

韩流对中国粉丝文化的影响

——以《PRODUCE 101》第一季和第二季为中心

魏园** · 林大根***

目 录

1. 引言
 - 1) 研究背景与研究目的
 - 2) 研究对象和研究方法
2. 《PRODUCE 101》第一季和第二季的概要和粉丝文化
 - 1) 韩流与《PRODUCE 101》的关联性分析
 - 2) 《PRODUCE 101》在中国的传播与影响
 - 3) 中国观众对《PRODUCE 101》的反应与粉丝参与
3. 《PRODUCE 101》对中国粉丝文化的影响
 - 1) 詹金森的“参与文化”理论与粉丝的相互作用模式分析
 - 2) 粉丝的社区构建与文化认同
 - 3) 粉丝经济的新变化
4. 结论

中文摘要

韩流自20世纪90年代进入中国以来，凭借偶像文化和粉丝经济的高度发展，深刻影响了中国年轻群体的文化消费方式。韩国选秀节目《PRODUCE 101》以“全民制作人”模式为核心，通过社交媒体和粉丝投票机制，成功塑造了一种高度互动的粉丝文化。本研究以该节目第一季和第二季为对象，探讨其在中国的传播过程及对粉丝文化的影响。

* This work was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund of 2025. 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A6A3A04064633)

** 韩国外国语大学全球文化内容系博士生 (第一作者)

*** 韩国外国语大学融合人才学部教授 (通讯作者)

基于詹金斯的“参与式文化”与“文本盗猎者”理论，分析中国粉丝如何从被动观看者转变为内容生产者，并通过粉丝行为，文化创造等方式深度参与偶像成长。该节目推动了中国本土选秀节目的发展，如《偶像练习生》，《创造101》，并催生了“C位”，“全民制作人”等新兴文化词汇。随着商业资本的深度介入，粉丝文化呈现出数据造假、资源浪费等商业化倾向，亟需引导其向更理性、可持续的方向发展。在这一背景下，《PRODUCE 101》不仅重塑了中国粉丝文化，也推动了韩中文化交流，并为中国文化产业提供了新的发展路径。

关键词：韩流、中国粉丝、PRODUCE 101、选秀节目、文化影响力

1. 引言

1) 研究背景与研究目的

韩流自20世纪90年代初进入中国以来，以电视剧为起点，迅速扩展到流行音乐、电影及综艺节目等多种形式，迅速占领中国市场，成为青年文化的象征，深受年轻一代的追捧。近年来，随着韩流影视与综艺作品的不断创新发展，特别是《PRODUCE 101》系列选秀节目在中国的传播，引发了广泛的社会关注和热烈反响。该节目通过全民投票、导师指导、阶段性淘汰等互动模式，塑造了一种高度参与性的粉丝文化现象，吸引了大量中国观众投入到偶像选拔、应援及宣传活动中，展现出粉丝文化的多样性与复杂性。

回看中国选秀节目，中国最初的选秀节目始于20世纪80年代。“1984年，中央广播电视台举办了首届CCTV青年歌手电视大奖赛，该节目以选拔优秀的声乐人才为主题，带有明显的选秀特征，因此被视为中国选秀节目的‘鼻祖’。”¹⁾ 该节目选出了一大批优秀的歌唱艺术家，此后又出现了很多相似的选秀比赛节

1) 网易，《选秀节目强势回归，盘点内娱选秀综艺发展史》，<https://www.163.com/dy/article/J12B4PAO0537NK2S.html>，检索日期：2024.11.25.

目,但大多数是以比赛选拔出唱歌技术好的歌手为主。直到2004年湖南卫视推出了《超级女声》,真正意义上的选秀生存节目才拉开帷幕。“《超级女声》是中国第一次通过节目公开选秀的方式来制造明星。”在那个时代,手机短信成为了人们不可或缺的通信工具之一,而观众通过发送手机短信进行投票,以此选出自己心仪的偶像,这一做法在当时是前所未有的创新方式。《超级女声》所孕育的粉丝社群,尽管其影响力已不复往昔,但它在中国大众文化与粉丝文化领域所留下的烙印依然深刻且持久。随着“韩流”文化在中国的持续渗透,观看韩剧、听K-pop、追捧韩国明星已成为一股新的潮流趋势,在中国掀起了一股“哈韩”热潮。在此过程中,与“韩流”一同涌入的韩国偶像粉丝文化,也成为了中国粉丝追星活动中的重要范本与参考对象,进而促使中国的粉丝文化发生了新的演变。

韩流在中国传播发展的数十年间,历经时代变迁、政治局势变化及媒介环境的更迭,依然保持其强大的活力和影响力。韩国学界对《PRODUCE 101》的研究多集中于比较文化领域,涵盖文本、文化、受众的国家层面比较,以及跨媒体叙述、符号学等。中国学界则主要关注其文化产业特性、粉丝文化、本土化以及商业价值和社会文化影响等议题。尽管已有众多研究探讨了《PRODUCE 101》这一韩流选秀综艺节目,但在分析其如何具体塑造并影响中国粉丝文化方面,仍存在显著的不足。特别是,针对该节目传播至中国后,如何催生出具有中国特色的本土化偶像选拔节目,以及在这一过程中产生了诸如“C位出道”、“全民制作人”等粉丝文化领域的新兴词汇的现象,尚缺乏学术性的探讨。因此,本研究以《PRODUCE 101》第一季和第二季为切入点,深入探讨其播出后对中国粉丝该节目选出了一大批优秀的歌唱艺术家,此后又出现了很多相似的选秀比赛节目,但大多数是以比赛选拔出唱歌技术好的歌手为主。直到2004年湖南卫视推出了《超级女声》²⁾,真正意义上的选秀生存节目才拉开帷幕。“《超级女

2) 《超级女生》(简称“超女”)是中国湖南卫视于2004年至2006年举办的一档大型全国女性歌唱选秀节目,也是中国电视史上最具影响力的选秀节目之一。节目以“想唱就唱”为口号,面向全国女性开放报名,为怀揣音乐梦想的普通人提供了展示才华的平台。《超级女生》采用全民海选、现场演唱评比和观众短信投票相结合的方式,创新性地引入了观众参与决策的机制。节目

声》是中国第一次通过节目公开选秀的方式来制造明星。”³⁾在那个时代，手机短信成为了人们不可或缺的通信工具之一，而观众通过发送手机短信进行投票，以此选出自己心仪的偶像，这一做法在当时是前所未有的创新方式。《超级女声》所孕育的粉丝社群，尽管其影响力已不复往昔，但它在中国大众文化与粉丝文化领域所留下的烙印依然深刻且持久。随着“韩流”文化在中国的持续渗透，观看韩剧、听K-pop、追捧韩国明星已成为一股新的潮流趋势，在中国掀起了一股“哈韩”热潮。在此过程中，与“韩流”一同涌入的韩国偶像粉丝文化，也成为了中国粉丝追星活动中的重要范本与参考对象，进而促使中国的粉丝文化发生了新的演变。

韩流在中国传播发展的数十年间，历经时代变迁、政治局势变化及媒介环境的更迭，依然保持其强大的活力和影响力。韩国学界对《PRODUCE 101》的研究多集中于比较文化领域，涵盖文本、文化、受众的国家层面比较，以及跨媒体叙述、符号学等。中国学界则主要关注其文化产业特性、粉丝文化、本土化以及商业价值和社会文化影响等议题。尽管已有众多研究探讨了《PRODUCE 101》这一韩流选秀综艺节目，但在分析其如何具体塑造并影响中国粉丝文化方面，仍存在显著的不足。特别是，针对该节目传播至中国后，如何催生出具有中国特色的本土化偶像选拔节目，以及在这一过程中产生了诸如“C位出道”⁴⁾、“全民制作人”等粉丝文化领域的新兴词汇的现象，尚缺乏学术性的探讨。因此，本研究以《PRODUCE 101》第一季和第二季为切入点，深入探讨其播出后对中

不仅掀起了全国范围内的选秀热潮，还推动了中国娱乐产业的商业化发展，成为中国“选秀文化”的开端。

3) 李婵婵，《韩流》对中国当代明星文化的影响研究》，西北师范大学 硕士学位论文，2021.p76.

