



中国偶像产业迭代研究报告

——互联网激活偶像产业“造血系统”

艺恩出品
2018年4月

第一章

受众需求篇

市场环境变化
受众审美变化
星粉关系变化

第二章

产业发展篇

造星主体的变化
造星通道的变化
造星模式的变化

第三章

未来趋势篇

造星工业化
造星高质化
偶像云养成

目录

前言

现代汉语中，“偶像”是被追求、被崇拜的对象。“迭代”是重复反馈过程的活动，其目的通常是为了逼近所需目标或结果。每一次对过程的重复称为一次“迭代”，而每一次迭代得到的结果会作为下一次迭代的初始值。近三十年，中国偶像市场环境、受众审美和“星粉关系”，以及造星主体、造星通道、造星模式均发生巨大变化。尤其近两年，各主流视频平台入局，更激活了中国偶像产业的“造血系统”，加速中国偶像迭代进程。2017年，聚焦垂直品类的纯网综艺《中国有嘻哈》《明日之子》成为最具话题和影响力的纯网综艺，视频平台释放巨大造星潜能。2018年，超级网综《偶像练习生》《热血街舞团》《这！就是街舞》《机器人争霸》等亦掀起舆论高潮，为中国偶像产业进行全产业链开发提供突破性思维。艺恩发布《中国偶像产业迭代研究报告——互联网激活偶像产业“造血系统”》，从受众需求篇、产业发展篇、未来趋势篇三部分，系统梳理中国偶像产业近三十年发展脉络、预测未来发展趋势，以期更好的为中国偶像产业蓝海助力，继续收割偶像产业的潜在红利。



