主管总编辑助理 王万利 编辑 张绪旺 美编 高蕾 责校 刘凯晶 E-mail:shangbaoIT@163.com

知乎高调求财

时间线拉长的又一个“双11”，战场上出现了不常见的身影。进入11月，知乎开始高调推介新功能“小蓝星推荐”，这一带有鲜明电商导购性质的尝试，距离商业化变现也就差了“跳转”一步之遥。而对于知识或者问答社区知乎来说，寻找赚钱之路变得越来越明晰，从去年底的裁员风波走来，知乎已经在男性种草社区CHAO、盐选会员、招募MCN机构、直播、好物推荐等多个产品维度进行尝试。

不再遮掩

10月28日，知乎发布“小蓝星推荐”，以榜单形式对特定品类商品按评分由高到低排序进行呈现。

北京商报记者体验发现，用户也可以在知乎搜索“小蓝星”进入榜单入口。目前，“小蓝星推荐”榜覆盖数码、时尚等领域的商品，包括“手机榜”、“口红榜”、“粉底榜”等超过30个细分品类榜单，上榜400余款单品。

以“2019年手机人气榜”为例，知乎小蓝星推荐了15款手机型号，按“知乎评分”排序，并标注各自性能特点，点击产品，会进入相应话题界面，展示该产品的简介、热议等内容。

知乎方面表示，榜单未来会是常态功能，但暂不考虑接入电商平台打通支付。“小蓝星推荐”以知乎评分作为数据基础，通过对用户评分、评价总数进行计算与动态排序。商品评分功能已向所有用户开放。用户通过在商品话题页面点选“推荐”或“不推荐”完成评价，后台将用户的选择结果汇总并通过算法计算，最终以榜单形式对外呈现。

即便如此，“小蓝星推荐”依然显露了知乎在电商导流层面的设想。在主推的榜单中，知乎推出了“薇娅亲选榜”，涵盖面膜、精华液等女性美妆用品，而薇娅本身是电商圈超人气主播，具备相当的“种草”实力，如今变身知乎“小蓝星.星推官”。

知乎方面表示，对于为何在“双11”期间推出时尚、数码类商品榜单，知乎相关负责人表示，时尚、数码类话题在知乎拥有较高讨论热度，积累了许多优质内容。同时，越来越多的用户通过知乎获取热门商品的相关信息，辅助自己完成消费决策。

有意思的是，尽管不直接产生商业收益，知乎还是借着“双11”东风，大力推介“小蓝星推荐”，在小米应用商店等渠道，新版知乎更换了LOGO标识，甚至把“有问题，上知乎”的宣传口号也换成了“购物之前，先上知乎”，强化“双11”存在感。

在“小蓝星推荐”出炉之前，知乎在今年9月中旬已经内测“好物推荐”功能，获邀内测用户在回答问题时，可以在文章中插入商品卡片，如果有其他知乎用户购买该商品，问题回答者可以获得相应的收益。

据悉，“好物推荐”功能是知乎与京东的商业化尝试，不过尚未大规模普及。知乎方面告诉北京商报记者，“好物推荐用户的反应是积极正面的。目前，这项产品的功能正在持续优化，还没有正式推出的时间点”。

两难境地

知识社区，是中文互联网社群模式的热情所在，从早期的豆瓣、百度知道，到后来的果壳、知乎，甚至目前最火的得到（罗辑思维）、吴晓波频道，都带有浓厚的产业期望，尤其是“知识付费”概念的普及下，知识社区一度被认为到了公司和产业爆发的节点。

不过，现实的骨感又一次次把知识社区的商业化进程打回原形。2018年底，知乎曝出“裁员危机”，早先押注的短视频项目“即影”也在2019年4月宣告解散。

在艾媒咨询分析师李松霖看来，“知乎整体问答社区为UGC（用户生产内容）模式，社区属性让知乎存在变现难度。首先，知识付费已经走过高速发展期，会员的复购率不断下降，付费营收效果难以达到预期。其次，行业竞争激烈，特别是今日头条推出的悟空问答、腾讯推出的企鹅问答等，都给知乎造成了很大的冲击”。

