



上图：樊振东曾表示，极端粉丝侵入房间，对自己伤害极大。

事直播的时代，球迷们看完比赛，输赢就是唯一能够关注的重点。

算法推送则让球迷更容易与他人找到共同话题，产生情感上的共鸣。“我觉得‘饭圈’也有好的一面，因为你喜欢一个人时，你一定会想跟其他同样喜欢她的人分享，短视频的算法推荐，一方面让喜欢某个球员的人们聚集起来，大家有更多可以讨论的内容。另一方面，强大的算法也令这个圈子里极端粉丝的不理智行为快速扩散，从而让外界觉得‘饭圈’是一种不好的文化现象。”李元靖说道。

谁在利用“饭圈”赚钱？

在围绕乒乓球“饭圈”的诸多讨论中，商业行为始终是无法

回避的话题。

按照李元靖的说法，其实粉丝可以被朴素地分为“看球的”和“追球的”。她告诉《新民周刊》，“看球的”指的是自己这样停留在线上关注和讨论球员，几乎没有去线下看过比赛的粉丝；“追球的”通常有钱有闲，能够密集地“追”到现场看球。

在广大粉丝中，谁去线下看过球，意味着更高的话语权。大约10年前，乒超联赛一度面临没有品牌冠名的窘境。有球迷回忆，当年一张球票，只需要几十元。而在乒乓球“饭圈”趋势不断演进的当下，WTT系列赛事、乒超等比赛一票难求，门票价格也令许多球迷“高攀不起”。

过去几年，WTT火爆异常，在全国拥有多站比赛，此外也包括了美国大满贯、欧洲大满贯等

重要赛事。“饭圈”群体的迅速扩大，直接带动了上述赛事在门票和版权收入方面的收益。

明星球员到过的餐饮店，迅速成为粉丝们的打卡点，商家也顺势推出球员同款套餐。越来越多品牌，选择乒乓球运动员作为代言人。女性居多的粉丝群体，通常更愿意为此买单。在采访中袁思瑶透露，对于自己喜爱的三名球员所代言的产品，只要是自己日常生活中有需要的，都会优先选择购买，以此表达支持。李元靖则向记者展示了她背包上的配饰，许多都来自孙颖莎代言的品牌。

在机场和火车站，那些盯着顶流明星的职业“代拍”，开始围追堵截乒乓球运动员，私自兜售运动员的照片。在相关平台上，运动员抵达机场的代拍图被成套售卖，催生出一条“代拍”黑灰产业链。

一些原本存在于娱乐圈中的粉丝经济，如今也在乒乓球“饭圈”中得到了复制。尽管针对“饭圈”乱象侵蚀和影响乒乓球项目的问题，中国乒协、中国乒乓球队始终态度鲜明地坚决抵制，但是如赵馨所言，当“饭圈”化愈发成为一种趋势，那些商业利益驱使的行为，显然也不会在一夜之间全然消失。（应采访对象要求，李元靖、袁思瑶、陈媛均为化名）