



## 小鮮肉的逆襲

2016-10-30 記者 林芃蕙 文



近年「小鮮肉」一詞橫掃兩岸媒體各大版面，從單純的網路流行語，變成大眾耳熟能詳的代稱，這股趨勢改變演藝圈的生態與行銷模式，呈現出1990年代後出生的年輕人（以下簡稱90後）新的價值觀，與社群媒體下消費世代的群體認同。

### 中韓台小鮮肉崛起

「小鮮肉」明確定義眾說紛紜，一般而言是身材好、長相俊美的年輕男性。大致可以歸類出幾個特徵：「小」指年紀輕、有活力，平均年齡16到28歲；「鮮」指感情經歷少，沒有太多負面的花邊新聞；「肉」指肌肉線條，精壯體格給人健康的感覺。

「儂儂雜誌」、「網路溫度計」、「Knowing新聞」調查亞洲當紅男星的吸「粉」程度，列舉出幾位當紅「小鮮肉」。台灣以曹佑寧、布魯斯、詹懷雲、李國毅為代表，在電視和電影中擔綱男主角，陽光呆萌的形象深植人心；中國有TFBOYS組合、楊洋、吳亦凡、鹿晗、李易峰、井柏然，願意為偶像一擲千金的粉絲比比皆是，周邊商機無限；韓國的朴寶劍、李玹雨、南柱赫、金明洙、朴燦烈，席捲泛亞地區成為媒體的寵兒，廣告和代言邀約不斷。「小鮮肉」不排斥撒嬌賣萌，利用天生優勢與後天努力，滿足女性觀眾對夢中情人的想像，因此擁有數以萬計的忠實粉絲和廣大影響力，成為導演、廣告商、娛樂記者炙手可熱的追捧對象。



「小鮮肉」可愛又帶點呆萌的外表，讓粉絲無法抗拒。（圖片來源／樂時尚）

### 享樂主義 社群融入生活

「小鮮肉」爆紅的功臣之一，來自消費力和號召力強大的粉絲，也就是受到享樂主義和消費文化影響的年輕人。根據「2015騰訊娛樂白皮書」和「尼爾森：90後生活型態和價值觀研究報告」90後生長於高度經濟發展、富足安定的社會，享受父母的寵愛、追求優越的物質生活與精神上的滿足。

這群15至25歲的年輕人正經歷青春期，處於追求「自我認同」與「群體歸屬」的關鍵時期，在表達自我、展現獨立精神的同時，渴望融入群體、迫切需要安全感。為了即時獲取新鮮資訊，跟上群體的流行文化，對於社群媒體極度依賴。根據尼爾森報告數據，86%的年輕受訪者表示他們每天至少上網一到兩次，20%的受訪者表示全天通過電腦、智能手機、平板電腦保持在線的狀態，虛擬社交已經成為不可或缺的生活模式。社群媒體拉近偶像與粉絲的距離，「小鮮肉」能隨時隨地與粉絲互動，營造親民的形象，在資訊爆炸的洪流裡，擁有穩定的曝光度與話題性。

這群年輕人喜歡用獨特的方式表達想法，追求個人化與自我認同，此思潮直接反映在大量的娛樂消費需求，他們「無樂不活」；會為了自己認為的美好事物提前消費，連帶對演員、歌手、明星的追捧。相較於法國電影觀眾平均年齡40歲，兩岸則是由平均年齡21歲的觀眾撐起市場，綜合預估90後新生代的消費能力和偏好，他們在文化娛樂消費市場的規模上看3000億。

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 清竹合併案 背後隱憂
- 我想那就是愛了
- 同志遊行 一起FUN出來

