

流量当道、颜值至上，“偶像养成”养成了什么？

“

流量当道、颜值至上的“养成模式”，“一切以爱豆利益为中心”的价值导向和圈层文化，都给粉丝经济投下了阴影。“偶像养成”快速发展，在丰富流行文化的同时，也带来了一些不良风气。粉丝经济这面“哈哈镜”，也照出了当下“Z世代”群体的一些独特“镜像”

本报记者姚玉洁、程思琪、张萌

早上七点一刻，小韩照例被闹钟唤醒。拿起手机，映入眼帘的是一条来自某偶像后援会的推送信息：“为他点赞，不可缺席！日常转评赞开始啦！”前一秒还睡眼惺忪的小韩立刻清醒过来，随手打开链接，为偶像参与的娱乐节目转发、评论、点赞。这便是她作为一名“粉丝”的日常。

近年来，伴随诸多网络选秀节目热播以及移动互联网在青少年中的深度普及，粉丝经济和偶像产业在我国获得长足发展。从过去的仰视明星，到如今的“偶像养成”，粉丝群体“用爱发电”决定着偶像明星的成长方向和商业价值。

然而，在繁荣娱乐产业、形成“进口替代”的同时，流量当道、颜值至上的“养成模式”，“一切以爱豆利益为中心”的价值导向和圈层文化，也给粉丝经济投下了阴影。（编者注：“爱豆”即英文“idol”——偶像的音译。）

“偶像养成”时代到来 国产偶像替代“进口”

3月6日，以选秀明星杨超越的名义举办的“第一届超越杯编程大赛”正式开始，很快登上微博热搜榜，引起大众广泛关注。比赛主办方“百度杨超越贴吧”称，本届比赛要求参赛者“做任何与杨超越相关的产品都可以，游戏、网页、工具等等”。截至报名结束，已有690人通过审核成功报名，更有数千人预约了比赛现场直播。

2018年，视频直播平台爱奇艺、腾讯相继推出综艺节目《偶像练习生》和《创造101》，分别带火了偶像男团和女团。以此为标志，2018年被业界称为中国的“偶像团体元年”。

今年初，《以团之名》《青春有你》等选秀节目又再次霸屏，“偶像养成”之风持续发酵。麦锐娱乐董事长王丛表示，之前这些相对小众的“饭圈”人物如今获得了更多曝光度，开始“出圈”并走向大众，偶像产业获得前所未有的发展机遇。

在辰海资本合伙人陈悦天看来，粉丝经济是伴随偶像产业出现的，中国的偶像产业与传统大艺人经纪体系完全不同——后者是影视艺人和歌手，通过作品出道，主要变现方式是拍广告、拍剧，收入并不依赖粉丝；而这两年中国偶像产业主要从日韩发源，以唱跳歌舞为主，多以组合出道，他们大多数收入依赖消费端粉丝的直接付费，比如线上打赏与众筹、线下包场与后援，形成了“偶像养成”模式。

新浪微博相关负责人表示，2018年形成的这一批偶像新星，跟粉丝关系更为密切，以前是粉丝仰视追星，现在是平视偶像。与此同时，粉丝经济产业链爆发式增长。《Questmobile 中国移动互联网2018年大报告》显示，2018年我国因偶像而推动的粉丝消费达到400亿元，同比增长35.8%，其中近一半为购买偶像相关商品的花费。根据Questmobile《Z世代洞察报告》，截至2018年10月，我国“Z世代”年轻人总数为3.69亿人，“Z世

代”年轻人人为偶像年花费超过1000元的占到26%，达到9500万人。（编者注：“Z世代”意指在1990年至2010年间出生的人。他们又被称为网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。）

这些庞大的数字见证了粉丝经济在互联网时代迸发出的强大能量，也支撑起资本进入市场的决心。从Dior、Gucci等奢侈品牌纷纷邀请“流量小生”担任“品牌大使”，到《偶像练习生》《创造101》动辄上千万元的集资应援，再到不少电商平台针对粉丝群体推出快消品牌定制款，粉丝经济的巨大潜能正在引起商业界的关注。

