

网上中国

# 知识共享：是探索，也是试错

本报记者 刘峻



## 当心知识变现变了味

彭训文

上个月，“分答”无疑是最火的一款互联网产品。它由果壳网旗下的“在行”（国内知识技能共享平台）团队开发，主要方式是答者在“分答”上可以自我介绍或描述擅长的领域，设置付费问答的价格，问者可以付费向其提问，答者回答时间不超过1分钟，更多的用户可通过付费“偷听”答案，问者和答者获得分成。一个很好的让知识变现的主意。

不过，如果搜索现在的热门问题排行榜的话，会发现情况并不是很好。大家问得最多的是以“网红，投资人，哲学家”为标签的王思聪，问题诸如“身为霸道总裁的你，撩妹时也会紧张害羞吗？”“有没有感觉自己情感智商不够用的时刻？”，偷听者达到5236人；问章子怡的问题则是“借用汪先生一句名言：子怡，你现在的梦想是什么？”（1545人偷听）……

以严肃而专业的知识生产起家的果壳网，不知是有意还是无意，借网红、大V为“分答”造势，这确实让“分答”火了，但这种流行，与其“让一部分‘清贫’的读书人富起来”的初衷相去甚远（笔者并不讳言，目前“分答”中一部分专业人士已经通过回答获得了收益）。

对于运营者来说，这是一个很纠结的问题。因为任何一款初创产品，都以囊括最广泛的受众、获得最大的关注度为目的，这本是无可厚非的。“分答”的产生，确实也降低了生产知识的门槛；但是，以明星爆料、网红献音的套路来吸粉，这还算是生产、传播知识吗？显然并不是。

对于那些在某一行业、某个领域小有名气，准备用知识和经验“小赚一笔”的“答客”来说，一方面，“问客”的注意力被网红提供的爆料吸引走了；另一方面，基于问答双方初次沟通的成本，比如回答是否清楚、一分钟的时限、相互的知识储备等，双方其实很难通过这短暂的知识传递获得双赢。

目前“分答”的这种状态，并不是知识精英的舞台，却是网红的社交秀场。网红通过声音这种比文字、图片更亲密的媒介，吸引了很多有偷窥欲的拥趸，大家乐于在这种似是而非、可有可无的问答中获得彼此认为的满足感，但对希冀用知识传递产生价值的人而言，这没什么好处。一个可以预见的是：运营者丧失了清晰的定位，网红爆料完毕后变得百无聊赖，真正的知识提供者门可罗雀，可能让这款产品急速变质并退出市场。

有人说这是分享经济或者共享经济的时代，笔者并不否认这种提法，但请勿将知识的生产与交换体系庸俗化。以提供优质答案闻名的知乎平台，问答者之间长期联系的，其实是一种知识“礼物”的交换。这种氛围的营造对于一个平台来说至关重要。

对于“分答”来说，与其以网红吸睛，不如做好“知识即价值”的普及和传播，设计一种正规而精准的模式，找到对问者而言最适合的答者，并通过一个公平合理的机制对这个过程进行保障。在这样的生态中，知识何愁销路？



图片来源于网络截图。

“作为亚洲首富的儿子，您的人生还有什么买不起的？”有网友“悬赏”3000元邀请万达集团董事长王健林的儿子王思聪回答这个问题。而只要花上1块钱，你就能听到他的答案。

日前，果壳网旗下的“在行”在其公众号内推出了一款名为“分答”的付费语音问答产品。果壳网创始人兼CEO姬十三在接受采访时表示，希望在“在行”的基础上，把知识共享经济变成一件更高频的事。

高频，确实如此。上线一天，“分答”就积累了10万量级的付费用户。短短几天内，已有超过2万人付费收听了王思聪对“什么买不起”的回答。

不过，“你问我答”的热闹场面，是否真的意味着知识共享经济时代的来临？

### 让知识变现

“分答”模式的诱人之处在于，提问者和回答者都可以从中得到收益。回答者可以设定自己接受提问的价格，提问者付费提问，回答者用语音完成回答后，就可以获得提问者支付的收入。

与此同时，回答者的答案也可以被其他用户花费1元进行“偷听”，而通过偷听获得的收入，则由提问者与回答者平均分享。这就意味着，如果“偷听者”的数量足够多，提问者也可以借此“扭亏为盈”。

截至目前，“分答”已经拥有医生、科研、娱乐、媒体、投资、育儿、美容、体育等领域的“牛人”入驻。其中，编剧“鹦鹉史航”在回答了1500多个问题后，获得了7万多元的收入。以每条回答时长为1分钟估算，史航通过回答问题，每分钟收入近50元。

