

知识付费 方兴未艾

本报记者 姜天骄

互联网改变了人们的学习方式,也提高了学习效率。知识付费不仅满足了都市年轻人对知识的渴求,也是人们消费观念升级、版权意识增强的一个缩影。面对网络上泥沙俱下的知识碎片,迫切需要专业的内容平台对知识内容进行筛选、组织,向知识获取者提供更有价值的信息。



北京市中银律师事务所律师刘晓鲁最近正琢磨着自己创办一个法律方面的微信公众号。但是只有法律方面的知识远远不够,她还需要尽快掌握如何写作、如何快速涨粉等自媒体运营本领。“我在知乎平台找到几位很专业的老师传授创办自媒体的经验,课程费用也不高,几十块钱就能对自己未来媒体从业有一个基本的了解。如果课程听完后有进一步的需求,还能通过付费提问的方式和老师私聊。”刘鲁说。

互联网改变了人们的学习方式,也提高了学习效率。但是面对网络上泥沙俱下的知识碎片,迫切需要专业的内容平台对知识内容进行筛选、组织,向知识获取者提供更有价值的信息。近年来,在资本的助推下,喜马拉雅、得到、知乎等内容平台纷纷崛起。知识付费不仅满足了都市年轻人对知识的渴求,也是人们消费观念升级、版权意识增强的一个缩影。

解压良药

在北京亦庄科技园上班的孟一涵称自己有“知识焦虑”。“我们在工作和生活中总会遇到各种困惑,通过付费学习的方式,可以帮我在这段时间内对一个领域进行系统性、结构化的学习理解,最终把这些内容转化成自己的知识。”孟一涵最早接触知识付费是通过得到APP,后来内容付费领域的平台越来越多,并且差异化较为明显,她现在已经成为好几个平台的付费会员了。

缓解时代加载在都市年轻人身上的焦虑是知识付费的商业逻辑。生活、工作、学习倒逼用户不得不采用这种方式提升自身的知识见解。在北上广深以及一些经济相对发达的城市,年轻人都很推崇知识付费这

种新潮的生活方式。理由很简单:上下班路途时间长,职场压力大,知识付费平台可以提供碎片化时间场景下的学习内容,随时随地为自己充电,极大缓解了职场焦虑。

得到APP创始人罗振宇正是看到了用户侧的强烈需求才创办了得到。“大家需要的其实是碎片化的学习场景。”罗振宇说,得到的核心理念就是为用户节省时间、提高效率。通过每天短短的20分钟,让用户学知识、长见识、扩展认知,实现终身成长。

“真知灼见”是一款致力于传播金融管理知识的在线学习平台。创始人李路飞对职场人的焦虑感同身受。他认为,对于知识的投资永远是回报最高的,焦虑感将使知识付费行业逐步爆发。

数据显示,从2015年至2021年,中国知识付费市场规模呈逐年上升态势,2015年知识付费市场规模为15.9亿元,2019年市场规模持续增加到278亿元,预计2021年将达675亿元,较2019年明显上升142.8%。

贵在服务

与互联网上那些“免费的午餐”相比,知识付费的价值在于它具有明确的产品定位和目标需求。“我们需要的既不是简单的信息,也不是学术内容。而是一种快速学习、开阔视野的渠道。同时,我更看重平台的包容性和内容的多样性,这里有很多年轻用户和优秀内容创作群体,互动交流的本身也是一种学习。”孟一涵告诉记者。

“在搜索引擎、社区帖子里也能找到一些对自己有帮助的信息,然而,网络上的知识碎片良莠不齐,充斥着大量低水平的冗余信息,知识贡献者的资质水平也参差不齐,有专业的、半专业的,也有大量业余人员。

如果从海量信息中搜索、分辨,学习的效率就大打折扣。”刘鲁说。

李路飞认为,知识付费的关键是“内容创新能力+持续服务能力”。专业的内容平台会帮助用户整合头部知识提供者,平台相当于为知识获取者提供了中介服务,代替他们去筛选、组织知识内容。互联网知识经济发生的变化不是知识,而是形态以及产品和服务。

正如知乎今年推出了“获得感”社区内容标准,强化社区治理并更新流量分发机制,对那些能够使用户开阔眼界、带来帮助和产生共鸣的内容给予2倍以上的流量曝光,希望用充满获得感的内容来帮助人们找到自己的解答,并获得正向的感受和体会。

根据获得感标准,知乎将给科学领域内容加大曝光权重,把优质的科学内容传递给更多用户,同时为创作者提供更大的成长空间和商业价值。据悉,在新标准内测阶段,知乎的知识技能观点类答主数量提升了259%,视频数量增加791%,知识技能观点和解释类答主收益大幅提升200%。

