

## 用税法治住“闫学晶们”的膨胀

闫学晶终于道歉了，为之前“一年几十万不够花”的话付出代价。

不过，这次舆论的反应还是有点不一样，波及了不少东北口音的博主，有不少网友表示：再也不看明星直播带货了。

“酸黄瓜”们似乎一夜之间明白了自己对带货者意味着什么：把自己打工后的宝贵时间，贡献给了“闫学晶们”信息含量稀薄的直播，“杀死”了自己的时间，让明星更富有，然后被骂“酸黄瓜”。

明星、网红直播带货，甚至过气明星、老艺术家们“下凡”带货，成了某种“马太效应”的具象化。直播带货实在太赚钱了，利润率太高了，远超社会平均的利润水平。前面还是老艺术家奉劝后辈“水太深你把持不住”，后来自己也下海了。

直播带货的流量巨大，利润畸高，不少网红就有了自我膨胀的极端表现，有的是口出狂言，怒怼网友；有的是沾沾自喜，自曝家丑；有的是奚落网友“找不到工作”“有没有努力工作”“就是懒”……直播带货明星们仿佛在云端俯视着芸芸众生，失去“跨界”共情能力。

“飘”的背后是行业利润畸高，畸高的背后是舆论生态的劣化。直播带货生态是一种低端、粗糙的娱乐产品（无论相对于电影、电视剧，还是小品、小说、网剧，它实在是太粗糙了。在精心构建的商业模式当中，“截

流”了社会成员的时间，以及商业路径。直播带货的繁荣，本身就是舆论生态劣化、信息传播窄化、社交场景“迪士尼化”、商业变现迁移的结果。

“闫学晶们”利用了自己过往的名声，进入了原本不属于自己的赛道，也挤占了其他人的生计。大概很少有商业模式能够把“马太效应”演绎得如此直白。

前不久参加一次网络生态治理的论坛。有一位学者提到了一个有意思的观点。他说，

现在很多网红乱象的背后，可能是“民意”和“生意”的碰撞，表面上是网红的“民意”，其实是一种“生意”。很多网红自我膨胀的乱象，源于流量的畸形繁荣，这位学者上交了一个建议——从税法抓起！畸高的收入，就应该依法匹配高额累进税率；

通过高额累进税，把畸高的直播带货收入打到社会平均利润线附近，网红就不膨胀了，很多事就消停了。

闫学晶出事之后，很多媒体提问：为什么网红、明星们失去了共情能力，有了温差感？其实，民法管不住，刑法管不住，可能最后还是靠税法才能管得住膨胀的网红。这背后还是网络信道收窄、注意力积聚生态之下的利润畸高的生意，出乖露丑，挑战底线，能够赚得他人的注意力和真金白银，把这个当成自己的本事，肯定会膨胀。

让网红回归理性，关键要利润回归理性，税法真的可以有用。



沈彬

专栏作家

Columnist

假装专家，低空观察

**“飘”的背后是行业利润畸高，畸高的背后是舆论生态的劣化。**