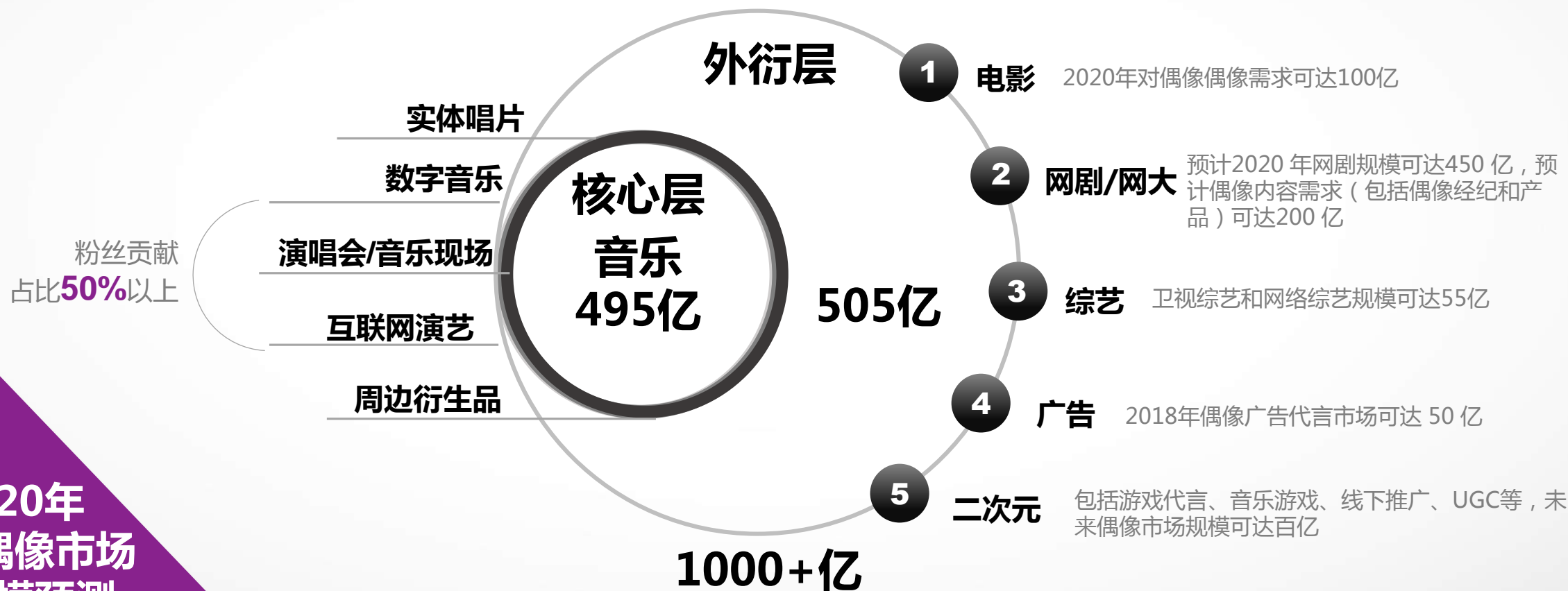
第一章 受众需求篇

- 市场环境变化
- 受众审美变化
- 星粉关系变化

偶像市场变化一：2020年中国偶像市场总规模将超1000亿，偶像产业“立于风口”



- 据不完全统计，2007年至2017年，中国偶像团体市场上正式出道的男、女团共计130个左右；
- 根据国际经验，在人均 GDP 达1万美元时，文化产业将进入高速发展时期，偶像产业作为文化内容的分支也将迎来快速发展；
- 2015 年的数据显示，我国一线城市和部分二线城市的人均 GDP 已经达到中等发达国家的标准。到 2020 年前后，全国的人均 GDP 有望达到 1 万美元。目前正是我国偶像产业发展的窗口期。



数据来源：2017年中国偶像产业市场规模及发展前景预测（数据统计时间2016年11月），综合全网数据收集，艺恩估算

偶像市场变化二：互联网成为最新偶像培育沃土，3年间数十位偶像身价爆增

- 高品质纯网内容近年层出不穷，偶像通过出演网络剧、网络综艺等扩大市场曝光度，获得流量和商业价值的迅速提升，市场涌现大批新兴优质偶像；
- 《2017中国网络视听发展研究报告》显示，2017年中国网络视频用户规模已达到5.65亿，占网民总数的75.2%。

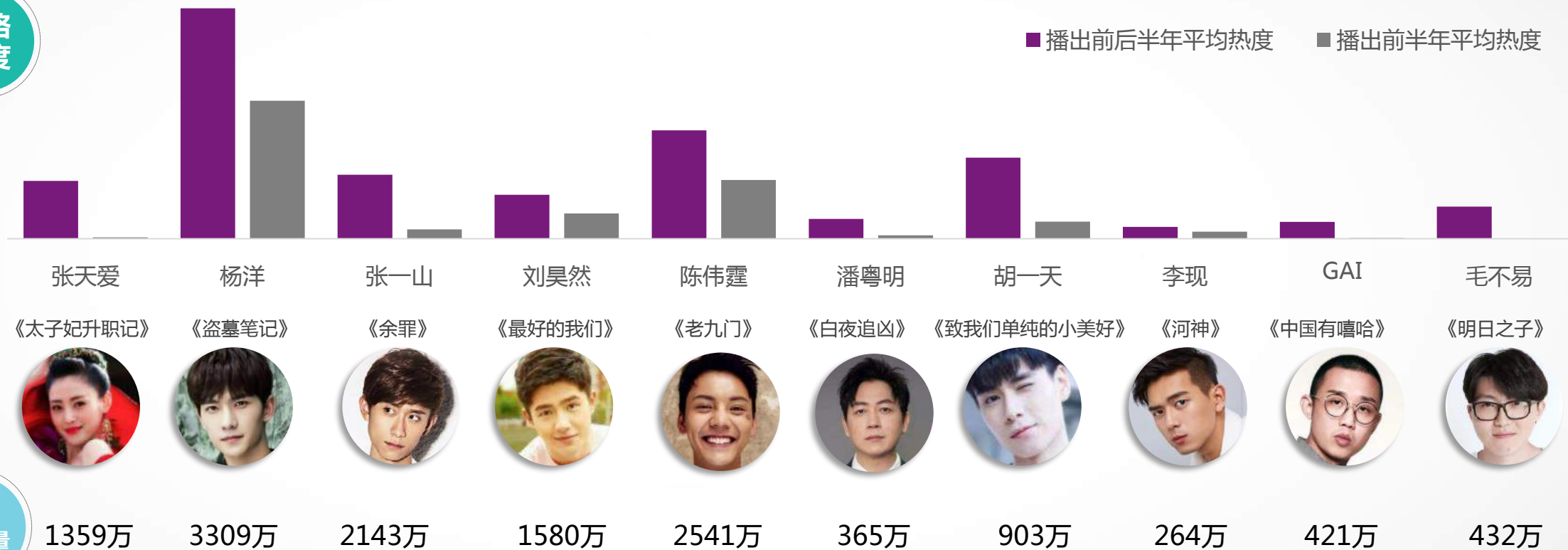
	张天爱	杨洋	张一山	刘昊然	陈伟霆	潘粤明	胡一天	李现	gai	毛不易
作品	《太子妃升职记》	《盗墓笔记》	《余罪》	《最好的我们》	《老九门》	《白夜追凶》	《致我们单纯的小美好》	《河神》	《中国有嘻哈》	《明日之子》
参演前身价	10万	300万	300万	1万 (电影片酬)	近1500万	2100万	20万	900万	0.5万/场	-
参演后身价	3000万	8000万	5000万	2000万 (单场出场费35万)	5000万	-	3000万	-	60万/场	-
身价增倍	300 倍	27倍	17倍	-	3倍	-	150倍	-	120倍	-

