

能否坚守“知识有效转化”，考验知识付费的未来

本报评论员 吴迪

表示，知识付费平台在特殊时期丰富人们的精神生活，借此契机快速发展已成必然趋势，该行业提前进入了比拼内功的“下半场”。

知识付费，简单理解就是在相关互联网平台上付费获取某些知识的过程。当前，知识付费主要有商业类、读书类、音频直播类、在线教育类等。其中的主要逻辑是：知识产生—筛选—传播。也就是说，知识在生产出来后，相关平台为用户提供更有效、更专业、更精准的知识筛选服务，用户付费获取后实现知识的转化和应用。

从2016年“知识付费元年”开始，一系列标志性事件让知识付费被大众熟知。比如，罗辑思维打造“得到APP”，喜马拉雅FM创办知识付费节，知乎上线“知乎live”等，知识付费不断向人们强化着“为知识埋单”的观念，也体现出资本的嗅觉。

而知识付费的发展并不顺利。其中有内容不符合用户期待的原因，用户得到的解答不过是人尽皆知的常识，“知识和常识，傻傻分不清楚”，消解着用户的信任与

耐心；还有些平台收费超出用户心理承受范围，收费规则不透明，用户获得知识的满足感不能与支付的费用相匹配；部分行业乱象败坏了公众对这一行业的初始好感，比如有的平台上相关知识被指掺假和蹭热度，有的平台直接“割韭菜”，被批“资本的游戏，普通人敬而远之”。

事实上，近年来人们对知识的尊崇，一定程度上促进了知识付费的发展。有统计数据表明，中国知识付费的市场规模从2015年的15.9亿元增长到2019年的278亿元，照此趋势，2020年这一数字还将有较大增长。如果说，知识付费的“上半场”是在市场试水、刷存在感、圈地抢人头，那么其“下半场”显然应当思考如何从“站稳脚”向“跑得远”发力。

站在用户角度，知识的传递和转化能力应成为“下半场”商家较量的“得分点”，这也是差异化竞争的重要抓手。简单打个比方，同样讲故事的两个商人，一个把来龙去脉说给用户听，一个在讲故事的同时还解构故事、融会现实生活，给用户带来更多启发和能力

的提升，那么谁更可能先“赚它一个亿”？

就长远发展的健康模式看，知识付费产业化、形成完整的产业链，应成为努力方向。比如，地域上既要覆盖大城市，也要兼顾下沉到三四线城市；类别上百花齐放，不仅有头部KOL（关键意见领袖）带来日活与流量，也要有中长尾KOL输出干货和内容等。

当然，知识付费时代，提纯内容的含金量是永恒的主题，优化性价比、细化知识类别、深耕专业权威，都至关重要。

回望知识付费发展的大致轨迹，不难发现，过去几年，一些平台多少有些偏离知识筛选、知识转化的初衷。有的平台从火爆到迅速熄火，用户“用脚投票”就是很好的证明。

当知识变成一门生意，难免被资本和市场裹挟。而行业发展最忌讳的是分不清方向、应对失策，那样的话，被拍在沙滩上将是“分分钟的事”。而理清思路，坚守初衷，将知识有效转化为用户预期的价值，行业的发展才会更为顺畅。而这无疑很考验相关投资人与监管者的定力与眼光。

现场·我在我思

木东

罗永浩直播带货首秀，嘴嘘3个小时，卖了1亿多元。我的一个朋友盯了全程，一件没抢到。她要买东西的理由听来有些奇葩：“罗永浩创业经历太‘悲惨’，我就是想支持他。”

疫情之下，多个产业“云复工”、消费者“云购物”，助推全民搞起了直播。薇娅卖起了火箭，县长们亲自出马推销土特产，路人甲也坐在地头上卖蔬菜……然而，由于这阵风刮得太快，又夹带着夸大宣传、私下交易等新问题，人们开始怀疑，这阵风还能刮多久？

主播们扯着嗓门大声吆喝，确实让人担心有喊哑的一天。但透过表象，直播带货火热有其内在逻辑。

首先，技术的进步催生了直播带货。有了智能手机，才能做直播；网速够快，才能不掉线；画质够清晰，体验才更真实。

其次，还得有基础设施配套。比如物流。前段时间，我在网上买了一箱芒果，由于疫情，快递慢了几天，到货时，芒果已经发黑不能吃了。可见，没有物流，直播带不起货来。

再有，有人卖还得有人买。当下，移动互联网正在改变人们的生活方式和消费习惯，人们社交、购物都离不开手机。商家在手机里想挣钱的办法，直播火了一段时间后，利用“直播+电商”来掏我们的腰包，顺理成章。

