

关于粉丝经济推动下旅游行为研究 —以太原市打造“歌迷之城”为例

张锦展

山西大学 历史文化学院, 山西 太原 030006

DOI:10.61369/SE.2025060028

摘 要 : 随着粉丝经济的蓬勃发展以及演唱会市场的复苏,大型明星文化演艺活动正成为旅游目的地重要的旅游吸引物。本文以粉丝经济背景下太原市为打造“歌迷之城”而产生的旅游效应现象为研究案例,利用 ROST Content Mining 6 软件及 ROST EM 软件对太原市演唱会期间粉丝群体在互联网上发表的游记文本展开内容文本分析,探寻粉丝经济如何推动太原市旅游进一步发展。本研究针对太原市为深入打造“歌迷之城”形象,提出了相关部门实行全方位监管、邀请明星偶像打卡旅游目的地等对策建议。

关 键 词 : 粉丝经济; 太原市; 歌迷之城; 旅游行为

Research on Tourism Behavior Driven by Fan Economy— A Case Study of Taiyuan's Creation of a "City for Music Fans"

Zhang Jinzhan

School of History and Culture, Shanxi University, Taiyuan, Shanxi 030006

Abstract : With the vigorous development of the fan economy and the recovery of the concert market, large-scale star cultural and artistic performances are becoming important tourist attractions for tourist destinations. Taking Taiyuan's tourism effect phenomenon in building a "city for music fans" under the background of the fan economy as a research case, this paper uses ROST Content Mining 6 and ROST EM to conduct an in-depth content analysis of the travel notes texts published by fan groups on the Internet during concerts in Taiyuan, so as to explore the mechanism of how the fan economy boosts Taiyuan's tourism development. Aiming at Taiyuan's goal of further building the image of a "city for music fans", this study puts forward countermeasures and suggestions such as implementing comprehensive supervision by relevant departments and inviting celebrity idols to check in at tourist destinations.

Keywords : fan economy; Taiyuan; city for music fans; tourism behavior

在2024年,沉寂了3年的演出市场迎来井喷式增长,演唱会、音乐节等大型营业性演出在全国遍地开花,同时出现一票难求的现象。在2024年4月,山西省太原市为加快“华北地区重要演艺中心”建设,助力“国内外重要文化旅游目的地”,相关部门出台了《支持演唱会经济发展的若干措施(试行)》^[1]。太原以“歌迷之城”的城市标签,通过宠粉福利(公交地铁免费、景点免费、伴手礼赠送等)来吸引广大粉丝来太原观看演唱会。

跨城观演已然成为当下演唱会市场的主流趋势,这一现象不仅带动了各地旅游经济的增长,也让许多城市将演唱会视作振兴本地文旅产业的重要机遇^[2]。而粉丝经济是指粉丝在对偶像相关产品投入关注、付出时间与金钱等行为过程中,所催生的一系列经济效益总和^[3]。在传媒工业迈向现代化、娱乐文化加速产业化的时代浪潮中,粉丝经济一路蓬勃发展,持续衍生出诸多贴合时代特质的新型经济关系与行为范式^[4]。

观看演出为消费市场搭建起一幕幕新颖场景,其创造的经济效益远不止于演出现场的门票收益,更涵盖了与这些新场景深度绑定的衍生消费收入^[5]。“为一场演出奔赴一座城”正成为文旅消费新潮流,在粉丝经济与旅游业深度融合的发展态势下,二者的联动效应有效推动了粉丝向游客的角色转变,进而催生了旅游业新的增长点。

自太原市打造“歌迷之城”以来,太原市演唱会市场异常火爆,热度一直未减。在演唱会、大型赛事、博览会等各类活动的有力拉动下,粉丝群体的流动催生了旅游业的繁荣。由此可见,对粉丝经济进行合理引导,将为城市旅游发展带来良好的经济效益^[6]。本文主要是针对太原市在打造“歌迷之城”这一城市形象,对粉丝因明星偶像演艺活动的举办而奔赴太原并产生旅游活动这一现象进行调研。深入探究粉丝经济对旅游消费行为的作用机制,为太原市旅游产业的创新发展开辟新路径。

一、调研方法与数据来源

本次调研方法采用内容分析法，通过对研究对象的内容进行深入剖析，透过表面现象揭示内容所蕴含的隐性本质，并做出相应预测^[7]。本次研究利用 ROST Content Mining 6 软件及 ROST EM 软件进行，通过对网络文本数据的分析，剖析旅游目的地与粉丝群体通过良性互动所催生的旅游联动效应，阐释粉丝经济现象与城市旅游发展之间的内在联系。

