

hdmr

华扬数字营销研究院

粉丝文化入门手册

进阶篇

2019.08

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，本期为进阶篇。

入门篇

粉丝的新角色

还记得入门篇的知识点吗？界定粉丝的三种标准，粉丝群体的三大特征，营销应用中要关注的四类粉丝。

进阶篇

年轻人如何饭爱豆

本期，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。

学好本篇，就可以正式进入饭圈啦！



进 阶 篇

年轻人如何饭爱豆

【课前预习】• 资深韩饭的十年追星路

【本节知识点】• 相互依存的粉丝与偶像

• 粉丝的生活方式

• 传说中的饭圈

【营销人加番】• 营销启示与案例

/资深韩饭的十年追星路/

资深韩饭小琪，别看她才20出头，已是韩国某男团十年的长情粉。**作为人生的高光时刻，她把自己开站子、搞应援的经历写进了留学申请书。**

“从上小学开始喜欢这个男团，在电视上看到他们，就觉得，哇！好帅啊。”慢慢长大了，小琪开始关注他们的微博，发现喜欢他们的人很多，而且粉丝还有个圈子，“我在饭圈里面越看越多，越看越喜欢，然后就陷入这个死循环。”

上高二时，**网上的小站子遍地开花，“我们也是其中之一”**，那时候看到一次九站联合应援做得特别好，当时我就拉了同学说，咱们白手起家建个站子吧！她直接就同意了”。

小琪讲起自己开站子的经历，笑称那时候就是个小傻丫头，一分钱没有就想开站子，找家长赞助，跟同学借钱，大概筹了5000多元就开张了。跟家长说的时候，没想到妈妈会很支持，**“我妈觉得应该多做年轻人的事情，不要留遗憾”**。



名词解释

站子


- 指为某偶像开的一个网上应援站，现在主要以社交账号的形式存在。
- 国内的站子一般是团队运营，发布的内容主要包括图片、消息、行程、周边以及代购专辑、应援等，各站子的侧重点会有所不同。

/资深韩饭的十年追星路/

两个女生注册了站子的社交账号，**几轮转发抽奖下来就吸引了100多个粉丝**。除了日常转发、翻译偶像的资讯之外，她们主要**靠卖周边、代购专辑获得一些收入**，比如在淘宝上花几毛钱做一些小扇子、卡贴、卡片之类放在一起做个福袋就能卖10元，代购专辑一张也能挣几十元。

“这个站子管理层就我和朋友两个人”，小琪颇有点自豪地介绍，站子工作人员大概有40人左右，大家来自于五湖四海，有的成员负责人肉背专辑，有人去演唱会现场拍图，接机送机，还有韩国留学生蹲公司的，画画写文的什么都有。人都是在站子里征集来的，大家平时主要靠线上联系。

那段时间，小琪每天都想着做站子的事情，既要关注评论反馈、联系外部资源，还要想办法挣钱还同学。**一年多以后，站子的粉丝就涨到1000多人，成本也差不多回收了一半，这让两个高中生很有成就感。**



饭爱豆已经成为粉丝日常生活中的一部分，看似松散的粉丝通过各种大小站子形成了专业化、组织化的群体。

/资深韩饭的十年追星路/

赶上北京演唱会要开，小琪觉得可以去攀一攀那些十几万粉的大站子，做联合应援的同时也可以涨涨粉。这次演唱会是男团中很多成员入伍前的最后一场巡演，所以很多大站子都参加了。“我们在现场做了拼字，效果特别好，黑灯的时候，亮起应援色的灯，偶像还拍照发了ins，我就特别开心。最后，我去后台给爱豆递了一瓶水，他跟我说了话，简直就是人生巅峰！”

混日韩饭圈的粉丝清晰地意识到，偶像是他们供养的，他们有很大的责任与权利。

聊起这么多年饭爱豆的经历，小琪说有点“坎坷”，因为这个团经历了很多事情，比如初期不被公司看好，火了以后成员又出现很多变故，包括粉丝之间不团结。不过很多时候，小琪都会选择无条件信任爱豆。直到一个成员突然宣布结婚，小琪说很多粉丝真的不能接受，因为饭圈里认为“饭爱豆是信仰充值，爱豆是粉丝花钱砸出来的，所以爱豆干什么，都得经过粉丝的同意。”

/资深韩饭的十年追星路/

“看着这个男团从最开始，连一个正经团都不是，到后来一步一步打拼到那么火，再到现在虽然有点过气，但他们还是很努力，他们的这种执着让我很喜欢”。

现在美国读大三的她，因为学业繁忙已经退出了站子的日常运营。“已经很少去看站子的运营情况，好像粉丝4万多了吧”，她带着几分少年老成的口气。不过聊到男团成员那些最新的梗，她又笑得停不下来。

虽然现实生活的压力很大，她也会爬别的爱豆墙头，但本命男团和站子会一直在她心里占据最重要的位置。



在粉丝的想象中，他们与偶像之间形成了一种亲密的、陪伴式的关系。

进阶篇

年轻人如何饭爱豆

【课前预习】

资深韩饭的十年追星路

【本节知识点】

相互依存的粉丝与偶像

- ✓ 粉丝定义的偶像
- ✓ 偶像的人设魅力
- ✓ 被鼓励的亲密关系
- ✓ 参与式供养

粉丝的生活方式

传说中的饭圈

【营销人加番】

营销启示与案例

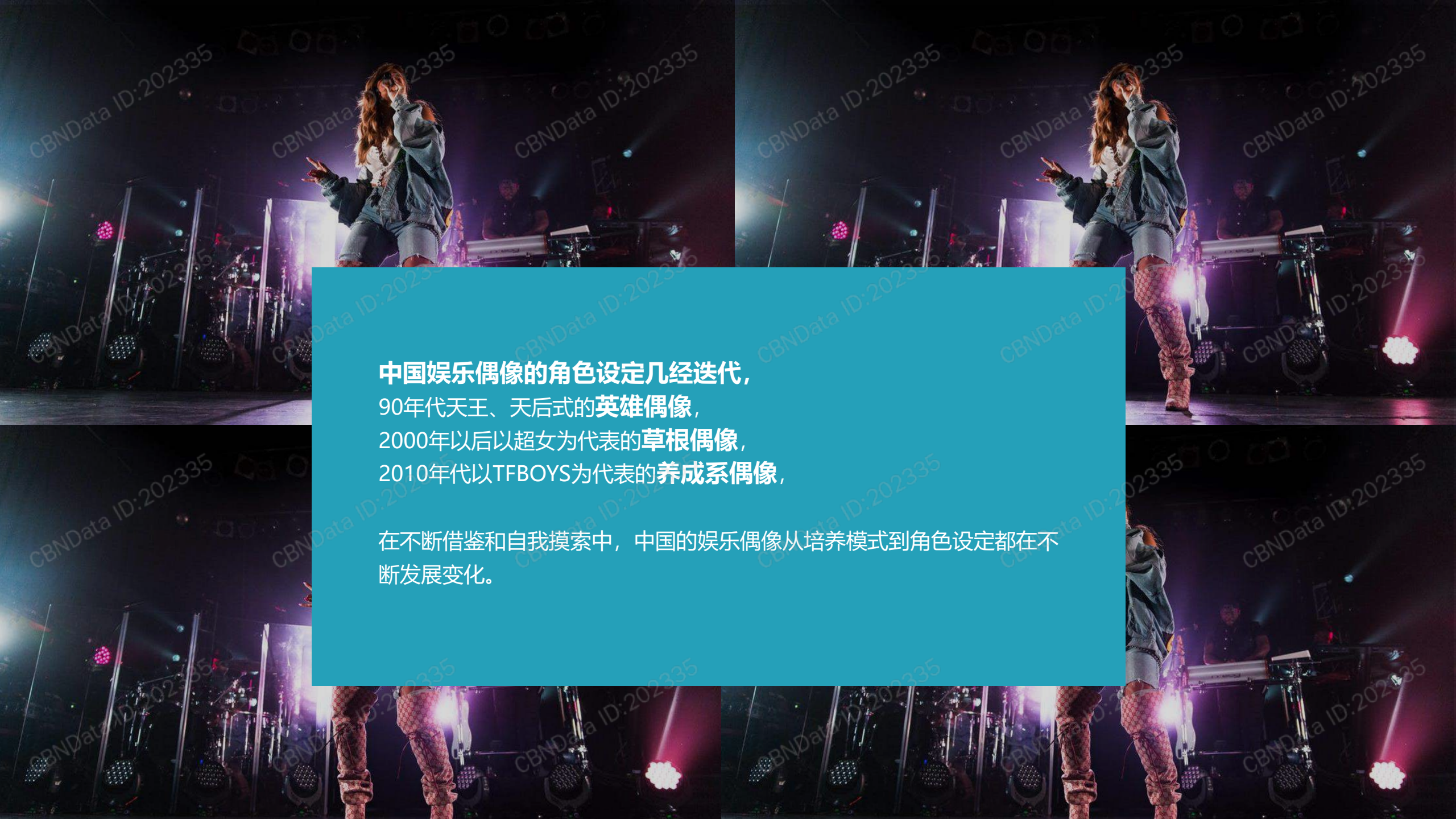
课前提问



你认为粉丝更看重偶像的什么？

A. 颜值

B. 才华



中国娱乐偶像的角色设定几经迭代，
90年代天王、天后式的**英雄偶像**，
2000年以后以超女为代表的**草根偶像**，
2010年代以TFBOYS为代表的**养成系偶像**，