4) “C位出道”是一个合成词，其中“C”是英文“Center”的缩写，意为中央、正中心或核心。“C位”指代中间位置或重要位置，在娱乐圈中特指核心位置，象征着艺人的强劲实力和备受瞩目的地位。该词来源于韩国选秀节目《PRODUCE 101》系列，后因中国偶像团体选拔节目《偶像练习生》的播出而在中国广为人知。在这类选秀节目节目中，通过全民票选选出的优胜者以团队C位的身份出道，成为团队的核心和焦点。2018年12月19日，“C位”一词被中国国家语言资源监测与研究中心选入《2018年度十大网络用语》，进一步印证了其在社会中的广泛影响力和认可度。

国粉丝参与行为和消费习惯的影响,分析韩流综艺节目对中国粉丝文化形成与发展的新作用,以及这些节目在塑造粉丝群体社会认同与归属感中所扮演的重要角色。本研究虽然以《PRODUCE 101》为主要分析对象,但该节目不仅是韩国选秀节目在全球范围内最具代表性的文化产品之一,同时也是韩流在华传播的重要组成部分。因此,尽管研究聚焦于特定节目对中国粉丝文化的影响,其本质上仍可被视为韩流跨国传播机制与文化渗透的一个具体体现。基于此,本文以“韩流”作为标题关键词,以涵盖更广义的文化影响范畴,体现其作为韩国流行文化典型符号在中国落地后的变异与再生产过程。

2) 研究对象和研究方法

自1997年起,韩流最初是通过电视剧这一媒介进入中国市场的。其热度非但没有随时间减退,反而持续升温,影响力延续至今。近年来,韩国影视产业步入了蓬勃发展的黄金时期,不断创新,展现出惊人的创造力与活力。在这一背景下,韩综领域尤为突出。其中,《PRODUCE 101》系列节目作为佼佼者,不仅题材新颖、创意十足,而且引发了广泛的社会讨论,深刻影响了观众的思考方式。该系列节目还捕捉到了商业机遇,在节目结束后成功衍生出了相关的商业产业链,实现了文化价值与经济价值的双重丰收。《PRODUCE 101》系列节目,作为韩流文化,在全球范围内掀起了一股新的选秀综艺节目文化热潮,深受全球观众的喜爱与追捧。

本文选取《PRODUCE 101》系列节目的第一季与第二季作为研究对象,主要基于以下三点考量:第一,该节目在韩国市场中开创了前所未有的选秀模式。即首次采用“全民制作人”参与的方式选拔偶像团体,为韩国选秀节目的发展树立了新的标杆。其次,节目播出后,在韩国本土引发了显著的社会反响与经济效应。据韩国尼尔森收视率统计数据显示,《PRODUCE 101》第一季与第二季的最高收视率分别达到4.4%与5.2%。⁵⁾而第三季与第四季的最高收视率均未突

5) PRODUCE 101 네이버 콘텐츠즈홈,<PRODUCE 101시청률(제공 : 닐슨코리아)>.

破4%，这一数据表明前两季节目对韩国娱乐产业乃至社会文化均产生了深远且持久的影响。第三，该节目的播出及影响范围扩展至中国，对中国选秀节目产生了显著影响，推动了中国选秀节目格局的变革。具体而言，该节目在传入中国后不仅催生了与偶像文化相关的新词汇，产生了广泛的社会影响，还促进了中国粉丝文化的发展与转变。本研究运用案例分析法与文献研究法，深入剖析韩流选秀节目对中国粉丝文化的影响。首先，通过查阅中韩两国关于韩流选秀节目、粉丝文化及偶像产业的学术文献，对相关研究进行梳理和整合。随后，本文引入詹金斯 (Henry Jenkins) 的“参与式文化”与“盗猎者”理论，分析粉丝文化的构建逻辑与发展脉络。本文的重点在于探讨韩流选秀节目如何通过媒介内容及传播策略作用于粉丝的文化实践，并分析其在文化传播与粉丝互动中的角色。案例分析法是本研究的核心方法，研究对象聚焦于《PRODUCE 101》第一季与第二季。通过分析节目中的赛制设计、选手形象塑造及叙事结构，本文探讨这些因素如何塑造中国粉丝的观看与参与体验。

本文主张韩国选秀节目传入中国后，不仅推动了中国选秀节目的发展，还催生了“C位出道”和“全民制作人”这两个标志性的粉丝文化词汇。其中，“全民制作人”机制极大地提升了中国粉丝的参与度，这种参与不仅体现在投票活动中，还延伸至粉丝组织的应援活动和社交媒体上的互动行为。此外，粉丝的二次创作，例如剪辑视频、设计海报和创作同人内容等，也展示出粉丝对节目的情感投入和文化再创造过程。在韩流影响下中国粉丝文化蓬勃发展的同时，也出现了一些值得警惕的现象。例如，部分粉丝为支持偶像而使用非法软件进行打榜，以及商业资本对粉丝文化的过度利用，这些行为不仅破坏了公平竞争的环境，对粉丝文化的健康发展造成负面影响。因此，在肯定韩国选秀节目对中国粉丝文化带来积极影响的同时，对于如何防范和解决这些问题，是未来需要进一步关注和研究的重点。

<https://program.naver.com/p/2914138/info/rating> ,检索时间：2024.12.05.

2. 《PRODUCE 101》第一季和第二季的概要及粉丝文化

1) 韩流与《PRODUCE 101》的关联性分析

韩流作为一种全球化的文化现象，为《PRODUCE 101》的诞生奠定了坚实基础。韩流文化兴起于20世纪末，其核心包括韩剧、K-POP和综艺节目。韩流的兴起与发展，不仅在音乐、影视等领域表现突出，还深刻塑造了韩国娱乐产业的整体格局。在这一背景下《PRODUCE 101》作为一档创新选秀节目应运而生，其独特的“全面制作人”形式打破了传统娱乐公司的界限，汇集了来自不同公司的练习生，通过观众投票决定最终出道成员。这种互动机制不仅吸引了大量观众的关注，更深刻地推动了韩流文化的创新与发展。节目成功的选拔并推出了如I.O.I、WANNA ONE、IZ*ONE等全球化偶像组合。这些组合凭借出色的音乐作品与舞台表现，不仅成为韩流文化的重要代表，还进一步提升了韩国娱乐产业在全球的影响力。同时，《PRODUCE 101》之所以能够在全世界范围内引发关注，与韩流在中国及其他国家的流行密切相关。韩流为节目的内容创新提供了丰富的资源，而节目的成功也反向促进了韩流在全球范围的传播与认同。

此外，韩流与《PRODUCE 101》之间的互动与共生，不仅体现在节目内容与传播方式上，还渗透至粉丝文化的形成与发展之中。特别是在中国，节目激发了粉丝的深度参与，带动了粉丝应援、网络讨论以及跨国文化交流，进一步强化了韩流文化对中国娱乐消费模式和粉丝行为的影响。韩流与《PRODUCE 101》之间形成了一个相互促进的良性循环，共同推动了韩国娱乐产业的繁荣，为全球流行文化注入了新的活力。

作为韩流在中国传播的重要载体，《PRODUCE 101》凭借其独特的选秀机制、紧张激烈的比赛环节及富有魅力的练习生群体，构建了一个充满梦想和挑战的舞台。该节目通过召集大量练习生，经过导师的严格训练、精彩的舞台展示、残酷的淘汰制度以及全民参与的大众评选，最终选拔出11位最具人气和实