偶像市场变化二：互联网成为最新偶像培育沃土，作品带动偶像热度大幅上涨

偶像主演网络作品播出后半年平均热度和前半年平均热度对比

网络
热度

■ 播出前后半年平均热度 ■ 播出前半年平均热度



当前
粉丝量

偶像市场变化三：中国30年偶像迭代，粉丝经济崛起、变现模式丰富

- 中国偶像产业历经30年演变，从最初的个人粉丝行为逐渐向系统粉丝经济转化，韩流引入的“应援文化”在国内偶像市场得到充分体现，偶像选拔也从平民草根转向“练习生”体系；
- 互联网环境下星粉关系越来越密切，粉丝接触偶像的渠道更多元，视频平台爱奇艺首倡的“全民制作人”概念将粉丝决策权推向新高；
- 除偶像影视、音乐作品以及代言商品变现等传统变现模式以外，直播打赏、粉丝众筹、粉丝社群收入等通过粉丝互动实现的变现形成规模，各类衍生产业链逐渐完善。

80、90年代



四大天王/小虎队

影视乐三栖

2000年



周杰伦/SHE/蔡依林

主攻唱片市场
(华语音乐巅峰时期)

2004年



快男超女

签约或成立个人工作室发展

2012年



SNH48、TFBOYS

经纪公司延伸追星产业链，星粉互动养成偶像

2015-2018年



X玖少年团/蔡徐坤/毛不易

练习生模式选拔出道，多方长线运营

代表偶像

偶像运营方式

粉丝经济崛起

应援行为普及

专辑、演唱会、影视娱乐、
广告代言等

专辑、演唱会、影视转型、
广告代言等

专辑、演唱会、影视转型、
时尚路线、广告代言等

专辑、演唱会、握手会、剧
场演出、人气影视剧、广告
代言、粉丝经济开发等

专辑、演唱会、影视、广告
代言、粉丝经济开发等

专辑、演唱会、影视剧、杂志、海报、贴纸、周边、歌迷会.....