在不断借鉴和自我摸索中，中国的娱乐偶像从培养模式到角色设定都在不断发展变化。

粉丝定义的偶像

偶像的含义是粉丝定义的，在年轻人的观念和语境里，偶像的含义呈现多元融合的状态。在此次研究中，被访者提到的偶像至少包括以下几种含义：

偶像派

泛指颜值高的年轻艺人，经常与实力派相对。

榜样

“榜样、被崇拜对象”，艾瑞的调查显示，60.6%的被访者认为追星的目的是“视TA为榜样，想要学习/效仿”。在这种含义下，追星更加倡导正能量。

数据来源：《中国青年人兴趣社交白皮书》，艾瑞咨询，2018.1

粉丝喜欢的人

“他的身上有一些优点和魅力，恰巧是我喜欢，所以就是我的偶像了”。

持这种观点的粉丝更在乎自己的真情实感。

爱豆

认同日韩的职业化偶像定义，与英文“idol”以及音译“爱豆”同义。

在这个含义之下，更强调偶像和粉丝都要遵守饭圈的相关规则，注重粉丝对偶像的支持。

/ 相互依存的粉丝与偶像 /

偶像的人设魅力

将偶像的颜值、性格、双商等某一个或某几个侧面提炼出来，突出、放大就成为了“人设”。在粉丝的眼中，偶像需要有人设魅力。

“人设”并不是真实的反义词，而是偶像职业化的一面，也是偶像与粉丝共同认可的想象，从而达成欣赏的共识。粉丝们习惯在熟悉的人设下愉快的玩耍，一旦人设崩坍，他们就会产生严重的认知失调，以致于脱粉。

/ 相互依存的粉丝与偶像 /

偶像的人设魅力

必备属性：颜值

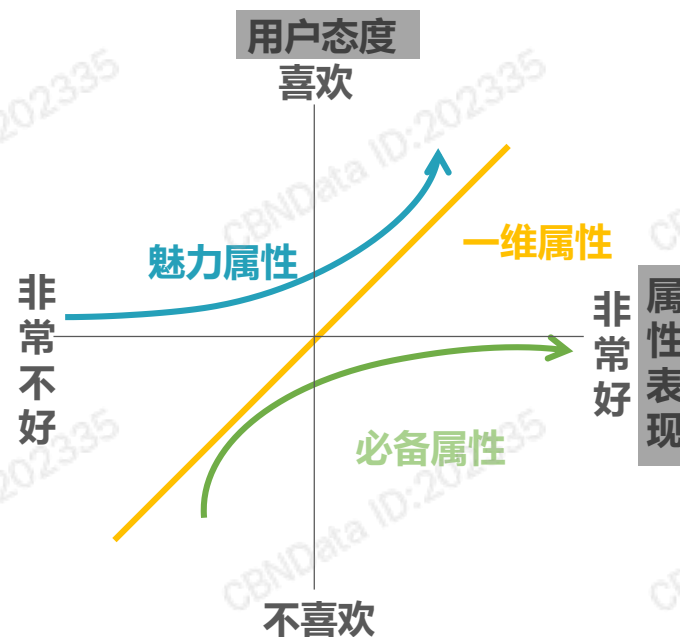
粉丝认为“颜值能打”是偶像必须具备的属性，颜值不高很难圈粉。

一维属性：业务能力/才华、努力认真

偶像的业务能力越强、越努力认真，粉丝就更喜欢，反之则越不满意。

魅力属性：平等亲切、有鲜明特点

平等亲切的偶像让粉丝受宠若惊，有鲜明特点的偶像让粉丝眼前一亮、印象深刻，这些都是超出粉丝预期的魅力属性，有则加分，没有也不会减分。



简化KANO模型图

/ 相互依存的粉丝与偶像——偶像的人设魅力 /

“盛世美颜 一眼万年”



颜值

始于颜值，陷于才华，忠于人品，这句饭圈流行语在呈现喜欢偶像的理由时有一定合理性。首先，**高颜值确实是最容易打动粉丝的点，这种直接的感官愉悦适用于所有粉丝**，即使是才华粉，也认为颜值美好很重要。

在欧美、日韩等海外文化的影响下，**中国年轻人对性别角色的固有看法已有明显松动**，帅气、精致、萌、可爱都不再是专属于某一个性别的形容词。对于年轻人来说，偶像的造型可娘可Man，可柔可刚，可甜可盐，多元化的选择和任意切换的自由带给他们更多乐趣。

值得注意的是，对于收藏了几百张、几千张偶像照片的粉丝来说，他们了解偶像的颜哪里最好看，比如眼睛、下巴还是手，他们也非常了解怎么把偶像拍得更好看。**在正式的营销传播中，粉丝对偶像的颜值展现有很高期待。**



/ 相互依存的粉丝与偶像——偶像的人设魅力 /

“业务能力持续在线”



业务能力

粉丝对偶像的业务能力比较宽容，他们更愿意用“**优秀的普通人**”来要求偶像，**业务能力上达到一定门槛就好**。正是由于这种心理预期，使得很多粉丝会因为偶像的演技、唱功、舞蹈、创作等方面的能力而入坑，或者是越来越喜爱，所谓“陷于才华”，更关注业务能力也是粉丝喜爱程度加深的标志。

如果是作品带动了偶像、特别是演员类，就会出现大量的“**剧粉**”，粉丝更喜欢的是偶像扮演的角色，如果没有持续的、好的作品，剧粉并不会形成持久的喜爱。



/ 相互依存的粉丝与偶像——偶像的人设魅力 /

“努力的人会发光”



认真努力

偶像的优秀更多体现在努力、认真、坚持的态度上，就像小琪在访谈中所提到的“看着这个男团从最开始，连一个正经团都不是，到后来一步一步打拼到那么火，再到现在虽然有点过气但还是很努力，他们的这种执着让我很喜欢”。

另一位粉丝也提到“我喜欢的男团在演出时，一首比一首的难度和体力消耗都更强烈，但就算是这样他们还是会坚持开麦唱歌”。



/ 相互依存的粉丝与偶像——偶像的人设魅力 /

“亲切如你，真实如你”



平等亲切

偶像不再是高高在上的巨星，**平等而亲切的偶像会更受欢迎**。偶像的言行举止不用太完美，有些小瑕疵显得真实，比如有的偶像有才华但比较内向，有的偶像明明颜值高却喜欢发自拍丑照等等，更容易使普通粉丝有更真实的感觉。

偶像的呵护会让粉丝更加着迷。就像一首偶像专门为粉丝创作的歌中所表达的，偶像知道粉丝的辛苦和不易，只要粉丝呼唤，他们就会陪在身边，让粉丝非常感动。



/ 相互依存的粉丝与偶像——偶像的人设魅力 /

“不怕有缺点，就怕没特点”



鲜明特点

偶像们更愿意**突出自己的性格特点**得到粉丝的喜爱，比如情商高、幽默、有小个性等等。偶像们也会**突出某个缺点**拉近与粉丝的距离。一位喜欢日本女团的粉丝说：“比起她们颜值和表演，我更喜欢看她们从一个默默无闻的人，在一个几十个人的团里变成受关注的那一个。除了Top（女团中人气比较高的几个人），很多人必须要拿出来一点特质能让大家记住，比如塑造成一个吃货、一个很丑的定位。”



/ 相互依存的粉丝与偶像 /

被鼓励的亲密关系

“银河璀璨，星光灿烂，唯你牵动心弦”

多年前国外的心理学家就发现，粉丝与偶像之间存在一种“虚拟的关系与联结”，称之为**准社会关系 (Para-social relationship)**，在这样的关系中，粉丝可以将自己对亲密关系所有的幻想和期许都投射在“偶像”之上。比如，很多女粉丝会把偶像想象成男友，把低龄偶像想象成弟弟或者儿子，因此她们会自称女友粉、姐姐粉和妈妈粉。

在传统的偶粉关系中，亲密关系幻想更多来自于粉丝的单相思，而在当下偶像文化中，这种**想象的亲密关系得到鼓励，并通过偶像与粉丝的双向互动得到加强。**

95后女生 美容师

“超爱偶像撩粉，就像男朋友对女朋友一样。比如在机场，他请粉丝让开一条通道时会说“乖”，演唱会时会把唇膏涂一下然后扔到台下。虽然我知道不可能成为他的女友，但哪个女生不喜欢被宠爱呢？”

90后男生 程序员

“我喜欢一个日本女团，第一次去握手会时说了自己的名字，然后隔了很久再去握手会，发现喜欢的偶像还能记住我的名字，觉得很神奇，也很感动。”

/ 相互依存的粉丝与偶像 /

被鼓励的亲密关系

“人帅心善，男友力MAX”

很多偶像人设都会加入特定的亲密关系元素，比如“Man”、“可爱”、“萌”、“暖”、“奶”、“霸道总裁”等等。

粉丝会从官方提供的内容和物料中，**捕捉需要的元素形成自己的亲密关系想象**，比如女友粉，就会找到一些很MAN，很有男友力的元素，妈妈粉就会聚焦一些很可爱、很少年的元素。

