

第四届“卿云杯”全国通识课程论文大赛

| | | | |
|------|--|------|--------|
| 学校 | 清华大学 | 院系 | 社会科学学院 |
| 专业 | 国际关系 | 姓名 | 郭丝雨 |
| 年级 | 2022 级 | 任课教师 | 薛静 |
| 课程名称 | 写作与沟通 | | |
| 论文题目 | 偶像工业的特殊股票： 关于韩流偶像周边“小卡”的情感属性分析和市场研究 | | |

偶像工业的特殊股票：

关于韩流偶像周边“小卡”的情感属性分析和市场研究

【摘要】近年来，韩流偶像工业中出现一种特殊的周边产品——小卡，并产生了相应的市场新现象“炒卡”。“小卡”具有收藏属性、象征意义、社交属性，成为了粉丝的情感寄托。“小卡”的多样性、随机性、纪念性孕育了其二级市场，并在公司、粉丝等群体参与的推动下形成了“炒卡”产业。规范以“小卡”为代表的粉丝经济市场，塑造韩流偶像粉丝文化价值观，需要宏观政策、公司资本、偶像自身和粉丝迷群的努力。

【关键词】偶像“小卡” 情感属性 粉丝经济

随着互联网技术发展和大数据产业兴起，娱乐文化产业在世界各地快速发展。从上世纪70年代东亚地区的初代偶像诞生到如今偶像工业机制步步完善，粉丝文化和粉丝经济逐渐成形。其中发展最为迅猛的当属韩国偶像产业：一方面不断推出新团体稳住亚洲市场基本盘，另一方面与欧美头部艺人强强联合，实现巨头资本合作，步步攻占全球市场。

同时，娱乐文化周边产品也逐步商业化、规模化。韩流偶像工业中存在一种特殊的周边产品——小卡。闲置交易平台“闲鱼”^①上出售的防弹少年团^②成员田柾国的小卡，价格高达4万元。为什么一张成本价不足1元的小卡能在二级市场达到以万为单位的交易价格？为什么粉丝现在购买韩流偶像周边的目标是周边附赠的“小卡”而非周边商品本身，使得专辑、周边商品与附赠小卡间形成“倒挂”？

本文深入微博等聚集韩流粉丝的虚拟社群进行观察和记录，在各平台发放并最终回收近百份有效问卷，试对韩流偶像周边“小卡”的属性进行分析，并探究粉丝买卡、“炒卡”的内在机制，弥补国内关于偶像“小卡”相关新兴产业的研究空白，为国内“小卡”市场的规范提供参考，引导粉丝文化健康、积极发展。

一. 韩流周边“小卡”的历史由来

娱乐文化周边起源于动漫周边产品。动漫周边是以动漫作品为载体，对其相

^① 闲鱼，阿里巴巴旗下闲置交易平台 App 客户端。用户只要使用淘宝或支付宝账户登录，无需经过复杂的开店流程，即可一键转卖个人淘宝账号中“已买到宝贝”到闲鱼上，闲鱼同样也支持用户自主手机拍照上传闲置物品，以进行在线交易等诸多功能。

^② 防弹少年团（BTS）是韩国娱乐公司 HYBE 旗下 BIGHIT MUSIC（原 Big Hit Entertainment）于 2013 年 6 月 13 日推出的韩国男子演唱组合，由金南俊、金硕珍、闵玧其、郑号锡、朴智旻、金泰亨、田柾国 7 位成员组成。

关服装、玩具、模型等潜在资源进行联想、挖掘和再次创作的产物^③。与动漫周边相同，娱乐文化周边分为更加注重实用性而相对价格较低的软周边和实用价值较低、价格较高的硬周边。

“小卡”（포토카드），指将偶像的照片做成卡片形式的周边商品，通常正面印有偶像照片、背面印有组合 logo 和偶像签名，是韩流娱乐文化产业硬周边的一种。其尺寸大多为 5.5×8.5cm，因此被称为“三寸小卡”。

其实，韩娱“小卡”的类似产品早有出现。体育圈的“球星卡”最早可追溯至十九世纪八十年代，球员卡附在香烟盒作为赠品，后被以帕尼尼为代表的专业公司制作销售，推出球星卡包等产品，并衍生出鉴定公司与定价机构等^④。类似的还有游戏圈卡和奥特曼等动漫 IP 的周边卡片。在偶像领域，日本女团 AKB48^⑤ 首创了“生写”这一周边形式，即出演成员的未公开照片写真，其四周印有成员名称、所属分队等信息并随专辑售卖。“生写”尺寸大，材质薄，不易携带，易折损。2010 年，韩国 SM 娱乐公司（S.M.Entertainment）发行了旗下女团“少女时代”的第二张正规专辑《Oh!》，随专辑附赠成员照片小卡，将“小卡”这种结合了卡片和“生写”的周边形式正式引入韩流偶像工业。

