

有人“烧钱”为获权威知识源，有人迫于工作压力时刻“充电”，有人付费提问满足窥私欲

# 知识付费，缓解焦虑还是满足好奇心？

本报记者 王维砚

随着在行、分答、微博问答、知乎 live 等知识付费平台上线，喜马拉雅、豆瓣等内容平台也纷纷开启付费模式。根据艾瑞咨询发布的《2016 年中国网络新媒体用户研究报告》，33.8% 的新媒体用户已经产生过内容付费行为，15.6% 的用户有付费意愿。

知识付费时代真的来了吗？《工人日报》记者就此展开了调查。

## 知识付费一年“烧”多少钱？

北京师范大学珠海分校传播学专业大三学生何晓华 2016 年为购买“线上知识”，总共“烧钱”1949.21 元。他列出了知识付费账单：

回答型知识平台花费 165.61 元，包括乎 Live 上 11 次入群、知乎上 2 次提问、1 次围观、微博回答上 1 次围观、分答上围观、提问各 1 次。

购买节目、课程资源花费 965.6 元，其

中，某财经类解读节目年费 180 元，某古典音乐鉴赏节目年费 199 元，某英语节目 6.6 元，各类直播课程 17 次，共 580 元。

会员社群平台入会花费 567 元，其中，某读书类会员年费 68 元，某读书月读计划年费 199 元，某专业类实验室入会年费 300 元。

购买某英语资料库花费 58 元。

微信公众号文章打赏花费 193 元。

“知识付费让我在相关专业领域找到了权威的社群和知识源。”何晓华说，直接接受“大咖”真传，避免了知识在多次传播中出现信息损耗和失真。特别是一些大师公开课，“将原来高成本、受限于地域的殿堂级知识带给了普通人”。

有针对性地获取高质量资讯，是何晓华甘心被知识付费“套牢”的另一个原因。在他看来，经过“知识领袖”筛选梳理的知识，逻辑更清晰，单位时间内获得的有效信息更多。

## 知识付费与知识无关？

一边化妆一边听罗胖聊人生，北京金融

白领罗茜的一天从“罗辑思维”的 60 秒语音开始。

挤进地铁，她立刻点开订阅的微信公众号，获取最新的行业动态与资讯，来不及看的文章她会先收藏起来。午休期间，她喜欢围观感兴趣的线上课程或者公开课视频。晚饭时间，她会再刷一轮微信公众号。加完班，在回家的地铁上，她开始打卡背单词。

这是罗茜无比充实的一天，也是被“学习焦虑”追赶的一天。

高强度的工作环境和激烈的竞争氛围，让罗茜必须时刻保持“充电”状态。她说，有价值的知识付费很大程度上缓解了自己的“学习焦虑症”。

多年来习惯课堂讲授模式的罗茜，需要一个“老师”站上讲台，按照一定的框架传授知识，或者按照一定的逻辑带领她思考。站在讲台中央的“知识网红”正在扮演回答者的角色，这也是知识付费的一个方向。

以微博问答为例，其宣传语“微博问答，让知识有价”就特意强化了“知识”概念。但随

之而来的却是提问与回答的娱乐化倾向日益明显。

日前，某名人在微博问答平台的四字回答吸引了 20 万人付费围观，某娱乐记者通过回答 32 个针对名人隐私的提问，赚取近 25 万元，远超各领域专业人士在该平台的“知识变现”收益。

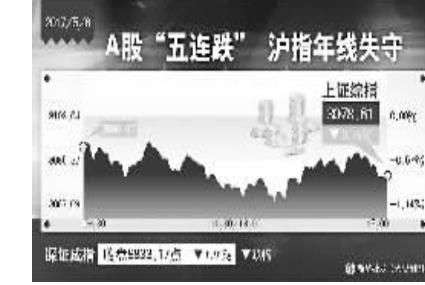
在业内人士看来，这种满足好奇心和窥私欲的提问与回答更像是人气变现或者粉丝经济，与真正意义上的知识付费相去甚远。

