

兴趣社区价值延展探索研究报告

CONTENTS

目 录

01 中国兴趣社区的发展脉络

The context of interest communities in China

02 微博与超话社区价值探索

Value exploration of Weibo and Chaohua

03 超话五大场景特色分析

Characteristic analysis of the five scenes in Chaohua

04 兴趣社区未来发展趋势

Development trend of interest community

01/ 中国兴趣社区的发展脉络

The context of interest communities in China

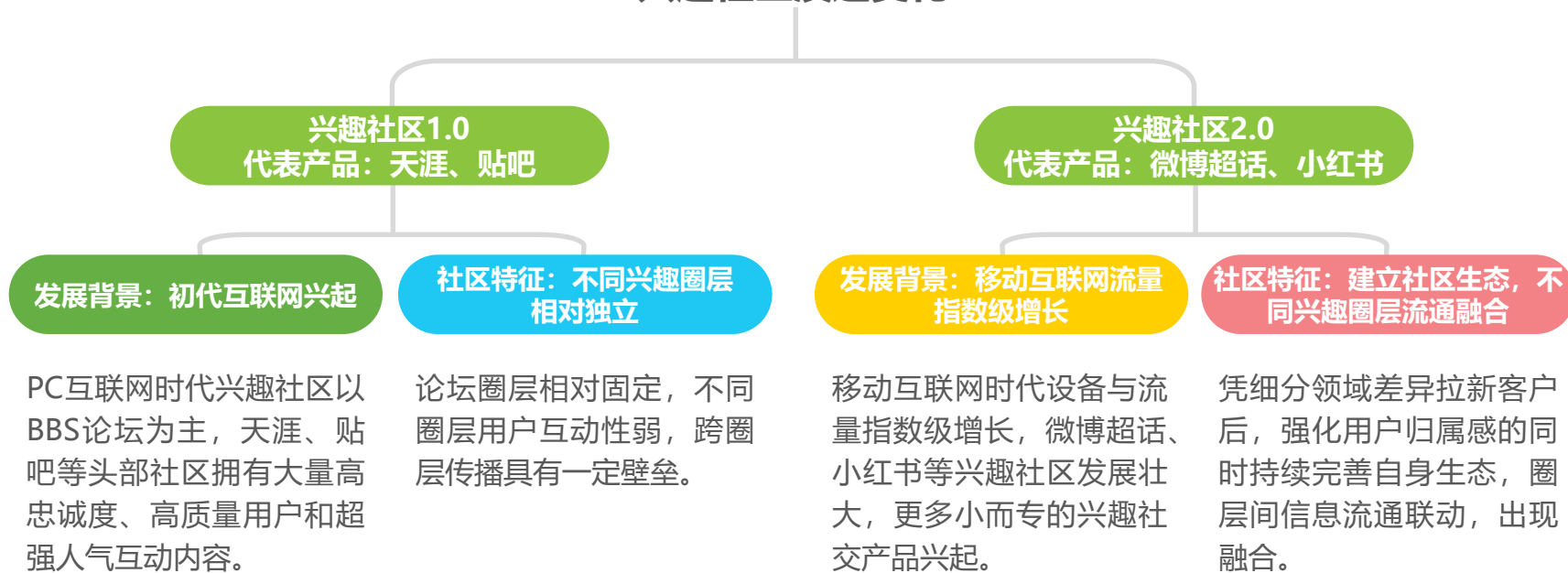
兴趣社区精细化运营满足用户需求

兴趣社区迭代满足大众细分需求，站内社区生态破圈更容易

随着互联网的早期发展，大量资讯进入用户视野，多元文化浪潮随之一并推开，天涯、贴吧等早期兴趣社区1.0激发并满足了大众的表达欲与创作欲，网红与爆梗频出。但不同兴趣圈层之间相对独立，互动性弱，在传播上具有一定的壁垒。

安卓系统的发布开启了移动互联网时代，微博超话、小红书等能够满足用户细分兴趣需求的社交产品应运而生，兴趣社区2.0时代来临。兴趣社区2.0通过建设生态社区，增加用户黏性，利用流量推送机制让不同圈层内容流动融合，吸引更多用户关注。

兴趣社区演进变化



兴趣社区内容丰富分发多元

大V入驻引发关注，兴趣社区2.0UGC内容兴起

随着移动互联网兴起，兴趣社区从单一的大垂类社区逐渐向包容性更广、更细分的领域发展演进，短平快的兴趣社区逐渐替代了需要长时间浏览的贴吧与论坛。2023年4月天涯论坛宣布关闭，兴趣社区1.0时代结束。

兴趣社区2.0内容更加多元，随用户兴趣而产生细分的超话社区内，粉丝UGC二创内容兴起，不仅为微博带来优秀内容，也加强了用户凝聚力。

社区形式更新

2.0**零散
碎片化
社区**

信息短平快，更加符合用户碎片时间浏览需求，提升信息获取效率。不同类型风格的讯息内容更加丰富有趣。

1.0**单一
大垂类
社区**

传统的“盖楼”式社区内容，往往需要花费长时间阅读浏览，与现代生活越来越快的生活速度已经难以匹配。

微博超话平台优势

01.

大V汇聚 星粉互动

超话作为微博内社区产品，有吸引粉丝聚集的天然优势。社区互动玩法丰富，明星大V乐于在社区分享内容，是星粉互动的重要场景。

02.

内容涉猎广泛

微博涵盖46个垂直领域内容，在此之下，根据用户兴趣建立的超话社区颗粒度更加细分，能够满足用户不同兴趣需求。

03.

用户参与门槛低

超话与微博发帖逻辑相似，用户只要感兴趣都可以参加互动，发帖形式灵活，没有配图、格式等强制要求。与其他平台相比，发布更加便捷，门槛更低。

04.

