

# 2022年 中国粉丝经济研究报告

## 2022 Chinese Fans Economic Overview

概览标签：营销策略、偶像营销、打call、粉丝经济

报告主要作者：同雯颖

2022/11

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 摘要

## 01

粉丝经济主要在经济和精神两个层面上获得经济效益和社会效益。企业利用粉丝经济效应积累消费者群体，实现高收益

- 精神层面的价值建立是粉丝经济的基础。社交媒体将广域流量引导并进行共鸣、确认、参与和扩散的四个步骤之后，精神层面的价值便完成了建立和传播的过程。粉丝经济变现逻辑是企业 and 品牌会依照粉丝的偏好针对性地研发产品，并且加以广告宣传，再搭配网红、明星进行销售，最后用服务留存客户。粉丝经济是杂糅的，不再单单仅仅是电视明星，还有围绕品牌粉、虚拟偶像粉、社交平台粉等的粉丝经济，因此粉丝经济将不再是单一的经济现象，更多的是一种商业模式。

## 02

围绕粉丝“粉”的内容可以分为四个粉丝圈层：明星圈层、IP圈层、品牌圈层和网红圈层，其中IP圈层的发展空间较大

- 对比粉丝经济各圈层的运营逻辑和变现方式，IP圈层的粉丝经济发展空间较大，具体表现为粉丝集中度较低，且IP内容的改编程度高，通过粉丝间的N次改编的频率较高，流传度更广，同时IP圈层变现方式更加多样。虽然目前国内过千亿元规模的IP暂时不存在，而国际上价值超过千亿元级别IP并不少，因此IP圈层的发展空间较大。

## 03

中国粉丝群体中年轻学生群体占比较大，且普遍受到过高等教育，因此粉丝对于作品质量要求较高，但是消费力并不是非常高

- 粉丝群体整体呈现出年轻且学历较高的特征，但是多数粉丝依旧是在校学生，因此消费水平并不算太高。中国粉丝单次为“粉”内容愿意消费的金額集中在100元以下，粉丝整体单次消费金額较低，粉丝群体中的“白嫖”现象较为常见。

# 粉丝经济，有效的营销方式

粉丝群体最早可见于明星或名人圈层，而伴随着中国泛娱乐行业发展越来越迅速，粉丝群体也开始出现在其他圈层，例如IP圈层、网红圈层和品牌圈层等。围绕粉丝群体所构造起来的粉丝经济逐步从明星圈层迁移至品牌圈层，粉丝经济也从一种集体范围的经济现象变成了可以被利用的营销手段。

中国泛娱乐市场规模由2017年约人民币2,992亿元增加至2021年约人民币7,004亿元，2017年至2021年的复合年增长率为23.7%。泛娱乐整体较大的市场规模为粉丝经济的孕育提供优质土壤。由此可见，粉丝经济的发展空间潜力较大。

本文通过对比分析各圈层的粉丝经济逻辑和粉丝群体行为偏好，得出粉丝经济运营底层逻辑。

# 名词解释

- ◆ **安利**：安利，网络流行语，相当于“诚意推荐”或“给……打广告”，例如，“朋友，吃下这颗安利”意思是“请接受我的真心推荐”。
- ◆ **白嫖**：饭爱豆却并不为他花钱，不买专辑不买周边不看演唱会不买电影票，却又享用其他人资源的人。后引申泛指免费索取他人资源的行为。
- ◆ **CP粉**：CP粉，简称CPF，来源于韩国娱乐圈，网络流行词，主要是指粉丝痴爱某综艺或某电视剧中被设置为情侣的一对，并时时幻想在现实中也是一对。
- ◆ **打call**：网络流行词，wota艺的一种，来源于日本演唱会Live应援文化，最早指Live时台下观众们跟随音乐的节奏，按一定的规律，用呼喊、挥动荧光棒等方式，与台上的表演者互动的一种自发的行为；后演变出呼喊、喊叫、加油打气的含义。
- ◆ **泛娱乐**：泛娱乐，指的是基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造粉丝经济，载体可以是一个故事、一个角色或者其他任何大量用户喜爱的事物。
- ◆ **粉丝标的**：是指具有一定规模粉丝群体的人或物，泛指某明星、网红、IP等。
- ◆ **粉丝效应**：粉丝效应是指，以消费者的需求和期望为中心，激发其对某个产品、品牌或理念的极度热情的机制，是企业获得巨大成功的关键力量。
- ◆ **IP**：IP即为知识产权（Intellectual Property）。各种智力创造比如发明、外观设计、文学和艺术作品，以及在商业中使用的标志、名称、图像，都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权。
- ◆ **PUGV**：专业用户制作的视频，PUGV介于OGV（机构制作的视频）和UGV（普通用户制作的视频）之间，就是视频创作者在自己的专业领域，或者是经过一段学习、研究后熟悉了一个领域，发布一系列相关、经过精心制作和剪辑的视频。
- ◆ **热点**：热点（hot spot）指的是比较受广大群众关注，或者欢迎的新闻或者信息，或指某时期引人注目的地方或问题。如“社会热点”、“绵山成为旅游的热点”等
- ◆ **老公粉/男友粉**：意思是指自己视做明星男友/老公一般的男粉丝。
- ◆ **理智粉**：他们不会主动挑衅，更不会和一些不相干的挑衅，他们想要的是一个团结的有爱的崇拜偶像，他们的素质决定了这个名人的素质。
- ◆ **路人粉**：粉丝类型，指对偶像仅仅为有好感，停留在偶尔关注一下。
- ◆ **妈妈粉/女友粉/老婆粉**：这些是网络流行语，意思是指自己视做男明星妈妈/女友/老婆一般的女粉丝。
- ◆ **事业粉**：事业粉，网络用语中指一类粉丝，非常关心爱豆的事业发展，对爱豆资源获取、业务发展、业界口碑、获奖成绩等方面的信息非常关注，甚至以这些信息为指标选择爱豆。
- ◆ **唯粉**：一般而言，唯粉是在了解该爱豆所属的团体及其成员基本情况的前提下，只喜欢其中某一个成员的粉丝。
- ◆ **颜值粉**：特指只喜欢明星/网红的颜值的一类粉丝。
- ◆ **后援会**：后援会是政治后援团的缩小版，源自政党间投票或利益支持的一种形式，传媒服务于政治，利用传播过程中的缩放效果，可以为明星增加人气，最终让整个节目的人气得到增值。
- ◆ **意见领袖（KOL）**：意见领袖（Key Opinion Leader,简称KOL）是营销学上的概念，通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- ◆ **种草**：种草，网络流行语，本义即播种草种子或栽植草这种植物的幼苗，后指专门给别人推荐好货以诱人购买的行为，类似“安利”。这个词流行于各类美妆论坛，后来扩展到微博中。
- ◆ **追番**：“番剧”是一个外来语词汇，意思为连载动画电视剧，属于二次元用户常用语。追番则是追看实时更新的番剧。



# 目录

## CONTENTS

◆ 名词解释	03
◆ 中国粉丝经济的基础理论	05
• 粉丝经济定义	06
• 粉丝经济的基本逻辑	07
• 粉丝经济的路径	08
◆ 中国粉丝经济发展概况	09
• 粉丝经济发展历程	10
• 泛娱乐行业市场规模	11
• 粉丝圈层	12
◆ 中国粉丝经济各圈层现状分析——明星圈层	14
• 明星圈层：粉丝经济变迁	15
• 明星圈层：产业链	16
• 明星圈层：粉丝运营	17
• 明星圈层：变现方式	18
• 明星圈层：粉丝集资行为	19
◆ 中国粉丝经济各圈层现状分析——IP圈层	20
• IP圈层：粉丝经济变迁	21
• IP圈层：产业链	22
• IP圈层：粉丝运营	23
• IP圈层：变现方式	24
◆ 中国粉丝经济各圈层现状分析——网红圈层	25
• 网红圈层：粉丝经济变迁	26
• 网红圈层：产业链	27



# 目录

## CONTENTS

• 网红圈层：粉丝运营	-----	28
• 网红圈层：变现方式	-----	29
◆ 中国粉丝经济各圈层现状分析——品牌圈层	-----	30
• 品牌圈层：粉丝经济变迁	-----	31
• 品牌圈层：产业链	-----	32
• 品牌圈层：粉丝运营	-----	33
• 各圈层对比总结	-----	34
◆ 中国粉丝经济粉丝群体分析	-----	35
• 中国粉丝群体特征	-----	36
• 中国粉丝偏好分析	-----	37
• 中国粉丝行为特点	-----	38
• 社媒平台粉丝活跃度分析	-----	40
• 社媒平台粉丝属性	-----	41
• 粉丝行为偏好对品牌的启示	-----	42
◆ 方法论	-----	43
◆ 法律声明	-----	44



# 第一部分：中国粉丝经济的基础理论

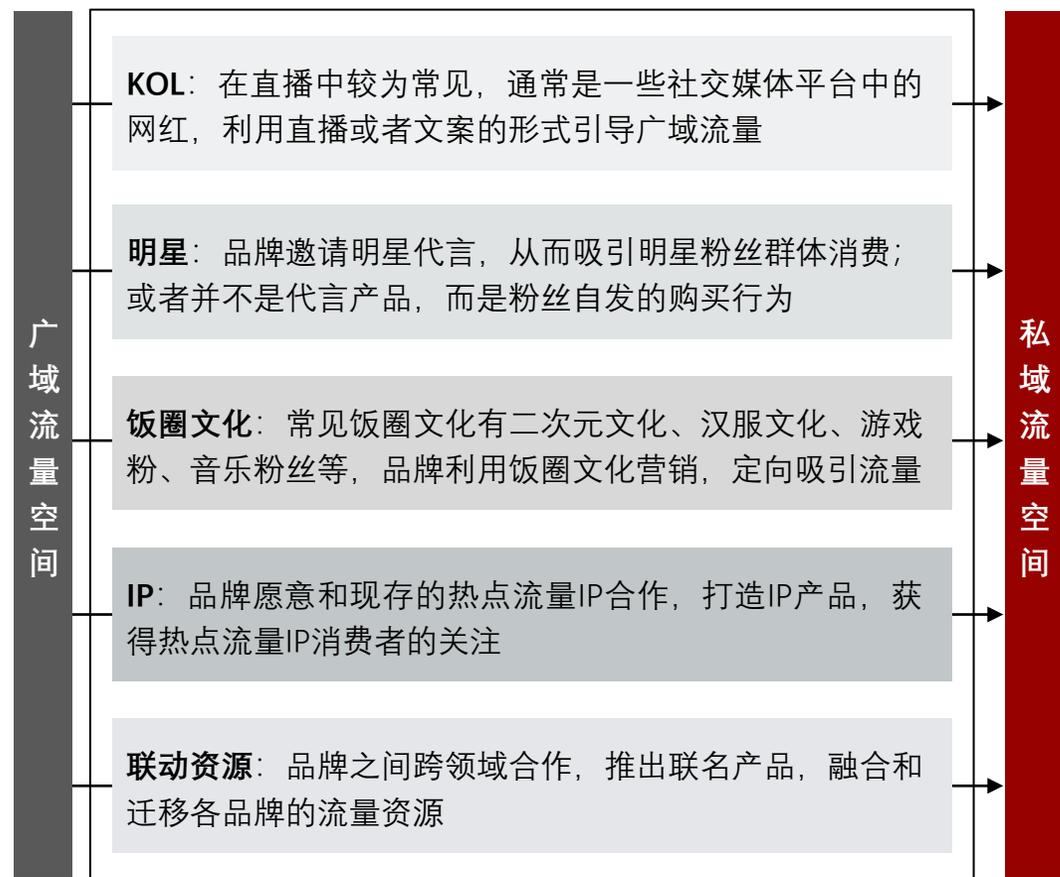
## 主要观点：

- 粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式
- 粉丝经济主要在经济和精神两个层面上获得经济效益和社会效益；粉丝便是粉丝经济的核心，品牌或者企业通过建设粉丝精神层面价值，从而增加消费者认同和消费者粘性，最终提升经济收益
- 粉丝经济的形成需要结合两个路径，分别是传播和变现，从而实现经济收益；粉丝效应会因为粉丝自发的转发和二次创作的行为而形成叠加效果；粉丝效应的变现一般是销售实体变现和流量线上变现

# 中国粉丝经济的基础理论——粉丝经济定义

粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式

## 粉丝群体的形成过程



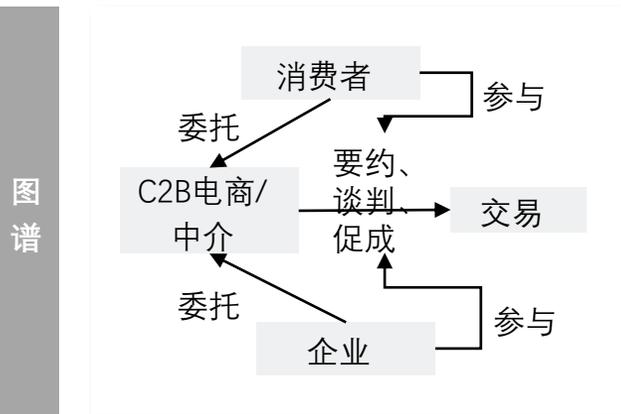
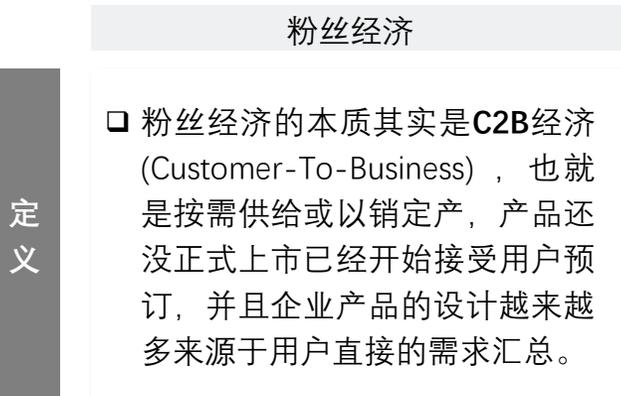
“以粉丝经济为核心，打造营销逻辑”

广域流量空间中包含所有互联网用户，是最基础且不带有准确偏好的流量群。广域流量中的消费者通过关注各类细分的泛娱乐内容，出现广域流量分流，进入各个小圈层中，最终形成各个圈层的私域流量空间，这便是粉丝群体的形成过程。例如一个互联网新用户在网上“冲浪”时，关注到一个明星，并且产生兴趣。于是该用户自发追踪该明星讯息，并且在个人社交平台中发布相关讯息或和其他粉丝之间交流。当该用户反复发生上述行为时，被关注明星的粉丝群体也建立起来，即该明星的私域流量空间。

在各圈层的私域流量空间建立过程中，通过粉丝群体之间的交流，增加粉丝间粘性，并且形成稳固的粉丝群体，接着将粉丝关注流量转化为购买流量的过程所创造出的经济效益，这个过程便是粉丝经济现象。

