大家说的“顶流”是什么？

分析师 梁中华
执业证书编号：S0740518090002
电话 021-20315056
邮箱 liangzh@r.qlzq.com.cn
研究助理 苏仪
电话
邮箱 suyi@r.qlzq.com.cn

相关报告

投资要点

- 最近两年，“顶流”、“CP”等等大量的网络词汇扑面而来，粉丝经济的发展模式也在发生巨大变革。作为 90 前的一代，对很多词汇、很多现象表示看不懂。我们试图带大家认识 90 后的世界。

- 粉丝经济时代从 1.0 演变到了如今的 4.0，并且随着粉丝购买力的不断升级，粉丝的话语权也越来越重。伴随着互联网消费的发展，“流量明星”横空出世了。不同于偶像明星与实力派明星，流量明星直接对应了商业价值。可以说“流量”依赖“粉丝经济”存活，极大彰显了粉丝的权力，也催化了“粉推经济”。**由流量明星带动的粉丝经济已进入数据为王时代。**

- 数据为王的“追星”时代到来后，伴随产生的是“顶级流量”。现在的“顶流”已经不再单纯指一个人，凡是能够带来大流量的一切事物都可以叫做顶流。2019 年现象级的顶流：《陈情令》、王一博。

- 如果说 2019 年的顶流现象是作品和艺人的互相成就，那么 2019 年的顶流商业模式不再是简单的“养成模式”，而是电商垂直模式、粉丝共振、私域模式的进一步完善。**受益于顶流商业价值的，还有在线视频平台。**

- 在数据为王的粉丝经济时代，粉丝格外看重的其实是实力和真本事。**也许随着 C 端经济的不断完善，资本也会逐渐向“龙头”顶流聚拢。**所以简单的“流量”，也不再意味着票房保障。

内容目录

一、“粉丝经济”：“数据为王”的新时代 ..... - 3 -
二、“顶流”产生：流量有多大？ ..... - 4 -
三、顶流的商业价值：模式大变革 ..... - 8 -
四、顶流有“实力”，才能走更远 ..... - 11 -
五、关于涉及数据的一些解释与声明 ..... - 12 -

图表目录

图表 1：粉丝经济的升级：从 1.0 到 4.0 ..... - 3 -
图表 2：历年影视剧备案数量 ..... - 5 -
图表 3：历年影视剧类型占比分布 ..... - 5 -
图表 4：《陈情令》自开播后的豆瓣评分 ..... - 5 -
图表 5：《陈情令》豆瓣评级占比分布 ..... - 5 -
图表 6：未剔除极值的微博转赞评时间序列趋势 ..... - 6 -
图表 7：2017 年发布的微博转赞评数量 ..... - 7 -
图表 8：2018 年发布的微博转赞评数量 ..... - 7 -
图表 9：2019 年发布的微博转赞评数量（已剔除极值） ..... - 7 -
图表 10：剔除极值后的评论数量 ..... - 7 -
图表 11：截至 8 月 20 日《陈情令》各平台数据 ..... - 8 -
图表 12：《陈情令》的部分吸金数据 ..... - 8 -
图表 13：2017 至 2019 发布的代言微博数量及对应的转赞评 ..... - 9 -
图表 14：转发量过 100 万的微博对应的代言 ..... - 9 -
图表 15：王一博双十一天猫带货能力成绩详细数据 ..... - 10 -
图表 16：王一博代言部分产品“双十一”销量及销额 ..... - 10 -
图表 17：10 月 12 日当日王一博粉丝福利页面销量——松下 ..... - 10 -
图表 18：2019 年 6 月在线视频行业典型平台用户活跃率 ..... - 11 -
图表 19：2019 年 6 月在线视频行业典型平台用户留存率 ..... - 11 -
图表 20：猫眼票房排行前十名 ..... - 12 -
图表 21：猫眼票房排行前十的影片信息 ..... - 12 -

