

投稿類別：藝術類

篇名：探討 TOP 登陸少年張澤禹吸引粉絲喜歡的原因

作者：

林郁婕 市立松山家商 三年級 304 班 會計事務科
白恩瑜 市立松山家商 三年級 304 班 會計事務科
康華恩 市立松山家商 三年級 304 班 會計事務科

指導老師：

褚麗絢

壹、前言

一、研究動機

追星是現在社會中的潮流，每個人的心中都會有自己的偶像，而追星也有分很多種，有些人就是單純看表演電視劇，有些人則會買周邊，也有些人會去看每場演唱會，現在零零後的年代，在追星的方面也有很多自己的想法。時代峰峻是中國專門培養年輕男孩，去組成養成系團體的公司，TFBOYS 和 TNT 時代少年團就是旗下當紅的團體。

我們這組的成員生活中的樂趣剛好都是追星，以時代峰峻旗下的 TOP 登陸少年中人氣較高的成員張澤禹為主做研究，TOP 登陸少年的成員是一群高中生在為自己的夢想做努力，想讓大家了解到零零後的偶像也有吸引大眾，讓人刮目相看的地方。

二、研究目的

- (一)了解 TOP 登陸少年張澤禹成長經歷。
- (二)了解張澤禹吸引粉絲喜歡的原因。
- (三)以 SWOT 分析 TOP 登陸少年周邊販售現況。
- (四)透過問卷調查了解粉絲對 TOP 登陸少年張澤禹舞台表現的看法，以提供給公司反饋。

貳、文獻探討

一、TF 家族三代介紹

TF 家族於 2018 年 8 月 29 日成立（TF 家族，2018），時代峰峻正式啟動三代練習生養成項目-少年進化/TF-TransFrom 計劃（這兩個計畫是透過表演方式來決定練習生們之後出道的排名），現在的成員有朱志鑫、張澤禹、張極、左航、蘇新皓、張峻豪、余宇涵、穆祉丞、陳天潤、童禹坤、姚昱辰、鄧佳鑫、黃朔。（2023）

二、張澤禹個人介紹

2017 年參加音樂綜藝節目〈音樂大師課〉2018 年 8 月 29 日加入 TF 家族，正式成為練習生，2020 年創作自己的第一首單曲〈DTTM〉，吸引了眾多粉絲，2024 年 8 月 29 日正式成為 TOP 登陸少年的成員。

三、張澤禹應援顏色及應援燈牌

- (一)應援顏色：松柏綠，靜謐而又美好。茶白，純潔而又聖神。雙色命名為〈林間雪〉。如圖一所示。張澤禹數據組官方微博（2024）
- (二)應援燈牌：以張澤禹應援色為主，尺寸為 1.3 米及 1.1 米的超亮燈牌。如圖二所示。張澤禹數據組官方微博（2024）

圖一：張澤禹應援色



圖二：張澤禹應援燈牌




圖一資料來源：張澤禹數據組官方微博（2024）圖二資料來源：張澤禹數據組官方微博（2024）

<https://weibo.com/detail/4746319501460848> <https://weibo.com/7289293458/ME6A1dgYl>

