

网络“锦鲤”转发现象调研

——以仙林大学生为对象



团队成员：方泽强
黄怡海

2120162016
2120163207

1

目录

一、现象
二、锦鲤含义
三、提出问题

四、调研方法
◆截取现象
◆抓取评论
◆调查报告
◆数据分析

九、心理分析
◆主观
◆客观

十一、建议
◆个人
◆网络

2

1

一、现象

微博日常

转发杨超越、
王思聪、
信小呆（支付宝中国锦鲤中奖者）、
“转发XXX就能得到好运”、
成为了我们生活的一部分。

2018年当之无愧是中国的锦鲤年，近一个月来，“锦鲤”二字一时风靡，火速占据了我们所使用的大部分社交平台。



3

二、锦鲤含义

1

原义：

转发锦鲤这种活动最初，源自于锦鲤的寓意。锦鲤在古代，往往是大吉的象征，于是人们就在锦鲤身上寄托了美好的愿望。

“锦鲤”何时起从观赏性鱼种变成了好运代言人，又变成了商家营销的“金字招牌”？

2

今义：

现在，“锦鲤”二字逐渐与“暴富”联系，似乎成为“人们眼中的锦鲤”，即“好运者”便可以下半辈子不用工作学习，过上衣食无忧，荣华富贵的生活。

4

2

三、提出问题

这是一种什么心理？

这种行为普遍吗？

这种行为可不可取？

这种现象是否合理？



5

四、调研方法

截取现象 抓取评论 调查报告 数据分析



6

3

五、截取现象



支付宝创造了企业微博社会化营销的历史新纪录：
单条微博阅读量超过2亿，周转发量超过310万，
涨粉200多万，互动总量超过420万。同时带火了“锦鲤营销”：全国各大商家、机构纷纷模仿



7

五、截取现象



微信 转发抽奖求奖品



微博 转发杨超越求好运



QQ 参与活动求礼物

8

六、抓取评论

The collage illustrates three types of comments on a Weibo post:

- 活动发起者 (Initiator of the Activity):** A user named 王思聪 (Wang Sizhong) posted a comment on November 6, 2018, at 20:09, expressing excitement about the lottery draw.
- 普通用户 (Ordinary User):** A user named Moon_Dear posted a comment on November 1, 2018, at 21:45, expressing hope for winning.
- 商家 (Merchant):** A user named 浪里小草莓 posted a comment on November 7, 2018, at 00:03, advertising a lottery draw and encouraging users to forward it.

Below the screenshots, there is a summary section:

- 商家**: Through large-scale lottery draws, merchants aim to increase their visibility and popularity, performing **二次营销** (Secondary Marketing).
- 普通用户**: Most users hold a侥幸心理 (侥幸心理), hoping to win and become lucky individuals.

9

七、调查问卷设计

“
2页问卷
”

13个问题

58份被回收

The survey consists of 13 questions:

1. 小主今年芳龄几何? 大一及以下 大二 大三 大四及以上
2. 敢问小主真身? 男 女
3. 小主月入 () ? <=1500 1500~2000 2000~3000 >=3000
4. 你会经常在社交网站上转发“锦鲤”吗? 看到就转 经常 偶尔 从不
5. 【多选】你在什么场景下会转发“锦鲤”呢? 考试 抽奖活动 面试 新月份的开始 旅游 演讲
6. 你愿意参与社交网站上由商家或其他组织发起的抽奖活动吗? 非常愿意 愿意 一般 不喜欢
7. 你喜欢参与参与“锦鲤”一人形式的抽奖活动吗? 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢
8. 你在不明抽奖的真实性时, 会参与抽奖活动吗? 誓言真假, 我都转发 会去了解真实性再转发 不明确的坚决不转发 都不转发
9. 以下哪个平台转发“锦鲤”的相关信息最频繁出现? 微信 QQ 空间 微博 广告横幅 其它
10. 如果您参与过“锦鲤”转发的抽奖, 请问您的中奖情况如何? 完全没中过 偶尔但都是小奖 经常但都是小奖 其它
11. 当你的 QQ 空间, 朋友圈被“锦鲤”刷屏时会有何感受? 极度烦躁, 会把转发“锦鲤”的好友屏蔽 有点烦躁, 减少刷空间动态和朋友圈 无所谓, 开心就好 看一下奖品, 考虑要不要转发 点完赞后直接转发
12. 【多选】你认为转发“锦鲤”的客观原因是? 日常生活压力大 急功近利的风气 商家营销手段 他人集体转发的风气
13. 【多选】你认为这转发“锦鲤”的主观原因是? 已有充足准备, 但过于重视, 转发“锦鲤”安慰一下自己 没有做好充足准备, 临时转“锦鲤” 最近水逆, 期待好运 跟风, 看到别人转了我也转 习惯性看到就转

