

# 互联网媒体建构下的粉丝经济形态分析

金理琦

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410000)

**摘要:**我国的粉丝经济在2004年第一期“超级女声”崭露头角,在网络迅速发展的当下,粉丝经济经历了从传统媒体时期到门户网站时期再到如今的社交媒体时期。一方面互联网将粉丝的地位进一步放大,粉丝与偶像不再是简单的崇拜与被崇拜的单向联系;另一方面,粉丝也在逐渐成为媒介资本产业链中的一环,为媒介工业带来巨大的流量利益。本文选择了粉丝经济的三种主要形态:粉丝社群、IP粉丝经济及粉丝众筹。通过对这三种经济形态的利弊分析,探究粉丝经济在当下互联网中的发展现状及其面临的问题,思考我们该如何看待当下的粉丝经济。

**关键词:**粉丝经济, 粉丝社群, 粉丝众筹, IP, 媒介资本

**中图分类号:** G21      **文献标识码:** A

## 一、绪论

### (一) 粉丝及粉丝经济

“粉丝”一词源自英文单词 fans 的音译,最早用来形容狂热的棒球队支持者,后来演变成对电影、电视、游戏等泛娱乐领域中的追星一族的称呼。新媒体时代赋予了粉丝这一群体新的含义,粉丝崇拜的对象从人扩展到物甚至是精神层面的内容,他们不再只是品牌的追随者,还可以是品牌的受益者。粉丝在互联网上通过对彼此的身份、情感认同聚集成群体,是亚文化群体的一种。粉丝的出现和兴起是娱乐工业的产物,根据马斯洛的需求层次理论,在人们的物质生活得到一定满足后,会产生更高的精神层次的追求。随着文化大工业的发展和互联网的出现,狂热、忠诚、参与、互动等成为粉丝群体的典型特征。

粉丝群体成就了粉丝经济,粉丝经济是在消费主义与媒介合谋的工业体系下基于互联网催生出的文化经济形态,它也是一种新媒体营销手段。有学者将粉丝经济定义为:“以消费者为主角,由消费者主导营销手段,从消费者的情感出发,企业借力使力,达到为品牌与偶像增值情绪资本的目的。”<sup>1</sup>由此可见,粉丝经济的本质是一种精神消费,企业通过一些措施影响用户情绪,让用户主动参与从而带来良好的营销效果。因此如何调动粉丝情绪以达到企业盈利的目的是粉丝经济的核心。在互联网发展初期,粉丝经济还不够成熟,我国的粉丝经济在2004年第一期“超级女声”崭露头角,短信投票显示出了强大的粉丝力量,在互联网迅速发展的当下,互联网营销发展的更加成熟,许多商业企业也逐渐意识到粉丝背后的红利,通过深度挖掘创造价值观、生活态度的认同感,再利用社交媒体引发传播裂变,达到最终盈利目的。

---

<sup>1</sup>《粉丝力量大》张婧

## （二）媒介建构下粉丝经济的发展现状

互联网发展经历了从 web1.0 到 web3.0 的变迁，网络媒介在这一过程中也实现了跨越式发展，从传统的报刊、广播、电视等媒体到门户网站的出现，再到以微博微信为代表的社交媒体出现。信息的传播方式发生了巨大改变，也带动了粉丝群体的改变。在传统媒体时代，传者永远处于主动位置，是信息的源头和控制方，粉丝的存在并不被大众所知晓；在门户网站时期，网络部分代替了传统媒体为消费者提供信息的职能，但依旧是信息的提供者和把关人，人们借助互联网平台，得以找到“志同道合”的粉丝群体；随着社交媒体的快速发展，网络不仅是一个工具，更成为用户需求的理解者和提供者，了解用户的使用习惯和喜好，具有了“人”的一部分属性。此时互联网具备了更浓的去中心化色彩，粉丝在互联网上成为独立、平等的个体，互联网低准入门槛和相对自由的话语空间，极大的提高了粉丝群体的能动性和活跃度。

首先互联网改变了粉丝和被崇拜对象之间的地位，在这个用户即流量的时代，媒体、企业都在绞尽脑汁的满足用户需求，粉丝和被崇拜对象已经不是被动与主动的单向关系，变成一种平等或者更偏向于粉丝的关系。缺少粉丝关注的偶像无法在娱乐圈中站稳脚跟，而缺少消费者的产品更无法让企业获得利润，所以互联网是对粉丝权力的放大。其次，虽然表面上看，粉丝在与被追随事物的博弈中处于有利位置，但放眼整个媒介资本运营的产业链，偶像明星的背后是资本和市场在为其打造和包装，用以吸引粉丝注意力；消费者对产品的热爱，如果没有企业铺天盖地的营销和对符号、消费欲望的传播，消费者无从得知产品更没有购买渠道。这互联网打造出的这个消费社会里，粉丝在不知不觉中已经成为媒介资本产业链中的一环，不仅为媒介工业带来巨大的流量利益，还可以让其利用粉丝的非理性情绪和消费冲动赚取利益。