粉丝的追星举动甚为狂热。2015年11月8日，TFBoys组合中王源的粉丝在美国纽约时代广场1号大厦LED大屏上为其播放15岁生日祝福视频，该视频也登上上海外滩6000平方米的户外大屏和其他14个一二线城市的户外LED，一时间成为娱乐圈热门话题。

陈悦天说，中国的文化与内容产业近几年经历了一次“进口替代”过程。本土游戏差不多用了10年赶上世界先进水平，动漫只用了5年，国内偶像产业与粉丝经济这两年刚刚起步，预计需要5到10年在文化技术和模式养成方面达到日韩现有水平。

“现在已经可以看到比较明显的‘进口替代’效应。5年前国内粉丝大部分迷恋的还是日韩偶像，现在已经大部分转向国内偶像”，陈悦天认为，这种发展态势很好，毕竟每一个国家的文化产品都有自己的价值观在里面。

蒂壹娱乐经纪有限公司董事长司捷表示，近年来国内偶像产业得以迅速发展，产业链也逐渐完善。“事实上韩国1998年开始推动文化立国时，也对日本和欧美国家的文化产品进口尤其是艺人演出经纪方面进行了诸多限制。跟经济产业一样，文化产业都是需要进口替代、培育本国产业的，完全的市场开放只会造成完全的拱手于人。”

文化产业尤其是偶像产业能够对其他经济产业带来难以估量的带动作用。司捷介绍说，“韩流带动了韩国汽车、美妆和电子产品在韩国流行，看到自己喜爱的明星用什么产品，自己就想用什么产品，这是粉丝的普遍心理。”

他表示，我国的《偶像练习生》和《创造101》等偶像养成类节目已经火到了东南亚，并期待这一快速发展的势头保持延续。“流行文化是各国民心相通尤其是年轻人沟通的最重要桥梁之一，流行文化、偶像文化走出去，也是文化自信和文化软实力的重要组成部分。”

“被裹挟的狂热” 地上霸屏，天上“买星”

“偶像养成”的风潮为粉丝们带来了一场场娱乐盛宴。而随着偶像产业日趋多元化和精细化，粉丝们与偶像的关系愈发紧密。后援会、粉丝团、打投组……伴随着粉丝团体的不断扩张，这张由粉丝们与偶像团体共同编织的网络也越来越大、越来越密。

作为一名资深粉丝，小韩曾短期担任过某明星的后援会会长。“2016年我无意中看了一档选秀节目，因为喜欢其中的一个选手，所以就加入了这个圈子，并成为后援会的一员。‘偶像’的后援会最大的任务就是管理粉丝，帮助明星拉流量、做宣传。”

小韩认为，对于大多数流量明星，粉丝管理还是很有必要的，因为他们的粉丝大多年纪小，易冲动，容易被引导。“比如你一个人默默地投票，可能投个十票就没有积极性了，但是有了后援会，大家有组织地互相鼓励，可能你一天就能投一千票。”

去年爆火的《创造101》不仅捧红了杨超越，还诞生了无数个“陶渊明”——选手王菊的粉丝们的“呢称”。“一夜之间，身边全是给王菊投票的人，自己莫名其妙成了另类。”网友“喵洲”说。因特立独行的个性和戏剧性的参赛经历，本来不具备优势的



选手王菊迅速“圈粉”。为了能够让她成功当选，粉丝们自发组织起来疯狂为其投票拉流量，包括复旦大学等知名高校均有其粉丝团。“那时候，光是为王菊投票的微信群我就加了5个。”一位王菊粉丝说，“只要能够动员到的人群我都会去动员。”

记者采访发现，类似后援会的粉丝群体通常有严谨的管理架构，分工明确、纪律严格，动员能力极强。据小韩介绍，明星后援会有很多职责划分，包括会长、前线、活动策划组、文案组、微博运营组、画图组、视频组、外联组、打投组等不同职责部门，还会在不同城市设立分会。

中国传媒大学互联网信息研究院院长李未柠介绍说，粉丝群体的分工是非常细化和专业化的，而且有自己的文化和价值观。这些粉丝成员训练有素地产出利于自己偶像的内容，在微博、微信、知乎、LOFTER等平台进行“反黑”“评控”和“安利”，随时监测社会舆论对自己偶像的评价。

