

“流量”所带来的粉丝经济效应及社会影响

李易洋

宾州州立大学, 美国·宾夕法尼亚州 19019

【摘要】自2014年日韩娱乐模式辐射到内娱后,“流量”一词便进入大众视野。“流量”就是所谓的访问量,转发量,关注度等等一系列数据,一个明星的流量越大,就意味着其明星价值越高。“流量”明星的大量产出催生出了所谓的“粉丝经济”。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。粉丝经济是庞大的,在2020年,中国的艺人经纪市场体量达到上千亿元。但是粉丝经济在创造出巨大盈收的同时,也带来了一些不可忽视的问题。

【关键词】流量; 粉丝经济; 社会问题; 粉丝经济可持续发展

1 粉丝群体经济效应现状分析

1.1 粉丝群体行为所带动的社会消费

电子传媒的快速发展,使人们了解明星的渠道增多速度变快,加重了娱乐产业在人们日常生活中的比例,“追星”这一行为也逐渐日常化。当粉丝对于自家明星的喜爱日益增长,所谓的隔着屏幕追星,已经满足不了需求了。因此经济公司为了获取更多利益,坚固以及增强粉丝对其偶像的喜爱,会举办线下见面活动,例如:演唱会,生日会,粉丝交流会等。粉丝为了亲眼见到自己喜爱的明星,可以不远万里为爱奔赴,在粉丝沉浸在亲眼见到偶像的满足感中的同时,也直接拉动了我国交通业和旅游业的消费。2019年IP剧《陈情令》的爆红,不仅成就了王一博和肖战两位顶流,也使其影视公司新派传媒收获了巨大利益。新派传媒在陈情令完结后,分别在南京和泰国举办国风演唱会,以及天津粉丝见面会。根据陈情令官方发出的数据显示,仅是南京场,购票用户就来自368个不同城市。参加一场演唱会,粉丝的消费不仅只是门票的费用,这些来自不同城市的粉丝,也直接或间接的增长了交通,住宿,以及日常经济的消费。

1.1 流量变现

从粉丝消费心理的角度,粉丝追星行为包含粉丝对于明星的认同、仰慕等情绪,粉丝在追星过程中情感的投入,也使其在消费过程中获得一定情感认同。商家借助一定的平台,借助粉丝对明星的感情给粉丝提供多样化与个性化的产品与服务,最终转化为粉丝消费,获取盈利。

陈情令的轰动,促成了王一博和肖战在娱乐圈顶级流量的地位。商家看中他们身上所带的流量,将其签为代言人,吸引其粉丝购买。根据2021年618天猫榜单所现实的销售数据,肖战所代言的百威啤酒以十倍的销售量在一众酒类产品中突出重围,肖战与百威共创的新品,销售额也超出了40万件。王一博目前手握32个代言,根据2021年天猫3.8女王节提供的数据,王一博所代言的施华洛世奇水晶同款,仅在开售半个小时内,销售金额突破八百万。通过以上数据,可以得知,所谓流量明星的粉丝购买力是不可估量的强大。



图1 2021年天猫618酒类商品销售数据

1.2 国民品牌通过偶像的“明星效应”推出新产品

流量明星自身所带的话题度,关注度,以及愿为偶像买单的粉丝群体,这些因素都会为其合作的品牌,直接或间接的带来极大的宣传度。所以,许多老牌商家都会选择“顶流”来帮助品牌将新的产品打入市场。例如肖战所代言的自热米饭一开小灶。2017年初,统一企业(中国)投资有限公司计划创新推出“开小灶”生活料理。虽然背靠统一企业,但开小灶的产品认知度与销售量并不怎么明朗。2020年1月,开小灶选择了当时的顶级流量——肖战,作为其品牌代言人。仅仅2020年上半年,开小灶的收入就突破1.7亿,收益较去年同期实现15倍的增长。对于开小灶这个年轻的牌子,这样的成绩可谓是十分瞩目了,这样的结果,肖战的粉丝功不可没。同时,肖战自身所带的话题度,也使他所代言的品牌获得了极大的社会关注度和讨论度。

