

知识付费——互联网教育的创新

为有价值的内容买单

杨俊峰 杨洁 宁若鸿



往左是教育，往右是娱乐；抬头是上网，低头是线下；或者向内抓内容质量，或者向外搞拓展服务；或者聚焦垂直领域，或者搭建综合平台。这是知乎创始人、CEO周源在今年数字中国建设峰会“数字文化分论坛”上所作的演讲，这个题为《大数据时代知识付费模式的新探索》的演讲为知识付费点出了一个清晰的坐标。

2016年，被称为知识付费元年。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。艾媒咨询《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。



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。

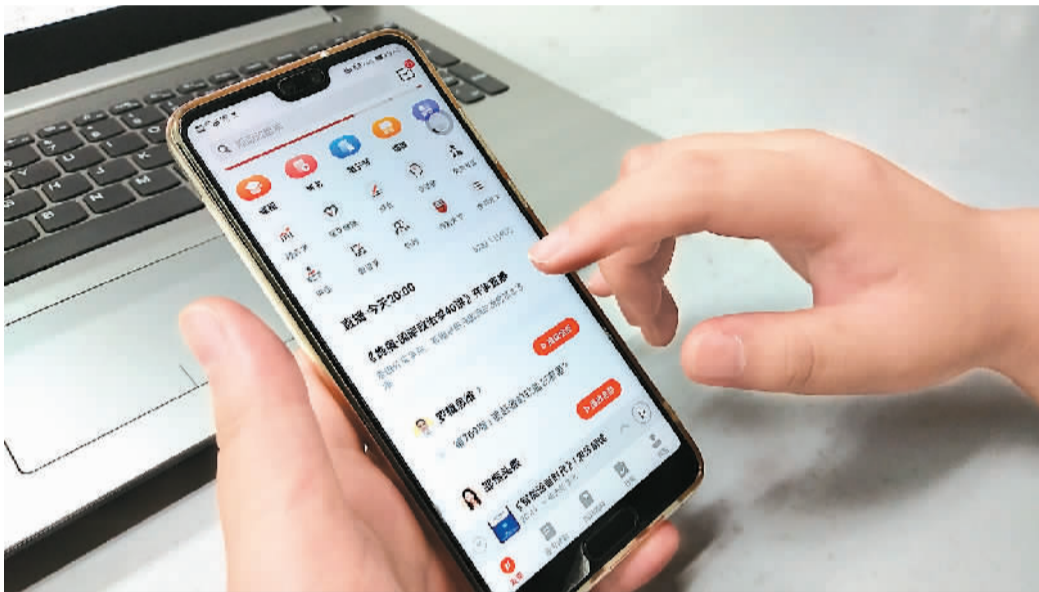
“由知识分享转变为知识分享者获益，这很大程度上激励了分享行为。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍告诉本报，这是将知识付费推上风口的主要原因。此外，互联网平台为发展需要，下重金邀请领域大咖来吸引流量，在垂直领域汇集用户，在网红经济的推动下，用户自愿买单。于是，经济基础、用户基础、平台需求基础三方原因让知识付费有了发展的土壤。

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“老路识堂”等自媒体通过微信公众号聚集用户；覆盖课程、电子书、听书等多样知识付费项目的“得到”、“好好学习”APP通过打造聚合类信息入口占据部分市场。

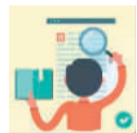
投资机构中信建投证券中小市值首席分析师陈萌表示，目前知识付费平台和应用主要分三类：“第一类是知识领域覆盖广泛的综合平台，第二类是提供以经验分享为主的问答互动服务平台，第三类是泛教育类平台，提供专业领域的知识学习服务。”

商业模式在知识市场上聚合多种创新。艾媒咨询《2018-2019中



图为用户在使用“得到”APP。

本报记者 叶子摄



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690万会员人数，曾在2017年“双十一”的前后三天内新增30万付费用户。

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，后又加上音频和视频。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”。

在采访中，某高校新闻与传播学院2017级学生张庆博告诉本报：“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。

社群运营背后原因何在？戴森资本创始人王贤良提出：“在‘知识变现’的核心问题上，要为用户提供不同的知识付费场景，让用户感觉到不只是在‘订阅’一个媒体，他们更关注的是平台对‘粉丝’用户的黏性。”

“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 and 增强用户体验，2018年8月，百道学习APP版本更新，上线了跟班上课。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。

