

粉丝经济4.0时代白皮书

AdMaster联合社会化营销研究院出品

《粉丝经济4.0时代白皮书》

AdMaster联合社会化营销研究院出品



AdMaster®
Social · Insight · Analytics



社会化营销研究院
Marketing Research
Institute.Weibo

- **研究模块：**
 - **粉丝文化进化史：**通过剖析粉丝文化进化史，洞察流量时代粉丝与偶像之间的关系更迭。
 - **网络粉圈的代际更迭：**深入了解网络粉圈的代际更迭，解析80s/90s/00s各代际对明星、KOL及品牌账号的关注诉求。
 - **大V粉丝价值解读：**研究各类型粉丝（明星粉、KOL粉、品牌粉）的个性与差异，进一步优化不同类型粉丝的促活策略。
 - **粉丝经济4.0时代解读：**解析粉丝经济4.0时代，各类型粉丝的“造势力”和“购买力”，进而挖掘其粉丝营销势能与粉丝经济价值。
 - **粉丝经济4.0时代之微博营销玩法：**解析微博平台上的粉丝营销模式，从大V引爆，粉丝共振，公私域流量打法等角度全方位阐释广场型媒体的全链路营销玩法。

01 粉丝文化进化史

粉丝心理诉求随时代变化：

- 80年代追“崇拜”，90年代求“喜爱”，Z世代粉“养成”。

粉丝-偶像关系被重新定义：

- 粉丝话语权显著提升，拥有更便捷、更平等的对话权。
- 在双方关系维系中，粉丝主动性更强。
- 在特定情境下，粉丝拥有参与决策的权利。

粉丝经济4.0时代：

- 粉丝团体已具备较强的组织力，传播力与造势力。明星/KOL/品牌等依托粉丝群体的高参与度与高流量，吸引粉丝主动规划、参与、应援、甚至运营推广活动，粉丝在营销活动中的助推力成为不可或缺的传播战略之一。

02 网络粉圈的代际更迭

00后追明星

- 明星关注度的代际差异明显，越年轻的人群娱乐需求越强，对于明星的关注热情高。

80后90后粉自媒体：

- 拥有代际标签，80后与90后人群拥有较高关注热情，其中90后人群更关注自媒体类。

品牌账号的群众基础相对较弱

- 品牌账号在年轻群体中的粉丝基础较弱，因此线上平台的助推力愈加重要。

娱乐性和资讯性是粉丝关注不同类型大V的核心诉求

03 大V粉丝价值解读： 明星粉 VS KOL粉 VS 品牌粉

明星粉：注重号召力

- 明星号召力即粉丝应援源动力，粉丝对明星人气提升有天然的责任感，为爱发电。饭圈高层重点助推，差异化人格魅力展现。

KOL粉：注重自由表达生态

- KOL观点交流引发互动热情，内容价值驱动二次传播。高质量内容持续输出，营造自由表达生态。

品牌粉：注重品牌信息与差异化内容

- 最大化保留品牌特色，产出实用有趣的内容，驱动粉丝热情。传播品牌特色，沉淀口碑和黏性；福利触发关注，内容输出加持。

04 粉丝经济4.0时代： 粉推经济锋芒毕露

粉丝经济4.0时代，粉推经济锋芒毕露。粉丝“购买力”再升级，付费支持大V账号已成粉圈常态。粉丝“造势力”再赋能“购买力”，造势热情可赋能在品牌建立消费者认知，考虑，评估及纽带等营销链路中，利用粉丝庞大的社交关系网而形成的造势基础，将粉丝消费升级为粉推经济，以带来更多营销受益。

- 七成以上粉丝会付费支持大V，其中购买代言产品，支持本人作品，以及被大V推荐种草是主要的消费类型。
- 96%的粉丝会参与到大V的品宣活动中，且粉丝越年轻，造势力越强。其中80s/90s代际参与的积极性主要取决于内容文案，00s代际则更易响应他人号召，而参与到互动造势中。

05 微博上的粉丝经济： 全链路营销玩法指南

1. 以粉丝圈层为核心，公域&私域流量联动，结合多元的内容形式搭建全链路营销体系

2. 微博营销之粉丝引爆指南：

大V引爆：

头部大V领衔，垂直行业深耕；花式种草与明星IP等点燃粉丝热情。

粉丝共振，场域共鸣：

广告联动UGC共振撬动粉丝圈层；兴趣圈层唤醒+UGC涟漪效应驱动营销风暴。

公私域流量联动：

公域热点联动粉圈热议，私域流量深耕品牌资产；多样化资源与产品助力公私域流量联动。

全链路营销：

平台助力粉丝延展多重助推角色，社交渗透于企业的全价值链路；
研发-市场-销售-服务全环节，粉推力量不可或缺。



01

粉丝文化
进化史

02

网络粉圈的代际
更迭

03

大V粉丝价值
解读

04

粉丝经济4.0
时代

05

微博粉丝全链路
营销玩法指南

01

粉丝文化
进化史

02

网络粉圈的代际
更迭

03

大V粉丝价值
解读

04

粉丝经济4.0
时代

05

微博粉丝全链路
营销玩法指南

「粉丝-偶像」关系自古有之，随时代更迭，演变成不同的形态



粉丝心理的演变：80年代追“崇拜”，90年代求“喜爱”，Z世代粉“养成”

崇尚对象

典型粉丝语录

关键词

媒体时代背景

爱豆
达人

第一次没有得到第一 以后更难 温水煮青蛙
就像当初拼尽全力送他C位出道一样...
--蔡徐坤粉丝

养成

社交媒体时代

大众
偶像

就这一次，以后靠你自己争气，
打榜啥的，搞不动了
--周杰伦粉丝

喜爱

社交媒体时代

榜样
楷模

不让老百姓挨饿，携初心‘追着太阳’。“这是‘杂交水稻之父’在一颗稻谷里饱含的爱国情怀，数十年如一日...对梦想的执着、对国家和人民的赤子之心。
--新华网

崇拜

传统媒体时代

至上
权威

先帝创业未半而中道崩殂，今天下三分，益州疲弊，此诚危急存亡之秋也...盖追先帝之殊遇，欲报之于陛下也。
--《出师表》

服从

皇权时代

天地
鬼神

道生一，一生二，二生三，三生万物
人法地，地法天，天法道，道法自然
--《道德经》

敬畏

远古时代

「养成式」粉丝关系形成要素一：互联网技术的迭代赋能

- 媒体的发展从用户主动搜索的web1.0时代，变为现在以用户兴趣与关系为核心，千人千面的智能化时代。

Web1.0 门户时代

信息导向
搜索技术



Web2.0 社交时代

关系导向
交互协作



Web3.0 智能时代

个性导向
智能推荐



「养成式」粉丝关系形成要素二：物理和心理距离的不断缩进

- 粉丝与偶像之间从远距离崇拜式演变为近距离依赖式，偶像与粉丝间的物理和心理距离被无限缩进，双方互动频繁，且粉丝以偶像的家人、朋友自居。

多场景近距离接触了解偶像

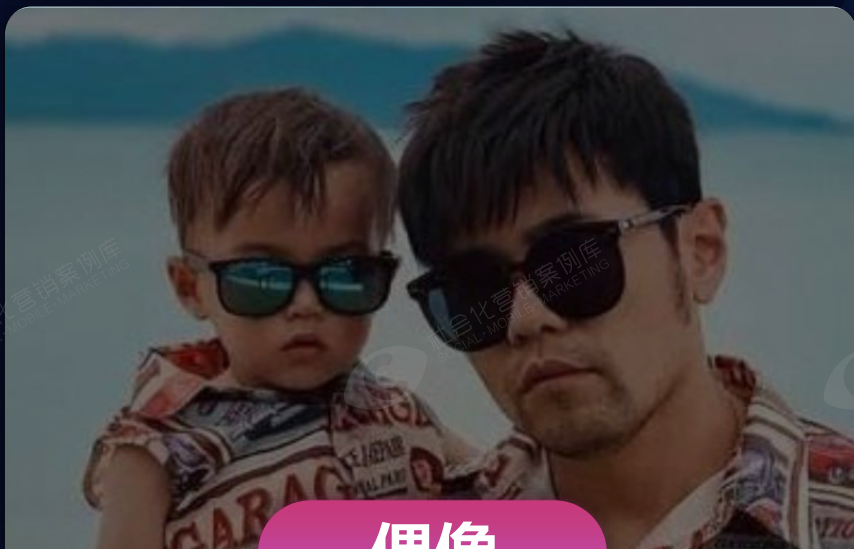


仰视崇拜 - 家人朋友



「养成式」粉丝关系形成要素三：偶像定义边界的不断拓展

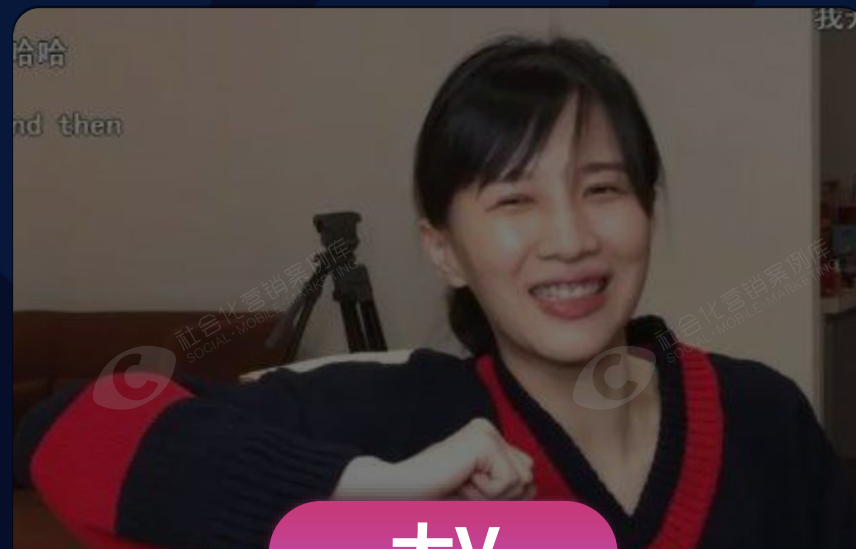
- 随着粉丝话语权和影响力的日趋提升，粉丝与被粉者的关系被重新定义，偶像（被follow者）的范围从狭义走向广义。



