

超九成受访者曾遇付费知识产品“吃灰”,近八成受访者曾遇产品与服务质量问题——

受访大学生期待在更规范的“知识市场”中“自我充电”

中青报·中青网记者 刘俞希 毕若旭
实习生 贾明皓 王琪明

花几角钱买一份电子版真题，用几块钱换来学长精心整理的复习笔记，或者支付几十元购入保研面试经验包……数字化时代，通过互联网付费交易，从而获取知识资源的现象在大学生群体中并不罕见。海南大学的李博宁从高中开始为知识付费，在她的“知识账单”背后，既有对“学业刚需”的精准投入，也有对“闲置浪费”的反思，更藏着对知识付费市场规范的期待。

近日，中国青年报·中青校媒就大学生如何看待知识付费展开调查，共回收有效问卷4480份。调查显示，受访大学生对知识付费接受度高，消费动机多元，但也普遍面临“买了不学”、付费内容质量参差不齐、售后服务缺失等问题。超过八成受访大学生每月在知识付费上的支出占生活费比例不超过10%，体现出理性消费的特征。

为成长投资，为兴趣买单——受访大学生知识付费内容偏好与动机多元

细数自己的知识付费清单，中国海洋大学的梁思博曾为兴趣“买单”，也曾为提升竞争力购买线上课。每一次为知识付费的背后，都是对自身需求的精准判断与对学习体验的执着追求。

“最开始接触知识付费是一时兴起。”梁思博回忆，她前阵心血来潮想学习日语，便尝试使用了一款语言学习App。该平台的免费版限制了学习时间和内容，她难以按照自己的节奏推进。“如果想灵活调整学习计划，就得购买会员服务，获得无限学习时长和内容。”于是，她选择开通一个月的会员。“兴趣是起点，但不要继续，还是得看有没有实际需求。”

中青校媒调查显示，在受访大学生为知识付费的动机中，“提升学业成绩，辅助专业学习”占比最高（60.04%），“满足个人兴趣，丰富课余生活”（49.71%）和“为考证、考研做准备”（45.76%）紧随其后。

相比兴趣类付费，梁思博对于线上雅思直播课的选择更具规划性。在对比直播课程和直播课程时，她有着清晰的考量：“我不是自制力很强的人，最好的网课对我来说太‘单向’了——老师只管输出，我没法及时反馈，很容易变成‘一周热度’，被校内课程和生活琐事打断。”而一对多小班制直播课程的交互感和针对性，正是她最看重的优势，“老师会根据我的时间安排课程，每周在反馈答疑群里督促我完成作业，定期回访沟通还能及时发现我的薄弱点。录播网课可能要花3小时才能找到1小时有用的内容，但直播课程的沟通交互1小时就能精准补短板，反而更节约时间和金钱”。

除了学习，梁思博还为优质资讯买单——她购买了某资讯App的年度会员，“平时喜欢看它的深度文章和新年致辞，公众号上部分内容阅读受限，内容也偏向同质化，会员专属内容更优质”。一年200元的费用，折算到每天不到1元，“每次看不止一篇，算下来很值，相当于为高质量阅读买单”。

□ 沈家迪
中青报·中青网记者 王军利

当清晨的薄雾笼罩着浙江衢州龙游县地圩村，24岁的徐淋快步走向循环水养殖池，检测水温、记录溶氧量、观察鱼群游动的状态，不时在本子上记录数据。身后传来刚果（布）留学生高丹的询问：“徐院长，臭氧浓度波动会影响去腥效果吗？”这位在浙江海洋大学读研三的“徐院长”，此刻正以龙游溪鱼科技小院“学生院长”的身份琢磨着如何把鱼养得更好。

实验室到鱼池：把论文“养在水里”

2022年，在中国科学技术协会的指导下，浙江海洋大学、龙游县政府与浙江渔老大农业科技有限公司共建科技小院，聚焦水产养殖技术创新与产业升级。

“刚来时真不适应。实验室里是精密仪器，这里是鱼味和泥巴。”徐淋笑着回忆。2024年，她跟随研究生导师、科技小院首席专家应晓国从舟山来到龙游，一头扎进养殖一线。彼时，当地养殖户正深陷困境：传统山塘水库养的草鱼、鳊鱼脂肪含量高，土腥味物质超标，塘头鱼价格长期在每斤6元到8元低位徘徊，“卖鱼难”让不少渔民愁眉不展。