二. 韩流周边“小卡”的情感属性分析

（一）“小卡”的象征意义

鲍德里亚认为消费行为并非对物的消费，而是一种对符号的消费，即人类的消费行为不再是追求产品的实用性、功能性，而是更看重其表现出的符号价值。而对符号的消费是为了彰显个人间社会身份的差异，体现自身个性和独特的价值追求，以此获得自我满足感^⑥。

粉丝购买“小卡”正是因其符号价值——小卡作为偶像的衍生和符号象征，能完成粉丝身份的塑造和认可。粉丝购买并拥有“小卡”等偶像周边是粉丝证明自身粉籍^⑦的有效途径，能帮助粉丝获得来自其他粉丝的群体认同，产生归属感。粉丝通过官方渠道购买小卡，为偶像提供经济投入，也成为粉丝群体内部增强话语权的资本。即在粉丝迷群内部，“小卡”是偶像形象符号的具象载体，是粉丝亲密关系的寄托，粉丝群体基于自身亲密情感赋予了“小卡”特殊的象征意义。而走出粉丝迷群，“小卡”只不过是价值几元的小卡片而已。

^③ 朱广宇：《卡通动漫的技巧与欣赏》，北京：机械工业出版社，2011 年，第 131 页。

^④ 黄迎新、仝泽宇：《球星卡：我国足球产业发展的“蓝海”》，《体育文化导刊》，2018 年第 8 期，第 109 页。

^⑤ AKB48，是由秋元康担任总制作人的日本女子演唱团体，2005 年 12 月 8 日成立，分为 AKB48 TeamA、AKB48 TeamK、AKB48 TeamB、Team 4 与 Team 8 五个队伍。

^⑥ 孔明安：《从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究》，《哲学研究》，2002 年第 11 期，第 68-74 页。

^⑦ 粉籍，网络流行词汇，类似粉丝圈的户口。有粉籍代表其他粉丝对你的认可，开除粉籍意味着其他粉丝不再认同你是这个圈子的粉丝。

此外，与其他周边相比，“小卡”还具有十分特殊的一点：“小卡”正面印有偶像本人的照片，且通常是自拍照。这大大增强了偶像的亲切感，拉近了粉丝与偶像的情感距离，加深了其象征意义，尤其是对于因地理阻隔、政治立场和平台准入政策限制而难以见到韩流偶像本人的中国粉丝群体而言。准社会交往理论指出，在媒介消费过程中受众和媒介人物会形成亲密联结和单方面的虚拟人际交往关系^⑧。部分粉丝将“小卡”作为其“准社会关系”的想象载体，将“小卡”的陪伴视为偶像的陪伴，满足自身将偶像视为“男友”“哥哥”等角色的想象，满足其参与和表达需求。“小卡”构建了粉丝与偶像之间虚拟的亲密关系，提供了抒发粉丝乌托邦式情感的场域，也进一步强化了偶像人设。

（二）“小卡”的收藏属性

从2010年“小卡”以专辑附赠形式进入市场至今，“小卡”已衍生出多个类别。最为常见的是“专辑卡”，即随专辑附赠的小卡，价格较低。“特典卡”是专辑售卖平台推出的独家小卡，粉丝在不同平台进行购买获得的特典卡也不同。此外还有公司售卖软周边产品附赠的“周边卡”、购买后有机会获得签售机会的“签售卡”、偶像回归舞台现场给粉丝发放的“打歌卡”以及粉丝的“自制卡”。不同种类、不同平台、不同公司的小卡制作所用的材质也有所不同，较特别的有韩国SM娱乐公司的“闪卡”，局部有磨砂镭射，卡面颜色会随光线变化而改变。

此外，韩流偶像团体通常人数较多，附赠的小卡具有成员随机性。且偶像新歌发布前的专辑预售期，公司不会公布小卡卡面，即粉丝并不知道小卡好看与否。所以实质上，“小卡”的随机性在一定程度上也迎合了消费者的“赌徒心态”。

“小卡”融合了多样性和随机性，还代表了偶像曾经的某段时期或某个角色，具有收藏价值，能够刺激和满足部分粉丝的购买欲望。部分小卡的限量发行更是使其拥有了远高于本身成本价值的纪念价值。问卷统计显示（图1），出于收藏目的购买“小卡”的韩流粉丝占比高达38.1%。“小卡”在粉丝收藏过程中发生了符号含义的转换，从有形的产品卡片转换为了粉丝心中无形的资产。



图1 韩流粉丝购买“小卡”的原因

^⑧ Horton D and Richard Wohl R. ,“Mass Communication and Pa-ra-social Interaction,Observations on Intimacy at a Distance.”,*Psychiatry*,1956,pp.215-229.