偶像

你不在江湖，江湖依旧有你的传说！

- 有个人魅力
- 相对稳固的正向情感认同
- 不依附于特定平台



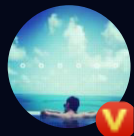
大V

因某种特质被放大，在网络平台受到关注的人

- 靠某种方式获取关注
- 需要持续生产内容
- 有一定的平台依赖性

社会化媒体时代3种常见的热门关注的大V类型示例

明星类

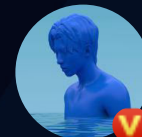


何炅

湖南卫视知名主持人

实力派

以作品或优秀专业度的方式被大家认可。



蔡徐坤

歌手 NINE PERCENT队长

偶像派

粉丝越多商业价值越高。

KOL类

(媒体、自媒体、达人等账号)



人民日报

中国共产党中央委员会机关报

媒体

传统媒体或互联网资讯官方账号



Papi酱

微博原创视频博主 搞笑视频自媒体

自媒体

在人人都是KOL的时代，以自己的内容创作优势，吸引大量粉丝的账号。

品牌类



NIKE

耐克官方微博

品牌
主体账号

品牌企业的官方账号。



NikeWomen
耐克女子官方微博

NikeBasketball
耐克女子官方微博

NikeStore
耐克广州官方微博

Nike广州
耐克广州官方微博

品牌其他
账号矩阵

企业线上、线下、服务、推广等营销与服务类账号。

随着粉丝经济4.0时代的到来，粉推经济已锋芒毕露

粉丝经济1.0时代

基于某种相同爱好，共同热衷于某位明星、某位体育运动员、某个品牌、某个电视节目等的粉丝**自发性**形成的**团体追星行为**。

- 粉丝&偶像情感连接：单向追随
- 粉丝话语权：弱

我是你的仰慕者



80年代
代表人物：李宁

粉丝经济2.0时代

基于Web2.0的社会化媒体时代，通过**明星营销**与**口碑营销**等营销方式聚集了大量线上与线下的狂热粉丝群体。粉丝与偶像间的情感连接进化为**双向互动**，粉丝逐渐拥有平等对话权。

- 粉丝&偶像情感连接：双向互动
- 粉丝话语权：中（拥有对话权）

我是你的追随者



00年代
代表人物：韩寒

粉丝经济3.0时代

粉丝群体达到一定的规模，并产生了**追随式消费意愿**。明星/KOL/品牌等相应推出与个人IP、品牌IP、影视IP等相关的产品和服务，在满足粉丝精神追随需求的同时，刺激其物质消费意愿，粉丝的**购买力**是粉丝营销的重要营销因素之一。

- 粉丝&偶像情感连接：“粉”式互动
- 粉丝话语权：较强（拥有部分参与权）

我是你的消费者



10年代
代表人物：小米，盗墓笔记

粉丝经济4.0时代

粉丝团体已具备较强的**组织力**，**传播力**与**造势力**。明星/KOL/品牌等依托粉丝群体的高参与度与高流量，吸引粉丝主动规划、参与、应援、甚至运营推广活动，粉丝在营销活动中的**助推力**成为不可或缺的**传播战略**之一。

- 粉丝&偶像情感连接：养成式追随
- 粉丝话语权：强（拥有部分决策权）

我是你的助推者



蔡徐坤部分代言
品牌示例



2018 – 至今
代表人物：蔡徐坤

01

粉丝文化
进化史

本章小结

粉丝养成心理诉求演变史：

改革开放时期追“崇拜”

传统媒体时代求“喜爱”

社会化媒体流量时代粉“养成”

偶像的定义边界不断被拓展：

偶像（被follow者）的范围从狭义走向广义，明星，媒体，品牌皆可成为被follow者。

粉丝经济进入4.0时代，粉丝-偶像关系被重新定义：

粉丝话语权显著提升，
拥有更便捷、更平等的对话权在双方关系维系中，
粉丝主动性更强在特定情境下，
粉丝拥有参与决策的权利

01

粉丝文化
进化史

02

网络粉圈的
代际更迭

03

大V粉丝价值
解读

04

粉丝经济4.0
时代

05

微博粉丝全链路
营销玩法指南

粉丝关注不同类型大V的目的不同：娱乐性和资讯性是核心诉求

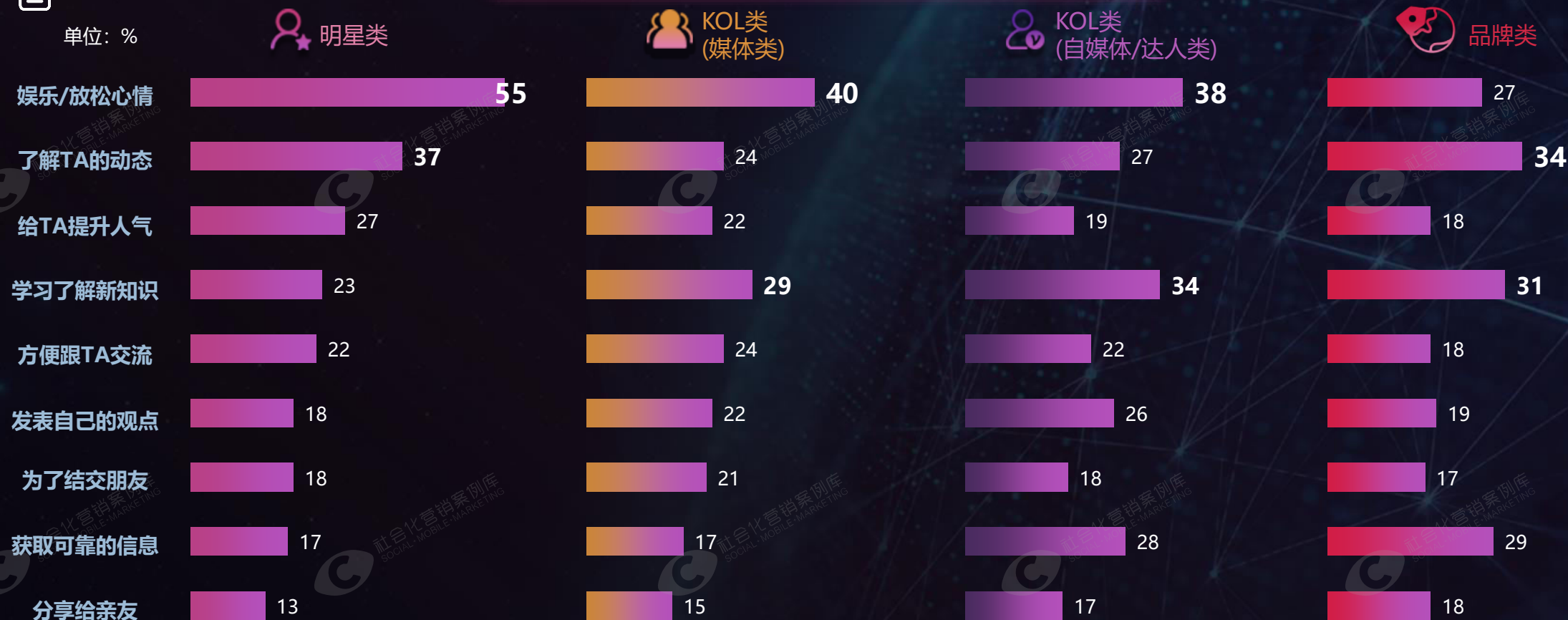
- 明星及KOL类账号对粉丝的主要吸引力在于娱乐；了解品牌动态以及学习了解新知识是粉丝关注品牌类账号的主要目的；

关注不同类型大V的目的



调研数据

单位：%



数据源：AdMaster 调研数据；问题：请问您关注各个类型的社交账号/公众账号的原因是什么？N=2000

样本量说明：样本量越大，抽样误差越小，即数据的精度越高。统计数据表明：2000样本的抽样误差率在3%以下，已经有充分的统计学意义上的抽样可信度。

说明：在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人类等账号。

粉丝的账号关注类型映射出明显的代际特征

- 80后更青睐KOL类大V，90和00后更多关注明星账号。年轻群体对品牌的整体关注度偏低，因此当品牌想要靠近年轻人时，需要明星和KOL的更多协助与平台助推。

80/90/00后关注的TOP大V类型分布



● 明星类 39%
● KOL类 40%
● 品牌类 21%

Base: 80后关注的top 250个大V账号



● 明星类 47%
● KOL类 32%
● 品牌类 21%

Base: 90后关注的top 250个大V账号



● 明星类 63%
● KOL类 29%
● 品牌类 8%

Base: 00后关注的top 250个大V账号

数据源: AdMaster 社媒人群库 - 微博平台

百分比指数: AdMaster 社媒人群库- 基于5亿人+的活跃微博用户数据, 选择80/90/00后各年龄段人群的大V关注账号top 250, 计算出各年龄段TOP250的大V类型分布百分比。

