

hdmi

华扬数字营销研究院

粉丝文化入门手册

入门篇

2019.08



引

言

别走歪路，端正态度看粉丝

/ 有钟爱的偶像，是成长的必然 /

跟年轻人一起，很容易聊到自己喜欢的偶像和明星。

这是一个非常暴露年纪的话题！

情不自禁唱起周杰伦的朋友们，基本属于85后-90初；说起四大天王和小虎队就嗨起来的，妥妥的是70末-80初的中年人；而当70初的大叔们聊起谭咏麟和张国荣时，就是在讲述神话。

跟90后聊追星，坑很多。“EXO这个组合名字怎么念？”如果有人小心翼翼地按字母顺序念“E~X~O”，立刻就有个尴尬而不失礼貌地声音提醒，“E不发音……”

沸腾着、幻想着、渴望着、不安着的青春时代，年轻人在心理上需要自己喜欢的、认同的甚至崇拜的偶像，通过观察、模仿，他们认识世界、认识自己、找到成长的方向。

可以说，**有钟爱的偶像是成长的必然，很多人都曾有过或者正标记着“粉丝”标签。**



/ 偶像成为大众娱乐文化中的重要部分 /

上世纪90年代以来，大陆的娱乐演艺文化快速发展，以歌手、演员为偶像的追星文化在年轻人群体中越来越流行。特别是近年来，在日韩偶像工业的影响下，饭圈文化开始在社交媒体上蔓延。

据微博2018年数据，娱乐明星粉丝年度累计总人次达到167亿，若以微博同期4.46亿的月活跃用户规模为基数，相当于平均每个微博用户关注37个娱乐明星。

在年轻人的日常生活和社交中，**追星、饭爱豆已经成为广泛关注的**话题，并成为大众娱乐文化中的重要部分。

理解粉丝角色和文化、读懂粉丝与偶像之间的关系，可以帮助营销人士更好地理解年轻人的三观和生活方式。

167亿

2018年度，微博娱乐明星粉丝累计总人次达到167亿

37个

平均每个微博用户关注37个娱乐明星

/ 粉丝群体的壮大推动粉丝经济发展 /

2018年，被媒体和营销圈称为偶像元年，在两档韩式养成类偶像节目的带动下，这群“全民制作人”们也大规模出圈，打榜、带货、应援，**粉丝们一次次刷新了营销界对偶像、粉丝商业价值的评估。**

从核心的艺人经纪、内容制作、唱片演艺，到音频、视频、社交等媒体平台，扩展到品牌主、周边衍生等生产端，**粉丝/偶像的需求和利益相互依存，粉丝的力量贯穿整个产业链。**

艺人经纪

围绕粉丝需求打造偶像人设
粉丝运营及粉丝关系

.....

内容制作
演艺

围绕粉丝热度的内容创作和演出计划
围绕粉丝的内容宣发、打榜

.....

媒体平台

围绕粉丝的内容上线、宣推
设置各种榜单，粉丝圈层的打造

.....

品牌/周边

以偶像-粉丝为核心的营销策略
周边产品的开发和销售

.....

/ 一起端正态度看粉丝 /

但是，很多圈外人士对粉丝还存在不少“盲区、误区”，容易以少数脑残粉的行为和特例事件片面地理解粉丝群体，在营销活动中过度利用、消耗粉丝的真情实感，或者不小心走入粉丝的“雷区”。

基于这些问题，HDMR希望能在此次研究中**展现普通大众粉丝的想法，体现粉丝群体中的正能量，帮助圈外人士以正确、积极的方式理解粉丝文化**，并对营销应用提供一些参考和建议。



/ 关于本次研究 /

本次研究聚焦于演艺圈的偶像，主要为90后的年轻粉丝。研究以定性深访为主，辅以对社交媒体粉丝群体的观察。分为入门和进阶两个部分。

入门篇

粉丝的新角色

本期报告为入门篇，首先回答一些粉丝文化的基本问题，包括对粉丝的界定，粉丝群体特征和粉丝的类型。

进阶篇

年轻人如何饭爱豆

在下一份报告中，HDMR会深入讨论粉丝与偶像的关系，粉丝在追星过程中的行为和想法，以及饭圈文化。



/ 与偶像同行，遇见更好的自己 /

研究生毕业的梅梅刚入职一家律师事务所，在毕业季的刷剧时光里，她快速被一部网络热播剧的男主圈粉。2018年6月22日，她注册了微博小号“XX的女孩-梅梅”，并把微信头像换成了剧中一位男主的照片，关注了偶像的微博账号和超话，成为粉丝群的一员。

最初，梅梅是被他的演技所吸引，当然“颜值也是怎么看都好看”，而在追了大量的访谈、直播和社交媒体信息之后，她感受到了偶像的更多面，“正式场合他成熟有教养，就像老师，社交媒体上又有点呆萌和逗比，像邻家大哥哥”，如此“双商高”（智商、情商高）才是最打动她的地方。



梅梅的故事展现出新的粉丝观念，他们追星始于颜值，陷于才华，忠于人品。

/ 与偶像同行，遇见更好的自己 /

梅梅说，“我身边的同学、同事都知道我在追星，我在社交媒体上顶着偶像头像，**会特别注意自己的外表和言行，不能给我的偶像招黑。**注册微博小号，只是不希望频繁发饭圈的内容影响原来的朋友。

作为一枚粉丝，**梅梅觉得应该处处为偶像着想，帮助他成功。**“演员应该靠作品，但既然偶像现在是流量，那我们就捧他做流量，让金主爸爸看到他的商业价值。”

以前只是吃吃瓜的梅梅，经历了一段**看似疯狂的饭圈生活。**每天上班路上的一个多小时，梅梅会在需要打榜的媒体上签到、投票。白天空闲时间除了刷微博追信息，还要举报黑粉、降黑热搜。晚上回家直至深夜的几个小时，则会大量转发、评论，专注于做数据。除了用自己的小号，梅梅还会和饭圈里的朋友借账号做数据。

为了支持偶像做快餐品牌推广，梅梅每天早上买三份早餐，自己吃一份，分给同事一份，最后一份送给清洁工人做公益。



粉丝不仅是台下的观众和追随者，他们积极地参与偶像的发展，将协助偶像成功视为己任，并有一套系统化、专业化的规则指导他们行动。

/ 与偶像同行，遇见更好的自己 /

以前素面朝天的梅梅，现在出门要化妆；偶像提到要读书，她就加入了一个专业领域的听书社群。**梅梅说，追星让她遇见了更好的自己。**

“有一段时间我们这个粉丝群的形象可能不是很好，所以在做数据的时候也想体现一下我们的素质，比如我们在轮博的时候（注：多次转发某些微博内容），每个人根据自己的专业发内容，有各种唐诗宋词、数学公式，我是学法律的，就把整个民法法条全部抄上去，那种齐心协力做成一件事的感觉还是很棒的。”

看到偶像的微博超话排名总是名列前茅，并且获得了不错的商业代言，梅梅感到很有成就感，觉得这里有粉丝群体的力量。



在梅梅的身上，我们看到了追星带给她的正能量。

/ 与偶像同行，遇见更好的自己 /

“我以前不理解，觉得饭圈的人就是脑回路跟正常人不一样，现在就理解了，大家为自家偶像好，也让自己的生活更充实和有激情。饭圈分工明确、严格管理，也是为了保护我们自己，对大家都有好处，做事更有章法和效率。”

梅梅非常看好自己偶像的未来发展，“等我偶像大红以后，我们就不用辛苦地做任务了，有作品的时候我们开开心心吃糖，没有的时候我们就过自己的生活，大家一起努力成长，变得越来越好。”

