



# 青年与知识付费现象研究

□ 选题策划、主持编辑 / 陈 晨

- 知识付费：特征、成因与影响
- 知识社群：知识付费的内容生产与社群运作  
——以逻辑思维社群为例
- 城市青年“知识付费”消费的社会文化意涵探究  
——基于福柯“自我企业家”的分析视角
- 集体主义倾向、知识产权意识与线上知识付费的代际差异研究

# 知识付费：特征、成因与影响

□ 卢春天 马溯川 孔 芸

**摘要：**移动互联技术的演进催化了知识专业化和网络化的变革，知识付费越来越被广大青年群体接受。本文采用个案访谈的方法，对知识付费何以在青年中风靡的社会成因及其社会影响进行了探寻。研究表明：付费知识具有稀缺性、满足个性化需求，以及不受时空限制的类型特征。现代社会分工细化和知识生产专业化，风险社会的到来引发的青年群体焦虑感，中产阶层群体扩大及其消费转向，国内人口数量与质量的提升都推动了知识付费的发展；知识付费为青年群体提供了多元的知识来源，但存在碎片化倾向；撕开了知识的神圣帷幕，有着知识泛娱乐化趋势，并在一定程度加大了不同社会阶层间的知识鸿沟，扩大了社会不平等。

**关键词：**知识付费；风险社会；消费转向

## 一、前言

知识付费自古就有，并非现代社会独有。我国古代的私塾及书院，欧洲近代大学都是知识付费的传统形式。随着移动互联和新媒体技术的发展，以线上为主为大家提供知识服务的平台逐渐产生。线上知识付费，即用户通过向各个知识付费平台，以购买的形式，获取自己所需要的知识、得到相关问题答案的行为。从国外来看，线上知识付费行为兴起得较早。早期出现在新闻媒体行业，传统报纸杂志对其线上内容实施收费，可以说是最早的知识付费模式——也被业内称为付费墙（Pay Wall）。1997年《华尔街日报》开始对其网站提供的内容收费，随后欧美各大主要媒体也开始了类似的服务，并拓展到别的平台。目前，网络媒体平台The information，技能分享在线教育平台Skillshare和专业化课程平台Udemy是国外发展较好的知识付费平台。

从国内来看，2016年为我国线上知识付费元年，

知乎live、喜马拉雅FM、分答等知识付费平台纷纷上线，知识付费体系逐渐正规化。2017年，知识付费总体经济规模达到49亿左右，预计到2020年有望达到235亿<sup>[1]</sup>。线上知识付费是互联网时代的产物，而青年群体不仅是互联网使用的主力军，更是参与线上知识付费的先行者，iiMedia Research发布的《2020年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告》显示，中国在线学习用户以80后和90后为主<sup>[2]</sup>。据此，本文主要对知识付费的特征及在青年中风靡的社会成因、带来的社会影响等方面进行社会学考察。

## 二、研究方法

本文利用半结构式访谈的方法，选取11名访谈对象进行研究。为了更全面考察付费知识何以能吸引青年群体、知识付费的社会成因以及知识付费所带来的社会影响，本研究采取目的性抽样的方法。依据职业、年龄标准筛选了访谈对象，访谈对象包括了民营企业、国有企业员工、公务员、教师和学生五种类

型，年龄从23~45岁，访谈形式为一对一访谈，访谈对象的基本情况见表1。

表1：访谈对象基本信息

编号	职业	性别	年龄	参与平台
1	企业家（建材类）	男	45	樊登读书、今日头条、混沌大学
2	公务员	女	26	粉笔公考
3	大学教师	男	35	购买电子文献的各个平台
4	移动公司经理	男	43	樊登读书
5	学生	男	23	知乎live
6	学生	女	25	微信公众号付费学习英语
7	高中语文教师	女	23	百度文库
8	学生	男	25	文都考研
9	企业家（城乡规划公司）	男	36	喜马拉雅FM、得到、线上课程等
10	培训机构教师	女	24	粉笔公考
11	公务员	男	31	百度百科、樊登读书、知网等