## 二、互联网媒体建构下的粉丝经济形态分析

互联网的本质是去中心化，消解传统的权利中心，作为互联网中活跃而感性的群体之一，粉丝的消费模式已经成为当代娱乐产业、文化创意产业和互联网新商业盈利的重要突破口。粉丝经济成为互联网经济的一种新形态和新的营销手段。粉丝经济究竟如何变现，这些变现方式存在什么问题，本文将针对粉丝经济的三种形态展开分析，试图找到粉丝经济在当下对经济发展的影响。

### （一）粉丝社群与媒介产品

在互联网出现以前，也有粉丝的存在，但因为信息流通受限，粉丝更多是彼此孤立的个体，网络及社交媒体的发展让粉丝之间的交流成为可能，各类社交媒体平台的发展让单个粉丝得以聚集成粉丝群，当粉丝数量日益壮大，他们会选择最佳“领地”，在一个较为固定的平台进行意见交流和信息沟通。这样形成的以共同的兴趣、认知、价值观等为纽带，以高粘性和活跃度为特征，较为紧密封闭的粉丝圈就是粉丝社群。例如，创立于 2003 年的百度贴吧，是全球最大的中文社区，截至 2014 年该贴吧拥有近 10 亿注册用户，超过 810 万个兴趣

吧，日均浏览量超 27 亿次，月活跃用户数近 3 亿<sup>2</sup>。

随着互联网的发展，对粉丝的界定不再只局限于那些对娱乐公司包装出来的偶像的崇拜者，更多互联网企业也开始转变思路，把用户变成客户，把客户变成粉丝，最大限度的增加用户粘性，所以如今的粉丝社群除了因人而聚，还有因媒介产品而聚。如小米创始人雷军曾说小米手机成功的三个因素：创业团队、创新和粉丝经济，截至目前微博@小米公司粉丝已达 1392 万，@小米手机粉丝 2914 万，小米未来仍会把挖掘粉丝的关联需求与用户价值放在重要位置<sup>3</sup>。

在互联网时代，无论是偶像明星，物质产品还是企业文化，只要处于媒介资本的链条上都都可看做是一种媒介产品。在粉丝社群中，产品与粉丝之间的不只是单纯的功能连接，粉丝更关注超越功能以外的文化、情感、人格等精神层面的东西，这种情感信任有利于社群反哺媒介产品，聚合社群粉丝的众智创造出更多附加值，而媒介产品的发展反过来又能加强粉丝社群的情感连接，但粉丝社群也并不容易维系。粉丝社群和其他社群的区别在于，在一个较为封闭的圈子里，它的成立依靠得是社群成员对外部人物、事物或品牌的喜爱而建立起的，更多的是纵向接收被崇拜者信息，而这种接收也是较为单向的，不论是在哪个社交媒体，粉丝理论上能与主体进行互动，但实际成功互动的粉丝少之又少。此外，粉丝社群由于一种非理性崇拜，会屏蔽掉许多横向交流和获取外界其他信息的方式，所以社群成员并不像其他依靠成员情感建立起来的社群，它反而缺少凝聚力。

## （二）IP 与跨媒体粉丝经济

IP (Intellectual Property) 原意是“知识产权”，在国内的媒介资本环境中，IP 更多指拥有一定的用户基础，能够跨越不同媒体平台进行不同形式再创作的优质内容版权。IP 涵盖了影视、游戏、动漫、舞台、网文等多种类型，但目前国内开发难度最低的仍属网络文学<sup>4</sup>。近年来网络文学越来越多的被改编成影视作品，由于其本身就具有一定的粉丝基础，他们是作品的忠实读者也称“原著党”，而那些原本粉丝基数庞大的改编作品也被称作“大 IP”。

IP 剧的改编有利有弊。网络文学 IP 的改编适应了媒介融合的时代背景，跨媒体平台传播增加了作品的受众面和传播渠道，一来改编后的产品能吸引具有原著情结的“原著党”关注，二来通过适应不同传播媒体的特性将其他传播渠道的潜在用户转化为新的粉丝，最后，二次创作的全媒体化也让网络 IP 拥有了产品周边、粉丝、广告等多渠道的盈利机会。

在网络文学 IP 火热的当下，也存在一些问题。首先，在资本逐利的驱动下，各种网络文学都想在 IP 改编中分一杯羹，但真正改编成功者并不多，很多“原著党”因有巨大的落差而产生“弃剧”行为，并不利于网络文学 IP 粉丝的增加；其次，粉丝消费与日常消费不

<sup>2</sup> 周文林：《百度启动贴吧企业平台战略意在“粉丝经济”》，新华网，2014-07-19

<sup>3</sup> 李文明,吕福玉.“粉丝经济”的发展趋势与应对策略[D]., 2014.

