



# “职粉”、艺人工作室、投资方

## ——揭秘“饭圈”疯狂氪金背后的三大推手

共青团中央维护青少年权益部、中国互联网络信息中心近日发布的《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示，我国未成年网民参加粉丝应援比例达到8%。另有数据显示，近15%的“00后”粉丝每月为追星花费5000元以上。

“饭圈”追星为何掀起如此狂潮？谁是幕后推手？业内人士认为，出钱出力的多数青少年粉丝，处于“饭圈”底层，只是庞大商业利益棋局中的“棋子”。在职业粉丝、艺人工作室、投资方等利益相关方的合谋下，他们被不断裹挟、“收割”。

### 推手一：“职粉”“粉头”带节奏操纵粉丝

记者调研发现，许多中学生粉丝正是老师、家长心中的好学生、乖孩子。但一牵扯到“哥哥”（粉丝对偶像的称呼），他们就换了模样。

“流量经济的逻辑是流量越高，商业价值越大。换句话说，话题度、曝光率、粉丝活跃度就是艺人的KPI。”前艺人经纪人立文说，“职粉”以及部分“粉头”作为连接粉丝与艺人工作室的桥梁，扮演的是“组织”“作势”的角色，向粉丝施压，激励其为艺人做数据、刷榜、打投。

在“职粉”的操纵下，“饭圈”处于无休

止的比较和竞争中，比实绩、比排名，“为的是让‘哥哥’的排名更靠前一点，签到更好的商业品牌，获得更好的影视资源”。

中国社会科学院大学教授季为民说，“饭圈”有着强组织性、高效率、系统化等特点，行动整齐划一，要求粉丝极度忠诚。

“部分‘粉头’以‘虐粉’的类传销话术，强化粉丝保护偶像的使命感，诱导粉丝加大消费，加大精力投入，使‘粉头’‘职粉’等相关方获利。而当群体活动发展到一定阶段，粉丝在情绪和环境作用下将产生极端、不理性行为，如激烈的网络骂战、聚集性行

动等，失去常识和理性。”季为民说。

除了精神控制之外，底层粉丝还难以摆脱物质控制。立文说，艺人公司安插的“职粉”经常带节奏“虐粉”，刻意拉踩、恶意比较，给粉丝洗脑，增加“饭圈”黏性，刺激粉丝投入。比如“没钱别提爱”“做数据再不努力，‘哥哥’的前途就毁在你们手里了”等等。

季为民说，高额的应援花费不仅远超未成年人的承受能力，且追求数额、攀比排场的观念会误导未成年人的消费观、金钱观、价值观，影响未成年人的道德判断。

### 推手二：艺人工作室“一切向流量看”

“饭圈”疯狂背后，与艺人工作室的运营模式关系密切。

立文、一家影视公司负责人吕范等圈内人士表示，多数艺人工作室是艺人的家人参与经营，缺乏现代企业管理经验。不少工作室的工作人员专业性不足、江湖气不少。他们凭借流量明星在短期内爆红

获得的名气、金钱，刺激和纵容艺人膨胀心理，拉拢“粉头”“职粉”控制“饭圈”为其捞金，频频发生突破道德、法律边界等行为。

在一些艺人经纪团队看来，在一切向流量看的圈子，“一分靠打拼，九分靠营销”“热搜池里躺几回，是头猪都能起

飞”。

“帮艺人琢磨演技、苦练歌技，远不如炒CP、买热搜、删差评来得实在。”吕范说，为给艺人营销设，艺人团队和后勤会常有专门职位负责对接水军渠道、资源，操纵舆论“带节奏”，或消除负面评论，或互黑引战，搞得娱乐圈、“饭圈”乌烟瘴气。

### 推手三：资方合谋深度操纵“饭圈”

“饭圈”一开始并不是一个贬义词，也不该成为一个贬义词。”清华大学新闻与传播学院副教授蒋俏蕾说。

然而平台、投资人、娱乐公司形成合谋，合力将大量不具备社会经验、缺乏判断能力的低龄粉丝当作圈钱“韭菜”，诱导其集资应援、刷榜做数据，增加艺人商业价值。在扩大市场后进行新一轮捞金，循环往复。

资方深度参与“艺人养成”，利用粉丝

“用爱发电”的力量提升艺人商业价值。吕范以一些明星养成类综艺节目举例分析，带流量有热度的艺人被平台、资方、娱乐公司选中签约，然后包装、炒作、注入圈内资源，煽动“饭圈”打造知名度、话题性，买粉丝、买热搜，增加艺人商业价值。投资方还会通过资本市场的运作，二度捞金。

造星流水线诱发了强烈的“收割”倾向，艺人不以实力、作品赢得市场，而是依靠洗脑粉丝氪金，文娱产业走向异化。

蒋俏蕾建议，行业协会应当加强对娱乐业乱象的督导，提高艺人社会责任感，对有负面评价的艺人进行公开批评和抵制，净化业内环境。同时，清理不良网络信息，坚决制止对未成年人价值观明显有害的行为。

中国艺术研究院副研究员孙佳山建议，应严格监管娱乐产业通过金融杠杆大肆投机获利，加强对数据造假、买粉丝等乱象的打击力度。

据新华社