



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、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和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，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。“作为第一家开创新颖知识付费模式的平台，我们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记者采访时表示，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、萌宠等娱乐内容，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，各有解答。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，同时也是社会文化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低、完课率低、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比。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都是功利的。“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

喜马拉雅各类付费课程平均每周播放量情况



喜马拉雅平均每周播放量TOP10付费课程



▲图表来源：DT财经



▲用户正在浏览知乎上的付费内容。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，需要用户学

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“答疑者问”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，持续改善课程内容与平台生态，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