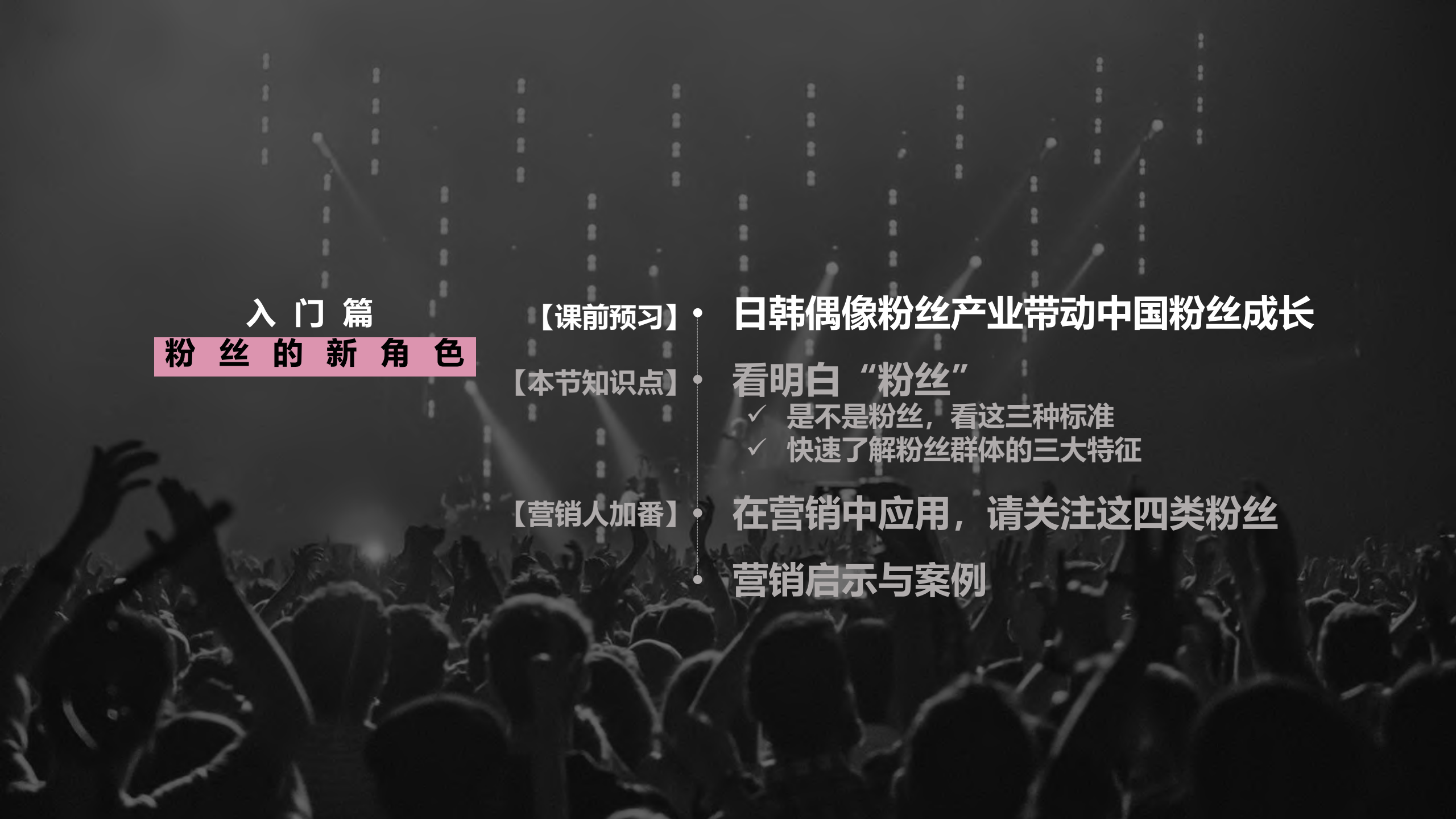


像梅梅一样，很多粉丝是理智粉，在看似疯狂的行为背后有理性的思考。

入门篇

粉丝的新角色

- 【课前预习】• 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长
- 【本节知识点】• 看明白“粉丝”
 - 是不是粉丝，看这三种标准
 - 快速了解粉丝群体的三大特征
- 【营销人加番】• 在营销中应用，请关注这四类粉丝
- 营销启示与案例

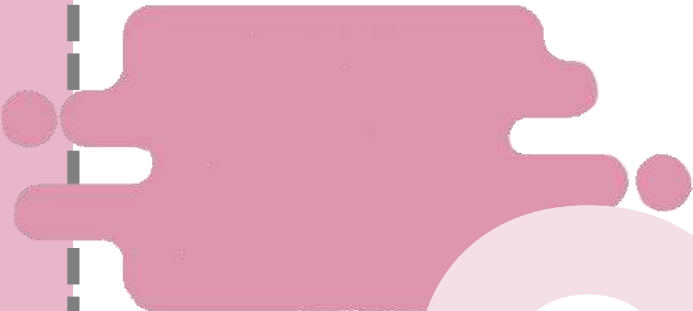


入门篇

粉丝的新角色

- 【课前预习】• 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长
- 【本节知识点】• 看明白“粉丝”
 - ✓ 是不是粉丝，看这三种标准
 - ✓ 快速了解粉丝群体的三大特征
- 【营销人加番】• 在营销中应用，请关注这四类粉丝
- 营销启示与案例

课前提问



Q

练习生制度是
哪个国家培养偶像的重要体系？

A. 日本 B. 韩国

/ 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长 /

完善的偶像培养体系和相互依存的偶粉关系

日本偶像产业的兴起可以追溯到上个世纪70年代。以代表性的杰尼斯事务所为例，陆续推出了少年队、SMAP、岚、NEWS、KAT-TUN等一批高人气的偶像团体，旗下木村拓哉、山下智久等明星在中国的年轻人中享有很高人气。

2000年以后，以AKB48为代表的养成系女团开拓出偶像产业的新方向，所谓“可面对面的偶像”。

经过几十年的发展，日本的偶像产业已经形成了艺人选拔与培训、内容企划、制作与宣发等一套成熟体系，而以官方粉丝会为代表的粉丝运营也成为偶像发展的重要支撑。



日本偶像团体KAT-TUN

图片来源：日本杰尼斯事务所官网

/ 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长 /

完善的偶像培养体系和相互依存的偶粉关系

韩国偶像产业兴起于90年代末，以 H.O.T为代表的初代偶像团队迅速在亚洲掀起一股韩流，此后东方神起、Super Junior、少女时代、Twice、EXO、防弹少年团等一代代偶像团体，将韩流的影响力扩展至全球。

在韩国，以SM、JYP、YG为代表的娱乐经纪公司同样发展出一套成熟的工业化体系，其独特的练习生制度成为偶像养成的重要模式。相对来说，国内偶粉模式和文化受韩国的影响更大。

与日本类似，韩国偶像产业也非常强调粉丝的参与和支持，偶像与粉丝形成相互依存的关系。



韩国偶像团体 Twice

图片来源：JYP公司官网

/ 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长 /

日韩饭圈的标准、规范和模式对大陆粉丝文化产生巨大影响

作为互联网原住民的90后、95后，他们的成长伴随着日韩偶像产业的发展壮大，从少年时代起他们就受到偶粉文化的耳濡目染，其中的概念、标准、规范和模式成为他们观念形成的重要参照系。

混日韩饭圈的粉丝起点更高，通常有较高的成熟度，他们的观念和意识超前于大陆现有的偶像产业。当他们接触大陆的偶像和娱乐节目时，一方面会以日韩偶粉文化为参照系，另一方面他们也会成为微型意见领袖，对身边的大众人群形成引领和示范。

/ 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长 /

先预习几个饭圈知识点吧！



职业化 偶像

爱豆今天营业啦！

在日韩娱乐体系中，偶像=idol（爱豆），这是素人进入娱乐行业的入门角色。偶像具备一定的唱跳能力和演技，是一个独立的职业角色，与歌手、演员有清晰的界限。

“爱豆营业”，指的是偶像有工作和行程安排。在粉丝面前，偶像会以一种职业化的方式呈现自己的工作和生活，展现人设，分享自己的成长，更重要的是与粉丝形成紧密联系，满足粉丝的需求，陪伴粉丝成长。

/ 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长 /

先预习几个饭圈知识点吧！



养成

一起走花路吧！

养成系偶像的代表是日本AKB48等女团，她们更像是一群平凡追梦的素人，在粉丝的关注和支持下一步步成长，偶像的业务能力不是最重要的，而是要突出“元气”和各自的特点，从而得到粉丝的断支持。

在韩国，偶像需要通过练习生培训考核才能出道，是成品出厂，严格说不算养成系，但团员们出道年龄普遍较小，粉丝也会有一种陪伴偶像成长的养成感。

养成系追星就像看自己家的孩子慢慢变优秀。粉丝经常用“一起走花路吧”，祝福偶像成长之路顺利，一直有好事发生。

看着偶像成长，粉丝会感觉更加亲切和真实，有较高的情感投入，并产生“护犊子”的心理。

/ 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长 /

先预习几个饭圈知识点吧！



**付费
支持**

白嫖不是粉！！

粉丝付费购买专辑、周边衍生品，演唱会门票等产品是日韩偶像产业良性发展的基础，因此付费也成为日韩粉丝群体中的重要行为规范，没有花钱支持偶像的行为被称为“白嫖”，会受到群体的鄙视，且不被承认粉籍。

