

# 你会为知识付费吗

经济日报·中国经济网记者 陈 静

## 读者点题

时下，知识付费已在社会上广泛流行。许多读者反映他们都是知识付费的参与者。

从数据来看，知识付费的“风口”似乎还在继续。来自市场研究机构艾瑞咨询发布的《2018年中国在线知识付费市场研究报告》显示，2017年中国知识付费产业规模约49亿元，同比增长近3倍，2020年将达到235亿元，增速惊人。截至2017年底，知识付费类平台的月独立设备数和月度总有效使用时间已分别达到1.43亿台和4.1亿小时。知识付费的“爆款”课程也贡献了美好的数据，《蔡康永的201节情商课》在喜马拉雅FM销售额超过千万元；知识分享平台得到上的专栏《薛兆丰的经济学课》单日突破25万订阅，实现5000万元营收。但在另一方面，知识付费领域曾经的明星“分答”却黯然转型，百度音频知识付费“百度传课”也深陷“停摆”危机。

知识付费将走向何方？你会为知识付费吗？

## 知识付费呈多张“面孔”

所谓知识付费，按照赛迪研究院互联网研究所副所长陆峰的说法，“本质就是把知识变成可以市场交易的产品或服务，以实现知识的商业价值和社会价值，是借助移动互联网手段通过市场机制优化知识信息配置的一种知识交易形式。”

尽管知识付费平台提供了大量课程，但在知识付费服务商有书创始人雷文涛看来，知识服务和在线教育仍有区别，“它是新的学习形态，在知识交付之外，还包括陪伴、引导、激励、交流和探讨”。泛艺学苑首席运营官董一鸣则认为，知识付费是“咨询、培训服务的延伸”，“是一种精准的以解决问题为导向的咨询服务，是用户通过付费的形式，向专家或者有经验人士请教自己遇到的问题”。

事实上，知识付费被当作一个产业，始于2013年。微信公众号“罗辑思维”首先推出付费会员制，在随后的两年中，新浪微博、微信开通了打赏功能，移动支付的普及也为知识付费提供了新的支付方式。2016年被称为“知识付费元年”，随着国家知识产权局发布了《关于严格专利保护的若干意见》，网络版权环境转好，大量知识付费栏目和应用随之上线。

经历5年的发展，知识付费服务商如今已呈现出多张“面孔”。投资机构中信建投证券中小市值首席分析师陈

## 读者观察

笔者是个“80后”。小时候，“知识就是力量”如雷贯耳，对知识充满了热爱渴望。那时候，要获取知识，只有课堂上听老师讲，再勤奋一点，就是多读课外书。从小人书到大部头，杂书看多了，知识当然“涨”了不少。忽然到了而立之年，技术变迁迅猛神奇，从听觉汲取知识，变得越来越普遍。

比如，得到、喜马拉雅等知识服务类平台的诞生，解放了眼睛和双手。人们可以随时随地收听音频课，利用碎片化时间学习，上午10分钟，下午15分钟，有料、有趣又有味儿的知识就装进大脑了。同样一门《金融学》，按照给大学生授课的办法，学术性强，未免枯燥难懂，劳力费时；在互联网上听课，逻辑线条简洁优美，各知识点融会贯通，短时间内可以掌握要点，有故事有原理，妙趣横生，难怪听者如云。笔者认识一

位农民工朋友，只有初中文化程度，订阅了《西方哲学史》《中国史纲50讲》《社会学专题50讲》等多门课程，每日利用中午和晚上休息时间，只听一个多小时，坚持半年下来，获益匪浅，进步很快，精神境界大幅度升华，生活也有了目标，连干活都有更多劲头了。

