

hdmr

华扬数字营销研究院

# 粉丝文化入门手册

入门篇

2019.08

引言

**别走歪路，端正态度看粉丝**

## 有钟爱的偶像，是成长的必然

跟年轻人一起，很容易聊到自己喜欢的偶像和明星。

这是一个非常暴露年纪的话题！

情不自禁唱起周杰伦的朋友们，基本属于85后-90初；说起四大天王和小虎队就嗨起来的，妥妥的是70末-80初的中年人；而当70初的大叔们聊起谭咏麟和张国荣时，就是在讲述神话。

跟90后聊追星，坑很多。“EXO这个组合名字怎么念？”如果有人小心翼翼地按字母顺序念“E~X~O”，立刻就有个尴尬而不失礼貌地声音提醒，“E不发音……”

沸腾着、幻想着、渴望着、不安着的青春时代，年轻人在心理上需要自己喜欢的、认同的甚至崇拜的偶像，通过观察、模仿，他们认识世界、认识自己、找到成长的方向。

可以说，**有钟爱的偶像是成长的必然，很多人都曾有过或者正标记着“粉丝”标签。**



## 偶像成为大众娱乐文化中的重要部分

上世纪90年代以来，大陆的娱乐演艺文化快速发展，以歌手、演员为偶像的追星文化在年轻人群中越来越流行。特别是近年来，在日韩偶像工业的影响下，饭圈文化开始在社交媒体上蔓延。

据微博2018年数据，娱乐明星粉丝年度累计总人次达到167亿，若以微博同期4.46亿的月活跃用户规模为基数，相当于平均每个微博用户关注37个娱乐明星。

在年轻人的日常生活和社交中，**追星、饭爱豆已经成为广泛关注的**话题，并成为大众娱乐文化中的重要部分。

**理解粉丝角色和文化、读懂粉丝与偶像之间的关系，可以帮助营销人士更好地理解年轻人的三观和生活方式。**

167亿

2018年度，微博娱乐明星粉丝累计总人次达到167亿

37个

平均每个微博用户关注37个娱乐明星

数据来源：《2018年微博粉丝白皮书》-微博数据，新浪微博，2019年1月

## 粉丝群体的壮大推动粉丝经济发展

2018年，被媒体和营销圈称为偶像元年，在两档韩式养成类偶像节目的带动下，这群“全民制作人”们也大规模出圈，打榜、带货、应援，**粉丝们一次次刷新了营销界对偶像、粉丝商业价值的评估。**

从核心的艺人经纪、内容制作、唱片演艺，到音频、视频、社交等媒体平台，扩展到品牌主、周边衍生等生产端，**粉丝/偶像的需求和利益相互依存，粉丝的力量贯穿整个产业链。**

艺人经纪

围绕粉丝需求打造偶像人设  
粉丝运营及粉丝关系

.....

内容制作  
演艺

围绕粉丝热度的内容创作和演出计划  
围绕粉丝的内容宣发、打榜

.....

媒体平台

围绕粉丝的内容上线、宣推  
设置各种榜单，粉丝圈层的打造

.....

品牌/周边

以偶像-粉丝为核心的营销策略  
周边产品的开发和销售

.....

## 一起端正态度看粉丝

但是，很多圈外人士对粉丝还存在不少“盲区、误区”，容易以少数脑残粉的行为和特例事件片面地理解粉丝群体，在营销活动中过度利用、消耗粉丝的真情实感，或者不小心走入粉丝的“雷区”。

基于这些问题，HDMR希望能在此次研究中**展现普通大众粉丝的想法，体现粉丝群体中的正能量，帮助圈外人士以正确、积极的方式理解粉丝文化**，并对营销应用提供一些参考和建议。



## 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。分为入门和进阶两个部分。

### 入门篇

#### 粉丝的新角色

本期报告为入门篇，首先回答一些粉丝文化的基本问题，包括对粉丝的界定，粉丝群体特征和粉丝的类型。

### 进阶篇

#### 年轻人如何饭爱豆

在下一份报告中，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。



## / 与偶像同行，遇见更好的自己 /

研究生毕业的梅梅刚入职一家律师事务所，在毕业季的刷剧时光里，她快速被一部网络热播剧的男主圈粉。2018年6月22日，她注册了微博小号“XX的女孩-梅梅”，并把微信头像换成了剧中一位男主的照片，关注了偶像的微博账号和超话，成为粉丝群的一员。

最初，梅梅是被他的演技所吸引，当然“颜值也是怎么看都好看”，而在追了大量的访谈、直播和社交媒体信息之后，她感受到了偶像的更多面，“正式场合他成熟有教养，就像老师，社交媒体上又有点呆萌和逗比，像邻家大哥哥”，如此“双商高”（智商、情商高）才是最打动她的地方。



梅梅的故事展现出新的粉丝观念，他们追星始于颜值，陷于才华，忠于人品。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_17051](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17051)

