

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

□ 池静旻

摘要：知识付费是共享经济的一个重要分支，本文基于福柯的“自我企业家”的分析框架，深入探讨了此类消费行为背后的社会文化意涵。90后城市青年成长于开放包容与竞争风险并存的社会环境中。当下他们处于“准成人期”，短时间内面临多身份的转变，需要快速适应新的角色。而知识付费的丰富内容呈现与便捷使用方式迎合了他们的这些需求，为他们在兴趣、职场、家庭中的自我经营提供帮助。除了福柯理论中所提及的追求“经济回报”的动机之外，他们也追求“价值回报”和“情感回报”。

关键词：知识付费；自我企业家；准成人期；90后；福柯

一、引言

互联网的发展给现代社会带来了极大便利。随着高速网络和移动支付的发展，许多传统行业积极寻求与互联网相结合，大大提高了资源的利用效率，解锁了新的价值。中国的知识付费市场正是传统教育行业在互联网的加入后产生的新型知识传播模式。消费者通过知识付费获取到了个性化的信息、资源、经验等内容服务。知识付费的本质是知识共享^[1]，是共享经济大潮的一个重要分支。

近年来，随着人们的版权意识提高，付费意愿经过长期的市场培育环境已经逐渐形成。到目前为止，知识付费主要经历了三个阶段的发展：（1）在2013年之前，出版、教育、咨询等行业融入了互联网，出现了电子书、网校以及知识互动等问答平台；（2）在2013—2015年期间，视频、音乐付费市场逐

渐成熟，用户逐渐有了绕开广告，使内容与付费直接挂钩的意识；（3）在2015年之后，知识付费产品层出不穷，形式日渐丰富^[2]。传播学、经济学、信息科学等都从各自学科的角度对知识付费开展了研究^{[3][4][5]}，但是，社会学领域对知识付费的消费者特征及其消费行为的社会文化意涵还未见深入探究。

知识付费现象还处于发展的上升期，不断涌现出新的模式，学界对知识付费的定义尚未达成共识。本研究涉及的知识付费有三个特点：一是金额不高，通过线上途径进行支付和获取内容；二是内容的知识体系不一定严谨，表现为便捷知识；三是消费者具有较强的自主性、能动性^[6]。

二、“自我企业家”的分析框架

在竞争激烈的社会环境中，人们需要不停地为自

己充电,提高知识修养水平,争取自己所需的资源。在福柯看来,古典经济学家对于劳动的分析太过抽象化。在新自由主义经济学的分析中,从劳动者的角度看,劳动由人力资本(能力和技能)构成,而这种资本与劳动者本人是无法剥离的。这也是人力资本与其他生产要素(土地、机器等)的最大不同。一个劳动者的经济生产行为好比一个微型企业:他是人力资本的拥有者,也是劳动产品的生产者,而他的人力资本便是带来收入的机器。当所处的制度环境更强调市场的调节作用时,个人被迫更多地自我负责,并通过各种努力提高自己的市场竞争力。为此,个人把企业形式扩展到原先的非经济领域,把自己当作一门生意来经营,从而在市场中获得回报^[7]。“自我企业家”概念由此而来。对于“自我企业家”来说,拥有高质量的人力资本,正是带来高收益的关键因素。王宁将“单位制”与“改革开放”后两个时期的个体文化特征进行对比,认为后者更符合“自我企业家”的表现,主要有:(1)自主性(包括择业的自主、生活方式和消费生活风格选择的自主);(2)承担风险的心理素质与应对能力;(3)竞争性偏好;(4)公平机会偏好^[8]。

福柯提出“自我企业家”的依据是将劳动者看作具备主动性的经济主体。90后从小就习惯于通过竞争获取优质的、稀缺的资源,这就要求一个公平、透明的环境(正是市场经济的特征)。只要有竞争就存在赢家与输家,于是他们明白输赢只是存在于单次的竞争中,一次结果不能决定对人生的评判。所以可以坦然面对竞争的结果,无论成败都需要快速调整状态,为下一次竞争做准备。和作为经济主体而为追求“经济回报”而努力的情况相似,90后青年同样也要努力追求“价值回报”和“情感回报”。他们在面对自我价值与亲密关系的选择中拥有更高的自主性。在这些过程中,他们要做的就是提高自身的价值(人力资本),在各个场景中保持竞争力。正如“自我企业家”概念所描述的:把自己当作一门生意来经营。

