

新世代 新圈层

2020垂直圈层营销报告——

May.2020



关于赞意Goodidea

赞意Goodidea成立于2012年，中国领先的新型广告整合营销公司，专注品牌年轻化、娱乐营销、跨界营销和电商带货，以PLAY FOR YOUNG为品牌理念，帮助品牌连接中国年轻消费者。

服务可口可乐、宝洁、阿里巴巴、伊利、海尔、字节跳动、CBA、匹克、百雀羚、完美日记、网易游戏、香飘飘等国内外知名品牌，北京上海共有130+名员工。

赞意CEO乌东伟

微信：wudongw

<http://www.goodideamedia.com/>



关于艺恩ENDATA

艺恩是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号。共持有独立研发的产品软件著作权和发明专利超过30项。

艺恩解决方案总监 文雪

微信：xueer5308

<http://www.endata.com.cn/>



关于Fandom

Fandom，赞意旗下粉丝圈层营销咨询厂牌，协助客户更有效地连接不同圈层消费者，与之建立基于理解与尊重的可持续发展关系。其中，基于赞意长期的娱乐营销实践，明星粉丝圈层是Fandom最具优势和特色的领域。

Fandom通过定制圈层营销组合策略、圈层洞察报告、粉丝运营策略等一系列服务培训，协助品牌激活圈层消费者，提高营销的投资回报率。

商务合作：contact@fandoms.cn

微信：ifan_fandomreport



CONTENTS

SECTION A

圈层经济综述

圈层经济背景
圈层经济演进
圈层经济特征
圈层经济分类

SECTION B

热门圈层分析

追星饭圈
二次元圈层
国风圈层
体育运动圈层
潮玩圈层

SECTION C

垂直圈层营销方法论

垂直圈层营销洞察
垂直圈层营销方法论
垂直圈层典型案例剖析



赞意



芝恩
endata

FANDOM

A

SECTION

圈层经济综述



赞意



芝恩
endata

FANDOM

随着我国经济转向创新驱动、内生增长的发展轨道，市场进入精细化运营模式，针对不同垂直人群的细分市场应运而生。

在互联网解构之下，社会经济各元素重新被分类、聚集，人们倾向于和有共同兴趣、态度、爱好、价值观的人群打交道，形成了特定的社交和消费圈子，所谓圈层；背后的核心支撑为圈层文化，由此而产生的小众经济形态即圈层经济。

圈层经济时代，消费者更愿意相信社群内的口碑传播，更注重个人体验的主观感受，在品质之上更愿意为具备个性、特色、创意的产品买单。



- 社交互联网让分散的大众重新聚合与分流，形成了一个个具有高度文化或兴趣认同感的小群体，圈层经济逐渐兴起；而数字互联网技术持续创新迭代、重塑和改变用户行为习惯，圈层边界不断消弭和重建，逐渐呈多样化发展，部分小众圈层开始走向大众视野。目前圈层经济已成为当下市场经济的主流风潮，如何与特定的圈层用户进行沟通形成高效转化，成为了当下品牌主的核心诉求。

圈层经济发展

03

圈层经济发展进阶，垂直用户蓝海市场展现

驱动因素：互联网+创新驱动

媒介传播：万物互联时代，圈层内外、圈层之间互动辐射传播

用户特征：用户不仅是消费者，也是生产者和传播者，对媒介的主动选择和操控能力明显提升；

用户追求极致个性化、特色化和创新性消费内容；

圈层范围不断扩大、边界趋于模糊，小众逐渐走向大众视野。

圈层经济萌芽

02

圈层文化形成，针对垂直用户的圈层经济开始萌芽

驱动因素：互联网驱动

媒介传播：社交媒体主导下的分众传播

用户特征：受众因共同兴趣、爱好、价值观而集聚，形成具有一定文化认同感的社群，即圈层；

用户在消费品质和服务上有了更高的要求，开始追求个性化消费和精神愉悦感。

大众经济

01

大众经济快速发展，市场竞争白热化

驱动因素：投资规模、人口红利驱动

媒介传播：传统媒体主导下的大众传播

用户特征：用户作为一个整体，被动接受信息传播；

用户对生活消费品的质量要求不断提升，消费具有从众性。

- 圈层用户因兴趣或价值观而聚合，文化认同是圈层经济产生和发展的前提，也是核心；圈层中的精英用户（即KOL）构成了圈层文化和产品扩散的中枢，高度的认同感使得圈层用户消费意愿趋高，而年轻、原创、个性、定制等是圈层用户消费的需求标签。

圈层化明显

- ◆ 圈层内一呼百应，圈层外却可能毫无感知，因为圈层是一群特定属性的人群组成，或者是基于对某种价值观、理念或情怀的认同而聚集的群体，圈内有其独特的交流方式、价值观、行为准则，甚至有本圈独有的语言词汇体系。

01

圈层经济具有相对稳定性

- ◆ 圈层内用户是围绕某一核心文化而进行的稳定的、紧密联系的文化交流，因此具有一定的稳定性和可持续性，这也是圈层经济得以发展的基础；但随着圈层传播的扩大，不断会有新的受众加入，不断丰富用户类型，拓展圈层边界。

02

圈层精英带动消费

- ◆ 用户不仅是圈层产品的消费者，更是创造者和传播者，其中部分精英用户，构成了圈层信息传播的中枢，将圈层产品和文化故事分享给他人，圈层一般用户基于圈层文化认同和口碑传播，较容易产生购买行为。

03

创意表达盘活圈层经济

- ◆ 圈层经济时代，用户秉承不取悦、不盲从、不跟随的信念，倡导自我，追求个性；在消费上表现为追求极致的个性化和创新性，年轻、原创、搞怪、定制和快速更新是需求标签。

04

小众圈层经济走向大众

- ◆ 随着圈层内部、圈层与圈层之间的互动传播，小众圈层不断扩大，逐渐走向主流观众视野，获得更多观众、市场和资本的注视，这有利于推进圈层经济发展，从而进一步稳固圈层文化。

05

- 按照各圈层的大众认知度、圈层用户规模、圈层经济运作模式的成熟度等角度综合来看，可以分为小众圈层、上升圈层及热门圈层。其中，以追星、二次元（动漫、虚拟偶像等）、体育运动（潮鞋、电竞）、国风等为代表的热门圈层已从最初“圈地自萌”的小众市场进入了大众视野，受众规模逐渐扩大且形成了较为成熟稳定的经济运营产业链，垂直用户市场蓝海展现。



B

SECTION

热门圈层分析



赞意



芝恩
endata

FANDOM

1 追星饭圈研究

1.1 历史沿革

1.2 饭圈画像

1.3 饭圈运营

1.4 饭圈传播

1.5 饭圈文化

1.6 商业运作



赞意



FANDOM

饭圈研究

核心概念解读

饭圈

现代流行文化中粉丝群体称为“饭”，由庞大粉丝群体组成的圈子称为“饭圈”，多用于指代“追星族”，饭圈内群体追星行为、交流方式和语言自成体系。

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。

1.1历史沿革

“饭圈”从无到有，流量时代粉丝营销话语权增大



- ❑ **粉丝文化的发展变革主要是体现在三大方面。**一是粉丝层面，从“散粉”到后援会等粉丝组织出现，从“追星”“捧星”到“造星”，从末端消费到左右品牌营销，饭圈文化发展“声势浩大”。二是明星层面，偶像泛化，“民星”、“二次元偶像”出现。三是追星渠道，从传统媒体到多元社交媒体，线上线下联动、粉丝全方位追随爱豆。

粉丝文化特征

2003年前

2004-2013

2014-2017

2018-至今

散粉居多、难集聚，话语权弱；
明星主要来源于经纪公司的包装，粉丝追随和支持偶像作品，应援行为以参加演唱会和购买代言品牌为主。

粉丝后援会等团体组织慢慢出现，饭圈开始出现、渐成气候；
应援还是以简单的打榜、投票、线下见面会等为主，主要配合偶像行程。

粉丝规模变大，年龄跨度大，消费显著增长，“流量”时代到来，粉丝话语权增强；
饭圈出现“妈妈粉”“女友粉”“事业粉”“CP粉”等细分群体；
粉丝开始自己“捧红”偶像，为其打榜、做数据、买周边、投放广告，粉丝经济集中爆发。

“全民造星”时代，粉丝不再简单满足于“追星”，更热衷于自己“养成”偶像；
“粉丝行为偶像买单”，粉丝话语权更大，影响力越来越强；
“偶像”概念泛化，从明星到“民星”，从现实到虚拟。

传统媒体时代

社交媒体时代

自媒体时代

多元社交媒体时代

代表

- 周杰伦、孙燕姿、王力宏等港台明星引领歌坛；
- 港台经纪公司推出TWINS、S.H.E等组合走红内地；
- 内地赵薇、黄晓明、佟大为等演艺偶像当红；

- 2004年《超级女声》播出，随后《快乐男声》《我型我秀》《加油好男儿》等选秀节目频现；
- 李宇春、张靓颖、张杰等电视台选秀明星粉墨登场；

- TFboys组合成立，养成系偶像开启；
- 2014年以吴亦凡为代表的原EXO成员陆续回国发展，“归国四子”成顶流；
- 2015年papi酱以变声器原创短视频走红网络；

- 《偶像练习生》《创造101》等偶像养成网综崛起，蔡徐坤、杨超越等走红；
- 抖音、快手、淘宝直播等平台成为“全民造星”平台，冯提莫、摩登兄弟刘宇宁、李佳琦、薇娅等KOL加入明星阵营，成为不一样的大众“偶像”。

经纪公司育星，粉丝单向“追星”

圈层运营、双向互动，“粉式捧星”

养成式追随，粉丝“造星”

1.2饭圈画像 一二线城市、年轻、单身女孩是“追星族”主力军

低龄、未婚、一二线城市、女性、学生是“追星族”的主要标签。追星族作为泛娱乐领域最庞大的圈层群体，爱豆对粉丝的号召力最强，粉丝追星、愿意为爱消费，针对粉丝而展开的明星营销是品牌营销的吸金利器。

基础画像



86%

性别：追星女孩压倒性胜出。

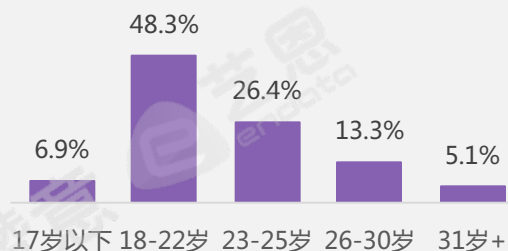
饭圈女孩扛大旗 颜值高于一切 控投战斗力强



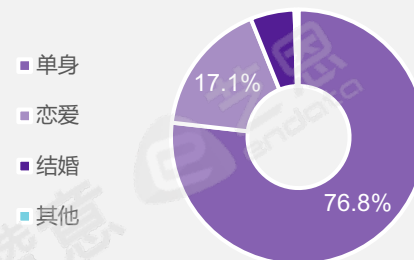
14%

直男粉居多 硬核应援 虎扑/知乎上活跃

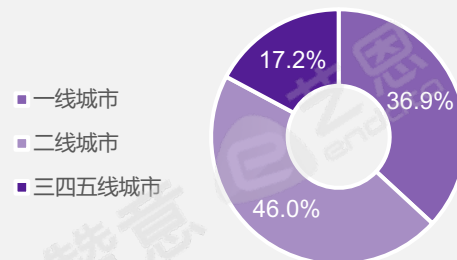
年龄：“追星”是年轻人的乐趣，18-25岁群体最爱“粉”偶。



婚恋：“爱豆不婚我不嫁”，“女友粉”占领粉圈高地。

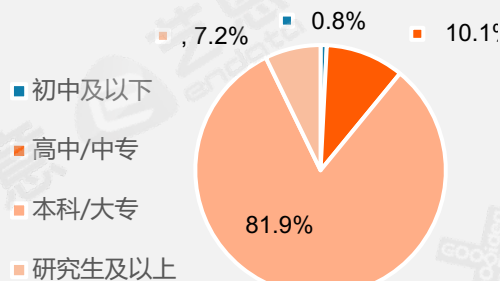


地域：一线、二线城市粉丝集中，二线城市“有钱、有闲”，追星动力足、占比近5成。

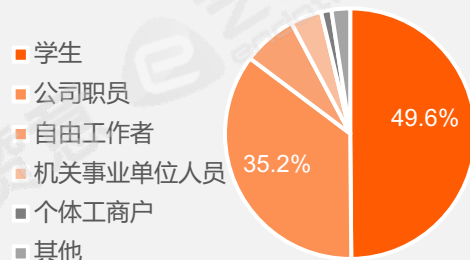


职业/收入

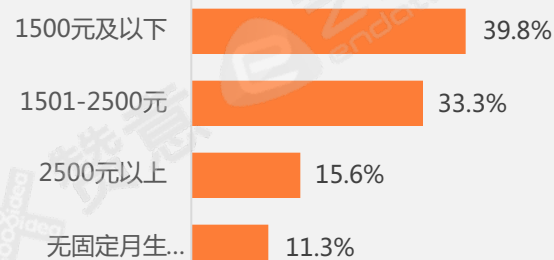
学历：本科/大专生占比超8成。



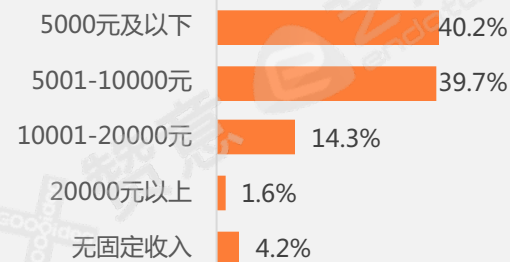
职业：学生占比近5成、是饭圈最大群体。



学生粉月生活费：近4成学生粉月生活费在1500元以下，1/3不到2500元。

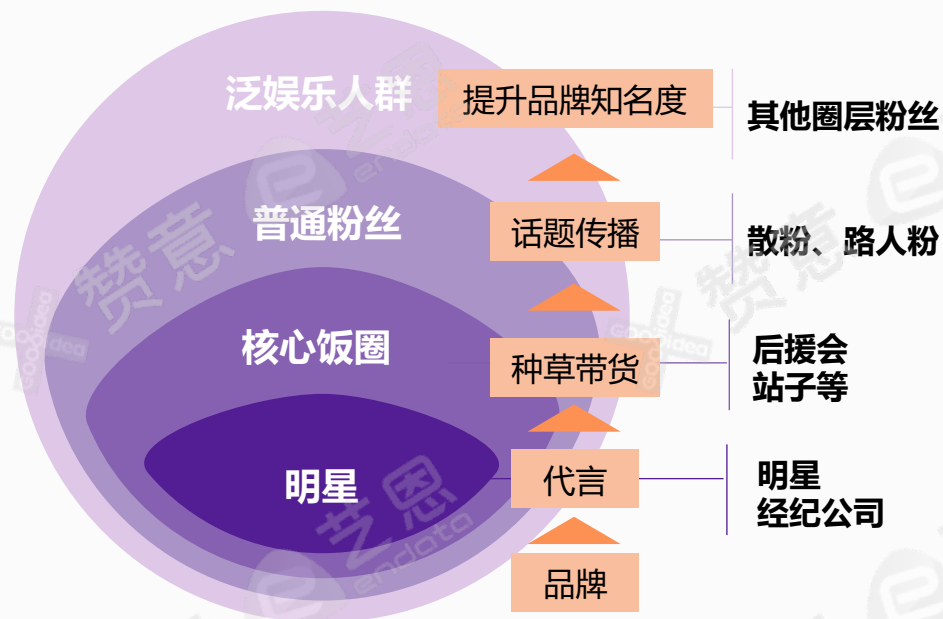


职业粉收入：“1万元”是分界线，近8成职业粉收入不过万。



- 饭圈粉丝垂直细分，粉丝运营体系化、流程化。作为流行文化中存活最久的大众圈层，饭圈早已形成一整套流程化的运营体系，圈层人群根据职能、入坑程度不同垂直细分成不同粉丝群体，每一个明星饭圈都有严格的组织结构和职能划分，前线跟拍、打投、反黑控评、为爱买单等粉丝自发为偶像服务，饭圈“传播力”与“变现力”强大。

饭圈构成



饭圈职能分工

饭圈
商业
价值

- **传播力**：粉丝自发帮艺人及代言品牌宣传，方式包括数据打榜、产出视频、饭制P图、手绘、反黑控评等；
- **变现力**：主动购买艺人周边产品，提升爱豆商业价值，范围包括代言商品、付费内容、衍生品、众筹、打赏、演唱会等线下活动门票。

- 线上线下渠道联动，各平台粉丝聚合和传播存在显著差异。互联网时代，线上传播是主流，但“面对面交流”的线下活动却是品牌导流、转化粉丝不可或缺的营销手段。线上渠道差异化，社交互动“泛”式快速传播、聚合粉丝最广，内容平台“深”交流、粉丝质量高，垂类平台“准”渗透、核心粉丝最佳，品牌需根据营销目标选择传播渠道，社交互动与内容软植是常见的营销手段。

饭圈粉丝活跃平台

社交平台



内容平台



垂类平台



传统媒体及线下

- **社交平台**：微博超话、微信公众号、贴吧小组、论坛、豆瓣小组；
- **粉丝特征**：粉丝泛化，不仅限于忠实粉丝，粉丝活跃度最高，尤其微博是饭圈女孩的重要集结地；
- **传播内容**：微博上粉丝为艺人刷热点话题，制造出圈话题，微信文章了解艺人动态和八卦，微信群集结粉丝应援；豆瓣上为偶像作品控评、反黑；
- **传播模式**：作为“偶像”与“粉丝”的共存空间，社交平台的浏览、互动、分享特性，将偶像的号召力极度放大，从而实现饭圈信息的快速流转与传播；

线上平台传播

- **内容平台**：爱奇艺泡泡、腾讯视频doki、斗鱼直播等；
- **粉丝特征**：粉丝关注爱豆作品的产出，除忠实粉丝外，普通粉丝、路人粉也较多；
- **传播内容**：视频内容与艺人资源沉淀下，平台为粉丝提供明星周边、拍摄花絮、在线互动等福利，激发粉丝参与热情，粉丝打榜、投票、UGC内容生产为平台扩充内容；
- **传播模式**：以视频内容为媒介搭建艺人与粉丝间的关系链，线上内容辐射线下活动，平台为粉丝提供明星物料，粉丝为平台“二次创作”扩充内容、扩大传播声量，实现“内容+粉丝+营销”三位一体；

