

教育经济与基础教育创新 信息简报

2020年11月第02期（总第31期）

未来教育研究中心

2020年11月30日

未来教育研究中心学术访谈——访杨娟教授

【导言】近日，北京师范大学经济与资源管理研究院未来教育研究中心特邀北京师范大学经济与工商管理学院教授、博士生导师，学业规划研究中心主任，《教育经济评论》编辑部副主任，北京师范大学经济与资源管理研究院未来教育研究中心学术委员会委员杨娟教授，围绕杨教授主编的《民办教育蓝皮书》中的知识付费板块展开访谈，深入探讨了知识付费当前发展情况、未来发展趋势等问题。

1、随着互联网与个人计算机的普及，付费视频、付费咨询问答与在线教育付费成为社会认可的消费行为，那么知识付费全面流行的根本原因是什么？

第一，信息技术的发展是知识付费出现的先决条件。从经济学视角来看，网络在早期属于一种公共物品，在网络中很难让他人为自己提供的知识付费。比如，使用者在网上咨询的问题以及他人的回答都是以公开形式存在，其余任何使用互联网的人都可以通过网络看到答案并学习。早期的互联网空间中，诸如此类基于互联网问答而产生的知识，对其进行学习或使用的边际成本基本为0，“免费为王”大行其道。但随着信息技术、计算机技术的不断发展，目前已经可以实现“付费问答”，即使用者能够限定答案仅允许付费用户查看。技术的支持让知识付费成为可能，得以实践。

第二，居民收入的增加是知识付费发展的重要支撑。随着经济社会发展，居民收入水平提高，开始有能力承担知识付费。并且，居民的收入水平提升，极大可能会伴随产生闲暇时间减少的情况。比如，一个人从校园走入职场后，其闲暇时间会变得更加宝贵。在此情况下，人们通常希望在有限时间内获得更有价值的知识，因此存在一部分人愿意通过付费的方式来保证自己能够获得更新、更准确的知识。同时，居民的收入水平提高也促使其产生提升个人能力、提高自身技能的需求，当知识付费的费用在其可承担范围内，人们倾向于借此筛选出更有价

值、更优质的知识，这也是知识付费流行的原因之一。

第三，商业模式的发展是知识付费全面流行的促成要素。不断涌现的新兴商业模式吸引了更多的用户群体，尤其是在网络空间中，付费形式多样化，用户交互、付费行为多元化。从早期单一的网页浏览形式，到当下的音频、视频、短视频、知识社群等等，知识付费的涵盖范围更广、模式更多，也更易于接受，普及率自然随之上升。

2、我国知识付费的发展有哪些阶段，当下正处于什么阶段？

第一阶段是在线教育发展初期。教育机构推出网课后，用户需要通过线上付款或加入会员的形式收看网课，此类为课程而买单的行为可以视作网络知识付费的初始形态。

第二阶段是互联网快速发展期。以 APP、小程序等形式为载体的知识付费开始普及，例如得到 APP、喜马拉雅 APP 等等。在此阶段，学习者需要为以音频、视频等形式呈现的知识而付费。当前大量的文字资料也需要付费阅读，例如在科研领域，大学基本都有购买 CNKI 账号，便于学校师生查阅、下载文献；在基础教育领域，许多课件也不再是公开免费的资源，均需要付费下载。

第三阶段是人们的知识产权意识提升之后。随着保护知识产权的相关法律法规出台，人们的维权意识增强，专攻知识产权相关法律的律师出现，并为维权者提供法律帮助。这一时期

知识付费涵盖的内容范围更加广泛，囊括了文字、音频视频、图形商标，甚至包括网络付费的课程内容等等。并且，这一时期的知识生产者、搬运者更加多元。例如，在某一技能领域、知识领域的专长者，组织运营此领域知识技能的学习社群，学习者通过付费进入社群，从而学习了解专业知识，此类模式即为依托社群而实现的知识付费形式。目前我国的知识付费正处于此阶段，形式愈发多样、范围愈发广泛。

