

2016年

中国粉丝

追星及生活方式

白皮书



多米音乐



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center



联合发布



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center



艾 瑞 咨 询

中国粉丝发展现状

1

中国粉丝群体盘点

2

粉丝追星及生活方式众生相

3

中国粉丝需求及展望

4

中国粉丝发展现状

娱乐明星粉丝：娱乐化的典型社群

2015年各季度在线音乐行业用户规模均保持在较高水平。移动化为在线音乐带来更丰富的场景，提升用户的使用频次；而在线音乐平台也从渠道转向内容提供平台，包括原创音乐和在线演艺等模块。

泛娱乐行业版图



其中，娱乐明星粉丝主要集中在影视/综艺、音乐、网红视频等娱乐化程度较高的行业类型中，形成具有典型特征的社群。

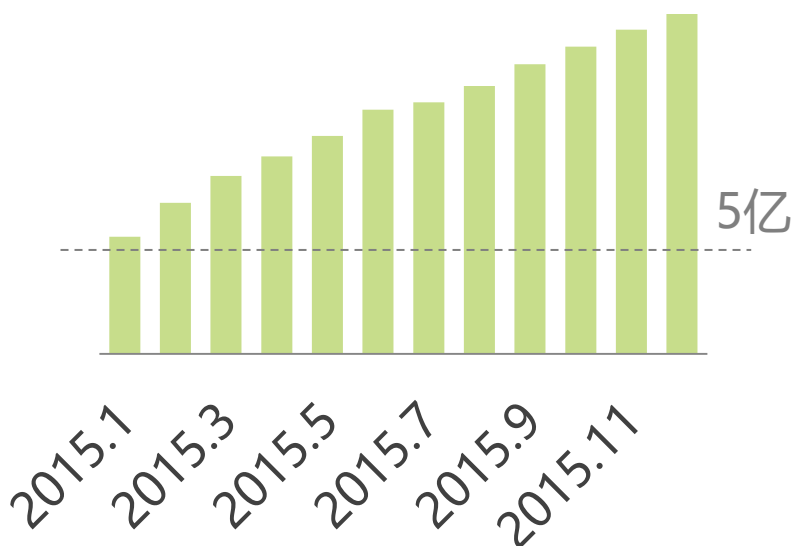
中国粉丝发展现状

娱乐明星粉丝：追求青春与情怀

娱乐明星粉丝
在近年来一直
保持稳定增长。

2015年娱乐明星粉丝 数量变化

娱乐明星粉丝
对热门IP的喜
爱程度较高，
对于青春与情
怀更加看重。



电视剧话题Top10

花千骨

神雕侠侣

电视剧何以笙箫默

琅琊榜

风中奇缘



电影话题Top10

有一个地方只有我们知道

重返20岁

后会无期

智取威虎山3D

小时代3



来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

中国粉丝发展现状

网红粉丝：2015年迅速爆发



2014-2015年网红粉丝数量增长趋势



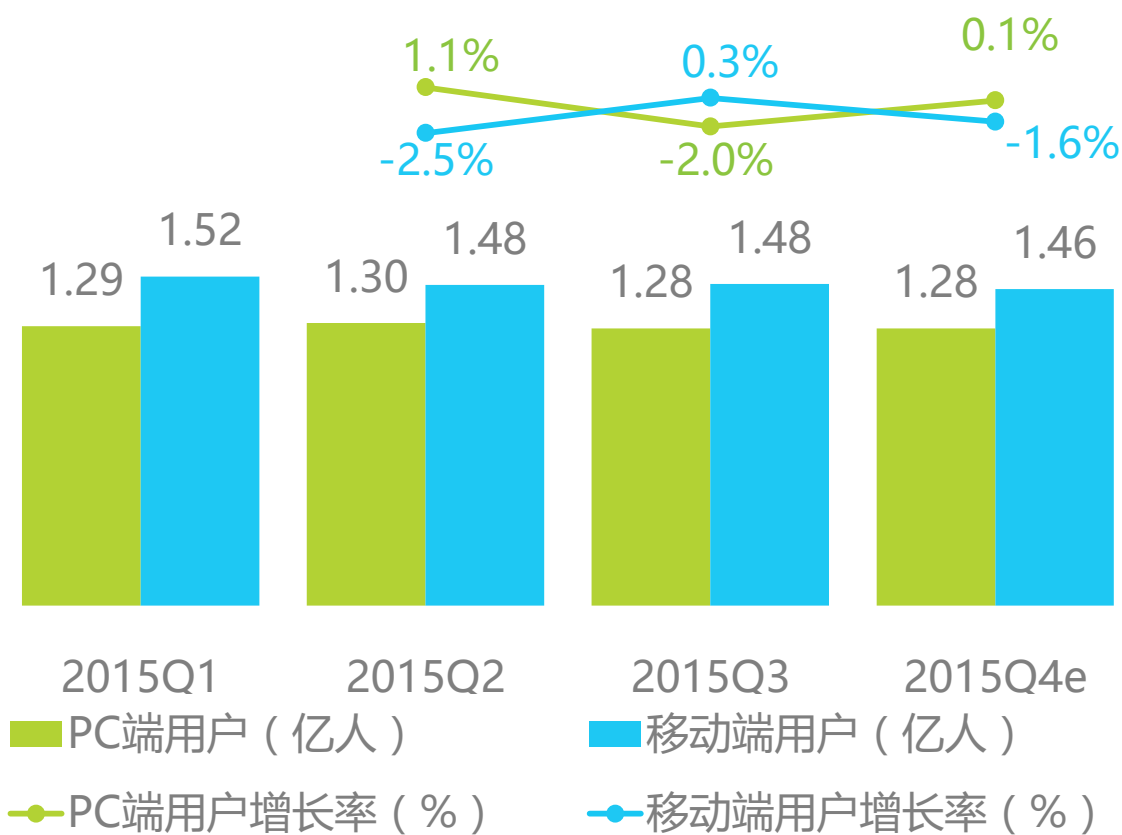
来源：新浪微博数据，数据为2014年1月-2015年12月日均数据。

中国粉丝发展现状

文学类粉丝：IP掀动粉丝新文化

2015年网络文学用户规模保持稳定，移动端用户规模持续超过PC端，网络文学的移动端时代已来临。同时，IP热带动网文在其他领域大放异彩，电视剧、电影、游戏等均与网络文学碰撞出了更多火花，也掀起了新一轮的粉丝文化热潮。

2015年网络文学月度覆盖人数



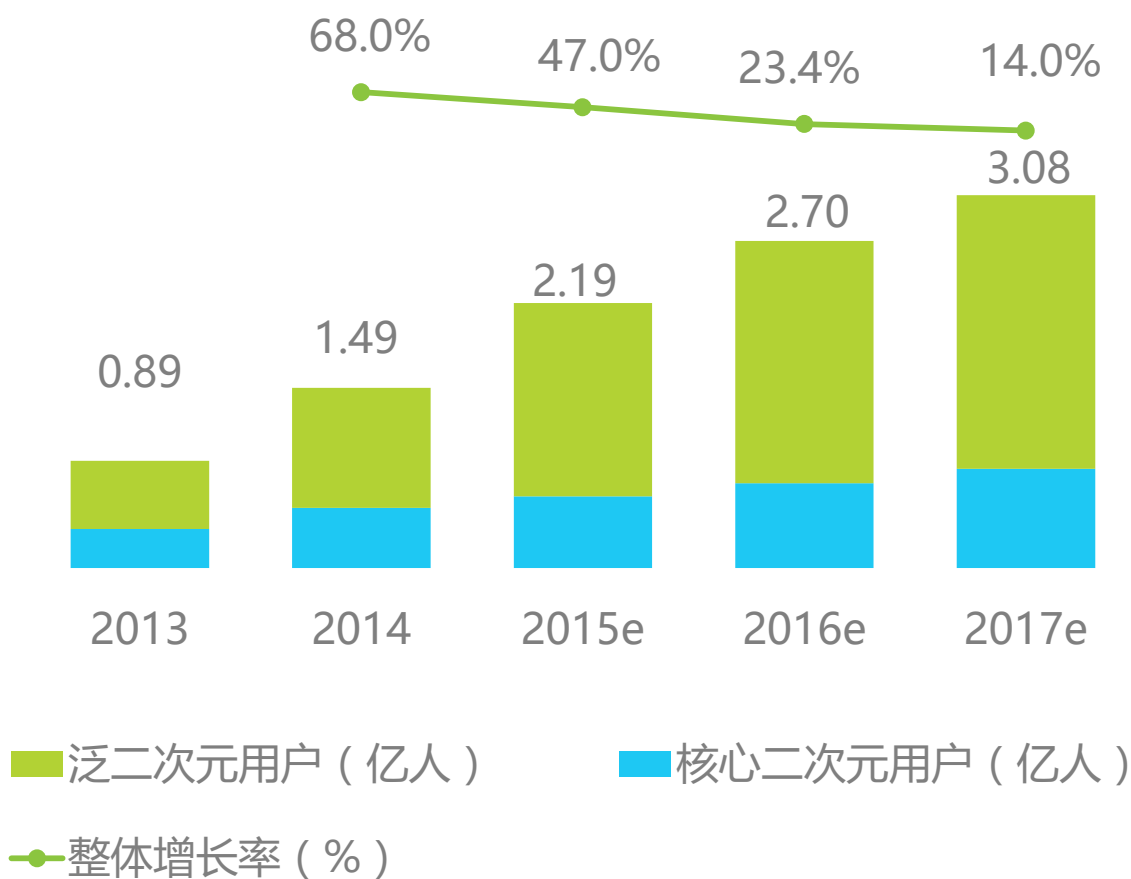
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2016.2，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。mUserTracker, 2015.12. 基于对100万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国粉丝发展现状

二次元粉丝：核心群体不断扩大

2015年整体二次元用户已达2.19亿，泛二次元用户数量接近核心用户的3倍，粉丝群体庞大且增速较快。

2013-2017年中国二次元用户规模及增长



注释：核心二次元用户是指最近半年内，每周至少看一次动画或漫画；泛二次元用户是指最近半年内，至少看过一次动画或漫画。这里的动画不包括低龄动画，观看渠道包括PC端、移动端、电影院或电视。

来源：根据行业访谈、国家统计局年鉴及艾瑞统计预测模型估算。



艾 瑞 咨 询



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center



艾 瑞 咨 询

中国粉丝发展现状

1

中国粉丝群体盘点

2

粉丝追星及生活方式众生相

3

中国粉丝需求及展望

4

粉丝集结成团原因

粉丝（fans）是指热衷于某一事物或人物的人，共同热衷于某一事物或某一人物的人通过某种渠道组织起来就形成了粉丝团。粉丝团中的粉丝具有更高的认同感与信任感。大家一起分享资源，成为利益共同体，也拥有着更大的影响力。随着互联网与文化娱乐产业的发展，粉丝逐渐也形成了拥有自己特质的文化。

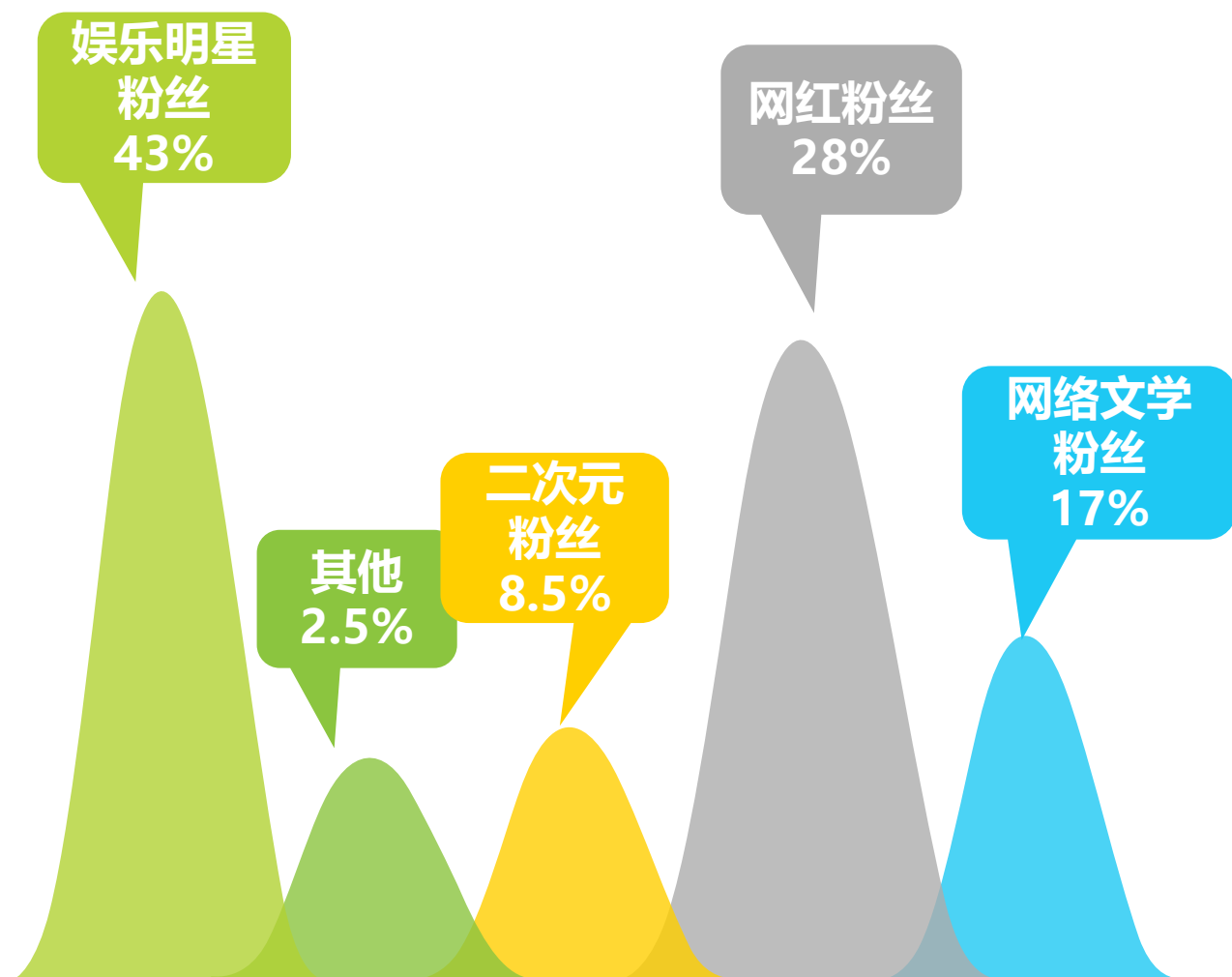


中国粉丝类型分布

娱乐明星及网红受粉丝追捧

微博粉丝类型及占比

总涵盖粉丝人数：67196344



中国粉丝主要分为娱乐明星粉丝、网红粉丝、网络文学粉丝、二次元粉丝、其他行业名人粉丝等几大类型，其中，娱乐明星粉丝占比最大，随着网红经济的不断发展，网红粉丝当前的占比也较高。

