2020年
中国偶像产业发展报告

艺恩出品　2021年1月

目录 CONTENTS

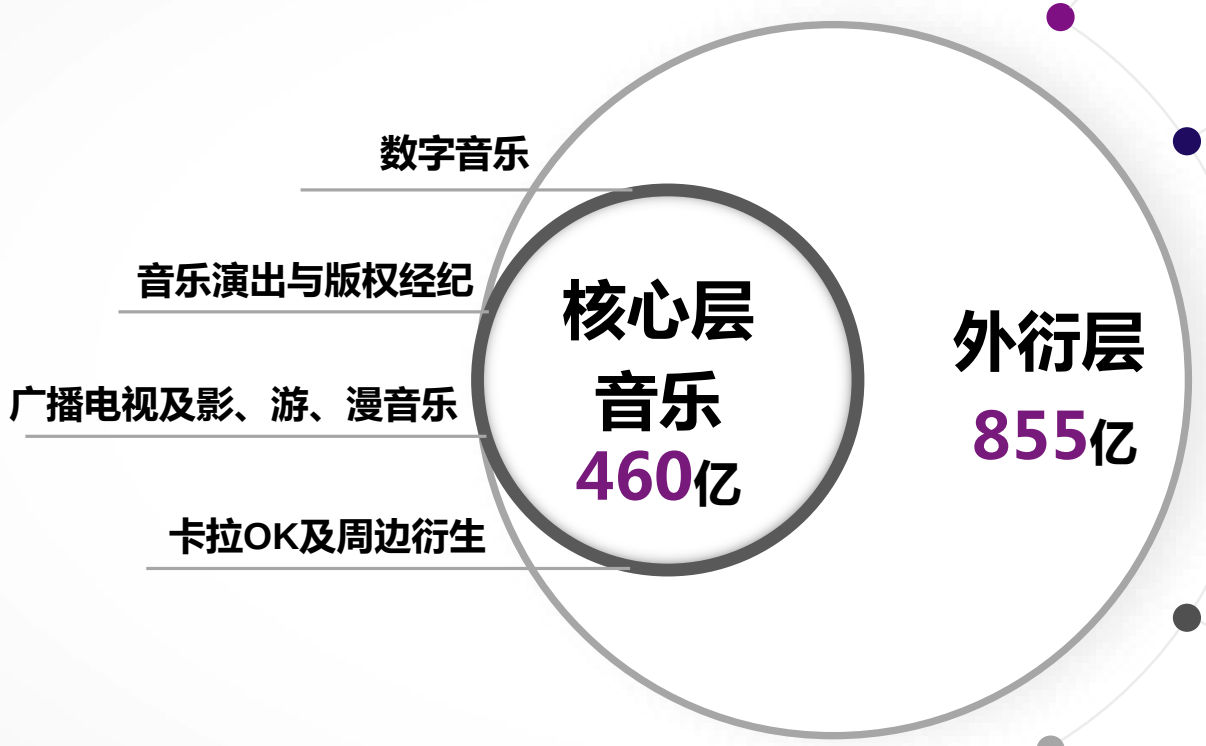
Part 1 |偶像产业发展变化

Part 2 |互联网+偶像工业化运营

Part 3 |偶像经纪运营格局及趋势

Part.1
偶像产业发展变化

2020年中国偶像产业总规模或超1300亿，“蓝海”经济待开发



1 **剧集**
2020年剧集总投资规模预计近300亿，演员成本近120亿

2 **电影**
2020年总投资规模近百亿，演员成本约在30亿左右

3 **网络电影**
2020年网络电影总投资应在20亿以上，演员成本预计在5亿左右

4 **综艺**
综艺投资规模预估在250亿以上，偶像内容需求预估150亿左右

5 **广告代言**
2020年偶像广告代言市场预计可达180亿

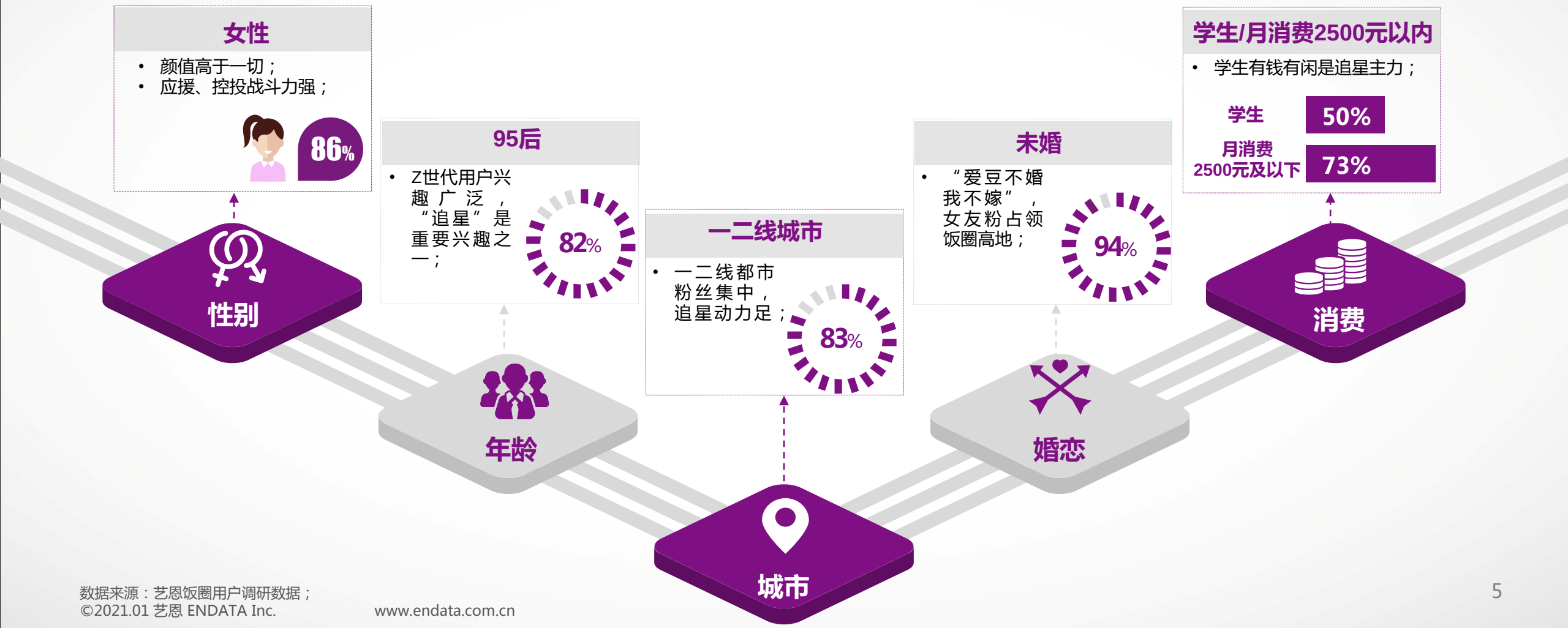
6 **明星周边/衍生品**
根据影、剧、综、音乐等相关偶像周边、衍生产品销售市场预估可达370亿+