3、从全球视角看，我国的知识付费发展与国际知识付费发展是否同步，国际社会中值得我们借鉴的知识付费发展经验有什么？

就知识付费而言，我国与国际社会基本保持同步发展。原因在于全球化背景下，各个国家之间存在着频繁的学术、技术与知识交流。中国需要了解国际情况，外国也需要了解中国发展。知识付费是互联网发展的产物，互联网的主要功能之一就是打通世界各国、各地区间的资源，实现打破时空界限的资源共享。因此国内外的知识是互相流通的，相应地，知识付费的发展也就基本同步，只是我国在知识产权保护等相关问题的应对方面与一些发达国家还存在差距。

生活中不乏有知识产权受到侵害的事件发生，例如部分网站会在不标明原作信息、未取得转载许可的情况下擅自使用他人文章、视频或其他成果，此类现象即为知识产权意识不足的

体现。在一些发达国家，转载他人成果前，首先需要征得原作者同意，其次必须标明原作者信息、原文信息等方能进行转载。但是，在我国由于部分人缺乏知识产权意识，认为无授权转载行为不仅没有侵权，反而是对原作者的无偿宣传，把未经他人许可擅自使用他人成果当成无足轻重的小事。再比如我国当下的大学课堂上，教师的课件是可以被学生随意拍照的，甚至会被上传到网络上公开分享，这已经逐渐成为普遍现象。然而在产权意识较强的国家，随意对老师的课件拍照或将其上传到网络，均被视为是对老师知识产权的侵害。这也体现了我国在知识付费意识上落后于国际社会中的部分国家，我们需要借鉴其在知识产权立法方面的相关经验，从法律层面对行为做出约束并培养形成意识。

4、知识付费的快速发展对于我国终身学习教育体系的构建是否有影响，若有影响将产生何种影响？若其发展仍不足以影响终身学习教育体系，有何具体原因？

终身学习广义是指贯穿人一生的学习，现在的终身教育体制更强调的是离开学校、进入到社会中以后如何去学习。

在 K12 教育阶段，知识付费对在校学生整体影响相对较小。学生会在学校进行日常学习，互联网+教育的发展使学生有可能通过网课等形式接触到更全面、更权威的知识体系进行拓展学习。对于三四线城市学生或农村学生来说，知识付费为他们

提供了学习更加优质的课程体系的机会。

在大学阶段，大学生群体学习主动性普遍较强，学习成本相对较低，知识付费对该群体影响不大。互联网的高速发展降低了知识搜索成本、信息成本等，使得用户能够快速获得涉及到各个领域的全面、权威知识。

在走出学校、进入职场阶段，知识付费对处于该阶段群体的影响较大，因为此阶段群体包含了大量的知识付费生产者、搬运者与消费者。知识付费既扩展了展示专业知识与技能的平台，又提供了学习多种知识与技能的渠道，增加了该阶段群体的职业选择。

处于其他阶段的群体大部分既不是生产者，也不是消费者，因此知识付费对其产生的影响较弱。

5、由知识付费主导的知识经济是否带动了相关行业的发展？能否形成成熟的产业链？

知识付费肯定带动了相关行业的发展。由于可以知识付费，许多 APP 应运而生，这推动了互联网产业的快速发展，也带动了教育行业、汽车行业、银行行业、金融行业等相关产业的发展。在教育行业，知识付费为大量的如喜马拉雅、得到等 APP 或平台带去可观收入；也为如好未来、新东方为代表的教育公司扩展出线上渠道。知识付费的发展逐渐改变着人们的观点与意识，使得人们愿意为获取知识而支付一定费用，以线上教学

