



“套壳”DeepSeek 卖卖卖

是谁收了“AI焦虑税”？

A

披着AI外衣“割韭菜”

2025年春节，一夜成名的DeepSeek的服务器被2000万日活用户挤到宕机。要知道在2024年国内某大模型厂商砸下重金广告，用了一整年才达到3000万日活。

比“一夜成名”的DeepSeek用户数更疯狂的，是互联网平台上宣称“靠DeepSeek一夜暴富”的魔幻景象。从淘宝闲鱼上收费几元、几十元到微信群、抖音快手平台里几百甚至成千上万元的“DeepSeek周边卖卖卖”，行情十分火爆。

“家人们！现在下单DeepSeek产品加赠《AI风口避坑指南》！”自称老师的卖货主播手持激光笔，在堆满手机支架的背景墙前嘶吼，屏幕右下角不断弹出“已拼单123人”，对话框里不时传来“已上车”的刷屏。这场持续

了一上午的直播中，主播不断强调“给自己投资，买到就赚到”“错过今天就没有未来”，最终引导成交金额近十万元。

在某短视频平台上，一名自称“AI导师”的博主正激情澎湃地推销《DeepSeek搞钱10个野路子》。他身后堆满“名校毕业”“硅谷工作”的所谓头衔，屏幕上滚动着“4天赚20万学员案例”，评论区飘过无数“求带”的弹幕。

这种魔幻场景，不仅最近有，也像极了10年前的2015年“量子波动速读”收割“智商税”的场景。当时，许多家长不知道来自宇宙的那股“神秘力量”究竟是啥，就迫不及待解囊花费上万元去买课，希望花小钱来提升学习能力。

同时，这些所谓的知识课程

跟玄学一样，深谙人性弱点，用流行词说，给足情绪价值。

羊城晚报记者 王丹阳

“DeepSeek一周速成硕士论文。”

“DeepSeek教你35岁女性如何保持20岁状态。”

“评论‘777’，现在给你内测机会抢鲜体验DeepSeek红利，让生意更智能更高效。”

蛇年新春，当深度搜索DeepSeek在数据垄断突围之战中，以“东方智慧”的低成本高性能技术令全球为之瞩目后，一边是创新者低调发力技术更新，另一边则是借当红流量密码、围绕AI的“焦虑收割”的流量生意在国内高调开卖。

在实际教学中，所谓的讲师仅演示用DeepSeek生成周报模板，却对API接口调用等核心操作避而不谈。

诸多“卖卖卖”的场景，无外乎瞄准AI技术风口期——当新技术尚未普及，投机者便借机编织暴富和美好神话。

B

快餐“伪学习”何以有幻觉

短视频5分钟讲完了红楼梦，速读App宣称靠AI知识蒸馏“一周读完50本书”，生活在追求即时满足的时代，当人们习惯了用快餐方式来娱乐学习，习惯了躺着不出力就能刷视频、玩游戏来获取“成就感”时，迁移到知识领域，“两天速成AI专家”的快餐“伪学习”便有了市场。

“看完《DeepSeek：从入门到精通》真是很震惊……由清华大学出品的DeepSeek使用手册，一共104页PDF。”春节期间，被网上这段话打动的一名网友不仅被拉进群，还花了15元买了这份“宝典”，结果发现花钱买的资料包不仅是免费的，而且学起来费脑，已经放弃了。

最近，在微信公众号上，清华大学新闻与传播学院发了一条提示：“《DeepSeek：从入门到精通》报告完全免费下载，并以学术研究为目的，请仔细甄

别各种假借我院或相关教师个人团队名义的付费下载或培训活动。”

尤其当卖课者把新技术包装成点石成金的“芝麻开门”咒语，当认知偏差导致大量学员陷入“学完就能赚钱”的幻觉，反而忽视了持续学习的本质。

在网上，有消费者投诉显示，其购买的“本地部署教程”价值199元，实际内容却是网上可免费下载的开源文档，部署时还需额外购置昂贵算力设备。

广州白领王女士花费3999元购买了“AI副业变现系统”，课程包含“用DeepSeek做跨境电商”“自动生成小红书爆款文案”等模块。然而她得到的所谓“成果”，不过是几篇AI味儿十足的营销文案和海量看不完的“AI制造的垃圾产品”。

某知识付费平台数据显示，标题含“紧急！马上！速成”的课

程完课率比普通课程高37%。这种流量分配机制和算法，导致优质技术解析内容被边缘化，取而代之的是“5分钟学会用DeepSeek做自媒体爆款”等速成课。

一名技术博主曾吐槽：“我们写万字长文分析模型架构，阅读量还

没别人500字‘揭秘月入5万’的段子高。”

心理学研究显示，当人们处于“信息过载焦虑”时，更容易接受简单粗暴的解决方案。卖课者正是利用这一点，通过制造“再不学就落后”的恐慌情绪，促使消费者冲动付费。

真正的AI应用需要创新力、数学基础、实践和相关领域知识沉淀。

“AI太擅长干照葫芦画瓢的事，人更需要有创造力。”2月18日晚，在清华大学新闻学院和人工智能学院双聘教授沈阳的视频号上，AI团队老师在直播AI课程时说。

“DeepSeek一周速成硕士论文。”