新浪微博相关负责人表示，粉丝类微博账号每年保持30%以上增长率。粉丝自发组织性很强，他们有自己的数据、网宣、公益等各职能部门。现在微博平台近97%的头部艺人都有自己的后援会。

某位粉丝告诉记者，在《创造101》选秀节目热播期间，只要进入任何一个热门选手的微博粉丝后援群，每隔不到一个小时，团内成员都能收到一份@所有人的群通知，指明现在最重要的投票平台是哪里，每个人应当怎么操作，一天可以投几次票等。

除了组织投票，明星生日等节点更是观察粉丝群体组织力和动员力的重要窗口。以明星王俊凯为例，在其17岁生日前后，粉丝为其重金购买广告位进行宣传，全面覆盖海内外主要城市商圈和地标建筑。其粉丝团公开资料显示，生日应援覆盖地区包括纽约时代广场汤姆森路透社大楼11块大屏幕、东京银座新桥站、韩国弘大地铁站LED广告牌等，国内包括北京水立方主题灯光展、台北信义商圈LED媒体应援、重庆轻轨3号线全车主题生日应援等。王俊凯18岁生日的时候，粉丝甚至宣称“爱豆”买了18颗星星——实际上，某商业网站提供的星星命名服务，花几十美元就可以拥有一颗星星的命名权。

粉丝群体以偶像为核心，也就形成了“一切以爱豆利益为中心”的价值导向和圈层文化。陈悦天表示，中国青少年网民圈层化现象全球独有，因为中国移动互联网基础设施极其发达，智

能手机全民渗透率高且用户数量大，使得无论多么小众的人群都能借助微信、QQ、微博、B站等移动社交平台，形成一定的亚文化群体。

圈层化也导致站队和网络谩骂之风日盛。如今的粉丝与偶像一起成长，粉丝对偶像有种“自己捧红了他”的成就感，因而认同感更强，因此不容其他粉丝“诋毁”。

李未柠介绍说，部分青少年沉溺于小圈层私密社交，沉浸于塑造“小群体感”。不同粉丝群体间因偶像“站队”掀起网络骂战的现象十分普遍，人肉搜索、诽谤、侮辱等网络暴力行为也时有发生。

“Z世代”的粉丝经济 流量当道，职粉互撕

“偶像养成”快速发展，在丰富流行文化的同时也带来了一些不良风气。粉丝经济这面“哈哈镜”，也照出了当下“Z世代”群体的一些独特“镜像”。

其一，流量当道、颜值至上、粗制滥造。王丛表示，在偶像和粉丝这对关系中，粉丝是偶像明星的衣食父母，用自己的狂热给明星砸钱搞众筹，这会影响经纪公司的选人导向，选手能不能出道，不看个人能力和培养，完全看能不能跟粉丝互动得好，“近年来某些流量明星在影视剧中担当主演，演技差作风也差，在多个剧组轮流串戏，抠图、刷剧引发观众反感，流量带路、口碑扑街的作品带坏了娱乐圈的风气”。

他无奈地说，粉丝对于偶像，“水可载舟亦可覆舟”，粉丝买偶像周边产品，听偶像演唱会，当后援团募资，就像直播平台打赏女主播一样，因此他们对偶像提出要求也理直气壮。据悉，某当红偶像为了演影视剧改变了发型，就有不少粉丝直接脱粉，感觉“伤害了他们心中的美好幻象”。“在这种压力下，偶像怎么会转成演技派呢？偶像产业本应该是梦想的映射，却成了金钱的奴隶”。

流量至上的另一个副产品就是“流量造假”。去年底，明星吴亦凡的粉丝为其新专辑在美国iTunes榜单上疯狂刷榜，“力压”全美音乐奖和格莱美最佳流行女歌手获得者Lady Gaga等，惹来不少嘲笑之声。

其二，职业粉丝互撕。随着粉丝团队的壮大，“职业粉丝”也应运而生，顾名思义就是指以当粉丝为主要职业的一群人。在求职招聘平

台上，“粉丝运营专员”（也就是所谓“职业粉丝”）已经成为众多文化娱乐公司的招聘岗位之一。

小韩介绍，为了稳固偶像在粉丝心中的地位，这些职业粉丝会策划许多与偶像相关的活动，如给偶像送礼物、给偶像刷流量等，甚至会通过“虐粉”让粉丝心甘情愿地为偶像投票或赞助。“如何虐粉呢？举个例子，职业粉丝会告诉普通粉丝们，如果我们今天不给偶像支持，几年后还有谁会记得他呢？”在这种情感引导下，很多不理智的粉丝就会投入大量时间与金钱来支持自己喜爱的偶像明星。”