数据来源：2020年偶像产业总规模统计根据全网数据收集及艺恩估算所得；

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

粉丝画像：以一二线、95后女性为主，偶像经济处于年轻态娱乐产业核心

- 一二线城市、未婚、有钱有闲的女学生是“追星族”主力。追星族作为泛娱乐领域中最庞大、黏性最强、消费动能最高的圈层群体，依托于粉丝消费的偶像经济依然是潜能十足的蓝海经济。



©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

造星模式：网剧、网综崛起，互联网成偶像培育新沃土

- 近年来用户使用媒介习惯发生转移，网生内容质量逐渐比肩卫视内容，造星渠道也随之从电视台转移到互联网；
- 传统媒体时代，偶像培养机制经历了从卫视选秀到日韩模式本土化的变化过程，星粉关系也从单一“追星”到互动“捧星”转变。2017、2018年精品网剧增多、“练习生”式偶像养成网综涌现，粉丝应援、打投、互动社交成“造星”主力。新媒体社交时代，互联网成造星新沃土。



代表：李宇春、张杰、华晨宇等通过电视选秀走向大众



代表：鹿晗、吴亦凡、张艺兴、黄子韬、TFBOYS；



代表：火箭少女101、NINE PERCENT、R1SE、毛不易、硬糖少女303等；

造星1.0 电视选秀

- 《超级女声》等卫视选秀节目不断涌现；
- 平民偶像诞生，粉丝花式“追星”；

造星2.0 日韩养成

- 鹿晗、吴亦凡在韩国通过练习生方式出道，归国之后成为顶级偶像；
- 中国引进日韩养成模式并进行本土化改造，通过星粉互动养成偶像，TFBOYS、SNH48逐渐走红；

造星3.0 互联网孵化

- 《明日之子》《偶像练习生》《创造101》等选秀网综成为偶像孵化新渠道，粉丝从“捧星”到“造星”衍变；
- 从《致我们暖暖的小美好》《陈情令》等优质网剧走出胡一天、沈月、肖战、王一博等新星，网剧造星力强化；
- 短视频、直播拓展互联网造星新边界。

互联网造星价值一：新偶像人气快速提升

- 互联网社交时代，热点爆发的速度被极度放大，优质网生内容赋能新偶像人气迅速提升。蔡徐坤凭借《偶像练习生》走红，出道当年微博涨粉量1800万+，《陈情令》让肖战短时间进入一线明星行列，微博涨粉1600万+。爆款作品是新生代偶像人气快速提升的有效路径。

明星	毛不易	胡一天	蔡徐坤	朱一龙	杨超越	肖战	周震南	刘雨昕	成毅	赵露思
成名作品	《明日之子》	《致我们单纯的小美好》	《偶像练习生》	《镇魂》	《创造101》	《陈情令》	《创造营2019》	《青春有你2》	《琉璃》	《传闻中的陈芊芊》
作品播出当年涨粉量	300万+	490万+	1800万+	800万+	470万+	1600万+	930万+	860万+	600万+	580万+
当前微博粉丝总量	1777万	1836万	3405万	2848万	1734万	2784万	1801万	1051万	1376万	1449万

数据来源：艺恩数据，数据统计周期：2017.01.01-2020.12.31；

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

互联网造星价值二：新偶像商业价值倍增

- 偶像人气与商业价值成正比，互联网为新偶像快速积攒人气的同时也驱动其商业价值增长。朱一龙、肖战、赵露思通过网剧走红之后，优质商业资源不断，大剧、综艺、音乐、品牌代言骤增；毛不易、蔡徐坤、周震南通过网综出道后，综艺、音乐、代言齐头并进，带动其自身商业价值大幅上涨。

明星	爆红后半年作品数量	爆红后半年商业合作品牌数量	2020年代表作品	2020年商业合作品牌数量
 毛不易	18首歌+3档综艺		《歌手·当打之年》《创造营2020》	14个，纯甄、创维电视、维达等
 胡一天	2部剧+8档综艺		《绝代双骄》《民国奇探》《小风暴之时间的玫瑰》	5个，美肤宝、伊丽莎白·雅顿等
 蔡徐坤	4首歌+4档综艺+1部剧		《青春有你2》《奔跑吧4》	12个，陌森、珀莱雅、FILA等
 朱一龙	2部剧+6档综艺+2首歌		《亲爱的自己》《重启之极海听雷》	4个，农夫山泉、肯德基、欧莱雅等
 杨超越	11首歌+12档综艺		《将夜2》《仲夏满天心》	10个，乐事、和平精英等
 肖战	1部电影+2部剧+11档综艺+8首歌		歌曲：《光点》剧：《狼殿下》	8个，开小灶、百威、roseonly等
 周震南	4首歌+7档综艺		《明日之子乐团季》《姐姐的爱乐之程》	14个，红牛、锐步、黛珂等
 刘雨昕	11首歌+5档综艺		《青春有你2》《极限挑战6》	18个，苏菲、OPPO、哈根达斯等
 成毅	2部剧+4档综艺		《琉璃》《长安诺》	4个，汰渍、OLAY玉兰油等
 赵露思	4部剧+2档综艺+2首歌		《传闻中的陈芊芊》《我，喜欢你》	25个，雅诗兰黛、护舒宝、力士等



注：商业合作品牌数量主要根据统计时间内明星微博提及的品牌数量进行计算；
数据来源：艺恩数据，数据统计周期：2017.01.01-2020.12.31；
©2021.01 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

Part.2

互联网+偶像工业化运营

造星方式：从网综、网剧到直播、短视频，互联网造星方式不断拓展

- 成熟产业链模式下，精品网综、网剧成为互联网造星的主要渠道。新社交时代下短视频、直播等新兴内容崛起，将李子柒、李佳琦等网络红人带入大众视野，拓展造星渠道之余更为普通大众“成名”提供更多可能性，互联网进入“人人皆可成明星”的时代。



网综造星



网剧捧星



造星新风口

偶像养成网综迭代

- 2017年音乐偶像养成网综《明日之子》开启互联网选秀元年；
- 2018年《创造101》《偶像练习生》彻底点燃互联网选秀热情；
- 2019-2020年“明日”“创系”等选秀网综创新迭代继续前行；
- 以毛不易、蔡徐坤、R1SE等为代表，选秀网综为音乐市场输出大批优秀歌手，推动数字音乐产业发展。