四、張澤禹生涯經歷

表一：張澤禹生涯經歷

年份	經歷	單曲作品
2017 年	4 月參加北津衛視節目〈音樂大師課堂第三季〉	 圖三：音樂大師課
2018 年	8 月參加 TF 家族三代練習生養成項目-少年進化論以及登陸計劃，也是成為練習生後在 TF 家族的節目中首次公開露面 〈秋日幻想曲〉播出 參加 TF 家族 2018 冬季運動會 12 月 29 日參加 TF 家族 2019 新年音樂會〈第一頁〉	 圖四：秋日幻想曲
2019 年	2 月團體紀錄片〈東九區時間〉播出 3 月紀錄片〈冬遊記〉播出 5 月〈第 25 小時〉播出 9 月作為嘉賓參加 TFBOYS 演唱會 10 月，〈單向放映廳〉播出	 圖五：單向放映廳
2020 年	1 月參加 TF 家族 2020 新年音樂會〈重逢〉 6 月參加 TF 家族 2020 夏季運動會 同年也參與 TF 家族〈一起開始的旅程〉〈“花果三”魔法時間〉等自制系列的綜藝以及短劇〈三班，不一般〉的錄製	 圖六：三班，不一般
2021 年	6 月參加江蘇衛視快手 616 真心夜，表演〈什麼是快樂星球〉〈青春修煉手冊〉 8 月參加湖南衛視抖音 818 新潮好物夜，表演〈愛江山更愛美人〉〈本草綱目〉 12 月與 TF 家族其他成員發行單曲〈長大〉。	 圖七：長大
2022 年	1 月與 TF 家族其他成員發行單曲〈笨小孩的道歉信〉 6 月首支原創單曲〈DTTM〉正式上線 8 月與 TF 家族其他成員共同演唱〈將軍話〉，第二支個人原創單曲〈畢業〉，與 TF 家族其他成員發行單曲〈Better Now〉，與 TF 家族其他成員發行單曲〈讓我完整〉 9 月與 TF 家族其他成員發行單曲〈寫給他們的歌〉 10 月與 TF 家族其他成員發行單曲〈恭喜你發現了寶藏〉	〈笨小孩的道歉信〉 〈DTTM〉 〈畢業〉 〈將軍話〉 〈Better Now〉 〈靈魂衝浪〉 〈讓我完整〉 〈寫給他們的歌〉 〈恭喜你發現了寶藏〉

2023 年	<p>1 月參加 TF 家族 2023 新年音樂會〈瞬間〉</p> <p>4 月登陸計劃巡演預熱曲〈一起長大了！笨蛋〉正式上線</p> <p>4 月 15 日，在重慶舉辦登陸計劃系列首場演唱會—蝴蝶效應</p> <p>7 月 22 日至 23 日，在廣州連開兩場登陸計劃系列演唱會—一生於焰火</p> <p>8 月 12 日至 13 日，在大連體育中心體育館連開兩場登陸計劃系列演唱會—讓我們不顧一切</p> <p>原創說唱單曲〈逃亡公路〉正式上線</p> <p>11 月公布成為 TF 家族登陸計劃系列齒輪〈BATTLE〉朱砂隊的隊長</p>	<p>〈一起長大了！笨蛋〉</p> <p>〈逃亡公路〉</p> <p>〈日日夜夜〉</p> <p>〈窗〉</p> <p>〈狂妄〉</p>  <p>圖八：蝴蝶效應</p>
2024 年	<p>2 月原創說唱單曲〈不回頭 OnlyOneway〉正式上線</p> <p>2 月 3 日至 4 日在重慶舉辦 TF 家族 2024 新年音樂會〈盛放〉</p> <p>8 月 25 日至 26 日在馬來西亞吉隆坡舉辦登陸計畫最終站</p> <p>8 月 29 日正式成為 TOP 登陸少年的成員</p>	<p>〈不回頭〉</p>  <p>圖九：盛放</p>

表一資料來源：TF 家族官方微博（2018）<https://weibo.com/u/3899740210>

登陸計畫官方微博（2024）

https://weibo.com/7854957897?refer_flag=1001030103

張澤禹個人微博，2024 年 2 月 13 日，取自

<https://m.weibo.cn/u/7626514031?jumpfrom=weibocom>

TF 家族百度百科（2018）

<https://baike.baidu.com/item/TF%E5%AE%B6%E6%97%8F/1147523>

圖三~圖九來源：張澤禹官方微博（2024）<https://m.weibo.cn/u/7626514031?jumpfrom=weibocom>

五、張澤禹個站整理

表二：張澤禹數據組整理

各方面數據組的微博名稱	主要工作內容
數據組：張澤禹·ZYZ 禹宙牛奶局	專門和公司對接事項溝通，再向粉絲布達資訊，統籌大型活動，管理散粉，掌控張澤禹及數據的最新情況，是整個後援會的核心。
控評組：張澤禹·ZYZ 禹宙能量飛船	專門管理微博留言區的評論，向粉絲宣達每天任務。
數據隊：張澤禹 ZYZ 禹宙觀星館	教粉絲怎麼做數據，並且時實掌控各個數據的情況並且做改善。
反黑站：張澤禹·ZYZ 禹宙護衛隊	專門做反黑上面的數據，減少黑粉給張澤禹帶來的傷害及困擾。
網宣組：張澤禹·ZYZ 禹宙交響曲	專門製作宣傳圖，負責宣傳等，用於超話頭