力的练习生出道，开启他们的演艺生涯。《PRODUCE 101》通过展示韩国练习生的训练过程、淘汰制度和粉丝互动，向中国观众传递了韩流偶像选秀节目中注重参与和偶像竞争的价值观。此过程中，“C位出道”这一新兴外来词汇应运而生，迅速成为中国年轻人中的热门话题，象征着在激烈竞争中脱颖而出的最高荣耀。《PRODUCE 101》创新性地引入了“全面制作人”概念，使每一位观众都能参与到练习生的选拔与成长过程中。观众通过投票、评论等方式与节目进行深度互动，极大地提升了他们的参与感与归属感。这一独特的互动模式不仅激发了观众的积极参与，还有力地推动了韩流文化在中国粉丝群体中的广泛传播与深度接受。随后，中国的选秀节目，如《偶像练习生》⁶⁾和《创造101》⁷⁾，也开始采用“全面制作人”的概念。可以说，《PRODUCE 101》不仅是一档综艺节目，更是一个文化交流的平台，它促进了韩流文化与中国粉丝之间的紧密联系，创造了新的文化现象和词汇，进一步丰富了中国娱乐生态的多样性与活力。

2) 《PRODUCE 101》在中国的传播与影响

在探讨《PRODUCE 101》系列节目为何能在中国广泛流传并深受粉丝的热烈追捧之前，有必要对中国选秀节目的历史演进进行一番简要的梳理，以期提供一个更为直观的视角，来深入理解《PRODUCE 101》第一季及第二季在中国传播后所产生的巨大影响力。

1984年，中国中央广播电视总台开创性地举办了首届CCTV青年歌手电视大

6) 《偶像练习生》是由爱奇艺推出的偶像竞演养成类真人秀节目。该节目于2018年1月19日起每周五晚20:00在爱奇艺首播。节目从国内外各大经纪公司、练习生公司选拔100位练习生，进行封闭式训练及录制，并由全民投票选出优胜9人组成偶像男团出道。该节目开创了中国偶像竞演养成类真人秀的先河。

7) 《创造101》是腾讯视频于2018年推出的一档女团青春成长节目，该节目由腾讯视频购买韩国Mnet电视台音乐选秀节目《Produce 101》版权改编而来。节目于2018年4月21日起每周六20:00在腾讯视频独家播出，最终选出11位练习生组成全新的偶像团体出道。

奖赛，该赛事旨在发掘并遴选杰出的声乐艺术人才。其模式蕴含了选秀节目的核心要素，故而被视为中国选秀节目发展历程中的开创性里程碑。1985年，上海电视台推出了《卡西欧杯家庭演唱大奖赛》，这档节目按家庭为参赛单位，不要任何专业背景，能唱会演就行。⁸⁾不难发现，中国早期的选秀节目主要是围绕选拔歌唱技巧出色的歌手这一目标展开的，选秀节目的目的也比较单一。2000年以后，以湖南卫视为代表的中国选秀节目正式起步。各大电视台开始制作自家的选秀节目，其中2004年播出的《超级女声》成为当时中国大陆最具影响力的选秀节目之一。在此之后又出现了更多类似的选秀节目，例如《梦想中国》（2004），《我型我秀》（2004），《加油！好男儿》（2006），《快乐男声》（2007），《花儿朵朵》（2010）等众多选秀节目纷纷涌现。然而在这股热潮中，节目类型趋于雷同，内容创新不足，导致观众迅速陷入了审美疲劳的境地。2013年7月24日，中国国家新闻出版广电总局发布消息，为避免电视节目形态单一雷同，总局将对歌唱选拔节目实施总量控制、分散播出的调控措施。这项调控被称为“限唱令”⁹⁾。

2012年，浙江卫视购买了《荷兰之声》的版权，并成功制作了《中国好声音》。这种新颖的选拔方式引发了广泛关注，节目收视率非常高。鉴于购买版权的节目通常具备较高的成熟度和良好的可复制性，中国开始正式步入了一个大量引进海外节目版权并在本土进行本土化制作与播出的新时代。“相比于韩国综艺节目，中国观众更加偏爱那些引进节目模式后在国内精心本土化制作的节目。”¹⁰⁾2012年以后，中国开始引进购买了大量的韩国综艺节目版权。制作了例如：《我是歌手》（2013），《爸爸去哪》（2013），《两天一夜》（2013），《奔跑吧兄弟》（2014），《了不起的挑战》（2015），《花样姐姐》（2015）等。在这一时期，尽管有多种形式的节目层出不穷，但往往因过度制作而导致

8) 豆瓣网，《第一届卡西欧杯家庭演唱大奖赛》，<https://movie.douban.com/subject/35231984/>，检索日期：2024.12.04.

9) 中国新闻网，《“限唱令”升级选秀节目大减“好声音”未停播》，<https://www.chinanews.com.cn/y1/2013/09-30/5341752.shtml>，检索日期：2024.12.04.

10) 조영한 김수아 외 2인，《한류 탐색 역사와 이론》，서울：컬처북，2024,p70.

同质化现象严重，真正具备广泛影响力的节目却寥寥无几。

2016年，韩国Mnet电视台推出了《PRODUCE 101》第一季，这是一档大型女团生存选秀节目。节目创新性地引入“全民制作人”机制，通过观众投票选出最终11名练习生，组成限定女团“I.O.I”。凭借独特的选秀模式、激烈的赛制设计以及练习生们鲜明的个人魅力，节目在韩国掀起了一股热潮，并通过互联网迅速传播到中国。同年“萨德”部署，中韩关系的变化，“限韩令”开始限制韩国文化产品在中国的传播。然而，中国粉丝通过视频网站、社交媒体和粉丝翻译等方式，依然积极传播节目内容，使其在中国获得了极高的人气，为后续中国版节目的推出奠定了基础。由于中国粉丝对韩流文化的高度关注，尽管《PRODUCE 101》第一季未曾正式登陆中国电视台，通过中国粉丝借助视频网站、社交媒体（如微博、B站等）以及粉丝自发翻译韩文字幕的方式，节目内容在中国广泛传播，获得了极高的人气。在这一热潮的推动下，腾讯视频于2018年购买了《PRODUCE 101》第一季在中国大陆的独家播放权，同时购买并获得了节目的版权和模式授权。同年，腾讯视频推出了中国版《创造101》。该节目在保留《PRODUCE 101》核心机制的基础上，结合了中国本土文化和观众的偏好，迅速成为腾讯视频的代表性选秀综艺，并引领了一股新的娱乐潮流。由此可见，政策的限制未能阻挡粉丝的狂热和韩国偶像文化的跨国传播。粉丝通过互联网、社交媒体和自发翻译，依然积极推广韩国综艺、音乐和偶像内容。这种民间的自发传播打破了政策壁垒，展现了粉丝热情对跨国文化传播的强大推动力。

2017年，随着韩国Mnet电视台推出的《PRODUCE 101》第二季（男生版）在韩国本土取得巨大成功，并在中国通过网络平台广泛传播，其独特的选秀模式与高度的观赏性迅速吸引了大量中国观众的关注与喜爱。该季节目不仅在韩国收获了极高的收视率，更在中国社交媒体上引发了热烈讨论与高度评价，为中国娱乐市场带来了新的灵感与启示。受此影响，中国娱乐产业开始积极探索并尝试类似模式的选秀节目。2018年，爱奇艺制作的《偶像练习生》与腾讯视频推出的《创造101》应运而生，这两档节目在借鉴《PRODUCE 101》成功经验的基础上，结合中国市场特点与观众偏好，进行了本土化创新。节目中，明星

主持人、实力派导师的加盟，以及具有一定粉丝基础的选手参与。由于这些节目的快速发展与广泛影响力，2018年在中国被媒体和公众广泛称为“偶像元年”¹¹⁾可以说《PRODUCE 101》第二季在韩国的成功与在中国的广泛传播，是促进《偶像练习生》等中国本土选秀节目诞生与发展的关键因素，进一步证明了韩国《PRODUCE 101》选秀节目对中国娱乐产业及偶像文化发展的强大影响力。

3) 中国观众对《PRODUCE 101》的反应和粉丝参与

《PRODUCE 101》第一季在中国的传播过程中，Z世代用户（这里指的是1990-2009年出生的人）的高度参与起到了关键作用。

“Z世代用户相比于其他的内容社区，哔哩哔哩的主要用户是“Z世代”的人群，也就是90-09年出生的一代人。据QuestMobile的统计数据，截止去年年底，哔哩哔哩近82%的用户是Z世代用户，大多数是中学生和大学生，是生长在互联网下的一代人。值得一提的是，哔哩哔哩的用户都聚集在一二线城市，并且有较强的付费意愿，根据哔哩哔哩的统计数据显示，北上广的大学生和中学生，占哔哩哔哩用户的半壁江山。年轻有活力的用户群体，一二线城市的高消费潜力、高付费意愿都是大众品牌推广战略中的必争目标人群，尤其是对于传统品牌在年轻群体中的推广传播具有重大的意义。”¹²⁾

根据上述《B站bilibili用户群体分析报告2023》可以看出，这一用户群体特征直接影响了《PRODUCE 101》第一季在中国的传播效果。作为一档女团选秀节目，该季的内容高度契合B站年轻用户的审美和兴趣。B站的核心用户群主要由Z世代构成，他们对于新兴娱乐形式接受度较高，也更加偏好能够展现个性、才艺与团队合作的女团文化。因此该节目在B站上获得了极高的播放量，第一季

11) 李婵婵，《韩流》对中国当代明星文化的影响研究》，西北师范大学 硕士学位论文，2021.p70.