## 粉丝经济的本质

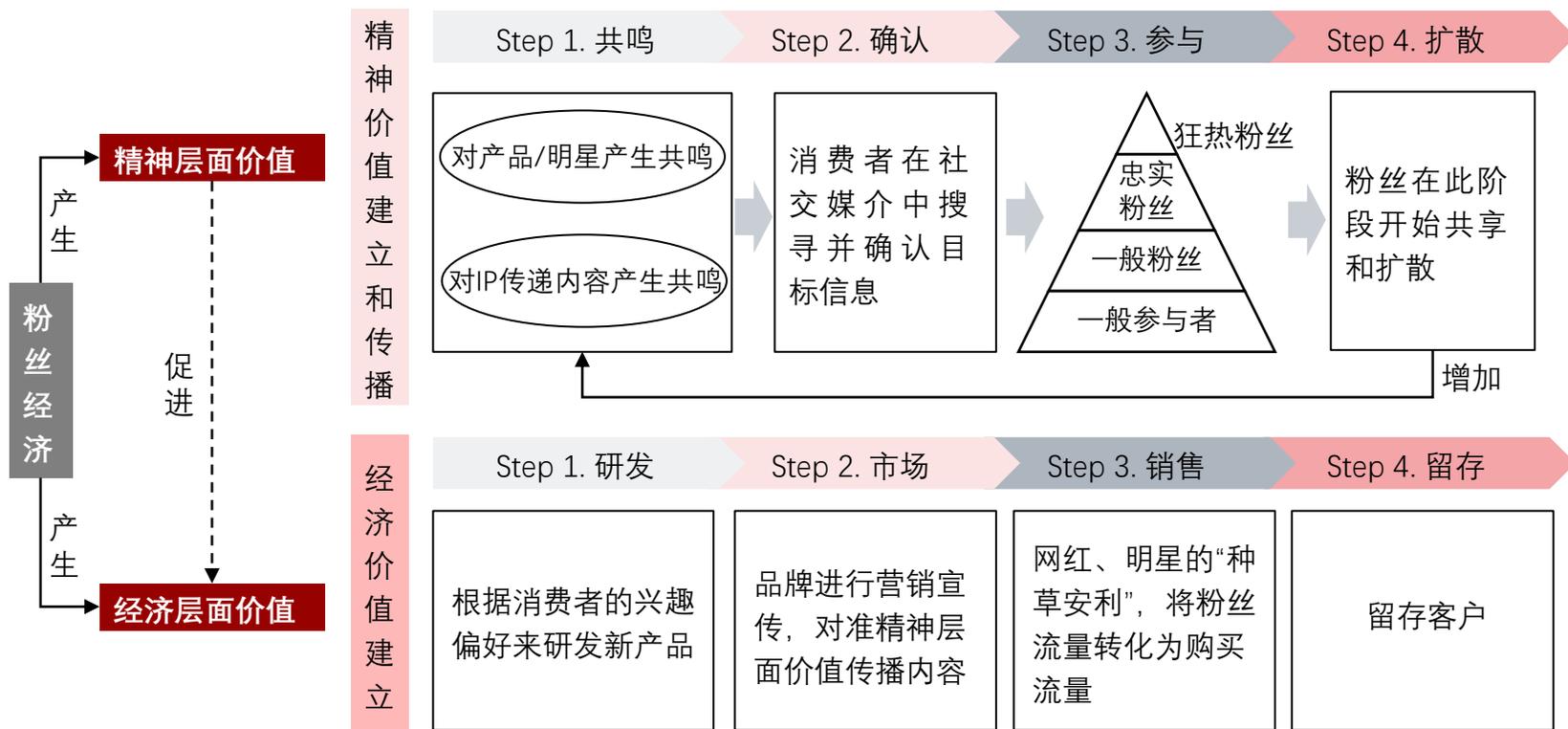
粉丝经济的优势在于直接是以销定产，因此可以合理把控消费者偏好，及时对消费者偏好变化做出改变，从而节省时间和成本。



# 中国粉丝经济的基础理论——粉丝经济的根本逻辑

粉丝经济主要在经济和精神两个层面上获得经济效益和社会效益；粉丝便是粉丝经济的核心，品牌或者企业通过建设粉丝精神层面价值，从而增加消费者认同和消费者粘性，最终提升经济收益

## 粉丝经济的根本逻辑



粉丝经济主要在经济和精神两个层面上获得经济效益和社会效益。从精神层面来说，偶像作为粉丝认知和情感的寄托，对粉丝的生活方式和行为方式产生影响；从经济层面来说，粉丝之间相互分享和交流最大限度地提升了粉丝间的粘性，留存稳定的消费群体，推进偶像相关产业的发展和消费。

## 观点和洞察

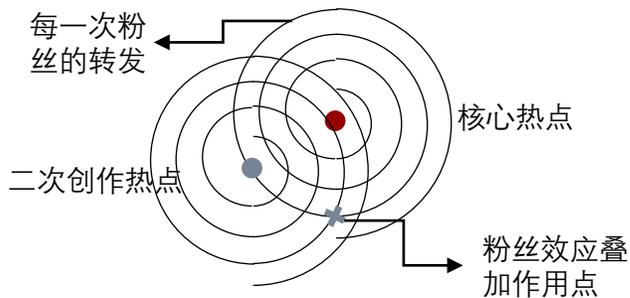
- 简而言之，粉丝便是粉丝经济的核心，品牌或者企业通过建设粉丝精神层面价值，从而增加消费者认同和消费者粘性，最终提升经济收益。
- 精神层面的价值建立是粉丝经济的基础。社交媒体将广域流量引导并进行共鸣、确认、参与和扩散的四个步骤之后，被“粉”对象在粉丝群体中产生的精神层面价值便完成了传播。
- 当粉丝流量达到一定水平之后便会开始流量变现的过程。变现逻辑是企业 and 品牌会依照粉丝的偏好针对性地研发产品，并且加以广告宣传，再搭配网红、明星进行销售，最后用服务留存客户。明星产品直接变现也是同样的原理，经纪公司依照粉丝制定一系列明星周边、见面会或演唱会门票产品，接着做市场宣传和销售，最后留存客户。
- 目前，粉丝经济是杂糅的，不再单单仅仅是电视明星，还有围绕品牌粉、虚拟偶像粉、社交平台粉等的粉丝经济，因此粉丝经济将不再是单一的经济现象，更多的是一种商业模式。

# 中国粉丝经济的基础理论——粉丝经济的路径

粉丝经济的形成需要结合两个路径，分别是传播和变现，从而实现经济收益；粉丝效应会因为粉丝自发的转发和二次创作的行为而形成叠加效果；粉丝效应的变现一般是销售实体变现和流量线上变现

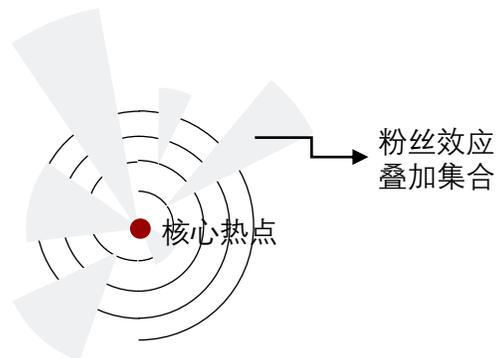
## 粉丝经济的传播路径

粉丝经济的初步运营需要在社交媒体平台中进行，吸引大量广域流量之后采用不同形式将流量变现，形成经济收益。在此过程中，粉丝经济的基础是明星、品牌或者IP在社交媒体平台中的运营，而运营内容可以通过粉丝自发扩散，从而起到粉丝经济效应的叠加，并且不断扩大经济价值。

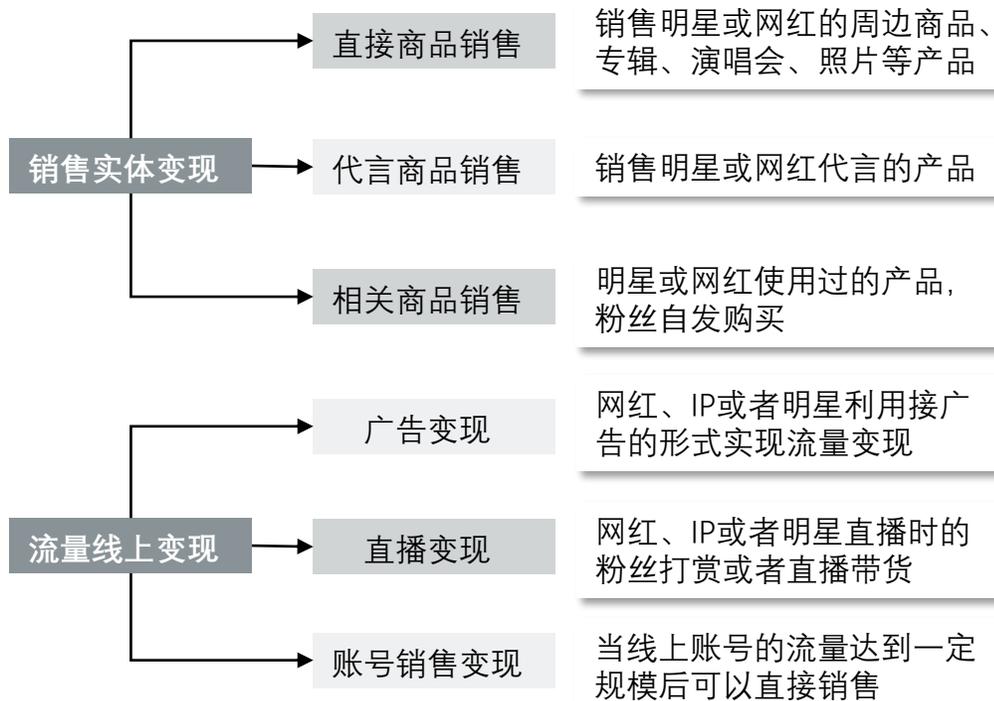


□ 图中曲线为粉丝的自发转发内容，每一次转发均会有部分粉丝的自创内容，因此热点每转发一次均会偏移核心热点。假设粉丝二次创作的内容会变成新的热点内容，因此两次热点之间存在叠加作用。

□ 假设将所有N次创作的粉丝效应叠加作用点连起来，便会出现右图中的灰色面积的部分，因此社交平台中粉丝效应存在不断叠加的现象，且围绕核心热点形成“烟花状”分布，越是粉丝效应强烈，“烟花状”分布越明显。



## 粉丝经济的常见变现路径



□ 粉丝经济中的变现路径可以分为销售实体变现和流量线上变现。销售实体的变现方式包括销售直接商品、代言商品和相关产品，常见的是销售专辑、演唱会门票、电影票、代言商品或使用过的同款商品等。流量线上变现常见的形式有广告变现、直播变现、账号销售等。

## 第二部分：中国粉丝经济发展概况

### 主要观点：

- 粉丝经济从2000年开始，伴随着中国网红发展历程逐渐形成体系，目前粉丝经济的特征主要在三方面，一是变现渠道多样化，二是粉丝经济大众化，三是粉丝经济“内卷”严重
- 中国的泛娱乐市场于过往数年快速增长，主要受中国城镇居民文化娱乐内容人均支出增长的推动；在线娱乐成为疫情下消费者首选的娱乐方式，博主和网红受到前所未有的高关注度，粉丝经济不再仅局限于影视、音乐明星
- 粉丝经济的生态较为丰富；粉丝经济生态以粉丝为核心，可以划分成4个维度，分别是明星、IP、网红和品牌；“粉”的内容也不再局限于实体明星、实质作品或者内容，而更多的是虚拟网红、偶像和IP

# 中国粉丝经济发展概况——粉丝经济发展历程

粉丝经济从2000年开始，伴随着中国网红发展历程逐渐形成体系，目前粉丝经济的特征主要在三方面，一是变现渠道多样化，二是粉丝经济大众化，三是粉丝经济“内卷”严重

## 泛娱乐发展下的粉丝经济

时间	2000-2005年	2006-2014年	2015-2016年	2017-2018年	2019-2020年	2021年-至今
泛娱乐阶段	贴吧、论坛兴起	选秀节目兴起	移动社媒普及	电商达人出现	直播迅速发展	虚拟IP兴起
泛娱乐发展阶段特征	<ul style="list-style-type: none"><li>此时的网红一般停留在贴吧或者论坛之中，较为出名有芙蓉姐姐、奶茶妹妹等。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>2005年选秀节目出现，国内偶像集中出现。2009年微博创立，大量初代网红和明星入驻平台，但是传播内容依旧是图文为主。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>智能手机普及之后，网红和明星的传播内容开始以短视频为主。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>由于网络购物直播兴起，天猫和淘宝开始培养大量电商达人。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>直播门槛不断降低，直播玩家数量不断增加，围绕饭圈文化的直播开始增多。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>由于“元宇宙”概念的提出，虚拟偶像出现，粉丝追求的明星形象不再局限于实体。</li></ul>
粉丝经济发展情况	<ul style="list-style-type: none"><li>此时网红的流量变现意识较低，未形成商业模式。</li><li>港台明星的粉丝效应变现也一般以实体商品销售为主。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>此时网红中的粉丝经济逐渐显现，粉丝流量开始涌入头部网红和明星。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>粉丝经济形成，不少平台账号开始积累大量流量，网红和明星开始利用流量进行代言等商业活动。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>粉丝经济继续发展，市场中出现KOL流量，并且不少MCN公司出现，为平台运营抢占流量。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>粉丝经济中变现的方式更多样化，明星和网红纷纷在抖音、快手等直播平台开始直播带货。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>随着区块链技术的发展，IP的流量价值逐渐转向资产价值，令数字化作品直接变现成为可能。</li></ul>

## 如今粉丝经济的特征

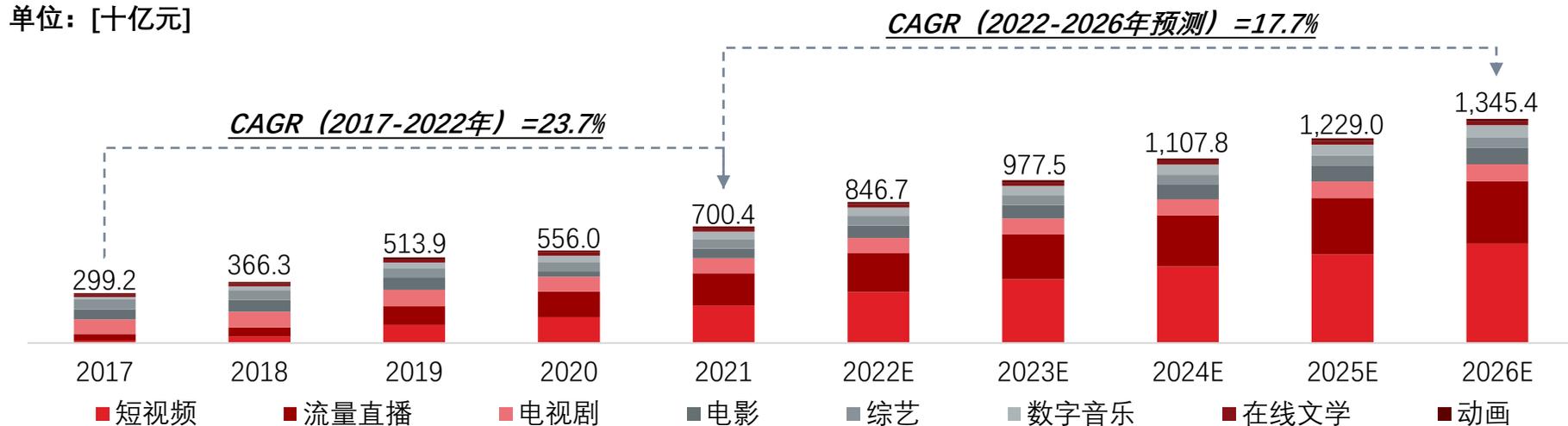
- ❑ 一是变现渠道多样化。除了以服务为主的直接收益之外，粉丝经济还包括了粉丝主体的非收益经济活动（如明星打榜）、粉丝标的（具有稳定粉丝群体的“明星”）的第三方经济活动（如主播带货）、粉丝标的跨业态转化（如影视剧改编）等多种模式，粉丝经济正朝向多元化发展，而变现渠道也更加多元化。
- ❑ 二是粉丝经济大众化。在互联网时代下，成为粉丝标的路径更为多样化，难度也随之下降。
- ❑ 三是粉丝经济“内卷”严重。正是由于入门门槛相对较低，粉丝经济的头部效应更为显著，传统行业中的“二八定律”并不适应于粉丝经济。以直播带货为例，2021年“淘宝双十一”活动当天前位直播带货的“头部玩家”占据了淘宝直播带货的50%以上的交易量。

## 中国粉丝经济发展概况——中国泛娱乐市场规模

中国的泛娱乐市场于过往数年快速增长，主要受中国城镇居民文化娱乐内容人均支出增长的推动；在线娱乐成为疫情下消费者首选的娱乐方式，博主和网红受到前所未有的高关注度，粉丝经济不再仅局限于影视、音乐明星

### 中国泛娱乐市场规模（按人均消费计算，2017-2026年预测）

单位：[十亿元]