职业粉丝应援项目通过owhat平台、微博、微信朋友圈等渠道向粉丝们集资。“攒钱给明星或明星所在剧组购买礼物，但很多集资款项的最终账目并不清楚。”小韩表示，很多后援会并不会公开集资款项购买礼物的具体账单，即使公开也存在造假可能，因此有粉丝质疑职业粉丝或后援会从集资项目中牟利。这个圈内并没有监管，大家都是靠着相互的信任和对偶像的喜爱在进行活动，所以很难查到真实信息，如果真的有后援会负责人卷款跑路，报警都查不到。”

在文化娱乐众筹项目网站“摩点”上，记者看到粉丝应援项目就多达9000多个，目标众筹金额也从几千元至几百万元不等。其中最高众筹金额的项目所筹资金高达200万元，约13000人参与该项目。而这些支持者中投入金额最高的达到13万元。

面对这样大金额集资项目的诱惑，部分“别有用心的”职业粉丝便会借机牟利，其他粉丝也会希望能够分一杯羹或取而代之，于是便会出现不同粉丝团体的“互撕”现象。“很多粉丝站会煽动普通粉丝反对后援会，让粉丝不信任后援会，再把钱集资给他们。或者迫使后援会负责人离职，让自己成功上位。”小韩解释，只要能够掌管官方粉丝团的社交媒体账号，就可以掌握该偶像的绝大多数粉丝群体，因此也更方便部分职业粉丝从中获利。

其三，“粉丝结界”屏蔽成年人。公开数据显示，现阶段我国粉丝群体以“95后”低龄群体为主，这些“互联网原住民”有独特的语言体系，成为一个相对封闭的文化“小社会”。

以目前在年轻群体中颇为流行的视频弹幕网站Bilibili为例，若想成为其站内正式会员，需要通过其他正式会员的邀请码或通过一系列“会员测试”后达成。这份“会员测试”的考题主要以动漫、二次元知识、网络社区规范等类型为主。“语言不通”的成年人很难窥见年轻人的精神世界。

另一方面，“大数据+算法”的信息分发模式，也构筑起年轻的粉丝群体了解外部世界的“结界”。“算法”默认粉丝群体信息偏好，通过不断强化、单一推送这类信息，客观上使粉丝群体“屏蔽”了其他信息。

一些业内人士认为，粉丝数据平台公司或许成为当下“最了解年轻人的人”。中国传媒大学互联网信息研究院高级分析师高婷婷认为，市场需求催生出专门的流量明星商业价值评估排行榜和数据分析报告。星小班、粉丝网、魔饭生、超级星饭团等追星平台不仅和明星经纪公司对接，帮他们管理粉丝，组织线下活动，还利用粉丝数据“精准画像”，分辨哪些是“核心粉”，哪些偶像粉丝活跃度更高，以及他们集中在哪个城市，配合商业品牌做深度营销。

陈悦天表示，这也意味着，这些第三方粉丝数据公司或许比所有人都更了解年轻人的喜好，了解年轻人在想什么，也更能赚年轻人的钱。它们既可能成为开展青年思想工作的重要辅助，也可能成为野蛮生长的商业力量。

“其实很多时候我们喜爱偶像，其主要原因是我们也想成为这样的人。所以很多粉丝为了偶像学习技能，学习写文案，做翻译，画画，我觉得这都是偶像带给我们的意义。”在小韩看来，偶像的影响是双方面的，“若大家都能够想起自己追星的初心，应该能够更加理性对待偶像与自己。”

调整。上海铁路公安局治安管理处下发的《关于进一步明确实名制制证工作要求的通知》规定：“除制证设备故障、网络状况不佳，以及公安部位人口库内无照片等情况外，制证人员应直接制作、打印附有照片的《乘坐旅客列车临时身份证明》提供给旅客，不再要求旅客自行提供相关照片。”