### 三、什么样的知识付费能吸引青年群体？

知识付费热度不断攀升，青年群体是其消费主力。微学伴（vlearn）提供的数据显示，80后、90后是为知识商品付费意愿度最高的群体。哪些知识能够成为青年群体眼中付费的知识产品呢？从访谈结果来看，实际上人们愿意进行付费的知识类型是各不相同的，例如，有人会为财经管理类知识付费，有人会为专业技能类知识付费，有人会为教育教学类知识付费。但是，在这些大家愿意付费的知识中呈现了一些共同的特征：稀缺性的知识，满足个性化需求的知识，不受时空限制和方便公众获取的知识。

#### 1. 稀缺性的知识

稀缺性是经济学研究中的一个核心假设，对社会和日常行为产生了重要的影响。稀缺性导致了竞争和选择，促进了社会的发展。知识经济的兴起使得越来越多的人认识到知识也和自然资源一样，是一个重要的生产要素，可以提高投资收益。当下，哪些知识可以称之为稀缺性的知识？首先是目前的知识供给体系（学校和科研院所）没有办法进行快速回应的知识，

这里主要源于互联网时代公众对基于自身或者职业发展引发的知识需求和传统的知识生产机构不能及时回应和生产对应的知识需求之间的矛盾。其次是跨界的知识<sup>[3]</sup>。随着万物互联时代的降临，各行各业不断与其他行业之间产生交集、彼此渗透，从而拓宽了行业边界，只有沿着跨界知识的方向发展，才能将其从一个行业真正转变为一个产业；同样地，对于个人来说，跨界的知识和能力是面对未来自身职业发展的核心能力。对于提供这种知识的平台，当然有人愿意为之付费。

知识的稀缺性判断也体现在获取知识渠道的认知上。德国社会学家齐美尔认为事物的价值存在于相对距离之中，存在于主体与客体的分离之中。如果事物与我们的距离太近，太容易得到，就没有价值。如果距离太远，甚至远到无法得到的地步，也就同样没有什么价值<sup>[4]</sup>。这个观点和奥地利经济学家门格尔对价值的定义有类似的地方。在他看来，价值是对今后满足消费者需要的实用性的判断<sup>[5]</sup>。因此，从消费者的心理出发，当获取知识的手段本身被赋予货币价值，人们更倾向于判断这种知识的价值就会增加。知识付费一方面在知识的内容上满足了对方个性化的学习需求，另外一方面提供了更快捷的知识获取平台，超越了工业社会中个体与知识生产机构的物理距离，使得个体在内容和知识渠道选择上更具有自主性，通过付费的方式，让个体觉得这个知识物有所值。

在所访谈的案例中，不少受访者都表明了他们选择知识付费的一个重要原因：这些知识具有一定的稀缺性而且不容易从传统的方式获得。2号访谈对象表示：“自己在遇到很需要的知识时候，而其他渠道都找不到相关内容时便会选择花钱购买。”3号访谈对象也说道：“在其他方式都找不到我需要的东西时，我就会去选择付费购买。”如果一种知识是稀缺的或者其获得手段是稀缺的，那么就会强化他们对这类知识有价值的判断。

#### 2. 满足个性化需求的知识

从消费的最初意义上来说，消费本身是作为人们的一种生存手段而存在的。但随着社会发展，人们渐渐从原来的生存必需性消费中摆脱出来，赋予了现代消费越来越多新的内容。消费的日益多样化为人们进行更多的选择提供了空间，也为消费个性化创造了可能。随着80后和90后群体越来越成为社会中的主流人群，这些在物质安全时代成长起来的青年群体，越来

越多地借助消费来展示自己的个性。当前的知识付费产品的消费者主要分为两类：一是有技能提升需要的专业知识分子，二是希望通过寓教于乐的方式获得知识的青年群体。这两者共同形成一个较为狭窄的介于20到30岁之间的用户画像<sup>[6]</sup>。消费已经不仅仅是为了满足物质的需求，更重要的是成为他们的生活方式，通过消费来创造、了解、展示自己。基于此，许多领域的商家便从定制入手，根据不同个体的需求和偏好，有针对性地为其提供个性化服务。