爆款+小而美黑马网剧频出

- 网剧精品化趋势越来越强，《陈情令》《镇魂》等爆款网剧让肖战、朱一龙成为顶流明星；
- 《双世宠妃》《传闻中的陈芊芊》等青春、甜宠黑马剧成为偶像“制造机”。

直播、短视频崛起

- 以Papi酱、李子柒为代表，短视频红人不断涌现；
- 以李佳琦、薇娅为代表，电商直播开辟造星新渠道；

……

网综：“明日”“创”等偶像养成网综成优质偶像孵化重要渠道

- 2017年音乐偶像养成节目《明日之子》的出现开启网综造星新纪元；
- 近三年偶像养成网综数量基本持稳，为娱乐市场输送200+偶像明星，三大视频平台、四档超级网综竞逐偶像市场红利，腾讯视频“明日之子”“创造营”两档王牌节目强势领先，诞生毛不易、火箭少女101、R1SE、硬糖少女303等一批优质偶像。

2017-2020年偶像养成网综播出数量变化



2017-2020年四大偶像养成网综对比

	“明日之子”系列	“创造营”系列	“青春有你”系列	“以团之名”系列
播出年份	2017-2020年 共四季	2018-2020年 共三季	2018-2020年 共三季	2019-2020年 共两季
节目观看度均值	73.46	76.87	72.79	66.32
播出平台	腾讯视频	腾讯视频	爱奇艺	优酷
孵化偶像数量	30	29	27	15
代表偶像	毛不易、张钰琪、气运联盟等	孟美岐、周震南、希林娜依·高等	蔡徐坤、李汶翰、刘雨昕等	周艺轩、李希侃等

注：孵化偶像数量以最终成团出道成员、或荣获冠亚季军等进行统计；

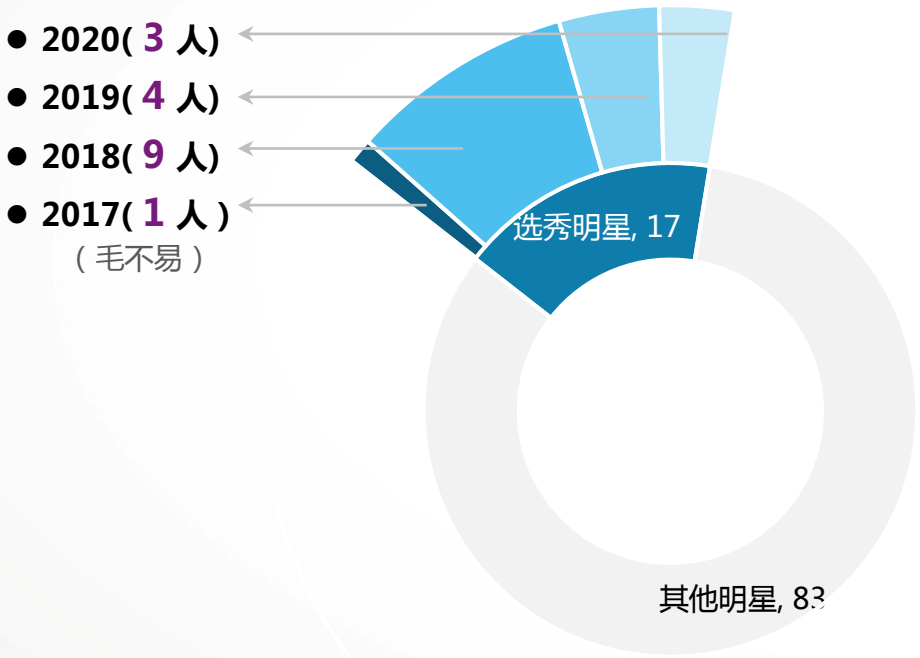
数据来源：艺恩数据，数据统计周期：2017.01.01-2020.12.31；

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

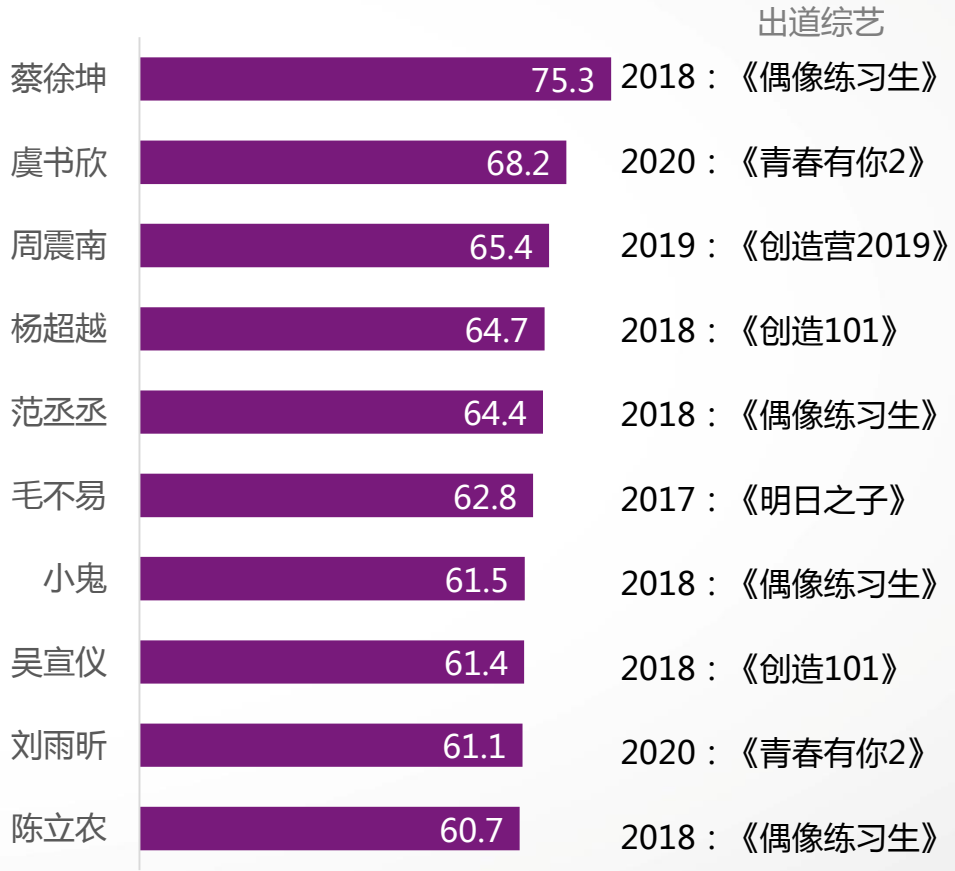
价值一：以毛不易为先，网综选秀明星顶起90后偶像市场“一片天”