自然，这也对主讲人提出了更高要求，录课需要简练，要有生动的故事，善于深入浅出，用接地气的语言，把理论知识讲明白，当然也要研究消费者的水平和心理，激发各层次听众的兴趣，形成传播效应。得到一位工作人员曾对笔者说，每位主讲人都须按照得到制定的传播思想规划课程内容，保证收听率是第一要务。经过几年摸索，这些知识服务平台已经找到了提高听众数量的“秘笈”，各有千秋，但都不离“内容为王”这一宗旨。说白了，这和网剧电视剧追求

点击率收视率的原理区别不大。

笔者曾听过一门《西方艺术课》，

里面讲到希腊化时期三种柱子的建筑风格：多利安、爱奥尼亚和科林斯。是这样说的：“多利安风格最为简单也最早出现，就是中间一根光秃秃的柱子，上下各顶一个方形垫子；爱奥尼亚风格，是在多利安柱子基础上，方形垫子附近加几个类似花卷一样的涡卷；科林斯风格更复杂一些，在爱奥尼亚柱子的‘花卷’上，再加一些叶子。”对希腊化时期建筑再陌生的人，听到这样的讲述，也能想象出那几种柱子长什么样子。知识，要“听”得新鲜、明白。

市场化也有负面效应。正如书籍有高下优劣，“听”来的知识也良莠不齐，鱼龙混杂。比如，有些特别受欢迎的商业类课程，实际上内容空洞，只是抓住人们想赚钱的心理，胡拼乱凑，读者获益很少；有些大肆宣传的“心灵鸡

汤”类课程，内容东抄西挪，逻辑混乱，语言枯干，如喝苦水，更谈不上甘露之美。溯源究根，企业基因使然，监管一方也有责任。知识服务类平台均由私人创业而成，策划水平参差不齐，课程遴选自然好坏参半。

此外，用耳朵学习的知识也有限。普及、入门尚可，再高深一些，就要借助书本，尤其是自然科学。传播者们显然也意识到了，开始在音频后面附上文稿，配合公式图表数据。听看结合，可成正果。

活到老，学到老。知识彼岸，是人生智慧。获取了人生智慧，知识才能产生效应。好作品如名著经典，若静心研读，反复聆听，潜移默化，品性境界终将升华；好课程如名家精讲，用耳朵不断“充电”，深耕细作，将所得用于工作生活，乐在其中。正是：雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。

## 资本市场对知识付费依然兴趣满满



## 《2018年中国在线知识付费市场研究报告》显示

- 中国知识付费产业规模
 

2017年 **49亿元**  
(同比增长近3倍)

2020年 将达到 **235亿元**
- 截至2017年年底  
知识付费类平台的月独立设备数  
**1.43亿台**  
与2017年初相比  
涨幅达到73.7%
- 据《2017年中国知识付费行业市场现状分析》  
数据显示
 

月度总有效使用时间  
**4.1亿小时**  
与2017年初相比  
涨幅达到100.3%
- 从内容来看，2017年知识付费用户倾向的领域  
主要涵盖专业资料、文学书籍、教育文章、  
时事新闻、健康心理几大类
- 从形式来看，覆盖了知识电商、社交问答、  
内容打赏等多个类型



萌表示，目前知识付费平台和应用主要分三类：“第一类是知识领域覆盖广泛的综合平台；第二类是提供以经验分享为主的问答互动服务平台；第三类是泛教育类平台，提供专业领域的知识学习服务。”

从内容来看，据《2017年中国知识付费行业市场现状分析》数据显示，2017年知识付费用户倾向的领域主要涵盖专业资料、文学书籍、教育文章、时事新闻、健康心理几大类。从形式上看，知识付费产业覆盖了知识电商、社交问答、内容打赏、社区直播、讲座课程、付费文档、第三方支持工具等多个类型。

### 卖知识还是卖焦虑

哪些人在为知识付费？按照市场研究机构艾瑞的调研数据显示，知识付费平台的付费用户年龄主要在21岁至40岁，占比81%；月收入5000元至8000元比例最高，占比34.8%；分布地域则以一二线城市居多。陈萌对此分析说：“中等收入人群大多对能自我提升、实用性强的知识具有较强付费意愿和一定付费能力，知识成为他们虚拟消费的新宠。”