知识领域的消费亦是如此，互联网的飞速发展使得人类进入到知识爆炸时代，“知识泛滥”“知识迷航”等一系列问题逐渐显现出来。面对大量杂乱且泛化的知识，用户往往需要花费大量的时间和精力去筛选出自己需要的有效信息。这些泛化的知识和信息是针对大多数人的，没有充分考虑到个体之间的差异性，而每个人所处的社会环境又是不同的，所承担的社会角色，拥有的社会关系，经历的社会化过程也都各有不同。即使是在大量的泛化知识中搜寻到了与自己需求有一定相关性的知识，它也可能无法完全满足需要。相对于免费的模式，付费的方式更精准地适应了个性化的知识需求。每个人在快速变迁的社会中遇到各式各样的问题，这些问题既有可能是过去历史的重复，更多地是面对复杂社会的意外后果。基于过去历史的重复引发的问题，可以通过检索相对泛化的知识就能解决，但后者导致的问题，就必须由具有丰富经验的专业人士为其提供量身定制的对策<sup>[7]</sup>。

在这种形势下，能够满足人们个性化需求的知识便脱颖而出，相比于其他类型的知识，人们更愿意为其付费。“这些平台会提供一些对我很有用的知识，它经常会讲一些创业案例并进行分析，而这些案例中的问题也恰恰是大多数小微企业经常遇到的问题。”（1号访谈对象，企业家）“我经常去学习一些和自己职业有关的知识。像樊登读书它就会利用视频加音频、思维导图等形式来解读知识，我自己又是公司的一名内训师，这种展现知识的形式对提升我职业能力还是有一定启发作用的。”（4号访谈对象，移动公司经理）这两个案例都表明了，知识付费和个性化的需求密切相关，作为中小微企业家，对企业发展过程中存在的问题更为关注，而作为移动公司人力资源的经理，更为偏爱和其自身职业发展相关的知识。

### 3. 不受时空限制，方便公众获取的知识

在竞争日益激烈的社会，几乎所有人每天都面临着来自各方面的压力，尤其是在大城市打拼的青年人更是如此，大家要在有限的时间内处理职场、家庭、人际关系等各种各样的事情，面临着“时间荒”。国内学者王宁认为除了劳动制度和消费主义文化原因外，造成当代青年“时间荒”还有三个根源：第一，城市劳动力再生产成本的飙升与城市居民收入水平的脱节，导致人们的延时工作；第二，制度无效率导致无效时间的大量增加；第三，中国的产业处于全球价值链低端，使得时间荒成为一种发展中国家的劳动阶层为全球不平等的产业分工而付出的代价<sup>[8]</sup>。因此，时间对每个青年个体就显得愈发宝贵，如何利用时间提升自己也显得愈发重要。此时，不受时间和空间的限制，获取方式简单便捷，无疑迎合了当代青年的知识需求。这种使自己获得想要的知识，又让知识生产者获得一定利益的模式可以说达到了“社会最优”的均衡状态。

现有的知识付费平台正是牢牢抓住了这一点才赢得了广大市场。2016年，罗辑思维及得到APP创始人罗振宇在他的演讲《时间的朋友》中参照“国民总收入”一词提出了一个全新的概念叫国民总时间。他认为，在我们可预见的未来，时间是一个“刚性约束资源”，因此在国民总时间趋于稳定的情况下，商业竞争的本质就是争夺消费者的时间。得到APP下的罗辑思维便是一种“时间”的生意，它将每一集节目控制在8分钟以内，以音频的形式向大家讲解互联网经济、创新创业、社会历史等领域的内容。用几分钟的音频讲解知识的形式极大优化了用户的时间，为青年消费者提供了一种前所未有的、在极短时间内掌握某种知识的方式和途径。罗辑思维的运营模式，正是平台让用户以相对合理的价格，花费较低的时间和精力成本，吸引越来越多的用户，用户规模的扩大促进了罗辑思维的不断发展。

与罗辑思维用户类似，参与知识付费的消费者倾向于选择不受时间空间限制，方便公众获取，能节省自身精力和时间成本的知识。“我参与的樊登读书会各类优质书籍进行分类，自己根据需要选择就可以，这节省了我去筛选各类知识的时间和精力，能够快速获取到有用信息。”（4号访谈对象）“就是想快速地进入到一个不太了解的领域的时候，筛选这个领域的相关内容是需要时间的嘛，感觉直接看一个

live的话,一个小时之内就能快速地大致了解一下这方面的情况,也就是把知乎live这个平台作为一个能快速地进入某个领域的一个方法。”(5号访谈对象)“网课会很方便啊,可以一直回看,时间不够的话还可以倍速播放。”(8号访谈对象)可以说,不论是理论还是实际层面,不受时空限制,方便公众获取的知识是知识付费的一种重要类型。