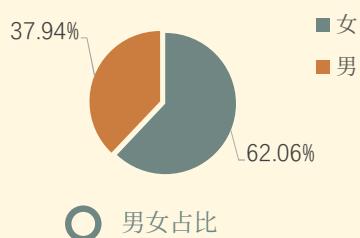
感谢小主在百忙之中填写问卷!

详见附录-调查问卷

10

八、数据分析

男女比例



- 统计数据：男生20人，女生38人
- 相比男生而言，女生经常转发、喜欢并且愿意参加抽奖活动的人数更多，互动量更多，这和她们的心理有着很大的关系。

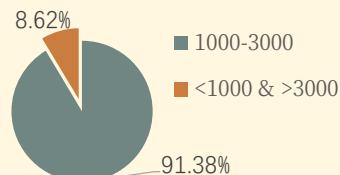
年级分布



○ 年级分布

- 统计数据：大一及大二共23人，大三及大四35人
- 转发抽奖现象在大一大二最频繁。由于目前大部分高校的学风不是很好，大学新人比较稚嫩，易受诱惑，眼高手低，最终产生临时抱佛脚的现象，通过祈福，想要不劳而获。

生活费



○ 每月生活费

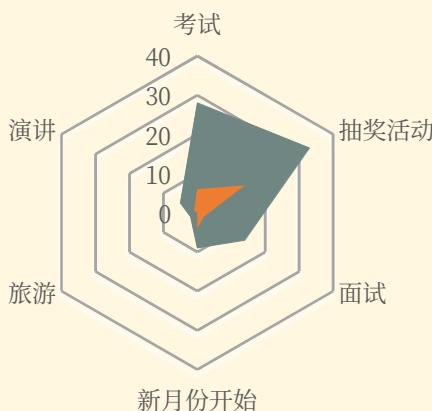
- 统计数据：生活费1000-3000共53人
- 具体分析：生活贫困以及特别富裕的同学一般不会转发锦鲤（艰苦奋斗、家境优渥）
- 而在两者之间的同学，平时虽然衣食无忧，但是其一直处于舒适圈，不能有效管理自己的需求和欲望。

11

八、数据分析

转发场景

■ 女生 ■ 男生



考试、抽奖活动

由数据可知，每逢考试前以及抽奖活动前大部分同学都会转发锦鲤来祈求好运，这是因为两者的不确定性比较大，不劳而获的渴求比较强烈。

面试、演讲

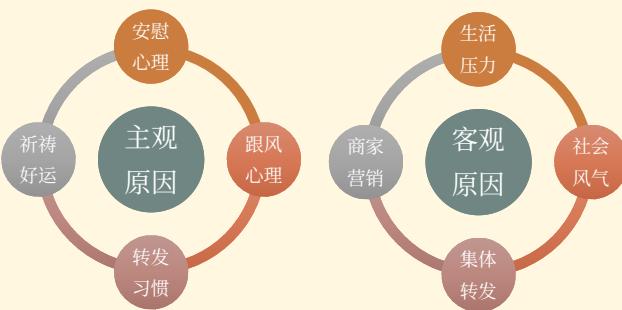
像面试、演讲这种场景，一般大家都会有所准备，但是对于结果非常看重，从而导致不自信，紧张心理，所以转发锦鲤以安慰自己。

旅游、新的开始

旅游、新月份的开始这样的场景相对来说比较轻松，娱乐至上的风气浓重，现在的同学们都很少注重仪式感只有少部分人会转发锦鲤。

12

八、数据分析



○ 转发原因

- 主观原因：祈祷好运以及安慰心理是最重要的，大学生生活中学习比重巨大，相应的考试很多，导致很多人会转发锦鲤。
- 客观原因：商家营销占比最大，是影响转发锦鲤的重要因素，可见其营销手段的影响力巨大，也非常成功。



