



## “免费赚钱”App背后

## 你的时间成了别人的商品

■ 记者 韩爱青

看短剧、刷短视频、听小说和音乐,不仅免费还能“赚钱”——听起来像是数字时代的“馅饼”。然而,越来越多用户发现,这类以“奖励金币”“轻松提现”为宣传的App,正悄然织成一张消耗时间、隐私与健康的网,尤其吸引着有闲暇时间的用户深陷其中。



## 退休老年人:忙着攒“金币”与现实脱节

63岁的李秀兰(化名)退休后,清晨逛菜市场,上午和老姐妹跳广场舞,下午看看书、散散步,生活曾规律而充实。可自从半年前,女儿帮她下载了一款“看短剧赚钱”的App,平静生活的节奏就渐渐变了样。

起初,她只是睡前看几集短剧打发时间,没想到看剧、签到,甚至看广告都能攒“金币”,满20元就能提现。“反正闲着也是闲着,能赚一点是一点。”她这样想着,手指在屏幕上越划越久。不知不觉中,生活节奏全被打乱,为了“连续签到奖励”和“夜间双倍金币”,她追剧到深夜;清晨一睁眼先摸手机打卡,常常错过清晨买菜的时间;连广场舞队的微信群也被她设置了免打扰——因为“今天的看剧任务还没完成”。



## 记者实测:看123部短篇小说收益1.05元

记者实测发现,“看短剧赚钱”“读小说提现”“听音乐赢现金”已成为众多短视频、免费阅读和音乐等平台的核心入口。一旦进入,用户便落入一套精心设计的“激励系统”,观看时,进度条上有虚拟金币不断跳动;每看完一集,就有现金红包弹窗引诱点击;首页布满“限时加码”“双倍奖励”任务……所有设计都指向同一个目的——最大限度地延长用户的停留时间。

为验证其真实收益,记者进行了一项为期近一个月的测试。在一款主打“免费读小说赚钱”的App

女儿杨女士眼看着母亲和现实生活逐渐脱节,沉迷于短剧世界。饭桌上,母亲总举着手机,眼神黏在发亮的屏幕上,问她看了什么,她说不出来;问起老朋友的近况,她常常愣一下,说很久没联系了。更让女儿揪心的是母亲身体的变化,因为长期低头刷手机,她颈椎的老毛病明显加重;视力越来越模糊,还常因为睡不够抱怨头晕。“妈,您赚那点钱,怕是连贴膏药都不够。”杨女士劝过很多次。可母亲总是摇摇头:“你不懂,这里头有故事看,还能有点收入,一个月下来,能赚点买菜钱。”

终于攒满20元提现成功的那天,李秀兰对着到账提示满意地笑了。那笔微不足道的钱,让她在小小的屏幕里,找到了一些成就感。只是她没意识到,这份来自数字世界的“奖赏”,正一寸寸覆盖掉她原本鲜活的晚年生活。



## 按摩师:两部手机轮流用来“挣钱”

38岁的按摩技师丁艳在北辰区一家洗浴中心工作,她把这种“金币生意”做进每一天的工作中。

她的工作台上,常年放着两部手机,一部用来联系顾客,另一部则专门负责循环播放歌曲——只为赚取那点“听歌金币”。“跟客人说一声,放着当背景音乐,屋里不冷清,顺带攒点儿金币。”她解释道。每服务完一位客人,她就熟练地切换到短视频或小说App,抓紧完成观看任务,领取弹窗金币。两部手机几乎不熄屏,除了睡觉,每天超过15个小时都在“工作”。

可这笔“收入”算下来却让人心酸,平均每天耗费大量心神维护这些App,收益约三四元,还要攒上好几天才能达到15元的提现门槛。每一次领金币之前,她都必须先看完一段无法跳过的广告,短则

15秒,长则半分钟。这些广告“聪明”得很,因她常看服饰内容,后台便源源不断地推送女装和鞋包。在狂轰滥炸的推荐下,她难免动心,买过几次,但质量总让人失望。“好不容易用时间攒出几块钱,一看广告又忍不住花出去,赚的不如贴的多。”她苦笑着说。

