

社交媒体与粉丝经济融合下的SNH48粉丝营销研究

陈绍华

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月23日; 录用日期: 2024年6月4日; 发布日期: 2024年8月2日

摘要

随着互联网技术和文化商业化的飞速发展, 新兴的经济业态和消费方式层出不穷, 在社交媒体与粉丝经济融合的背景下, 偶像经济的红利持续增加, 推动娱乐产业持续发展。其中, 少女偶像组合SNH48以独特的运营模式, 成为本土女团最成功的代表。本文通过梳理SNH48女团的发展过程, 我们得以发现SNH48成功的粉丝营销策略: 以“可面对面的偶像”为核心的互动, 以“应援会”为主体的粉丝社群运营和以“竞选”为重点的流量变现途径, 同时本文还针对目前营销策略中的不足提出改良措施, 以期助力SNH48女团乃至全中国女团健康发展, 为娱乐产业持续注入新动力。

关键词

社交媒体, 偶像, SNH48, 粉丝营销

Research on Fan Marketing of SNH48 in the Context of Social Media and Fan Economy Fusion

Shaohua Chen

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 23rd, 2024; accepted: Jun. 4th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

Amid the rapid advancement of Internet technology and cultural commercialization, new economic forms and consumption patterns continue to emerge. Against the backdrop of social media

integration and fan economy, the dividends from idol economy are on the rise, driving sustainable growth in the entertainment industry. SNH48, a local girl idol group, has emerged as a highly successful model due to its unique operational approach. By examining SNH48's development process, we can identify their effective fan marketing strategy which revolves around face-to-face interactions with idols at its core, operating fan communities through support clubs, and monetizing traffic through campaigns. Additionally, it proposes measures for enhancing current marketing strategies to facilitate healthy growth not only for SNH48 but also for all girl groups in China while injecting fresh momentum into the entertainment industry.

Keywords

Social Media, Idol, SNH48, Fan Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字化时代, 社交媒体在娱乐文化产业中的重要性与日俱增, 并引发了娱乐产业前所未有的变革。而依托于社交媒体的粉丝经济则是通过粉丝对偶像的热爱和追捧, 将粉丝的喜爱转化为实际的消费和传播行动, 为偶像和所属团体带来巨大的商业价值[1]。可以说, 粉丝经济作为一种新兴的商业模式, 正日益成为推动娱乐产业发展的重要动力。

在社交媒体与粉丝经济融合的背景下, 偶像组合因其能满足不同粉丝的审美要求和喜好, 包含巨大的商业价值, 成为当前“偶像产业”中的主流。在众多类型的偶像组合中, 少女偶像组合(女团)因其年轻俊俏的面貌, 青春洋溢的歌曲和活力四射的舞蹈, 成功吸引到大量粉丝的关注和喜爱。就少女偶像团体此种资本形式而言, SNH48 是中国最具代表性的偶像团体和运营最为成功的代表[2]。

目前, 对粉丝营销策略的研究是国内学界热门之事, 但对 SNH48 粉丝营销模式的案例研究却为数不多, 可见, 对于 SNH48 粉丝营销模式的专题研究有进一步推进的空间。因此, 本文将我国本土少女偶像组合 SNH48 的粉丝营销策略作为研究对象, 基于当前社交媒体与粉丝经济融合的背景, 通过分析其社交媒体平台的运营方式、粉丝互动机制以及营销策略的实施效果, 探讨其在商业运营中的成功之道, 为其他少女偶像团体提供可以复制、推广的运营经验。

2. SNH48 偶像女团的背景与发展

SNH48 是由上海丝芭文化传媒有限公司精心打造的中国内地大型女子偶像团体。2012 年成立初期, SNH48 作为日本 AKB48 官方正版授权姐妹团, 其运营亦是复刻日本 AKB48 “可面对面的偶像”的模式, 主要通过线上线下的互动和粉丝的参与, 为粉丝提供独特的追星体验。2014 年 SNH48 星梦剧院(SNH48 公演剧场)开启网络直播, SNH48 团体及其成员才逐渐被人们所知晓。同年, SNH48 成功举办首届 SNH48 “一心向前”年度偶像年度人气总选举, 选票金额高达千万。第二年, 又举办了第二届“梦想高飞”年度偶像年度人气总选举, 选票金额是第一年的四倍[3]。