12) 哔哩哔哩，《B站bilibili用户群体分析报告2023》，<https://www.bilibili.com/opus/871851728017817652>，检索日期：2025.03.20.

的相关视频的播放量也是最高的。Z世代用户的观看偏好、B站的用户结构，以及节目内容的匹配度，共同促成了《PRODUCE 101》第一季在中国的火爆传播。《PRODUCE 101》第一季自2016年在中国传播以来，迅速在年轻观众群体中引发热烈反响，尤其是在粉丝文化与交互行为方面表现出高度参与性。节目中的交互行为显著提升了观众的参与感。在以往的综艺制作模式中，受众只是被动接受内容，而《PRODUCE 101》在环节中加入了多种互动形式。例如，制作组在每一场舞台评价中抽取粉丝现场观看并与练习生近距离互动，随后将这些场景剪辑入节目正片中。在中国选秀节目中，较少采用剪辑现场观众反应的做法，多数剪辑内容主要聚焦于比赛环节本身以及选手的表现上。这一形式不仅让粉丝更直接地参与节目，也增强了观众对练习生的情感投入。以第一季《BANG BANG》舞台表演（2016年3月4日）为例，粉丝们为各自心仪的练习生送上了热烈的掌声与欢呼，这些现场反应经过节目的精心剪辑，直接增强了舞台表现的整体氛围。这种观众与舞台表演之间的双向互动模式，在以往的综艺节目中实属罕见。其次，观看后的投票和评论行为成为粉丝互动的核心。

从上述材料可知，哔哩哔哩的用户主要聚集在一二线城市，以大学生和中学生为主，具有高消费潜力和强烈的参与欲望。他们热衷于选择自己喜欢的偶像，因为这种模式赋予他们决定偶像命运的权力，满足了他们的参与感和掌控欲。同时，这批年轻人是中国的“网民原生代”接受新鲜事物高，哔哩哔哩在中国是视频二次创作的大本营，年轻的粉丝们通过二次创作（如剪辑视频、制作表情包）表达对偶像的支持，并在哔哩哔哩的社区中形成情感共鸣和文化认同。

《PRODUCE 101》以“全面制作人”的概念赋予观众决定练习生命运的权力。官方账号通过发布练习生的自拍、日记等内容，与观众保持持续互动。粉丝在评论区积极留言转发，不仅为支持的练习生拉票，还通过与其他观众的交流建立了新的社交网络。粉丝二次创作进一步推动了节目影响力的扩展。观众通过剪辑练习生的精彩瞬间制作短视频并上传至社交媒体，吸引更多未接触节目的用户。例如，在哔哩哔哩上，有很多UP主将节目中练习生的舞台表现重新剪辑成个性化视频。这种基于节目内容的再创造行为，不仅扩大了节目在中国的传播

范围，还强化了粉丝的归属感与参与感。中国观众对《PRODUCE 101》的反应和参与展现出高度的热情与创新性。从观看节目时的交互行为，到投票和评论的深度参与，再到二次创作的传播效应，均体现了粉丝在新型综艺文化中的主动性。

3. 《PRODUCE 101》对中国粉丝文化的影响

1) 詹金森的“参与文化”理论与粉丝的相互作用模式分析

“在詹金斯正式开始讨论参与文化之前，粉丝主要被理解为媒体的接受者。正如‘粉丝’（fan）一词与表示‘狂热分子’的单词‘fanatic’有相同的词源一样，粉丝被认为是‘热情高涨的媒体接受者’。由于粉丝在表达情感时表现得过于强烈，他们曾一度被视为病态且反社会的存在。”¹³⁾对粉丝的全新认识起源于文化理论家约翰·菲斯克（John Fiske），他指出“所有的大众受众都能够通过从事文化工业产品中创造出与自身社会情境相关的意义及快感而不同程度地从事着符号生产。”¹⁴⁾也就是说，粉丝不仅仅是媒体信息的接受者或消费者，他们还积极参与到了生产活动中。之后詹金斯扩展了菲斯克的论述，在其著作《文本盗猎者》（Textual Poachers, 1992）中指出，“参与文化的核心在于粉丝不再只是被动的接受者，而是主动的内容生产者和传播者。”¹⁵⁾也就是说，粉丝不仅是信息接受者，更是意义的共建者与传播者。《PRODUCE 101》恰好通过“全民制作人”机制，将观众赋权为决定偶像命运的参与者，粉丝不再只是围观者，而成为节目叙事结构的一部分。这种互动结构正体现了詹金斯所定义的“结构性参与文化”。

13) 조영한 김수아 외 2인, 《한류 탐색 역사와 이론》, 서울: 컬처북, 2024,p209.

14) 陶东风,《粉丝文化读本》,北京:北京大学出版社, 2009,p4.

15) (美)亨利·詹金森, 郑熙青译,《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》,北京:北京大学出版社, 2016,p44.

例如，中国粉丝通过微博拉票组、应援站、投票群等方式深度介入偶像成长过程，不仅塑造了偶像命运，也重塑了综艺观看方式与内容生产模式。在《PRODUCE 101》中，观众通过参与偶像的成长过程，赋予粉丝更高的话语权。这一机制在节目被引入中国后，通过《偶像练习生》和《创造101》得到了进一步的推广和本土化发展，直接影响了中国粉丝参与“养成类”选秀节目的文化。“全民制作人”的参与机制深度调动了粉丝的积极性。在《偶像练习生》和《创造101》中，粉丝通过手机投票、购买应援物资等方式支持自己喜爱的练习生。与传统娱乐形式中粉丝对偶像的单向支持不同，这种互动关系让粉丝成为偶像成长的重要推动力，粉丝的选择直接影响练习生的命运。这种模式让粉丝感受到自身行为的意义，从而激发更强的参与感和责任感，进一步巩固了偶像与粉丝之间的情感联系。

詹金森在《文本盗猎者》(Textual Poachers, 1992)中前提假设是：“在大众文化相关讨论中，粉丝是处于被动防御立场上的。本书致力千打破媒体所构建的粉丝是没文化的蠢货、社会不适应者和无脑的消费者等刻板印象，将粉丝视作积极的创作者和意义的操控者。”¹⁶⁾也就是说，在大众文化的广泛讨论语境中，粉丝常常被置于一个被动防御的弱势地位，媒体倾向于将他们描绘成缺乏文化素养、难以适应社会，甚至被视为无脑的消费者。但詹金森对这种刻板印象持坚决反对态度，他提出粉丝应当是积极的创作者，是意义的主动操控者，而非仅仅是被动的信息接收者。这一颠覆性的见解为“参与文化”理论提供了坚实的理论基础，换言之，它强调了粉丝在文化创造与意义构建中的核心作用。