<sup>4</sup> 2019 泛娱乐四大趋势：网文 IP 得宠、精品化、垂直深耕、打造全产业链第三极企业  
[http://www.sohu.com/a/301342927\\_305277](http://www.sohu.com/a/301342927_305277)

同,它是一种非理性的消费行为,因此粉丝对于产品的消费并不完全取决于产品改编的口碑,所以作品在粉丝的托举下可能营造出一种虚假的热度,到头来媒介产品成了唯粉丝数量定胜负,显示出完全的资本属性;最后,互联网 IP 的发展也冲击着传统的图书出版行业。传统图书出版代表的是一种精英文化,以文化传承为自身使命,注重历史价值和社会责任的表达,相比之下在互联网中流行的网络文学属于“草根文化”,在粉丝的点赞、评论和追捧中成为流行,在文化工业的背景下崛起。它们以商业、通俗、流行的文化特征不断与精英文化形成敌对,满足了大众破除精英垄断的愿望和在文化工业社会不断被激起的消费欲望,所以粉丝文化也是对精英文化的一种解构,IP 粉丝经济的跨媒体发展与泛娱乐化的社会对精英文化带来了前所未有的威胁。

### (三) 粉丝众筹

管理学大师彼得·德鲁克说过:“今天企业间的竞争已经不是产品间的竞争,而是商业模式之间的竞争。”粉丝经济成为当下最受资本追捧的经济形式,也表明企业除了产品经营,越来越重视对用户的经营。随着人口红利的消失,用户成为每一个媒体都想获取的稀缺资源。为什么企业如此重视粉丝的力量?在互联网企业转变经营战略的同时,粉丝经济也在不断发展,从粉丝生产内容的 UGC 模式,到粉丝消费产品的产销合一模式再到粉丝自发募集资金的众筹模式,这一过程伴随着粉丝能动性和自主权的极大提高。

粉丝众筹也称作粉丝集资,它不以给粉丝个人金钱回馈为承诺,只是单纯的因为粉丝对偶像的喜爱,为偶像筹集资金的一种行为。粉丝众筹可以说是整个众筹行业的萌芽,粉丝众筹行为在国内的发生甚至早于这个词汇在国内的出现<sup>5</sup>。

粉丝众筹随着互联网的发展逐渐流行,互联网中的众筹与传统众筹的最大区别是,前者取决于用户是否愿意为情怀买单,后者是唯产品的商业价值定输赢。互联网粉丝众筹的存在,让许多内容优质但成本过高的项目实现成为可能,为创意市场的发展注入了活力,而对于资本力量不够强大的公司或个人,粉丝众筹成为他们生存发展的一根救命稻草。互联网平台和社交媒体的传播特性,为规模较小的企业、艺术家或个人提供了向公众展示创意和表达情感的渠道。长尾理论的存在表明,互联网世界里用户的分众化需求所能带来的利益也十分庞大,细分用户图谱,满足其小众需求,更能从情感层面获得众多粉丝的支持。

目前国外的众筹网站已经渗入众多垂直细分领域,如影视、唱片、演出等,相比之下,国内的粉丝众筹模式虽然初具规模,但多存在于娱乐圈中的粉丝和偶像之间,如出售偶像周边产品,为活动投票,赠送礼物等,个人和非理性色彩更加浓厚,而且仍然有一些不能忽视的问题:一方面一些人打着众筹的幌子,利用粉丝对偶像的非理性崇拜,承诺给粉丝提供若干回报,实则并不兑现只是利用粉丝情感圈钱诈骗;另一方面粉丝众筹有很高的不确定性,企业或个人虽然能将粉丝对其的情感支持转化为产品生产的资金支持,但由于产品生产后不可预知的反响度和粉丝情感的易变性,所以众筹的结果也是一场未知的博弈,完全依赖粉