- **垂类平台**：超级星饭团、Owhat、饭圈、星援；
- **粉丝特征**：垂直细分粉丝群体，主要是狂热追星族的互动社区，“死忠”粉活跃度最高；
- **传播内容**：各垂直平台传播内容有差异，超级星饭团专注于为粉丝提供明星即时微博动态；Owhat为娱乐公司和粉丝后援会提供包括在线交易、传播管理、活跃度管理和明星福利互动；饭圈APP则为粉丝提供明星全网最新动态和最全行程，让粉丝可在线打榜和反黑净化；
- **传播模式**：平台整合娱乐公司、品牌与粉丝资源、合理配置，为粉丝提供艺人动态信息，为娱乐公司合理规范粉丝行为，为品牌转化粉丝流量，充分挖掘粉丝价值；

线下传播

- **传播渠道**：杂志、画报、演唱会、见面会、颁奖典礼等；
- **活跃度**：粉丝线下的活跃度较低、且散粉居多，主要是一些狂热粉丝会参与后援会组织的活动，追随爱豆参与见面会、颁奖典礼等；
- **传播内容**：主要是艺人的一些行程安排、产品代言的落地物料等；
- **传播模式**：朋友安利、随行跟拍、购买代言商品、广告牌应援等。

传播渠道：饭圈传播以线上互动为主，线下应援为辅

活跃度：根据调研数据显示，四成粉丝平均每天在偶像身上花费的时间是1-3小时，三成是1小时以内，追星已经成为粉丝的日常生活行为

活跃度：线下应援活跃度低，且局限于少部分狂热粉丝，学生居多

- 流量经济时代，品牌要“像圈内人一样营销”。作为当代流行文化的组成部分，饭圈文化自成体系，饭圈术语、交流方式、粉丝“嗨点”、“痛点”与众不同，品牌只有深谙饭圈文化，深度洞察粉丝诉求，像圈内人一样与粉丝交流才能借力打力，激活粉丝购买力。

饭圈雷区和槽点

1. 强加人设、**随意炒CP**引发粉丝不满。
2. 双代言或多代言**番位**悬殊、资源分配不均。
3. 品牌**不当言论**触及饭圈“雷点”或拖累艺人发展。
4. 模式化运作，造型、物料不走心，**丑化艺人**形象。
5. “定位不符”——品牌调性与艺人**形象不符**。
6. **恶意**营造同品类代言商品的销量**竞争**。

艺人向

1. 借明星代言**恶意哄抬价格**，性价比过低。
2. 品牌**虚假宣传**与实际商品不符，不达粉丝预期。
3. 商品**质量存在问题**，“欺骗”粉丝消费。
4. 简单粗暴解锁 勿要竭泽而渔。
5. “夹带私货”，刻意捆绑不相关产品**强制**粉丝**消费**。

品牌商品向

品牌营销指南

品牌营销“避雷”操作

- 多代言人之间合理分配资源及互动；
- 创新营销方式，用心做物料和活动，形式一定要新颖独特；
- 发表艺人相关言论需谨慎、不搞恶意竞争攀扯其他艺人；
- 尊重饭圈文化和粉丝行为，谨防出现“遛粉、视奸”等常识性错误；
- 自身品牌质量过硬，不搞虚假宣传与恶意捆绑消费；

粉丝营销方式偏好

- 明星曝光资源，尤其是硬广&高端平台露出、刷路人好感的资源；
- 给粉丝看“TA没见过的、但却真实的”爱豆的另一面；
- 品牌与明星联名推出明星定制款、限量款，定制粉丝“专属”产品；
- 社交平台互动或线上直播种草，潜移默化中带动购买力、转化品牌粉丝；
- 品牌方组织线下活动见面会，爱豆与粉丝面对面互动；

粉丝青睐的品牌物料

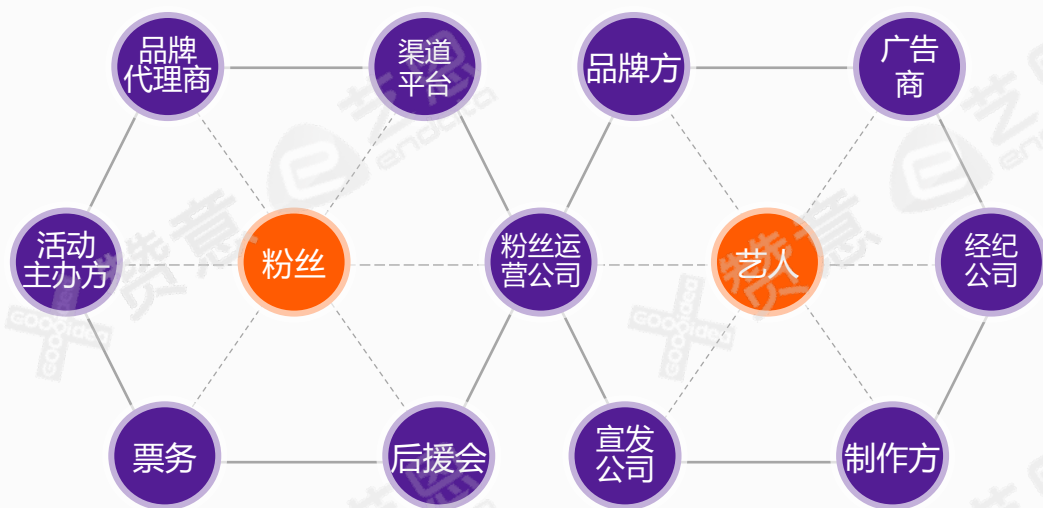
- 多释放独家宣传物料、有趣好玩多互动，且艺人形象要美，如拍摄花絮、平面美图等；
- 品牌承诺的偶像福利要及时给到粉丝，如签名照、人形立牌、声音周边等；

粉丝营销诉求

- 实用性和性价比是粉丝支持偶像代言消费的基础；
- 食品饮料、彩妆护肤、服饰、生活用品最能触发粉丝“为爱买单”。

- 大众娱乐时代，围绕明星展开的粉丝营销不断演进。明星营销牵扯到粉丝、经纪公司、广告商、渠道平台等多方利益，从借明星热度“广而告之”辐射泛娱乐人群，到借势散粉力量助力品牌话题热度出圈，再到品牌与明星共创产品IP，从而导流、转化核心饭圈人群，明星营销不断进化演进，IP共创营销中找准品牌角色、慎重选择代言人、品牌与明星“人设共鸣”是关键。

饭圈相关利益主体及品牌营销流转链路



- 明星代言：品牌主—广告代理—经纪公司签约—艺人代言—广告制作—渠道传播—代理商分销—粉丝买单
- 线下活动搭载：活动主办方组织—品牌冠名/指定—艺人出席—后援会组织应援—票务售票—粉丝现场应援—品牌露出种草—粉丝转化购买
- 内容植入：艺人选剧—经纪公司签约—片方拍摄—品牌植入—平台播映—宣发传播—粉丝观看—转化购买

Source：行业深访、公开资料搜集及参考赞意×胖鲸《2019明星营销指南》。

粉丝营销模式及价值



- 蔡徐坤&安慕希：全球代言加《奔跑吧4》品牌综艺，安慕希与蔡徐坤深度合作，挖掘明星转粉带货力

- 伍佰&聚划算：借势伍佰在年轻群体中的号召力，提升淘宝聚划算对Z世代人群的品牌渗透力

2

二次元圈层研究

2.1 二次元圈层概述分类

2.2 二次元粉丝群体特征

2.3 二次元代表圈层——动漫圈层商业运作

2.4 二次元代表圈层——虚拟偶像圈层商业运作

2.5 二次元代表圈层——声优圈层商业运作



赞意



FANDOM

二次元圈层研究 / 核心概念解读

二次元

“二次元”这一用法来源于日本，早期的日本动画、游戏作品都是以二维图像构成的，其画面是一个平面，所以被称为“二次元世界”，简称“二次元”。该词广泛在ACGN(Animation、Comic、Game、Novel)文化圈中，被用作对“架空世界”或者说“梦想世界”的一种称呼。随着ACGN文化的发展，二次元也开始泛指动画、漫画、游戏、小说（包括但不限于轻小说）、虚拟偶像、部分电影、部分电视剧以及其衍生同人创作及周边产品等。

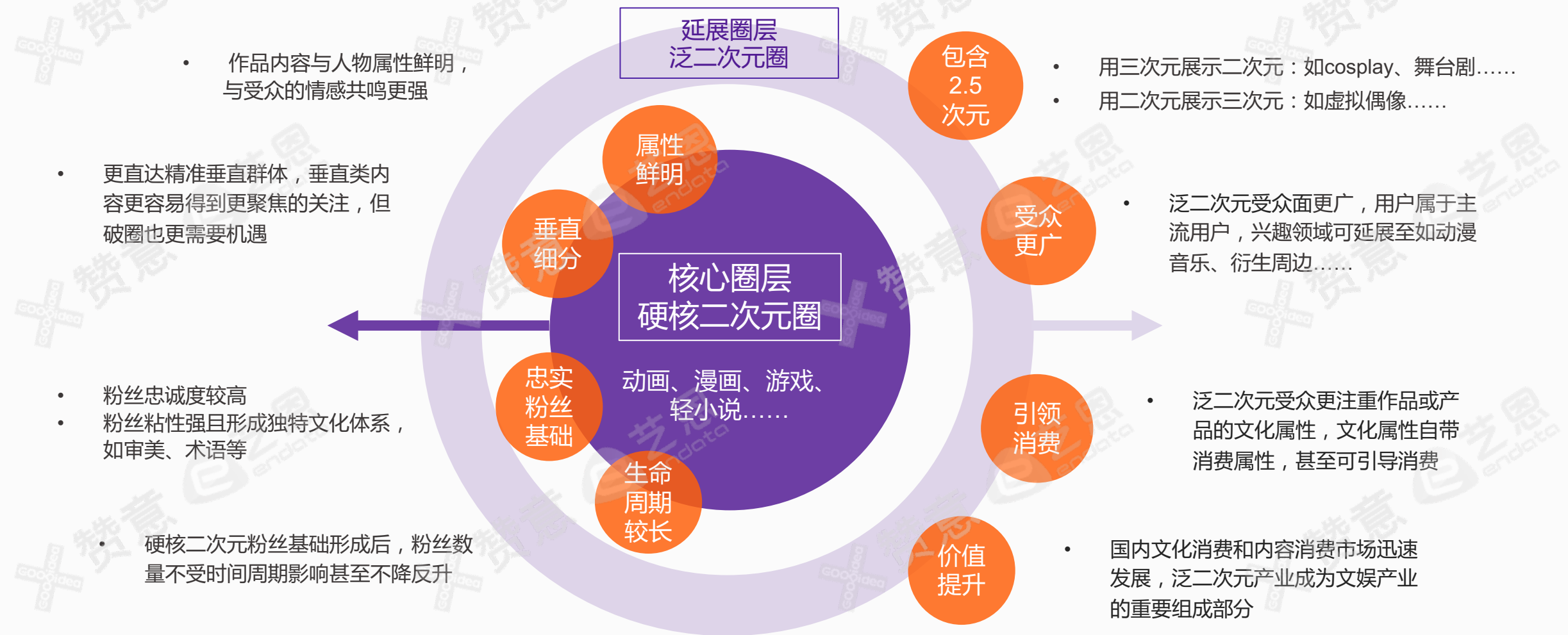
二次元圈层

以漫画、游戏、轻小说、动画为核心，及其周边产物组成的文化圈。本报告主要选取动漫、虚拟偶像、声优圈层展开叙述。

2.1 圈层分类

从核心圈拓展至泛二次元，成为文娱产业重要支柱

- 核心圈层：包含非写实类艺术形式，如动画、漫画、游戏、轻小说等核心表现形式；内容破圈需看题材等待机遇，粉丝粘度和凝聚力高。
- 延展圈层：包含如cosplay、漫展、舞台剧、衍生同人周边及近来大热的虚拟偶像等艺术形式；受众更广，“出圈”价值高。



2.2 群体特征

基础画像及消费能力

- 基础画像：二次元粉丝男女比例较为平均，男性略高于女性；多为集中在00后，95后的学生群体；城市集中度低，且三四线城市下沉较为明显，新一线城市与二线城市也不容小觑；核心受众则集中在一线城市。
- 消费能力：学生群体月均收入较低，但付费意愿较大，建议可提高商品的多样化与降低消费门槛，从而吸引学生族群的消费重心向二次元领域倾斜。

基础画像

性别： 男女比例较为均衡，男性略高于女性粉。



54%

多为游戏玩家

较具“宅男”属性

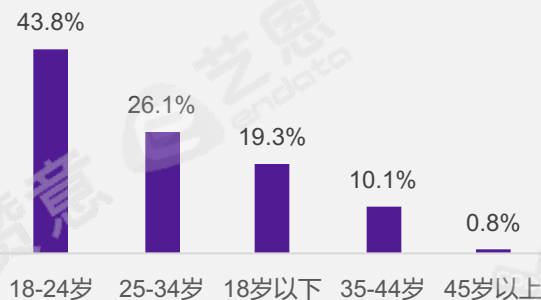


46%

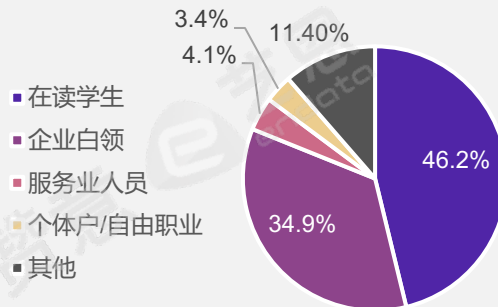
各种二次元形式“雨露均沾”

“萌妹子”较多

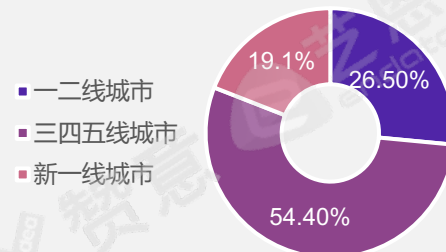
年龄： 二次元粉年轻人居多，多为00后、95后。



职业： 在校学生占比近五成，学生群体更易通过多元媒体渠道接触更多元的二次元文化。

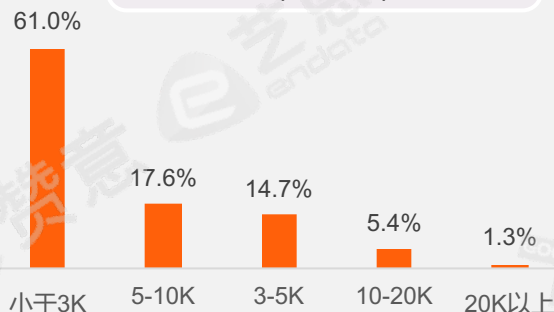


地域： 一二线和新一线城市约占五成，三四线城市下沉较为明显。

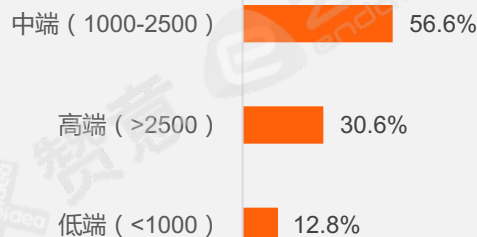


消费能力

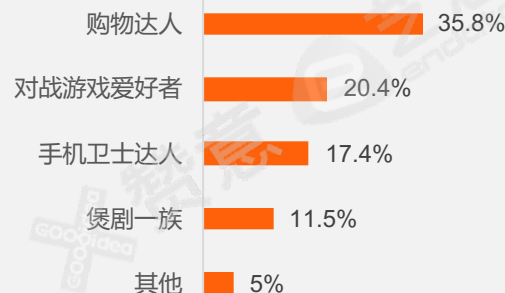
月收入： 学生与00后居多，使得二次元粉丝大多数月收入（生活费）略偏低。



手机价位： 中端手机是学生群体主流选择，也能满足看视频、看小说、打游戏等需求。



兴趣爱好： 二次元近四成为购物达人，对消费有较高的意愿。



二次元主要消费偏好：

- 漫画、周边、手办模型等收藏观赏类产品购买需求最大
- 会员版权虚拟消费、游戏付费等基于互联网的新消费模式正在逐步建构完善，消费快速爬升
- 同人、服装道具、音乐等内容消费也前景良好。

2.3 二次元代表圈层 ——动漫圈层商业运作

动漫概念

动漫（Animation & Comic），即动画和漫画的合称，其中漫画是用简单而夸张的手法来描绘生活或时事的图画；动画是一种综合艺术，是采用逐帧拍摄对象并连续播放而形成运动的影像。按照载体的不同，可以将动漫划分为在线动漫、电视动画、漫画杂志和动画电影四大类。

动漫产业则主要指以动画和漫画为表现形式，包含动漫内容产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，也包括动画、漫画衍生而出的动漫衍生产业。



