

# 追出来的千亿产业， Z世代爱追星也擅造星

杨蔚 中欧国际工商学院管理学助理教授

**偶**像，作为寄托个人“理想”的载体，以各种形式提供着强大的榜样效应和精神力量。不同时代的偶像们都用他们的作品和言行，打动、影响着属于他们时代的年轻人，在社会历史的发展进程中留下独特的文化印记。

真正属于Z世代的，是“偶像经济”。Z世代的偶像们不仅是社会文化中“精神力量”的创造者，还深度参与着经济产业生态链和价值创造过程，产生了不可小觑的“经济力量”。



## 01 粉丝经济

偶像的商业价值，与我国文娱产业生态链的形成密不可分。

从上游的经纪公司发掘有潜力的练习生，到流媒体平台主导选秀节目、吸引赞助商和粉丝参与选择培养偶像，再到下游组织“成团”偶像的媒体宣传、演出见面会，以及开发制作配套影视剧和综艺，一整套标准化的选择和培养流程为偶像商业化提供了基础框架。在这一生态系统中，经纪公司、流媒体平台、影视公司、赞助商等重要参与者，都能有效地探索如何分工合作、相互协调，共同创造“偶像”并培育其经济和社会价值，由此获取相应的经济利益。

文娱产业链也在很大程度上重塑了粉丝“追星”的方式，创造了具有商业价值的粉丝群体。文娱生态链上的媒体和社交平台利用其高度互动性，建立了一系列组织化的粉丝培养机制。

从超话榜单的签到打卡、知乎热搜的发言控评，再到微信论坛的各种粉丝组织及衍生的各种见面和应援活动，生态链打造的一系列制度流程，使得追星不再仅是精神层面的散兵游勇，而成为高度互动的群体行为。

粉丝在群体中更容易受到舆论引导和相互影响，更愿意为偶像买单，用经济行为支持偶像。可以说，文娱生态链所实现的粉丝规模效应，不仅进一步拓展了粉丝经济的市场容量，直接兑现了偶像基本的商业价值，更为重要的是，粉丝群体还是偶像建立公众形象和群众基础的核心力量，成为其在更广范围内创造经济和社会价值的支点。粉丝经济，也由此成为“偶像”商业价值的核心和基础。

## 02 Z世代的偶像代言

偶像经济发展的更深层动力源于经济的数字化转型。

数字化对于偶像经济的影响，源于互联网时代消费模式的转变。消费场景从线下到线上网购的迁移，使得产品的市场竞争面临新的挑战，这为偶像代言在营销和市场竞争中发挥更大作用创造了新机遇。

第一，偶像代言的价值，首先源于其在信息过载的线上市场竞争中，让产品更容易被消费者“看到”。数字化的线上消费场景放大了消费者在决策过程中面临的信息过载问题，增加了消费者决策中的信息搜寻和处理成本。同时，线上购物缺乏体验和配套服务的特点，加剧了产品信息的同质化。如何寻找有效的信号，让消费者在大量冗余的网上信息中注意到企业产品，正是这一数字化竞争中尤为突出的挑战，强化了偶像代言的价值。

通过代言，企业将产品与偶像形象建立起紧密的联系，将偶像知名度和个人特点作为产品的独特信息，能立刻吸引消费者对产品的注意和兴趣。“偶像代言”是数字化时代企业实现产品差异化的“捷径”。

第二，偶像代言帮助企业在互联网市场竞争中赢取消费者“信任”，从而在产品信用的构建中起到了重要作用。偶像代言产生的“榜样示范”效应，能够降低由于消费者无法实际体验产品、验证信息真实性所带来的信息不对称性。比如明星的“机场街拍”，通过自身的穿搭并利用看似随意的捕捉拍摄，展示代言产品可能达到的“日常效果”。在消费者眼中，偶像的代言使产品不再仅是简单的网购场景的图片，而变得更加立体、更为真实，从而激发了对于产品的预期和想象力，促进了购买意愿。

更深层次来讲，这种“榜样示范”效应也源于偶像自身的社会信用。消费者出于对偶像的好感和信任，更有可能在信息缺失的情况下，凭借偶像的信用相信其代言的产品。可以说，偶像凭借自身信用和影响力为代言产品建立的信任基础，是“偶像代言”

商业价值的核心。正是这种以个人信用为基础的市场信号形成了更广泛意义上的“偶像经济”。

### 03 偶像的社会责任

偶像经济在数字化时代的发展，有其必然性，但也面临前所未有的挑战。

偶像个人形象和人设在偶像经济中的核心地位，使得偶像自身的行为具有很强的外部性，这也意味着偶像在创造价值同时，还需要承担相应的社会责任。在产业化的粉丝经济中，偶像的一举一动都能影响粉丝的行为乃至思维模式和价值导向，并在规模化的交流互动中衍生出集体情绪，甚至影响到网络和社会秩序。

同时，偶像的信号作用也通过日益完善的文娱生态产业链，进一步辐射到更广层面社会范围的道德风气和价值取向。正因如此，长居热搜榜上的明星婚育等八卦新闻，才每每引起广泛的公众关注和讨论。偶像经济时代，偶像已不再是单独个体的概念，而成为能够影响社会舆论和价值观的经济和文化符号。偶像对自身行为的约束规范，和对粉丝的情绪与消费行为的理性引导，也超越了个人层面的自律要求，成为必须履行的社会责任。