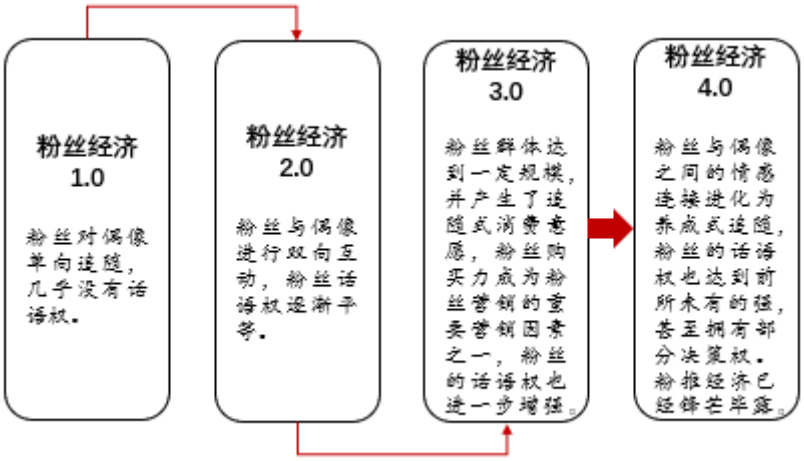
一、“粉丝经济”：“数据为王”的新时代

自从“明星”这个词诞生，伴随而来的是“为爱买单”、“为颜值买单”的“粉丝”经济。而且粉丝与“明星”的时序性与关联性越强，越愿意买单。

在粉丝经济的演化过程中，粉丝的参与感与话语权是最重要的主线。AdMaster 与微博社会化营销研究院发布的《粉丝经济 4.0 时代白皮书》中，描述了粉丝经济发展的四个阶段：粉丝经济 1.0 是粉丝的单向追随，粉丝对偶像和品牌力的影响相对弱小；粉丝经济 2.0 与 Web2.0 的兴起密切相关，粉丝对偶像和品牌力的影响开始提升，比如博客时代的韩寒；粉丝经济 3.0，粉丝形成了追随式的消费意愿，比如小米手机；粉丝经济 4.0 是目前各大品牌方最为关注的，粉丝成为了“明星”和品牌的助推者。

目前来看，我们处于粉丝经济 4.0 阶段的升级版阶段，融合了流量经济及社群经济的部分概念：粉丝拥有强大营销宣传能力、运营造势能力与购买能力，以上能力都可以被视为顾客忠诚度。这种顾客忠诚度对商家扩大市场知名度、增加销量至关重要。据 2019 年 5 月 17 日天猫联合阿里数据发布的《明星带货力排行榜》数据显示，2018 年天猫搜索“明星同款”的人次已接近 1 亿。而近年“蓝血”（奢侈品品牌，六大“蓝血”品牌：Dior,Chanel,Louis Vuitton, Gucci, Prada, CK collection）找代言人的偏好即可看出：谁家的粉丝购买能力强就用谁。随着粉丝购买力的不断升级，粉丝的话语权越来越重。是什么催化了“粉丝经济”的不断升级？

图表 1：粉丝经济的升级：从 1.0 到 4.0



来源：TechWeb，《粉丝经济 4.0 时代白皮书》，中泰证券研究所

除了收入的不断提高外，互联网的发展和普及，对于粉丝经济的变革起到了至关重要的作用。根据中国网络视听节目服务协会公布的数据，截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，互联网普及率达 61.2%，网络空间成为媒体发力的新领域。不同于偶像明星与实力派明星，流量明星直接对应了商业价值。《明星带货力排行榜》就用大数据还原明星在商业上的人气和价值，为品牌商业决策提供参考。**伴随着互联网消费的发**

展，“流量明星”横空出世了，而“流量明星”依赖粉丝存活，极大彰显了粉丝的权力，也催化了“粉推经济”。

流量明星产生的数据，直接对应着粉丝的买单能力。商业价值的直观展示就是一份份具体详实的数据表：参与影视剧集的票房、观看量，演唱会票价、代言产品的销量、专辑购买量、赞助商获利等等，均可用数据可视化呈现。**也就是 Social CRM 模式，即粉丝的购买力驱动每一件事情和每一个问题。**

在互联网时代，大部分明星也越来越在意流量。是否是“顶级流量”对明星的影响越来越大，“顶流”意味着明星可得到极好的资源。与“流量”不可分割的是“打榜”、“投票”、“撕番”和各种词汇的拼音缩写（比如：awsl, zqsg, kswl 等等）已经成为“饭圈”（一般泛指饭圈女孩，即不特指某个明星的粉丝群体，自发集结而成）的必备品。在 2019 年有一种幸福是“打开微博，微博开屏广告就是我 idol”。