赞意



芝恩

FANDOM

2.3.1发展历程

IP开发势头正盛，全产业链运营日渐成熟

□ 以互联网时代的到来及文化产业IP的复兴为标志性节点，动漫产业发展分成了五个主要阶段。

	传统媒体时代	互联网时代	IP时代：复兴期	IP时代：爆发期	IP时代：全产业链运营期
	1980s-90s末	2000-2010年	2011-2014年	2015-2017年	2018年-至今
整体趋势	八十年代，中国动漫无论在创作手法和题材上都属于世界第一梯队。90年代，美日动漫引进，加上人才流失等因素，90年代末期创作水平下滑。	国家政策开始扶持国产动漫，动画企业和动画片产量持续增长，电脑动画和Flash动画飞速发展，但版权问题也随即出现。	随着国内文娱IP概念的形成，动漫产业IP化运营开始复兴，国漫原创力量也被再次激活。	文娱产业IP化运营势头强劲，原创漫画平台、网文平台产出大量优质IP，为动漫作品储备优质弹药。	国产动漫佳作不断涌现，国漫不断崛起，动漫市场持续升温，延长优质IP的生命周期，进行全产业链开发，成为业界探索 and 关注的重点。
产业发展	80年代，上海美术电影制片厂出品的水墨画和木偶风格的动画极具特色且含义深远，美术和叙事水平均是世界顶级；以《黑猫警长》《舒克和贝塔》等为代表的作品更是影响了一代人； 90年代后，国内引进众多欧美、日本动画如《美少女战士》《灌篮高手》，风靡一时。	- 国产动画积极反思探索，出现《西游记》《我为歌狂》《哪吒传奇》等优秀作品；2006年开始国漫作品涌现，如《蓝猫淘气三千问》《虹猫蓝兔七侠传》《神厨小福贵》《秦时明月》等； - 动画系列片增多，如喜羊羊与灰太狼系列、马小跳系列，大耳朵图图系列等； - 以原创/TV动画作品为基础，系列化动漫电影的趋势也开始显著，但尚未突破低幼向定位。	- 随着网络时代和动画技术的发展及政府的大力扶持，《魁拔》《熊出没》《十万个冷笑话》等一系列具有国漫时代标志的动画应运而生； - 网文、游戏等改编漫画涌现；3D、漫改动画大电影出现，尝试打破低幼向定位。	- 优质原创作品IP化运营成为主流，原创动画与由国漫、网文、游戏等改编的动画均快速发展，《狐妖小红娘》《一人之下》《斗罗大陆》等作品制作精良，深受年轻群体喜爱； - 同时，国漫、文学等改编动画电影也大爆发，并打破低幼向局面，《西游记之大圣归来》以9.56亿元票房，刷新国内动画电影票房纪录。	- 动漫IP全产业链开发模式进一步成熟，围绕三次元、成人用户，涵盖动画大电影、网文、游戏等，并进一步向真人影视剧延伸等全版权运营模式大力发展； - 动漫IP衍生品开发方式不断迭代，除了周边、玩具等常规衍生品外，线下实体文创店、动漫IP主题乐园、景区等热度也逐渐提升。
用户特征	- 主要以70、80及90后为核心，但因网络不发达而未形成规模组织； - 日漫作品的引进培育了首批日漫忠实用户。	90后、95后为核心观看人群； - 除了电视、碟片外，门户网站、视频网站等也成为主要观看渠道； - 随着论坛、贴吧等新兴社群出现，用户集群加速； 07年开始国内陆续出现弹幕视频网站，动漫用户规模进一步扩大。	95后、00后成为核心观看人群； - 移动互联网快速发展使粉丝的聚合效应更加明显； - 网络漫画孵化平台及社交媒体兴起则加速了原创作者规模的扩大。	- 移动APP爆发，腾讯、B站等视频平台成为国漫市场的主力军； - 正版化趋势，用户漫画付费意愿强； - 漫画家从幕后走向台前，拥有超多人气及粉丝，动漫粉丝经济业务逐渐兴起。	- 动漫覆盖全年龄层用户，向成人、青少年两级扩展； - 动漫文化持续向大众视野输出。

Source：公开资料整理。

- 国内动漫粉丝喜好作品包括国漫、日漫、欧美作品以及韩漫等。
- 题材类型可以洞悉动漫的受众内容偏好，此外，动漫粉丝对作品喜爱的原因主要包括情节、人设/人物关系、制作三大方面。



动漫题材类型：体现受众的内容偏好

- 少年漫——主打追求奋斗、努力、责任、胜利等价值**
 - 代表作：《龙珠》《火影忍者》《海贼王》《镇魂街》《一人之下》《全职高手》
- 搞笑漫——主打剧情轻松、搞笑、无厘头剧情**
 - 代表作：《蜡笔小新》《齐木楠雄的灾难》《刺客伍六七》《非人哉》
- 少女漫——以女性为主要观众对象，视角偏向女性、情感细腻、甜宠恋爱等作品**
 - 代表作：《美少女战士》《魔卡少女樱》《学生会长是女仆》《魔法少女小圆》《凉宫春日的忧郁》
- 悬疑漫——主打烧脑、悬疑和侦破类剧情，日漫粉丝比较多**
 - 代表作：《名侦探柯南》《动物狂想曲》
- 治愈漫——主打温暖、感人，有治愈效果剧情**
 - 代表作：宫崎骏系列 《樱桃小丸子》《秒速五厘米》《夏目友人帐》《天气之子》
- 古风漫——以古代或仙侠为故事背景，为国漫的特色类型**
 - 代表作：《秦时明月》《少年歌行》《百妖谱》《魔道祖师》
- 运动/竞技——以体育项目或赛事为故事主题**
 - 代表作：《灌篮高手》《足球小子》《排球少年》
- 科幻/战争/机战——以科幻世界为作品背景，男性观众较多**
 - 代表作：《EVA》《高达》《鲁路修》《我的三体》
- 神话/架空——以古代神话为故事背景**
 - 代表作：《西行纪》《妖神记》
-等等



内容因素：影响观众对作品的粘性



情节剧情

剧情新颖、情节脑洞十足，可满足观众诸如解压、追求刺激、治愈等不同的心理需求。



人设

因动漫作品的存在主要是满足观众对非现实向情节的追求，因为粉丝也更偏爱完美、个性鲜明、或某项能力突出的角色。

人物关系

爱情、兄弟情等极具CP感的设定在女性群体之间较受欢迎，男性观众则更青睐友谊、热血兄弟情等关系。



制作

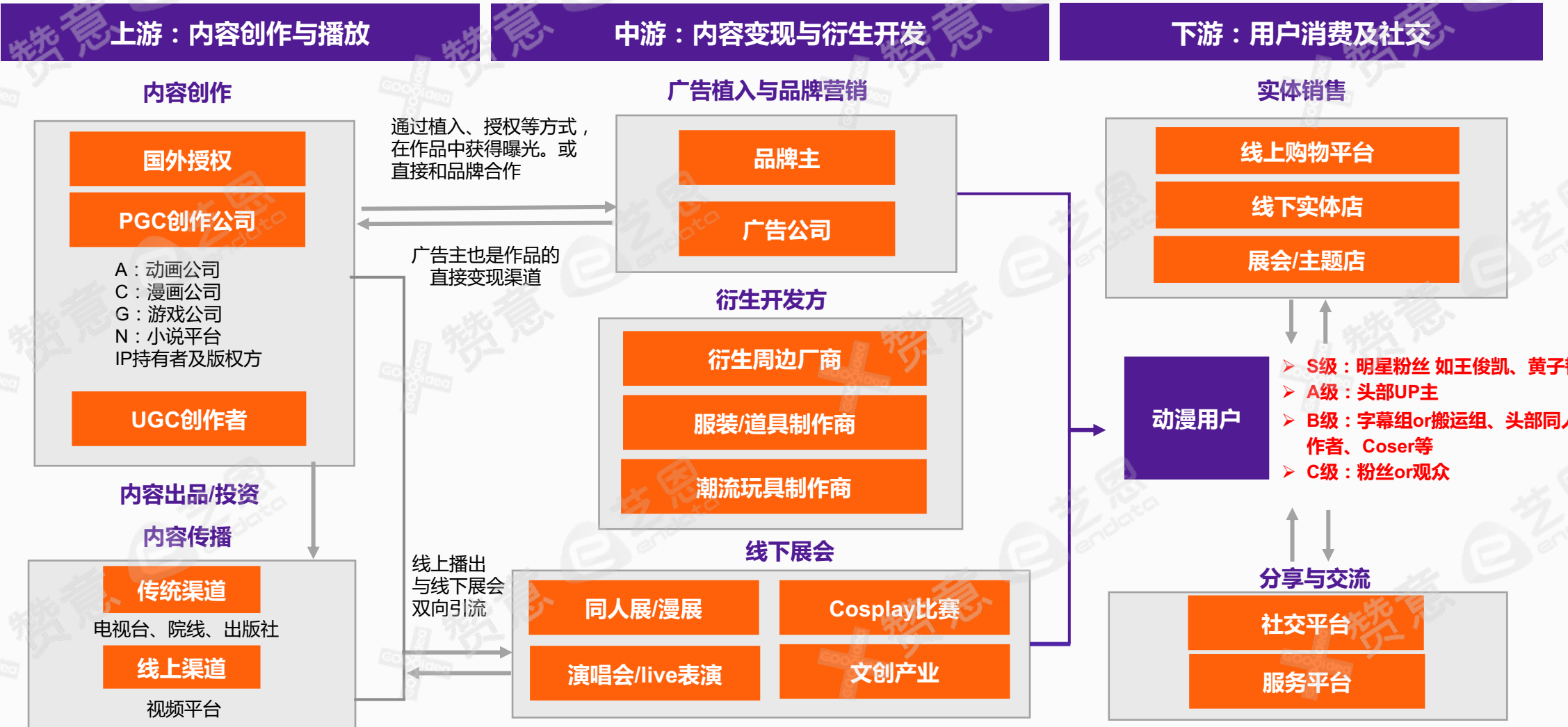
包括画风精美、分镜流畅、特效炸裂、音乐特色等，优质的制作更能提升作品品质，吸引观众持续观看。

2.3.3相关利益方

全产业链运营生态圈已形成



□ 动漫产业可按照动漫内容的创作播放、变现与消费分为上中下游，形成了全产业链运营的生态圈。



2.3.4传播模式

案例剖析：深挖IP价值、全渠道传播强曝光

- 以《全职高手》为例深度解析动漫圈层营销，对动漫IP商业价值的多维度挖掘和跨界联动，多元的传播模式配合多样的营销玩法，全方位提升IP和品牌的曝光度、持续炒热社交话题、受众热度及口碑。

- 视频平台首页推荐、短视频宣发、APP开屏、官博及官方公众号宣传、头部二次元KOL推荐、主题曲或插曲传播、二次元人物营业、新闻报道等

- 论坛、超话、QQ群等社交平台的传播，同人文、同人图、同人视频等同人创作类的传播。



- 公交地铁海报、商区广告位等



粉丝自发

广告位等宣传

官方传播

《全职高手》

线下活动

商场活动

- 快闪店、快闪人形立牌、潮玩店、娃娃机等



- 漫展活动、粉丝见面会、主题景区传播等



2.4 二次元代表圈层 ——虚拟偶像圈层商业运作

虚拟偶像概念

虚拟偶像缘起于日本，是通过绘画、动画、CG等形式制作，在因特网等虚拟场景或现实场景进行活动，但本身并不以实体形式存在的人物形象。随着科学技术的发展，虚拟偶像的定义不断外延，交互性也越来越强，TA们通过专辑、MV、写真集进行偶像活动，并以粉丝同人二次创作丰富形象人设，获得众多泛二次元用户的喜爱。（引用加工自百度百科）

中国虚拟偶像产业处于沉淀上升阶段，报告中关于虚拟偶像粉圈内容，以国内最具代表性的洛天依（Vsinger家族）为核心进行介绍。



赞意



FANDOM

2.4.1 市场概述

科技赋能，中国虚拟偶像产业逐渐崛起

- 随着全息投影、声音合成、人工智能等技术的快速发展，国内虚拟偶像产业逐渐崛起，虚拟歌姬、虚拟主播、IP或真人虚拟形象等二次元偶像收获越来越多的市场关注，其中以虚拟歌姬洛天依为代表的Vsinger家族推动了中国虚拟偶像产业的商业化进程。



虚拟偶像市场概况

虚拟偶像产业概况

日本：拥有超万名虚拟偶像，产业链发展成熟，商演、演唱会、直播广告、音声产品、手办销售等盈利模式健全

中国：处于发展初级阶段，仅有洛天依（Vsinger家族）出圈，具备较高的商业价值，其余虚拟偶像尚未形成显著的品牌价值



国内虚拟偶像分类

- 虚拟歌姬（舞姬）
- 虚拟乐队
- 虚拟网红（模特）
- 虚拟主播
 - 基于现有IP角色推出的虚拟偶像
 - 真人偶像的虚拟化形象
 - 品牌虚拟代言人

明星类

虚拟歌姬（舞姬）指虚拟偶像歌手/舞者

- 日本代表：初音未来、镜音双子等
- 中国代表：洛天依(Vsinger家族)、夏语遥、安菟组合等

➢ 粉丝活跃平台：二次元视频弹幕网站bilibili、ACfun及其他相关平台

➢ 粉丝活动方式：线上以音视频内容产出与分享为主，追捧有名的歌曲创作者；线下参加演唱会

➢ 粉丝喜好：大多是歌曲入坑，喜欢精美的音乐作品以及美图视频

虚拟乐队

作为团体出道的虚拟偶像厂牌

- 英国——Gorillaz（音乐向，以作品原生）
- 中国——RICH BOOM（爱奇艺自创偶像向）

虚拟网红/模特

在社交平台上分享日常生活、经营社群的时尚相关虚拟偶像

- 美国：Miquela
- 日本：imma
- 中国：天猫奢品-Amiée、SuperELLE - Sam山山/Liz栗子、博采传媒-马当飒飒

主播类

虚拟主播

有着虚拟形象和虚拟人格设定的网络主播，通过定制软件进行真人面部捕捉，并以动画形象的方式角色扮演

- 日本“四天王”：绊爱、辉夜月、MIRAI AKARI&SHIRO、萝莉狐娘
- 中国代表：默默酱（光合造米）、小桃小希（虚拟次元计划）、伊拾七（一几文化）等

➢ 粉丝活动平台：B站、繁星直播、斗鱼、抖音

➢ 粉丝活动方式：国内主要是观看主播视频/直播并打赏、海外虚拟主播会通过官方字幕组与粉丝进行互动

➢ 粉丝喜好：青睐外形甜美、具有萌属性主播，人设鲜明且幽默梗多（“会整活儿”），歌曲是最受欢迎的主流视频；此外，声音、游戏能力、人格魅力、宠粉程度、世界文化特色也是重点关注因素

衍生类

基于现有IP角色推出的虚拟偶像

- 游戏：《王者荣耀》无限王者团、《恋与制作人》
- 动漫：《狐妖小红娘》涂山苏苏、《全职高手》叶修
- 粉丝活跃平台：微博、LOFTER、B站等
- 粉丝活动方式：为喜欢的角色产出同人、打榜、支持代言
- 粉丝喜好：这一类虚拟偶像基于原作品人气角色推出，粉丝均由原作入坑，无法归类喜好

真人偶像的虚拟化形象

- 如黄子韬对应的韬斯曼，迪丽热巴对应的迪丽冷巴

品牌虚拟代言人

- 中国移动：麒麟和犀
- 屈臣氏的屈晨曦
- 腾讯视频“鹅少”
- 爱奇艺“小又”

2.4.2洛天依粉丝圈沿革 / 互联网社交和技术助力，“锦依卫”破壁吸睛



- 我们以洛天依粉丝为代表来分析中国虚拟偶像粉圈的发展概况。
- 着装古风、“吃货”属性明显的15岁少女洛天依的出现被认为是中国虚拟歌姬真正的开始，在互联网社交和技术共同助推下，洛天依IP商业化进程不断加速，开始走向大众视野，以“锦依卫”自称的粉丝群体不断壮大。



2.4.3洛天依粉丝画像 / Z世代、ACG、宅男、学生是“锦依卫”主要标签 赞意 艺恩

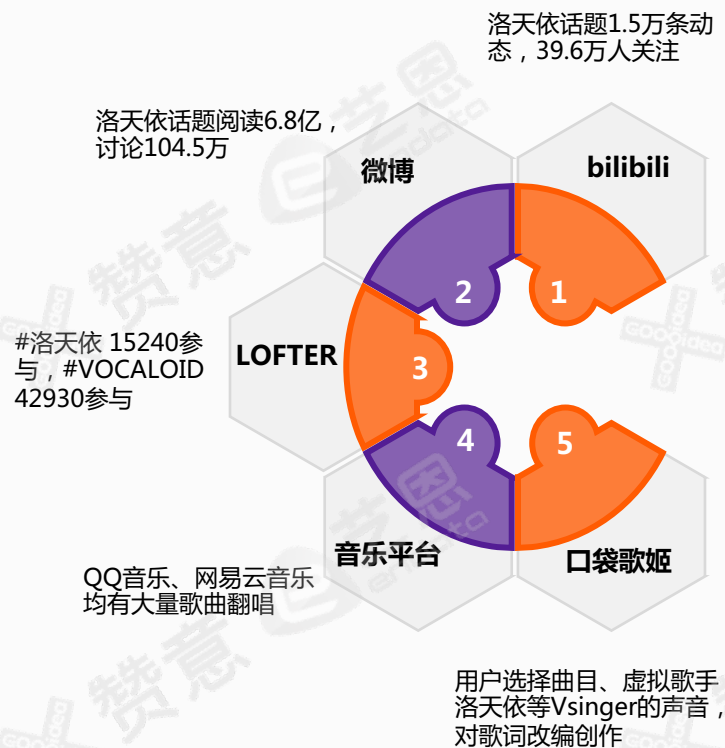
- “锦依卫”基本都是ACG内容爱好者，以15-25岁的“Z世代”学生群体为主，男性宅粉居多；随着虚拟偶像粉圈不断扩大，也逐渐催生了事业粉、妈妈粉、男友粉、CP粉等不同类型粉丝，他们以不同的心态和方式共同守护偶像。



2.4.4洛天依粉丝圈传播 / 以歌曲为中心进行传播，B站/微博是主阵地

- 歌曲是洛天依粉丝圈传播的主要介质，无论日常粉丝传播，还是商业营销合作，以歌曲为中心进行音乐内容产出和传播都是核心吸粉手段；
- 在传播渠道上，二次元属性较为鲜明的B站是内容产出和传播的主要阵地，微博是粉丝话题营销扩散的重要渠道。

粉丝活跃平台



粉丝活动方式

- P主使用VOCALOID等音声软件进行歌曲制作，“调教”歌姬演唱

- 为P主创作的歌曲绘制封面图（曲绘），为虚拟偶像创作同人图

- 为歌曲作词

非产出普通粉丝：B站或Lofter代币收藏点赞支持喜欢的作品，微博或贴吧进行相关话题讨论

- 主要为观看演唱会
- 参加漫展、购买虚拟歌手专辑、购买相关周边等消费支持

线上

作曲

- 唱见（二次元网络歌手）对优秀虚拟歌姬曲目进行人声翻唱

绘画

- 为歌曲制作PV，或制作虚拟歌姬MMD舞蹈

视频

词作

- 模型制作、乐器翻奏、同人文创作、COS等

其它

线下

传播方式

➢ 以歌曲为中心进行粉丝圈内容传播

- P主制作的优秀歌曲经翻唱后广为流传，吸引更多粉丝入坑虚拟歌姬。
- 如：在网易云音乐搜索《普通disco》找到155首翻唱，搜索《达拉崩吧》找到158首翻唱。B站也有大量以歌曲为中心的二次创作。

