

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：江南

学号：W19194068

学校院系：国家发展研究院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

偶像经济

一个朋友给我说，大学学的微观宏观经济学全忘了，靠着追星研读并实践了大众心理学和市场营销，为了扒偶像所在公司是否压榨艺人每次换爱豆第一件事就是用天眼查其前公司是否无良运营。啊这，其实鄙人混内娱也七年了，除了感叹她是个学以致用用的狠人以外，我想起了这七年来我为爱豆可能也就花了一百元左右，可以说是个白嫖伸手党了，但是身边太多为偶像代言买单的姐妹了，假期去一个高中同学家玩，看见一个箱子里面装满了她偶像代言的各种产品，我闷头在那箱子旁边算了半天，少说有四五百人民币了，论当代年轻女性的购买力呀。

以前一个品牌商找明星代言，更多是看中这个明星的广泛的社会影响力和社会知名度，消费者觉得一个品牌能把一个这样的明星请来代言，是需要很高的代言费用和广告费用的，那么大家就会觉得这个品牌是比较值得信任的。而现在，随着流量明星，爱豆的出现，伴随着另外一套经济模式，那就是偶像经济。

偶像经济作为一种新型经济形态，主要由三个方面构成：商业价值的承载者——明星，商业价值的实现者——粉丝，商业价值的投资者——资本。这时候品牌商找一个爱豆代言产品，是因为他的狂热粉丝粘性高，肯为了偶像消费，肯用真金白银为爱豆代言的产品买单，这样销量上就有了保障。品牌商家通过现如今的技术比如在线页面埋点，已经可以区分出销量中哪一部分是由这个流量明星的粉丝群体贡献的，这也更加促进了这种偶像经济的发展。偶像是资本的商品，资本通过粉丝把偶像这种商品变现。

偶像经济一个显著特征就是粉丝粘性极高，这种粘性我们可以类比需求弹性，对粉丝而言，当她在段时间喜欢当下这个爱豆时，这个爱豆对她就是刚需的，需求弹性小，是一种生活必需品，因为这时候她买这种商品代言商品，往往不是由于这种商品现在对她来说有多么迫切的需求，比如说我有位朋友买了一箱爱豆代言的洗发水，但她也不过是个面临脱发的理工秃头女大学生，那一箱洗发水可能真的用到过期都用不完，或者还没用完又粉上了另外一个爱豆，又买另一个爱豆代言的洗发水了也不一定，她更多的是想让品牌商看到，她的爱豆与粉丝间的粘性有多强，粉丝有多肯为他花钱买单，别的不说，短期回报率就是个实打实

的数据。但当粉丝爬墙（喜欢上另一个爱豆），那很无奈，现在的爱豆代言商品的价格弹性就不再是刚性了，在前粉丝眼里，这些商品现在与普通商品无异，就像前爱豆，也只是个过气商品了。

一些人说偶像经济是社会肤浅的体现，其实资本对大众需求的变化更敏感，比普通人更清楚要把钱投向什么地方，现在钱都涌进了这种经济模式，至少我们就不能说他毫无价值，存在即合理，并不是说存在的就是对，但是至少是存在就是有原因的，偶像存在本身就解释了一种长期以来人类原始心理机制层面的巨大需求，人们对美好事物自然而然产生好感与幻想，在互联网发展至今的线下，明星的生活的方方面面可以更多的传达给大众，或者说经过营销团队包装好的人设，通过互联网各平台微博，抖音，bilibili 等，来满足人原始天性的“围观欲”。偶像就是一种包装好的商品，如果说我去超市买了冰淇淋这种商品是合理的，本质上讲也不必妖魔化偶像这种商品。

有人说偶像经济就是一种冲动消费，但我觉得有消费就是有需求，不必低看社畜民工们的理性消费自省意识，当钱包见底的时候，哥哥们的偶像前途又算得了什么呢。而真正的饭圈核心追星人，文化水平，经济能力，组织能力和她们处理复杂公关问题的能力不仅不低，甚至比一些造星作坊的运营人员还要高。看看站姐们买机票跟着爱豆满世界跑，那些个摄像机各种装备几套换着跟拍，难道能是普通如我的捉襟见肘大学生吗。饭圈发展至今已经是一个高度组织高度分工的团体，具有非常细化的分工部门，像线下应援组，负责明星接送机，各种应援会这种线下活动等，宣传组下又细分视频组文案组等。但是任何圈子都有坏水，都有脑子被资本舆论带着跑的情绪化动物。当然，我十分期待看到偶像质量经历市场清洗筛选优胜劣汰的盛景，也期望看见饭圈随其一轮又一轮的整肃与改变，购买偶像这种商品之前，最好人人都先配个脑子，希望有天能看见更加健康的饭圈生态和与之相配的偶像经济。

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538

2000 字