在一个充满竞争与挑战的社会环境中,“自我企业家”需要通过不断为自己充电以提高自身的人力资本,保持自己的竞争力。知识付费的出现为此提供了一条有效的途径。通过对知识付费的消费目的进行分类,可以划分为以娱乐为目的的“消遣类”和以学习为目的的“充电类”,二者存在内容上的重复。本文

只关注“充电类”知识付费。

本研究选择“自我企业家”的分析框架来解读知识付费现象,出于三点考虑:首先,知识付费与一般的娱乐性内容付费不同,消费者追求收益的目的性更强。其次,要完成人力资本的投资,除了支付学费,还需要付出更多学习的努力。知识付费是“贩卖焦虑”还是助力“高效成长”与消费者的主观能动性有很大联系。最后,与企业的营利性与社会性/公益性相似,青年消费群体对未来的预期是多元的。自我经营的最终目的是个人的全面发展。

三、研究设计

本文采用质性研究方法,希望通过青年对于知识付费的消费情况探索当代青年文化消费的社会意义。研究资料的收集要极力囊括不同情况,建立理想类型,并结合社会学理论进行分析。目的性抽样的要求最符合本研究的设定。研究者在寻求新的受访者时,会尽可能挑选与已有的调查资料差异最大的个体,他可能提供最丰富的资料。直到新的受访者无法提供更多信息的时候,便认为资料已经达到理论饱和,资料收集工作暂时结束。在资料分析的过程中,如果认为模型建立存在漏洞,便可以重复上述流程,寻求资料支持。

知识付费是一个新近的互联网现象,本研究选定对互联网规则更为熟悉的城市青年为访谈对象。他们处于“成家立业”的阶段,多个对人生有重要影响的事件都可能集中发生:就业,结婚,生育/育儿^[9]。研究这个特别阶段的青年是如何通过知识付费为自己充电,以应对生活不同场景中出现的全新挑战。

资料收集以实时文字信息或语音通话的方式进行深入访谈。2020年3—6月期间,研究者在访谈前向受访者发送访谈提纲,提前收集有知识付费消费情况的基本信息。再围绕受访者反馈中的“充电类”知识付费消费进行深入访谈。深入访谈时间为30~120分钟不等。共有20位受访者接受了访谈,论文的分析中呈现了11位受访者的访谈内容。受访者出生于1990—1995年之间,生活在城市地区,学历在本科及以上,毕业后工作的时间都在5年之内,有的已经换过两次工作。他们中绝大部分从学生时代起便开始使用知识付费平台(文中出现的访谈资料标为以编号-性别-年龄的形式)。

四、分析与讨论

1. 知识付费的特征与“自我企业家”的预期

与传统教育科目体系相比,知识付费在学习内容上宽泛得多。从职场到育儿、从专业技能到思维认知等,涉猎十分广泛。知识付费为了适应互联网时代,它的结构被设计得更加精练,甚至故意设置得更碎片化来适应快节奏的现代生活;呈现方式也突破了传统“教与学”的被动模式,融入了知识问答、知识订阅、打赏、付费知识社群等更多提高用户体验的模式,学习主体有更强的主动性和能动性^[10]。

福柯认为,从新自由主义经济学观点出发,人力资本可以分为先赋因素和后致因素两个部分。先赋因素受遗传基因的影响,个人难以控制,但通过缔结婚姻可在某些程度上控制下一代的遗传禀赋。后致因素主要可以通过三个方面来提高:首先是教育,特别是能体现出与他人差异的课外教育。其次是家庭,父母的陪伴会影响孩子的人格和能力。最后是流动性,孩子在流动过程中会增加见识^[11]。

课外教育市场的出现,正是因为学校提供的基础教育不足以应对激烈的升学竞争。然而结束学业之后,社会不同情境下对于人力的要求只会更高,同时也提供了各式各样的“进修方式”,知识付费正是其中之一。网络上也存在一些免费知识分享,任何人都可以轻易获取,但对个性化和专业化的内容质量要求更高的消费者转向了付费课程。“正是因为付费成为区分内容价值的重要辨别标尺,也利于用户进行高效的信息筛选和获取”^[12]。解读行业体系,提高办公软件技能的网络付费课程主要满足了此类需求。通过付费获得的差异性资源,是职场新手们实现“弯道超车”的秘籍(9-M-27)。