	2017	2018	2019	2020	2021	2022E	2023E	2024E	2025E	2026E
短视频	14.6	38.2	108.7	155.0	225.5	305.5	383.4	460.9	532.3	597.2
流量直播	39.5	54.9	111.2	154.4	193.6	233.1	269.0	304.5	338.0	374.2
电视剧	86.8	94.9	99.6	88.3	90.2	92.6	94.9	97.3	99.6	101.8
电影	61.1	69.7	75.7	33.2	58.3	74.3	80.8	87.1	93.2	98.9
综艺	60.5	58.9	55.7	54.8	56.4	57.9	59.3	60.7	62.1	63.3
数字音乐	14.2	24.3	32.6	38.7	44.0	49.5	55.0	60.7	66.5	72.1
在线文学	12.9	15.4	20.1	20.5	20.9	21.4	21.9	22.4	22.8	23.1
动画	9.6	10.0	10.3	11.1	11.5	12.4	13.2	14.2	14.5	14.8

来源：乐华招股书，头豹研究院



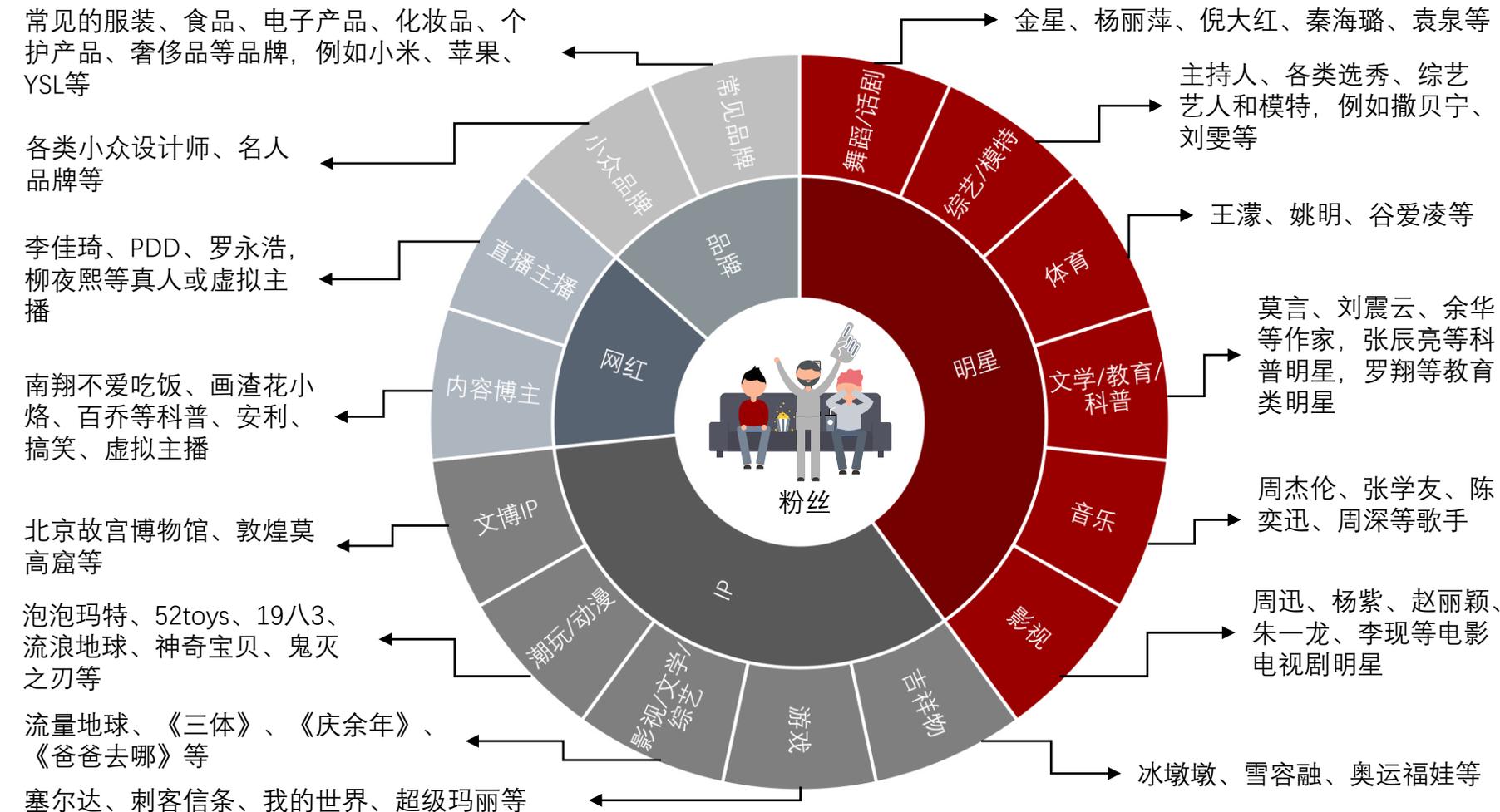
### 观点和洞察

- 中国的泛娱乐市场于过往数年快速增长，主要受中国城镇居民文化娱乐内容人均支出增长的推动。中国泛娱乐市场规模由2017年约人民币**2,992亿元**增加至2021年约人民币**7,004亿元**，2017年至2021年的复合年增长率为**23.7%**。预期总市场规模将于2026年达至约人民币**13,454亿元**，2021年至2026年的复合年增长率为**17.7%**。由于中国泛娱乐行业的稳步发展，粉丝经济的市场空间不断扩大。
- 2020年疫情爆发后，影视行业受到重创，并且复苏速度较缓，而在线娱乐则成为疫情下消费者首选的娱乐方式，因此短视频和直播行业增速明显。各类大V、博主和网红受到前所未有的高关注度，可见粉丝关注的对象不再局限影视、音乐明星。

# 中国粉丝经济发展概况——粉丝经济生态

粉丝经济的生态较为丰富；粉丝经济生态以粉丝为核心，可以划分成4个维度，分别是明星、IP、网红和品牌；“粉”的内容也不再局限于明星、实质作品或者内容，而更多的是虚拟网红和IP

## 粉丝经济的生态



来源：头豹研究院

## 观点和洞察

目前，粉丝经济的生态较为丰富，不再局限于泛娱乐行业维度，更增加了品牌维度的粉丝经济。粉丝经济生态以粉丝为核心，可以划分成4个维度，分别是明星、IP、网红和品牌。明星维度下包括众多文娱维度，其中有舞蹈、话剧、综艺、模特、体育、文学、科普、教育、音乐、影视等。IP之中常见的有文博、潮玩、动漫、影视、游戏、吉祥物等。网红依照主营内容的传播形式可以分为直播主播和图文视频博主。品牌则可以分为常见品牌和小众品牌。由于粉丝可选择“粉”的内容多样化，粉丝经济的生态不断丰富，且“粉”的内容不再局限于实体明星、实质作品或者内容，而更多的是虚拟网红和IP。



## 第三部分：中国粉丝经济各圈层现状分析——明星圈层

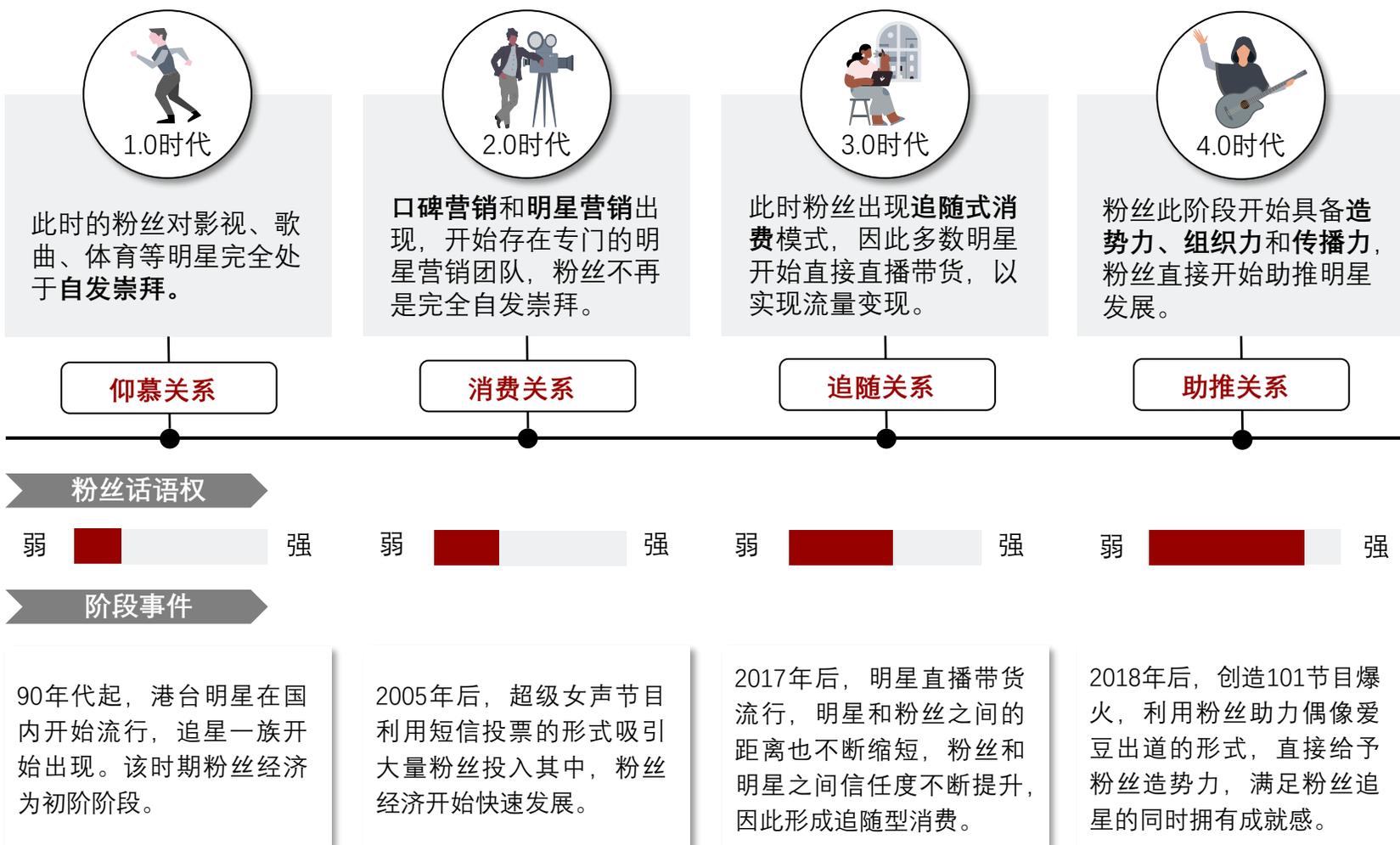
### 主要观点：

- 明星圈层的粉丝经济发展到目前为止，明星与粉丝之间的关系发生了巨大的变化，从原本“明星吸引粉丝”，发展到“粉丝创造明星”；也正是明星和粉丝之间关系的变化，为明星圈层的粉丝经济带来更大的发展空间
- 明星圈层的粉丝经济产业链分为上游孵化层、中游制作运营层和下游渠道层；上游孵化层主要包括各类娱乐公司，主要负责明星孵化和管理；中游运营层则包括明星产品的制作和广告运营；下游渠道层主要是作品投放平台
- 粉丝运营包括四个步骤，分别是明星孵化、第一输出、第二输出和粉丝管理；粉丝孵化重点是“人设制定”，第一输出包括“输出作品+适当炒作”，第二输出是粉丝迁移，粉丝管理分为三步，为“圈粉”、“运作”和“助力变现反馈”
- 明星圈层的粉丝经济变现方式包括作品经济、平台经济、自发经济、合作经济和附加经济的方式，具体如电影票、演唱会门票、唱片等作品直接销售，明星直播打赏，线下见面会和签售会，明星直播带货，明星周边销售等
- 利用粉丝集资的行为向公众证明此粉丝团体拥有较高购买力，从而吸引更多资本关注到所追随的爱豆，为爱豆跻身一线明星铺平道路；对粉丝而言，集资行为更容易提升“成就感”，对于明星而言，集资可不断提升其影响力

# 中国粉丝经济各圈层现状分析——明星圈层：粉丝经济变迁

明星圈层的粉丝经济发展到目前为止，明星与粉丝之间的关系发生了巨大的变化，从原本“明星吸引粉丝”，发展到“粉丝创造明星”；也正是明星和粉丝之间关系的变化，为明星圈层的粉丝经济带来更大的发展空间

## 明星圈层：粉丝经济变迁



## 观点和洞察

明星圈层的粉丝经济形式可以分成四个变迁阶段，首先1.0时代是粉丝单向自发地对明星崇拜，此阶段粉丝经济的变现能力十分有限，粉丝几乎不存在话语权。2.0时代，明星营销和口碑营销的公关团队或者公司开始出现，并帮助明星吸引粉丝群体。此阶段的粉丝经济主要是通过销售明星的周边产品和直接产品进行变现。接着3.0阶段，粉丝粘性不断增加，追随式的消费模式开始形成。此阶段各路明星开始直播带货，直接将粉丝流量变成消费流量。4.0阶段后，粉丝的话语权不断上升，粉丝开始拥有组织力、造势力和传播力。此阶段粉丝可以直接助推明星的发展，粉丝经济效益达到最大。

明星圈层的粉丝经济发展到目前为止，明星与粉丝之间的关系发生了巨大的变化，从原本“明星吸引粉丝”，发展到“粉丝创造明星”。也正是明星和粉丝之间关系的变化，为明星圈层的粉丝经济带来的更大的发展空间。

来源：头豹研究院



# 中国粉丝经济各圈层现状分析——明星圈层：产业链

明星圈层的粉丝经济产业链分为上游孵化层、中游制作运营层和下游渠道层；上游孵化层主要包括各类娱乐公司，主要负责明星孵化和管理；中游运营层则包括明星产品的制作和广告运营；下游渠道层主要是作品投放平台

## 明星圈层：产业链



来源：头豹研究院



# 中国粉丝经济各圈层现状分析——明星圈层：粉丝运营

粉丝运营包括四个步骤，分别是明星孵化、第一输出、第二输出和粉丝管理；粉丝孵化重点是“人设制定”，第一输出包括“输出作品+适当炒作”，第二输出是粉丝迁移，粉丝管理分为三步，为“圈粉”、“运作”和“助力变现反馈”

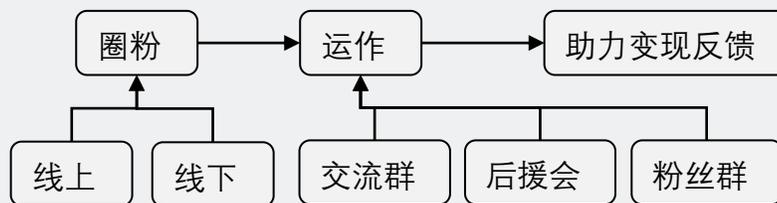
## 明星圈层：粉丝运营

- 娱乐公司首先根据艺人现有的长相、性格、三观、资源、作品和网民需求度等，为艺人制定和规划具有差异化且**不缺市场的定位**，例如人设、作品内容、日常输出内容、炒作方向等。
- 在此阶段，娱乐公司主要需要制定明星、爱豆的人设，同时对明星艺人进行培训，为日后吸引粉丝做前期准备。

- 第一输出，明星需要“**输出作品+适当炒作**”。明星艺人先制作出核心作品，例如影视、短视频、综艺、音乐等，同时需要配合“蹭热点”、“炒热度”、“制造绯闻”来引发大量人群互动、转发和关注，吸引更多平台上的流量。
- 明星通常会**将此阶段的粉丝作为第一批基础粉丝**，从而开始运作“粉丝圈”，**稳定基础粉丝数量**。

- 第二输出，具体表现为**明星本身作品之外的内容输出**，包括跨界内容、运营的社交媒体账号中的直播或者日常内容。一般具备第二输出的明星或者艺人会拥有更多不同圈层的粉丝，且不同圈层的粉丝群体存在相互迁移的可能。**不同圈层的粉丝迁移可满足粉丝不同娱乐需求**，同时还可以增加**稳定粉丝群体的数量**。