- 通过近两年娱乐明星市场洞察可知，90后小花小草逐渐崛起抢占主流偶像市场，成为明星新势力；
- 以2017年《明日之子》的最强厂牌毛不易为先，加之蔡徐坤、周震南、虞书欣等后起之秀，近四年网综孵化的17位选秀偶像进入2020年90后明星关注热度榜，网综源源不断地为娱乐市场输入偶像新势力。

2020年关注热度TOP100 90后明星中网综选秀偶像占比



2020年关注热度TOP10 90后网综选秀偶像



数据来源：艺恩数据，数据统计周期：2020.01.01-2020.12.31；

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

价值二：从个体偶像到团体偶像再到新生代乐团，网综造星形式不断拓展

- 近几年随着偶像养成网综的不断发展，网综内容和造星形式不断进化与升级。《明日之子》《中国有嘻哈》从音乐出发，选拔出毛不易、GAI等个体音乐偶像，“创造营”“青春有你”则模仿日韩模式，通过选拔、培养、粉丝应援输出R1SE、THE 9、硬糖少女303等男团、女团唱跳全能组合，2020年《明日之子乐团季》则推出气运联盟等新生代乐团，不断拓展养成偶像的边界。

2017-2020年偶像养成网综制作及偶像培养机制变化



2017

《明日之子》

- 音乐偶像养成节目，通过竞赛选拔最强个人音乐偶像，最终毛不易获得“最强厂牌”荣誉；

2018-2019

“青你”与“创”系

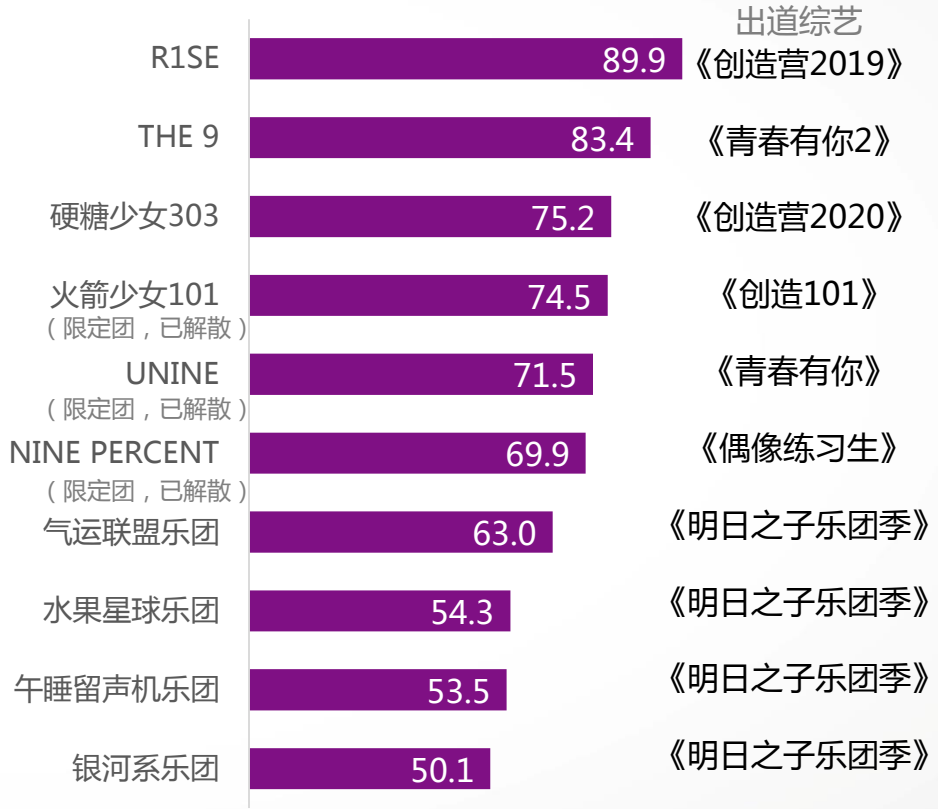
- 团体偶像养成节目，通过任务、训练、考核，最终选出几位选手组成偶像团体出道，火箭少女101、NINE PERCENT由此出道；

2020

《明日之子乐团季》

- 新生代乐团选拔节目，从唱作实力、器乐演奏、舞台经验、音乐态度等方面考核，最终组成一支有态度、有实力的五人新生代乐团，最终诞生气运联盟等四支乐团。

2020年舆情热度TOP10 网综选秀偶像团体



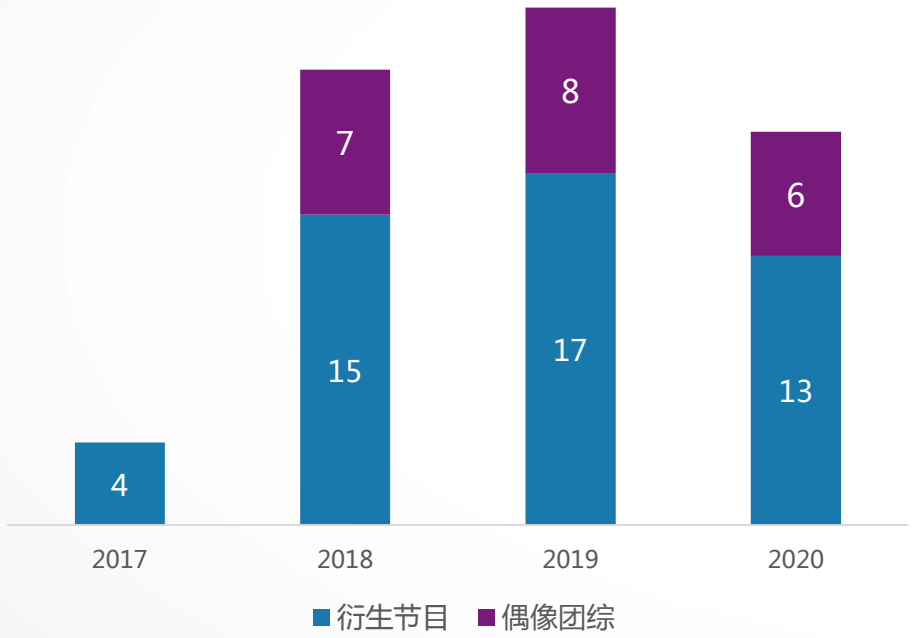
数据来源：艺恩数据，数据统计周期：2017.01.01-2020.12.31；选秀偶像团体舆情热度根据2020年各选秀偶像团体的媒体声量、互动声量及粉丝规模综合计算所得；