QQ群、贴吧

投票、拉票

应援

投票打榜/应援



第一章 受众需求篇

- 市场环境变化
- 受众审美变化
- 星粉关系变化

受众审美变化一：“英雄偶像”进阶为“养成偶像”，粉丝更注重与偶像共情

- 偶像不再是无所不能的“大英雄”或草根逆袭的新榜样，受众对偶像宽容度越来越高；
- 粉丝对偶像的业务水平期望值较低，更重视情感反馈；
- 受众越来越重视“养成偶像”所带来的情感共鸣与在此过程中滋生的成就感。



90年代

英雄偶像

英雄属性塑造榜样

精通多种才艺、青春、阳光、帅气、形象近乎完美

偶像为“神”、隐婚隐恋、时刻保持正面形象输出



00年代

平民偶像

平民属性激发共情

草根逆袭、业务垂直精耕、“吸粉”源自专业

心酸故事、追梦人设、努力



10年代

养成偶像

互动养成实现移情

低龄化、高素质、全能、“人设”明确

注重成长、正能量价值观输出、看重长期发展

受众审美变化二：偶像从单兵作战演变为团队战，团体化、厂牌化趋势渐显

- 近30年来，中国偶像经历了从个体到群体，从个性到群像的发展；
- 受海外偶像文化冲击，团体偶像在2003年前后开始崛起，多元化人设触达最大化圈层，聚合更多受众；
- 严格意义上，每个厂牌的作品都展现了其所代表的圈层文化。

1990 团体/独立偶像



小虎队和四大天王开启大众对明星团体的追星热潮，同时期单个偶像也受大众喜爱。偶像整体受众覆盖范围广、年龄层更多维

- 小虎队
- 四大天王
- 任贤齐
- 江蕙

2003 独立偶像/偶像团体



偶像市场长期被Twins、S.H.E等女子音乐偶像团体所占据；同期海外偶像团体对中国偶像市场形成强烈冲击

- Twins
- S.H.E
- 183CLUB
- 飞轮海
- 少女时代
- Super Junior
- Big Bang

2018 造星厂牌



团体为主，通过打造成功案例，后续推出同一厂牌的其他偶像，在进行偶像运营中经常会进行新、旧偶像捆绑宣传

- 嘉行传媒
- 坤音娱乐
- MDSK厂牌
- GOSH
- VIB Label
- Monster cat



2000 独立偶像/偶像团体



偶像因颜值、才艺等综合艺能获得大众认可，影响力迅速飙升

- 周杰伦
- 孙燕姿
- 王力宏
- H.O.T
- 神话
- Westlife

2010 偶像团体



受少女时代、Wonder Girls等韩国女子偶像团体和AKB48的影响，以Lunar、SNH48、TFBOYS为代表的偶像团体兴起，影响力强



- AK98
- 蓝宝石少女
- 七朵 1931
- Lunar
- SNH48
- TFBOYS

受众审美变化三：30岁以下年轻用户成追星主力，“Pick、救救孩子吧、走花路”成典型热词

- 偶像审美的变迁随经济变化显著，中国偶像经济正由“她经济”主导；
- 偶像出道年龄更趋低龄化，“姐姐粉”、“救救孩子吧”、“Pick”等热词的出现凸显受众审美的明显变化。

80、90年代 大众消费时代



全年龄
层、受众
男女均衡



典型热词：
榜样、偶像

出道年龄：20+

2003年后 性别消费萌芽



年轻女性
受众较多



典型热词：
撒浪嘿、老公、哥哥、欧
巴、三小只

出道年龄：15+

2010年后 “她经济”主导



女性受众占
比80%以上



典型热词：
掏粪男孩、三小只、姐姐粉、阿
姨粉

典型热词：
Pick、救救孩子吧、走花路

出道年龄：10+



第一章 受众需求篇

- 市场环境变化
- 受众审美变化
- 星粉关系变化

星粉关系实现“三级跳”，养成型陪伴方式增强粉丝与偶像的依存关系

- ✓ 偶像产业深赋互联网基因，技术赋权下粉丝势力崛起，围绕偶像核心利益倒逼艺人经纪团队。
- ✓ 粉丝与偶像经纪团队围绕偶像核心利益在造星过程中产生诸多合作，粉丝是维护偶像形象、流量的主要生力军，与经纪团队达成有效合作可达到事半功倍的效果；但另一方面，粉丝同样会对经纪团队的工作产生质疑，导致粉丝与经纪团队间产生隔阂和冲突。

