

# 谁在“收割”投资者焦虑

## ——起底自媒体荐股乱象

《经济参考报》杨淑馨

今年2月,拥有百万粉丝的财经“大V”“爱理财的小羊”账号被封禁,再度将财经自媒体乱象推至舆论风口。近年来,一批自称“金融专家”“投资导师”的财经博主,以及直播间里的“荐股大师”快速走红,他们通过付费课程、会员社群、实时荐股等方式将流量变现的同时,却暗藏过度包装、虚假宣传、诱导投资甚至操纵市场等诸多问题。

### “抄作业速成”“暴富”诱惑下 陷阱丛生

“等到我跟大家说可以买入时,你买入就可以了。”视频里的财经博主侃侃而谈,从国外就业数据扯到国际期货市场,话锋一转,便将重点引向付费会员群,声称只有付费才能获得精准投资“指点”,入门级1288元,高级会员4288元。

这种套路更是被直播间财经主播们玩到极致。他们以“投资大师”自居,对着K线“看图说话”,在镜头前宣称“进入核心小圈抄作业”“未来三个交易日就会拉升”,让不少投资者心动入局。

近年来,随着大众财富管理需求持续攀升,大量新股民涌入市场,这给一批自称“金融专家”“投资导师”的财经博主、直播间里的“荐股大师”带来“流量红利”。

在知识付费平台知识星球上,股票、基金等投资理财类内容长期占据畅销周榜前列。某财经博主的会员数量高达1.7万人,按1499元年费计算,仅会员费一项,年收入就超2000万元。

北京大学政府管理学院教授马亮指出,当前,一些人存在资产保值增值焦虑,部分财经“大V”和直播主播利用并放大这种投资焦虑,转化为自己的暴利。

值得警惕的是,这些看似诱人的投资服务,往往布满陷阱。

广州投资者秦女士花费数千元加入某财经博主的知识星球社群,结果发现,付费内容全是“马后炮”式的事后风险提示,市场走势预测屡屡偏离实际,与宣传承诺相去甚远。另一名投资者陈女士抱怨,付费进群后跟投的股票都被“套死”。

还有部分财经“大V”利用自身影响力发布荐股内容,试图操纵市场。今年1月,雪球“大V”金永荣因“抢帽子操纵”证券市

场被浙江证监局罚没超8300万元,并被采取3年证券市场禁入措施。

有的投资者甚至遭遇诈骗。

今年2月,最高人民法院发布一起跨境实施的“荐股引流+虚假投资”类电信网络诈骗案件。犯罪集团成员分工配合,以投资黄金“高收益”为诱饵,通过伪装资深投资者、打造明星导师、制造盈利假象等方式,层层诱导被害人落入陷阱,造成巨额财产损失。

中山大学国际金融学院教授陈增祥表示,一些财经“大V”往往喜欢鼓吹速成、暴富,鼓励短线投机与追涨杀跌,扭曲了健康的投资文化。大量散户在“大V”建议下采取同质化交易策略,可能在特定时点加剧市场波动。

### 揭秘“股神”套路

从名不见经传的普通博主,到万人追捧的“荐股大师”,一些自媒体从业者并非拥有过人的投资经验,而是掌握成熟的“造神”套路:

——打造“人设”,铺设“掘金”起点。

一部分自媒体人精心包装权威形象,顶着“投资顾问”“理财师”等光鲜头衔吸引粉丝。

一名在短视频平台拥有23万粉丝的财经“大V”,其认证头衔为某公司理财师。但经查,该公司实际属于科技推广和应用服务业,并非持牌金融机构。

一些“指点金融市场”、发布“投资建议”的财经“大V”,甚至不具备相关资质。

当前,各大平台上的金融类账号认证要求认证者持有相关资质证书,但一些没有任何资质的从业者,通过花钱也能买“认证”。有运营人员表示,某短视频平台“拿下资质证书+帮认证”仅需2500元,另一社交服务平台认证财经博主则要5500元。

——编造虚假投资战绩,塑造可信度。

鲜为人知的是,股市上“所谓”每天百万元的收益,只需一个“股票模拟器”便可达成。在网购平台上,25元便可购买一个仿真的股票模拟器。一名售卖模拟器的商家告诉记者,模拟器与真实交易的实盘界面相似,但后台盈亏数据可以随意修改。

此外,那些看似精准的“超前预测”,更是简单的障眼法。

一些财经博主在开盘前同时发布“看多”和“看空”的帖子并隐藏,收盘后公开正确的一版,便营造出“百猜百中”的假象。

——私域引流变现,将投资者带入“灰色地带”。

更值得注意的是,一些不良自媒体从业者一旦积累了足够人气,便通过添加个人微信、组建投资社群等方式,将粉丝引导至监管难以触及的私域地带。

记者调查发现,财经博主在公共平台大多会用“仅供参考,不构成投资建议”等话术进行形式上的合规包装,但一旦投资者添加了投资助理的微信,便会抛开违规荐股的“遮羞布”——助理会明确表示,付费即可获得精准的股票代码和买卖点建议。

陈增祥指出,这些财经博主多采用多平台分发、矩阵化运营模式。引流、付费、服务环节相互分离,主账号与小号、“马甲”号联动运作。一旦被监管警示或封禁,可快速切换平台继续运营。