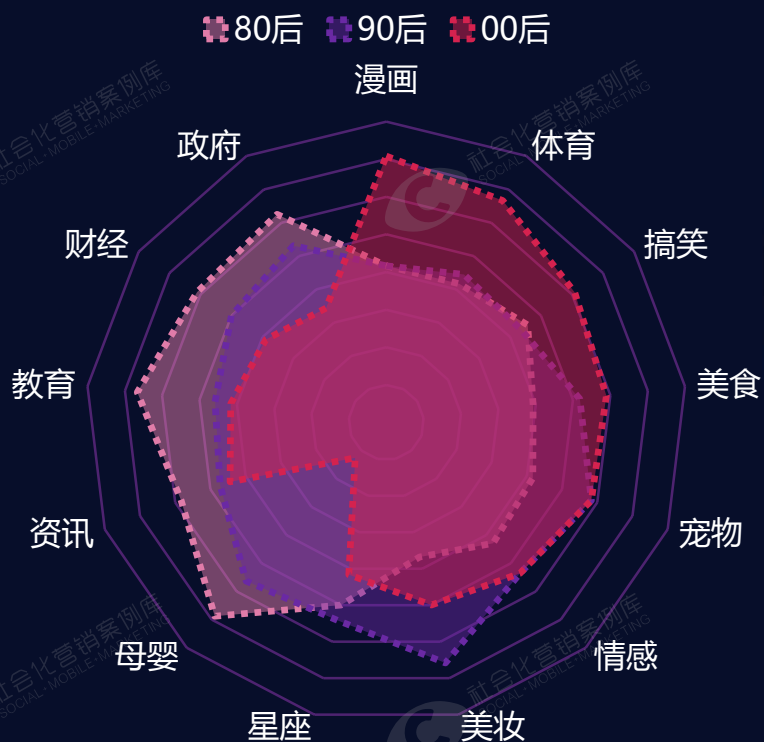
数据截止时间: 2019年8月19日

粉丝账号关注类型的代际特征受所处人生阶段影响

- 00后更偏好关注休闲娱乐类的KOL，如漫画、体育、搞笑；90后正在迈向成熟，更偏好关注如美妆、母婴等账号；80后更关注国家大事和子女教育。

80、90、00后关注的KOL账号类型TGI指数

调研数据



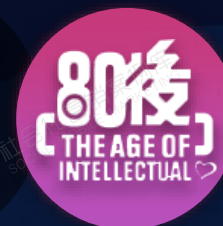
80、90、00后关注账号类型偏好总结

主要关注的账号类型

- 母婴
- 教育
- 政府

关注偏好：国家大事，经济走向，子女教育

人生阶段：养家糊口的社会中坚



- 美妆
- 宠物
- 母婴

关注偏好：化妆技巧，爱宠及教育

人生阶段：迈向成熟，需要陪伴



- 漫画
- 体育
- 搞笑

关注偏好：休闲娱乐，二次元

人生阶段：有钱有闲无负担

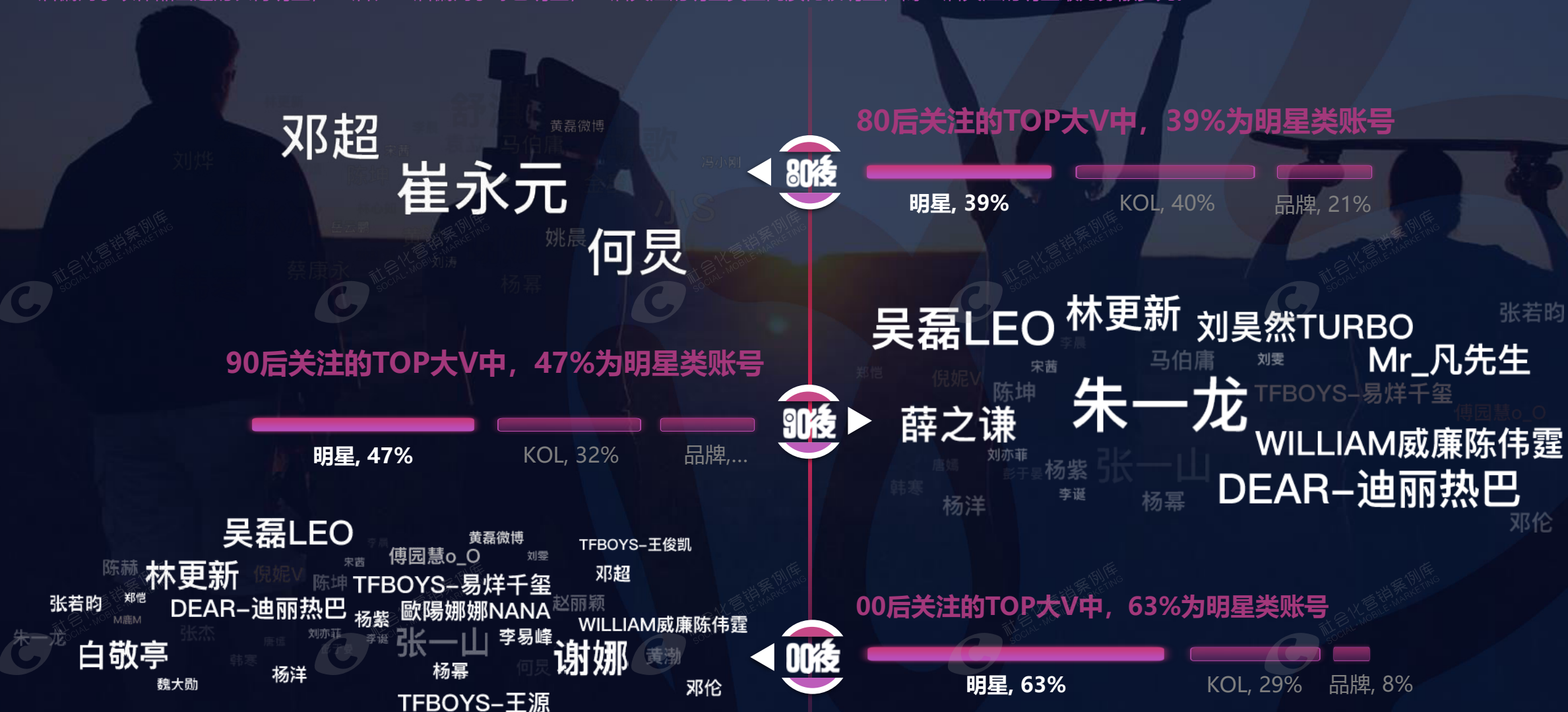


数据源：AdMaster 调研数据；问题：请问您在_____（插入各社交媒体）上重点关注和经常留意的的账号类别是？Base：80后：N=700 90后：N=700；00后：N=600。

说明：在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人类等账号。

粉丝代际趋势一：越年轻的人群关注的明星越分散多元

- 80后偏向于以作品出道的长青明星，90后、00后偏向于综艺明星；80后关注的明星类型同质化较明显，而00后关注的明星最为分散多元。



百分比指数：AdMaster 社媒人群库- 基于5亿人+的活跃微博用户数据，选择80/90/00后各年龄段人群的大V关注账号top 250，计算出各年龄段TOP250的大V类型分布百分比。

数据截止时间：2019年8月19日

说明：1. 基于AdMaster 社媒人群库-微博平台的用户数据，根据各年龄段关注明星的粉丝个数来制作词云；形状越大粉丝越多，反之亦然。

2. 在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人类等账号。

粉丝代际趋势二：权威资讯媒体在80后中有更夯实的粉丝基础

- 80后成长于传统媒体的全胜时代，因此更为关注权威的新闻资讯类账号；90后更为注重有效的信息价值，偏好关注垂直类媒体账号；而00后娱乐性最强。



百分比指数：AdMaster 社媒人群库- 基于5亿人+的活跃微博用户数据，选择80/90/00后各年龄段人群的大V关注账号top 250，计算出各年龄段TOP250的大V类型分布百分比。

数据截止时间：2019年8月19日

说明：1. 基于AdMaster 社媒人群库-微博平台的用户数据，根据各年龄段关注明星的粉丝个数来制作词云；形状越大粉丝越多，反之亦然。

2. 在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人类等账号。

粉丝代际趋势三：品牌在年轻群体中的粉丝基础较弱，平台助推很重要

品牌类账号关注度对比

🗨️ Social数据

80后关注的TOP大V中21%为品牌类账号

21%

90后关注的TOP大V中21%为品牌类账号

21%

00后关注的TOP大V中8%为品牌类账号

8%

“不会特别关注，按平台推荐内容随意浏览” TGI指数对比

📄 调研数据

80后

71

90后

88

00后

135

百分比指数：AdMaster 社媒人群库- 基于5亿人+的活跃微博用户数据，选择80/90/00后各年龄段人群的大V关注账号top 250，计算出各年龄段TOP250的大V类型分布百分比。

数据时间：2019年8月19日

说明：在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人等账号。

数据源：AdMaster 调研数据；TGI（倾向度指数）为细分人群选中该选项的%/总体人群中选中该选项的%*100，结果大于100则说明高于平均水平，反之则低；问题：请问在各社交媒体上您关注的品牌账号中，您平时会重点关注和留意最新动态的账号有几个？

