# 揭秘“饭圈”江湖——从“站子”到粉头的金钱游戏

打榜刷量控评、氪金集资应援、互撕谩骂引战、围堵机场、私生追踪……如今,“饭圈”由最初单纯地集结粉丝、分享资讯、交流追星经验的圈层逐步演变成充斥着数据造假、网络暴力、非理性消费的混乱场域。

“饭圈”内部到底是如何运作的?为何乱象屡禁不止、治理困难?其中暗藏着怎样的利益链条?

## 饭圈“打工”挺不容易

自从由一部电视剧喜欢上了一位明星,李孟(化名)逐步走入“饭圈”。但没想到,一开始,她就遇到了门槛。“进入粉丝群都需要审核。”

李孟说,进群的首要条件,她得是这个明星的“唯粉”,也就是只能喜欢这一个人,表现就是其微博主页里不能发其他明星动态,也不能关注其他明星,尤其是与其偶像有“利益”冲突,如有过“番位之争”的明星。

通过不断转发偶像动态,在其超话话题下签到、发各种原创帖、与其他粉丝互动等方式,用了一个月的时间,李孟终于加入了一个粉丝群。而随着了解的深入,李孟发现,在这个明星的“饭圈”里,有多个专业化的组织,除了官方主导的后援会,还有好多由粉丝团体运营的“站子”,这些“站子”可以由个人成立,也可以随时关闭,其主导者被称为“站姐”或“粉头”,通常不受官方控制。

而“饭圈”内部的运营,都像是层级严密的“公司”一般,其中往往有着明确的分工。在一些明星“站子”的招聘信息下,记者发现,“站子”内会细分为文案组、美工组、数据组、控评组、反黑组、超话组等不同的工作小组,进入其中一些小组还需要发送简历、作品,甚至还需一段时间的实习。

而想要成为这些小组更高层级的管理者,则有更高的要求。例如,某明星“站子”数据组的招聘中,负责人、“皮下”(小组的管理团队成员)、群管三个不同等级的职位要求不一,想要成为负责人,除了其超话等级要求更高之外,近期为该明星的花费需为“皮下”的3倍。

“加入之后发现,很多榜单、热度都是数据堆砌起的泡沫。”李孟选择进入了相对较为简单的数据组和控评组。从进入数据组开始,李孟每天就需要花大量时间“做任务”。例如该明星上了某个节目、发了某条微博,数据组的管理者会第一时间组织大家去“转评赞”,赞的方式还分“外赞、内赞、楼中楼赞”。为了提高“做数据”的效率,根据群里的“教程”,李孟还养了几个“小号”,会随时切换账号。

完成任务之后,还要在相关群组内打卡。“如果一段时间不做任务、不冒泡,就可能会被清出群组。”李孟说,为了激励大家“做数据”,每天一进群,管理员还会用各种话术洗脑,“你不努力,哥哥怎么才能有更多曝光?”“连一点时间都不愿意多投入,你有什么资格当粉丝?”……不仅得花时间、花精力,还要被人管理。这样的追星方式,让李孟感到疲惫,完全违背了她追星的初衷。

## “粉头”不仅“为爱发电”

事实上,在“饭圈”之中,做数据、控评、反黑等,都是只需粉丝花费时间精力的“基础操作”,“为爱发电”之外,花费真金白银为偶像“氪金”的背后,还隐藏有更深的利益链条。

一位行业内人士表示,“饭圈”运营背后遵循的是“流量经济”的逻辑。而在一些“饭圈”内部,“粉头”帮助明星火起来后,其自身的“价值”也会提高。

“一些做得好的‘站子’的‘站姐’或‘粉头’,还会拥有大批追随自己的粉丝,这些粉丝被称作‘腿毛’。”一位追星多年的粉丝告诉记者,而这些“粉头”前期建立自己地位的一种重要方式,就是疯狂“氪金”,“在我喜欢的明星的一场见面会上,一位‘站姐’一次性花了二十多万元,买了各种奢侈品礼物,贴着自己‘站子’的专属标签,摆放在见面会最显眼的位置,自那以后,这位‘站姐’就一战成名了,吸引了不少粉丝。”

