

透視 系列之二 體育飯圈亂象

業內人士表示，飯圈滲透體壇大致可追溯至2016年前後，除國內運動員近年來市場價值不斷攀升而獲廣告商力捧之外，自媒體平台的發展與互聯網算法的加持，都是助推體育飯圈加速形成的客觀因素。這也注定粉絲們將不再關注賽事本身，轉而致力於為偶像博取更多曝光度，不惜傳播八卦或虛假消息，甚至使用互戰等極端手段。網絡平台提供流量，廣告商進行資源投放和引流收益，自媒體從業者因為缺乏專業能力和支援，沿用娛樂圈營銷手段，將「粉絲經濟」與「流量經濟」視為首要，並伺機變現，體育飯圈至此便形成了「產業閉環」（見表）。

◆香港文匯報記者 蘇雨潤、李暢、凱雷 北京報道

◆2021年，籃球運動員周琦參加《吐槽大會》節目錄製，顯示運動員對參與娛樂經濟活動項目有較高需求度。
網上圖片



受制於國家運動員培養的舉國體制，過往運動員鮮有參與個人商業代言等經濟活動。最先受到商業追捧的，是獲得「單飛」的中國短跑名將劉翔與籃球明星姚明，也幾乎是自此，內地運動員的商業價值開始被外界所關注。在商業推廣的操作下，圍繞着體育明星的飯圈基本雛形開始形成。但囿於當時通訊技術的制約，飯圈還未能夠有便捷途徑，進行大範圍的串聯演化，並最終生成現下的生態。

串流自媒體提供技術基礎

2016年里約奧運會期間，中國網絡轉播領域迎來了前所未有的繁榮景象，奧運賽事無縫對接移動端，開啟了全民觀賽的新紀元。2016年7月20日，央視最終決定將新媒體版權拿出來分銷，騰訊和優酷均獲得延遲半小時的比賽轉播權。這一變革促使流量數據極度飆升。抖音與快手等短視頻平台，亦隨後開始產業布局。

隨着流量浪潮席捲體壇，眾多網紅敏銳捕捉這一趨勢，紛紛跨界至體育領域尋求新發展。然而，由於缺乏針對性的培養體系和經驗積累，這些網紅大多沿襲了娛樂圈內的營銷手段，將「粉絲經濟」與「流量經濟」視為首要驅動力。在這種背景下，熱門體育項目的運動健兒開始被裹挾入這股浪潮之中。

曾經瘋狂迷戀「小胖」樊振東的李婷（化名），是在2016年開始從韓團轉粉到國乒的。「我是2016年里約奧運會開始關注小胖的，當時他還是替補，上場的時候特別青澀，當時一看到就非常喜歡，後面深入了解之後就着迷了。」里約奧運會結束之後，李婷開始加強對樊振東的關注，當時有專門的粉絲貼吧，上面會公布一些運動員的行程信息。她在機場候機，等待四五個小時只為要一張簽名照，在乒超聯賽中，凡是有樊振東的場次她都會買來觀看，此外還加入了很多相關應援會，甚至在後期成為了其中的組織者。而其身邊的很多朋友隨後也都開始轉向國乒，其中許昕和張繼科最受關注。「大家有不同支持的人，而且還在一個隊，難免出現很多對比，因此聚在一起的時候經常爆發衝突。」

高度警惕體壇過度商業化傾向

據香港文匯報記者多方了解，經過將近10年的不斷發展，曾經純粹的體壇，正逐步構建起複雜而精細的飯圈生態架構。在較為傳統的飯圈框架下，一共分為品牌商、媒體平台、粉絲和偶像四大部分。其中品牌商以代言品牌和贊

助商為主，主要負責資源投放，而在社交媒體唯流量論的當下，通過簽約具有話題性的目標運動員，並在後續操作中，標定偶像向平台流量進行資源傾斜，實現商業引流和變現，是快銷商業品牌較為喜歡使用的手法；平台方面，則熱衷於通過技術手段實現流量傾斜（見特稿）。而若要實現相關目標，粉絲渠道是必不可少環節和路徑，其作用在於，通過網絡平台製造有流量效應的熱點，以供上游渠道實現增加曝光度和引流整合及變現目的。而位於粉絲圈層頭部的網紅或工作室也可以藉此分得一杯羹（見另稿）。