为主的跟谁学、作业帮、猿辅导等教育企业都是受益于人们主观意识的改变。

由于知识付费与互联网经济快速发展，以在线教育企业为代表的大量公司在短时间内规模迅速扩张，带动了整个行业的发展与变革，相关产业链处于不断变化的过程中。比如知识付费在教育领域中的应用，从最原始的文章付费到音视频付费，到现在更加个性化的发展，并利用大数据抓取信息，由用户主动搜索转变为内容主动推送，知识付费产品不断完善并趋于多元化发展。

6、若将知识付费项目的产生视作是源于部分消费者对于提升自身能力的迫切需求，那么知识付费的用户群体数量有限的，是否认同这样的观点？未来三年内知识付费的用户规模会发生何种变化，原因是什么？

知识付费的用户群体越来越广泛，若要明确其用户群体，我们需要界定什么叫知识付费。如果说是在免费内容与付费内容同时存在的情况下选择了付费内容才叫知识付费，那么其用户群体就是有限的；如果用户群体支付费用就被视为知识付费，那么所有的在线教育都应该属于知识付费的一部分，此种情况下的用户群体数量庞大。知识付费的产品或服务可以囊括从胎教到两三岁小孩，一直到七八十岁老人，涵盖面极其广泛，所以广义的知识付费的用户数量庞大，只是部分用户主动付费的

意愿较低。目前知识付费群体主要集中在中年人群体，一是为孩子学习知识买单，一是为个人学习知识买单，甚至还包括为父母学习知识买单，因此中年人应该是知识付费的核心用户主体。

未来三年知识付费的用户规模肯定会不断增加。一是人们的意识进步，版权意识增强，认为生产者付出了时间，分享了知识，我们理应为此付费。二是时间价值增加，人们愿意通过付费的形式在有限的时间内获取更优质的内容。三是知识付费产品的涵盖面越来越广泛，这三个原因都会导致用户规模的增长。

7、继“互联网+”之后，随着技术的迅速迭代升级，“AI+”“大数据+”等技术与各行各业融合的趋势出现，请问知识付费是否具备智能化的特质？

知识付费对 AI 和大数据的应用都较为广泛。一是进行用户分析。通过大数据对人们的行为展开分析，从而决定其制作产品的内容。二是提升产品质量。比如在网课制作过程中明确要求固定时间内应该录制多少字数，传达多少信息量，通过大数据抓取用户信息进行分析细化产品标准，提升产品质量且使得产品更易被接受，因此大数据技术对在线教育领域也有较大影响。三是提升产品適切性。知识付费产品由主动搜索转变为被动推送，再结合大数据分析用户需求与偏好，针对性的推送

相应产品。知识付费与 AI、大数据的高度融合对相关产业都有重要影响，其智能化的发展也有助于让用户群体更愿意为知识买单。

8、当下的知识付费发展有何缺陷与不足，应当如何改善？

第一是缺乏个性化指导，过于崇拜名校。比如成都七中的一块黑板，它所呈现的课程并不适合每一个中学、每一个学生。并非名校名师课程就是最适合学生的课程，不同学生的学习程度不同，盲目崇拜名校不是最适合学生的选择。

第二是欠缺知识产权意识。由于我国目前的知识产权意识不强，可能出现多种侵权情况。比如部分规模较大的教育企业研发出的课程，一经面世就会有较小规模的培训机构老师学习并录制成课程销售，此类行为对知识产权是完全践踏和忽视的。

第三是某些不适合线上学习的知识付费领域，通过线上展开学习的产品设计有待提升。比如心理咨询，一般都需要看到对方、和对方共情、体验对方的感受，然后才能够进行治疗和诊断，还包括演讲、辩论，以及需要实操的职业教育等领域。在疫情之下，大量领域都仓促上线知识付费，在没有找到更好的线上学习形式前，其效果可能会大打折扣，衍生出很多问题。

