

偶像练习生养成记 商家看上了粉丝的资本和热情

见习记者 吕梦帧

以往制造偶像的路径是“演艺产品——大众媒体关注——话题营销——实现商业价值”四部曲，而《偶像练习生》的出现大大缩短了发酵的过程，粉丝的资本和一路高涨的热情倒逼消费市场关注。

粉丝经济推动消费

偶像自带的流量在短期之内实现产品销量的高幅度增长，消费品牌们便看中了这一点，取之不尽，用之不竭。

比如，壹周娱乐的这组数据：

- 《偶像练习生》播出期间，节目组和农夫山泉达成合作，观众购买农夫山泉维他命水可以获得额外的投票机会，此番合作直接促使农夫山泉的线上销售量增加了500倍；

- 4月23日，蔡徐坤成了养生堂的首位品牌大使，官宣微博发出后五个小时，转发数、评论数和点赞数就分别超过了140万、5万和3万，而当天下午养生堂的一款面膜的销量则突破了200万元；

- 4月26日，范丞丞在微博上开通了明星V+会员服务，粉丝可以靠支付60元，在接下来的半年时间里看到明星发布的私照和享受其他福利。而就在范丞丞发布首张照片当晚，就有八万人为此买单，累计付费金额达到480万元……

但相比明星前辈，偶像练习生只能先乖乖把头低下来。5月22日，“CBNData明星消费影响力2018一季度总榜”中，杨幂再次摘得“带货王”桂冠，仅去年7月至9月，就有超4亿人次在淘宝上搜索“杨幂同款”，平均每天超过400万人次，相当于半个宁波城里的人每天都在淘宝上搜一次“杨幂同款”。

而在娱乐圈中不以活跃度见长的余文乐，在一季度总榜TOP30中位列亚军，仅次于杨幂，并高于第三名的“带货女王”范冰冰，成为当之无愧的“带货一哥”。凭借“张志明”这一经典银幕角色赢得大众口碑，并有真人秀《二十四小时》于近期热播，作为一枚手头不缺知名品牌代言的男艺人，似乎其自理潮流品牌MADNESS更为其吸引消费者关注。不靠新鲜外表，“潮男”代表余文乐主要是凭借日常潮品吸引粉丝的主动追随，循序渐进的个人形象维护以及塑造，才成就了如今当之无愧的“NO.2”。

可见，偶像练习生们的“长尾效应”还得借助粉丝的力量上升到明星IP的价值上，并使之实现顺利的转化。

细分市场中的“冷门产品”所占据的总市场份额，可以和主流产品的市场份额相比，甚至更大。在互联网领域，长尾效应尤为显著。



邵夏



TFBOYS

星光能否一直闪亮？

4月27日，青春网剧《等等我吧青春》在宁波开机，董岩磊作为主演出现在海报C位，像是被按了快进键，他的名字还出现在陈伟霆、古力娜扎主演的电视剧《风暴舞》的演员名单中。

粉丝聚拢之后，照亮董岩磊星途的灯塔，开始透过雾霭射出柔和的光线。顺着这盏光束，偶像产业的生态也清晰可见。

百度搜索“练习生贴吧”，每天招募和询问练习生的帖子能够垒叠二十多层。怀揣出道梦想的年轻人，似乎找到了一条可达的捷径。练习生培训体系的逐渐起步，是本土偶像制造工业化的一个信号灯。慈文作为业内领跑的娱乐传媒公司，其负责人告诉我：“很多参加偶像练习生这类选秀节目的选手，也只是让新人混个脸熟，为未来的事业牵线搭桥而已。”

偶像产业的建立，除了完整的养成机构，还要有输出的平台和渠道。偶像、演员、歌手的界限在中国并不明确。音乐市场的不景气，团综和打歌平台的缺失，让唱跳出身的偶像没有生长的土壤。在韩国，没日没夜地练习舞蹈动作、提高唱歌水平、完善舞台表现；一回国，从未接受过专业演技训练的“流量小生”，却只能投入影视行业，成为被吐槽演技的“流量小生”。