人们进入学校以前的社会互动主要发生在家庭中,家庭教育对于人格塑造和能力培养有重要的影响。布迪厄的经典概念“惯习”讲的就是基于长时间的生活实践所形成的一套处事方式。在家庭生活中,父母对于孩子的“品味”的形成,如认知方式、行为方式等会产生潜移默化的影响,有研究证实父代的职业性质、受教育程度都会影响子代的职业选择^[13]。除了直接的社会网络资源以外,成长过程中长辈谈论的话题为孩子了解想象独立生活的情景,帮助或限制了他们的处事能力。又如,性教育体系应该由家庭、

学校和社会共同建立性教育。但中国传统文化中常常忌讳对于性的讨论,导致三个主体都没有很好地承担性教育的责任^[14]。离开原生家庭或校园之后,青年群体需要独立处理复杂的社会关系,包括职场关系、亲密关系、亲子关系等等。他们在解决此类困扰时除了问题本身,还附加了隐私性、沟通性的要求。而知识付费的内容丰富多样,且体验形式可以打造为知识社群的方式,增加了知识传播者与消费者、消费者之间的互动。

古人云“读万卷书,行万里路”。因为只有离开自己熟悉的环境,亲身体验不同的风土人情,才能认识到社会的差异性,摆脱认知局限。在流动的过程中,个体丰富的经历和远大的见识会沉淀为其宝贵的人生财富。然而出行需要耗费大量的时间、精力、费用,并且每个人在此过程中的学习效率也不一定都很高。知识付费搭载了互联网的优势,首先先进的科技使得内容呈现方式更加丰富(视频、音频、直播互动)。消费者坐在家中便可以获得身临其境的体验。其次,知识传播迅速。知识生产者在网上发布产品后,所有订阅用户都可以第一时间获取内容,双方甚至可以实时进行交流。最后,在这个信息爆炸的时代,人们的注意力的集中程度在发生变化。知识付费的内容设计可以让消费者灵活自由地掌握学习节奏,利用碎片化时间,高效学习。知识付费努力突破时间和空间对于知识传播的限制,为人们自主安排学习提供了便利(见图1)。

2. 追求经济回报的自我经营

社会心理学家阿奈特通过观察18~29岁美国青年,提出这段时间的青年正在经历一段特殊的“初显成人期”^[15],王宁称之为“准成人期”,这个阶段的青年不同于未成年时期,也不同于成人期。他们关注自我,积极探索各种可能性,为将来更好地承担成人的责任做准备。“准成人期”存在于中国,尤其是存在于中国城市的年轻人中^[16]。

90后的成长环境正是中国开始建立市场经济体制的阶段。市场经济为了激发生产的活力,其核心要素是引入竞争机制。升学压力是他们面临的第一道考验。虽然1999年起普通高校扩大招生,然而对于优质教育资源的竞争,不仅淘汰率没有下降,难度还不断升级。诚然升学考试依然在考核中占据重要地位,但考核的标准和内容不断丰富。“自主招生加分”“特长生加分”“竞赛加分”等等规则,为他们增加了高考

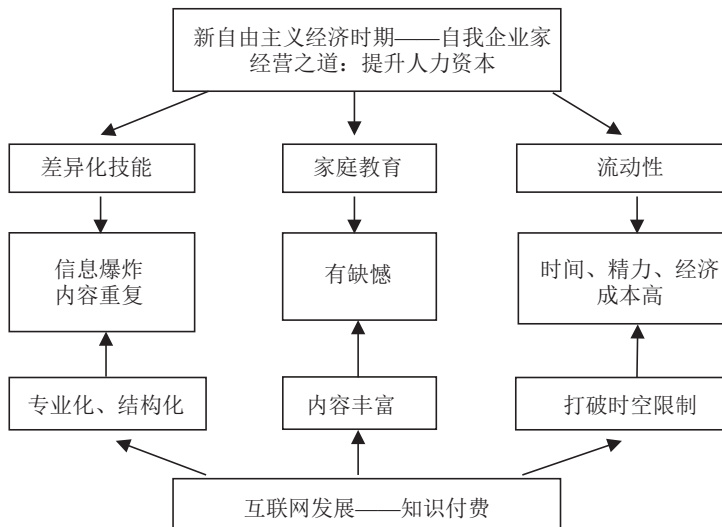


图1：“自我企业家”的分析框架

内容以外努力的标准。完成普通高等教育之后，下一道难关便是就业。也许部分群体选择继续深造，但这只是延长了进入职场前的缓冲期。90后的求职过程是个体与职位的双向配对。他们在工作选择上更强调兴趣、自由与未来前景，工作内容与所学专业不一定对口。随着消费市场的丰富，新型的工种不断出现，旧的工种也可能面临淘汰。