95后女生 职场新人

“我喜欢的韩国组合成员人都很有趣，比如A成员平时特别酷，但是人多了就特别害羞不爱说话，变得特别奶。B成员平时就很会做料理，在宿舍就经常照顾大家；C成员看起来小小的一只，大家都宠着他；D成员会是一只大狼狗又是哈士奇，奶的时候特别奶，蠢的时候也特别傻……”

/ 相互依存的粉丝与偶像 /

被鼓励的亲密关系

“日常戏精，彩虹屁我哥”

偶像在线上线下的互动和反馈，大大增加亲密关系的双向沟通，提高想象的现实感和存在感。在这种氛围的鼓励下，年轻的粉丝们不再为自己的小幻想感到害羞，**特别是在具有表演性的社交媒体上，粉丝们会更加直白、自由地表达他们的感情。**

但是，如果偶像比较明确的**贩卖“恋人”人设**，一些高情感投入的粉丝就很难接受偶像谈恋爱。特别是很多女粉丝，他们会认为偶像失格，立刻脱饭、甚至粉转黑的情况也很常见，因为粉丝不仅是情感上难以接受，也会觉得偶像不职业。



/ 相互依存的粉丝与偶像 /

参与式供养

95后女生 研究生

“我喜欢的韩国组合会定期回归，专辑一般会出四个版本，为了冲销量我会都买，大概花400多块钱。专辑里有单个成员的小卡，为了集齐或者是抽到自己喜欢的成员小卡，粉丝们也会买很多专辑，不过在饭圈里大家也可以交换小卡。**专辑自己听一张，还会送给别人安利，但一定会有一张不拆封，在家供着。**我还会经常买一些周边，每次回归几百元吧。

饭爱豆的钱大部分都是平时省下的，不过也会跟父母适当安利，额外再要一些。比如演唱会我想买好位置，但票价至少要2000元，我一般就会和母上大人申请预算，直接刷她的卡。

/ 相互依存的粉丝与偶像 /

参与式供养

90后女生 研究生

“

最近偶像拿到几个国民级品牌的代言，我们就会偷偷的乐一下，因为除了他自己特别好之外，也有我们粉丝的努力，做数据，买产品，让金主爸爸看到了他的商业价值。

95后女生 大学生

“

当年在韩国“金唱片”大赏中，某个组合没有拿到金盘子，粉丝们认为有黑幕，大陆粉丝直接做了个真的金盘子送过去，从此韩饭圈就有“可怕的大陆姐姐”的说法。

/ 相互依存的粉丝与偶像 / 参与式供养

“饭爱豆是信仰充值”

传统意义上的“追星”在于粉丝的追捧或者追随，而现在的粉丝更像是站在偶像身后背后坚强后盾和供养人。在日韩偶像文化中，“偶像”是一种努力实现梦想的符号，粉丝通过物质和精神上的支持和赞助，帮助偶像获得成功，自己也会与有荣焉，从中获得成就感和满足感。

作为供养人的粉丝们会**真诚关注、主动参与偶像的发展和成长**，比如与经纪公司取得联系，提出建议和批评，通过做数据、买买买为偶像赢得资源和商业合作，这种参与式供养成为偶粉关系新的内核。



/ 相互依存的粉丝与偶像 /

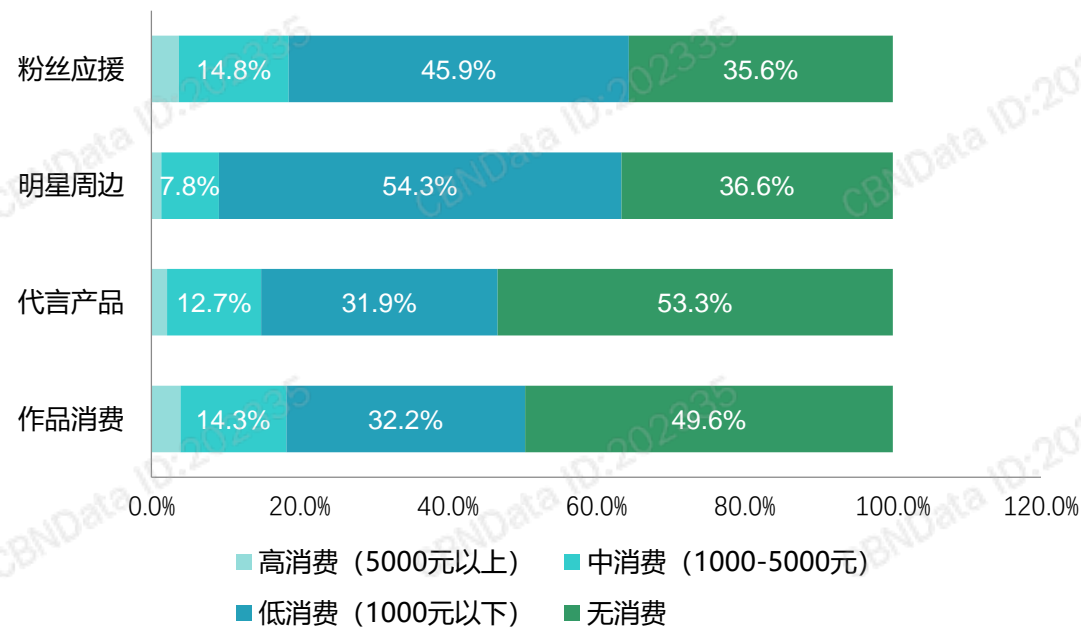
参与式供养

“为爱发电”

作为真正的粉丝，他们需要通过买买买来表达对偶像的支持。根据微博的调研数据，**粉丝更愿意把钱花在粉丝应援和购买周边方面**，这两项有过消费的粉丝接近2/3，明显高于购买代言产品和作品消费。

从消费金额的量级上来看，单项千元以内的年消费额仍是主流，5000元以上的高消费比例很低，这说明**现实生活中很多粉丝还是量力而行**。

粉丝追星的年消费金额分布



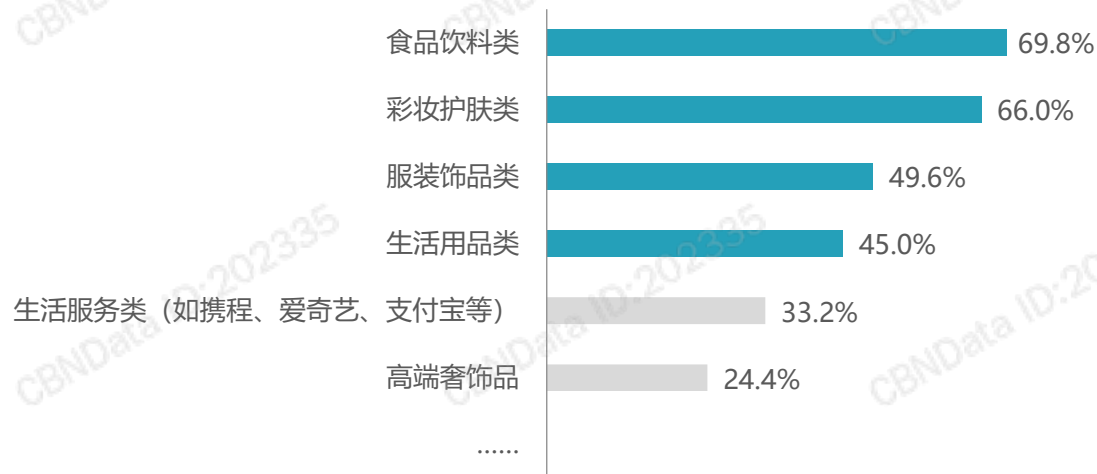
数据来源：《2018年微博粉丝白皮书》-微博调研数据，新浪微博，2019年1月

/ 相互依存的粉丝与偶像 / 参与式供养

综合艺恩和微博的粉丝调研数据，单价比较低、决策卷入程度比较低、贴近年轻人生活的**快消品类更容易触发粉丝的购买意愿**，尤其是食品饮料和个护化妆，偶像/明星体现出很强的带货能力。

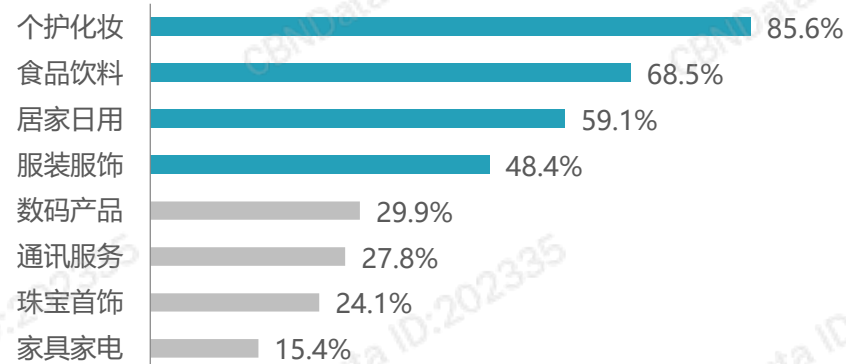
服饰品类，偶像同款的带动力也不小，有接近一半的受访者会因明星代言而产生购买意愿。

