



# 饭圈

# 警惕畸形「饭圈文化」

“私生饭”围堵酒店、非法获取运动员房间信息;疯狂接机、怼脸拍摄,甚至衍生出“代拍”产业;不同粉群间挑动对立、互相拉踩,掀起网络骂战和人身攻击……近年来,“饭圈文化”逐步向体育领域侵袭,且呈愈演愈烈之势。种种“饭圈化”乱象,让很多运动员不胜其扰。

不久前,国家体育总局在全国体育宣传文化工作会议上表示,“饭圈”乱象对运动员身心健康成长、运动队为国争光能力、体育事业可持续发展都极为不利。全国体育系统将全过程坚决抵制畸形“饭圈文化”对体育领域的侵蚀。

奖项	中奖注数	单注奖金	应派奖金合计
一等奖	4注	10,000,000元	40,000,000元
二等奖	209注	46,671元	9,754,239元
三等奖	141注	37,336元	5,264,376元
四等奖	245注	10,000元	2,450,000元
五等奖	997注	3,000元	2,991,000元
六等奖	18,366注	300元	5,509,800元
七等奖	27,733注	200元	5,546,600元
八等奖	39,494注	100元	3,949,400元
九等奖	781,844注	15元	11,727,660元
合计	7,668,085注	5元	38,340,425元

奖项	本地中奖注数	单注奖金
一等奖	1注	943,399元
二等奖	5注	2,400元
三等奖	94注	1,200元
四等奖	149注	200元
五等奖	4,639注	20元
六等奖	35,403注	6元

奖项	本地中奖注数	单注奖金
特等奖	0注	0元
一等奖	131注	50元
二等奖	2,314注	6元

奖项	本地中奖注数	单注奖金
一等奖	133注	100,000元
二等奖	133注	13,300,000元
合计	133注	13,300,000元

奖项	本地中奖注数	单注奖金
一等奖	133注	100,000元
二等奖	133注	13,300,000元
合计	133注	13,300,000元

## 售卖航班甚至行程 跟拍、偷拍、代拍运动员成产业链

6月初,WTT(世界乒乓球职业大联盟)重庆冠军赛。一场比赛结束后,运动员回到酒店时,大批粉丝已经聚集在门口。尖叫声、相机快门声此起彼伏,一位粉丝孤身冲进安保区域,安保人员迅速将她拦住,运动员方得以顺利进入酒店。

事实上,很多运动员苦于粉丝“令人窒息的爱”久矣。国乒主力队员樊振东、王楚钦因不堪极端粉丝的骚扰、跟拍,曾多次在社交媒体上发声——“互联网不是法外之地”“希望大家能尊重彼此的隐私”。

常年身处赛事报道一线的体育记者黄慧(化名)多次亲眼见证运动员被围追堵截,“我去工作的时候,因为经常在现场,包括在国外,都看到过粉丝包机和跟机的、跟酒店的。在国家队入住的酒店,一打开电梯,全是粉丝”。

从售卖运动员航班、酒店信息甚至日常行程开始,一条完整的利益链便已经展开。在微博“追星代拍周边中转”超话内,“接某某运动员到达dp(代拍英文缩写),可fo(直拍英文缩写)可视频”等信息并不少见,甚至有人发帖“出某运动员今晚出来取快递视频,半分钟大概,但无正脸”。

宋倩(化名)是一组运动员的CP粉,她经常能在社交媒体平台上刷到代拍者公开叫卖照片和视频,这些素材通常会被打码或模糊化处理,CP同框的素材往往价格更高,还会被一些粉丝“买断”,用于制作周边再售卖。

充斥在机场和酒店、缺少边界感与分寸感的“怼脸”代拍之外,国家体育总局训练局门口,也常年有代拍者轮番蹲守,曝光运动员的生活训练日常。资深粉丝李严(化名)觉得,体育明星泛娱乐化已是不争的事实:“大家会研究运动员微博的IP地址、微博照片里的柱子是哪个酒店的,以及时间线……就跟扒明星一模一样。”

## 借“饭圈”造流量 影响力也是“生意”

以流量为导向,更多隐蔽的推手看准了其中的利益,进一步“收割”粉丝,对运动员的每一次曝光和打扰,都成了他们明码标价的“生意”。

WTT重庆冠军赛比赛进行中,场外的街边小摊上,几位身着仅标有“志愿者”三个字红色马甲的人员向行人售卖运动员签名照,他们自称“赛事官方志愿者”,但每当见到佩戴WTT官方工作牌的安保人员巡逻时,他们却急着把摊位搬走。

部分极端粉丝和牟利者的“长枪短炮”更对准了运动员最在意的赛场。体育行业一线从业者张亚(化名)说,他见过粉丝带好几块相机电池、好多张内存卡,从比赛开始就不停在按快门。

粉丝持续生产数据、制造话题的能力,一定程度上决定了体育明星的市场价值,她们真金白银地参与偶像文化消费,把运动员推向体育饭圈的“顶流”。一边是极端粉丝疯狂争夺“番位”的商业代言和商务活动,让她们所喜欢的运动员逐渐商品符号化,另一边则是每位运动员都必须面对的对身心状态都要求极高的训练及比赛,二者间的割裂日趋明显。

