

體壇造星：中國運動員如何頂著「飯圈」爭議成為新一代頂流明星

上海律師張平的2025年第一天是在上海體育館度過的，那是中國乒超聯賽上海場，現場有超過七萬名體育粉絲和她一起跨過新年——這張價值308元到近兩千元不等的門票在一小時內全部售罄，張平用「幸運」描述自己的搶票結果。

張平從2021年東京奧運會開始關注孫穎莎。在當年的女單四強賽中，孫穎莎以4：0橫掃日本球員伊藤美誠。張平開始回溯孫穎莎先前的賽事，在看完王楚欽和孫穎莎同年早些時候的南陽站混雙比賽後，她成為了一名粉絲，不僅常常熬夜看有他們出席的賽事直播，還開始有意識地購買孫穎莎和王楚欽的代言產品。

她把有需要的生活用品都換成了孫穎莎和王楚欽的代言品牌，例如面膜、眼霜、甚至運動餅乾，並搶購了有兩位出場的多本雜誌。但搶票去?下看比賽——張平說這並不容易，搶票很難，得以在新年第一天「與孫穎莎共同度過」，她說自己很幸運。

這場2024年中國乒乓球俱樂部超級聯賽總決賽匯聚中國乒乓球手王曼昱、樊振東、孫穎莎、王楚欽等——媒體報道里以乒乓球手身份出現的他們在購票網站上是票房保證。即便12月中旬這場賽事才開票，早在6月，中國社群媒體上已經充滿了根據賽程、出場順序教導觀眾如何精準搶票的貼文。

觀眾並未辜負外界期望，這場乒超的直接票房突破3000萬元人民幣（約418萬美元），媒體圖片和報道稱現場「座無虛席」。

「在孫穎莎和王楚欽出道之前，我不怎麼關注乒乓球，我從小就知道劉國梁、馬龍，但不會特別去看比賽，是孫穎莎和王楚欽的出現讓我開始關注所有比賽：包括賽事要在哪裡舉辦、有哪些項目，」張平說。「如果不是搶不到票，我甚至希望每一場有他們兩人的賽事都去線下為他們應援。」

「身為球迷，除了現場加油我沒有什麼別的可以為他們做的，票還不一定可以搶到，所以我希望通過購買週邊為他們鼓勁，希望他們可以無所顧忌，我們球迷會在背後，給他們以後的人生有兜底的勇氣！莎頭只管往前走，我們球迷會在背後全力支持！讓她倆就算以後退役，也可以選擇自己喜歡的生活，不用為生計發愁，」張平這樣說。

如今，她的微信首頁掛滿孫穎莎和王楚欽的賽事照片，和朋友家人的對話也經常以兩位的最新賽事進展結束。

從2021年東京奧運會到2024巴黎奧運會，像張平這樣被中國體育國手「圈粉」的中國民眾並不少，他們對體育明星的追捧和喜愛，在市場的推動下將多位運動員送上商業價值的高峰。

除了助力商業行為，狂熱粉絲還追蹤運動員到線下。巴黎奧運結束後，全紅嬋的故鄉老房被慕名而來的粉絲和直播團隊堵得水洩不通，中國媒體報道稱，每天有近千名遊客前往廣東省連合村，只是為了看看全紅嬋家長什麼樣，甚至有博主甚至全天24小時直播她故鄉的場景，給她和家人帶來巨大困擾，並主動選擇搬家。

粉絲們亦熱衷於討論中國泳協是否差異對待全紅嬋和陳芋汐——即便二人是跳水搭檔。在一些賽事現場，粉絲在觀眾席高喊「不公平」。

相似的事情亦出現在巴黎奧運現場，當中國女乒選手陳夢和孫穎莎單打會師，舉著孫穎莎燈牌、海報的粉絲們在觀眾席爆發出大聲尖叫聲，幾度影響選手至示意暫緩發球。陳夢得分後，孫穎莎的粉絲發出噓聲、大聲喝倒彩，還有人向同為中國國手的陳夢聲中指。