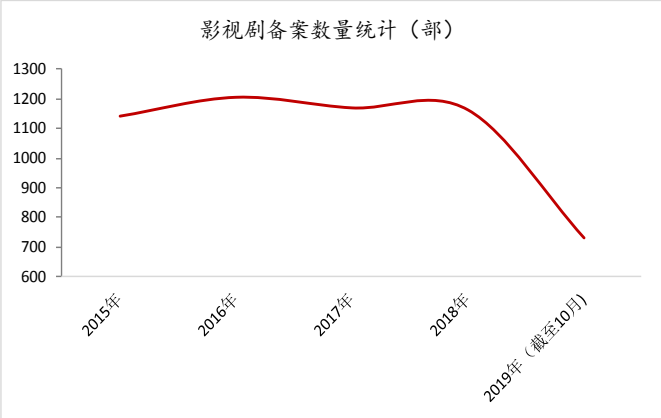
在粉丝经济 4.0 升级时期，追星似乎变得更简单了，就是贡献 KPI。甚至贡献 KPI 都要被认证审核才可以，比如要在超话连续打卡多少天，比如晒单（购买了多少自家流量明星代言的产品），比如“圈地自萌，严禁爬墙”。随着粉丝参与感越来越强，很多站姐甚至“十八般武艺”样样具备，除了剪视频、拍照片，甚至为自己粉的流量明星建立了非常专业的数据组。**用数据说话，已经是饭圈 battle 的主要方式，由流量明星带动的粉丝经济已进入数据为王的新时代。**

二、“顶流”产生：流量有多大？

数据为王的“追星”时代到来后，伴随产生的是“顶级流量”。现在的“顶流”已经不再单纯指一个人，凡是能够带来大流量的一切事物都可以叫做顶流。

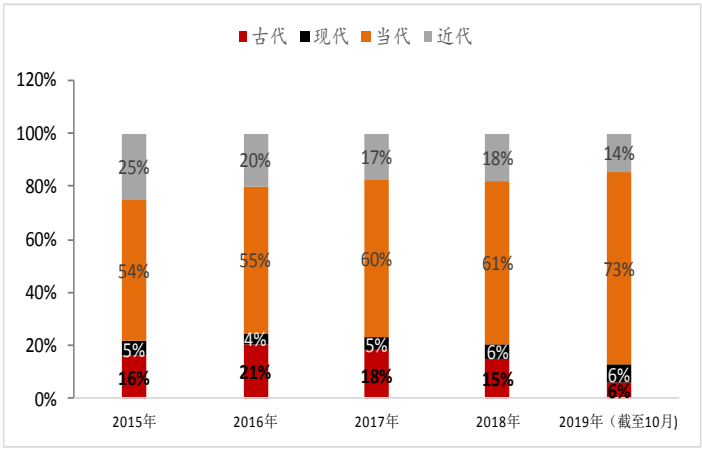
电视剧本身也可以成为顶流。2019 年被称为影视寒冬，影视剧备案数量大减。从类型分布来看，当代题材电视剧占比大幅上升，而古代题材电视剧占比大幅下滑。**但是 2019 年伴随着“真香”定律出现大爆的古装网剧《陈情令》，也变成了热播剧中的顶流。**