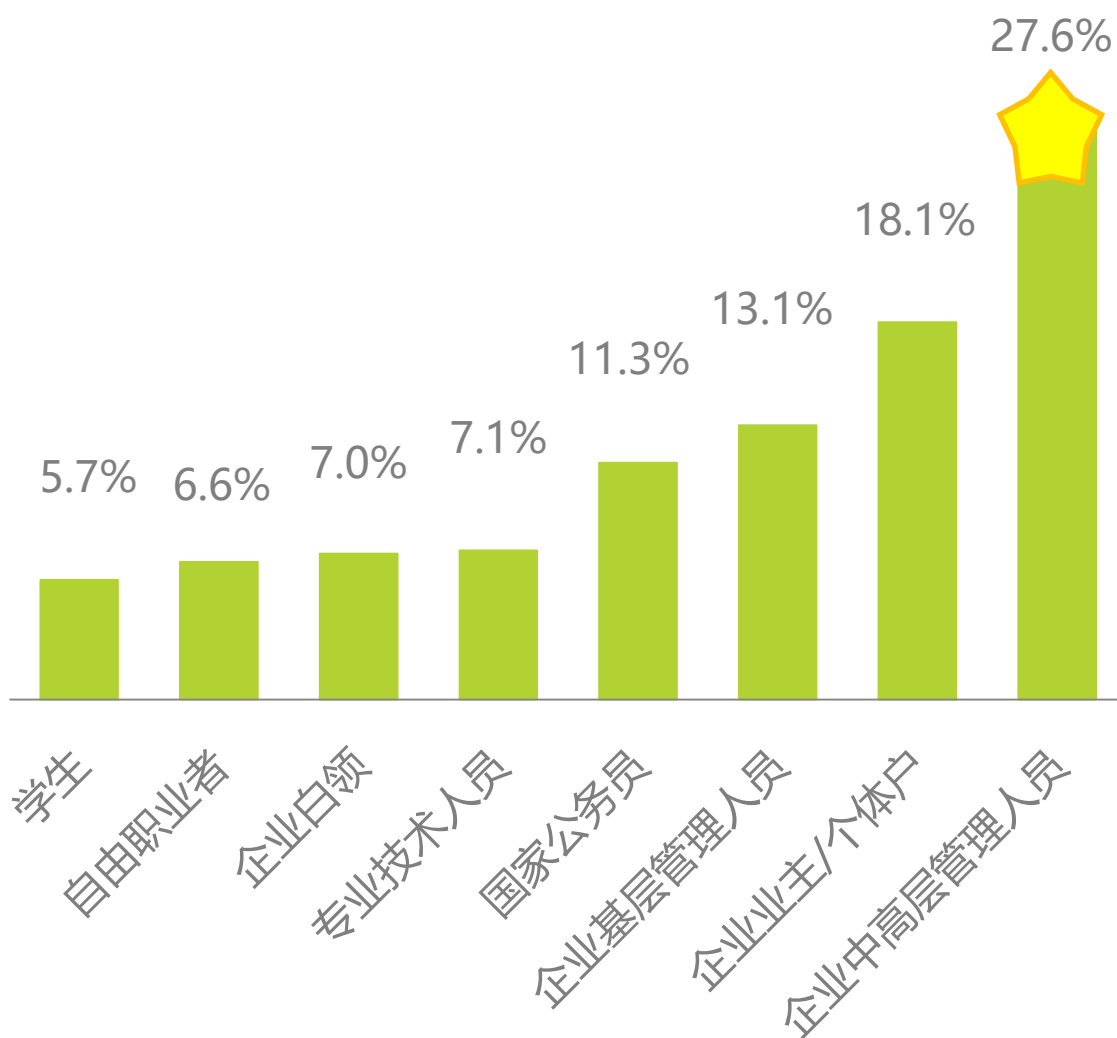
来源：艾瑞根据微博数据及公开资料整理。

中国粉丝特征

职场精英最狂热 学生党很理性

谁说学生党粉丝很疯狂？自认为是狂热粉的粉丝中，身处管理层的职场精英们占比最多，比起这些有钱又有闲的“壕粉”，学生党反而更加理性。

不同职业粉丝中狂热粉占比



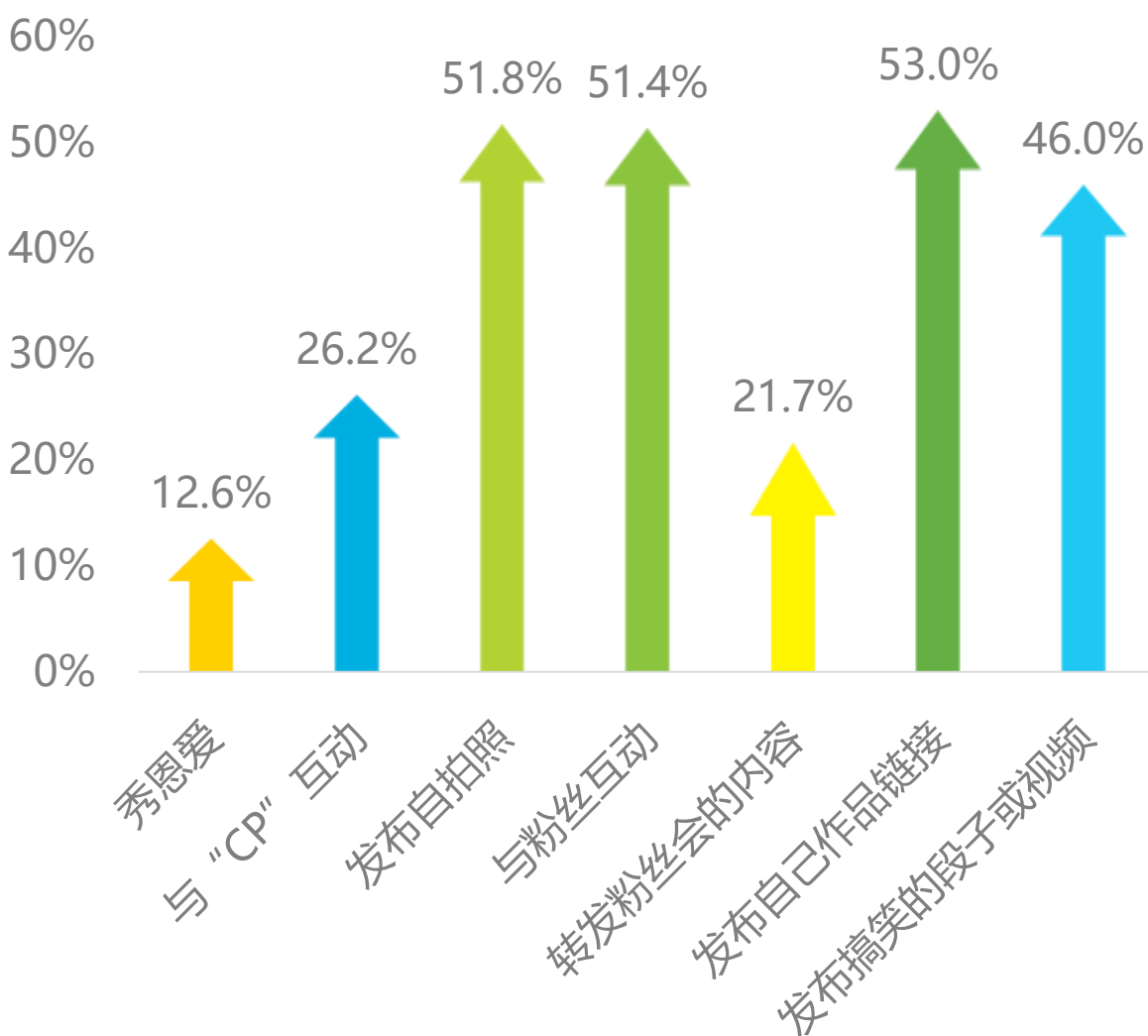
来源：N=2064；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

中国粉丝特征

看偶像秀恩爱简直受到一万点伤害

对于单身汪来说，没有什么比边看偶像的作品或节目，边和偶像互动最开心的事了，如果有，那就是抱着偶像自拍照舔屏的时候。对于偶像秀恩爱？虽然心里祝福但还是觉得受到了一万点伤害。

单身粉丝最爱偶像做的事



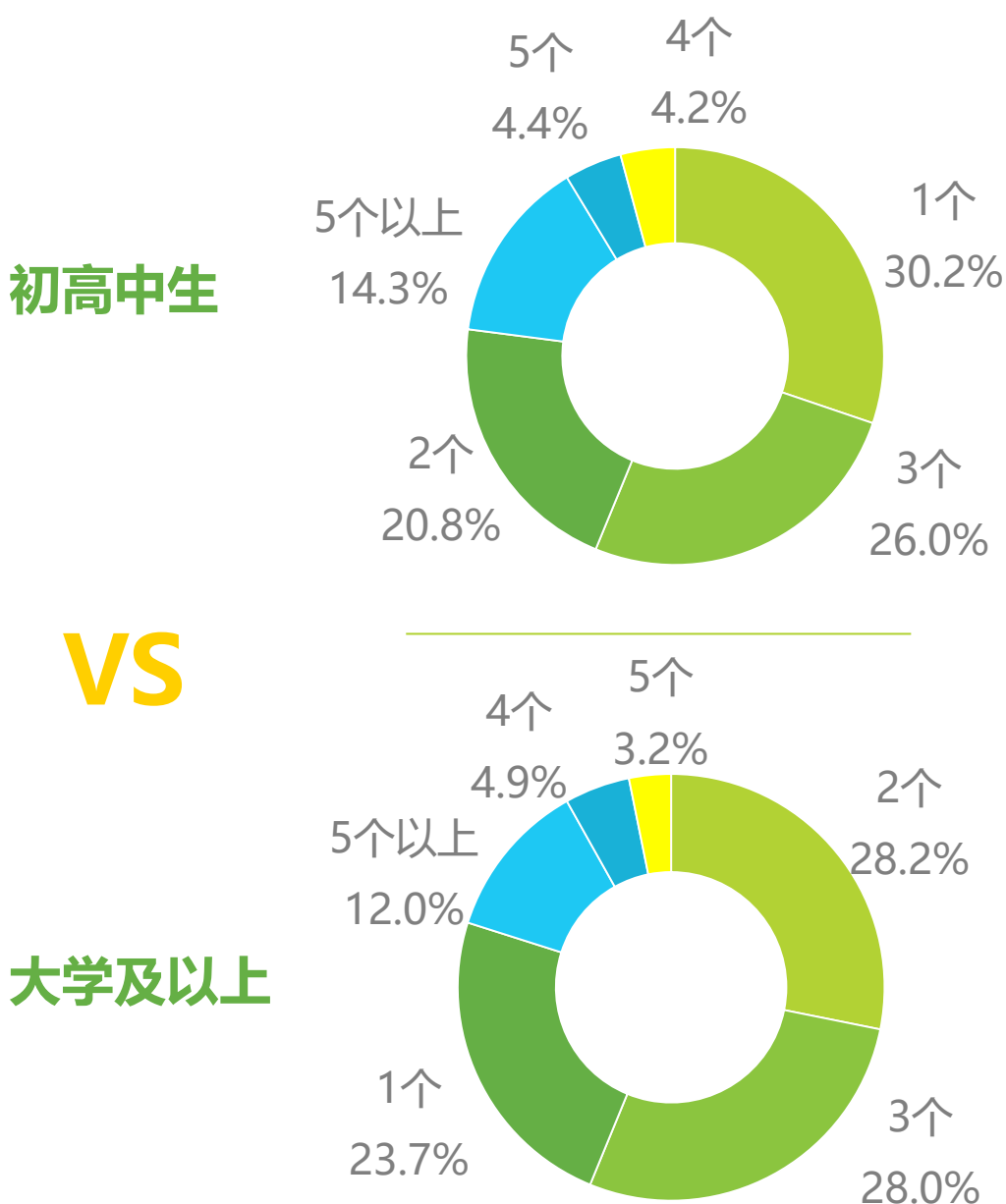
来源：N=2064；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

