

2017 下半年重庆公务员考试申论真题

真题来源于网络收集和考生回忆

给定资料

1.网络带宽提速、三网融合、智能终端设备普及.....短短十几年，互联网应用场景已被极大拓宽，移动互联时代，屏幕已成为现代人不可或缺的信息“看板”，细化的信息消费产品也正被商业开发者精耕细作。利用数字家庭设备点播节目、购买娱乐软件，以移动支付购买慕课(MOOC，大规模开放的在线课程)产品学习名校课程，在线付费学习.....多样的移动支付手段，便捷的支付通道，使得信息可以在几秒钟内实现“变现”。

职场、健康、法律.....在各种专业领域有了困惑怎么办?以前，人们需要通过各种途径，寻找专业人士帮助，现在，随着互联网上“知识分享”商业模式的逐渐成熟，这一过程被大大简化了。自 2016 年以来，涌现出许多新的知识付费产品，具有付费咨询、付费音频、付费课程、有偿问答等功能的知乎、分答、在行、喜马拉雅等知识分享平台纷纷出现，涵盖了文字、音频、视频、O2O 等多种形式，开启了以“知识”作为贩卖物的有偿共享经济模式。在信息时代，消费者从源头开始满足自身需求，想拥有更大的主导权，深度参与到信息消费过程的流程设计中。

艾瑞咨询发布的《2016 年中国网络新媒体用户研究报告》显示，33.8%的新媒体用户已经产生过数字信息的付费行为，15.6%的用户有进行付费的意愿，但是还没有付费行为，50.6%的用户不愿意也不打算为新媒体内容付费，而在 2014 年的调研数据中，有 69.7%的用户不愿意为新媒体付费。可见，尽管面对海量免费的互联网信息，一部分用户仍然愿意为优质知识付费。

2.大三学生 L，2016 年在各大知识付费平台上共计花费 3517.91 元：赞助 11 场知乎 Live，成为某读书 App 会员，订阅财经类和古典音乐节目.....对于 L 花 3500 多元为知识付费，身边有同学认为她“很傻”，毕竟网上免费的知识到处都是。L 却认为：“这种付出是值得的，购买相关知识产品，快速找到和自己兴趣爱好相近的优质内容，获得有针对性的一对一即时指导，有效帮助自己筛选信息，节省大量时间，同时丰富了自己的知识。”但是，L 也有心情不爽的时候，购买了一项“新闻实验室会员计划”产品成为会员后，可以每周获知全球传媒业的动态及发起人就某个话题的个人解读，不久后她却发现这些仅在会员内部分享的内容出现在某知名高校的微信公众号上，自己付费购买的内容别人可以轻易获得，对产品的信任值和期望值大打折扣。此外，她还发现自己所报的一门

价值 680 元的雅思课程，在某电商平台上仅以 25 元的价格出售。

大一学生 M，花费 500 元购买了某英语在线网站为期 10 天的视频网课。参加完这次网课之后，由于对付费课程的内容和效果产生了顾虑，她再也没有购买过知识付费产品。她表示，“每期都有不同的讲师授课，有的讲的很好，有的则很水，学不到什么东西，总体来说水的比例占一半多。视频网课不靠谱，以后这种网络课程自己不会再购买了。”

3. 2016 年，两家互联网公司相继推出新产品——“分答”和“知乎 Live”付费问答应用，瞬间“引爆”市场并得到社会高度关注，众多互联网用户入驻这些应用平台。

“分答”，采用 60 秒在线付费语音问答+提问分成的模式，产品遵循一对一原则，所有人都可以向行家提问，行家会为答案定价，并且在 60 秒语音内回答完毕。提问者则选择感兴趣的人直接提问并支付相应的回答费，偷听者支付 1 元听自己感兴趣的内容。据不完全统计，平台上的答主基本都是各行业专业人士，如医学领域、教育领域、职场导师、科研科普工作者等。分答创始人介绍，越来越多的人已经不满足于一搜即得的通用化、公共化知识，60 秒语言回复，不但满足了人们对知识的定制化需求，更提

供了有情感力的回答，向特定群体传递有价值的知识与见解，打造垂直化、个性化的知识服务，往往信息更有效、视角更独特、思考更深入。

“知乎 Live”，产品遵循“一对多”的原则，每场 Live 有一个特定主题，在播出前通知推送到知乎客户端首页。在某领域有专业积累或擅长的用户将成为分享者，分享者会在特定时间段内开启 Live 群聊，加入群的听众可以以文字形式提出问题，分享者用语音实时答疑解惑。每场直播都有人数限制，听众需要购票进入，门票由分享者自主定价。2017 年 5 月，知乎 Live 推出“7 天无理由退款”功能，即用户购买的知乎 Live 结束 7 天内，如果收听语音没有超过 15 条，就可以无理由退款。知乎 Live 还推出为优质内容给予流量补贴、升级评价系统、提供高效的版权服务等，开始探索优胜劣汰的市场机制。知乎联合创始人表示，“知乎希望通过探索市场机制逐步打造一个平台、讲者、知识消费者共赢的良性生态圈，实现知识市场的长远健康发展。”