### 多方协同“查漏补缺”

受访专家指出,整治自媒体荐股乱象,亟需监管部门、相关平台形成合力,从制度完善、源头管控等多方面入手,查漏补缺、标本兼治,共同规范行业发展,保护投资者合法权益。

2025年,中央网信办发布关于规范网

络名人账号行为管理的通知,将未经许可或未取得相应资质擅自从事荐股投资等行为纳入负面清单,为常态化监管提供了依据。

陈增祥表示,监管部门还需进一步明确法律定性与监管边界,明确财经知识付费与持牌投资咨询、证券期货经营活动的区分标准,防止以知识分享为名开展非法金融业务。

网络平台需从源头端切实履行主体责任,加强全流程管理。

陈增祥建议,平台应从源头强化资质审核,对明显缺乏专业背景的博主、存在违规问题的内容,及时采取限制传播、下架处置等措施。同时,要规范营销宣传行为,严禁算法助推焦虑式营销、煽动性内容,建立对伪造交易记录、夸大收益等违规情形的快速识别与拦截机制。

今年以来,已有平台陆续采取行动。雪球一日之内封禁22个财经“大V”,重点整治非法证券投资咨询及违规引流行为;知识星球也发布公告,深度清查“非法经济学家”及无资质违规课程。严禁售卖未经合规备案、含有非法荐股、分成跟投等违法违规内容的课程或产品。

对投资者而言,树立理性投资观念、提升风险识别能力,是保护自身财产安全的最重要防线。陈增祥说,合规的投资指导,其核心特征是,由持牌金融机构及其从业人员在法定业务范围内开展,以投资者教育和适当性服务为目的,而非直接售卖“致富秘籍”“内幕消息”。

北京市鑫诺律师事务所律师董高升提醒,投资者需摒弃“低风险高收益”“快速致富”等不切实际的预期,认清资本市场的风险本质。若投资者遭遇侵权行为,应注重证据留存,及时向平台投诉反馈,或向监管部门、公安机关举报违规线索,维护自身合法权益。

# “盲勺”火了,是创意还是套路?

中央广电总台中国之声

近日,一种名为“盲勺”的消费在短视频平台悄然走红,一套包含20件小商品的“盲勺”礼盒,售价最高可达2000元。

所谓“盲勺”,是将商品打包过程内容化的销售模式。商家用一把勺子从装满混



商家用视频记录“盲勺”订单

合珠子的容器里随机舀起一勺,根据舀到的珠子的颜色,取出对应的小商品,最后将这些商品精心包装成一份惊喜礼盒寄给买家。

“盲勺”走红的背后,消费者要看清哪些问题?

### “盲勺”礼盒走红背后 藏着消费陷阱

在某社交媒体平台上,商家上传的视频显示,她正在用视频记录即将售出的“盲勺”订单。

记者注意到,“盲勺”随机舀出的物件多是可爱精巧的小商品,如橡皮圈、小玩偶、卡通贴纸、小文具等。这类卖家多集中在青少年或者年轻人聚集的社交平台。

有网友留言说:“买的物件没有一个是正版授权,还要两百多元?”记者在某社交平台多个“盲勺”商品链接下的留言区看到,多位消费者对商品价格提出疑问。

一位商家介绍,他们的店铺主做海外市场,国内账号同步发布视频。国内外使

用的商品和礼物清单一样,玩法也一样,国内价格更优惠。

这位商家给记者发来多张海外“盲勺”订单截图,价格均为数百元。对于价格较高的疑问,商家回应称,她精选的多是常见实用的文具、生活用品,外观时尚,在年轻群体里比较流行。

商家表示:“网上有不同的定价,有30多元、40多元的。最开始做的是70多元的,算上商品本身成本、运输成本后,70多元的定价不够覆盖总成本。物品都筛过一遍,比较好看、比较实用。”

不过,也有网友投诉称,收到的“盲勺”与视频货不对板,和商家协商起来容易扯皮。还有消费者在黑猫投诉留言称,商家网店宣传视频里的物品,在实际销售中长期缺货,且不支持退换货。

### “盲勺”等情绪型消费 应引起关注

上海市消费者权益保护委员会副秘书长唐健盛表示,和“盲盒”的商业逻辑一

样,“盲勺”视频所能提供的情绪价值,恰恰与年轻人的生活状态和情感需求高度契合。

唐健盛介绍,我们现在的消费已从以往的功能型消费转向情绪型消费或叫情感型消费。以00后为代表的新生代,在消费中的获得感来源于两个方面:第一是努力追求商品跟服务的性价比;第二是“盲盒”、卡牌、玩偶、二次元等情感型、情绪型消费。

多位受访专家指出,目前“盲勺”售卖的多是一些未经官方IP授权的商品,溢价明显,单纯以情绪或者情感为消费卖点,行业发展未来可能是昙花一现。

在中国社会科学院财经战略研究院研究员黄浩看来,作为一种商业活动,“盲勺”消费更多是利用消费者的心理进行的营销。如果“盲勺”消费没有文化创意赋能,很可能是短期泡沫。

在唐健盛看来,不管是“盲盒”还是“盲勺”,都不是偶发的消费现象,是应当引起关注的新消费趋势。但目前针对这类消费模式的消费者合法权益保护仍不够完善。