2016 年 AKB48 运营方发布声明将 SNH48 从 AKB48 中除名, 日方与中方终止合作, 日方完全撤出了中国 SNH48 的运营团队, 这虽然对 SNH48 的运营有着不小的冲击, 但依结果看, 此举并未影响 SNH48 发展的强劲势头, 反而促使 SNH48 开启了本土化女团的进程[4]。在此之后, 公司将 SNH48 各队的公演

曲目逐渐替换为原创曲目，并且开始在全国主要城市北京、广州、沈阳、重庆开设上海 SNH48 的分团。

SNH48 从 2014 年成立至今，旗下成员已多次参与春晚直播，成功举办了多项演艺活动，如 SNH48 GROUP 年度风尚大赏，年度人气总选举，联合流媒体平台制作了现象级综艺《国名美少女》并在东方卫视播出，推出过《星梦学院》、《恋爱 48 天》等包含 SNH48 偶像成员要素的游戏。目前，SNH48 GROUP 共有超过一百名成员，有包括上海本部在内的数十支队伍，各队成员每周都会在剧院为粉丝带来精彩绝伦的原创公演，让大家享受一场场视听盛宴。

3. SNH48 的粉丝营销策略

3.1. 以“可面对面的偶像”为核心的互动

SNH48 在成立之初借鉴日本 AKB48 的运营模式，明确将“可面对面的偶像”作为偶像运营核心理念。所谓“可面对面的偶像”即指女团成员通过公演、握手会等活动与粉丝近距离互动，与粉丝建立深厚的情感纽带，同时“可面对面的偶像”亦指粉丝能够与工作人员进行交流，粉丝的诉求可以直接反映给公司运营者，从这一点来说，粉丝在一定程度上是可以参与公司决策的。这种独特的运营模式不仅增强了粉丝的参与感和归属感，也为 SNH48 的快速发展奠定了坚实的基础。“可面对面的偶像”的模式之所以一经推出便广受欢迎，是因为此种商业模式消除了以往偶像明星的“距离感”、“神秘性”，增加了偶像与粉丝群体间的沟通方式，就直接性的沟通方式而言，有公演、握手会等，间接性的沟通方式则有微博、贴吧等[5]。

在互联网技术得到普遍应用后，SNH48 运营方将“可面对面偶像”的理念移植于社交媒体平台的应用上，充分利用社交媒体平台的优势，开启了剧场公演的网络直播，促使 SNH48 的知名度骤然提升。疫情防疫期间，握手会还被搬到了线上，开启了网络云握手会。除此之外，SNH48 推出了官方软件 APP 口袋 48，在口袋 48 中，粉丝可以通过观看直播和发私信的方式与自己喜欢的小偶像进行实时互动。按照兰德尔·柯林斯“互动仪式链”理论(简称 IR)的说法，互动仪式主要由四种要素构成：多人在场且相互影响、群体身份设限、相同的关注点、情感体验的共享[6]。APP 直播平台提供了多人在场且相互影响的场域，女团偶像以个体身份进行网络直播即区分了不同偶像的粉丝群体。因此，每当作为焦点人物的小偶像传递出积极情感，就会引发偶像与粉丝，粉丝与粉丝间的情感互动，在此过程中，粉丝投入的情感和收获的情感能量持续增加，不但增强了既有粉丝的粘性，又有可能在直播过程中吸引新的粉丝。