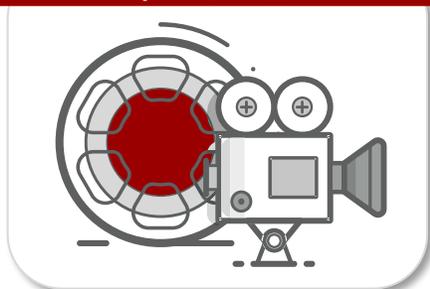
- **粉丝管理分为三步：“圈粉”、“运作”和“助力变现反馈”**。粉丝管理，通过自媒体、电影、综艺、音乐会等线上线下渠道圈粉；然后通过不同功能的群，进行粉丝分工、互动，从而提升荣誉感，忠实粉丝数量不断攀升。如此一来，既能让明星得到数据化的商业背书，同时又能获得粉丝在宣传上的助力，亦能实现粉丝经济变现，更能获得粉丝对偶像作品的及时反馈。



### Step1. 明星孵化



### Step2. 第一输出



### Step2. 第二输出



### Step4. 粉丝管理



## 中国粉丝经济各圈层现状分析——明星圈层：变现方式

明星圈层的粉丝经济变现方式包括作品经济、平台经济、自发经济、合作经济和附加经济的方式，具体如电影票、演唱会门票、唱片等作品直接销售，明星直播打赏，线下见面会和签售会，明星直播带货，明星周边销售等

### 明星圈层：变现方式

变现方式	表现形式	举例	主要影响指标
作品直销	直接销售明星作品	电影票、演唱会门票、唱片、海报、杂志写真等	明星作品质量、粉丝规模、粉丝消费力等
平台经济	通过平台获得打赏、会员、分红、薪酬	直播打赏、版权买断等	平台规模、同质排位、分红方式、分红比例、保底收入
自发经济	自筹参与线上、线下活动所获得收益	见面会、签售会、慈善众筹等	粉丝规模、粉丝消费能力、粉丝类型、活动类型
合作经济	以流量为载体参与第三方分红	直播带货、广告收入、线下引流等	日活数量、平台佣金比率
附加经济	其他获利方式	周边销售、付费咨询、科普付费、自营公司收入等	明星个人能力、明星影响力

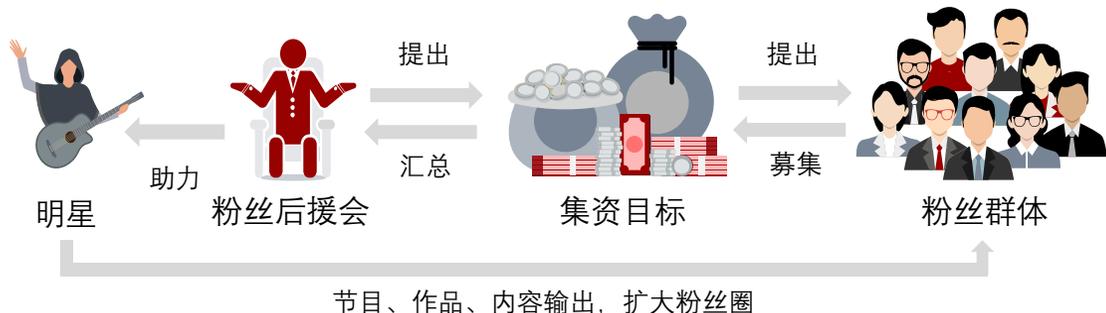
- 明星圈层的粉丝经济变现方式包括作品经济、平台经济、自发经济、合作经济和附加经济的方式。作品经济是明星能够获得的最直接的粉丝经济变现红利，也是明星的主要收入来源，而作品经济和明星作品质量、粉丝消费力、粉丝规模直接相关，除此之外还容易受到明星绯闻、作品投资方投入等因素的影响。直播带货的购物形式从2018年起快速发展，现已成为消费者的购物方式之一。为了提升直播间的流量，不少带货网红开始和明星之间达成合作，因此利用直播带货等合作经济粉丝变现方式的明星数量不断增加。疫情爆发导致娱乐活动受限，而不受地域影响的平台直播受到消费者喜爱，明星也纷纷加入直播平台中，从而直播打赏也成为明星收入之一。明星通过平台经济、自发经济和附加经济的粉丝经济变现方式不仅可以获得分红，还可以更接近粉丝群体，从而稳定明星的粉丝群体规模。
- 明星圈层的粉丝经济变现过程中，“粉丝集资”行为较为普遍，集资资金通常被用于购买明星杂志、唱片、电影票房、投票等，从而向作品制作运营方（即“明星”圈层的产业链中游）证明该明星的粉丝购买力，让制作运营方提供更多资源给所追求的明星。

# 中国粉丝经济各圈层现状分析——明星圈层：粉丝集资行为

利用粉丝集资的行为向公众证明此粉丝团体拥有较高购买力，从而吸引更多资本关注到所追随的爱豆，为爱豆跻身一线明星铺平道路；对粉丝而言，集资行为更容易提升“成就感”，对于明星而言，集资可不断提升其影响力

## 明星圈层：粉丝集资行为

“粉丝集资”现象最早起源于韩国粉丝应援艺人的行为，在各路选秀节目的推动下，已成为粉丝们表达喜爱之情的一种方式，其数量规模也越来越庞大。



- ❑ 粉丝集资的一般流程是，某几个有公信力的粉丝团体（譬如后援会、应援站等）定下一定数额的众筹目标，粉丝直接将钱款打入他们开设的账号中，由这些粉丝团体购买专辑、投票券为偶像事业造势，或是进行电影包场、购买LED屏幕播放视频等宣传行为。多数粉丝团体会在事后公布钱款去向账目，以维持在粉丝群中的公信力，促进日后继续开展此类活动。
- ❑ 由于制作人在选艺人出演的时候也会考虑每个明星背后的粉丝消费能力，因此众多“流量”明星依旧可以依靠粉丝的力量获得不错的资源。粉丝集资的目的在于向外界（特别是电视剧、电影、综艺的制作人）证明该明星的粉丝群体的消费水平更高，粉丝群体因此可以通过集资帮助自己追随的明星获得更多“出镜”机会。

### 粉丝集资方式

非官方周边销售

非官方周边销售是指内部粉丝制作艺人相关周边进行贩卖，将利润留作日后应援的资金。

后援会内部集资

后援会内部集资是指后援会内部粉丝自发地出资以支持明星的各类线下活动应援。

对外集资

当后援会内部无法获得足够的筹资时，后援会会对后援会外部粉丝通过Owhat等类似平台筹集资金。

### 粉丝集资用途

活动应援

粉丝会在重要的时刻进行一些应援活动。常见形式有巴士应援、LED屏应援等。

打投

为喜欢的爱豆投票打榜，例如新浪的明星势力榜等。

购买作品支持

购买作品支持，例如明星登上时尚杂志或者发了新专辑，除了一些粉丝个人去购买支持，还会有一些后援会一次性大量购买，以保证销量。

## 第四部分：中国粉丝经济各圈层现状分析——IP圈层

### 主要观点：

- 中国IP产业起步较晚，主要经历了三个阶段，2015年以前缺乏IP运营、2015年至2020年打造自主IP和2021年至今构建IP生态；IP圈层下的粉丝经济变现能力不断提升，变现方式从早先的动画形象周边销售到现在形成IP生态
- IP圈层的粉丝经济产业链分为上游IP设计、中游IP产品生产和下游消费渠道和消费群体；上游IP设计公司主要是博物馆、动画公司、潮玩公司等；中游IP产品制作包括潮玩公司、游戏公司、玩具制造等，以及联名品牌商
- 现如今IP的基础创作都会从文化内核出发结合现代圈层文化再进行创作，形成IP作品；IP创作之后则需要通过运营才能够成为“爆火”IP，IP运营需要结合多种营销模式
- IP圈层的粉丝经济变现方式包括作品直销、平台经济、作品改编、合作经济、自发经济、产品联名和线下布局；尽管IP变现渠道丰富，但是中国类似“迪士尼”等千亿级IP数量稀少，变现效率较低

# 中国粉丝经济各圈层现状分析——IP圈层：粉丝经济变迁

中国IP产业起步较晚，主要经历了三个阶段，2015年以前缺乏IP运营、2015年至2020年打造自主IP和2021年至今构建IP生态；IP圈层下的粉丝经济变现能力不断提升，变现方式从早先的动画形象周边销售到现在形成IP生态

## IP圈层：粉丝经济变迁



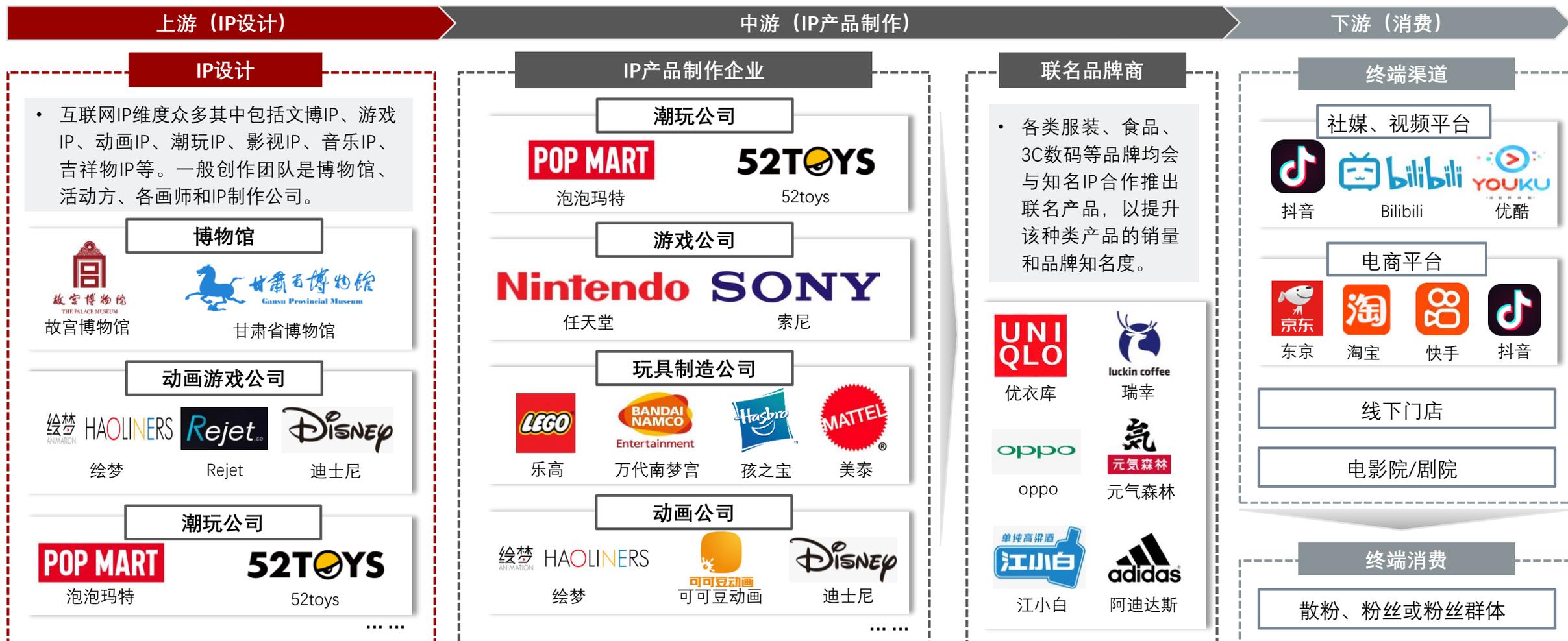
## 观点和洞察

- 中国IP产业起步较晚，主要经历了三个阶段，2015年以前缺乏IP运营、2015年至2020年打造自主IP和2021年至今构建IP生态。IP产业的维度众多，其中包括文学、文博、动漫、游戏等，假若IP形象或者内容不加以运营，IP内容和形象很容易会被消费者所淡忘。运营较为成功的IP形象中，以皮卡丘为例，皮卡丘最早出现在Game Freak和Creatures株式会社开发的系列任天堂游戏中，之后在汤山邦彦指导下推出了系列动画，并且迅速推出该系列形象的手办、玩偶等周边产品，接着皮卡丘IP开始和各类服装等品牌合作推出联名产品。皮卡丘IP从而在多方位的营销之下，逐步成为全球知名的IP形象。在2021年，精灵宝可梦成为营收最高的IP，全球营收大约为**1,090亿美元**。
- IP圈层下的粉丝经济变现能力不断提升，变现方式从早先的动画形象周边销售到现在形成IP生态。IP已经不再仅局限在作品和周边上，IP运营者则将IP投入到更多场景之中，实现一个IP多种产品。

# 中国粉丝经济各圈层现状分析——IP圈层：产业链

IP圈层的粉丝经济产业链分为上游IP设计、中游IP产品生产和下游消费渠道和消费群体；上游IP设计公司主要是博物馆、动画公司、潮玩公司等；中游IP产品制作包括潮玩公司、游戏公司、玩具制造等，以及联名品牌商

## IP圈层：产业链



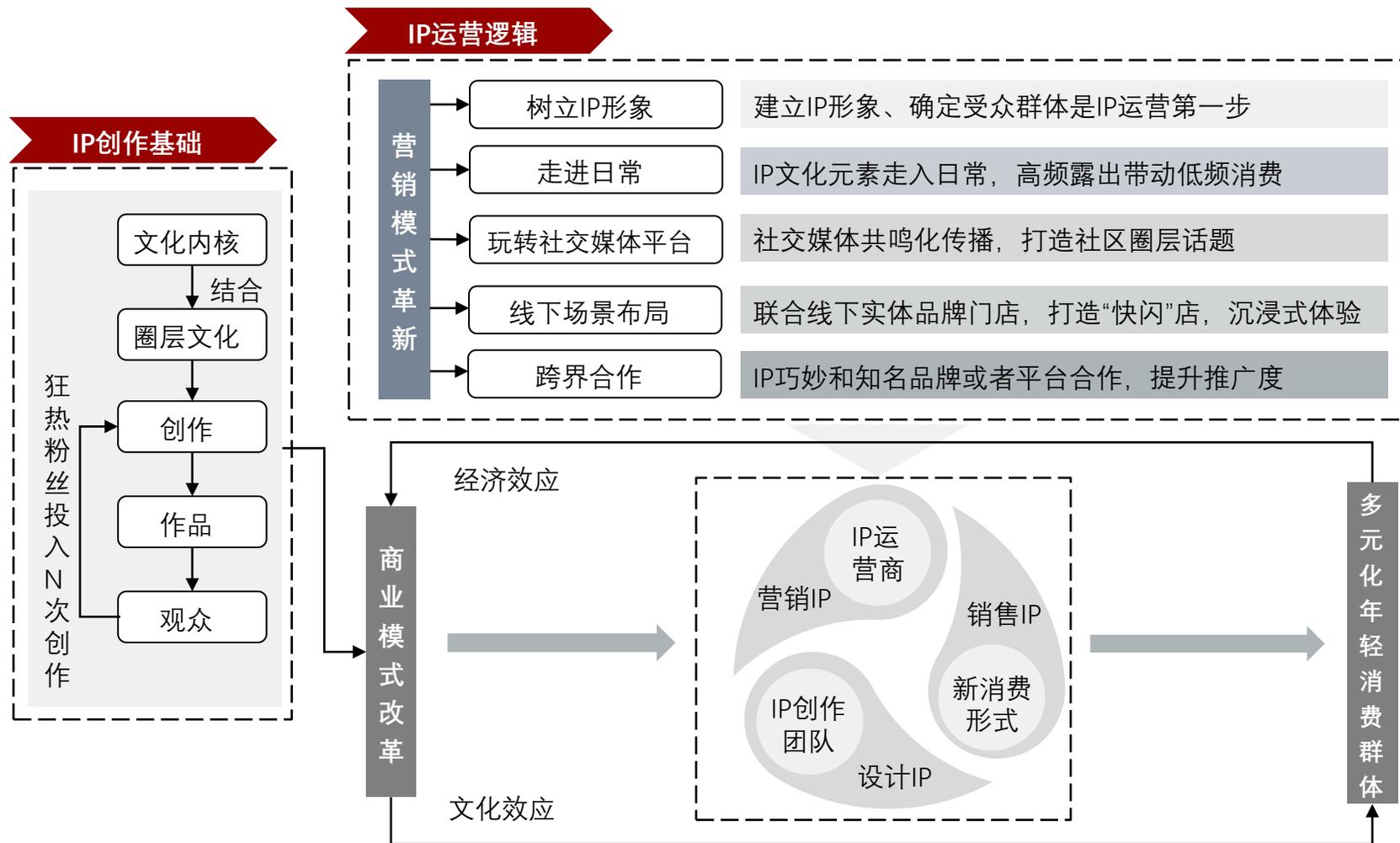
来源：头豹研究院



# 中国粉丝经济各圈层现状分析——IP圈层：创作基础和运营逻辑

现如今IP的基础创作都会从文化内核出发结合现代圈层文化再进行创作，形成IP作品；IP创作之后则需要通过运营才能够成为“爆火”IP，IP运营需要结合多种营销模式

## IP圈层：创作基础和运营逻辑



□ 现如今IP的基础创作都会从文化内核出发结合现代圈层文化再进行创作，例如《哪吒之魔童降世》动画便是中国传统传说“内核”结合“二次元”圈层文化的结果。

□ IP创作之后则需要通过运营才能够成为“爆火”IP，IP运营需要结合多种营销模式。营销模式首先需要树立IP的形象，确定受众消费群体特点。同时，走进日常，例如在交通网络投放广告，提升IP露出频率带动消费。其次，在社交平台上造势，形成社区话题。不少IP还会采用实体线下场景布局的形式让粉丝“身临其境”，从而提升粉丝忠诚度，例如哈利波特线下“快闪店”。跨界合作也是IP推广的常见方式，利用IP形象和服装等品牌进行合作，提升IP知名度。随着IP、新消费形式和文创体系相结合，成功打造出IP生态商业模式，从而实现经济、文化效应的不断积累。