图表 2：历年影视剧备案数量



来源：国家新闻出版广电总局，中泰证券研究所

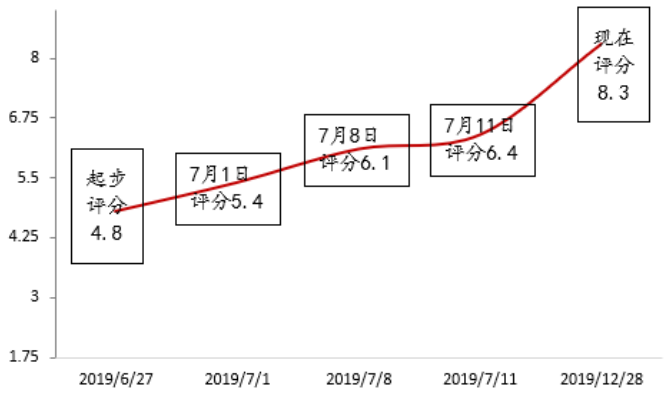
图表 3：历年影视剧类型占比分布



来源：国家新闻出版广电总局，中泰证券研究所

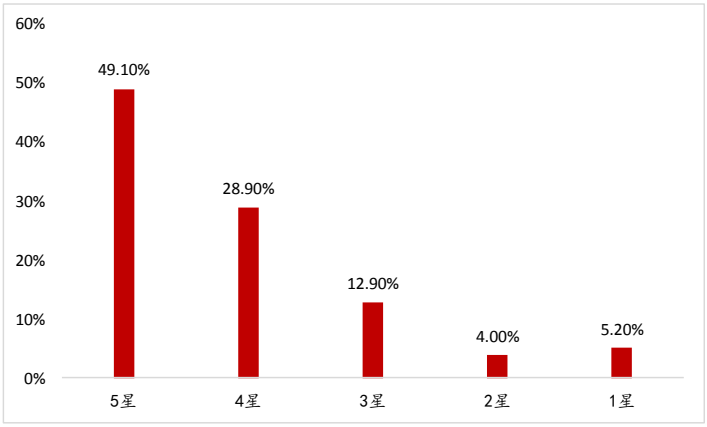
《陈情令》在豆瓣上的评分一路走高，现有 675090 人参与评分。从评级分布来看，有 49.1%的观众给了 5 星。

图表 4：《陈情令》自开播后的豆瓣评分



来源：豆瓣，中泰证券研究所

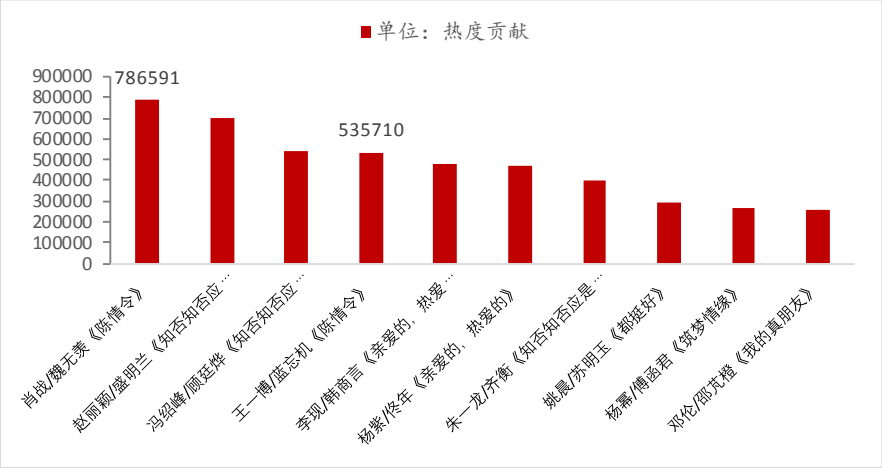
图表 5：《陈情令》豆瓣评级占比分布



来源：豆瓣，中泰证券研究所

根据新浪微博 2019 年 12 月 2 日公布的 2019 年度电视剧大赏人气剧集 80 强名单，位居 2019 年度微博“人气剧集”第一阶段投票第一名的是《陈情令》，520 万票；位居第二名的是《亲爱的热爱的》，222 万票；位居第三名的《陪你到世界之巅》获得 211 万票。根据 2019 年 12 月 23 日微博公布的 2019 年度电视剧大赏第四阶段投票排名，《陈情令》与《陪你到世界之巅》又分别排位第一名与第四名。