事实上，除了果壳网的“分答”之外，知乎网的“知乎Live”等同样在知识分享的大路上一路狂奔。让知识变现，已成为近年来中国互联网经济发展的新趋势。一方面是网络支付的普及，另一方面是一系列知识传播社区的建立。由此催生了类似于“分答”

的互联网产品及功能。通过创造、传播知识，实现个人的价值收益。

有业内人士表示，从用户角度而言，每个人都会在不同的专业细分领域遇到不同的问题。随着“花钱买知识”的意识日渐普及，用户对于专业知识解答的付费习惯也将逐渐培养起来。

### 从分享中受益

共享经济是指个人、组织或者企业通过社会化平台分享闲置实物资源或认知盈余，以低于专业性组织者的边际成本提供服务并获得收入的经济现象，其本质是以租代买，资源的支配权与使用权分离。

随着“互联网+”时代的到来，共享经济的浪潮为人们的日常生活带来了更多的便利。例如以Uber和滴滴出行为代表的交通出行应用；以Airbnb为代表的房屋分享模式；以58同城为代表的生活服务类平台等。

而方兴未艾的知识共享则通过互联网，对社会资源中专业知识技能进行优化配置，并从来来我往的“公益”问答模式，逐渐升级为积极主动地把自身知识变现的行为。

事实上，在国外已有类似的成功案例。例如韩国互助翻译平台“翻易通”，用户可在平台上提出翻译需求，选择翻译家，并为其答案付费。如今，该应用已进入全球170

多个国家和地区，拥有超过600万的用户。

开放的互联网格局，正让每个人从知识分享中受益。“这是照镜子的时间，也是用显微镜、望远镜看别人、看自己的时间，总之是人性地发现之旅。”史航在回应关于为何自己这种“不差钱的大腕儿”也来答题的原因时，如此表述。

### 不能只为“大V”服务

昙花一现还是建立模式？尽管知识共享的口号喊得很响，但“分答”等平台的性质及持续性仍有待观察。

目前看来，“分答”平台中用户对于娱乐八卦等内容的关注，要远远大于对严肃知识的关注。虽然明星的入驻有助于迅速积累用户，但蜜月期之后，如何以更优质的内容、更丰富的专业群体留住用户，值得继续探索。这种探索，很大程度上也是试错。

知识分享型网站的盈利探索或商业化转型，最重要的还是要站在绝大多数用户的基础上，让答案的优劣取代答者身份的高低，逐渐回归知识的本质。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧认为，“知乎Live”及“分答”付费探索的持续性或受益范围，还有待进一步观察。若想形成长期可持续发展的付费服务，则需要有所谓“大V”或“明星”之外探索路径或建立机制。否则，一些看上去有创新意识的尝试，可能最终都成为“为大V服务”而非为绝大多数用户服务。

## 海外网专访微软中国董事长贺乐赋：

# 微软的中国印记

海外网 王岭

IT领袖



图为微软中国董事长兼CEO贺乐赋。

日前，人民日报海外网对微软中国董事长兼CEO贺乐赋（Ralph Haupter）进行了专访。

走进微软中国的办公区域，一眼望去全部都是开放式空间，没有任何隔间。贺乐赋的办公桌就在整个办公区的最边角。

据微软员工介绍，贺乐赋接任微软大中华区董事长兼首席执行官，来到中国办公区的第一件事就是拆掉自己办公室的墙，把独立办公室完全改造成开放空间。贺乐赋信奉“开放、平等”的理念，他希望在平等的环境中与同事进行平等的交流。

采访中，贺乐赋谈到了关于市场、创新和人工智能的诸多看法。贺乐赋坦言，中国对微软来说是非常重要的市场，微软中国视自己为中国的一家中小型企业。所以，微软中国是以一种与众不同的、以中国市场为导向的运营方式存在。

### 扎根中国 与中国共发展

德国人贺乐赋在微软工作了10年之久，之前曾主管微软欧洲、中东和非洲地区合作伙伴部门并担任微软中小企业解决方案与合作伙伴事业部西欧区总经理。后任微软德国首席运营官、副总裁。2012年，贺乐赋接任微软大中华区董事长兼首席执行官。

采访现场，我们充分感受到了德国人的严谨和低调——当采访双方落座后，微软工作人员按照事先约定的采访时间，在旁设置了计时器。在整个采访中，贺乐赋更多谈到微软的发展和科技的想法，个人经历和生活极少涉及。