打造“爆火”IP

## 中国粉丝经济各圈层现状分析——IP圈层：变现方式

IP圈层的粉丝经济变现方式包括作品直销、平台经济、作品改编、合作经济、自发经济、产品联名和线下布局；尽管IP变现渠道丰富，但是中国类似“迪士尼”等千亿级IP数量稀少，变现效率较低

### IP圈层：变现方式

变现方式	表现形式	举例	主要影响指标	常见IP类型
作品直销	直接销售作品	电影票、漫画出版、小说出版、官方周边销售等	作品质量、受众群体规模、IP粉丝规模	全IP类型
作品改编	通过和影视、动画、游戏制作方合作	版权售卖、合作分红等	粉丝消费能力、粉丝群体规模、改编作品口碑等	游戏IP、文学IP
产品联名	和各类知名品牌相合作，推出联名产品	服装、鞋、帽子、包、3C数码、化妆品等联名产品销售、盲盒销售、玩偶销售等	品牌粉丝规模、IP粉丝规模、合作分红比率	全IP类型
自发经济	自筹参与线上、线下活动所获得收益	粉丝见面会、漫画和小说签售会、漫展等	粉丝规模、粉丝消费能力、粉丝类型、活动类型	动画IP、文学IP、影视IP、游戏IP
平台经济	通过平台获得打赏、会员、分红等	作品打赏、版权买断、平台会员费用、作品观看权限购买等	平台规模、分红方式、分红比例、保底收入等	影视IP、潮玩IP、动画IP、文学IP
合作经济	以流量为载体参与第三方分红	广告收入、赞助收入等	制作团队实力、IP创作质量、粉丝规模等	综艺IP
线下布局	线下实体场景布局	销售自营游乐园、“快闪店”纪念品店等门票、体验服务费用	IP粉丝规模、粉丝购买力、宣传力度等	动画IP、文学IP

- IP圈层的粉丝经济变现方式包括作品直销、平台经济、作品改编、合作经济、自发经济、产品联名和线下布局。
- IP圈层和明星圈层的粉丝经济区别在于IP更容易借助文化和粉丝之间建立共鸣，并且多数IP的改编空间更大，因此IP的跨界现象较为常见，其变现方式因此更多元。
- 尽管IP变现渠道丰富，但是中国千亿级IP暂时稀少，变现效率较低，主要当下IP开发存在的弊端：一是，IP视觉化积淀不足；世界观缺乏统一性。二是，IP系列作品推出频率较低，难以巩固作品关注度。三是，内容拓展较为粗糙，IP改编不及预期，导致IP的口碑直接下滑。四是，影视剧、动画、游戏等发行许可审核趋严，玄幻题材作品被严格管控。当下，IP在国内商业化变现节奏不断加快，IP创造者普遍缺乏时间进行精细化打造。

# 第五部分：中国粉丝经济各圈层现状分析——网红圈层

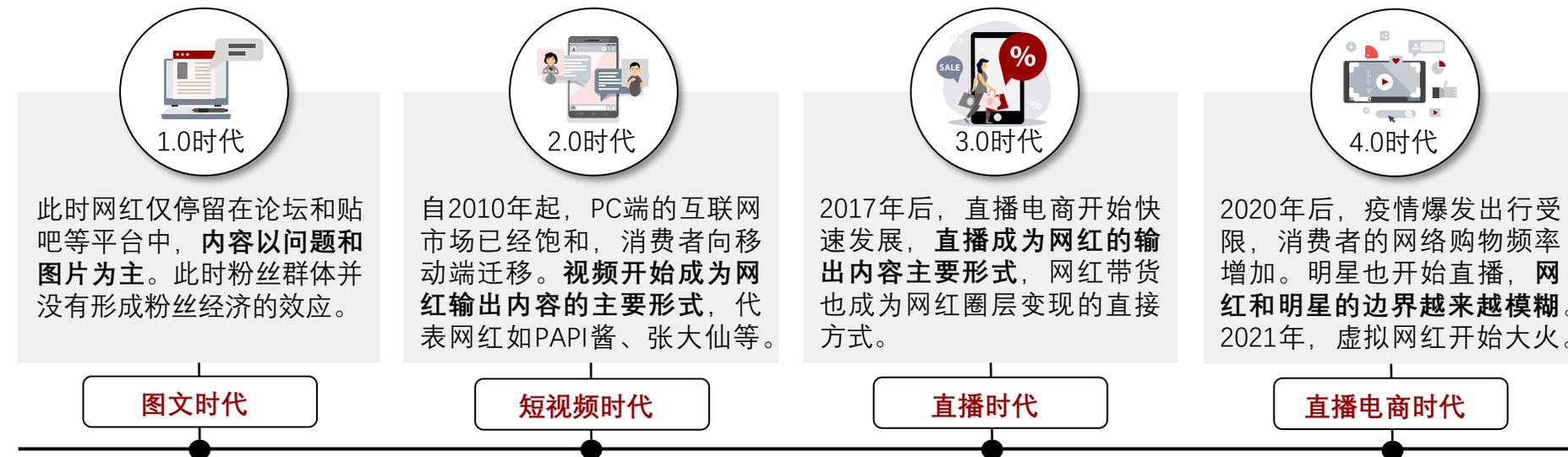
## 主要观点：

- 网红圈层经过四个阶段，分别是图文时代、短视频时代、直播时代和直播电商时代，内容从图文发展到直播形式，粉丝行为也从关注其作品发展到购买网红代播产品；网红圈层是粉丝经济中变现最快的一个圈层
- 网红圈层产业链分上游网红孵化环节，中游网红签约环节和下游流量变现环节；上游网红自运营账号，积累基础粉丝群体；中游网红签约环节，MCN公司会选择和流量数据较好的网红签约，接着在下游环节进行流量变现
- 网红圈层的粉丝运营一般围绕4I原理，通过四个步骤进行，分别是明确粉丝群体、实现粉丝聚集、撬动粉丝活力和提升粉丝忠诚度；网红通过四个步骤之后基本可以在粉丝间建立“精神价值”的同时，逐渐将流量商业化变现
- 网红圈层的粉丝经济变现的模式较为局限，包括平台经济、自发经济、合作经济和附加经济，其中网红的的主要变现来自于平台经济和合作经济，例如平台打赏、广告植入和直播带货等

# 中国粉丝经济各圈层现状分析——网红圈层：粉丝经济变迁

网红圈层经过四个阶段，分别是图文时代、短视频时代、直播时代和直播电商时代，内容从图文发展到直播形式，粉丝行为也从关注其作品发展到购买网红代播产品；网红圈层是粉丝经济中变现最快的一个圈层

## 网红圈层：粉丝经济变迁



### 粉丝和网红行为

此时期，网红的爆红往往出自网络推手的助推，粉丝被网络推手散布的图片所吸引，从而自发地关注该网红。

此阶段，网红利用PUGV的形式记录自己的日常生活，粉丝在观看的同时可以获得更多的陪伴感，因此此阶段粉丝会固定追随式地关注网红更新的内容。

此阶段，各类直播开始出现，粉丝在关注和网红互动的同时，还可以通过“刷礼物”的方式为喜欢的网红打call。此阶段粉丝和网红的交互更直接，商业化变现更便利。

此阶段，明星开始加入直播，网红也开始出现在综艺和影视作品中，明星和网红的边界感逐渐模糊。网红的粉丝群体行为基本和明星圈层的粉丝群体行为将趋于一致。

网红圈层经过四个阶段，分别是图文时代、短视频时代、直播时代和直播电商时代。内容从图文发展到直播形式，粉丝行为也从关注其作品发展到购买网红代播的产品。网红圈层中粉丝经济整体呈现出粉丝群体粘性大、变现周期短的特征，这对于网红圈层的粉丝经济而言是快速发展的基础因素之一。

由于2020年疫情限制消费者的活动范围，网络端的线上消费形式成为消费者的消遣、消费形式。同时各平台的网红准入门槛也不断下降，网红逐渐变成人人都可以成为的角色。因此网红数量不断上涨，网红直播市场规模也不断增长，网红圈层的粉丝群体数量不断积累。网红圈层是粉丝经济中变现最快的一个圈层。

# 中国粉丝经济各圈层现状分析——网红圈层：产业链

网红圈层产业链分上游网红孵化环节，中游网红签约环节和下游流量变现环节；上游网红自运营账号，积累基础粉丝群体；中游网红签约环节，MCN公司会选择和流量数据较好的网红签约，接着在下游环节进行流量变现

## 网红圈层：产业链

### 上游（网红孵化环节）

#### 网红

##### 内容博主

主要以视频、图文为内容输出形式，内容涉及各类爱好、科普等实质内容，如papi酱等

##### 直播博主

以直播为主要的输出形式，常见的有游戏直播、谈话类直播、音乐直播等

#### 其他相关公司

##### 广告商/广告代理商

广告商通常会找流量数据较好的网红在平台中插入广告，相对的广告商会为网红提供一定赞助

##### 传媒公司

由于明星和网红的边界逐渐模糊，不少网红也被传媒公司开发向娱乐圈发展，例如白鹿等

### 中游（网红签约环节）

#### MCN公司

- MCN网红孵化公司会和网红之间签约合作，并且对网红进行进一步塑造，同时提供粉丝运营、网红内容策划、网红经济等服务。



交个朋友



美ONE



白兔视频



遥望



银河众星



宸帆娱乐



谦寻



星图

#### MCN公司职能

- 网红培养之后，MCN公司会编排内容，利用各类社交平台进行内容传播，积累粉丝流量。
- 帮助达人进行内容持续输出：MCN机构利用编剧和策划团队打造网红内容。
- 为达人提供平台资源：每个平台针对MCN机构都有不同的扶持资源。
- 多平台分发
- 帮助达人进行变现：商家会通过MCN公司和网红之间合作，协助商家直播带货

### 下游（流量变现环节）

#### 变现渠道

##### 社交平台



##### 电商平台



#### 终端消费

散粉、粉丝或粉丝群体

来源：头豹研究院



## 中国粉丝经济各圈层现状分析——网红圈层：粉丝运营

网红圈层的粉丝运营一般围绕4I原理，通过四个步骤进行，分别是明确粉丝群体、实现粉丝聚集、撬动粉丝活力和提升粉丝忠诚度；网红通过四个步骤之后基本可以在粉丝间建立“精神价值”的同时，逐渐将流量商业化变现

### 网红圈层：粉丝运营

#### □ Step 1

构建粉丝画像，把握粉丝的需求和偏好，以便更有针对性地在多平台广泛提供内容，满足粉丝的个性原则，以此吸引大量粉丝。

#### □ Step 4

建立社群，将广域流量化为私域流量，提升粉丝粘性，并利用一个网红核心打造多个平台账号矩阵。最终实现粉丝经济的多渠道变现。此阶段便是利益原则。

- 构建粉丝画像
- 多渠道带动粉丝增长

1. 明确粉丝群体

4I 理论

□ 4I理论是互联网时代下的整合营销理论，其中包括个性原则（individual）、趣味原则（interesting）、互动原则（interaction）和利益原则（interests）。

- 社群运营增强粉丝粘性
- “一个核心，多个平台”打造账号矩阵

4. 提升粉丝忠诚度

- 寻找粉丝兴趣点
- 塑造差异性吸引关注

2. 实现粉丝聚集

#### □ Step 2

深挖粉丝群体的兴趣点，并以此来塑造差异性的内容，凝聚一定规模的粉丝群体。此步骤便满足了粉丝的趣味原则。

#### □ Step 3

加深粉丝心中已经建立起的网红形象，并且结合互动手段，例如直播聊天、带动评论等，增加网红在粉丝心中的真实感，实现互动原则。

- 打造网红个人魅力
- 利用互联网营销手段和粉丝互动

3. 撬动粉丝活力

□ 网红圈层的粉丝运营一般围绕4I原理，通过四个步骤进行，分别是明确粉丝群体、实现粉丝聚集、撬动粉丝活力和提升粉丝忠诚度。

□ 网红通过四个步骤之后基本可以在粉丝间建立“精神价值”的同时，逐渐将流量商业化变现。网红圈层和IP圈层、明星圈层在粉丝运营方面存在明显差异，网红内容往往以短视频为主，短视频的创作空间有限，且作品缺乏“延续性”，一段时间之后容易出现“脱粉”现象，最终导致活跃粉丝数量并不多，粉丝经济变现力较弱。同时网红群体过于庞大，热点的更新替换速度极快，一旦“脱粉”可能难以逆转。

# 中国粉丝经济各圈层现状分析——网红圈层：变现方式

网红圈层的粉丝经济变现的模式较为局限，包括平台经济、自发经济、合作经济和附加经济，其中网红的**主要变现**来自于平台经济和合作经济，例如平台打赏、广告植入和直播带货等

## 网红圈层：变现方式

### 网红细分类型

#### 意见领袖 (KOL)

意见领袖一般具有较强号召能力和被认同能力，例如李佳琦等

#### 表演型

一般会制作剧情版短视频作品，人气提升较为容易

#### 技能型

发布内容一般以手工制作、料理视频等为主，人气提升空间较低

#### 模特型

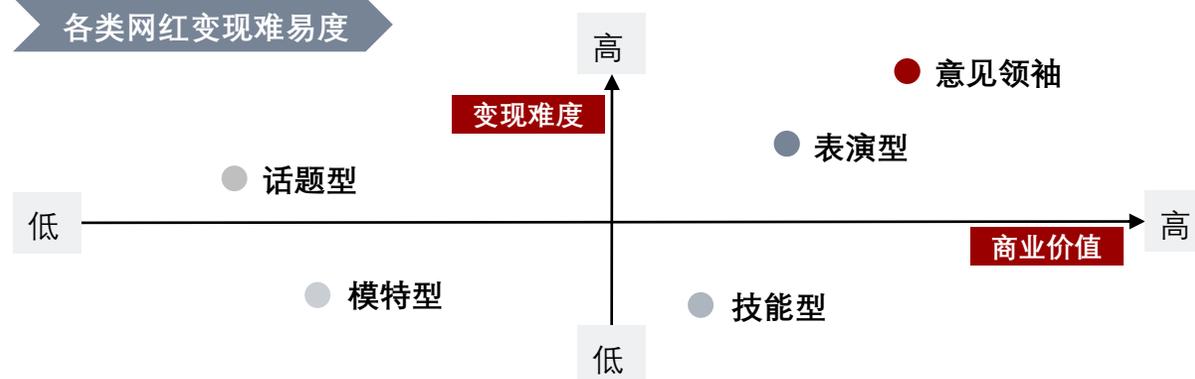
光靠外边便可以吸引来流量，通常采取带货变现，商业价值难以提升

#### 话题型

话题型网红的商业价值一般会依照话题内容而决定，商业空间较弱

变现方式	表现形式	举例	主要影响指标
平台经济	通过平台获得打赏、会员、分红、薪酬	直播打赏、版权买断	平台规模、同质排位、分红方式、分红比例、保底收入
自发经济	自筹参与线上、线下活动所获得收益	见面会等	粉丝规模、粉丝消费能力、粉丝类型、活动类型
合作经济	以流量为载体参与第三方分红	直播带货、广告收入、线下引流等	日活数量、平台佣金比率
附加经济	其他获利方式	创办MCN公司、知识付费等	网红影响力

