“职粉”、艺人工作室、投资方——

揭秘“饭圈”疯狂氪金背后的三大推手

共青团中央维护青少年权益部、中国互联网络信息中心近日发布的《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示，我国未成年网民参加粉丝应援比例达到8%。另有数据显示，近15%的“00后”粉丝每月为追星花费5000元以上。

“饭圈”追星为何掀起如此狂潮?谁是幕后推手?业内人士认为,出钱出力的多数青少年粉丝,处于“饭圈”底层,只是庞大商业利益棋局中的“棋子”。在职业粉丝、艺人工作室、投资方等利益相关方的合谋下,他们被不断裹挟、“收割”。

推手一 “职粉”“粉头”带节奏操纵粉丝

记者调研发现,许多中学生粉丝正是老师、家长心中的好学生、乖孩子。但一牵扯到“哥哥”(粉丝对偶像的称呼),他们就换了模样。

“流量经济的逻辑是流量越高，商业价值越大。换句话说,话题度、曝光率、粉丝活跃度就是艺人的KPI。”前艺人经纪人立文说,“职粉”以及部分“粉头”作为连接粉丝与艺人工作室的桥梁,扮演的是“组织”“作势”的角色,向粉丝施压,激励其为艺人做数据、刷榜、打投。

在“职粉”的操纵下,“饭圈”处于无休止的比较和竞争中,比实绩、比排名,“为的是让‘哥哥’的排名更靠前一点,签到更好的商业品牌,获得更好的影视资源”。

中国社会科学院大学教授季为民说,“饭圈”有着强组织性、高效率、系统化等特点,行动整齐划一,要求粉丝极度忠诚。

“部分‘粉头’以‘虐粉’的类传销话术,强化粉丝保护偶像的使命感，诱导粉丝加大消费,加大精力投入,使‘粉头’‘职粉’等相关方获利。而当群体活动发展到一定阶段,粉丝在情绪和环境作用下将产生极端、不理性行为,如激烈的网络骂战、聚集性行动等,失去常识和理性。”季为民说。

除了精神控制之外，底层粉丝还难以摆脱物质控制。立文说,艺人公司安插的“职粉”经常带节奏“虐粉”,刻意拉踩、恶意比较,给粉丝洗脑,增加“饭圈”黏性,刺激粉丝投入。比如“没钱别提爱”“做数据再不努力,‘哥哥’ 的前途就毁在你们手里了”等等。

季为民说，高额的应援花费不仅远超未成年人的承受能力,且追求数额、攀比排场的观念会误导未成年人的消费观、金钱观、价值观,影响未成年人的道德判断。

推手二 艺人工作室“一切向流量看”

“饭圈”疯狂背后,与艺人工作室的运营模式关系密切。

立文、一家影视公司负责人吕范等圈内人士表示，多数艺人工作室是艺人的家人参与经营,缺乏现代企业管理经验。不少工作室的工作人员专业性不足、江湖气不少。他们凭借流量明星在短期内爆红获得的名气、金钱,刺激和纵容艺人膨胀心理，拉拢“粉头”“职粉”控制“饭圈”为其捞金,频频发生突破道德、法律边界等行为。

在一些艺人经纪团队看来，在一切向流量看的圈子,“一分靠打拼，九分靠营销”“热搜池里躺几回,是头猪都能起飞”。

“帮艺人琢磨演技、苦练歌技,远不如炒CP、买热搜、删差评来得实在。”吕范说,为给艺人营销人设,艺人团队和后援会常有专门职位负责对接水军渠道、资源,操纵舆论“带节奏”,或消除负面评论,或互黑引战,搞得娱乐圈、“饭圈”乌烟瘴气。

推手三 资方合谋深度操纵“饭圈”

“‘饭圈’一开始并不是一个贬义词,也不该成为一个贬义词。”清华大学新闻与传播学院副教授蒋俏蕾说。

然而平台、投资人、娱乐公司形成合谋,合力将大量不具备社会经验、缺乏判断能力的低龄粉丝当作圈钱“韭菜”,诱导其集资应援、刷榜做数据,增加艺人商业价值。在扩大市场后进行新一轮捞金,循环往复。

资方深度参与“艺人养成”,利用粉丝“用爱发电”的力量提升艺人商业价值。吕范以一些明星养成类综艺节目举例分析，带流量有热度的艺人被平台、资方、娱乐公司选中签约,然后包装、炒作、注入圈内资源,煽动“饭圈”打造知名度、话题性,买粉丝、买热搜,增加艺人商业价值。投资方还会通过资本市场的运作,二度捞金。

造星流水线诱发了强烈的“收割”倾向,艺人不以实力、作品赢得市场,而是依靠洗脑粉丝氪金,文娱产业走向异化。

蒋俏蕾建议,行业协会应当加强对娱乐业乱象的督导,提高艺人社会责任感,对有负面评价的艺人进行公开批评和抵制,净化业内环境。同时,清理不良网络信息,坚决制止对未成年人价值观明显有害的行为。