➢ 商业化传播也重视音乐与UGC

- 歌曲→洛天依与德克士合作唱《perfect day》，与维他奶合作歌曲《恭喜恭喜》，雀巢丝滑拿铁广告曲《就这样shining》等。
- UGC→维他柠檬茶“够真才出涩”MV上线后鼓励UP主进行再创作，反响热烈。



洛天依x德克士
《Perfect Day》



洛天依x必胜客
《必胜的旅途》

2.4.5 洛天依粉丝激活 / 联名定制或创作歌曲，多重玩法深度互动

- 作为中国最具代表性的虚拟偶像，洛天依在品牌商业合作上表现亮眼，涵盖餐饮、金融、手游、日化等多个行业，合作形式和玩法日益丰富，如授权形象进行产品定制，联合推出歌曲内容作品，利用直播、AR、H5等形式加强互动等。



- ◆ 授权形象，出售联合定制商品，开发手游联动角色

- ◆ 解锁大屏广告，购物抽奖，购物赠送周边等



- ◆ 演唱广告曲、主题曲，制作舞蹈MV

- ◆ 直播推广，AR扫码互动，鼓励用户带话题拍抖音/制作视频



2.5二次元代表圈层 ——声优偶像圈层商业运作

声优偶像圈层

声优，是用声音来表演、扮演某个角色的人，日语中称为“主に声だけで出演する俳優”，在汉语中就是“配音演员”的意思。常用一词CV，意为Character Voice，多指某部作品中声优担任的某角色声音。

传统的声优是指外语片的配音演员，动画以及电玩游戏的配音工作。而现如今，声优除了活跃于动画、游戏和外语片以外，因为受到“偶像声优时代”热潮的影响，年轻声优们通过进行大量配音以外的活动来扩充自己的演艺生命，也有部分声优成功转型为偶像歌手。（引用加工自百度百科）



赞意



FANDOM

2.5.1 声优粉圈沿革

影视剧及ACGN市场繁荣助推声优粉圈形成



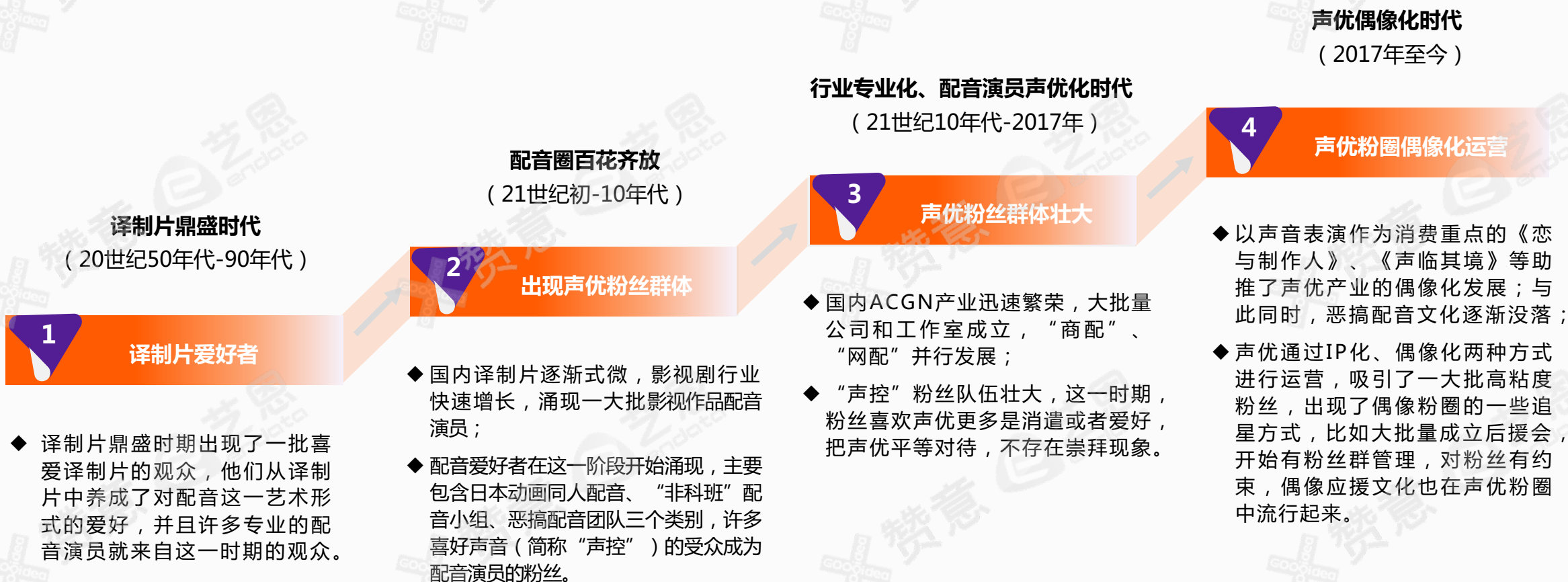
赞意



艺恩
endata

FANDOM

- ❑ 影视剧行业及ACGN市场的迅速发展助推商业配音、网络配音后市场的繁荣，声优逐渐崛起成为被众多粉丝追捧的明星，声优粉圈逐渐形成并开始呈偶像化运营。



2.5.2声优市场主体 / 国内代表性商配公司及配音社团



代表商配公司&声优

公司名称	成立时间	代表人物	代表作品	微博粉丝
光合积木	2010年	姜广涛	游戏《仙剑奇侠传五》	124w
		宝木中阳	动画《搞笑漫画日和》	113w
729声工场	2016年	张杰	游戏《恋与制作人》	421w
		乔诗语	影视《楚乔传》	47w
音熊联萌	2013年	夏磊	游戏《恋与制作人》	158w
		冯骏骅	动画《秦时明月》	14w
北斗企鹅	2014年	山新	虚拟歌姬洛天依音源	422w
		藤新	动画《十万个冷笑话》	91w
边江工作室	2016年	边江	游戏《恋与制作人》	301w
		陈张太康	动画《魔道祖师》	21w
领声	2014年	吴磊	游戏《恋与制作人》	25w
		赵乾景	动画《斗罗大陆》	48w
奇响天外	2016年	彭博	游戏《崩坏3》	2w
		林景	游戏《王者荣耀》	14w
唯奥亚洲	2000年	叶清	动画《全职高手》	137w

代表配音社团

社团名称	成立时间	代表人物	代表作（广播剧）	微博粉丝
剪刀剧团	2006年	风允之	《你不知道的太多了》	3w
		雅策君	《牙香街》	7w
决意同人	2005年	斑马 (光合积木)	《掌心白月光》	169w
		糖醋排骨	《艳骨》	80w
翼之声	2005年	妖扬	《穗玉》	130w
		景向谁依	《迪奥先生》	89w
其它社团		怀旧配音联盟、优思铭想等		

2.5.3 声优商业合作

声音多场景应用，品牌以食品/日化/游戏居多



赞意



FANDOM

- 目前国内声优的商业合作仍多停留在声优的声音本身，包含为游戏、广告、品牌广播剧配音等多种形式，品牌多以游戏、食品、日化类为主；未来在国内声优偶像化推进过程中，可借鉴参考日本声优商业化模式，结合声优真人拓展多样化合作模式。



新笑傲江湖手游
X
宝木中阳/季冠霖/阿杰

◆ 声优合作品牌类型

结合声优粉丝人群及品牌类型特征，以游戏、手机数码、餐饮、食品饮料、日化一类为主



三得利啤酒
X
花泽香菜

大正制药
X
梶裕贵



◆ 声优偶像为品牌代言、拍摄广告作品

日本一些外形较好、且有影响力的声优会基于声优人设、声音的特性，同品牌合作、拍摄创意视频植入产品

◆ 声优声音的使用场景

游戏配音合作较多，还包含广告配音、IP衍生广告角色配音、品牌原创广播剧、品牌虚拟形象配音等



边江、阿杰为可
爱多X魔道祖师
广告配音

阿杰/夏磊/赵岭/
阿空/赵路等演绎
霸王广播剧《无
患记》



◆ 基于声优职业扩展的商业合作

声优在积累一定的热度以后会基于自己的声音或形象优势进行职业拓展，如以真人身份推出音乐唱歌专辑，或发行真人写真集，给品牌提供合作契机



宫野真守：2018年
10月，发售首部个人
写真集《Player》

花泽香菜：2019年
2月推出第五张新专
辑《ココベース》



3

国风圈层研究

3.1 圈层内容

3.2 圈层构成

3.3 历史沿革

3.4 粉圈画像

3.5 聚合/传播

3.6 商业运作



赞意



FANDOM

国风圈层研究

核心概念解读

国风文化

具有中国风格的一种文化形态，以中国文化为底色，将中国文化元素与现代流行趋势相结合而形成的艺术形态或生活方式。

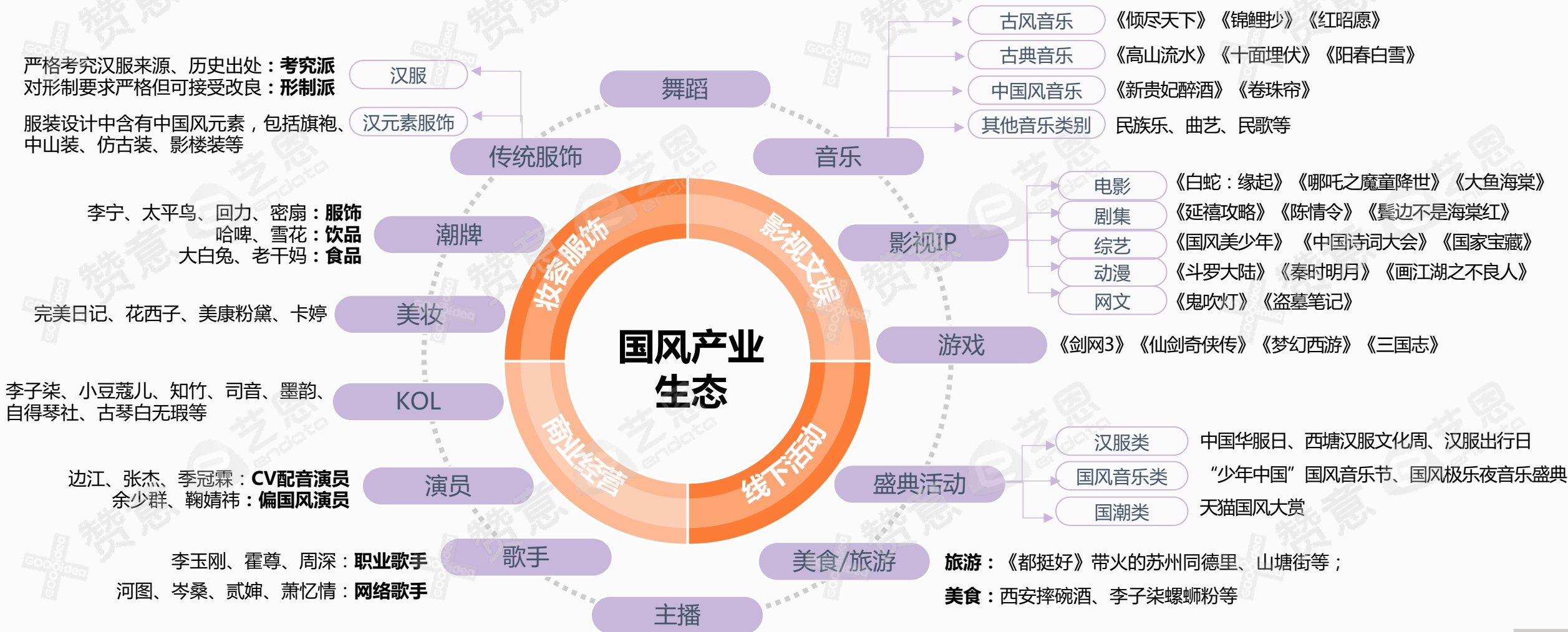
国风粉圈

因相同的国风文化兴趣爱好聚合而形成的圈层群体，是社群化产物。国风粉丝垂直渗透在影视、文娱、时尚潮流等不同领域。

3.1圈层内容

依托多元载体，国风商业价值多维度凸显

- “国风”文化与现代流行文化融合，粉丝消费渗透多元关联产业。作为独具中国特色的文化元素，国风文化垂直渗透到影视文娱、潮流用品、PUGC内容生产、美食旅游等各大消费领域，国风粉丝消费也紧跟文化触角、散布于各类消费领域，国风产业生态不断延展。



3.2圈层构成

核心国风粉奠定圈层基础，并向“高潜”人群渗透

- 核心粉圈由致力于传承与复兴国风文化的忠实粉丝构成，意见领袖居多，强调文化底蕴。深度融合了国风元素的现代流行文化如古风、国潮、影视IP粉形成泛国风文化粉群，粉丝购买力强，是品牌商业合作可重点转化的用户群。“国风”作为近几年火热的文化符号，向不同圈层不断渗透，辐射至二次元、电竞等其他垂直文化领域，不断贡献流量和舆情话题，此类文化受众属于国风“高潜人群”，有待进一步开发。

圈层文化



国风粉丝圈层构成

国风文化元素/符号的泛娱乐文化圈

圈层特征：使用国风文化元素或符号，一般以视觉、听觉等符号呈现国风文化，属于国风文化的外围衍生；

KOL代表：与国风文化元素相关的其他圈层的核心KOL，如二次元coser、网配声优、电竞游戏等，带话题出圈、贡献流量；

粉丝特性：游离于国风粉圈之外的潜在用户，主要为路人粉、散粉，多散落于其他泛文化娱乐圈层中，对国风文化有一定偏爱但了解不深，属于国风粉圈的“高潜人群”；

融合国风元素的泛国风文化圈

圈层特征：国风文化与现代潮流相结合而形成的艺术形态或生活方式，包括古风文化、国潮文化和国风IP内容等，侧重文化创新、现代审美；

KOL/IP代表：TOP级国风KOL或国风IP，如知名博主、古风歌手、文创IP、国潮品牌，破圈传播力高；

粉丝特性：群体覆盖范围扩大，多追求融合了中国传统文化元素的现代潮流文化，接受国风文化的改良和创新，购买力强、是国风品牌的消费主力，属于泛国风文化群体；

具有标识性、号召力的国风文化圈

圈层特征：传承与复兴中国传统文化，侧重“传统”性，如唐诗宋词、京剧、汉服等；

KOL/IP代表：顶级国风KOL或文化IP，如文化学者、国风艺人、各类非遗文化等，粉丝聚合力强；

粉丝特性：群体相对小众、粉丝入圈时间长、资历深、圈内话语权高，多为圈内意见领袖、号召力强，痴迷于国风文化研究，属于国风核心用户群体。

圈层KOL/IP代表



3.3历史沿革

粉圈边界不断延展，国风破圈突围成就大众潮流



- 根据传播媒介的演进，国风粉丝圈经历了“圈地自萌”“扩充内涵”“大众潮流”三个发展阶段。从粉丝聚合、圈层细分再到圈层粉丝再聚合，国风群体逐渐壮大且进入商业化的黄金爆发期。

粉丝文化特征

1.0：发轫期——圈地自萌

- 古风音乐、古言、汉服等粉圈初建，量少且分散、无组织性。
- 粉丝集聚仅源于自身兴趣，以自我为核心，自娱自嗨，“始于兴趣忠于作品”。
- 粉丝消费主要围绕作品IP展开。

2003-2007

贴吧、游戏论坛、分贝网

- 2003年王乐天首次将汉服穿上街头，为此汉服同袍将11月22日定为“汉服出行日”；
- 《仙剑》网游歌曲翻唱，古风音乐兴起；
- 李玉刚崭露头角，墨明棋妙、平纱落雁原创音乐团队建立。

各自为战，粉丝泛化

2.0：快速成长期——扩充内涵

- 国风圈层拓展，各大圈层垂直细分、裂变出众多小圈层，如汉服圈出现考究粉、形制粉、仙服粉等不同粉丝群体。
- 粉丝互动活跃，但圈层之间相对独立，各集群分组行动，圈层相对封闭、仍是圈粉自嗨的小众文化。
- 粉丝消费渗透力强，从国风IP到偶像消费到衍生品，从现实到虚拟，粉丝经济的商业价值开始凸显。

2008-2012

QQ群、贴吧、酷狗等

- 墨明棋妙原创音乐团队成立米漫传媒，从古风定位转向国风；
- 霍尊一曲成名及SING、七朵等专业女子演唱组合出道；
- 西塘汉服文化周、汉服春晚等盛典开始频繁举办；
- 古风歌手、汉服博主开始在微博、B站上活跃。

垂直细分，粉丝圈层形成，开启商业化运营

2013-2017

微博、微信、B站

3.0：黄金爆发期——大众潮流

- 依托“中华民族伟大复兴”和构建“文化自信”的国家战略，国风经济产业拓展迅速，内容迭代速度更快、包容度更高。
- 粉圈次元壁打破、跨界交融，国风文化与二次元、文娱、时尚等流行文化圈层的交融，使得国风快速“出圈”，成为最时尚的新潮流文化，粉丝圈扩大成为大众互娱的流行群体。
- 粉丝消费更加延展，“国风+品牌”的“国潮”风越来越热。

2018-至今

抖音、B站、微博、微信、天猫……

- 共青团中央发起中国华服日活动，官方支持、弘扬国风文化；
- 李子柒视频风靡全网，推动了中华文化的传播与发展；
- 贰婶、萧忆情、老干妈等网络歌手快速走红；
- 国风音乐节、中国华服日、天猫国风大赏、华乐纪·国风音乐盛典等盛典越来越多。

破圈突围，走向大众，商业运营范围趋广

3.4 粉丝画像

中青年男性群体居多，三四五线城市粉丝占比过半



- 国风用户以85、90后中青年男性为主，一线城市占比最高，都市白领和在读学生是主力军，中低收入人群较多，喜欢购物且手机消费以中、高端为主；
- 国风用户在B站活跃度较高，B站泛国风爱好者超4000万，国风消费潜力巨大，以汉服为例，淘宝上TOP10汉服店铺平均粉丝量超250万，TOP10店铺年销售总额超10亿，国风经济市场前景广阔。

