

共享经济时代 知识付费，您愿意买单吗？

江北记者站 张落雁 通讯员 胡青青

在当下，共享经济已经不再是一个新鲜概念。共享单车、共享KTV、共享雨伞……各种“共享产品”如雨后春笋般涌现。随着共享经济的快速发展，给互联网带来的变化也在悄然发生。

与共享经济一同衍生的另一个词是“知识付费”。从免费到付费，从一次性消费到形成长期消费习惯，知识付费已经成为当前互联网领域的热门话题。随着移动支付普及和新的消费观念的逐渐养成，知识付费呈现出爆发式增长，成为个人从海量信息中突围的利器。

知识付费市场初具规模

在“互联网+知识”的时代，消费者应该为“知识”买单吗？在很长一段时间里，业界讨论最多的话题，是如何改变消费者“免费午餐”的思维习惯。尽管此前，不乏付费渠道和形式的探索，但真正成功的主要集中在游戏类产品。近年来，得到、知乎Live、分答、在行、豆瓣时间、喜马拉雅FM、微博问答、荔枝微课、千聊、小密圈等知识付费产品如雨后春笋般出现，很多习惯于享受“免费午餐”的网友已经逐渐转变了观念，开始适应新变化。

国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国分享经济发展报告2017》显示，当前我国知识分享市场已初具规模。据初步估算，2016年知识领域市场交易额约为610亿元，同比增长205%，使用人数约3亿人。

记者查阅资料了解到，从本质上讲，知识付费是消费升级的必然结果。在互联网时代，尤其是自媒体兴起以后，信息实际上是过量的。虽然很多信息是免费的，但信息密度低、价值低，用户需要消耗的时间成本很高。

家住江北区洪塘的李大爷最近也追求起了年轻人的时尚，给自己的老式电视机添了一台电视盒子，体验了一把智能乐趣。原来李大爷退休后赋闲在家，平日看看电视听听戏曲打发时间，当他听说智能电视可以跳过广告，还有很多学习课堂时，李大爷饶有兴趣，一来省去了电视中插播广告的烦恼，二来自己也能学点新事物。自从装上电视盒子后，李大爷家的老电视也变得智能起来，强大的资源内容以及“瀑布流”般的热门推荐，能够不断加载出新的推荐内容，可以让不少选择困难症用户更好地选择。“我想看什么都能找到，想看几集

就几集，还可以跳过广告，我还订阅了12节英语课堂，虽然每个月都付一点钱，但还是很值得的。”近年来，随着智能硬件的层出不穷，不少智能产品在优化人工智能的同时引入了知识付费产品。像李大爷这类的消费群体，普遍集中于“付费订阅”模式，如付费订阅电视节目等。

与李大爷不同，他的孙女小李则更倾向于付费“社群圈子”。所谓“社群圈子”，大都是用户付费进入各种圈子，在这里分享一手知识，而这里的知识更准确地讲，是某技能或某咨询的整合。小李所热衷的圈子是“美妆圈”，在这个社交网站上，各类达人发布着自己的美妆教程帖和美妆小视频，付费可点击观看，价格从几元至几十元不等。

另一种更常见的知识付费模式则是“问答咨询”。回答者自我介绍，描述擅长的领域，并设置提问价格。感兴趣的用户可以向其支付指定费用，用文字提问，对方作答。如果一定时间内，答主未回答该问题，费用原路返回用户账户。其他用户若对已有问题的答案感兴趣，可以付费1元“偷偷听”。在采访中，也有不少市民认为，付费问答的初衷或许没有错，在实际操作中几乎成了夹杂着窥私欲的游戏。王思聪回答的花边新闻有几十万人的关注，某大学教授的回答却无人问津。

知识付费已经是当前互联网产业发展的重要趋势之一。与传统培训相比，知识付费改变了以往的学习习惯和模式，门槛更低也更有效率。近年来，喜马拉雅FM等知识付费平台纷纷上线，用户数量快速增长。数据显示，每天有1000多万用户通过各大平台学习自己感兴趣的内容。



