

乒乓球运动进入商业化的新时代。

国乒团队在市场化推广的创新，仿佛打开了“潘多拉的魔盒”，短视频平台的海量信息，则迅速消解了选手与路人间的距离感。

《新民周刊》在与多位孙颖莎粉丝的交流中发现，她们开始“粉”选手的时间节点，往往是近年来奥运会和世界杯等顶级赛事，而这些赛事正是乒乓球运动在短视频平台上流量爆发的时期。

在东京奥运会开始前，“95后”李元靖关注到了“横空出世”的孙颖莎。“当年我刷到一条短视频，内容大概是，莎莎是国乒对付日本选手伊藤美诚的‘秘密武器’，原本她是赶不上东京奥运的，但国乒中似乎她对上伊藤最有把握，等于她小小年纪就承担起守住女单金牌的重任。”李元靖回忆道。

“70后”陈媛此前十多年没看过乒乓球比赛。在她记忆中，上一次看球还是王楠张怡宁时代，直到她几年前某天在抖音上刷到孙颖莎的视频，开始成为其粉丝。“（莎莎）长得圆滚滚，很可爱，但是打球又有一股狠劲，关键时刻更是不掉链子不手软。”

提到孙颖莎的经历，陈媛“如数家珍”。和李元靖类似，她也看过“孙颖莎被安排为对付伊藤美诚的秘密武器”这一类解说视频。另外，她还对孙颖莎不同时

一切都可以“景观化”，可供球迷看到和讨论的内容都更多，赛后能发挥的东西随即也变多了。

期的教练显得非常了解。当被问及从哪里获取上述信息时，这位非传统意义上的球迷表示，“都是抖音看的，抖音什么都有”。

在采访中陈媛提到，自己最喜欢看孙颖莎打球时的“反差萌”，至于竞技成绩，并非她“粉”球员的唯一理由。李元靖则向记者介绍了孙颖莎在粉丝中的一个昵称——“莎局”。“粉丝们发现，小小年纪的她，跟国际奥委会主席巴赫这样的领导交流时，也都是落落大方的，摆出一副很老成的状态。”

在赵馨看来，粉丝们喜爱乒乓球球员的理由变得多样，实则是当代人的心理投射。她在宁波全运会预选赛观赛时，遇到一位忠实球迷。这位球迷一直跟赵馨讨论喜欢孙颖莎的理由，认为一位好运动员，不仅要成绩好，还得有“球商”。

“所谓球商，类似于我们常说的人情世故中的‘情商’。这其实就是球迷把自己的职场中为人处事那一套经验代入到球员身上，她认为孙颖莎球技肯定很好，虽然还没有拿奥运会金牌，但是结合日常采访，跟其他人的互动，

对球迷的态度，以及接到的商业代言，这些都可以打满分。”赵馨向记者解释。

从2023年杭州亚运会开始，来自上海的“80后”袁思瑶成为了王楚钦、孙颖莎与梁靖崑的粉丝。她原本就是一名足球迷，也曾到海外观赛，现场支持喜爱的球队。令她困惑的是，当类似的支持行为出现在乒乓球赛场时，为自己喜爱的运动员加油，却更容易被贴上“饭圈”标签。

袁思瑶对《新民周刊》表示，后来她意识到，关注乒乓球的传统球迷与所谓“乒乓球饭圈”之间最核心的区别，可能并不在于支持行为本身，而在于支持的方式与焦点：传统球迷通常更侧重于比赛过程、技战术以及运动员的体育精神；“饭圈”会有一些超出赛场范畴的极端行为，而一部分人的不理智行为，又会被外界用来定义整个群体。

过往顶尖运动员与普通球迷之间有着天然的距离感，但如今短视频平台上，一切都可以“景观化”，可供球迷看到和讨论的内容都更多，赛后能发挥的东西随即也变多了。传统媒体主导赛