偶像層面則相對簡單一些。國務院發布「十三五」規劃以來，進一步明確了體育產業的發展目標與措施。一方面部分運動員確實有實現經濟價值的迫切需求，另一方面，運動員管理機構也開始重視運動員的經濟價值，並制定相應的培訓和管理策略，以提升運動員的市場競爭力。

作為破解體育飯圈亂象的抓手及關鍵節點之一，國家體育總局也提出了具體建議和要求。

國家體育總局局長、黨組書記高志丹出席8月28日國家體育總局召開整治體育領域「飯圈」亂象專題工作會講話時指出，堅決抵制畸形「飯圈文化」，體育工作者要堅持「做好自己」，走正道、樹正風、揚正氣。運動員要有正確的人生觀，理智看待名利問題，充分發揮榜樣作用，以優異的運動成績和良好的精神風貌促進體育事業健康可持續發展。領導幹部要有正確的政績觀，不投機、不炒作，腳踏實地推動運動項目正向發展，真正融入人民群眾。體育事業要有正確的發展觀，堅持以人民為中心的思想，時刻防範體育受逐利性價值觀影響，高度警惕過度商業化傾向。



◆中國傳媒大學新聞學院副院長曹培鑫 受訪者供圖

專家解讀

中國傳媒大學新聞學院副院長曹培鑫教授接受香港文匯報採訪時表示，飯圈文化中的粉絲們通過各種方式（如分享和評論偶像信息、參加線上或線下活動、製作周邊產品等）進行交流和互動，這些活動構成了飯圈文化的儀式過程，這些儀式過程不僅傳遞了信息，還激發了粉絲們的情感和認同感，增強了他們對偶像的忠誠度和歸屬感。偶像這一概念最初根植於宗教文化之中，作為偶像崇拜的核心元素被廣泛推崇。然而，隨着時代的演進與文化的交融，偶像的內涵已遠遠超越了其原始範疇，展現出更加多元化的面貌。談及巴黎奧運會女乒決賽時，曹培鑫表示，飯



◆粉絲在國家體育總局門前拍照。
蘇雨潤攝

對於飯圈最為重要的粉絲層面，既推動體育經濟的發展，也給社會帶來負面影響和更大的隱患。以粉絲核心層的粉頭與站姐為例，兩者是體育飯圈線上線下活動結合的重要召集者，也是實現體育經濟線上流量與線下造勢變現的重要推手。他們是運動員的忠實擁護者，也是各類接機、應援活動的發起者和執行者。此外，大型飯圈組織往往分工明確，設有美工、視頻、策劃等多個部

門，共同為運動員打造全方位的支持體系，確保粉絲站台的正常運營和活動的順利進行。

粉絲活動主要分為線上線下兩種。在線上，飯圈成員通過社交媒體平台發布動態，積極參與投票、拉票等活動為運動員加油助威。此外，他們創作的應援圖片和視頻在網絡上不斷傳播，也會進一步提升運動員的知名度和影響力。在線下，粉絲們則通過觀賽、探班等方

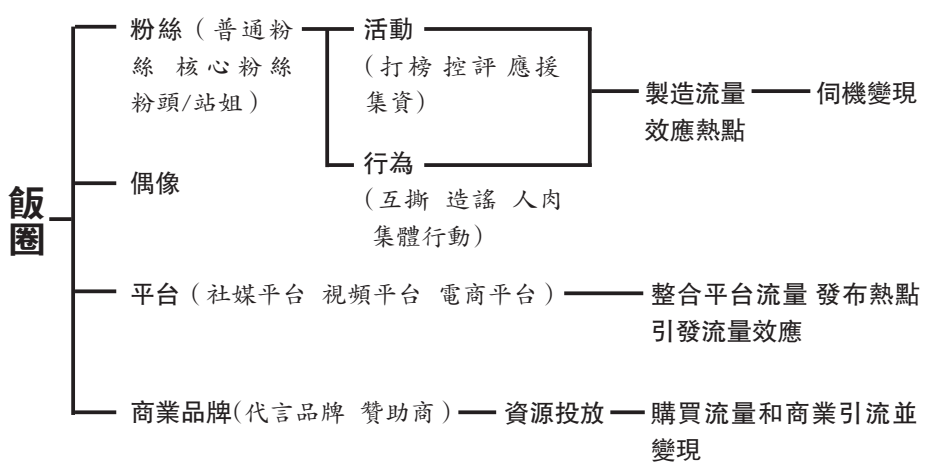
飯圈經濟寄生體育商業化架構

自媒體平台築基 互聯網算法加持



◆熱衷於娛樂圈「組CP」嗑糖，被認為是飯圈文化的特徵。圖為巴黎奧運會上，有備而來的粉絲持「莎頭組合」招貼在現場為偶像加油，可見運動員應援物資製作產業鏈發展成熟。
資料圖片