给客人按摩时,她的手机总在播放音乐——大多是翻唱的老歌。一曲终了,手机常会猛地爆出一声“恭喜获得金币”的夸张音效。有年轻顾客听着不适,又不好意思当面说,等到服务结束,便悄悄向经理投诉。“我们被投诉,这一单就要罚款,几乎等于白干。”丁艳无奈地说。她也想过不再赚那些金币,可白白到手的奖励,总叫人上瘾。一闲下来,手指就会不自觉地、隔几分钟去戳一下屏幕,查看任务进度。随着看的广告越来越多,她的购物欲望也被越吊越高,不知不觉买下许多并不需要的东西。

登录或未领取奖励,此前收益将清零……逾期未提现视为自愿放弃。”如此看来,要想真正拿到那点收益,用户就必须日复一日地登录、签到、观看广告——被无形地拴在了这条循环往复的链条上。

此外,提现过程要求用户授权个人信息。提现至微信还好说,只要用微信登录即可实现,如需提现到支付宝或银行卡,则均需绑定并提交身份证号、银行卡号等敏感信息。

综合来看,所谓“赚钱”,实为一场对用户时间与注意力的“廉价收购”。平台通过微乎其微的现金激励,换取用户长时间沉浸,并在此过程中强制推送广告、收集数据,乃至引导消费,最终构建了一个环环相扣、难以挣脱的流量闭环。用户付出的,是远超回报的时间成本、隐私风险与专注力的持续消耗。

● 参与“赚钱”、领取金币,必须登录并授权个人信息,广告的闸门也随之打开。

● 用户以为自己是在“赚钱”,实则交出了自身的数据定价权。

“免费赚钱”App提现规则常以不显眼的小字呈现,且解释权完全归于平台;广告跳转后的消费链路往往模糊不清,一旦发生纠纷,用户极易陷入维权无门的困境。

免费背后:  
数据成为新“资本”

“天下真有免费的午餐吗?”记者调查发现,这些App为用户设置了一道关键选择,即不登录,可以勉强使用基础功能,虽无法记忆观看进度、体验割裂,但胜在几乎没有广告;一旦想参与“赚钱”、领取金币,就必须登录并授权个人信息,而广告的闸门便随之打开。

登录与不登录,是两个截然不同的世界。平台正是借此收集用户的设备信息、观看记录乃至浏览习惯,将这些数据与从其他来源的信息交叉匹配,逐渐拼凑出精准的“个人画像”。于是,广告开始“读懂”人心,渴望留住时光的李秀兰,屏幕上多是抗衰老保健品;看重形象的丁艳,刷到的常是潮流女装;而常买童装的记者,则被彩妆和女童服饰的推广层层包围。

天津师范大学管理学院市场营销系主任曹花蕊教授分析指出,“看剧赚钱”模式的背后,是网络经济的一项基本规律——网络外部性。简单说,就是一个网络平台的价值,会随着用户数量的增加而飞速增长,用户越多,平台就越“值钱”。

这种模式能有效帮助平台以极低的成本获取用户、留住用户,并积累大量用户数据。其商业逻辑在于,通过小额激励吸引大量用户长时间、高频次地使用应用,从而极大提升平台的商业价值。平台的主要盈利途径有两个:一是向企业收取广告投放费用;二是利用所收集的用户信息、行为习惯和偏好等数据,为企业提供精准的广告推送服务,并从中获利。

她进一步阐释,平台算法会依据用户的偏好与行为数据,持续推送其可能感兴趣的内容。这使得用户长期沉浸在经过筛选的信息环境中,难以接触真实而多元的世界,其认知与判断能力也在不知不觉中被削弱。在这种状态下,用户情绪容易被引导,消费冲动被不断激发,甚至可能因此蒙受实际损失。平台通过小额激励,实际上构建了一个完整的商业闭环,即先以“赚钱”吸引用户投入时间、贡献流量与数据,进而通过广告与精准推送促成其消费转化。在这个过程中,用户首先付出了大量时间,随后又可能付出真实的金钱。所谓“看剧赚钱”等模式,本质上是用户以自身的时间、注意力和隐私数据为代价。