基础画像



62%

国潮和古玩消费多

男粉自嗨、偏爱自创内容



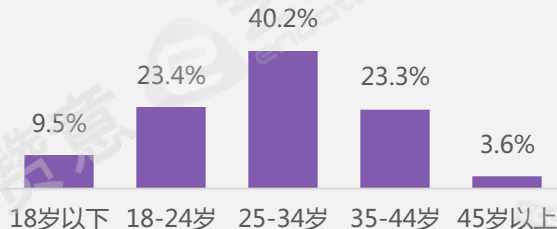
38%

为爱消费、购买力强

对汉服和国风音乐兴趣浓

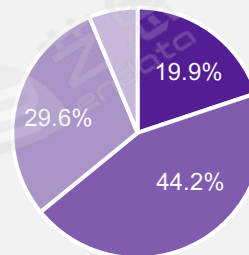
性别：整体男性群体偏多，女性追求国风文化（汉服、音乐等），男性偏爱潮流和古玩

年龄：85、90后是国风粉丝的核心群体

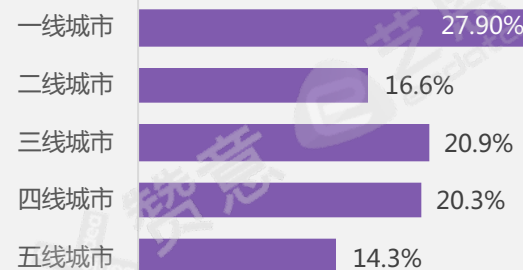


学历：本科和专科学历人群超7成

■ 高中及以下
■ 专科
■ 本科
■ 硕士及以上



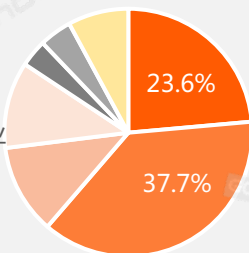
地域：一线城市占比最高，三四五线城市占比近56%



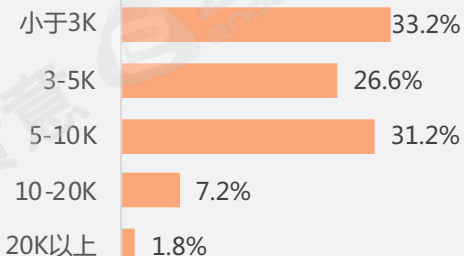
消费能力

职业：近4成粉丝是企业白领、占比最高，其次是在读学生

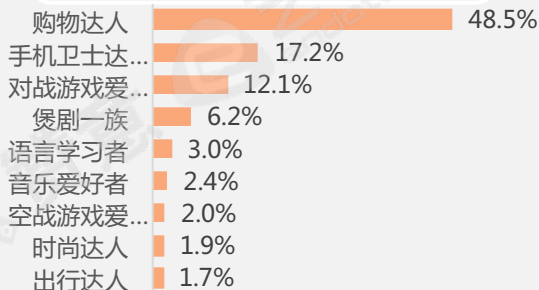
■ 在读学生
■ 企业白领
■ 服务业人员
■ 个体户/自由职业
■ 教师
■ 工人
■ 其他



收入：粉丝以中低收入人群为主，9成以上粉丝月收入不过万

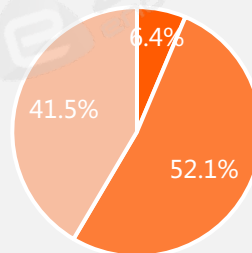


兴趣爱好：购物、玩手机、打游戏、煲剧是粉丝的主要兴趣爱好



手机消费：粉丝对手机要求较高，中、高端手机消费人群超9成

■ 手机价位 低端 (<1000)
■ 手机价位 中端 (1000-2500)
■ 手机价位 高端 (>2500)



- 国风粉主要集中在四类平台上，内容生产和社交平台是信息传播的关键。以抖音、B站为代表的平台内容和以微博、小红书为代表的社交平台是国风粉圈集聚和传播的重要站点，根据粉圈集聚与传播的差异，可尝试“内容生产-社交互动-垂类传播-电商转化”的营销路径，尽可能扩大国风文化的辐射人群。

国风粉丝聚合与传播



内容平台

粉丝特征：粉丝以影视文娱爱好者为主，偏爱视频方式传达信息，粉丝聚合度低、接受信息较被动，多以意见领袖的安利、种草为主；

传播内容：Z世代观众在视频网站观看国风IP影视剧动漫内容，在抖音上玩国风特效古风舞，在B站上研究古妆古人美食等；

传播模式：搭载优质内容传播国风文化，KOL号召力强大。

社交平台

粉丝特征：社区群组属性明显，分组而治，按照不同类型粉丝形成不同圈子，组织活动，主动性强；

传播内容：国风粉丝通过微博讨论分享最新国风讯息，小红书种草购买汉服古妆，QQ在线寻找“同好”，微信群关注线下活动组织，lofter上分享兴趣生活；

传播模式：转、评、赞，用户互动分享传播，KOL种草带货力强。

垂直平台

粉丝特征：垂类圈层内容爱好者，如汉服、古诗词等，粉丝文化素养偏高；

传播内容：粉丝多“以文会友”，国风文化内容的交流与研究是主题；

活跃度：同比2018年，2019年12月垂类APP活跃用户量和下载用户量呈现3-4倍增长，渗透率上升6个百分点，其中5sing的活跃度最高。

传播模式：传播渠道相对封闭、仅限于平台内部，但圈粉垂直集中、更易触达核心粉群。

电商平台

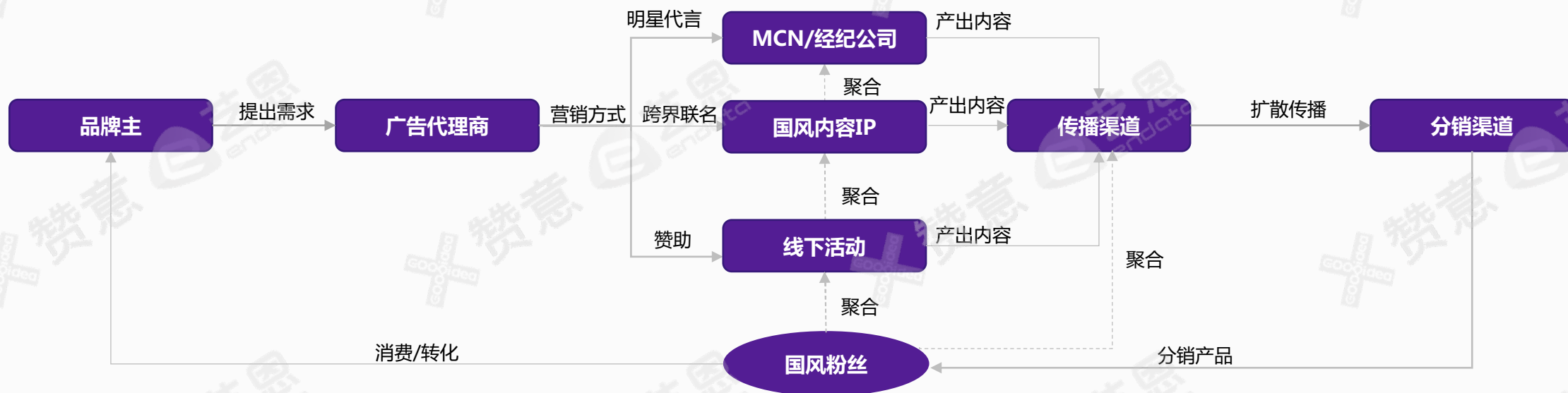
粉丝特征：平台粉丝多且杂，混合了多类型粉丝，如正统同袍、coser、小仙女等，也会根据平台特性存续不同粉丝；

传播内容：含有国风元素的服饰、美妆、食品、手办等消费品；

传播模式：粉丝口碑传播是电商平台的重要模式，也会依靠社群营销、短视频传播、线下活动等引流粉丝。

- 国风粉丝的引流是品牌商业运作的关键，“内容与渠道”是链接品牌与粉丝的重要桥梁。涵盖国风偶像/KOL/品牌/泛国风内容的国风IP是吸引粉丝关注的重要载体，品牌理念传达需与IP“人设”契合，传播平台作为转化粉丝和提升品牌影响力的重要渠道，找准粉丝聚合、互动活跃的平台方是关键。

国风商业运作路径及模式



品牌主：比如服装、化妆品、珠宝等品牌商；
目标：提升品牌在国风圈的认知度和美誉度，借国风文化提升品牌的文化内涵，以及最大化地将国风用户转化为品牌用户。

广告代理商：赞意、华扬联众等专业品牌营销公司；
目标：精准把握品牌受众，通过明星代言、IP植入、直播等方式触达用户群，扩大品牌影响力。

国风相关：米漫传媒等音乐公司、国风偶像、KOL及国风IP内容（动漫、游戏、影视剧）、国风盛典等；
目标：国风偶像与品牌理念达成统一，树立品牌“人设”并通过内容IP吸引粉丝关注。

传播渠道：社交平台/内容平台/垂类平台等；
目标：依靠优质内容IP和偶像爱豆吸引流量，平台联动传播提升品牌影响力。

分销渠道：淘宝店铺/摩天轮售票/线下活动代理商；
目标：基于国风消费的网络基因，渠道平台导流用户后，电商平台站内优质评论积攒口碑，达人推荐/直播带货完成产品下单及平台收益积累。

4 体育运动圈层研究

4.1 圈层概览

4.2 圈层沿革

4.3 粉丝结构

4.4 粉丝画像

4.5 消费能力

4.6 圈层商业运作-电竞

4.7 圈层商业运作-潮鞋



赞意



FANDOM

体育圈层研究

核心概念解读

体育运动圈层

既包含围绕传统专业体育赛事项目、媒体平台、体育组织或运动员所形成的体育运动圈，也包含以电子竞技为代表的泛体育项目圈层，以及如体育娱乐节目、社交平台、电商平台、素人体育明星、体育类KOL、运动时尚潮流爱好者等关联性或衍生圈层。

本次报告中体育运动圈层主要聚焦电竞、潮鞋两大圈层来进行阐述。

电竞圈层

电竞为“互联网+体育”的新形态，圈层用户包含参与电竞游戏、赛事人员，观看电竞比赛、直播及相关视频、资讯的用户。

潮鞋圈层

体育用品行业逐渐向潮流和舒适路线发展，潮鞋占据运动潮品市场高位，圈层用户包含收藏玩家、球迷、时尚穿搭爱好者、一般球鞋爱好者及需求者等。

潮鞋、电竞作为体育大圈层中的细分垂直文化圈层，不断丰富内容和突破边界，与泛娱乐、时尚等圈层形成密切互动，吸引一大批新粉入圈，跃升成为了全民流行性文化，为产业发展和品牌营销开拓了更多的可能性。

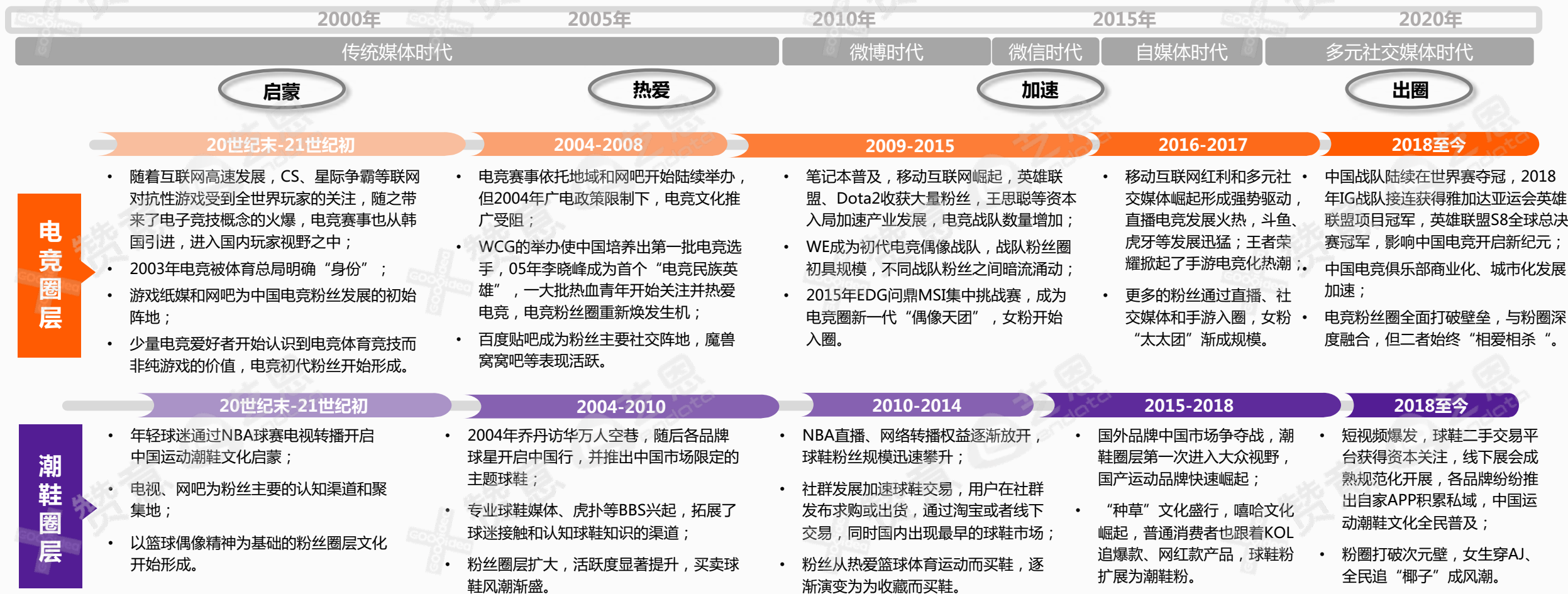


4.2圈层沿革

热爱之中加速出圈，潮鞋、电竞引领圈层经济发展



- 伴随产业发展和传播媒介更迭，潮鞋圈、电竞圈都经历了从文化启蒙、热爱滋长，到加速发展，进而到全面出圈的成长历程，成为了圈层经济发展的典范，目前潮鞋市场已然站上了体育运动潮品市场的潮头，电竞也成为了体育市场发展的新蓝海。



