虚假流量现形记：1亿人转发了他的微博？

Part1

漫画

“数据显示，微博用户中每三个人中就有一个人转发了他的微博”。

“我没转”

“我也没转”

你转了吗？

那么，转发他微博的人，都是谁呢？

传播效果图

Part2 爱ta，就为他买数据？

流量不会凭空而生，每一个小号、每一次转发背后，都隐藏着“造假产业链”中的某一位操纵者。各个节点相互串联，一张流量经济的复杂网络便形成了。

底图：流量造假利益链

对于粉丝而言，单打独斗、各自为战的转发行为往往难以在短时间之内垒砌出虚高流量，他们已经逐渐形成集群，有组织的为爱豆打榜——通过微博搜索就可以发现，几乎每一位近年来较受欢迎的艺人都会拥有自己的“数据组”、“打投组”、“后援会”。

当艺人准备发布与代言或作品相关的信息时，其团队会将消息透露给“后援会”，以便及时进行安排。“后援会平时会在粉丝里慕色有能力的、可信任的‘大粉’，吸纳进来、透一些公司的料。”小罗是一位影视剧女演员的粉丝，她介绍道，粉丝在加入“数据组”后每天会有一定的任务量，“一天必须打够800条”。为此，她会准备一批小号，从1开始变换评论，大号转发、小号数数。

诸如此类的方法早已不再新奇，而“做数据”已经成为粉丝群体中的一种特定职能。在艾曼数据与微博共同发布的《2018粉丝白皮书》中，统计数据显示84.1%的粉丝曾经参加过“数据组”的活动，为各类粉丝行为之首。

控评、反黑、宣发……这些在“饭圈”行为几乎全部离不开数据的支撑。“我们会提前准备好一些文案和图片，等到热搜出来、刷到相关的帖子，第一时间放进去，再号召其他粉丝一起创造热度。个别处理不了的情况会转交给工作室。”小巫钟爱的艺人在怀孕期间曾经招致大量关注与质疑，艺人生子当日，微博话题沸腾、系统瘫痪，在旅游途中的小巫则中断了游玩计划，坐在游乐园的角落里，举着手机开始控评。

然而，这种人工手动的“控评”操作只是制造流量的环节之一，根据艾漫数据中的粉丝活跃榜单，艺人之中微博活跃粉丝数最高的也不过15万人，十余万人夙兴夜寐也无法创造出一亿次转发量的泡沫。这幕制造流量泡沫的大戏，还有另一个参与主体：水军。

小郭曾在一家业内知名的广告公司的明星组担任实习生，日常工作是根据客户的具体需求为客户的品牌推广活动推荐合适的明星。他向我们透露，无论是粉丝，还是明星背后的经济公司，都会通过水军来人为的刷高明星微博的转评赞数。而专门负责刷高微博转评赞数的“水军”，在业内往往被称为“微博数据维护”。

记者在微博上发现了许多“微博数据运营”的广告（可插图），与其中的几位进行沟通后，他们直接向记者发来了“买转买赞”的价目表。

通过市面上通行的“买转买赞”价目表，我们生成了一个“水军计算器”，你愿意为爱豆花多少钱？又能“做出”什么样的数据？

（水军计算器）

批量购买小号之后，粉丝还需要支付一定金额将账号绑定到特定的app中，随后复制艺人的微博链接，对转发的时间间隔、具体数量进行设置。“有些广告里说‘真人粉丝真实转发’，但有人试过、被骗了”，小罗介绍道不同明星的粉丝之间经常互相推荐靠谱的刷量业务经营者，但即便如此，在用假账号批量转发时，会出现“死号”的状况，“你设置了转发15次，但第十次就卡住了，这种情况很常见，而且一下子上百个（出问题），钱就白花了。”

最多的一次，小罗买了一千个小号，加上绑定等各项费用，她单次打榜的花费超过了1000元。而无论是做数据，还是作为“大粉”助力明星的宣发推广，都不会得到任何实质上的回报，“除了工作室会提前透露一下形成，其余的纯粹是为爱发电。”