/ 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长 /

先预习几个饭圈知识点吧！



组织化的饭圈

你不投，我不投，偶像何时能出头？

在网络上，有组织的粉丝群体被称为饭圈、粉圈，分为官方承认的组织和民间组织，既可以是实体组织，也可以是松散的虚拟社区。

饭圈内部常有一套完善的规则和行为规范，和比较明确的组织分工，约束粉丝的言行，带领粉丝打榜投票、应援和消费等，集中力量为偶像做实事。在以下的讨论中，“饭圈”特指有组织的粉丝群体。

/ 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长 /

先预习一下这些饭圈知识点吧！



应援文化

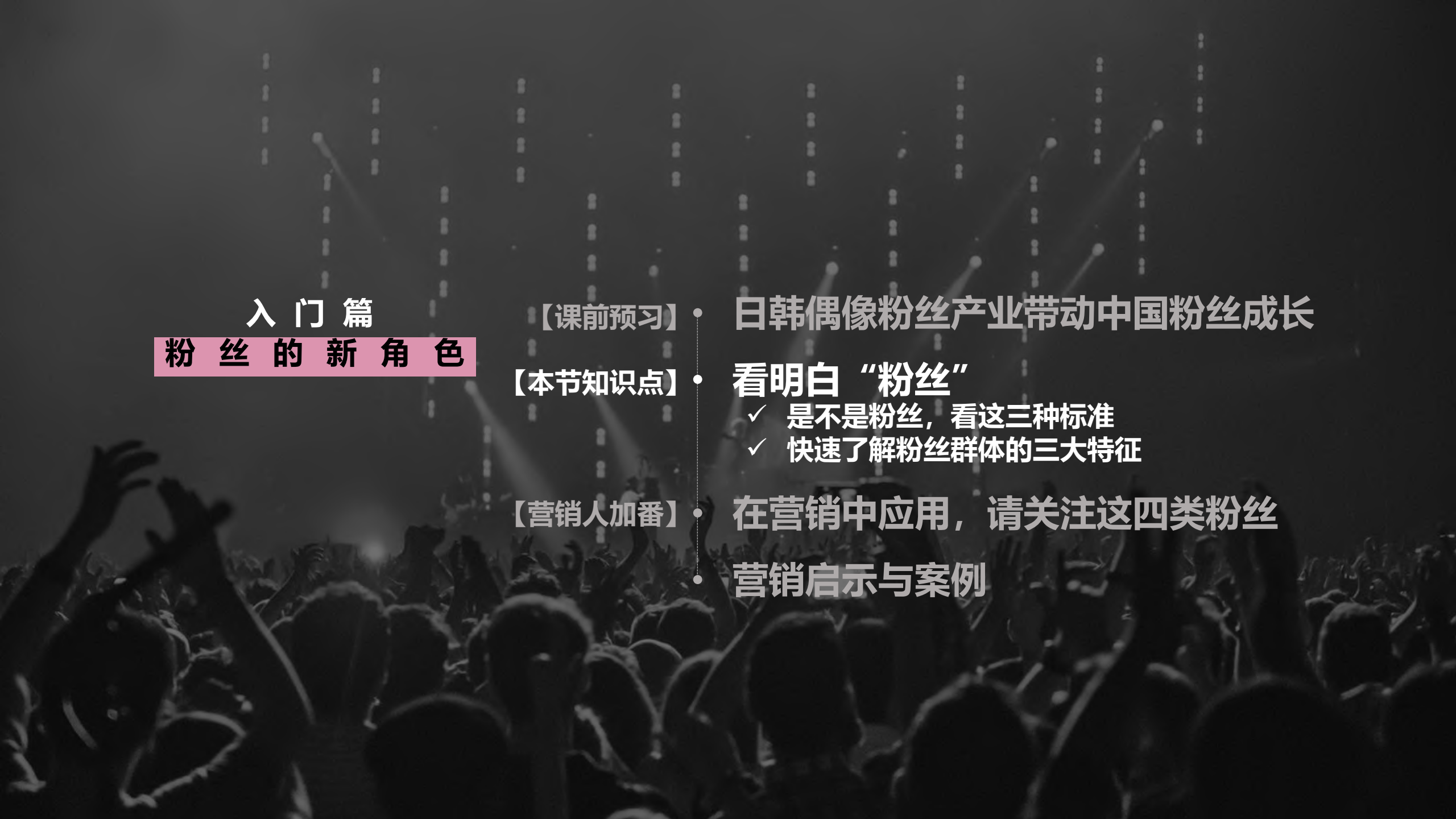
一起为TA疯狂打call吧！！

应援是粉丝表达对偶像支持的主要方式之一，其形式多种多样，花样翻新，常见的有演唱会现场互动，为偶像过生日，为偶像投放广告，去偶像参演的剧组探班，以支持偶像的名义做公益等等。

日本的特色应援文化代表是演出现场的打call和Wota艺，营造出了一种台上台下“你来唱我来喝”的热烈场面。

韩国的特色代表是应援色，比如H.O.T的白色、神话的橙色、东方神起的红色，Super Junior的宝蓝色都深入人心，被称为“四大海洋”。

应援是粉丝与偶像联结的纽带，也是饭圈强化群体意识、群体文化的重要方式。



入门篇

粉丝的新角色

- 【课前预习】• 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长
- 【本节知识点】• 看明白“粉丝”
 - ✓ 是不是粉丝，看这三种标准
 - ✓ 快速了解粉丝群体的三大特征
- 【营销人加番】• 在营销中应用，请关注这四类粉丝
- 营销启示与案例

粉丝 | FANS | 饭 | 迷

粉丝源自英语“FANS”的发音，“饭”亦如此，是一个范畴很广的词，通常指热衷于某一事物或人物的人，也指社交媒体上关注某个账号的用户群体。

粉丝的同义词还有“迷”和“饭”，比如歌迷、影迷，饭圈、CP饭等，相对而言，“饭”喜欢的对象更指向人而不是事和物。

看 明 白 “ 粉 丝 ”

是不是粉丝？看这三种标准



/ 看明白“粉丝”——是不是粉丝？看这三个标准 /

01

粉籍认证——有门槛

在粉丝群体的语境中，“**入坑**”代表对某个偶像动心，入坑后开始投入时间、金钱直至成为正式粉丝。“**出坑**”、“**脱粉**”表示不再是某人的粉丝。

粉籍是一种比较严格的资格认定方式，主要是通过行为向其他粉丝群体成员证明自己是XX人或团体的粉丝。

XX小组粉籍审核帖

入组私信管理员，按要求提供粉籍证明。未经过私信审核的申请一律拒绝。请想要认证的XX粉们，私信管理员提供：

1. 超话7级截图证明
2. EP（迷你专辑）购买情况
3. 参加的打投群或官群的截图证明
4. 提供微博ID

具体审核条件可根据实际情况变化，比如买了大量EP的，那么其他条件可以适当放宽。

豆瓣小组的粉籍审核贴

/ 看明白“粉丝”——是不是粉丝？看这三个标准 /

从宽到严的粉籍认证

最宽泛的标准是在社交媒体的行为具备粉丝特征，比如在微博上关注偶像、粉丝站、超话，用偶像图片做头像、社交账号名称有粉丝特征（比如朱一龙粉丝叫小笼包，杨超越的粉丝叫月芽和村民），持续浏览偶像的相关内容，参与网上讨论、转发评论等等。

为偶像花钱是饭圈约定俗称成为正式粉丝的标准，包括购买专辑、买杂志、买周边，买票看演唱会、购买偶像代言的产品等等，特别是受到日韩粉丝文化熏陶的年轻人们，更在意是否花钱，认为“白嫖不是粉”。

最严格的标准是加入官方粉丝会。尤其是在日本的粉丝文化中，粉丝需要交纳一定会费才能申请加入官方粉丝会，通过认证的粉丝可获得官方会员卡，享受不定期抽取演唱会门票、偶像写真或周边等权利。