而当“粉头”拥有了绝对的影响力和大批追随者之后,其发起的各种活动通常会“一呼百应”,所以想要通过某些途径获利,就变得容易。以各种名目集资,就是最常见的方式。这位粉丝说,集资的名目五花八门,例如为偶像买应援礼物,支持其专辑、杂志,为其投大屏、海报墙,开团买各种周边物料等。而集资的“拍板权”和“定价权”通常是掌握在少数“粉头”手上。“例如,一个普通的亚克力钥匙扣,‘粉头’开团卖的价格可以是十几元,也可以几十元、上百元,但实际上这些同等样式的周边,自己在网上买,可能就几元钱一个。”

记者搜索发现,利用饭圈集资赚钱跑路、触犯法律的案例曾多次出现。例如,广西壮族自治区某地法院,曾经审结过一起饭圈“粉头”卷走153万余元集资款的纠纷案件,被告将后援会拟用于歌手首张专辑发行的筹款转入其个人账户,仅归还13.5万元后便与母亲销声匿迹。

## 正视需求精准施策

近年来,国家多部门已经陆续出台了多项治理“饭圈”乱象的举措。2021年8月,中央网信办发布《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》,提出取消明星艺人榜单、优化调整排行规则、严管明星经纪公司等十项措施。同年9月,中央宣传部印发通知对“饭圈”乱象整治作出专门部署。坚决抵制造星炒星、泛娱乐化等不良倾向和流量至上等畸形价值观。

在治理“饭圈”乱象时,中央文化和旅游管理干部学院研究员孙佳山建议,管理部门要了解当前“饭圈”群体的情感结构、文化经验和自我认知的结构性变化,避免管理手段、方法的滞后和狭隘。“一方面,应该充分发挥法律法规的监督、规范作用,从乱象所涉及的全产业利益链条的各个环节入手,实现市场经营秩序的监督和规范,逐步引导建立起一个科学合理的评价体系。另一方面,对于广大青少年,则要以更为包容的文化态度,为其提供全阶段的身心发育条件、良好成长环境和社会上升渠道,引导广大青少年端正追星心态,追求精神独立,树立正确的价值观。”

据《北京日报》 作者:徐英波

# 跨境电商“抢滩”新兴市场,供应链“双轨并行”规避风险

随着中美关税下调,近期中美贸易市场已经活跃起来,跨境电商加紧备货、工厂订单激增、海运费上涨。

“很多跨境电商卖家有囤货的动作。”浙江博泰家具股份有限公司跨境电商业务总监李亚栋向记者表示,他观察到卖家们订单量普遍有20%至30%的提升,“市场需求消化不了这么多,但他还是会把订单提前下来,提前备货。手里有货,在面对关税变化的时候心里才不慌。”

出海依然火热。在近日举办的宁波出口跨境电商博览会上,专业观众达9万人次,如何应对不确定性、如何抓住新的机遇成为展会的热点话题。

转向也在悄然发生,中国出海企业不再被动等待政策变动,而是主动调整战略。

一方面,随着传统北美市场政策环境变化,新兴市场的开拓已从战略备选升级为行业刚需,拉美、中东等新兴市场正以两位数的增长率吸引着中国电商卖家的注意。另一方面,一些敏锐的企业已经意识到,单纯依靠中国本土供应链难以应对日益复杂的国际贸易环境。出海企业与工厂都在加快海外供应链布局,以规避高关税风险并增强全球竞争力。一系列动态显示,中国出海企业正以更灵活的姿态应对全球贸易变局。

## 到新兴市场去

过去几年,中国跨境电商的快速增长主要依赖传统的北美市场。记者在跨博会上采访,受访的跨境电商企业以及工厂美国业务的占比普遍超过50%。

“周边其实对美依赖度是比较高的。”宁波出口跨境电商博览会总负责人李凯向记者表示。

美国作为全球最大的消费市场,电商生态成熟、消费者购买力强,自然成为中国卖家的首选目的地。但近期政策的不确定性促使企业开启多元市场布局。东南亚、拉美、中东及非洲等新兴市场正以惊人的增速吸引着中国卖家的目光,成为分散风险、拓展增量的关键阵地。

在日前的跨博会现场,拉美、俄罗斯、日本、韩国等新兴市场的代表的展台尤为火热,展台工作人员告诉记者,展会期间前来咨询的卖家络绎不绝,近段时间关心新兴市场的卖家数量也有显著提升。主要布局拉美市场的美狮物流企业发展总监Harold向记者透露,4月以来,咨询客户数、开户客户数均实现了成倍增长。

