

网上中国

信息消费新方向 知识有偿来共享



“职场”“健康”“科普”“法律”……在各种专业领域有了困惑怎么办？从前，人们需要通过各种途径，找到专业人士寻求帮助。而现在，在求知猎奇心理的驱动下，在支付方式便利的助力下，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。比如在2016年兴起的手机软件“分答”上，各领域的精英集合在不同的标签下，只需轻轻点击、提问、付一定费用，人们即可快速获得靠谱的答案。

事实上，除了在分答，已经有更多的互联网知识分享平台在付费咨询、付费音频等领域开始试水，像知行、知乎、喜马拉雅等，共同开启了知识“有偿共享”的信息消费模式。

知识付费获认可

“请问药物的保质期是如何界定的？过了保质期就一定不能服用了么？”一名用户在分答上“悬赏”10元，提出了这一问题。一名三甲医院的主治医生回答了这一问题。几个小时后，有11名用户收听了这次回答。

“付费的最有效率，免费的才最昂贵”。现在，越来越多人开始认同这一理念，接受了“为知识付费”的概念。“术业有专攻，每个人能掌握的技能是有限的。像分答这样的平台，就是给大家提供了一个交换各自专业知识的机会”，分答用户张雪对本报记者说，“有的人是为了解决一些麻烦事，在分答上提问比在网上大海捞针似的搜索答案更可信。还有一些有好奇心的人，会想通过分答了解不同领域的知识，丰富自己的认知。”

从数据上来看，“为知识付费”的市场潜力之大，会令许多人震惊。由科普网站果壳网孵化的“在行”是率先撕开知识付费切口的一个产品，其提供以“小时”为单位的个性化知识服务。到2016年其上线1年时，已有超过10万行家入驻，每日交易800次，客单价超过400元。“分答”也是“在行”旗下的一款产品，其上线40余天时，就拥有了超过千万的授权用户，付费用户超过100万，33万人开通了答主页面，产生了50万条语音问答，交易总金额超过1800万。明星名人、医学、教育、职场等各领域答主悉数入驻，还有各类机构用户也已入驻。

众多品牌齐跟进

“在行”与“分答”的抢眼表现，立即引发业界强烈关注。紧随其后，知识付费类的互联网产品如雨后春笋般涌现。“逻辑思维”推出APP“得到”，提供付费订阅内容；米果文化出品的“好好说话”在“喜马拉雅”电台推出付费收听节目；新浪微博、今日头条等也都推出问答类产品。为何此类产品能如此火爆？

在信息时代，消费模式的更迭速度加快，从本质上看，更节约时间成本的问答类产品代表了人们信息消费模式的升级。大范围普及的互联网，使得网上信息芜杂、门槛降低；但同时，在海量信息里，消费者大部分时间被迫陷入到无用的垃圾信息中，难以高效获得有价值资源，时间愈发显得宝贵。这之间的矛盾，就促成了信息消费升级的机遇。为知识付费，实际是用金钱换时间，让消费者深度参与到信息消费过程的流程设计中，从源头开始满足自身需求，这给予了消费者更大的主导权。

可以说，问答模式更加精准地反应了用户的真实需求，实现了一种“知识定制”“量体学习”。

另外，率先使用这类产品的消费者，大多属于社会中产阶层或精英人士，他们不仅愿意为知识付费，具有消费能力，而且具有一定社会影响力，未来可持续消费能力也较强。而这样的消费群体，也是众多互联网企业大力推广知识付费产品的真正动因。

发展前景或可期

人们对于信息的需求类型，既包括实用需求，也包括娱乐需求。除了一问一答的实用类消费，付费咨询类产品也在开拓娱乐、社交属性。比如有消费者需要换一个手机，该选择哪个品牌，这一问题就带有强烈的社交互动属性，并没有准确的答案，而是需要人与人互动。类似的对信息消费内容的多元需求，在未来会被更大程度地满足。

另外，娱乐属性也是付费问答类产品可持续开拓的一大领域。果壳网、分答创始人姬十三认为，“知识经济和粉丝经济并不对立，反而粉丝经济是知识经济的放大通路。”在他的设想中，分答的未来就是要向“粉丝经济”的方向发展，打造知识经济的网红。通过传统教育那样严肃古板地获取知识，将成过去式。教育本身会变得更有意思，而人类终身的知识获取过程，同样会更加轻松、有趣和简单。学习知识将不仅仅只是获取生产资料，而更会成为一种生活方式。

新的一年，各付费问答产品之间的互动也颇具看点。像果壳网以及在行、分答、逻辑思维、米果文化等，计划进一步深入合作，共同打造更多的优质内容，为创造者提供变现渠道，帮助整个市场跨越式进化。可以说，为知识付费类产品，接下来应有更大的发展空间。