甚至有粉絲在網路上發起「五問陳夢」，其中這樣寫到「全國粉絲都在期盼孫穎莎女單首金，你擊碎全國人民希望，大義何在」。

這些行為使得中國官方媒體《人民日報》此後多次發文怒批體壇「飯圈」，中國官方直接出手要求整治「體育飯圈」，並對幾位涉嫌「惡意捏造」運動員和教練訊息的網友實施拘捕。

成為最熱IP之後

儘管成為流行明星的過程時常伴隨著不盡理性的大眾狂熱和社會爭議，但和演藝界一樣，體壇造星成功的結果是誘人的。

「運動明星才是現在真正的斷層頂流，」多位在時尚雜誌中國部門從業的人員這樣告訴BBC中文。

以《時尚芭莎》為例，以孫穎莎為封面的雜誌預售兩個半小時內就突破30萬本，創造了新的銷售紀錄。而另一本時尚雜誌《嘉人》的孫穎莎封面版僅8分鐘內即售出30餘萬本，25分鐘突破40萬，銷售額直接打破《嘉人》雜誌銷售紀錄，成為新的中國時尚雜誌銷售紀錄。

在粉絲的助推下，孫穎莎代言的高露潔牙膏僅發佈3分鐘後即遭瘋搶至購買連結顯示售罄，半小時內售出14萬件牙膏套裝；護膚品牌「半畝花田」在官宣孫穎莎為代言人之後一小時內即登頂中國三大電商平台榜單。

過去兩年裡，孫穎莎和王楚欽的名字幾乎每天都要在微博熱搜榜前十名出現起碼一次。

在大品牌之外，以中國網球手鄭欽文為例，運動熱也帶動了中國公眾「入門」網球等運動項目的熱情。鄭欽文奪冠后，中國部分品牌網球產品流量較上季成長超過200%，比賽用球的日銷量較上季成長超300%亦有之。

香港教育大學健康與體育學系副系主任雷雄德對BBC中文表示，早在北京奧運之後，中國就有意識地用市場經濟手段促進運動發展，姚明、劉翔都是這個時期的典型案例。現今的體育與商業掛鉤的發展是這個模式的延續。

但中國體育總局多大程度參與或者推動了這些運動員的商業廣告可見度、每一個運動員的公開宣傳，BBC中文無法獨立驗證。

雷雄德也提出，中國在其十四五規劃中對於體育項目也有要求，每一個子類項目都有量化的明確目標，試圖打開中國內需市場，帶動經濟。

在十四五規劃中，在體育這一大類下，文件明確列出每一個子項目都應該在哪一年前達成多大民眾覆蓋率、地區擁有多少場地，哪些單位應對此負責亦有指明。

其中一章特別指出體育精神的宣傳任務，把2020東京奧運會、2022北京冬奧會、2024巴黎奧運會作為宣傳重點，並列明：「加強體育宣傳工作，講好運動健兒頑強拼搏、為國爭光的感人故事。」

狂熱的粉絲

如今在廣州從事廣告業的李葉自2012年起即開始迷戀乒乓球賽，在家人的陪伴和網路訊息的指導下系統地觀看球員打法和風格。但由於喜歡的球員在迄今的十餘年間一一退役，她慢慢淡出觀賽活動，但在去年巴黎奧運之後，她成為了台灣球手

林昀儒的粉絲，又重新回到賽場觀眾席。

談起這十年，李葉告訴BBC中文：「觀眾的變化太大了，現在的觀眾好誇張，而且有點病態，我感覺他們不是真正喜歡這項運動而喜歡這個人，只是在追捧一個自己造出來的神。」

這樣的感受來自今年3月，當時，她隻身前往距離廣州幾小時距離的深圳大運中心體育館觀看線下演出。為了近距離多場次觀看，她購買了288元、488元、1088元價位的票多張，從小組賽一直追到淘汰賽。

一到場館，李葉立刻感受到現場氛圍大變。最明顯的變化就是人數，在她記憶裡，年幼時去過的線下比賽都沒有如此多的觀眾數量。此外，有粉絲組織在場館周圍發放自製的周邊，例如海報等，觀眾要憑「粉籍」領取。

「粉籍」是中國飯圈的一個標準用詞，意思是透過一個人所追隨的名人、明星作區分。在李葉的觀察裡，以她去的這場亞洲盃比賽為例，她看到有同時支持孫穎莎和王楚欽兩位球員的粉絲在排隊領取應援產品，但被粉絲團裡審核人員模樣的人攔了下來，高聲呵斥：「這裡是孫穎莎唯粉的應援物領取，我們不需要王楚欽」。李葉當時就笑了出來。

「每個隊伍都好長，每一個隊伍都有幾十個人不止，會有粉絲組織打卡，比如放一個人形立牌佈置一下，然後就會有很多人聚上去拍照之類，我的感受就是很堵、很擠、很佔位置，交通不便，我覺得很煩，」李葉這樣回憶道。