他们为什么要为知识付费？“焦虑”一词成为被反复提及的理由。智联招聘的一项调查显示，71%中等收入人群对自己的未来比较迷茫，家庭、事业的不确定性使他们感到焦虑。他们中46%的人对现实生活不满意，有31%则认为虚度了业余时间，没有用来好好充实自己。这种焦虑感使得中产阶级对快速获取信息和知识，用以提升自己的需求比其他群体更加强烈。国家行政学院社会和文化教研部高级经济师郭全中也认为，由于知识更新换代的速度加快，从业人员也在一定程度上产生了“知识焦虑”，在互联网带来海量信息的同时，也带来了严重的信息过载，增加了知识筛选的难度，这同样助长了人们的焦虑情绪。

老路识堂创始人郎聘则认为，知识付费产品本身也鱼龙混杂，比如在内容上过分碎片化，对用户知识提升的帮助不大。同时，同质化严重，优质内容少，用户体验也得不到保证。雷文涛坦言：“知识付费很大程度上是用户自主学习，更需要引导。有效的引导能在用户遇到困难时，克服当前的障碍、继续学下去，从而将知识内化为自己所用。但是，市场上不少课程并没有这样的设计。”

与此同时，知识付费产品本身也鱼龙混杂，比如在内容上过分碎片化，对用户知识提升的帮助不大。同时，同质化严重，优质内容少，用户体验也得不到保证。雷文涛坦言：“知识付费很大程度上是用户自主学习，更需要引导。有效的引导能在用户遇到困难时，克服当前的障碍、继续学下去，从而将知识内化为自己所用。但是，市场上不少课程并没有这样的设计。”

“安慰剂”式知识付费难以留住用户。有数据显示，不过一年时间，“知乎Live”答主的单月收益从巅峰时的上万元下滑到不足2000元；得到最初上线的近10个专栏，都从初期50%的打开率滑落到30%左右。宝宝树的招股说明书也显示，尽管收入从2016年的168万元增长至2017年的2466万元，但知识付费在总收入上的贡献比例仅有3.38%。大浪淘沙之后，知识付费还走得下去吗？

### 建立自己的内容“门槛”

8月8日，知乎发布了“海盐计划”，其核心产品是“盐值”系统。知乎社区治理团队运营总监孙达云介绍说，“盐值”在0到1000之间，800以上称之为

超高“盐值”。“我们把覆盖内容、用户以及各类行为的124项因子综合统计，这些因子里有正向的也有负向的，正向的包括在社区内自己发布的内容，以及获得的赞同、分享等，负向的就是违规记录。”显然，知乎希望“盐值”能够帮助普通用户判断优质内容。

知识付费的核心竞争力依然是内容，建立对内容的评价标准是一方面；另一方面，知识付费平台也在寻求以技术实现用户与内容的精准匹配。郭全中表示，信息智能匹配是知识付费的最大潜力。“基于大数据、机器学习、人工智能等技术的个性化推荐，才能实现信息与用户个性化、定制化需求的智能化匹配，这种信息智能匹配能够为用户解决在最短时间内获得信息需求的难题，不仅为用户节省大量的时间，而且为用户提供高质量信息，这些都是用户的刚需和痛点，用户自然也愿意为此付费。”

在内容之外，与用户的互动技巧也显得越来越重要。荔枝微课课程总监王孟坦言，优秀的知识提供者应该具备专业度、实践性以及表达力这三要素，“我曾经与一位专家对接，他在专业度和实践性上都没问题，但是分享欲望不强，没有太多时间放在线上微课上，甚至期望只负责录课环节，其他的事都交给别人，结果后的数据果然不高。这说明，知识的提供者需要拿出更多精力来投入教研。”