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

价值三：从选秀网综扩展衍生节目与偶像团综，网综偶像价值链不断延伸

- 2017-2020年由选秀网综延伸出来的衍生节目与偶像团综共计70档，由网综到衍生节目、由选秀偶像到团体综艺，网综与偶像互哺共赢，不断延伸网综偶像价值链。

2017-2020年偶像衍生网综及团综数量变化



“火箭少女101”与R1SE偶像团综表现



- 累计播放量：**14.3**亿
- 豆瓣评分均值：**7.5**分

- 累计播放量：**4.4**亿
- 豆瓣评分均值：**8.5**分



数据来源：艺恩数据，数据统计周期：2017.01.01-2020.12.31；

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

价值四：网综输送大批优质歌手，赋能音乐产业发展

- 网综联动音乐实现产业共赢。一是，综艺选秀为音乐市场输送大批优质歌手，毛不易、GAI、R1SE成为歌坛的新生代力量，毛不易、GAI线上演唱会增加音乐演出收入，R1SE的数字音乐专辑《曜为名》获QQ音乐钻石唱片，联动首唱会，签售会，扩展数字音乐相关收入量级。二是，网综与音乐联动延长产业链，《明日之子乐团季》联动TME Live举办线上演唱会赋能综艺和音乐产业发展。

2020年口碑指数TOP10网综选秀音乐偶像



2020年网综选秀音乐偶像线上演唱会示例



毛不易

“「像我这样的人」全原创线上演唱会”



GAI

“「追梦之夜」线上演唱会”



R1SE

“以曜为名：R1SE | 2020周年庆生会”



“明日”四大乐团

“去浪，2021线上音乐会”

数据来源：艺恩数据，数据统计周期：2020.01.01-2020.12.31； 口碑指数根据2020年歌手的美誉度、演唱歌曲的用户喜爱指数及歌曲豆瓣评分进行综合计算所得；

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

网剧：青春向偶像网剧成新生代偶像孵化器

- 近年来网剧市场精品迭出、黑马频现，成为优质的造星渠道。对于新生代偶像而言，青春向偶像网剧是重点突围阵地。其中，青春/校园爱情剧、古装偶像剧、双男主设定偶像剧以及反套路偶像剧造星能力尤为强劲。

2017-2020年典型青春向网剧造星概况



胡一天　沈月
《致我们单纯的小美好》
播映指数 74.5

张新成　李兰迪
《你好，旧时光》
播映指数 65.1

李现
《河神》
播映指数 62.0

01
2017年

02
2018年



朱一龙　白宇
《镇魂》
播映指数 74.4



陈飞宇
《将夜》
播映指数 73.7



鞠婧祎　张哲瀚
《芸汐传》
播映指数 58.3

03
2019年



肖战　王一博
《陈情令》
播映指数 84.1



邢菲　林一
《致我们暖暖的小时光》
播映指数 75.2



彭小苒　陈星旭
《东宫》
播映指数 79.5

04
2020年



成毅　袁冰妍
《琉璃》
播映指数 78.9



赵露思　丁禹兮
《传闻中的陈芊芊》
播映指数 72.6



张予曦
《锦色过浓》
播映指数 64.4

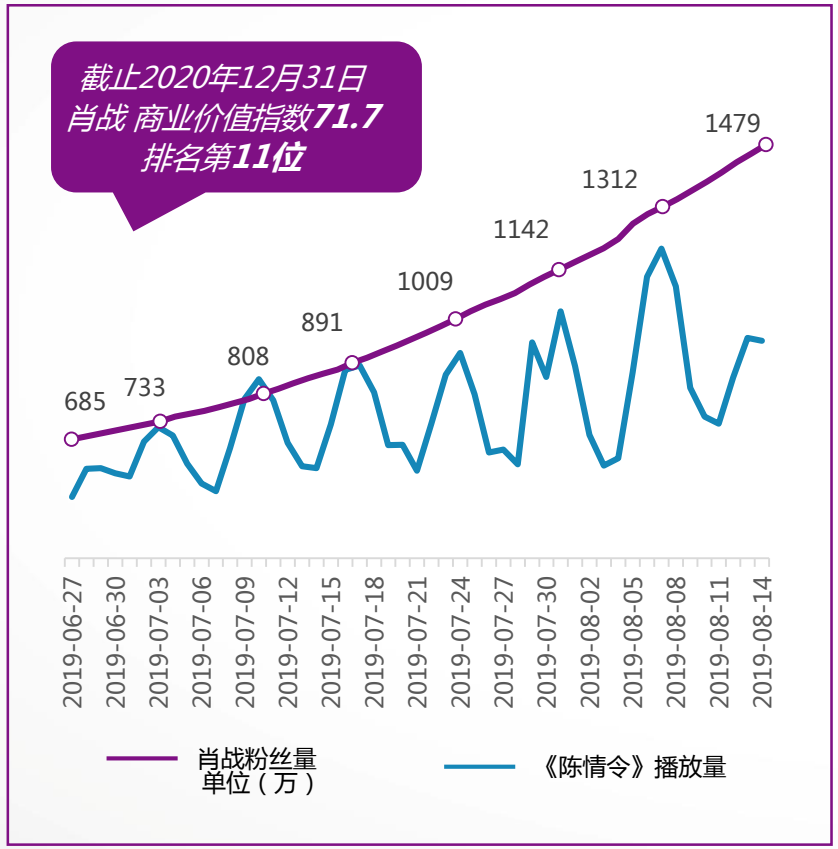
数据来源：艺恩数据，数据统计周期： 2020.01.01-2020.12.31；

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.　　www.endata.com.cn

网剧：“真香”双男主剧《陈情令》，助推肖战晋升商业价值顶流

- 双男主网剧《陈情令》以播映指数84.1、2019年排名第一的成绩成为年度爆款网剧，在剧播及宣推综合发力下，肖战成功突围，粉丝规模直线上升，商业价值晋升至流量男星第一梯队，随即商业资源全方位铺开。