“论文选题必须从产业痛点上‘长’出来！”应晓国的话点醒了徐淋。在“双导师制”培养下，校内导师应晓国传授理论，企业导师、渔老大公司总经理翁旭东带她直面产业实践。最终，徐淋将“衢州清水鱼品质提升”锁定为核心课题。“过去企业单打独斗搞研发肯定不行。”有着



中青校媒调查显示，受访大学生知识付费内容类型广泛。其中，兴趣爱好类课程选择率最高（46.54%），其次是专业技能证书备考课程（39.75%）和考研、考公、留学辅导（36.96%）。此外，职业技能培训（29.35%）、付费阅读、音频（34.08%）、付费答疑、咨询或一对一辅导（15.11%），知识社群、线上训练营（14.00%）等也占有一定比例。

就读于湖南一所高校的苏韵购买的知识付费产品主要集中在英语学习资料、专业书籍的总结梳理资料、保研经验和资料包等。她坦言，信息差成为她付费的主要动力，尤其是研究生推免方面的资料和经验。这些电子版资料通常由培训机构和有相关经验的创作者出售，他们在社交媒体平台上发布产品简介和购买链接，资料售价一般很低，在几角、几元或几十元不等，内容可能涵盖个人经验、他们自己整理的笔记和一些经过梳理、归类的学习资料等。除此之外，苏韵有时还会购买一些专业教材的学习笔记和习题集，以便快速地了解教材里的内容。

踩过坑、避过雷——受访大学生在知识消费中陷真实现困境

北京邮电大学的陈依经常参加专业竞赛，比赛资料和学习课程方面的支出在她的生活费中占比较高。尽管“阅书”无数，但由于在购买电子资料前无法预览全部内容，只能靠卖家发的几张截图“盲猜”，买来之后才发现有的资料内容冗杂、重点模糊。

苏韵也遇到过买到的学习资料“不值”的情况。有段时间，她对研究生推免面试格外焦虑，连着购买了不同卖家售卖的资料，结果拿到手一看，资料里的大部分内容都是类似的。“基本都来自同一个辅导机构，很多内容都是互相

受访大学生曾在哪些领域知识付费：	
兴趣爱好类课程	46.54%
专业技能证书备考课程	39.75%
考研/考公/留学等升学辅导课程或资料	36.96%
付费阅读/音频	34.08%
职业技能培训	29.35%
付费答疑、咨询或一对一辅导	15.11%
知识社群/线上训练营	14.00%
其他	1.92%

‘搬运’的。”

中青校媒调查中，26.96%的受访大学生出于“缓解对未来的焦虑”而购买知识付费产品。“身边有同学囤很多课，但我觉得没必要，除非是自己明确需要的，否则购买后利用率也不足。”李博宁坦言，自己虽未跟风囤课，却有“买了不学”的闲置情况——付费电子书不是“吃灰品”，“买的时候觉得内容有用，但看了一部分就没有恒心保持下去，一方面是习惯纸质书的阅读体验，另一方面有些内容也没达到预期”。

中青校媒调查显示，逾九成受访大学生承认遇到过购买线上课程、资料后“吃灰”的情况；导致该现象的主要原因包括：自制力差、缺乏监督（59.71%）、课余时间不足（49.33%），以及课程内容与宣传不符（31.03%）、体验感差（33.66%）等。

梁思博对知识付费中的“坑”非常警惕：“有些网课宣称‘效果显著’，其实是夸大宣传；还有成功学、理财课，明显带着促销和诱导性。”因此付费前她总会先明确退课规则，计算“踩坑成本”，“比如问清楚‘不满意怎么退钱’‘退多少’，如果机构说‘上了几节课就

不能退’，我会慎重考虑，避免被动”。

中青校媒调查显示，受访大学生在知识付费消费中遇到过多种风险，课程内容质量差（42.46%）、虚假宣传（38.15%）、内容更新不及时（21.94%）、售后服务缺失或低效（20.04%）、“霸王条款”或高额违约金（19.55%）等问题时有发生。此外，还有少数受访大学生也曾遇到付费机构跑路或服务终止、个人信息被泄露、退款不顺畅等情况。

就读于西交利物浦大学的刘佳明回忆起大二那年被培训机构推销金融风险管理师课程的经历，“他们宣传时说这是个‘小证’，比特许金融分析师容易考，我就心动了。”她花费32800元报名了某知名机构的线上“一条龙”服务，费用涵盖培训费、考试费和注册费。她以为自己选择了一条“捷径”，然而报名后才发现实际情况与宣传相去甚远。