/ 看明白“粉丝”——是不是粉丝？看这三个标准 /

02

识别标签——有特征

在数字营销实践中，通常以线上媒体行为给用户打上粉丝标签。目前，粉丝的追星行为主要集中在社交媒体上，以微博为例，比如关注偶像账号、参与超话等。

除了社交媒体，粉丝们也会在其他媒体上留下行为痕迹。比如在视频平台收看和互动，在音乐平台收听和购买数字作品。很多粉丝还会下载追星垂直类APP，比如追偶像动态的资讯类APP，用于应援集资和购买专辑的消费类APP等等。

在营销中，这些媒体接触行为都可以综合考虑。



饭爱豆APP示意

/ 看明白“粉丝” —— 是不是粉丝？看这三个标准 /

去水、去黑是应用营销标签的关键

由于偶像-粉丝话题的高流量以及与各种利益密切相关性，因此粉丝活跃的平台也成为大量“水军”出没的重灾区，这既包括过度刷数据的粉丝，也包括相关利益机构雇佣的职业水军。

据第三方公司艾漫数据公布的数据，一些流量偶像的粉丝群体中，人数占比不足5%的“水军”，可以创造95%左右的社交平台声量。

还需要排除在外的是黑粉和批皮粉（寓意披着羊皮的狼），他们表面是粉丝，实则偶像招黑。

95%

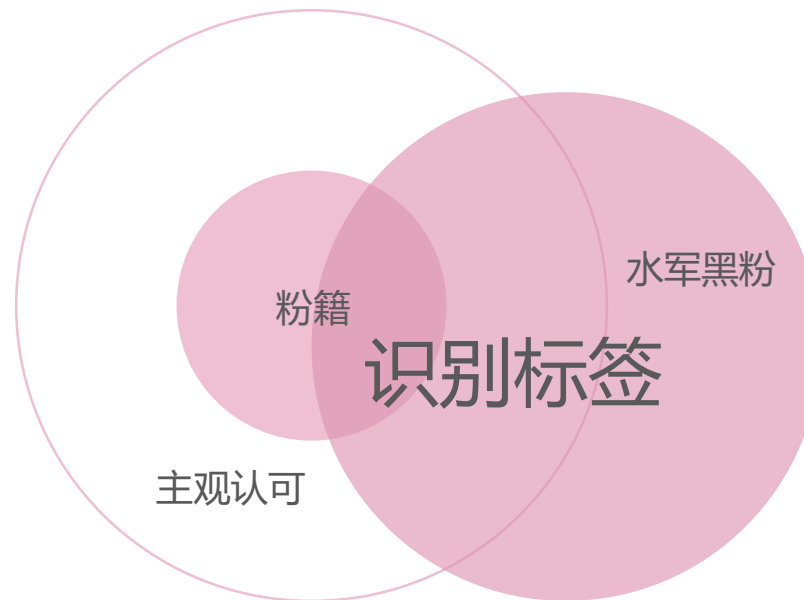
人数占比不足5%的“水军”，可以创造95%左右的社交平台声量。

数据来源：艾漫数据官网文章《艾漫数据公布明星“水军”榜，明星热度数据9成注水》，2017.3.17, <http://www.iminer.com/newsDetail/58ca593bcd07378a06a38b17.html>

03

主观认可——有意愿

此次定性研究中HDMR采用的是主观标准，即被访者主观认为“自己是XX的粉丝”，包括混饭圈的粉丝和散粉。因为在一些理智粉看来，“喜欢谁是自己的事情”，有能力的可以花钱，但最重要的是持续关注偶像，并且“能为偶像着想”，所以主观认可应是界定粉丝最根本的标准。



粉丝界定的三种标准



看 明 白 “ 粉 丝 ”

快速了解粉丝群体的三大特征

/ 看明白“粉丝”——快速了解粉丝群体的三大特征 /

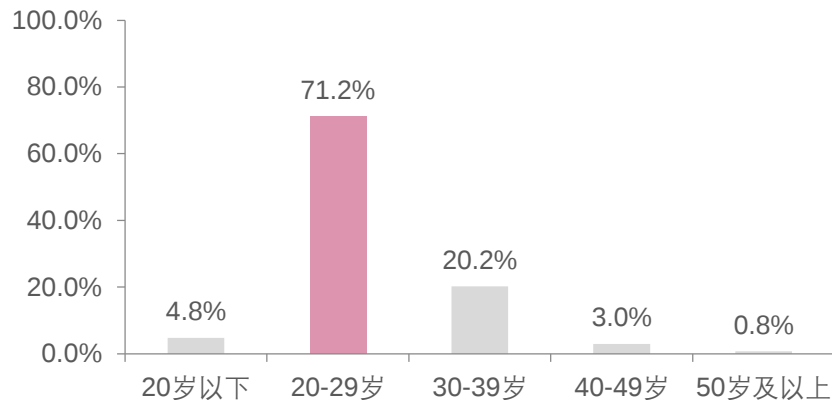
01 年轻女粉是追星的中坚力量 七成90后

根据艾漫2018年微博活跃粉丝数据，娱乐明星的粉丝群体中七成分布于20-29岁的90后。

在另一份艾漫的报告中显示，热门偶像的活跃粉丝中有56.6%人群为18-24岁的95后。

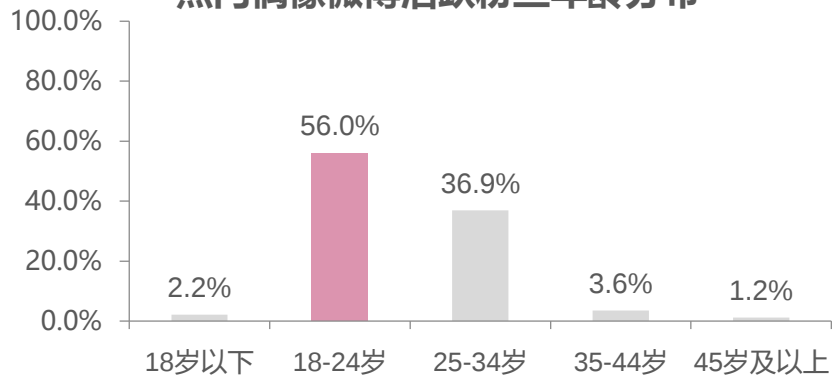
整体来看，90后、95后是活跃粉丝的主体人群。

娱乐明星微博活跃粉丝年龄分布



数据来源：《2018年微博粉丝白皮书》-艾漫大数据，新浪微博，2019年1月

热门偶像微博活跃粉丝年龄分布



数据来源：《偶像产业发展报告》，艾漫数据，2018年6月

活跃粉丝总数：统计时间内在微博平台直发、转发、评论中提及目标明星并去重后的用户数量

01 年轻女粉是追星的中坚力量

六成以上女性

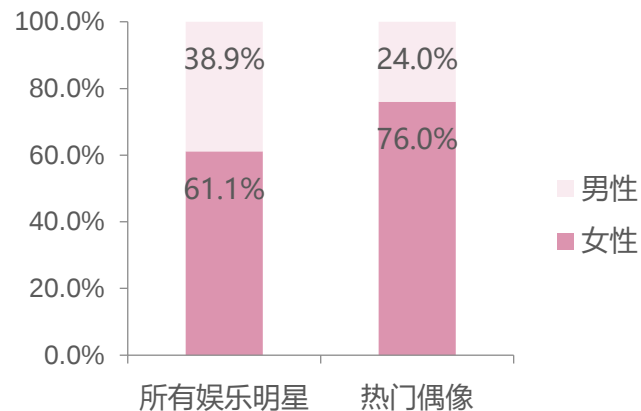
在娱乐明星的活跃粉丝人群中，女粉和男粉的比例为6:4。热门偶像的粉丝中女性更为集中，达到76%。可见，年轻女性是追星的主力，特别是热门的流量明星。

但男粉不应被忽视。

首先，男性追星较难被周围人理解，在这样的环境中成为粉丝，说明他们对偶像的感情很真挚。

且男粉有不同于女粉的想法和追星方式，比如他们可以更加理智地关注偶像本人，发挥自己的专业特长硬核追星等。

微博活跃粉丝性别分布



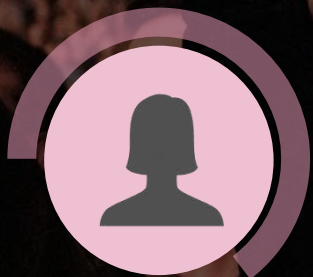
数据来源：《2018年微博粉丝白皮书》-艾漫大数据，新浪微博，2019年1月
《偶像产业发展报告》，艾漫数据，2018年6月

