



粉丝们的钱都流向了哪里？

粉丝经济实现消费升级的过程，其实也是互联网更新换代的过程：互联网从早期的新型播放平台，变成了财富聚集之地。资本一方面看准了这种根本改变的发生，另一方面它也通过自己的力量参与到这种改变之中。

□ 记者 | 王仲昀

“饭圈”的本质就是一场生意，一场关于粉丝经济的生意。”2021年8月，一位男团粉丝中的“站姐”对媒体说道。她所说的“饭圈”究竟能否等同于“粉丝经济”尚没有定论，但是当前在国内娱乐产业中，“粉丝经济”已经形成了一个规模异常庞大的市场，这一点毋庸置疑。

上图：TFBOYS 演唱会。

艾瑞咨询发布的《中国红人经济商业模式及趋势研究报告》指出，2020年粉丝经济关联产业市场规模超过4.1万亿元，2023年预计超6万亿元。而共青团中央维护青少年权益部、中国互联网络信息中心在今年8月发布的《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示，哪怕是未成年网民，他们中参

加粉丝应援的比例也达到8%。更有数据显示，近15%的“00后”粉丝每月为追星花费5000元以上。

这个庞大的“蛋糕”，显然市场中人人都想要来分得一块。那么究竟都有哪些游戏规则制定者与参与者共同做大了这块“蛋糕”？这块“蛋糕”背后，4万亿元的市场具体又有哪些粉丝的消费行为？《新