以偶像为中心

传统媒体时代



- 偶像明星开始出现并得到热捧
- 偶像明星必须保持神秘感
- 偶像明星周边产品开始在市场上出现

- E.g.：张国荣跨越97演唱会，于1996年12月-1997年6月举行，跨越10个多个国家，动员近百万人，一票难求。

- E.g.：2014年10月，李易峰粉丝细数新任经纪人杨迦茵12大罪状。两度手撕经纪团队，荣登粉丝手撕团队榜首。
- E.g.：2015年，吴亦凡粉丝手撕经纪人，并成功换掉经纪人。

- 质疑偶像资源匹配度
- 质疑经纪团队专业度
- 粉丝参与偶像发展规划

偶像与粉丝博弈



传统+网络媒体时代

粉丝拥有决策权

网络媒体时代



- 参与式陪伴
- 共情与移情
- 保护与抗争

- E.g.：粉丝每日微博打榜签到，帮助郑爽成为首位话题过700亿的女星。
- E.g.：在《明日之子》、《偶像练习生》等纯网综艺节目播出过程中，粉丝为送自己喜欢的偶像出道，疯狂进行多种形式的投票。
- E.g.：粉丝为《偶像练习生》选手出道众筹2000万，与偶像共生共长。



第二章 产业发展篇

- 造星主体的变化
- 造星通道的变化
- 造星模式的变化

造星主体变迁：“保姆型经纪”让路，视频平台造星能力凸显，新生代偶像层出不穷

- 近年来随着视频平台的崛起，内容需求和自制能力不断增强，逐渐成为新的造星主体；
- 偶像养成是视频平台提高自制内容质量和品牌影响力的重要一环，视频平台目前所形成的制、发、放体系对造星形成强力支撑。

IP全产业链布局支撑，专业化、规模化、体系化造星平台：



视频平台自制能力不断增强、造型能力随之凸显；
以自制网生内容为核心打造新生代偶像。



视频平台造星

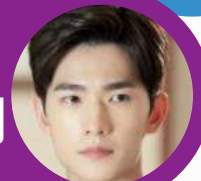


新型专业化经纪服务公司：悦恺娱乐、泰洋川禾、喜天影视、嘉行传媒

资源重组新型专业化公司崛起，留续偶像，十八般武艺层出不穷；
流量偶像带队，梯队式培养新星。



3.0时代：
股份制、合伙制



业务领域拓展的新型明星工作室：范冰冰工作室、周迅工作室

偶像出走，工作室遍地开花，专业细分、明星分享话语权；
以成熟偶像为核心的多层次人才培养体系。



2.0时代：
明星工作室

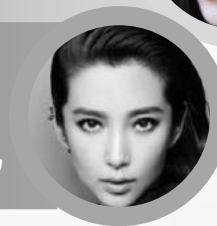


以内容制作为核心的传统偶像经纪公司：海润千易、荣信达、华谊兄弟

垄断资源、经纪人地位强势，以经纪人和偶像之间的个人情感为合约核心约束力；
以音乐和影视剧作品为核心捧红偶像。



1.0时代：
保姆型经纪



造星渠道变迁：互联网造星渠道多元，直播、社交媒体等造星入口崛起

- 网生内容市场繁荣，各年龄层受众逐渐从传统媒体迁徙到互联网媒体；
- 网剧、网综、短视频、直播等成为新的大众娱乐选择，同时催生新的造星方式；
- 继网剧造星优势凸显后，网络综艺爆发出对偶像热度拉升的显著作用；网络综艺的强互动性在“养成偶像”上具有先天优势。