### 各类网红变现难易度



注：商业价值是指人气流量的积累空间、粉丝经济变现的规模和合作大牌品牌商的难易度，三个维度评判出的网红价值。

网红圈层的粉丝经济变现的模式较为局限，包括平台经济、自发经济、合作经济和附加经济，其中网红的**主要变现**来自于平台经济和合作经济，例如平台打赏、广告植入和直播带货等。

网红按照细分类型，可以划分成意见领袖、表演型、技能型、模特型和话题型，其中意见领袖的商业价值较为突出，并且能够和较为高端的品牌进行合作。表演型的人气提升较为容易，因此积攒人气方面表演型网红拥有较为明显的优势。技能型网红，例如李子柒、手工耿等，虽然粉丝经济的变现能力较好，但是人气提升空间较为有限。互联网中审美日新月异，因此模特型网红的更替速度较快，商业价值的发展空间更有限，且变现形式基本以直播带货或者平台打赏为主。话题网红的变现和话题内容直接相关，因此也是变现能力较为浮动的网红类别，其商业价值的时效性更短。

## 第六部分：中国粉丝经济各圈层现状分析——品牌圈层

### 主要观点：

- 品牌圈层的粉丝经济经过三个发展阶段，品牌的营销手段从采取明星代言发展到建立品牌社群，粉丝的角色也从品牌消费者变成品牌构建者；由于品牌存在“排他性”和品牌口碑差异，因此品牌圈层的粉丝迁移成本较高
- 品牌圈层的粉丝经济可以分为上中下游，上游主要是品牌塑造环节、中游则是品牌传播环节，下游则是粉丝经济变现环节；大众品牌在品牌运营中更愿意投入成本，且知名度占有一定优势，因此更容易实现粉丝经济的效益
- 品牌圈层的粉丝聚集的手段众多，例如提供互动式服务、打造品牌形象等，然而其中最有效的形式是建立粉丝社群；在建设粉丝社群的过程中，品牌商会利用营销手段介入粉丝寻找团体和寻求引导的环节中
- 对比粉丝经济各圈层的运营逻辑和变现方式，IP圈层的粉丝经济发展空间较大，具体表现为粉丝集中度较低，且IP内容的可塑度高，粉丝间对IP的N次改编的频率较高，流传度更广，同时IP圈层变现方式更加多样

# 中国粉丝经济各圈层现状分析——品牌圈层：粉丝经济变迁

品牌圈层的粉丝经济经过三个发展阶段，品牌的营销手段从采取明星代言发展到建立品牌社群，粉丝的角色也从品牌消费者变成品牌构建者；由于品牌存在“排他性”和口碑差异，因此品牌圈层的粉丝迁移成本较高

## 品牌圈层：粉丝经济变迁



品牌圈层的粉丝经济经过三个发展阶段，品牌的营销手段从采取明星代言发展到建立品牌社群，粉丝的角色也从品牌消费者变成品牌构建者。1.0阶段，品牌商主要是通过利用明星代言的形式来吸引明星的粉丝群体，从而增加销量。2.0阶段，品牌商开始建立起生态化的产品矩阵，从而令消费者固定消费该品牌的系列产品，以此实现粉丝群体的凝聚。3.0阶段，以小米为代表的品牌开始建立起品牌社群，不断通过社群活动提升粉丝的参与度和自我认同感。在品牌圈层的粉丝经济变迁历程中，粉丝角色发生了明显变化，从普通消费者或者明星粉丝发展到品牌粉丝和品牌传播者。

对比其他圈层的粉丝经济，品牌圈层存在差异。一是，品牌圈层中同类型品牌的粉丝存在“排他性”，因此品牌圈层的粉丝流量迁移的成本更高。二是，市场中品牌本身就带有品牌知名度，因此头部品牌更容易凝聚粉丝群体。

来源：头豹研究院



# 中国粉丝经济各圈层现状分析——品牌圈层：产业链

品牌圈层的粉丝经济可以分为上中下游，上游主要是品牌塑造环节、中游则是品牌传播环节，下游则是粉丝经济变现环节；大众品牌在品牌运营中更愿意投入成本，且知名度占有一定优势，因此更容易实现粉丝经济的效益

## 品牌圈层：产业链



来源：头豹研究院



## 中国粉丝经济各圈层现状分析——品牌圈层：粉丝社群建立

品牌圈层的粉丝聚集的手段众多，例如提供互动式服务、打造品牌形象等，然而其中最有效的形式是建立粉丝社群；在建设粉丝社群的过程中，品牌商会利用营销手段介入粉丝寻找团体和寻求引导的环节中

### 品牌圈层：粉丝社群建立



- ❑ 品牌圈层的粉丝聚集的手段众多，例如提供互动式服务、打造品牌形象等，然而其中最有效的形式是建立粉丝社群。最典型的案例便是小米，小米利用社群，鼓励粉丝参与品牌系统MIUI的打造过程，从而形成一定规模的“米fans”。
- ❑ 在社群建设的初始阶段，消费者基于自身的品牌爱好通过搜索工具或他人推荐接触注意到品牌社群，面对社群的陌生信息环境粉丝会在认知需求的激发下搜寻足够的信息寻求引导，以消除不确定性；在对社群状况有所了解的情况下，个体会对品牌社群的文化产生认同和情感共鸣；如若粉丝个体能够在社群中持续性产生文化和情感层面的认同感，则他参与投入社群的偶发性行为将转变为仪式性行为。在品牌社群中的仪式性行为包括成员程式化的日常行为，如贴吧的每日签到、讨论社区的维护等。作为品牌而言，仪式性行为发生次数越多，品牌的整体风格便随消费者的集体偏好而被最终确定，同时也会形成消费者组建起来的社会关系网络。最终，融入或形成品牌的粉丝社群，从而形成品牌的“隐形资本”。
- ❑ 品牌在社群建立的过程中，会参与普通消费者“寻找团体”和“寻求引导”的环节中。品牌一般会通过四个方面在此环节引导和转化普通消费者为粉丝群体。第一，品牌会和消费者或KOL共建“碎片化”信息，在社媒平台中传播。第二，将“社交权”和消费者共享，组织粉丝群体参与品牌话题营销，协助“散粉”寻找团体。第三，提供粉丝专属服务，提升品牌在粉丝和消费者中的地位，增加粉丝粘性。第四，树立品牌“人设”，例如LV和Channel这类奢侈品树立起来的“高冷人设”帮助其更针对性地引导转化粉丝。

来源：头豹研究院



## 中国粉丝经济各圈层现状分析——各圈层对比总结

对比粉丝经济各圈层的运营逻辑和变现方式，IP圈层的粉丝经济发展空间较大，具体表现为粉丝集中度较低，且IP内容的可塑度高，粉丝间对IP的N次改编的频率较高，流传度更广，同时IP圈层变现方式更加多样

### 各圈层对比总结

维度	明星圈层	IP圈层	网红圈层	品牌圈层
粉丝运营的难易度	低  高	低  高	低  高	低  高
粉丝集中度	低  高	低  高	低  高	低  高
变现方式多样化程度	低  高	低  高	低  高	低  高
粉丝经济的发展空间	低  高	低  高	低  高	低  高
利益核心	“粉丝规模”	“IP流传度”	“平台流量”	“品牌口碑”

对比粉丝经济各圈层的运营逻辑和变现方式，IP圈层的粉丝经济发展空间较大，具体表现为粉丝集中度较低，且IP内容的可塑度高，粉丝间对IP的N次改编的频率较高，流传度更广，同时IP圈层变现方式更加多样。虽然目前国内过千亿元规模的IP暂时不存在，而国际上价值超过千亿元级别IP并不少见，因此中国IP圈层的发展空间仍旧较大。

其次，发展空间较大的是品牌圈层。品牌圈层的特点在于粉丝集中度较高，并且粉丝追捧品牌的核心在于品牌本身的产品和品牌的知名度，只是品牌圈层中的中端、低端品牌知名度不足，想从头部大品牌挖掘粉丝的机会基本较低。除了粉丝分布较为集中，品牌圈层还有海外发展机会较大的特点，因此发展空间也较大。

明星圈层发展空间的局限性在于娱乐圈的“塌房”现象和演员的更新换代太过于严重，并且现在明星太过于依赖粉丝，于是明星也很难控制粉丝的行为，导致粉丝过激行为很可能破坏明星的发展。因此明星圈层发展风险较大。

粉丝经济发展空间较低的是网红圈层，由于网红的头部效应过于明显，小型网红很难与头部网红竞争，同时网红的变现模式太过于单一，且对于平台本身流量的依赖度较高，因此网红圈层的粉丝经济发展空间有限。

注：粉丝经济的发展空间评估会从包括该圈层的内容可延续性、流传度、内容可塑性、粉丝规模潜力和变现效率的维度。

来源：头豹研究院



# 第七部分：中国粉丝经济粉丝群体分析

## 主要观点：

- 中国粉丝群体的特征为来源于一线或新一线城市的学历较高的95后和00后消费者；由于多数粉丝群体依旧是在校学生，因此粉丝群体的人均月收入水平较低，粉丝群体的消费购买力偏低
- 粉丝圈层中，IP圈层受到中国粉丝的热捧度较高，其次是品牌圈层、网红圈层，最后是明星圈层；中国粉丝单次为“粉”内容愿意消费的金额集中在100元以下，其次是100-500元，粉丝整体单次消费金额较低
- 根据粉丝群体调研数据，中国粉丝的动机主要是关注于作品表达的内容和传递的精神，其次明星、网红或者名人的性格也是粉丝“追星”的诱因之一；中国粉丝的“追星”周期偏短，多数粉丝“追星”周期集中在半年至两年之内
- 中国粉丝群体对待喜欢圈层的态度基本集中在信息探索、作品为主和希望互动上，而投入大量时间和金钱去“追星”的粉丝群体较少；中国粉丝在“追星”的偏好和方式方面，核心会关注圈层的信息和作品本身
- 社媒平台作为各粉丝经济圈层重要的传播渠道，吸引、转化大量的广域粉丝群体；账号积累粉丝的过程可以分为三个时期，粉丝积累期、粉丝量浮动期和粉丝存续期，单一账号的粉丝存续期时间较长
- 由于各社媒平台本身的出发点不同，导致各社媒平台的KOL的属性不同；各社媒平台的属性不同也间接影响了粉丝选择，最终导致品牌在不同平台中营销内容投放量存在差异
- 由于粉丝群体的规模、粉丝的消费意愿度会造就圈层中粉丝经济效益的上限，因此品牌对各圈层中的粉丝效应加以利用可实现利益最大化；品牌可以利用IP圈层积累粉丝数量规模，再利用网红圈层积累消费群体数量

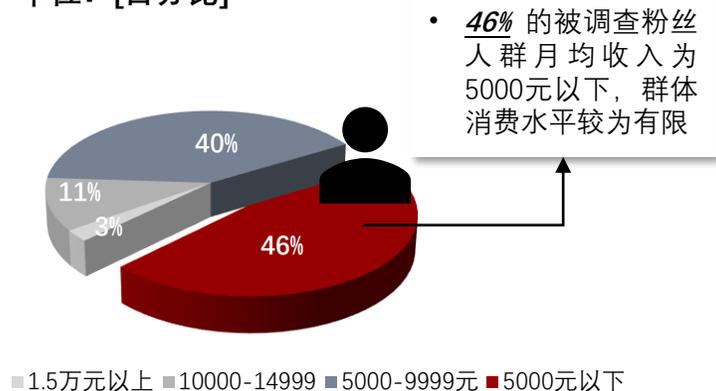
# 中国粉丝经济粉丝群体分析——中国粉丝群体特征

中国粉丝群体的特征为来源于一线或新一线城市的学历较高的95后和00后消费者；由于多数粉丝群体依旧是在校学生，因此粉丝群体的人均月收入水平较低，粉丝群体的消费购买力偏低

## 中国粉丝群体特征

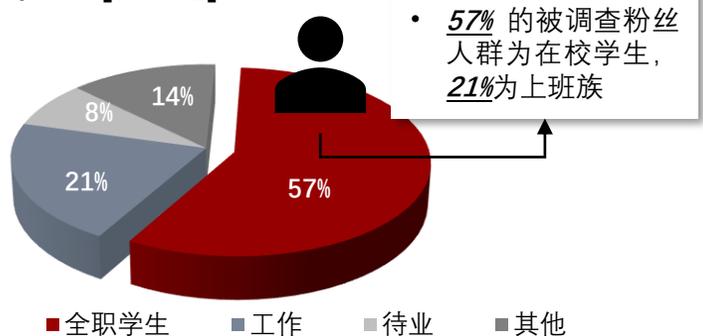
### 粉丝群体的月均收入水平占比

单位：[百分比]



### 粉丝群体身份特征

单位：[百分比]



粉丝群体



□ **90%** 的被调查者表示自己有过“追星”行为



□ **42%** 的粉丝群体来源于一线或新一线城市



□ 女性占**51%**，男性占**49%**



□ **71%** 粉丝群体是90后和00后



□ **68%** 粉丝群体为本科及以上学历

- **90%**被调查者表示自己有过“追星”行为，“追星”行为不限于关注明星动态、“追番”、追剧、参与线下活动等行为。
- 由于一线和新一线城市经济发展较好，因此能够吸引大量的年轻劳动人口。因为年轻人口的不断聚集，即泛娱乐行业消费者基数较大，所以一线和新一线城市的泛娱乐市场规模更大，粉丝群体也更容易聚集。
- 粉丝群体整体呈现出年轻且学历较高的特征，但是多数粉丝依旧是在校学生，因此消费水平并不算太高。
- 由于粉丝圈层不断丰富，能够满足不同性别、不同偏好的粉丝群体，因此粉丝群体中男女比例较平均。

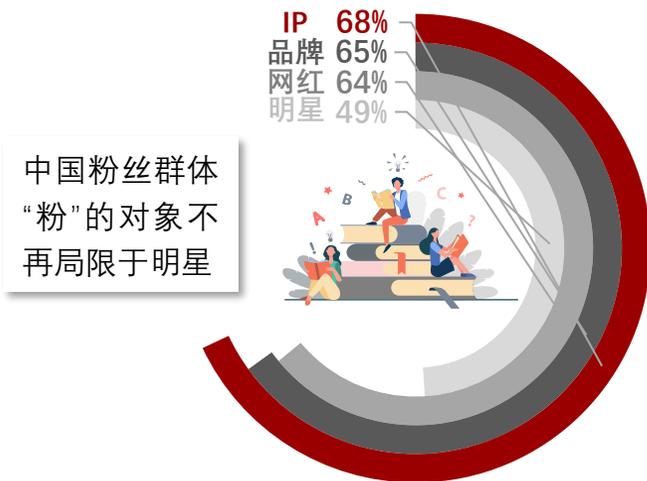
# 中国粉丝经济粉丝群体分析——中国粉丝偏好分析

粉丝圈层中，IP圈层受到中国粉丝的热捧度较高，其次是品牌圈层、网红圈层，最后是明星圈层；中国粉丝单次为“粉”内容愿意消费金额集中在100元以下，其次是100-500元，粉丝整体单次消费金额较低