而随着《创造101》第一拨选手淘汰，“未知偶

像们”成为媒体追逐的新焦点。

邵夏就是当中一员，《创造101》里她的镜头并不多，表现也不够突出，在第一轮就被刷了下来。她坐在咖啡店里接受记者采访，还要赶最迟的一班飞机回北京：“这是我第一次参加选秀节目，完全没有经验，淘汰虽然有点伤心，但是从得到的反馈来看还是蛮不错的，公司也肯定了这种选秀模式，会让我继续参加选秀节目积累经验，成为真正的偶像吧。”选秀节目变成了偶像们短期内实现梦想的跳板，增加曝光率是为了日后在屏幕前，能召唤观众们的记忆点：嗨？怎么又是这个选手？而接到手软的商演似乎也在侧面证明“偶像”的名片有多重要。

采访接近尾声，提到偶像的可持续性，邵夏思考了很久：“靠卖弄节目中设立的固定人设来吸粉是很有挑战性的事情，一旦粉丝腻烦了你的人设，或者人设崩塌，偶像的称号也就名存实亡了。我觉得还是得在出道后用作品说话，有了代表性作品也就意味着你在这领域有了立足之地。”

爱豆在推陈出新，新鲜的脸庞接踵而至，但石头依然在不断滑落，永远有粉丝如西西弗斯，推巨石上山。

而处在“造梦”一环中的关键角色，却不能大做白日梦。否则，粉丝将倒在推石上山的路上，错过高山最美的景致。

粉丝养成最成功范例

偶像练习生的火爆让人们看到了粉丝经济正在走向一个全新的趋势：在短时间内快速爆发并且拥有了集中变现的能力，业内把这种形态称为：粉丝养成经济学。

沿着粉丝养成这条脉络，原来，早在5年前就有迹可循：TFBOYS才是粉丝养成经济学最成功的范例。

这些年，粉丝为TFBOYS做过哪些事：

1. 应援他们参加的各大节目、晚会、活动；
2. 以偶像的名义为他们做公益；
3. 美国时代广场屏曾被粉丝花钱租下几天的时间播放TFBOYS的图像与歌；
4. 买下韩国首尔地铁站一个月的灯箱广告；
5. 为TFBOYS写歌，例如：《三生有幸》；
6. 考试时为他们加油打气以及协助整理各科老师资料；
7. 集体购买宇宙星系；

……

TFBOYS包括王俊凯、王源、易烊千玺三名00后成员，是社交和移动互联网交融下诞生的艺人组合，2013年出道后以迅雷不及掩耳之势走红网络，没有遵循传统的经纪公司包装、营销的模式，这个00后组合的走红完全由粉丝一手包办。

TFBOYS最早的火爆不在大众媒体，而是在百度贴吧、QQ空间等社交平台。他们从2010年开始就翻唱当红的流行歌曲，并将视频传到网上试探反响，默默积累人气。王俊凯和王源的《一个像夏天一个像秋天》被范玮琪、林俊杰等明星在微博上转发后，TFBOYS迅速蹿红。

另一边，TFBOYS的粉丝通过社交网络聚集，从而建立全国性粉丝组织。粉丝分工明确，负责跟帖、沟通、氛围营造、各地粉丝群关系维护，之后逆向引爆大众传媒。

“看着三个十三四岁的小男孩慢慢蜕变为全民偶像，我们会感到非常有成就感，很幸福可以见证他们的成长。”TFBOYS的粉丝黏合度正是在这种“妈妈式陪伴”下载培养出来的，“就好比玩养成类小游戏，RPG（主角）是亲手哺育长大的，它的个性是什么，长得什么模样，拥有什么技能，你都了如指掌，都不自觉想保护他。一个普通的大学男生角色，外人在荧幕上看起来没什么了不起，只有没日没夜的玩家自己知道成就一个人是件多么有意义的事，要付诸多少心血。

TFBOYS的成功和《偶像练习生》的落幕只是一个粉丝时代的短暂中场休息，让我们共同期待下半场。