在互联网深度渗透日常生活的背景下，各类社交平台、旅游垂直社区等互联网载体为游客提供了便捷且多元的分享渠道。游客不再局限于线下交流，更倾向于借助这些平台主动且真诚地分享自身的旅游体验与情感^[8]。基于此，这些源自互联网的游客网络游记文本，能够较为客观地反映游客的真实想法与行为轨迹，本研究尝试将其作为质性分析的核心资料数据，为后续探究粉丝经济与旅游行为的关联提供鲜活且贴近现实的研究素材。通过以“太原”+“演唱会”为关键词（发布时间在2024年4月以后的），从马蜂窝、小红书、携程等在线旅游平台，获取粉丝发布的关于赴太原观看演唱会期间旅游的网络游记文本。数据筛选的截止数据为2024年9月1日。因现如今网络上惯用 emoji 表情代替原意，故针对相关文本所出现的相关表情做了修改或删除无关表情。

（一）内容分析法——高频特征词统计、社会网络语义及情感分析

在收集到足量的文本数据后，对这些数据开展内容文本分析成为后续研究的关键起点，其核心目的在于以客观、量化的方式精准呈现数据自身的属性特征以及所蕴含的核心表意。研究过程中，运用 ROST Content Mining 6 软件，借助其强大的高频特征词统计及社会网络语义分析功能能对文本数据进行深度剖析。其中，在网络文本数据的高频特征词统计这一维度上，存在着显著的规律：词语出现的频率越高，就越能清晰地表明粉丝（游客）群体对某一类因素的共识程度越强。这种共识程度的体现，能够直观反映出在粉丝（游客）的认知和体验中，哪些因素是备受关注且具有普遍影响力的，为进一步挖掘背后的深层意义提供了重要的参考依据。

通过上述两个步骤的分析，能够验证粉丝赴太原的核心动机是观看演唱会，且他们在太原期间还以游客身份开展了旅游活动。这一分析结果能够有效区分此类粉丝群体与传统意义上单纯以旅游为动机的游客所分享的网络文本游记。

高频特征词统计的具体操作步骤如下：运用 ROST 软件的“分词”功能对文本进行词语拆分，将完整语句拆解为独立词汇，例如“太原”“演唱会”“无人机”等；然后核对分词结果，针对拆分不当的词汇进行修正，并将正确表述添加至用户词表，如将“歌迷”与“之城”合并为“歌迷之城”；然后导入过滤词表，筛除“小时”“这次”等与旅游分析关联度较低的常见词汇；通过 ROST 的“词频分析”生成按频次从高到低排序的词汇统计表，得到高频特征词（表1）。

表1 粉丝游记高频特征词

序号	高频特征词	频次	序号	高频特征词	频次
1	太原	136	16	景点	12
2	演唱会	76	17	方便	11
3	接驳	29	18	交通	10
4	免费	29	19	场馆	10
5	五月天	23	20	地方	9
6	酒店	22	21	公园	9
7	山西	21	22	体验	9
8	公交	20	23	现场	8
9	无人机	17	24	便宜	8
10	打车	17	25	第一次	8
11	歌迷	16	26	司机	8
12	散场	16	27	博物馆	8
13	地铁	15	28	门票	8
14	歌迷之城	14	29	晚上	8
15	感受	12	30	烟花	8

通过 ROST 提取的高频特征词可以看出，“太原”与“演唱会”的占比位居前列，这验证了二者是粉丝游记分享中的核心共性元素，由此可推断，粉丝赴太原的首要动机是观看演唱会，而在参与演唱会的过程中，受自身意愿及外部因素的双重驱动，进一步触发了旅游行为。

通过分析高频特征词，可以将相关内容分为以下部分：到太原的动机（演唱会、体验）；演唱会福利（无人机、烟花）；旅游消费（酒店、公园）；交通方式（打车、地铁、公交）；在太原的体验（感受、方便、便宜）。因此，上述分析印证了粉丝因演唱会赴太原并衍生出旅游行为、产生旅游效应这一核心结论，为文章后续分析提供了实证支撑。通过利用 ROST 软件的社会网络语义分析功能，对粉丝游记文本进行概念化处理，生成社会网络语义图（图1）。从图谱可见，“太原”与“演唱会”处于网络中心节点，“免费”、“接驳”等词汇环绕其周围，构成网络中的重要节点。中心节点向重要节点的辐射延伸，直观呈现了各要素间的关联强度，充分印证了粉丝游记内容围绕“赴太原观看演唱会”这一核心行为，以及由此衍生的各类旅游行为与旅游影响的内在逻辑机理。

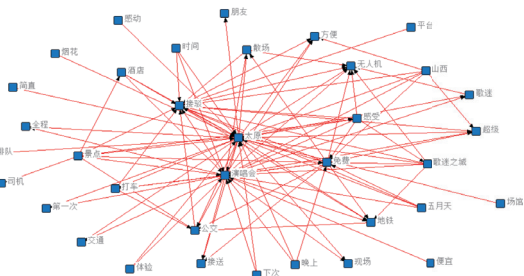


图1 太原演唱会游记社会网络语义图

二、结果分析

利用 ROST EM 软件对文本进行情感分析，通过将相关文档导入 ROST EM 软件后，选择“情感分段统计结果”功能，软件会依据每篇游记中的情感关键词，为其计算平均情感值并打分。一级情绪分类有积极情绪、中性情绪及消极情绪，二级情绪分类有一般、中度和高度三个层级^[9]，表2为情绪分类与情感值得分举例。