#### 四、知识付费的社会成因

知识付费的兴起不是偶然的现象,不仅有着技术支持,还和当下中国的变化密切相关。从技术层面上,互联网和新媒体技术的发展降低了信息传播的成本,增加了海量的信息,移动互联的功能拓展和移动快捷支付方式,为知识付费的普及提供了实现方式。从社会层面上,社会分工的细化及知识生产专业化和网络化,风险社会的到来,中产阶层群体的扩大及其消费转向,庞大人口数量和质量的提升是知识付费的社会基础。

##### 1. 社会分工细化及知识生产专业化和网络化

大规模的知识付费是社会经济发展到一定阶段的产物,同时也与第四次工业革命的到来密切相关。第三次工业革命后,社会分工越来越细化,技术创新的复杂化和专业化程度越来越高,使得知识生产者越来越难以采用独立劳动和个体化生产的方式,知识产品的生产方式也转为工业化生产方式<sup>[9]</sup>。2013年,德国率先提出了工业4.0(第四次工业革命),其核心就是互联,即通过“互联网+制造业”的智能生产,催生出消费者驱动的商业模式。在知识消费者这一庞大的需求引领下,知识产品的生产方式也相应发生了转变:借助互联网和个体移动终端的发展,使得知识产品的生产平台能够有效精准了解知识消费者的需求,开发出适合知识消费者的各类产品,并精准投放。

从本次访谈对象的职业多样化来看,消费者的知识需求存在多样化。在访谈中,企业家都表示自己倾向于在知识付费平台上学习创业类、管理类、财经类的知识。教师、公务员则相对会更加愿意购买和自己工作相关的内容进行学习,而对于学生这一群体,他们大多是为了获取英语学习、考研复习等方面的知识付费。“我学习的内容都是和我的教学有关的。比如我今天要教什么课了,然后它所涉及的我需要给学生拓展的知识,我就会看一下这篇文章其他人是怎么设

计的,有没有更好的思路,然后我再去总结综合一下,完善我的教学内容。”(7号访谈对象,高中语文教师)“我主要会学习时政和工作相关的一些内容,因为我们工作需要经常需要查找一些数据什么的,然后为了获得这些资料就会去付费。”(11号访谈对象,公务员)因此,社会的快速变迁促使社会分工越来越精细,生产专业化程度越来越高,而与之相伴的知识分工及其生产机构也走向专业化和网络化。

##### 2. 风险社会引发了焦虑感,知识付费带来安全感

风险社会的风险不仅包括现代化所带来的生态危机等方面的影响,也包括现代化给人们带来深层次的不确定感与不安全感。吉登斯的风险理论指出现代性的断裂带来了本体性安全危机及其他一些现代性风险。当代中国社会因巨大的社会变迁正进入一个风险社会,甚至是高风险社会。有学者曾对高风险社会的症状进行了总结,其中有两种表现形式与个人感知有关:第一,个体对日常生活有一种无能为力感,对未来发生的一切有不可控制感;第二,高风险社会的事实、文化、制度、社会结构都给人们带来了不安全感、危机感与动荡感,生活在焦虑之中<sup>[10]</sup>。然而,在整个社会业已高度理性化的今天,随着政治乌托邦逐渐走向终结,无法从根本上消除人们内心的无力感和焦虑感。因此,利用金钱、时间等方式将自己的美好愿景寄托于身边那些现实的、他者的、易触可及的奥托邦似乎成为一种摆脱焦虑的可行办法<sup>[11]</sup>。通过对不同职业研究对象的访谈可以发现,现代社会中的人们都有着各种各样不同程度的焦虑,而青年群体明显更甚,几乎每一个人都表现出了自己担心“跟不上别人”“知识不够用”等情况。