4. “看鉴”，是北京中澜视讯传媒科技有限公司推出的视频产品，由前央视编导团队制作，北京师范大学历史学院教授担任历史顾问。其内容主要关注历史人文、自然地理、文化风俗等领域，每期节目时间 3 分钟左右，向用户普及历史文化知识。“看鉴”团队于 2015 年 6 月正式成

立，2015 年 10 月正式上线今日头条、腾讯视频和微信公众号，此后保持每日更新，2015 年 11 月“看鉴”同名 App 同步上线应用市场，并陆续在爱奇艺、优酷等 50 余家平台上线。2016 年 12 月，“看鉴”App 上线《优雅集》《西域列国传》等付费视频节目，在喜马拉雅上线《铭知故问》音频付费节目。没有低俗内容的炒作，没有所谓网红的带动，凭借屡次突破千万级播放量的 3 分钟短视频，被公认为“最棒的互联网历史短视频”生产者。

“看鉴”拥有 4 个风格不同的产品线，分别从有趣、有用的角度出发。有历史揭秘系列的《看鉴大揭秘》，旨在揭秘解密历史中鲜为人知的真相，厘清逻辑，消除普通人对历史细节的谬误；趣味科普系列的《看鉴 100 秒》，用 100 秒时间讲解历史文化知识，纵向贯穿各朝代、横向覆盖同一朝代不同国家或不同地域，如《100 秒看中国版图千年变化》《100 秒看女子服饰变化》等；脱口秀系列的《看鉴说》，邀请北大、北师大等名校教授讲解，深入剖析历史话题，以史为鉴，从历史引导出文化、心理、管理等论题，如《王开玺说慈禧》系列；地理人文系列的《看鉴地理》，是独立于其他历史系列节目的单独品牌，打造地理文化旅游产品，拍摄中国历史文化遗迹、景区等。用户既可以在观看过程中得到愉悦的满足，也可以真正学到科学系统性的知识。

“看鉴”购买了很多央视以及国内的一些顶尖纪录片，同时还和一些制作机构敲定了几千小时的高质量纪录片合作，手握很多优质内容的版权，一方面可以为持续产出优质的内容提供基础性素材，降低运营成本，另一方面，这些版权的价值会随着社会版权意识的提高，日渐形成独一无二的竞争优势。

“看鉴”，从选题阶段有“裂度”和“深度”两个维度。裂度是指“熟悉领域的陌生信息”，这两者之间的分裂度越大越有传播性，以此做的选题反响火爆；深度上，往往会将一个选题深挖至少三个层次，把一个问题答案，作为问题的起点深挖三个层次，以此给观众带来更独特深入的视角，保证优质内容的持续输出。

“看鉴”技术团队不但以用户第一视角来进行产品的重塑，还通过后台数据的动态变化，来研究用户的喜好，从而反向去思考内容模块的打造，基于对数据背后用户行为的分析，跟随消费者的需求进行了产品的细分，设立了不同的产品线。通过这些行为的解读，也会更进一步地去实现需求的匹配，根据用户固有浏览习惯做出的精品推荐，降低新用户主动获取信息的难度。

“看鉴”创始人表示：在知识付费的浪潮下，“看鉴”借助短视频这一载体，成为满足人们日常了解文史地理需求

的产品，从更广义的层面，还可以承载起中国文史地理知识普及的使命。

5. 2016 年企鹅智酷通过网络进行调查，发布了《知识付费经济报告》。报告显示：有 55.3%的网友有过知识付费行为，其中订阅付费资讯或付费下载资料的人占 50.3%。在有知识付费行为的消费者中，38%表示体验满意，还会尝试，49.7%表示一般，12.3%表示不满意，对于付费得到的内容自己本可以找到免费的途径来获取。从消费者为知识付费的主要驱动力来看，首要驱动力是“获得针对性的专业知识或见解”，其次是节省时间和精力成本以及积累经验提升自我。从消费者的付费内容偏好来看，“能提高工作效率或收入的知识和经验”最被认可，有 63.3%的人有意愿付费，其次是职业与学业的发展建议；从消费者对于内容提供主体的偏好来看，48%的人没有特别偏好，会根据付费内容和价格进行权衡，知名权威的教育机构、专家、大 V 和事业成功的企业家是消费者较为认可的付费内容提供者。

