

聚焦疫后新基建新产业新动能

③

新冠肺炎疫情期间，免费模式遍地开花，涉及办公、教育、医疗、娱乐等各个行业。专家表示，免费模式建立在消费者使用意愿和口碑效应基础上，可以帮助扩大用户群体并有效挖掘企业的潜在客户。同时，企业也要从自身所处行业及经营实际情况出发，对商业手段作出灵活调整和创新，提高自身产品和服务的核心竞争力，避免因盲目竞争和成本过高导致企业亏损加剧。

免费观影、免费骑行、免费上课等受到消费者欢迎——

免费模式能持续多久

经济日报·中国经济网记者 王铁辰

免费观影、免费骑行、免费上课……
新冠肺炎疫情发生以来，“免费”突然成了人们日常生活中的高频词汇，继电影《囧妈》放弃院线改为线上免费收看后，越来越多的企业宣布公司产品和服务免费向消费者开放。

俗话说，“天下没有免费的午餐”。免费的背后，究竟暗藏着怎样的商业逻辑？这种免费模式是否具有可持续性？又将对相关行业产生哪些影响？针对这些问题，记者采访了相关专家。

免费模式遍地开花

“通过手机投屏到电视上，大年初一我们一家人就把《囧妈》看完了，感觉还挺新鲜的。”为了陪父母看一场电影，家住北京市丰台区的陈雷第一次在手机上下载了抖音APP。

受疫情影响，原本春节档上映的贺岁片临时终止档期。1月24日，今日头条突然宣布，大年初一免费请全国人民看《囧妈》。1月25日零点起，用户可在手机上打开抖音、今日头条、西瓜视频、抖音火山版及欢喜首映中任意一款APP，搜索“囧妈”，即可免费观看全片。

这种免费做法很快引发了各行各业争相效仿。1月27日，在线英语启蒙APP叽里呱啦宣布，向全国儿童免费开放在线英语启蒙资源。

1月29日，猿辅导在线教育宣布将为全国中小学生提供免费的巩固预习课；同时整合公司全部优质教育资源，开放旗下猿辅导网课、猿题库、小猿搜题、小猿口算等产品的核心功能，在寒假长期内为学生提供系列支持。

2月4日，51Talk为全国广大幼儿园及中小学生免费提供中外教英语精品在线课程。2月10日，51Talk邀请线下机构免费入驻自有平台，共同战“疫”。

2月24日，美团单车发起“复工骑行周”活动，倡导中短途通勤的市民选择更安全高效的共享单车出行，即日起至3月1日新老用户均可免费领取骑行卡。

……

很快，众多央企也加入了“免费大军”。中国电信、中国联通、中国移动、中核集团、中国国新、中国建筑等多家中央企业发挥全程全网的网络优势和优质教育资源优势，免费提供“云课堂”“名师直播课堂”等多种远程教育产品和在线培训服务项目，累计覆盖1800多万人次。

一时间，免费模式遍地开花，涉及办公、教育、医疗、娱乐等各个行业。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，受疫情影响，线下人流量大幅减少，大量“线下企业”遭遇经济寒冬。与此同时，线上免费产品和服务受到广大消费者青睐，为民众生活带来了便利，对本次疫情防控作出了不小贡献。

有效挖掘潜在客户

危机之下，众志成城。企业在特殊时期及时向大众推出免费产品、服务等，在满足大众需求的同时，也为百姓生活切实带来了便利。不可否认，不少企业的初衷是支持疫情防控工作，积极承担社会责任，为早日打赢疫情防控阻击战贡献力量。

“在这个特殊时期，我们践行企业社会责任，希望这一小小举措能够让更多学生享受优质教育，并能鼓舞所有一起努力遏制疫情传播，同舟共济、共克时艰。”51Talk创始人兼CEO黄佳佳一番话代表了不少企业的心声。

企业的公益行为自然值得点赞，不过免费的背后，企业或多或少也留有“私心”。

盘和林表示，对企业而言，推出免费模式其实是提高其市场竞争力的一种宣传方式，疫情期间客户的特殊需求，为企业提供了大量商机，某种程度上也提供了产品或服务测试的绝佳机会。免费模式的价值建立在消费者使用意愿和口碑效应基础上，可以帮助扩大用户群体并有效挖掘企业潜在客户。

WPS稻壳儿是金山办公软件旗下提供文档、表格、演示模板及图标、字体等办公素材的内容平台。自疫情暴发至今，该平台上疫情相关办公内容资源全面免费开放下载，仅一个月累计下载用户量超过200万人，每天下载用户量超11万人。

疫情期间，立思辰也积极发力线上业务，其诸葛学堂统编版语文同步学课程，以及大语文精品课程免费向全国用户开放。“线上免费平台的推广，使我们的教学内容得以被更多孩子了解。对企业来说，让更多用户体验公司的产品是最好的宣传。”北京立思辰科技股份有限公司副总裁张亮说。