商业代言将偶像形象融入产品的价值创造过程，意味着偶像所产生的外部性已经与企业发展紧密相连，成为企业竞争战略的重要组成部分。企业履行社会责任的过程中，必然要求偶像作为企业价值创造的参与者，共同承担相应的社会责任。

经纪公司、流媒体平台、影视公司、赞助商等重要参与者，都能有效地探索如何分工合作、相互协调，共同创造‘偶像’并培育其经济和社会价值，由此获取相应的经济利益。

当偶像行为偏离社会道德的期望，这种社会责任的违约必然使得企业迅速与偶像切割，将其从价值创造过程中剥离。这就是为什么近期频发的偶像丑闻，都伴随着大量企业代言的解约。当偶像不能遵循社会准则、履行社会责任，信用不复存在，其商业价值也随之消失。

对于企业来讲，利用偶像的商业价值实现差异化战略也存在风险。娱乐圈的产业模式决定了偶像频繁地更新换代，偶像的商业价值存在很强的时限性。因此，在利用偶像经济加持价值创造的同时，企业更应该从提高产品的内在质量和差异化入手，加大创新投入，提高运行效率。

### 04 新偶像，新IP，新机遇

作为新生的商业形态，偶像经济的发展固然面临挑战，但也带来前所未有的机遇。

### 打造优质偶像，利用偶像的正向外外部性，引导粉丝正能量。

偶像行为的外部性是一把双刃剑，既是偶像经济面临的挑战，也能成为其充分发挥正向作用的重要机制。驱动偶像文化和偶像经济背后的青春力量，通过优质偶像的创造和经营，以偶像的言行作为载体进行引导，能够有效带动作为粉丝的年轻人追寻更有意义的人生目标，传播积极向上的正能量。

### 拓展文娱生态产业链上游，利用偶像经济反哺文化产业。

文娱的行业属性，意味着偶像不能仅靠“颜值”和“人设”，必须要有扎实的代表作来证明实力，以真正树立社会影响力和公信力，支撑商业价值。

偶像发展对于高质量作品的需求，为文娱产业链上游的拓展，特别是文化创作提供了机遇。以“爆款”偶像频出的影视剧产业为例，处于影视剧生产前端的剧本编剧和文学创作行业还在探索系统有效的创作和筛选模式。当前迅速发展的网络文学平台，或许是进一步探索影视剧上游文化创作产业价值创造机制的突破口之一，其现有的丰富作者资源吸引并积累了大量的读者用户，因而能从需求和供给两方面筛选具有市场潜力的文学作品。

文学平台上越发频繁的影视签约交易和在此基础上孵化的诸如近期《你是我的荣耀》等爆款影视剧本，也证明了文学平台作为市场筛选机制的有效性。在这一过程中，文学平台有机会更为有效地构架对创作者的奖励和知识产权保护机制，在与下游文娱制



作生态链进行价值对接的同时，发掘作品本身的商业潜力。

偶像经济同时也为最上游的艺术教育产业提供了系统发展的契机。高等教育和职业教育中，艺术创作人才的培养是保证文学平台以及下游文娱生态链高素质人才供给的根本。

### 从偶像经济到网红经济，重塑数字化时代的产业结构。

当前飞速发展的网红和网红经济，是偶像经济向中小企业产品方向延伸的探索和演进。与偶像代言的出发点相同，网红代言的出现，也是出于中小企业在激烈的数字化市场上，希望产品“被看到”“被信任”。

网红代言成本相对较低，其产生的粉丝流量也更能直接转化为购买力，对中小企业无疑更具吸引力和可操作性。与偶像不同，网红的信用主要源于所在垂直领域的特长和专业知识实力。因此，网红的成功和商业化路径也更为多样化，更具创新性。

一些初代网红在社交网络上对于服装的筛选和演绎，为消费者展现了更完整的服饰信息，并由此转化为淘宝店的流量；李子柒运用视频，艺术地详细诠释传统的烹饪手工技艺等，

展现了现代人向往的自然生活。网红从高度竞争的细分领域切入，凭借专业知识或实力技能脱颖而出，从点到面吸引粉丝所建立的公信力和流量，具有更为扎实的实力基础。

在某种程度上，网红经济的发展已经超越传统意义上的偶像经济，更为深度地参与并改变着数字经济下的市场竞争和产品生产模式。

制造商、供货商也越来越依赖网红的判断和专业信息，寻找资源，制造符合市场需求的产品并获得销售渠道。这样的演变中，网红的角色已经超越偶像经济下简单的代言，甚至成为协调产品生产的纽带和平台，在产业组织的中心环节发挥更为关键的作用。

在此趋势中，网红“偶像”们进一步超越了单独个体的概念，用自身的信誉、实力和形象打造出区别于传统作品“IP”概念的“个人IP”。这种更具“以人为本”特色的新“IP”经济和全新的产业组织模式，也正在赋予偶像、网红们更多的经济意义和社会责任。