



张大变、大金、左娇娇这些微博粉丝数百万的网红都在如涵旗下。如涵旗下共有 40 多家网红店，配备的内容团队负责替网红们编辑微淘、宝贝详情、微信公众号这些文字类内容。

后的商家需要他做亲历测评感觉的文章，而由于接的单子太多，他根本无暇一一吃过来。最终，只能像整日忙于国事的雍正写一句“朕知道了”一般，搞了个套用句式“不吃某某，最难起身”“不吃某某，最难将息”。每天早晚两句套话，就能换来一点小钱。有曾经的美食圈子朋友问他：“你这样做，无聊不无聊啊？”这位仁兄只得如实相告：“我现在辞职在家，就靠这公号为生。你还当真要我一一品尝过来再一一写下感觉？我吃饱了可没那么有空！赚钱而已，何必那么认真？”

可怜这位美食达人的“粉丝”，每天早晚看着他的套话，还真有人以为他吃过所有在其自媒体晒出来的东西。一开始跟着去买的不在少数，后来逐渐取关的人多了起来，最近，这位所谓的美食达人似乎感到了一阵秋意袭来——怎么就带不动流量了呢？

今年 7 月，汽车自媒体“慢速公路”发文怒怼某公关公司在某车企丽江试驾会上邀请假网红大 V 的事件，则令外界更多了解了一些所谓大 V 究竟是些什么人。

“说是几百万粉丝，投个推广几万块，结果连个互动转发都没有。”聊起这个话题，曾作为甲方代表的严宇（化名）对此感慨颇深。他表示对于品牌方来说，如今投放宣传最常见的方式，莫过于在微博、微信上找来知名网红大 V、意见领袖，通过其影响力广而告之。然而，在投放推广的过程中他渐渐发现，有不少百万粉丝级别的大 V，几乎都没有互动。就连点赞的人数，也屈指可数。

仲尔乐则称：“之所以有这么多个所谓的自媒体大 V 冒出来，是因为如今一些企业本身的营销宣传更注重在网上炒热点，而有着职业操守的传统媒体不会被这些公司去左右，所以他们这些公关更愿意选择自媒体来合作。这些合作，是有潜规则的。难道他们真的不知道许多大 V 的粉丝数据是假的吗？显然知道。他们也是为了在内容上有合适的出口，往往默许这样的行为，但遇到实在无人关注的项目，却又要把尿盆子扣在大 V 头上。这，我是不怕的。毕竟，他们总有得到我们帮助的时候。实在不行，不是还有‘舆论监督’呢嘛！”