4.3圈层粉丝结构

核心用户是圈层文化基础，泛圈层用户拓展边界



赞意

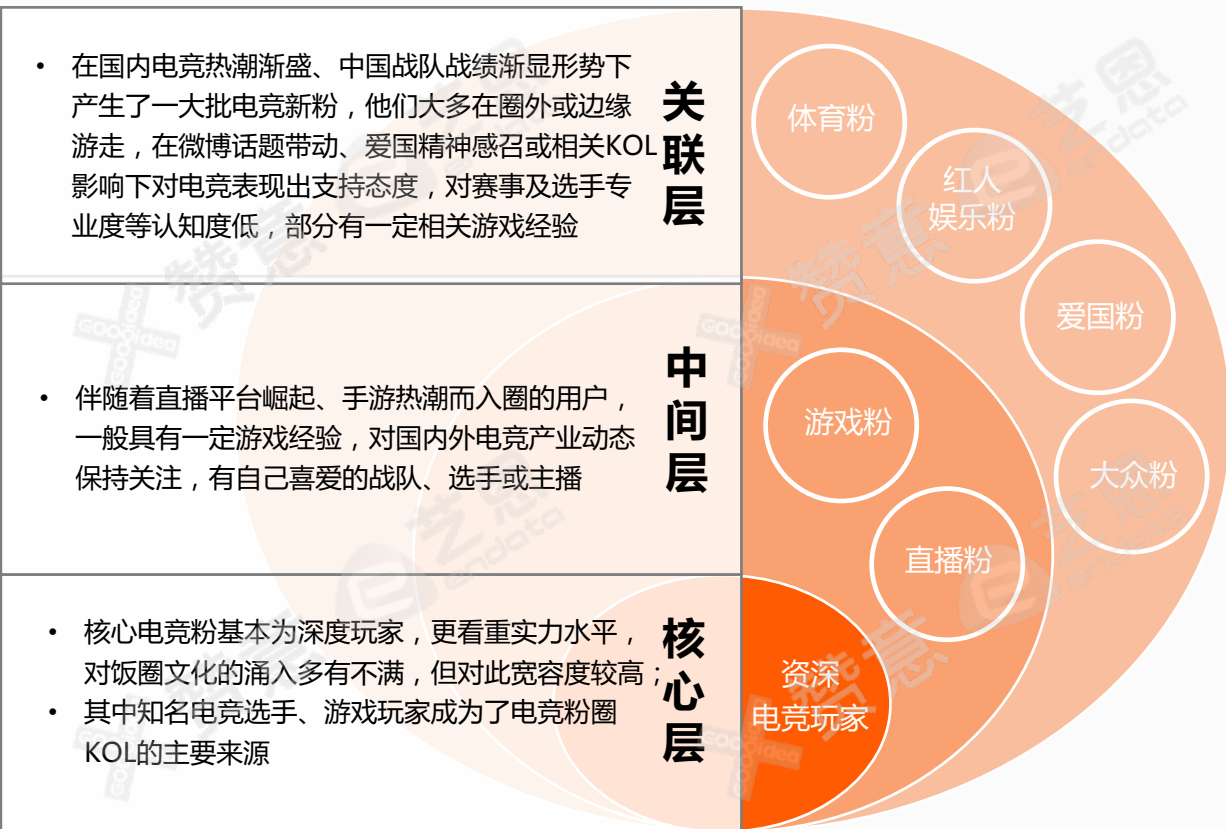


艺恩
endata

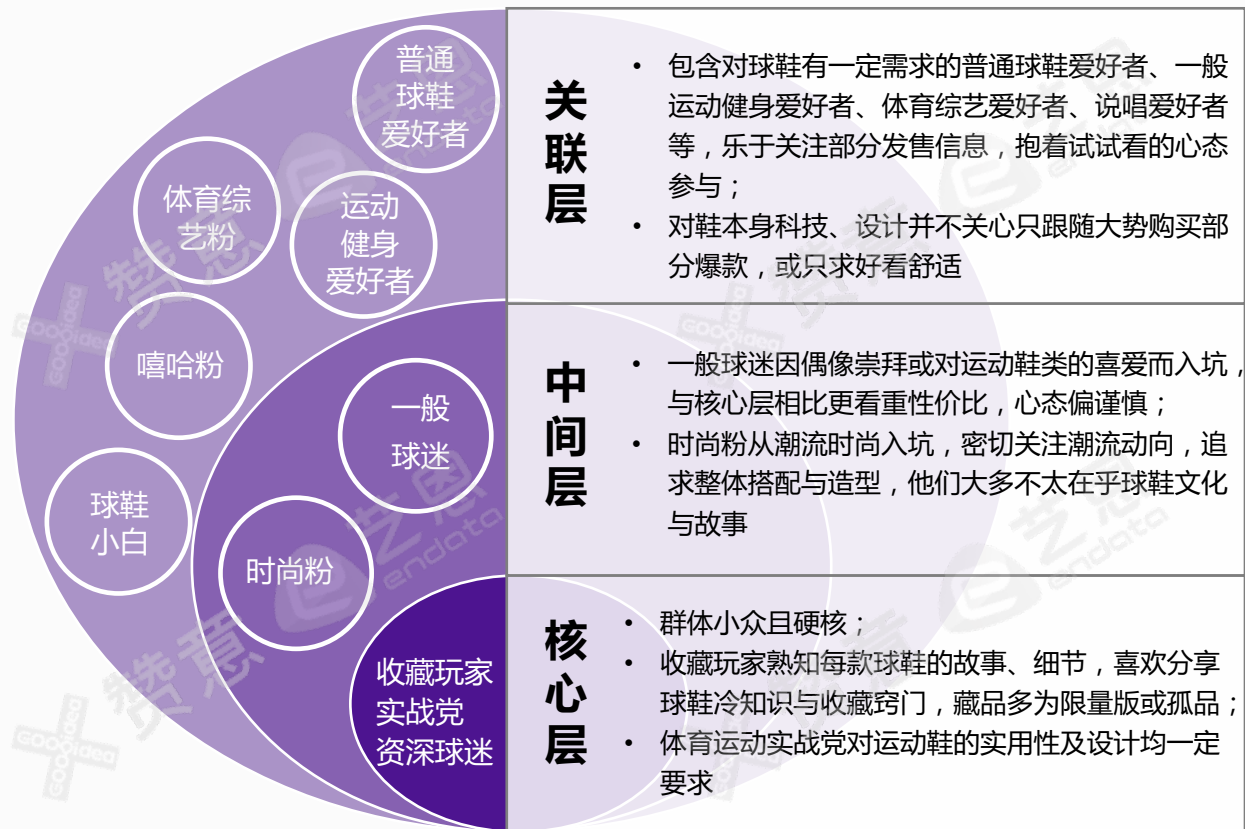
FANDOM

- 随着电竞、潮鞋圈层不断稳固和扩大，圈层用户结构逐渐清晰，核心层用户是圈层文化和行为准则的极致体现者和拥趸，如潮鞋圈层的硬核球鞋收藏玩家、资深篮球及球鞋迷，如电竞圈层的资深电竞玩家；而中间层、关联层用户是伴随着圈层不断扩大、圈层之间不断融合而发展起来的用户，见证着垂直圈层逐渐走向主流视野。

电竞圈层



潮鞋圈层



4.4圈层粉丝画像

青年男性和学生/白领占主导，女性市场逐渐打开



赞意



FANDOM

- 青年男性是体育运动大圈层的构成主体，而随着电竞逐渐向饭圈扩散，球鞋被赋予更多艺术与潮流意义，越来越多的女性入圈，成为了圈层经济新的增长点；电竞和潮鞋既圈住了一二线城市高消费能力用户，同时也做到了三、四线城市用户的下沉；另外，电竞用户中白领占比略高，潮鞋圈年轻学生占比略高。

电竞圈



75%

男性主导市场 多为游戏玩家 关注专业性及赛绩



25%

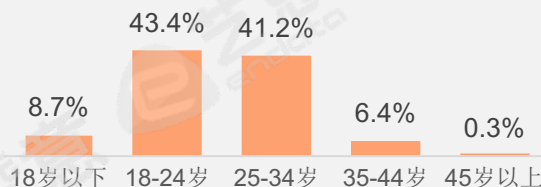
女性占比提升 “云玩家” 较多 人气/颜值/技术都关注

性别： 仍是“直男”主导，女粉渐增且其中云玩家或纯观赏粉较多

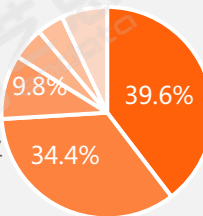
年龄： 电竞粉年轻人居多，尤以90后为主，超过35岁的占比不足1成

职业： 白领和在校学生占比超七成，学生更为热血，上班族稍显佛系

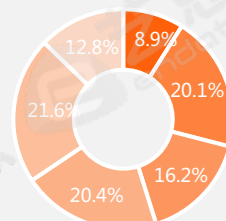
地域： 整体分布相对均匀，其中新一线和三、四线占比均超20%



■ 企业白领
■ 在读学生
■ 服务业人员
■ 个体户/自由职业
■ 工人
■ 其它



■ 一线城市
■ 新一线城市
■ 二线城市
■ 三线城市
■ 四线城市
■ 五线城市



潮鞋圈



68%

男性主导市场 球迷群体大 消费偏理性



32%

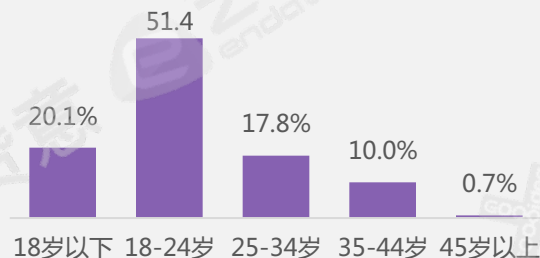
女性占比提升 偶像时尚粉多 感性消费多

性别： 男粉居多，消费偏理性，更愿意为球鞋文化买单，女粉更注重搭配和舒适度

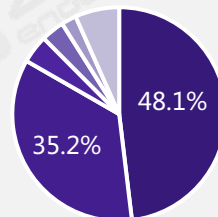
年龄： 粉丝以95后、00后居多，但小众的硬核玩家多在30岁以上，消费能力更强

职业： 以学生为主，其次为公司白领，然后是普通消费者

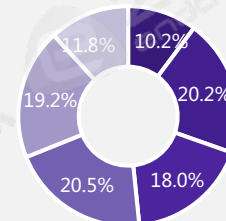
地域： 整体分布相对均匀，其中新一线和三线占比均超20%



■ 在读学生
■ 企业白领
■ 服务业人员
■ 个体户/自由职业



■ 一线城市
■ 新一线城市
■ 二线城市
■ 三线城市
■ 四线城市
■ 五线城市



4.5圈层消费能力

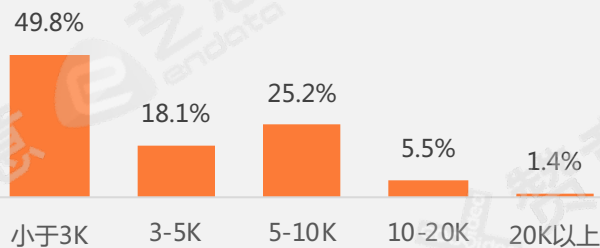
用户整体收入水平有限，但愿意为了热爱买单



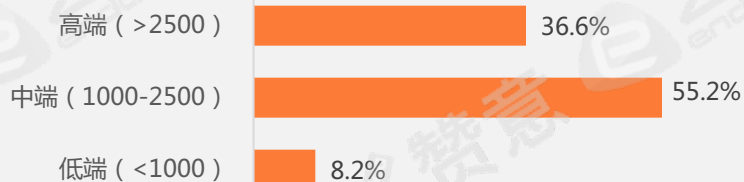
- 男性主导的体育市场，大多数用户消费略偏理性，但也都愿意为了热爱买单；电竞用户在电竞产品和衍生品能足够打动他们的前提下氪金意愿较强；潮鞋圈大部分用户收入有限但对个人装备及穿搭有一定要求，“买买买”动力十足；
- 在圈层粉丝规模上，电竞方面，包含竞技用户、赛事观看用户在内的粉丝群体预计突破4.2亿人；潮鞋方面，2019年二手鞋交易核心用户近600万人，而运动鞋整体用户达1.5亿人（均指有购买行为的粉丝）。

电竞圈

月收入： 学生粉“收入”略低，初入职场白领月收入也大多在万元以内



手机价位： 电竞“直男”对游戏需要的电脑、显示器、鼠标等外设较为关注，对手机要求不高



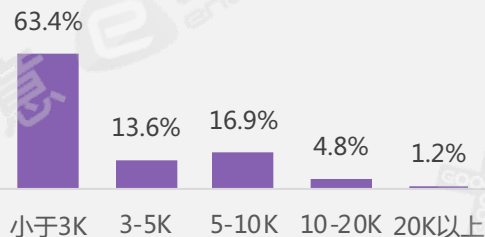
电竞周边消费意愿： 粉丝整体消费偏理性，追求性价比，但也愿意为了热爱买单

- 1 电竞用品
- 2 电竞衍生品
- 3 为选手打CALL
- 4 直接打赏

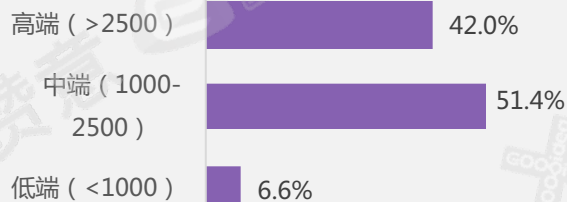
大多年均消费意愿在500元以下，其次是500-1000元

潮鞋圈

月收入： 00后、学生粉居多决定了潮鞋圈粉丝大多数月收入（生活费）略偏低



手机价位： 潮鞋圈粉丝一般多为购物达人



APP月活用户： 潮鞋类APP装机量及月活量明显提升，渗透率达31.5%

2018.12 2019.12

商业成绩： 耐克大中华区营收同比大增，复刻爆款销量突破百万双；得物APP累计鉴定数超4700万



耐克截止2020年2月29日的第三季度财报显示，Air Jordan 11 “Bred”销量突破100万双，成为Nike史上最畅销的运动鞋

截止2020年2月，得物累计鉴定数量超4700万



4.6.1电竞赛事概况

英雄联盟粉丝圈最广，王者荣耀女粉多



赞意



艺恩

FANDOM

- 中国电竞市场中，英雄联盟是游戏和赛事热度均较高的重点游戏品牌，也是电竞和粉圈结合度最高的圈层，不仅各战队均有庞大的粉丝团，而且部分选手更有大量的妈妈粉甚至CP粉；
- 王者荣耀是最受欢迎的手游品牌，KPL是核心赛事，在“直男”统治下的游戏圈中，王者荣耀女粉占比高于其它游戏；
- DOTA2、CS:GO游戏难度高于英雄联盟，粉丝群体相对受限，但赛事奖金和热度也十分可观，拥有大批资深游戏粉。

赛事分类

赛事概况

粉丝影响力

重点赛事

英雄联盟赛事

英雄联盟S赛 (LOL)

- 是英雄联盟含金量最高、竞技强度最大、知名度最高的比赛，影响力已比肩部分传统热门体育赛事，代表着英雄联盟的最高荣誉

英雄联盟职业联赛 (LPL)

- 是中国大陆最高级别的英雄联盟职业比赛，是中国大陆赛区通往S赛唯一渠道，分春季赛和夏季赛

王者荣耀赛事

王者荣耀职业联赛 (KPL)

- 王者荣耀传播最广泛的赛事，也是王者荣耀最具权威和最具有含金量的比赛，分为春季赛和秋季赛

王者荣耀世界冠军杯 (KCC)

- 采用邀请制，参赛队伍都基本来自王者荣耀职业联赛，是王者荣耀最为权威的赛事之一，每年赛制有变化，还有趣味挑战；分为夏冠杯和冬冠杯

DOTA2 赛事

刀塔2 (DOTA2) 国际邀请赛

- 简称TI，是与英雄联盟S系列赛同期创立的一个全球性电子竞技赛事

守望先锋赛事

守望先锋联赛 (OWL)

- OWL是OW全球联动的职业赛事，城市与战队绑定，每一场基本都是不同国家战队之间的跨国对抗

其它游戏赛事

- 星际争霸2：WCS、GSL
- CS:GO：CS:GO Major

- 地下城与勇士：F1天王赛 (地下城与勇士职业联赛)

电竞综合赛事

- 国内：网易系：NeXT
腾讯系：TGA、WUCL
- 国际：三大赛事 (WCG、ESWC、CPL) 陆续停摆，ESL旗下、Intel出资的IEM影响力尚可

体育综合赛事

亚运会

- 2018年雅加达亚运会，电竞作为表演赛项目首次登场

- 英雄联盟赛事在国内均有较大影响力，粉丝群体众多，是电竞圈内和饭圈结合最密切的一个圈层，除了深度玩家之外，还涌入了大量纯赛事观众（不打游戏）和选手的妈妈粉（可能比赛都看不懂）；
- 战队方面，IG、RNG领跑，EDG、FPX、WE也具备强实力和高人气

- 王者荣耀是中国拥有最高人气的手游，女性粉丝占比比LOL、DOTA2、CS:GO都要高；
- 战队方面，AG、WE、Estar影响力领先，其次TS、Qghappy

- DOTA2上手门槛较高，但当前还保持着较高的全球赛事热度，以及全球最高的奖金池，是当前LOL之外，能让国内玩家感受到世界级荣誉感的游戏赛事，所以在国内关注度始终较高；
- 战队方面，LGD、VG领跑，Aster、EHOME、RNG居第二梯队

- 守望先锋赛事由于是全球统一运营原因，有国家对抗产生的热度，但因部分赛事的观赛时间有时差，以致国内热度不稳定；
- 战队方面：因为仅有4支战队，上海龙之队成立较早有人气优势，但与杭州闪电、成都猎人、广州冲锋人气差距并不算大

- 基于星际争霸2、CS:GO、地下城与勇士等游戏，相关国际电竞赛事在国内均拥有较为稳定的粉丝群体

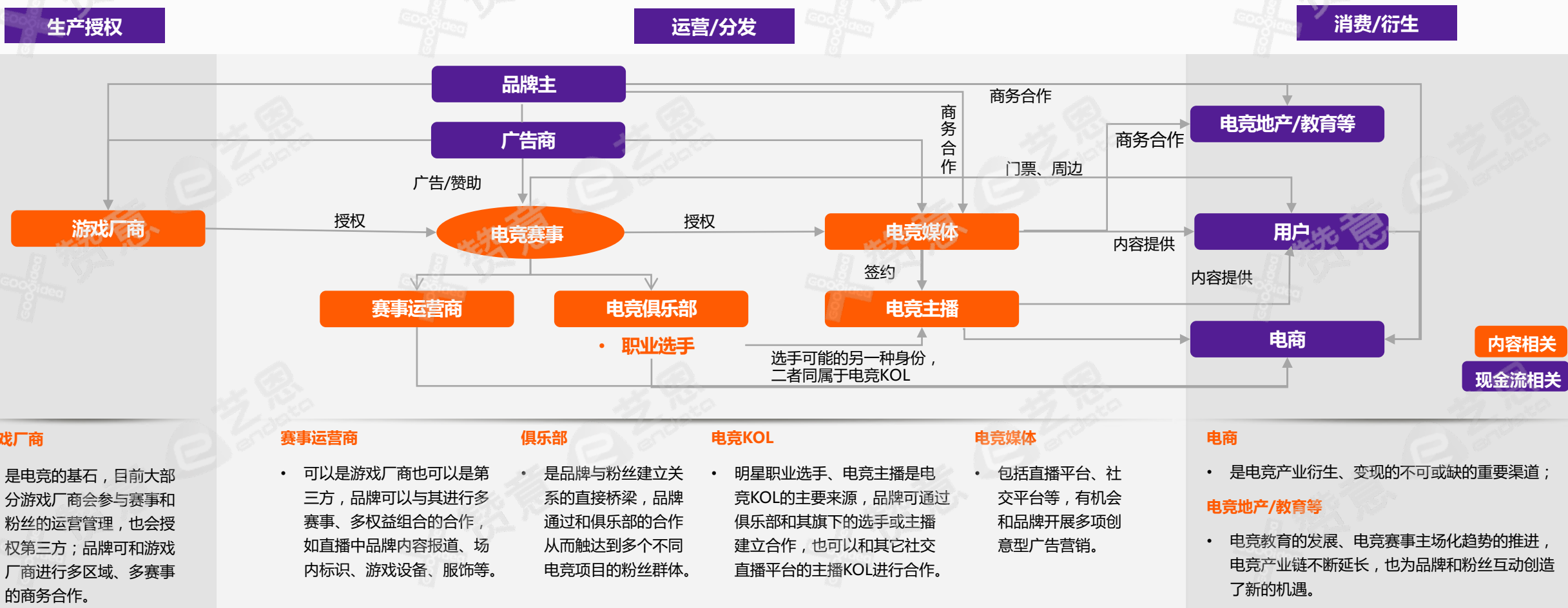
- 国内第三方综合性赛事均已边缘化，主要为游戏类公司整合旗下资源举办的综合性赛事；国外曾经的三大赛事已成“时代的眼泪”

- 2018年亚运会中国战队战胜韩国夺冠，引发一阵电竞热潮，但2022杭州亚运会电竞暂未成为正式比赛项目

赛事运营商和俱乐部是品牌的重点合作方



- 在电竞生态的赢利方式中，品牌赞助和战队IP周边销售是其最主要的收入来源，而品牌则可通过和游戏厂商、赛事运营方、俱乐部等核心赛事机构进行多样的营销合作，获得高曝光，从而获得相应的价值转换；其中俱乐部及其下属的职业选手，直播平台及其高热度主播，是品牌和粉丝产生连接的重要节点。



4.6.3 电竞圈层传播

直播平台、B站和微博是电竞粉丝传播核心阵地



赞意



芝恩

FANDOM

- 电竞直播平台是通过赛事直接触达垂直用户的关键，B站以其自由、鬼畜、个性的特征成为“直男”电竞粉的活跃平台，也是电竞梗文化得以发扬光大的基础，微博是电竞通过话题出圈跨界泛娱乐的重要阵地。另外，作为资深电竞粉，在抗压背锅吧等垂直类社群也表现活跃，线下比赛现场或年度电竞类盛典活动更是刺激粉丝G点的重要渠道。