中国粉丝特征

初高中的小鲜肉 “死忠粉” 最多

初高中小鲜肉只喜欢一个偶像的人数占比超过三成，而大学生及以上学历的粉丝以人均喜欢2个或3个偶像为主，初高中生的“死忠粉”最多。

2015年中国学生粉丝拥有偶像数量对比



来源：N=2064；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center



艾 瑞 咨 询

中国粉丝发展现状

1

中国粉丝群体盘点

2

粉丝追星及生活方式众生相

3

中国粉丝需求及展望

4

中国娱乐明星粉丝盘点



娱乐明星粉丝盘点

最爱明星微博、话题等排行榜

2015年明星微博粉丝数排名Top5



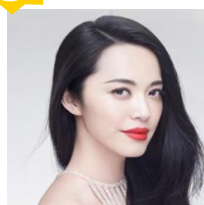
谢娜

2



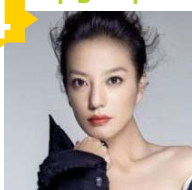
陈坤

3



姚晨

4



赵薇

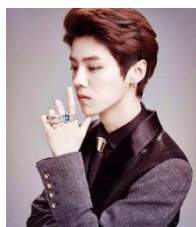
5



何炅

2015年明星微博话题阅读量排名Top5

#鹿晗#



阅读量：400亿

2



#王俊凯#

阅读量：253亿

3



#吴亦凡#

阅读量：225亿

4



#李易峰#

阅读量：181亿

5



#EXO#

阅读量：179亿

来源：新浪微博数据，数据均为2015年1-12月累计数值。

娱乐明星粉丝盘点

娱乐明星粉丝眼中最配的人儿

和看偶像秀恩爱比起来，粉丝们更喜欢的是偶像与CP互动，毕竟偶像只有和粉丝们看顺眼的人在一起才更般配。

2015年中国年度“CP” Top5

1



王俊凯王源
大宝小宝

2



王青冯建宇
青宇

3



朴灿烈卞白贤
灿白

4



鹿晗吴亦凡
牛鹿

5



刘雯崔始源
石榴夫妇

来源：新浪微博数据，数据均为2015年1-12月累计数值。

娱乐明星粉丝盘点

娱乐明星粉丝心目中的完美“老公”

娱乐明星粉丝不仅喜欢给偶像们配对，更喜欢把偶像当做自己寻找另一半的最佳人选。谁才是粉丝心中的国民老公呢？当然是颜值一级棒、人品超级好、贴心温暖阳光迷人的男神啦~

2015年中国年度“国民老公” Top3



提及量

李易峰 老公 384181



华晨宇 老公 336152



陈伟霆 老公 332081

来源：新浪微博数据。以粉丝微博内容中明星姓名与“老公”关键词的提及量排名，数据为2015年1-12月累计值。

娱乐明星粉丝盘点

大写的颜值最重要

粉丝们认为偶像最吸引自己最主要特质仍旧以“帅气”、“漂亮”、“颜值高”为关键词，粉丝界也是个“看脸”的世界。此外，善良、阳光、努力、幽默等充满正能量的特质也是粉丝喜爱偶像的主要原因。

2015年中国娱乐明星粉丝喜爱偶像特质



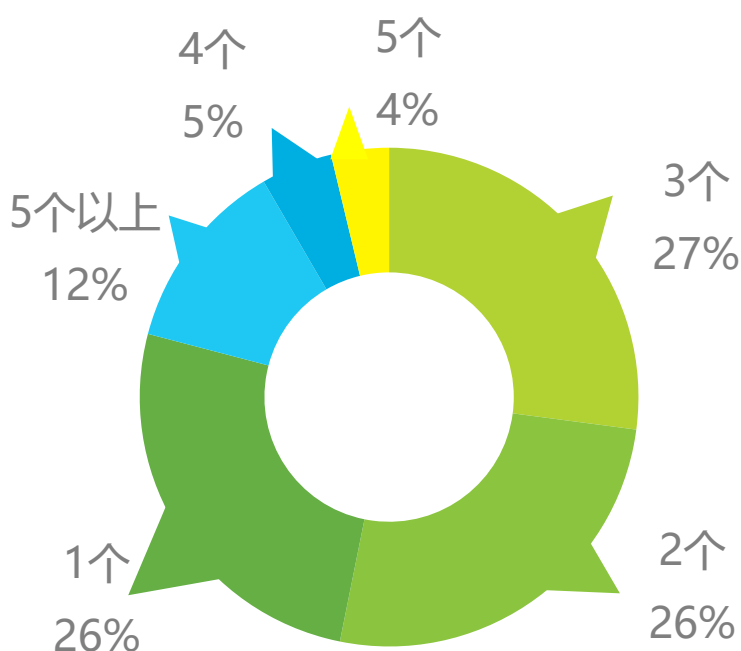
来源：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

娱乐明星粉丝盘点

粉丝“专一”程度大总结

整体来看，娱乐明星粉丝们普遍同时喜欢3个偶像，其中有12%的粉丝喜欢5个以上的偶像，可谓重度“花心粉”。

2015年娱乐明星粉丝喜爱的偶像数量



2015年娱乐明星粉丝“专一”程度

只喜欢一个偶像粉丝占比

30.7%

音乐粉丝

25.9%

影视粉丝

音乐类粉丝最专一，喜欢一个偶像的粉丝占比超三成。

影视明星粉丝喜欢一个偶像的粉丝占比为25.9%。

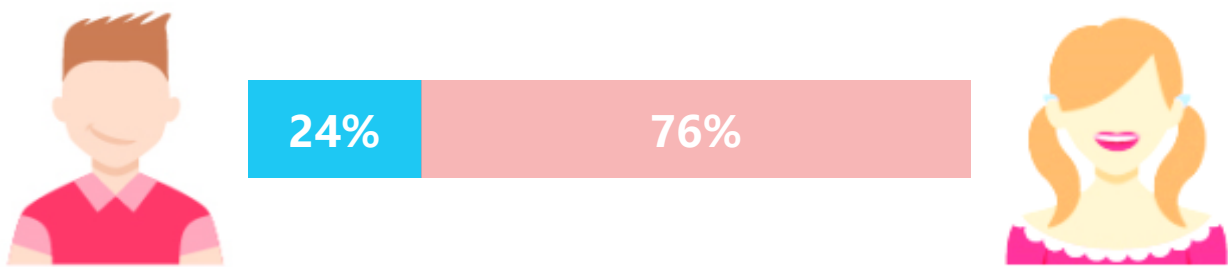
来源：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

娱乐明星粉丝基本特征

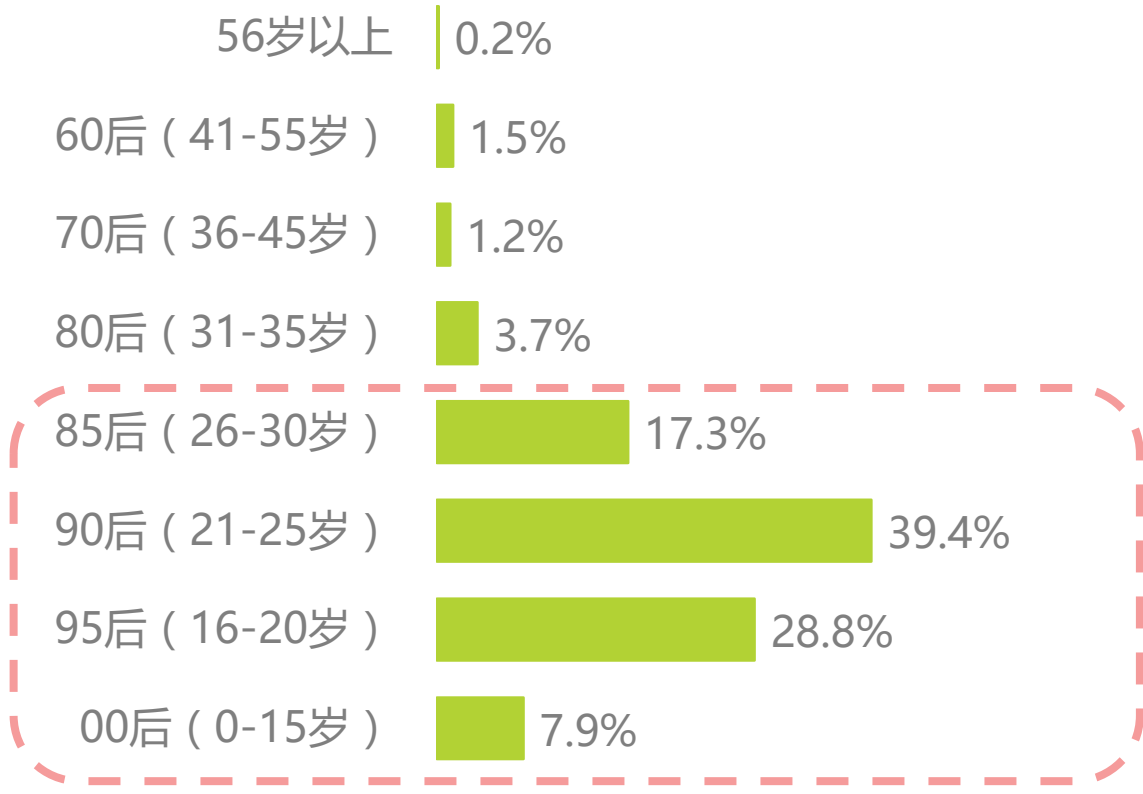
95后00后来势汹汹 迷妹成粉丝主流

2015年中国粉丝以90后为主，其中95后占比近四成；女性粉丝为主流。

2015年娱乐明星粉丝性别分布



2015年娱乐明星粉丝年龄分布



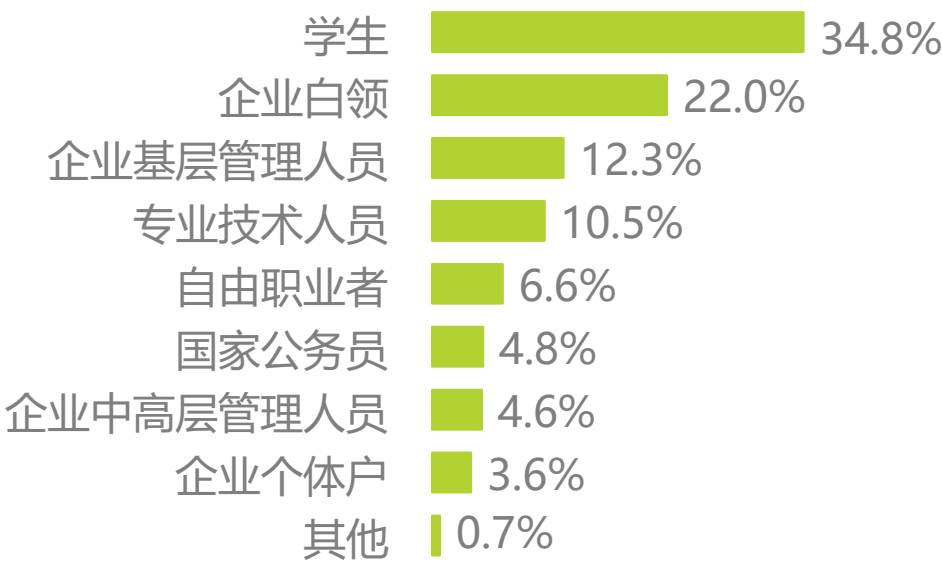
来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