3.2. 以“应援会”为主体的粉丝社群运营

当前，女团偶像与粉丝群体的双向互动在“追星”中具有重要作用。一方面，粉丝在与偶像的互动中得到情绪价值与精神力量，另一方面，女团偶像通过与粉丝双向互动得到关注和支持以维持自己的人气。以“可面对面的偶像”为核心的 SNH48 在运营过程中同样注重与粉丝的双向互动，其互动主体以偶像与应援会为中心，改变了以往偶像与粉丝个体之间的互动模式。应援会即“有组织的应援形式”，有众多的组织成员与一定的规章制度，是一个以兴趣为主导的共同体，应援会作为共同体，依托明确的组织架构和分工，为偶像提供强大的支持[7]。应援会成员们会在演唱会或其他活动时有组织地打 CALL，自发策划和组织各种应援活动。更重要的是，应援会还承担着在偶像年度人气总决选演唱会(简称总选)期间为小偶像宣传、投票的任务。

应援会在粉丝生态圈中发挥着不可替代的作用，SNH48 官方运营团队最大程度利用应援会在粉丝群体中的号召力，直接与应援会中的意见领袖即应援会会长沟通，最大限度降低了沟通成本。在社交媒体广泛应用的背景下，消息传播的效率加快，运营团队可以及时为意见领袖(应援会会长)提供偶像行程表、图文素材、选举的赛程赛制、选举战报等，并由意见领袖在网络上代为发布信息。在粉丝群体内，同样

是粉丝身份的应援会会长对于信息的传播有着天然的优势。作为粉丝群体与官方沟通的中间人，应援会会长既能有效收集应援会中的意见并反馈给官方运营团队，又能够将官方的讯息迅速传递给应援会，应援会的成员则是通过互联网迅速对相关话题进行传递并展开讨论，在此过程中，偶像的知名度得到了扩大，粉丝在集体中的参与感也在不断增强[8]。

3.3. 以“竞选”为重点的流量变现途径

每年7月下旬，SNH48官方会举办最重要的活动——偶像年度人气总决选演唱会，SNH48总选的投票规则主要是基于粉丝购买投票专辑(EP)的投票券数量，在投票截止后，官方会根据票数确定成员人气排名，而这个排名将直接决定成员在接下来一年内的资源和曝光度。因此，为了让自己喜欢的小偶像获得更高的排名，有更多的出镜机会，粉丝会购买多张专辑进行反复投票，应援会也会进行集资，通过集体购买投票专辑为自己的偶像争取更多的票数[9]。正是在这种竞争制度刺激下，成员们会以各种方式增进与粉丝的关系，以期将粉丝对自己的喜爱转化为总选的票数，粉丝们感到自己对偶像的关注得到了回应，也会有更大的积极性参与投票。除总选外，SNH48官方还会举办B50年度金曲大赏，最佳拍档等基于粉丝投票来进行展演的活动，自己喜欢的偶像能否有表演机会以及表演什么歌曲都取决于粉丝花费真金白银所购买的投票专辑(EP)的数量，通过此种方式，偶像与粉丝深度绑定，对于粉丝来说，购买投票专辑并积极参与投票，成为了支持偶像最重要的方式。

新媒体对于SNH48总选的影响与日俱增，对于偶像来说，在以短视频为主导的小红书、和以长视频为主的B站等主流媒体平台的爆红，能够为自己吸引大量非粉丝群体的关注，而高质量视频内容的持续更新，评论区粉丝与非粉丝群体的互动，则有可能将非粉丝群体转化为粉丝，以此扩大粉丝基数，为年度总选助力。随着SNH48总选的程式化，在SNH48粉丝群体内部，针对总选已经形成了一套完整的投票应援流程，出于投票目的而囤积EP的粉丝，他们往往借助于网络平台，将已无投票卷的系列专辑低价卖给无投票需求的粉丝，以降低应援成本，各家应援会则会通过网络交易平台，专门收集闲置的投票卷。