2 “流量”粉丝群体的庞博发展所产生的社会问题分析

2014年左右,中国内娱引进日韩idol模式,紧接着互联网巨头:百度,腾讯,阿里巴巴进军娱乐产业,大数据思维立刻席卷整个内娱。在此之后流量成为评判偶像明星的一切基础和价

值的体现。这种模式不仅使得“流量”成为明星的一把双刃剑，同时也造成了诸多问题。

2.1 商家无下限“割韭菜”

由于粉丝群体短时间内可带来的销售量冲击，越来越多的商家选择短期合作近期流量较高的明星，利用粉丝对偶像的喜爱，刺激粉丝购买商品，获取巨大利益。一旦粉丝价值被榨干或者流量明星人气下滑，商家会立刻另寻流量，从始至终，粉丝仅被当作商家的“提款机”。品牌为了短期内获取巨额盈利，而放弃与消费者建立长期的合作关系，长期发展下去，这对整个经济市场的健康发展都会有巨大的负面冲击。其次，电子刊，数字专辑，线上演唱会等电子商品的日渐流行和常态化，也将商家割韭菜这一行为发挥到极致。以肖战和王一博为例，两人2019为芭莎拍摄的电子杂志到目前为止销售额已经突破750万，订阅人数超120万。虽说电子刊的价格更低，一般为实体刊的三分之一，可是其制作成本微乎其微。粉丝为了使其偶像的销量更加突出，只会疯狂进行购买，可是粉丝最终花钱得到的仅是一堆数字代码，而商家则坐等收益。

2.2 灰色地带——粉丝集资

由于数据思维的冲击，流量变为评判一个明星价值的基础，粉丝为了使自己偶像的流量数据更加客观，便出现了集资这一现象。由粉丝内部的大粉开始号召，散粉追随转账。在集资的初始时期时，粉丝一般都是私下进行，资金也仅用于偶像特定的活动，如代言，发专辑。但是，自2018起，内娱偶像选秀节目开始风靡，在短短几个月的比赛中，粉丝打投出

偶像男女团，因此集资行为开始井喷，也被搬上台面，如Owhat，桃叭等集资平台的出现。集资金额也以一个可怕的速度破格性增长。2018年的《偶像练习生》节目的最后前20名练习生的集资超1300万。两个月后的《创造101》最后20名练习生的粉丝集资近5000万。而今年的《创造营2021》前11名学员的粉丝最终集资突破一个亿。

3 结论

数据直观的显示出了粉丝经济的巨大市场和利益，并且这一数据还在快速增长，继续吸引大量资本下场。但是，如今的娱乐圈的唯流量论，不仅严重扰乱市场的正常秩序，也为社会安定带来负面影响。一旦粉饰这个行业的泡沫被戳破，那么对整个娱乐产业链都是毁灭性打击。因此，营造健康的娱乐产业链，打造粉丝经济的可持续性发展，刻不容缓。

参考文献资料：

- [1] <https://www.sohu.com/a/286569970-114731>.
- [2] <https://www.sohu.com/a/108611111-466874>.
- [3] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1703615616332980760&wfr=spider&for=pc>.
- [4] <http://www.pbcfs.tsinghua.edu.cn/upload/default/20201118/200ef3e4a4cf4413a5837ffe32676f83.pdf>.
- [5] <https://baike.baidu.com/item/%E7%B2%89%E4%B8%9D%E7%BB%8F%E6%B5%8E#:text=%E7%B2%89%E4%B8%9D%E7%BB%8F%E6%B3%9B%E6%8C%87%E6%9E%B6%E6%9E%84%E6%88%96%E4%BB%A3%E8%A8%80%E7%9A%84%E5%95%86%E5%93%81%E7%AD%89%E3%80%82>.