探討 TOP 登陸少年張澤禹吸引粉絲喜歡的原因

	貼背景，還有應援預覽圖等。
超管組：張澤禹·ZYX 禹宙環游嚮導	管理微博超話分面的數據，包含發帖簽到等，以及統整鈔話方面的最新情況。
通訊站：禹宙加密通訊站	接收各個散粉的意見並統整，過後回報給數據組各個站，以及給粉絲回覆粉絲。
線下組：禹宙星軌線	召集粉絲完成線下的活動，解鎖各個地區的大屏，招募演唱會線下負責人及志願者。
小助手：0430 號廣播站	幫忙宣達事項，幫忙及協助數據組。
物料博：張澤禹的唱片集	剪輯舞台及公司物料中影片，並上傳各大平台讓更多人看見張澤禹。
b 站專組：張澤禹的收音機	專門負責 b 站方面的資訊，教粉絲刷播及統整影片點擊率超過百萬的舞台直拍影片。
資源博：Iridescent_張澤禹宙艦	整理有關張澤禹的資訊，像是圖、影片、個人資料等。
同款博：Chanceux_張澤禹同款博	整理張澤禹同款服飾配件等，讓粉絲購買及幫忙宣傳安利。
海外博：張澤禹的禹宙漂流瓶	專門負責海外方面的數據及資訊，有效控管海外的數據，在海外的平台宣傳安利張澤禹，讓更多人看見他。
周邊博：小禹宙能量基地	專門製作張澤禹相關的周邊供大家購買使用，設計故事各樣的周邊幫忙存牛奶及給粉絲不一樣的實物周邊。

表二資料來源：張澤禹數據組官方微博（2024）<https://weibo.com/u/7289293458>

圖十：數據組周邊（數碼相機）



圖十來源：微博小禹宙能量基地（2024）
<https://weibo.com/u/2640645921>

圖十一：張澤禹 17 歲生日套裝



圖十一來源：微博小禹宙能量基地（2024）
<https://weibo.com/u/2640645921>

參、研究方法

一、研究方法

1. 文獻探討法：透過上網從微博了解張澤禹並做統整。
2. 問卷調查法：透過 google 問卷在 FB 以及 IG 做調查，透過問卷星在微博做調查統整後分析。

二、研究流程

圖十二：研究流程圖



圖十二資料來源：本組自行繪製

資料查詢：從微博上查找 TF 家族相關的經歷等，大粉及數據組的微博

製作問卷：運用兩個平台蒐集大陸及台灣的粉絲對張澤禹的了解

發放問卷：台灣運用 google 表單發布在台灣의 粉絲群及中轉站以及 IG
大陸運用騰訊問卷在超話微博上發布

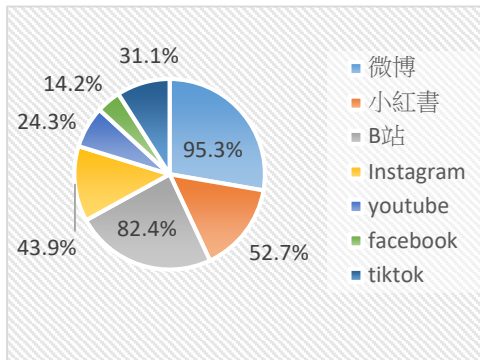
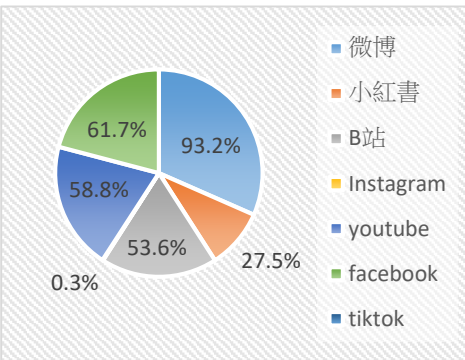
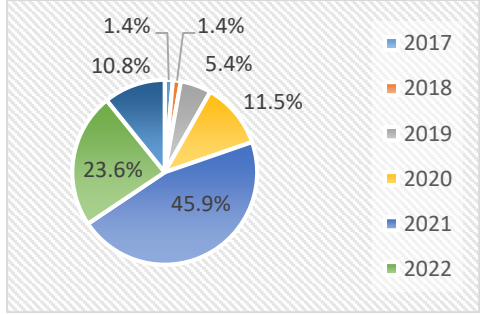
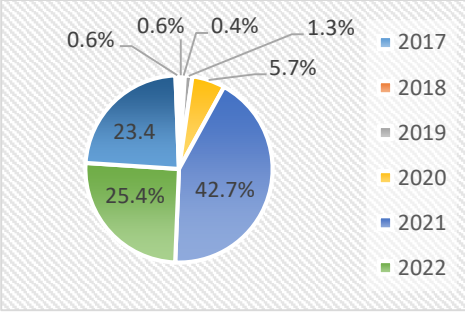
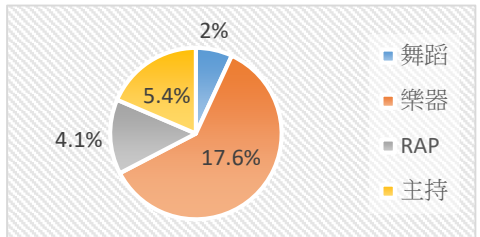
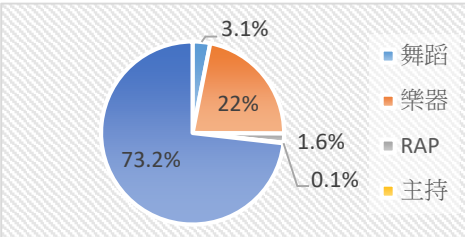
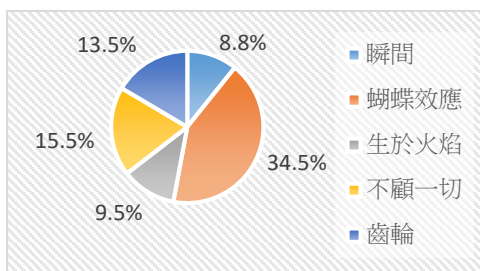
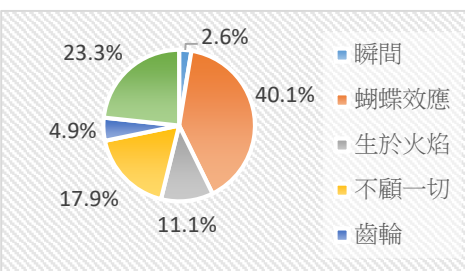
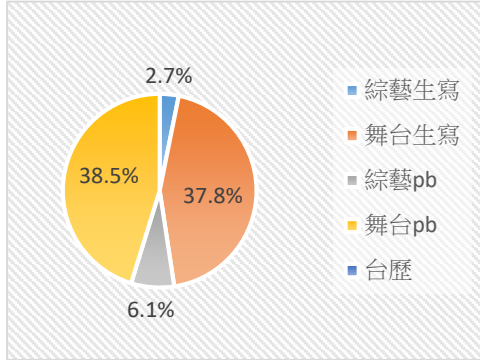
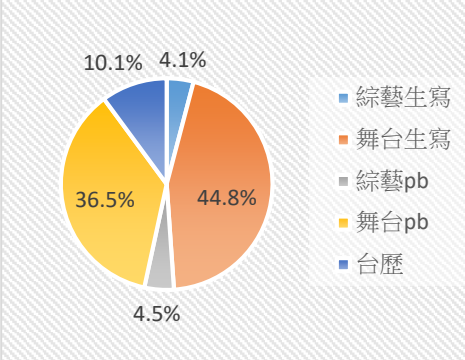
肆、研究分析與結果

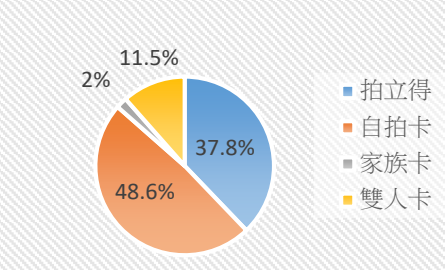
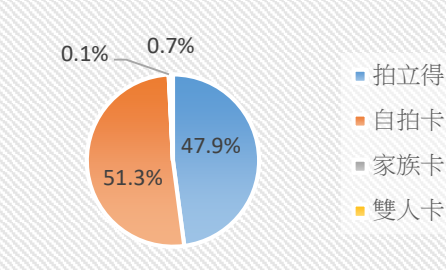
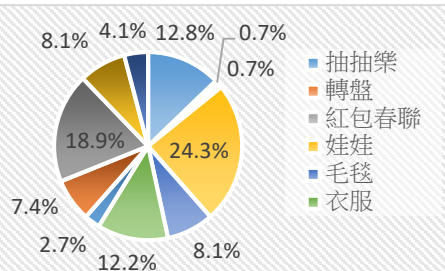
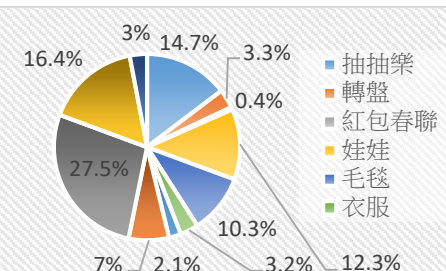
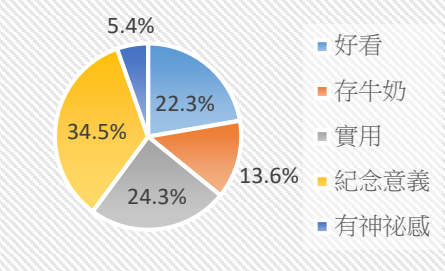
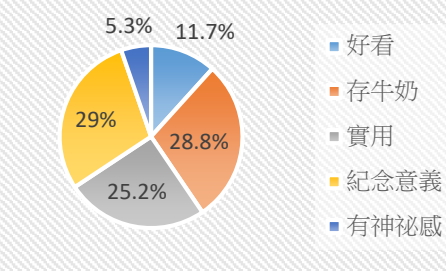
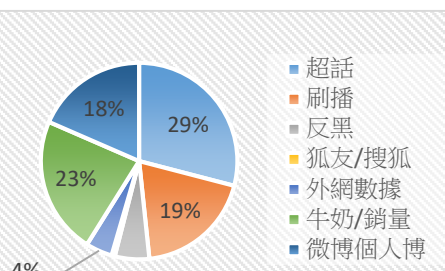
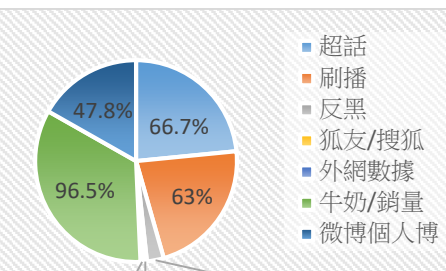
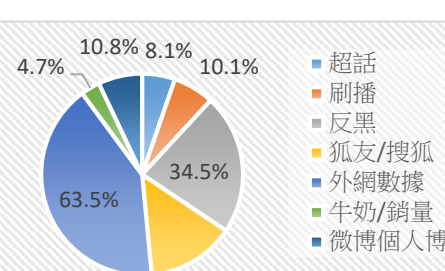
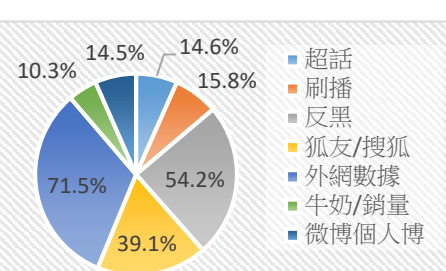
一、問卷調查

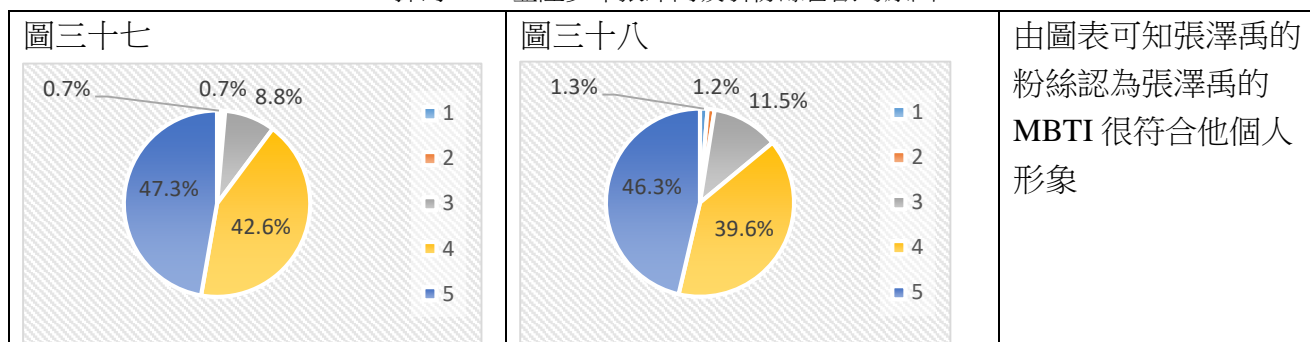
本組問卷調查利用 google 表單及騰訊問卷探討粉絲對張澤禹的看法，總共收集到 2305 份問卷(其中海外 148 份，中國大陸 2153 份，無效問卷 4 份)

表三：張澤禹問卷調查結果

台灣圖表	中國大陸圖表	說明																								
<p>圖十三</p> <table><tr><th>性別</th><th>百分比</th></tr><tr><td>男</td><td>0.7%</td></tr><tr><td>女</td><td>99.3%</td></tr></table>	性別	百分比	男	0.7%	女	99.3%	<p>圖十四</p> <table><tr><th>性別</th><th>百分比</th></tr><tr><td>男</td><td>0.8%</td></tr><tr><td>女</td><td>99.2%</td></tr></table>	性別	百分比	男	0.8%	女	99.2%	由圖表可知，張澤禹的粉絲族群以女性居多												
性別	百分比																									
男	0.7%																									
女	99.3%																									
性別	百分比																									
男	0.8%																									
女	99.2%																									
<p>圖十五</p> <table><tr><th>年齡組</th><th>百分比</th></tr><tr><td>12歲以下</td><td>5.4%</td></tr><tr><td>13~15歲</td><td>35.8%</td></tr><tr><td>16~18歲</td><td>43.2%</td></tr><tr><td>19~21歲</td><td>10.1%</td></tr><tr><td>其他</td><td>2%</td></tr></table>	年齡組	百分比	12歲以下	5.4%	13~15歲	35.8%	16~18歲	43.2%	19~21歲	10.1%	其他	2%	<p>圖十六</p> <table><tr><th>年齡組</th><th>百分比</th></tr><tr><td>12歲以下</td><td>6.7%</td></tr><tr><td>13~15歲</td><td>27.6%</td></tr><tr><td>16~18歲</td><td>35.7%</td></tr><tr><td>19~21歲</td><td>16.3%</td></tr><tr><td>其他</td><td>0.4%</td></tr></table>	年齡組	百分比	12歲以下	6.7%	13~15歲	27.6%	16~18歲	35.7%	19~21歲	16.3%	其他	0.4%	由圖表可知台灣的粉絲平均年齡低於中國大陸粉絲的平均年齡，也可知張澤禹的粉絲族群以青少年為主
年齡組	百分比																									
12歲以下	5.4%																									
13~15歲	35.8%																									
16~18歲	43.2%																									
19~21歲	10.1%																									
其他	2%																									
年齡組	百分比																									
12歲以下	6.7%																									
13~15歲	27.6%																									
16~18歲	35.7%																									
19~21歲	16.3%																									
其他	0.4%																									

<p>圖十七</p> 	<p>圖十八</p> 	<p>由圖表可知張澤禹粉絲無論是中國還是台灣大多使用微博來關注張澤禹</p>
<p>圖十九</p> 	<p>圖二十</p> 	<p>由圖表可知張澤禹的粉絲大多無論是中國還是海外大部分都是2021 年開始喜歡的</p>
<p>圖二十一</p> 	<p>圖二十二</p> 	<p>由圖表可知，大部分粉絲較容易被張澤禹的歌聲吸引</p>
<p>圖二十三</p> 	<p>圖二十四</p> 	<p>大部分的粉絲比較喜歡張澤禹在 2023 年 4 月演唱會蝴蝶效應的表現，原因是因為這場演唱會準備時間較充足，舞台風格較佳</p>
<p>圖二十五</p> 	<p>圖二十六</p> 	<p>由圖表可知兩岸皆喜歡舞台類的周邊，但台灣粉絲較喜歡 pb，而中國大陸則是生寫 註二：（pb：書） 註三：（生寫：照片）</p>

<p>圖二十七</p>  <p>拍立得 自拍卡 家族卡 雙人卡</p>	<p>圖二十八</p>  <p>拍立得 自拍卡 家族卡 雙人卡</p>	<p>由圖表可知兩岸粉絲較喜歡的卡面類型是自拍卡</p>
<p>圖二十九</p>  <p>抽抽樂 轉盤 紅包春聯 娃娃 毛毯 衣服</p>	<p>圖三十</p>  <p>抽抽樂 轉盤 紅包春聯 娃娃 毛毯 衣服</p>	<p>由圖表可知台灣粉絲較喜歡娃娃，而中國大陸的粉絲較喜歡生日套裝</p>
<p>圖三十一</p>  <p>好看 存牛奶 實用 紀念意義 有神祕感</p>	<p>圖三十二</p>  <p>好看 存牛奶 實用 紀念意義 有神祕感</p>	<p>由圖表可知台灣為了買數據組周邊的原因是因為較具有紀念意義，而中國大陸則是可以多存錢給張澤禹</p>
<p>圖三十三</p>  <p>超話 刷播 反黑 狐友/搜狐 外網數據 牛奶/銷量 微博個人博</p>	<p>圖三十四</p>  <p>超話 刷播 反黑 狐友/搜狐 外網數據 牛奶/銷量 微博個人博</p>	<p>由圖表可知張澤禹的數據以微博超話數據最佳</p>
<p>圖三十五</p>  <p>超話 刷播 反黑 狐友/搜狐 外網數據 牛奶/銷量 微博個人博</p>	<p>圖三十六</p>  <p>超話 刷播 反黑 狐友/搜狐 外網數據 牛奶/銷量 微博個人博</p>	<p>由圖表可知張澤禹的數據在外網方面需要多加強</p>



表三資料來源：本組自行彙整

伍、研究結論與建議

一、結論

- (一) 實力：唱歌是團隊第一，高音方面很強，擁有高超的唱歌技巧；舞蹈從 2018 到現在進步很大，跳舞力度控制很好，動作乾淨俐落，RAP 創作實力很厲害，很有自己的想法，樂器方面有學了 5 年的電吉他，技巧很好，樂器也是一方面的優勢，常常輔助唱歌，甚至可以呈現出很炸的樂隊舞台，主持上也很有天分，是個愛笑幽默的主持人，整體而言，具有偶像特質，是個很全能的養成系少年。
- (二) 團隊：在對內很有實力，靠自己的實力突破重圍，是團內的第一主唱，樂隊舞台則常常有電吉他的輔助站在 C 位表演，很有隊長的風範，清楚每個團員的實力以及定位，有能力培養出很強的隊伍。
- (三) 周邊：鏡頭面前有很多種風格，每次周邊的小卡卡面風格都很多變，可以有可愛、冷酷、帥的，數據組出的則是實用性極高的，同時也很具有紀念的意義，而小卡背面的語錄文案則很有意義，常常透過文案來表達自己對粉絲的感謝。
- (四) 數據：個人博轉讚評高達 16.72 億，是目前內娛發帖量第二的明星，每篇微博均破百萬轉發，超話發帖量高達 1.5 億。

千萬，在 B 站已有 38 個百萬直拍，是三代中擁有最多直拍的練習生，時代峰峻高會粉絲數高達 10 萬，也是三代唯一一個破 10 萬的練習生，但是在外網及狐友的數據有待加強，以及反黑的數據較差，原因可能是外網粉絲較不會做數據，缺乏帶領者，狐友參與人數較少，中國大陸的粉絲需要翻牆不容易。

- (五) 銷量、氪金能力：張澤禹的官周銷量是三代中最好的，多次周邊銷量第一，若是限量，總是第一個秒切售光，在 24 年的兩場 battle 比賽中都獲勝，甚至牛奶金額超過 100 萬人民幣
- (六) 兩岸粉絲的觀點：中國大陸的粉絲因為地區距離關係，數據方面等會比較熟悉了解，距離近買周邊等也比較方便，軟體等註冊容易，因為貧富差距存在，導致粉絲間有兩極化差距出現，大陸有數據組及粉絲大咖統籌，能有效管理後援會等，但缺點是若有輿論等出現粉絲容易被帶風向；台灣則是散粉居多，雖說有 ig 的版主，但力量不夠強大，以至於外網數據落後，但若有應援活動出現，則可以互相培養粉絲間默契，且海外的粉絲比較跟隨自己的內心，且不一定會使用中國大陸的軟體，除了經濟能力較高的粉絲會衝銷量，其餘的粉絲都偏向自己開心最重要。

(七) 張澤禹數據組、後援會：張澤禹後援會的方面廣，也有分別在做經營，並且相互溝通，為張澤禹帶來最大的利益，但因為工作量很大，且壓力也比較大，需要有極強的抗壓能力，但現如今要統整好數據組相對困難，因為人數逐漸減少。

(八) MBTI 個人特質：張澤禹的 MBTI 是 ESTJ，ESTJ 為總經理人格，ESTJ 性格外向，做事情腳踏實地，擁有領導者的風範，做每件事都會事先規劃好一切，邏輯很好，擅長分析，做事情都會有自己的一套邏輯標準。

（註：MBTI 是當代廣泛運用的性格分類指標，從八個面向進行人格分析楊琬茹（譯）（2023）（原作者：金素那，2022）

表四：張澤禹 MBTI 人格特質比較

	ESTJ 優缺點	符合張澤禹的特質
優點	1.優秀的管理能力 2.堅強的意志力 3.有規劃 4.信守承諾、可靠	1.優秀的管理能力 2.堅強的意志力 3.有規劃 4.信守承諾、可靠
缺點	1.無法逃脫框架 2.過度以自我為中心 3.不擅長情感表達 4.缺乏耐心	1.無法逃脫框架 2.不擅長情感表達

表四資料來源：本組自行彙整

二、SWOT

表五：SWOT 分析

優勢（strength）	劣勢（weakness）
1.擅長唱歌，高音很能唱 2.樂器學了 6 年的電吉他 3.積極向上，願意學習 4. rap 方面可以完美呈現 5.英語能力強 6.擁有當領導者的能力特質 7.周邊銷量數量多 8.牛奶集資金額高達百萬人民幣	1.舞蹈較不擅長 2.粉絲族群較集中 3.課業和工作較難同時兼顧 4.容易受到公司打壓，比較沒有自己選擇的地方 5.周邊售後服務不佳
機會（opportunity）	威脅（threat）
1. 粉絲數量很多 2. 氪金能力很強 3. 為公司帶來很大的收益 4. 可以帶領整個團隊一起變好，甚至可以讓隊內的每個人都展現自己的專長	1.長期受到私生跟拍 2.生活容易被私生打擾 3.容易因為私生，承受負面輿論 4.隊內人數多競爭壓力大

表五資料來源：本組自行彙整

三、建議

- (一) 張澤禹：訓練時也要多休息，舞蹈度部分可以多練習然後發影片上傳微博，可以看出個人的進步等，嘗試多表達自己的，想法給大家看見，替別人找想的同時，可以多為自己找想，多寫寫歌、發發單曲等，也可以多和粉絲互動，**Rap** 的部分可以更好，其餘方面可以維持在自己的水準之上，拍照可以多拍拍不同風格的照片，讓大家看到不同方面的張澤禹。
- (二) 公司：可以加強公司及宿舍的人員控管，保證藝人的人生安全，訓練拍攝之餘可以多讓藝人休息，多關注他們的身體情況，有造謠事件時，第一時間出來澄清，公平對待每位練習生，周邊售後服務可以加強，不要造成消費者的困擾。
- (三) 數據組、後援會：調整內部人員的工作量，適當的做出調整，海外方面的數據可以加強管理，增加擅長海外數據的粉絲等，周邊方面可以適時的調整，量大的東西可以多加注意留意，減少出錯的機率。
- (四) 散粉：可以多加關注後援站等，在網路上減少引戰的次數，可以多加留意發言，有時間可以多做數據等。

陸、參考文獻

- 一、張澤禹應援色。2024 年 2 月 15 日。取自 <https://weibo.com/detail/4746319501460848>
- 二、張澤禹應援燈牌。2024 年 2 月 15 日。取自 <https://weibo.com/7289293458/ME6A1dgYl>
- 三、張澤禹個人微博。2024 年 2 月 13 日。取自

<https://m.weibo.cn/u/7626514031?jumpfrom=weibocom>

- 四、張澤禹數據組官方微博。2024 年 2 月 27 日。取自 <https://weibo.com/u/7289293458>
- 五、TF 家族官方微博。2024 年 3 月 12 日。取自 <https://weibo.com/u/3899740210>
- 六、登陸計畫官方微博。2024 年 4 月 2 日。取自 <https://weibo.com/u/7854957897>
- 七、小宇宙能量基地微博。2024 年 4 月 16 日。取自 <https://weibo.com/u/2640645921>
- 八、楊琬茹（譯）（2023）**MBTI** 比你更懂你自己。2023 年 12 月 11 日（原作者：金素那。2022）