Base：80后：N=700；90后：N=700；00后：N=600。

02

网络粉圈的
代际更迭

本章小结

粉丝关注不同类型大V的目的不同：娱乐性和资讯性是核心诉求

网络粉圈之关注账号：



明星

代际差异明显，越年轻的人群娱乐需求强，对于明星的关注热情高。



KOL

拥有代际标签，80后与90后人群拥有较高关注热情，其中90后人群更关注自媒体类。



品牌

在年轻群体中的粉丝基础较弱，因此线上平台的助推力愈加重要。

网络粉圈之人群代际：

80後

账号偏好：权威资讯类媒体账号

内容偏好：国家大事，子女教育

90後

账号偏好：垂直类媒体账号

内容偏好：化妆技巧，爱宠及教育

00後

账号偏好：明星娱乐类账号

内容偏好：休闲娱乐，二次元

01

粉丝文化
进化史

02

网络粉圈的代际
更迭

0

3

大V粉丝价值
解读：

明星粉 VS KOL粉 VS 品牌粉

04

粉丝经济4.0
时代

05

微博粉丝全链路
营销玩法指南

不同类型大V的粉丝活性分级

明星类

忠诚粉	L5 饭圈高层	组织应援，稳固散粉，维系粉丝团一般由明星后援站站长、贴吧吧主、粉丝团粉头等担当。
	L4 功能粉	在粉丝团内承担一定的宣传职能，例如文案粉，前线粉，剪辑粉等
中度粉丝	L3 普通粉	自发转评赞明星互动贴，购买明星周边产品的粉丝
轻度粉丝	L2 白嫖粉	只关注意星，但不做出任何行动的粉丝
	L1 路人	有认知但是没有关注该明星账号

KOL类

(媒体、自媒体、达人等账号)

	L4 忠诚粉	线上、线下参与KOL发起的互动活动
	L3 普通粉	线上参与转发或留意该KOL的最新动态
	L2 潜水粉	只关注该KOL，但从留意该KOL的最新动态
	L1 路人	没有关注该KOL账号

品牌类

	L4 忠诚粉	线上、线下参与品牌账号发起的互动活动，主动维护品牌声誉，传播品牌理念
	L3 普通粉	线上参与转发或留意该品牌账号的最新动态
	L2 潜水粉	只关注该品牌账号，但从留意该品牌账号的最新动态
	L1 路人	没有关注该品牌账号

明星粉丝的行为特征：为爱发电

主要行为特征

圈地自嗨



蔡徐坤超话粉丝大咖

一张一张设计的，过了零点就是小坤生日了[心][心][心]，
抽五个ikun包邮送手幅全套！
审核条件：唯坤（买过专辑，日常反黑就行）

反黑净化



蔡徐坤超话小主持人

⚡ 举报Q/Q/音乐新歌恶意弹幕，
[禁]与黑争论，发布优质评论并点赞好评（举报教程
O菜籽油反黑组）

博爱多人



普通粉丝

我觉得林俊杰，周杰伦可以撑起，毕竟老林
那么优秀，老周也是一样的，而且他们两
的实力摆在那

佛系追星



普通粉丝

想听周杰伦却又不想买会员...
怎么办
我是不是不配...

明星类

L5饭圈高层

L4功能粉

L3普通粉

L2白嫖粉

战斗力爆表的死忠粉

刷存在感的佛系粉丝

圈外观望者

明星粉丝促活秘笈：明星自身魅力是粉丝互动的源动力

- 明星自身的号召力是粉丝追星和积极参与活动的源动力，而且粉丝对明星人气提升有天然的责任感，更愿意为爱发电。

关注明星账号的原因 (TGI指数)



调研数据



明星类

重度粉丝
(饭圈高层+功能粉)

中度粉丝
(普通粉)

轻度粉丝
(白嫖粉)

① 为了随时了解TA的最新动态

144

163

184

② 为了给TA提升人气

121

121

119

③ 为了方便跟TA互动交流

118

96

83

④ 为了发表自己的观点

83

88

71

⑤ 为了分享给朋友家人等

57

54

65

参与明星互动的原因 (TGI指数)



调研数据



明星类

重度粉丝
(饭圈高层+功能粉)

中度粉丝
(普通粉)

轻度粉丝
(白嫖粉)

① 发自内心地喜欢该明星

159

142

120

② 内容有该明星特色

133

134

109

③ 该明星观点真实性强

129

130

109

④ 内容实用

97

126

125

⑤ 内容有趣

87

87

117

⑥ 参与有奖励

62

59

83

数据源：AdMaster 调研数据

TGI（倾向度指数）为本次投放粉丝属性维度占比/本次投放总体人群占比*100，结果大于100则说明高于平均水平，反之则低。

问题：请问您关注各个类型的社交账号/公众账号的原因是什么？

问题：请问您会因为哪些原因，进一步转发推广_____（逐一插入各社交媒体）上这些社交账号/公众账号发布的信息？ Base：明星重度粉丝N=376；明星中度粉丝N=921；明星轻度粉丝N=703；

明星趣味互动 吸引粉丝和路人关注

李现反黑站diss李现毛驴表情包



李现个人微博互动惊现表情包



各娱乐账号发表相关推文



李现个人向反黑站道歉



李现向反黑站道歉迅速占据热搜榜



粉丝种草养草明星宣传的 品牌合作/代言



KOL粉丝的行为特征：内容为王，沟通互动

主要行为特征

娱乐性



哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈@今天你吃瓜了么 @一烫山河 夸爱豆那个不就是你们两个哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈

种草养草



买了上次甜儿说的Dove磨砂膏和身体乳！太太太太太太喜欢了！！！！！！！！！！洗澡用磨砂膏简直是一种享受

了解资讯



日常转发何同学的视频，关于5G的前瞻，思路很有趣也很具有现实意义。另外说句题外话，何同学的视频质量绝对拉高了数码或者科技博主的平均水平，建议N多认证为数码科技博主的大小V看看自己和这个大学生的差距。

喜欢奖品



小仙女在线等翻牌了。。。很喜欢这个颜色诶 70没有 68也行哭哭//@深圳纯感意象婚礼订制中心#rougecoco# 抽奖啦 喜欢#chanel口红# 的小仙女看过来

KOL类

(媒体、自媒体、达人类等账号)

L4忠诚粉

信赖该KOL的追捧者

L3普通粉

内容主导行为的关注者

L2潜水粉

边缘观望者

KOL粉丝促活秘笈：共鸣内容激发粉丝自我表达

- 实用或者有趣的内容是粉丝关注KOL的主要原因，KOL所输出的内容是否真实且激发粉丝的表达欲，是激发粉丝参与热情的重要因素。

关注KOL账号的原因(TGI指数)

调研数据

KOL类 (媒体、自媒体、达人等账号)

	忠诚粉	普通粉	潜水粉
01 为了随时了解TA的最新动态	114	117	137
02 为了给TA提升人气	94	100	87
03 为了方便跟TA互动交流	117	109	87
04 为了发表自己的观点	114	113	108
05 为了分享给朋友家人等	67	74	80

参与KOL互动的原因(TGI指数)

调研数据

KOL类 (媒体、自媒体、达人等账号)

	忠诚粉	普通粉	潜水粉
01 发自内心地喜欢该KOL	113	82	60
02 内容有该KOL特色	123	112	82
03 该KOL观点真实性强	130	138	99
04 内容实用	116	155	154
05 内容有趣	101	104	126
06 参与有奖励	62	69	110

数据源：AdMaster 调研数据

TGI（倾向度指数）为本次投放粉丝属性维度占比/本次投放总体人群占比*100，结果大于100则说明高于平均水平，反之则低。

问题：请问您关注各个类型的社交账号/公众账号的原因是什么？

问题：请问您会因为哪些原因，进一步转发推广_____（逐一插入各社交媒体）上这些社交账号/公众账号发布的信息？ Base：KOL忠诚粉N=392；KOL普通粉N=993；KOL潜水粉N=615

说明：在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人类等账号

高互动KOL发帖案例

实用有趣的内容
提升各级粉丝参与互动的热情



及时可靠的资讯&热点话题
提升用户传播分享的意愿



品牌粉丝的行为特征：品牌动态追踪

主要行为特征

了解品牌动态



真香，11月见//@华为中国：尽显科技美学，重构品质想象，在#华为Mate30发布会#上，除了#华为Mate30#，还有#华为智慧屏#也震撼登场！朋友们心动了吗？

关注有趣内容



再短也爱过，爱过就很长，在长也分过，分过在长也没有用//@杜蕾斯官方微博：你经历的最短和最长的恋爱分别是多久？

亲睐品牌特色



宝马相伴，奔驰一生，Build Your Dreams！//@梅赛德斯-奔驰：宝马相伴，奔驰一生。//@宝马中国：奔驰一生，宝马相伴。

被奖品吸引



我都想好中奖感言了，不抽我吗@支付宝 //@世界的支付宝：【这可能是最多人中奖的一条微博？】7月23日12:00，评论区里的全球朋友们就开奖咯！还没转的转起来！

品牌类

L4忠诚粉

L3普通粉

L2潜水粉

认可品牌产品的忠实用户

品牌消费人群或青睐奖品的互动者

品牌潜在消费人群

品牌粉丝促活秘笈：品牌特色的核心价值表达

- 粉丝对品牌账号的互动欲望偏低，主要是为了实时了解品牌核心动态。因此品牌内容输出时，最大化保留品牌特色并产出让粉丝感觉实用有趣的内容，是激发粉丝参与热情的重要手段。

关注品牌账号的原因 (TGI指数)

调研数据

品牌类

	忠诚粉	普通粉	潜水粉
01 为了随时了解TA的最新动态	140	162	200
02 为了给TA提升人气	101	86	73
03 为了方便跟TA互动交流	101	86	87
04 为了发表自己的观点	91	100	73
05 为了分享给朋友家人等	80	81	107

参与品牌互动的原因 (TGI指数)

调研数据

品牌类

	忠诚粉	普通粉	潜水粉
01 发自内心地喜欢该品牌	116	98	70
02 内容有该品牌特色	123	132	103
03 该品牌观点真实性强	136	124	81
04 内容实用	116	145	163
05 内容有趣	107	97	103
06 参与有奖励	82	81	130