互联网大咖秀

伊万·威廉姆斯：曾两度改变世界

胡艳明



伊万·威廉姆斯

身处社交网络的你可能想不到，博客和推特的创造者其实是同一个人。他就是被中国网友誉为“推神”的伊万·威廉姆斯，他创办的几家公司改变了全球网民沟通的方式。

威廉姆斯自称是“一个来自内布拉斯加的农家男孩”，有着内敛害羞的天性。跟很多硅谷精英类似的是，威廉姆斯没有读完大学便开始创业。“我虽然上了大学，但是很快就辍学了——因为我并不需要一纸文凭，我从来就没想着跟别人找工作。”

随后他去了加州，自学编程。通过给科技公司编程迅速积累了第一桶金。

1999年，威廉姆斯与人合伙成立了皮拉实验室，制作管理软件。博客是威廉姆斯在经营皮拉实验室期间偶然发明的一个副业，最初只是为了方便交流。后来，威廉姆斯将“副业”博客变成了主业。“Blogger（即博客）”一词就是威廉姆斯发明的。2001年，《财富》杂志曾将“Blogger.com”评选为最佳创新网站。随后博客被谷歌收购，威廉姆斯也去谷歌工作了两年。

有业内人士曾评论伊万·威廉姆斯有一种“将副业变主业”的从业习惯，推特的创立也不例外。

2005年，威廉姆斯与人合伙成立了

一家播客公司。在此期间，他与杰克·多西等人一起开发了推特。推特为用户提供的新型手机迷你博客服务：让用户通过电脑或手机发布短于140个字符的信息，随时记录自己在做什么、在想什么。伊万用博客的成功经验为推特提供建议和资金。

推特成立最初三年，盈利一直是零。几位创始人关于“推特是什么”有过争论，甚至发生过比较激烈的内

微信公众号步入淘汰期

彭训文

如今，微信已经成为全球使用人数最多的移动通讯应用，用户数量呈爆发式增长，是当前中国最重要的智能手机应用终端之一。而微信公众号于2012年8月诞生，至今约有上千万个微信公众号。业内人士预测，微信公众号的淘汰期已到。面对着众多的微信公众平台的博弈，现在做公众号还有机会吗？微信公众号未来的发展趋势怎么样呢？

你还记得自己关注了多少个微信公众号吗？你每天会打开几个看看？根据艾媒咨询此前发布的《2016年APP与微信公众号市场研究报告》显示，在超过1200万个微信公众号中，60%的微信公众号坚持更新内容，受用户持续关注微信公众号占比仅为10%。其中57.9%网民因微信公众号更新频次低而退出关注。

根据互联网行业的高更新率、高淘汰率的规律，任何新鲜事物一旦进入稳定期，随之而来的将是残酷的淘汰期。过去一年，已经有很多微信公众号停止更新，或者不再运营；新加入的公众号更是举步维艰。

为什么会这样？首先，这是任何互联网新生事物的一般规律，微信也不例外。自2012年微信上市以来，经过四五年的发展，微信公众号从最初的“万物生长”、公众有新鲜感，资本纷纷进入开展

“圈地运动”，如今已经进入各领域公众号基本接近饱和、稳定的新阶段。

这个阶段里，初期的百家齐放演变成了内容的鱼龙混杂，用户没有精力关注这么多的同质化内容。因此，一些内容毫无特色的同质化公众号到了退出历史舞台的时候。

其次，微信公众号的内容创新是痛点。有数据显示，微信公众号每天推送的文章中，原创内容只占到一成。对于一些做惯了“搬运工”的微信公众号运营者来说，未来将遭受内容版权侵权、专业积累不够、内容生产受传统媒体挤压等方面的威胁。而对这些微信公众号来说，如果不能持久地输出有价值的观点和想法，并将其进行创新性的包装运营，断崖式的“掉粉”将为期不远。

第三，变现压力一直存在。很多微信公众号拥有大量的粉丝，但是，这样的高关注度如何转变成为切实的经济效益？对于这个问题，微信团队自己似乎也还在寻找答案。

“大浪淘沙的过程往往比开疆拓土更为艰难。”随着公众号在垂直领域不断细分，各大移动门户网站纷纷推出自己的自媒体，用户的注意力也越来越分散。接下来，各个大号将走向何方？

在这个阶段，保持公众号运营的持

续性是最关键的。这包括运营者持续的学习、公众号持续运营并持续提供价值。虽然互联网的确能让一些人一夜暴富，但背后往往是长期的默默坚持和投入。

在知识更新如此迅速的今天，运营者不仅需要不断学习同类型平台的运营模式、写作模式和学习行业内知识，以提高自己的行业认知，还需要持续提供让用户认为有价值的内容，并将其坚持下去。