从校园到职场伴随的是学生到员工的角色转换。在进入劳动力市场之前，社会对个体的要求是接受教育培训，注重学习过程对个人成长的帮助。而进入劳动力市场之后，个体的价值则体现在对于组织绩效的贡献，故对于个人的考量更注重结果。职场新手们需要快速适应新环境中的规则，完成工作任务。这时通常有组织内部的针对新人的系统化培训，也有行业前辈个人经验的传授。知识付费的出现为职场新人们提供了一条寻求帮助的新途径。

“……公司培训也有，但是那种很多人一起的培训内容都是非常基本的。你想要工作做得出彩肯定自己去学啊。……免费东西不可能告诉你核心秘密……说是可以问，但是人家为什么要帮你呢？帮了你就是耽误他自己的时间……很多时候是交换的，我教你前可能会想你有什么优势也可以教我，这样一起学习还有可能，不然在公司里面同事其实都是竞争关系，跟学校不一样……也有可能那种快退休了，带一带后辈，威胁不到了嘛……”（9-M-27）

为了提升自己工作的质量，初入职场的青年需要付出额外的努力。在分工明确各司其职的情况下，占用他人的时间不是一个受欢迎的举动。而复杂的人际

关系让工作交流附带了资源交换的意义。此时知识付费以一种服务的方式，通过市场的规则来提供服务，避免了上述的弊端。针对特定的技术性问题，例如“……画思维导图、PPT这些谁都会，但是你要做得比别人好就没那么容易了”（9-M-27），便可以购买相关专业的培训课程学习，快速掌握技能来完成手中的工作。作为职场上的秘籍，使用者的分享意愿就不如在其他场景（下两节）的情况：

“推荐歌曲和推荐课程当然不一样。竞争对手不用说了……其实就是想背后偷偷努力不想让别人知道嘛。而且现在每个人圈子都不一样，你觉得好的别人可能看不上啊何必呢……”（12-F-27）

但无法融入新环境的职场青年需要的不是明确的技巧，而是前辈的经验之谈。他们同样也可以通过知识付费找到相应内容。在同类内容的选择上，消费者看重知识生产者本人的声誉、口碑，主要包括他的学历、成就、长期活跃在互联网中所输出的思想。

“看知乎的时候推荐栏里面出现的，觉得可能有帮助。因为我工作也不是很开心……这个人他经验很丰富然后之前的作品、言论我都挺赞同的，所以就买了课程。这个课的广告是教你知人知己知世什么……怎么开会这些。我不会刻意去听，做笔记这些，就平时跑步或者做其他事情的时候打开，觉得可以有点收获……上学的时候没钱啊，10块钱免广告都觉得贵。现在200多觉得也还可以接受……”（10-M-27）

知识付费和传统知识产业相比，生产成本大大降低。理论上只需要一台设备（录制视频、音频或者打字）和知识生产者本人，就可以完成内容生产。而且

一旦制作完成上传到互联网上之后，可以不限时间、地点、人数的限制广泛传播，所以知识付费的价格不会太高。所以即便是刚刚毕业参加工作的青年也不会因此产生经济压力。

“当学生的时候时间多的是啊，慢慢找总有免费的。但现在说实话，一方面东西太多了，检索能力的要求更高了。另一方面我现在工资也还不错，算一下花那么多时间去搜索省的钱还不如我的时薪的话，那这个很好选啊。”（1-F-28）

在社会经济快速发展的今天，劳动者不完全被限制在单一的岗位上。如今身兼多职的“斜杠青年”越来越普遍。如此社会环境对求职者来说意味着身边机会不断，同时又充满压力：“一个文科生也来抢码农的饭碗”（8-M-25）。个人兴趣和职业技能一样，都是人力资本的组成部分。业余和专业的界限慢慢模糊，17号受访者的本科专业为小语种，凭借对文字的热爱得到了在杂志社工作的机会，同时通过另一个兴趣——摄影，还可以不定期获得额外收入。可见青年需要不断为自己充电，否则随时可能面临来自新人以及多变的形势的挑战。