数据源：AdMaster 调研数据

TGI（倾向度指数）为本次投放粉丝属性维度占比/本次投放总体人群占比*100，结果大于100则说明高于平均水平，反之则低。

问题：请问您关注各个类型的社交账号/公众账号的原因是什么？

问题：请问您会因为哪些原因，进一步转发推广_____（逐一插入各社交媒体）上这些社交账号/公众账号发布的信息？ Base：品牌忠诚粉N=398；品牌普通粉N=1058；品牌潜水粉N=544

有态度、有品牌特色 的粉丝抽奖福利，有助于长期的品牌建设

**支付宝** V

【你好，#宝贝青年#！】谁说年轻人又穷又懒？朋友们，我决定成立力挺年轻人联盟，专业为能赚会花的**宝贝青年**打call。8月1日晚，我会在转发此条微博的**宝贝青年**中抽取一位，送上下面这份大礼，相信我，这一定是值得吹牛的人生体验！谁是我们大家的优秀**宝贝**呢？



Hi, 支付宝宝贝青年

这是一份不寻常的礼单

希望抽中支付宝微博大奖的你
除了幸运，还能有更多宝贵的人生收获

希望你：用第一桶金来实现梦想

1年余额宝百万体验金；好好攒钱规划未来 余额宝

希望你：关心人类和宇宙 充满好奇心

去联合国纽约总部参与讨论全球议题 神秘组织
去和诺贝尔奖得主畅聊人类未来发展 罗汉堂
去自然保护区做超级志愿者 梅花鹿基金会

希望你：好好学习 技多不压身

学习牛津暑期课程（英国游学）	飞猪
学习斯坦福AI课程	Udacity
学习阿里云大学云计算专业课程	阿里云
学习理财、职场、情商课程	蜻蜓FM
学习180天外教VIP口语课	有道精品课
学习权威教练量身定制的VIP健身课程	Keep

希望你：热爱生活 兴趣广泛

去现场看欧洲杯球赛	阿里体育
去现场听张杰演唱会	大麦
去现场参加张小娴新书签售会	阿里文学
去现场看热门电影首映礼	阿里影业

希望你：体验不一样的人生

当一天观察员：体验相互宝的日常工作	相互宝
当一天研发员：体验彩妆研发实验	欧莱雅

转发 545257 | 评论 199731 | 134675

有趣的品牌动态和话题热点 激发粉丝参与互动的同时，提升品牌好感度

有态度的营销吸引多家品牌加入话题造势



**麦当劳** V 🧡: 你好，#宝贝青年#！麦当劳加入力挺年轻人联盟，足！

7月29日 16:22

小程没吃饱: 🤔你不好意思空手套热评吗

7月29日 18:46

樱井拆: 空手而来?? ?

7月29日 23:53

不服你有本事憋着啊 🧡: 空手来了? 🤔

7月29日 17:11

如果亲亲呢 🧡: 空手套热评 🤔

7月29日 23:38

XX-Sanko: 白嫖? 好歹来点东西吧

7月30日 09:11

不知东方之既白: 麦当劳给的啥礼物，怎么没看见

7月29日 16:46

努力学习争取上岸的胖虎: 空手而来?

**欧莱雅中国** V 🧡: 你好，#宝贝青年#！@欧莱雅中国的欧莱雅集团绝密“一日游”。上午去欧莱雅研发与创新中心带你玩转旗下品牌明星活动！

7月29日 16:33

肥龙火锅 🧡: 我站龙哥

7月29日 21:10

大刘5026 🧡: 龙哥来吗? 🤔

7月30日 08:53

居里青妹 🧡: 可以带我去见见朱一龙吗 🤔

7月30日 11:15

漪尾流莺 V 🧡: 小欧也来啦!!!!!! 你也上去啊

7月30日 09:04

静静71 🧡: 我想和拢龙一起工作 🤔

7月30日 09:07

王源的supreme: 我想看王源先转了再说

03

大V粉丝价值解读：
明星粉 VS KOL粉 VS品牌粉

本章小结

粉丝活性之触发机制：

- **明星**：明星号召力即粉丝应援源动力，粉丝对明星人气提升有天然的责任感，为爱发电。
- **KOL**：观点交流引发互动热情，内容价值驱动二次传播。
- **品牌**：最大化保留品牌特色并产出实用有趣的内容，驱动粉丝热情。

粉丝活性之促活秘籍：



明星

饭圈高层重点助推
差异化人格魅力展现



KOL

高质量内容持续输出
营造自由表达生态



品牌

传播品牌特色，沉淀口碑和黏性
福利触发关注，内容输出加持。

01

粉丝文化
进化史

02

网络粉圈的代际
更迭

03

大V粉丝价值
解读

04

粉丝经济
4.0时代：
粉推经济锋芒毕露

05

微博粉丝全链路
营销玩法指南

付费支持大V账号成为粉圈常态

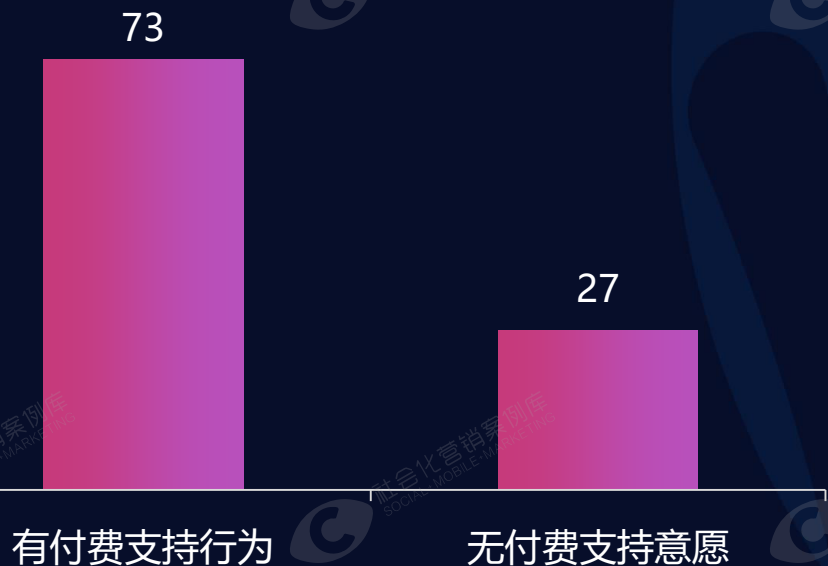
- 73%的粉丝会付费支持大V账号，购买代言产品、支持本人作品以及被大V账号推荐种草是粉丝经济消费的主要类型。

关注大V账号的粉丝付费行为分析

调研数据

明星类、KOL类(媒体、自媒体、达人等账号)

平均花销 单位：%

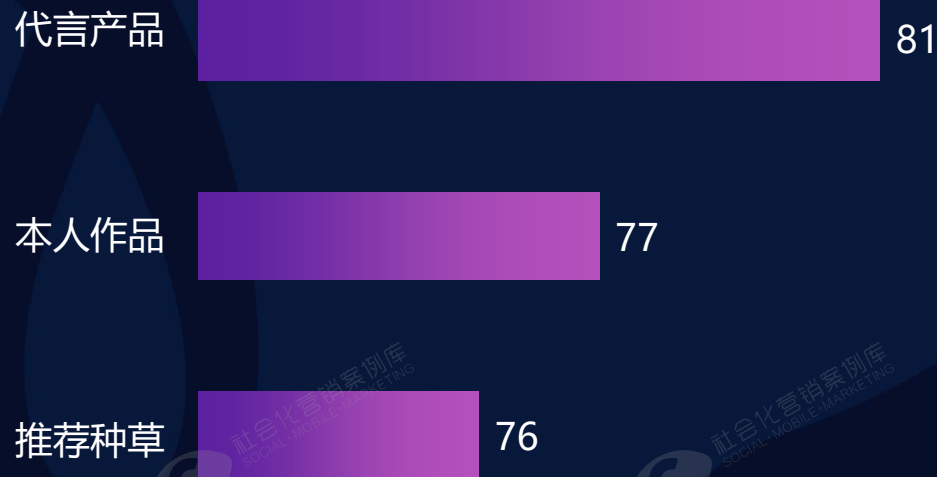


关注大V账号的粉丝消费类型TOP 3

调研数据

KOL类(媒体、自媒体、达人等账号)

购买过 单位：%



数据源：AdMaster 调研数据

问题：请问您购买过以下哪些明星/KOL的相关产品每年消费的金额是？ Base：N=2000

样本量说明：样本量越大，抽样误差越小，即数据的精度越高。统计数据表明：2000样本的抽样误差率在3%以下，已经有充分的统计学意义上的抽样可信度。

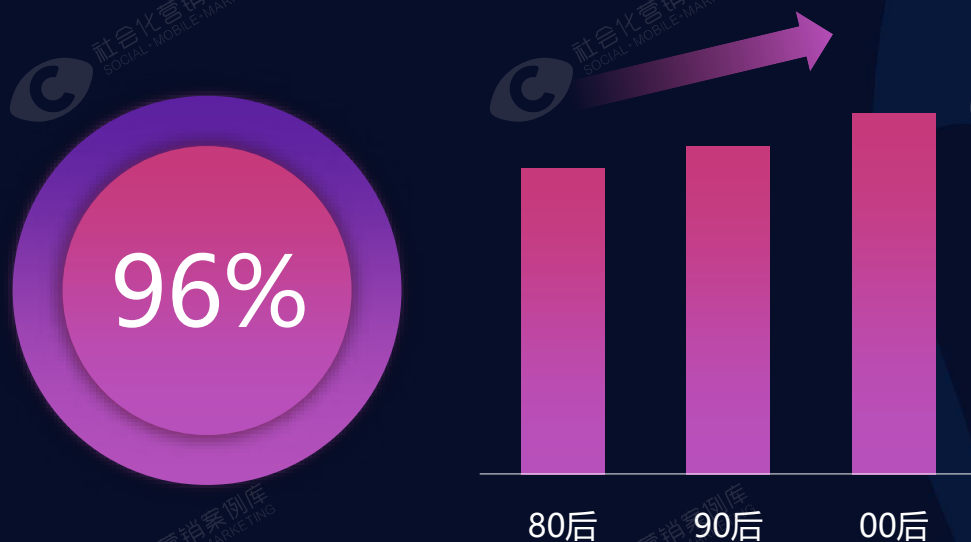
说明：在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人类等账号