代言合作类消费品的消费倾向



数据来源：《粉圈新洞察与粉圈运营进阶全攻略》，艺恩&兰渡文化，2019年7月

明星代言产品的消费转化率



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

注：消费转化率指因为明星代言而产生消费行为的样本占所有被访样本的比例

/ 相互依存的粉丝与偶像 /

参与式供养

“总想挡在你身前，护你周全”

不仅是物质层面，粉丝特别重视维护偶像的形象和名誉。粉丝们认为偶像就是“优秀的普通人”，**可以包容他们有不足、犯错误，只要不触碰粉丝底线**。就像站长小琪所讲，当偶像受到质疑，她大部分情况下会选择相信偶像、挺身保护，此前爆发的某粉丝群大战虎扑直男就是个很好的例子。

如果偶像确实犯了错，粉丝们也会感同身受的难过。比如前不久，在某偶像于公共场合抽烟的事件中，粉丝一方面非常心疼偶像，一方面也因难以挽回的负面舆论感到焦虑，虽然很多粉丝会躺平任嘲，但他们也请求媒体和吃瓜群众们“口下留情”。

另外，**粉丝们也在努力营造好的路人缘**，面对路人，粉丝会像布道者一样充满正能量，他们希望自己的言行、创作的内容，所做的公益应援能帮助偶像传播成绩，体现粉丝自身的素质和力量。比如粉丝们在演出之后自觉清理现场垃圾，就已经成为饭圈惯例。

81.7%

在应援的消费意愿上，有81.7%的粉丝愿意参加公益应援。

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

/ 相互依存的粉丝与偶像 /

参与式供养

95后女生 大学生

“我们叫爱豆“宝宝”，她就是我的一部分，她要是受了委屈就觉得跟自己受了委屈一样。你diss她，就是diss我。

90后女生 白领

“我的爱豆上央视节目，很多粉丝就在超话里号召大家不要在弹幕里刷屏，要注意路人观感。

自从爱豆上大学以来，看到微博上有人给他们学校的同学留言说要好好照顾他，这纯属在破坏他的路人缘。

/ 相互依存的粉丝与偶像 /

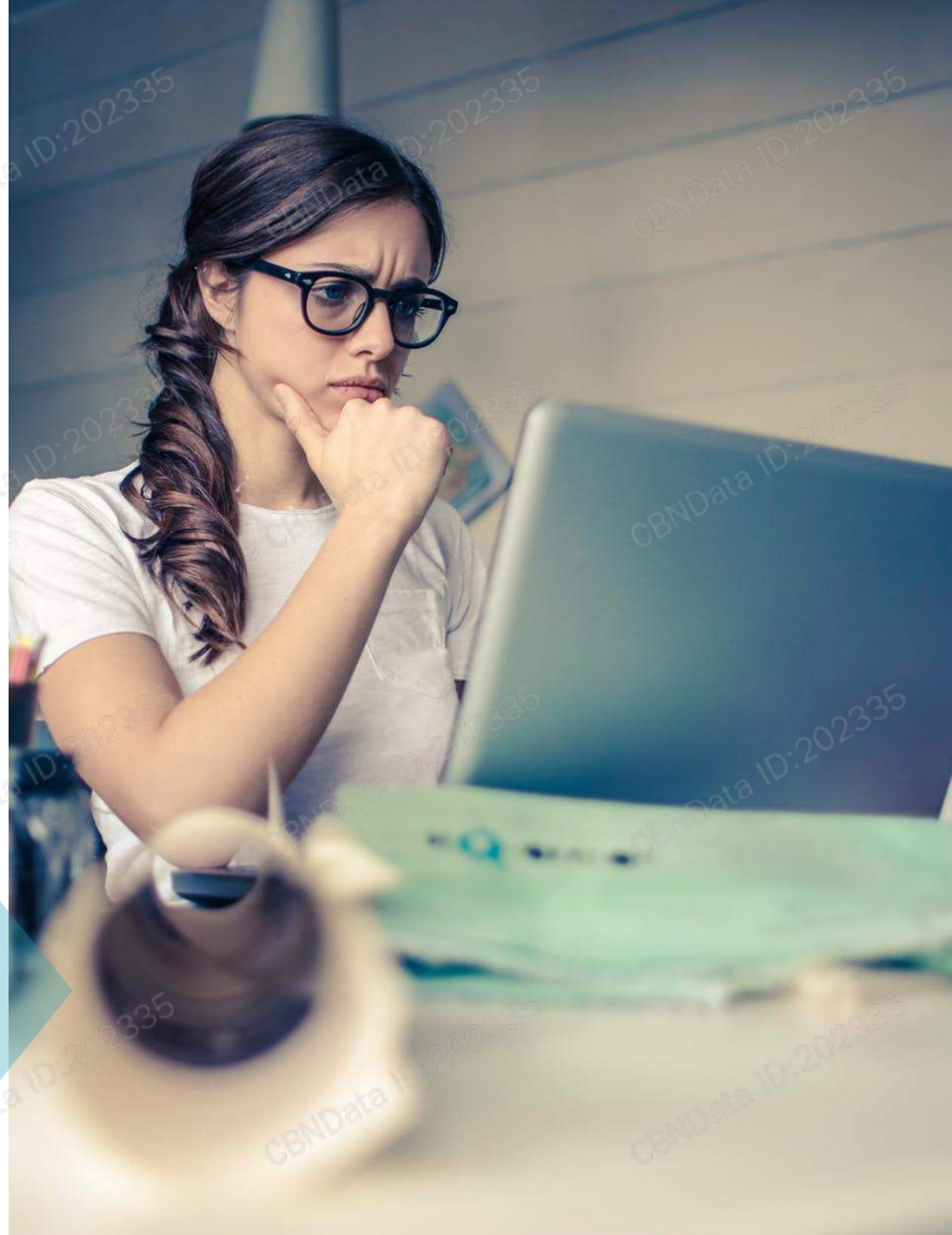
参与式供养

“为你打榜的第N天”

前不久，在“夕阳红粉丝团争超话第一”的事件中，很多粉丝也表达出“爆肝打投”的辛苦。

不得不打榜，各种榜单、销量数据已经成为偶像、明星热度的标志，数据不好，就会被其他家认为自己的偶像糊掉，粉丝们压力也很大。

正是抓住了粉丝希望偶像事业出头的心理，媒体推出的榜单也越来越多，人气榜、作品榜、话题榜等层出不穷，粉丝们疲于打榜，也有**被媒体绑架**的感觉。



进阶篇

年轻人如何饭爱豆

【课前预习】

资深韩饭的十年追星路

【本节知识点】

相互依存的粉丝与偶像

粉丝的生活方式

- ✓ 圈地自萌的日常
- ✓ 打开另一个世界
- ✓ 社交出圈

传说中的饭圈

【营销人加番】

营销启示与案例

/ 粉丝的生活方式 /

圈地自萌的日常

粉丝们会用“圈地自萌”来形容自己的生活，这是一种在小圈子内自娱自乐的状态，粉丝们有自己的语言、有自己的表达方式、有自己的喜怒哀乐，自己的组织和规则，**自己不去打扰别人的同时也不希望被别人来打扰。**

在饭圈，粉丝之间的关系大多止于追星，形成社交的弱-中度关系，在这个领域内他们轻度陪伴，相互理解，齐心协力为偶像打call。虽然会考虑路人观感，但**他们其实并不在意圈外人是否理解他们的世界。**