2014年8月5日，鹿晗在2012年9月10日转发自曼彻斯特联队球迷俱乐部的微博共获得了1.3千万条评论，创造了最多评论的博文的纪录，这一纪录在15年被他的粉丝以 1.002亿条评论再次打破。如今，当他的粉丝重新回忆时，提到当时恰逢七夕，于是粉丝想用“1314万”的评论数据给他一个礼物。“当时他还归韩国公司，没有考虑商业价值，但知道这样做会有利于他的国民度和今后的发展。”

单个普通粉丝参与数据似乎并不带明确目的，而鹿晗确实凭借其庞大的粉丝群体成为现象级的“顶级流量”。2018年艾漫数据举办的“中国文娱大数据发布盛典”上，鹿晗凭借725万粉丝成为所有艺人中真实粉丝量级最高的艺人，然而，这个数据实际上只占鹿晗总粉丝数的22.6%，此外的3200万个账号均为虚假数据。

短短一年时间过去，19年年初，新一届的“最具粉丝号召力男艺人”易主蔡徐坤，但随后，《人民日报》发表文章，矛头直指流量明星锁场、刷榜、买粉丝。从鹿晗到蔡徐坤，从1亿评论到1亿转发，从22.6%真粉到27%有效声量，流量经济的模式似乎在不同“爱豆”之间不断复制。

“对用流量衡量艺人的方法，我们只是规则的适应者，平台制定的规则、那么多榜单，还有什么‘热转前几有福利’搞这种活动，有时让我觉得挺讽刺”，蔡徐坤的一位粉丝说，“我们无法改变规则，只能去适应”。

小罗喜欢的女演员在近年来凭借几部影视作品获得了较好的知名度，前段时间，女演员承接了一项护肤品代言，当晚的广告微博转发量未过万，“广告商的宣发就直接跟我们吐槽说——数据不好”。在小罗看来，她的爱豆凭借实力获得知名度，本不需要粉丝过多的支持，但通过这次经历以及和经纪人的沟通，小罗意识到，品牌方在寻找代言时的确会参考艺人的微博转发情况。

“反正是一种别人家都有，我们家也必须得有的感觉。”

Part3:是谁在获益？

到底是什么原因，在推动着粉丝不断刷高“爱豆”的流量数据呢？为这一整个流量造假产业链提供源动力的，恐怕不只是粉丝的“为爱发电”。 正如粉丝小罗向我们说的：当明星发布的广告微博数据不佳时，广告方会向粉丝施压。在粉丝看来，微博数据不佳将影响到爱豆后续与商家的合作机会，反过来，一个亮丽的社交平台数据象征着爱豆的社交平台影响力。在他们看来，在这个所谓“注意力经济”的时代，社交平台的流量，与爱豆的利益和发展前景相勾连。

通过对数据的挖掘分析我们发现，这一观点仿佛能够得到一定程度上的事实印证: 粉丝为爱豆营造的流量神话，的确为爱豆带来过更多的演艺资源与商业合作机会。

首先，靓丽的社交平台数据能够为艺人带来更多商业合作的机会。而与此同时，艺人的作品表现却渐渐的不为商家所看重。

我们挖掘分析了艾曼数据2018年艺人商业价值指数排行榜中top50艺人的专业指数、流量指数、与代言指数的分布情况。其中，艺人的代言指数（艺人一定时间内的代言评分，由代言的数量，质量，效果等加权计算得出），和衡量艺人社交平台讨论热度的热度指数呈显著正相关关系。而艺人的代言指数则和艺人的专业指数并无相关性。专业指数，则是由艺人参与作品的市场表现，评价口碑等计算得出。

而在ADMaster发布的《2018年代言人营销指数排行榜》中，易烊千玺凭借129分的社交指数排在榜单第二位，2018年并无重要作品推出的他，作品吸睛指数仅有94分。而主演了《唐人街探案2》，《琅琊榜2》等多部影视剧作的刘昊然，作品吸睛指数达到117分，然而他仅排在榜单第17位。 ADMaster在排行榜中分析到，综合观察流量型艺人和作品型艺人可以发现，相比作品曝光，社交平台的讨论度更有利于助力品牌。