粉丝的造势力再赋能购买力

- 96%的粉丝会为品牌宣传造势，而且粉丝越年轻，造势力越强。80后/90后参与互动主要受宣传文案的影响，00后更易因他人影响参与互动。

粉丝对大V为品牌做推广宣传的互动参与度

调研数据



粉丝对大V为品牌做推广宣传参与互动的动因

调研数据

80后参与互动的动因*:

- 发帖内容很实用 115
- 发帖内容有个人特色 113
- 发帖内容真实 109
- 是我认可/想参与的话题 108
- 发帖内容可信度高 102

90后参与互动的动因*:

- 发帖内容很实用 118
- 是我认可/想参与的话题 118
- 发帖内容新颖独特 113
- 发帖内容真实 112
- 发帖内容好玩有趣 111

00后参与互动的动因*:

- 响应其他人的号召 151
- 是我朋友感兴趣的话题 123
- 参与转发推广有奖励 121
- 无条件应援的死忠粉 112
- 是我非常感兴趣的话题 112

*数据为00后/90后/80后vs总体人群的相对指数，均值=100

数据源：AdMaster 调研数据

TGI（倾向度指数）= [某特征占目标人群的百分比 / 该特征占总体人群的百分比] * 100，TGI = 100 表示平均水平，>100表示在该特征上有偏好

问题：请问对_____（逐一插入各社交媒体）上_____（明星/品牌/媒体/达人）的品牌推广宣传，以下哪项描述符合形容这些宣传对您的影响？（横向单选）

Base: 80后：N=700 90后：N=700；00后：N=600.

在营销链路中释放粉丝势能：粉丝在认知-考虑-评估与纽带阶段的造势潜力巨大

大V品宣在营销链路各阶段对粉丝的影响力（TGI指数）

调研数据



数据源：AdMaster 调研数据

TGI（倾向度指数）= [该阶段的影响力% / 全营销链路各阶段影响力均值%] * 100，TGI = 100 表示平均水平，>100表示在该阶段影响力更大。

问题：请问对（逐一插入各社交媒体上）（明星/品牌/媒体/达人）的品牌推广宣传，以下哪项描述符合形容这些宣传对您的影响？Base：N=2000

样本量说明：样本量越大，抽样误差越小，即数据的精度越高。统计数据表明：2000样本的抽样误差率在3%以下，已经有充分的统计学意义上的抽样可信度。

大V品宣的内容专业性，社会公益性与真实可靠性为吸睛亮点

- 在品牌推广中，三类粉丝一致排斥虚假宣传。明星粉丝偏向于明星亲测有效的产品；KOL粉丝主要认可KOL的专业能力；品牌账号可加大抽奖活动力度，进而加强与粉丝的互动。

√ 粉丝能接受的营销特征



调研数据：



明星类

- 亲测有效
- 偏公益类型
- 突出明星自己的特色



KOL类

- 专业，有干货
- 亲力亲为，真实可靠



品牌类

- 丰富的奖品
- 好玩有趣的线上/下活动
- 适当的描述产品

⚠ 粉丝不能接受的营销特征



调研数据



明星类

- 照抄文案
- 未亲身体验
- 未认真求证



KOL类

- 虚假宣传
- 未经自身验证或认真求证
- 与KOL画风不符



品牌类

- 活动优惠力度不够
- 夸大产品效果
- 文案过硬

信息源：AdMaster 调研数据

开放题：请问对_____（逐一插入各社媒平台）上，_____（明星/媒体/达人）为品牌做的推广宣传，什么情况是您能接受的，什么情况是您不能接受的？ Base: N=2000

样本量说明：样本量越大，抽样误差越小，即数据的精度越高。统计数据表明：2000样本的抽样误差率在3%以下，已经有充分的统计学意义上的抽样可信度。

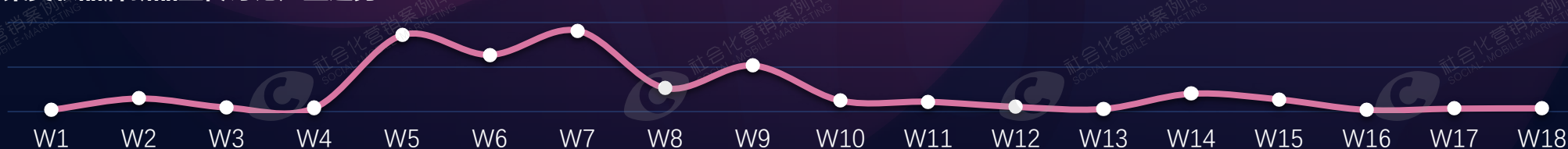
说明：在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人类等账号。

协同大V矩阵资源，高效运用粉丝经济的造势力，实现消费资产最大化

- 对于大规模的造势营销，需要基于不同类型大V的特点，准确卡位其在整个活动中承载的营销任务。



某美妆品牌新品宣传讨论声量趋势



数据源：AdMaster社媒数据库 - 微博平台；声量数据为此活动在微博平台活动期间内，提及某手机品牌和机型关键字的总发帖数。

说明：在本报告中，大V泛指明星、媒体、自媒体、达人、品牌等在社交媒体平台上有一定粉丝基础和传播影响力的账号；KOL特指明星和品牌账号除外的媒体、自媒体、达人类等账号。

大V推广优秀案例分享

- 需根据不同大V的身份类型，有针对性的选择推广要点和适用场景。



明星：亲测后安利
诚意满满



KOL:高定共创内容
直击社群



品牌：带有品牌个性的原创
维系品牌人格

04

粉丝经济4.0时代：
粉推经济锋芒毕露

本章小结

粉丝经济4.0时代，粉推经济锋芒毕露。

粉丝“购买力”再升级，付费支持大V账号已成粉圈常态。粉丝“造势力”再赋能“购买力”，造势热情可赋能在品牌建立消费者认知，考虑，评估及纽带等营销链路中，利用粉丝庞大的社交关系网而形成的造势基础，将粉丝消费升级为粉推经济，以带来更多营销受益。

粉丝“购买力”与“造势力”趋势：

- 七成以上粉丝会付费支持大V，其中购买代言产品，支持本人作品，以及被大V推荐种草是主要的消费类型。
- 96%的粉丝会参与到大V的品宣活动中，且粉丝越年轻，造势力越强。其中80s/90s代际参与的积极性主要取决于内容文案，00s代际则更易响应他人号召，而参与到互动造势中。