3. 追求价值回报的自我经营

自我企业家的自主性体现在择业、生活方式和消费方式等多个方面。处于准成人期的青年有一项重要的特征是自己探索，尽可能尝试包括生活方式、工作和爱情在内的多种可能，寻找自己的身份认同^[17]。在规划人生的前期如果有一个低成本的试错方式，可以让他们有更多机会尝试不同的可能那最好不过了。

“……如果单看收入和稳定性，我觉得自己的工作还是很不错的。但说实话我觉得自己的工作完全可以被替代，学什么专业的都能做，工作一年下来没什么成就感。我订阅了一个教人做用户研究的课程，那个比较接近我的专业不能丢了，如果有机会我还是想换回性质单纯一点的专业工作……”（20-F-26）

自我探索的一个结果就是不稳定性。在身份认同与外部环境都不稳定的情况下，青年需要时刻为迎接未知的变化做好充分的准备。其中包括应对外部的要求：“……毕业前咨询了学长学姐，他们说心理咨询师证书挺有用的……离职前我就想知道自己还能做什么来提升一下，有老教师就建议说做好PPT的技能很关键，我就找了一个这种课程……”（12-F-27）也包括对内的自我认识：“……真的没那么简单，我觉得在体制内工作可能性格外向一点比较好，有时候不顺了就一直常常反思……这个（心理学）课程内容介绍

原来内向的人其实有自己的优势……所以就不用太刻意去改变了，可能过段时间我会换一个比较适合自己的工作。”（20-F-26）

自我探索也不是处于准成人期青年的专利。在事业和家庭稳定之后，他们依然可以遵从自己的兴趣经营调整生活方式，安排自己的闲暇时间。

“……一直都有兴趣，想学。但如果去线下报个班价格是很贵的，场地、设备、人工费用等等不都得算在学费里面。而且你报了班固定一周哪个时间段就要去学，有时候和临时安排冲突了就不方便了……兴趣是肯定有的，但能不能坚持下去说实话我也不确定，我半途而废的经验可多了……”（7-M-27）

受访者提供的与个人兴趣相关的知识付费内容包括音乐欣赏、乐器、烘焙、摄影、视频制作、古诗词鉴赏课、化妆等等，内容十分庞杂。在感兴趣的领域中，消费者有机会参与到知识付费的互动中。这也是建立自我认同的一种方式。“……可以设置自己的标签，就可能有人找你提问。回答的是自己熟悉领域的问题就比较轻松，回答的过程中你要思考，整合已有的知识，我觉得这是一个新的知识共享和交流的形式，也挺有意思的……这是我以前学习的专业，现在已经不怎么用，回顾的时候可以提醒自己……”（10-M-27）

4. 追求情感回报的自我经营

教育时间的延长与工作的不稳定一定程度上影响了青年进入婚姻的时间。在亲密关系的选择上，青年逐渐突破中国传统观念中的“缘分婚姻”，更憧憬重视吸引力、理想化、激情等的“爱情婚姻”^[18]。亲密关系不是一种稳定社会关系。处于亲密关系中的双方是否能关注对方需求，保持有效沟通是维护稳固感情的考验。这种亲密关系的基础是个体的自主性与彼此的吸引力。所以无论是单身还是处于亲密关系中，都需要注意保持个人魅力。

亲密关系是处于准成人期青年要经历的主题之一，无论他们是否处于一段亲密关系之中，都对这个主题充满兴趣。同时，青年对性进行探索的欲望和需求就会提升。中国传统文化对性的态度是避讳的，不便公开谈论。即使在当下，国民性知识依然缺乏。无论在家庭中、学校中还是社会中，都无法完善地为国民提供了解性知识的途径。拥有正确的性知识，在经营亲密关系向健康、良性的方向发展具有重要作用。知识付费为此类教育探索出一种新的方式：

“……因为我还没有过性经验。以前看看视频什

么的，但那些拍的很多都是假的（夸张）的……男生经常开玩笑的，如果你不懂其实会有点没面子，可能你们女生之间不会，这个不一样。所以会想知道到底怎么样……我不是专门去找，是刷的时候发现还有这样的讲座，那个人的背景简介写得挺专业的，几块钱而已就买来看一下……”（16-M-27）

