



自媒体

在没有编辑，没有标准，没有伦理道德，只有“唯钱至上”的思维胁迫下，与这些“屡教不改者”讲“伦理自律”是多么奢侈的一件事。

引来 100 多万的浏览量，千条评论的吐槽：“挂羊头卖狗肉，内容与主题严重不符”“都是从网上找来些段子，只是想赚快钱”……

“唯利是图”一直是众矢之的，有网友吐槽，自己在某平台购买了美妆和美体课程，看上去比较正规，点进去才发现，没说两句，就开始了化妆品和健身用品的广告推销，“真感觉这个钱白花了，但又没有申诉的地方”。

而内容同质化，不仅出现在平台与平台间，也有分享者间的自我重复，信息重合率高达 40% 的付费课程，冠以两种不同名称，意图最大程度地敛财。某“网红”外科医生前段时间突然回答了大量妇产科、皮肤科等专业问题，“跨界”研究无可厚非，可很快有网友发现他涉嫌抄袭别人的回答。

为了更快更多地“圈钱”，知识付费还出现了新的玩法——分销机制。比如当用户在朋友圈分享该课程链接，朋友在该链接处购买，用户本人便可获得收益。一级分销 60% 收益，二级分销 30% 收益，并且无论本人是否购买该课程都能够参与分销。

2017 年，千聊就因分销机制被微信封杀，不仅设置一二级分销 10—30 元奖励，还有裂变组队 PK 赛，奖金最高达 2 万元。而在朋友圈刷屏的“新世相营销课”，也因二维码分享、发展下线、获取佣金的病毒式营销，硬生生把 9.9 元的课程，炒到了 54.9 元，购买人数达 96696 人次。

不管是行业大

V 还是专业权威人士，当所有人都想来插一脚，知识付费便只剩下“付费”，难言“知识”。网上复制粘贴点内容做个 ppt 就可以叫价值百万课程，开个直播跟用户闲聊，也叫问答直播。陷入式营销推广，美其名曰：xx 速成课，学成后月入过万不是梦”。

据了解，知识付费已然形成了盗版产业链，有人花 0.88 元买知乎 live556 期的内容，35 元就买到了 1700G 的付费课程，一些价值上千元的付费内容，盗版仅售 20 元。其中包括教育、心理学、营销、英语等多个类目。维权骑士创始人陈致说，目前，专门以“盗版维生”并已成气候的团队超过两三百个，而个体运作的则不计其数。

在知识付费热度日渐消退的背景下，这只是一个缩影，却恰恰说明了自媒体乱象的演变路径。当知识产品刺激越来越多的“二道贩子”涌出，内容生产者的角色正由知识服务商变为知识中间商。

即使是大 V，也难逃外界对“碎片化、娱乐化、收割粉丝”模式的诟病，比如罗振宇，虽然其一直自诩为知识服务商，但所传播内容更多的是二手知识；比如 Papi 酱作为生产娱乐的大 V，咪蒙作为一个团体的发声领袖，站在权威人士的制高点，贩卖并非“干货”的知识，总归显得不那么专业。

变现模式：丢失的伦理底线

即便诸多乱象，也挡不住如今的自媒体，有着“万众瞩目”光环加持，其对大众认知思维的“渗透性”“领导性”，从中国青年报社社会调查中心一组问卷中，得以验证。在 2003 名受访样本中，59.6% 的受访者坦言，在争议性事件上的认知，受自媒体影响最大。

冠以“意见领袖”的角色担当，引领舆论“翻云覆雨”的帮衬，自媒体高度商业化便有了出处。嗅觉灵敏的资本一方，主动出击，向自媒体频频抛出“橄榄枝”，意图建立“赚得了钱”且行之有效的“商业模式”。

知名育儿自媒体“年糕妈妈”获 6000 万 B 轮融资，主打内容 + 电商；“一条”获京东、东博资本领投 C + 轮融资，估



漫画 / 崔泓