## 知识付费走向哪里？

在围绕知识付费的讨论中，不论是系统知识还是信息片段，归根到底都是一种内容生产，用户是在为优质内容或者稀缺内容买单。

“如果要对标一个过往的行业或领域，目前知识付费的商业逻辑更接近出版业。”三节课联合创始人黄璨将知识付费模式总结为“亲民价格+海量购买”。

事实上，在依靠“大 V”或网红入驻平台



## 财政部发文要求—— 压缩财税优惠办理时间

本报北京 5 月 8 日电 (记者北梦原)

“加大政策公开力度、简化优化申报流程”，今后，企业申报办理财税优惠或将更加便捷，近日，财政部发布《压缩财税优惠办理时间改革实施方案》，要求各地要结合财税体制改革要求，简化优化财税优惠办理环节和流程，提升公共服务水平，不断释放创业创新活力。

《方案》提出，编制财税优惠事项清单，实行动态管理。结合权力清单、责任清单编制工作，全面梳理财税优惠政策，分别归类整理，编制财税优惠事项清单。除涉及国家秘密和安全的事项外，清单应向社会公开，并根据政策调整情况，及时动态更新。

同时，《方案》要求各地全面清理各类无谓的证明和手续，对现有规定设置的前置条件和要求的申报材料进行清理，严格论证，并作出明确规定。

此外，《方案》明确提出，加快推动跨部门、跨区域、跨行业信息互通共享。在国税、地税等多个税种之间进行优惠备案，实现一套资料，完成全部备案流程，减少纳税人重复、多头报送资料。

为了打通公众、企业获取财税优惠信息的“最后一公里”，《方案》要求各地通过发布文件、网站公布、官方微博采访、领导署名文章等多种形式，对财税优惠政策进行全方位、多层次、多角度宣传和解释，让公众、企业知晓政策、用好政策。

## 食餐会借老字号玩转“互联网+”

本报讯 (记者王维砚)近日，由商务部与湖南省人民政府共同主办的 2017 中国食品餐饮博览会(以下简称“食餐会”)新闻发布会在北京召开。记者获悉，此次食餐会将携手“老字号”，玩转“互联网+”，尝试线上线下相结合的推广新模式。

商务部流通产业促进中心副主任周强介绍说，今年食餐会将以“老字号”为切入点，推动展会与互联网的融合发展，重点打造“互联网+老字号”线上推广活动。同时将根据今年“互联网+老字号”活动的整体效果以及企业反馈情况，优化方案，丰富产品类别和活动主题，力争将其打造成为食餐会品牌活动。

据悉，本届食餐会将于 9 月 14 日~17 日在长沙国际会展中心举办。

## 遵化勾画全域旅游富民蓝图

本报讯 5 月 8 日，河北遵化召开创建国家全域旅游示范区动员大会，勾画了全域旅游富民的美好蓝图，到 2019 年，遵化旅游业增加值对 GDP 综合贡献率达到 15% 以上，旅游从业人数对就业总数的综合贡献率达到 20% 以上，年接待游客 750 万以上，旅游税收占地方财政税 10% 左右……

据悉，去年以来，遵化紧紧抓住入围第二批国家全域旅游示范区的良好契机，遵循大众化、多元化旅游市场需求，积极推进“旅游游+”、丰富旅游产品供给，提升旅游服务质量，实现量效齐增。

到 2019 年，遵化将实现“城市会客厅”一城集成服务等多个支撑突破发展。(王久海)

## 成铁局举办“红十字博爱周”

本报讯 (记者李娜 通讯员吴正琪)5 月 2 日至 12 日，成都铁路局在管辖的四川、重庆、贵州等客运火车站开展“2017 红十字博爱周”主题活动，普及和宣传红十字精神，开展紧急救护技能培训。

据悉，活动期间，成都铁路局结合本单位的职工健康行动计划，组织各单位的红十字救护员和兼职健康管理深入沿线生产单位开展慢性病防治的知识宣传和急救演练，提高铁路干部职工的健康意识和急救技能，为身边职工搭建健康的保护伞。此外，为了更好地服务社会和旅客，成都铁路局将在管内所有客运窗口单位开展急救技能培训和红十字特色志愿服务等工作。