于是，“口红一哥”李佳琦5分钟卖出1.5万支口红，“直播一姐”薇娅在2018年收获了27亿元的销售额，一众明星也加入直播带货行列，这放大了直播带货的声量。

数据显示，直播电商的规模在2016年开始的3年之内就增长到了电视购物10倍以上的体量；2019年直播电商市场规模已达4338亿元，预计今年行业总规模还将扩大。

认真观察体验后，我发现，直播带货作为一种模式创新，实际是在尽力解决以往网购中存在的一些痛点。比如，罗永浩卖一款办公椅时，让同事坐在椅子上体验给大家看，挨个部位介绍椅子的功能——这跟线下大卖场销售员的推销方式没有什么不同，只是地点搬到了直播间里。而直播解决了以往网购中存在的体验感差的问题。

从实体店购物到网络购物，再到直播带货，每一种方式都是时代的产物，也都在努力解决过往买卖中的痛点。网络购物摆脱了实体店购物空间、时间的限制，直播带货在保持即时优势的同时，又在努力跟线下体验逐步趋近。移动互联网让买卖方式的更迭速度变快，但交易的本质没有变，买卖双方的初衷没有变——卖家想多卖货，买家想买物美价廉的商品。

中消协的调查显示，消费者选择观看直播最主要的原因是想了解某一商品的详细信息和商家做活动的优惠信息。

所以，“全网最低价”成了主播们的口头禅。而火爆直播间的“OMG，买它”听起来新鲜，本质上其实是线下服装店里“这件衣服你穿显瘦”的进化版。消费者在“买它”的鼓动下豪爽下单，跟听到“这件衣服你穿显瘦”的赞美后买单有着一样的快感。

消费升级趋势下，人们越来越注重购物体验。这几年，很多线下卖场通过打造IP等方式，将流失的消费者夺了回去。未来，直播带货或许将被体验感更强的VR购物取代，或许多种购物方式并存。所以，何必在意直播带货这阵风究竟能吹多久？消费者要的是好商品、好体验，哪家强就选哪家。

作为新生事物，直播带货出现的新问题需要直面，有关部门也在加强监管。不妨以更包容的态度鼓励这种创新，审美疲劳的消费者也需要供给侧不断创新的刺激。

当看到老家的县长用“六安普通话”在直播间里卖“黄芽茶”时，我点了个赞——毕竟，这背后是茶农的辛勤劳动成果以及每家好几口人的生计。

运钞车追逐竞驶？不能姑息纵容

张贵峰

据4月13日《三秦都市报》报道，日前，有陕西西安市民反映，4月11日，在西安市北二环上，两辆运钞车在车流中你追我赶，随意变道。目前，辖区交警部门约谈并处罚了涉事司机及车队，涉事司机已被公司停岗学习、记过、扣除当月安全奖。

两辆运钞车飙车追逐的画面，触目惊心。这种行为甚至可能涉嫌“危险驾驶罪”。依据我国《刑法》的规定，在道路上驾驶机动车，追逐竞驶，情节恶劣的，处拘役，并处罚金。而针对此类危险驾驶，最高法发布的相关指导案例曾进一步明确，机动车驾驶人员出于竞技、追求刺激、斗气或者其他动机，在道路上曲折穿行、快速追赶行驶的，属于《刑法》第133条之一规定的“追逐竞驶”；追逐竞驶虽未造成人员伤亡或财产损失，但综合考虑超过限速、闯红灯、强行超车等行为，足以威胁他人生命、财产安全的，属于危险驾驶罪中“情节恶劣”的情形。

运钞车并不是拥有特殊通行权的“特权车”，根据《道路交通安全法》的规定，享受“道路优先通行权”的只有“警车、消防车、救护车、工程救险车”，运钞车并不在其列。这意味着，运钞车在通行权上必须严格遵守交通规则。同时，公安部《保安押运公司管理暂行规定》明确，“押运人员执行押运任务时，应当遵守道路交通安全法律、法规”；押运人员应当严守出发时间、行车路线、交接地点及车内护运物品秘密，未经所属公司批准，不得改行变车路线”。也就是说，囿于所运货物的特殊性，对运钞车的行驶，其实有着更严格的限定。

如果仅仅因为具有“运钞”的特殊性，便有意无意将运钞车视为特权车，觉得可以不受法律约束，甚至有恃无恐地违法、追逐竞驶，那么势必破坏正常的道路交通秩序，不仅威胁公共安全，而且可能危及所运钞票的安全。