4. SNH48 的营销策略建议

4.1. 增强线上互动体验

在数字化时代，偶像与粉丝之间的互动主要通过网络社交媒体进行，SNH48与粉丝的官方线上互动平台为口袋48，基于口袋48的社交平台，偶像与粉丝之间的互动形式表现为网络直播与翻牌。在直播内容方面，SNH48GROUP中大多数偶像都选择在直播中分享自己的日常生活。在直播形式上，偶像只是与粉丝或其他偶像成员进行单线程互动，与抖音、快手等直播平台相比形式较为单一。剧场公演日益火爆而一票难求，存在排他性和竞争性，网络直播借助便捷的特点成为当下偶像直接展示自己形象并且吸引粉丝的重要渠道。因此，SNH48运营官方理应重视偶像在网络直播中的工作，将其作为公演外重要的任务，不断提升粉丝与偶像线上互动的体验感，以期达到对于粉丝群体存故纳新的良好效果[10]。

首先，SNH48偶像群体人数众多且拥有众多特长，口袋48应成为展示偶像多种才能的直播平台，让偶像在舞台之外有更多的表现机会。SNH48运营官方应该学习其他直播平台，从系统程序上进行优化，以便在技术层面支持小偶像进行游戏、音乐等多种形式的直播，如之前女团成员王晓佳直播玩游戏，成员闫娜因为有唱歌特长而直播自己的声乐小课堂，她们既通过自己的优势特长充实了直播内容，又通过创新直播形式吸引到了大量粉丝。其次，改变以往单纯以直播时间衡量直播业绩的奖惩机制，直播形式、直播内容应纳入对直播质量的考量当中，同时使用激励手段以鼓励小偶像对直播的内容及形式进行创新，如可以对直播质量优质的成员给予更高的曝光度或工资奖励。最后，SNH48运营官方应开放旗下偶像在其他网络平台直播的权限，合理划分直播收益，创造共赢的局面。

4.2. 强化对应援会的良性引导

粉丝群体中除应援会会长外还存在少数关键人物，而少数关键人物往往因其金钱和情感投入比重较大，更加容易与偶像产生情感上的共鸣，在偶像的情绪和行为影响他们后，又通过他们的传递与放大而涉及全体粉丝群体，是故，偶像的行为和言论总会对粉丝产生深远影响。与此同时，如果应援会内部存在消极思想或不良行为，很可能会传递给偶像，严重的甚至会影响偶像生涯。因此，SNH48 应该强化对应援会的良性引导。良性的应援会能够更好地支持偶像，为偶像创造更好的发展空间^[11]。它们会以文明、理智、科学的应援方式，最大程度支持偶像的职业生涯，而不是以“脱粉”为要挟来影响偶像的决定。

首先，基于粉丝与偶像的深度绑定，偶像的行为会对粉丝直接或间接地产生影响，因此偶像在与粉丝互动时，应注意积极传递正向的信息，以多种方式引导自己的应援会理智应援，并且应对某些粉丝过度狂热的应援行为加以制止。其次，于制度层面上，我国的法律法规对于粉丝的应援行为并未出台专门的规定，而经纪公司出于自身利益的考虑也并不会对应援行为作出限制，致使应援行为持续野蛮发展，SNH48 作为行业龙头应为其他企业做出表率，可以采用官方同粉丝商讨的方式，制定出适合 SNH48 全体粉丝应援的标准。最后，官方运营团队应采用多种形式鼓励应援会理智应援，考虑将粉丝的应援行为与偶像的表演机会挂钩。

4.3. 提供更多的舞台展示机会

受制于固有运营模式的限制，SNH48 运营团队只给偶像提供少量的舞台机会，每周队伍公演，一年一次的 B50 金曲大赏以及年度总选成为为数不多的演出活动，虽然粉丝都有从网络直播平台观看上述舞台的机会，但除每周的固定公演外，B50 金曲大赏以及年度总选都需要在网络平台购买观看券，因而限制了观看人群，不利于引入非粉丝群体，且观看券的价格不低，又限制了粉丝群体的观看。表演机会对于偶像来说非常重要，它不仅是偶像展示自己魅力的舞台，更是与粉丝建立情感联系的重要桥梁，因此 SNH48 运营团队应该为女团偶像提供更多的舞台展示机会。