“客户其实有一定的预期,但是一直没有充足的准备,这些变动等于是加速了他们在其他市场的布局。”Harold向记者表示。

欧洲市场多年来一直是各方推动发展的重点区域,众多企业都在积极布局欧洲市场。

除欧洲外,新兴的东南亚、拉美、中东和非洲等市场受到较多关注,但不同区域的差异化挑战仍考验着企业的适应能力。

Harold向记者表示,东南亚市场相对分散;非洲市场目前仍处于早期发展阶段,基础设施、物流和支付等方面都不够成熟;中东市场与欧洲有相似之处,适合一些高客单价的品牌进入,不过其整体市场规模有限;拉美市场有单一大市场属性,但也因距离远存在物流痛点。

市场洗牌的趋势日益明显,如何抓住眼下的市场机遇,将成为突围的关键。

不过,企业们虽然展现出了对新兴市场浓厚的兴趣,真正落地还需要细致的考量。Harold向记者表示,近期大量企业纷纷加速入场并非因为关税波动而仓促做出的决策,而是原本就关注该市场的企业加速了落地进程。

“从我们接触到的情况来看,中小企业询盘较多,但真正落地的较少;而中大型企业则在加速入场,加快发货和货盘布局。从业务量角度来看,近期呈现出明显的增长趋势。”Harold向记者表示。

## 加速供应链全球化

除了销售端的市场多元化,供应链端也展现出了全球布局的趋势。

此前中美关税高涨超过100%时,没有海外供应链的工厂和跨境卖家措手不及,工厂货物积压不发,对正常的生意运转造成影响。

“无论是跨境卖家还是外贸公司,其本质都是从事全球贸易。以往,采购主要依赖国内资源。然而,随着关税的反复波动,供应链安全逐渐成为企业必须考虑的关键因素。”李凯向记者表示,尽管短期内国内供应链仍将占据主导地位,但从长期来看,企业会逐渐倾向于开拓国外供应链。

不过,开拓海外供应链并非易事。对于跨境电商卖家来说,难点在于找到合适的合作方。当地的工厂不一定欢迎新的客人,且交易的条件也较为苛刻。李亚栋认为,在海外开发供应链时,中国卖家需要主动寻求合作。若不进行心态转变、资金筹备以及前期海外供应链的寻找,工作将难以开展。许多卖家至今仍未建立起成熟的海外供应链。

国内的工厂端也在加快海外建厂的步伐。大健云仓市场部总监张人元向记者表示,工厂已经加速向东南亚做供应链布局,“我们接触了好几个客户都是刚刚从越南回来的。”

对于工厂端来说,出海建厂普遍出于分散风险的考量,成本却不见得更优。李亚栋表示,以越南为例,尽管越南的人工成本略低,但其工人的效率更低,可能需要2到2.5个人才能达到中国一个城市工人的工作效率。如此一来,经过计算,越南工人的工资与国内工人工资大致相当。

越南的厂房租金也较为昂贵,通常在每平方米每月3.5到4.5美元之间。更为关键的是,大部分原材料是从中国运过去的,这就涉及税收和运费,导致成本增加,李亚栋表示,大概会产生5%到10%的价格差。

“东南亚有东南亚的优势,中国有中国的优势。”李亚栋表示,中国的优势在于原材料供应链完备、产业门类齐全且生产效率高,东南亚市场目前的优势则在于关税。

“现在就是两头都要下注,不能只押一边。”李亚栋向记者表示,无论是国际买家还是国内的跨境电商巨头,其目前所执行的策略均要求在中国具备生产能力并能够顺利出货,同时在海外也必须构建相应的供应链备份。

这种“不把鸡蛋放在同一个篮子里”的策略,折射出中国企业从单一成本导向转向风险与效率综合考量的升级。未来,随着出海企业全球化运营能力提升,这种多点布局、动态平衡的供应链模式或将成为跨境贸易的新常态。

供稿:《21世纪经济报道》 作者:董静怡

**遗失**

利津康华进出口贸易有限公司提单AMIGL250143113A已丢失,船名航次为Y0GI/25015W,声明作废。

**声明**

遗失我单位公章(编号3702110385402)一枚,声明作废。

青岛博元建业工程机械有限公司

2025年6月5日

美好时光 “纸”传祝福

新婚祝福 | 爱情祝福 | 升学祝福 | 生日祝福

纪念日祝福 | 节日祝福

| 刊登价格 | 999元/期(7.2*10cm) |
| --- | --- |
| 299元/期(7.2*3cm) | 1314元/期(14.6*6cm) |
| 520元/期(7.2*5cm) | 1999元/期(14.6*10cm) |

祝福启事 咨询热线 0532-83861285