“参与文化”理论中，互动不仅局限于粉丝之间，还包括粉丝与内容生产者的联系。在这些节目中，练习生通过自我展示、公开感谢以及与粉丝交流的方式，将“粉丝生产内容”转化为自身成长的一部分。例如，《PRODUCE 101》第一季中的练习生周洁琼，拥有精致的五官和灵动的眼神，她的外貌条件在节目中就备受瞩目。在未开播前，她仅凭路人视角的直拍就已经在网络上引起了一定的关注，甚至迎来了自己的首个百万直拍视频，到目前为止该视频在YouTub

16) 同上, p422.

e的总播放量为1,307,107次（检索日期：2024年12月5日）¹⁷⁾。直拍作为一种“粉丝生产内容”的具体表现形式，充分体现了粉丝在偶像成长过程中所扮演的积极角色。直拍视频不仅是粉丝围绕特定偶像制作和传播的二次内容，更是粉丝与偶像之间建立情感联系的重要媒介。在周洁琼的例子中，这段直拍视频之所以能够达到百万播放量，背后是粉丝群体的自主传播与热情互动。粉丝通过点赞、评论、分享等行为，不仅为视频的热度提升做出了贡献，还进一步扩大了她在更广泛观众中的曝光度。

此外，直拍的高播放量与积极反馈直接影响了节目组对练习生的关注度及镜头分配，使周洁琼在节目中的表现获得更多机会展示，从而形成了粉丝参与与偶像成长的过程。与此同时，这种“直拍文化”也赋予了粉丝更大的话语权，让他们能够以具体的数据形式向节目组和其他观众传递自己的偏好，塑造练习生的成长轨迹。这个直拍视频不仅推动了周洁琼在《PRODUCE 101》中的人气增长，还助力她在节目外的韩流市场中占据了一席之地，成为粉丝与偶像共同“协作”塑造韩流的典型案例。这种现象正是詹金斯提出的“文本盗猎”的体现，粉丝不再是被动的观看者，而是在原有文本的基础上，通过自己的兴趣与理解，创造出新的意义系统和传播路径。这些粉丝生成内容反过来提升了练习生的节目镜头比例和话题热度，进一步强化了粉丝的文化能动性和参与意识，体现了“参与式文化”中观众即生产者的特征。同时，也反映了参与文化的核心特点，即粉丝从传统的内容消费者转变为主动的内容生产者和传播者。通过对偶像成长的直接干预，粉丝将自身的情感投入与传播行为深度结合，使偶像的成长与粉丝群体的参与行为互为支撑，构成了韩流独特的生产与传播机制。

2) 粉丝文化的社区构建与文化认同

粉丝社群所经历的新型变革与互联网技术的蓬勃发展及其广泛渗透息息相

17) 경호, 「프로농구 올스타전 프로듀스 101 (produce 101) Pick me 주걸경 직캠」, <https://www.youtube.com/watch?v=JA0SbVIW4DA>, 检索时间：2024.12.05.

关，网络技术的时空超越性传播特性为粉丝社群营造了一个规模宏大且组织结构相对稳固的虚拟环境。随着韩流浪潮的强势涌入中国，K-pop偶像明星纷纷登陆中国市场，其背后独特的粉丝应援文化也随之被中国粉丝群体深入体验与接纳。相较于以往较为松散的追星模式，中国粉丝在韩流的影响下，逐渐展现出与韩国粉丝相似的组织性与纪律性。他们在追星活动中，能够像韩国粉丝那样，有秩序地汇聚一堂，形成具有层级结构和高度凝聚力的粉丝社群，从而为偶像明星带来更为显著且广泛的影响力。随着偶像打榜文化的兴起，部分粉丝团体的行为逐渐偏离正轨。为了帮助自己喜欢的偶像提升排名和曝光度，一些粉丝团体采取了不正当的手段，甚至引发了恶性刷榜事件。以2018年“蔡徐坤微博转发过亿”事件为例，粉丝通过非法刷榜软件（如“星援APP”¹⁸）进行大规模数据操纵，导致一条微博的转发量在短时间内突破一亿。



图 1. 数据造假的微博

“2018年8月2日，某微博博主发布关于明星蔡徐坤新歌视频的内容，短短10余天，转发量超过1亿次、评论量超过240万次、点赞量超过106万次的造假数据，不仅引起网友的热议，共青团中央官微还发表了一篇《你见过一亿次转发的微博吗？我们研究了一下，发现事情并不简单》的评论文

18) 星援APP是一款非法刷榜工具软件。粉丝通过大规模非法操纵社交媒体数据（如转发、点赞、评论等），以提升社交媒体账号的曝光度和排名。

章。文章中提到，该条微博的转发量远超点赞量，差距高达95倍，显得很不正常。剧作家汪海林在微博里批评那个400亿的数据造假时说，要达到400亿，就得‘全地球哺乳类动物，一只看一遍’。¹⁹⁾

作为从社交媒体上成长走红的偶像，粉丝群体实在不容小觑。在《偶像练习生》作为C位出道的人气选手蔡徐坤在出道后获得了粉丝团的大量应援。根据图1微博截图所示，该微博发表于2018年8月2日，“截至8月13日上午，该条微博转发量超过1亿次，评论量超过240万次，点赞量超过106万次。值得注意的是，该条微博的转发量远超点赞量，差距高达95倍。”²⁰⁾按照当时的微博总用户数量，转发量一亿意味着每三个微博用户中就有一人转发了蔡徐坤的微博。人民日报官微评论称：“一亿转发量”，你们也真敢刷²¹⁾。在蔡徐坤“微博转发过亿”事件中，不仅反映了粉丝社群在互联网技术支持下所展现的强大组织能力，也揭示了粉丝文化在追求偶像影响力过程中可能出现的异化现象。这种高度组织化的粉丝文化也带来了负面影响。为了在激烈的偶像竞争中占据优势，部分粉丝团体开始采取极端手段，使用非法刷榜工具来操纵数据。这种行为不仅违背了社交媒体平台的规则，也破坏了公平竞争的环境。更重要的是，这种数据造假现象折射出粉丝文化中过度追求量化指标的倾向，即通过转发量、点赞量等数据来衡量偶像的价值和粉丝的忠诚度。这种价值观的扭曲不仅削弱了粉丝文化的正向意义，还可能对青少年粉丝群体的价值观形成产生不良影响。

据悉星援APP于2018年7月推出，在粉丝圈内广受欢迎。粉丝为给蔡徐坤增加人气，纷纷参与使用。粉丝会从组长或经纪公司那里接到增加流量（刷量）的任务。完成这些任务后，他们可以参与线上抽奖活动，赢取诸如签名照、演唱会灯牌、气球以及荧光棒等奖励物品。“高二学生陈芳（化名）称，她每天都会登录星援APP并完成粉丝组长布置的转发任务。‘转发、点赞、打榜’做完一系

19) 澎湃新闻，《媒体评星援APP被查：以法治利剑剷掉“流量造假”毒瘤》，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_3705022，检索日期：2025.03.15.

20) 共青团中央官方微博，《你见过一亿次转发的微博吗？》，https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404279913178891516#_0，检索日期：2025.03.15.

21) 同上.