从这个意义上说，以往仅靠几个人的单打独斗就想运营好一个公众号的想法，在新阶段将不再现实，也是自绝门户。运营者应该保持开放态度，吸收更多各方面的智慧人士加入。

此外，运营也很重要。有句话叫“三分内容、七分运营”。公众号当然不应以炒作营销来“骗粉”，但是策划相关的活动，还利于读者，对于和读者进行沟通、提升平台的品牌价值却是十分必要的。

总之，要做好公众号，尊重用户体验第一的价值观是最重要的。公众号进入淘汰期后，这个定律显得更为重要。因为当用户在关注公众号、分享内容更加理性时，有价值的内容才更显珍贵，也永远不会过时。



2017年初，自媒体“十点读书”宣布完成6000万元A轮融资，估值近4亿元，这将“自媒体内容创业与变现”的话题又一次强行拉入“热搜榜”。

回看2016年，自媒体内容变现“盛世与隐忧”并存。一方面，“同道大叔”以3亿元卖掉公司，个人套现1.78亿元，“李叫兽”把公司以1亿元卖给百度，还当上了百度最年轻的副总裁；另一方面，“微信红利期已过”、“自媒体内容创业变现进入深水区”的声音愈演愈烈。

自媒体内容变现的发展状况如何？这个行业是否还有进入的必要？业内人士坦承，“自媒体布局已基本到了收尾阶段”，打造差异化品牌营销方式、细分垂直新兴领域以及短视频内容呈现方式等将成为行业发展的下一个出口。

自媒体内容变现 下半场的游戏怎么玩儿？

海外网 孙丽娜

变现仍是“痛点”

2016年除了“同道大叔”和“李叫兽”的套现之外，papi酱的视频贴片广告在6分钟拍出了2200万也是自媒体内容变现的一大热点。部分自媒体人更使出浑身解数搭上“粉丝经济”的顺风车，通过IP（网络协议）开发、用户打赏、泛电商等方式实现内容变现。此外还有一些自媒体开始尝试融合广告与线下营销培训的变现盈利方式。

但从目前情况来看，自媒体内容变现，光环只属于少数。据业内人士分析，自媒体融合变现的门槛较高，需要较强的社群基础和相对完整的产业链。

谈到当前大行其道的“打赏”时，中国传媒大学广告学教授黄升民表示，“打赏等模式可能作为自媒体的一种盈利方式，但是难以推广。只有少数具有明星光环，又有专业团队的自媒体账号，才能通过长时间的积累形成具备一定规模的‘铁杆粉丝’。”

数据也证明了这点：据新榜最新发布的2016年《自媒

体人生存状态调查报告》显示，自媒体24.5%的收入来源于软文广告。其盈利模式与传统媒体相比，并没有本质区别。而少量自媒体尽管已经探索出一条粉丝经济+电商的变现之路，但也遭遇了一些发展上的瓶颈，比如规模如何做得更大，进入其他领域后如何满足监管要求等。

布局已到收尾

更为现实的是，自媒体市场已趋于饱和，蛋糕就这么大，利益如何分配？

2016“微信公众账号创业变现已到天花板”等唱衰自媒体的声音屡屡传出，并不是空穴来风。据公开数据显示，微信公众号的注册量已经超过了2000万，行业公众号的打开率不足8%。36氪的创始人兼首席执行官刘成城在采访中告诉记者，“自媒体的布局已经基本到了收尾阶段，具有投资价值或者商业价值的自媒体基本上已经被开发。”

2016年《自媒体人生存状态调查报告》显示，自媒体人的生存压力加重，收入状态相比2015年而言，整体有所下滑。其中，超过80%的人收入不足一万，70.8%的人收入在5000元以下。

可以预见的是，压力渐增才是自媒体内容变现的现实常态，“同道大叔”和“李叫兽”的传奇变现模式不可复制。

全新游戏规则

2017年，自媒体内容变现的发展趋势会是什么？

对于自媒体品牌化的相关问题，刘成城告诉记者，“未来有品牌的自媒体不会有太多，所有行业的知名品牌也只有大家熟知的那几个。所以，在现阶段品牌还不多的情况下，自媒体着手建立自己的品牌是比较明智的选择。只有在红利期建立了品牌的自媒体，未来才能有比较强的壁垒。”

同样，清华大学新闻与传播学院教授沈阳认为，“自媒体关键还是‘自’，是自身品牌和影响力的建立。自媒体发展到高级阶段，就是能跨越某种平台，得到更大范围的认同。”

此外，在谈到做什么内容的自媒体更具潜力时，沈阳指出，“现在大量自媒体内容集中在信息技术、媒体领域中，呈现出过剩的状态，而医疗、航空等领域则依然是蓝海。下一步会有很多风险投资关注各个领域中具有价值的自媒体。”

对此，刘成城也认为，“2017年，自媒体的投资趋势可能会向新形式、新兴领域内容平台倾斜。除此之外，短视频未来会成为自媒体内容呈现方式的主流。尤其是在移动端，老百姓消费内容的方式会更偏短视频。”