见，制定出更加符合社会需求的服务措施，同时对于公众质疑，非营利组织和公众人物也要及时做出真挚回应，避免消极舆论影响公益服务活动的正常开展。第三，实时更新动态。当前社交媒体不断发展，非营利组织和公众人物可以通过录制短视频、开通直播等方式来展示双方的合作进展以及非营利组织的公益服务效果，让社会大众“看得见”公益服务的过程，提升其参与感[24]。

7. 结论

论文以非营利组织网络营销为研究对象，发现在粉丝经济背景下，非营利组织的网络营销意识从“工具性使用”发展为“战略性尝试”，网络营销实践从被动、单一的信息传递发展为主动、系统性的多渠道布局，营销形式也从单一的文字陈述发展为视听融合的沉浸式体验。分析了当前非营利组织网络营销存在的困境包括：公众人物与公益主题的匹配度不足、缺乏清晰的战略规划、公众人物的参与程度较低、信息披露和公众参与机制不健全等。论文使用 SWOT 分析法，深入探讨了粉丝经济背景下非营利组织网络营销的优势、劣势、机会和威胁，发现网络营销的优势包括：提升非营利组织的曝光度、增强社会公众信任感；劣势包括：营销成本可能较高、公众人物存在形象风险；机会包括：新媒体降低营销门槛，政策鼓励“公益 + 娱乐”相结合；威胁包括：公众对“作秀公益”的质疑，流量红利难以持续。依据前文现状、存在的问题和 SWOT 分析，论文提出粉丝经济下非营利组织网络营销的优化建议包括：根据公益目标明确匹配维度、利用数据分析提高匹配效率、制定清晰的战略规划、推行深度参与机制、建立信息披露机制、增强社会公众参与等。

由于对粉丝经济、非营利组织营销策略和公益组织的可持续发展等内容学习不够全面，所以论文提出的粉丝经济背景下非营利组织网络营销的优化策略不够成熟，具有一定局限性，未来将会加强这些方面的研究。

参考文献

- [1] 陈琼秋. 粉丝经济的政治经济学分析[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2022, 43(5): 124-134.

- [2] 樊兴焰. 发挥“粉丝经济”效应为电子产品的营销传播注入强大动力[J]. 中国商界, 2025(12): 56-57.
- [3] 武浩婕. 粉丝经济助力地方经济发展模式探究[J]. 商展经济, 2025(12): 107-110.
- [4] 孙景冉, 黄楚君. 共同富裕背景下财政支出对慈善组织公益支出的影响——基于我国慈善基金会的证据[J]. 公共管理与政策评论, 2024, 13(4): 153-168.
- [5] 伍美英. 新时期非营利组织的内部控制优化策略研究[J]. 市场瞭望, 2024(14): 150-152.
- [6] 徐娴英, 程杰, 陈茜. 慈善宣传策略构成因素对消费者购买意愿的影响——基于案例研究[J]. 生产力研究, 2025(8): 15-25+161.
- [7] 桂俊杰, Tok, D., 初星宇, 等. 慈善营销何以成功?——从消费者行为视角探讨慈善营销效果、影响因素及其作用机制[J]. 南大商学评论, 2021(2): 167-199.
- [8] Galuszka, P. (2015) New Economy of Fandom. *Popular Music and Society*, **38**, 25-43. <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.974325>
- [9] Burnes, B. and Choi, H. (2021) Hybrid Economy in the Digital Age: The Case of the Independent Music Community in Korea. *Technology in Society*, **65**, Article 101582. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101582>
- [10] Amble, R. (2023) An Investigation into the Efficacy of Nonprofit Organizations. *Open Journal of Business and Management*, **11**, 1130-1157.
- [11] Fehrenbach, H., Walk, M. and Greenspan, I. (2024) Organizational Change in Nonprofit Organizations. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, **35**, 1041-1045. <https://doi.org/10.1007/s11266-024-00699-8>
- [12] Schamp, C., Heitmann, M., Peers, Y. and Leeftang, P.S.H. (2024) Cause-Related Marketing as Sales Promotion. *Journal of Marketing Research*, **61**, 955-974. <https://doi.org/10.1177/00222437231200807>
- [13] Minton, E.A. and Cabano, F.G. (2024) Awareness Marketing: Cause-Related Marketing without Direct Contribution. *European Journal of Marketing*, **58**, 1493-1519. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2022-0649>
- [14] 邓大松, 杨晶. 善治理念下中国慈善事业高质量发展的现实困境与突破路径[J]. 文化与传播, 2024, 13(2): 103-112.
- [15] 孙潇雨. 基于粉丝经济的影视文化 IP 产业链发展策略[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S2): 68-70.
- [16] 孙柏瑛, 汪元. 打破“推定”: 政府-非营利组织互动何以优化提升——基于信号理论的路径建议[J]. 新视野, 2023(4): 89-96.
- [17] 罗欣, 王学良. 乡村振兴背景下网络营销对农村产业发展的影响——评《电子商务助力乡村振兴》[J]. 商业经济研究, 2024(13): 193.
- [18] 甘从正, 付晓静. SICAS 视角下运动健康类图书短视频营销策略研究——以抖音平台为例[J]. 科技与出版, 2024(12): 88-94.
- [19] 唐靖. OD 定制家居情感营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2022.
- [20] 张琳. 名至实归还是实至名归?——共青团品牌活动推广中的名人效应探析[J]. 河北青年管理干部学院学报, 2022, 34(3): 5-12.
- [21] 张洪伟. 社会化媒体时代的 CSR 传播新趋势[J]. 国际公关, 2019(1): 32-33.
- [22] 钟文肄. 综艺娱乐节目公益广告传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2020.
- [23] 杜芳琳. 网络募捐方案的娱乐化设计对个人捐助行为的影响[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2018.
- [24] 广东启动“粤伴童行”系列公益项目——数字技术助力关爱精准触达[J]. 大社会, 2025(1): 20-22.