列活动后，她凭借‘超话社区’参加抽奖活动，获得更加接近偶像的机会。每个月花费约1000元。”²²⁾星援App的推出使粉丝为喜爱的偶像刷流量的行为变得更加有组织和规模化，但这种做法不仅违背了诚信原则，还浪费了大量金钱和时间。蔡徐坤事件也反映了粉丝文化中的身份认同问题。粉丝通过参与数据打榜和应援活动，不仅表达了对偶像的支持，也在这一过程中强化了自身的群体归属感。这种归属感源于粉丝社群内部的聚集力和目标，也是导致粉丝对外界批评的过度防御，甚至出现非理性的现象。在人民日报等官方媒体对“一亿转发量”事件提出批评后，部分粉丝表现出强烈的抵触情绪，甚至对媒体进行攻击。这种行为不仅加剧了粉丝文化与主流文化之间的对立，也使得粉丝社群的形象受到损害。

互联网技术迅猛发展，打破了印刷与电视媒介的单向传播限制，提供了丰富易得的信息资源，不仅拓宽了大众视野，还赋予了公众选择多元信息的自由。粉丝因此能更便捷地追星，通过网络搜寻明星信息，实时互动，并形成粉丝群体，满足精神需求并找到身份认同，促使粉丝与明星关系发生变化。身份认同作为一种深植于心理的内在驱动力，对个体而言至关重要。正如奥地利著名心理学家西格蒙德·弗洛伊德所阐述：“认同是一个人向另一个人或一个团体的模仿与靠拢。”在《PRODUCE 101》第二季与《创造101》这两档热门选秀节目的粉丝文化中，身份认同成为了粉丝社群成员自我表达与自我意识的核心认知基础。

在韩流粉丝文化的广泛体系中，众多韩国偶像明星各自拥有独特且专属的粉丝支援文化体系。正如韩国学者金正恩在中国CP粉的研究中指出：“中国的粉丝和粉丝群体为韩流在中国的传播做出了巨大的贡献，他们的活动也具有重要意义，是直接推动中国大众文化发展变化的因素。”²³⁾换句话说，中国粉丝及粉丝群体在韩流传播过程中发挥了重要作用，他们的活动不仅是韩流文化在中国

22) 新京报官微,《蔡徐坤1亿转发量幕后推手,凉凉了》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1636042431520560348&wfr=spider&for=pc>, 检索日期: 2025.03.15.

23) 김정은, 「중국 시피팬(CP粉)의 한류 팬덤 문화 연구」, 한국외국어대학교 박사학위논문, 2020.p6.

落地的重要推动力，也侧面证明了中国粉丝文化在韩流影响下的深刻变革。通过借鉴韩国粉丝的组织模式和应援文化，中国粉丝逐渐形成了更具凝聚力和行动力的社群结构，这种变化不仅丰富了粉丝文化的内涵，也推动了中国大众文化的多元化发展。因此，中国粉丝群体的实践既是韩流影响力的体现，也是中国粉丝文化创新与演变的重要标志。

中国的粉丝们在追星的过程中，通过参与节目的各个环节，如投票、应援等，不仅塑造了整个粉丝社群的风貌，同时也在这一过程中不断塑造和确认着自己的身份。他们时而以消费者的身份购买偶像的周边产品，时而以生产者的身份创作与偶像相关的内容，甚至时而以“盗猎者”的身份在网络的各个角落搜寻着偶像的点滴信息。随着这些身份的灵活转换，粉丝们也在心理上逐渐认同并接纳了这些多元化的身份。在此基础上，粉丝们开始深入探讨他们进行粉丝实践活动的空间边界和深入程度，寻找构建自身身份的关键要素和有效途径。对于中国偶像文化的粉丝群体而言，尤其是那些深受《PRODUCE 101》影响的粉丝，他们通过“偶像明星组合”的组建、“K-pop”音乐的传播、“应援口号”的呼喊、“应援物品”的制作以及“饭圈”文化的构建等，形成了独特的身份认同符号。这些符号不仅彰显了他们作为偶像粉丝的独特身份，也使他们能够与其他类型的大众文化群体进行明确的区分。

《PRODUCE 101》第一季于2016年4月1日圆满落幕，当天，由节目选拔出的女子组合I.O.I正式出道，迅速吸引了全球目光。紧接着，2017年6月16日，《PRODUCE 101》第二季也迎来了它的高潮，男子组合WANNA ONE在当天宣布出道，这两季节目因其创新的选秀模式和选手们的卓越表现，在中国引发了空前的关注与热议。正是这股由《PRODUCE 101》系列节目带来的韩流风暴，极大地激发了中国市场对于同类选秀节目的需求与期待。鉴于此，爱奇艺与腾讯视频敏锐地捕捉到了这一市场机遇，在2018年分别推出了《偶像练习生》和《创造101》两档大型偶像养成类节目。这两档节目不仅借鉴了《PRODUCE 101》的选秀模式，还融入了更多符合中国观众审美的元素，成功引发了全民参与的热潮。在这一背景下，“C位出道”，“全民制作人”，“打Call”²⁴⁾等深受韩流影响的

新词汇应运而生，成为了2018年中国娱乐圈的热门话题。

《2012年至2021年年度十大网络用语分析比较研究》中提到：“2017年以后，娱乐选秀节目兴起，许多视频平台开始打造选秀节目，粉丝应援文化也体现在其中，与之相关的大量网络用语出现，比如‘打 Call’，‘C 位’等。‘C ’是单词‘center’的缩写，意为中央、中心。因为选秀节目的兴起，处在‘C 位’的艺人 就是备受关注的、最优秀的，所以‘C 位’在大家心目中很重要，粉丝都希望自己的偶像可以站在‘C 位’。”²⁵⁾进一步证明了《PRODUCE 101》系列节目播放后对中国选秀文化产生的文化影响。因此，韩流综艺在传入中国后，中国粉丝通过学习和借鉴韩国的应援文化，逐渐找到自身的身份认同。在参与节目各环节的过程中，他们参与偶像的成长，不仅实现了自我价值的提升，也确立了自己的粉丝身份。

3) 粉丝经济的新变化

“粉丝文化是作为大众文化的消费文化出现的。”²⁶⁾这一观点由亨利·詹金森提出，揭示了粉丝文化的本质——它依托于大众文化，并通过消费行为得以体现和延续。随着时代的发展，粉丝文化逐渐商业化，粉丝不再仅仅是被动的文化消费者，而是通过购买商品深度参与其中，从而支持偶像的成长和发展。这种参与模式推动了粉丝经济的形成，并与娱乐、广告和品牌营销紧密结合，成

24) “打call”是网络流行语，源于日语「オタ芸」（宅舞）文化，原意为粉丝通过喊口号、挥手势或舞蹈等形式为偶像或喜欢的事物应援助威。引入汉语后，这一词汇被广泛使用，指为某人或某事表达支持、点赞或喝彩的行为。不局限于现场应援，也可以包括在网络上评论、转发、点赞等支持方式。2017年12月18日，打Call入选中国国家语言资源监测与研究中心发布的《2017年度十大网络用语》。

25) 张馨月，《2012年至2021年年度十大网络用语分析比较研究》，中国人文社会科学高校信息网，2024，p144-145.

26) (美)亨利·詹金森，郑熙青译，《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》，北京：北京大学出版社，2016.p212-213.

为经济和市场发展的重要力量。《PRODUCE101》选秀节目模式引入中国后，极大地推动了中国偶像产业的快速发展，并使粉丝经济呈现出更加显著的商业化特征。但是粉丝经济的商业化也带来了一些负面影响，例如粉丝为偶像代言的商品疯狂购买的行为，甚至出现粉丝恶意购买牛奶并倒掉的“倒奶事件”，这不仅造成了资源浪费，也引发了社会对粉丝文化过度商业化的反思与批评。

《偶像练习生》结束后诞生了男子偶像团体NINE PERCENT。“NINE PERCENT在正式出道后迅速占据了在中国娱乐圈市场。据中国当地媒体报道，他们每条广告的代言费‘至少’达到了20亿韩元。这种高人气和聚光灯效应直接体现在了代言费上。”²⁷⁾由于《偶像练习生》采用的是韩国“养成类”偶像选秀模式，粉丝在偶像成长过程中深度参与，投入了更多的情感。这种情感上的依赖和认同，使得粉丝对偶像的喜爱度和粘性显著提升。与传统偶像文化中单纯的偶像崇拜不同，粉丝不仅仅是通过观看节目进行娱乐消费，还通过各种形式的参与进一步加深了与偶像的情感联系。

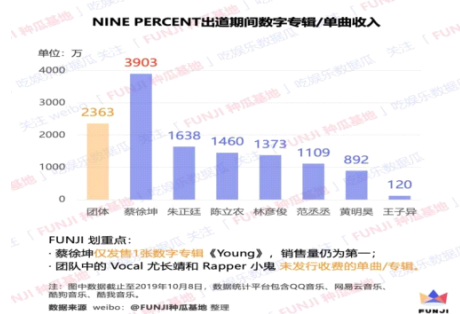


图 2. NINE PERCENT出道期间数字专辑/单曲收入

FUNJI²⁸⁾整理了自NINE PERCENT出道日（2018年4月6日）至解散日（201

27) 김미지, 「'우상연습생' '창조101'...中 사로잡은 한국형 아이돌 서바이벌」, <https://www.xportsnews.com/article/990024>, 检索日期: 2024.12.07.