为了寻求商业利益,一些品牌、平台还会借机推波助澜,加速了体育饭圈乱象的野蛮生长。曾参与体育领域相关政策制定、现从事体育经纪的周阳(化名)观察到,一条围绕品牌方、运动员、粉丝群体展开的生态链已经相当成熟。

周阳透露,品牌方会提前知道哪些运动员有非常多忠实的粉丝群体,甚至有些品牌可能会觉得被骂也是一种热度,“品牌方也很享受签一个有流量的明星,只要一官宣,微博下面上万条评论,全都是代言人的粉丝说‘你们家品牌好有眼光’”。

在周阳看来,流量可以直观地反映体育项目与明星运动员的社会影响力,但如果各方都一味追逐流量,让“饭圈”、资本等肆意侵蚀,实质上是让关注焦点偏离了运动员和竞技体育本身。

## 行业生态 被“饭圈”舆论裹挟

当畸形的饭圈文化侵蚀体育领域,越来越多极端的粉丝无原则吹捧自己喜爱的运动员,出于复杂的情感寄托,他们常会萌生“护犊子”心态,只接受赢不接受输。

在张亚看来,体育迷更重视比赛过程,而粉丝关注的则是“我的哥哥/宝宝为什么输了”。一些极端的粉丝群体将失利归咎于训练资源分配不公、裁判员恶意压分等,对专业的权威认识没有任何信任。

每每遇到所谓“争端”时,一些极端粉丝动辄就要“联名上书”主管部门,甚至想左右国家队教练组的决定,张亚总结,这种情况下,他们会在微博上把所有业内人士@一遍,要求替他们的偶像发声,更多时候,极端的粉丝们还会在@业内人士时附加上质疑和辱骂。

黄慧有着和张亚相似的境遇,让她最无奈的是,国内体育新闻一线从业者,包括记者、编辑、主持人、解说员,被极端粉丝网暴是家常便饭,且行业内几乎没有“幸存者”。黄慧希望能把体育的力量传播给更多人,“但如果处在一个天天围着粉丝转以及自我保护的情况下,体育传播的魅力一定是在减少的”。

让张亚同样痛心的是,从业者已经被畸形的体育饭圈文化深深裹挟。张亚介绍:“解说嘉宾一般由专业运动员来担任,出于运动员的身份,会有一些犀利的观点和一针见血的评价,但无一例外地被这种舆论裹挟之后,大家全部都被驯化了,这一点其实挺可悲的。”

多位业内人士表达了对畸形饭圈文化侵蚀体育领域的担忧,他们认为,种种饭圈乱象严重背离了“更高、更快、更强、更团结”的竞技体育精神。资深体育记者文杰(化名)将其称为“一种体育领域的虚假繁荣”。他期待群众体育、全民健身能够更深入地融合到人民健康和青少年成长的事业中,让大家对体育的热爱不止于“饭圈”。

### 声音

## 区分合理诉求 与畸形“饭圈”

也有专家提醒,要将粉丝呼吁公平公正的合理诉求和畸形“饭圈文化”区别对待。

南昌大学新闻与传播学院副教授席志武表示,捍卫体育的公正性与粉丝所诉求的自身偶像得到公平对待,具有一致性。

有业内人士表示,判断是正常的粉丝热情还是极端“饭圈”行为,主要看是否合法合规、合情合理。粉丝的关切和质疑,应通过合法合规的渠道反映,而对于一些合理质疑或社会关切,相关管理部门也应该及时回应,避免舆论激化。

此外不少专家建议,对于畸形的“饭圈文化”,除了体育系统发力之外,相关部门和社会各界要协同共治。

“首先,关注粉丝舆论表达的核心诉求,比如,对赛事选拔过程及考量标准做一些解说和科普。再者,要让网络平台对一些带节奏的自媒体和所谓‘大V’坚决进行处理,违反法律的要及时追责。此外,运动员本身也应当利用自身影响力,更多呼吁粉丝正确理性看待。”席志武说。

## 声明

经甲乙双方协商一致,2022年10月20日,甲方:(洪文德)自愿将坐落于南安市霞美镇杏埔村洪堤脚的房屋,门牌号1069-1,建筑面积:两层半,约300平方米。土地使用权证号:南国用(2012)第25120126号,使用权面积112.5㎡,转让给乙方:(洪建新),成交金额:一百七十八万元整。该房屋自双方签订的买卖合同之日起的房屋归乙方所有,甲方之前一切的债权债务纠纷与乙方无任何关系。  
特此声明。  
声明人:洪建新  
2024年6月18日

## 致歉

2024年6月16日,因公司配电设备运维管理不善,造成国网泉州供电公司10kV坛顶线线路跳闸停电,影响该线路上供电的用户正常用电,本公司对此事件负全部责任,特此对此事件登报致歉。  
致歉公司:泉州市洛江区添泉石材厂  
2024年6月18日