娱乐明星粉丝基本特征

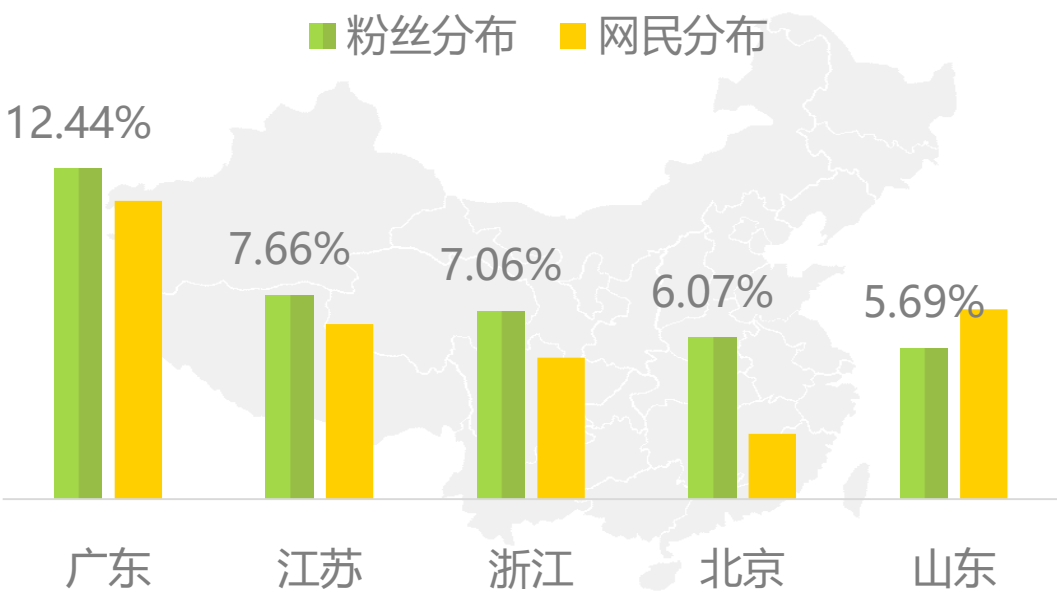
三成为学生党 北广江浙粉丝最密集

中国粉丝的主要构成为学生，占比超过30%，地域分布上，广东占比17.2%，北京、江苏、浙江、广东地区的粉丝比例超过其网民比例，粉丝最密集。

2015年娱乐明星粉丝职业分布



2015年娱乐明星粉丝地域分布Top5



来源1：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得；

来源2：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值；

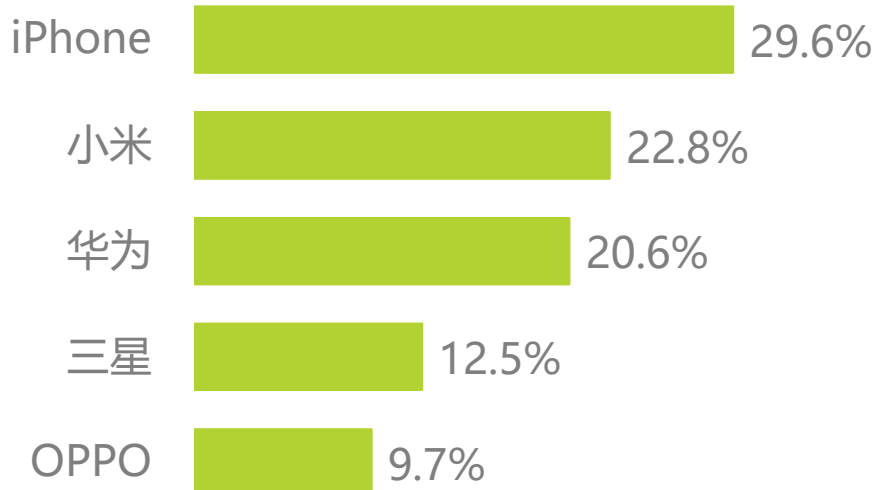
来源3：网民地域分布数据来自CNNIC。

娱乐明星粉丝基本特征

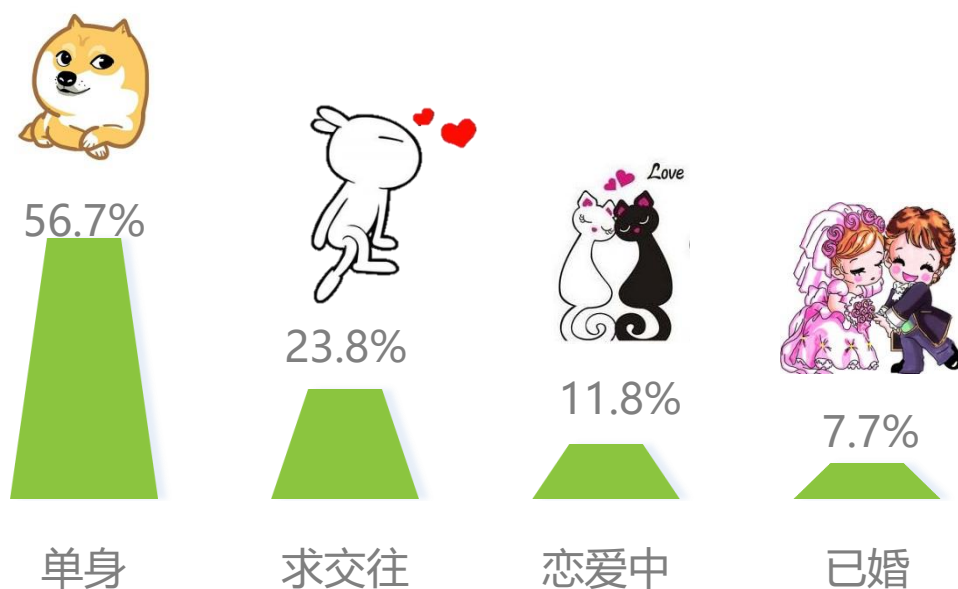
多为果粉和米粉 仅二成已“脱光”

中国粉丝常用的手机品牌中，超半数为苹果和小米，会玩粉丝经济的智能机更受粉丝青睐；粉丝中有近二成的粉丝有固定伴侣，其中7.7%粉丝已经结婚，追星虽然以单身为主，但不一定只是因为寂寞哦~

2015年娱乐明星粉丝常用手机品牌Top5



2015年娱乐明星粉丝感情状态分布



来源1：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得；

来源2：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

娱乐明星粉丝追星方式-内容

鲜花配美人 十点发博文

2015年娱乐明星粉丝送花最多的明星是新晋“网红欧巴”郑容和，此外，TFBOYS、张艺兴、SUPERJUNIOR等也榜上有名。

娱乐明星粉丝最爱的发布微博的时间集中在晚上十点，同时在12点左右也有一波小高峰出现。

2015年明星微博收花量排名Top5



郑容和



2

TFBOYS



4

CHANYEOL



3

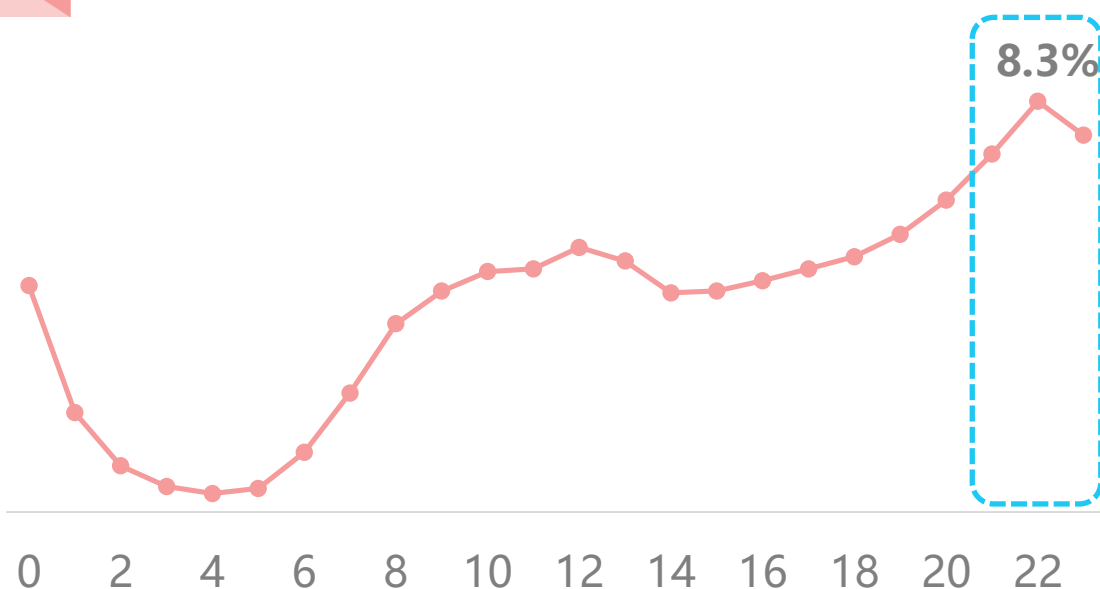
SUPERJUNIOR



5

张艺兴

2015年娱乐明星粉丝全天发博数量分布



来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值，收花量指明星微博左侧爱慕值的粉丝送花数量。

娱乐明星粉丝追星方式-内容

粉丝最爱使用的热词：宝宝任性

2015年娱乐明星粉丝最爱十大热词



热词	提及量（亿）
宝宝	1.90
任性	1.09
打榜	0.84
自拍	0.65
应援	0.57
互粉	0.48
污	0.42
暖心	0.35
安利	0.33
魔性	0.33

2015年娱乐明星粉丝最爱十大表情



来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

娱乐明星粉丝追星方式-应援

粉丝社群类型及现状

当前粉丝社群的交流和分享主要通过互联网，目前较为主流的粉丝平台主要有：1）以微博、贴吧等综合型交流平台；2）偶扑、音悦台等垂直类粉丝平台；3）微信、QQ群等即时通讯类粉丝交流群组。

<div>新浪微博</div> <div>模式： 所有主流艺人建立账号，并以维护账号为主，粉丝数量巨大</div> <div>特点及问题： 点到多传播，无法与个体粉丝产生互动</div>	<div>百度贴吧</div> <div>模式： 社区交流方式，粉丝自发运营，明星吧发展受吧主影响较大</div> <div>特点及问题： 社区模式为主，商业拓展发展缓慢</div>	<div>偶扑</div> <div>模式： 以粉丝为主导，针对粉丝垂直化运营，提供专业的粉丝服务，满足多样需求</div> <div>特点及问题： 以FGC为发展核心</div>
<div>音悦台</div> <div>模式： 明星拥有专属App，粉丝通过专属组织进行交流，活跃度较高</div> <div>特点及问题： 明星群组较多，粉丝较为分散</div>	<div>微信/QQ群</div> <div>模式： 基于粉丝之间的互动交流，除公众号外不涉及明星本身</div> <div>特点及问题： 活跃度高，话题丰富，无法与明星互动</div>	<div>豆瓣</div> <div>模式： 与贴吧模式类似，以社区交流为主用户自发内容较多</div> <div>特点及问题： 用户忠诚度高，明星群组分散</div>