网上的知识付费课程很多。

(胡青青 摄)

消费者需要货真价实的干货

去年大学毕业后，姜女士一直准备着公务员考试。目前，网络上有许多和考试相关的付费学习平台，姜女士购买过不同平台的备考公务员网课。

“我认为这个钱是需要投入的。一方面，网络授课形式方便，只要有手机或电脑就可以学习，如果错过直播，还可以看回放；另一方面，相比较于一两万元高价的备考面授班，网课便宜了很多。”姜女士说。

记者了解到，大部分的付费课程背后，有一个诸如教室一样的社区，报名后就可以在里面交流，也有老师在线答疑、布置作业等，就像上学时在学校的状态。

像姜女士一样，愿意在互联网上知识付费的人不在少数。对大多数人而言，付费知识省去了东寻西找的时间。

目前，收听网络歌曲、观看网络电影需要收取费用已经是常态。网友小王告诉记者：“我觉得听歌付费是应该的，作者的版权需要保护，我乐意为我喜爱的音乐付费。”如今，音乐试听网站基本有版权意识，不再一味地用“免费”去吸引用户。

然而，还有一些消费者虽然花了钱，并没有获得“名副其实”的产品，还有一些传播的内容很难被界定为“知识”。记者在“在行一

点(原分答)”上进行了尝试，发现一个“问题”的价格从几元至几千元不等，提问者既可以一对一指定提问对象，还能抛出赏金，最佳答案可以获得赏金。记者花了1元听了一个刚刚步入职场的应届生的提问。他为该问题花费了50元，主要是咨询如何快速提升自身能力去获得高薪职位。记者听了一名资深HR的回答后，感觉说得挺专业，但实际操作性不强。这样类似的提问还有不少，记者听了几个回答之后，发现答案普适性太强，并未站在提问者的角度做个性化的分析。另外，提问者对自身情况描述过于简单，问题不够“自我”，导致回答“放之四海而皆准”。

当部分消费者抱怨知识“干货少”的同时，记者也听到了不一样的声音。市民林先生是一名室内设计师，平常会付费看一些优秀的设计作品，以了解先进的设计理念。“知识付费是以学习为主，如果你抱着猎奇的心态去提问或者去看答案，这本身就不存在知识一说。”林先生告诉记者，他身边也有不少人爱看如《月薪3000和月薪3万文案的区别》《毕业一年如何赚到xxx万》这类文章。“如果说你通过一篇文章就能提升自己能力开阔眼界，这本身就是不现实的。”

质量参差不齐获取信息需谨慎

今年3月，微信订阅号“爆文”创造者《新世相》刷屏推广付费课程，被质疑传销。随后，微信团队表示《新世相》通过多层抽成等方式，推广网络课程，违反了微信平台规则。目前微信团队已对相关公众号进行了处罚。知识付费，到底是进步还是退步？再一次引起了网友的热议讨论。

浙江京衡(宁波)律师事务所主任陶旭峰表示，总体来讲知识付费是对作者的尊重，在目前网络付费模式的推动下，有助于全社会形成尊重知识产权的气氛，激发创作者更大的创作热情。知识付费对知识创作者来说，是有版权保护作用的。知识作品是原创者智力成果的体现，像歌曲、文学作品等，这些都是有版权的。

但由于目前知识付费质量参差不齐，显现出来的一些弊端也值得思考。有些平台甚至传播错误有害的信息，这不仅损害了用户的利益，也不利于根基尚浅的知识付费产业的健康发展。对于知识付费产品的定价也存