社会对不同性别的要求存在差异性的预设，允许男性的性知识比女性更丰富。男性间对于性知识的讨论更加频繁。青年男性为了参与群体互动，需要有基本的知识储备。知识付费提供的内容也许在系统性上没有达到完善，但专业的知识生产者可以传播正确、科学的性知识，其教育目的不同于文学、影像等其他途径提供的信息。女性交流性知识在社会文化层面存在更多顾忌，但了解性知识可以更好地自我保护、维护亲密关系。知识付费在女性性教育方面也展示出了优越性。

“……我知道这个课程很久了……一直关注这个公众号，是一个妇产科医生写的，每天都有女性知识的科普。他们课程做好后就经常打广告啊……因为每一篇推送我都会看，觉得很专业，他们团队设计的内容应该都不会差……后来有男朋友以后我觉得需要了解一下相关知识嘛……这个去百度搜出来的你信吗……不会跟谁讲这个啊多奇怪。跟闺蜜有时候开玩笑讨论，但其实都不是很了解……而且听完你可以翻评论区大家会讲自己的经历，有时候比课程还好看……”（2-F-28）

专业人士通过科普来建立自己的口碑，消费者通过对免费内容进行筛选，为自己信任的知识内容进行付费。在文化因素作用下，性相关话题难以和熟悉的人交流，尤其是女性。但知识付费营造了一个社交圈，围绕共同感兴趣的话题参与讨论。线上匿名身份让用户在分享个体经验时没有负担。

根据2017年全国生育状况抽样调查数据，女性婚后生育率达到97%，平均在婚后17个月生育一孩^[19]。可见大部分青年在婚后都会在短时间内选择生育。初为人母的青年女性在短期内经历了身体、心理的大转变，需要快速适应新的角色。下面两位受访者的讲述可以充分体现这个过程里的焦虑：

“……当时是产后宝宝住院了，然后那段时间本身产后激素就有点儿紊乱，然后加上整个人情绪特别失控，也不知道该向什么人求助，感觉有点儿需要一些神秘力量的相助，所以我就试图去学习一下……这个人他是正儿八经学佛学就是学过那种梵文，感觉还

是比较专业的，所以我就选择听了……天天都在医院守着，音频有一点好就是把耳机塞上就可以，比看书看视频这些更容易……最大的收获其实就是帮我转移一下注意力，让我对生死稍微有了一些新的理解……”（17-F-28）

“……我认识的人里面我觉得我姐姐是带小孩最认真的，这个平台是我姐姐她用过得觉得好的推荐给我。交钱成为会员后就可以无限听他们推出的营养课程，主要是讲宝宝的辅食。过去我妈妈那样带我不行啊，现在都是要科学育儿，讲课的都是专业的营养师……但微信群里的交流其实更重要，每天各个妈妈都会把自己准备的（辅食）拍照上来大家交流，我看到好的就记下来下次自己做……我觉得跟线下上课都一样的，还更方便了可以在家里听，有什么问题也可以在群里提问，群里很多家庭主妇其实都是育儿知识很厉害的儿科医生，营养师什么的，她们都会回答问题。”（13-F-28）

接受母亲的角色是一个学习适应的过程，知识付费为她们提供了一个理想的进修方式。咨询亲密关系时需要的隐私性，和分享育儿知识的互助性都可以从知识付费的方式中得到满足。尤其当身边的人无法提供有效帮助，或者不认同长辈的经验时，都可以自主通过知识付费找到符合自己的内容。

五、结 论

90后城市青年的成长环境决定了他们所拥有的竞争意识与风险意识。城市青年应对竞争与风险最有效的方式，就是提高个人能力，在实现自我追求的同时也能完成社会角色转换。这一点与福柯所提出的“自我企业家”理论十分契合。在福柯理论中，个体被赋予了企业的属性：个体既是生产的劳动者又是生产资料的所有者，人力资本是个体的生产资料。运营这样一个微型组织，最重要的是提高个人的人力资本，从而获得预期的收益。在这个框架下，本文分析了当下青年知识付费的消费情况（见图2）。

本研究发现，正值“准成人期”的90后青年们，当下处于一个多场景角色转换的情况：一方面，职业规划、个人兴趣、组建家庭都需要他们掌握新的知识加以应对；另一方面，同龄人的竞争追赶、互联网带来的信息爆炸令他们焦虑倍增却又无从下手。知识付费是传统知识产业与互联网相结合的产物，它内容广泛，体验形式灵活多样，直击当下青年的