来源：根据公开资料整理。

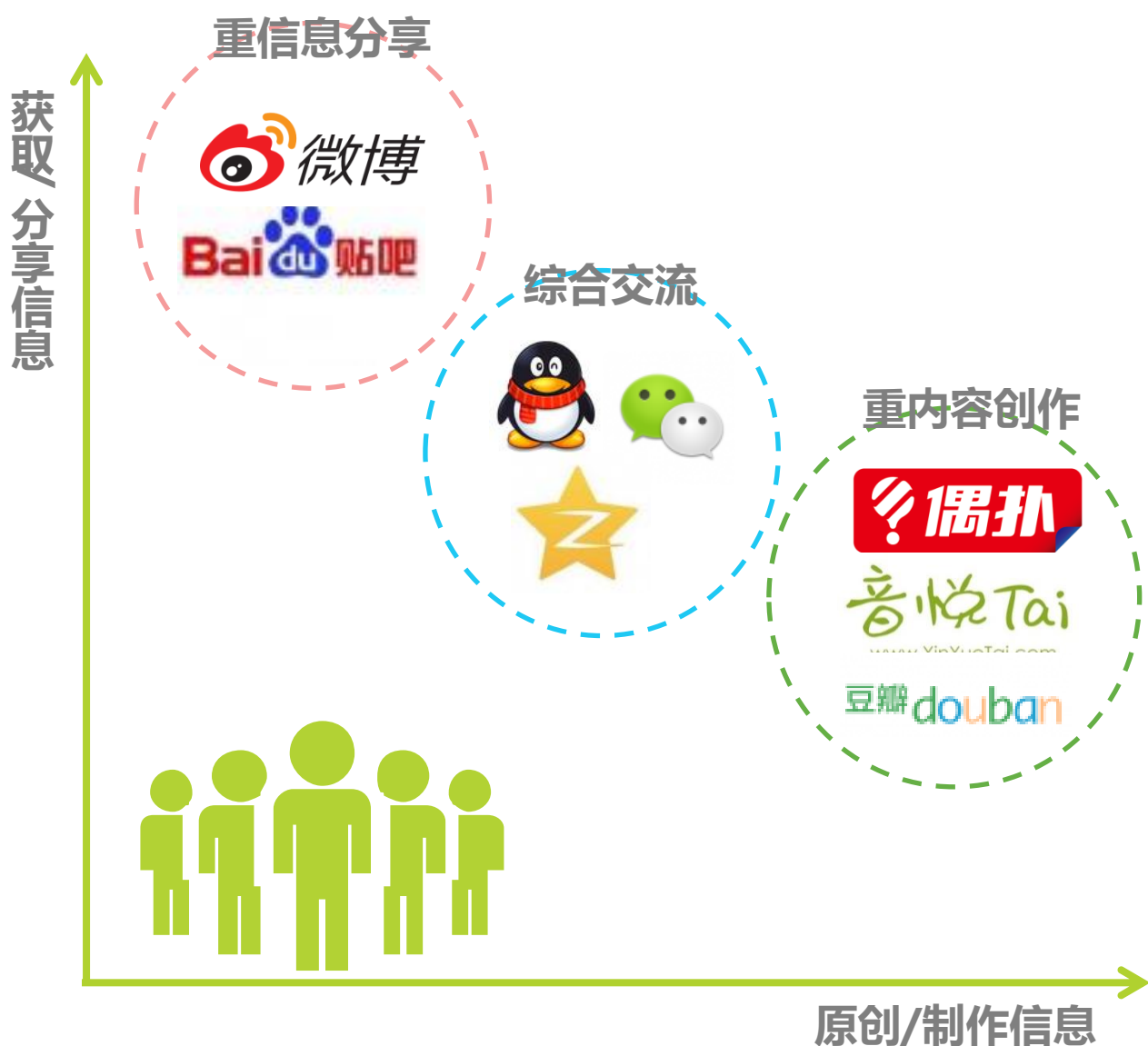
娱乐明星粉丝追星方式-应援

粉丝平台使用需求分析

粉丝们会使用多个平台来追随自己喜爱的偶像，在粉丝平台选择上，粉丝会根据自身的需求进行取舍。

对粉丝来说，微博和贴吧重在信息获取与分享，QQ群、微信群、QQ空间重在综合交流，没有明显侧重，而多米-偶扑、音悦台-饭团和豆瓣则重在自制内容，粉丝的主动性更强。

2015年娱乐明星粉丝对各平台使用需求分布



来源：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

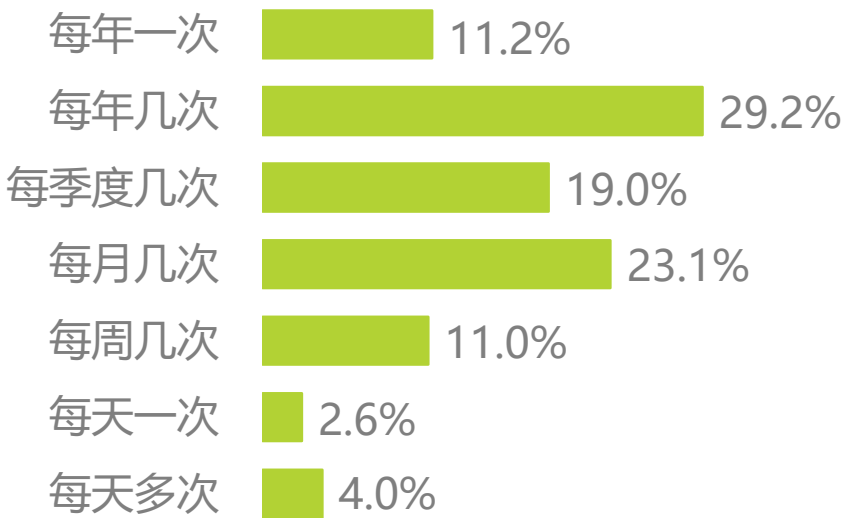
娱乐明星粉丝追星方式-消费

为偶像周边和见面会消费最多

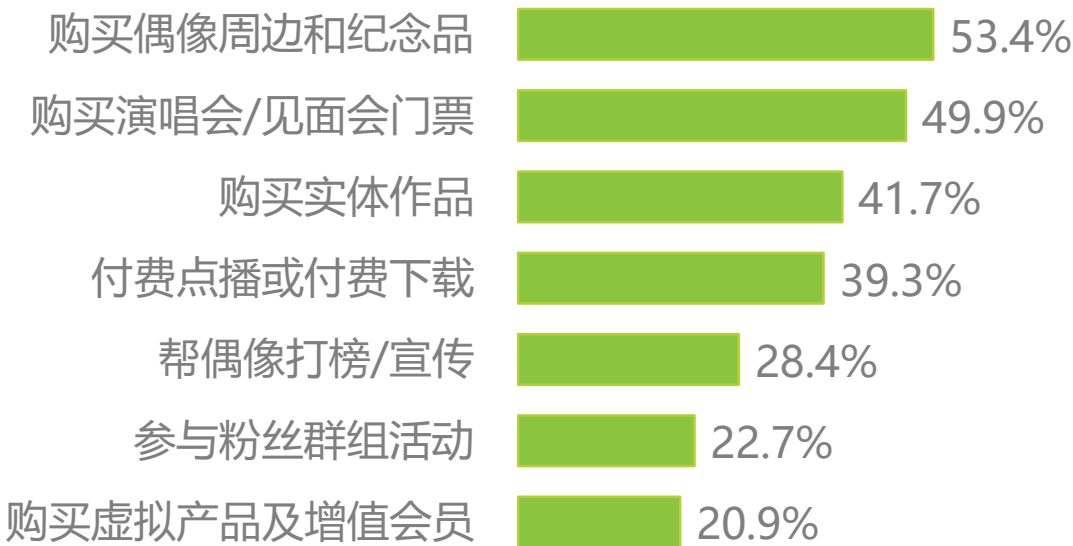
粉丝在追星方面的花费频次以每年几次或每月几次为主，其中6.6%的粉丝每天都会会在追星方面有所消费，忠诚度可见一斑。

在花费目的方面，53.4%的粉丝将毛爷爷贡献给了偶像周边及纪念品，其次为演出门票等。

2015年娱乐明星粉丝在追星方面花费频次



2015年娱乐明星粉丝在追星方面花费目的



来源：N=1593；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

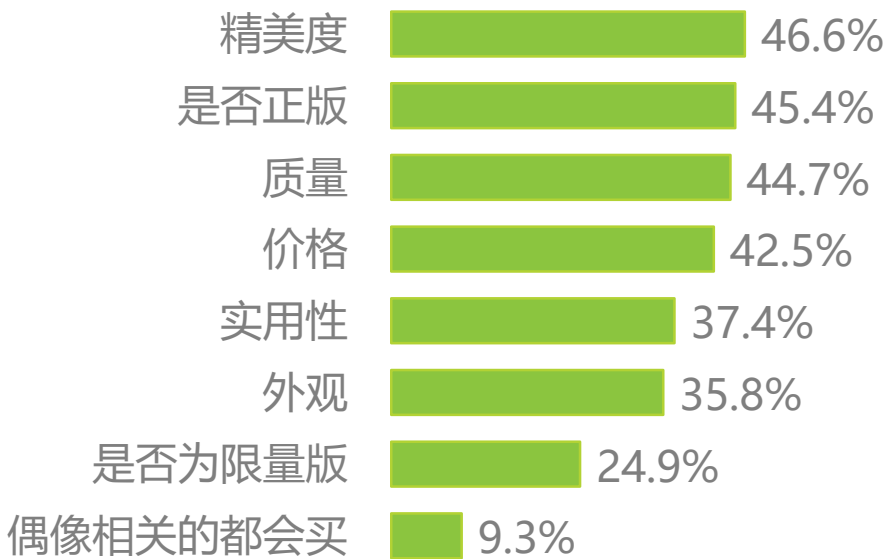
娱乐明星粉丝追星方式-消费周边的精美度和正版很重要

粉丝主要通过网站及实体店来购买偶像的周边，其中33.6%的粉丝也会通过粉丝团，以相对优惠的价格来购买周边。
对于与偶像相关的东西，粉丝们最关心的并不是产品价格，而是精美度、质量与是否正版。

2015年娱乐明星粉丝在追星方面的消费渠道



2015年娱乐明星粉丝在追星方面的关注因素

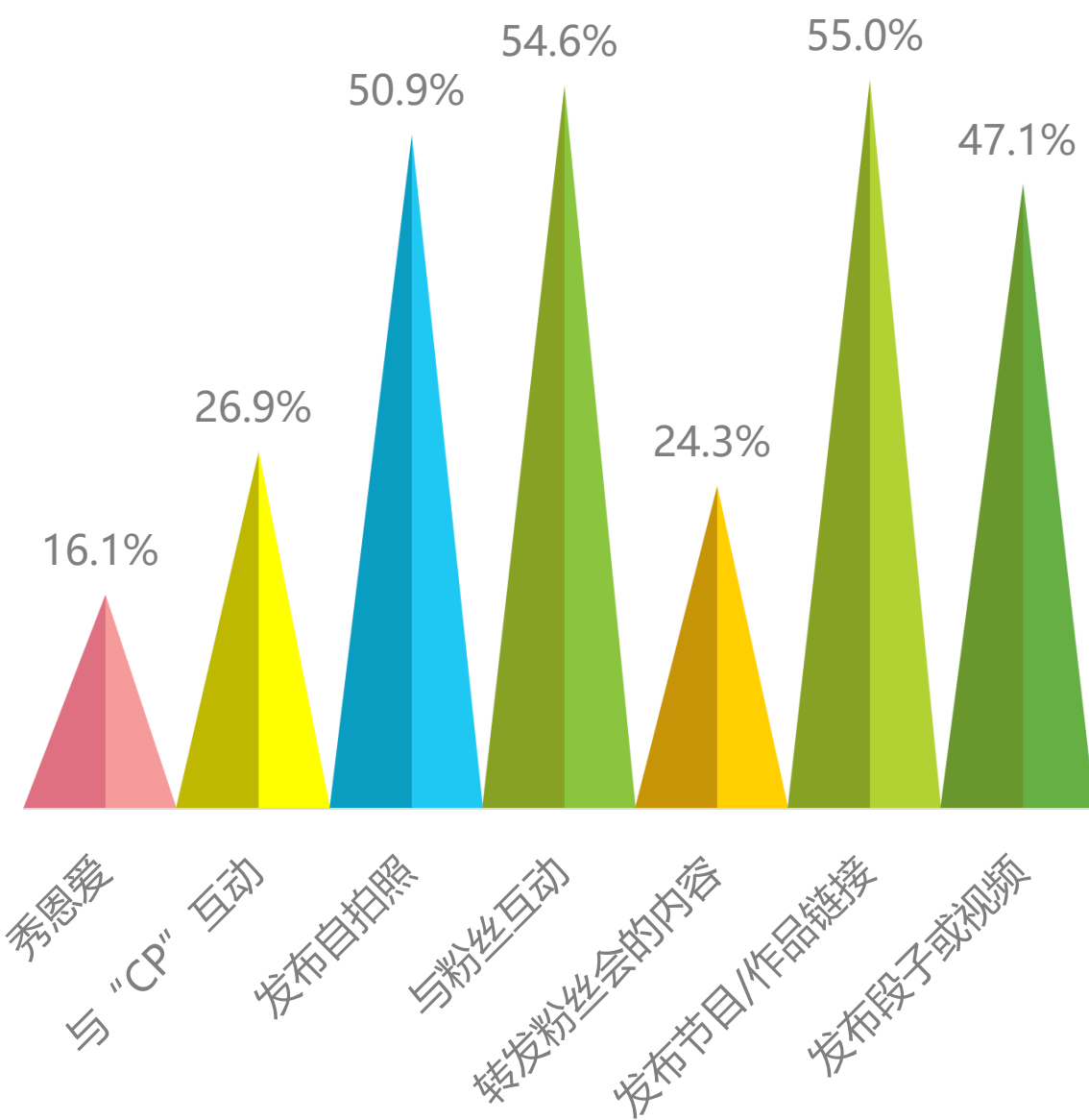


来源：N=1261；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

娱乐明星粉丝的最爱

好作品、自拍照和互动是粉丝动力

2015年娱乐明星粉丝最爱偶像做的事



- 娱乐明星粉丝最喜欢偶像发布新作品与粉丝互动，两者占比分别为55%、54.6%。
- 47.1%的粉丝喜欢看偶像发布搞笑视频或段子，真真是一副想把偶像打造成“网红”的样子。

来源：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

娱乐明星粉丝追星观

愿意为偶像付出 勇敢而真诚

论粉丝们的自我修养

修养1：关注关心偶像 将其视为榜样

71%

71%粉丝
了解文化娱乐
圈最新动向

84%

84%粉丝
非常关注偶
像动态信息

62%

62%粉丝
主动学习偶
像擅长事情

58%

58%粉丝
会为维护偶
像的形象而
挺身而出

修养2：勇敢而狂热的行动派

41% 粉丝追踪偶像的行程并一路追随

31.8% 粉丝会参与粉丝团的一切活动

54.6% 粉丝会主动购买偶像喜欢的事物

来源：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center



艾 瑞 咨 询

娱乐明星粉丝的生活 “N观”

粉丝生活态度大揭秘

健康观

关注身体情况 生活规律

62.6%粉丝生活作息规律，具有良好生活习惯；49.8%粉丝会定期运动，保持良好生活状态；

35.9%粉丝经常加班；

46.5%粉丝觉得自己的身体常有小毛病

有朋友 但更愿意宅在家

61.4%粉丝表示自己有很多好朋友；

近50%粉丝不经常和朋友聚会；

69.5%粉丝更喜欢一个人宅在家

社交观

工作观

渴望成长 追求成就感

76.1%%粉丝认为自己正处于工作/学业的成长期；

78.7%粉丝努力工作/学习，非常看重事业/学业的成就感，渴望成功

来源：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

娱乐明星粉丝的生活 “N观”

粉丝生活态度大揭秘

家庭观

家庭最重要 与家人分享快乐

66.7%粉丝愿意为了家庭而选择不忙碌的工作；
72.3%粉丝更喜欢和家人一起享受欢乐。

追赶潮流 富有灵感

61.2%粉丝喜欢追求时尚与新奇的东西；
63.8%粉丝经常会有灵感涌现出来；
51.1%粉丝认为自己比身边朋友离时尚前沿更近。

时尚观

表达观

感染力强 多种形式表达自己

64.7%粉丝被身边人认为富有热情和感染力；
69.0%粉丝愿意表达自己的想法，不会人云亦云；
68.3%粉丝比起演讲更愿意写作和阅读

来源：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

娱乐明星粉丝事件盘点

一起围观真心又豪气的“四叶草”

2015-2016年娱乐明星粉丝事件中，以TFBOYS的粉丝“四叶草”作为典型代表一点也不为过。近一年时间，粉丝们用真心和实力为偶像的发展助力，真可谓是倾囊相出。

热门话题事件

#为偶像跑完一个马拉松#

由TFBOYS代言的某软件发起了“暴走应援”活动，得到大批粉丝参与。其中，粉丝们靠步行足迹在导航地图软件上画出了30多幅应援图形，还有一位西安女粉丝暴走44公里为偶像应援，行走距离堪比一场马拉松。



#TFBOYS生日会#



话题阅读量	讨论数	阅读人数
-------	-----	------

18.6亿	562万	4965万
-------	------	-------

王源15岁生日：
粉丝的应援海报跨越两国、十六城，共23块广告牌，总面积近三万平方米（其中包括纽约时代广场LED屏）；礼物更包括了别墅、小行星、月球表皮等。

来源：根据公开资料整理。

娱乐明星粉丝事件盘点

偶扑见证粉丝掀动“音乐风云”

2016年4月，第16届音乐风云榜年度盛典在深圳湾体育中心上演。此次盛典首次打破颁奖礼由专家评审奖项的原则，将21个最受欢迎类奖项交给粉丝投票，偶扑作为本次盛典的粉丝投票平台，见证了多项奖项的诞生与巨大的粉丝力量。

音乐风云榜：明星与粉丝参与度

01

总投票数量

1.057亿

02

总投票人数

116万

03

参与粉丝团

1810个

04

明星&组合

199个



许魏洲

30万粉丝 1754万张投票

黄景瑜

25万粉丝 1186万张投票

钟汉良

9万粉丝 1039万张投票

蔡照陈秋实

7万粉丝 544万张投票

.....

