

仲雁铭作(中新社发)

无价知识遇上知识变现——

## 知识付费想要“火”下去

本报记者 谭涵文

“活到老，学到老”是我们泛舟学海的美好愿景，身处一个信息爆炸的时代，寻找靠谱的信息渠道成为大众高效获取知识的渴求。专业人士的权威性与便捷触达的体验强强联合，吸引不少人来知识付费平台为自己“充电”。

据艾媒咨询《2020年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告》，中国知识付费行业在2016年迎来爆发增长期，到2020年行业规模已达392亿元，2021年这一数字预计将达到675亿元。知识付费何以爆红？平台如何在激烈竞争中立足？走过行业发展高峰期之后能否更进一步？

## 平台用户相向而行

“工作后可自由支配的时间大幅减少，很难再像学生时代那样系统性学习，但总觉得这是个逆水行舟的时代，技多不压身，不能停止学习。”在北京工作2年的小赵不无压力。

“之前对‘知识付费’没啥概念，后来在‘逛’知乎的时候发现，有些回答需付费才能看到完整版，又被前面的内容吸引，就‘氪金’尝试，之后逐渐‘入坑’，在知乎Live购买自己感兴趣的课。”小赵说，“这里汇集了很多领域的专业人士，讲座效率高，而且在哪儿都能学，灵活性高，很快就爱上了这种方式。”

和知乎Live一样，不少知识付费产品起步于发展成熟的互联网平台，良好的用户体验与社区氛围成为这一模式发展的沃土，吸引了许多像小赵这样的忠实用户。

“一方面，知乎聚集了一大批爱学习、重知识的用户，他们更容易接受为内容付费的理念。”知乎总编辑秦亚洲对本报记者说，“另一方面，这里还聚集了很多有影响力、创作能力的优秀回答者，他们更容易成为各领域优质内容的生产者，这些内容形成了知识消费的黏性。”

知识付费产品形式不只有文字。图文、音频、视频、直播……应有尽有的多媒介呈现形式，契合了用户日益碎片化的使用场景和互联网时代的信息获取习惯。“作为第一家开创音频泛知识付费模式的平台，我们专心深耕基于音频内容的生态圈。”喜马拉雅创始人兼首席执行官余建军在接受本报采访时说，抓住音频作品独有的伴随性优势开发知识服务，是喜马拉雅立足行业的关键。

知识付费的市场体量增长，也离不开用户强烈的成长需求。“在工作领域日益专业化的背景下，职场年轻人有较强的知识成长焦虑，他们具备一定的消费能力，又有知识消费的需求，因而推动了互联网知识付费业务快速增长。”北京大学新闻与传播学院研究员王维佳认为。

“知识迭代在加速，许多人担心落伍，因此产生了对知识和信息的主动需求。”新加坡国立大学商学院策略与政策系终身教授傅强对本报记者表示，“另外，随着中国社会消费升级，人们的精神需求在提升，越来越多的人愿意为非物质产品付费。”

## 行业支撑重在内容

平台的号召力吸引了第一批用户，而持续提供满足用户“充电”需要的高质量内容，则是平台长远发展的支撑。

“新的形式肯定是有新鲜感的。”北京理工大学学生小雷直言，“时间一长，知识付费就不是什么新鲜事了，而且渠道越来越多，内容也有很多滥竽充数的，比如‘标题党’吸引你付费，或者简介与内容名不副实，看完之后只能直呼‘浪费感情’！各平台要对得起用户的投资和信任。”

傅强认为，知识付费市场在变得更具筛选性，对平台内容更敏感，因此进入门槛在快速提高，市场的头部化趋势非常明显，而且步伐很快。

为了生产和汇集优质内容，各平台正处于你追我赶的激烈竞争中。

“2020年，喜马拉雅的内容品类从以往的328类增至393类，新增内容涵盖众多新兴领域，包括二次元、游戏、萌系等娱乐内容，以及演讲、科学史等个人提升内容，日益多元。”余建军介绍。

内容扩展的效果直接反映在收入上。去年底，喜马拉雅推出“123知识狂欢节”活动，期间内容消费总额超10.8亿元，首次付费用户占比超26%。

作为中国最大的问答式在线社区，知乎持续采取措施鼓励答主创作高质量内容，同时将付费内容与用户提出的问题结合在一起，成功让优质内容匹配到愿意探索这个领域的用户。

“作为一个‘答案市场’，我们认为，人生如海，各有解套。从这个角度上讲，知识的外延在不断延展。在知乎上，既有科学家翔实地阐释量子纠缠现象，也有普通用户解答年轻人情感方面