中国传媒大学文化经济专业负责人韩老师向我们介绍到，演艺明星，有其市场属性。以自己的名气和明星效应来带动产品营销，本就是明星市场属性的正常体现。但以鹿晗、吴亦凡等小鲜肉艺人的横空出世为标志，目前明星商业价值的形成模式和之前相比有了非常大的不同。

曾经，明星想要形成巨大的号召力，尽而获得商业合作的机会和其他演艺资源，需要有一个脍炙人口，红透市场的作品。九十年代的四大天王和小虎队，同样极有粉丝号召力，但他们是通过一首首大热金曲收获了亿万拥趸。这可看作是传统艺人经纪的模式。

而目前的流量艺人，则是凭借粉丝的狂热追捧直接获得了商业资源。这是偶像产业的运营逻辑。演艺公司通过对旗下艺人的包装，包括外形的打磨，人设的设计，作品的推广等，这令其收获一批极有忠诚度的粉丝。而粉丝的购买热情以及粉丝可以为偶像带来的传播力度，则是流量艺人价值的核心体现。大多数人对吴亦凡，蔡徐坤等人有什么作品并不了解。但是在粉丝和演艺公司的流量助力下，他们在微博等社交平台上无处不在，注意力的集聚慢慢让他们从饭圈走向主流。

显然，商家目前更加倾向后一种模式。广告主在进行资源投放时，艺人超高的社交媒体流量可以为广告带来更好的传播数据以及更佳的购买转化率。这是广告主投放广告的直接诉求。一方面，粉丝会自发阅读转发明星代言产品的广告信息。吴亦凡，王俊凯等明星代言产品的微博话题，可以轻松达到百万到千万阅读量。同时，粉丝还会自发购买明星代言的产品。所谓带货能力，是各家粉丝比拼的焦点。

不仅是广告主，前几年的流量小鲜肉们，同样霸占了大银幕小荧屏。吴亦凡在2014年回国后，在没有任何影视表演经验的情况下以一番男主的身份出演了徐静蕾导演的《有一个地方只有我们知道》，并在随后获得了与徐克、吕克贝松等大导演合作的机会。而王俊凯、鹿晗同样参演了张艺谋导演的《长城》。

在这个愈发成熟的机制之下，高额流量成为艺人获取更多商业代言与演艺资源的敲门砖。这为流量明星刷高流量提供了直接动机。在这个动机的驱使下，粉丝们逐渐认为，“别人家都有，我们家也必须得有”，是否刷高流量，成为了一个“囚徒困境”式的博弈。

对此，韩老师表示，“以流量换取资源是一种正常的市场行为，无可厚非。但流量造假却是一种不正当竞争的行为”。而在市场的层面上，流量的水分也正越来越受到广告主的担忧。

目前，无效流量的问题正为广告圈带来巨额损失，越来越受到广告圈的重视。2017年 美国在数字营销领域投入超过830亿美元，其中，无效流量带来的经济损失将超过65亿美元。而根据ADMaster的测算，2018上半年中国数字营销无效流量占比为28%。面对这样的现状，联合利华公司的总裁多次呼吁建立KOL流量监测机制，并表示“联合利华将永久不与买粉、数据造假的社交媒体红人合作，并优先考虑与打击数据欺诈行为的平台合作。”

随着央视在新闻中曝光小鲜肉微博数据造假的问题，流量造假这一现象在国内正受到愈来愈广泛的关注。新浪微博随后将转发、评论计数显示上限设为100w，过亿转发，恐怕将彻底成为历史。流量中的“水分”正逐渐被阳光晒干。但流量“脱水”后我们发现，蔡徐坤，朱一龙等人的有效声量仍然在所有艺人中位居第一。去除造假的流量，粉丝经济的产业链依然完整，艺人的价值核心没有被动摇。

造假的流量，是粉丝自娱自乐，演员公司自导自演的喧哗与骚动，真正决定爱豆价值的，始终是脱水后的“干货”。