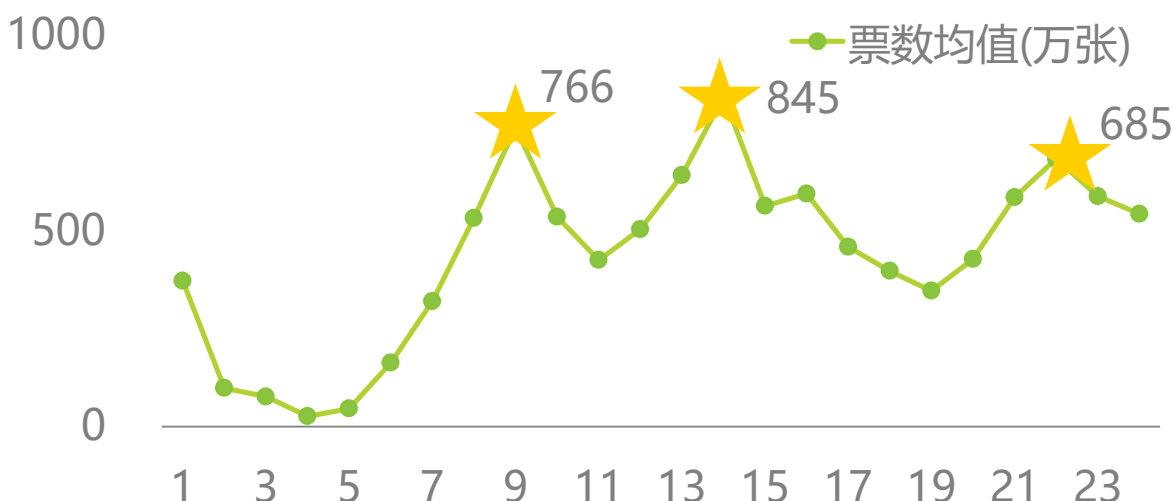
来源：偶扑数据，数据为2016年3月-4月数据。

娱乐明星粉丝事件盘点

偶扑见证粉丝掀动“音乐风云”

音乐风云榜：粉丝全天投票活跃度

粉丝投票活跃高峰出现在9点、14点和22点。根据整个走势来看，粉丝们除了吃饭睡觉，就是在为偶像投票。



音乐风云榜：粉丝团应援影响力

疯狂
粉丝团

粉丝团组织应援项目数量：40个

项目金额**超过2万**项目数量：4个



来源：偶扑数据，数据为2016年3月-4月数据。

中国网红粉丝盘点

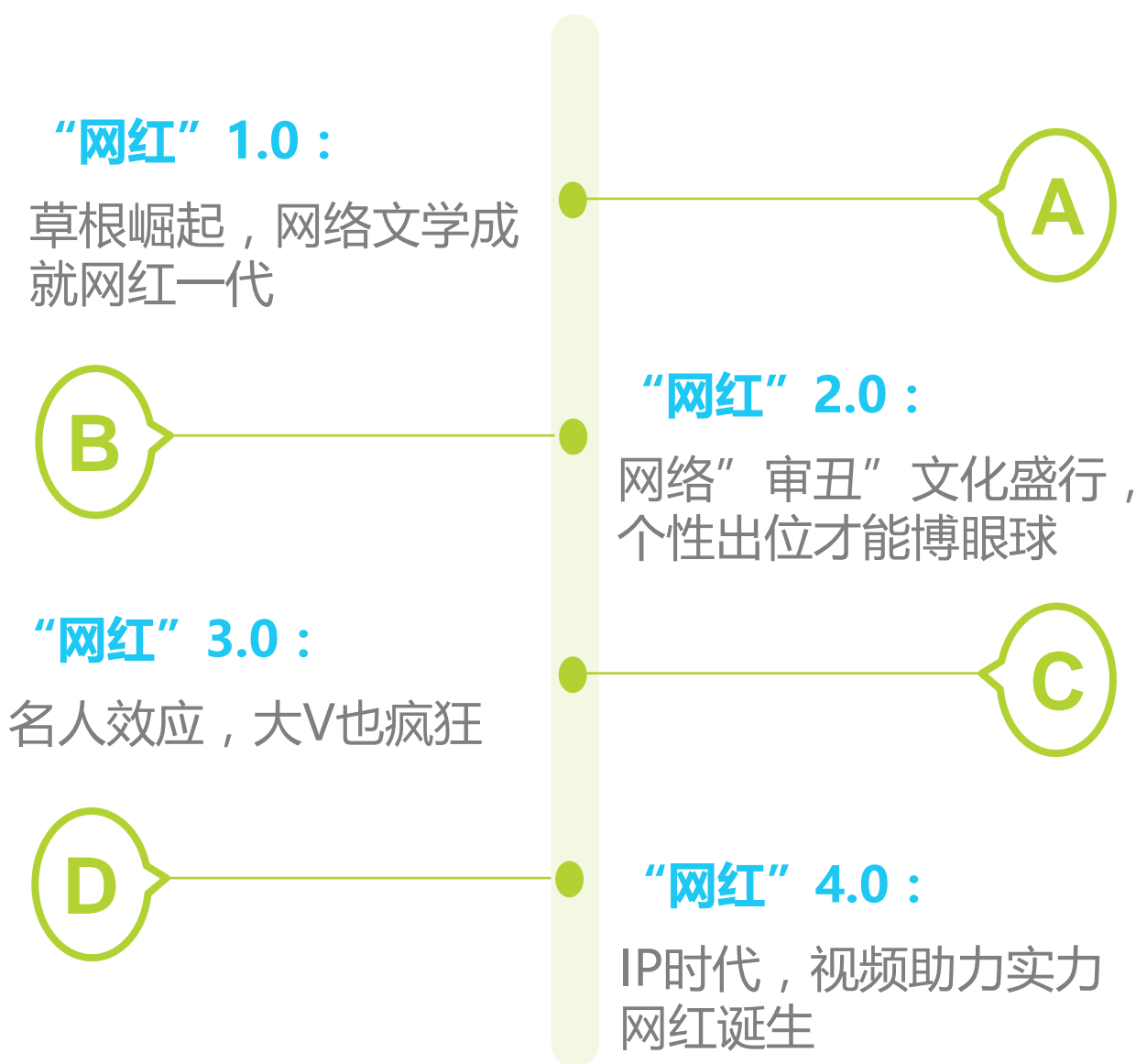


网红走红原因盘点

靠颜值VS靠才华？也要靠运气

“网红”，这个2015年登上《咬文嚼字》杂志年度“十大流行语”榜单的词汇，在2016年依旧热度不减。

网红是“网络红人”的简称，是指在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人。网红发展经历了四个阶段，在2015年随着视频的发展，再次掀起新的波澜。



来源：根据公开资料整理。

网红粉丝盘点

粉丝最爱的网红们

2015年网红微博粉丝数排名

papi酱	8577560
薛之谦	7785309
艾克里里	6143318
赵奕欢Chloe	5112211
呛口小辣椒	4746843
张大奕eve	4201701
张沫凡MOMO	3626405
裴�蓓	3488146
黄一琳	3281308
林珊珊_Sunny	2993592

