

知识付费争议:分享还是牟利噱头?

本报实习记者 马秀岚
记者 吴可仲 北京报道

2016 年被称为知识付费的元年,得到、分答、知乎、喜马拉雅 FM、微博等内容平台纷纷布局。根据阿里应用数据报告显示,知识付费用户已达到 5000 万,2017 年知识付费的总体规模将达 500 亿元。

内容同质化急变

现在知识付费仍处于产业早期,处于技术爱好者和产品尝鲜者主导的早期市场。

在外界看来,罗振宇无疑是有远见的。从逻辑思维 2014 年推出“史上最无理”的付费会员制,再到利用公号带货带动内容电商浪潮……罗振宇几乎是每一轮趋势红利的最大收割者。

但付费内容的质量和价值一直是大众关心的。罗振宇在回应《罗振宇的骗局》一文时称,“那篇文章说错了吗?没有,有的人就是那样,订了知识产品,觉得没用,没用又花钱,他是得吐槽。不过这篇文章,让我们终于想明白了公司下一步的策略,我们决定今后所有的营销费用、广告费用、市场费用全部用于服务好我们现在的用户。”

但对于下一步策略的具体执行原因以及外界的争议,得到官方并未向本报记者作出回应,仅表示“暂时没有意向(接受采访)”。

据了解,目前市面上的知识付费产品表现形式以课程专栏类、直播类、问答类和线下约见类为主。上述文章质疑知识付费产品三宗罪是:知识付费产品更多意义上仅仅是缓解了焦虑,而非解决实质性问题;传授的知识常常药不对症;得到教授的知识是未经思考的。

据媒体报道,目前知识付费内容最受用户欢迎的有几类:职业技能类,如时间管理和文案写作;投资理财类;生活兴趣类,比如音乐诗歌

但在今年 10 月底,一篇名为《罗振宇的骗局》文章在网络流传,以得到为代表的知识付费平台被推上舆论的风口浪尖。文章直指知识付费产品只是忽悠大众,不贩卖有实质性的内容。

知识产品顾问方军告诉《中国经营报》记者:“原有的知识社区知乎、声音平台喜马拉雅 FM 发展到一定阶段,以知识付费作为商业化

方式之一,有必然性也有偶然性。从逻辑思维到得到 APP,从精品实物电商到主要售卖数字化知识产品,也是兼具必然与偶然。”

但多位业内人士告诉记者,目前知识付费领域还处于产业早期,存在内容同质化严重和平台过分追求商业化导致内容不精的问题。喜马拉雅 FM 在回复记者采访时表示,从用户需求来看,人格

等,专业知识类,比如医学、心理学。而平台也在这些类别上大做文章。对此,投资了知乎和得到两个平台的启明创投合伙人吴佩华对本报记者分析道:“知识付费不像教育行业,更偏出版和媒体属性,重在传播快速变化的碎片化、多元化知识。看个人的选择,跟商学院比,内容付费产品更轻,不过比较适合白领,利用碎片化时间学习。虽然目前在内容上不够广和深,但在国外有亚马逊的 Kindle 电子书和 Audible 有声书的产品先例。当然能否做到出版,要看能不能吸引优秀的内容服务商到平台,接下来可能不需要线下的出版商,直接在线上出版。”

娱乐工场副总裁、长期关注知识付费领域的天使投资人麻宁认为,对于市面上大部分的知识付费产品来说,他们从来也没有去对标教育培训类产品,而是更偏出版、娱乐属性。因为“教育培训类”就意味着你要承载并完成某种期望,而零散的、碎片化收听收看的知识培训,天然承载不了这个期待。

一位接近分答的人士对此表示:“人们在网上传播的形式慢慢在演变,知识付费形态还处于很早期,各家都还在摸索阶段。平台为了扩大 SKU,爆款和非爆款内容都会上。且用户需求不同,

干货足、娱乐化的内容能够博得用户青睐,未来知识消费的专业化和深度垂直化是明显趋势。知乎方面则认为:“在不断有人唱衰的环境下,还不断有新的资本和玩家涌入这个行业,说明了知识付费需求真实存在且能够支撑起极为可观的市场。知识付费有点像 2003 年刚刚上线的淘宝,所以一切定论都太早。”

据了解,知识付费平台和生产者分成各家比例有所不同。喜马拉雅 FM 的模式为 PGC(专业生产内容)+UGC(用户生产内容)+独家版权三个部分构成,其中付费收入平台和主播是 5:5 分成;得到比较重运营,是以 PGC 专栏类内容构成,收入由平台和主讲人分成(具体比例未知);知乎对直播主讲人收入抽成 30%。

喜马拉雅 FM 提供的数据显示,“付费精品”专区现有商业、外语、音乐、亲子、情感、有声书等 16 个类目,3000 位知识网红以及超过 10000 节付费课程。截至 2016 年底,喜马拉雅 FM 的付费内容营收占比已超过 50%。

