

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。**

《新民周刊》记者近日与多位有着数年追星历程的女生进行访谈，试图回答“粉丝经济”一个核心问题：为了支持自己的“爱豆”（idol音译），粉丝们的钱都流向了哪里？

## 粉丝经济升级与互联网更新换代

2014年前后，鹿晗、张艺兴等四位男星离开原来的韩国组合EXO，纷纷回到国内发展。这一回归内娱的行为，在当时曾经一度引起轰动，为内娱带来了不少流量。国内有些“老粉”，在他们回国发展后继续关注、支持，也有人“嫌弃”内娱，逐渐放弃了原来的粉丝身份。

小鹏（化名）早期就是鹿晗粉丝，曾为看EXO演唱会而专门奔赴首尔。然而在鹿晗2014年从韩国回到国内发展后，她并没有选择坚持，而是将目光投向其他韩国娱乐产业中的明星。

“不同人追星的点不同嘛。有事业粉啊舞台粉啊性格粉啊……我喜欢舞台，所以黏性不大，换明星也很快。”在小鹏看来，内娱起步晚，明星体系弱，没有打歌舞台，不讲求实力，和偶像相关的综艺节目质量普遍不高。作为对比，韩娱虽然更“流水线”，但也意味着竞争更激烈，这种“内卷”造福的是作为

粉丝的消费者。

在采访中，小鹏向《新民周刊》发来两张她最新购入的韩国偶像实体唱片的照片。唱片的外观打破了传统造型，看上去像是一本外观精美的杂志，用她的话来形容就是“设计得像艺术品，值得收藏”。而购买这种实体唱片，是她从2012年就坚持至今的追星消费。

事实上，购买实体还是数字专辑、唱片，也是目前内娱与日韩娱乐产业的差异之一，这一点得到了小鹏与另一位采访对象小娟（化名）的认可。小娟告诉本刊记者，有朋友在2019年为了网剧《陈情令》的主题演唱会门票，去参加了QQ音乐的买专辑打榜活动。在当时的活动中，购买数字专辑最多的用户可得到演唱会门票。该数字专辑单价20元，一个小时内榜单前两名送门票，但是冲榜的过程中不知道自己的排名。于是小娟的朋友一小时买了106张，只排到52名。据了解，有粉丝甚至买下超过1000张数字专辑，只为在演唱会上见到偶像。

不过无论是实体或线上数字唱片，如今都已经在粉丝经济中占有一席之地，只是数字专辑的分量在内娱似乎更重要。有业界人士指出，这与国内数字音乐产业的发展密不可分。但其背后的深层原因不止于此。

上海师范大学影视传媒学院石力月副教授在接受《新民周刊》采

访时提到，讨论当前“粉丝经济”市场变得如此庞大的原因时，需要关注到金融大资本的进入。大资本的进入，从结构上改变了整个泛娱乐产业。

“值得注意的是，粉丝经济实现消费升级的过程，与互联网更新换代的过程基本同步，这不是一个简单的巧合，而可以作为我们了解大资本影响泛娱乐产业的一道密码：互联网不仅是新型传播平台，也是新型的生产消费场域。大资本既瞅准了这场结构性转型中的营利之机，同时也通过深度介入而改变了整个业态。”石力月说。

## 急于变现的“流量”

除了反复购买数字专辑和唱片，现在粉丝追星过程中买代言也是重要一环。从过去到现在，这种行为也是外界讨论追星消费时最容易让人想到的。

2021年上半年，网剧《山河令》成为现象级的作品，也捧红了主演张哲瀚。不过就在走红之后没多久，张哲瀚就因为曾进入日本靖国神社参观并拍照等历史观缺失的行为而招致行业抵制。张哲瀚依靠《山河令》积攒下的近30个代言品牌，在短短4小时内就全部与其解约。迅速解约的结局，让不少“路人”感到惊奇的是：原来他在出事前已经有这么多代言！

同样依靠《山河令》翻红并拿下众多代言的，还有片中另一位男主角——龚俊。龚俊在出道多年后也成功靠这部剧迎来了自己事业新高度，更在短时间内吸粉无数。因