UGC内容兴起

从兴趣出发的UGC二创内容在超话内逐渐兴起并受到追捧，UGC内容为超话带来了优秀作品内容与用户互动活力。

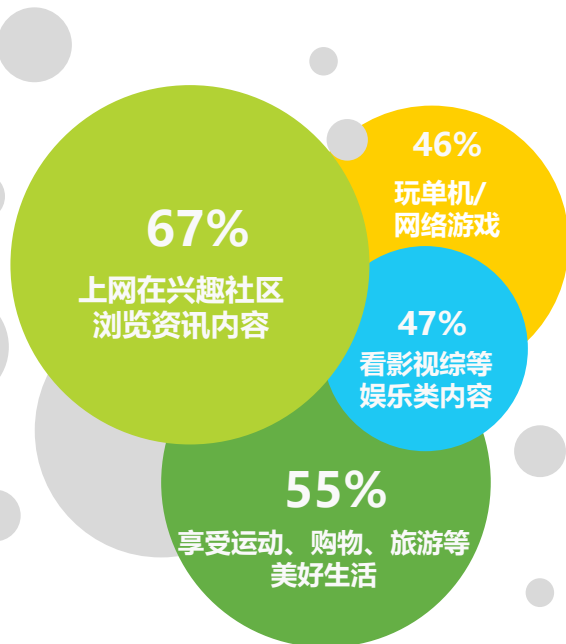
Z世代用户爱好多元，在兴趣社区寻找共鸣

Z世代依托网络认识世界，兴趣社区满足多重需求

网络是Z世代了解世界，表达个性与自我价值的重要窗口，他们更愿意在兴趣社区浏览资讯内容，对日常美好生活相关内容也颇为重视。

而微博超话等兴趣社区凭借繁多快速的新鲜事物、海量垂类内容满足用户多种兴趣；依靠真实靠谱的大V推荐，影响越来越多的用户。

用户兴趣爱好



新鲜事物繁多

01

用户是内容的发布者，也是内容的分享者，社区内新鲜事物能够以最快速度进行传播。

可以满足多种兴趣

02

兴趣社区有海量垂类内容，内容形式丰富多样，用户在其中可以满足自身多种兴趣，垂类破圈内容帮助用户发现新兴趣，找到新爱好。

大V可信度高

03

社区内用户人人平等，只有持续输出优质内容才会成为用户所认可的大V。由大众自主选择KOL，其可信度更高。

微博超话凭借深耕用户社交脱颖而出

强情感链接助推讨论欲，兴趣社交化是必然的选择

用户对兴趣社区的使用主要是围绕兴趣爱好，社交属性以及粉丝活动三个方向。对感兴趣的话题，用户天然有更强的分享讨论欲，更期待与人社交互动。

在兴趣社区使用中，微博超话互动性更强，内容丰富度以及垂类深度的多样性表现同样不俗，满意度占比优于小红书。

兴趣社区使用目的



兴趣动态浏览

- 了解最新动态
- 检索感兴趣内容



社交互动

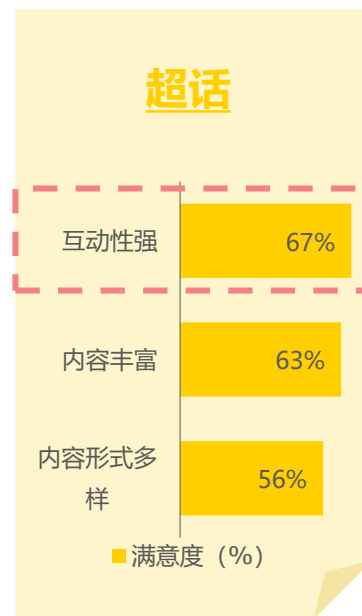
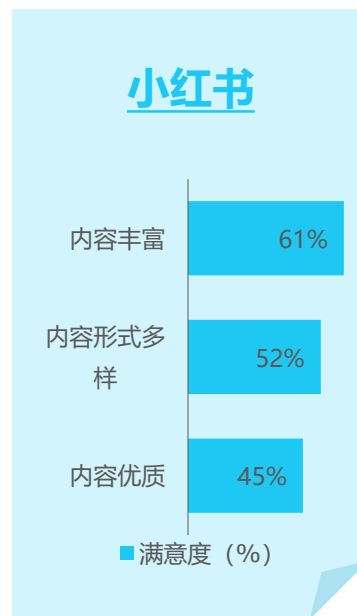
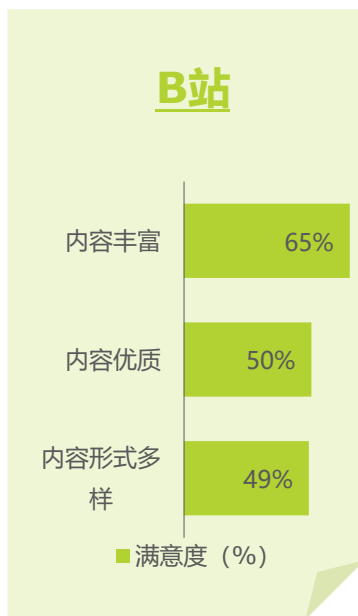
- 发表个人观点
- 与其他用户社交互动



粉丝活动

- 参与社区内活动
- 与大V对话互动

不同兴趣社区的满意感知TOP3



02 / 微博与超话社区价值探索

Value exploration of Weibo and Chaohua

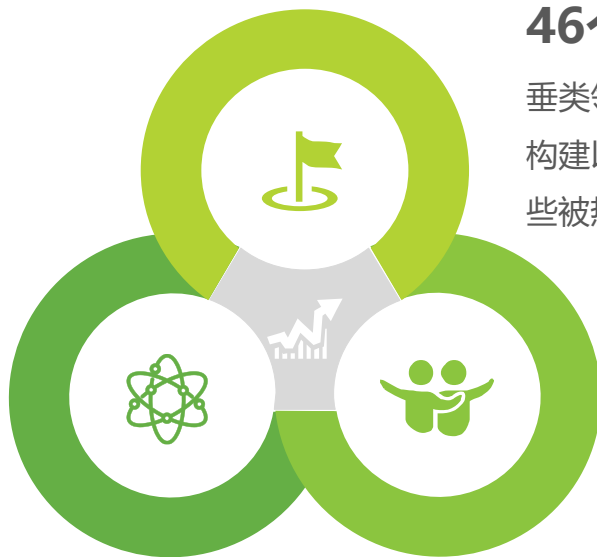
微博深耕垂类社区，占据Z世代心智

在十余年的发展中，微博由最初仅限140字的短消息，发展到现在兼备图文、视频、直播等多种表现形式。在互联网流量见顶的背景下，多元内容让微博更加从容。

微博拥有明星与娱乐、媒体、时尚、美妆等46个垂直领域内容，链接了内容创造者，保障内容生产规模与层次；也链接了消费者，46个垂类领域和社交生态构成了强大的双边网络效应。Z世代兴趣广泛，微博丰富的垂类内容能够妥善实现多点兴趣激发和触达，加上Z世代的高互动性和活跃特性，能够加快各类热点的传播和舆论发酵，实现双向提升。

去中心化传播

微博信息传播是发散且可逆的；在去中心化的思路下，微博用户的互动是主动完成的，而不是被媒体与算法裹挟，内容价值决定了内容传播力。



46个垂类领域

垂类领域深耕，将喜好相同的用户聚集、沉淀，构建以兴趣为中心的垂类内容消费场域，将那些被热点吸引而来的用户长久地留下。

Z世代用户

多元内容令微博沉淀了大量活跃Z世代用户，他们对新话题、新互动、新玩法的关注度和参与度高，带来源源不断的活力。

微博生态资源对超话的赋能

微博与超话在用户与内容上形成有效互补

微博超话依托于微博生态资源，微博端均衡覆盖的海量用户以及丰富的头部大V资源，可快速实现多圈层人群的破圈分发、补足超话的用户覆盖，吸引大众关注讨论，放大内容影响力，促成内容破圈传播，形成具有差异化的兴趣社区价值。