# 消费升级，中国制造应加紧品牌建设

品质升级才能搭上消费升级的快车，拥抱巨大的消费市场

本报记者 赵剑影

有统计数据显示，我国中高端消费总额达到 1.2 万亿元，相当于国人 2015 年全年境外消费的总额。麦肯锡一份针对我国消费者 2016 年全年消费调研的报告指出，我国消费正在从大众产品向高端消费品升级，有超过 50% 的消费者追求最优质最昂贵的产品。

这无疑是一个值得注意的信号：人们不再为了产品消费，而是从生存型消费转向发展型消费。我国消费出现新变局，正面面临着从“有”向“优”的升级。

然而，一直以来以“物美价廉”闻名的中国制造业却面临着品牌荒的尴尬。中国制造产量巨大，产值超过全球总产值的五分之一，但产品质量却有着很大的提升空间。

《消费者报道》CEO 魏伟力指出，中国制造产品虽然价格上具有相当的优势，但综合质量指标，大部分仍然难以占据排名第一的位置。在技术要求较高的产品领域，这种现象更为明显。不少企业仍偏爱“营销为王”的发展策略，忽略了品质的基石。

中国制造业再不升级，难以跟上消费升级的步伐。近年来，大批中国游客去国外抢购日用品。淘宝全球购发布的《十年海淘报告》显示，从 2005 年到 2015 年，国人海淘版图逐年扩大，足迹已超 100 个国家和地区，海淘品类从奢侈品向护肤品、电饭煲等日用品扩展，超过 200 万款。

当消费开始升级，消费者的口味越来越挑剔，产品背后最坚定的支撑，应该是对品牌的认可与追随。因此，中国制造需要“品质升级”，不能再以“物美价廉”为标签。在全球即将进入新一轮产业化分工的今

天，中国制造业要抢占制造业新一轮的制高点，必须重塑中国制造业的核心竞争优势，而这一优势的重要内涵就是品牌。

长久以来，我国制造业发展模式以劳动密集型为主，处于产业链的低端。尽管为世界品牌生产了很多产品，却鲜有在国际上拿得出手的制造业品牌。这样的局面不仅影响了世界对于中国制造的认知度，还影响了国内制造企业在利益分配上的话语权。我国制造企业靠生产拿到的利润仅是销售收入的零头。从全球生产价值链来看，代工生产创造的附加值不足 30%，而剩下的 70% 多半来自以品牌为核心的的研发与销售环节，生产环节能分享到的利润低于 10%。

不可否认的是，国内一些制造企业在品牌建设上做出过一些努力，但是没有全面的规划，一旦资金投入后，短期内看不到明显效果就不会继续投资。甚至有一些企业认为，品牌经营耗资巨大，经营品牌对企业来说往往会造成负担。

要看到，成就品牌是一个长期的过程，企业家需要有创新精神，脚踏实地建设品牌，经营品牌、打造品牌。我国制造企业自身也需要有系统的、长远的、有规划的眼光和意识进行品牌建设和管理。如此，中国制造才能真正搭上消费升级的快车，拥抱巨大的消费市场，完成从制造大国向制造强国的转型。

中国制造业再不升级，难以跟上消费升级的步伐。近年来，大批中国游客去国外抢购日用品。淘宝全球购发布的《十年海淘报告》显示，从 2005 年到 2015 年，国人海淘版图逐年扩大，足迹已超 100 个国家和地区，海淘品类从奢侈品向护肤品、电饭煲等日用品扩展，超过 200 万款。

当消费开始升级，消费者的口味越来越挑剔，产品背后最坚定的支撑，应该是对品牌的认可与追随。因此，中国制造需要“品质升级”，不能再以“物美价廉”为标签。在全球即将进入新一轮产业化分工的今