对运钞车在道路上“耍酷”“竞逐”，绝不能姑息纵容。



知识付费时代，提纯内容的含金量是永恒的主题，优化性价比、细化知识类别、深耕专业权威，都至关重要。

据4月13日《人民日报》海外版报道，新冠肺炎疫情给诸多行业带来下行挑战，而在线上，以知识付费为代表的平台逆势而上，迎来一波快速发展。据统计，在防疫期间购买过知识付费产品的用户超过六成。业内人士

打击收视率造假

期待硬核“靴子”早落地

何勇海

国家广播电视台总局4月13日发布《广播电视台行业统计管理规定》，其中强调广播电视台主管部门应当依托大数据统计信息系统，统筹收视收听率（点击率）统计工作，对数据的采集、发布进行监督。任何机构和个人不得干扰、破坏广播电视台主管部门依法开展的收视收听率（点击率）统计工作，不得制造虚假的收视收听率（点击率）。

收视、收听、点击率，不仅是出品方、媒介平台进行节目制作、编排及调整的重要依据，也是相关部门深入分析电视、广播、网络市场的科学依据，还是商家评估与提高广告投放效益的有力工具。不得制造虚假的收视、收听、点击率，早就是相关部门的一项硬性要求，此番是以部门规章的形式再次强调。

近年来，收视、收听、点击率造假，已成广电行业的顽疾。收视率造假更是屡屡发生，屡受抨击——2018年9月，有导演实名举报自己导演的电视剧遭遇操纵收视率黑幕，某卫视要求其购买收视率，80集戏要花7200万元，否则不予播出。该导演拒绝了这一无理要求，呼吁“彻底清除假收视率的毒瘤”。

如果不彻底清除这一毒瘤，电视行业就难以走出恶性竞争的境地，因为用金钱购买收视率，会对好剧形成“逆淘汰”，进而伤害用心生产好作品的创作者，文艺繁荣也将是虚妄之谈。同时，用金钱购买收视率，会增加电视剧出品方的成本，会影响其在提升制作水准上的投入，进而影响电视剧的质量。

而要大力整治收视、收听、点击率造假，健全监管机制、提高违规违法成本是关键。比如，此次出台的《广播电视台行业统计管理规定》提出，“广播电视台行业统计工作实行统一领导、分级负责”，并明确了从上到下的广播电视台主管部门以及行业各单位的工作职责，包括监督与奖励处罚措施。再如，上述规定指出，出现统计造假、弄虚作假行为的，所在单位的主要负责人承担第一责任，分管负责人承担主要责任，统计人员承担直接责任。

期待上述规章真能遏制收视、收听、点击率造假的现象，让广电行业和市场竞争迎来更多秩序和纯粹。



G图说

如此“美颜”？

时下，不少菜市场的肉摊多使用红色灯光，在这样的灯光下，肉的颜色看上去更诱人。《南国今报》记者近日调查发现，红灯确实可以照得肉一片鲜红，让人很难分清肉品的好坏，一些消费者因此还曾买过变味的排骨和肉。不少市民认为，这种红灯有作假嫌疑，希望有关部门能够管一管。

灯光用于照明和美观，对多数商家来说没有问题，但用来照射肉类商品、使其看起来“颜值”颇高，不免让人怀疑和担心商家的用意。按说，只要肉品没问题，用什么颜色的灯光并不重要，而且也没有这方面的强制规定，怕就怕有些商家居心不良，把来源不正规、品质没保证或者明知有问题的肉类用灯光加以修饰，以次充好，这就涉嫌欺诈了。若消费者真有类似的投诉或举报，农贸市场管理方和市场监管部门都须积极回应，有所作为，不能让一些商家的小伎俩毁了诚信经营的大环境。

赵春青/图 弓长/文

ETC“一次行程、一次扣费”，能否全国推行？

丰收

出口车道费额显示屏无法显示行驶全程的收费金额，一次行程收到多次分段扣费信息……记者获悉，广东组织相关单位进一步优化了收费车道、ETC门架等系统功能，目前相关系统升级工作已初步完成，4月14日起将进入实际测试阶段，“一次行程、一张账单、一次扣费、一次告知”有望在不久的将来实现。（见4月13日《信息时报》）

国家发改委、交通运输部去年5月下旬的《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》明确，到2019年12月底，全国ETC用户数量突破1.8亿，高速公路收费站ETC全覆盖。此举是为了实现不停车快捷收费，提高效率，减少拥堵，但在使用ETC过程中，不少车主遭遇了“扣费烦恼”。

