

“饭圈集资”追星： 一场狂热的“氪金”游戏



“一开始预算是打700元，进了群之后大家接龙加钱，到最后不知不觉就到了2000元。”高中生林晓说，一次“饭圈集资”，让她花掉了两个月的生活费。

“新华视点”记者调查发现，近年来，一些选秀节目诱导以青少年为主体的“粉丝”群体进行“饭圈集资”，节目组、商家设置花样规则牟取商业利益；有的选手后援会节目期间集资十余场，动员的“粉丝”达数万甚至数十万人，集资总额上千万。



刹不了车的“饭圈集资”

4月的一天，一场没有硝烟的“战争”在“粉丝”间拉开。

记者在一个名为桃叭的“粉丝”社区交易平台上看到，有18名选秀节目选手的后援会开展了集资活动。而这样的集资活动在节目播出期间几乎每天都在进行，随着节目的推进，每场集资的金额也在飙升，在今年热播的两档综艺节目《创造营2021》《青春有你3》中，有的选手募资总额高达上千万。

记者了解到，所谓“饭圈集资”，是由明星后援会发起、由“粉丝”参与，为明星募集资金用于打榜投票等行为。“饭圈集资”主要以“限时比拼”的形式开展——在限定时间内，两位或两位以上的明星“粉丝”举行集资比拼，看谁集资的金额较多。

失控的不只是每场“比拼”，还有“马拉松式”的集资场数。“感觉没有尽头，集资的场数一直在增加。”杨悦是《创造营2021》某选手的“粉丝”，比赛期间该选手的后援会已经开展了十余场集资。“这是一场停不下来的竞争。除非所有人都喊

停，不然你比其他人少集一场，就有可能被别人赶超。”有“粉丝”对记者说，“不想他输，就只能不停地加码。”

在网友统计的2018年一档选秀节目的募资表格中，当年排名第一出道的选手集资总额为300多万元。然而，目前高的已达上千万。多位“饭圈”资深“粉丝”反映，“饭圈集资”已经“内卷”严重，数字只会一路飙升。

除了越炒越高的集资数额，参与集资的人数也不断增加，“粉丝”相继被裹挟着进入圈内狂热的金钱游戏。《青春有你3》

一名人气选手的某场集资页面显示，当天限时6小时的集资参与人数有25000余人，总额达到了480多万元，人均金额近200元。

记者在多个选手的微博超级话题中发现，不少“粉丝”今年是第一次参与集资。“之前以为追节目只要投票，没想到还得集资。”据杨悦介绍，一开始参与集资是为了“凑人头”，即增加参与集资的人数，人数越多证明选手的人气越高。“从凑人头开始，后面就会习惯去集资，这已经成为圈子内的常态。”

砸钱“买奶” 会成过去式吗？

日前，北京市广播电视局责令爱奇艺暂停《青春有你3》后续节目录制，爱奇艺对其节目规则设置不合理处做出致歉声明。5月8日，国家网信办部署开展2021年“清朗”系列专项行动，将重点规范明星及其背后机构、官方“粉丝”团的网上行为，严厉打击引发网络“粉丝”群体非理性发声、应援等行为。

实际上，2020年，国家广播电视总局网络司指导、中国网络视听节目服务协会发布的《网络综艺节目内容审核标准细则》已规定，选秀和偶像节目不得设置“花钱买投票”环节。专家认为，有关部门应当大力整治刻意引导“粉丝”大额集资的节目。

“如果节目中都是‘氪金’追星、诱导消费的内容，由此形成的文化消费习惯对于青少年而言是危险的。”制片人汪海林接受采访时表示，近年来，网络选秀类综艺节目密集播出，有关部门应该对节目进行常态化监管，严格把握事前的报备和事后的违规惩罚。

除了对节目方的监管以外，明星和经纪公司也不能对“粉丝”的付出与奉献一味接受，适时主动拒绝是更负责任的态度。

暨南大学新闻与传播学院教授张潇潇认为，学校要加强对青少年的引导，增强学生对“饭圈集资”风险的了解，教育引导学生理性追星，避免学生养成“氪金”追星的习惯。

目前，法律法规对于此类专注“饭圈”交易的平台应负的责任和义务并未有明确规定。业内人士认为，有集资功能的“粉丝”社区交易平台，除了在事前、事中、事后都应负起监管责任外，还应当严格限制集资发起人、集资参与人的年龄门槛。“尤其应当禁止未成年人参与‘饭圈’的大额集资，可通过技术手段设置金额上限、开启身份验证和限定未成年人使用时长。”朱晓磊说。

新华社“新华视点”记者杨淑馨
参与采写：刘汉能

视觉中国供图



诱导集资套路多

记者调研发现，“饭圈集资”看似是“粉丝”“为爱发电”，实际上是节目组和商家等资本方在背后推波助澜，在各个环节设下了“氪金”陷阱。

除了登录账号投票，“粉丝”需要购买冠名节目的牛奶产品，通过扫描商品中夹带的奶卡进行投票，节目方将产品与投票捆绑，商家实现了产品销售额的快速提升。购买奶卡后，还需要组织有时间、有精力的“粉丝”进行投票操作。对于一些