天，中国制造业要抢占制造业新一轮的制高点，必须重塑中国制造业的核心竞争优势，而这一优势的重要内涵就是品牌。

长久以来，我国制造业发展模式以劳动密集型为主，处于产业链的低端。尽管为世界品牌生产了很多产品，却鲜有在国际上拿得出手的制造业品牌。这样的局面不仅影响了世界对于中国制造的认知度，还影响了国内制造企业在利益分配上的话语权。我国制造企业靠生产拿到的利润仅是销售收入的零头。从全球生产价值链来看，代工生产创造的附加值不足 30%，而剩下的 70% 多半来自以品牌为核心的的研发与销售环节，生产环节能分享到的利润低于 10%。

不可否认的是，国内一些制造企业在品牌建设上做出过一些努力，但是没有全面的规划，一旦资金投入后，短期内看不到明显效果就不会继续投资。甚至有一些企业认为，品牌经营耗资巨大，经营品牌对企业来说往往会造成负担。

要看到，成就品牌是一个长期的过程，企业家需要有创新精神，脚踏实地建设品牌，经营品牌、打造品牌。我国制造企业自身也需要有系统的、长远的、有规划的眼光和意识进行品牌建设和管理。如此，中国制造才能真正搭上消费升级的快车，拥抱巨大的消费市场，完成从制造大国向制造强国的转型。

中国制造业再不升级，难以跟上消费升级的步伐。近年来，大批中国游客去国外抢购日用品。淘宝全球购发布的《十年海淘报告》显示，从 2005 年到 2015 年，国人海淘版图逐年扩大，足迹已超 100 个国家和地区，海淘品类从奢侈品向护肤品、电饭煲等日用品扩展，超过 200 万款。

当消费开始升级，消费者的口味越来越挑剔，产品背后最坚定的支撑，应该是对品牌的认可与追随。因此，中国制造需要“品质升级”，不能再以“物美价廉”为标签。在全球即将进入新一轮产业化分工的今

天，中国制造业要抢占制造业新一轮的制高点，必须重塑中国制造业的核心竞争优势，而这一优势的重要内涵就是品牌。

长久以来，我国制造业发展模式以劳动密集型为主，处于产业链的低端。尽管为世界品牌生产了很多产品，却鲜有在国际上拿得出手的制造业品牌。这样的局面不仅影响了世界对于中国制造的认知度，还影响了国内制造企业在利益分配上的话语权。我国制造企业靠生产拿到的利润仅是销售收入的零头。从全球生产价值链来看，代工生产创造的附加值不足 30%，而剩下的 70% 多半来自以品牌为核心的的研发与销售环节，生产环节能分享到的利润低于 10%。

不可否认的是，国内一些制造企业在品牌建设上做出过一些努力，但是没有全面的规划，一旦资金投入后，短期内看不到明显效果就不会继续投资。甚至有一些企业认为，品牌经营耗资巨大，经营品牌对企业来说往往会造成负担。

要看到，成就品牌是一个长期的过程，企业家需要有创新精神，脚踏实地建设品牌，经营品牌、打造品牌。我国制造企业自身也需要有系统的、长远的、有规划的眼光和意识进行品牌建设和管理。如此，中国制造才能真正搭上消费升级的快车，拥抱巨大的消费市场，完成从制造大国向制造强国的转型。

中国制造业再不升级，难以跟上消费升级的步伐。近年来，大批中国游客去国外抢购日用品。淘宝全球购发布的《十年海淘报告》显示，从 2005 年到 2015 年，国人海淘版图逐年扩大，足迹已超 100 个国家和地区，海淘品类从奢侈品向护肤品、电饭煲等日用品扩展，超过 200 万款。

当消费开始升级，消费者的口味越来越挑剔，产品背后最坚定的支撑，应该是对品牌的认可与追随。因此，中国制造需要“品质升级”，不能再以“物美价廉”为标签。在全球即将进入新一轮产业化分工的今

天，中国制造业要抢占制造业新一轮的制高点，必须重塑中国制造业的核心竞争优势，而这一优势的重要内涵就是品牌。

长久以来，我国制造业发展模式以劳动密集型为主，处于产业链的低端。尽管为世界品牌生产了很多产品，却鲜有在国际上拿得出手的制造业品牌。这样的局面不仅影响了世界对于中国制造的认知度，还影响了国内制造企业在利益分配上的话语权。我国制造企业靠生产拿到的利润仅是销售收入的零头。从全球生产价值链来看，代工生产创造的附加值不足 30%，而剩下的 70% 多半来自以品牌为核心的的研发与销售环节，生产环节能分享到的利润低于 10%。