美国微软公司是较早进入中国市场的跨国公司之一。早在1992年，微软就看好中国软件市场的巨大潜力而开始进入。如今，在贺乐赋的带领下，微软中国拥有自己的研发中心、销售部门、市场营销部门及支持部门。“微软中国成为微软在美国总部以外功能最为完备的子公司，仅次于美国总部”，贺乐赋称。

在发展中，微软中国并未忽略中国用户的体验。在被问到微软是如何扎根中国时，贺乐赋思忖片刻后用了这样一个词汇——“与中国共创新”。

“在Windows 10的研发项目中，参与研发过程中人数最多的Windows Insider来自中国，生产最多Windows 10设备的国家也是中国，且这些产品正被运往全球市场。”贺乐赋告诉记者。

如果说Windows 10是带有“中国印记”的产品，微软智能云Azure则完全是为中国市场“量身打造”的。这是一个完全从中国市场需求出发、由中国团队研发的Azure云服务。在Azure平台落地中国的进程中，微软中国云计算创新中心（CCIC）就是幕后关键的技术推动者，而Azure上的MySQL数据库服务也是由CCIC主导开发，并率先在中国市场实现商用。

“在此之前，从未有过任何公司采取此类方法。但微软却成为了在中国实施此举的第一家公司。”贺乐赋毫不掩饰自己的满意。

目前，微软Azure已经在中国落地生根并获得了健康快速的发展，如今已经服务于海尔、蒙牛等国内不同行业、不同规模的超过6.5万家企业客户和开发者。

### 科技创新 紧跟“中国制造2025”

在“创新驱动发展”、“互联网+”、“中国制造2025”、“大众创业、万众创新”的一系列“东风”下，微软中国正在把目光转向智能科技。

谈到数字化转型时，贺乐赋兴致盎然。他断言：“数字化转型带给中国的机遇必然是巨大的。”在他看来，中国是全球为数不多积极拥抱数字化转型浪潮的国家之一。

据贺乐赋介绍，微软已看到中国数字化转型

浪潮的先机，先后与多家国内制造企业合作布局数字化转型。目前微软与海尔合作，已将其在欧洲和北美市场的智能空调产品的数据后台部署在了Microsoft Azure上，通过移动设备，可实现家电的远程控制。

“微软与中国企业的合作主要得益于‘中国制造2025’战略实施，该战略旨在更新系统、打造物联网并利用数据推动中国经济转型，从而更有效地发挥信息流、人力流和资金流的作用。”贺乐赋说，数字化转型并不仅仅是搭建网站，或利用技术来管理组织，还基于组织既有数字结构建立智能系统。智能系统能够学习和利用物联网设备及大数据，基于机器学习做出决策。

人工智能也是微软及贺乐赋关注的焦点。让贺乐赋觉得非常有趣的现象是，现在人工智能已经从一个研究课题，变成各种公司日常讨论与对话中不可或缺的一部分。“但对于微软来说，我们用了20多年对人工智能进行不断研发，才弄明白人工智能背后的技术以及如何实现。”

贺乐赋认为，中国市场在人工智能方面拥有着巨大的潜力，原因在于中国民众对于人工智能的强烈好奇心。大量的人工智能体验在新形式元素、移动设备中都拥有着自己的名称，且中国移动设备的使用比例非常之高。“我认为有理由期待人工智能在中国市场突破重围，创造前所未有的奇迹。”贺乐赋说。

## 互联网趋势报告：

### BAT占71%移动消费时长

2016年4月，在移动互联网上，平均每个用户每日花费时间为200分钟。中国有3个互联网巨头，腾讯、阿里巴巴、百度，而网民花在这3个公司产品上的时间，占总花费时长的71%，其中微信占35%，QQ占10%。

报告认为，中国互联网发展的强劲增长点主要来自于广告、商务、旅游业、金融服务、按需服务，而且发展趋势要好于美国。

值得注意的是，中国电子商务企业在零售市场表现亮眼。报告显示，2015年中国按营收计算排在前三的零售商，第一名和第二名都是电子商务零售商，分别是阿里巴巴和京东。与此同时，中国电子商务公司在零售市场所占份额的增速快于美国同业公司。



日前，广西壮族自治区来宾市邀请多家中央媒体到来宾，就有效推进精准扶贫进行了相关采访。

来宾市位于广西壮族自治区中部，境内旅游资源丰富，少数民族风情浓郁。近年来，来宾市围绕旅游培育富民产业，突出抓好产业扶贫、就业扶贫、移民搬迁、教育扶贫等工作。

图为记者用镜头记录丰富的瑶山物种。 付华周摄