超话作为年轻群体聚集更广泛的社区，在用户结构、垂类内容及内容创作者方面，都与微博形成有效互补；且超话内容本身天然具有高讨论度与高用户凝聚力特征，对微博流量促活也带来了积极作用。在超话与微博相互赋能促进之下，微博超话带来更精准有效的营销价值。

面向多兴趣圈层、生产者结构丰富多元：官方媒体、垂直领域达人KOL、明星红人、普通用户

多领域、高时效性的新鲜内容传递
内容储备丰富，展现形式多元，覆盖广阔的垂直领域

是新鲜事首发地，热门事件传播主要阵地，能够吸引大批用户参与即时讨论

为超话提供流量池
是内容信源

面向垂类兴趣圈层、生产者更加年轻化，以普通用户为主

内容以用户二创传播为主，以超话内小范围传播为主，热点内容会破圈传播

为微博补充年轻用户
提升用户互动与黏性

根据不同兴趣圈层将吸引的大批量用户进行沉淀，并利用圈层内社交互动维持用户长期活跃

超话社区特征

超话覆盖多元兴趣场景，以星粉互动为特色，成为年轻用户社交互动的主阵地

截至2023年二季度末，微博月活跃用户达5.99亿，为超话社区提供了强大的用户和流量基础。超话用户更具年轻活力，用户分布结构均匀，与微博形成互补优势。超话板块覆盖了多元场景的优质内容，多样化的需求满足激发了年轻用户的兴趣关注与社交互动。人气明星/大V空降超话，翻牌宠粉的特色福利搭建了星粉在线零距离交流的大本营，营造了高活跃度和良好氛围的社区生态。同时超话社区更强调用户自我理念与价值表达，用户在超话申请、运营及管理上均有更强的自主性，自发进行圈层聚集、内容传播与社交互动，超话社区旨在为用户提供多元内容的分享与交流平台。

用户结构互补

超话用户覆盖年轻人群更广，女性用户更多



超话：女性59%
微博：女性55%



超话：一线&新一线59%
微博：一线&新一线32%



超话：30岁以下80%
(25岁以下占65%)
微博：30岁以下70%

覆盖多元兴趣场景板块

超话社区涵盖多元兴趣内容，用户浏览活跃度高



文娱超话 浏览超45%



ACGN超话 浏览超40%



体育运动超话 浏览超20%



电竞超话 浏览超20%



美好生活、闲趣超话 浏览超15%



本地校园超话 浏览超15%

社交更为主动

超话社区有更强自主性，用户可以自己申请建立新超话



超话内浏览搜索—53%
参与话题讨论—43%



参与超话活动—38%
粉丝大咖—7%



建立新超话—24%
申请超话主持人—21%

微博超话的价值综述

微博超话功能多元，满足多方需求

超话社区，一个微博上有趣多元的兴趣交流社区。这里为众多年轻人提供了兴趣交流、寻找同好的空间。数以百万又种类丰富的兴趣超话，让用户快速找到自己喜欢的垂类内容，形成良好的讨论氛围。无论是主流热点还是冷门爱好，用户都能在这里找到同类，同频共振。超九成热门IP、人气大V及数万名创作者入驻超话，和用户一起体验签到、发卡、许愿池等特色玩法，共同创作碰撞火花，零距离互动体验双向奔赴。

流量吸引

超话有成熟生态，超话内签到、互动可提升经验值与超话等级，不同等级对应的“头衔”让用户更有归属感。12级以上可申请“粉丝大咖”认证，超话等级以icon形式出现在用户昵称后，提升用户荣誉感。

宣传阵地

超话拥有流量庞大且结构多元的粉丝流量，用户之间的沟通互动以及二创内容能形成强大的二次传播效果，使超话成为众多品牌所看重的营销阵地。

宠粉固粉

以明星超话为例，明星空降超话与粉丝互动，吸引大批粉丝参与传播，相关话题进入微博热搜，可引发微博全域内用户关注。在超话内与粉丝沟通，不仅可以宣传自己，同样也可以增加粉丝粘度，宠粉固粉。

满足多元、长尾兴趣领域消费

用户可根据自己的兴趣喜好在超话广场快速找到自己感兴趣的垂类领域内容，通过发帖/评论等多种方式与同好圈层进行友爱互动。用户可在超话内轻松获取多方资讯，满足星粉互动、赛事应援、资源求助等多样化需求。此外，用户还可通过剪辑物料等二创内容进行创意分享和交流，寻求认同与共鸣。



03 / 超话五大场景特色分析

Characteristic analysis of the five scenes in Chaohua

微博超话社区辐射场景的价值研究



娱乐场景

年轻女性为主，更喜欢在碎片化时间浏览娱乐内容、作品讨论及星粉互动，更愿意在超话跟进自己喜欢的作品，浏览精彩二创剪辑内容。



体育&运动场景

体育爱好者为主，超话内不仅可以关注自己喜欢的运动员与赛事动态，也可以搜索感兴趣的运动内容进行跟练。



ACGN场景

泛二次元青年群体，游戏/电竞领域更关注游戏攻略/测评类内容，重视社交互动/参与感；动漫领域更重视作品内容质量和丰富度。



本地校园场景

学生党、本地居民为主，校园与本地超话用户因地域聚焦，因此关注内容也更落实在对日常生活学习的具体帮助上。



美好生活场景

追求多元化生活乐趣的都市上班族，美好生活场景超话的满意度很高，用户更喜欢浏览提升生活质量和愉悦感的内容。

娱乐场景运营体量

明星超话已成为星粉互动首要场景，影视综超话致力成为剧综讨论第一阵地

明星类超话覆盖100%明星艺人。通过多种玩法打造明星超话氛围感与粉丝社区归属感，已经成为星粉互动的首要场景。

影视综超话生态覆盖待播、热播、老剧、CP等多元节点，目前剧综超话官方入驻率99%，热播剧单项目在线版聊讨论峰值10万+人次。超话聚合片方资讯、明星资源和活跃用户，成为剧综讨论第一阵地。