不可否认的是，国内一些制造企业在品牌建设上做出过一些努力，但是没有全面的规划，一旦资金投入后，短期内看不到明显效果就不会继续投资。甚至有一些企业认为，品牌经营耗资巨大，经营品牌对企业来说往往会造成负担。

要看到，成就品牌是一个长期的过程，企业家需要有创新精神，脚踏实地建设品牌，经营品牌、打造品牌。我国制造企业自身也需要有系统的、长远的、有规划的眼光和意识进行品牌建设和管理。如此，中国制造才能真正搭上消费升级的快车，拥抱巨大的消费市场，完成从制造大国向制造强国的转型。

中国制造业再不升级，难以跟上消费升级的步伐。近年来，大批中国游客去国外抢购日用品。淘宝全球购发布的《十年海淘报告》显示，从 2005 年到 2015 年，国人海淘版图逐年扩大，足迹已超 100 个国家和地区，海淘品类从奢侈品向护肤品、电饭煲等日用品扩展，超过 200 万款。

当消费开始升级，消费者的口味越来越挑剔，产品背后最坚定的支撑，应该是对品牌的认可与追随。因此，中国制造需要“品质升级”，不能再以“物美价廉”为标签。在全球即将进入新一轮产业化分工的今

天，中国制造业要抢占制造业新一轮的制高点，必须重塑中国制造业的核心竞争优势，而这一优势的重要内涵就是品牌。

长久以来，我国制造业发展模式以劳动密集型为主，处于产业链的低端。尽管为世界品牌生产了很多产品，却鲜有在国际上拿得出手的制造业品牌。这样的局面不仅影响了世界对于中国制造的认知度，还影响了国内制造企业在利益分配上的话语权。我国制造企业靠生产拿到的利润仅是销售收入的零头。从全球生产价值链来看，代工生产创造的附加值不足 30%，而剩下的 70% 多半来自以品牌为核心的的研发与销售环节，生产环节能分享到的利润低于 10%。

不可否认的是，国内一些制造企业在品牌建设上做出过一些努力，但是没有全面的规划，一旦资金投入后，短期内看不到明显效果就不会继续投资。甚至有一些企业认为，品牌经营耗资巨大，经营品牌对企业来说往往会造成负担。

要看到，成就品牌是一个长期的过程，企业家需要有创新精神，脚踏实地建设品牌，经营品牌、打造品牌。我国制造企业自身也需要有系统的、长远的、有规划的眼光和意识进行品牌建设和管理。如此，中国制造才能真正搭上消费升级的快车，拥抱巨大的消费市场，完成从制造大国向制造强国的转型。

中国制造业再不升级，难以跟上消费升级的步伐。近年来，大批中国游客去国外抢购日用品。淘宝全球购发布的《十年海淘报告》显示，从 2005 年到 2015 年，国人海淘版图逐年扩大，足迹已超 100 个国家和地区，海淘品类从奢侈品向护肤品、电饭煲等日用品扩展，超过 200 万款。

当消费开始升级，消费者的口味越来越挑剔，产品背后最坚定的支撑，应该是对品牌的认可与追随。因此，中国制造需要“品质升级”，不能再以“物美价廉”为标签。在全球即将进入新一轮产业化分工的今

天，中国制造业要抢占制造业新一轮的制高点，必须重塑中国制造业的核心竞争优势，而这一优势的重要内涵就是品牌。

长久以来，我国制造业发展模式以劳动密集型为主，处于产业链的低端。尽管为世界品牌生产了很多产品，却鲜有在国际上拿得出手的制造业品牌。这样的局面不仅影响了世界对于中国制造的认知度，还影响了国内制造企业在利益分配上的话语权。我国制造企业靠生产拿到的利润仅是销售收入的零头。从全球生产价值链来看，代工生产创造的附加值不足 30%，而剩下的 70% 多半来自以品牌为核心的的研发与销售环节，