（三）“小卡”的社交属性

加拿大社会学家切儿将“礼物经济”定义为：“一个道德经济内的冗余性交易体系，它使得社会关系的广泛再生产得以可能。在‘道德经济’中，交易双方因共同的生活方式而彼此信任并履行各自承担的义务，从而认可和维系了社会关系。”^⑨换句话说，“礼物经济”用互赠礼物的方式堆叠起人与人之间的关系网络。在韩流偶像领域，粉丝也常用互赠“小卡”的方式发展粉丝关系网。根据问卷调查结果（图2），近三成受访者曾赠送他人或收到他人赠送的“小卡”作为礼物。

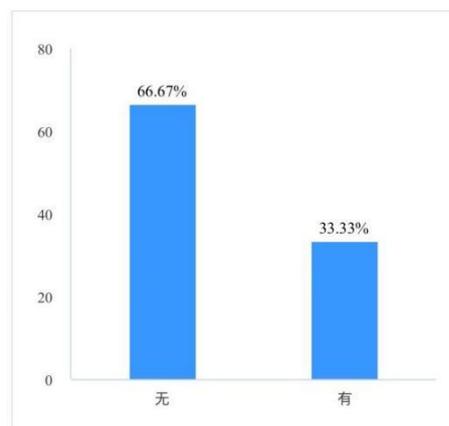


图2 受访者对于“是否赠送过他人或收到过他人赠送的小卡作为礼物”的回答

“小卡”重量轻、易携带、粉丝属性表达明显，因而成为韩流偶像圈粉丝与粉丝间沟通交流的有效中介。粉丝间可能仅因拥有同一张或属同一成员、组合的“小卡”就相识并发展出强大的人际关系。因为拥有相同的小卡意味着拥有共同偶像，并延伸为拥有共同的兴趣爱好和熟悉的话语体系。遇到同粉籍粉丝时，个体会由于偶像粉丝群体的归属感而对对方自然地产生认可和好感，双方“爱屋及乌”，便更容易变得亲密。

粉丝通过“小卡”建立现实情感关系后，还会生发出一系列仪式性表达。粉丝通常会和朋友一起在餐前给“小卡”和食物进行拍照留念，或是在不同季节、天气出门游玩时带上相同风格的小卡。通过拍照等仪式，粉丝能完成自我身份认可，也将小卡融入自身的日常生活，象征着偶像形象融入、陪伴自己和朋友的现实日常。粉丝群体后期还可产生看演唱会、应援打卡等特定的相同社会活动体验，由此也更加容易建立起社交关系。粉丝通过“小卡”实现了与自己、与偶像和与社会他者的身份互动和情感寄托。

三. “炒卡”现象的内在机制

正因“小卡”具有巨大的情感价值，印制成本极低的“小卡”才能标出高价进行售卖，在二级市场进一步增值。“小卡”卡面照片好看程度不同、偶像人气

^⑨ 杨玲：《粉丝经济的三重面相》，《中国青年研究》，2015年第11期，第13页。

高低不同、小卡稀有程度不同，小卡的潜在增值空间都有所不同。例如韩国女团BLACKPINK^⑩的weverse^⑪会员特典卡，发行初价格普通但数量极少，后曾炒至上万元一张，如今也是有价无市。

近两年，卡圈出现市场化的倒买倒卖现象，常出现在入坑^⑫某偶像组合后开始大量购入小卡，待偶像大火吸引新的粉丝导致供不应求时再将小卡价格以远高于市场价格出售的行为，这种行为类似“炒股”，因此被称为“炒卡”。问卷调查结果显示，近60%的受访者遇见过“炒卡”现象。“炒卡”在国内韩流粉丝圈兴起后，社交媒体平台微博甚至出现了“倒卖女王”超话，帮助投稿人鉴定小卡是“买”还是“不买”，是“捂”（指暂时不出售）还是“抛”（指立即出售）。小卡在偶像公司与粉丝的操盘逐渐升值或价格大跌，成为了韩流偶像工业的特殊股票。