明星超话			影视综超话		
					
明星纪念日	作品宣发	重要节日	热播剧	待播剧	CP衍生
易烱千玺超话庆生活题#易烱千玺葭月廿二历胜景#，近10万粉丝解锁定制头衔；征集愿望76万+、活动帖互动量630万+	檀健次超话长线陪伴追剧，19万+心愿浪漫投递，剧播期间超话涨粉74万+，访问人数上涨18倍，发帖人数上涨27倍，实现核心粉丝沉淀	#非正式跨年派对#活动，21个明星超话上线定制语音，艺人空降超话与粉丝互动，征集超话帖接近24万条；37个头部明星超话共征集年终许愿帖130万+	《长相思》24h光速解锁2w+祝福，主创全员空降翻牌达热度峰值，成为2023年首个钻3热度剧集超话	《宁安如梦》超话用户21万+，产出优质UGC内容为剧集宣传预热	《梦华录》顾盼生辉CP空降超话，联动彩蛋触发人数2万+、超话访问量增长334%、互动量增幅140%

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

娱乐场景用户画像与关注内容

更加关注明星热度与IP影综 社区内容更在意真实性与浓缩度

娱乐场景用户以年轻女性为主，对综艺和明星热点关注度更高。

在社区使用方面，用户更加看重内容及互动性。高度碎片化的信息模式中，用户也更青睐明星动态资讯、作品二创剪辑等内容。

用户画像



女性用户为主，占比60%

90后人群为主，占比78%

用户使用需求

- **真实的内容**：真实有价值的内容，不被标题党和谣言绯闻裹挟
- **精准直接的内容**：在碎片化时间直接浏览精彩内容，不看长篇大论
- **有共鸣的内容**：有情感共鸣的内容，与其他用户交流也能得到回应

超话使用

- **影视资源获取浏览**：浏览、讨论影视剧综，搜索同类型题材内容
- **追星互动**：追踪明星动态资讯，实时互动，交流明星作品
- **超话活动**：参加社区内专属活动，产出优质UGC内容，赢取独家福利内容

关注代表内容



《种地吧》

《你好星期六》



魏大勋
有效剧播



《长相思》

《玉骨遥》

热门综艺 36% 明星热点 35% 影视剧集 29%

娱乐场景超话趣味玩法提升粉丝兴趣

玩法多样提升用户积极性 优质内容沉淀超话品质

娱乐场景充满趣味和互动，为用户提供了许多不同的玩法和体验，是用户表达对明星和剧综热爱的美好平台。超话内各种玩法，可以增加粉丝与明星之间的互动，社群场景为用户带来独特体验和感受的同时也沉淀了优质内容。超话玩法的持续更新，让粉丝可以持续地参与互动，从而增加用户对超话的依赖性和忠诚度。

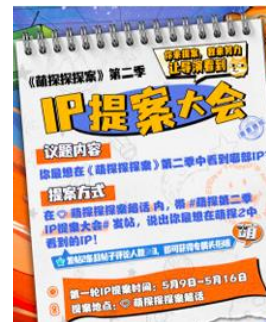
星粉互动机会

主创/角色空降、内容征集、许愿池等玩法为粉丝提供了与喜欢的明星/剧综互动的机会，拉近粉丝与明星之间的距离。



娱乐体验

主题征集&节目上屏联动等带动了粉丝社交积极性，粉丝二创产出的优质内容也为社区带来良好生态。



定制化玩法

纪念日彩蛋、定制头衔、限时解锁等让粉丝可以获得独特的体验和福利，增加粉丝的参与感和归属感。



可持续互动

玩法多样，粉丝可以持续参与互动，保持对自己喜欢的明星或剧综的兴趣和关注度，同时也增加了对超话的使用黏性。



《长相思》超话多重活动为剧集造势

根据剧集节点设置专属超话活动，衍生CP超话持续激发观众热度

通过超话为剧集造势，衍生矩阵式超话，丰富多元的玩法，拉升品牌IP价值，并提升用户参与感。超话内通过举办各种话题活动，鼓励用户为剧集改名/创作Q版手绘等创作征集活动，丰富超话内优质内容生态，并且利用许愿池、特效彩蛋等玩法激发用户积极互动。

结合剧集播出节点，超话投入多元玩法，征集优质内容，激发用户参与感。《长相思》超话成为2023年首个钻3热度剧集超话，天璟组合超话也是首个解锁钻1热度的剧集衍生超话。

粉丝互动

- “改名大赛”给剧集换一个更贴合幽默的名字
- “Q版手绘大赛”展示才艺，为超话提供优质原创内容



主题许愿池

- 主题许愿池活动解锁多重福利，带来垂直受众狂欢，24小时收到**2万+**祝福



主创空降翻牌

- 《长相思》全员空降翻牌，星粉互动提升追剧黏性，空降当日互动量上涨107%，粉丝突破**100万**



趣味彩蛋

- 紧随剧情设置专属彩蛋，带#小天恢复王姬身份#发博即可下场凤凰花雨，沉浸式追剧氛围拉满



衍生超话

- #长相思产量召集大赛#在天璟、天玕、天柳等衍生cp超话活跃互动，丰富精品内容



明星超话多样化玩法带动粉丝积极性

明星超话内星粉互动强化归属感，深度玩法提升粉丝忠诚度

明星超话作为一个典型的兴趣社区，其社交属性得到了充分的发挥。从[热点主题引爆]到[粉丝互动激活]再到[内容裂变破圈]，受众群体不断扩大。超话玩法紧密结合主题、节点，不仅可以提升粉丝的活跃度和积极性，也可以促进粉丝之间的互动和交流，建立更为紧密的社区关系。这些活动可以让粉丝对明星有更全面深入的了解，进一步增强了粉丝的归属感和忠诚度。

热点主题引爆类玩法

- **【纪念日主题征集】**：可以沉淀优质内容，让粉丝更有参与感与成就感。
- **【超话主题活动打卡】**：鼓励粉丝持续打卡，提升粉丝黏性。



粉丝互动激活类玩法

- **【限定头衔】**：参与超话活动，发布优质内容获得限定专属头衔，提升粉丝吸引力。
- **【彩蛋活动】**：根据关键词/活动热度解锁彩蛋，提升超话互动积极性，增强纪念日氛围感。
- **【粉丝愿望翻牌】**：明星空降超话与粉丝互动，提升粉丝黏性。
- **【许愿池】**：发布愿望帖，许愿帖以弹幕形式飘过，增加超话互动趣味性。



内容裂变破圈类玩法

- **【粉丝二创】**：结合明星作品宣发、纪念日&节日等节点，开展主题征集活动，粉丝二创图文、视频等内容，在超话内沉淀优质内容；联动艺人翻牌征集内容，助力破圈传播。



创作官宣言：
“我永远是张艺兴尊敬的粉丝盆友”

体育&运动场景运营体量

体育运动超话粉丝破亿，拥有运动员、赛事球队与潮流运动相结合的完善社区生态

体育运动场景超话覆盖NBA、CBA、国际足球、国内足球、乒乓球、冰雪运动、舞蹈、健身、运动潮流等21个二级分类；国内外头部运动员入驻率超95%。超话覆盖用户数超1.3亿，约占微博体育用户的50%。



