

网上中国

云中漫笔

“在网上买了很多课程，自己看过的却没几个”

知识付费真能学到知识吗

本报记者 徐佩玉

知乎Live、喜马拉雅听书、豆瓣写作营、混沌大学……近年来，各类知识付费平台如雨后春笋般涌现。用户从起初的质疑、不习惯，到如今乖乖上缴钱包。知识付费产业迅速发展的原因是什么？用户交了钱，就真的能学到知识吗？



在“大脑加油站”展台现场，参观者收听音频的过程就好比是在为自己的大脑充电加油。这为读者开辟了一个独特场景体验，在现场引爆了“听书热”。

王亚东摄（人民图片）

只要“有才”都能分一杯羹

“我在微博上买过摄影师开的线上摄影课，还买过英语阅读、背单词的线上课程。”北京市民小黄告诉记者，现在知识付费的形式越来越多样，产品类型越来越丰富，自己在这些方面的支出也越来越多。

从知乎Live、喜马拉雅听书、荔枝FM，到财新树立付费墙，近年来知识付费已经从起初的线上课程扩展到各个领域，受众覆盖面越来越广。无论你是想学习新的专业知识，重新捡起英语能力，还是想听听故事、看看新闻打发时间，都可以找到相应的付费产品。

除了用户获益，各类内容提供者也获得了发展机会。无论是学者、公司管理者还是小众音乐人，只要有才，都能在知识付费领域分一杯羹。

2016年，被认为是中国付费的元年，知乎Live上线一年，便已吸引了近350万人参与。此后，中国知识付费用户规模开始迅速增长，2018年已经达到2.92亿人。截至目前，豆瓣推出的写作营已经做到了第5期，吸引了上万人参与；喜马拉雅2018年的“123狂欢节”内消费总额超4.35亿元。

日前，艾瑞咨询发布《2018年中国在线知识付费市场研究报告》（以下简称《报告》）显示，知识付费产业规模也将进一步扩张，预计到2020年将达到235亿元。

快节奏难啃“大部头”

知识付费为何能在中国迅速发展？知识付费，即将知识商品化，但知识商品化其实并非刚刚兴起。

华东政法大学教授王迁认为，如果不把知识付费的范围仅限于知乎、喜马拉雅，每个学者或许都参与过。“我们为什么在学校里领取工资，就是因为传播了知识，我们的工资就是对我们创造和传播知识的报酬，它是普遍存在的，只是我们当时没有用‘知识付费’这个名词而已。”

《报告》显示，随着经济发展，居民人均可支配收入快速增长，国人的消费结构从生存型转向发展型，教育、文化、娱乐等产业得以迅速发展。预计到2020年，文化产业将成为中国国民经济支柱性产业。在此背景下，知识付费产业乘着文化产业大发展的东风一路前行。

专家指出，知识付费的兴起，也离不开人们日益增长的“知识焦虑”。互联网的普及加快了人们生活的步伐，碎片化的阅读习惯令那些“大部头”书籍变得难以消化。“你今年读了几本书？”已经成为人们最害怕听到的问题之一。而知识付费的出现，正好能够缓解人们的焦虑，弥补心灵上的空虚。

此外，技术条件的完备和移动支付习惯的普及也为知识付费产业发展提供了肥沃土壤。随时随地可以完成的支付行为，缩短了人们在消费环节的思考时间，大大提高了购物欲。

用优质内容化解知识焦虑

然而，知识付费真的能学到知识吗？“现在的线上课程都可以回看，比如我新买的写作课程，每星期五晚

上8时直播，如果我临时有事赶不上直播，也可以周末看课程回放。”小黄说。

很多付费用户表示，自己买了很多课程，但是真正看过的却没几个。“感觉钱交了，知识就是我的了。课放在账户里，有效期很长，就更懒得去看了。”