知乎此前主要有两套商业化模式：广告和会员付费。有消息称，广告营收占比超过90%，但这一说法尚未得到知乎确认。

广告和付费是主流的互联网商业模式，但在“精英感”的知识社区，这无疑是对用户体验的巨大伤害。知乎平台上的广告包括品牌广告、品牌提问、信息流广告等。知乎CEO周源曾强调，在知乎上，广告很多时候也是有用的内容，能够帮助用户解决问题。过去，强调广告的知识性，是知乎避免大量广告破坏社区氛围的方式。

但无论如何，知乎都已经走上了一条复杂的变化之路。今年8月，知乎拿到最大一笔融资4.34亿美元，快手领投、百度跟投，腾讯和今日资本原有投资方继续跟投。不错的融资金额和巨头的扶持，能够缓解知乎在投入上的燃眉之急，而相应的，知乎也需要拿出更漂亮的运营数据回馈股东。

关于商业化，知乎方面并未透露具体的数据。截至2019年9月，知乎已经提供了2.8万个知识服务产品，8000+盐选专栏和Live讲座、超过2万本盐选电子书。根据知乎副总裁、会员事业部负责人张荣乐7月下旬透露的信息，“知乎自3月推出‘盐选会员’，对知乎业务的贡献十分显著，知乎的会员规模和付费收入总量都保持快速上升。可以说，盐选会员已经与广告业务成为知乎商业化的两大方向”。

而在协调用户、内容和商业化的关系上，知乎方面回应，希望推动用户、内容、商业三个部分共同提升。用户方面，要打造更简单好用的产品和服务；内容领域，继续鼓励、维护专业的风格，维护认真、友善的氛围；商业领域，要打造包含策划、技术、产品等全流程支持的项目，以丰富的形式开展商业合作。

复杂博弈

尽管在豪华股东阵营的映衬下，知乎有机会获得百度、腾讯等巨头的扶持，但频繁扩张业务版图，也意味着知乎将在垂直赛道与小红书等独角兽正面碰撞。

电商“种草”就是一个竞争激烈的赛道。目前，电商购买的最终渠道已经被阿里、京东、拼多多、苏宁等巨头“垄断”。小红书、蘑菇街等企业则转向了“种草”社区的搭建，侧重轻模式导购。而在更大范围的战场，抖音、映客等短视频和直播企业也被“种草”攻陷，成为电商导流的重要阵地。

有业内分析人士指出，“种草”本质上还是流量生意，无法像腾讯、阿里那样的巨头建立纵深生态。而流量生意，无外乎资源倾斜和头部吸引力，一方面要扩大公司和App的知名度，花费大价钱先打广告；另一方面要抓住头部MSN机构和网红，用爆款拉动注意力。

截至2019年1月，知乎用户数2.2亿、话题数38万、问题数3000万、回答数1.3亿。而根据调研机构QuestMobile数据，截至2019年9月，知乎月活用户4865万，小红书月活用户7288万。这类垂直型社区的流量规模化经济，仍然无法与月活上亿甚至数亿的抖音、微博、微信同日而语。

更值得注意的是，作为知乎的股东之一，快手、微信（腾讯）也在加强自身的内容社区建设。尤其是微信，已经在大刀阔斧地推进类似项目“好物圈”，如果进展顺利，“好物圈”不仅打破了微信相对封闭的社群环境，还能在电商等层面打开天地。

“更重要的是逻辑问题，腾讯在扶持很多企业，但具体到产品层面，流量就这么多，流出微信还是流入微信，没那么简单”，分析人士如是说。

北京商报记者 魏蔚

58同城、安居客2019单身人群居行报告：超半数有购车意愿，购车最看重品牌

宅家刷剧、热衷游戏……随着单身成为一股社会潮流，单身人群的消费观也受到关注。11月5日，58同城、安居客联合发布《2019单身人群居行报告》（以下简称“报告”），从购房、租房、出行、购车等层面分析了单身人群的居行特点。报告显示，单身人群的主要通勤方式是公共交通，通勤时总是与手机游戏相伴。此外，有超过半数的单身人群有意愿购车，购车时优先考虑汽车的品牌。

单身人群月通勤费集中100-300元

报告显示，公交、地铁是单身人群的主要出行方式，76.7%的受访单身人群选择公共交通出行。由于公共交通出行成本较低，而且地铁出行准点不堵车，能让单身者早晨多赖床的同时，拿到全勤奖。