（一）韩流粉丝的模仿心理：培养土壤

“小卡”完成了韩流偶像粉丝身份的塑造，但同时作为一种粉丝忠诚度的体现，“小卡”也对粉丝群体进行了内部分化。韩流偶像的粉丝间常有等级差别，为偶像的经济投入数量、创作产出质量和拥有的偶像周边产品都是粉丝提高自身等级、增强话语权的资本。

亚里士多德认为，模仿是一种出于人类与生俱来的创作能力而产生的行为，这既非偶然发生，也非机械重复^⑬。持有大量高价小卡的“大粉”常常在微博、小红书等平台拍摄优质的小卡照片和“出卡打包”视频，一方面体现“大粉”身份，向新粉和社会群体进行偶像宣传，展现“小卡”的吸引力和偶像本身的闪光点；另一方面通过流媒体使流量变现、获得收入，利用“大粉”身份赚取利润。在具有强权威性和话语权的“大粉”面前，入坑较晚的“粉丝小白”会自然进行模仿，开始购买小卡，成为“炒卡”散户和潜在利益受害者。

（二）公司资本的经济利益：提供种子

韩国SM公司将“小卡”引入韩流偶像工业机制后大受欢迎，开发了新的粉丝市场。随着粉丝“晒卡”“炒卡”现象的火热，其他韩流偶像公司也抓住商机，企图通过“小卡”这一成本极低而附加值极高的周边产品获取经济利润。韩国HYBE娱乐公司在旗下偶像组合回归时推出的weverse版本就只有小卡而无实体CD、写真集，用极大的数量感满足粉丝的收集欲望。此外，韩国娱乐公司在常

^⑩ BLACKPINK，韩国女子演唱组合，2016年8月8日由韩国娱乐公司YG Entertainment推出，由金智秀（JISOO）、金珍妮（JENNIE）、朴彩英（ROSÉ）、LISA四名成员组成。

^⑪ weverse，韩国HYBE娱乐公司2019年6月推出的粉丝社群平台，偶像和粉丝可在该平台上直接交流。

^⑫ 入坑，网络流行词，指专注地投入某一件事情之中，表达对某样事物的喜爱。

^⑬ 于涛：《西方文论“模仿说”的传承——从柏拉图、亚里士多德到贺拉斯》，《世界文化》，2008年第11期，第49页。

见的“专辑卡”“打歌卡”之外，还以快闪店^⑭、联名等形式将小卡与实体周边商品进行捆绑销售，利用粉丝心理实现实体周边与小卡的“倒挂”，刺激粉丝高消费。SM公司还在各种特定日期售卖相应小卡，如偶像生日的“生日卡”、圣诞节的“圣诞卡”，利用粉丝的仪式感和纪念心理获取极高的经济利益。为给投资小卡的粉丝提供节省邮费的简化选择，国内粉丝站也与平台、公司合作，推出“拆卡专”^⑮服务。

公司资方抓住粉丝心理，将“小卡”作为赚钱利器，通过各种形式和噱头售卖小卡，为“炒卡”市场生产了大量产品对象，提供了“炒卡”的种子。

（三）卡圈“厨子”的倒卖：大力耕作

“厨子”是以粉丝为名，实质只是为赚钱牟利而对小卡进行投资的倒卖者。他们将小卡视为理财产品，企图通过小卡投资获得经济收入，是畸形“炒卡”的主力军。

“厨子”提高小卡溢价，赚取前后差价，常通过以下三种方式：一是在专辑、特典预售期以原价下单，到货后再将所抽取的小卡高价出售，这种方式需倒卖者承担卡面不好看产生的低价风险和购买与到货之间的时间成本；二是以普通价格从其他粉丝处购买小卡后通过道具、场景的营造拍出吸引粉丝购买的小卡展示照，或“捂”住小卡以营造供不应求的市场假象，刺激粉丝的消费欲望而提高价格；三是抓住市场供需不平衡，故意抬高绝版小卡、稀有小卡的市场价，这种方式则要求倒卖者和消费者都具有较强的财力资本。

由于近几年韩流文化在世界各地的流行，所以除个人倒卖外，还有众多国内外代购开始参与小卡的售卖和流通环节，形成了切卡、卖卡的国际性“灰色产业链”。由于跨国交易缺少规范程序和平台担保，于是不少国际代购企图利用“小卡”进行网络诈骗。如2022年11月，韩国首尔警方公开的一宗跨国诈骗案：被告人涉嫌通过Twitter等平台假装代购出售女团小卡，在收取钱财后销号失踪，拒不发货。据不完全统计，诈骗金额高达10亿韩元（约528万人民币），案件共涉及中国、韩国、泰国、新加坡等众多国家^⑯。