“所谓的班主任基本上不督促学习，全靠靠自学。对我这种自制力差的人来说，效果真的很差。”面对全英文的金融风险管理课程，刘佳明感到力不从心。加之日常学业繁忙，她一次又一次地拖延学习，最终在考试中失利。“8000多元的考试费和注册费全都打了水漂，只退回来一小部分课程费。”更让她感到无奈的是，某些机构在合同中设置高额违约金，退费机制不透明。“签完之后才发现，退课要扣20%的违约金。”

聪明付费，理性选择——受访大学生期待更规范、更透明的知识市场

中青校媒调查显示，在为知识付费遇到问题时，57.54%的受访大学生会向平台或机构投诉并要求退款、赔偿，38.19%受访者选择在社交平台发布“避坑”信息，29.60%受访者会向消费者协会或市场监管部门投诉。

在李博宁看来，当下的知识付费市场最需要改进的是内容质量管控：“平台应

该审核课程是否真的对学习者有帮助，是否通俗易懂，而不是让机构随意卖课。”她期待线上课程能提供课后一对一差异化辅导，有问题时能找到教师或助教解答。此外，平台及时更新内容也很重要，“尤其是考研、考证、编程这些领域，知识点和政策变化快，内容不更新的话，学了也意义不大”。

梁思博希望知识付费市场能得到更规范的监管，“就像药监局监管药品质量一样，有专业监管团队负责课程质量认证，保障消费者权益”；她也期待平台能结合AI技术提升交互性，“让知识传递不再是单向输出，满足更多人对互动学习的需求”。

对知识付费市场的规范发展，中青校媒调查显示，受访大学生最期待的三大措施，是建立统一的内容质量审核与评级机制（62.54%）、明确退款规则并简化流程（59.67%）、加强对机构和平台资质的监管（50.85%）。在购买策略上，64.44%的受访大学生认为充分利用试听、免费公开课是最有效的决策方式，参考第三方真实评价（56.43%）、制定明确的学习计划并严格执行（40.58%）、平台提供学习监督工具（40.38%）等也是有效的方式。

现在，陈依购买资料时逐渐摸出了一些门道，不再盲目追求“大全套”：先问同学有没有已经使用过的资源，或去B站看开源网课，“如果课讲得好，附带的资料一般不会差”。此外，她还提到了一种更“轻”的知识付费形式——技术博客。她提到一款软件，“上面有一些工科相关的优质内容需要付费阅读。它不是录播课，更像是一种‘精准补强’”。

在选择线上直播课时，梁思博也会做足“功课”：先了解市面上直播课程的课时设置、价格区间，避开过低价格的“风险课”，再优先选择课后服务和答疑配套完善的，“能及时查缺补漏，还能增加和老师沟通的机会”。最终她选定的课程价格处于市场平均水平之上，“只要内容和效果值这个价，我就愿意为它付费”。

苏韵在“出手”时也更谨慎，她会根据产品简介，对卖家的基本信息等进行筛选，比如卖家的主页信息，是否有相似的背景和经历，报考的目标院校是否一致等。如果是从机构买资料，她也会选择耳熟能详的机构。

在苏韵看来，这些知识产品并不是“万能钥匙”，它们是“信息源”，而非“知识本身”，即便购买了这些产品，还是需要自己进行再梳理，才能让知识内化。她以大一时的一门课程为例，期末复习时，她到处搜集了很多资料，多到难以全部看完。于是她取各个资料的“交集”，把不同资料里总结得比较好的部分重新汇总，形成了一份自己的学习资料。“说到底，购买只是手段，最终目的是形成自己的经验和方法。”

苏韵同时也提醒，要警惕知识付费中的消费主义陷阱。“不要因为周围人买了，就跟风买自己根本不需要的东西。比如明明没时间健身，却因为焦虑购买健身博主的课程，这只是填补心理需求，并没有产生实际价值。”

“知识付费的核心是‘为值得的内容买单’。”梁思博说，无论是兴趣驱动还是需求导向，关键是先看清自己的需求，再判断内容是否匹配，“不被宣传裹挟，不盲目跟风，才能让知识付费真正成为成长的助力，而不是负担”。

