



知识付费，能满足你的求知欲吗？

编者按：

信息时代，知识已跃升为决定人类生产和生存的重要因素之一。而今，在求知欲的驱使下，消费者心甘情愿为知识解囊，知识付费已作为一种新的移动互联时代的经济形态走入大众视野。

说起知识付费，很多人对这个概念并不陌生。知识付费的本质，在于把知识变成产品或服务，以实现商业价值。知识付费有利于人们高效筛选信息，付费的同时也激励优质内容的生产。现在我们所看到的各种媒体平台，比如喜马拉雅、分答、知乎等，很多人都可以在上面选择自己喜欢的内容，然后利用自己的碎片化时间去学习和增长知识。很多人确实利用知识付费学到了一些东西，但是也有一部分人为，他们通过知识付费并没有学到太多有用的东西。

本期，我们就一起来关注一下关于知识付费的话题。

知识付费——为有价值的内容买单



2016年，被称为知识付费元年。在资本吸引下，喜马拉雅、得到、知乎等“玩家”纷纷入局，抢夺知识付费的蓝海市场。3年过去，知识付费的市场仍然可观。据《2018-2019中国知识付费行业研究与商业投资决策分析报告》显示，2018年中国知识付费的用户规模达2.92亿人，预计2019年知识付费用户规模将达3.87亿人。

知识付费布局日渐成熟，各大“玩家”都在思考：市场繁荣、政策利好的局势下，如何继续撬动互联网教育的经济杠杆，在知识服务领域实现深度发展。

付费领域已经百花齐放。

知识付费站上风口

今年4月26日24时，第二届喜马拉雅“423听书节”收官。据统计，共有超过3283万付费用户参与活动，累计播放达数十亿次。而在去年12月，喜马拉雅FM“123狂欢节”的内容消费总额超过4.35亿元，成为当年知识付费的标志性事件之一。

“由知识分享转变为知识分享者获益，这很大程度上激励了分享行为。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说，这是将知识付费推上风口的主要原因。此外，互联网平台为发展需要，下重金邀请领域大咖来吸引流量，在垂直领域汇集用户，在网红经济的推动下，用户自愿买单。于是，经济基础、用户基础、平台需求基础三方原因让知识付费有了发展的土壤。

沃土加上市场机遇，3年间，知识

付费领域已经百花齐放。

主打文学、娱乐型内容的喜马拉雅FM与蜻蜓FM等平台，通过音频分享实现知识付费；深耕财经垂直领域内容的“吴晓波频道”与“老路识途”等自媒体通过微信公众号聚集用户；覆盖课程、电子书、听书等多种知识付费项目的“得到”“好好学习”APP则通过打造聚合类信息入口占据了部分市场。

同时，知识付费的繁荣也离不开用户的自愿买单。武汉大学口腔医学院16级学生张黎予购买了“为你读诗”微信公众号上的古诗节目，可以听喜爱的诗歌并获得高品质的古诗解析。她说：“我很喜欢这个栏目，但不知道该怎么支持他们，所以他们的付费节目我就一直在买。”

传统产业也在知识付费浪潮中迎来新一轮创新。2017年5月，中国出版集团旗下《三联生活周刊》线上知识付费平台“中读”App上线。“我们为什么爱宋朝”的主题付费内容一

个月就卖掉2.8万份，收入近300万元，进入当月全国知识付费课程排行榜前三名。

在知识付费的风口下，运营平台、自媒体、传统产业纷纷突围，为知识市场带来新的生机。

社群运营是“信任锁”

经过5年发展，作为移动互联网的学习型机构提供付费的读书作品，“樊登读书会”已拥有超过690万会员。回忆起社群经济和知识付费的结合，“樊登读书会”市场经理胡鑫想起，“樊登读书会”的第一批用户来源于樊登线下的学生。起初，产品把书籍精华以PPT的形式呈现出来，后来又加上了音频和视频。社群的沟通和互动让他们意识到这是一种重要的传播知识的方式。亲子教育、职场进阶、创业等主题的社群逐步建立起来。

社群运营，就是要把用户圈层化，进行精细化内容分发，培养他们对于品牌的忠诚度，创造一个稳定的消费环境，通过为用户直接提供价值、引导用户购买服务和嫁接商业项目来实现其商业模式的升级。