传统赛事 爱好者聚集

体育超话有效承接赛事热点讨论及优质内容沉淀，为体育用户提供积极正向的讨论氛围，是用户赛前预测、赛期互动讨论、内容二创和赛后星粉互动的核心场景



潮流运动人群 兴趣满足

飞盘、骑行等新兴运动与球星卡等潮流玩法超话迅速成长，逐渐形成了丰富多样的同好交流圈，体育超话逐步发展为一个具有完善内容生态的健康型体育社区

冬奥会期间，超话打卡总量达**1.5亿**，新增粉丝量突破**3200万人**，沉淀出**3万+**条优质二创帖。

258位冰雪运动员入驻社区，其中20位头部运动员超话成长迅速。**谷爱凌超话粉丝增长74万，赛期访问量提升31倍**

体育&运动场景用户画像与关注内容

对大型赛事关注度高 社区内容更在意专业性与实操性

体育&运动场景用户以90后人群为主，用户对大型国际赛事和国内外知名运动员相关内容关注度较高。在社区使用方面，用户更加关注运动员动态、社交互动、内容二创及赛事热点内容的即时消费。

用户画像



90后人群为主，占比约72%
女性用户为主，占比约60%

用户使用需求

- 资讯关注：**关注和追踪明星运动员的个人动态资讯及精彩比赛集锦，掌握知名赛事和大型比赛的全方位资讯内容
- 社区讨论：**在关注超话社区结交同好爱好者，围绕赛事资讯、比赛表现等发表个人见解，进行探讨交流
- 知识获取：**了解、学习和分享足球、跑步、健身、舞蹈等大众/潮流运动方面的体育运动知识、赛事知识及技巧教学

超话使用

- 赛事关注讨论：**关注赛事进程、讨论比赛情况
- 追星互动：**追踪体育明星动态，“考古”历史赛事
- 获取运动攻略：**搜索感兴趣的运动项目，查询健身攻略与视频

关注代表内容



大型国际
赛事 30%



国内运动员
动态 30%



国际运动员
动态 25%



个人日常
运动 15%

北京冬奥会

女足亚洲杯冠军

梅西获世界杯冠军

滑板、骑行、街舞
等运动日常分享

卡塔尔世界杯

谷爱凌在冬奥会获
得两枚金牌

世界杯葡萄牙队淘
汰，C罗痛哭离场

减脂训练视频

体育超话丰富玩法为赛事助威

体育超话赛事助威氛围浓厚，丰富玩法助全民提升体育素养

体育超话通过各种玩法和活动，为用户带来了赛事资讯、社交活动、与运动员互动和内容消费等多方面的益处。这些好处不仅增加了用户的参与度和忠诚度，同时也提高了用户的体育素养。

赛事资讯

超话赛程、赛事预告等可以让用户第一时间获取赛事相关信息，赛后还可以及时参与**球员评分**、查询赛事数据，回顾精彩瞬间。



运动员互动

95%以上热门运动员入驻超话，通过赛后社区发声、空降翻牌等形式和粉丝亲密互动，拉近彼此距离、增强粉丝粘性。



用户社交

许愿池、头衔彩蛋、盖楼助威等多种社区互动玩法让用户参与其中，提升用户社区内社交参与感，增强用户之间的联系和互动。



内容生产&消费

超话创作官为社区生产做出贡献，除了有大量的优质原创绘画作品，还有结合赛事的专业**观点表达**，用户在超话既满足了消费需求，又增强了体育素养、逐渐形成对社区的依赖。



体育&运动超话融合线上线下活动

体育&运动超话可以整合大V和球队资源，推广体育文化和品牌

微博体育&运动超话实现线上和线下的融合，通过线上赛事联动和线下观赛组织，为球迷提供更加丰富的互动体验。同时，超话沉淀体育垂直内容，打造运动员私域社交场景，帮助球队、运动员提升自身知名度和品牌价值。多维度相互补充和促进，共同为体育文化的传播和推广做出贡献。

线上+线下

线上赛事联动



- 定制榜单
- 超话任务
- 球队评分
- 内容征集

线下组织观赛



- 赛前报名
- 限时解锁
- 现场打卡
- 现场问答

大V+球队俱乐部

运动员/大V空降



- 空降翻牌
- 超话生日会
- 主题征集
- 大V纪念日

球队俱乐部玩法



- 超话盖楼
- 大转盘抽奖
- 限时解锁
- 专属徽章/彩蛋

ACGN场景运营体量

游戏、电竞、动漫、读书场景多个二级分类标签精准满足用户需求

游戏超话覆盖手游、PC游戏、游戏角色、游戏主播等8个二级分类，热门手游IP入驻率99%，电竞超话大V入驻达90%，覆盖LPL、KPL、DOTA2等8大热门电竞赛事。

动漫超话覆盖国产动漫、日韩动漫、声优、潮玩周边、动漫同人等17个二级分类，海内外热门动漫IP覆盖90%以上，CV、coser、画手等动漫大V入驻率99%。

读书超话覆盖网文小说、热门作家、小说角色、出版机构等9个二级分类，承接多个主流平台热门网文，头部作者入驻率超95%。

游戏超话

《原神》超话粉丝量突破1098万，年发帖量350万+，活跃度位列游戏圈头部。
每月举行的攻略、同人等主题创作活动，已吸引239位超话创作官入驻。

电竞超话

S12英雄联盟世界赛期间，超话累计观赛打卡用户突破6790万次，#S12超话助威墙#发帖阅读量26亿，500+位电竞超话创作者全程参团，输出高能赛事分析、赛事资讯、赛事应援创作等。

动漫超话

二次元漫展“CP29”超话，在展会活动期间吸引粉丝9万+入驻，发帖互动量7万条，阅读量超过6亿。粉丝在超话内直播展会实况、repo精美返图，产出大量优质内容。

读书超话

《盗墓笔记》超话“八一七稻米节”活动，超话粉丝量181万，单日发帖4.1万，翻42倍，连续3日排名第1。

ACGN场景用户画像与关注内容

覆盖多维度热门内容 社区用户寻找同好需求更强

ACGN场景用户以00后年轻人群为主，用户在该场景社区中，更强调社区内社交互动价值，寻求同好中人及情感共鸣。

用户画像



女性用户为主，占比超58%

00后人群为主，占比58%

用户使用需求

- **实用性**：获取有价值的游戏攻略、专业解说、动漫资源
- **社交性**：与同好交流互动，就剧情、角色、CP等进行讨论，寻求情感共鸣

超话使用

- **游戏**：游戏通关攻略、新游戏测评介绍
- **电竞**：比赛解说、追星职业选手
- **动漫**：欢乐“磕糖”，二创同人作品交流互动
- **读书**：了解和支持作家和作品IP，享受优质的阅读和社交体验