表2 情绪分类与情感值得分举例

一级情绪分类	二级情绪分类	情感值	原文节选（案例编号）
积极情绪 (5,+∞)	一般: (5,15]	—	无
	中度: (15,25]	15.23	太原，还会再来！我和太原还有 wjh 未完待续…（3）
	高度: (25,+∞)	237.38	一场演唱会前往一座城，小齐哥五一连开三场，有幸抢到3号的票，有幸抢到三张软卧，有幸订到五星级国宾馆晋祠宾馆三人……不得不说，太原文旅活动举办的有秩序又贴心，从交通免费大巴接送，到馆内贴心的特产手办，真心点赞。(1)
		132.9	谢谢太原。在太原待了几天，虽然因为太累了没去几个景点，但真的很感谢太原做的一切，整个城市像一个巨大的主题乐园，到处都是友好的可爱的人。(7)
中性情绪 [5,5]	[5,5]	5	无
消极情绪 (-∞,5)	一般 [-15,5)	-8.3	散场我在南门坐接驳车，马路上全是小商小贩堵了整条路以上我觉得都不是很严重的问题，能改进最好，但最后一条实在不能忍就是 !!! 安保态度极差，业务能力极差，除了强行赶人，啥事都不会，站椅子不管，所有人走出自己座位拥挤在过道不管，散场恨不得拿鞭子抽大家走。(23)
	中度: [-25,-15)	—	无
	高度: (-∞,-25)	—	无

参考文献

[1] 太原市人民政府. 支持演唱会经济发展，加快建设华北重要演艺中心.[EB/OL].(2024-04-29).[2024-07-20].

[2] 张瑶. 重启的演唱会市场：品牌营销下的粉丝经济[J]. 国际品牌观察, 2023, (19): 49-52.

[3] 孙潇雨. 基于粉丝经济的影视文化 IP 产业链发展策略[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S2): 68-70.

[4] 陈琼秋. 粉丝经济的政治经济学分析[J]. 苏州大学学报（哲学社会科学版）, 2022, 43(05): 124-134.

[5] 何志武. “演出经济”成为城市新流量密码[J]. 人民论坛, 2024, (03): 100-103.

[6] 吕萌. “粉丝经济”背景下产业融合如何推动城市旅游发展的对策研究[J]. 商展经济, 2024, (01): 47-50.

[7] 何芸, 杨晓霞. 内容分析法在我国旅游学研究中的应用及述评[J]. 西南农业大学学报（社会科学版）, 2012, 10(04): 6-12.

[8] 王淑芳, 郑冰思. 基于 ROST-CM 的武夷山游客感知形象[J]. 武夷学院学报, 2020, 39(10): 29-34.

[9] 张硕君. 基于网络文本分析的青岛市旅游目的地形象提升策略研究[D]. 青海师范大学, 2024.

[10] 吴银鸿. 基于“粉丝经济”的泉州市旅游发展研究[D]. 华侨大学, 2019.

三、对策及建议

（一）构建与实施演唱会全周期粉丝经济监管体系

在演唱会举办的全周期内，需构建起多维度、立体化的监管体系，这一体系应贯穿粉丝经济活动从前期筹备、中期执行到后期收尾的完整链条，着重覆盖产业融合过程中的市场秩序规范与全流程安全保障两大核心领域。具体来看，前期要对活动审批、票务预售机制、合作旅行社资质审核、景区粉丝专属服务方案备案等进行严格把关；中期需实时监控门票销售动态以防黄牛囤票、规范旅行社的游客接驳与住宿安排、保障景区内粉丝聚集区域的秩序与服务质量，并同步做好人流管控、消防安全、突发事件应急响应等安全防护工作；后期则要跟进消费纠纷处理、活动效果评估及衍生商业行为规范等事宜。

（二）借助明星偶像影响力，提升太原市旅游关注度

在粉丝经济蓬勃发展的背景下，偶像明星凭借其广泛的社会影响力与强大的粉丝号召力，成为连接大众注意力与消费行为的重要纽带^[10]。基于这一特性，太原市可探索与偶像明星深度合作的路径：一方面邀请其担任城市旅游形象大使，借助明星的公众影响力与粉丝号召力，通过宣传片、社交媒体互动等方式，向外界传递太原的文旅魅力；另一方面可策划明星参与的特色活动，如邀请明星体验本地景点、品尝特色美食，并通过直播、短视频等形式分享游玩过程，或联合举办粉丝主题活动，将粉丝对明星的关注转化为对太原旅游的兴趣。

正如蔡依林在太原举办演唱会期间，通过互联网社交平台主动宣传和推介太原美食，不仅引发了粉丝对当地美食的热烈讨论，更在无形中提升了太原的城市关注度——这种明星与城市文旅的联动模式，能够快速将粉丝的目光聚焦于旅游目的地，进而有效提升太原市旅游的知名度、美誉度与市场吸引力。