28) FUNJI是北京有大家科技有限公司推出的一个专注于娱乐领域的数据服务品牌，它的主要任务

9年10月6日) 9位成员在综艺、音乐、代言、电子刊/杂志等方面的各项数据。根据亨利·詹金森的观点, 粉丝文化作为大众文化的消费文化, 通过粉丝的消费行为得以体现和延续。图2中的数据清晰地展示了NINE PERCENT成员在出道期间数字专辑/单曲收入的显著差异。C位出道的蔡徐坤凭借仅发售的一张数字专辑《Young》, 以3963万元人民币的销售额高居榜首, 远超其他成员。相比之下, 朱正廷、陈立农、林彦俊、范丞丞、黄明昊和王子异的收入分别为2363万元、1638万元、1460万元、1373万元、1109万元和892万元。团队中的Vocal尤长靖和Rapper小鬼由于未发行收费单曲或专辑, 因此未在图中体现收入数据。由此可见, 粉丝对偶像的支持不仅体现在情感投入上, 更直接转化为商业价值, 而人气的差距在商业价值上的表现尤为显著。

这一现象直接反映了《PRODUCE 101》选秀节目模式引入中国后, 粉丝经济在偶像产业中的显著商业化特征。蔡徐坤的高销售额不仅体现了其个人影响力, 也印证了粉丝通过购买数字专辑等消费行为深度参与偶像成长和发展的新模式。这种消费行为不仅推动了粉丝经济的形成, 还与娱乐、广告和品牌营销紧密结合, 成为经济和市场发展的重要力量。然而, 这种高度商业化的粉丝文化也引发了诸如非法打榜和资本过度利用等问题, 值得进一步关注和反思。资料显示, “粉丝共为 NINE PERCENT 团体及成员的16张付费数字专辑和单曲共花费1.28亿元人民币(约合243亿韩元)。”²⁹⁾数字专辑和单曲的购买, 已经不仅仅是为了获取试听和下载权。对于忠实粉丝来说, 购买的目的在于表达对偶像的支持, 通常会购买多张专辑或单曲。甚至有些经济条件较好的粉丝为了获得签名周边, 可能会购买上千张。这不仅仅是为了个人喜好, 更是通过购买行为来提升偶像专辑的销量, 帮助偶像在市场中获得更多的关注和认可。在饭圈, 为喜欢的偶像冲销量已经成为常态。各大音乐平台深知粉丝心理, 推出了各种吸引粉丝花钱的玩法。例如, QQ音乐(腾讯公司旗下的音乐平台)通过购

是为用户提供可靠、有依据的娱乐相关数据服务。

29) FUJIN娱乐, 《粉丝经济样本研究: 粉丝在初代限定团NINE PERCENT身上花了多少钱?》, <https://mp.weixin.qq.com/s/SAf7MCdq8Q2d2wS1tr-9Iw>, 检索日期: 2024.12.07.

买不同数量的数字专辑，解锁偶像发送的语音或随机发放偶像的数字照片等方式，激励粉丝的购买欲望。此外，粉丝还会购买偶像的画报、专辑、演唱会门票等，这些消费行为不仅仅是物质层面的购买，更是一种情感投资和对偶像事业支持的表达。

“NINE PERCENT每人的代言能力都不容小觑，代言的产品商家也基本都会使用‘福利解锁’的方式，激励粉丝购买或鼓动他们互动。粉丝给哥哥冲数据拿应援的时候，也是在帮给商家冲击销量KPI。FUNJI (ID:FUNJIdata)对 NINE PERCENT 成员们在代言解锁方面的数据也做了一些抽样统计”³⁰⁾：

蔡徐坤粉丝在2018年10月28日，解锁了Aussie某价值119.9元的套装共49882套，解锁金额598万元；



图 3. 蔡徐坤粉丝抽奖的应援

陈立农粉丝在2018年10月30日，解锁了相宜本草单价238元的“农农定制礼盒”预定量14000套，金额共计333.2万元。

30) 同上。



图 4. 陈立农粉丝的定制礼盒

蔡徐坤和陈立农的粉丝通过集体购买行为展现了粉丝经济的强大影响力。如图3蔡徐坤粉丝解锁了598万元的Aussie套装，如图4陈立农粉丝则解锁了333.2万元的定制礼盒。这些行为不仅体现了粉丝对偶像的支持，也推动了偶像的商业价值。据资料显示，“粉丝共为 NINE PERCENT 成员的实体杂志花费4593.2万元人民币（约合 88.93亿韩元）；为电子刊花费1226.5万元人民币（约2.33亿韩元）。”³¹⁾这些行为成为推动粉丝经济发展的重要动力，也推动了相关产业链的发展。尽管NINE PERCENT团体仅出道18个月，成为中国历史上合体时间最短的团体之一，但他们的粉丝仍然通过消费为他们贡献了巨大的经济价值，这充分展示了粉丝经济的庞大力量。但是过度依赖粉丝经济可能带来消费压力和竞争带来的产品质量问题，需引导粉丝文化向理性和健康方向发展。

随后不久，这种现象在中国粉丝文化中也暴露出了一些问题。自从爱奇艺制作完《偶像练习生》并获得巨大人气后，该节目被批评为抄袭了韩国综艺节目《PRODUCE 101》系列。节目播出结束后，爱奇艺购买了韩国《PRODUCE 101》的版权，并继续制作新一季的选秀节目《青春有你》（女生选秀节目，制作形式和《PRODUCE 101》一样），该节目在中国也取得了持续的高人气。然而，随着《青春有你》第三季的“倒奶事件”爆发，粉丝经济背后隐藏的潜在问题和商业化风险逐渐浮出水面。这一事件不仅揭示了过度营销可能带来的负面影响，也引发了关于粉丝经济伦理和产业可持续性的讨论。

31) 同上。

在《青春有你》第三季的“倒奶事件”中，粉丝需要通过购买指定的奶制品（和节目合作的奶制品品牌）来获得投票权，每购买一瓶奶制品就能为选手投票。为了增加投票数，部分粉丝购买了大量奶制品，然而他们并未真正消费这些产品，而是选择将其倒掉。节目组与品牌方通过捆绑销售将节目的投票权商品化，迫使粉丝通过非理性消费来支持偶像出道，这不仅助长了浪费行为，也扭曲了粉丝文化的本质。粉丝经济本应是一种基于情感认同的文化消费，但在资本逐利的驱动下，粉丝的消费行为被异化为单纯的数据竞争，甚至演变为一种“金钱至上”的畸形文化。这种现象不仅损害了粉丝文化的健康发展，也对青少年的价值观产生了负面影响。所以，偶像产业在追求商业利益的同时，必须重视社会责任，避免过度的商业化对粉丝文化和社会资源造成双重破坏。“粉丝无法独立于资本主义的工商业体系而存在，相反，他们为文化工业提供了一个巨大的‘额外’市场。粉丝们不仅经常大量购买大众文化产品，而且为文化工业部门提供了许多宝贵而又免费的有关市场趋势和偏好的反馈。”³²⁾这一观点揭示了粉丝在商业体系中的双重角色：既是消费者，也是推动文化产业发展的力量。然而，当资本家为了追求利润最大化忽视社会责任与道德底线时，粉丝经济的这一特性也可能被过度利用，最终对粉丝文化及整个偶像产业造成负面影响。《PRODUCE 101》模式传入中国后，确实在商业化与消费驱动方面为中国粉丝经济带来了新的发展机遇。“倒奶事件”也在中国敲响了警钟，在推动粉丝经济发展时，如何平衡商业化需求与社会责任，避免资源浪费和过度营销，已成为亟待解决的问题。

4. 结论

《PRODUCE 101》第一季和第二季在中国的热播及其持续发酵，为中国选

32) 陶东风，《粉丝文化读本》，北京：北京大学出版社，2009.p8~9.