关注代表内容



游戏



原神



光与夜之恋



蛋仔派对



电竞



英雄联盟
职业联赛



王者荣耀
职业联赛



和平精英
职业联赛



动漫



名侦探柯南



时光代理人



铃芽之旅



读书



《雪中悍刀行》



《天官赐福》



《盗墓笔记》

ACGN场景超话让用户找到圈层阵地

微博超话助用户拓展社交圈，为UGC创作提供良好氛围

微博超话拥有丰富的ACGN领域优质内容资源，为用户提供了一个可以分享、交流、互动的平台，让他们更好地享受与了解自己感兴趣的内容，找到志同道合的朋友，并且进行自我展示。

01. 社交互动

寻找兴趣同好，交流观点，分享喜好。游戏&电竞超话寻找游戏搭子；动漫超话讨论新番、CP；读书超话畅聊剧情。

02. 资讯获取

可以快速找到想要的优质资源内容。游戏&电竞超话有赛事预告，搜索通关攻略；动漫超话聚合了新番信息；读书超话好书推荐，帮助找到优质内容。

03. 作品与角色讨论

可以分享讨论对番剧、游戏、小说内容的感受，预测作品走向，交流对人物角色的情感；入驻成为超话创作官，还可以对喜爱的作品、角色进行二创，长期供给同好用户消费互动。

04. UGC内容交流

可以对自己感兴趣的作品/人物角色讨论创作，发布原创UGC内容，分享自己的脑洞，与其他用户分享互动。

05. 活动发布

可以发布线上/线下专属活动，如漫展、游戏比赛和内容创作征集等，吸引用户参与和互动，在超话内形成凝聚力。

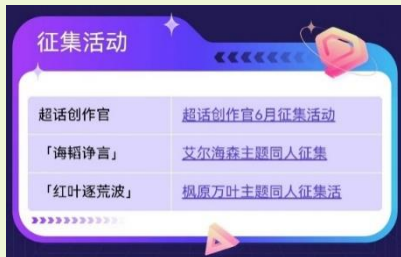
《原神》周年活动增强粉丝仪式感

《原神》周年活动聚集粉丝，加强用户与游戏的情感纽带

原神周年活动通过定制活动形式，提升了社区的交互性和活跃度，同时也加强了社区成员的归属感和参与感。这些活动形式包括征集优质创作内容、赋予社区成员专属头衔、发放游戏卡券礼包和定制周年庆超话彩蛋等。这些活动不仅能够吸引更多的玩家参与到活动中来，也能够增强社区的凝聚力和活力。

征集活动

官方超话发布#原神红叶逐荒波##原神海韬净言#征集活动，鼓励用户创作原神主题同人作品。用户可以发挥自己的创造力，展现才华，同时为原神社区贡献优质内容。



超话专属头衔

超话为社区成员提供了专属头衔，如“蹦蹦炸弹”等等，这些头衔可以显示在用户的超话主页和评论中，体现了用户在超话社区中的身份和地位。



发卡活动

超话与微博游戏合作打造游戏福利中心，例如原神游戏礼包。旅行者可以通过签到的方式获取礼包，在超话中领取礼包中的福利，培养用户互动习惯，沉淀游戏粉丝。



英雄联盟全球总决赛社区讨论氛围火热

S12英雄联盟全球总决赛社区助威玩法升级，赛事观点破圈化传播

电竞选手可以在超话内与粉丝分享日常生活动态，空降超话翻牌粉丝帖子，拉近与粉丝之间的距离。

大型赛事期间，粉丝除了在超话内部深度讨论S12赛事话题，为选手加油之外，还可以与其他垂类社区互动，通过粉丝二创内容破圈传播相关内容，扩大赛事影响力。

游戏
电竞
动漫
读书

日常互动

- 超话许愿池为喜爱战队加油；
- 赛前超话盖楼助威“加buff”；
- 专属创作活动，专业追赛



S12比赛期间

- 与粉丝交流比赛新的体验；
- 发布俱乐部选手赛后最新动态；
- 用户交流沟通未来赛事遐想

- 引导战队、选手在超话塑造人设，提高社交属性，让粉丝在赛场以外，也能通过超话进一步关注、了解、喜爱选手

S12大赛前夕



- 20+明星艺人组成“超玩星助威团”为战队加油助威；
- UFC选手李景亮等体育健儿跨界参与S12的讨论与点评；
- 国漫IP联动为LPL战队应援

S12赛后



超话累计签到**6790万次**

#S12超话助威墙#累计阅读量**26亿次**

战队选手榜累计访问量**1000万+**

《名侦探柯南》多种活动促进品牌营销

《名侦探柯南》官方微博粉丝破百万活动促进粉丝传播，实现品牌营销效果

经典国民日漫IP名侦探柯南官博超话通过许愿池、彩蛋掉落、锦鲤活动、盖楼活动等多种营销活动来增加粉丝的参与度和互动性，提高超话的曝光率和粉丝黏性。同时，这些活动也可以增加柯南官博在微博平台上的影响力和话题热度，为品牌带来更多的关注和用户。

百万纪念-预热期

- 开启**超话盖楼**预热，名侦探柯南超话内发布**百万庆祝视频**，盖楼写下对《名侦探柯南》的祝福。

百万纪念-爆发期

- 开启**超话彩蛋**，带话题**#柯南官博粉丝破百万#**在名侦探柯南超话内与任意帖子进行互动，触发**名柯百万纪念日专属彩蛋**。



百万纪念-传播期

- 开启**超话许愿池**征集，名侦探柯南超话首页一键点击即可许愿。活动期间名柯官博多次空降超话，翻牌愿望送出**宠粉福利**。

百万纪念-回顾期

- 开启**超话锦鲤福利**，名侦探柯南超话内发布百万庆祝贺图，海内外动漫IP官博转发加码，幸运粉丝将获得**锦鲤大礼包**。

《盗墓笔记》跨场景拉升用户兴趣

八一七稻米节IP联动实现高黏性粉丝转化和IP跨领域发展

联合稻米会官微，开展《盗墓笔记》八一七稻米节线上周年庆活动，上线许愿池、定制头衔、转评彩蛋等玩法，结合超话版聊特色产品，联动作者、KOL、主持人宣发助力，全维度助攻IP价值最大化。