运营深度精选CEO鉴锋认为，现在知识付费进入4.0阶段，与在线教育殊途同归，反而是“依托用户学情数据跟踪、线下授课、资格证书、配套教辅等方式给用户提供更深度的服务发展”。

某高校新闻与传播学院2017级学生张庆博说：“社群会给你一种参与感。”他曾是“英语流利说”的社群付费用户，进入社群后，每天和学员一起打卡、共享笔记，互相交流讨论相关问题。课程结束后，据他观察，有几十位用户选择了续费。

“服务+内容”的社群价值交付方式也引领知识付费的新变革。为盘活存量并增强用户体验，2018年8月，百道学习APP版本更新，上线了跟班学习。其带班老师卢俊的跟班课程共培训出1000人次，课程复购率达到50%。分析高复购率背后的原因，百道网CEO兼总编辑令嘉认为，一方面得益于音频课程的高质量，另一方面则是百道学习的社群课模式。百道学习的社群通过问、练、测、答一系列方式，引入毕业设计、毕业点评、有服务加持的环节使整个线上特训营起到了非常好的效果。

缓解“知识焦虑”不能仅靠“知识付费”

刘天放

多少知识。就知识的购买者来说，知识付费难以见成效，主要是选择太多，时间太少，造成人们的决策瘫痪，自己选择的时间成本增加。时间有限，盲目跟风，以及知识宝库中的“精华”难觅，加上自律性差等，都导致知识付费没有达到预期。

而就收费而言，付费平台把知识付费搞得越来越像一种“社交货币”。而花钱买来的“知识”，如果不是“物有所值”，接下来想用“割韭菜”方式盈利，恐怕只能是美梦。传播知识，如果不以质量取胜，最终被抛弃也是早晚的事。高质量的知识付费产品，同样需要提供者倾注心血。如果“干货”不多，只是把一般性知识加以包装，进而形成“网红经济”或“粉

丝经济”，这样的知识付费模式恐怕走不远。

客观地讲，知识付费，确实可以作为缓解“知识焦虑”的一个办法，移动互联网普及加快了生活节奏，人们害怕听到“你今年读了几本书”这样的问题，而知识付费的出现，恰恰能够缓解人们的知识焦虑，弥补心灵空虚。但必须清醒地看到，若想获取知识，不仅要有知识付费一条路可走，且这条路能否走得通还有待观察。人们对知识的真正占有，必须经过一个学习过程，这个学习过程，是一个并不轻松甚至艰苦的脑力劳动过程，它需要专注的观察、复杂的思考、反复的训练，才能将你面前的信息资源消化或内化成自己真正掌握的知识。而事

社群运营，给知识付费课程加上了一道“信任锁”和“效果器”。

“互联网+教育”是趋势

7月17日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，部署进一步加强知识产权保护工作，切实保护各类市场主体合法权益。会议指出，按照党中央、国务院部署，进一步加强知识产权保护，是完善产权保护制度的重要内容，有利于优化营商环境、促进科技创新、深化国际合作。

版权保护和知识付费息息相关，只有保护版权，让版权收获经济效益，才能保护内容生产力。中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧说：“知识付费本质上可归为知识产权许可使用收费，因此，知识产权保护的法律规定对知识付费影响较大。”

华东政法大学法律学院教授王迁对此表示认同，王迁提到一所网上培训学校对教材的侵权案例。该学校将含有《新概念英语》朗读录音的课件提供给学生，被原作者夫人起诉，最终该校被判侵犯了《新概念英语》的著作权。“网络上的知识付费产品只要构成作品，同样受到著作权法保护，除非合理使用，原则上分享者是不能未经许可进行传播的。”王迁解释道。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍在接受采访时还强调了知识付费中提供者的责任，“如果在知识付费中，用户花钱买到的专业信息、专业知识是假的，可能会追究知识提供者平台的责任。”

从长远看，“互联网+教育”是教育发展的趋势。2018年4月，教育部印发《教育信息化2.0行动计划》，提出实施数字资源服务普及、网络学习空间覆盖等行动。今年3月5日，李克强在十三届全国人大二次会议审议的政府工作报告中，更是明确提出要发展“互联网+教育”，促进优质资源共享。

对于知识付费的前景，王迁认为，“只要人们需要获取知识，一定会产生知识付费现象。网络只是传播知识和获取知识的一种渠道，现有保护著作权以及调整市场交易的法律完全可以适用。”