01

粉丝文化
进化史

02

网络粉圈的代际
更迭

03

大V粉丝价值
解读

04

粉丝经济4.0
时代

05

微博粉丝全链路
营销玩法指南

以粉丝圈层为核心，公域&私域流量联动，结合多元的内容形式搭建全链路营销体系

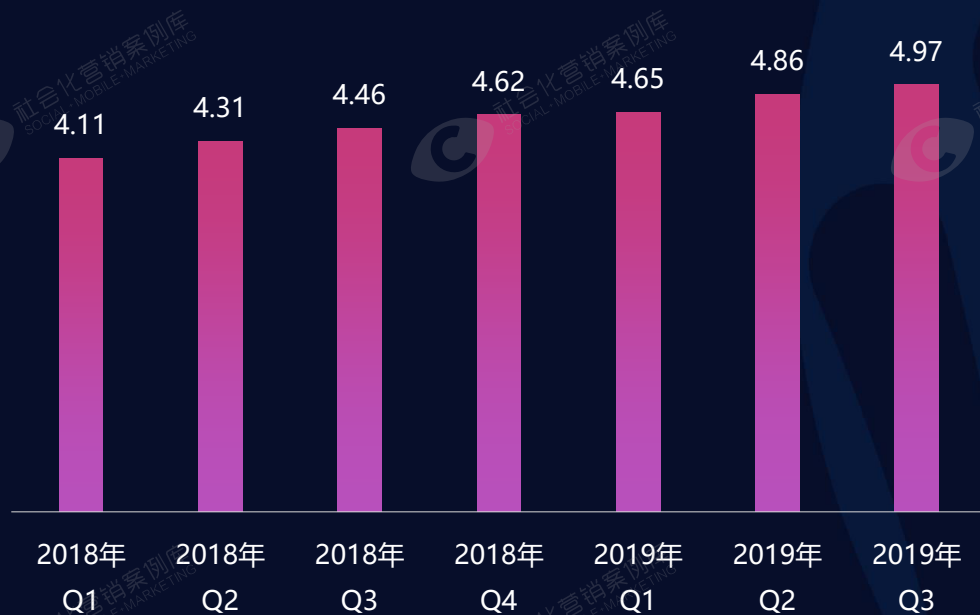


信息源：微博公开资料整理

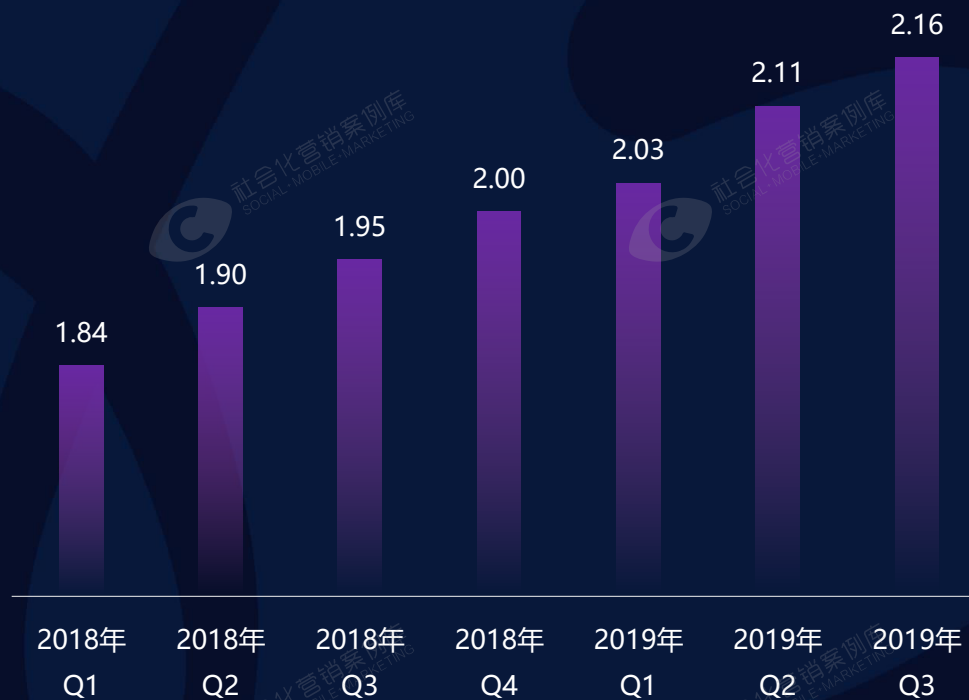
备注：本图仅为部分微博玩法与产品示例

微博活跃用户逐年稳健增长

截止2019年Q3，微博月活跃用户增加至4.97亿



截止2019年Q3，微博日活跃用户增加至2.16亿



微博头部大V的粉丝体量显著领先其他社交平台

微博

某个短视频
频类平台

某个社交电
商类平台

某个知识社
区类平台

各主流社交平台
粉丝量 > 100万的大V个数

15000+

5000+

100+

< 100

各主流社交平台
Top1000大V的平均粉丝量

1700W

600W

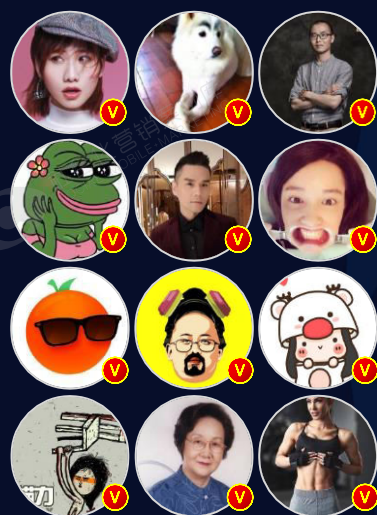
56W

16W

丰富多元的内容生态与头部作者加持



2.8万娱乐明星及粉丝团



78万头部作者



3000+合作MCN



64个垂直领域

平台产品形式与内容生态持续升级



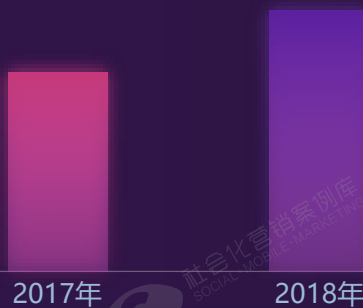
微博在原创内容、粉丝规模、流量变现、营销资源等领域全方位稳健增长

头部作者原创内容

790万条/月

数据源：2019微博超级红人节，其中头部作者泛指粉丝规模>50万 或 月阅读量>1000万的用户

2017年 VS 2018年
娱乐明星微博粉丝总人次



同比增长
30%

微博粉丝圈层营销玩法指南1/2：粉丝圈层与全链路营销



研发



市场



销售



服务

品牌诉求

捕捉最新消费需求
洞察一线商机趋势

品牌/新品热传播
营销效果强转化

养草 → 种草 → 拔草
一站式营销闭环

新客运营
老客维系

微博职能

数据与洞察先行
品牌与粉丝共创

热点发酵与UGC共振
内容矩阵精准触达

日常蓄水养草
花式种草收割

品牌舆情与口碑维护
社交资产运营

粉丝角色

需求者&创造者&传播者

传播者

消费者&传播者

用户&传播者

典型案例

海尔智家定制

三星VLOG A趣拍
Aussie X 蔡徐坤

微博牧场计划X创福康面膜

“蓝V总教头”
之OPPO客服号

粉推玩法

企业蓝V带节奏
粉丝贡献爆款研发创意

大V释放粉丝圈层影响力
引爆品牌声量

内容梗 X 花样达人账号
造梗种草点燃粉丝热情

日常客服关怀
铁粉反撩品牌

海尔智家定制：品牌C2B反向定制模式，实现合作共赢

- 海尔与微博用户合力设计产品，在助力研发，满足用户个性化需求的同时，也可收获长效洞察和品牌粉丝。



研发



市场



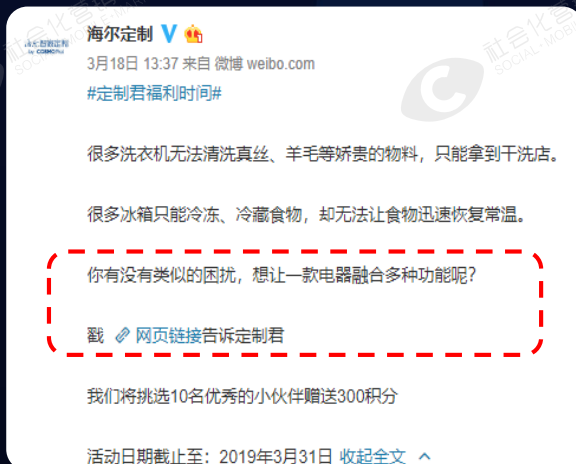
销售



服务

产品的研发：海尔智家定制

- 海尔推出社群交互定制平台，并创建微博蓝V账号引流，让消费者参与产品的研发设计。
- 在满足用户个性化需求的同时，将用户转化为品牌的长效洞察和营销资产。



许多85后粉丝期待一台能够为惬意生活方式服务得时尚冰箱。粉丝“duang儿”在众创汇平台发声：来一台化简为繁，回归本质的时尚冰箱。



三星VLOG A趣拍：缔造全民Vlogger热潮，粉丝发挥势能引爆品牌声量

- 20多位千万粉丝大V参与传播，带动3400多位头部用户参与活动，优质内容与账号矩阵点燃vlogger的参与与传播热情，品牌效果收获强提升。



研发



市场



销售



服务



四大主题征集，用户热情参与

3400位+
头部用户参与

优质内容&账号助推

4.8亿+
视频播放量

全民Vlogger热潮

56.8%↑
品牌喜爱度

品牌效果强提升

17.6万条
原创内容

161万
话题讨论量

202%↑
“三星A” 微博提及量

Aussie X 蔡徐坤: 激发明星粉丝共创热情, 深度高频互动, 促成销售转化

- 为双十一造势, 全程以蔡徐坤粉丝为核心, 实现全营销周期的粉丝共创, 充分激发粉丝参与意识和成就感, 为品牌赢得口碑和销售的双赢。



研发



市场



销售



服务

微博营销: 高热度 & 高互动量

#和KUN的蓬蓬时刻#

6.3亿+
话题阅读

511.2万+
话题讨论

33位KOL

6056万
引发阅读量

16万
互动量 [link](#)

销售转化: 高关注度 & 快速带货

14.1万位粉丝
关注天猫Aussie旗舰店 [link](#)

5万套
双十一预售3天卖出发膜套装 [link](#)

13万套
11月1日12小时加购 [link](#)
(平均每分钟180套)

1. 基于粉丝讨论建立微博话题



2. 邀请蔡徐坤执导广告片



3. 广告创意采用粉丝投稿

创福康X牧场计划：内容种草+线上收割，微博牧场计划花式种草“真香面膜”