（应受访者要求，文中苏韵为化名）

作为山东省首家定格动画工作室，济南工程职业技术学院的格艺定格动画工作室正用最质朴的手艺，让面塑“动”起来，让历史人物“活”起来。面人是我国国家级非物质文化遗产代表性项目，卢晓燕作为格艺定格动画工作室的负责人与指导教师，正带领着这支学生团队以面人定格动画弘扬中华文化，探索“职教出海”新路径。

“我们就是想用定格动画来讲述身边的故事。”卢晓燕说。卢晓燕自2012年起从事黏土动画创作与制作，在十余年的实践与创作中，她深知职业院校学生的实操优势，也目睹了面塑等非遗手艺的传承困境。“如果让面塑人物‘动’起来，讲自己的故事，能不能让更多人看见？”她一方面希望推动学生在实践中获得成长，感知行业前沿趋势；另一方面希望借助定格动画与中华文化这样的“新搭档”碰撞出“新火花”。在这样的念头下，2017年，格艺定格动画工作室应运而生。

2024年年底，由工作室推出的黏土定格动画《李清照》走红网络，全网播放量突破92万。镜头下，黏土捏成的李清照时而凭栏远眺，时而挥毫泼墨，眉间愁绪与笔下豪情被细腻捕捉。这部短片背后，是4个月的纠结与打磨。“选李清照哪个时期的故事，我们讨论了无数次。”卢晓燕记得，团队最初有3个方案：少女灵动、中年漂泊、晚年沉郁。他们翻遍《漱玉词》，走访李清照纪念馆，请教文史专家，最终选定她中年时“生当作人杰，死亦为鬼雄”的片段。“这才是她的风骨，既有家国情怀，又有文人傲气。”

确定脚本后，新难题接踵而至：人物用软陶还是黏土？场景比例1:12还是1:10？学生们反复试验，光李清照的发髻就捏了数不清的版本。“有次拍到深夜，发现人物摆错总在镜头里‘穿帮’，我们拆了场景重新搭，直到凌晨才找到合适角度。”那天走出工作室时天快亮了，学生们却兴奋地说：“老师，现在看李清照，就像认识了一位老朋友。”

这部作品不仅在国内传播范围广，还“走”向了海外。卢晓燕在韩国读博时，将短片带给研究中国文学的导师，对方反复看了三遍后说：“原来李清照是这样的！我想知道更多她的故事。”如今，《李清照》片段已被多所海外高校用作中文课素材，黏土玩偶也成了跨文化交流的使者。

除了《李清照》走向海外，工作室的其他作品也在陆续“出海”。2025年春节，工作室与山东国际传播中心合作推出的定格动画《蛇宝贺岁》（The Snakelet Paying New Year's Greetings），带着中国年味走向世界，在国际各大社交媒体平台上留下了来自中国的新春祝福。

团队特意邀请面塑艺人全程参与，让蛇宝的鳞片、蒸馍馍的褶皱都带着地道的质感。为让海外观众理解“年俗”，他们反复打磨脚本。“胶东蒸馍馍”被注解为“Chinese New Year steamed buns with good luck meanings”（意为“带有好运意味的中国新年蒸馒头”），贴春联场景配上“symbol of blessing”（意为“祝福的象征”）的说明，“既不能丢了文化根脉”，又要让国际友人看得懂、愿意看。”短片在海外社交媒体发布后，收到许多温暖反馈，有外国网友留言“想亲手做一个蛇宝”，有人说“看到蒸馍馍的场景，突然想家了”。

工作室角落里，摆着一排学生制作的文创样品：李清照黏土手办、辛弃疾词牌书签、泉水主题微缩摆件。“文旅融合这么火，我们想让动画里的场景变成能带走的记忆。”工作室师生已开始和本地景区对接，计划让这些文创走进游客行囊。

卢晓燕感慨：“工作室里曾经对着镜头紧张的同学，如今能自信地向海外友人介绍作品。曾经觉得‘传统文化老气’的学生，现在会主动研究《东京梦华录》里的服饰细节。有个学生毕业后去了动画公司，面试时展示了参与定格动画《勋章》的制作过程，学生骄傲地告诉我，面试官说‘这种扎根现实的作品，比华丽的特效更动人’。”

现在，在学校传播区域文化和传统文化育人的政策指导下，工作室正筹备《辛弃疾》定格动画，“济南二安”——李清照与辛弃疾两位宋朝时期齐鲁著名词人的历史故事将继续被定格。“希望让中国优秀传统文化借助数字化处理，被更多的年轻人接受、喜欢。”卢晓燕说。

格物致知传文脉，艺以载道动画间

在动画里定格中国故事