李葉沒想到，在運動場門口的見面僅是一個開始。

在賽場上，李葉聽到坐在旁邊的粉絲一直在高聲計算、背誦比如王楚欽拿到過哪些獎項，並指點稱「他拿過這個了，今次拿不拿都無所謂，但亞洲杯他沒有拿過，所以很重要」。李葉聽完頻頻皺眉，在她看來，這些都不是一個「粉絲」該有的討論和心態話術。

此外，由於李葉支持的是台灣球員，這似乎引起周圍球迷的極大不滿。當李葉高喊加油時，周圍的觀眾一擁而上高喊中國球員王楚欽的名字、把李葉的聲音淹沒下去。李昀儒得分後，坐在李葉後排的一對夫妻開始議論紛紛「這是讓他幾個」，李葉嘗試去指正「不要這麼加油，請文明觀賽」，對方怒斥她「神經病」。

她在現場看到，當孫穎莎對上一位戴頭巾的選手時，每贏一球，現場球迷即立刻長時間鼓掌；對方輸掉之後，周圍的球迷馬上開始噓聲鼓掌。

李葉當時下意识反應就是「丟臉」。她說，這場比賽是亞洲盃，參賽隊伍裡有一些來自競技運動不發達的國家和地區，他們參加比賽需要鼓勵。但現場對他們明目張膽的歧視讓她覺得「很沒有格局，以後這些球員還會來中國打球嗎？太難受了」。

非本土球員並不是唯一受到針對的族群。以「粉籍」論英雄同樣適用於中國自己的球員，例如到場粉絲們並不給另一位中國球員林詩棟加油，甚至大聲討論希望林詩棟被打敗以證明「這個球員的世界第一排名是一個被扶上來的虛名、而不是實力」。

李葉回憶稱，十年前她和家人一起去運動場看比賽的時候，她目睹了「百花齊放」的加油聲，從沒出現過一邊倒的加油聲、更沒有過整場間歇裡只有一個球員的名字響徹全場的場景。此外，當年的票價也很便宜，388元價位能坐到很前排觀賽，如今這個價位只能在山頂座上遠眺賽場。

「球迷們的加油鼓掌聲也不會像今天這樣影響到其他同場競技的球壇球員，這次在亞洲杯，我甚至看到好幾個球員因為場內太吵，示意裁判先不要發球，」李葉這樣說。

以乒乓球為例，賽事進行過程中，常有好幾台在同時比賽。如果場內突然爆發巨大聲響、例如某一個球員進球後的喝采或大叫，這很可能導致賽場上的球員受驚、從而影響發揮。

此外，李葉注意到在這些狂熱的粉絲們尤其喜歡在正常的賽事資訊貼文評論區裡「出聲」、「維護」。

李葉表示，這些為了給球迷同步賽程設置的帖文，在十年前吸引來的是同好們討論誰的打法近期比較吸睛、誰的勝率更高、戰績如何，且氛圍總是友好，「其樂融融」。如今已大變樣——粉絲們集中起來討論所謂的「比賽黑幕」，認為自己所維護追捧的選手輸掉比賽是因為組委會「耍花招」。

「例如亞洲盃期間，他們覺得總讓王楚欽最後一場比賽，很影響他休息，於是粉絲就開始用同一套話術轟炸留言區，看得人很難受，」李葉這樣說。「這些粉絲還喜歡說誰誰誰現在是球隊太子，誰吃了更多隊伍紅利，說誰孤立誰，為了扶持誰上位，這太不理智了，很任性，沒有競技體育精神。」

為什麼是體育明星？

雷雄德對BBC中文指出，運動員和他們所代表的隊伍是最容易收割愛國情懷的管道之一。

「當你開始追蹤一個運動明星，你大機率也會成為他所代表的隊伍的粉絲。在奧運這種舞台上，觀眾更容易對自己的國家隊產生歸屬感和生出忠心，」雷雄德這樣指出國家鼓勵運動員成為頂流明星的用意。「由隊伍發展到奧運再發展到愛國，這也是體育教育的一部分。」

另一位全紅嬋的粉絲王婷告訴BBC中文，和娛樂明星相比，「運動員不容易塌房，你不用太擔心哪一天他就因為吸毒、嫖娼去坐牢，和娛樂圈相比，運動員乾淨又向上正面」。

雷雄德指出，現代體育精神的核心強調「最好、尊重、友誼」，這些都是人應該學習的品質，在對運動員的追捧中，這些精神可以得到傳播，對體育的興趣也能培養，但這些品質要如何融入民眾是一個技術問題。