人力不足的“粉丝”群体，后援会会花钱雇佣“代投”，节目中“为你喜爱的选手助力”，成了处处要为喜爱的选手集资“花钱”。

这些选秀节目，除了把出道名额与“粉丝”花钱投票关联，比赛中各种与赞助商相关的榜单也在收割“粉丝”。比如，节目方为了让喜爱的选手“直播出镜”、做“广告宣传”等，吸引“粉丝”购买赞助商各类名目的产品。以QQ音乐扑通房间热度榜单为例，“粉丝”需要重复购买绿钻会员账号及虚拟的“电力棒”，才能为选手增加榜单“电

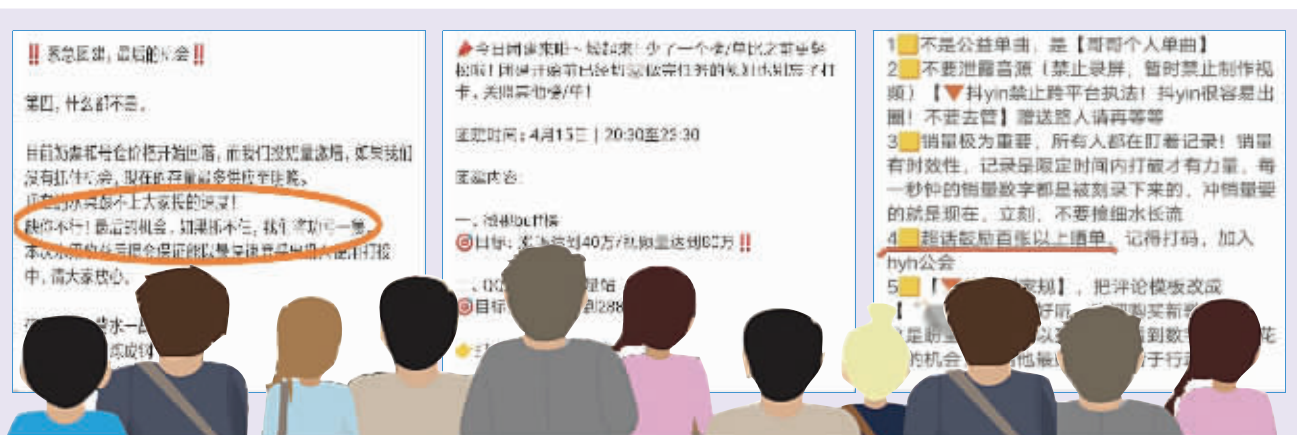
力值”。此类“氪金”榜单层出不穷，有不少“粉丝”直呼“心累”。“我们也不希望集资，但不花钱根本行不通。”《青春有你3》某选手的“粉丝”余瑶对记者说。

资本方在规则上诱导集资，而后援会则利用话术在“粉丝”内部动员“催钱”。“必须全部投入”“我们没有退路，你不努力哥哥就不能出道”“不要再躺了，下家就要追上来”，类似的动员话术常见于明星的微博超话中。在后援会的催动号召下，一些低龄“粉丝”极易冲动消费。

一些后援会在集资活动前

为不同预算的“粉丝”开设了不同的QQ群。记者进入其中一个“0~50元”预算群后发现，群内还会通过接龙的方式让“粉丝”增加“额外预算”。“每个群里还要领目标，大家就像是跟组织冲业绩一样，为了达成集体目标就会不停加码。”林晓说。

这种催钱套路不限于后援会和“粉头”，普通“粉丝”间也在自发地比赛集资，集资记录成了“圈子”的准入证。“互相关注需要有集资记录”“只约集资超过500元的”，群体的集资“内卷”也让更多人为了入“圈”而付款。



后援会的催动号召

“氪金”榜单

后援会的“要求”帖



“饭圈集资”隐藏诸多风险

集资活动日渐增多，集资金额巨大，许多青少年参与其中，暴露出诸多风险。

西南政法大学民商法学院教授张力表示，失去控制的“饭圈集资”，除了会扭曲未成年人的理性消费观外，没有经济能力的未成年人可能通过借贷的方式进行集资。

除了集资的参与者，资金去向也成为不可控的一环。北京星

权律师事务所律师朱晓磊指出，“饭圈集资”的发起人应当对账目、具体去向进行公示。但事实上，有些后援会不愿公开明细，有些集资发起人甚至存在中饱私囊、卷款而逃的犯罪行为。

曾是某明星后援会成员的冯潇潇告诉记者，即使后援会公布明细，也只是粗略的凭证。在《创造营2021》节目中，某个未出道选手后援会公布的集资

明细引发争论。明细显示用于该选手“数据维护”的费用达20万元，有“粉丝”质疑数字与实际花费不匹配，后援会无法提供相关证明，此事最后以后援会全体卸任而草草收场。

与此同时，一些“粉丝”社区交易平台对集资款项缺乏监管。在常见的几款具有集资功能的“粉丝”社区交易平台中，桃叭声明对项目风险不承担责任，仅配

合维权；Owhat则表示平台不收取任何服务费，亦无法承担资金监管或其他保证义务。据了解，桃叭目前对集资项目发起人、款项提现等设置了一定的门槛。一旦发生发起人“卷款跑路”的情况，桃叭的风控小组将启动事后追责程序，但介入形式并非平台直接负责资金的追回，而是为“粉丝”提供相关证据链，协助“粉丝”维权。