活跃粉丝总数：统计时间内在微博平台直发、转发、评论中提及目标明星并去重后的用户数量

/ 看明白“粉丝”——快速了解粉丝群体的三大特征 /

02 粉丝身份花样繁多

按组织形式



散粉

没有关注任何粉丝站或者不参与粉丝站组织的应援，只是个人对偶像进行支持



站粉

相对于散粉，指参与到粉丝站组织的各种应援活动中的粉丝



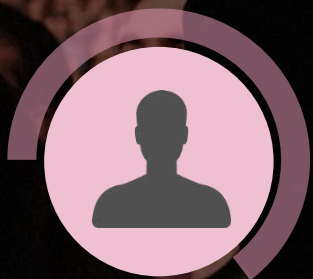
官咖会员

加入官方粉丝俱乐部，被称为“粉丝中的正妻”

/ 看明白“粉丝”——快速了解粉丝群体的三大特征 /

02 粉丝身份花样繁多

按喜欢偶像的人数



唯粉/饭

喜欢一个偶像，对其他爱豆或团队里的其他团员不感兴趣，如果出现利益冲突会维护自己的偶像



CP粉/饭

喜欢一对（自认为）是情侣的爱豆，可以是异性也可以是同性，并认为两人之间的互动都是爱情的表现



团粉/饭

喜欢整个团，有时会对某个成员有更多的偏爱，但本质上是因为满满的团魂才入坑

/ 看明白“粉丝”——快速了解粉丝群体的三大特征 /

02 粉丝身份花样繁多

按喜欢偶像的特质

颜粉



舞蹈粉



三观粉



各式各样.....



