

“饭圈”为何屡屡失控互撕？

北京某大学学生王潇点开微博，发现自家粉丝又和别人“撕”起来了。王潇的偶像是国内一个男团的成员。她无奈地说，这个团自带“腥风血雨”体质——即矛盾大、互撕多、粉丝之间积怨很深。

从“屠广场”“刷黑词条”“控评”，到攻击、造谣、“人肉”搜索……不少明星“饭圈”常年“腥风血雨”，粉丝动辄争斗不休。“饭圈”为何屡屡失控互撕？



新华社 发

“饭圈”战火频仍，粉丝身心俱疲

“粉丝间的互撕频率几乎和物料放出的频率相同。”王潇说，“只要团员们同框出现，粉丝总会找到细枝末节点燃战火。比如谁对谁说话不礼貌、哪家粉丝在弹幕或评论区里说其他成员的坏话……这些都会成为一场互撕的导火索。”

与王潇有相同烦恼的粉丝不在少数。这导致许多明星的粉丝自发组织了“反黑站”，专门搜集、处理社交平台上关于偶像的负面内容。

一个明星的“反黑站”成员小恬说，为举报微博上关于偶像的不良言论，她开了8个微博小号。据了解，不少粉丝为“战斗”甚至开设了20个以上的微博小号。

不少粉丝反映，一旦决定加入“饭圈”互撕，至少要学会三件事：

第一，“屠广场”。“广场”是指微博上以明星姓名为关键词搜索出来的实时舆情。“屠广场”就是让人们在微博上看到的都是对方偶像不好的内容，粉丝尽可能多地把带有黑料的内容配合关键词发出，以“搞臭对方偶像的名声”。

第二，“刷黑词条”。粉丝发布对手明星的负面词条微博话题，使网民在以该明星姓名为关键词搜索时，负面内容能出现在联想词条

中的显眼位置。

第三，“控评”。粉丝控制评论，抢占舆论高地，把好的评论点赞、回复或者搬运，使其上热评，对不好的评论要么不理睬，要么举报。

“在‘屠广场’的同时，对方粉丝也会通过发自家偶像的正面内容‘洗广场’。”王潇说，在反复交锋中，一些粉丝如流水线上的工人一般，需要不断切换个人小号完成任务。

“‘撕’得最疯的一次，我直到凌晨两点还在‘洗广场’，而早晨八点半还有课。”小恬说，“想停又不敢停，真的很累。那几乎是我人生中最漫长的一个晚上。”

互撕不仅导致身体疲劳，一些粉丝还会遭遇恐吓。“许多在互撕中‘冲锋’的粉丝都收到过人身攻击的私信，因此同伴会彼此提醒把微博私信关掉。”王潇说。

“饭圈”攻击和谩骂，涉及的不只是对手粉丝，还包括圈外普通网友。2018年，中国民航大学一名学生因质疑某明星“染黑发作为粉丝福利”而被粉丝“人肉”，粉丝聚集在该校官博下“希望学校能给出一个让我们满意的答复”。今年年初，中南财经政法大学一名学生在微博上吐槽了一名女星，随后该学生的个人信息被曝光。

是谁让互撕停不下来？

中国青年报社会调查中心今年5月发布的一组追星专项调查数据显示，63%的受访者反感来自“饭圈”的相互谩骂攻击。既然有这么多人反感，为什么互撕不能停息？

王潇说：“反感是一定的，但粉丝总是希望自己‘饭圈’越能打越好，毕竟没有人想输。”

对于粉丝来说，互撕不仅来源于对偶像“一荣俱荣，一损俱损”的伴生感，还有偶像之间的竞争压力和“饭圈”内外的煽动力量。

“现在的追星更像是粉丝给偶像赋予意义的过程。”一个追星时间长达8年的粉丝说，在一个偶像出现后，粉丝首先会为其打造出一个理想“人设”。“就像盖楼，‘人设’就是地基，粉丝们会按照自己心里的图纸，通过视频、文案、照片等各种物料当中的蛛丝马迹，对偶像进行规划施工，让他变成期待的样子。”

在这个过程中，粉丝和偶像之间形成一种精神伴生感。“偶像为了流量会迎合粉丝的喜好；而粉丝投入大量时间、精力和情感打造出心目中的完美形象，也不愿意接受他人的批评。”这位粉丝说。

正因如此，当一些偶像因行为不端而“塌房”

时，一些粉丝才会发狂。

此外，偶像市场日益激烈的竞争，也让粉丝“出征”比拼加剧。

近年来，随着我国文化娱乐产业的发展、人均可支配收入提升、“Z世代”消费群体崛起等因素，偶像产业不断发展。今年初，艺恩数据发布的《2020年中国偶像产业发展报告》显示，2020年中国偶像产业总规模或超1300亿元。

“偶像数量实在太多了。”中国传媒大学传播研究院副教授黄典林说，“以唱跳偶像为例，2018年以来，通过选秀获得曝光的偶像就有几百人。偶像之间相互竞争的关系很容易影响粉丝，产生竞争、比较的心理，从而引发相互攻击。”

粉丝竞争让资本尝到甜头。“为了‘割韭菜’，品牌经常会找一个组合的几位成员代言同一款产品，然后开单链统计每个人的销量。粉丝为了证明偶像的人气旺，不得不购买大量产品。”一名选秀节目粉丝丸子说，买得多的嘲讽买得少的，买得少的质疑买得多的。品牌赚够钱抬腿走人，粉丝只剩下用不完的产品和没完没了的骂战。