改善知识付费发展中现存的问题，需要从以下三个角度着手：

第一是从政府角度来讲，一方面是学校的教育，需要从孩

子的教育抓起；另一方面是行政机构的行政处罚，侵权行为一经发现，即严格按照相关规定进行惩处。

第二是从用户角度来讲，用户需要有甄别知识付费是否有价值的判断力，有些知识付费可能是虚假广告，或者是和传达的知识不一致，或者是和个人需求不吻合，我们需要学习如何去判断甄别。

第三是从企业角度来讲，需要不断探索如何吸引更多的用户愿意为知识付费。企业需要不断的运用高科技主攻产品研发，切实提升产品品质，增强用户体验感，用产品吸引用户愿意为知识买单。除产品研发之外，还包括品牌宣传等方式。

9、目前社会上对“知识付费”的评价褒贬不一，很多用户都在讲“贩卖焦虑”、“被割韭菜”等，如何理解这种现象？

从家长和普通用户的角度来讲，不得不说他们确实是在贩卖焦虑，为了让用户付费而去做了很多 APP，可能部分内容对于普通用户来讲是不需要支出或了解的，但是企业为了商业目的，而使得用户不得不去了解。

站在企业的角度，企业目的就是要利润最大化。教育企业通过贩卖焦虑，让更多的家长互相交流传递焦虑，用户需要更多学习机会，才能够为教育 APP 创造更大的生存空间。所以站在不同的角度，尤其是企业的角度，若要让公司的利润最大化可能就需要贩卖焦虑。

再者，贩卖焦虑的说法还不够准确，用户需要有能够正确判断价值的能力，即能够根据自身情况选择自己需要的学习。一方面，部分知识付费平台确实提供了非常优质的产品内容。在课程录制前会要求撰写逐字稿，按照一定标准把控每一分钟的语速、每一分钟中传达多少个知识点，尽力把产品做到精益求精，提供更加专业化的课程。此类知识付费产品是使得听众节省大量的搜索、消化、理解的时间。另一方面，确实有企业存在为了让更多的人去听课程而贩卖焦虑。比如从孩子 0 岁开始胎教，一直到孩子上高中，整个 18 年中家长都是非常焦虑的。教育机构不断贩卖焦虑，孩子们往往要超前学习很多不是其年龄应该学习的知识，这对家长来说不是一件好事，甚至对整个社会来说也不是一件好事。

10、2020 年由于疫情原因，知识付费和教育培训的边界越来越模糊，直播课、训练营等知识付费形式基本就是在线教育的模式，您觉得未来两者之间是否会有融合发展的趋势，两者之间还会有明确的界限吗？

这涉及到如何界定知识付费，知识付费本就应该包括线上教育模式与线下教育模式。可以将传统的从小学到大学的教育分为民办和公办，其中民办需要交付学费，这就是一种知识付费。传统教育方面，没有人正式提出知识付费，而将其正式提出是由于在线教育的快速发展。因为在线教育是通过互联网进

行传播，很长时间以来互联网是“免费为王”的，但逐渐开始收费，就在此时出现了知识付费的概念。在几十年以前我们接受教育的付费就是一种知识付费，只是现在才将其专门提出，是因为它与互联网“免费为王”的概念相对立，所以说知识付费概念的提出本身和在线教育是密不可分的。在线教育的发展也会使得知识付费的产值更大，因为知识付费原则上包含在线教育与线下教育，为知识买单的行为就是知识付费。在线教育如果是免费的，就不属于知识付费，但若针对于收费的在线教育，就应该归属于知识付费之中。

【内容系未来教育研究中心整理】

主编：关成华、陈超凡

编辑：甘霖

内容整理及撰写：未来教育研究中心



扫描二维码关注
未来教育研究中心

地址：北京市海淀区新街口外大街 19 号北京师范大学后主楼 1728A

邮政编码：100875

电子邮箱：bnu_wljyyjzx@163.com

网址：<https://chinaiid.bnu.edu.cn/yjpt/wljyyjzx/zxjj8/index.html>