社群运营，可以给知识付费课程加上一道“信任锁”和“效果器”。

“船长梁晓玲”是在喜马拉雅等知识付费平台上开展心理学和相关教育的知识IP，其代表性的学习方式，就是社群运营。在社群中，通过心理学主班和学员之间的紧密温暖的互动，不断增强用户对课程内容的体验感、对课程效果的获得感以及和船长之间的信任感。这种运营方式，让原本较为单一的、纯音频输出的知识付费授课形式，变得更有生命力。梁晓玲对本报说，社群运营绝不仅仅是单纯的作业打卡，而是要编织出一张温暖的人际关系网络，让学员与学员、学员与主班、学员与老师相互赋能。“新的知识、新的关系共同作用，能让人更明显获得成长，激活能量。”

这种模式在知识付费市场上很明显地取得了成功，从2017年年中至2018年年底，梁晓玲及其团队从零开始，仅一年半时间，就运营了1000多个付费社群，同时拥有超60000个忠实用户。更是在喜马拉雅、唯库等国内知名知识付费平台上的个人成长、心理学主题学习产品中，年度销量稳居前三。

湖北广播电视台湖北之声节目部副主任张宇告诉本报，湖北之声通过运营免费的志愿咨询社群，与用户建立信任，再引流到高考付费类社群，帮助考生和家长做志愿填报辅导。在他看来，运营需要长期的维护、引导，在口碑的影响下，知识付费流程变得更顺利。

现在，知识付费进入到运营的深水区。展望2019年的知识付费市场，十点读书副总裁、十点课堂负责人廖仕健提出他的看法：“用户的深度运营；加强渠道、内容供应商的强强联合；知识付费开始向轻教育转型；线上、线下联动。”

要发展“互联网+教育”，促进优质资源共享。

从市场上看，易观监测数据显示，2018年第四季度中国在线教育市场整体交易规模达到1142.6亿元人民币，环比上涨7.1%，同比增长48.7%。作为喜马拉雅FM等知识付费主流平台核心内容供应商之一，云图数字有声图书馆创始人张晶认为：不论是对拓展认知边界有迫切需求的职场人士和终身学习者，还是对于给孩子买英语启蒙课、热门广播剧等不吝于花钱的家长儿童，都对于知识付费产品有刚需。

在政策和市场需求的推动下，有分析认为：政策加强知识产权保护、线上支付普及及提供支持、全民输出寻求变现出口、消费升级驱动文化支出增加成为了2019年中国知识付费行业的四大驱动力。

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。”

本版图片除署名外均来自网络



“形成链接”是知识付费的核心功能

杨俊峰



知识付费如今已作为一种新的移动互联网时代的经济形态走入大众视野。从知识付费的发展历程来看，2016年被称为“知识付费元年”。通过3年的迅速发展，知识付费已然成为业内很多人推崇的很有前景的行业和模式。

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。但如果从更深层次

的角度去看，知识付费的底层逻辑，其实是建立人与知识、知识与平台以及人与人之间的链接。这也是移动互联网时代网络经济发展的本质属性。

知识付费实现了优质内容在网络平台上的集中传播。优质的知识内容作为一种有价值产品，需要在高曝光率和关注度的平台集中，才被更多的需求者关注。从另外的角度讲，只有通过专业的知识付费平台，优质内容的生产者才能有效获知受众

的需求。从受众的角度讲，优质内容高度集中的平台更能方便他们在其中选择和购买自己需要的知识产品。同时，平台的集中也让知识经济的规模不断扩大。

知识付费是建立人与知识链接的有效方式。在移动互联网时代，网络打破了信息流通的空间和时间界限。因此，优质的课程和高质量的知识产品可以在信息高速流通的时代到达每一个被网络连接起来的人身边。渴望学习和获取有价值知识的人

愿意为内容付费，这就提供了需求。而这种需求和付费会让知识产品经过一层市场筛选，优质者最终会与需求精准相连。这种连接人们学习需求和优质内容的形式，就是知识付费的普遍生存状态。

知识付费的最终目标是人与人的链接。从购买教程、听语音看视频到线上社群运营，知识付费正在把“互联网+知识”领域的各类人群联系在一起。就内容生产者而言，知识付费平台实现了对于优质教

师和其它内容生产者的聚集；就学习者而言，知识付费让线上大大小小的基于微信群、知乎评论区、微博等平台的 learners 实现了群聚效应，形成了形式各异的网上学习圈和学习文化。最后，学习者和内容生产者通过知识付费学习建立了或直接或间接的人际链接，这些基于统一兴趣、统一价值观和对同一内容认可的链接可以围绕学习内容形成一个真实紧密的朋友圈，从而从线上扩展到线下。