长沙、深圳、长春等地设置了临时身份证自助补办机。旅客输入自己的身份证号码，刷脸验证通过后，临时身份证明就被机器“吐”了出来。旅客反映说，既不用回家拿，又可以免费办，而且还很快，省时省力省钱。

随着动车、高铁的快速发展，现在乘坐铁路出行的旅客越来越多。据统计，2019年春运，全国铁路累计发送旅客达4.1亿人次。

东南大学社会学系党支部书记聂春雷博士认为，办理临时身份证是一项事关广大旅客的便民措施，要将好事办好，不能让旅客产生铁路利用办理临时身份证来牟利的印象，否则会影响铁路部门的社会形象。

相关专家建议，中国铁路总公司应统一取消需要旅客自行提供照片的规定，以减轻旅客的经济负担，简化办事环节，提高效率，方便旅客出行。同时，为减轻铁路公安部门的压力，建议逐步推广临时身份证自助补办设备，减少人工作业，最大限度地方便旅客出行。

办临时身份证坐火车，非得拍照证明自己是自己？

本报记者沈汝发

在公安部人口库内有旅客照片的情况下，部分火车站的临时身份证办理窗口仍需要旅客提供照片，证明自己是自己。这一规定引起旅客普遍质疑：不仅增加经济负担，添加了不必要的办理流程，给旅客带来不便，更与当下倡导的简化办事程序、提高行政效率的精神背道而驰。

拍照证明自己是自己

旅客忘记携带或遗失身份证，可到火车站公安制证窗口办理临时身份证乘车。这本是一项便民措施，但记者采访时发现，部分火车站公安部人口库内有旅客照片的情况下，还需旅客提供照片，如果没有携带，就需花费数十元现场拍照。

部分铁路局的12306工作人员在接受记者电话咨询时均表示，办理临时身份证件需要提供证明身份的证件和一寸照片。

记者在多地火车站也看到，公安制证窗口边上张贴的《办理临时身份证须知》上要求，除了身份证明外，还需提供一寸照片1张。

多数旅客没有携带照片，只能在窗口边上的自助式证件照摄影机上拍照，一套照片9张，每套20元。办证人员对此解释说，过去可以直接打印身份证明，现在必须把照片贴在上面，是为了更加

规范、严格。

不少旅客认为这一规定不合理，公安部人口库内有旅客照片，可以进行比对，为什么还需拍照来证明自己是自己？一般人连身份证都忘记携带了，更不可能随身携带一寸照片。记者在火车站采访看到，的确几乎没有人随身携带照片，差不多都需要现场拍照。

旅客要排两次队，费钱又费事

“现场拍照需要20元，明显比一般照相馆贵，但没有其他选择，谁为了省一点钱到火车站外去拍呢？时间精力耗不起。”一名陈姓旅客说，“一个旅客20元，一天下来多少钱，一年下来又是多少钱？这些费用累计起来不是一个小数目。”

除了增加旅客的经济负担，拍照无形中增加了办事环节，给旅客带来不便。“现在中央都在要求简政放权，各个部门都在简化办事流程，这样的规定岂非背道而驰。”一位顾姓旅客说，“办证要排队，拍照又要排队。”

记者在火车站看到，一些旅客在制证窗口排队到窗口前才发现还需要照片，只好到证件照相机前再排队拍照，拍完照后再排队制证。甚至出现一些旅客因此耽误时间，错过火车的情况。

此外，这一规定还造成了资源浪费。记者看到，自助式证件照相机拍照一拍就是一套9张，其



旅客在重庆火车北站南站房乘车旅客临时身份证明办理点排队办证。（资料照片）新华社记者刘潺摄

实只需使用1张，其他8张基本没用了。需要拍照办理临时身份证的旅客很多，累计起来也是不小的浪费。

记者在微博、贴吧等网络平台上了解到，不少网民对此吐槽，认为既麻烦又花钱，很不合理，甚至质疑个别地区的有关部门是不是和拍照公

司有什么利益勾连。在火车站公安制证的窗口，一些旅客还因此和工作人员现场发生争执。

建议铁总统一取消

部分地区的铁路公安部门已经对此进行了