



罗振宇创办了逻辑思维，通过贩卖二手知识，引领知识收费风潮。

如果不能扭转恶性竞争带来的“痛楚”，转为深耕内容、主攻创新的良性争锋，也许，在这场“烧钱大战”中，平台或创作者，终将无法全身而退。

内容电商：谋利的“白莲花”

平台补贴模式，显然无法满足大多数自媒体人的生存现状，一部分人开始转战“内容+电商”。对于这种模式的解释，中山大学传播与设计学院院长张志安认为，一种类型是通过内容实现低成本引流，建立电商社群变现；另一种是单纯做爆款文章，通过平台投放广告来赚钱。然而，在流量和变现的诱惑之下，灰色低俗内容的泛滥、抄袭洗稿的屡禁不止，“高质量、原创性、不可替代的内容生产将成为行业发展的桎梏。”

桎梏在于，粗放式野蛮生长的大环境，没有人再为新闻导向“摇旗呐喊”，迎合读者，成为唯一标准。桎梏还在于，竞

争白热化的“争奇斗艳”，许多写手为一个10万+、百万人气，殚精竭虑，不惜踩踏红线；必须看到，桎梏中突围的自媒体大号，以“低俗”为纸，“抄袭”为笔，化身为朵朵谋利的“白莲花”，上演了一出出同情心包裹下的“金钱把戏”。

“别再吃了，有毒”“注意安全，地铁站被淹”“权威专家披露，超过140多种疾病与全身性湿气有关”……你是否被老一辈频繁安利过“关怀式谣言”，是否惊讶于他们对“胡编乱造”的深信不疑？自媒体时代，“谣言止于智者”似乎不再是金科玉律，以谣博名、以谣博利已成为少数自媒体繁荣的手段。

内部人士透露，一些影响力的医疗大号，看似菩萨心肠，实则是利用读者的善良和关切牟利。假借科普教育的幌子，以研究文章、患者自述等形式炮制发布，骗取点击量，赚取动辄几十万的广告费。“这些服务性的文章，除了通过广告费盈利，目的还是让你参加线下销售活动，把粉丝转为客户。”

甚至，谣言传播环节也有明码标价，有APP对注册用户转发文章带来的阅读量按照每次0.1元的价格进行分销性质的“奖