

「韓流」來襲 粉絲經濟力量大

馮瑜庭 文

2018/03/25

粉絲經濟，指的是建立在粉絲和被支持者關係上所產生經濟效益；被支持者通常是藝人、品牌、各行各業的知名人士等。最常見的粉絲經濟模式大多出現在娛樂產業——粉絲購買偶像的周邊產品、唱片及活動門票等累積巨大產值。近年來，不僅經紀公司賺取利益的花招百出，粉絲間更出現許多新興的經濟型態。本篇將集中探討韓國偶像迷群所創造的經濟效益。

專輯型態轉變 加入多樣元素

影音產品的收入對於韓國藝人的影響力是顯著的。就音樂產業而言，每到年末的眾多頒獎典禮是歌手與粉絲展示一整年努力成果的場域。其中唱片銷量是獎項評分標準中最为重要的一環，如有韓國「葛萊美獎」美譽的「金唱片獎」便採納80%的銷售成績和20%的評審評分作為頒獎依據。

經紀公司為了促進實體專輯銷量，專輯不再只是單純的唱片而已，通常會附上多種贈品。以男子團體Wanna One的出道專輯為例，一共有兩種版本，每張專輯除了基本的光碟，也附上寫真集、海報。而專輯封面及封套為隨機一名成員的個人款，更隨機封入12種照片卡中的一種，另外也附上一張有機會參與特別活動的抽獎卷。粉絲為了收集整套專輯、增加被選中參與活動的機會，同時讓自己的偶像獲得好的銷售成績，通常會購買大量專輯以示支持。



Wanna One出道專輯包含多項贈品，吸引粉絲購買。(圖片來源 / 馮瑜庭重製) 資料來源：ebay Korea

根據國際唱片協會的報告指出，2015年全球音樂市場的數位音樂收益和實體音樂並駕齊驅，2016年數位則首次超越實體，顯示專輯銷售面臨數位化時代的困境。然而韓國GAON年度專輯榜的數據顯示，2015年實體專輯銷售冠軍由男子團體EXO的正規專輯《EXODUS》以47萬張的成績拿下；2016年為男子團體防彈少年團的正規專輯《WINGS》奪得冠軍，共賣出75萬張；2017年佔據第一名寶座的則是銷量高達140萬張——防彈少年團的迷你專輯《LOVE YOURSELF 承' Her' 》。

由此可見，韓國每年的實體唱片銷量皆穩定成長，即便因為多樣的專輯贈品而有「買贈品送唱片」的疑慮，但經紀公司和粉絲間可說是「一個願打，一個願挨」，經紀公司藉此獲得利益，粉絲則為了讓偶像獲獎而大量消費。

粉絲自發活動 意外引發商機

過去的粉絲經濟模式單純許多，藝人及所屬公司透過粉絲購買藝人的相關作品來營利，但近期民間機構、商家也因為粉絲各式的應援活動而開啟另類商機。每到藝人的生日、出道周年紀念等重大日子，在無法親口對自己的偶像傳達祝福的狀況之下，粉絲發展出其他方式表達支持，即是「應援」。而活動範圍並不局限在韓國本地，全球的韓流粉絲也開始將應援活動「在地化」。

近兩年新興的活動為「杯套應援」，粉絲會自掏腰包印製有藝人圖像的飲料杯套並與店家合作，只要在指定店家消費即可領取。透過相關合作，不僅商家的知名度和銷售量提升，粉絲也可以享受一同慶祝的氛圍。

飲料店「語菓」老闆林東岳提到，一開始會接觸粉絲應援是因為這樣的活動很有趣，長期下來遇到不同活動也為工作增添許多新鮮感，且合作期間生意確實變得更好。「我個人認為是一種『想跟他們一起慶祝』的感覺」，資深粉絲Mandy表示，舉辦上述活動可以提升藝人的知名度，有意願消費領取杯套則是因為沒有能力親自獻上祝福，於是透過參與活動間接達到慶祝的目的。





飲料店和粉絲合作進行杯套應援。(圖片來源 / JUICY Taiwan 韓國果汁飲料店 - 台灣分店粉絲專頁)

海外商品取得不易 精通韓語成商業利器

除了粉絲和商家之間的互動，粉絲彼此之間所創造的經濟力量更是不容小覷。由於社群網路的發達，粉絲們可以更加容易地架設粉絲專頁、網站或組織後援會等，而許多海外粉絲間熟知的專頁和後援會管理員通常會頻繁地前往韓國或是精通韓語，這也帶給這些管理員進行商業活動的優勢。

最常見的粉絲間買賣行為就是周邊商品「代購」。通常海外粉絲不容易取得韓國限定周邊以及韓國粉絲自製的商品，因此「代購專頁」非常盛行，管理員多半會親自出國採買或聯絡韓國當地粉絲郵寄，再轉售給海外粉絲賺取中間差價。長期經營代購的粉絲河龍表示，會開始代購是基於補貼旅費，也可以幫忙其他無法自行購買的粉絲。

最近流行的代購不僅侷限於商品而已，「代簽」的風氣更是日益盛行。「代簽」指的是代理簽名，韓國藝人開簽名會的頻率非常高，舉凡發行新專輯、代言商品等皆會進行相關活動。此時海外粉絲後援會的管理員會前往韓國代購，並標榜購買多少專輯或產品可以換取藝人的簽名並署名給購買者。以防彈少年團的專輯代簽為例，粉絲通常必須購買10張以上的專輯才能獲得一名成員的簽名，由管理員前往簽名會代簽。然而簽名會的參與資格採取抽選制，入場不易，有時就算購買大量專輯也不一定能獲得簽名。

「在台灣要能拿到偶像的簽名根本是難上加難。」粉絲炫妻表示，因為沒有能力親自前往韓國參與活動，於是多付一些錢讓有能力者幫忙代簽是合理的，自己也不用付出勞力，算是互利的機制。當然網路上也有不少反對聲浪認為代簽要承受許多風險，若不是本人去簽，不僅署名的意義削弱，發生拿不到簽名或寫錯名字等狀況也只能自認倒楣。

在「韓流」襲捲全球的現況下，粉絲經濟型態日益多樣化，不僅經紀公司在面對競爭的演藝圈時出奇招吸引粉絲，粉絲也想出不少點子替偶像宣傳或營利以減輕

追星負擔。在互惠互惠的情況下，官方、非官方商家和粉絲各取所需，共同創造更大的經濟價值。



記者 馮瑜庭



編輯 劉翊安