的困惑。”秦亚洲说，“我们要从用户的真实需求出发，借助付费机制，进一步激励站内优质知识内容的创作；同时，我们也将积极引入外部优质原创内容。在确保持续生产的同时，我们还要严格把控质量，尤其重视内容的专业度。只有质量过硬，才会有人买单。”

各平台也在尝试挖掘独家优势资源。知乎与思维导图创始人、被誉为“世界记忆之父”的东尼·博赞合作开设了一门《思维导图创始人亲授：高效学习、工作的思考术》视频课程，评分达到7.8分，持续吸引着越来越多的用户购买。

高质量的内容，既是平台发展与用户成长的共同追求，同时也是社会文教事业发展的一个新入口。“总体来看，目前知识付费业务在文化教育方面的提升作用有限，当下大众知识素养提高还是要靠国家文教体系和公共机制，寄望于商业媒体不太现实。但我们可以期待未来高质量内容的丰富，与公共教育体系的改革步伐协调发展。”王维佳表示。

## 直面争议共破瓶颈

经过几年高速发展，知识付费行业也遭遇“成长的烦恼”。“知识付费发展到今天，已经明显出现了复购率降低、完课率降低、使用时长降低的‘三低’现象。这是赛道上所有玩家面临的共同问题。”秦亚洲对于行业面临的发展瓶颈有清晰的认知。

事实上，知识付费市场迅速扩大的同时，也有些争议如影随形。《2020年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告》显示，一些知识付费行业典型内容生产者的网络口碑与其热度并不成正相关。有些内容热度指数超140，口碑指数却不及热度指数的1/5，有些“冷门”作品反而收获更好的口碑，比如“樊登读书会”热度指数为4.8，口碑指数60.0；“混沌大学”仅以0.5的热度指数，获得75.0的口碑指数。

对此，王维佳表示，很多提供知识付费服务的是新兴创业企业，他们借助互联网平台实现商业运营，在高品质内

容需求总量有限的情况下，对流量的追求成为必然趋势。“流量本身常常与品质形成矛盾，即使高端的知识付费市场逐渐成熟起来，也只会形成传播圈层的分化，而不是品质和流量的统一。这是商业传播机制的基本游戏规则。”

课程转化率较低、“贩卖焦虑”、“知识付费本质是走捷径”的批评，也一直是各平台面临的困扰。

“知乎对此也做了一些调整，包括持续激励创作者、鼓励优质内容生产、营造良好社区氛围等来提升用户的学习意愿、倡导持久学习的理念。值得一提的是，从2019年3月开始，知乎把会员业务与问答社区进行了融合，用户在主动探索的过程中，会自己判断是否需要付费获取的优质答案来激发更多思考，自主的定向探索提高了付费内容的转化率。一年之间，知乎的付费用户数量增长了4倍。”秦亚洲说，在行业许多公司纷纷开始转型的背景下，知乎一直在以自己的发展逻辑为用户提供更好的知识服务。

余建军认为，用户愿意付费也并不是功利的。“很多时候用户不仅仅是想要成功才去学习，也是为了让自己更开心，为了满足好奇心，为了获得精神上的满足感，或者提升自我价值。所以喜马拉雅将围绕不同人群的不同需求，提供更加丰富的内容产品，满足用户的精神需求。”

“这些问题大多都能通过市场来解决，不要怀疑消费者群体的智慧，内容提供方也有足够的进化能力。跟几年前做个对比，就能看到内容上的变化，比如‘鸡汤’内容正在逐渐退出市场，更具实用性、结构性的内容在受到越来越多的青睐，这都是市场供需互动的结果。时间会带来改变，而且改变会来得非常快。”傅强对于知识付费行业的健康发展表示乐观。