/ 粉丝的生活方式 /

圈地自萌的日常

媒体和内容的扩容、粉丝运营的日渐成熟，使饭爱豆的内容和活动变得非常丰富，对于一些高投入度粉丝来说，**饭爱豆已经成为生活方式，他们沉浸其中，乐在其中。**



线上娱乐

- 听音乐
- 看剧、综艺等视频
- 刷资讯
- 饭圈内交流
- 欣赏和创作饭绘、饭拍、表情包、同人文等内容
- 打榜、投票、做任务、做数据
-



线下活动

- 接送机
- 追行程
- 看演唱会
- 握手会、见面会
-



学习

- 新语言
- 拍摄技巧
- 修图技巧
-

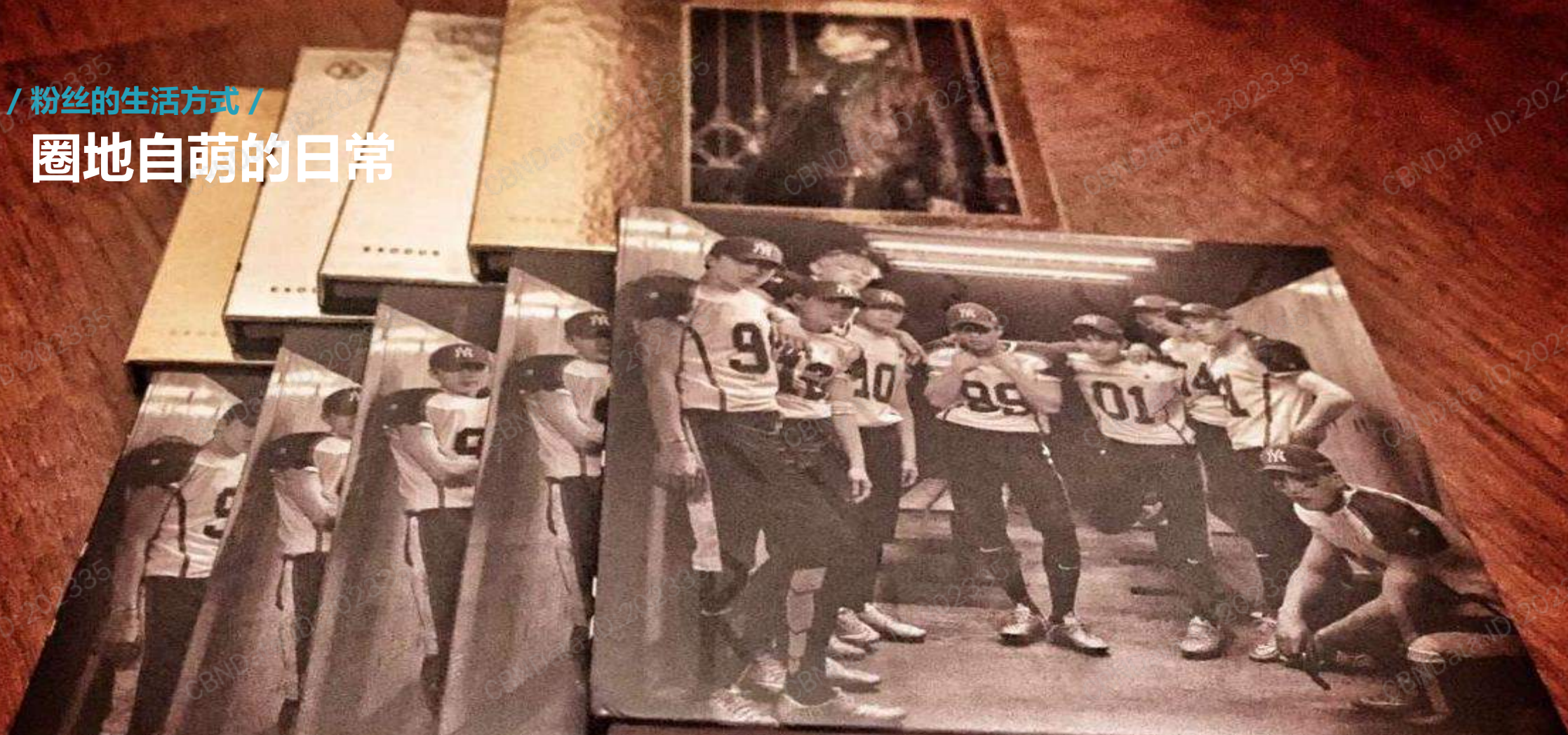


消费

- 专辑
- 演唱会
- 周边
- 应援
- 代言、推广产品
-

/ 粉丝的生活方式 /

圈地自萌的日常



95后女生
研究生

“

我和朋友都混饭圈，她了解我激动的点在哪里，很多饭圈里面的黑话我不用解释多说，她就懂。比如今天的饭拍（注：粉丝拍的偶像照片、视频）特别好看，我和朋友就会一起看、一起激动，而其他人可能会说“有什么好看？”

/ 粉丝的生活方式 /

打开另一个世界

追星、饭爱豆，为很多粉丝开启了另一个世界大门。就像前面故事中提到的琪琪，开站子、组织参与大型应援活动，让这个当年的高中生体验到身为管理层和商务BD的别样生活。

像琪琪这样的粉丝还有很多，他们学习日语、韩语，学习摄影、修图、剪辑，写同人文，**在追星中他们发展了新兴趣，找到成长的更多可能。**



/ 粉丝的生活方式 /

打开另一个世界

95后女生
大学生



我喜欢看偶像的同人文，没想过会有这么多可能性，太超乎想象了，就像挖不完的宝库，非常开阔眼界。

90后女生
教师



第一次去韩国追行程的时候，受不了自己什么都听不懂，就开始学韩语，慢慢的日常交流就没有问题了。未来打算去韩国留学，也可以有更多机会见到偶像。

/粉丝的生活方式 /

社交出圈

根据微博用户报告，娱乐是微博阅读量最高的垂直领域，在粉丝努力和吃瓜群众的助推下，关于明星、偶像的话题经常出圈，常年占据热搜榜。

偶粉话题衍生出大量的社交内容和形式，冲出饭圈在年轻人中广泛传播，比如pick，小哥哥，小姐姐，Skr、一起走花路、冲鸭等流行词汇，各种偶像的表情包，即使不是粉丝也会玩得不亦乐乎。可以说做年轻人的营销，应该关注偶粉话题，时不时蹭个热度也是品牌保持年轻的好方式。

围绕偶像与粉丝领域，**社交平台、追星社区产生了花样繁多的玩法**，比如超级话题、签到、打榜、投票、舆论控场、线上公益、粉丝嘉年华等等，逐步形成比较完整的套路，这些都可以在各种营销活动中加以借鉴。

数据来源：《2018年微博用户发展报告》，新浪微博，2019年3月



图片来源：微信杨超越表情包页面截图

进阶篇

年轻人如何饭爱豆

【课前预习】

资深韩饭的十年追星路

【本节知识点】

相互依存的粉丝与偶像

粉丝的生活方式

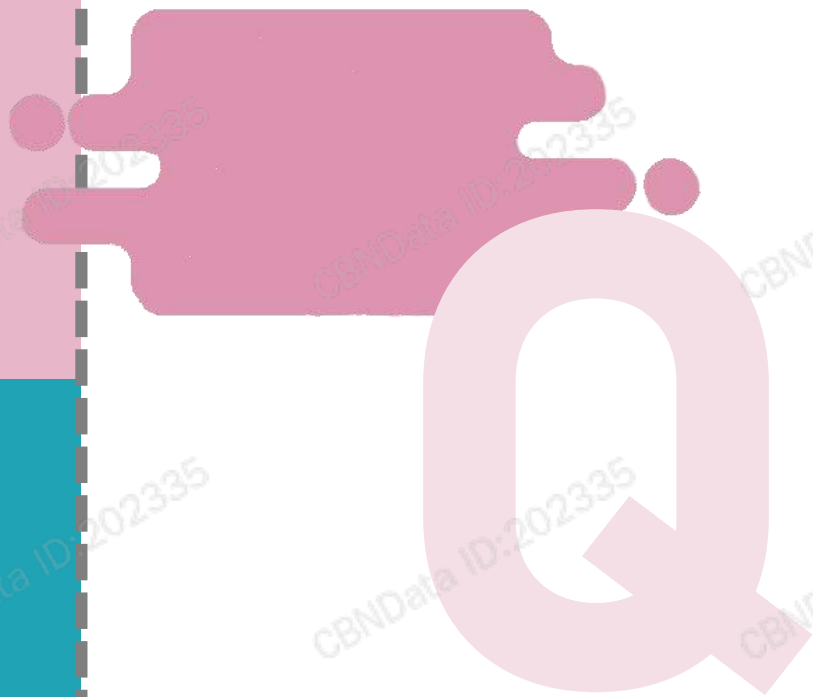
传说中的饭圈

- ✓ 专业化分工
- ✓ 内容宝藏
- ✓ 饭圈污名

【营销人加番】

营销启示与案例

小测验



下列饭圈黑话，你能get几个？

- Zqsg
- Flop
- 毒饼
- 抱走不约
- Xjj
- 李涛
- bhys

A. 3个以下

B. 4个以上

*答案在报告结尾公布

“一入饭圈深似海，从此不甘当路人”

受到日韩饭圈文化的影响，国内的饭圈已经成为一个吸引粉丝广泛参与，具有专业化分工，功能比较完善的网络圈层。

从好的方面看，饭圈的存在让粉丝们有了更强的自我认同和归属感，激发了他们的活跃度和参与感，饭圈规则也会纠正粉丝个体的非理性追星行为。

从负面来看，饭圈的快速扩散能力和趋同效应也会放大一些问题，比如粉丝群体之间的矛盾，经纪公司/合作品牌的失误等等。

/ 传说中的饭圈 /

专业化分工

以饭圈集中的平台微博为例，以站子为基础，各家粉丝形成了分工明确的小组，通过网上招募，粉丝可以自愿加入不同的小组，小组的类型一般包括：

数据组/打投组/控评组



通过转评赞等方式做数据、引导其他粉丝打榜、投票、控评等

反黑组



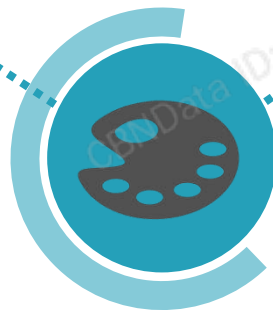
打压黑粉和水军，以举报和刷好关键词等方式进行反黑和净化

资源组



网络相关资源
下载搬运

宣传组



各种文案撰写
美图制作及手绘

饭拍组



拍摄
前线照片及视频

翻译组



图文及视频
内容翻译

等等.....