免费模式的推出，也为传统行业转型升级提供了助力。“疫情推动了在线教育的普及，加速了学生对在线教育产品的尝

试和在线学习习惯的养成，也倒逼传统线下培训机构拥抱互联网。”51Talk首席财务官徐岷说，之前很多线下机构对在线教育不了解，疫情导致他们必须选择与线上机构合作，这将加速教育行业线上线下融合发展的进程。

避免盲目竞争亏本

事实上，免费商业模式并不新鲜，谷歌、盛大网络、巨人网络都曾依靠免费模式大获成功，在使自身成长为行业巨头的同时，还推动了相关产业跨越式发展。在疫情倒逼下，免费模式是否会再次受到市场追捧？

“作为一种营销策略，免费模式的确可以为企业产品及服务吸引到更多用户群体，而疫情期间也有部分传统行业利用这类模式作出了一些表率。”盘和林表示，未来这类免费模式的适用群体可能会相应有所扩大，部分企业也会在此基础上积极探索该模式的运用。

但在张亮看来，免费的商业模式一定不会长期存在。“在特定时期，免费模式对企业扩大产品影响力和提升企业竞争力有很大帮助，而且也是企业的一种获客方式。不过，这种免费不是自始至终的。比如，教育行业暂时的免费，是为了日后的收费。只有市场足够大，利润足够高，后期的收费才能对冲前期的免费成本。”

盘和林同样认为，免费模式可以作为一块“敲门砖”，帮助企业迅速定位客户并积累客户忠诚度。除非企业通过平台广告

收入等实现免费经营，否则对于大部分依赖产品或服务维持盈利的企业而言，持续性免费并不现实。

值得注意的是，并不是所有的企业和行业都适合免费模式。互联网企业的边际成本通常较低，天然适合免费模式。常见的比如电子化阅读平台、游戏平台等，其完全可以为受众提供免费阅读或游戏服务体验，从特殊会员服务或广告植入等中赚取企业盈利，依靠免费模式来实现自身产品增值。那些完全依赖于线下交易的实体企业可能无法提供免费模式。

当然，一旦免费模式遭到滥用，也可能出现一系列问题。“免费模式在某种程度上会使客户形成依赖，从而给付费模式带来冲击。另外，作为一种商业模式，过度使用可能导致企业间的非理性竞争。”盘和林建议，企业要从自身所处行业及经营实际情况出发，需要对商业手段作出灵活调整和创新，提高自身产品和服务的核心竞争力，避免因盲目竞争和成本过高导致企业亏损加剧。



程硕作(新华社发)

J案例

内容免费 用户更多

本报记者 姜天骄

新冠肺炎疫情突如其来，不少人开启“宅”模式，这为线上教育提供了发展空间。不少在线教育机构大量提供免费课程以拓展市场。

自春节假期至今，知识付费平台喜马拉雅推出了多项举措助力孩子们“宅家抗疫”，其中包括免费开放喜马拉雅儿童版APP数万条优质内容；推出“空中中小学堂”，精选优质教学资源全免费；发起“每日一课”直播计划，联合多位名师及主播，为孩子们免费直播。截至目前，已经累计送出儿童版会员月卡价值超1800万元。

喜马拉雅拥有一支成熟的制作团队，近年来沉淀了很多优质内容。以儿童教育为例，一些内容以“寓教于乐”作为出发点，在助力学生夯实基础学科功底的同时，精选国学、英语、科学启蒙课程，为孩子们打开了课本之外的广阔世界，用听的方式也能避免孩子长期用眼影响视力。喜马拉雅相关负责人表示，疫情之后学生线上学习的习惯、家长对线上学习的态度或将有所变化，在线教育渗透率有望进一步提高，更多人会成为互联网时代的终身学习者。

免费内容是否为喜马拉雅带来新的用户呢？喜马拉雅相关负责人表示，会员免费让更多用户体验了好内容，也让家长发现了优质内容的价值。会员订单丝毫没有因为内容全免费而减少，其转化效率反而有了提升。

为了留住用户，喜马拉雅儿童版APP推出上线打卡活动，用户每天打卡可以获得奖励，从而培养用户的使用习惯。喜马拉雅还推出了“空中中小学堂”，部分优质教学资源全场免费，这些优质内容的免费推出引起家长们的关注。

此外，春节期间为了满足孩子们“宅家抗疫”，喜马拉雅也上线了很多优质儿童内容，帮助孩子们停课不停学。根据喜马拉雅大数据显示，今年春节期间，亲子儿童内容日均播放量比去年春节增长了128%，在线学习成为更多家长和少儿的选择。“宅”家场景下，用户在高峰时间段的播放次数明显高于春节前，喜马拉雅儿童APP的新增用户较往常有两倍至三倍的增长。

业务免费 服务不减

本报记者 黄鑫

在家远程办公成为很多人在新冠肺炎疫情期间的优先选择。不过，在家办公虽然便利，但其风险也不容小觑。如员工通过公网异地访问公司内网，一旦遭遇黑客攻击或者其他意外情况，就可能给企业带来损失。