在着争议。有些人可能花了几百元甚至几千元向某个知名人士提问，结果对方的回答寥寥数句，甚至文不对题。遇到这种情况怎么办？陶旭峰认为，作为买方，付费者希望获得卖方等价的内容，如果对方不副实，实际上表明提问者和回答者之间的合同没有得到履行，提问者(也就是消费者)可以维权。如果情况严重，卖方也可能存在欺诈嫌疑。还有一种情况，回答者确实回答了提问者的内容，但是提问者认为不够全面，陶旭峰认为这属于消费体验问题。消费体验并没有明确的标准，知识付费平台事先也没有办法对每一名回答者进行详细考核。回答者提供的实际上是一种服务，服务的标准一般不好明确，提问者和回答者之间也无法事先准确约定。

从法律上来说，这种情况不好说是违约，目前这方面也没有具体的法律法规。作为消费者来说，对信息获取需要一个判定的过程，在网络平台上要提高警惕，尽量避免盲目性消费，造成不必要的损失。

新闻 1+1

去年内容付费用户 达到1.88亿人

2017年12月5日，全球领先的新经济行业数据挖掘和分析机构iiMedia Research(艾媒咨询)权威发布《2017年中国知识付费市场研究报告》。报告显示，中国内容付费用户规模呈高速增长态势，2017年内容付费用户规模预计达到1.88亿人。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，受访网民目前在课外/工作外提升知识储备或解决问题较多使用线上产品，其中41.6%的受访网民使用音频类产品，另

有38.2%、34.5%受访网民使用文字及视频类产品。同时，45.4%的受访网民表示未来倾向于增加或尝试使用音频类知识付费产品。

数据显示，2017年中国知识付费平台知名度排行中，知乎以7.8分排名榜首，喜马拉雅FM则以7.7分紧随其后。在中国知识付费满意度排行中，喜马拉雅FM以7.8分排名首位，知乎以7.5分位居第二，主打知识付费产品豆瓣时间的豆瓣则排名其后。(胡青青 整理)

评说

知识付费应“物有所值”

中国青年报社会调查中心曾做过一项调查，有63.6%的受访者支持为知识付费，73.9%的受访者表示会为了获得某一问题的答案而去付费。知识付费成为时代的“新宠”是有原因的：一方面，互联网发展20多年来，信息是海量的，就是太泛滥了，虽有不少优质的信息，但劣质的信息更多，人们需要一个区别劣质信息、更专业的精品内容；另一方面，忙碌的都市人为了事业和发展，需要不断地知识“充电”。他们没有时间回到传统的课堂里学习，只能利用碎片化时间求知识。所以，学习更方便的知识付费形式受欢迎是必然的。