“像我之前买的英语阅读课，看了3篇之后就再也点开了。平时工作太忙，根本没时间看，下了班之后又太累，更不想点开学习了。”在北京做程序员的小林说。

知识付费用户规模看似庞大，但其中不乏付了费而没有享受服务的用户。“知识付费似乎已经成了一种商品交易，我交钱买的与其说是知识，不如说是一种心理安慰。”小黄说。

《报告》显示，2018年中国在线知识付费产品平均复购率仅为30%。由此可见，有很多用户在购买过一次知识付费产品后，并没有在同一平台或同一知识领域再次购买产品。

分析人士指出，这表明知识付费模式目前仍然无法替代主流教育方式和传统知识获取方式，但能够作为补充和延续，满足用户类型广泛、长期性、阶梯式的知识获取需求。

知识付费的核心，还是要为用户提供高质量的内容。小黄和小林也表示，自己打开线上课程的积极性不高，也与付费内容吸引力不大有关。“摄影课我听了五六节，感觉干货不太多，因此之后听课积极性大打折扣。”小黄说。

专家指出，当前知识付费平台发展迅速，推出了各种吸引用户的套餐，引进各类网络大咖建立流量基础。然而，与快速增长的平台相比，内容供应方却仍处于早期发展阶段。为用户提供高质量的知识服务，真正解决用户的知识焦虑，才是知识付费产业发展的方向。

别打着数据名义侵犯隐私

庞 晟

网民何曾想到，自己平日里在微博上写的话，如今也能被历史所记录。近日，一则“2000亿条微博被国家图书馆保存”的话题上了热搜。原来，国家图书馆宣布互联网信息战略保存项目将启动，以后将陆续保存微博上公开发布的博文。此举引来社会各界热烈讨论。有人兴奋惊呼：“我的微博也进历史了！”也有人表示担忧，微博数据涉及大量的个人信息，是否涉嫌侵犯版权与个人隐私？

微博作为信息的聚集地，以其独有的方式记录着这个时代发生的点点滴滴。有资料显示，截至2018年12月，微博全站发布博文超过2000亿条、图片500亿张、视频4亿个、评论和点赞总量近5000亿。许多热门新闻都“发声”于此，许多电商网红从这里“火”起来……从今往后，在微博上，已记录和正在记录的信息都将被载入“史册”。

数据时代，保存互联网信息是好事，理应得到支持。互联网已成为重要的信息发布和传播平台。从宏观上来讲，互联网上的信息记录着社会发展的每个细节，客观反映着一定时期内政治、经济、文化和社会等方面的变化；从个人来讲，互联网记录着网民生活的点滴，以社交媒体为例，它们用照片、日志、个性签名、朋友圈等方式持续记录着网民的日常。据第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年，中国网络新闻的网民使用率达81.4%，有42%的网民通过微博等社交媒体获取和发布信息。有专家指出，互联网信息的易逝性和不可再生性，使其采集和保存尤为迫切。随着移动互联网和物联网的普及，互联网信息的规模爆炸式增长，调动社会力量参与也成为互联网信息采集和保存的趋势。

然而，网民关于个人隐私的担忧也应该被重视。据报道，国家图书馆启动互联网信息战略保存项目，号召在中国境内开展互联网信息业务并在相关领域处于领先地位的企业机构，均可申请成为国家图书馆互联网信息战略保存基地共建主体。也就是说，不仅微博，包括微信、抖音、豆瓣等社交媒体均在其研究范围内。这意味着，一不留神，网民所有的“身家信息”都将被读取、采用、保存。在当前个人信息泄露乱象较多的情况下，网民有所顾虑也可以理解。

数据诚然可贵，隐私对每个人而言也是“无价之宝”。要留住住互联网数据，当然也要保护好网民的个人隐私。首先，保存用户个人信息必经个人授权。网站可以预先设计授权模板，征求用户授权意愿。即使采集和保存后，也不会立即提供公开服务。有业内人士建议，未来可由用户设定权限，可供部分人士读取和使用，类似于个人信息的“记忆银行”。其次，互联网信息的采集和保存，要有法律护航。一方面，给信息保存和采集开启“快速通道”，规避与著作权法产生的诸多冲突，可以借鉴国外经验，以立法形式将互联网信息纳入“文件递送”范围，允许国家图书馆对本国互联网信息进行主动采集存档；另一方面，给广大网民吃下一颗定心丸，有法律作为后盾，包括个人隐私在内的诸多个人权益不容侵犯，不给不法分子窃取信息数据留有可乘之机。