其次，不少人选择出租车或网约车上班，因为不用自己“掌舵”，能在车上小睡一会儿，使白天上班元气满满。由于自驾通勤需要集中注意力，而且有堵车风险，因此并不是大多数单身人群的选择。不过，这与许多单身者尚未购车有关，单身一族来去自由，许多人认为在婚后有了送老婆、接娃的需要才会购车，因此许多年轻的单身者并未购车，导致开车上下班人群比重较低。

报告指出，在月平均通勤费用上，38.8%的单身人群每月通勤消费100-300元，而300-500元的占比26.3%。通勤月消费水平与单身人群的出行方式有关，在新一线城市，由于更多单身者选择公共交通，因此通勤费用整体较低。而在一线城市，由于乘坐出租车/网约车和开私家车上下班的单身者占比较高，因此通勤费用也相应较高。

在通勤时长和通勤休闲方式上，33.5%的单身人群每日单程通勤时长为30-45分钟，29.9%的单身人群通勤时长为15-30分钟。报告认为，随着城市交通路网的完善，人们可以选择多种出行方式，使通勤时间保持在一定区间。报告还揭示了单身人群通勤时的休闲偏好，单身男性更喜欢玩游戏和看视频，而单身女性更喜欢听音乐/有声读物和阅读。

超半数单身人群有购车意愿

58同城、安居客报告表明，56.2%的单身人群有购车意愿，其中68.1%的人会选择贷款，48.4%的单身人群倾向于选择3000-5000元的还款月供。随着人们消费水平的提高，以车代步通勤、郊游成为众多年轻人的选择，单身人群虽然没有成家，但也希望拥有更大的出行自由，购买私家车既可上下班使用，也可以节假日自驾游，满足多种生活场景所需。

在购车偏好方面，单身人群对汽车品牌最为关注，其次是车型和价格。由于单身人群大多数为年轻人，其对生活品质要求较高，因此对与汽车安全性、舒适度、知名度相关的品牌更加重视。其中，德系和日系车受到了单身人群的广泛青睐。

对于单身人群而言，价格也是购车的重要参考因素。报告显示，45%的单身人群愿意购置12万-18万元的中档价格汽车。由于中档汽车价格适中，不会给单身人群带来过重的经济负担，同时，中档汽车的性能、舒适度、安全性较好，让单身人群驾驶放心，因此成为广大单身人士的首选。

作为国内领先的生活服务平台，58同城的这份居行报告对单身人群的出行、购车意愿进行了深入分析，为消费者和商家都提供了有效的参考借鉴。消费者不仅可以通过报告了解出行购车动向，也可以上58同城获得优质高效的汽车交易信息服务，实现美好的出行体验。

·微观点·

刘庆峰
科大讯飞董事长

■ 人工智能在各个领域应用的落地，有三大标准：第一个标准是真实可见的应用案例，而不仅仅是概念；第二个标准是案例是否可规模化推广，靠人力和资金的面子工程没有意义；第三个标准是产品能否用统计数据证明成效，消费者不会因为号称人工智能就买单。

贾敬敦
科技部火炬中心主任

■ 硬科技是指关键行业领域的原创性核心技术，要促进硬科技企业与资本市场的深入对接。加强与资本市场、金融机构等开展合作，筛选和挖掘一批技术创新能力强、成长潜力大、掌握关键核心技术的硬科技企业。

沈南鹏
红杉资本执行合伙人

■ 科学领域的发展呈现出两大显著特征，一个是相比过去的任何时期，基础科学研究对产业发展产生更直接、更快速的影响，“科学”到“技术”的转化变得更高效、更专业；另一个是跨学科研究成为科学探索的重要方向，近十年取得的重大突破都基本来自于交叉科学领域。

潘云鹤
中国工程院院士

■ 机器的智能和人的智能，一种是硅片的智能，一种是有技术的智能，这两者之间一定是各有所长，最好的办法是它们联成一体，能够自如地运用，使它们构成一个比人和机器更聪明的智能体来为人服务，这应该是人工智能发展的新目标。

（以上观点不代表本报立场）