“你还记不记得有段时间朋友圈里面天天都是打卡学习记录,就是那段时间我身边的人都干这个事情,而且大家已经开始为了搞这个不发朋友圈了。我当时就觉得别人都在学各种各样东西,你要再不学的话你跟别人就永远都是比不上的,那还不如也去学习一下完善一下自己,反正也有时间”。(6号访谈对象)“我自己刚进入高中教师这个行业不久嘛,就始终觉得自己知识不够,能力也不够。就会用付费的方式去购买一些比较有用的知识,让自己的课堂更好。而且,感觉这些收费的内容质量相对来说也比较好吧,节省了我自己再去杂乱的信息中筛选有用信息的时间,让我能快速地获取想要的东西。”(7号访谈对象)“像我们这种,经常是在和别人谈项目的时候,

人家有喜欢关注的一些话题啊，那我们必须得找到谈资是不是。比如跟政府的人在一块，那些老一辈的人人家喜欢聊“文革”时期的事情，喜欢聊党史的一些事情，但如果这些事情你不知道不懂的话，完全坐那插不上一句话，也显得不是太好。然后就会觉得自己知识不够，想要去学习。”（9号访谈对象）

风险社会引发的知识焦虑主要表现在两个方面：一方面焦虑自己的知识不够用，对新知识、新信息和新认知的迭代始终存在一种匮乏感；另一方面，终身学习社会的到来使得我们生活的世界成为一个“超载”的世界，各种各样的知识和信息扑面而来，人们不知道如何进行选择而产生焦虑。为了缓解这两类焦虑，获得对于未来世界的稳定感，就离不开有效的知识支撑和快速准确的知识筛选，知识付费平台提供了这个契机，成为一种有助于缓解内心焦虑的方式。

### 3. 中产阶层群体扩大与消费转向

经济的发展使得居民的收入水平不断提高，中产阶层群体逐渐扩大，这一发展变化推动了人们的消费不断升级。2018年居民收入增长与经济增长基本同步，全国居民人均可支配收入实际增长6.5%，比人均GDP增速快0.4个百分点。中等收入群体超过4亿人，已形成世界最大规模的中等收入群体<sup>[12]</sup>。在此背景下，我国消费呈现出了新的变革趋势，其一是商品消费趋向于高端化，其二是服务消费的比重明显提高，其三是网络消费跨越式发展。经济发展为消费转型提供了强大的物质基础和市场基础，使得大家更有能力，也更有欲望向更高一级的消费模式迈进，逐渐从实物消费转向体验式消费。在访谈的过程中，1号访谈对象（企业家）提到“线上知识付费平台方便便宜，不受时间地点限制，可以利用碎片化时间去学习”。另外，9号访谈对象也认同了这一点，他说道：“线上的灵活度很高，就是你可以把碎片化的时间（利用起来），比如说在开车的过程中我可以插上耳机，就边开边听，或者说睡觉前我就可以听。”可以看出，知识付费带给他们的快捷体验方式是传统知识产品不能比拟的。

与传统知识付费相比，线上知识消费成为人们体验世界的全新窗口和路径，购买知识成为一种全新的消费体验。布迪厄曾在《区隔：品味判断的社会批判》一书中对中产阶级的消费进行了专门研究，他认为消费成为中产阶级在特定的场域中为了保持和提升

其社会地位而追求品味以有别于其他阶层的策略性游戏。因此，中产阶级可能会通过知识付费的方式来让自己获得更多的知识，以应对阶层竞争，维持下一代中产的社会地位，通过知识付费表明自己的生活方式和消费方式，从而证明自己有别于他人的社会角色及社会地位。9号访谈对象（企业家）表示自己在线上知识付费方面的花费已经达到了两万多元，并且其女儿每年线上线下的学习培训费也不少。国内越来越多的中产阶层通过以知识认同来表达自己的身份认同，以付费的方式表达自己的生活方式，知识付费兼有这两种表达的功能。

### 4. 庞大的人口数量和人口素质的提升

从知识付费的市场来看，我国庞大的人口数量为其提供了有力的市场支撑。目前我国约有14亿人口，这样的潜在市场规模对于任何一个试图进入这个领域的创新者而言都是非常巨大的诱惑<sup>[13]</sup>。在知识付费的“风口”下，依靠推荐书籍、精读讲读等优质内容“乘风飞杨”的樊登读书截至2019年8月已经拥有约2000万用户，而且其独特的运营模式和推广渠道使得用户规模还在不断发展壮大<sup>[14]</sup>。在访谈过程中，部分访谈对象也指出了这一点。“很多知识付费平台的价格是很低的，但参与的人多也就能赚钱了。像樊登读书，每年每人只需要300元，不过会员人数已经有1000多万了，盈利空间还是很大的。”（1号访谈对象，企业家）“粉笔公考上面会经常推出1元课这种，就很便宜，买的人也会有很多。”（2号访谈对象，公务员）从现有市场来看，知识付费的市场规模日益庞大，根据iiMedia Research的报告，2019年，中国知识付费行业用户规模达3.6亿人。