《陈情令》播放量&肖战粉丝规模走势



《陈情令》热播肖战商业资源全方位铺开



《诛仙Ⅰ》《素人特工》



《无羁》《千年一声唱》
《红梅赞》《光点》



统一开小灶、蒙牛真果粒

电视剧

电影

综艺

音乐

时尚

代言

红秀GRAZIA
VOGUE ME
时尚芭莎
时尚COSMO



《最美逆行者》《狼殿下》



《我们的歌》《经典咏流传》



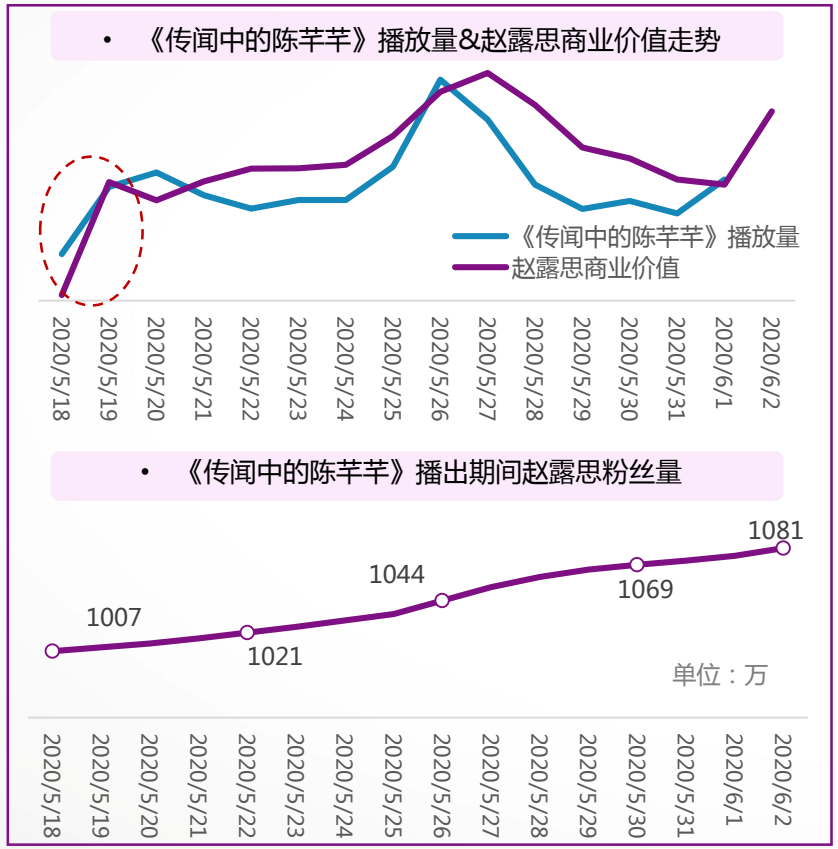
数据来源：艺恩数据

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

网剧：反套路古偶剧“陈芊芊”出圈，赵露思成2020新晋流量小花

- 2020年网络剧《传闻中的陈芊芊》反传统的人物设定和搞笑剧情让赵露思迅速出圈，粉丝规模和商业价值显著攀升，成为2020新晋流量小花。

《传闻中的陈芊芊》热播推高赵露思商业价值



《传闻中的陈芊芊》后赵露思商业发展概况



数据来源：艺恩数据

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

圈层细分、媒介变迁，网大/短视频/直播等成互联网造星新风口

- 移动互联网背景下，用户圈层细分升级，加之疫情加速媒介融合变迁，网大、直播、vlog短视频以及脱口秀综艺等内容不断吸睛，成为造星新风口。

网络电影

- 疫情带来网络电影发展新机遇


徐冬冬

《大嫂》
《狄仁杰之夺命天眼》


陈星旭

《灭狼行动》
《倩女幽魂：人间情》


谢苗

《大梦西游》系列《道士出山》系列
《大汉十三将》系列《阴阳先生》系列


彭禺厶

短视频

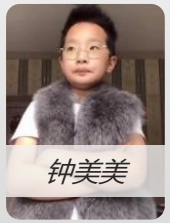
- 垂直化优势打造各领域红人


李子柒

抖音粉丝：4232万
微博粉丝：2719万


罗翔

B站粉丝：1134万
微博粉丝：230万


钟美美

抖音粉丝：372万
快手粉丝：368万


丁真

抖音粉丝：727万
微博粉丝：148万

直播带货

- 消费新模式反推头部主播走向主流


李佳琦
Austin

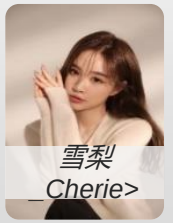
淘宝直播：3810万
微博粉丝：2227万


薇娅viya

淘宝直播：3909万
微博粉丝：1522万


张沫凡
MOMO

淘宝直播：195万
微博粉丝：1349万


雪梨
Cherie>

淘宝直播：1921万
微博粉丝：1119万

脱口秀综艺

- “爆梗”助力脱口秀演员“出圈”


李诞

微博粉丝：892万
“人间不值得”


王勉

微博粉丝：187万
“螃蟹红了就死了”


李雪琴

微博粉丝：377万
“宇宙都有尽头，
北京地铁没有”


杨笠

微博粉丝：130万
“他们那么普通
却那么自信”

数据来源：艺恩数据，数据统计截至2020.12.31

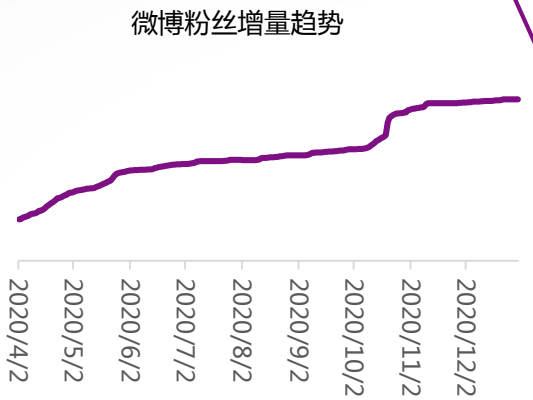
©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

李佳琦、丁真等新式偶像“养成”，定义互联网造星新时代

- “口红一哥”李佳琦的出圈，见证了新消费模式造星的巨大影响力，而2020年“最帅康巴汉子”丁真的一夜成名则让大众更直接参与了这场互联网造星盛宴。互联网工业化造星已进入全新时代。