网红主要类型

视频达人



时尚达人及淘宝卖家



明星段子手



电竞女主播

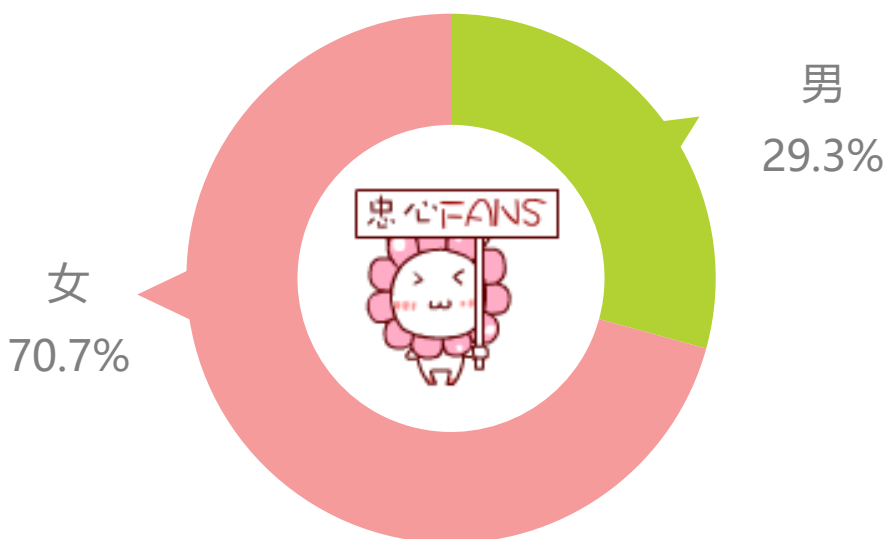


来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

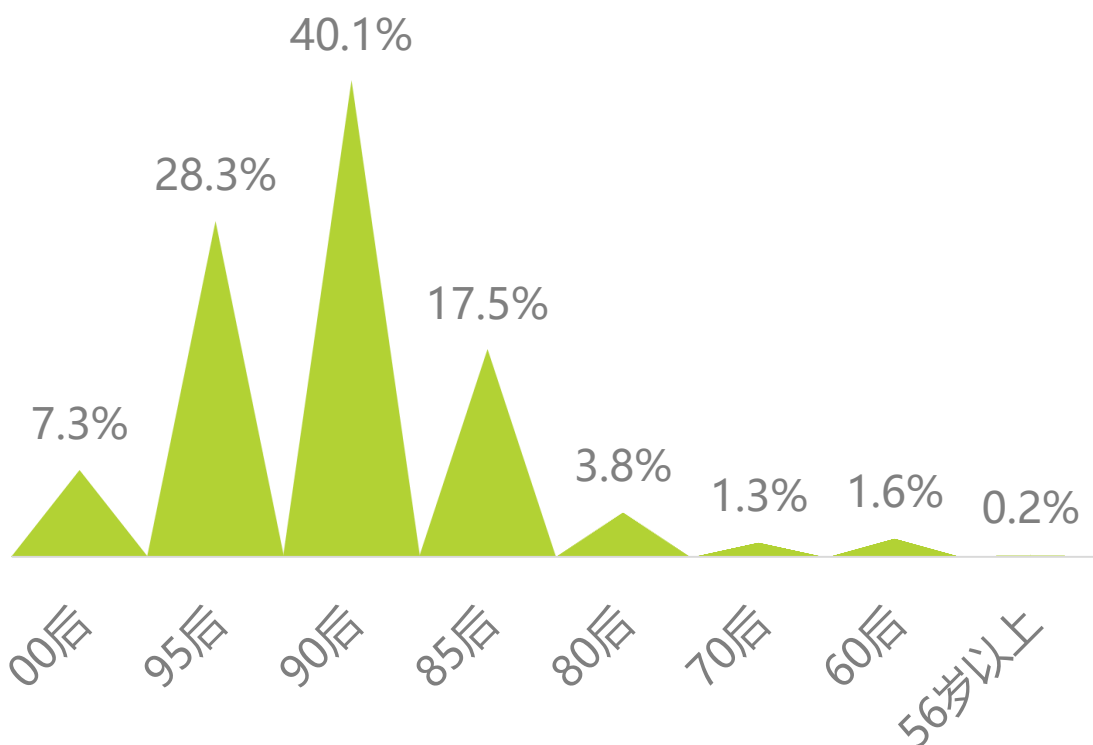
网红粉丝基本特征

七成女生 90后超过75%

2015年网红粉丝性别分布



2015年网红粉丝年龄分布

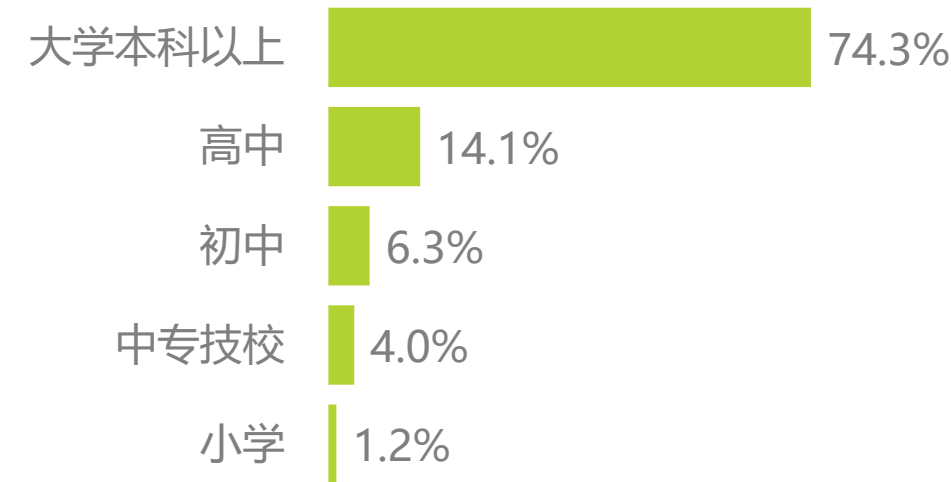


来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

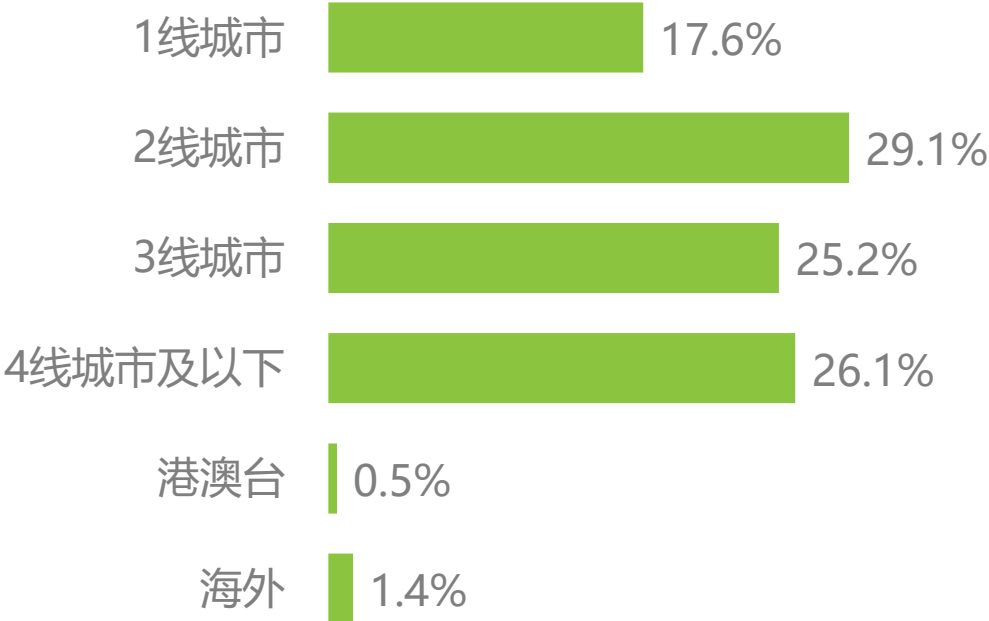
网红粉丝基本特征

粉丝整体高学历 二线城市最集中

2015年网红粉丝学历分布



2015年网红粉丝城市分布



来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

网红粉丝的追星方式

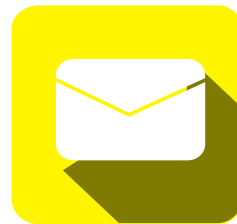
看视频！看视频！看视频！



网红视频微博
最高阅读量
8397万



网红视频微博
最多点赞数
66万



网红视频微博
最多转发量
16万

2015年最火的网红视频Top4

2015年网红视频的阅读数前四名分别为张沫凡、艾克里里、papi酱和胡楚靓。视频涵盖了吐槽前任、魔性变妆、跨年吐槽和搞笑模仿，视频种类可谓齐全而个性。



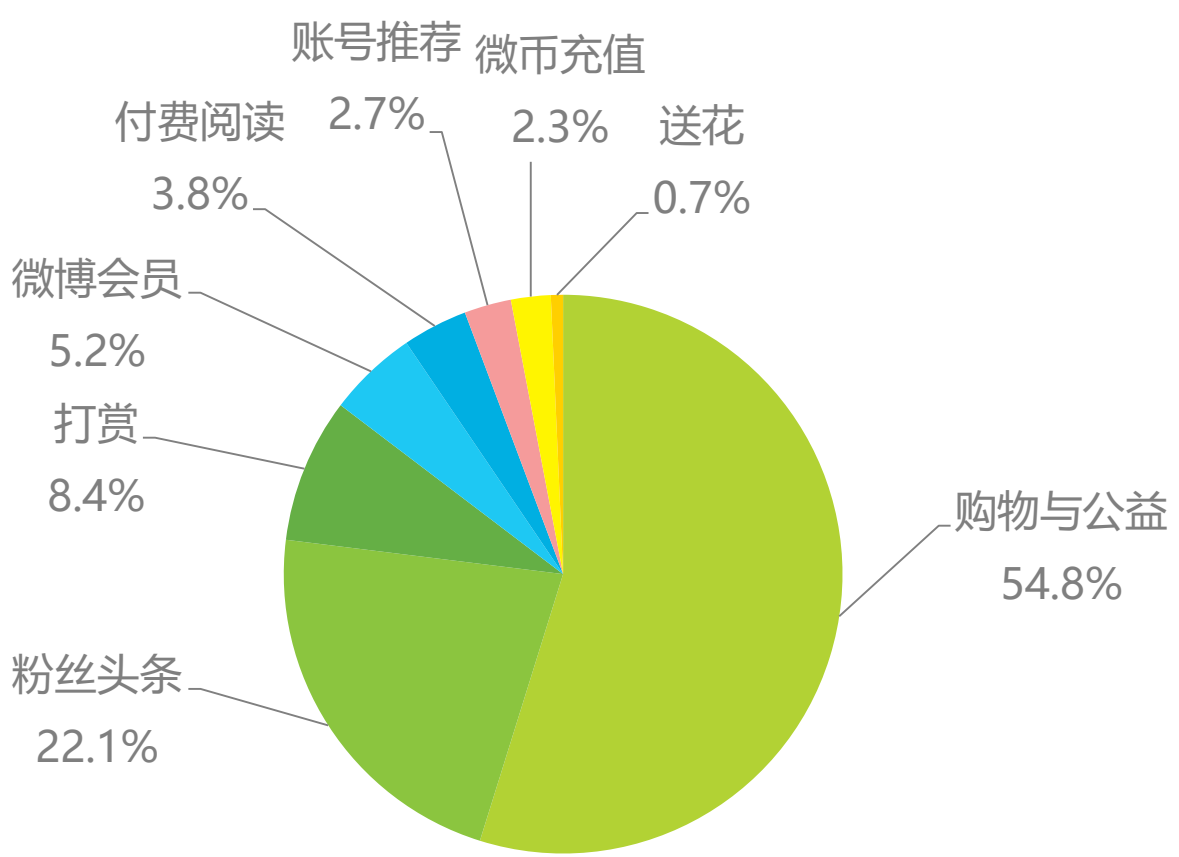
来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

网红粉丝追星方式

买买买才是真爱

购物或支持公益是网红粉丝在微博上最主要的消费目的，其次是购买粉丝头条和打赏。对于自己喜爱的网红每天开脑洞想出来的好段子，当然最好的回馈就是帮TA赚钱了。同时，随着粉经济的发展，网红们还存在着很大的变现空间。

2015年网红粉丝在微博上的消费目的



网红粉丝 最爱品牌



Dior



来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。



网红案例分析

papi酱：火到要上天了

papi酱是“一个集美貌与才华于一身的女子”。从2015年10月，papi酱开始在网上上传原创短视频，不到半年的时间迅速蹿红。近日，papi酱获得1200万融资，成为“2016年第一网红”。

papi酱微博粉丝增量变化走势



papi酱最火视频Top3

2015-2016 跨年鸡汤	吐槽电影 《恶棍天使》	男性生存法则 第二弹

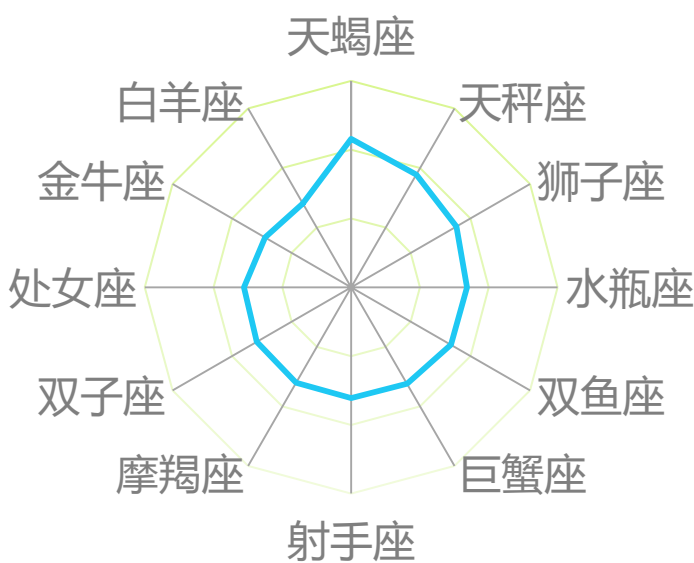
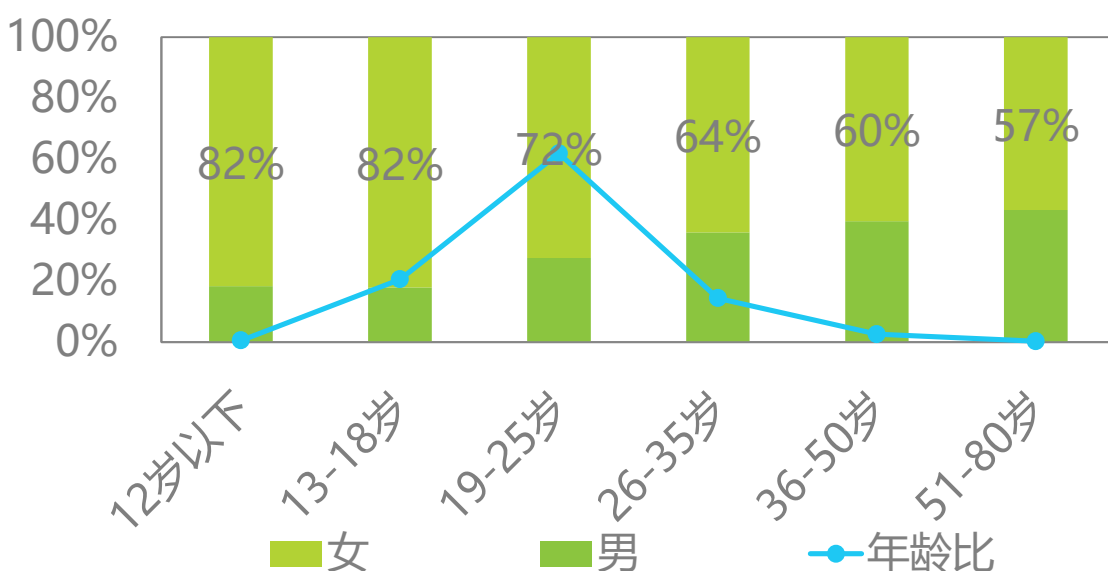
来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

网红案例分析

papi酱粉丝特征：90后天蝎女最爱

papi酱的粉丝以19-25岁为主，年龄层越低，女粉越多；同时，喜欢papi酱吐槽与搞笑风格的粉丝星座占比以天蝎座最为突出。

papi酱微博粉丝基本特征



粉丝说

“papi酱的视频具有清晰价值观：崇尚真实、摒弃虚伪、吐槽一切装逼行为、倡导个体自由，而这也正是年轻一代所共同追求的东西，papi酱的视频之所以能够获得广泛共鸣，原因便在于此”

来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

总结粉丝众生相



粉丝众生相

娱乐明星粉丝画像——活力迷妹



基本特征

女生占比近**80%**
00后-90后占**70%**
32%学生 **80%**单身
30%死忠&狂热粉
54.6%爱与偶像互动
超过50%近一年有过出境旅游
关注版权问题
最关注周边的精美度

消费方式

月消费：
500-2000元为主

最爱买服装、充值、化妆品 关注质量

网购占月消费四分之一

愿意为质量买单
不冲动购物

生活方式

生活规律

关注时尚潮流

富有灵感

愿意表达但不一定要通过说话 更愿意写作

来源：N=1787；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

粉丝众生相

娱乐明星粉丝最爱音乐类型

2015年音乐粉丝喜爱/分享歌曲Top5

歌曲收听量Top5		微信分享歌曲Top5
1	李白	See You Again
2	喜欢你	给我一个理由忘记
3	泡沫	喜欢你
4	模特	心动
5	平凡之路	模特