○ 转发情况

微博是锦鲤转发及锦鲤产生的主要平台，而微信是商家营销的重要场所；大部分转发者几乎都没中过大奖，但他们还是会转发，不反感，毕竟奖品太诱人！

13

九、客观心理分析

原因

都是公众号惹得祸！



此内容因违规无法查看

由用户投诉并经平台审核，涉嫌诱导分享，查看对应规则

现象
原因

现象

被网友们刷屏朋友圈的招商银行锦鲤活动，要求在招商银行官方微信公众号中回复：锦鲤，同时还要分享锦鲤活动的图片到朋友圈。

而就在10月31日晚，招商银行官方微信账号被封了，

同时该活动**推文被禁**。

正是该“锦鲤”活动导致了招商银行因存在**违规诱导关注**的行为触动微信机器自动识别，而被自动封禁了关注功能。

14

九、客观心理分析

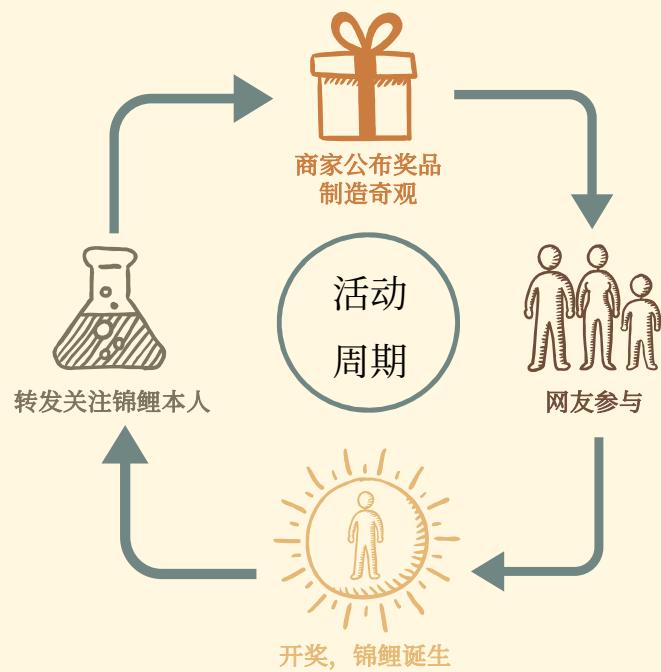
媒介奇观

由学者道格拉斯·凯尔纳提出，指个人、企业或政府以大众传媒为渠道制造的一个个耸人听闻的事件，而这些被媒体放大事件被称作“奇观”，这些“奇观”在大众媒体的放大下吸引着大众关注并且进行二次传播。