人口素质的提升扩大了知识付费的潜在市场。随着我国教育事业的发展，我国人口质量越来越高，劳动年龄人口的平均受教育年限由1982年的刚刚超过8年提高到2018年的10.63年<sup>[15]</sup>。根据2019届全国普通高校毕业生就业创业工作视频会议的信息，2019年应届毕业生人数高达834万，再创历史新高，而1998年高校毕业生人数仅为82.98万，在短短的21年时间里高校毕业生人数涨了10倍，且一直呈现出逐年增长的趋势。在高校毕业生人数不断增长的背后，不难发现我国经济社会步入新时代的同时，人口数量和结构红利依然持续，而质量红利也慢慢开始<sup>[16]</sup>。高素质青年人才越来越多，意味着对知识需求就越大，知识付费的潜在市场就越大。面对知识

经济的到来，青年群体更是希望掌握尽可能多的跨界知识以获得更多的向上流动机会。可以说，庞大的人口数量和不断提升的人口质量都为知识付费的发展提供了市场规模效应。

## 五、知识付费的社会影响

知识付费在近几年逐渐形成了一个产业链。越来越多的平台和青年群体参与到知识付费的潮流中，而这一趋势的出现和发展不可避免地对社会的各个方面造成各式各样的影响。

### 1. 提供多元的知识来源，但存在知识碎片化倾向

1996年，世界经合组织发表了题为《以知识为基础的经济》的报告，揭开了人类正在步入一个以智力资源的占有、配置，知识的生产、分配、使用（消费）为最重要因素的经济时代<sup>[17]</sup>。在竞争日益激烈和知识重要性日益凸显的大背景下，越来越多的人用自己的行动去表明“知识就是力量”，通过不断的自我学习使自己跟上社会变迁的步伐，而以传统的班级授课为代表的规模化教育面对终身学习的浪潮暴露了诸多局限：一般都有固定的学习场所和学习时间；学习机会对社会成员有选择，只对特定社会群体开放；学习的内容固定化，缺乏针对个体需求的内容。

知识付费正是第三次教育革命的一个生动实践，克服了传统规模化教育的诸多弊病。借助移动互联网，知识付费平台不仅为社会成员保证了随时随地的学习机会，而且还提供了多元的知识来源。直播、音频、付费问答、公众号学习等多种形式层出不穷。管理类、财经类、教育类、专业知识类等各类知识基本都有相应平台可以提供。公众能够以自己最喜欢的方式学习到自己所需要的知识。知识付费的出现，一定程度上缓解了知识供应与知识需求之间不平衡的现象。但是，知识付费提供的更多是破碎化的学习机会和产品信息，一方面是源于现代社会的每个个体本身的时间已经被切割为破碎化的片段，另一方面就是众多平台提供更多是速成的、非系统化的知识产品。碎片化的知识和时间阻碍了青年用户学习完整的知识体系，使得他们更多处于浅层次的学习状态。

### 2. 撕开知识的神圣帷幕，促进知识的娱乐化

承载知识的殿堂总是被公众赋予神圣的色彩，表达了知识在人类社会文明传承中的核心角色，同

时也表明了公众对知识及其载体的敬仰。知识付费的兴起赋予了知识多重的属性。付费知识本质上是互联网背景下商业资本驱动的产物，这是一种市场交换行为，遵循供需平衡的经济规律。知识的价值，不仅取决于知识本身的稀缺程度，也取决于获取知识的难易程度。另一方面，知识付费的“知识”是知识生产者面向市场提供的一种商品，也逐步成为人们摆脱内心焦虑、提升自我能力、实现阶层跃迁的途径，此时知识便具有了消费品和投资品的属性，知识付费成为一种文化资本的商业消费形式<sup>[18]</sup>。