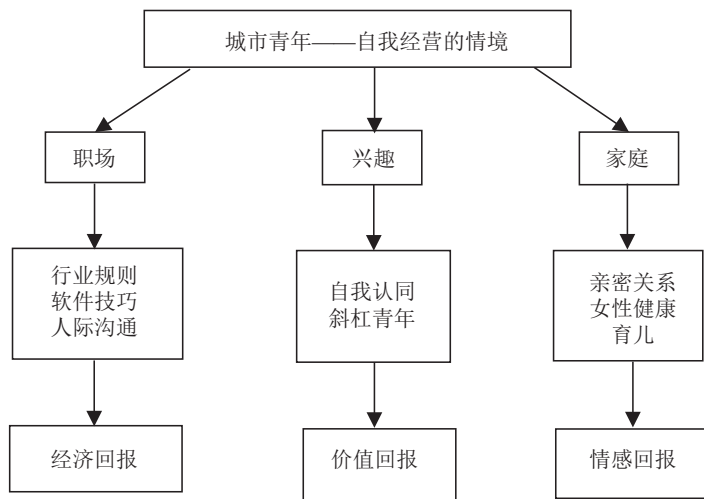


图2：城市青年自我经营的情境

“痛点”。

通过分析90后城市青年知识付费的消费情况，可以发现福柯的理论不但可以解释青年在职场中追求经济回报的行为，也可以解释在坚持个人兴趣中追求价值回报与婚姻家庭中追求情感回报的行为。本研究不但证明了“自我企业家”概念在分析数字经济、共享经济的环境下青年群体的消费行为时依然保持有效的解释力，还延展了其解释范围。在接下来的研究中，可以尝试扩大研究群体，探究“自

我企业家”特征在不同世代的群体中是否存在差异性。■

[基金项目：本文系国家社科基金重大项目“发展分享经济的社会环境与社会问题研究”（项目批准号：16ZDA082）的阶段性研究成果]

池静旻：中山大学社会学与人类学院博士研究生
责任编辑/陈晨

参考文献：

[1] 袁天意. 关于线上知识付费的研究综述[J]. 新媒体研究, 2019, 5(10): 123-125.
 [2] [12] 石姝莉, 辛雨晴. 基于共享经济的知识付费模式研究[J]. 西部广播电视, 2017(13): 2-3.
 [3] 云庆. 内容平台与仪式建构: 用户视角下知识付费的观念与行为探微[J]. 传媒, 2020(11): 90-93.
 [4] 周文辉, 张崇安. 互联网知识付费平台商业模式的构建路径——赋能视角的案例研究[J]. 管理现代化, 2020, 40(3): 47-51.
 [5] 罗弦, 李旭华. 知识付费视域下我国学术期刊App的发展困境与优化路径[J]. 科技与出版, 2020(4): 90-95.
 [6] [10] 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, 25(10): 18-39+126.
 [7] [11] Foucault M, Davidson A I, Burchell G. The birth of biopolitics: lectures at the Collège de France, 1978-1979[M]. Springer, 2008.
 [8] [17] 王宁. 后单位制时代, “单位人”转变成了什么人[J]. 学术研究, 2018(11): 46-54+177.
 [9] 池静旻, 何汝勤. 青年女性初婚-初育间隔的影响因素分析[J]. 中国青年研究, 2018(11): 28-34.
 [13] 戴宜进. 父母社会地位对子女职业获取渠道的影响[J]. 人力资源管理, 2016(10): 245-247.
 [14] 王锐, 吴黛舒. 2009—2018年中小学性教育研究的回顾与反思[J]. 中小学心理健康教育, 2019(25): 4-9.
 [15] Arnett J J. Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties[J]. American psychologist, 2000, 55(5): 469.
 [16] 王宁. “准成人期”: 青年研究的新范式[J]. 青年探索, 2018(1): 51-61.
 [18] 翟学伟. 爱情与姻缘: 两种亲密关系的模式比较——关系向度上的理想型解释[J]. 社会学研究, 2017, 32(2): 128-149+244.
 [19] 靳永爱, 陈杭, 李芷琪. 流动与女性生育间隔的关系——基于2017年全国生育状况抽样调查数据的实证分析[J]. 人口研究, 2019, 43(6): 3-19.