4.7.1潮鞋品牌概况

NIKE/AD主导市场，安踏/李宁领衔国货



- 在以篮球、NBA为基础的运动潮鞋市场中，NIKE以科技和人文统治着大部分“江山”，Adidas、Converse也分别以爆款运动鞋、帆布鞋收获大量忠粉；国产方面，安踏市场占有率较高，李宁在国潮元素加持下粉丝热度明显提升，匹克打造科技新国潮也有效提升了品牌形象；
- 据nice APP数据显示，2019潮鞋销量TOP10中，Nike及Jordan品牌运动鞋占据5席位，Adidas占据4席位，另一席位为Converse。

品牌影响力及特征

	Nike	★★★★★	运动鞋领域的航空母舰，科技创新带动产品设计，无论科技还是人文均征服着全球范围内的球鞋爱好者	Nike跑鞋、Nike篮球、NSW、NikeLab等系列	坐拥全世界最庞大的运动粉丝群体，上到篮球死忠粉，下到普通球鞋小白，科技性、舒适性、文化底蕴都备受推崇
	Adidas	★★★★	球鞋世界品牌的第二把交椅，热衷与明星捆绑制作热点话题并对重磅产品进行疯狂带货	贝壳头、YEEZY 系列 Super Star+Ultra Boost	都是追求时尚的年轻人，喜欢明星同款单品居多，喜欢联名、好看、时尚、舒适性
	Jordan	★★★	Jordan作为 Nike 的子品牌，以篮球鞋为主；	Jordan：Air Jordan 正代、Jordan 34	Jordan：硬核球鞋爱好者，喜欢经典款复刻
	Converse	★★★	Converse 在大量发售经典款同时使用 Nike 科技进行创新提升脚感与舒适性	Converse：All Star/Chuck 70	Converse：更注重时尚、穿搭，喜欢换经典款，帆布鞋死忠粉必备
	New Balance	★★	百年品牌，独特复古风与其他产品有明显区隔，但近一两年产品设计没有太多创新特点	990系列、有国产系列和英美进口系列	较nike用户而言稍微内敛沉稳，在复古跑和休闲鞋中拥有不少的受众
	Under Armour	★★	美国品牌，主推健身运动领域，偏向“装备党”，因为太专注运动而让很多用户敬而远之，在中国份额有所下降	库里签名鞋系列 巨石强森合作系列	硬核健身人群/篮球爱好者为主；喜欢品牌的科技专业性，硬核健身 DNA，小众独特性
	安踏	★	国民品牌属性强大，收购始祖鸟、FILA，线下活动侧重二线城市	氢跑鞋、KT系列、FILA小白鞋（子品牌）	实战党/国潮爱好者/爱国/性价比；喜欢品牌的性价比、做工
	李宁	★	从 2018 年开始逐步向国际接轨，以中国元素为主题，对于国潮文化的运作、明星娱乐的破圈有更深刻的认知与执行	韦德之道、中国李宁、李宁各系列跑鞋	实战党/国潮爱好者/爱国，篮球鞋系列受欢迎，中国设计与中国元素，性价比不错
	匹克	★	注重高、精、尖技术产品开发，主打篮球鞋；2018年开始主打态极，推出“科技新国潮”概念	霍华德、帕克系列跑鞋 态极系列休闲鞋、跑鞋	实战党/国潮爱好者/爱国，技术系列、中高端篮球鞋受欢迎

4.7.2潮鞋市场主体

品牌方主控市场，两大类型平台是转化核心



品牌公司是市场内容投放者和最大利益收获者，在国内主要通过销售代理公司进行售卖，或联合第三方举办线下活动来实现消费者聚集；社交媒体是连接品牌和消费者的重要桥梁，而球鞋交易平台在社交基础上拓展了售卖和鉴别的服务，是垂直圈层粉丝重要的聚集地。因此，基于社交媒体及球鞋交易这两大类型平台进行粉丝导流与转化是品牌营销的关键。



品牌公司

- 球鞋市场最大的利益收获者，统管研发设计投放每款球鞋
- 关注点：短期内追求的是利润最大化，顺便增加品牌影响力，长期是增加公司市值
- 国外有Nike、Adidas为首的成熟品牌，国内有安踏、李宁、匹克为首的发展中品牌



球鞋交易平台

- 把球鞋当作股票一样交易炒买炒卖，是目前球鞋火热的最大推手
- 关注点：交易平台追求流量红利，凭借客单与平台体量的增大赚取佣金与广告，关注品牌发展动态
- 国外stockX、GOAT，国内得物、nice、识货



销售代理公司

- 品牌在国内的主要合作方，球鞋市场的火热带动代理公司旗下的线下店铺生意上涨，品牌公司也逐渐开放更大权限与其开设更高等级的店铺
- 关注点：与品牌公司类似，但更加直接只求盈利
- 胜道体育、滔博运动



社交媒体平台

- 凭借着如今球鞋潮流的高流量，社交媒体平台也获得了大量的曝光与流量
- 关注点：流量最大化之后通过广告软文等形式进行变现，比较关注粉丝对内容的喜好
- 抖音-B站-微博-虎扑



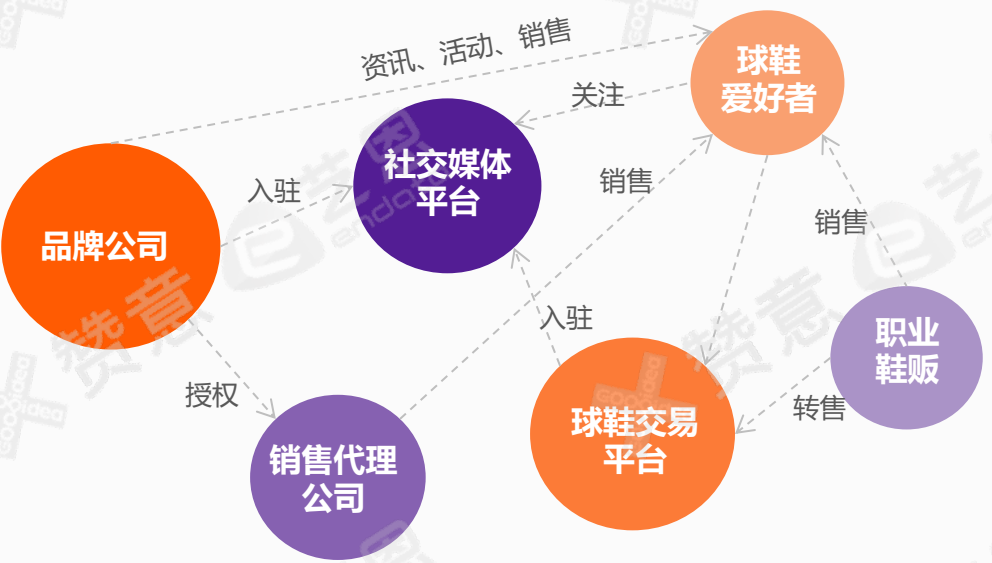
球鞋爱好者

- 球鞋生态圈的大众大部分买鞋为满足自己的购物欲，获得满足感，虽然会有自穿自卖的形式但和大规模炒鞋的人群还是有明显差异
- 资深爱好者会相对理性且对特定鞋款目的性较强，普通爱好者从众心理更强，追求热门款



职业鞋贩

- 专门炒卖限量单品有专属客群，部分会通过线下店铺分销；另一种是通过全球买货，通过折扣等方式低价购入，卖出给平台或淘宝小店，多活跃在贴吧、Q群、虎扑、得物、nice等社群或社区
- 关注点：球鞋的高话题引发市场高需求，从而及时抛售变现，更关注鞋的流行趋势和价格



5 潮玩圈研究

5.1 圈层概述

5.2 发展历程

5.3 潮玩粉丝

5.4 参与主体

5.5 潮玩圈层聚焦——盲盒类潮玩商业运作



赞意



FANDOM

潮玩圈研究

核心概念解读

潮玩=潮流玩具

原意指艺术玩具（Art Toys）或设计师玩具（Designer Toys），潮流玩具目前在国内并没有太明确和统一的定义。较为统一的说法是起源于20世纪90年代中国香港和日本，由设计师、艺术家设计制作具有独特艺术风格的玩具，得到许多小众圈层的追捧，随之逐步形成了潮玩圈。

特别提示

市面上“潮流玩具”涵盖范围较广、定义不一，基于潮玩概念近期十分火爆，有许多传统模型玩具品牌，非常容易与“潮玩”产生混淆。严格意义上讲，潮流玩具应理解为设计师原创元素占较大比例（50%及以上）的玩具作品。由于设计师原创元素是潮玩行业内部差异化与核心竞争力之所在，因此本报告中，我们将研究重心放在设计师设计元素占较大比例、并具有升值保值空间的玩具。

5.1 圈层概述

设计师原创元素占比是界定潮玩圈层的要素

- ❑ “潮玩”是全新圈层，属于IP模玩领域的新兴子分支。泛模玩领域的IP包括大家耳熟能详的任天堂、迪士尼、阿狸、Linefriends、吾皇巴扎黑等IP。
- ❑ 狭义潮玩圈：原创设计占比较多或有明显的二次创作的玩具圈，具备更高的艺术价值和收藏价值，通常因制作工艺采用产品限量发售的形式，市场相对小众。
- ❑ 传统模玩/广义潮玩圈¹：通常以还原IP形象为主，大多数玩具可批量生产，部分限量发售需要预定购买。受众范围不断扩大，市场规模快速延展。

狭义潮玩圈（核心圈）：设计师元素占比高

- 定义：基于设计师灵感与玩具结合，由设计师创作，风格性较强。
- 代表玩具类型：原生艺术玩具、盲盒公仔等
- 代表产品：POPMART（molly、毕奇等）、BE@RBRICK、KAWS、村上隆、SonnyAngel等



传统模玩/广义潮玩圈层
还原IP形象为主的玩具

狭义潮玩圈层
原创设计占比较多或
有明显的二次创作

传统模型玩具（广义潮玩）：

- 定义：以还原知名IP形象为主的玩具，如ACG知名角色或影视人物等
- 代表产品类型：拼装模型、积木模型、手办、兵人、雕像、BJD等
- 代表厂商：万代、乐高、GSC、Hot Toys、Prime 1 Studio、Volks等



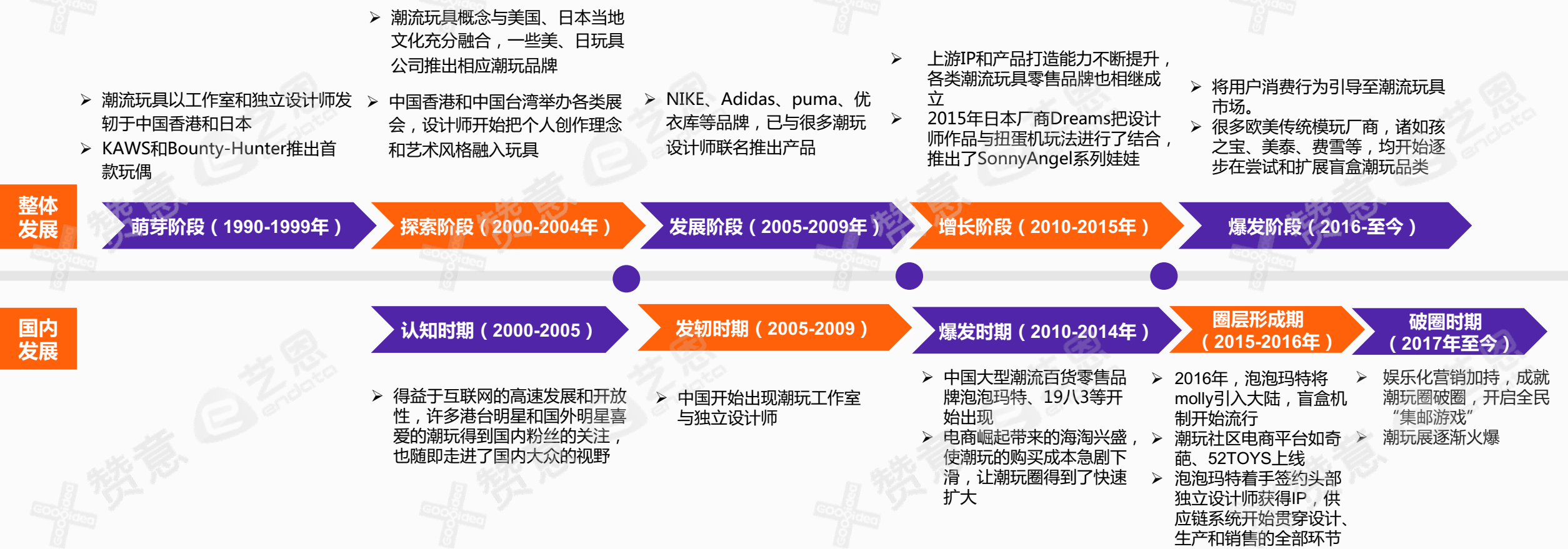
注：由于大量新消费者的涌入，以及部分厂商为了迎合潮玩概念进行营销，以致“模玩”与“潮玩”在消费者眼中有一定的概念混淆，营销推广时切忌概念滥用。

5.2发展历程

国内潮玩圈发展迅速，资本和营销方式加速破圈



- 潮玩圈最早发轫于香港，发展于日韩欧美，内地玩家早期多追捧外国品牌。
- 随着资本入局，国产潮玩设计师和品牌得以规模化发展；这一阶段主要是通过市场教育和用户消费习惯培养，为后续潮流玩具行业的爆发奠定了基础。在资本入局和娱乐化营销加持下，潮玩更是快速突破核心粉丝圈，成为潮流市场的中流砥柱。



5.3潮玩粉丝

基础画像及消费能力

- 基础画像：根据对市场上综合类潮玩APP的用户数据采集，综合类潮玩APP男女用户占比约为6:4，男性略高于女性，男性更聚焦于原生潮玩及传统手办模型玩具，女性更侧重盲盒类潮玩；95后学生群体和90后白领大军为核心粉丝；地域分布则集中在一二线城市。
- 消费能力：学生群体月均收入较低，但潮玩粉丝6成以上为购物达人，消费意愿高。

基础画像

性别：综合类潮玩APP用户¹：男女六四分
盲盒类潮玩用户²：男女二八分。



64%

更聚焦原生潮玩及手办模型传统玩具

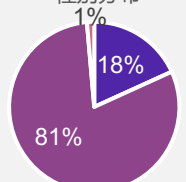


36%

更聚焦盲盒品类潮玩

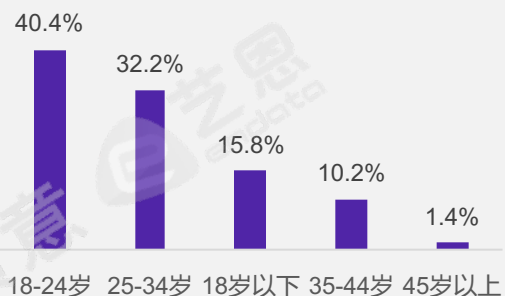
微博盲盒讨论人群

性别分布



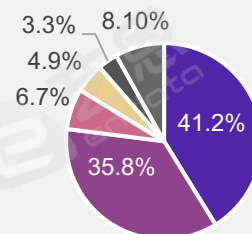
■ 男性 ■ 女性 ■ 未知

年龄：潮玩粉丝集中在95后，90后粉丝也较多。



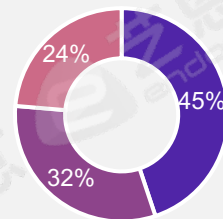
职业：在校学生和企业白领占比约8成。
学生和职场大军更追求个性和潮流。

■ 在读学生
■ 企业白领
■ 个体户/自由职业
■ 教师
■ 服务业人员
■ 其他



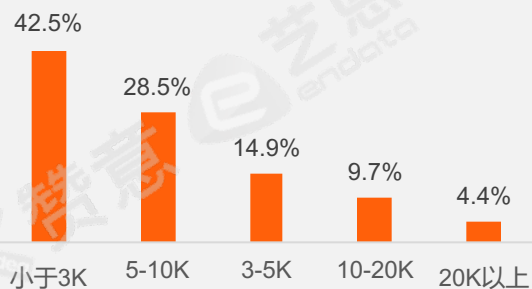
地域：一二线和新一线城市约占7成，经济更为发达，人们对于精神文化消费的需求变高，购买力强。

■ 一二线城市
■ 三四五线城市
■ 新一线城市

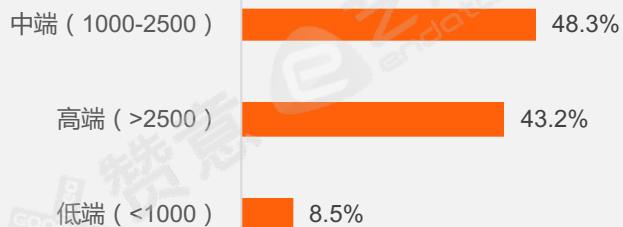


消费能力

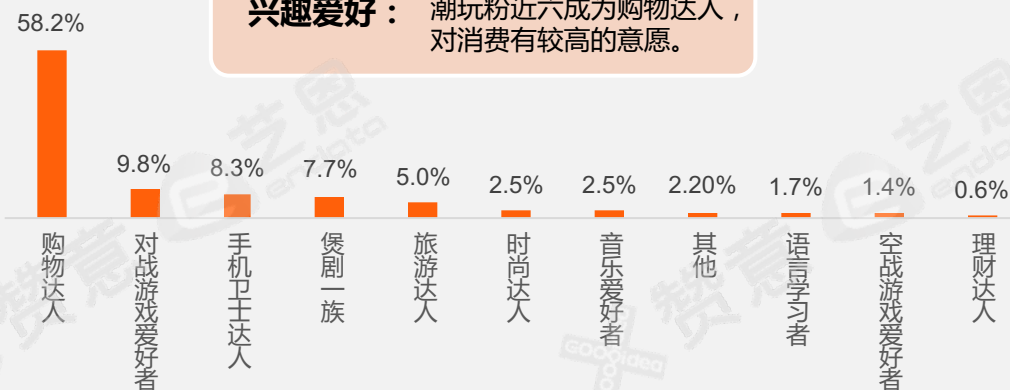
月收入：学生群体居多，拉低整体潮玩粉丝月收入（生活费）略偏低。



手机价位：中端手机占近5成，高端手机也超4成，潮玩粉群体消费能力较高。



兴趣爱好：潮玩粉近六成成为购物达人，对消费有较高的意愿。



5.4参与主体 / 设计、生产、销售、社交四方打造完整生态闭环

- ❑ 潮流玩具产业链整体围绕原生IP打造、生产加工、渠道销售、社区培育四个环节依次展开。
- ❑ 潮玩市场商业闭环，更间接推动潮玩二手市场以及娱乐、社交等其他潮玩衍生领域的成熟，让年轻消费群体拥有更为广泛的交流分享平台，从而更加乐在其中。

IP与设计

- 企业自身设计能力突出，拥有自主原创IP：
Sonny Angel、BE@RBRICK.....
- 签约潮玩艺术家/代理IP：Molly、Pucky、Sticky Monster
- **签约设计师与IP库为核心竞争力**
- **代表企业：POP MART、52TOYS.....**

- 潮玩社区：背靠大平台
- 二手交易：综合&垂类
- 代表企业：咸鱼、葩趣、着魔.....