在消费主义盛行的环境下，知识付费的商业化模式为了迎合青年群体的心理特点导致泛娱乐化和猎奇现象。在知识付费兴起之前，更多地是为娱乐付费，由娱乐付费到知识付费是一种历史的进步。知识付费的迅速发展使得各类知识付费平台急剧增加，受众有限的注意力就越来越成为平台相抢夺的稀缺资源<sup>[19]</sup>。以“分答”为例，它最初以专业的知识问答起家，但很快还是被各路网红占领，娱乐性质的问答陡增，标签为“网红、哲学家”的王思聪的32个问答获得了23.8万元的收益。类似地，在微博平台不少明星大V也加入了答主行列，回答粉丝们的各类娱乐八卦。相对于传统的知识传授方式，移动互联网用户不是通过付费方式追求严肃的学术问题，而是将问题导向娱乐化甚至是低俗化内容，从而满足自己的窥私欲。知识本身神圣的帷幕逐渐被撕开，在商业化大潮的裹挟下，泛娱乐化之势愈发明显。

### 3. 加剧不同社会阶层知识获取的不平等

知识付费的发展究竟对不同社会阶层的知识获取有什么样的影响？在访谈的过程中，得到了两种截然对立的观点。线上知识付费的出现有效地扩大了知识供给范围，无论其处于哪个社会阶层，只要能支付起付费的价格，就可以获得知识。所以，知识付费会缩小不同阶层在知识获取上的差异。“一个东西，比如说一个北大的教授，他讲的课，如果说没有知识付费这个渠道，没有像网课这个渠道，那很多像我们在西安的就没办法去学。这个层次上来讲实际上是减小阶层之间差距的。”（8号访谈对象，学生）“我觉得能缩小各个阶层之间的差距吧，让更多的人有机会去学习到以前无法接触到的知识，知识覆盖面更广了，提高了这类人的地位，应该在一定程度上是会缩小差距的。”（10号访谈对象，培训

机构教师)

相反,另一部分人认为知识付费的出现并没有缩小,甚至扩大了不同阶层知识获取的差异。低收入阶层民众有可能没有意识或者没有能力选择花钱购买知识,而高收入阶层可能通过参与知识付费再次强化自身的学习意识与知识水平,阶层之间的差异会进一步扩大。“现在吧,其实社会地位比较低的人,他们也有机会参加知识付费,但是我就觉得他们不太有这个意识,他们会觉得没有必要。因为他们可能会觉得自己学的这个东西对他们目前也没有太大的改善,生活看不到眼前的利益的话,我觉得这些人他是不会去付费的。”(7号访谈对象,高中语文教师)“知识和收入不一样,收入呈现一个锥形,可能中间阶层比较集中。但是知识不一样,知识是一个沙漏型的,顶端的更多的是理论知识类人才,低端更多的就是那种技能型人才。而且,处于高阶层的人相对来说收入更高、地位更高、学历程度更高,他们就会有能力也有意识去为知识付费。但是阶层低的成员,很多都是靠双手的劳动来挣钱,那他们也不需要那么多的知识,也就不会想到为了充实自己丰富自己啊去花钱学习各种各样的知识了。这样一来的话,差距就会越来越大了。”(11号访谈对象,公务员)

尽管知识付费会缩小还是扩大阶层知识获得的差异还存在不少争议,但本文更倾向于后者,即知识付费加剧了社会不平等。支持知识付费缩小差异的一个重要前提是互联网的普及带来了全社会获取信息的无差别和每个社会成员都有可支配的时间。然而,互联网的普及不等于全部,依旧存在少数社会群体因为各种原因无法接触到互联网。此外,不同社会成员由于处于不同的社会阶层中,他们每个人的经济支付能力和自由支配时间是有差异的。从这个角度而言,知识付费的产生对边缘社会群体是不公平的。为生活奔波的农民很少会花钱购买知识,一方面是其工作性质决定的,多年来积累的经验技能已经足够其应付每天的工作,另外一方面恐怕也是他们自身的经济能力决定的。