应用

主办方将所有奖品项目制作成一副非常长的红色横幅，人为制造了一场“彩票奇观”，给人一种“下半辈子都不用工作”的心理错觉。

至此，所有品牌的奖品到底花落谁家？我会不会有如此好运？等问题萦绕在每一个参与者和吃瓜群众的心头，产生“直播彩票开奖”的效果。



15

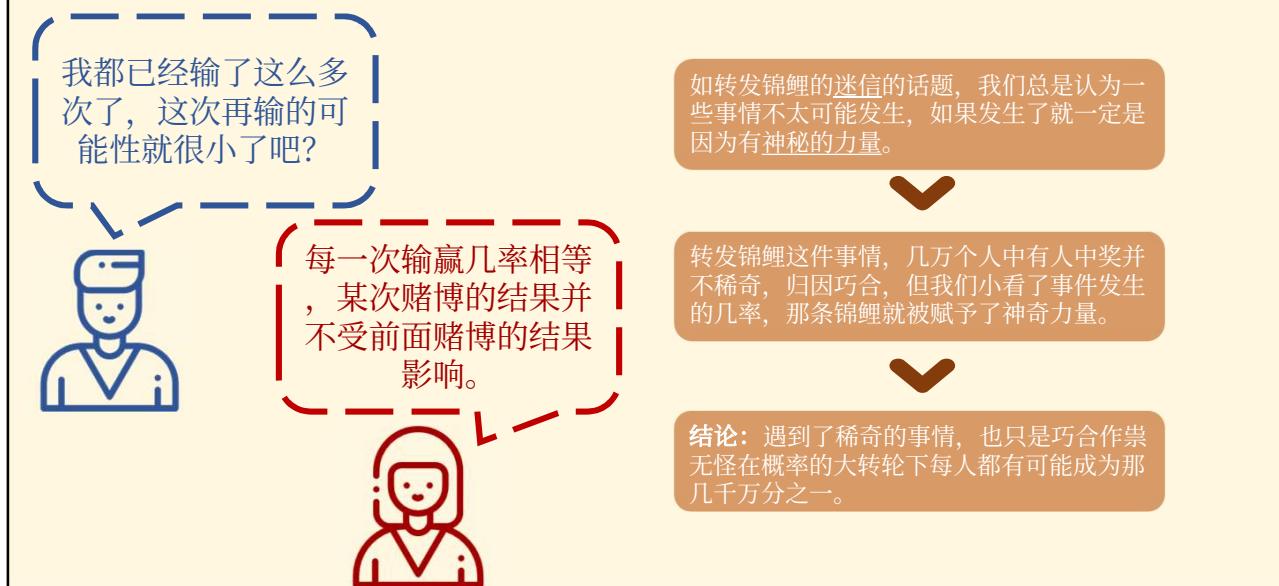
九、客观心理分析



- 1 **低成本**
线上营销没有复杂的技术要求，营销成本低廉
- 2 **高效益**
公众号利用50万左右的营销成本换来了一次2.3亿的曝光
- 3 **低门槛**
参与的条件非常简单，转发推文即可参与用户相当于不花钱参加彩票抽奖
- 4 **绑架注意力**
“转发又不要钱、不转白不转”的行为后果就是让公众注意力被绑架
- 5 **收割流量**
公众号收割了大批流量，真正只赚不赔的只有公众号
- 6 **降低体验**
铺天盖地的转发“锦鲤”信息降低了用户社交活动的体验

16

十、主观角度分析：赌徒谬误



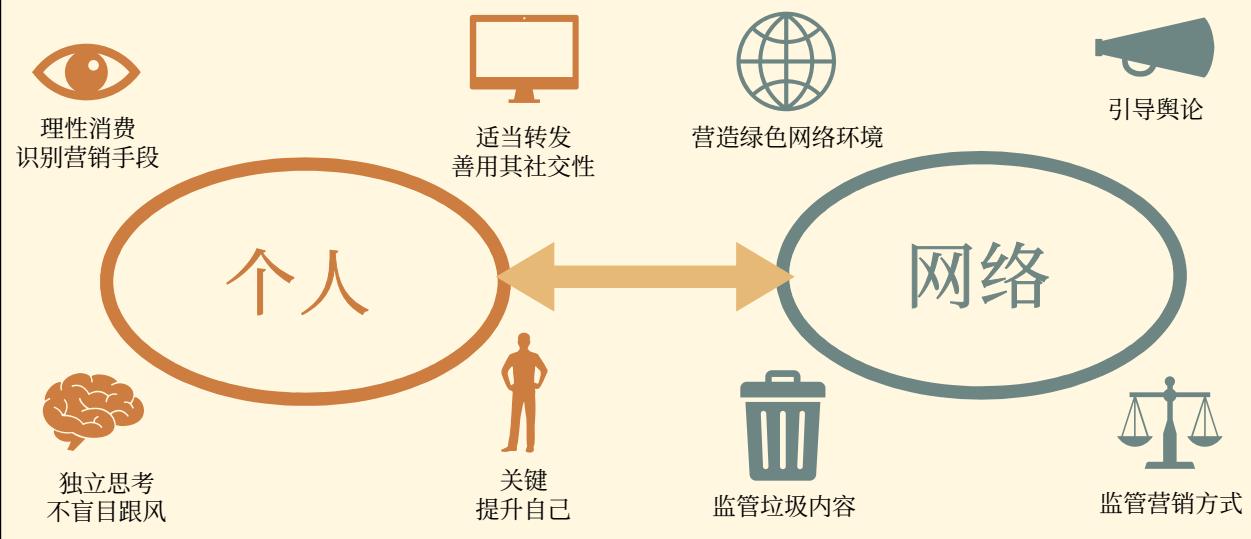
17

十一、主观角度分析：控制感



18

十一、建议



19

参考文献

- [1] 《转发抽奖，一场全民狂欢的行为实验？》前瞻产业研究院
- [2] 《超心理学Parapsychology——我们为什么迷信？》
- [3] 《招商银行官微因“锦鲤”活动诱导关注被罚》中国经济网
- [4] 《流量时代“锦鲤”咋如此吸金?》新浪中心

20