四. 结论

通过深入各粉丝平台进行参与式观察和对韩流偶像粉丝群体进行问卷调查，

^⑭ 快闪店（Pop-up shop 或 temporary store），一种不在同一地久留的品牌游击店（Guerrilla Store），指在商业发达的地区设置临时性的铺位，供零售商在比较短的时间内（若干星期）推销其品牌，抓住一些季节性的消费者。

^⑮ 拆卡专，指由国内粉丝站与韩国当地专辑售卖平台或国内平台合作，将专辑拆开后仅汇总并寄回小卡，而其中的写真集、专辑CD则捐赠给韩国学校、咖啡馆等场所作为偶像宣传的一环。这可以极大减轻递重量进而节省邮费。

^⑯ 丁茜雯：《全球诈骗超500万元，炒偶像小卡也是一门发财生意》，2022-12-13[2023-05-01]，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1752053120010534294&wfr=spider&for=pc>。

本文发现：“小卡”作为一种特殊的周边产品，不仅是一张印有偶像照片的卡片，而是偶像的符号化象征，是粉丝情感和亲密欲望的载体，更在韩流粉丝迷群独特的互动体验中具有了社交属性。

基于小卡的审美价值、收藏意义和随机性，“小卡”成为了偶像工业的特殊股票，“炒卡”逐渐兴起并产业化。作为生产营销端的公司抓住商机，扩大小卡的生产数量和种类，利用小卡与实体商品的倒挂机制进行捆绑销售，刺激消费，扩大粉丝经济获利。作为消费端和二级市场交换端的粉丝出于等级分化产生的模仿、从众心理和尚未成熟的消费观加入卡圈。而部分非粉丝个人和代购为投资赚钱，也加入“炒卡”行列，对小卡二级市场的秩序规范提出新的挑战和要求。

对“小卡”的研究并不止于其自身属性和“炒卡”现象。当今青少年活跃于互联网之上，娱乐明星的中国粉丝中25岁及以下群体占比近80%，学生占比超30%^①。许多尚未成年的学生跟风加入“炒卡”行列，受小卡价格虚高、卡圈繁荣假象的诱惑和炫耀心理，以超出能力范围的价格收入，想再次出售时则会出现两种情况：一是不愿意以低于收卡价的价格出售且成功卖出，一来一往，卡价逐渐抬高；二是发现难以高价卖出，只能接受亏损。青少年为主的粉丝群体不知不觉成为了“炒卡”的参与者和受害者，成为了炒卡的新土壤，更进一步反映了当今网络媒体和营销手段催生的追星学生群体形成的不完整、不健康的消费观。

此外，“小卡”对粉丝而言有重要意义，但过于注重“小卡”的风气还使得当今韩流偶像工业越发忽视专辑概念和音乐本身的艺术意义。大部分粉丝打开专辑的第一步不是欣赏写真集的艺术性，也不是放CD、听喜欢的音乐，而是查看抽到的小卡。购买专辑、周边产品的首要目的不再是获得音乐体验、进行美育享受，而是为获得小卡。甚至有粉丝重复购买多本专辑，只为收集偶像的全套小卡。韩流偶像工业的产业生态在经济利益的驱动下逐渐偏离正轨。

规范以“小卡”为代表的粉丝经济市场，正确塑造韩流偶像粉丝文化价值观，在通过“小卡”获取商业利润同时保持音乐本身的高质量艺术价值和产业的良好生态，需要宏观政策、资本公司、偶像自身和粉丝群体的共同努力。

【参考文献】

[1] 高寒凝：《虚拟化的亲密关系——网络时代的偶像工业与偶像粉丝文化》，《文化研究》，2018年第3期，第108-122页。

[2] 黎博雅：《付出与隐忧：中国韩流粉丝境况研究——以某韩国男子偶像团体的微博粉丝为例》，《深圳社会科学》，2019年第5期，第100-110页。

^① Sina&Weibo Data Center：《2016年中国粉丝追星及生活方式白皮书》，《艾瑞咨询系列研究报告》，2016年第4期。

[3] 马雨雁：《泡泡玛特潮玩盲盒营销策略》，《合作经济与科技》，2020年第17期，第74-75页。

[4] 杨嫚、钱程：《嵌入式抵抗框架下粉丝的跨国参与研究——以韩国偶像的中国粉丝群体为例》，《新闻与传播评论》，2020年第3期，第76-86页。