首先，SNH48 运营团队可以与各大品牌进行合作，SNH48 为品牌代言，增加其销售量，而各大品牌则为成员提供表演机会，形成女团、品牌相互宣传，共同吸引受众的双赢局面。其次，SNH48 早期依托线上媒体平台制作了相关综艺节目，通过展示不同成员各具特色的形象，吸引了众多粉丝的喜爱。如今可以根据以往自制综艺的经验，推出适合当前观众口味的综艺节目，弥补目前没有自制综艺节目的短板。最后，在网上免费开放各项活动的直播，虽然开放免费直播会导致活动的网络收益减少，但其宣传效果不可估量，对于推广 SNH48 品牌，提升知名度大有裨益。

5. 结语

通过对 SNH48 偶像女团在社交媒体与粉丝经济融合背景下粉丝营销策略的深入研究，我们不难发现，其成功的关键在于独特的运营模式和对粉丝经济的精准把握。SNH48 以“可面对面的偶像”为核心理念，通过社交媒体平台与粉丝建立起了紧密的联系，不仅增强了粉丝的参与感和归属感，也极大地提升了偶像与粉丝之间的互动频率和深度。同时，以“应援会”为主体的粉丝社群运营和以“竞选”为重点的流量变现途径，不仅有效地聚集了粉丝力量，还成功地将粉丝对偶像的热爱转化为实际的商业价值，为 SNH48 的持续发展注入了源源不断的动力。

然而，随着娱乐产业的不断发展和市场竞争的日益激烈，SNH48 也面临着诸多挑战和机遇。因此，在未来的发展中，SNH48 需要继续强化粉丝与偶像在社交媒体平台上的互动体验，对粉丝群体形成持续的吸引力。同时，也应注意在互动过程对粉丝进行积极正向的引导，鼓励粉丝合理应援，为偶像事业持续健康助力。SNH48 更应积极探索与各大品牌的合作模式，实现资源共享和优势互补，为自身的发展创

造更多的可能性。

SNH48 作为本土运营最具代表性的女团，其运营模式为国内其他女团的发展提供了宝贵的经验。随着互联网技术和粉丝经济的不断融合，SNH48 女团也在时代的变革中不断探索和创新，让我们共同期待 SNH48 在未来能够创造更加辉煌的成就。

参考文献

- [1] 姜一瞳. 粉丝经济下消费者需求动机与信任背书方式研究——以偶像团体「SNH48」为例[J]. 大众投资指南, 2018(22): 66-71.
- [2] 柳骅凌. SNH48 偶像女团的本土化品牌策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2016.
- [3] 汪梦唐. “可沟通型偶像”粉丝经济的特殊模式及创新性研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央民族大学, 2018.
- [4] 严晶晔, 何天平. 制造偶像: 反思粉丝参与时代的结构性屈从与抵抗——对 SNH48 组合及其粉丝社群的一项考察[J]. 新闻春秋, 2018(2): 76-84.
- [5] 施蓉君. 养成系偶像的粉丝文化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央民族大学, 2019.
- [6] 晏皓. 社交网络中品牌广告的情感传播研究[D]: [硕士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2023.
- [7] 邹旖佳. 新媒体中应援团成员的身份认同研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2021.
- [8] 郭佳欣. 网络社区中“养成系”偶像粉丝的群体身份认同建构[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2020.
- [9] 唐士亚. 少女偶像组合商业运营模式之省思——基于 SNH48 Team HII 的样本研究[J]. 四川省干部函授学院学报, 2015(4): 40-47.
- [10] 喻欣湉, 魏婷. 女子音乐偶像团体的“移植”发展策略——以 SNH48 与 AKB48 的比较分析为例[J]. 音乐传播, 2015(3): 67-73.
- [11] 张萌. 粉丝经济业态下的应援行为研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2023.