秀节目和粉丝文化的转型提供了重要契机。节目中偶像养成的概念，通过系统化训练营、残酷淘汰机制以及“C位出道”等概念，改变了传统偶像选拔模式。在此影响下，中国选秀节目逐渐向多元化发展。例如，《偶像练习生》，《创造101》，《青春有你》等节目，借鉴了《PRODUCE 101》的核心形式，并结合中国本土文化，开创了新的选秀潮流。这股潮流的形成也促使中国粉丝文化发生显著变化。“全民制作人”的设计将粉丝从观看者转变为偶像命运的决定者，极大地增强了参与感和责任感。粉丝的行为从个体化走向组织化，通过集体应援等形式展现出高度的有序性。这种新型粉丝文化不仅提升了偶像与粉丝之间的黏性，还推动了粉丝经济的繁荣，为中国娱乐产业注入了新的发展动力。

《PRODUCE 101》还推动了中国粉丝圈文化的进一步细分与扩展。节目引导粉丝将注意力集中于团体中的核心成员或“C位”选手，逐渐形成了以支持“核心偶像”为目标的集体行动模式。同时，粉丝应援的标准化和制度化过程加速了粉丝组织结构的完善。中国粉丝圈不再仅仅是松散的兴趣群体，而是逐步演变成具有分工明确的粉丝团组织。此外，粉丝圈之间的文化交叉和竞争，也为节目影响力的扩大起到了推波助澜的作用。节目产生的文化符号如“C位出道”“全民制作人”等，不仅成为中国粉丝圈内的高频词汇，也渗透到大众文化与主流语境中，形成了更广泛的社会讨论。这些词汇为年轻一代在追星和社交文化中的表达提供了新的交流方式。在选拔与培养机制方面，节目模式的革新促使众多中国娱乐公司愈发重视练习生培养体系的建立健全。在偶像产业链的延伸与拓展上，通过周边商品的开发、团体巡演等多种形式的商业化运作，偶像的商业价值得到了充分挖掘与利用。这些显著的变革不仅进一步强化了选秀节目在中国娱乐市场中的核心地位，同时也为中国选秀节目带来了创新性的发展模式。此外，这些节目还通过引导粉丝文化的转型、塑造网络流行语等方式，为韩中文化交流以及中国娱乐产业的繁荣发展注入了新的活力与动力。

然而，偶像选秀节目也在发展的同时也需要进一步规范资本对粉丝文化的操控与影响，以防止因过度追求经济利益而引发的一系列社会问题。随着粉丝经济的迅猛发展，资本逐利的行为也暴露出诸多负面影响，例如前文提到的“倒

奶事件”所反映出的资源浪费和过度营销问题。粉丝经济本质上是一种基于情感认同的文化消费，但在商业化的强力驱动下，粉丝行为逐渐被异化为数据竞争，甚至演变为金钱的比拼的“游戏”。所以，在追求商业利益的同时，应该防止过度商业化对社会资源和粉丝文化造成双重损害。如何在推动粉丝经济发展的同时，实现商业化需求与社会责任的平衡，将成为中国偶像产业面临的新问题。

步入2024年，中国各大视频平台纷纷开启与海外国家和地区的综艺节目合作新篇章。爱奇艺携手韩国SBS电视台共同打造的全球男团选秀节目《星光闪耀的少年》（Starlight Boys），腾讯视频与泰国One31台联合制作《创造营亚洲》（CHUANG ASIA）都受到了广泛的关注，这些节目标志着中国选秀节目正逐步迈向国际市场。未来，偶像选拔节目的国际性变化将成为我们亟待观察与研究的学术议题，值得我们持续关注与深入探讨。

參考文獻

著作 :

조영한 외 4인, 『한류 탐색 역사와 이론』, 서울:컬처북, 2024.

亨利·詹金森, 郑熙青 译, 《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》, 北京:北京大学出版社, 2016.

陶东风, 《粉丝文化读本》, 北京:北京大学出版社, 2009.

期刊论文 :

吕婉琴, <粉丝民族主义与中韩关系的嬗变——以中国K-pop粉丝群体的身份演变为为主线>, 《外交评论(外交学院学报)》, 2021.

张馨月, <2012年至2021年年度十大网络用语分析比较研究>, 《中国人文社会科学高校信息网》, 2024.

学位论文 :

김정은, 「중국 시피팬(CP粉)의 한류 팬덤 문화 연구」, 한국외국어대학교 박사 학위논문, 2020.

李婵婵, <“韩流”对中国当代明星文化的影响研究>, 西北师范大学 硕士学位论文, 2021.

网络资料 :

김미지, 「‘우상연습생’‘창조101’...中 사로잡은 한국형 아이돌 서바이벌」, <https://www.xportsnews.com/article/990024>, 검색일 : 2024.12.07.

호경, 「프로농구 올스타전 프로듀스 101 (produce 101) Pick me 주결경 직캠」, <https://www.youtube.com/watch?v=JA0SbVIW4DA>, 검색일 : 2024.12.05.

PRODUCE 101 네이버 콘텐츠홈, 「PRODUCE 101시청률(제공 : 닐슨코리아)」, <https://program.naver.com/p/2914138/info/rating>, 검색일 : 2024.12.05.

哔哩哔哩, 《B站bilibili用户群体分析报告2023》, <https://www.bilibili.com/opus/87>

1851728017817652, 检索日期: 2025.03.20.

豆瓣网, 《第一届“卡西欧杯”家庭演唱大奖赛 (1985)》, <https://movie.douban.com/subject/35231984/>, 检索日期: 2024.12.04.

FUJIN娱乐, 《粉丝经济样本研究: 粉丝在初代限定团NINE PERCENT身上花了多少钱?》, <https://mp.weixin.qq.com/s/SAf7MCdq8Q2d2wS1tr-9Iw>, 检索日期: 2024.12.07.

环球时报, 《“蔡徐坤微博转发过亿”, 幕后推手一审获刑》, <https://www.163.com/dy/article/J12B4PAO0537NK2S.html>, 检索日期: 2024.12.06.

网易, 《选秀节目强势回归, 盘点内娱选秀综艺发展史》, <https://www.163.com/dy/article/J12B4PAO0537NK2S.html>, 检索日期: 2024.11.25.

中国新闻网, 《“限唱令”升级选秀节目大减 “好声音”未停播》, <https://www.china-news.com.cn/y1/2013/09-30/5341752.shtml>, 检索日期: 2024.12.04.

Abstract

The Influence of Korean Wave on Chinese Fan Culture

— A Case Study of Seasons 1 & 2 of PRODUCE 101

Wei Yuan · Great Root Woods

Since the 1990s, the Korean Wave (Hallyu) has exerted a profound influence on the cultural consumption patterns of Chinese youth, driven by the rapid rise of idol culture and the fan economy. The Korean audition program *PRODUCE 101*, centered on the concept of “national producers,” cultivated a highly interactive fan culture through social media engagement and real-time voting. This study takes the show’s first and second seasons as its primary focus and investigates its dissemination in China as well as its impact on local fan culture. Drawing on Henry Jenkins’ theories of “*participatory culture*” and “*textual poachers*,” the paper explores how Chinese fans evolved from passive viewers to active content creators, participating deeply in idol development through voting, fan campaigns, and secondary cultural production. The program also spurred domestic Chinese audition shows such as *Idol Producer* and *CHUANG 101*, and introduced neologisms like “*C-position*” and “*national producer*” into fan discourse. However, with increasing commercial involvement, fan culture shows signs of over-commercialization, including data manipulation and resource waste, raising concerns over sustainability. Against this backdrop, *PRODUCE 101* not only reshaped the practices of fan culture in China, but also facilitated cultural exchange between Korea and China, offering new developmental models for China’s cultural industry.

Key words : Korean Wave (Hallyu), Chinese Fandom, PRODUCE 101, Audition program, Cultural Influence

투 고 일 : 2025. 4. 10. / 심 사 일 : 2025. 4. 15.~ 2025. 5. 15. / 게재확정일 : 2025. 5. 20.