“DeepSeek教你35岁女性如何保持20岁状态。”

“评论‘777’，现在给你内测机会抢鲜体验DeepSeek红利，让生意更智能更高效。”

蛇年新春，当深度搜索DeepSeek在数据垄断突围之战中，以“东方智慧”的低成本高性能技术令全球为之瞩目后，一边是创新者低调发力技术更新，另一边则是借当红流量密码、围绕AI的“焦虑收割”的流量生意在国内高调开卖。

在实际教学中，所谓的讲师仅演示用DeepSeek生成周报模板，却对API接口调用等核心操作避而不谈。

诸多“卖卖卖”的场景，无外乎瞄准AI技术风口期——当新技术尚未普及，投机者便借机编织暴富和美好神话。



图/新华社

C 知识付费为何被“玩坏”

原本向普通受众传递新技术、新知识是好事，但现在投机者“大聪明”多，快把市场“玩坏了”也是事实。

2月的第二周，“用DeepSeek买彩票真中奖了”话题冲上热搜，引发网友关注讨论。2月12日，“中国体育彩票订阅号”微信公众号发文称，再强大的AI也无法预测中奖号码。

一些不法分子打着“AI预测彩票”的旗号，吸引用户下载软件，进行欺诈和营销，从而达到牟利的目的。

对于团队制作的DeepSeek免费材料被商家拿去卖，沈阳对外表示，“有些过分了”，呼吁这种售卖不能搞欺诈、不要侵犯知识产权、不要伤害消费者权益。

在当下，无论是AI课程还是知识付费行业，仍存在多重空白地带。从监管角度看，根据我国的消费者权益保护法等法规的要求，课程质量与宣传不符，广告用语过度夸张等做法，都侵犯了消费者的合法权益。

从算法上看，“5分钟速成”

类视频的完播率和互动率远高于专业讲解，算法会自动推送给更多用户。这种设计客观上形成了“劣币驱逐良币”的生态，使真正技术分享难以获得曝光。

从网络平台角度看，有业内人士表示，平台曾接到过大量投诉，但卖家频繁更换主体、导致追责难度极大。部分MCN机构专门孵化“AI讲师”，通过批量生产速成课实现规模化收割。但《网络主播行为规范》中规定，对于需较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容，主播应取得相应执业资质，并向直播平台进行执业资质报备，直播平台应对主播进行资质审核及备案。

此外，公众对AI技术的认知存在巨大鸿沟。

在“知识付费”这一新兴商业领域，市场监管部门如何按照法律规定，严格追究违法者的责任，尽力优化市场环境，让那些踏踏实实帮助消费者提升知识素养的商家获得收益，并让那些妄想“割韭菜”、坑害消费者的商家无所遁形，将是一件难而正确的事。

生活在互联网和AI时代，人们的焦虑、情感诉求和“成长的烦恼”，可能就是投机者的“致富经”，所以，直播间的焦虑交易和“赛博玄学”一直都有。

不同的是，在原本“大力出奇迹”的人工智能领域，今年DeepSeek以开源模式出现为AI大面积现实应用开辟了广阔前景。这一新技术突破本应成为推动生产力发展的引擎，却被“套壳”成为收割焦虑的搞钱外衣而变成商品，值得深思。

技术革命从来不是速成的奇迹，知识的积累更需沉淀。唯有建立完善的市场监管、加强科普教育才能避免更多人被收“AI焦虑税”。

或许你习惯了用快餐的方式娱乐、自我疗愈，习惯了碎片化、囫囵吞枣式接受信息，但往往需要付出更多努力才能享受到一些愉悦活动，才更有价值。

“只花钱”买不來脑子，对DeepSeek最好的致敬是真去学。

记者观察 最好的致敬
是真去学

财经·财明白 A10

2025年2月20日/星期四/经济新闻部主编/责编 李卉/美编 湛晓茸/校对 黄文波



1月多家航司客运运力两位数增长

国际航线表现亮眼

文/图 羊城晚报记者 詹淑真

内、地区、国际分别同比上升9.71%、16.89%、46.33%。客座率84.76%，同比上升3.74个百分点。

东航发布的数据显示，今年1月份公司客运运力投入(按可用座位公里计)同比上升10.0%，旅客周转量(按客运人公里计)同比上升12.1%。其中，国内客运运力投入同比上升2.7%，旅客周转量同比上升4.0%；国际客运运力投入同比上升31.8%，旅客周转量同比上升37.9%；地区客运运力投入同比上升9.6%，旅客周转量同比上升13.2%。平均客座率79.1%，同比上升1.5个百分点。其中，国内航线同比上升1.0个百分点，国际航线同比上升3.4个百分点，地区航线同比上升2.3个百分点。

南航

也

公布了亮眼的成绩单。1月份公司客运运力投入(按可用座位公里计)同比上升12.47%，其中国内、地区、国际分别同比上升6.03%、13.8%、34.29%。旅客周转量(按收入人公里计)同比上升17.67%，国