台灣資深球評石明謹亦對美國媒體指出，中國運動員長期作為國家財產的一部分存在，一直非常低調，直到近十年，不



中國一直在嘗試用市場經濟來帶動體育產業活力（圖?陳芋汐、谷愛凌、全紅嬋，從左到右）



全紅嬋的老家成為了當地的著名旅遊打卡點

少運動員的網絡帳號受到很多關注。

值得注意的是，中國地方政府在落實中央紅頭文件時總是最先考慮「政績」，比如按照十四五規劃落實體育覆蓋推廣。

以全紅嬋家鄉為例，鼓吹奧運冠軍之鄉對於地方政府而言，這無疑是符合中央推廣體育、做體育強國號召之舉，地方政府響應號召，將全紅嬋家打造成地方打卡的旅遊景點。但在此基礎上生出的民眾情緒是政府所不可控的——24小時直播等既符合中央號召，又有可能走上極端，在這一塊模糊地帶生出的行為即被割捨為「飯圈文化」。

「中國非常害怕粉絲文化去分化他們的運動圈裡由國家主控的代表性。（他們認為）你對於運動的價值、詮釋權，應該要掌握在國家手上，」石明謹說。

張平表示，自從自己成為孫穎莎的粉絲，她開始更多地關注乒乓球技術，並為了配合理解孫穎莎的打法風格而加強了自己的乒乓球練習，她把孫穎莎在賽場上的沉著心態應用到自己的生活裡，認為「追星讓自己成為更好的人」。

李葉則表達了對粉絲素質的擔憂。她說在賽場上，很多運動員都有自己的習慣，可能來自生活，可能來自不同的文化教育背景，例如有球員喜歡在發球前叫兩聲鼓氣，有的喜歡摸一下地板。這些行為都應該被理解，透過體育賽事這個載體促進文化交流。

「但很可惜，我們現在看到的更多不是體育精神推動下友好的粉絲行為，而是『國球高高在上』這個意識養出來的惡意，」李葉這樣說。

在抖音等中國流行的短視頻平台上，流傳較廣的民間賽事解說往往對比賽片段進行過度解讀，常用「居然妄想贏下比賽」、「居然對中國選手面露不屑」等語言引導輿論。

整治「飯圈文化」？

狂熱的體育粉絲帶來了一種屢受批評的「飯圈文化」。

在中國，「飯圈」曾發源且根植於演藝圈，隨著奧運熱和體育熱的發展，體育明星逐漸成為中國頂流明星，在中國互聯網上生長已久的「飯圈文化」即被同步到了體育圈。

中國體育總局亦多次發文表示要打擊「體育飯圈」，巴黎奧運之後，中國網路安全部門即封鎖6000多個被認為抨擊詆毀運動員的網路帳號。

僅截止2024年8月，小紅書發布6期治理公告，清理相關違規資訊1.9萬餘條，下線違規話題24個、對749個違規帳號進行禁言處置。彈幕影片網站嗶哩嗶哩（Bilibili）也清理追蹤、彈幕等違規互動訊息58652條。快手上，2.1萬條「飯圈」相關內容下架。3.8萬條抖音影片被清理。今年4月，中國網信辦公佈打擊體育飯圈的初步成果，表示已經清理違規資訊160多萬條。

今年1月，中國體育總局舉辦「系統意識形態工作和『飯圈』亂象治理工作專題會議」，體育總局局長高志丹指出，要把飯圈亂象治理作為當前緊迫任務抓緊抓實。

央視追蹤專題會議指出，競技場變成「粉黑大戰」、頻繁侮辱謾罵教練和運動員、虛構拼接低俗圖文資訊、炒作「運動員CP」等都屬於「亂象」。

「運動員CP」指的是在體育圈中，當兩個運動員看起來關係不錯的時候，粉絲會認為他們是「情侶」並據此進行發揮創作，並以此為樂。

後來，多個國家級運動隊伍分別解散了各自的粉絲群。王楚欽、孫穎莎、張雨霏等運動員的微博超話組也被解散。

張平認為自己可以分辨「理智追星」和「飯圈追星」。在她眼裡，在機場蹲運動員、掌握他們的行程全程跟?是「飯圈追星」，在賽場、官方活動現場見運動員則是理智的行為。

而在賽場「飽受折磨」的李葉認為「飯圈文化」蔓延到體育圈最大的問題是喪失體育精神——以單一的輸贏結果論英雄，李葉表示，在她看來，喜歡一個球員或者項目的心態應該是「雖然你贏了我支持的人，但你發揮得也很好」，而不是喜歡的運動員輸掉比賽之後就開始創造陰謀論。（BBC中文）