目前，人工收费车道的出口会显示全程

费用，但ETC车道出口不显示。据交通运输部官员解释，这是因为新的联网收费系统是离线系统，在ETC车道出口计算全程通行费用需要从沿途的每个ETC门架系统中调用该车的通行计费记录，计算时间大于车辆通过ETC车道的时间。也就是说，ETC车主的全程费用计算效率低于车辆通行效率，没办法及时提供给车主。

这给ETC车主带来诸多烦恼，比如，虽然可以通过短信推送和APP查询费用，但一次行程收到多次分段扣费信息，算起来挺麻烦，很难搞清楚到底扣了多少钱、有没有乱扣费，而且可能影响驾驶安全。

广东测试的“一次行程、一张账单、一次扣费、一次告知”功能，可以说对“症”解决了上述烦恼。这说明只要下决心解决ETC使用中的问题，总是有办法的。那么，ETC存在的其他问题，比如收费忽高忽低、系统不稳定等，不久的将来应该也能得到改善。

如果广东测试的ETC“费显功能”能够成功，应该尽快在高速公路全路网推行。一方面，全国取消高速公路省界收费站后，如果相邻省份ETC没有统一的“费显功能”，广东车主跨省出行还会面临某些麻烦。另一方面，全国其他省份的ETC车主同样会有扣费方面的烦恼，这种烦恼不消除，不利于ETC推广。

据国家发改委官员今年1月披露，全国ETC用户超过2亿，平均使用率超过70%。

要想继续增加ETC用户数量，提升ETC平均使用率，最可行的方式就是消除现有使用的烦恼，提高车主满意度。所以，其他省份也应像广东一样尽快升级和完善ETC的扣费功能，同时交通主管部门应早日在全国推行“一次行程、一张账单、一次扣费、一次告知”，争取让所有ETC车主享受方便、透明的公共服务，这也是政府完善现代治理的内在要求。

设的房屋属于“小产权房”，是不可以获得产权的。但北京在集体土地上建设共有产权房，“小产权房”不同，也是有产权的。目的是为了缓解北京一些地区的住房需求。譬如：有的区可以允许用于房地产开发的土地几乎没有了，而一些保障对象又迫切需要住房，在此情况下，北京允许这些区进行试点，实现了农村集体经营性建设用地出让、租赁、入股与国有土地“同等入市、同权同价”。这一举措的好处在于，虽然在建设共有产权房前必须完成拆迁等流程，但拿地成本相对较低，集体土地上建设共有产权房的集体投入少、收益快，开发者的意愿也就更强烈，村民也会获得一定收益。

当然，要让共有产权房发挥更大的作用，必须要有严密的配套措施。一方面必须对购买共有产权房的对象加以明确，严格审查；另一方面必须约定双方的产权份额以及房屋将来上市交易的条件和所得价款的分配份额。如果集体占的份额太高，可能使购房者的权益受损，而住户占的份额太高，会使集体利益受损。只有明确一个合理的比例，才能把好事办好。

共有产权房，落实“房住不炒”的积极探索

日前称，当前全市共有64个共有产权住房项目（含转化项目33个）实现了土地供应，可提供房源约6.55万套，房源数量与申购家庭数量的供需比从1:400下降至1:7。

共有产权房本质是政府与居民共同购房共享产权，其性质介于商品房与保障房之间，是对“住有所居”和“房住不炒”的积极探索。共有产权房有效区分了居住需求和投资投机需求。共有产权房与普通商品住宅在居住方面并无两样，同样可以实现落户与子女就近入学；抑制炒作方面则通过产权比例设置和出让时的多重限制手段发挥作用——只有真正有居住需求的购房者才是潜在购买者，政策设计较此前推出的经济适用房、自住型商品房而言有很大不同。

共有产权房与经适房的区别表现在，

按照原先的有关规定，在集体土地上建

胡建兵

4月13日，北京市规划和自然资源委员会挂牌1宗房山共有产权住房地块，起始价20.16亿元。根据公告，上述地块名称为北京市房山区拱辰街道办事处FS00-LX05-0046、0056地块，土地面积约8.77万平方米，建筑控制规模约14.02万平方米。其中的FS00-LX05-0046地块，居住用途建筑规模全用于建设共有产权住房，房屋销售均价为2.8万元/平方米（含全装修费用）。

这几年，北京、上海、广州等城市进行了共有产权房试点，取得了较好的效果，既缓解了国有建设用地紧张、房价高企的问题，又一定程度上解决了炒房等问题。北京市住建委