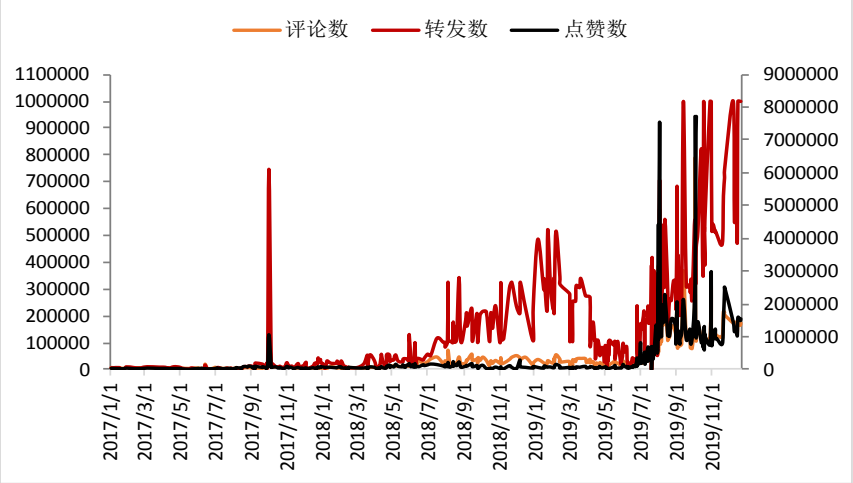
图表 6：2019 年度剧集热度贡献榜



来源：新浪微博，中泰证券研究所

而这两部剧共同涉及到的主演是王一博，也是今年的现象级顶级流量明星。在微博之夜设立的年度流行语榜单里，王一博的“不愧是我”以 308.4 万票位居第一。2019 年王一博登上微博热搜的次数共 158 次，平均每月 13.17 次。根据我们统计的 2017 年初以来王一博微博的转赞评数，“流量”对应的“数据”非常直观。

图表 6：未剔除极值的微博转赞评时间序列趋势

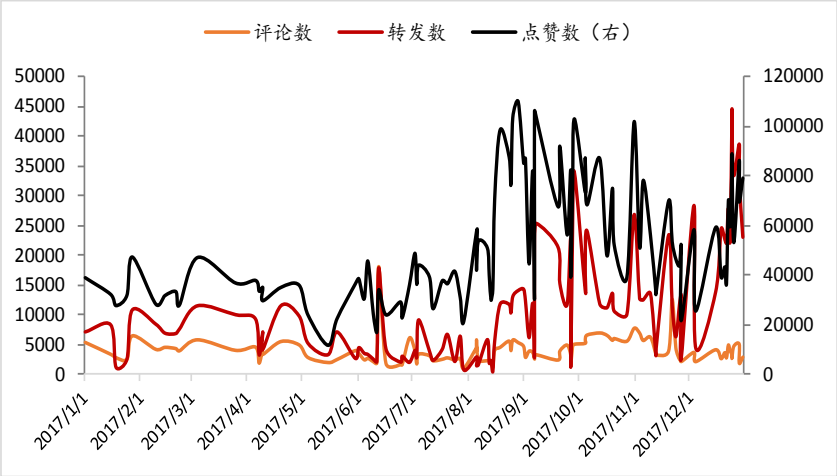


来源：新浪微博，中泰证券研究所

为了更清晰的看出转赞评数量反映的趋势，我们按年度做了一下简单的数据拆分，剔除了一些极值，来看王一博的“顶流”是如何产生的。在 2017 年 9 月份之前，王一博微博的转发量基本维持在 1.5 万以下，9 月份之后转发量开始走高，但也不曾突破 5 万。同时期，点赞量的波动趋势与转发量基本一致，高位值维持在 10 万左右。评论量全年走势平稳，

起伏不大，大部分未超 5000。

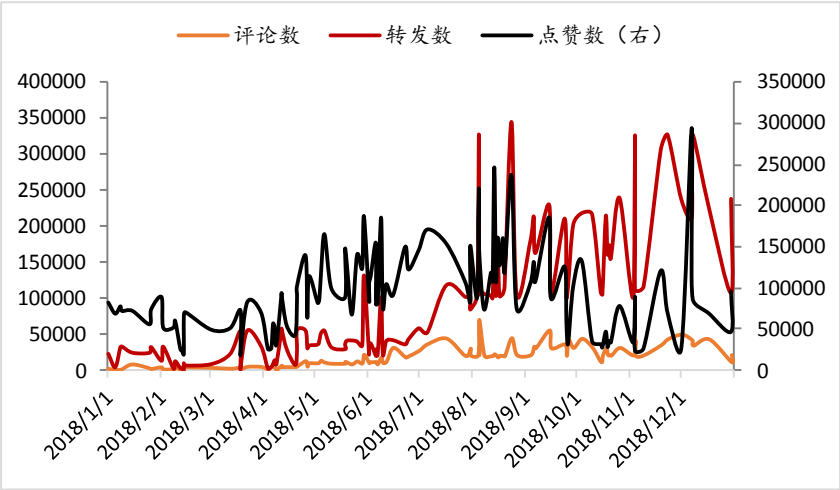
图表 7：2017 年发布的微博转赞评数量



来源：新浪微博，中泰证券研究所

但 2018 年的数据明显与 2017 年不在一个量级上。点赞和转发数据从四月份开始走高，后三个季度点赞量级基本都维持在 25 万左右，转发量级同样维持在 25 万左右。评论量依然全年走势平稳，维持在 4 万到 5 万之间。