音粉



性格粉

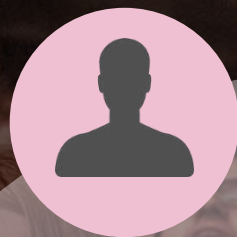


笑声粉

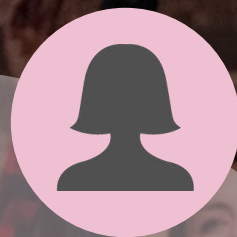
/ 看明白“粉丝”——快速了解粉丝群体的三大特征 /

02 粉丝身份花样繁多

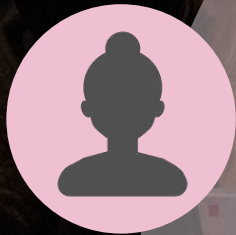
按与偶像的想象关系



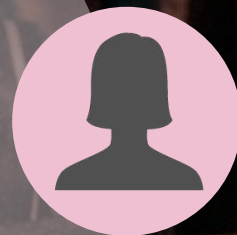
男友粉
老公粉



妈妈粉



女友粉
老婆粉
后宫粉



姐姐粉

/ 看明白“粉丝”——快速了解粉丝群体的三大特征 /

02 粉丝身份花样繁多

按追偶像的方式



事业粉

关注偶像的事业发展，包括关注获得的资源，作品的成绩，获得的奖项等等，操心程度堪比经纪人



数据粉

专注于线上做数据，包括社交媒体和各种榜单



技术粉

有一技之长的粉丝，比如PS、摄影、剪辑、手绘、文字、编程等，可以产出各种饭圈内容

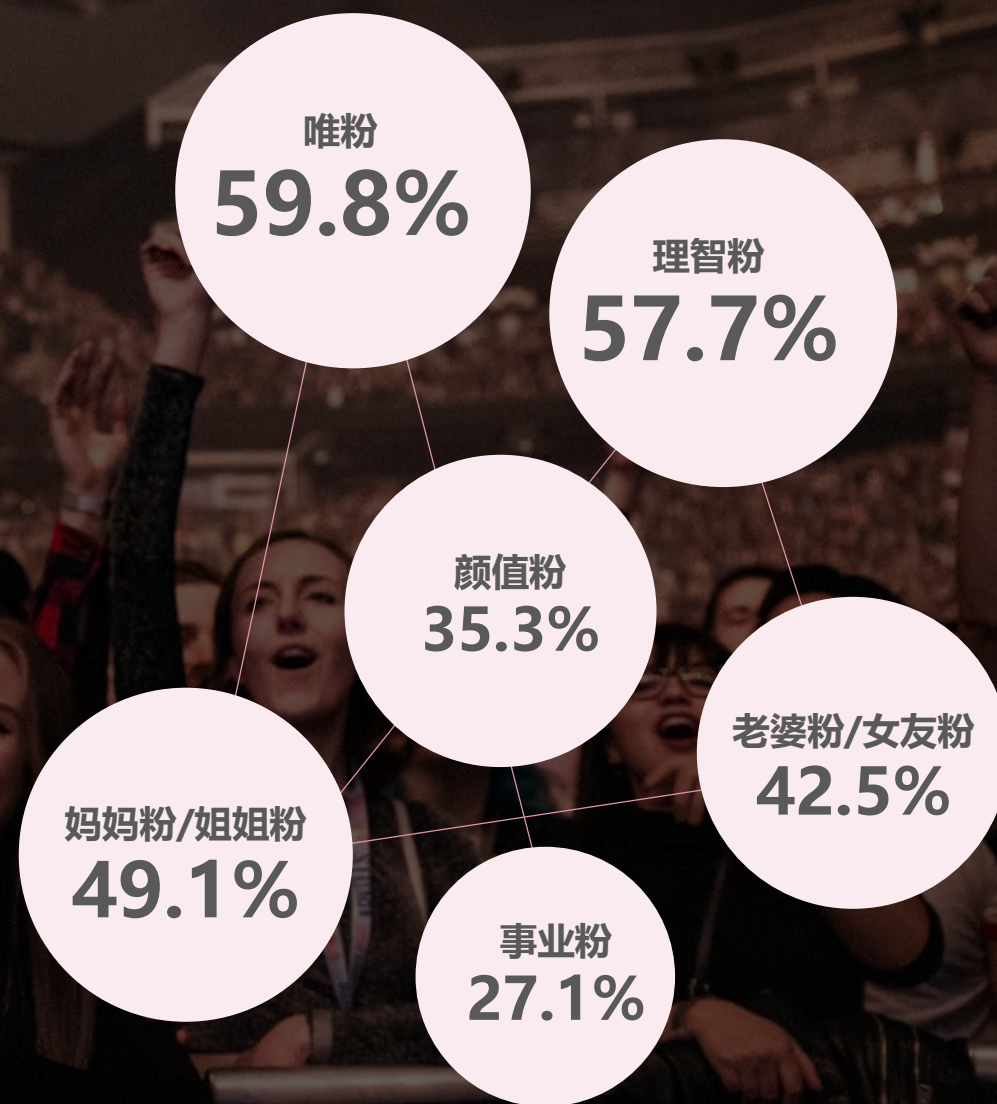
/ 看明白“粉丝”——快速了解粉丝群体的三大特征 /

02 粉丝身份花样繁多

粉丝在社交表达中以复合身份亮相

在新浪微博的粉丝调研数据中，唯粉、理智粉、妈妈粉/姐姐粉，老婆粉/女友粉、颜值粉、事业粉是比较主流的粉丝属性。

各种属性的组合形成了粉丝在饭圈的身份，在日常的社交表达中，粉丝经常会表明自己的身份，比如“我是某人的姐姐粉、颜粉”、“作为事业粉……”。



微博明星粉丝属性分布

数据来源：《2018年微博粉丝白皮书》-微博调研数据，新浪微博，2019年1月

03 转换偶像是粉丝常态



名词解释

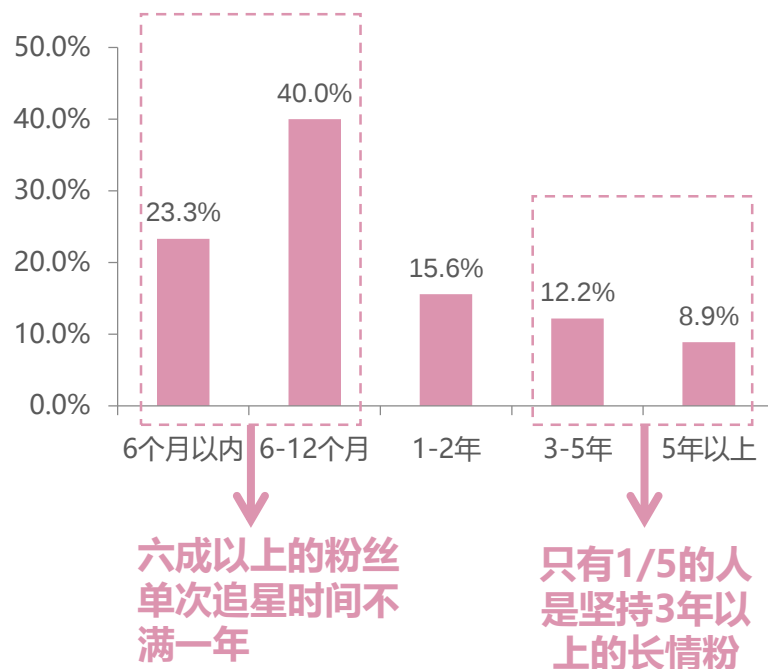
爬墙

形容追星像墙头草一样易变，短期内对A偶像非常喜爱，但热度会很快退去，接下来又会喜欢B偶像，这一行为称为“爬墙”。

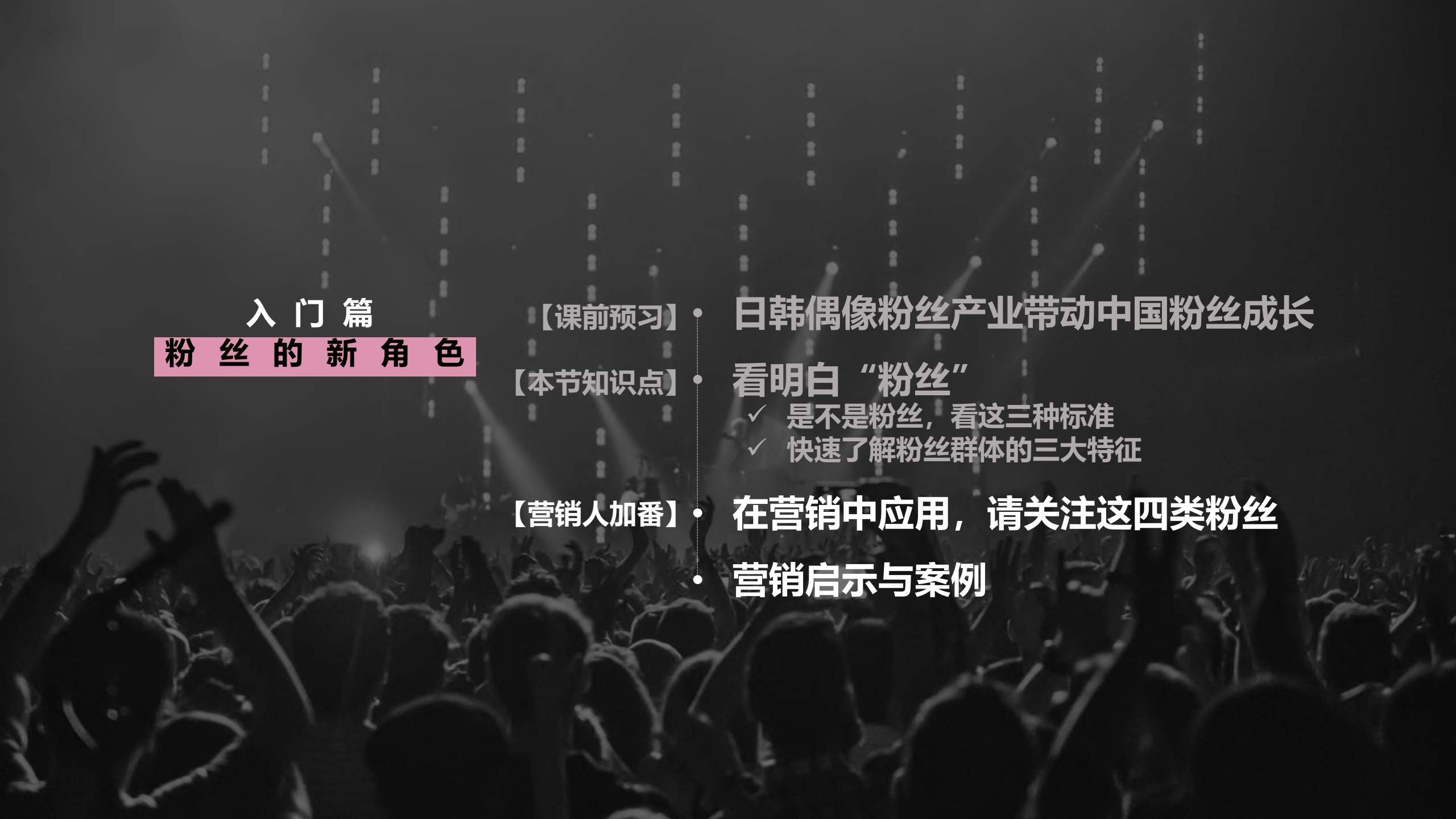
根据微博的调研数据，九成以上的粉丝喜欢两个以上的明星。

中国的偶像产业尚不成熟，对偶像缺乏系统性的培养和运营，尤其是演员类偶像，使得粉丝群体中更换偶像的“爬墙”行为很常见。

娱乐明星粉丝的单次追星时长分布



数据来源：《2018年微博粉丝白皮书》-微博调研数据，新浪微博，2019年1月



入门篇

粉丝的新角色

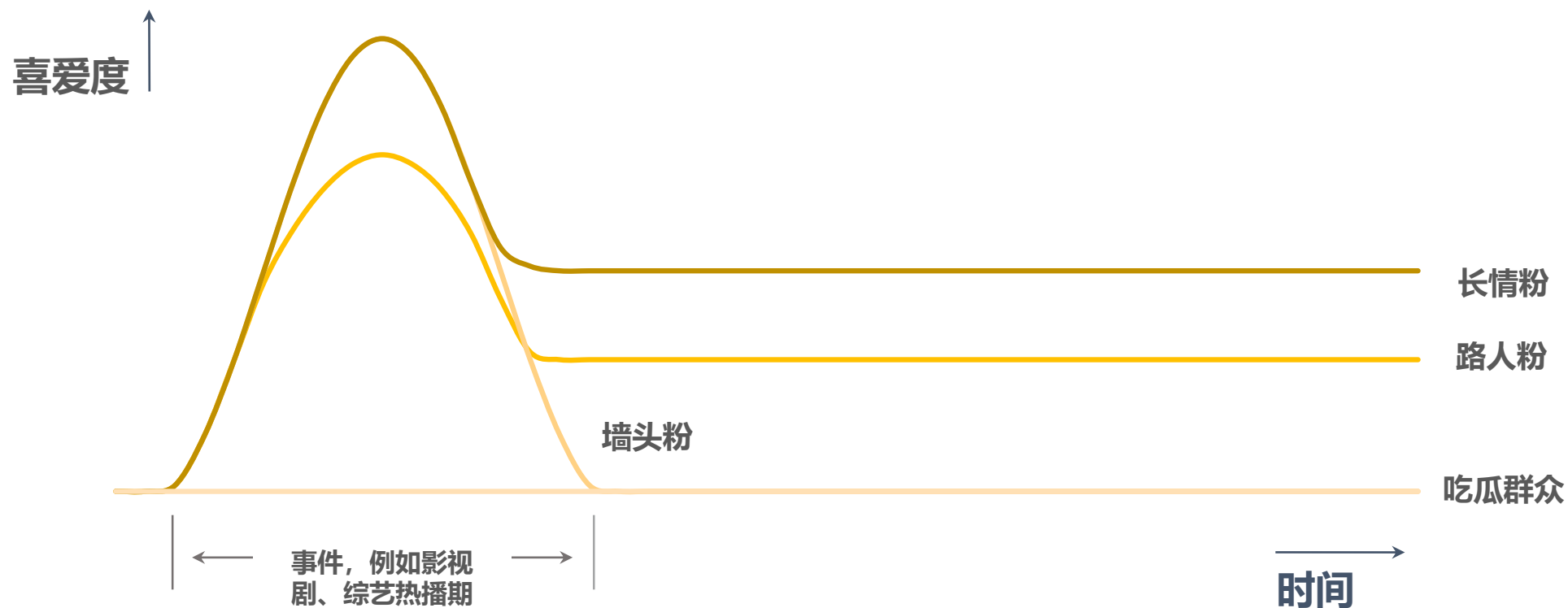
- 【课前预习】• 日韩偶像粉丝产业带动中国粉丝成长
- 【本节知识点】• 看明白“粉丝”
 - ✓ 是不是粉丝，看这三种标准
 - ✓ 快速了解粉丝群体的三大特征
- 【营销人加番】• 在营销中应用，请关注这四类粉丝
- 营销启示与案例