疫情期间，360公司免费推出了针对PC端和移动端的两套网络安全解决方案，既保证了远程办公的效率，又确保了公司数据安全。这是360发起的“百城战疫”活动中两项免费业务。

日前，360集团董事长兼CEO周鸿祎宣布发起“百城战疫”公益活动，动员360各业务单元、全国各地分公司的IT专家，在网络安全保障、疫情/舆情数据分析、疫情作战指挥系统等方面全力支持各地政企单位共抗疫情，打赢疫情防控阻击战。

短短几天后，包括疫情大数据分析、疫情监测平台、远程办公安全在内的众多业务纷纷落地，服务对象涉及政府、公安、网信、央企、社区等。

比如，360面向重庆市相关部门及重庆市民免费开放了新冠肺炎战疫平台。该平台可将汇总处理后的疫情信息可视化，提供数据统计、数据分析、数据展示等服务支持。目前，该系统还在辽宁、重庆、广东等地多部门完成部署，民众也可通过二维码扫描登录查询。

为了助力河南复工复产，360又先后免费开放了企业管理工具套餐，其中包括“智管360办公”等7项产品，以解决疫情期间面临的问题。目前，这7项产品已全部加入《河南省工业和信息化厅办公室关于发布疫情期间助力企业复工复产免费云服务和应用解决方案(第一批)的通知》名录。

此外，360推出的360“疫点通”、360“疫情通”等一系列社区疫情防控解决方案，能有效帮助社区工作者做好“内防扩散、外防输入”。目前已在10000个社区完成部署。2月14日，该系统进一步升级，定制化上线电子出入证服务。

作为最早推出免费模式的网络安全公司，360早在2008年就推出了免费杀毒软件，并依靠免费模式实现突围。在疫情防控关键期，360发挥科技优势，为全国防疫工作筑起了一道科技防线。

给“搅局者”更多包容

□ 王铁辰

版权策略“叫板”，谷歌先后将图书馆资料检索、邮箱、地图、照片管理、办公软件等服务免费开放，最终谷歌成了全世界最大的互联网公司之一。

再看国内，盛大网络、巨人网络的“游戏免费、道具收费”策略同样大获成功。2005年以前，中国的网络游戏都是按时间收费的，“买点卡”成为用户的习惯，没钱就跟网游绝缘了。随着巨人的《征途》和盛大的几款主力网游开创免费模式后，其他的网游厂商纷纷跟进。15年过去，网游这个行业的用户规模从1000万人次增长到5亿人次，收入从20多亿元激增到2000多亿元，增长了100多倍。谷歌、巨人、盛大的成功，可以说就是免费模式的成功。

进入互联网时代，由于数字产品的边际成本趋近于零，免费这种商业模式得到放大，一时成为潮流。实践也证明，在互联网高速发展的数十年里，因免费获得成功的案例数不胜数，甚至全球互联网业内几乎没有出现过一上来就收费并获得成功的案例。

放眼国外，谷歌一直是互联网免费策略的倡导者和实践者。为了向微软的收费

收费和免费上的较量。收费前，263邮箱的用户规模在国内互联网公司中排在第一阵营，邮箱业务在用户量和影响力上都远超网易；收费后，263邮箱的用户大量流失，网易则一直坚持走免费邮箱的道路，持续投入技术和资源，此举最终给网易带来了大批忠实用户，这些用户对网易产生了很强的品牌认知度，支撑了网易游戏等其他业务快速发展，263邮箱则几乎消失在网民视野中。

确实，在一些行业里，“免费”模式必然会触动一些传统生意模式的利益，并被“守旧者”或者“既得利益者”集体讨伐，因为既得利益者不愿意让“躺着赚钱”的时代轻易地结束。比如，今年春节，今日头条母公司花费6.3亿元购买电影《囧妈》的版权，并在旗下APP上免费播放。这种打破常规的创新做法，在给陷入困境的电

影发行制作公司解了围的同时又让头条系的APP下载量飙升，获得了“双赢”，但却遭到了同行的“谴责”。

我们不敢说《囧妈》模式会成为常态，或者一定会成功。但是，近年来天价片酬、烂片泛滥、分账比例不合理等问题一直困扰着中国电影业，这是不争的事实。如果缺乏“搅局者”，没有创新的商业模式，中国电影业很难走远。从这个角度看，一些陷入增长瓶颈的传统行业也是一个道理。

当然，免费模式的核心要义在于企业通过免费如何营利，如何给用户带来更好的产品和体验，甚至推动社会进步，而不是通过资本加持实行恶意竞争，从而换取一批没有进取心的企业重新垄断市场。只有当免费的过程本身能够创造新价值，只有当免费过程的所有参与者都能分享到价值，真正的免费才是可行的。

快评

本报编辑 郭存举 温宝臣 胡达闻