飯圈架構和利益分配



社交媒體平台流量算法 加劇體育飯圈非理性聲音

特稿

巴黎奧運前夕，有視頻串流平台工作人員聯繫霍先生，對方自稱於小紅書平台發現霍先生經營的奧運內容賬號不錯，希望能夠與霍先生及其公司進行合作。對方制定合作內容以國內運動員為主，特別是話題影響大的運動員更佳，而合作方式有兩種，但皆需要霍先生自帶工作人員在該平台上開設賬號，並負責內容供給。平台方面會視視頻內容，給與不同水平的流量支持，或者可以根據視頻流量和點擊情況給與報酬。但此兩種均默認上傳視頻版權已歸平台所有。

霍先生表示，自己可以提供一些有關香港運動員的內容，並以此作為提議，未料未獲對方熱情回應，對方仍堅持需要例如吳艷妮等人的內容。相較於其他已獲金牌的運動員，吳艷妮

並不是傳統意義上資本追捧的寵兒，但她向來自帶流量和話題，自然容易被視頻平台和商業品牌所重視。

香港文匯報記者了解到，和專業媒體不同的是，在奧運會等大型採訪活動上，視頻平台一般不會派員進行現場報道。一來這些大型活動對報名媒體有審核機制，非傳統媒體很難獲得邀請或批准。其次培養專業體育記者對於社交媒體而言，並非划算的買賣。他們往往更願意依託於在平台開設賬戶的新聞機構或相關人士提供信息資源，然後再用流量進行扶持以達借雞生蛋的目的。對於內容提供者而言，提供目標人士的什麼內容，只要不觸及法律，便非視頻平台所需考慮。顯然，更接近飯圈文化的信息，更容易獲得互聯網算法的流量支持，這也是目前影響較大的新媒體平台對入侵體壇飯圈的影響之一。

飯圈文化存情感與認知衝突

飯圈文化的一個重要標誌就是粉絲過度強化了「贏」的重要性。從「把關人角色」的角度分析，粉絲會對偶像的信息進行篩選和評估，只傳播他們認為正面或有利的信息，對於負面評價或不同意見則選擇忽視或否定。「這種行為在一定程度上維護了偶像的形象，同時也導致信息的片面性和失真。」

曹培鑫認為，飯圈和球迷之間很難界定。飯圈文化的複雜性有兩方面，其一是難以界定哪些人屬於飯圈，極端行為只佔這個群體的一小部分，但處罰和相關規定卻是針對整個群體而言的。此外，體壇是需要流量的，運動員的商業活動離不開粉絲的支持，然而粉絲在時間和金錢上大量投入導致他們需要正向的反饋，不然就會

造成認知偏差。曹培鑫告訴香港文匯報記者，對於一些狂熱粉絲而言，當自己的偶像遭遇失敗時，不斷地支持己方才能維護自己大量投入的認知概念。「他們會不斷從其他方面證明自己支持的人最厲害，儘管正當他們面對失敗的時候。」

而這正是飯圈經濟受益者們所期待的。

▶在淘寶網搜索「運動員應援」，可見到多家店鋪定製應援手幅和擺件等商品。
網上截圖



粉絲經濟負面影響需關注

條件支持自己喜歡的運動員，為飯圈亂象的發生留下隱患。

值得注意的是，當前體育飯圈中還存在「養成系」現象。許多粉絲在運動員還未成名時就已開始關注和支持他們，當面對爭議或外部挑戰時，部分粉絲可能會因情感衝動而採取貶低對手、散布不實信息等非理性行為，不僅損害了體育精神的純粹性，也直接影響運動員乃至整個體育行業的聲譽與形象。

式，近距離感受運動員的魅力，加深與他們之間的聯繫。又通過購買比賽門票、代言產品等方式，直接為運動員帶來可觀的經濟收入。同時，代拍、代簽等灰色產業鏈也逐漸興起，雖然對運動員的個人隱私和形象造成了一定影響，但仍然具有巨大市場。粉絲在消費過程中會帶動運動員的商業價值，一方面會使商品、門票等價格越來越貴，另一方面粉絲投入增加，會使得更多人選擇無