/ 在营销中应用，关注这四类粉丝 /

以营销视角，关注不同层级的粉丝类型

HDMMR从喜爱程度、喜爱的时间周期两个维度，将粉丝划分为吃瓜群众、路人粉、长情粉、墙头粉四个主要类型。对于不同偶像，每个粉丝可能分属不同类型，比如既是A偶像的长情粉，也是B偶像的路人粉。

营销中，可以将其类比为潜在用户、轻度用户、忠诚用户、游离用户的划分，理解各自的价值，丰富TA的属性维度，更好地理解粉丝群体的构成。



/ 在营销中应用，关注这四类粉丝 /

吃瓜群众 = 潜在用户

也可称为路人，对某些偶像有了解但并没有明显好恶，乐于围观各种八卦消息

95后女生
大学生

平常喜欢刷剧、刷微博，现在有很多艺人形象、性格都很讨喜，没事儿看看作品，也关注他们的八卦，但没那么投入。

90后男生
公司白领

《创造101》火的时候经常在同学群里发王菊、杨超越的表情包，但我并没有看节目，对那些选手也没有特别喜欢和讨厌，只是觉得蹭热度好玩。

/ 在营销中应用，关注这四类粉丝 /

路人粉 = 轻度用户

路人粉与路人虽然只有一字之差，但心态和行为已明显不同，路人粉对某个偶像有一定好感，并开始关注其作品和信息

90后女生
研究生

对某男演员路人粉好多年，一般有他演的剧多少都会看看，尤其喜欢他的古装造型，但剧情不好也会弃剧。

90后女生
公司白领

看综艺时开始关注某爱豆，觉得他谦逊、有礼貌，有点呆萌，刷微博时有他的消息也会关注。

/ 在营销中应用，关注这四类粉丝 /

长情粉 = 忠诚用户

对偶像长期、持久的喜爱，持续性关注作品和相关信息

95后女生
大学生

我从小学三年级开始喜欢一个台湾女团，尤其喜欢其中的一位小姐姐，那时候就是买磁带和贴画，初中时父母奖励我考试成绩好，带我坐火车来北京看她们的演唱会，那天全场大合唱嗓子都喊哑了。

十几年了，我一直在听小姐姐的歌，关注她的各种消息。

90后女生
公司白领

上大学的时候开始喜欢一个韩国男团，因为他们的歌好听，人也特别好玩。那时候会买专辑冲销量，经常刷贴吧和微博，还加入了喜欢他们的社团，一直到大学毕业。后来工作比较忙了，才慢慢淡了。