“退押金”不再难 “价格战”硝烟散

共享出行，要“管好”也要“护好”

刘 峰 刘 奇

近年来，“共享经济”风头正劲。共享单车、共享汽车、共享充电宝等新模式逐渐进入人们的生活。共享单车作为高速发展的“龙头”，更成为其中的佼佼者。然而随着共享经济遭遇“成长的烦恼”，不少共享单车企业进入转型期，随之而来的退押金难、价格提高等话题也引发了社会广泛关注。

日前，交通运输部发布《交通运输新业态用户资金管理办法（征求意见稿）》，规定了网约车、汽车分时租赁和共享单车等交通新业态资金的管理办法，为解决用户押金等交通新业态中的资金问题划定了“红线”。

共享单车押金有了新规定

此次新规从用户押金、预付金管理及运营企业服务协议等方面，明确了共享出行运营企业在用户资金方面应遵守的规范，为用户和企业提供了双向保障。

一段时间以来，共享领域“退押金难”事件频发。对此，征求意见稿提出，网络预约出租车、汽车分时租赁和互联网租赁自行车运营企业原则上不收取用户押金，确有必要收取的，应当基于协议，提供运营企业专用存款账户和用户个人银行结算账户两种资金存管方式，供用户选择。用户押金归用户所有，运营企业不得挪用。

此外，征求意见稿还提出，鼓励运营企业采用服务结束后直接收取费用的方式提供服务，来代替预付资金形式。如果运营企业采用收取用户预付资金方式提供服务，预付资金的存管和使用应当依法合规。

同时，新规还提出了对用户资金的联合监管机制：运营企业注册地相关管理部门应当建立联合工作机制，按照职责分工，加强用户资金监管，保障用户资金安全。

业内人士指出，针对此前共享单车、共享汽车等共享领域发生的“退押金难”问题，急需加强监管和确立规范。在此背景下，相关部门出台的管理政策是必要也是及时的。如今，大多企业都不再向用户收取押金，而是依托大的信用平台保障权益。

避免企业疯狂争夺用户

在网约车和共享单车发展初期，诸多平台为争夺用户和扩大市场份额，不惜成本打价格战，以低

价吸引用户使用其平台。而当补贴和价格战硝烟散去，逐渐回归理性的共享出行行业也在呼唤着标准和规范。近日，多家共享单车平台先后调价，引来舆论的关注。

专家表示，新规发布能够有效约束企业价格战等争夺用户的不良竞争行为，使共享出行市场逐渐形成稳定的局面。对于共享出行的企业来说，新规看似是“约束”，实则是“保障”。新规的发布有利于企业规范自己的经营行为，避免走弯路、走错路，保障顺利开展业务和长期的生存发展。

中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平表示，新规能够起到规范市场的作用，“避免企业进行疯狂争夺用户等行为，给用户一个稳定的心理预期。”

创新模式才能走出困境

专家表示，共享出行要从目前的困境中走出去，除了加强监管之外，更需要企业和相关部门发挥主观能动性。“要坚持发展与规范并重，共享领域创新比较活跃，以后一定还会有新的技术出现，所以相关部门要鼓励创新、积极引导。”姜奇平说。

对共享出行企业而言，要认清自己的定位，有针对性地加强模式创新。专家建议，共享出行企业可参考其他互联网领域的成功经验，在增值业务方面加强创新。

“这是企业走出目前困境的一个基本方向。如果还是依照之前的模式，企业很容易陷入资本和价格的圈子中。现在企业应该创造新的模式，不应重蹈覆辙。”姜奇平表示。

押金更安全，骑行更方便。



交通运输部、中国人民银行会同国务院有关部门研究起草了《交通运输新业态用户资金管理办法（征求意见稿）》，为期两周向社会公开征求意见。

徐 骏 作 新华社发

此外，相关企业还可以利用产业互联网的兴起，围绕产业互联网的主流战场做文章。专家表示，目前共享经济企业普遍存在偏向，容易一窝蜂地涌到一个消费领域，在过剩的领域反复投入，而在那些急需关注的领域却加重视。“企业不能跟着资本转，而是要围绕市场和用户，与产业互联网进行同步推进，才能走出现在的困境。”姜奇平说。