01 超话预热



- 吴邪、张起灵、王胖子等五大角色超话轮番签到，分阶段解锁盗墓笔记主角定制头衔

02 八一七稻米节前夕



- 超话许愿解锁八一七稻米节定制背景
- 杭州&长白山双城打卡，粉丝晒图初心不变

盗墓笔记超话排名霸榜Top1

24H超话互动量**64万**，发帖量增长**42倍**

8万稻米领取817限定头衔

2.7万条超话心愿共同赴约

03 八一七稻米节期间



- @南派三叔空降超话，百万稻米刷屏版聊超话粉丝互发语C短信，次元破壁暖心之约
- 初代coser再现经典瓶邪

04 八一七稻米节后沉淀



- 同人二创集结，沉淀优质内容
- 同好交友板块开启，用兴趣扩列

本地&校园场景运营体量

本地超话覆盖337个国内地级市，学习类超话考研、考公节点全覆盖

本地超话全面覆盖337个国内地级市及多个国内知名旅游景点，上百个海外城市。此外，基于用户需求，衍生本地租房、本地兼职、本地约拍、本地领养等更细颗粒的超话节点，全面涵盖租房&招聘、摄影&约拍、美食&游玩、本地互助&资讯等日常内容。校园超话中，高校官方入驻率超90%，与学习社区相辅相成，覆盖大学考试、考公考证、职场等长周期学习场景。



节点聚焦

“全民助阵高考”活动期间，高考热点讨论沉淀，超话访问人数超过30万，上涨52倍，互动量超过50万，上涨47倍。**超话发帖人数上涨89倍。**

共学社区

已沉淀近**400万人**，其中studyaccount超话近5万人每日学习打卡。

不论是备考还是日常学习，用户都可以在超话内实现对彼此的学习监督和信息共享。



本地&校园场景用户画像与关注内容

覆盖多维度热门内容 社区用户寻找同好需求更强

本地&校园场景用户以女性为主。本地超话用户更关注衣食住行及本地娱乐内容；校园超话用户则对校园生活、考试学习等问题更为关注。

本地&校园场景超话可以帮助用户深入了解自己所在城市/学校的各种信息和资源，提高生活与学习质量，获得更好的体验。

用户画像



女性用户为主，占比58%

90后人群为主，占比83%（其中校园以00后为主）

用户使用需求

- **社交需要**：寻找兴趣一致的新朋友，建立社交关系
- **资讯获取**：了解本地习俗/校园动态，获取讯息，便利生活
- **生活攻略**：找到当地优质生活服务类店铺/新生校园生活攻略、互助答疑

超话使用

本地场景

社交互动

了解当地文化
交到本地朋友

生活攻略

找到优质服务店铺
找到靠谱家政人员

休闲娱乐

查询本地文娱活动
搜索本地景点名胜

购物消费

推荐本地购物折扣
本地特色美食推荐

校园场景

日常动态

讨论学校新鲜事
记录分享校园日常

学习交流分享

学习打卡记录
考试经验干货

生活攻略

新生校园生活攻略
兴趣社团介绍
专业课老师信息

关注代表内容

本地场景

租房&招聘30%

各城市租房信息、各行业招聘信息

摄影&约拍30%

写真拍摄、汉服约拍

美食&游玩30%

西安大唐不夜城、淄博烧烤

校园场景

毕业季66%

毕业生一起晒毕业照#最美毕业照#

学校动态60%

大学录取通知书设计、各高校毕业典礼

学历考试58%

考研/高考相关内容资讯

本地&校园超话为用户更好生活提供攻略

超话内多功能板块为用户提供线上聚集地

本地校园场景超话不同于其他以兴趣为切入点聚合的社区，而是更聚焦于本地与校园生活相关内容，为用户提供更加便利的生活。



校园场景丰富学生课余生活

微博超话借助多样玩法推广校园，提升学生参与感

校园场景为用户提供了一个独特的交流平台，旨在激发用户对校园生活的关注和热爱。多样的超话玩法使得用户可以通过各种方式表达自己的观点、分享心得和结交新朋友。同时为学校、社团等机构/组织提供了一个有效的营销推广途径。通过这些活动，可以增强学生参与感、社交能力和体验感。

校园

本地

01. 渠道品牌活动

- ✓ 绿植小程序
- ✓ 内容征集



02. 节点活动

- ✓ 上岸彩蛋
- ✓ 锦鲤头衔
- ✓ #开学季# #毕业季#热点联动



03. 校庆活动

- ✓ 校庆特色内容征集
- ✓ 校庆背景
- ✓ 盖楼庆祝



04. #我的宝藏社团#活动

- ✓ 专题投票高校PK
- ✓ 盖楼分享
- ✓ 星推官领衔



本地场景助力用户更好融入城市生活

本地超话聚焦同城社区运营，实现城市赋能

本地超话聚焦同城社区运营，以本地特色和资源为基础，实现城市赋能。通过推荐本地优质场地和探店、征集本地优质内容、推荐本地热点内容和展开本地互助、交友等活动，为用户提供了丰富多彩的本地生活服务和支撑。同时，本地超话也成为了城市文化和生活的窗口，为城市品牌推广和营销提供了平台和机会，促进了城市的发展和繁荣。

校园

同城玩乐攻略内容

超话以城市为节点，超话内含有本地“吃喝玩乐购”等资讯，为本地居民提供丰富多彩的生活支持。



本地



本地互助

7·20郑州特大暴雨期间，超话开通河南暴雨互助通道，联合官方媒体梳理筛选6700+求助信息，向本地救援力量发送2000+有效求助内容，为抗灾抢险工作提供保障，提高了城市凝聚力和归属感。



同城交友

通过“七夕脱单计划”、“超话露营季”等特色主题交友活动，为本地用户社交需求提供有效解决方案。

美好生活场景运营体量

美好社区超话为用户提供记录生活平台

美好生活类超话场景覆盖时尚美妆、摄影、美食、穿搭、医美、旅游等28个泛生活兴趣分类；打造用户记录生活、发现生活美好的社区生态。



OOTD超话 近72万 关注粉丝
23万+ 互动交流帖

超话内容包括人气搭配分享、单品好物推荐、潮服追踪交流等，用户在超话分享时尚穿搭生活。



美食超话 179万+ 馋猫儿
126万 美食内容贴

179万+ 馋猫儿长期活跃交流吃前一晒、食谱推荐、网红拔草、探店打卡等内容。



VLOG超话 34万+ vlogger
23万条 vlog记录贴

不管是周末日常、打工日常、旅行回忆，这里都留下了许多积极而美好的时刻。

美好生活场景用户画像与关注内容

打造多元化生活方式分享社区 用户更重视内容实用性、愉悦治愈和趣味性

美好生活场景用户以女性用户为主。超话覆盖多个泛生活分类，是一个多元化的生活记录社区。
在美好生活场景中，用户能够获得带给他们愉悦和治愈感的内容，以缓解压力和放松身心。

