



为这部剧而喜欢上龚俊，小乔（化名）就是其中之一。

“先看的电视剧，很喜欢里面的角色。剧播完以后看综艺，发现龚俊真人也很不错，所以粉上了。”这是小乔第一次追星，她很快就开始购买各种龚俊代言的产品。吃喝玩乐，这些产品涵盖了各个领域，而两个月时间里小乔的花费也超过了1万元。

“我觉得我们这种粉丝消费并不是盲目支持，代言的产品我买来一直用，钱也没有打水漂。像我们这样追艺人的粉丝还是理智多了，不用打榜投票什么的，买买自己需要的代言就行了。”小乔告诉《新民周刊》。

不过看到《山河令》成为爆款后，明星的经纪公司与制作方，并没有满足于明星代言创造出的价值。如果要最大程度地做到流量变现，就得抓紧时间给粉丝们创造更多过去所没有的消费项目。于是从《陈情令》到《山河令》，经纪公司都联合互联网平台，既举办了“一票难求”的主题演唱会，也在网络上推出各种与数字专辑挂钩的音乐榜单。

资本不惜花费重金投资“流量明星”，而后在粉丝经济中看到了短时间内“流量变现”的契机。在石力月看来，“以粉丝购买唱片为例，一方面，今天依托互联网而生产的数字专辑，其相对低廉的成本及非实体的存在形式，一定程度上便于粉丝们大量重复购买（刷销量）；另一方面，平台借机推出各种榜单，又能够不断地刺激各家粉丝形成非理性竞争购买的局面——好不好听是其次，能不能赢最重要”。

这一点也反映了粉丝经济消费

随着资本的涌入和利益的诱惑，许多粉丝会不再纯粹。  
**集资应援、倒卖门票，这些都可以作为圈钱的名目。**

升级背后的核心变化。如石力月此前接受《新民周刊》采访所说，某些艺人被彻底商品化，所谓流量明星正是自身商品化（而不是作品商品化）的表征。从这个意义上说，资本投资的是“艺人商品”，粉丝消费所购买的也是“艺人商品”。这个生产、消费及盈利的过程与艺人的作品几乎可以脱钩，这就解释为什么近年来一些流量艺人不必有质量上乘的作品，也照样能红得发紫。

另外，看到明星迅速走红之后，想要依靠明星代言来达到流量变现的已经不只是其经纪公司或者投资方，有些“粉头”也从粉丝经济中看到了商机。

2021年春节期间，电影《你好，李焕英》让全国观众认识了那个质

朴温柔的“李焕英”，也把她的扮演者——此前一直不温不火的张小斐，推向了流量的风口。看到电影热度居高不下，社交媒体上的“张小斐粉丝后援会”等组织也迅速成立。

不过后援会在成立之初曾发文表示张小斐人气暴涨后，其尝试对接其公司工作人员，却始终联系不上张小斐经纪团队。最终，张小斐所属经纪公司宣布“接管”张小斐在社交平台超话主持人，而那些粉丝后援会就此解散。这一主动与粉丝应援“割席”的行为在当时得到不少网友好评。原因无他，近年来伴随着流量明星能在短时间创造巨大财富，所谓粉丝后援会也变得“不单纯”。

当下，很多粉丝都是通过网络

右图：电影《你好，李焕英》。