在接受本报记者采访时,喜马拉雅 FM 方面称,平台付费用户占活跃用户的 3%。“免费内容肯定还是平台主流,喜马拉雅 FM 目前拥有亿级音频内容,付费产品的比重还特别小。截至去年末,我们的统计数据



当下,知识付费内容的质量和价值备受争议。

本报资料室/图

分答有一对一、一对多的产品,分课程型和社区型,不同需求去不同的地方。”

目前来看,虽然有些平台对内容提供者身份有审核,但对内容把控仍需提高。麻宁对本报记者表示,有些平台为了扩大 SKU,会将质量不够高的内容放进来,且因为存在变现压力,会扶持一些自带流量的网红型讲师,而真正淹没了好内容的冷门的冷内容。此外,为了解决人的焦虑情绪,将一些受人关注且同质化严重的内容换标题包装多次,比如光是教人好好说话的内容,就有三四十门课程,教人怎么做 PPT,可能有 100 门课程。

麻宁表示,“选择推荐什么样

的讲师非常考验平台的运营能力和价值判断。有些平台想把讲师的流量带到平台来,是靠讲师吸粉,但是有些平台愿意拿流量去补贴这些讲师,目的是让用户听到真正值得听的好内容。前者虽然在数据上很漂亮,但实际上用户没有听到有价值的内容。希望不缺钱也不缺流量的平台,能够拿出诚意来现金补贴、流量扶持真正有价值,但是目前并不是非常红的这些讲师。”

此外,用户的下沉也是平台目前的最大挑战。方军认为现在知识付费仍处于产业早期,处于技术爱好者和产品尝鲜者主导的早期市场。

商业模式有待观察

商业模式的成功,用户是否买单还是最主要的问题。

目前,外界关心知识付费能不能成为这些平台的最终商业模式。麻宁告诉记者,各大内容平台都在拓展自己的变现手段,知识付费会成为其中非常重要的环节。

“一些平台已经得到了数字上的验证,像有些平台是靠打赏,但是付费比例何时能超过打赏还不好说。但是会有几个大的平台出来抓住这个红利,同时,对于投入知识付费的小平台来说也意味着机会。”麻宁说道。

方军告诉记者:“从公司商业模式即‘业务+收入’的组合看,目前仍然呈现多样化态势,而且极有可能一直如此。比如,逻辑思维/得到是知识产品的生产与售卖,吴晓波频道是个人自媒体、知识产品与投资,知乎是知识社区加知识产品平台,十点读书是垂直自媒体加知识产品,喜马拉雅 FM 是音频平台加知识产品。”

接受本报记者采访时,知乎表示:“目前商业化重点是广告,广告也是商业化过程中最成熟的模式。但商业化布局肯定不仅限于广告,也包括知识市场的诸多场景,市场还太早期,需要我们推动市场往前走,不能太计较是不是短期立刻能收割的事。”

麻宁表示,“投资机构关注的是,平台运营的是头部的还是腰部的 KOL(关键意见领袖),还是素人讲师,以及它对课程的持续开发能力,最好是能够通过产品化的方式,比较快的手段,大量的 UGC(用户自主)开发课程,而不是说依靠平台一门一门开课。”

商业模式的成功,用户是否买单还是最主要的问题。“目前来看,在早期市场和主流市场之间,存在着一个鸿沟(Chasm),绝大多数新兴技术产品都跨越不了这个鸿沟。因此,知识付费当前最大的挑战是,如何从早期用户市场跨越进入大众主流市场。”方军说道。

麻宁认为,在中产焦虑、中年危机越来越严重的情况下,知识付费的风口还会持续两年左右,投资机构也从去年的观望变得比较愿意去接触该类创业者。吴佩华表示,知识付费产品长远发展核心仍是看内容对用户有没有用。“内容生产者有没有持续产出好的内容,如果有内容,大家愿意付费的话,那就可以持续下去。”



中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

大国责任

2017中国企业社会责任高峰论坛

China Corporate Social Responsibility Forum

2017年11月21日 中国·北京



在企业社会责任得到普遍认同后,越来越多的知名企业开始加入履行社会责任队伍中。如今,践行社会责任已成为许多企业不可或缺的战略要素。

随着国家经济的发展,外部形势的变化,作为世界强国,中国正在世界舞台扮演着日益重要的角色。而此时,企业的社会责任也在呈现出更为丰富、深入的内容。从扶贫到各项的社会公益活动,一些企业甚至已经将企业责任融入到产品的生产和供应链的各个环节。

2017“大国责任”中国企业社会责任高峰论坛通过对参选企业的调研和对上榜企业的案例研究,深入剖析和总结中国企业在社会责任公益行动的成果和经验。树立参选社会责任的企业及领导人的典范形象,给予行业一定的借鉴意义。借助论坛的强大影响力与政府、企业、学者、专家、媒体、公众共同倡导责任意识,推动社会责任在中国的普及。

主办单位: 中国经营报社

网络支持: 中国经营网

商务合作: 010-88890442/8195

媒体合作: 010-88890442/8195

报名热线: 010-88890442/8195

E-mail: shangjing@cbnet.com.cn

广告