财经作家吴教授认为，知识付费从本质上看是消费升级的必然结果，是信息分享市场的供给侧改革。互联网时代尤其是自媒体兴起以后，信息实际上是过量的，很多信息虽然是免费的，但信息密度低、营养价值低，用户要消耗的时间成本很高。人们越来越愿意通过付费快速获取系统

化、结构化的知识。但内容产品不像实体商品，“一千个读者眼中有一千个哈姆雷特”，很多消费者无法衡量自己的付出与得到是否对等。

6.微信平台有着 2000 多万个公众号，从推出以来一直供用户免费阅读，平台提供给公众号内容生产者的变现方式有广告和打赏两种。2017 年 4 月 3 日，微信公众号“老何开讲”的新关注用户需支付 318 元方可订阅，微信公众号付费订阅时代拉开了帷幕。

近日，针对“对于微信付费订阅公众号是否接受？你愿意为什么类型的公众号付费？”问题，各方人士纷纷表达了自己的观点。

网友 A(报社工作者)：不支持公众号付费的方式。收费像把锁，付费是钥匙，在网络如此发达的情况下，我认为没有多少人愿意通过付费去解锁，况且很多公众号的信息也很不错，免费的都看不过来，更不会花钱去看付费的公众号。

网友 B(中学教育从业者)：不接受公众号统一收费，但可以接受赞赏的形式。我愿意为一些提供原创性、有价值的公众号付费，是对他人知识产权的尊重，与此同时也能鼓励更多的人分享。

网友 C(个人公众号运营者)：为知识付费这件事，一直都是存在的，过去是书刊杂志，现在只不过是“挪”到了网上，这跟用户在网上买卖其他商品是一个逻辑，很多人不愿意买单，本质上还是用户体验的问题。

网友 D(有公众号浏览习惯的学生)：很喜欢现在扫二维码和打赏的公众号收费方式，可以让读者自行选择。不能接受付费后才能阅读公众号的方式，因为付费时内容未知会影响阅读体验，不过考虑版权还是可以理解的。

网友 E(有公众号浏览习惯的高校教师)：公众号付费不能简单地通过“付费看全文”甚至“订阅专栏”的方式来实现，而应该通过订阅“号”的方式来实现，这种付费购买的不仅仅是内容，还是对于公众号本身价值的认同感。

网友 F(自由媒体人)：我支持公众号收费的形式，优质内容获得与之价值相符的回报，有助于激励内容供给群体更致力于生产高质量、高价值的原创内容，提高内容供给质量。内容消费者，可以借助知识付费机制，过滤低质无效内容，实现信息的精准传播，降低知识获取的时间成本。

网友 G(社会学家)：对一些前沿知识、有深度的原创知识内容会付费阅读，付费模式是一种鼓励和保护。互联网内容生产鱼龙混杂，供给质量参差不齐，信息严重超载，一些有价值的信息难免被淹没。微信公众号自然也难以“免

俗”，“带毒”鸡汤和“三俗”软文等低质内容充斥，低端内容生产严重“过剩”，真正高质量的内容传播力反而被降低，导致用户迷失在海量的无效信息之中，付费体现出对知识需求的提高，体现知识在市场中是有价值的，是被消费者认可的。

7.互联网上的数字作品具有易复制和易传播的特点，这使得盗版者可以直接获得经济收益，因此，付费的知识产品被侵权的情况屡屡出现。在一些问答平台上，往往提问者的问题被解答，就有人直接将答案截图分享出去了，其他用户不用付费就可轻松获取知识;更有专门众筹购买付费课程的组织，采用众筹的模式，每个人出一部分钱去购买付费知识，并小范围内共享;网校课程、会员账号、付费音频、线上讲座视频.....在一些在线交易平台、QQ 群，有大量知识付费产品被低价出售。在文章领域，很多大 V 的文章转载都未经许可;在音频领域，不少音频节目标榜原创，实际上却是从自媒体抄袭而来;短视频领域抄袭现象更为严重，直接截取他人的原创视频，为己所用，通过盗取别人的作品或原创内容来从事自己的商业化运作。

频频出现的版权纠纷，引起互联网企业对版权的重视。前木久，百度公司曾分批次暂时关闭“百度贴吧”文学目录下的全部贴吧，全面整顿和清查其中的盗版侵权内容;奇虎 360 科技有限公司宣布停止个人云盘服务，以强化版权

保护;新浪微博与权威机构加强合作,向三千多位签约的自媒体作者提供免费长文章版权保护和版权认证标识,设立了专门的公司为用户提供免费的版权保护及法律援助;腾讯微信则在法律的基础上利用技术能力解决版权问题,目前微信已经可以检验这些作品是否第一次在平台内发布。