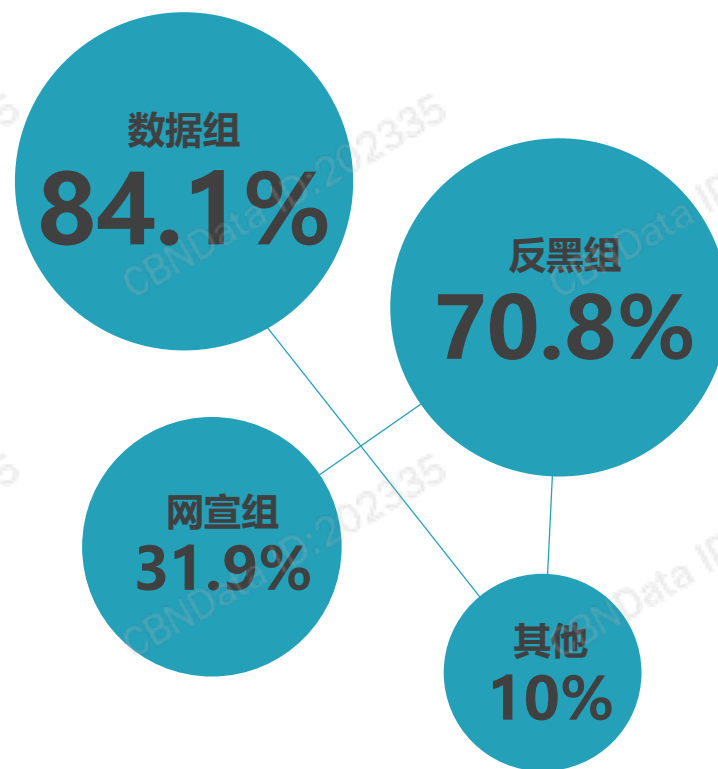


/ 传说中的饭圈 /

专业化分工

在各个小组中，**做数据/打投、反黑**的技术门槛比较低，而且为偶像带来直接的支持，是粉丝们比较常见的饭圈角色。

据微博的调研，有超过8成的粉丝参加过数据组的活动，有7成粉丝参加过反黑。在营销中应用这类玩法，更容易得到大众粉丝的参与。



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

内容宝藏

在粉丝文化的研究中，粉丝被称为“**文本盗猎者**”，他们是一群非常积极、活跃的、充满智慧的文化游牧民，他们采用“为我所用”的方式，在原本的故事、人物形象、照片、音乐等内容中抽取一些元素，进行阐释、改编、延伸等再创造（reworking），比如弹幕、表情包、同人文、饭绘、饭剪等。

在粉丝身上已经无法区分观众和创作者，他们不仅消费别人创作的内容，也在生产自己的粉丝内容。

而且大部分粉丝在创作时并不仅限于偶像本身，他们会把其他流行文化的内容串联、融合在一起，形成一个“**互文性网络**”，比如大陆饭圈用语中会引用很多日韩饭圈的梗，杨超越与锦鲤文化、菊言菊语和土创文化的融合等等。

参考：亨利·詹金斯《文本盗猎者：电视粉丝与参与性文化》



不同平台的内容差异化

不仅在微博平台，豆瓣、B站、知乎等平台上的粉丝创作也很活跃。以《创造101》的某出道偶像为例，不同平台的粉丝人群和内容风格有所不同：



微博

受日韩饭圈文化影响，**有一套严格的微博内容规范**，比如安利组、控评组里置顶强调的发帖格式与内容建议，使用拼音缩写称呼其他偶像等技术操作。

很多内容创作都有**模板，便于普通粉丝快速学习，重在群体气势**。

由于**平台的综合性**，也集中了各种类型的油菜花（有才华的粉丝），**内容形式非常丰富**，也不乏高质量内容。

微博超话教学

例句： **XX偶像超话#XX偶像首次亮相北京工体#期待XX偶像的演出!**

语法：例句包含三个部分内容，之间也可以用表情或符号间隔

- 第一部分为带有钻石标签的“钻石超话”，需输入#偶像名【超话】#字样生成，才能被计入超话热度；
- 第二部分为#号内的话题，是希望可以刷上热搜的内容；
- 最后的普通字体是粉丝自己的心情、评论等

/ 传说中的饭圈 —— 内容宝藏 /

不同平台的内容差异化



豆瓣

以各式小组为阵地

有正常分享各种消息的大组，
吐槽的踩组，
专门扒料出瓜的八卦组，
安利向、考古向的安利组（记录成长时间线、安利照片、视频等）
专注同人文的创作组等.....

有的小组会有进组规则筛用户，比如粉籍证明，这一定程度上减少了水军的比例，更聚焦于粉丝之间的沟通交流。



图片来源：豆瓣页面截图

/ 传说中的饭圈 —— 内容宝藏 /

不同平台的内容差异化



B站

主要为**视频和弹幕**，包括综艺节目、采访的剪辑，早期历史视频，各种视频混剪，作品的鬼畜版等，以善意搞笑为主。



图片来源：bilibili《卡路里》视频页面截图

/ 传说中的饭圈 —— 内容宝藏 /

不同平台的内容差异化



知乎

以问题回答和长文章为主，包括对偶像和饭圈的评价、想法，追星心路历程，以及以追星为名的其他内容创作，比如诗歌、小说、历史类文章等。

知乎上不太在乎饭圈的话术，内容风格更开放，而且有一定思考性，越刷越有一种在学习的错觉。

101火箭少女

取消



火箭少女101 (女团)



火箭少女 101 是由哇唧唧哇娱乐、海...

7K 关注 · 2.2K 问题

+ 关注

如何评价《火箭少女101》的十一位成员？

匹马偏师：只是会时间长一点而已，这不，战术板来了——如果火箭少女是一只足球队.....

631 赞同 · 147 评论 · 1 个月前



如何评价火箭少女 101 成员参加红毯的服装造型？

刘大力：先看图，再回答。主要就我感兴趣的牛仔裙造型回答一波。首先，我找到了造型...

7K 赞同 · 123 评论 · 29 天前



如何客观评价火箭少女101成员的外貌？（看问题描述!!!）？

摄影李沅芷：因之前单独评价过傅菁的颜值，故以分析傅菁颜值的逻辑为例继续分析火箭...

338 赞同 · 36 评论 · 3 个月前



火箭少女101成员谁的发展潜力大？

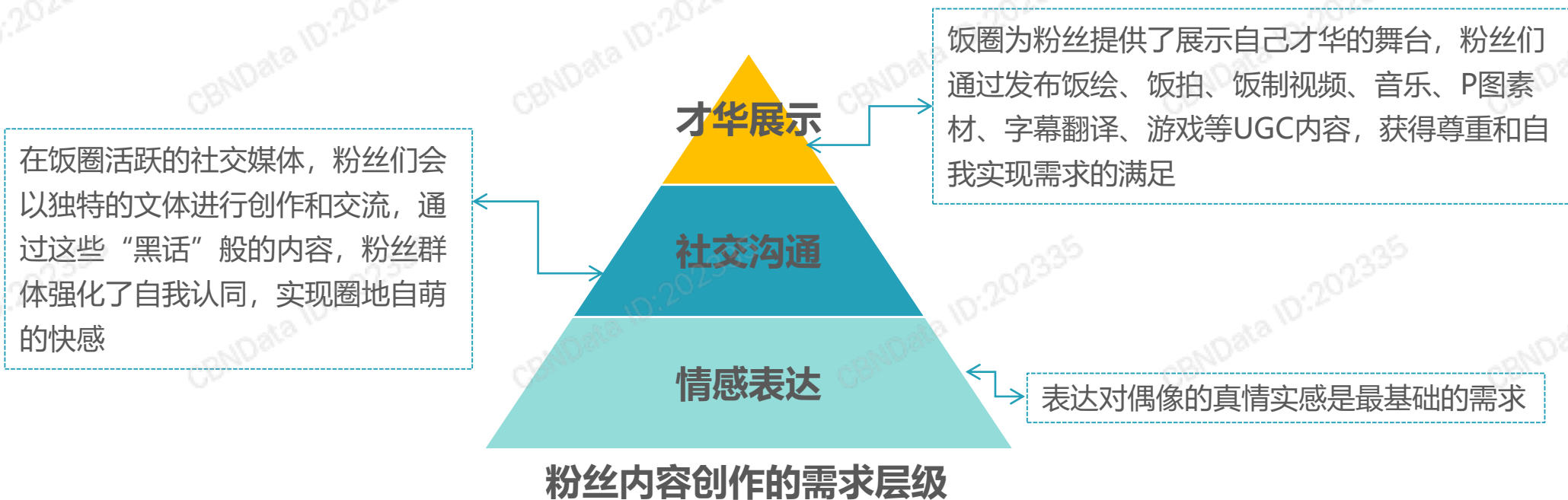
匿名用户：只需要超越的演技能越来越好（听说七八月份就请了老师在教）。在综艺方面...