用户画像



女性用户为主，占比65%
95后为主，占比42%

用户使用需求

- **实用性**：希望获得真实有用、有指导意义的信息
- **愉悦治愈**：想要获得治愈感，缓解压力和放松身心
- **趣味性**：有趣的内容可以让用户忘却烦恼，带来快乐与满足感

超话使用

- **分享生活**：分享生活中遇到的美好的人、事、物
- **生活攻略**：美食、美妆、旅游、数码等攻略搜索查询
- **情感记录**：吐槽/分享情感生活
- **娱乐休闲**：关注萌娃/萌宠动态

关注代表内容



健康生活

健康饮食、运动健身、
心理健康、生活技巧等



闲趣交流

萌宠、花草、吐槽等



文化娱乐

时尚潮流、艺术文化、
手工、摄影、搞笑幽默、
旅游等

美好生活场景精准营销提升品牌价值

超话定位用户喜好精准营销，提升品牌价值

美好生活场景超话通过活动与话题营销在微博上吸引用户关注，有共鸣的主题有利于破圈传播，提升用户活跃度。超话内多种话题互动为用户提供了丰富多彩的互动体验，同时也实现了品牌知名度和美誉度的提升。

聚集目标用户

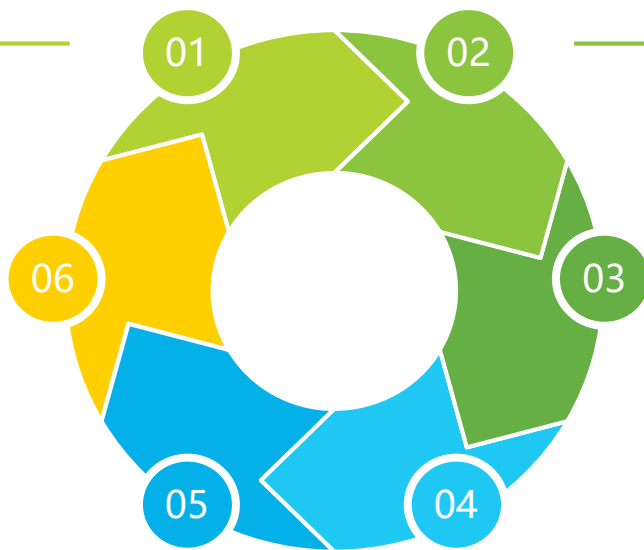
利用微博生态资源，凭借微博端全网均衡覆盖的海量用户池以及丰富的账号矩阵资源，吸引目标用户的关注和讨论。

破圈传播

通过超话与微博相互赋能促进，将超话内容破圈传播，形成具有差异化的兴趣社区，吸引更多用户关注。

用户偏好

通过对用户行为、偏好等数据进行分析，进行个性化推荐和定向营销，提高用户黏性和活跃度。



活动营销

美好生活场景超话会不定期地发布打卡、抽奖、优惠等活动，吸引用户参与和互动，提高用户留存率和活跃度。

话题营销

发布有趣、有意义的话题，引发用户共鸣和参与，增加超话的曝光率和话题讨论度。

品牌推广

通过品牌宣传、内容营销等手段来提高品牌知名度和美誉度，吸引更多用户关注和参与。

04 / 兴趣社区未来发展趋势

Development trend of interest community

兴趣社区价值延展的探索实践

兴趣社区发展面临多重维度平衡

用户在兴趣社区内有更强烈的分享欲与社交主动性。但随着兴趣社区发展壮大，用户量几何式增长，兴趣社区商业价值与用户体验感的碰撞、文化价值在主流市场的话语权等问题需要得到重视。

未来兴趣社区更需要在多重维度进行平衡，做到把“社交”与“兴趣”紧密结合，传播正能量，承担更多的社会价值。

用户 增量

互联网红利见顶，流量和留量双挑战严峻

中国互联网网民规模达到10亿+，互联网整体用户规模、用户使用时长数据均趋于增长迟滞，甚至出现微弱回落的态势，互联网行业将不可避免地进入收缩期。

兴趣社区流量与留量面临严峻挑战。

用户 体验

小圈层氛围，多靠圈地自萌来维持

垂类兴趣社区以“圈地自萌”为主，用户对社群商业化运营无感，60%以上用户对社区广告感到不满。而兴趣社区的生存与扩大，势必要凸显商业价值。商业运营与用户体验需要寻求更加平衡的发展之路。

商业 价值

用户过于垂直，有效造血能力差

用户通过兴趣爱好聚合，社区使用黏性高，但依然面临变现难的问题。

用户过于垂类细分，固然可以帮品牌精准定位核心用户，但同样也面临传播难以破圈等问题，商业变现有效造血能力较差。

文化 价值

小众圈层意见，舆论边缘化

小众兴趣圈层缺乏主流认可，整体处于被边缘化、忽略化的状态。兴趣社区需要找到能够被主流用户接受、认可的价值观传递通路，肩负更多的社会价值。

兴趣社区多维度发展提升价值

兴趣社区需要从用户、生态、商业与社会维度延伸提升价值

兴趣社区的发展探索，需要在用户价值、社区内部价值、商业价值以及社会价值4个方面进行延伸，建立生态内循环。



- ✓ 用户通过共同兴趣建立社交关系，忠诚度较强，但易“圈地自萌”，难以探索发现其他内容和兴趣；个别兴趣社区用户群体相对小众，难以吸引更多的用户参与；
- ✓ 用户拉新与破圈，需要通过线下活动、动漫展、校园活动等方式，与更多用户建立联系并产生共鸣，增加社区对不同圈层用户影响力。

用户价值



- ✓ 微博庞大的用户基础，可以源源不断的为超话带来新用户，超话则聚焦于用户兴趣，提升生态内容用户黏性；
- ✓ 生生不息的精品优质内容，是兴趣社区吸引源源不断的年轻人的动力。优质UGC内容跨圈传播可以促进超话活跃度，实现跨圈层内容共享，并提升用户参与感与创作者认同度。

生态价值



- ✓ 年轻消费群体精神需求丰富，在多样化的内容场景中寻求精神消费满足。兴趣社区为用户提供内容价值、创作空间和文化氛围，具有聚集用户的能力，有效维系了不同圈层的用户，也搭建了线上消费场域；
- ✓ 超话具有强烈的去中心化特色，更有利于品牌营销破圈传播。

商业价值



- ✓ 兴趣社区拥有广泛的用户基础，在对社会热点事件反馈与舆情引导上，也可以起到至关重要的作用；
- ✓ 针对热点事件，超话可根据不同需求分别开通细分专区，实现重要信息的快速分发与收集；
- ✓ 暴雨求助超话等社区平台通过分享实时动态，放大求助者声音，促进公共话题的讨论和交流，提高社会的认知和思考。

社会价值

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能