传统造星渠道		互联网造星渠道		线下造星渠道
电影造星	 章子怡《我的父亲母亲》	网络电影  赵奕欢《青春期》	网络短视频  Papi酱	剧场表演  SNH48剧场表演
电视剧造星	 赵薇《还珠格格》  李宇春《超级女声》	网络剧  张一山《余罪》	网络直播  MC天佑	粉丝会  SNH48年度人气总决选
唱片造星	 谢霆锋《谢谢你的爱1999》	纯网综艺  蔡徐坤《偶像练习生》	社交媒体  艾克里里 (设置备注) 演员：艾克里里	偶像巡演  尖叫之夜巡回演唱会 《中国有嘻哈》巡回演唱会

综艺造星体系渐起：网络综艺造星周期缩短、呈现产业链长线运营趋势

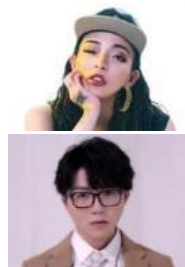
- 从《超级女生》《燃烧吧少年》到《明日之子》《偶像练习生》，国产偶像养成型综艺探索从未间断；
- 随着网络综艺全面爆发，平台主控下的偶像养成成效愈加显著，周期效率提高、产业链条拓宽、商业价值倍增；
- 《偶像练习生》横空出世，联合国内外87家经纪公司，全面开启中国练习生市场的大门，国产偶像养成迈向新纪元。



- 黄执中、马薇薇、胡渐彪、邱晨2016年推出付费音频产品《好好说话》。
- 姜思达2017年推出短视频节目《透明人》。

2014年《奇葩说》

2014



- 时尚杂志：GQ
商业推广代言：麦当劳、摩拜单车、唯品会、护舒宝、京东全球购、抖音、B612、Galaxy C系代言等
- 音乐：9月推出首张专辑，登上KKBOX新曲速报推荐榜，进军海外；
- 影视主题曲：《寻梦环游记》《无问西东》《香蜜沉沉烬如霜》《烈火如歌》。

《中国有嘻哈》《明日之子》

2017



- 爱奇艺与葛福鸿成立新经纪公司，对NINE PERCENT进行包装，并与其原公司共享18个月的偶像经纪约；
- 团综《百分九少年》；
- 巡回演唱会；粉丝见面会；音乐专辑；商业代言等

《偶像练习生》

2018

2005

《超级女声》-李宇春



- 2005年登上美国《时代周刊》亚洲版封面；
- 2009年触电影视，参演《十月围城》《龙门飞甲》《血滴子》；
- 2012年入局国际时尚圈。

2015

《燃烧吧少年》-X玖少年团



- 2015年9月正式出道；
- 2016年网剧《超星星学园》；
- 2017年上海举行组合出道首场演唱会。

2016

《蜜蜂少女队》-Lady Bees



- 2016年推出首张EP专辑《Lady Bees》；
- 2017年推出组合首张音乐专辑《GPS密封令》。

- 李俊毅：加入觉醒东方；
- 周彦辰：出演爱奇艺青春偶像剧《恋与偶像》；
- 罗正：为网易手游《楚留香》角色代言；受邀参加2018上海时装周；
- 朱星杰：发布新单曲《失眠夜sleepless》，登陆QQ音乐巅峰人气周榜首位，获爱奇艺邀请担任《捉妖记2》上线推广；
- 范丞丞：春雨面膜代言人。

造星模式变迁：从经纪公司主推到互联网养成，用户成为造星主导；视频平台造星产业链更趋完善

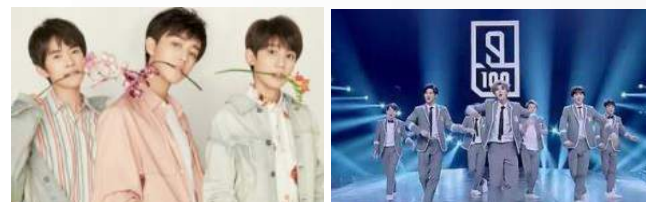
- 1.0时代造星依赖传统经纪公司操作，星探挖掘偶像进行包装后出道。因渠道受限，运营方式较少，受众只能被动接受；
- 2.0时代“卫视选秀”爆发，偶像通过“选”与“秀”积累人气，受众通过投票拥有一定的话语权，偶像运营方式逐渐多样化；
- 3.0时代互联网养成偶像的模式渐受欢迎，大众逐渐成造星主导，运营方式渐全，视频平台全产业链开发最大化偶像价值。