用户社区

生产加工

- 原型/3D打板
- 工作室/设计团队：末那、POPMART.....
- 代工厂加工（批量）
- 设计师手工（少量）
- 国内代工厂主要集中在广东地区

- 线下渠道：零售、展会（个展、大型展会）
黏黏怪物研究所限定展、KAWS限定展、上海/北京国际潮流玩具展.....
- 线上渠道：综合电商（淘宝等）、官网、垂类平台（葩趣、玩蛋趣、52TOYS）.....

销售渠道



5.5潮玩圈层聚焦 ——盲盒类潮玩商业运作

- 随着KAWS和村上隆等潮玩设计师的联名产品在国内销售的火爆，潮玩的概念也得到了更多人的认知和认可。
- 但相比盲盒类潮玩，保持原有营销形式的“原生类潮玩”在国外虽然火爆，但在国内显得极其平静，维持着原有的小众圈层。
- 因此，基于原生类潮玩定价较高、受众相对较小众且垂直，较难进行大规模品牌营销的特征，在接下来的报告中，我们主要聚焦盲盒类潮玩的商业运作。



赞意



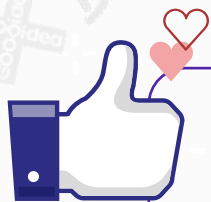
FANDOM

5.5.1 粉丝特征 “玩潮无界”，广泛性和社交性是典型的群体特征

- 盲盒粉丝消费感性，行为理性。粉丝消费出于颜值/好奇/收藏/陪伴/展示自我/社交/保值赚钱等诉求。
- 潮玩明星粉和网红粉的“光环”和“带货能力”能够吸引更广泛的粉丝入圈。



- 在盲盒爱好者看来，盲盒以其独特的艺术表现形式，传递着与众不同的信念，具艺术性和收藏性，更能感受到独特的精神世界和个性。
- 盲盒的成瘾性是情感链接的逐步递增：因好奇入坑，“随机性”和“系列化”是刺激消费者不停收集和复购的最大魅力，分享和炫耀为粉丝打开了社交的闸门，最后因为情感的归属而建立起紧密的精神链接。



- 通常会认准一个或数个系列进行收集
- 更喜欢有长线的系列，原创IP系列会有更好的销量
- 无明显的喜好偏差，但会因收藏系列的不同而产生小圈层
- 较少有鄙视链，圈地自萌，买买买，圈子内外基本无冲突，自律性较高。

因眼缘和好奇入坑

- 符合自己的审美爱好和眼缘，周边朋友的影响和线下是主要入坑引流渠道。

“看到朋友的收藏，觉得很可爱”
“很适合放在办公室装饰啊”
“跟迪斯尼有联动，就爱上了”

因收藏投资持续消费

- 收藏欲：想收藏整套/整系列
- 保值和赚钱：目前潮玩基本都保持不再版原则，使得粉丝在潮玩二级市场相当活跃。
- 猎奇心态和赌徒心理。

“求molly宫廷系列隐藏款，就差这一个没有了，求好价”
“气死了，昨天传出绝版消息，今天就涨了1倍”
“抽盲盒一时爽，一直抽一直爽”

因炫耀分享社交

- 在线上线下多个渠道中，认识‘娃娃友’、参与‘换娃’，满足玩家对消费、娱乐以及社交等需求。

“除了想要交换和卖出的玩偶，也想认识更多的娃娃友，交流玩偶以外的生活，能成为线下的好友。”

- 厌恶：黄牛、炒作
“又是会场限定？再这么恶心直接弃坑了”
“别来国内流量明星的联动，省的带来明星粉圈那一套乌烟瘴气”

因情感链接忠诚

- 面临工作和生活的双重压力，热衷自我、喜欢表达的年轻人急需一个精神寄托。
- 潮玩是既能满足审美体验，又能带来情感慰藉的产品。

KAWS粉：“像极了内心中丧丧的我”
Molly粉：“我要像小茉莉一样时时刻刻有傲气”
SonnyAngel粉：“让他们时刻提醒我，要保持着天使宝宝一样的童心”

完整版付费报告内容

此报告为精简版，更多深度圈层营销知识，详见完整版报告



扫码购买
102页完整版报告

- 追星饭圈——赞意明星营销ROI策略体系、流量明星价值排行榜
- 二次元圈层——动漫IP营销方法&案例、动漫IP影响力榜单、动漫圈层粉丝画像
虚拟歌姬粉丝圈层结构、虚拟偶像商业运作模式
声优圈层文化、粉丝画像与偏好、圈层传播
- 国风圈层——国风营销方法&案例、国风歌手/KOL榜单
- 体育运动圈层——电竞圈文化解析、潮鞋圈层文化与圈层传播
- 潮玩圈层——潮玩IP合作建议、圈层集聚传播、营销方法&案例



赞意



艺恩
endata

FANDOM

C

SECTION

圈层营销方法



赞意



芝恩
endata

FANDOM

- 圈层经济时代，是一个真正人以群分、物以类聚的小众经济时代，个性化是基本特征，基于高度认同感，越是个性、垂直的内容，受众付费意愿越高。因此，圈层营销也需要从垂直角度出发，明确目标圈层用户范围，尊重及认同圈层文化，挖掘圈层专属的高效传播渠道，厘清圈层经济运作的权力结构，用极致的垂直圈层营销激发圈层经济的裂变效应。

明确圈层定义，精准定位人群

- 熟知圈层沿革历史，精准描摹圈层人群画像、粉圈结构
- 测算人群规模，了解人群消费能力，衡量圈层营销价值
- 了解跨圈用户特征，开创圈层营销更多可能性



基于圈层传播模式，挖掘高效营销渠道

- 了解圈层传播模式、特征及渠道
- 把握影响圈层用户消费选择的关键人物
- 把握传播关键平台，建立高效营销渠道



认同并尊重圈层文化，把握营销方向

- 明确圈层核心文化，把握用户价值观和基本行为准则
- 在尊重圈层文化基础上引爆High点、解决痛点、规避雷区



厘清圈层权力结构，把握营销执行切入点

- 了解圈层运作相关权益方、权力结构及其关注点
- 把握营销切入点和模式



- 品牌垂直圈层营销首先应明确目标：在建立品牌文化前提下，由“入圈”到“出圈”，提升品牌口碑和认知。
- 依据行业观察总结及赞意圈层营销实践经验，我们提炼了垂直圈层营销的方法论：其一、坚守品牌文化，抓住机遇出圈。其二、做好圈层营销基础功课，需时刻保持对市场的洞察与自省。其三、营销步骤与策略科学有序，实现营销节点和事件的效果最大化。



- 饭圈文化已是品牌营销人的必修课，不论是宣推还是带货，粉丝都已是当之无愧的“第一生产力”。深入饭圈、挖掘粉丝文化，结合企业和明星优势的营销才能形成合力，最大化品牌效果。

可口可乐X朱一龙

可口可乐X代言人朱一龙夏日营销



- 目标：**通过反转瓶与年轻消费者形成有效沟通，深化品牌年轻会玩特质，借势代言人官宣，配合暑期各大节点如报考季、父亲节等社会议题完成从粉圈到年轻消费群体的辐射，实现销量的提升。
- 策略：**1、品牌官微发布倒计时悬念海报，与主打产品反转瓶相互呼应，间接引出朱一龙代言人，在粉丝猜测下提前炒火热度；2、以朱一龙的粉丝昵称“小笼包”为创意出发，与可口可乐欢乐餐厅合作，开张“一日小笼包快闪店”。粉丝向的场景化创作环境集中产出大量优质UGC。
- 效果：**战役总互动量高达466万，艾漫数据《2019年上半年度饮料匹配代言效果指数榜单》中，朱一龙代言的可口可乐相关效果指数高居第一，获得了口碑与销售量的双赢。

营销亮点

- 全新代言人朱一龙撬动粉丝流量，外围KOL、共创解锁反转瓶新玩法，角度多维的同时，又做到了概念统一。**品牌调性与年轻人的兴趣所在高度重合、行为走向高度契合是核心。**

Source：公开资料整理。

纯悦X王俊凯

王俊凯代言纯悦水



- 目标：**1、撬动粉丝经济，开展参与式营销，通过为王俊凯票选纯净之旅的活动，迅速调动粉丝积极性，在粉丝人群中率先建立纯悦即纯净的强关联性；2、通过粉丝人群的传播力，将纯悦即纯净的品牌理念辐射到更广泛的人群中去。
- 策略：**1、释出创意teaser视频，提升粉丝期待值；2、票选纯净之旅目的地，迅速引发粉丝关注和参与，引爆粉丝UGC评价口碑；3、配合王俊凯视频、表情包等物料持续吸引粉丝注意，花式拉票，撩粉晒图；4、引导粉丝参与纯净之旅户外广告共创，配合地铁户外广告投放，线上线下相互打通，层层击破圈层。
- 效果：**官博涨粉200%，相关视频播放量1000万+，微博相关话题讨论量3000万+，相关话题阅读量高达10亿，2019年纯悦总销量增加40%。

营销亮点

- 将纯悦品牌的纯净特质深度绑定代言人及social活动，以情感交流作为内在驱动力，挖掘粉丝内容共创力，借粉丝力量突破圈层传播，提升品牌知名度、带动销量。

□ 国风传统元素创意被越发广泛地融入品牌的营销推广过程中，将古老的历史文化以创新独特的呈现方式传递给大众，很受当下年轻人的追捧与喜爱。

抖音×朕的心意·故宫食品跨界

“抖转星移共团圆” 宫廷月饼吉盒



- **目标：**1. 借故宫IP为抖音短视频品牌背书；2. 从传统文化和美食层面，传播抖音记录美好生活的品牌主张。
- **策略：**1、将用户打开抖音的这一刻变成用户的“吉时”，记录美好生活；2、鼓励用户“吉时开抖”，在中秋的良辰吉日，用抖音记录美好。
- **效果：**1. “抖转星移共团圆”中秋月饼吉盒上线后，数十家行业媒体自发报导收录；2. “众卿抖起来”抖音挑战赛总播放量达8533万+；“众卿抖起来”主题视频H5 PV超40万。

营销亮点

- 通过文化跨界、节日营销，提升抖音的品牌形象、好感度；建立故宫食品与年轻消费者的沟通桥梁，提升品牌价值。

Source：公开资料整理。

畅轻X颐和园项目CNY营销

“新年颐和身心畅轻” 礼盒



- **目标：**1、实现品牌声量最大化，助力销售；2、借势颐和园IP，提高畅轻品牌理念认知度；3、提高品牌美誉度，用户忠诚度及好感度。
- **策略：**1、通过锦囊的表现形式，统一线上线下social营销，形成地铁、H5、礼盒的统一关联，作为新年寄语的依托形式，形成消费者品牌记忆关联点；2、将王凯二维实景结合的物料，由核心粉丝扩散至广泛人群；3、打造礼盒独特的定位，形成畅轻礼盒区别于其他新年的礼盒的核心传播记忆点。
- **效果：**三大指数在传播期间呈上升趋势，形成峰值；微博主话题阅读量达5133万+，讨论量达21万+。

营销亮点

- 将寄语寄存在一枚神奇的锦囊里，用现代风格去碰撞古代的艺术，让中国文化在碰撞中不断翻新，经久不衰。

- 二次元圈层营销的关键在于找准二次元IP与品牌的文化契合点，以沉浸式营销为抓手，拉近现实受众与二次元虚拟世界或品牌的距离，最大化激活二者之间的化学反应，吸引IP粉转化为品牌受众。

皮卡丘X伊利JoyDay

目标

- 借助皮卡丘IP及其大电影契机，传递及强化用户对于伊利JoyDay富有乐趣感的品牌认知，提升好感度，并助力销售。

策略

- 策略：**借势皮卡丘形象声音，将IP与产品深度捆绑，结合目标消费者洞察，传递“有芯的乐趣”一起的翻倍乐趣。以沉浸式互动营销为抓手，结合品牌线下快闪店和影院包场，引爆线上话题、实现视频互动参与，以年轻受众喜好的创意玩法演绎JoyDay的新奇有趣，吸引IP粉转为品牌受众。
- 效果：**321万+视频话题量；0.78亿话题阅读量



线下主题快闪活动



扫码查看JoyDay酸奶
皮卡丘联名限量装预告片



洛天依X德克士

目标

- 借助二次元虚拟爱豆洛天依IP粉丝号召力，吸引年轻客群进店，夯实德克士炸鸡王者形象，品牌年轻化并强势带货。

策略

- 策略：**基于德克士NBA合作背景，把洛天依打造为篮球宝贝并策划主题MV，粉丝通过在线下购买洛天依同款霸王手枪腿堡获取应援资格，转到线上H5核销订单为洛天依打call，最终在洛天依生日当天为其点亮上海美罗城球形大屏完成整个应援活动。同时策划抖音挑战、B站模仿、微博话题系列活动提升粉丝好感和大众关注度，实现从品牌声量到产品销量的提升。
- 效果：**总曝光量达1.5亿+；
8400万+话题阅读量；H5总PV 106万+



扫码体验H5

应援点亮大屏为
洛天依庆生

党妹X雀巢咖啡

目标

- 借助二次元KOL党妹影响力，破圈层招募年轻世代消费者，提升雀巢咖啡春咖节在京东超市影响力。

策略

- 策略：**雀巢咖啡推出“巢咖好运馆”，并邀请B站顶流up主机智的党妹担任首席开运官兼馆长。针对4款主打咖啡产品，打造出4位拥有好运超能力的虚拟神官，与党妹一起组成破次元好运天团。结合人群洞察，延展四套好运礼盒，满足不同的受众需求。前期通过创意H5、党妹VLOG及微博、抖音、B站KOL为京东直播引流及礼盒种草，直播期多渠道全面发力引流京东超市有效促进销售转化。
- 效果：**8100万+总曝光量；
4900万话题阅读量；43万+总互动量；
125万+视频播放量；19万+直播观看人数



- 一方面，泛体育圈层用户规模不断壮大，针对体育的垂直圈层营销与嘻哈、潮流、粉圈相结合，借势IP和圈内外KOL影响力，实现跨圈传播；
- 另一方面，体育赛事或线下活动是品牌 and 用户实现连接的重要节点，线下活动与线上热点话题相结合，实现影响力共振。

体育运动



目标

- 推动CBA品牌形象年轻化
- 吸引年轻泛篮球用户关注CBA及新赛季

- **策略：** 梳理CBA品牌金字塔，明确CBA品牌价值定位；依据CBA品牌愿景和定位，提出“敢梦敢当”品牌主张；拍摄2020新赛季品牌宣传片《敢梦敢当》，从球员、教练和球迷三个维度讲述CBA的梦想和担当；设计2020新赛季KV及CBA小小、少年、篮球公园三个子品牌海报。
- **效果：** 上线5天各平台视频播放量累计达300万+，相关阅读量达180万+；引发球迷广泛好评，获得行业高度肯定；本次战役在微博、微信等平台被10+家体育媒体及KOL自发传播报道。

运动潮鞋

匹克态极差评营销



目标

- 推动匹克态极1.0 plus跑鞋销量，改善消费者对于匹克态极1.0跑鞋的“差评”认知以及匹克品牌的固化印象

- **策略：** 态极1.0Plus为态极1.0的众创升级，项目以进化为核心，以“适觉动物”为主题，结合升级点从粉丝、科技、潮流三方发力
【差评营销】汇总态极1.0的粉丝差评，做成鞋盒封套与纪念相框随产品发放，让用户感受到匹克的品牌胸怀与对粉丝的诚意；【科技背书】联合科普类头部博主李永乐老师，从化学/物理学术角度和材料应用角度来专业讲解态极科技原理，硬核背书强势带货；【街头弄潮】联合《这就是街舞》第一季总冠军韩宇，上脚拍摄潮流范儿十足街头look，并发布淘宝买家秀强势带货“韩宇同款”
- **效果：** 6000万+总曝光量；17万+内容总互动量；月销突破10万双销售量。



报告顾问

赞意CEO 乌东伟

微信 :wudongw



2017年中国数字营销领军人物China Digital A-list by Campaign Asia，为众多领导品牌、内容平台及艺人提供娱乐营销服务，在《2019明星营销指南》、《2018品牌娱乐力进化报告》中提供建设性观点。

曾任职伟达公关、科闻 100 等国际公关公司，负责中国区数字营销业务，在霍夫曼公关、中青旅联科担任中国区副总经理等高级管理职位，使公司业绩获得持续增长。



报告顾问

艺恩解决方案总监 文雪

微信：xueer5308



深耕市场调查领域7年，聚焦文娱领域、公共文化/公共服务领域等为客户提供用户研究、行业研究、专项咨询、舆情分析等研究服务。曾参与2019长三角动漫产业高峰论坛、CCG分论坛、上海网络视听周等研究内容发布工作，主笔撰写《粉圈新洞察与粉丝运营进阶全攻略》。

服务客户包括国家行政学院、上海市文旅局；企鹅影视、阅文集团；天猫国际、宝洁、首旅集团、红星商业地产等。

特别鸣谢

卜李敏 胡婉婷 李桂婷
覃冬钰 梁宇

以上人员对本报告提供的相关支持

THANKS



www.goodideamedia.com



www.endata.com.cn