王维佳认为，知识付费业务本身是一种商业市场机制，解决一系列问题还需要相关监管与法律法规的约束，如果市场规模进一步扩大，也要建立相应成熟的监管体系。

## 2020年中国用户购买知识付费产品时考虑的因素



▲图表来源：《2020年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告》

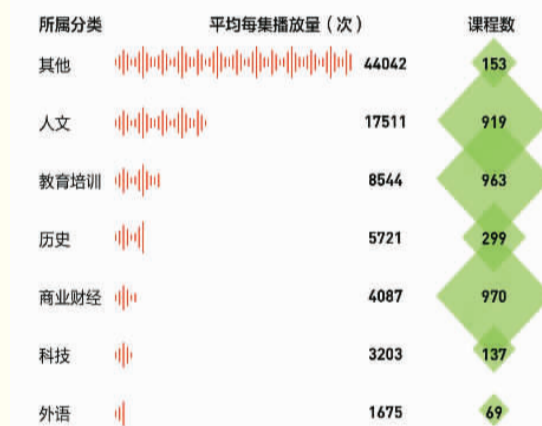
## 典型知识付费产品



▲本报记者 康朴制图

DT财经

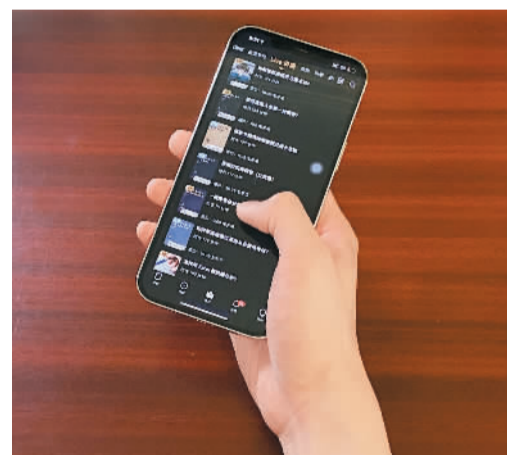
## 喜马拉雅各类付费课程平均每集播放量情况



## 喜马拉雅平均每集播放量TOP10付费课程



▲图表来源：DT财经



▲用户正在浏览知乎Live付费内容。本报记者 谭涵文摄

▲2020年4月15日，78岁的北京市民宫体灵录制字帖临摹教学视频，为丰富疫情期间居民文化生活尽一份力。优质免费网络课程的存在，为知识付费模式提出了更高要求。新华社记者 彭子洋摄

近年来，伴随互联网经济快速发展，知识付费行业也迎来春天，得到、混沌大学、喜马拉雅FM等推出类型各异的知识付费课程，为用户提供多元化选择。那么，对于用户来说，“买来的”知识真的学到了吗？

DT财经一项调查显示，某知识付费平台播放量最高的前10个系列音频，即使是学习完成度最高的用户中，也只有两成收听到最后。分类来看，商业和科技类课程平均学习完成度仅为20%，已属个中翘楚，而人文课程学习完成度还不足15%。另一APP上，平均学习完成度最高的职场和管理学类也未超过40%。买的课程尚且没有听完，又能“学到”多少呢？

买来课程却学不到知识，自然有用户自身的原因。“师傅领进门，修行在个人”，知识付费产品也是一样，需要用学

而时习之。但许多人“买课如山倒，上课如抽丝”，如果不是为考取证书，仅凭爱好和一时兴起购买课程，后续很难坚持完成课程。

面对用户惰性，知识付费平台应该有更多的思考和行动，毕竟“一锤子买卖”不利于平台长远发展。虽然学习是用户主动行为，但平台方无论是基于商业利益还是商业伦理，都应加以改进，营造更利于学习的氛围。

内容为王，打造高水准课程。知识付

费卖点在于，集结不同领域的专业人士，以平台为媒介，向学习者提供种类丰富的优质内容。而如今付费课程数量日益增加，同质化现象加剧，审美疲劳在所难免。因此，需要“精耕细作”，用心挖掘、细化课题，让用户不断感受学习的乐趣，切实学到知识。另一方面，不少课程期数多，内容上却缺乏深度。免费知识已铺天盖地而且不乏精品，付费课程却达不到应有质量，如何取信于用户？阐释问题更专业、更短时间内更高效帮助用户获取知识

才是王道。

在做好的内容的同时，平台也应当做好服务，加强平台生态建设。现阶段，付费知识平台主要负责提供课程内容，部分栏目设置主讲人“答疑者”环节，但平台对用户后续是否持续学习普遍关注少。不少人只上过几次课，甚至有人“买完课”就是“上完课”。值得注意的是，学习者购买课程后，与平台之间形成“卖家”与“商户”关系，后者理应提供一定售后服务，比如定期提醒用户上线学习，设置

## 让“买到”成为更好的“学到”

王晶玥

阶段性测试、巩固学习成果，促进用户与授课人直接互动等。

目前一部分平台正在改善已有生态，比如得到APP提供课程文字稿，用户可在下方留言，也可划出重点后分享至社群，与他人讨论，增进探讨氛围。再如樊登读书在每个音频栏目中设有“学习自测”，方便用户自查。如此种种，都有助于通过外部手段，加强用户学习积极性，促进其“买到”课程后“学到”知识。知识付费平台只有保持与用户良性互动，持续改善课程内容和平台生态，才会有更多人从付费课程中汲取到营养，知识付费行业的“蛋糕”才会越做越大。

品牌论