2025年1月，国内航司的出入境航线实际执行航班量近42万班次，比2024年1月增长约6%，国内航线旅客运输量超过5430万人次，比2024年1月增长约10%。

2025年1月，国内航司的出

入境航线实际执行航班量超

4.8万班次，比2024年1月增长

约39%，国内航司的出入境旅

运输量近700万人次，比2024年1月增长约49%。

航旅纵横行业发展部总经理赵楠表示：从1月同比数据上来看，国内航司的客运运力投入、旅客运输量、客座率等指标均有明显增长。由于2025年春节日期较早，同比数据的增长有一部分原因是受益于春运的影响。从春节假期数据来看，2025年春节假期期间累计运输旅客1824万人次，日均228万人次，比2024年春运同期增长2.9%。国际方面，春节期间均保障国际客运航班1888班，比2024年春运同期增长显著，增幅达到24.6%。

展望未来，赵楠认为，相比2024年，在签证便利化等利好政策影响下，预计2025年国际入境需求会持续旺盛。今年以来，已有多个航司增开国际航线，预计今年各航司在国际航线的客运运力投入上会保持稳定增长，航司的国际航线业务有望持续改善。

春秋航空也报告了增长的迹象。数据显示，1月公司客运运力投入(按可用座位公里计)同比上升17.19%，旅客周转量同比上升16.88%，客座率同比上升2.4%。春秋航空也报告了增长的迹象。数据显示，1月公司客运运力投入(按可用座位公里计)同比上升17.19%，旅客周转量同比上升16.88%，客座率同比上升2.4%。

与此同时，航旅纵横大数据显示：2025年1月，国内航线实际执行客运航班量近42万班次，比2024年1月增长约6%，国内航线旅客运输量超过5430万人次，比2024年1月增长约10%。

2025年1月，国内航司的出

入境航线实际执行航班量超

4.8万班次，比2024年1月增长

约39%，国内航司的出入境旅



今年以来，已
有多个航司增开
国际航线

新玩家入场能否搅动食代江湖？记者广州实测“点得到”有点难

文/羊城晚报记者 沈钊 图/受访者提供

一条“鲶鱼”正在搅动外卖市场。近日，京东外卖以“零佣金”杀入外卖市场的消息火爆。对于餐饮商家而言，这样的政策不吸引力，但对于消费者而言，外卖点餐最重要的还要落在“点得到”“花得少”“送得快”几个维度上。近日，记者在广州天河的同一收货地址对几个外卖平台送餐情况进行实测，其结果究竟如何？

目前，京东外卖尚未上线单独的App，其“品质外卖”的入口藏在“秒送”频道之下，与超市便利、奶茶咖啡等并列。记者测评为，“品质外卖”频道下商户数较少，大多数是品牌连锁商户。以羊城创意产业园为定位坐标，该频道下商户仅有几十家，且其中大部分与“奶茶咖啡”频道下的新茶饮品牌重复。

而在汉堡王某门店内，记者同时下单了同款汉堡及小吃，在这家商户中，所有平台均给予了优惠券/红包(不涉及平台会员，均为随机收到的优惠)，叠加优

惠之后，美团外卖上的价格为473元，饿了么平台上为50.3元，京东平台上为49元。从价格上来说，三个平台的差距仍然不大。

到了送餐环节，美团骑手在下单后的12分钟将餐品送达，饿了么骑手在下单后的28分钟将餐品送达，而京东骑手在下单后的17分钟将餐品送达。

除上述真实下单的测试外，记者同时还浏览了三个平台上的多个商户。从“点得到”的角度看，在广州地区，美团外卖上的商户数量最多，饿了么次之，京东最少，且与前两家外卖平台的商户丰富度不在同一水平线上。在“高频刚需”的外卖业务上，京东外卖卖上的供给，恐怕还难以满足消费者日常点餐的需求，还需要大力拓展商户。

从“花得少”的角度看，在广州地区，在开通会员之后，美团与饿了么在更多的商户上具有价格优势；如果不开通会员，则

需要看平台随机给予的优惠券金额大小，以及不同商户在不同平台上的差异化竞争策略；从“送得快”的角度讲，在广州地区，美团平台的送餐速度最快，饿了么与京东在配送速度上互有胜负。

目前，京东正高举着“零佣金”旗号杀进外卖行业，吸引了大量的目光。但与此同时，记者也从知情人士处了解到，京东外卖免佣金政策所覆盖的“品质堂食餐厅”，往往在美团、饿了么上也具备极高的话语权，其佣金费率哪怕不是“零佣”，也相差不远。因此这类商户入驻到新平台的意愿，未必有想象中的那么强。

更重要的是，在吃饭这件事上，消费者们往往“萝卜青菜各有所爱”，光凭全国连锁的品质商户很难满足需求，许多非连锁的烟火小店、特色小店也大受消费者的青睐。这意味着，京东外卖这条“鲶鱼”，要做的事情还有很多。