当前，综合性平台发力于提升内容质量，另一些知识付费平台则瞄准了专业领域，建立自己的“门槛”。比如，瞄准了农技知识的“天天学农”，其农技知识均由天天学农邀请种植大户、农技站、农业院校等在内的农技专家所生产。目前，平台已累计服务用户50万人，其中注册用户付费转化率达到20%。市场研究机构易观高级分析师黄国锋表示，知识付费细分市场发展壮大是不可避免的大趋势，谁能先一步抓住细分市场内的用户资源，谁就能在后续竞争中占据优势地位。

## 读者聚焦

### 打击“黑诊所”绝不姑息

潘锋印

当前，伴随城镇化发展，人口流动增大，城市外来人口不断增多，群众医疗需求也不断加大。这使得一些距离大医院较远、社区医院未充分覆盖的城乡接合部，以及人口密集的城中村等区域成为了“黑诊所”滋生的土壤。

众所周知，医疗质量关乎群众的生命健康安全，因而严厉打击“黑诊所”刻不容缓。从以往一些报道看，“黑诊所”唯利是图、草菅人命，一些从业人员根本不具备行医资质，却擅自行医骗取钱财，严重的甚至造成患者人财两空，民愤极大。

笔者认为，针对超范围执业、出租承包科室、使用非卫技人员、违法违规发布医疗广告、无证行医、假医生、非法医疗美容，以及破坏正常医疗服务市场秩序、严重威胁人民群众身体健康的种种违法行为，各级政府和部门要从严执法、有效打击，时刻保持高压严管态势，对涉嫌犯罪的案件要及时移送公安机关，严惩非法行医违法犯罪分子。

同时，整治“黑诊所”还要强化治本之策。首先，完善相关法律法规和监管制度，提高非法行医的违法成本，让非法行医者付出沉重代价。其次，卫生、药监、公安等部门要形成联合执法长效机制，强化司法威慑力，铲除非法行医滋生的土壤。第三，政府应优化医疗资源配置，最大限度地发挥优势医疗资源，完善公共卫生服务网络，提升基层医疗机构服务能力，尤其是在新建大型小区及流动人口密集的地方设置医疗网点，更好地满足群众就近看病、看得起病、看得好病的需求，从而有力挤压“黑诊所”的行医空间。

(作者单位：山东青岛市审计局)

### 打老赖要打“痛点”

严米金

今年7月份，江西鹰潭法院出台新措施惩治老赖，通过为失信被执行人定制手机彩铃服务，促其尽快履约。在老赖被开通这一“专属彩铃”之后，任何人拨打其电话，都可听到一段语音：您所拨打的实名登记手机机主已被法院发布为失信被执行人，请督促其尽快履行生效法律文书确定的义务。

老赖一直是司法执行中的老大难问题。有人明明有能力还款却死活赖账，以至于欠债还钱的判决生效以后，难以执行到位的情况并不少见。目前，“老赖彩铃”已见效。据报道，已有消失多年的老赖主动联系法院要还款，以取消彩铃。

“人无信不立、业无信不兴、国无信不强。”惩治失信者，是建立诚信社会的必由之路。目前，我国的失信联合惩戒机制已在逐步完善之中，限制老赖乘飞机、坐高铁、出境旅游，通过媒体让老赖“曝光”等，这些措施都取得了一定成效。

在失信联合惩戒体系中，“老赖彩铃”可谓一大创新。“老赖彩铃”相当于向其联系人提了个醒，与老赖打交道要留个心眼，防止上当受骗。更重要的是，将老赖置于“众目睽睽”之下，使其颜面扫地，无处可赖。

“老赖彩铃”给了我们启示，打蛇打“七寸”，打击老赖更要有创新思维，要寻求更多有针对性的办法，真正打到老赖的痛点上。只有有效地打击了老赖，才能更好地建立诚信社会。

(作者单位：江西鹰潭日报社)

### 写好纪律处分“后续文章”

饶 嵘

近年来，四川锦江区纪委探索启动了对受处分干部教育管理和关心关爱试点工作，对受处分干部“不抛弃、不放弃”，着力写好纪律处分“后续文章”，形成了容错纠错、鼓励担当、干事创业的良好氛围。