376 赞同 · 49 评论 · 4 个月前



图片来源：知乎页面截图

“粉丝好有爱，遍地油菜花”



/ 传说中的饭圈 —— 内容宝藏 /

情感表达

表达对偶像的**真情实感**是最基础的需求。比如，粉丝会以昵称称呼自己的偶像，像大家比较熟悉的易烱千玺，被粉丝们称为四字弟弟、大佬等，朱一龙则被迷妹们称为居老师等等。

在评论区和弹幕里，粉丝们会以**简单直接**的方式表达，比如“啊啊啊啊啊啊！老公太可爱啦！”，“每天都在为宝宝的美貌哭泣”。

基于情感表达的需求，粉丝们更看重表达的**即时性和参与感**，内容创作的门槛较低，更容易吸引普通粉丝参与，形成社交狂欢。



图片来源：bilibili视频截图

Reaction视频及弹幕

粉丝们录下自己看偶像视频时的反应，虽然略显浮夸，但感情表达很真挚，从中也可以发现粉丝们喜欢偶像的点和梗。

/ 传说中的饭圈 —— 内容宝藏 /

社交需求

在饭圈活跃的社交媒体，粉丝们会以独特的文体进行创作和交流，**通过这些“黑话”般的内容，粉丝群体强化了自我认同，实现圈地自萌的快感。**

比如“彩虹屁”，这是粉丝们花式吹捧偶像的一种文体，锦心绣口、用词华丽，既可在圈内自娱自乐，又达到了控评、轮博的目的。

你是字里行间的隐喻，藏在开头，躲在结尾，断句里有笑意，韵脚里有深情，句句无你，却句句是你。

复制

再来一条

- 🍌 iOS 13也可以使用彩虹屁捷径啦

图片来源：彩虹屁生成器页面截图

彩虹屁生成器

饭圈除了提供文案模板之外，还会推荐使用彩虹屁生成器、讯飞输入法biubiu键盘等方式，帮助粉丝们快速掌握社交文体的精髓。

/ 传说中的饭圈 —— 内容宝藏 /

才华展示

饭圈为粉丝提供了展示自己才华的舞台，粉丝们通过发布饭绘、饭拍、饭制视频、音乐、P图素材、字幕翻译、游戏等UGC内容，**获得尊重和自我实现需求的满足。**

到达展示级的内容通常具有一定门槛，主要来自于饭圈**油菜花（有才华的粉丝）**的创作，他们也成为了粉丝群体中非常具有传播影响力的人群。

这些业余爱好者大多不是为了商业利益，他们更**在乎粉丝们的认可、感谢、赞扬和传播**，当然，如果能**被偶像本人翻牌**，更是遇见锦鲤般的幸福。

有一部分粉丝将饭圈内容创作作为一种**准职业**，比如手持几万元摄影装备在前线拍照的站姐。他们不仅具有专业能力，而且有更好的资源，比如财力，与经纪公司、偶像的联系等。



图片来源：杨超越吧官微

《超越杯编程大赛》

程序员粉丝的硬核追星，有78支队伍成功提交了作品，不仅是粉丝，也吸引圈外人士参加，并受到媒体的广泛关注。

/ 传说中的饭圈 —— 饭圈污名 /

饭圈污名

首先，一些饭圈的污名来自于圈外人士的误解，比如看似脑残的饭圈用语，其实只是粉丝们的戏精表达，氪金大佬的传说也只是极少数粉丝的故事。

但是，由于国内的饭圈文化还不够成熟，加之利益驱动下的无良运作，也确实暴露出一些问题，比如：

- 饭圈变得越来越细分，粉丝中有各种各样的禁区，而且一言不合就开撕，让粉丝们谨慎；
- 黑粉、低素质粉不少，而且言行非常恶毒；
- 集资活动中的卷款逃跑，借贷等问题，涉嫌违法。

短期来看，这些饭圈文化中的污点是营销中需要规避的雷区，长期来看，这也是偶像-粉丝产业链上各方需要共同面对，携手解决的问题。

进阶篇

年轻人如何饭爱豆

【课前预习】• 资深韩饭的十年追星路

【本节知识点】• 相互依存的粉丝与偶像

• 粉丝的生活方式

• 传说中的饭圈

【营销人加番】• 营销启示与案例

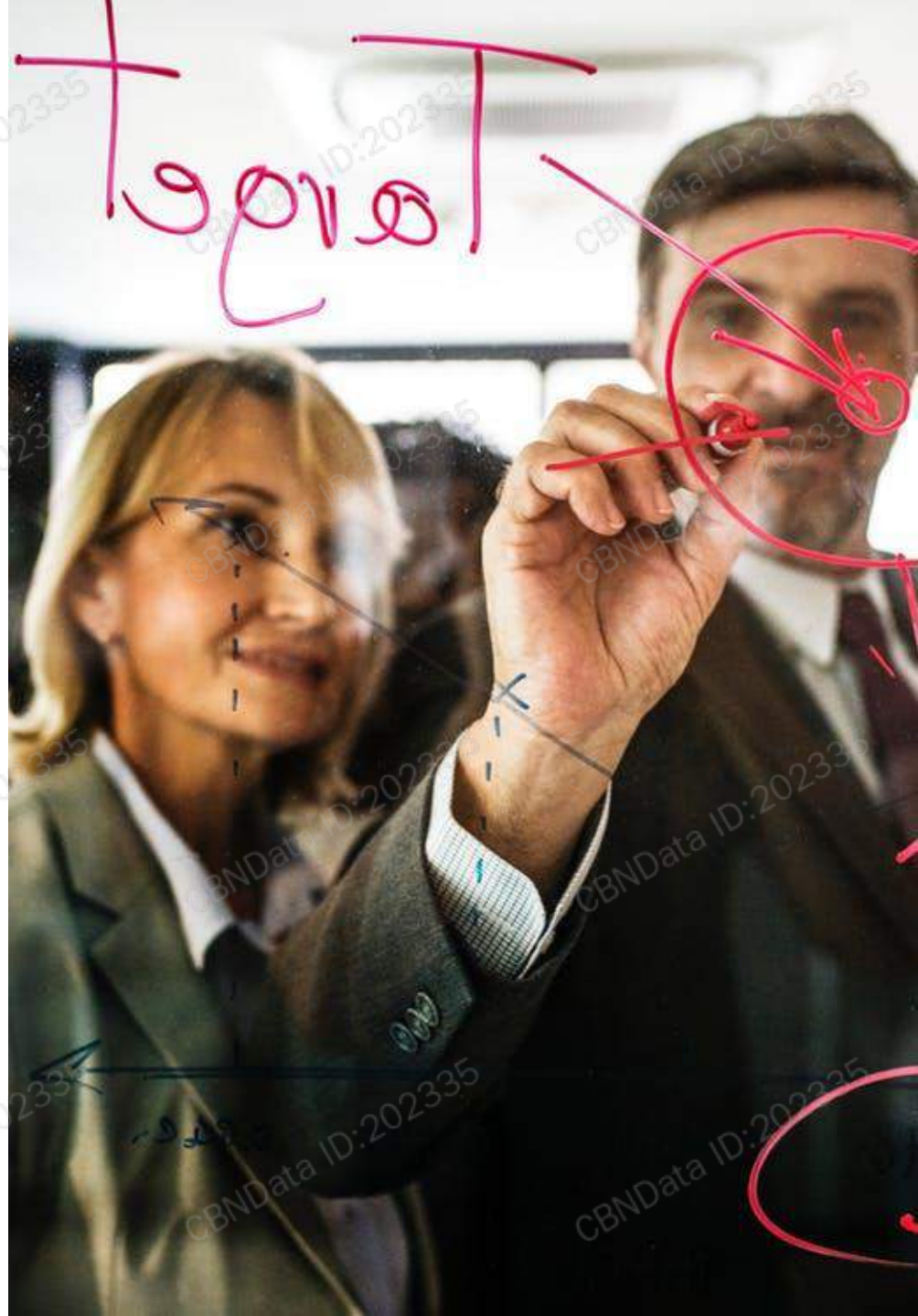
/ 营销启示及案例 /

01/

守住底线

“尊重”是与偶像合作进行营销的底线，基本原则包括：

- 保证产品品质，不给偶像招黑
- 展现偶像的正面形象
- 精心制作各种宣传物料，体现品质感
- 合作Title、周期等合作关系明确
- 尊重粉丝感情，不过度溜粉，不过度圈钱
- 对于粉丝的反馈，给予积极回应