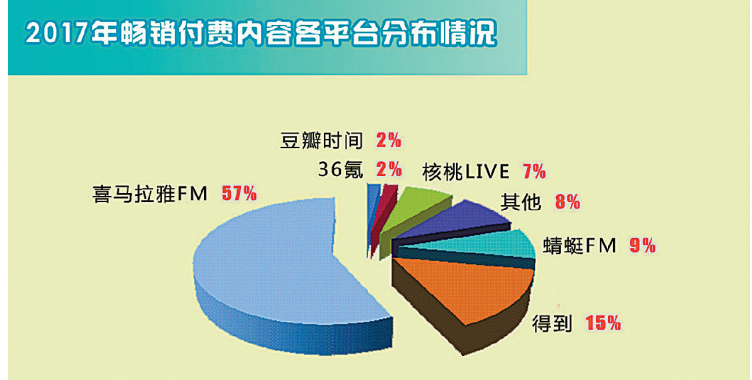
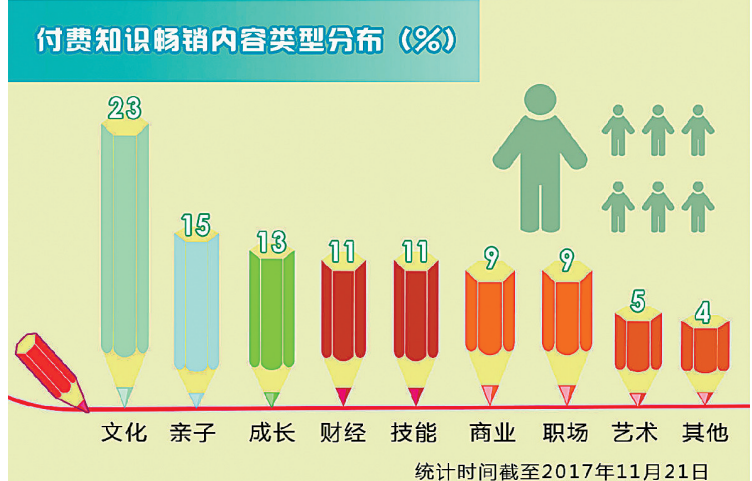
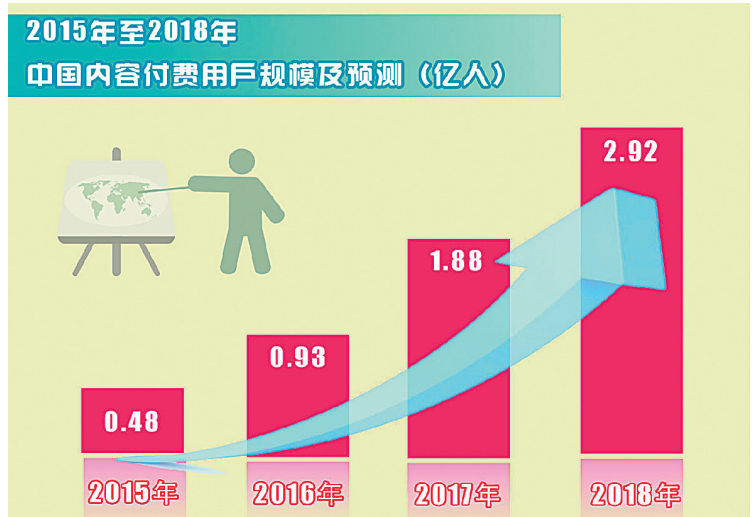
其实，知识付费这种现象已经悄然存在了好多年，知网论文、百度文库等平台的付费阅读，以及小米等机顶盒提供的学习平台，都是这类形式，只不过是最近“在行”“分答”“值乎”“知

乎live”扎堆问世，才给人有量变累积为质变的感觉。可以肯定，随着终身学习时代的到来，知识产权保护意识的增强，工作生活需求的丰富多样，知识付费会越来越火，而互联网的“免费午餐”将会渐行渐远。

知识付费，要让人愿意买单，关键还要看知识内容是否货真价实、物有所值。知识付费实际上就是将知识“零售”，如果消费者试着(付费才可用)购买了知识内容，发现是质次价高，甚至有滥竽充数的感觉，那么，消费者就会对此失去信任。这样的人一多，平台就会失去一大批用户。因此，对内容生产商来说，虽然目前国家还没有对这类平台有统一具体的规范，但只要想做下去，并创出品牌，就必须好好地做，做出特色，赢得口碑，让消费者觉得物有所值。

知识付费，是一种有效的互联网学习方式。平台的运营者只有精心打磨服务内容，未来的路才能走得更长。(李国民)

图示



知识付费产品形态及付费模式

产品形态	典型APP	付费模式
音频录播	喜马拉雅FM、得到、豆瓣	订阅合辑付费
图文分享	知乎、简书、知识星球	打赏、单次付费、授权转载付费
在线问答	分答、微博问答、悟空问答	单次付费
视频直播	千聊、荔枝微课	单次付费、订阅合辑付费
视频录播	腾讯课堂、慕课网	订阅合辑付费
一对一咨询	在行、百度问咖	单次付费

数据来源：易观、艾媒
制图：张昊彬



用手机进行知识付费。

(胡青青 摄)