锦江的试点工作既让受处分干部感受到了组织的温暖，更让他们有了干事创业的心气和机会，力促“问题干部”成为“有为干部”，这种做法得到了一致认可，也收到了良好的效果。但是，要真正实现“惩前毖后、治病救人”的目标，还必须做好纪律处分的“后续工程”。笔者认为，应该做好两方面工作。

一方面，要分级分段开展工作，坚持严管厚爱。建立“一对一”分级教育帮带制度，对受处分的干部开展帮带工作。分类分段实施教育关爱，紧密结合干部思想动态，在“敏感期”注重思想沟通、“认同期”注重氛围营造、“巩固期”注重工作激励，力求工作实效。

另一方面，要进一步优化机制，激发干事热情。优化考核评价机制，评价干部重在看本质、看主流，对受处分干部，根据实际表现作出客观公正的评价结论；优化选用人机制，根据受处分处理干部的不同情况，采取调整交流、继续留任等方式，让想干事的机会、能干事的有舞台、干成事的有进步；优化容错纠错机制，鼓励创新、宽容失误，坚持为担当者担当、为负责者负责，激发干部干事创业激情，让快干实干苦干者受奖励、不慢干乱干者受惩戒。

(作者单位：四川成都市锦江区纪委监委)



河南商水县巴村镇娄庄村80岁的老党员娄丙臣，当过县、镇人大代表和30年村干部。30年来，他坚持义务在村里外和河堤上修路补路，风雨无阻。村民们称他是不会老的“活雷锋”，他却说：“修路补路，方便群众。我的好身体就是几十年坚持修路锻炼得来的。”

图为娄丙臣在汾河大堤上修路。

乔连军摄

本版编辑 许跃芝

《读者》投稿邮箱 jjrbduzhe@163.com

jjrbbxsh@163.com

## 读者观察

笔者是个“80后”。小时候，“知识就是力量”如雷贯耳，对知识充满了热爱渴望。那时候，要获取知识，只有课堂上听老师讲，再勤奋一点，就是多读课外书。从小人书到大部头，杂书看多了，知识当然“涨”了不少。忽然到了而立之年，技术变迁迅猛神奇，从听觉汲取知识，变得越来越普遍。

比如，得到、喜马拉雅等知识服务类平台的诞生，解放了眼睛和双手。人们可以随时随地收听音频课，利用碎片化时间学习，上午10分钟，下午15分钟，有料、有趣又有味儿的知识就装进大脑了。同样一门《金融学》，按照给大学生授课的办法，学术性强，未免枯燥难懂，劳力费时；在互联网上听课，逻辑线条简洁优美，各知识点融会贯通，短时间内可以掌握要点，有故事有原理，妙趣横生，难怪听者如云。笔者认识一

位农民工朋友，只有初中文化程度，订阅了《西方哲学史》《中国史纲50讲》《社会学专题50讲》等多门课程，每日利用中午和晚上休息时间，只听一个多小时，坚持半年下来，获益匪浅，进步很快，精神境界大幅度升华，生活也有了目标，连干活都有更多劲头了。

自然，这也对主讲人提出了更高要求，录课需要简练，要有生动的故事，善于深入浅出，用接地气的语言，把理论知识讲明白，当然也要研究消费者的水平和心理，激发各层次听众的兴趣，形成传播效应。得到一位工作人员曾对笔者说，每位主讲人都须按照得到制定的传播思想规划课程内容，保证收听率是第一要务。经过几年摸索，这些知识服务平台已经找到了提高听众数量的“秘笈”，各有千秋，但都不离“内容为王”这一宗旨。说白了，这和网剧电视剧追求

点击率收视率的原理区别不大。

笔者曾听过一门《西方艺术课》，

里面讲到希腊化时期三种柱子的建筑风格：多利安、