#### 總編輯的話 / 張芸瑄



喀報第兩百五十期，共二十二篇稿件，頭題為【台媒惹議 關係「泰」敏感】。本期主題多元，國際色彩濃厚。

#### 本期頭題王 / 陳昶安



早上起床會過敏，很容易和人吵架 舞齡十年，夜行性，喜歡彩虹小馬 在成長的單行道上，努力學著愛人與被愛。

#### 本期疾速王 / 黃佳俐



心思細膩的傻女孩，會記住別人對我的好。喜歡旅行，夢想在國外的大飯店工作。

#### 本期熱門排行



相反的世界 不顛倒是非  
彭書耘 / 影評



清竹合併案 背後隱憂  
劉以寧 / 影音新聞



同志遊行 一起FUN出來  
張巧宜 / 影音新聞



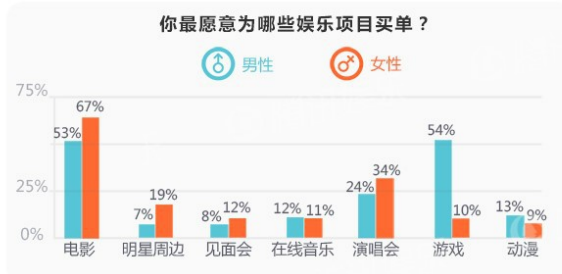
台媒惹議 關係「泰」敏感  
陳昶安 / 社會議題



小丑嘉年華 散播愛與歡樂  
郭宜婷 / 影音新聞

## 90后最愿意为什么娱乐项目花钱？

无论男女 **电影** 都是90后最愿意花钱的项目之一  
由此可见未来电影市场**潜力无穷**



看準90後的消費能力，電影將是娛樂圈的兵家必爭之地。（圖片來源／騰訊）

### 搶攻女性市場 演藝新生態

在高唱自由與平等的年代，90後的女性勇於表達自己的愛慾，不諱言欣賞男性的好身材、高顏值，不遮掩對男性的喜愛與遐想，並將這些想法轉為行動。根據騰訊的調查，90後女性在娛樂方面的消費慾望是男性的兩倍，以 TFBOYS 為例，相關的周邊商品月銷售額達1000萬人民幣，未來演唱會、影視、遊戲等領域開發，年綜合收益有望達十至30 億。

「小鮮肉」漸漸與票房保證劃上等號，名導演、高預算、大IP（Intellectual Property，指廣大受眾熟知、可開發巨大潛力的文學或流行文化）看準他們的吸「金」能力，紛紛向其靠攏，短時間引發一股熱潮，加速「小鮮肉」竄紅。以2016年暑假為例，無論大小銀幕，幾乎都被「小鮮肉」瓜分，鹿晗、井柏然主演的「盜墓筆記」，一個月內創下超過10億人民幣的票房，「微微一笑很傾城」被改編成電視劇和電影，分別由楊洋、井柏然當鋼男主角，搶攻兩岸三地女粉絲的心，大IP加上「小鮮肉」無疑是時下最賺錢的組合。



八月中「微微一笑很傾城」電視劇與電影連番上映，趁暑假搶攻年輕人票房。（圖片來源／碟戰電視劇）

粉絲不僅是傳播的受眾與消費者，同時也成為傳播內容的製造者，在彰顯個性與同儕歸屬的共同作用下，網路社群裡容易形成極具傳染力的意見領袖。各種後援會和應援活動快速建立、茁壯，其中以「韓粉」的特殊文化最為嚴謹和出名，不僅每個偶像有專屬的應援顏色，每首歌有相對應的應援口號，死忠韓粉不惜花費大筆金錢，製作演唱會中各式各樣的應援手幅，甚至在錄影或拍攝現場能看到應援餐車，免費提供食物給現場工作人員，為偶像們做好交際，種種行動展現網路世代驚人的凝聚力與經濟力。



應援手幅千百種，粉絲都會爭相蒐集。(圖片來源/東森新聞雲)

## 人紅是非多 星路受質疑

對於「小鮮肉」這個稱呼，社會上出現不同聲音，有些人不喜歡大陸發明的奇怪用語；有些人認為這個詞彙被媒體濫用，凡是標題加上「小鮮肉」就能衝點閱率；有些人產生「物化男性」的質疑，把男性當成慾望的客體，像商品一樣被評頭論足，覺得很噁心、不舒服。

影視圈還有另一層疑慮，對於演技尚未成熟卻快速竄紅的「小鮮肉」，製作方仍然願意砸大錢請他們。著名導演兼金馬獎影帝馮小剛憂心：「現在中國電影就是有沒有Angelababy，有沒有那幾個小鮮肉，有的話，行了，開機。全中國一年700部電影都在找那十幾個人。」真正有實力的演員卻沒有舞台，有一檔戲、沒一檔戲地擔任配角，等待熬出頭的機會。

90年代後的娛樂文化與網路社群交互作用後，帶來分眾市場的蓬勃發展，同時發展出多元的商業模式，精準定位目標客戶群和注重品牌背後的故事，為各行各業帶來可觀的效益，新的時代來臨，「小鮮肉」順著這股熱潮成為新世代寵兒，雖然外界褒貶不一，但他們在各領域兢兢業業，用實力證明自己的價值。



### 我的喀報體驗記

第一次打喀報，請大家多多指教。

### 尹又令 創「皂」溫暖企業



社會企業創辦人尹又令，溫暖訴說喜憨兒的故事。

[前往 Facebook.com](#)

▲TOP