## 六、小 结

随着移动互联的日益普及和知识的快速更新,知识付费平台已经成为互联网商业资本追逐的对象,青年群体不仅是付费平台的建设者,而且也是主要的消费者,他们引领了知识付费的潮流。本文首先探索了知识付费的社会特征,认为要成为付费的知识产品,必须具备如下一个或者多个特征:现有知识供给体系中稀缺的知识;满足个性化需求的知识;不受时空限制,方便公众获取的知识。

其次考察了青年群体知识付费的社会成因。随着科技进步和经济发展,现代社会分工更加细化和生产专业化的提高,使得知识生产也走向专业化和网络化,中产阶层群体逐步扩大,消费不断升级,越来越多的转向知识付费这种个性化、体验式消费。风险社会的到来加剧了公众的焦虑感和失控感,知识付费提供了未来的方向感。我国庞大的人口数量和质量的提升为知识付费提供了强大的市场支撑,使得不同类型的知识付费能够在中国广大的市场找到目标消费者,促进了各类付费平台的快速发展。

最后,知识付费为社会成员提供了更加多元化的知识来源。与传统的教育方式相比,知识付费多数借用移动互联平台,一方面能够整合不同的知识生产者提供丰富多彩的知识学习渠道,另一方面使得青年消费者能够突破时空限制,随时随地进行知识学习,但是也存在知识碎片化的趋势;知识付费借助庞大的市场规模,加速知识的商业化生产,撕开了知识的神圣帷幕,在某种程度上也导致该领域出现了泛娱乐化的倾向。与此同时,由于不同社会阶层在自由支配时间、意识观念、经济能力的差距,知识付费加大了不同社会阶层的知识鸿沟,扩大了社会不平等。■

卢春天:西安交通大学人文学院社会学系教授

马溯川:西安交通大学人文学院社会学系博士研究生

孔芸:西安交通大学人文学院社会学系硕士研究生

责任编辑/陈晨

### 参考文献:

- [1] 沈嘉熠. 知识付费发展现状与未来展望[J]. 中国编辑, 2018(11): 35-39.
- [2] 艾媒网. 2020年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/69029.html>, 2020-02-14.
- [3] [7] [12] [13] 喻国明. 知识付费何以成势?[J]. 新闻记者, 2017(7): 61-63.



- [4] 侯均生. 西方社会学理论教程: 第4版 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2017: 106.
- [5] 卡尔·门格尔. 国民经济学原理 [M]. 刘黎教, 译. 上海: 格致出版社, 2013: 序言.
- [6] 人民网. 知识付费的发展困境和发展趋势探析 [EB/OL]. <http://media.people.com.cn/n1/2017/1114/c415357-29645861-2.html>, 2017-11-14.
- [8] 王宁. 压力化生存——“时间荒”解析 [J]. 山东社会科学, 2013(9): 39-46.
- [9] 杨伟敏. 知识产品生产方式的转变与知识产品生产者对资本的依赖 [J]. 云南社会科学, 2008(1): 109-113.
- [10] 何珊君. 高风险社会的表现、特征及缘由——基于风险社会理论的中国视角 [J]. 西北师大学报(社会科学版), 2018(1): 121-128.
- [11] 徐向文. 走向奥托邦: 现代人心灵的自我解放 [J]. 社会学评论, 2016(4): 89-96.
- [12] 王一鸣. 消费变革新趋势凸显中国经济韧性 [J]. 中国品牌, 2019(10): 90.
- [14] 姜萌. 知识付费 APP 营销路径探析——以“樊登读书”为例 [J]. 现代视听, 2019(8): 55-56.
- [15] 中国日报网. 壮丽 70 年: 人均寿命增长, 人口素质提升 [EB/OL]. <http://language.chinadaily.com.cn/a/201910/06/WS5d993c90a310cf3e3556edfd.html>, 2019-10-06.
- [16] 黄乾. 中国步入人口质量红利时代 [J]. 人民论坛, 2019(14): 68-69.
- [17] 吴季松. 21 世纪社会的新趋势: 知识经济 [M]. 北京: 北京科学技术出版社, 1999: XX.
- [18] 杜智涛, 徐敬宏. 从需求到体验: 用户在线知识付费行为的影响因素 [J]. 新闻与传播研究, 2018(10): 18-39.
- [19] 蔡骥, 卞寒月. 透视微信公众号传播 [J]. 新闻记者, 2019(1): 71-78.