“版全家”App 通过区块链、人工智能登记辅助 AI 机器人可以实现三分钟极速数字版权申请,可自动识别身份证号码、姓名、地址等信息,无需手动填写。申请的数字作品可以是文字、图片或者是视频,支持主流的多种文件格式。作品经中国版权保护中心审核通过,即可获得其颁发的 DCI 数字版权登记证书,拥有国家法律效力,已累计完成版权服务 31 万次。某维权网站负责人 S 认为:知识付费侵权已经形成产业链,并在多点开花。一个人接触到这种渠道并发现有用,可能带来 100 人不会在知识付费平台上付费。版权保护是知识传播的生命线和护身符。如果平台缺乏监管,那么没有任何成本的抄袭和侵权,将不利于原创内容的发展。原创者失去经济支撑或创作动力,最终损害的是消费者,他们将无法再获得优质内容。正版化进程的推进,为用户提供了更多优质内容以及更好的体验,为内容提供商扩大营收来源,形成版权交易的良好秩序,有助于保护创作者权益并在源头上激励内容创作,最终形成良性互动的行业生态。

8. “免费”一直是互联网领域的通行准则，但到了 2016 年，这一准则被打破。三年前，有新电影上映，许多人会在网络上寻找高清版;三年后，看电影的场所转移到了电影院或视频正版网站上，交几十块钱买个会员就可以观看。三年前，想看书，会在搜索引擎上找最新章节，忍受错字百出的手打盗版;三年后，Kindle、多看、微信阅读广泛流行，一个月花十几块钱，就可以看到许多排版精美的正版小说。三年前，到处都是免费音乐，花钱下载被人认为是“傻子”;三年后，交几块钱就能成为会员，音乐无限畅听。三年前，在线教育收费很难，只能通过免费的讲课视频，将线上的流量引到线下去收费;三年后，线上看收费的课程，已经成了一种习惯。从习惯免费到接受付费，只用了三年。

在版权保护协议之外，美国著名互联网法学家劳伦斯·莱西格创立了知识共享协议。采用这个协议时，创作者可以开放部分权利，如允许非商业使用、允许修改衍生等，又可以选择保留部分权利。经过十多年的发展，互联网上大量的用户创作内容也遵循这一协议，在互联网上，众人在权衡之后，采用知识共享协议开放自己权利的作品，促进了内容与知识的大繁荣。这契合了知识的一个特性：越被传播、使用和快速迭代，知识的价值越高;把知识封闭起来，

反而可能在损毁知识的价值。互联网上一直有一派观点在质疑，版权保护是促进还是阻碍了知识的传播？

9.国家版权局在北京举办了“2017 中国网络版权保护大会”，围绕“创新改变生活”主题，就网络创新发展与版权保护等热点话题进行了广泛研讨。会上，中国信息通信研究院发布了，《2016 年中国网络版权保护年度报告》。

《2016 年中国网络版权保护年度报告》指出：随着国家“四个全面”战略布局和创新、协调、绿色、开放、共享理念的持续推进，我国网络版权政策环境不断优化，网络版权保护各项工作进展明显。在立法保护方面，突出了对重点问题的规制；在行政保护方面，针对当前互联网治理的热点和难点，明确了网络文学、App、广告联盟、私人影院和电子商务平台等重点整治领域，并对其实施了分类管理和专项整治。版权行政管理部门继续积极探索加强网络版权保护工作的新举措、新办法，推进了约谈工作机制、预警工作机制，建立“黑白名单”制度，加强各级版权执法监管部门的联动，并通过举办各类活动、采取灵活多样的方式扩大版权社会影响，提高社会公众的版权意识。

我国网络版权保护虽然取得了重大进展，但是也存在着诸多问题和挑战，一是以数字信息技术为基础、以互动传播

为特点、具有多种创新形态的新型传播方式不断冲击着现有的版权法律制度，理论争议与法律纠纷的频发反映出法律的滞后性与产业创新之间的冲突;二是在创作者、传播平台和消费者之间，缺乏公平、权威、通畅和有效的版权授权平台，授权机制的不畅通，影响了作品的传播效率和版权服务水平;三是数字网络技术的发展降低了侵权门槛，网络内容传播由专业化转向大众化，对司法审判和行政执法提出了新的要求;四是维权成本与维权收益不成正比，直接影响后继优质内容的创作与开发，制约着网络内容产业的发展。面对技术快速发展所带来的利益多重冲突愈加复杂的形势，我国的网络版权保护工作依然任重而道远。

一、根据给定资料 1-7，概括我国目前知识付费平台快速发展的原因

要求：内容全面，语音准确，条理清楚，不超过 200 字(20 分)

二、给定资料 7 中提到“版权保护是知识传播的生命线和护身符”，请根据给定资料 7-9 分析其理由

要求：观点明确，分析合理，不超过 250 只(25 分)

三、以“知识的价值”为话题写一篇文章，自拟题目，字数 1000-1200 字(55 分)