图表 8：2018 年发布的微博转赞评数量



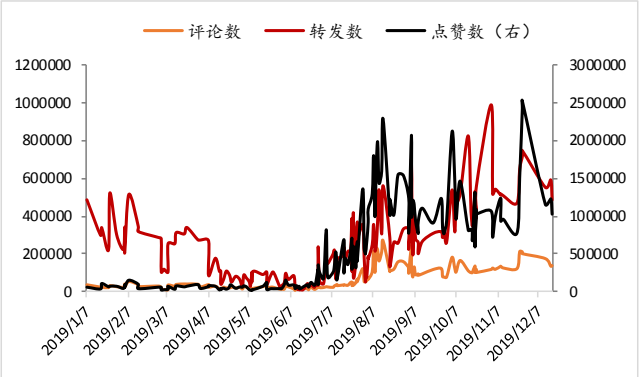
来源：新浪微博，中泰证券研究所

现象级的流量诞生于 2019 年的 7 月中旬，从 2019 年暑期开始，转发数和点赞数都快速飙升，点赞数基本维持在 100 万到 200 万之间，转发量基本维持在 60 万到 100 万之间。评论数量大部分维持在 10 万以上，部分超过 20 万。**相较于点赞量与转发量，评论数据量更为真实。**

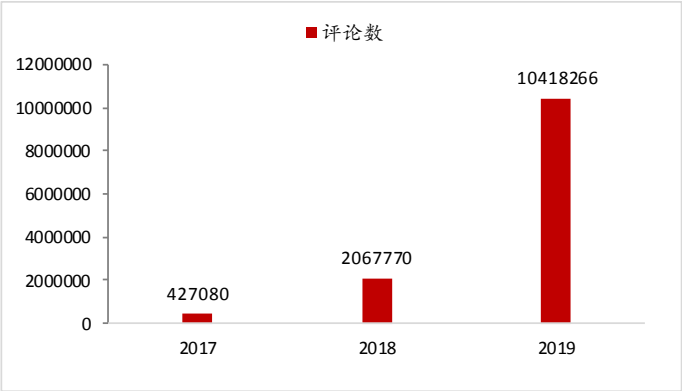
从这 3 年评论量的最高值来看，2017 年的最高值为 154079，出现在 9 月 30 日，内容是 300 万粉丝福利；2018 年的最高值为 70492，出现在 8 月 5 日，是王一博的生日；2019 年的最高值为 791073，出现在 10 月 5 日，王一博祝福肖战生日快乐。

图表 9：2019 年发布的微博转赞评数量（已剔除极值）

图表 10：剔除极值后的评论数量



来源：中泰证券研究所



来源：中泰证券研究所

三、顶流的商业价值：模式大变革

2019 年的顶流商业模式不再是简单的“养成模式”，而是电商垂直模式、粉丝共振、私域模式的进一步完善。2018 年偶像养成式的综艺节目《创造 101》和《偶像练习生》进一步提高了粉丝的参与感，同时也为腾讯和爱奇艺两大视频平台巩固了用户粘性。**2018 年是网络综艺爆红的一年，这一年也彻底奠定了“流量明星+电商”的粉丝消费模式。**2019 年这一趋势仍在升级，尤其是 2019 年下半年开始，随着李佳琦、薇娅等直播带货大神的爆红，“**顶流明星+顶流网红+电商”的合作模式正式开启。**

流量明星的更新迭代节奏极快，圈粉之后的固粉开始凭借真正的实力：唱跳、演技等营业能力，高情商、稳定不作妖的人设。肖战和王一博作为男团的成员，为何偏偏在 2019 年跃为顶流？不同于以往的“流量即内容”，**2019 年的顶流现象是作品和艺人的互相成就。**

那么《陈情令》这部剧到底意味着怎样的粉丝经济效应呢？它的变现情况又如何？**陈情令的变现能力主要体现在两部分：正剧和正剧的衍生品。**从 6 月 27 日正式开播，在短短的不到两个月内，《陈情令》的正剧、OST、花絮、周边、演唱会等“一条龙服务”几乎占据了整个暑期档和微博热搜。可以说是**把 C 端经济的应用发挥到了极致。**

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_7859