<sup>5</sup> 粉丝众筹:未来发展前景乐观,但问题并行。<http://www.woshipm.com/it/2028717.html>

丝众筹模式也不利于企业健康持续发展。

### 三、结语

互联网媒体建构下的粉丝经济形态远不只这几种，不论哪种形式，背后都可见媒介和资本的影子。在粉丝经济的发展过程中，媒介为粉丝搭建沟通交流的平台，实则是从粉丝处获取流量；资本看重粉丝，实则是看重粉丝群体所具有的庞大经济利益。

其一，粉丝经济新形态的不断出现，也暗示着互联网社会越来越朝着泛娱乐化方向发展。粉丝原本属于娱乐圈的产物，互联网企业在寻求发展的过程中，为了吸引粉丝群体的注意，不断为自己的产品赋予更多符号价值、文化精神特征或象征意义，粉丝因为对产品的某个特征有强烈的共情性和认同感，就可能对产生需求粘性。因此利用粉丝的易共情性和情绪化等非理性特征，企业越来越注重对产品的符号化包装，甚至超过对商品本身使用价值的重视。正如鲍德里亚在《消费社会》指出的，引导消费者的购物冲动，并根据自身的逻辑，进行诱导、提高，直到最大限度的投资，达到潜在的经济极限<sup>6</sup>，粉丝经济一定程度上正在引导市场朝消费社会和符号化社会发展。

其二，粉丝作为一种亚文化群体也改变了互联网文化产业的生态。在网络媒体发展之初，内容是评判媒体优劣的首要要素，精英仍然是内容质量的主要把关人，但随着互联网媒介资本的大量涌入，流量决定内容，资本支配内容的现象越来越广泛。在互联网构建起的这个唯流量至上的环境里，媒介和资本合作，一方面使原本通过文化、情感认同聚集在一起的粉丝数据化、资本化，另一方面让以往依靠优质内容取胜的文化产品，逐渐被以粉丝数量决定成败的市场规则所代替。粉丝已然成为文化工业产业链上的重要一环，其代表的流行文化无疑加速了精英文化的解构。最后，互联网营造了一个碎片化的信息世界，公众注意力的有限性和网络内容的无限性注定是不可调和的矛盾，而在这个注意力经济时代，娱乐又是最好博用户眼球的信息，粉丝文化充斥网络势必会挤占公众关注政治、经济及其他信息的时间，所以粉丝经济对公共资源的占用也值得警惕。

### 参考文献

- [1]陈守湖. IP出版的考察——流行文化, 粉丝经济与媒介融合[J]. 出版发行研究, 2016(4): 19-22.
- [2]林铁, 费勇. 粉丝经济, 快感生产与游牧民[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2013, 34(6).
- [3]杨玲. 粉丝经济的三重面相[J]. 中国青年研究, 2015, 11: 12-16.
- [4]张秋. 粉丝经济视角下的泛娱乐 IP[J]. 青年记者, 2017(12): 84-85.
- [5]赵晖. 互联网思维下的“粉丝经济”[D]., 2014.
- [6]李义杰. 论媒介对文化资本(产业)形态的构形[D]., 2014.
- [7]李博文, 经晓彤. 媒介构建下粉丝文化的新变化[J]. 视听, 2018(9): 6.
- [8]蔡骥. 社会化网络时代的粉丝经济模式[J]. 中国青年研究, 2015, 11.
- [9]胡泳, 宋宇齐. 社群经济与粉丝经济[J]. 中国图书评论, 2015, 11(1): 13.

<sup>6</sup> 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002, 11: 68-74.

- [10]李康化. 粉丝消费与粉丝经济的建构[J]. 河南社会科学, 2016, 24(7): 72-78.
- [11]邓惟佳. 跨媒体“粉丝经济”及其形成机制研究-以现象级《何以笙箫默》为例 [J]. 中国青年研究, 2015(11): 17-23.
- [12]李娟. 论互联网时代粉丝经济模式[J]. 河北企业, 2015(03).

## Analysis of the economic Form of fans under the construction of Internet media

Jin Liqi

(Hunan University, ChangSha, 410000)

**Abstract:** China's fan economy emerged in "Super Girl" in 2004. With the rapid development of the Internet, the fan economy has gone through the period from traditional media to portal website and then to social media. On the one hand, the Internet further enlarges the status of fans, fans and idols are no longer a simple one-way connection between worship and worship. On the other hand, fans are also gradually becoming a link in the media capital industry chain, bringing huge flow benefits to the media industry. This paper chooses three main forms of fan economy: fan community, IP fan economy and fan crowdfunding. Through the analysis of the advantages and disadvantages of these three economic forms, this paper explores the current development status of fan economy in the Internet and the problems it faces, and considers how we should view the current fan economy.

**Keywords:** Fan economy, fan community, fan crowdfunding, IP, media capital