中国艺术研究院副研究员孙佳山建议,应严格监管娱乐产业通过金融杠杆大肆投机获利,加强对数据造假、买粉丝等乱象的打击力度。 **据新华社**

央地全面发力 重点行业减碳路径渐明

《经济参考报》8月13日刊发记者王璐、向家莹采写的文章《央地全面发力 重点行业减碳路径渐明》。文章称，实现碳达峰、碳中和，钢铁、建材、有色、石化等多个重点行业减碳路径渐明。《经济参考报》记者了解到，我国将加快构建碳达峰、碳中和“1+N”的政策体系，有关部门和行业协会正在对重点行业碳排放情况和减排潜力“摸家底”，为其纳入全国碳市场做准备。这些重点行业建设项目碳排放环境影响评价试点也拉开了大幕，更多地区正在将碳排放纳入环评工作。

近日召开的中共中央政治局会议提出，要统筹有序做好碳达峰、碳中和工作，尽快出台2030年前碳达峰行动方案。中国气候变化事务特使解振华日前表示，我国将发布碳达峰、碳中和“1+N”的政策体系，涉及碳达峰、碳中和全国和各个地方、各个领域、各个行业的政策措施。该政策体系将在优化能源结构、推动产业和工业优化升级、出台配套经济政策和改革措施等十方面采取加速转型和创新的政策措施和行动。

钢铁、建材、有色、石化和化工等重点行业将面临更严的排放约束。《经济参考报》记者了解到，有关部门和行业协会正抓紧对这些行业尤其是排放量比较大的重点企业进行化石能源或电力的使用情况、减排的潜力与实现路径、减排对于行业与经济的影响等情况进行摸底，为这些行业编制碳达峰路线图以及进入全国碳排放权交易市场做准备。

据中国有色金属工业协会副会长兼秘书长贾明星介绍，有色行业给国家部委有关部门提供了大量基础性数据，并多次提出行业实现“双碳”目标的具体方案。有色金属、钢铁等原材料行业正在积极准备碳市场开市。

中国钢铁工业协会会长沈彬表示，下半年将扎实开展钢铁行业碳排放量及特点调研、钢铁产品生命周期碳排放研究等，编制发布《钢铁行业碳达峰路线图和行动方案》，同时组织力量开展钢铁行业碳市场配额分配方案及运行测试方案研究，为钢铁行业开展碳排放权交易创造条件。

建材、石化等行业纳入全国碳市场的相关工作也在推进，相关协会组织开展配额分配方案、基准值测算和碳市场运行测试，以及进入全国碳市场相关能力建设等。

不过，“减碳”路线的制定并非易事。在厦门大学经济学院中国能源经济研究中心教授孙传旺看来，机制设计的最大困难是要兼顾市场博弈的效率与公平，而这又取决于对未来市场碳价、交易量以及对整体减排影响的把握。现阶段扩大参与行业的难度在于需要充分评估行业内的博弈与行业间的博弈，即初始配额分配的规模与方式，以及在减排成本上新进入行业如何协同与电力行业的关系。

“用市场化的手段降碳是最有效的，但要持续运作下去并不简单，需要做好基础性的工作，确保交易公平、公正和有效。”贾明星表示。

近日拉开大幕的碳排放环境影响评价试点无疑是探路之举。生态环境部日前发布的《关于开展重点行业建设项目碳排放环境影响评价试点的通知》提出，河北、吉林、浙江、山东、广东、重庆、陕西等七地将组织开展碳排放环境影响评价试点，涉及电力、钢铁、建材、有色、石化和化工等重点行业。2021年12月底前，试点地区基本建立重点行业建设项目碳排放环境影响评价的工作机制。2022年6月底前，基本摸清重点行业碳排放水平和减排潜力。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东表示，生态环境部开启碳排放环评试点，有助于摸清重点行业领域的碳排放家底，帮助重点行业层层分解“碳达峰、碳中和”目标并制定措施，为进一步碳减排提供科学决策依据。

从生态环境部披露信息看，七个试点地区侧重行业略有差别。其中，河北省试点行业为钢铁，广东省试点行业是石化，陕西省的试点行业是煤化工，吉林省试点电力、化工两个行业，山东省试点钢铁、化工两个行业，浙江省和重庆市则对电力、钢铁、建材、有色、石化、化工全部6个行业都进行试点。

除试点省市外，更多地区正在积极地将碳排放纳入环评工作。例如，海南省生态环境厅日前印发《关于试行开展碳排放环境影响评价工作的通知》，提出新建“两高”项目应该在开展环评工作时同步开展碳评工作，并鼓励现有“两高”项目积极开展现状碳评工作，摸清碳排放现状，主动提出碳排放总量控制及减排要求。范围包括电力、建材、石化、化工、造纸、医药、油气开采等重点行业。

生态环境部环境规划院管理与政策研究所副所长董战峰认为，更多地区设立环评试点有利于逐步摸清重点行业碳排放水平和减排潜力，明确重点行业碳排放主要工序的生产工艺、生产设施规模、资源能源消耗及综合利用情况等，从而在能源利用、原料使用、工艺优化、节能降碳技术、运输方式等方面提出精细化碳减排措施。对于碳交易市场细分和不同碳交易品的市场定位和定价等也可以发挥引导作用。 **据新华社**