## 粉丝群体的偏好分析

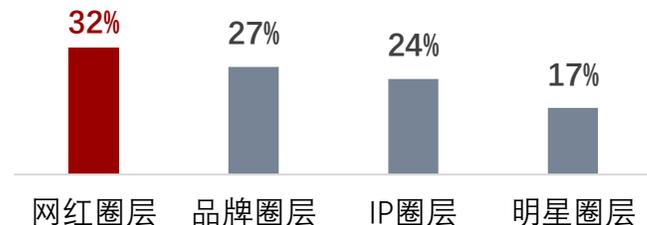
### 中国粉丝群体“粉”的内容偏好

单位：[百分比]



### 中国粉丝最频繁消费的圈层占比

单位：[百分比]

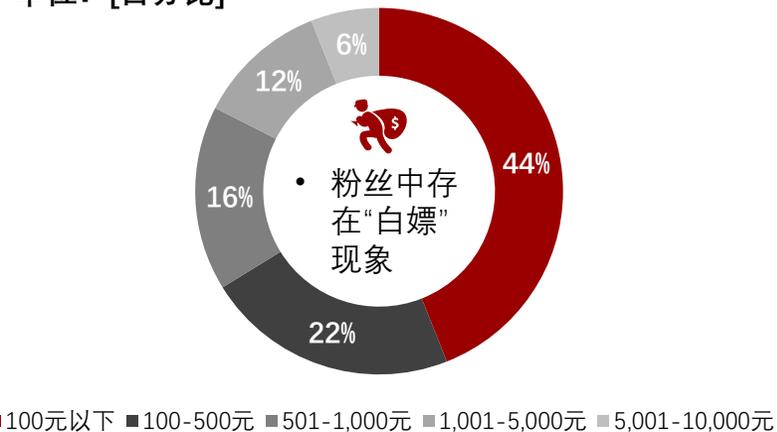


来源：头豹研究院

- 粉丝圈层中，IP圈层受到中国粉丝的热捧度较高，其次是品牌圈层、网红圈层，最后是明星圈层。IP圈层由于内容涉及众多，涵盖例如综艺、影视、动画、潮玩等层面，且近几年IP圈层优秀产品层出不穷，因此IP圈层的消费者众多。根据调研数据，**68%**的被调查者偏好关注IP圈层的内容。但IP圈层存在知识产权保护力度不足的问题，IP圈层的粉丝群体能够找到免费的渠道获得IP圈层产品，如爱奇艺平台的付费综艺可以在其他网址免费获取，因此IP圈层内粉丝的消费频率偏低。
- 依照数据，被调查消费者中有**65%**“粉”过品牌，**27%**的被调查粉丝群体最频繁消费品牌圈层产品。品牌圈层的粉丝关注度和消费力成正向关系，即品牌圈层粉丝群体中消费转化率较高。
- 网红圈层呈现出的特点是粉丝群体规模较低，但是消费频率却较高。被调查粉丝群体中存在并不是该网红的粉丝，但是却会有消费行为的现象。其中原因在于：一是，网红的变现方式以直播为主，而直播本身转化广域流量为购买流量的效率就较高；二是，网红内容的传播效率较高，更容易接触到大量的消费群体，因此网红更容易获取较多消费群体。
- 被调查粉丝群体中，对于明星圈层关注度偏低，且消费频率也偏低。近一年，国内娱乐圈中“塌房”事件频繁发生，粉丝对于明星圈层的信心不断降低，追星一族数量也不断降低。

### 中国粉丝单次消费金额情况

单位：[百分比]



- 中国粉丝单次为“粉”内容愿意消费金额集中在100元以下，其次是100-500元，粉丝整体单次消费金额较低。其中原因在于：一是，中国粉丝群体的“白嫖”行为较为常见，更多消费者愿意通过免费渠道关注所“粉”内容；二是，中国粉丝群体趋于理性，单次消费金额并不会过大；三是，粉丝集资欺诈事件频发，导致当下以Owhat为代表的粉丝集资平台退出市场，粉丝单次高金额消费机会降低。



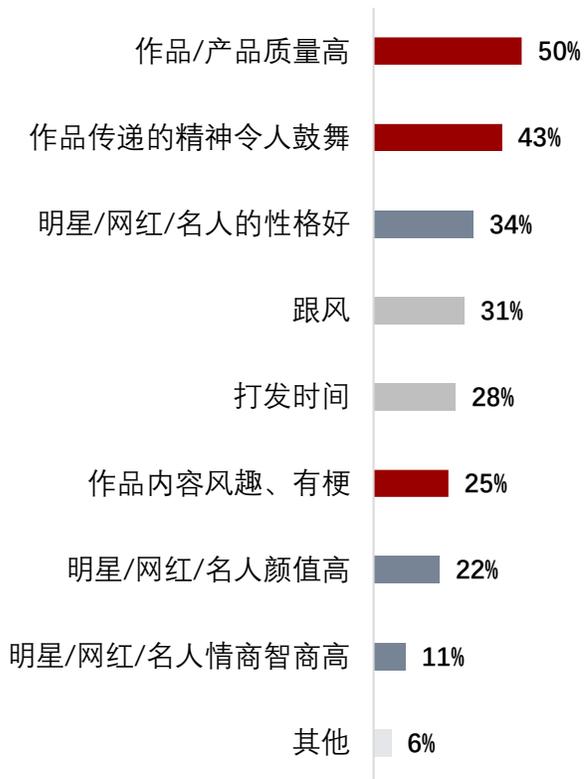
## 中国粉丝经济粉丝群体分析——中国粉丝行为特点 (1/2)

根据粉丝群体调研数据，中国粉丝的动机主要是关注于作品表达的内容和传递的精神，其次明星、网红或者名人的性格也是粉丝“追星”的诱因之一；中国粉丝的“追星”周期偏短，多数粉丝“追星”周期集中在半年至两年之内

### 中国粉丝“追星”动机、周期和粉丝标签

#### 中国粉丝“追星”行为动机

单位：[百分比]



注：■ 作品或产品质量维度因素 ■ 明星或名人或网红的个人特质维度因素 ■ 其他因素

来源：头豹研究院

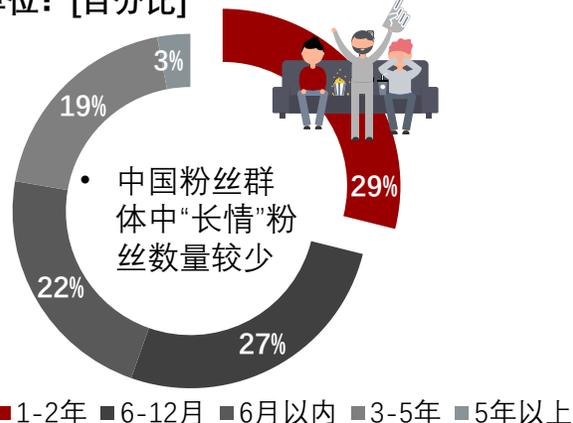
□ 根据粉丝群体调研数据，中国粉丝的动机主要是关注于作品表达的内容和传递的精神。随着中国步入5G时代起，互联网信息的更新速度不断加快，明星艺人、网红、IP等更替周期不断缩短，粉丝的选择更多元化。一旦明星、网红等制作出的作品跟不上时代变化，便很容易被粉丝所遗忘，因此保障作品本身的质量和含量才是各圈层首要考虑的问题。

□ 其次，明星、网红或者名人的性格也是粉丝“追星”的诱因之一。因此对于明星圈层和网红圈层而言，建立和维护“人设”才是积累粉丝数量的基础。

□ 当下，不少中国粉丝“追星”是出于消遣或是跟上潮流的目的，因此粉丝“追星”的意志很容易受潮流趋势变化的影响。明星背后的公关团队也正是采用粉丝的这种心理，结合社媒平台的海量信息来造就明星的“一夜爆红”。

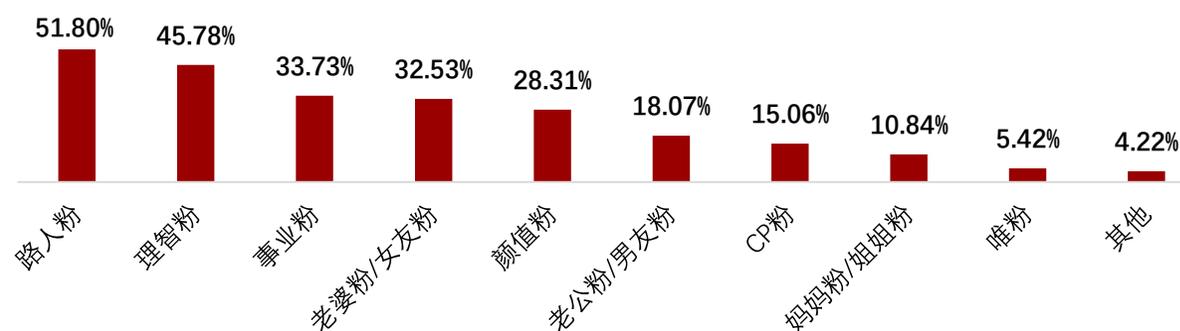
#### 中国粉丝“追星”周期

单位：[百分比]



#### 中国粉丝标签数量占比

单位：[百分比]



□ 中国粉丝的“追星”周期偏短，29%的被调查粉丝群体的追星周期在1-2年内，27%的被调查者周期在6-12月。

□ 由于各圈层的更新速度偏快，粉丝群体很容易出现“见异思迁”的现象，因此粉丝追星的周期不断变短，也因此造成中国粉丝群体中路人粉的比例较高。粉丝群体中理智粉和事业粉的占比也较高，因此中国粉丝群体中的冲动性消费行为较少。

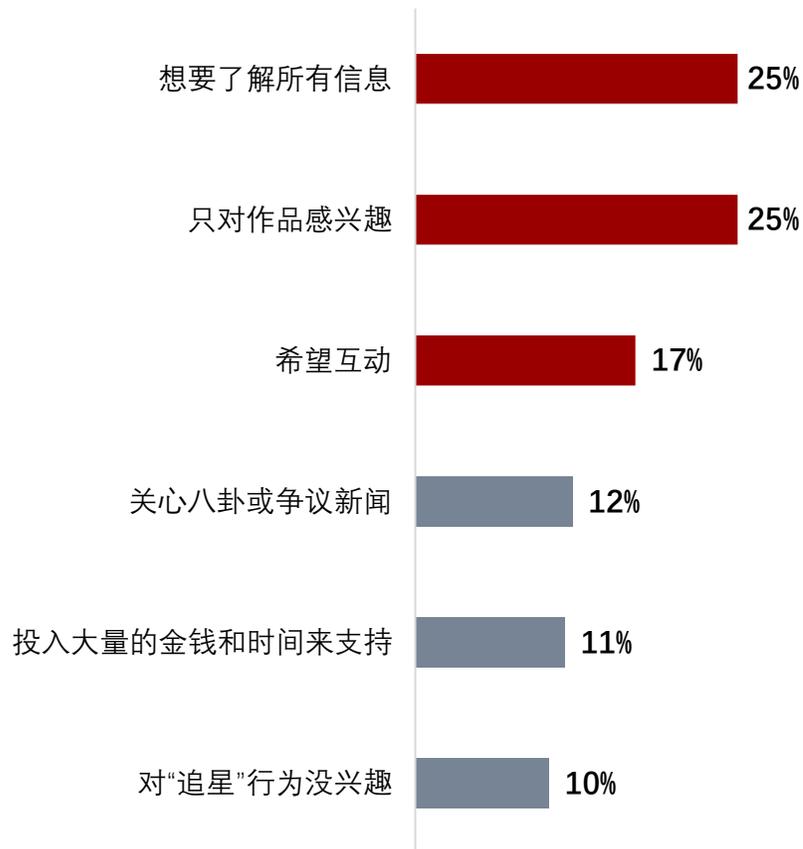
## 中国粉丝经济粉丝群体分析——中国粉丝行为特点 (2/2)

中国粉丝群体对待喜欢圈层的态度基本集中在信息探索、作品为主和希望互动上，而投入大量时间和金钱去“追星”的粉丝群体较少；中国粉丝在“追星”的偏好和方式方面，核心会关注圈层的信息和作品本身

### 中国粉丝“追星”的方式

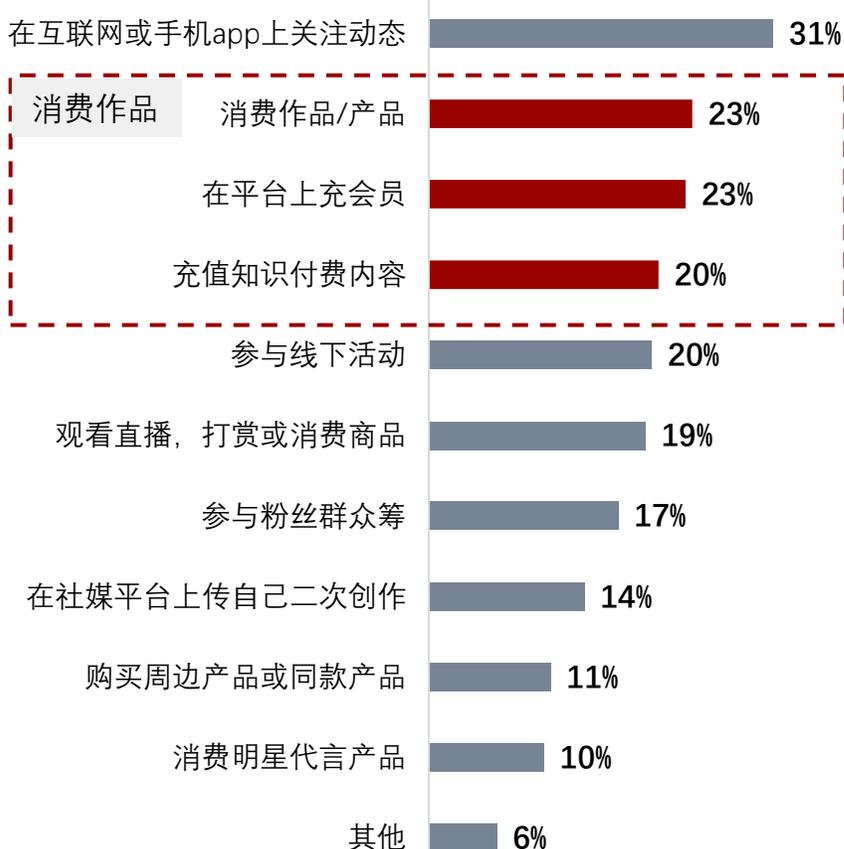
#### 中国粉丝对“追星”的态度

单位：[百分比]



#### 中国粉丝“追星”具体方式

单位：[百分比]