口红一哥李佳琦发展趋势稳健，尝试多领域业务拓展





李佳琦

商业拓展

时尚



《红秀GRAZIA》

音乐



《买它》

代言



花西子首席推荐官

电影



客串《一点就到家》

综艺



《吐槽大会》第四季

丁真一夜成名后打造个人IP形象，并尝试衍生开发





丁真

商业拓展



纪录片
《丁真的世界》



直播带货



衍生IP开发

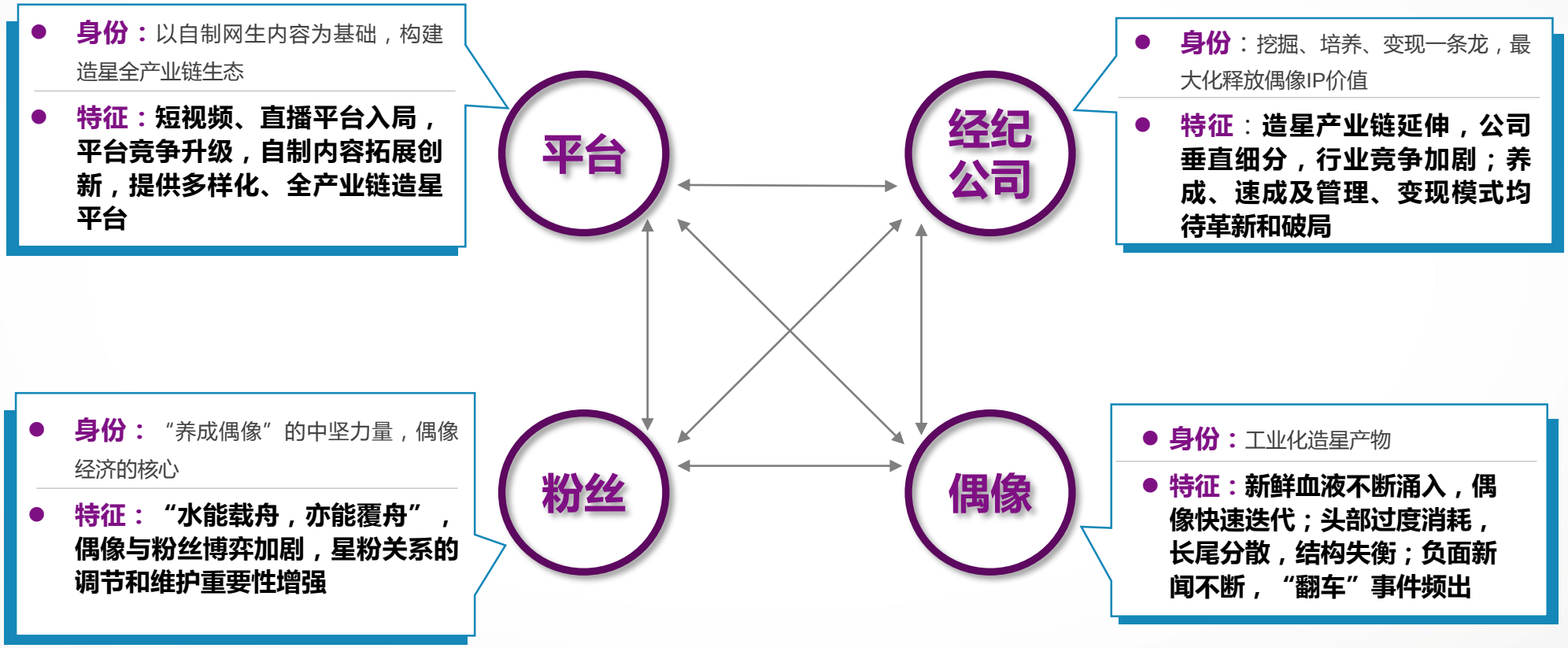
数据来源：艺恩数据

©2021.01 艺恩 ENDATA Inc.

Part.3
偶像经纪运营格局及趋势

市场特征：偶像经纪趋于专业化、生态化发展，但产业模式待破局

- 国内偶像经纪市场形成了以平台为核心、以网生内容为基础、全产业链孵化变现的互联网工业化运营模式，造星平台及经纪公司竞争更趋多元化，偶像迭代加速，产业向专业化、生态化方向发展。与此同时，市场高速发展之后诸多问题显现，养成、速成模式均待破局，星粉关系调节重要性凸显。



市场格局：延长产业链、赛道垂直细分，偶像经纪公司纵深布局

- 各路资本和平台抢滩入局，国内偶像经纪产业在纵深发展中不断重构，一方面延长产业链，完善从选拔、培训、变现及粉丝运营生态，一方面赛道垂直细分，越来越多差异化商业模式和细分赛道公司出现；
- 目前，以哇唧唧哇、乐华娱乐、丝芭传媒等为代表的偶像经纪公司加深泛娱乐内容和偶像经纪的全产业链布局，占据国内偶像经纪市场的主导地位。



拉长产业链条 产业垂直细分

泛娱乐+团体/偶像艺人经纪

哇唧唧哇	乐华娱乐	丝芭传媒	时代峰峻
毛不易	UNIQ	SNH48	TFBOYS
X玖少年团	宇宙少女	许佳琪	时代少年团
R1SE	乐华七子NEXT	戴萌	张艺凡
硬糖少女303	YHBOYS	赵粤	朱志鑫

影视+艺人经纪

嘉行新悦	华策影视	泰洋川禾	慈文传媒
BEST	虞书欣	赵小棠	陈宥维
王艺瑾		孔雪儿	董岩磊

泛娱乐平台+艺人经纪

酷漾娱乐	果然娱乐
戴燕妮	姜贞羽
周天娱乐	芒果超媒
火箭少女101	邢菲

传统艺人经纪

缔壹娱乐	黑金计划
孟欢	史芮伊
好好榜样	麦尼肯娱乐
刘些宁	蔡卓宜

音乐+艺人经纪

ETM活力时代	嘿吼传媒
苏芮琪	钟欣
匠星娱乐	WR/OC
安崎	乃万

艺人培训教育

AIF娱乐	白色系
许潇晗	陈欣叶

二次元艺人经纪

声曜文化	米漫传媒
谢安然	王严

MCN机构

红人娱乐/papitube/微念科技

朱主爱 张馨文 林小宅

运营模式：日韩模式趋于稳定，探索基于本土互联网生态的新模式

- 从国内偶像培养模式来看，日系养成（如丝芭传媒、时代峰峻）、韩式培训（乐华娱乐）作为中国偶像经纪发展的基础模式目前整体运营趋稳，以哇唧唧哇为代表的新锐公司则在探索一条基于中国本土互联网生态、全产业链偶像运营的新模式。



日系养成

运营模式

- 粉丝会员制“养成”偶像
- 以老带新培养偶像
- 练习生淘汰率高

典型公司

时代峰峻





韩式培训

运营模式

- 完整培训体系打造优质全能偶像
- 经纪公司是核心竞争力，偶像可替代性较强

典型公司

乐华娱乐





本土化探索

运营模式

- 基于日韩模式基础上的本土化运营
- 以网生内容为核心，集养成、培训、变现及粉丝运营为一体

典型公司

哇唧唧哇



典型公司-时代峰骏：造就养成系初代天团，但爆款难复制、模式待破局

- 基于日系练习生发掘、培养的养成模式，通过会员制形成核心粉圈，联合粉丝推动和完成偶像打造；
- 激烈的市场竞争、初代爆款偶像的难复制让时代峰峻开始探索“养成”和“速成”结合的发展道路，2020年开始向选秀节目输送练习生，以期扩大业务版图，探索破局之道。

时代峰骏

模式

- **选拔：**练习生招募，8-12周岁男生
- **培养：**TF家族练习生培训体系（重庆部、成都部）
- **粉丝运营：**训练生期间开始出镜吸粉，，组建粉丝俱乐部圈定核心粉群，核心粉丝参与和见证练习生筛选及出道
- **变现：**粉丝变现（家族粉丝俱乐部年费、演唱会、付费单曲/专辑、周边）、商业变现（影视、综艺、广告、商演等）

