



左图：杨丽娟对刘德华的疯狂迷恋。

最早狂热的粉丝生态有了萌芽。这一年，诞生了超女粉丝团，超女粉丝阵营，粉丝自发组织拉票、应援、加油，也为他们自己取昵称，就好比，李宇春的粉丝们，自称“玉米”。

2003年的百度贴吧，2009年的微博，让粉丝有了“共同奋斗”的常驻根据地。2014年，移动互联网兴起，随着数字化和网络传播的加持，饭圈形式有了更深层次的变革。也恰恰在这一年，吴亦凡、鹿晗等从韩国偶像养成工业体系走出的小鲜肉们，相继回国发展。

改变了国内明星生态，更带来了“饭圈文化”。

如果说追星的杨丽娟们玩的是单机游戏，饭圈就是一场规模宏大的网游。从艺人的工作室往下数，后援会、粉头、大粉、普通粉丝，层级分明，权责清晰，组织架构严密。以鹿晗吧后援会为例，就设立了产品部、市场部、媒拓部等，每个部门下还有细分小组。

每一天，他们把数据打榜、舆论控制、宣传物料等任务分摊到人，一百多家登记在册的后援会为同一个人昼夜运转，岂止庞然巨物。这

一套，也成了后来国内饭圈的基本模板。刘汶蓉告诉《新民周刊》，资本利用了粉丝心理和网络便利性，将他们聚集在一起，形成一个圈层。

在圈层文化中，最高的决策层由资本来控制，他们与粉头之间有利益关系，粉头借助自身影响力再影响到普通底层粉丝。通过动员C端粉丝，偶像借助演出分成、销售周边等快速变现，而C端粉丝的热情，又会影响B端，促使综艺节目更多地用起当红偶像，并在剧组面前拥有更多议价底气。

多么完美的信息闭环。在这个被无限拉近的狂欢系统里，饭圈一呼百应，瞬间张罗了一波人，强组织一再刷新圈外人的认知。2018年11月，吴亦凡新专辑霸占海外榜单首位，不是他的实力真的出挑，而是粉丝“梅格妮”们几个月不眠不休，付费下载、研究教程、集资百万元“吃”下来的。

目标统一的团体、协同一致的步调、日夜不停地强参与性，饭圈让粉丝获得更多的归属感，也为未成年人居多的饭圈营造舒适的信息同温层。然而，随着饭圈生态的激流勇进，粉丝对偶像的喜爱，开始变得一言难尽，被上纲上线，甚至成了一种“道德约束”。

打榜、氪金， 粉丝为何心甘情愿？

TFBOYS走红的头几年，担心“三小只”的粉丝们，常常会从全国各地寄牛奶，并成立了各种生活服务小分队。经济条件充裕的粉丝，

还会替偶像花费几十万元定制高端衣物。随着他们相继成年，操心的粉丝们又开始邮剃须刀。

在国内女性经历“丧偶式育儿”，且很多利益需要通过儿子才能实现的父权社会，“养成系”的低龄男偶像—女性粉丝的互动机制可谓直击痛点。

因此也不难理解，偶像生日时，饭圈为何会引发“军备竞赛”。易烱千玺15岁生日时，有人替他认购了4万平方米的“月球地表”，被外界吐槽为“低智行为”，但这种集体潜意识，本质是“偶像上瘾”的产物。背后的关键，是偶像工业对参与度的大幅开放。

与早年买唱片、看演唱会不同，今天偶像的星途命运，全靠粉丝出钱出力，拼命氪金。类似炒股，偶像的即时互动是涨停，实现一个又一个成就，便是大牛股。这种超强的即时反馈，让饭圈的成就感，直接体现在高涨的柱状图，排名靠前的榜单，以及一边倒的利好舆论。

吴国宏认为，偶像是一个贩卖幻想的职业，粉丝喜欢的不是这个人本身，而是投射在偶像身上的内心建构，粉丝通过夸大偶像的魅力，将自己的某种人格向往，对应到偶像身上，再不断强化，完成圆满的假设。这一点心理，恰好被操盘者们拿捏得“恰到好处”。

调查显示，饭圈学生党占比较大，42.2%的中学生自小学就开始了追星生活，52%的中学生追星时间在3年以上。青少年还处在寻找“我是谁”的价值观阶段，与现实世界脱节，又令他们的精神需要和自身价值亟待得到认可。打榜、养号产出的人气值、上头条、夺榜单，