/ 营销启示及案例 /

02/

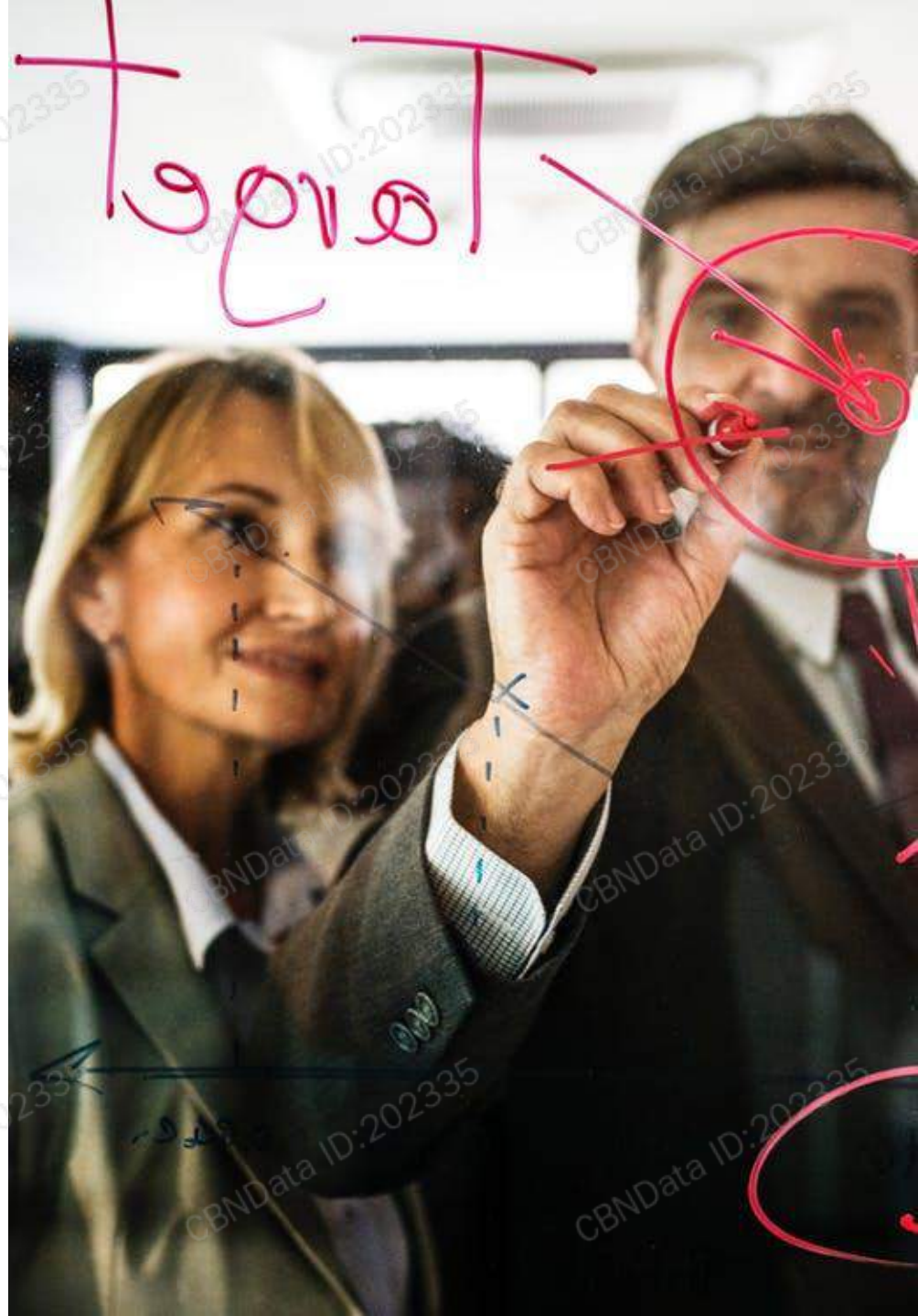
营造体验

粉丝的消费决策更加感性，也更加注重体验，包括粉丝的参与感、支持偶像的成就感、创造成绩的炫耀感、亲密关系的强化、见到真人的幸福感、美好纪念和回忆等等，在针对粉丝的营销策略中应给与重点关注。

03/

共创内容

与核心粉丝群体进行内容共创，核心粉丝群可能比品牌更了解偶像、了解饭圈，激发他们的内容创作，应该以协同的方式进行内容共创。



/ 营销启示及案例 /

04/

避免踩雷

品牌合作触碰粉丝雷区时，粉丝也会和品牌开撕，轻者在媒体上表达不满，严重时还会发起对品牌的抵制。

避免踩雷，品牌应做好以下功课：

- 对团队偶像名份、比拼销量等常见雷区要谨慎操作；
- 品牌合作偶像，应考量粉丝群体的“战斗能力”，过分能撕的群体请谨慎合作；
- 一旦踩雷，需正面应对，积极与粉丝组织取得联系，消除误解，避免负面影响扩大。

踩雷案例1：谁是C位

某品牌在合作TFBOYS时，发布了三个成员分别站在中间C位的三版海报。由于王俊凯是队长，在官宣图片中一直站在中间，因此海报一上线立刻引来唯饭的不满，最后品牌撤下了所有海报进行更换。

踩雷案例2：拼销量，吃相难看

某品牌在合作NINE PERCENT男团时，在电商页面上发布了每位成员各自推广产品的销量排行榜，并且前三名挂笑脸，后五位挂哭脸。此举被粉丝们讽刺为吃相难看，引发各家粉丝的集体抵制。

/ 营销启示及案例 /

PUMA X 防弹少年团

近年来，PUMA和与代言人韩国偶像团体防弹少年团推出多款联名运动鞋。

在上市前的预热TVC中，品牌邀请团队成员参与联名LOGO的设计，TVC中展现了每个成员用心参与的过程。最后LOGO被确定为其中之一的执花手，但所有成员设计的LOGO也被印制出来，作为产品的包装呈现，让粉丝感受到了来自于品牌的尊重。

联名鞋款印有执花手 Logo 以及防弹的出道日期，每双鞋还配有成员小卡和写真，各种细节强化与粉丝之间的情感联系，被粉丝亲切的称呼为“小花鞋”，成为粉丝的收藏品和美好回忆。

营销启示

- 懂偶像各自的特点、理解粉丝文化，让粉丝感受到品牌的诚意，提升粉丝好感度，激发他们的参与热情
- 从产品到营销物料都非常注重细节，带给粉丝很多惊喜的体验



图片来源：防弹少年团官方ins

/ 营销启示及案例 /

天猫×易烱千玺

2018年4月，天猫迎来了首位代言人——TFBOYS的易烱千玺，微博官宣帖当月转发数超过1000万。

随后，天猫围绕千玺的代言，推出大型营销活动21天元气计划。活动中，天猫号召粉丝坚持21天每天签到，并邀请好友下载天猫APP便可以获得抽奖机会及各种专属福利，其中免费获取易烱千玺18岁生日会门票是最强而有力的吸引。

活动中以21天计划作为主线，串联起不同的主题日，放出易烱千玺在各种生活场景的短视频，比如撸猫、吃早餐、跳舞，做平板支撑等等，展现了更加真实的偶像，吸引对不同类型的粉丝观看传播，同时视频中的产品也打通商家，带动效果转化。

据天猫公布的数据，21天期间有340万粉丝参与活动，每天有超过50万粉丝打卡，19次上微博热搜，各种同款“元气装备”销量大幅上升。



图片来源：天猫官方微博截图

/ 营销启示及案例 /

天猫×易烱千玺

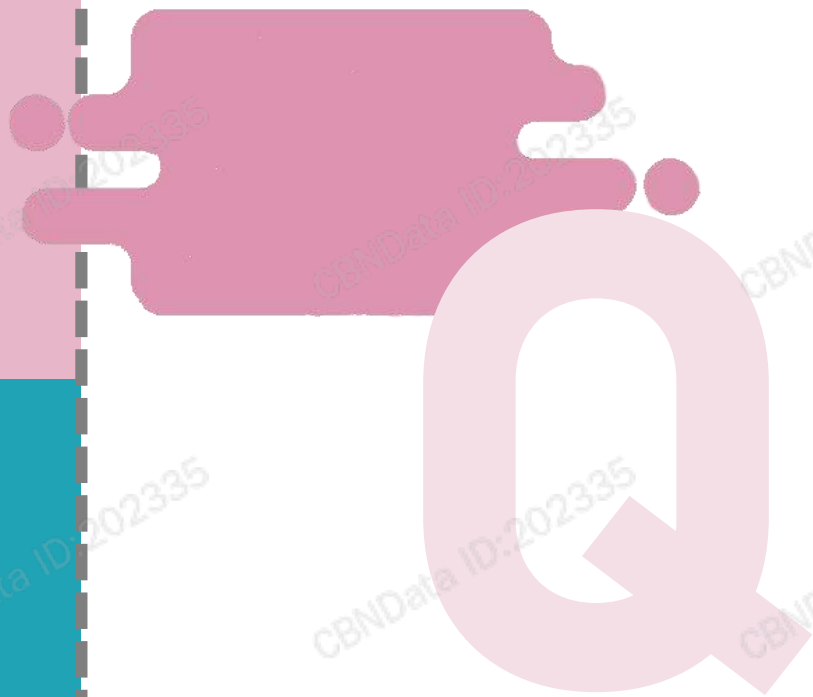
营销启示

- 首位代言人的Title令粉丝非常骄傲，极大地带动了粉丝的参与热情
- 在品牌层面，与国民级年轻偶像的合作，不仅是简单代言，还有大量结合偶像人设的内容营销，使品牌年轻化、“理想生活上天猫”的Slogan都更加具象和落地
- 针对各层级粉丝，在社交媒体、电商平台设计了持续性、丰富的粉丝活动，发挥核心粉丝的传播和协同价值，带动更大规模消费者参与



图片来源：天猫官方微博视频截图

答案公布



下列饭圈黑话，你能get几个？

- *zqsg*：真情实感的拼音缩写
- *Flop*：形容偶像过气，也可以说糊掉
- 毒饼：饼指资源，比如电视剧、综艺、广告等，毒饼指只有坏处没有好处的资源
- 抱走不约：粉丝为了保护自家爱豆，避免被黑，被CP捆绑时候的用语，基本语法是“抱走××偶像，不约”
- *Xjj*：小姐姐的拼音缩写
- 李涛：理性讨论的缩写及谐音
- *bhys*：不好意思的拼音缩写

结束语

本报告是HDMR粉丝文化系列研究的进阶篇，相信营销人们通过这份报告，可以对粉丝群体、粉丝文化有比较深入、全面地理解。

报告中提及的很多饭圈背景知识，我们在上一篇报告-入门篇中进行了介绍和普及，感兴趣的小伙伴可以找来复习。

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。

入门篇

粉丝的新角色

入门篇主要介绍粉丝文化的基本知识，包括对粉丝的界定，粉丝群体特征和粉丝的类型。



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