研发



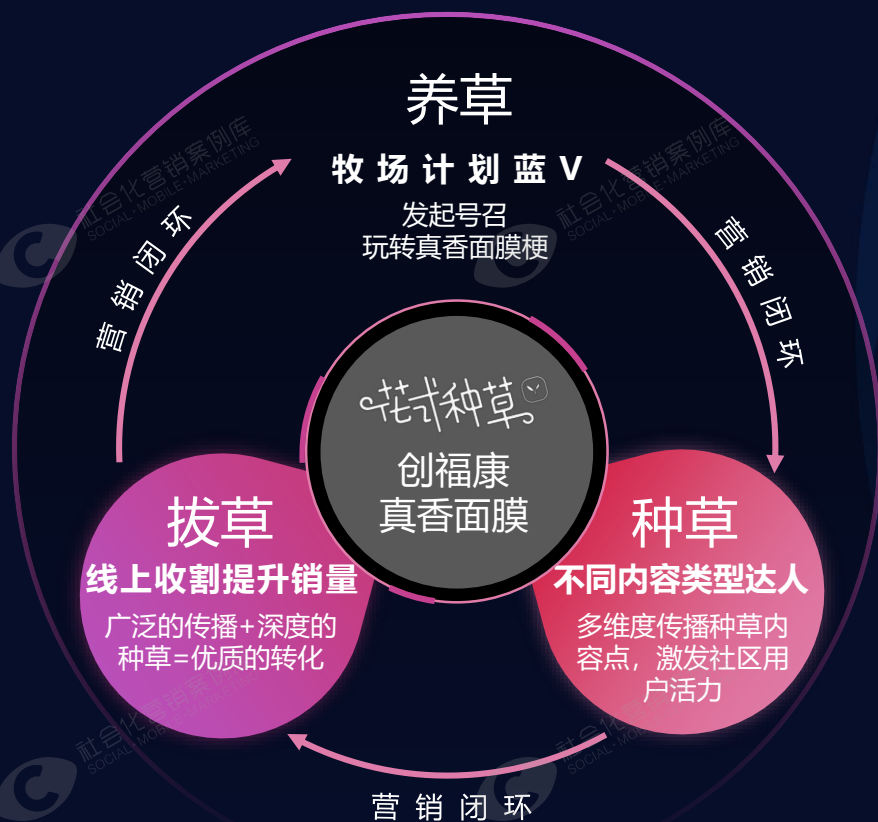
市场



销售



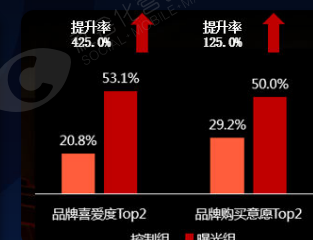
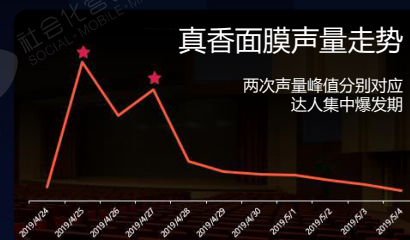
服务



- 蓝V+娱乐大号深扒综艺娱乐梗，博文阅读量 3000W+



- 500+达人参与种草，15万+种草UGC
- 真香梗种草2000W+用户



天猫旗舰店销量是平时的

3倍

品牌喜爱度提升率

425%

“蓝V总教头”之OPPO：粉丝关怀释放影响力，日常撩粉维系情感链接



研发



市场



销售



服务

OPPO客服：与品牌铁粉的日常朋友式互动

18:00

小欧，现在几点啦？！

现在19:00，为什么呢，因为我爱你多一点

被撩了~~ 你有打火机嘛

没有

那你是怎么点燃我的❤的

😂😂😂 也学会撩我了



OPPO客服：及时实用的答疑解惑

13:02 提出问题

R9S想拥有分屏功能

RS9升级到最新的ColorOS 5.2.1正式版即可实现分屏功能，若小伙伴没有升级，不妨戳链接下载ROM包，PS：操作前记得备份好重要资料哈！

什么资料？升级新的版本之前的资料全部刷新干净吗

因为升级操作有丢失资料风险，建议操作前把重要资料（比如：照片、联系人、短信等）备份好！

话说这图库的照片都不能直接在手机上备份

14:03 解决问题

咱们可以下载第三方云备份软件体验，比如“百度网盘”或者把照片导入到电脑端备份哟

微博粉丝圈层营销玩法指南2/2：细分粉丝偏好，精细化运营内容创意



调研数据

30%粉丝
01 实用性
发帖内容实用

24%粉丝
02 话题性
我感兴趣的观点
或希望探讨
的话题

23%粉丝
05 趣味性
发帖内容
好玩有趣

23%粉丝
06 真实性
发帖内容
真是可信

21%粉丝
07 忠粉性
是该账号的
死忠粉无条件支持

24%粉丝
03 独特性
发帖内容
新颖独特

24%粉丝
04 风格一致性
符合该明星
/品牌/KOL
的特色



数据源：微博公开资料整理 & AdMaster 调研数据

TGI (倾向度指数) = [该特征的影响力% / 各特征影响力均值%] * 100, TGI = 100 表示平均水平, >100表示在该特征上有偏好

问题：请问您会因为哪些原因，转发推广_____ (逐一插入各社交媒体)上_____ (明星/品牌/媒体/达人)的品牌推广宣传活动？ Base: N=2000

05

微博粉丝全链路
营销玩法解析

本章小结

微博营销之粉丝引爆指南：



附1：研究机构简介

AdMaster简介

AdMaster是人工智能驱动的企业级社交和洞察解决方案提供商，旨在基于实时、准确、全量的社交等多维数据，利用人工智能技术，借助科学的算法及模型，为企业客户提供更加智能、系统的洞察与分析服务，助力品牌实时挖掘用户及市场需求，优化品牌商业策略，提升投资回报，加速业务创新。作为领先的数据技术公司，为国际和国内超过80%的品牌客户提供社交数据产品与洞察分析服务，帮助其扎根和发展中国市场。

社会化营销研究院简介

社会化营销研究院成立于2018年，生长于微博生态，集成前瞻性学术探究与商业价值赋能，为企业同时赋予望远镜与显微镜的洞察影响力。

社会化营销研究院致力于探测社会化媒体于品牌的营销潜力，洞见微博的营销价值。应用大数据智能驱动企业商业目标，为企业提供营销战略、消费者洞察、行业方法论与营销效果标准，形成体系化、平台化、智能化的微博营销模式，与企业共创共赢。

附:2: 报告数据源说明

数据类型

数据来源

数据采集说明

调研数据

在线调研

被访者条件: 居住在1线、新1线、2线、3线城市, 16-40岁的社交媒体用户;
调研执行时间: 2019.07.12-07.19; 样本总量: N=2000
样本量说明: 样本量越大, 抽样误差越小, 即数据的精度越高。统计数据表明, 2000样本的抽样误差率在3%以下, 已经有充分的统计学意义上的抽样可信度。

社媒人群数据

AdMaster社媒人群库

基于5亿人+的活跃微博用户随机抽样
持续性收集用户公开profile、社交关系, 以及发帖内容
根据报告所需维度, 抽取并统计库中的人群特征

社媒舆情数据

AdMaster社媒数据库

在指定的数据时间内, 抓取所有提及到某品牌/产品/营销话题关键词的发帖
内容数据, 及其相关的互动内容数据

微博公开数据

微博公开内容

公开资料整理

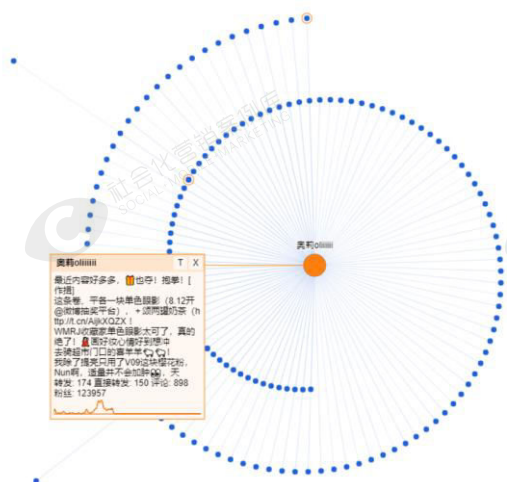
案头研究

除微博外的网络公开内容

网络公开资料整理

附3：微博传播路径图解读

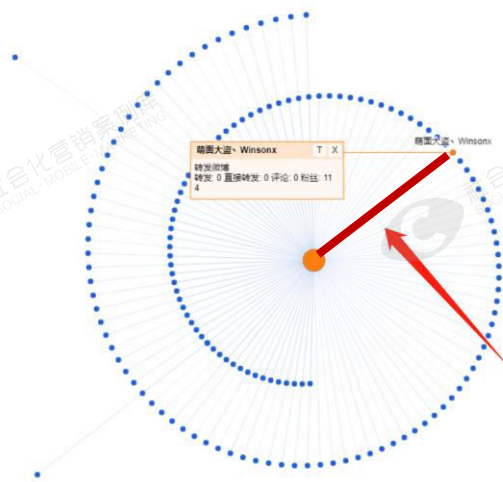
STEP 1 点即发帖



详细说明

传播图上的每一个点，都是一条单独的微博发帖。

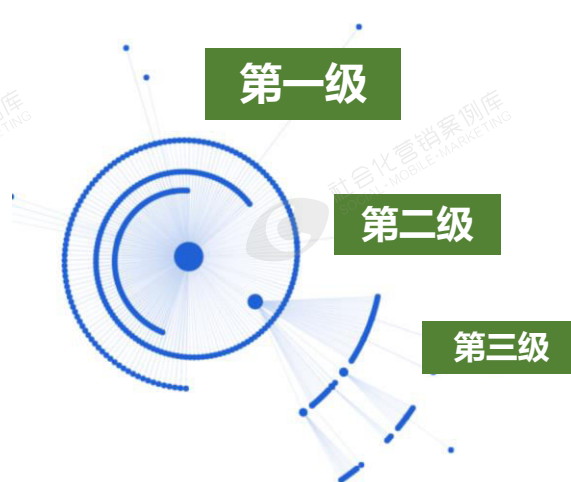
STEP 2 线是转发关系



详细说明

两点之间的连线，表示两条发帖之间的转发关系：外围的点转发了圆心的这一条发帖。

STEP 3 同心即同级



详细说明

位于同一个同心“螺旋”上的点，转发层级相同；不同圆心，则转发层级不同。

STEP 4 越“炸裂”越优秀

Q: 什么是“好的”传播路径?
A: 点多、线多、层级多



详细说明

传播层级越多，路径图越“散开”，说明原贴的传播能力越强，扩散越广。

T H A N K S



后续更多内容请前往 @社会化营销案例库 查看



扫码下载案例库APP



扫码直接浏览案例库