运营方式：音乐唱片、演唱会、综艺、影视、广告代言



运营方式：音乐唱片、演唱会、综艺、影视、广告代言、音乐打榜、投票、粉丝见面会、贴吧、生日会等



运营方式：音乐唱片、演唱会、综艺、影视、广告代言、音乐打榜、投票、粉丝见面会、生日会、贴吧、应援、社区、签到、握手会、粉丝大会、众筹、直播、团综等



造星1.0 星探挖掘

- 星探发掘偶像
- 经纪公司进行系统包装出道



造星2.0 卫视选秀

- 通过选秀积累人气
- 经纪公司选择签约并系统运营



造星3.0 互联网养成

- 经纪公司挖掘潜力人才
- 并根据粉丝及市场需求进行专业化、系统化的长期培养
- 经纪公司选送人才
- 视频平台提供展现机会，“偶像养成”模式受宠



第三章 未来趋势篇

- 造星工业化
- 造星高质化
- 造星云养成

未来趋势一：造星走向工业化，偶像价值产业链将获深度发展

- 随着国内练习生制度的不断普及和完善，偶像造星呈现出专业化、工业化趋势；
- 粉丝市场日趋成熟，粉丝经济开发链条将不断延长，专业化、精细化开发或成未来主要发展方向。



练习生制度逐渐完善



- SNH48、TFboys的相继走红以及爱奇艺纯网综艺《偶像练习生》的成功，促使国内越来越多经纪公司深挖偶像产业潜力，这也是偶像工业化流程的开端；
- 目前国内练习生制度存在诸多不完善，真正走向工业化仍需很长时间。



互联网环境助力偶像养成



- 纯网内容爆炸式发展，偶像养成的渠道和方式越来越多；
- 视频网站、直播平台、短视频平台等各类互联网主体对偶像的需求越来越大，催生其成偶像养成的重要主体。



粉丝经济成熟发展



- 用户追星付费意愿增强，为粉丝经济发展营造良好环境；
- 社区、网站、粉丝群等方式逐渐丰富，专业的应援公司、数据维护公司有待更加深度和工业化开发。

未来趋势二：偶像质量不断提升，养成周期与生命周期或随之延长

- 目前国内偶像培养时间短，质量相对低，导致生命周期短，活跃时间不长，更新频率太快；
- 偶像质量提升要求偶像前期培养周期拉长，在后续养成过程中对粉丝需求的开发和服务也将加强。

偶像质量提升：

随着国内练习生制度不断完善，练习生培养周期将延长，偶像整体艺能水平将获全面提升；偶像出道后的养成周期也将延长，塑造优秀作品等的硬实力将成其获高人气的主要影响因素。



偶像养成向感增加：

养成方式将拉近星粉距离；星粉互动贯穿整个养成过程，偶像陪伴感不断深化。

偶像生命周期增长：

随着艺能与整体实力的增长，偶像的活跃周期也将延长。

未来趋势三：偶像云养成，视频平台将成为造星新阵地

- 互联网时代，受众尤其年轻用户使用习惯转移，网络视频成为电影、电视剧之外重要的造星媒介；
- 网络综艺、网剧、网大、直播、短视频等成年轻人关注偶像的主要网络视频形式；
- 视频平台既是传播信息的有效渠道，同时也是造星的有效主体，明星与视频网站之间互相导流、互相依存。





泛娱乐大数据平台领航者
www.entgroup.com.cn



联系方式
研究总监：刘翠萍
Email：catherine@entgroup.cn