海量广告:  
暗藏消费陷阱

记者调查发现,在这些App用“赚钱”吸引用户的同时,更深层的问题往往藏在点击广告之后。

刘先生的遭遇是这类消费陷阱的一个缩影。他在一款宣称“看短视频赚钱”的软件中,被一则保暖毛衣的广告吸引。广告中“加厚羊绒、柔软亲肤”的宣传语打动了,他当即支付158元下了单。几天后包裹到手,刘先生却发现实物与宣传严重不符,毛衣质地薄硬,尺寸偏小。当他决定退货时,才发现自己已陷入一个无解的困局——App内找不到任何订单记录,微信支付凭证上只显示一个陌生的商贸公司名称,而通过快速递单号联系卖家时,对方电话竟是无法接通的虚拟号码。整个交易链条在他点击付款的瞬间就仿佛被刻意隐藏了起来。“广告是刷视频时突然弹出来的,现在连从哪里点进去买的都找不到了。”刘先生无奈地说道。

这并非孤例。在网上消费投诉平台上,与此类“免费赚钱”App相关的投诉层出不穷,模式却惊人相似:一是无法提现,如有用户攒了161元后被系统单方面判定“违规”而冻结;二是广告商品严重货不对板,有用户通过广告购买“拍一发八”的十斤装大米,到手的仅有一小包一斤的大米;三是维权通道闭合,有用户根据广告添加商家微信购买电池,收到货后发现电池有质量问题,退货后对方签收便将其拉黑,钱款两空。

更令人无奈的是,这些消费陷阱往往被嵌套在复杂且可随意更改的规则之中。例如,有用户被广告吸引,下载了一款“玩游戏赚钱”的App,在耗费数小时通关后,却发现提现条件已从宣传时的“通关即提”,悄然变为“连续登录7天”。每一次点击与投入,都可能让用户在不知不觉中滑向更深的套路,而规则的解释权,始终牢牢握在平台手中。

由于广告投放方、商品销售方与支付收款方被刻意分离,完整的交易链条在用户点击后即被切断。一旦出现问题,消费者往往陷入举证无门、追溯无路、沟通无果的困境。大多数投诉最终只能沉寂于网络平台的留言区,成为又一起“不了了之”的悬案。在这种模式中,用户的每一次点击,不仅消耗了时间与注意力,更可能在不自知间,踏入一个被预先设计、却难以追责的消费迷局。

专家分析:  
规则透明用户才能清醒选择

“免费赚钱”App的流行,本质上是一场对用户时间与注意力的系统化收割。其商业模式精准锚定两类人群:一是有大量空闲时间的中老年群体,二是希望利用碎片时间增加收入的上班族。

这些App普遍采用游戏化设计,设置各类任务、即时金币反馈、频繁的奖励弹窗,共同营造出一种“不断接近收益”的心理沉浸感。然而,高高的提现门槛与隐藏在角落的复杂规则,却迫使用户必须持续投入时间,并被动观看大量广告。

更值得警惕的是,这套商业模式自带“防御机制”。提现规则常以不显眼的小字呈现,且解释权完全归于平台;广告跳转后的消费链路往往模糊不清,一旦发生纠纷,用户极易陷入维权无门的困境。平台得以在规则迷雾的掩护下,完成“流量—数据—变现”的商业闭环。

天津科技大学经济与管理学院韩薇薇教授进一步从经济学角度分析,这类App并非在“发红包”,而是在进行一场不对等的资源置换。平台通过算法将用户的时间碎片化,并打包售卖给广告主,赚取中间差价。用户付出的“连续签到”等努力实为沉没成本,为了挽回已投入的时间,往往被迫持续参与,最终深陷其中。

“用户以为自己是在‘赚钱’,实则交出了自身的数据定价权。”韩薇薇指出,平台通过用户授权获取年龄、消费偏好、健康焦虑等精准信息,再以高价售予广告主。用户付出的隐私成本,远高于那几毛钱的金币回报。

归根结底,这类App以微小的奖励为诱饵,引导用户主动步入一个无形的“数字牢笼”。人们付出宝贵的时间、精力与个人信息,换来的仅是虚拟回响,而真实生活却在无尽刷屏中悄然流逝。对此,她建议监管部门应要求此类App在显著位置标注“预期收益率”与“提现难度”,如同香烟盒上的健康警示一样,以此打破用户幻想,提醒其正视背后的“数据收割”。只有当规则变得透明,用户才能在这场不平等的交易中,作出真正清醒的选择。