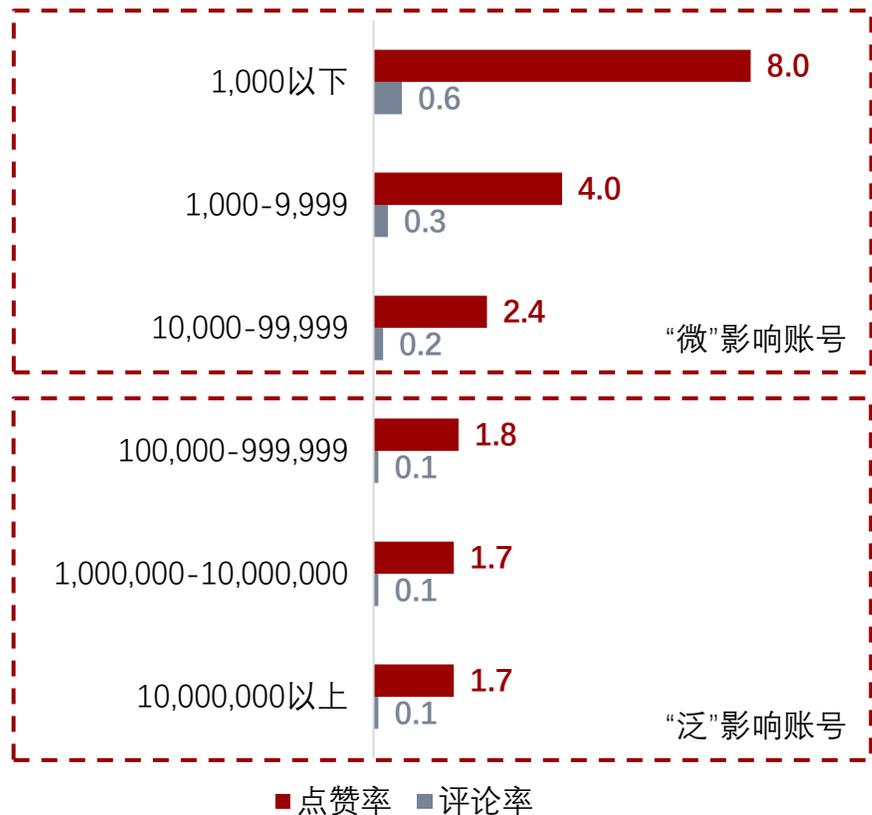
- 中国粉丝群体对待喜欢圈层的态度基本集中在信息探索、作品为主和希望互动上，而投入大量时间和金钱去“追星”的粉丝群体较少。25%的被调查中国粉丝群体对待喜欢的圈层，会想要获取大量相关信息。同时，也有25%的被调查粉丝只对喜欢圈层产出的作品感兴趣。更有17%的消费者希望能和自己喜欢的明星/IP/网红/品牌互动。
- 也正因为中国粉丝群体抱着对于各圈层如此的态度，粉丝群体“追星”的具体方式也基本集中于关注平台中的讯息和作品消费上。31%的被调查中国粉丝的主要追星方式是在互联网平台或手机app中关注最新的圈层资讯，23%的被调查消费者会选择消费作品或是产品，23%粉丝会在平台充值会员观看线上作品，20%的粉丝会充值知识付费内容。
- 简而言之，中国粉丝在“追星”的偏好和方式方面，核心会关注圈层的信息和作品本身，其次是和圈层内玩家之间进行一定互动。

## 中国粉丝经济粉丝群体分析——社媒平台粉丝活跃度分析

社媒平台作为各粉丝经济圈层重要的传播渠道，吸引、转化大量的广域粉丝群体；账号积累粉丝的过程可以分为三个时期，粉丝积累期、粉丝量浮动期和粉丝存续期，单一账号的粉丝存续期时间较长

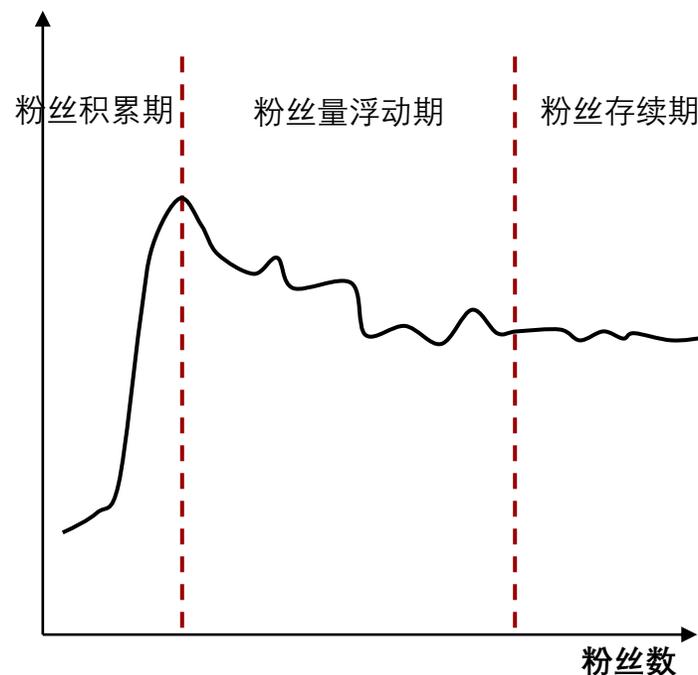
### 不同粉丝规模的社交账号的平均点赞数和评论数（2019年）

单位：[百分比]



### 单一账号的获“粉”周期

#### 粉丝活跃度



### 观点和洞察

- 社媒平台作为各粉丝经济圈层重要的传播渠道，吸引、转化大量的广域粉丝群体。社媒平台账号的流量规模决定了该圈层中“玩家”的粉丝群体规模，也最终决定了该“玩家”粉丝经济的盈利空间。
- 点赞和评论是粉丝对明星、网红、品牌或IP账户之间主要的互动形式，点赞率和评论率的高低代表了粉丝活跃度的高低。以国际流行社媒平台Instagram为例，账号积累粉丝的过程可以分为三个时期。在账号的粉丝积累期，虽然粉丝数量较低，但是刚关注账号的粉丝活跃度较高。在粉丝量浮动期，账号前期积累粉丝中会出现粉丝脱粉或者评论度降低的现象。在粉丝存续期，账号中的忠实粉丝不断留存下来，粉丝的活跃度开始趋于稳定。
- 从粉丝角度而言，粉丝在社媒上关注账户数量普遍较为分散，脱粉事件发生频率较高，且账号内容一旦失去创意，活跃度很快会降低，因此单个账号的粉丝量浮动期较长。

注：数据来源于2019年Instagram平台统计，选取该年份数据是为了避免疫情带来的影响，并且可以推导出粉丝流量的通用特点。点赞率和评论率的求算方式是点赞数或评论数量除以该账号的播放量，即点赞率或评论率 = 点赞数或评论数 ÷ 播放数 × 100%。

来源：Instagram, Kearney, 头豹研究院



# 中国粉丝经济粉丝群体分析——社媒平台粉丝属性

由于各社媒平台本身的出发点不同，导致各社媒平台的KOL的属性不同；各社媒平台的属性不同也间接影响了粉丝选择，最终导致品牌在不同平台中营销内容投放量存在差异

## 社媒平台粉丝属性——微博、小红书、抖音



微博平台头部top 10账号

单位：[百分比]



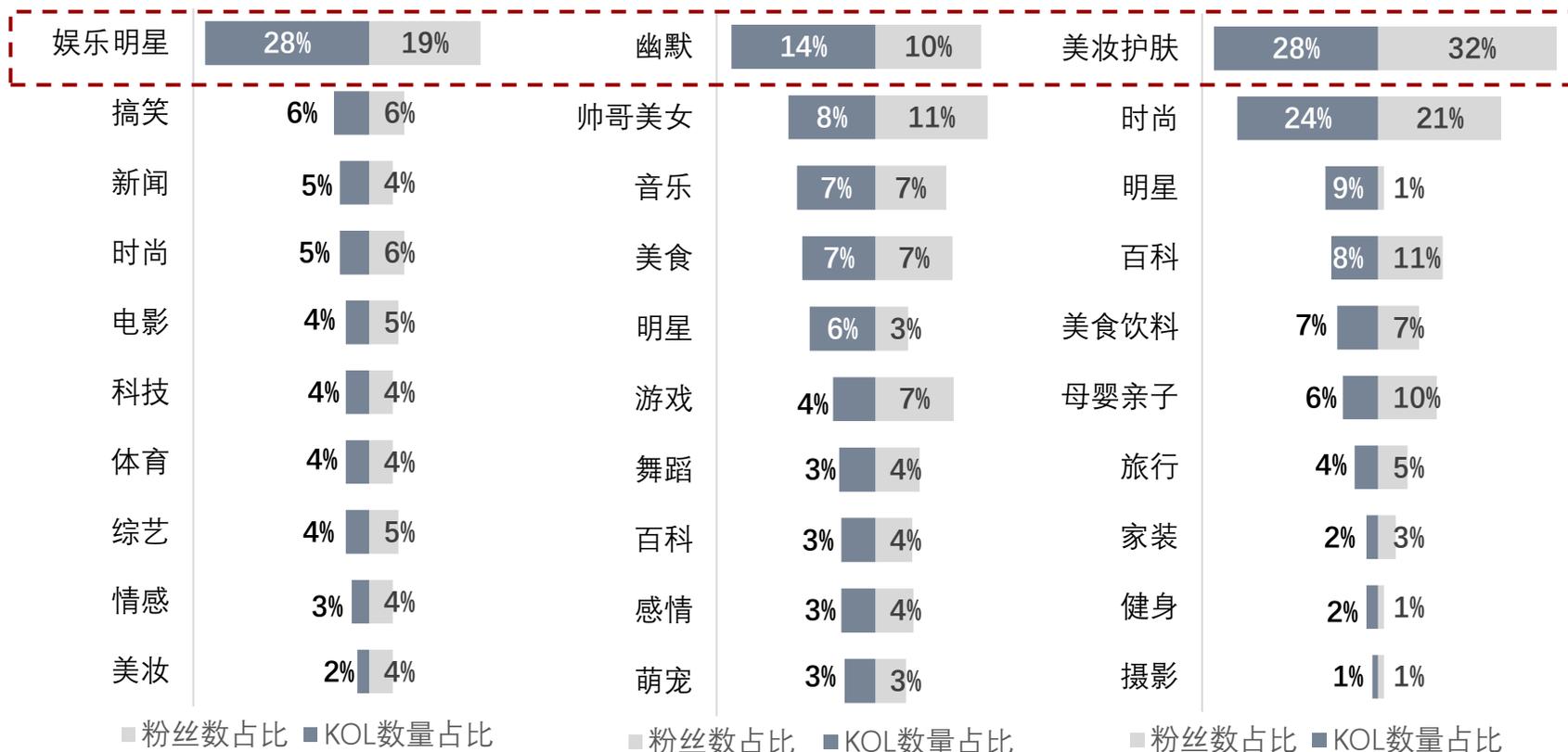
抖音平台头部top 10账号

单位：[百分比]



小红书平台头部top 10账号

单位：[百分比]



- 各社媒平台本身的出发点不同，导致各社媒平台的KOL的属性不同，以新浪微博、抖音和小红书为例。新浪微博是最早开始出现的社媒平台，并且也是明星进行公关的主要平台，因此的头部KOL是娱乐明星。抖音平台则是最早的短视频平台，短视频时长较短，多数内容只能以段子为主，因此头部KOL中搞笑主播居多。小红书平台最早是以女性为主的社交平台，因此小红书平台聚集了大量美妆、时尚博主。
- 由于各平台本身的属性不同，导致粉丝的选择也会出现差异，例如粉丝刷搞笑、颜值主播的视频会去抖音平台，美妆时尚会去小红书平台，粉丝想要娱乐八卦新闻则会去微博。
- 平台的KOL吸引来的粉丝偏好存在的差异，导致品牌在该平台投入营销成本的差异。美妆品牌优先选择的引流平台便是小红书，例如花西子在小红书上投放大量营销内容后，该品牌迅速大火。

来源：各平台统计，头豹研究院



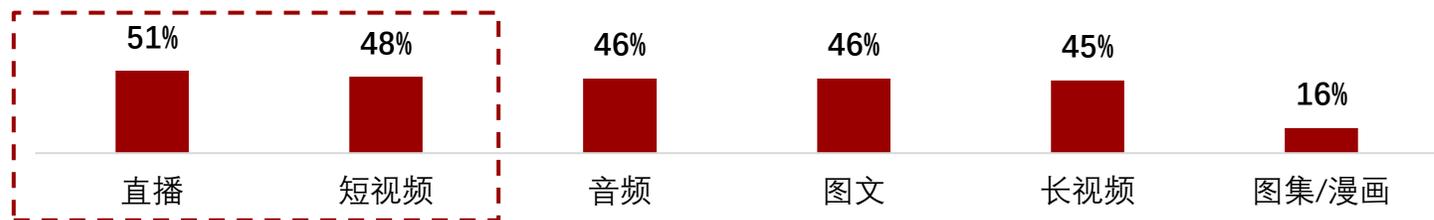
# 中国粉丝经济粉丝行为分析——粉丝行为偏好对品牌营销的启发

由于粉丝群体的规模、粉丝的消费意愿度会造就圈层中粉丝经济效用的上限，因此品牌对各圈层中的粉丝效应加以利用可实现利益最大化；品牌可以利用IP圈层积累粉丝数量规模，再利用网红圈层积累消费群体数量

## 粉丝行为偏好对品牌营销的启发

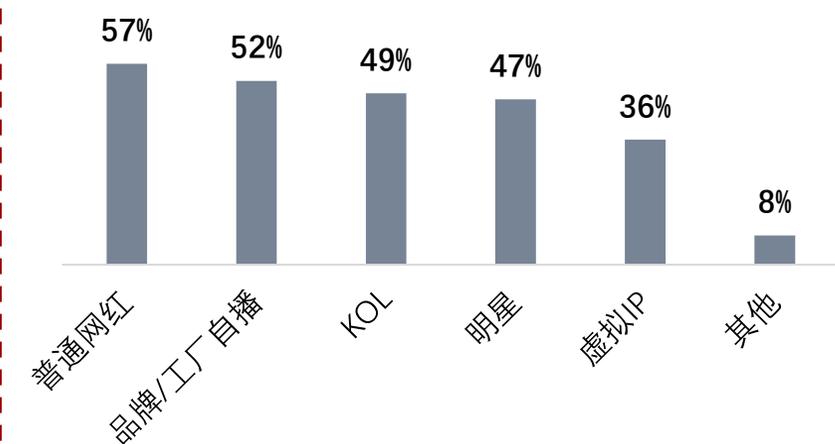
### 中国粉丝对互联网广告形式的接受度

单位：[百分比]



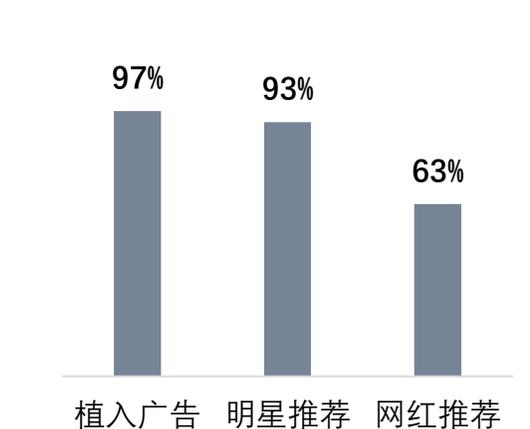
### 中国粉丝在不同直播间消费偏好

单位：[百分比]



### 中国粉丝对短视频广告植入形式偏好

单位：[百分比]



- ❑ 品牌方中依旧有大量品牌还没有运营起粉丝社群，通常该类型品牌依旧需要借助其他圈层来传播广告内容，以吸引更多消费者。由于粉丝群体的规模、粉丝的消费意愿度会造就圈层中粉丝经济效用的上限，因此品牌对各圈层中的粉丝效应加以利用可实现利益最大化。
- ❑ 首先，中国粉丝群体整体规模不低，且多数粉丝群体较为关注IP圈层，而消费频率最高的集中于网红圈层。因此此类品牌可以利用IP圈层积累粉丝数量规模，再利用网红圈层积累消费群体数量。对于粉丝数量积累方面，作品的质量和信息分布的广度是关键点，尚未形成粉丝社群的品牌可以和作品质量较优的IP圈层玩家合作提升关注度。对于粉丝消费提升方面，此类品牌可以和拥有一定粉丝规模且处于粉丝数量增长期的网红合作，以直播的形式传播广告或者和网红直播带货。由于，中国消费者的“追星”周期普遍较短，因此品牌和网红之间的合作在6月至1年内效果最佳。
- ❑ 未成立起粉丝社群的品牌也同样可以利用短视频的方式在互联网端打广告，主要互联网广告形式可以以植入广告为主，明星推荐为辅。该类型品牌也可以通过粉丝数量积累、粉丝消费意愿提升的过程中，将圈层的粉丝流量引导为品牌私域流量，最终变为品牌圈层粉丝。

# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务**、**行企研报服务**、**微估值及微尽调自动化产品**、**财务顾问服务**、**PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



备注：数据截止2022.11

## 四大核心服务

### 研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



# 研报阅读渠道

◆ 头豹官网：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多研报

◆ 头豹APP/微信小程序：搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

## 详情咨询



### 客服电话

400-072-5588



### 上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



### 深圳

李先生：13080197867

李女士：18049912451



### 南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521