(据《人民日报海外版》)

解锁手机划动屏幕，数一数你有多少知识付费的APP：喜马拉雅FM、知乎、分答、荔枝微课……面对众多的APP，有多少购买的知识付费产品能看完？使用者对学习收获感到满意吗？

日前，216名35岁以下的知识付费产品使用者参与了一项围绕“知识付费”的调查。结果显示，87.03%的受访者表示曾经放弃过课程，12.97%的受访者能够看完全部知识付费产品。问及希望从知识付费产品得到什么收获，66.67%的受访者希望获得有针对性的专业知识或见解。

● 50.46%受访者有小部分课程没听完，36.57%受访者大部分课程没听完

接近三分之二的受访者认为，在知识付费产品中的学习收获符合或超过预期。问及对知识付费的态度，65.74%的受访者持正面观点，认为这类课程可以充实生活，帮助自己开阔思路，获取宝贵的经验。

尽管使用者对知识付费产品有着正面、积极的评价，但仍有超过半数受访者(50.46%)曾经放弃过小部分课程，还有三成受访者(36.57%)表示没有听完绝大部分付费产品。

在调查中，61.11%的受访者将“放弃这类知识付费产品”归因为“内容和自己预期不符”，49.07%的受访者认为“需花费的时间和精力过多”是让自己放弃的重要原因，此外还有44.91%的受访者表示放弃是因为“内容质量低下”。

在线上学习时，使用者会遭遇诸多障碍：时间和日常工作冲突、不适应音视频的形式、兴趣只有三分热度……这些也成为自学的“拦路虎”。此外，几位受访者也吐槽了“产品包装过度”“内容实质不够”等现象。

● 66.67%的受访者希望获得有针对性的专业知识或见解

除了自学的重重障碍，“内容和自己预期不符”作为问卷调查中“弃课”的首要原因也值得关注。知识付费产品缓解了学习者“要求学习”的焦虑，却不一定匹配得上其自身的学习需求——在焦虑的驱使之下，或盲目跟风，或无目的地囤积知识，购买的课程难免会和自己的预期不相符。

调查显示，受访者购买知识付费产品的动机，最主要是为了获得有针对性的专业知识或见解(66.67%)，其次是丰富阅历、提升自我(62.5%)和拓宽知识面、缓解职场、学业带来的焦虑(51.39%)等。

某高校研究生晓涵(化名)认为，使用者对于获得各类知识和专业经验的渴望相当强烈，这使得他们常常“一掷千金”。但知识付费产品难以针对每个人的水平和学习

知识付费 调查表明：碎片化学习需下苦功 如何不成知识付费？

状况，“有些人迫切想提升自己或者跟风，会盲目购买课程。”

● 知识付费？还是知识付费？如何成为明智的知识管理者

小晖(化名)在外独自打拼，她憋着一股劲想要在工作上有所建树。她下载了一款流行的知识付费软件，想在忙碌之余学习充电。偶然间她看见了一门幸福哲学课，“我试听了一节课，就恍然大悟，现在我需要一门精神层面的课程，静下心来解决目前的问题。”她开始按照课程所说，学着处理生活中的关系，安排未来计划。这门课解决了当下的问题，即使花了200元，她仍然“觉得值得”。

山东的小兔(化名)是一名小学教师，她在不少领域都进行了付费投入。纵观她所订阅的内容，不仅包括提升自身教学业务水平的培训，还包括写作、理财、化妆甚至是手账制作等课程。对于自己花样繁多的定制课程，她解释，教师假期时间多，除了备课教学，时间不能荒废，给自己的生活动加点料成了她的生活理念。

知识付费产品本质上和其他学习产品不同，它提倡用碎片化时间来吸收知识。其实零碎时间所得，更需要自己投入大量的精力去整理和消化学到的内容。

晓涵说，很大一部分人都有“努力焦虑症”，购买课程之后没有认真去学，始终停留在知识表层。碎片化的课程，充当着“师傅领进门”的角色，想将庞大零碎的内容内化为可利用的知识，说到底还是靠台下的十年苦工，专注不移。

作为学习者，需要适当跳出学习的舒适圈，把理念和意愿转化为强大的计划力与执行力，制定明确目标和长远计划，对所需知识深入地研究、实践，才称得上明智的知识管理者。

(据新华网)



(据《吉林日报》)