增强社会责任意识

中国心理学会科普委培训导师王春谊认为，“饭圈”生态的恶化，一定程度上来源于资本和流量的绑架。“对‘饭圈’的规制，可以通过一些技术手段来实现。比如，对社交账号、集资账号等设置年龄准入门槛。网信部门也应加大对恶意营销、互撕谩骂等内容的监控、清理力度。”

更重要的是，业内专家认为，应当加强文娱行

业的行业自律，对“饭圈”生态进行正面积引导。

辽宁师范大学文学院副教授姜巍说，偶像对“饭圈”的影响力是巨大的，他们应主动作为、积极发声。“经纪公司、后援会也应增强社会责任意识。”

中国艺术研究院副研究员孙佳山认为，家庭、学校和社会都应当努力引导粉丝文化迸发出更多正能量和积极创造性。

新华社北京8月10日电

持续两位数高增长

下半年开局释放外贸“稳”信号

近日，下半年首个外贸成绩单出炉——增长24.5%。

连续14个月同比正增长，保持两位数高增长，走势可谓稳健。

海关总署数据显示，今年前7个月，我国进出口总值21.34万亿元人民币，同比增长24.5%，比2019年同期增长22.3%。

当前，疫情在海外不少地区显著反弹，给世界经济复苏前景带来不确定性。

从7月当月看，我国进出口总值同比增长11.5%，环比下降0.8%，比2019年同期增长18.8%。

7月进出口环比回落，怎么看？

“结合7月PMI新出口订单再度走弱来看，意味着出口的压力有所加大。”商务部研究院国际市场研究所副所长白明分析说，原材料价格保持高位、物流成本只升不降、人民币汇率波动等因素给外贸企业造成的压力仍然较大。

当前，疫情对于国际贸易的影响不可小觑。在全球重要制造业基地东南亚地区，印尼、泰国、越南、马来西亚等国正受到新一轮疫情制约，部分国家封控措施导致

港口拥堵加剧。

“有货发不出去，等着等着运费又涨了。”浙江万马高分子材料集团有限公司营销中心副总经理董黎丽说。该企业主营线缆用高分子材料产品，主要销往东盟、中东、南美等地，95%依靠海运。

董黎丽介绍，企业出口占比从去年还只有5.6%上升到今年上半年10%以上，7月份订单“总体稳定，略有减少”。

谈及压力，江苏宝时得科技(中国)有限公司供应链高级关务经理胡雪莲也表示，原材料价格上涨、全球芯片短缺、船公司运力和准班率不足等因素，都令企业经营压力大增，“我们需要花更高的价格来获取原材料的供应保障。”

压力并没有抑制中国外贸的活力。从经营主体看，民营企业进出口增速最快、势头强劲。前7个月，民营企业进出口增长31%，占我国外贸总值的47.9%，比去年同期提升2.4个百分点。

以宝时得为例，该企业集电动工具研发、制造、营销于一体，7月份订单比6月份增长约30%。

“美国地区大客户增长约32%，欧洲地区增长约28%。”胡雪莲说，7月份订单增长是因为受疫情和船期滞后因素影响，传统销售旺季提前到来，客户提前为“黑色星期五”和圣诞季备货。

压力下更显韧劲，中国外贸企业以应变变，抢抓机遇。

创立20多年来，宝时得一直将海运作为出口物流方式。但在今年4月，该企业决定选择新的出口通道——中欧班列。4月以来，宝时得生产的35个标箱智能割草机分别从重庆、苏州、义乌等地搭乘中欧班列运往欧洲。

“公司在欧洲销售旺季，选择中欧班列来达到时效要求，满足市场促销。”胡雪莲说。

去年7月1日，宝时得300台吸尘器按“跨境电商出口海外仓”贸易方式在苏州工业园区海关申报成功，这也是江苏首单跨境电商出口海外仓业务。一年来，该企业跨境电商业务发展增势喜人，是跨境电商等新业态引领外贸发展的一个生动缩影。

“我们跨境电商业务的全年订单已经

爆满。”胡雪莲说，今年下半年整体订单量需求旺盛，各大客户依旧看好中国制造。开展跨境电商业务之后，企业在亚马逊平台上的销售额约占整体销售额的2%左右，预计未来还会不断发展壮大。

胡雪莲介绍，继在北美成功开展跨境电商业务后，宝时得还将在欧洲等地开拓新的跨境电商业务，“相信未来的业绩也会很亮眼。”

“不盲目乐观，也并不悲观。”董黎丽说，疫情虽然带来了许多不确定性，但也给电缆材料打入相对排他的国外市场带来契机，随着疫情逐步好转，出口开工率逐步恢复，全年出口仍然会保持小幅上涨。

对外经济贸易大学中国WTO研究院院长屠新泉认为，中国维护全球产业链供应链稳定的作用不可替代，而且作用越来越突出。当前中国外贸面临的风险挑战总体看来来自外部，倒逼外贸企业加快转型升级步伐，抢抓全球产业链供应链重构契机，把握外贸新业态新模式发展趋势，稳扎稳打应对机遇挑战。

新华社北京8月10日电