音乐粉丝喜爱的音乐场景&心情Top3

场景Top3



心情Top3



来源：多米音乐数据，数据为2015年1-12月累计值。

粉丝众生相

网红粉丝画像——高知女青年



基本特征

70%女生 **75%**为90后

学历以大学本科及以上占比最多，高达**74%**

粉丝主要在二、三、四线城市，以二线城市最为集中，占比为**29%**

消费方式

追星花费：
最多的追星花费是为偶像购物和为偶像做公益；

最爱品牌：
福特、迪奥、卡西欧

追星方式

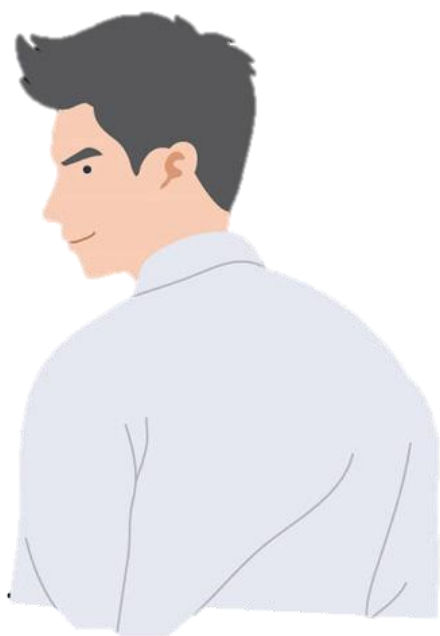
看视频并与偶像互动是最主要的追星方式

喜爱的视频类型多与**日常生活**相关，以**搞笑、吐槽**为主

来源：新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值。

粉丝众生相

二次元粉丝画像——高冷男神经



基本特征

62%男生 90后占比47%

基层员工占比26%

月收入以5000-8000为主

58%为单身 双子座最多

44%喜欢看偶像发布搞笑段子

各类粉丝中，为偶像消费频率最高

多为付费点播或付费下载

消费方式

月消费：
500-2000元为主

每月消费主要通过网络
游戏点卡消费较多
PC和移动端消费相当

生活方式

第三方支付占比最高
更偏好搜索 视频服务
四分之一有旅行需求
旅行消费整体较高

定期运动作息规律
常有灵感爆发
最爱宅在家
不爱成为聚会焦点
更爱阅读
工作上更追求安定舒适

来源：N=166；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

粉丝众生相

文学类粉丝画像——理性暖男



基本特征

60%男生
以85后为主
学生仅占11%
各类粉丝中，
使用iPhone占比最高
三成已结婚 摩羯座最多
路人粉占比相对更多
30%偶像消费100元以内

消费方式

月消费：
1000-3000 占比超
50%

图书音像类商品消费占
比高于其他粉丝

最关注商品性价比

生活方式

手机购物频率更高
喜欢购物、社交、听音乐
休闲方式：更爱逛公园
30%选择旅行

定期运动作息规律
喜爱和家人一起享受快乐
喜爱阅读和写作
努力工作看重成功

来源：N=112；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center



艾 瑞 咨 询

中国粉丝发展现状

1

中国粉丝群体盘点

2

粉丝追星及生活态度众生相

3

中国粉丝需求与展望

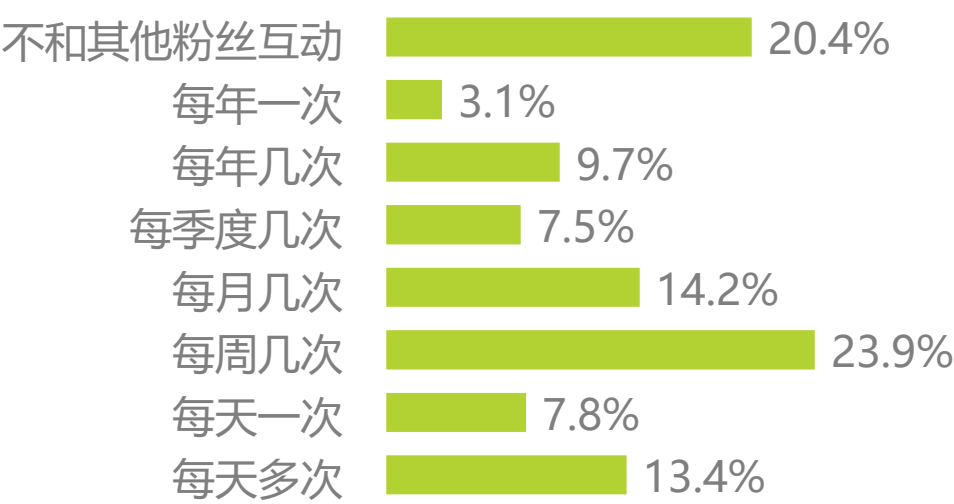
4

80%粉丝愿意一起玩耍

粉丝的社交需求与分享意愿

80%的粉丝与粉丝之间会产生互动，其中以每周几次为主，有13.4%的粉丝会每天多次互动，已经成为了朋友。超过90%的粉丝会分享自己关于偶像的内容，说明粉丝的社交需求和意愿极高。

2015年中国粉丝互动频次分布



2015年中国粉丝分享意愿



来源：N=2064；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

我就是爱豆的“自来水”

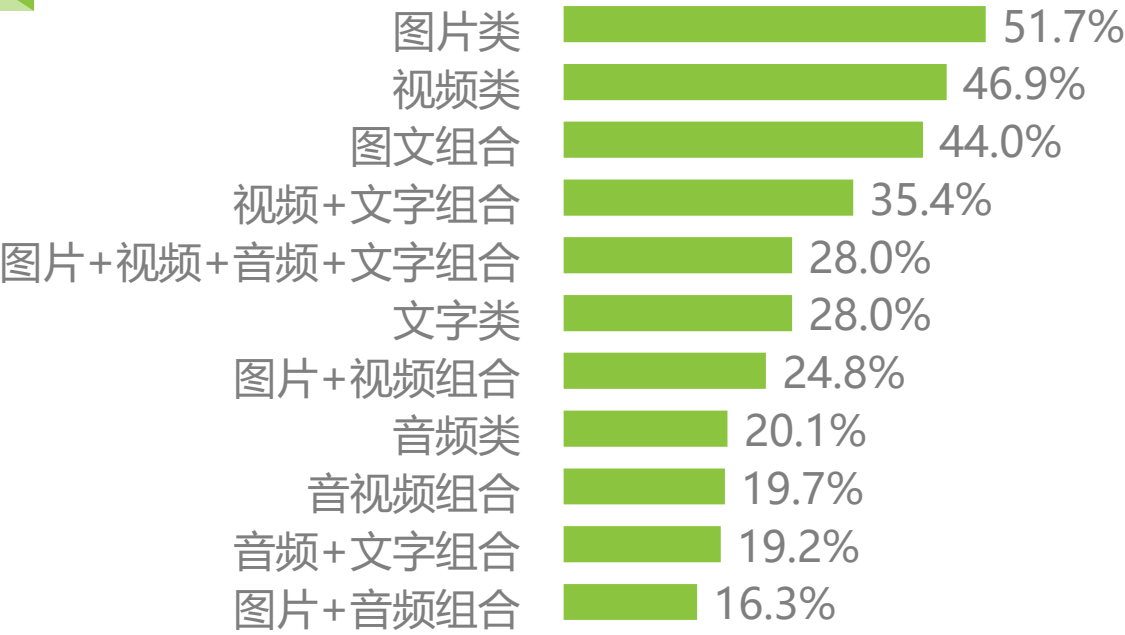
粉丝的原创需求与内容偏好

粉丝除了社交需求，也具有很高的原创需求，作为偶像的“自来水”，粉丝们最愿意制作图片、视频类的内容为偶像宣传。29.3%的粉丝认为好的工具是他们自制内容的前提和动力。

2015年中国粉丝原创意愿分布



2015年中国粉丝原创内容偏好

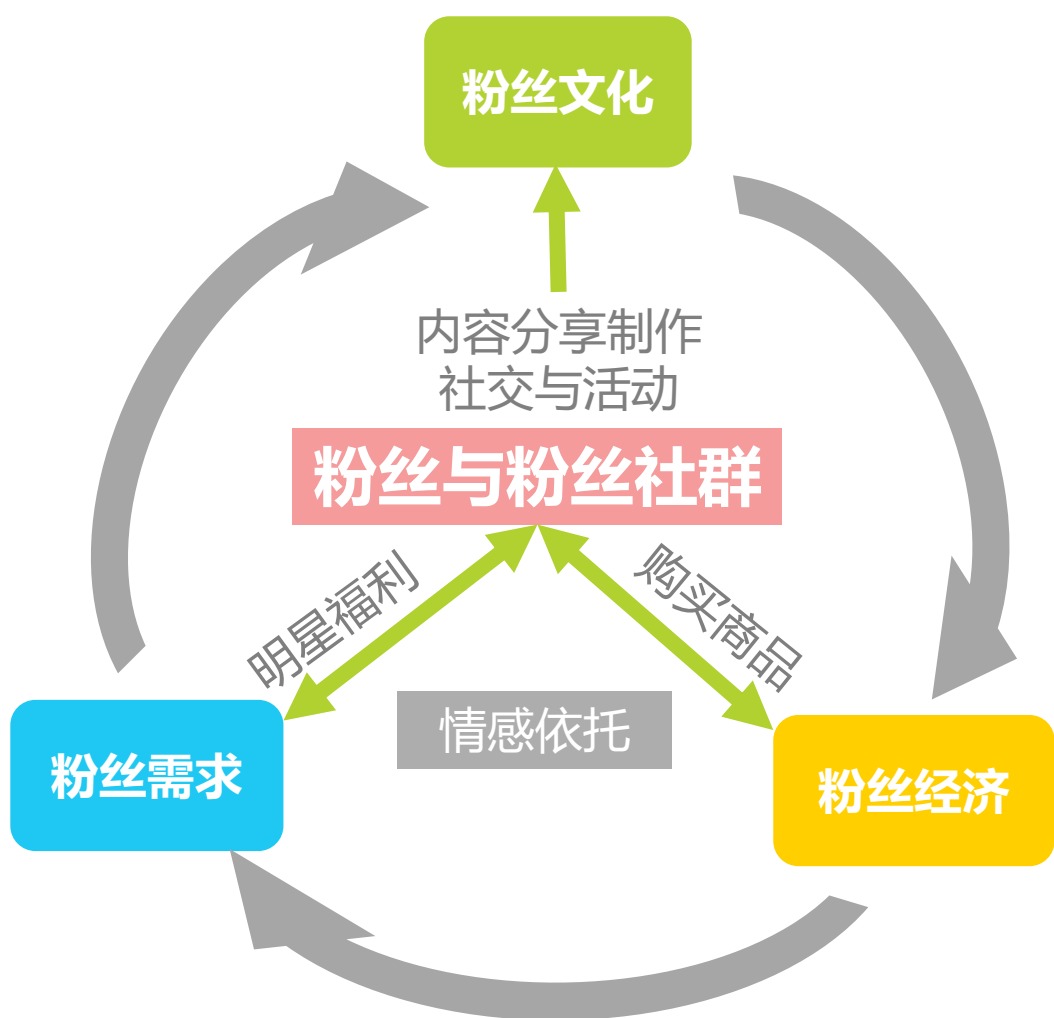


来源：N=2064；于2016年2月艾瑞通过偶扑及iclick社区调研获得。

粉丝群体总结与展望

从粉丝文化到粉丝生态

中国粉丝生态发展



中国粉丝文化随着互联网的发展不断演进，粉丝已经成为了属于自己特征的亚文化群体。粉丝需求、粉丝文化与粉丝经济三者的相互影响，使粉丝社群的影响力不断增强，逐渐形成以粉丝内容为核心的粉丝生态。整个生态圈以情感作为依托，粉丝效应未来将具有巨大潜力。

粉丝效应最大化

粉丝服务平台的最佳切入点



社交功能

满足粉丝间的日常沟通、资源分享、自我表达与展示等需求

应援功能

为粉丝提供建立群组的平台与空间，满足粉丝集体应援、参加活动、支持偶像的需求

周边福利

满足粉丝对偶像周边的收藏与购买需求，为粉丝谋得更多福利帮助粉丝更加近距离的支持偶像

原创内容

满足粉丝自发为偶像制作内容与应援道具的需求，提供更多个性化的制作模板，充分发挥粉丝创意。

附录

调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用计算机网上联机调查方法进行，问卷通过偶扑网站、艾瑞iClick调研社区（<http://survey.iclick.cn/>），于2016年2月进行线上调研。经处理排除无效问卷，本次调研最终样本数为2064份。其中满足样本定义的样本数为2064个。报告中使用微博数据，涉及粉丝数量6000万。

数据的代表性与限制性

参加艾瑞用户行为调研的网站并不能完全代表中国所有网站，即基于上述主流网站的调研结果不能完全代表中国网民的整体情况。

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

艾瑞咨询介绍：

艾瑞咨询成立于2002年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。

联系方式：400-026-2099

微信公号：



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center



艾 瑞 咨 询



生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS