

# Research on the Behavior of Idol's Related Product Reseller under the Background of "Fans Economy"

—Monthly Photography of SNH48 as an Example

Tian Deng, Jieyi Zhou

Accounting Department, Nanjing Audit University, Nanjing Jiangsu  
Email: dengtian199808@126.com, muner\_chou@sina.com

Received: Apr. 3<sup>rd</sup>, 2018; accepted: Apr. 18<sup>th</sup>, 2018; published: Apr. 25<sup>th</sup>, 2018

---

## Abstract

In recent years, with the vigorous development of the fan economy, the idol's related products with fans as consumer groups are beginning to emerge. These products are usually sold by the official mall. However, some special sales mechanisms, such as bundling and seasonal sales, are inconvenient for customers to purchase. In order to satisfy the convenience of the purchase of fans, some of the "resellers of idol's related products" who buy the official products and then sell them to consumers are gradually produced. In this paper, we take the example of a reseller for the monthly photography of SNH48, a large Chinese women's idol group, to analyze its market characteristics, explore the causes, profit models and risks of these resellers, and make some suggestions from the perspective of reseller.

## Keywords

Fan Economy, Contestable Market, Differentiation Strategy

---

# “粉丝经济”背景下偶像周边产品转卖者行为研究

—以 SNH48 月别生写转卖者为例

邓 恬, 周洁仪

南京审计大学会计学院, 江苏 南京  
Email: dengtian199808@126.com, muner\_chou@sina.com

收稿日期: 2018年4月3日; 录用日期: 2018年4月18日; 发布日期: 2018年4月25日

## 摘要

近年来, 伴随着“粉丝经济”的蓬勃发展, 以“粉丝”为目标消费群体的偶像周边产品应运而生。这些周边产品通常由其官方公司发行销售, 但一些特殊的销售机制如捆绑销售、季节性销售造成“粉丝”购买的不便。为满足“粉丝”购买的便捷, 逐渐产生一些购买官方产品后再进行组合贩卖给消费者的“周边产品转卖者”。本文以中国大型女子偶像团体SNH48的月别生写转卖者为例, 分析其市场特征, 探究这些周边转卖者的产生原因、盈利模式及所面临的风险, 并从转卖者角度提出一些建议。

## 关键词

“粉丝”经济, 可竞争市场, 差异化战略

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

## 1. 引言

随着偶像文化和社交网络的发展, “粉丝经济”也日益蓬勃, 一些偶像的周边产品如唱片、写真、纪念品等周边产品市场不断扩大, 这些周边产品通常由其官方公司发行销售, 但一些特殊的销售机制如捆绑销售、季节性销售容易造成“粉丝”购买的不便, 官方与“粉丝”直接销售的单一渠道也逐渐改变, 开始衍生出中间商即转卖者, 并通过便捷的电商平台进行交易。中国本土大型女子偶像团体 SNH48 拥有数量庞大的“粉丝”和独特的偶像周边产品文化。以 SNH48 周边产品中最典型的每月季节性捆绑销售的月别生写为例, 转卖者为消费者提供便利同时谋取利益赚取差价, 逐渐形成一个官方外的“SNH48 月别生写市场”。本文以这些周边转卖者为主要研究对象, 从官方销售机制与消费者心理的角度探究其产生原因, 通过卖家访谈、实际销售数据和市场特征探究盈利模式, 基于五力模型探究风险, 并就从事周边转卖这一行为提出一些建议, 以避免盲目进入市场, 造成不必要的损失。

## 2. 文献综述

经在知网以关键词查询, 与本选题间接相关的已有研究和主要从以下三个方面, 一是 SNH48 与其姐妹团的相关信息与商品销售模式, 二是转卖者的经济学分析, 三是“粉丝经济”的相关研究。

1) SNH48 与其姐妹团的相关信息与商品销售模式。SNH48 其基本信息可以在官网中获取: SNH48 是全球华语区规模最大的偶像团体, 也是基于互联网思维和参与感精神、O2O 构架和“可面对面偶像”运营理念的近距离养成式造星平台, 截至 2018 年 1 月, SNH48 一共有 SII、NII、HII、X、XII 五个队伍。[1]从 SNH48 官方商城商品属性介绍可获得月别生写的商品信息: 月别生写分队销售、一包生写里有五张, 内容是随机的该队成员。每个成员的月别生写 1Set 4 张, 分别由成员的大头(1 张)、半身(1 张)、全身(2 张)。此外还有合影(1 张), 合影生写的产出概率为买 4 包必中 1 包, 合影内容随机[2]。

2) 关于转卖者行为的经济学分析。本文研究的偶像周边产品转卖者从商业行为来说可以算是黄牛党, 因为转卖者从官方商城购买生写并非为了自己持有, 而是为了转卖给次级消费者套利, 和黄牛党一样都是低买高卖赚取差价。王智勇和王曼认为黄牛党是寻找套利空间, 通过所谓的“拼缝”来获取自己的收

益[3]。于转利认为供给和需求存在结构性失衡,才给“黄牛党”可乘之机[4]。牟思宇认为由于市场交易价格与市场供求之间的偏差,而导致了黄牛党群体得以产生并迅速的发展[5]。

3) “粉丝经济”的相关研究。由于近年来“粉丝经济”蓬勃发展,对“粉丝经济”的研究也日益增多,从宏观来看有对“粉丝经济”发展趋势的评论和研究:李文明和吕福玉将“粉丝经济”定义为通过提升用户黏度来优化口碑营销实效以获取经济收益与社会效益的信任代理形态与经济运作方式,不是传统的大规模制造业,而是建立在“粉丝”对偶像、对品牌认同基础之上的一条新兴产业链[6]。从微观来看有具体到分析消费行为的分析:李增云认为“粉丝”的消费与一般消费者的消费动机有所不同,“粉丝”的消费不是为了占有使用价值,而是一种情绪消费[7]。刘伟认为“粉丝”所具有的超常消费行为是他们区别于普通消费者的关键特征,其中包括狂热消费行为、消费者热诚和理性上瘾[8]。李康化将“粉丝”消费者的特征归纳为地毯式信息搜集、集邮式商品消费、“粉丝”“消费者共同体”的社群聚集三点[9]。

### 3. SNH48 月别生写转卖市场总体现状

#### 3.1. 市场形成

SNH48 官方商城会定期销售其成员的生写照片,销售机制为分队销售内容随机,即购买一包生写里的五张可能是随机成员的随机姿势并非全套(SET)。但作为购买者的“粉丝”往往倾向于购买同一成员的全套生写,官方商城销售机制的捆绑性和随机性造成了购买的不便。起初购买者会购进大量生写进行互换。后来,随着 SNH48 的发展壮大、“粉丝”数量的膨胀,官方周边产品的需求逐渐增长。一些购买者转型为周边产品转卖者,购买大量生写之后再凑为整套根据“粉丝”需求设定不同价格进行售卖,并从中牟利。随着转卖者人数的扩张,SNH48 月别生写转卖市场逐渐形成。周边转卖者在这个市场中扮演着供应方的角色,而生写购买者扮演着需求方的角色。

#### 3.2. 市场规模

随着 SNH48 的发展,“粉丝”与转卖者的增多,SNH48 月别生写市场的规模也越来越大。截止 2018 年 1 月,在淘宝商品搜索关键词 SNH48 月别生写,一共有相关商品 5081 件,销售 SNH48 月别生写的商家有一百余家,人数在 1800 人以上的大型周边交流群两个、500 人以上交流群 3 个。

#### 3.3. 市场特征

经过实地调研分析,我们发现电商平台的 SNH48 月别生写转卖市场上每一个转卖者提供的商品都是完全同质的:每一个卖家都是官方商品的转卖者,提供的自然都是完全同质的商品,并无质量差异存在。这点与完全竞争市场[10]特征之一相似。但通过进一步的研究和对比,我们发现完全竞争市场并不能恰当地贴合现状,虽然 SNH48 月别生写转卖市场符合完全竞争市场上有大量的买家与卖家,每一个厂商提供的商品都是完全同质、所有资源具有完全流动性,卖家进入退出一个行业是完全自由和毫无困难的三个特征。但完全竞争市场的第四个特征:信息是完全的,SNH48 月别生写转卖市场无法满足这个条件,因为现实存在买卖双方信息不对称的情况。如一些买家仅从淘宝平台购买,不了解其他购买渠道等。综上,我们借鉴可竞争市场[11]的概念来描述 SNH48 月别生写转卖市场更为恰当,可竞争市场是指来自潜在进入者的压力,对现有厂商的行为施加了很强约束的那些市场。在这一市场上,不存在严重的进入障碍。基于可竞争理论和调研结果,我们分析出 SNH48 月别生写转卖市场的三点特征:

##### 3.3.1. 进出自由

相对于现有企业,潜在进入者在生产技术、产品质量、生成成本等方面不存在劣势;现实中 SNH48

月别生写市场进入的门槛较低,想加入卖家行列,只需有一笔原始资金购买一批官方生写,到货与人交换配凑后再通过网店与线下销售即可。在撤出市场时也不存在同行牵制等行为,所以也不存在退出市场的障碍。

### 3.3.2. 潜在进入者能够根据现有价格水平衡量进入市场的盈利性

潜在的周边转卖者能通过已有的电商平台商品定价信息进行价格水平衡量,一个短暂的赢利机会都可能会吸引潜在进入者进入市场参与竞争,而在价格下降到无利可图时,它们可以选择带着已获得的利润离开市场。

### 3.3.3. 潜在进入者能不受限制地获得相同的生产技术

现实中 SNH48 月别生写市场中的转卖者手中的商品都是从官方商城购买,配凑、转卖等方式也几乎一模一样,这对潜在进入者来说不存在技术上的劣势。

## 4. SNH48 月别生写转卖者的产生原因

既然 SNH48 有官方销售渠道,为什么还有大量“粉丝”选择从转卖者处购买生写呢?这些转卖者又是何产生的呢?从官方销售机制和“粉丝”消费行为两个方面我们可以分析一下两点原因:

### 4.1. 官方销售机制的不便

官方销售机制的随机性造成“粉丝”直接买到心仪成员的 SET 比较困难,通过一份 2017 年 3 月设计发放的“关于购买 SNH48 生写的调查问卷”的 293 份回收问卷调查结果显示,75%的买家倾向于购买 SET 而非散张,毕竟整套 SET 符合购买者收藏习惯,消费者也愿意花高于成本价的价格来收藏它们,因为如果购买者为获得自己喜欢的一名成员的生写 SET 而选择从官方购买在自己拼凑的方式耗财耗力还会余下一堆自己不喜欢的生写。这个过程也体现了转卖者的作用:通过交换等方式帮助买家凑齐同一成员的 SET,同时也是 SNH48 周边商品转卖者与传统黄牛的区别之处:传统黄牛党往往从官方买空,造成垄断,借机囤货,抬高物价,而 SNH48 的周边产品并不是利用市场垄断机制,更像是将官方产品进行了一次组合后再销售,在这个过程中由于售价往往高于成本存在一定利润空间。

### 4.2. 购买者的消费能力强

一般而言“粉丝”消费能力、热度及忠诚度是更强的。据上述“关于购买 SNH48 生写的调查问卷”293 份回收结果显示,SNH48 生写消费者每次购买生写的费用在 0~50 元的占 6.14%,50~100 元的占 32.08%,100~200 元的占 38.23%,200~500 元的占 19.45%,500~1000 元的占 4.1%,对于一种低成本且仅具有收藏性质几乎没有使用价值的文化附加商品来说,有广大买家愿意花费较高的价格购买。而 SNH48“粉丝”在生写购买上消费能力是较高的,能支付高于商品成本的价格这也就为生写转卖者的产生和增多创造了条件。

## 5. SNH48 月别生写转卖者的盈利模式

### 5.1. 模式概括

通过对三个典型卖家的深度访谈调研以及其余数位卖家的交流结合笔者自身参与的四次月别生写转卖经营,可对 SNH48 周边转卖者的盈利模式概括如下:SNH48 月别生写市场卖家操作几乎一致,官方商场每个月推出主题生写分队随机销售,转卖者先买入大量生写进行配凑、多余的散张与其它卖家交换尽量凑出整套,再以整套的单位定价销售,从中获利(图 1)。此外由于商城有消费产生积分的机制,转卖

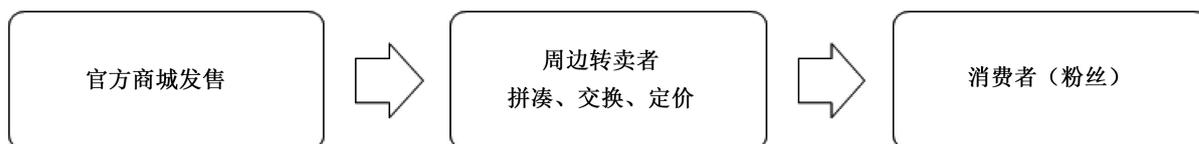


Figure 1. A schematic of the reseller's profit model

图 1. SNH48 月别生写转卖者盈利模式简图

者既可以选择用自己账户积累积分，也可以选择以一定比例将积分卖给他人(用别人的账户进行消费)。

## 5.2. 定价分析

由于官方商城分队销售内容随机，转卖者一开始从官方购进的生写中不同人气成员生写是“捆绑的”，卖家只能控制进货数量无法指定成员购买，所以在 SNH48 月别生写市场不同成员生写的供给数量是几乎一致的，成员生写的价格差异主要是由于人气差异带来的需求差异。人气越高的成员的“粉丝”数量越多，对该成员相关周边产品的需求也就越大，而对应的该成员月别生写价格就更高。而最能体现 SNH48 成员人气的是一年一度 SNH48 偶像年度人气总选举(又名 SNH48 偶像年度人气总决选)是以“粉丝”投票的方式确定 SNH48 GROUP 成员的人气排名。为进一步验证这种关系的逻辑性，我们采集了“SNH48 第三届偶像年度人气总决选”结果中的成员得票数[11]和决选结束后 SNH48 官方商城发行的 TOP48 成员生写 SET 在淘宝上售卖的均价进行相关分析，“SNH48 第三届偶像年度人气总决选”得票数与 2016 年 9 月、2016 年 10 月发售的主题月别生写在淘宝均价的相关系数  $R$  为 0.89，成员总选得票数与成员价格有高度的正相关性，这也体现周边转卖者在定价的时候把成员人气作为定价因素。

## 6. SNH48 月别生写转卖者的风险

五力模型[12]是迈克尔·波特在《竞争战略》一书中提出用于分析企业结构的竞争战略能力，从而有效地为企业提提供有价值的竞争战略数据(图 2)。基于波特的五力模型的供方、买方、潜在进入者、替代品、现有企业竞争五个方面和笔者自身实践对 SNH48 月别生写市场进行风险分析，其中由于生写做为收藏品的独特性暂时不存在替代品威胁。再结合三名卖家的深度访谈、买家调查问卷、笔者参与经营的“SNH48 三月男装生写”经营结果，进行 SNH48 月别生写市场具体经营风险的总结。

### 6.1. 来自官方商城供应的风险

由于官方销售价格是不变的，长期以来月别生写的售价都是 60 元一包，所以不存在与供应方议价环节。但是官方商城如果销售机制改变会给整个 SNH48 月别生写市场带来很大的不可抗风险，如官方商城 2018 年 2 月预售的“SNH48 三月情人节月别生写”销售机制由之前的分队销售内容随机改为可指定成员购买，这无疑为长期以来从事 SNH48 月别生写转卖的卖家带来重创，因为一旦官方发行可指定成员购买的生写，消费者就可以直接从官方商城购买喜爱成员的生写，不需要再担心开封后不是自己喜爱成员的情况，也就不需依赖转卖者了。除供应方销售机制突然改变的风险外，还存在着官方商城缺货的风险，因为随着市场扩大竞争激烈，转卖者纷纷在货到前就开始预售争抢订单，在遇到月别生写火爆的时候，官方商城月别生写一上架即刻售罄，若没抢到官方商城的生写，只能放弃之前顾客的订单或者从其他转卖者手中购买订单产品，这就可能会导致商誉受损或营业成本增加。

### 6.2. 来自消费者的风险

来自买方的风险具体体现在两方面：一是买家数量的减少，“粉丝”热度趋势的变化可以用百度指数提供数据趋势进行了解，通过在百度指数添加 SNH48 关键词[13]，2015 年 1 月到 2018 年 1 月的整体

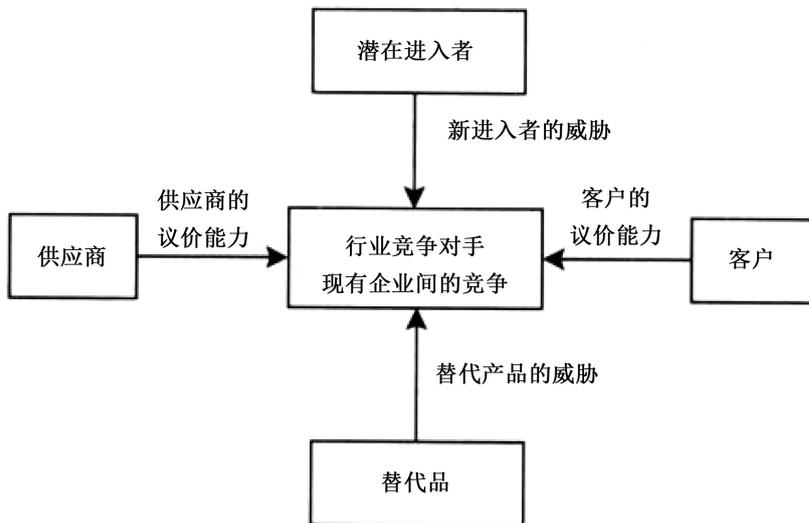


Figure 2. Michael Porter five forces model  
图 2. 波特五力模型图

搜索趋势如图 3 所示。从中我们可大概了解 SNH48 “粉丝”在 2016 年 4 月到 8 月的一段时间有井喷式增长，后来渐渐有下滑趋势。

二是个体买家的消费热度下降，SNH48 月别生写每月都会推出不同的主题，但有持续收集生写习惯的“粉丝”并不占多数，“关于购买 SNH48 生写的调查问卷”293 份回收结果显示，拥有持续收藏生写习惯的买家只占 25%，且由于生写的需求刚性与“粉丝”心理挂钩，毕竟生写对于大部分人来说不是生活所必需而是一种被赋予特殊价值的收藏品，特别迫切想要收集时不惜重金购买，不再喜欢时也不过是几张纸片而已，这就意味着对于卖家而言客源有一定的脆弱性，如果一定规模的“粉丝”产生“出坑”的念头，那需求就会大幅减少。

### 6.3. 来自潜在进入者的威胁

SNH48 月别生写的操作方式单一，对新卖家而言进入市场门槛仅需要从官方购买大量生写的资金、剧场交换、和淘宝销售的平台即可，这种模式很方便复制。在利益驱动下，2016 年 8 月后来有不少新卖家涌入。这些进入者一些是打算持续经营的职业卖家，成了已有卖家的直接竞争对手争抢客源，一些是短期经营的非职业卖家，因为一时兴趣，或者试试运气参与生写转卖中，他们并不了解真正的市价，也不与已有卖家结盟，所以定价和职业卖家有不小的出入，这对市场稳定也有一定影响。这些卖家甚至有一些是从过去的买家转型而来，无异于增加竞争的压力。

### 6.4. 来自其他转卖者的威胁

笔者以“河边 31 号”铺参与经营实践，结合“小白瓜的周边小铺”、“SHINO 的塞纳河回血铺”两家店铺在连续经营五次月别生写的过程中，记录每次投入成本和利润进行分析，三家店铺的平均利润率是递减的(表 1)。

以上实践结果反映了 SNH48 月别生写市场进入障碍较低，势均力敌竞争对手较多，而竞争者提供的又是同质商品，此外，一些持续经营、等级较高、资历较老的店铺有时会低价甩卖之前的存货。目前而言，SNH48 的月别周边市场属于比较饱和的状态，一方面供给者不断涌入，造成市面上存货过剩，另一方面随着“粉丝”增长速度的放缓，需求也有所下降。SNH48 月别生写行业内部的竞争也越来越激烈。



Figure 3. Baidu index trend of SNH48 during 2015~2018

图 3. SNH48 2015 年~2018 年百度指数趋势图

Table 1. Three stores operating data margin tables.

表 1. 三家店铺四次经营数据利润率表

月别	河边 31 号铺	小白瓜生写铺	Shino 的塞纳河回血铺	平均利润率
2016 年 10 月别生写	30.71%	-	23.89%	27.30%
2016 年 12 月别生写	25.22%	18.76%	27.05%	23.68%
2017 年 2 月月别生写	-13.31%	17.71%	-	2.20%
2017 年 3 月月别生写	1.77%	-8.39%	-5.99%	-4.20%
2017 年 6 月月别生写	-	-10.48%	-17.05%	-13.76%

## 7. 结语

SNH48 月别生写市场的存在是官方随机成员销售机制的必然产物,因为在优化买家经济资源配置的同时也让卖家有一定利益可图,此外,官方也对转卖行为也没有明令禁止,毕竟转卖者也是官方商城的最主要、最大的客源。在随机的销售机制下,转卖者每个期间经营都会有大量的存货积压,这实际上是帮官方分担了销售风险的体现。

目前由于竞争的加剧,SNH48 月别生写市场收益普遍降低,通过上述研究对周边转卖者提出以下建议,以避免不必要的损失、增强店铺竞争力。一、避免盲目进入市场。新卖家要面临缺乏客源人脉、买家对新店不信任的劣势,所以通常会通过预售压低价格的手段吸引客户,这样做也有弊端,过分依赖于价低来吸引顾客容易导致亏损,一味追求迅速回本或多或少会破坏市场的稳定性。在进入市场前需要充分考虑自己是否有充足的资金、客源、等待回本的耐心。二、对现有转卖者而言,行业竞争趋势加剧,客源日益稀缺,维系顾客忠诚度尤其重要,一方面对于长期顾客可适当优惠,另一方面在每次最新月别生写发售时,如果老客户决定继续购买需尽量满足,即使在缺货的情况下也可从别的转卖者处购买后销售,因为如果放弃交易,客户在别处购买极有可能被其他卖家转化为自己的客源。三、差异化战略[12]又称标新立异战略,是指一个企业要力求使自己的产品或服务在行业内独树一帜,有一种或多种特质,从而赢得顾客,赢得市场,取得高于竞争对手的收益。SNH48 月别生写市场的商品同质,且供给全来源于官方商城,无法采用成本领先战略,可考虑采用差异化战略发挥特色优势。主要包括形象差异化战略、服务差异化战略,形象差异化战略体现在电商交易平台的优化上,如布局合理方便的商品分类、适当的店铺美化、商品详情页的完善和全面。服务差异化战略体现在对顾客提供优质服务上,如态度良好的客服交流、包装快递牢固结实、赠送一定随机礼品等。

## 基金项目

南京审计大学大学生创新创业训练计划项目, 项目编号: 2016AX02019Z。

## 参考文献

- [1] 中国大型女子偶像组合 SNH48——SNH48 中国官方网站[EB/OL]. <http://www.snh48.com/>, 2018-01-31.
- [2] SNH48 生写照片 SNH48 官方商城[EB/OL]. [http://www.snh48.com/zb\\_list\\_2.html](http://www.snh48.com/zb_list_2.html), 2018-01-31.
- [3] 王智勇, 王曼. “黄牛党”行为的经济学分析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2008, 23(4): 21-24.
- [4] 于转利. “黄牛党”社会现象背后的经济学实质[J]. 经济与管理, 2012, 26(12): 13-17.
- [5] 牟思宇. 对“黄牛党”热炒医院门诊号的经济学分析[J]. 现代经济信息, 2015(5): 43.
- [6] 李文明, 吕福玉. “粉丝”经济的发展趋势与应对策略[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2014(6): 136-148.
- [7] 李增云. 消费主义视野中的“粉丝”消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国传媒大学, 2008.
- [8] 刘伟, 王新新. “粉丝”作为超常消费者的消费行为、社群文化与心理特征研究前沿探析[J]. 外国经济与管理, 2011, 33(7): 41-48.
- [9] 李康化. “粉丝”消费与“粉丝经济”的建构[J]. 河南社会科学, 2016, 24(7): 72-78.
- [10] 高鸿业. 西方经济学(微观部分第六版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 155-156.
- [11] “比翼齐飞” SNH48 第三届偶像年度人气总决选最终结果公布[EB/OL]. <http://www.snh48.com/html/allnews/zixun/2016/0730/1873.html>, 2016-07-30.
- [12] 波特. 竞争战略[M]. 北京: 中信出版社, 2014: 4-27.
- [13] 百度指数[EB/OL]. <http://index.baidu.com/?tpl=trend&word=SNH48>, 2018-01-31.

## 附录

### 关于 SNH48 生写购买调查问卷

您好, 我们是南京审计大学的学生, 想在学校的创业创新训练调研中做一个关于 SNH48 周边方面的调研, 诚邀您在闲暇之余帮我们填写一份问卷, 感谢您的参与和支持。

- 1) 您购买周边生写的渠道是? [多选题]
  - A. 官方商城 B. 淘宝(闲鱼) C. 周边交流群
- 2) 其原因是[单选题]
  - A. 价格便宜 B. 省时方便 C. 正品保证
- 3) 您所在的地区是[单选题]
  - A. 上海地区 B. 江浙地区 C. 其他地区
- 4) 您购买生写时喜欢收 SET 还是散张[单选题]
  - A. SET B. 散张
- 5) 您每次购买生写的大概花费[单选题]
  - A. 0~50 元 B. 50 元~100 元 C. 100 元~200 元 D. 200~500 元 E. 500~1000 元
- 6) 您是否有长期购买生写的习惯[单选题]
  - A. 是 B. 否
- 7) 您购买生写时是否有遇到缺货的情况[单选题]
  - A. 有 B. 无
- 8) 您购买生写是否存在冲动消费的情况[单选题]
  - A. 存在 B. 不存在
- 9) 您购买周边有什么经验? [填空题]
 

---
- 10) 为了更好的购买生写等周边, 您有什么建议? [填空题]
 

---

### SNH48 第三届人气偶像决选排名、票数及当月生写均价汇总表

名次	成员姓名	得票数	生写均价 (元)	名次	成员姓名	得票数	生写均价 (元)
1	鞠婧祎	230,752.7	300	25	孔肖吟	18,989.1	75
2	李艺彤	169,971.4	180	26	易嘉爱	18,046	70
3	黄婷婷	130,258.3	170	27	李梓	17,821.8	75
4	曾艳芬	88,656.8	120	28	钱蓓婷	17,694	30
5	冯薪朵	88,598.8	180	29	袁雨桢	17,540.4	70
6	莫寒	73,326.6	165	30	谢妮	16,577.2	60
7	陆婷	71,639.6	135	31	洪珮雲	16,288.2	75
8	张语格	66,867.5	90	32	姜杉	16,134.4	80
9	赵粤	47,563.5	120	33	张怡	15,009.7	80
10	邱欣怡	45,653.6	70	34	杨惠婷	14,821	90
11	许佳琪	41,740.5	75	35	徐子轩	14,659.2	80

Continued

12	戴萌	41,511.8	115	36	严俊君	14,591.8	70
13	林思意	38,786.4	90	37	刘佩鑫	14,571.7	40
14	万丽娜	35,281.4	80	38	陈思	14,243	35
15	刘炅然	34,686.2	70	39	杨冰怡	13,590.9	80
16	张丹三	28,185.4	65	40	谢蕾蕾	13,550	80
17	龚诗淇	25,121.2	65	41	王璐	12,952.8	25
18	宋昕冉	24,965.2	80	42	陈怡馨	12,862.6	25
19	许杨玉琢	22,974.8	65	43	段艺璇	12,477.2	85
20	李宇琪	21,894.8	30	44	邵雪聪	12,080.7	75
21	孙珍妮	20,334.1	40	45	王晓佳	11,839.6	80
22	费沁源	20,137.9	100	46	於佳怡	11,760.2	65
23	吴哲晗	19,588.7	60	47	陈观慧	11,712.6	35
24	杨韫玉	19,304.5	85	48	孙珊	11,424.8	30

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>  
期刊邮箱: [ass@hanspub.org](mailto:ass@hanspub.org)