偶像代表

- 初代练习生 **TFBOYS**
- 二代练习生 **时代少年团**
- 其他试训生：**苏新皓、朱志鑫等**

面临问题

- 养成时间长、投入高，偶像成长风险因素大，固粉难度高；
- 一代爆款难复制，二代偶像团影响力有限；
- 尝试“养成”、“速成“双向培养模式，如何延续及加固核心竞争力是难题

典型公司-乐华娱乐：标准化打造批量优质偶像，运营困境待突围

- 基于韩式工业化、流水线练习生偶像打造模式 ，通过标准化制作、 策划、 宣传等流程高效生产和迭代偶像；
- 偶像高产、质量均衡一方面给公司带来稳定营收，另一方面，中国造星产业链配套尚待完善，偶像“批量式”出道后运营难度较大，面临资源分布不均、艺人潜能挖掘不到位等难题；同时，强话语权的经纪公司和粉圈博弈加剧，粉圈运营难度较大。

乐华娱乐

偶像代表

- UNIQ



- YHBOYS



- 乐华七子



面临问题

- 偶像同质化明显；
- 经纪公司高话语权，与粉丝团体博弈加剧，粉圈运营难度大；
- 如何延续速成“限定团”生命力是主要难题

模式

- **选拔**：公开招募或通过学院集训筛选，12-20岁青少年
- **培养**：由韩国乐华娱乐进行歌唱、舞蹈、表演全方位培养，与韩国其他娱乐公司联合推出偶像组合，或组建中国本土偶像组合，出道后结合公司影视、音乐布局进行全方位发展
- **粉丝运营**：通过选秀活动出道圈粉，出道后通过影视综作品圈粉固粉，通过官方FansClub 等社群+电商运营打通变现渠道
- **变现**：粉丝变现（演唱会、付费单曲/专辑、周边）、商业变现（影视、综艺、广告、商演等）

典型公司-哇唧唧哇：构建本土化闭环造星模式，多元厂牌价值全面释放

- 运营模式：基于中国互联网行业生态 ，探索从偶像挖掘、培训、养成、经纪到粉丝经济的全产业链闭环、本土化造星模式。以音乐为起点和核心，通过综艺快速造星，并向外辐射剧、影、粉丝生态等，构建偶像竞争护城河同时实现偶像IP价值的最大化释放。

哇唧唧哇



模式特征

- 以音乐为源头和核心，构建偶像经纪全产业链生态
- 因人而异，打造个性化个人/团体偶像，艺人风格多元
- 多元偶像吸引不同圈层粉丝，粉群庞大且细分

核心优势

- 渠道优势：与腾讯视频战略合作，互联网平台强势赋能
- 专业优势：优质音乐作品奠定实力基础，构建偶像竞争护城河
- IP优势：多元厂牌结合全产业链生态，偶像IP价值最大化释放

典型公司-哇唧唧哇：综艺/音乐/影视等优质内容矩阵沉淀偶像IP价值

- 内容布局：哇唧唧哇以“偶像”为核心，通过养成综艺、青春向影视IP、潮流音乐等方面为市场输送年轻化的多维度内容产品，在实现音乐市场占位同时，打造多元化、个性化优质青年偶像。

➢ 长短并行，综艺造星

•选秀综艺•



•音乐综艺•





•短综艺&短视频•





➢ 深耕音乐基因，稳定音乐市场站位

线上： •新歌发行•综艺舞台歌曲•

2019年艺人发行新歌共***98首***
网易云音乐+QQ音乐评论总量超***100万次***
平均每首歌评论量超***1万次***

线下： •巡回演唱会•LIVE HOUSE•Fan Meeting•家族跨年演唱会•生日会•









➢ 布局影视IP，探索内容新领域

•定制网络偶像剧•



《哦！我的皇帝陛下》
两季累计播放量达到***27亿***
微博主话题阅读量***13.5亿***



《极限17》
豆瓣评分***8.0***
主话题阅读量超***30***亿
讨论量超***720***万

•短视频节目/***IP化、矩阵化、厂牌化***
•潮流快消品/***与潮流APP得物合作***
•线下演出厂牌/***偶像音乐节/偶像音乐剧***

综艺造星 | 音乐站位 | 影视及其他

典型公司-哇唧唧哇：粉圈运营升级，引导应援文化，开拓变现新场景

- 粉圈运营：哇唧唧哇围绕粉丝经济不断开拓创新，在综艺节目互动吸粉、配套衍生内容开发等常规动作基础之上，积极引导形成健康的粉丝应援文化，同时紧跟潮流文化，开拓粉丝经济变现新渠道。





- **综艺选秀多样互动，提升粉圈活动，实现热度破圈**

01

02

- **上线配套衍生团综节目，满足粉丝细分需求**



小团综《火箭少女101研究所》　大团综《横冲直撞20岁》

R1SE男团广州演唱会商演“破晓海”



- **线下活动展现应援文化，引导唯粉向团粉转化**

03

04

- **非C位或未出道偶像独立成团，弥补遗憾，持续吸粉**



哇唧唧哇WA

得物

- **紧跟潮流文化，开拓粉丝变现新场景**

05

市场展望：内容提质、价值重塑、技术赋能，工业化造星生态全面进阶

1. **产业生态：** 进一步拉长造星产业链条，完善工业化造星产业配套，延长偶像经济生命力
2. **内容生态：** 一方面基于互联网平台持续产出优质内容，沉淀艺人IP价值；另一方面顺应圈层细分趋势 ，推动产业多元发展和市场分化扩大
3. **价值定位：** 产业价值重塑，去掉“唯青春化”标签，强化特色化、本土化、创新性等多元价值定位
4. **技术赋能：** AI、大数据等技术赋能，将在内容题材、节目形式、粉丝互动方式上为偶像产业市场创造更多可能性
5. **行业规范：** 遏制不良追星现象、限制艺人薪酬等政策规范将持续净化偶像市场生态氛围，推动产业健康发展

免责与版权声明

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、小样本用户调研、专家调研、数据模型预测及其他研究方法估算，以及行业公开和市场公开数据，分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性和完整性，依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。本报告最终解释权归艺恩ENDATA所有。

联系我们

争议解决：contact@endata.com.cn

媒体垂询：marketing@endata.com.cn

关于艺恩

艺恩是市场领先的数据智能服务商，致力于通过大数据、AI技术连接内容与消费者数据资产，以驱动客户业务增长。

公司成立以来依托行业解决方案提供监测洞察与数据智能产品，服务影视文娱，品牌广告，视频媒体等上千家客户，获得业界广泛认可；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与发明专利30多项。

艺恩 endata

扫描二维码，
即刻试用艺恩数据产品

扫描二维码，
获取艺恩行业解决方案报告

www.endata.com.cn