/ 在营销中应用，关注这四类粉丝 /

墙头粉 = 游离用户

形容追星像墙头草一样易变，短期内对A偶像非常喜爱，但热度会很快退去，接下来又会喜欢B偶像，也称为三月粉

95后女生
大学生

“

除了最爱的一个韩国男团，其他男团火的时候我也粉了一阵。

看了一部国产剧，男配就成了墙头，有一阵子还喜欢漫威人物，其实我的墙头人满为患啦。

95后女生
美容师

“

当年看一部很火的古偶剧很喜欢男主，看了他很多综艺，后来觉得他颜值不能打，就不喜欢了。

《偶像练习生》播出时追小鲜肉，天天去超话里签到，后来《创造101》发现一位导师跳舞好棒啊，又开始迷他。

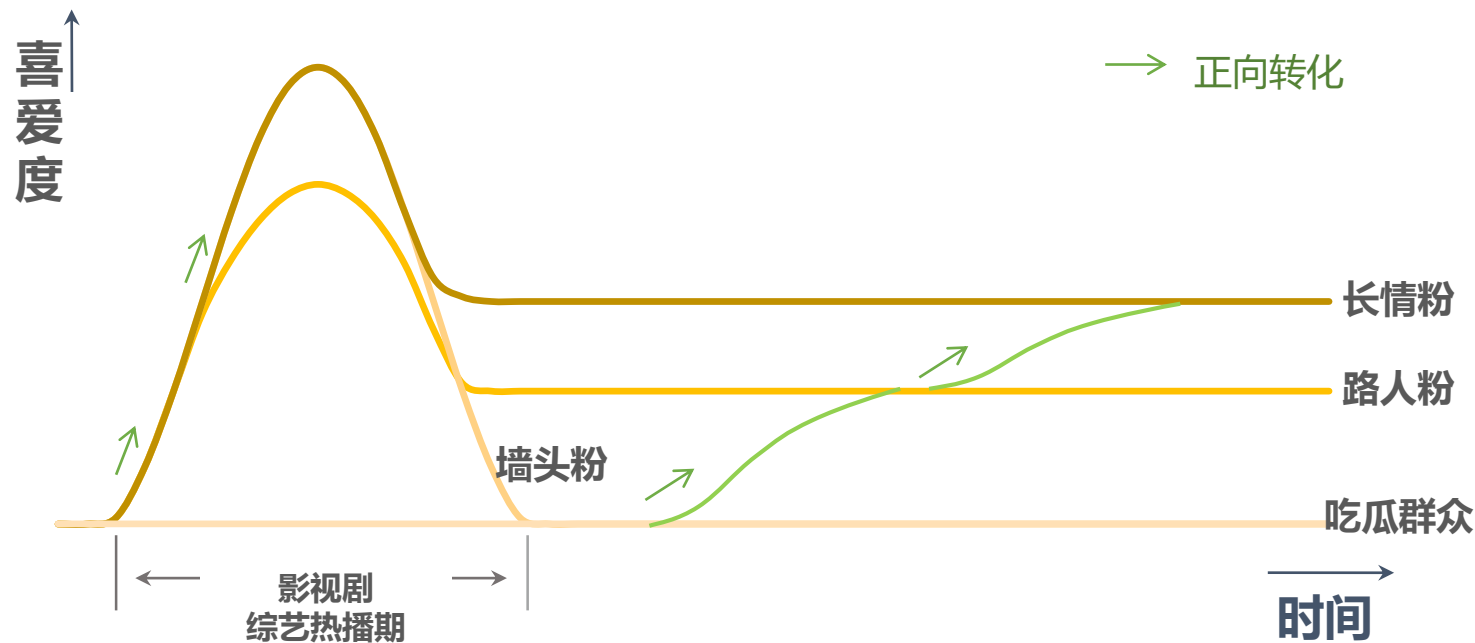
/ 在营销中应用，关注这四类粉丝 /

粉丝转化路径存在多种可能

四类粉丝之间的转化路径有多种可能，营销中应该注意到在不同周期内粉丝发生转化的可能性，抓住激励粉丝正向转化的契机，并制定有效的策略。

正向转化

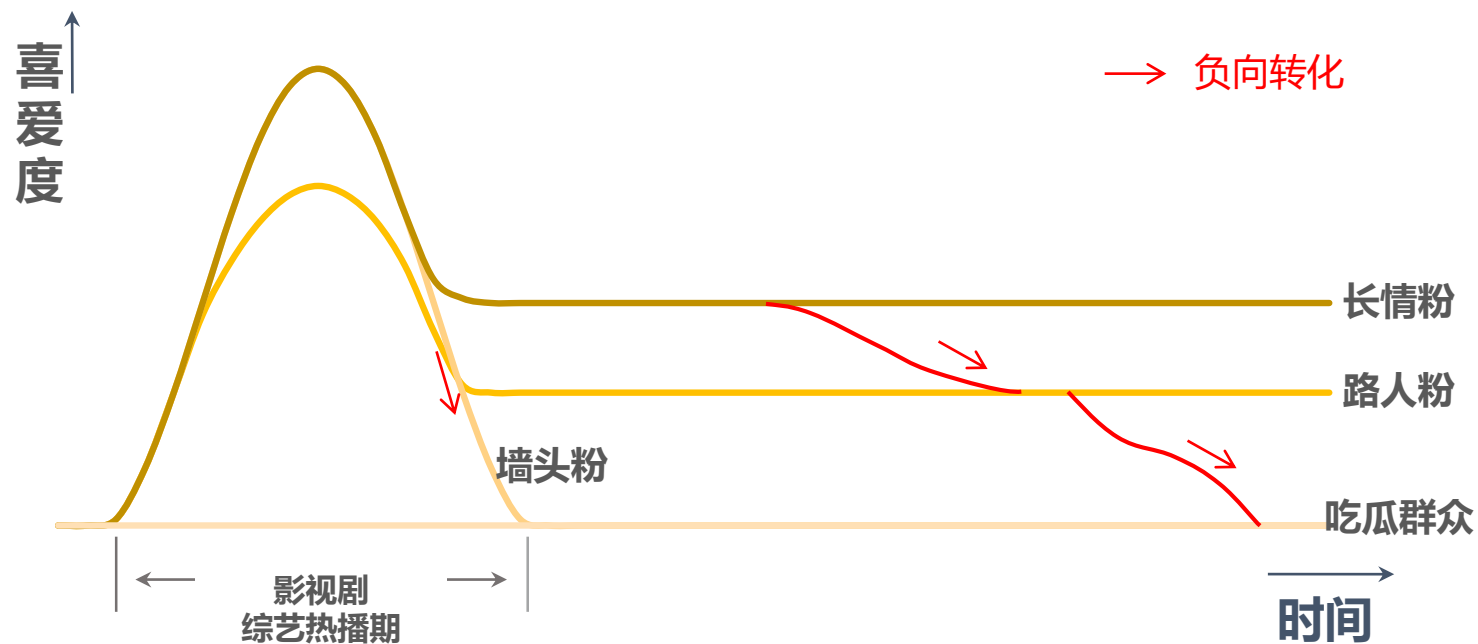
- 有的粉丝一入坑，就认为偶像是自己的“本命”，坚定地成为一枚长情粉；
- 有的粉丝会经历从吃瓜-路人粉-长情粉的过程，比如由于作品、综艺节目等播出，吃瓜群众喜爱度大增，成为墙头粉或长情粉，所谓路转粉。
- 随着对偶像的深入了解，或者由于某些正面事件，有些路人粉也会发展成为长情粉。



负向转化

负向转化代表着粉丝喜爱度的降低，营销中需关注负向转化的原因，制定有效营销周期策略，并做好风险的防范和应对。

- 随着时间推移以及偶像本人的事业发展，长情粉的喜爱程度可能会慢慢变淡，转化为路人粉。
- 墙头粉虽然在某个阶段很投入，但在热情退去之后就转为路人粉或吃瓜群众。
- 由于黑料等负面信息，长情粉、墙头粉感到失望或生气，脱粉转为路人，所谓粉转路。



/ 营销启示与案例 /

01/

多维数据了解粉丝

对粉丝群体的了解需要综合多维度数据，比如需要关注微博、豆瓣、贴吧以及知乎等不同社交媒体的数据来判断群体规模和话题热度，话题热度和口碑一定要考虑去水和黑粉的负向内容。

02/

关注不同层级粉丝的构成

在分析某个偶像的粉丝群体时，人口属性画像只是基础，更要关注吃瓜群众、路人粉、墙头粉、长情粉的等类型粉丝的构成情况，才能制定有效的营销策略。



/ 营销启示与案例 /

03/

入门级策略以中短期为主

由于大部分粉丝追星的周期都在一年之内，因此入门级的营销策略建议为中短期代言、活动推广和带货等快速变现的方式。

04/

利用好正向契机

比如有影视剧、音乐作品发布、参加综艺、现场演出、生日季等等，与经纪公司、粉丝站等协同，提升粉丝群体及吃瓜群众的关注度和参与度，达成营销目标。

05/

厘清粉丝的营销价值

厘清不同类型粉丝的价值层次，并制定有针对性的策略。比如长情粉和墙头粉的高情感投入会形成较强的传播声量，且有很强的内容共创能力，而路人粉和吃瓜群众的价值在于规模。



/ 营销启示与案例 /

悦诗风吟

悦诗风吟是来自韩国的大众化妆品品牌，主打年轻女性市场。

近几年，悦诗风吟中国区的营销策略一直围绕高流量明星展开，从早期的韩流明星到现在的国内偶像养成类节目选手，悦诗风吟均在影视剧、综艺大火之后迅速签下小哥哥，在流量高峰期展开线上线下的营销活动，比如TVC、人形立牌、周边赠品等等，偶像形象与品牌调性统一，物料呈现干净、小清新的风格，受到粉丝认可。

其中，品牌门店前引人注目的人形立牌已经成为特色，吸引众多粉丝前来打卡，拍照，直接带动进店率转化。

营销启示

- 针对目标人群的特点，持续关注、跟进IP内容和偶像的动向，适时签约
- 营销物料制作精致、用心，激发粉丝传播和消费的欲望
- 突出特色，在偶像的众多代言之中建立清晰的识别



上一家悦诗风吟店内，看到了陈立农的人形立牌，这次我又逛到了一家悦诗风吟店，看到了蔡徐坤的人形立牌

收起 查看大图 向左旋转 向右旋转



图片来源：微博用户发帖截图
悦诗风吟官微

/ 营销启示与案例 /

肯德基×朱一龙

2018年夏天，伴随着网剧《镇魂》火热播出，剧中男主角朱一龙吸粉无数，肯德基迅速跟进，签约朱一龙成为帕尼尼早餐的产品推广。

在线上，朱一龙在微博发布短视频，温柔喊话粉丝来肯德基吃早餐。线下，粉丝购买帕尼尼早餐，便有机会获得朱一龙的限量海报。

海报上带有偶像对话风格的文案“早上好，帕尼尼女孩”、“开学要好好吃早餐”，让粉丝完全没有抵抗力。



图片来源：肯德基官微

/ 营销启示与案例 /

肯德基×朱一龙

活动期间，粉丝们表现出非常高的参与热情，很多门店都出现排队买早餐抢海报的场面，社交媒体上各种晒单、晒海报的帖子带动相关话题屡上热搜，引发路人粉、吃瓜群众的围观，调动更多人了解和参与的好奇心。

由于出色的营销效果，肯德基与朱一龙一直持续合作，代言身份也逐步升级，成为偶粉营销的成功示范。

营销启示

- 利用IP和偶像的高热度，快速跟进短期产品推广
- 理解粉丝心理，通过与偶像互动、赠送海报、支持偶像事业等几个点激发粉丝参与
- 通过核心粉丝形成传播事件，带动路人粉、吃瓜群众关注和参与



图片来源：肯德基官微

// 结束语 //

本报告是HDMR粉丝文化系列研究的入门篇，希望营销人们通过这份报告，能够对粉丝群体、粉丝文化有初步的了解。

特别感谢实习生黄尧珈、李依赫在本次研究中所做出的重要贡献，她们以粉丝和研究者的复合身份，提供了大量饭圈的背景知识，贡献了很多深入、鲜活的洞察。作为粉丝，她们也在以这种方式表达对爱豆的支持。

接下来，我们将会推出进阶篇报告，敬请期待！

进阶篇

年轻人如何饭爱豆

HDMR会深入讨论粉丝与偶像的关系，粉丝在追星过程中的行为和想法，以及饭圈文化。



华扬数字营销研究院

Hylink Digital Marketing Research

华扬数字营销研究院（HDMR）是华扬联众数字技术股份有限公司下属专门从事数字营销领域前沿研究的机构，秉承“以思创行”精神，为公司、客户、市场及行业同业提供前瞻性的分享和传播沟通；帮助公司建立基于数字营销领域的发展模式、工具、战略思考以及产品模型。

研究院的主要工作包括：新媒体传播研究、数字技术创意、数字营销技术、数字营销市场原理和知识积累、互联网文化和美学研究、数字时代的消费者研究、数字时代社会性问题研究等。

自2013年起，每年一度的《中国数字营销行动报告》以营销环境变迁、营销逻辑更新以及营销实践探索为核心，为数字营销行动提供参照。此外，研究院陆续发布了《新现实主义与多样化的一代——中国90后系列研究》等数十份研究报告，内容涉及数字营销方法、个人信息法律保护、消费人群洞察等诸多方面。

设计排版：张裴

图片来源：除特别说明之外，文中图片均来自被访者提供的照片以及Pexels等网站