围绕声音分享智慧的喜马拉雅则通过智能生态的建设来提升平台的服务品质。近年来,喜马拉雅逐步加大对汽车、智能家居、智能音箱、智能穿戴等硬件终端的布局。数据显示,喜马拉雅目前已经与阿里、百度、小米、华为等企业达成合作。此外,60多家车企也植入了喜马拉雅的车载内容,满足了用户随时随地“听”知识的需求。

内容为王

知识付费发展至今,有些问题不容忽视。艾媒咨询的调查显示,51.9%的用户认为知识付费平台广告和无效信息推送过多,49.5%的

2021年

预计将达到 675亿元
较2019年上升 142.8%

2019年

增加到 278亿元

2018年

增加到 148.3亿元

2015年

知识付费市场规模为
15.9亿元

用户认为平台专业度不高、实用性不强。

任何一个市场都存在“冲动付费”的人群,在知识付费领域也是如此。不排除一些用户通过盲目付费订阅来抚慰自己的“知识焦虑”,但最终用户还是会走向“为效果付费”。专家认为,随着知识付费行业不断发展成熟,知识付费用户将会更多地关注到内容本质上,这意味着知识付费内容不再是靠创作者的名气吸引流量,而是靠其扎实的专业度来赢得用户买单。

李路飞认为,内容的体系性和可持续性是一家知识付费平台或者一家在线教育平台的核心竞争力,只有把内容的体系化、可持续性上升到一种信仰的高度才能做出真正好的产品。以真知灼见APP平台为例,平台上有一个原创的EMBA课程,由精选的12位国内著名教授联合打造,因此该课程的竞争力一直很高。

此外,真知灼见在打磨课程上也有一套严格的品控流程。“比如我们选择一个教授或者企业家,并不是把他的课程简单地录播、复制,而是按照用户的偏好和习惯,在他们原来课件的基础上进行再次打磨和系统加工,做一个体系化的梳理,最终通过我们的视频制作团队把它剪辑成每一讲15分钟、一套课10讲至15讲的课程产品。如何保障课程的品质?一是老师好,二是课程好,三是用户体验好。”李路飞说。

喜马拉雅的少儿节目主播狮子老爸认为,低复购率是知识付费行业的痛点。这名全职“奶爸”从2017年就开始连续播讲《10万个为什么》,但如此“照本宣科”,其他平台极易模仿,同质产品令他的收听量不增反降。于是,他重新精心设计节目,植入原创故事,构建故事人物和互动环节,成为少儿科普品类中的头部节目。这也让他感慨:“内容为王始终是知识付费产品的发展核心。”

为了确保高质量的内容持续供给,喜马拉雅通过专业生产内容、专业用户生产内容、用户生产内容三种模式构建了稳定的金字塔供给模型。丰富的内容布局也是喜马拉雅深受用户喜爱的原因之一。通过与超过140家出版社及包括阅文集团在内的90多家网文平台的长期合作,让喜马拉雅拥有了大量音频改编市场的优质资源。

“流量红利期已经过去,摆在行业面前更大的问题是如何用优质内容留住用户。每一个内容平台都应该找到适合自身禀赋的成长模式,知识付费的未来,依然尊重内容为王的发展规律。”李路飞说。

市场瞭望

在互联网消费时代,免费的午餐已渐渐失去魅力。随着付费市场迅速崛起,为有版权的知识产品付费已经成为消费者的必然选择。最初的知识付费内容大多集中在职场、财经、创业、亲子等几大品类,并形成了为数不多的爆款红极一时。随着市场和资本一拥而上发展内容产业,同质化竞争的尴尬正逐渐在行业内显现。

市场经验表明,当一种资源极度稀缺的时候,用户付费意愿也相对强烈。而随着供应的增多,稀缺渐渐变为充盈,用户的付费意愿也随之变得越来越弱。在消费升级和知识产权意识提高的双重因素下,知识付费正从蓝海阶段过渡到红海阶段,行业和平需要通过不断创新进一步夯实内容资产,提高自己在内容社区领域的护城河,只有这样,才能抓住契机加速发展。

一方面要做好存量。专业资讯和在线教育始终是内容付费领域的刚需,在内容付费领域保持很强的竞争壁垒。而知识付费的内容界定并不是十分清晰,目前主要以职业技能类、投资理财类、生活兴趣类为主,它是介于资讯和教育之间的灰色地带,要想形成差异化竞争优势,关键要在知识专业度、知识转化率上实现突破。

另一方面要发力增量。随着社会经济的发展和人们生活水平的不断提高,必然会有越来越多的人渴望高效学习、主动获取知识,以此来满足自己在精神层面的更多更高需求。然而,从市场需求侧来看,目前还有许多知识品类并未受到平台关注,有很大市场空间。市场和资本应该更多关注垂直小众领域,找到精准用户。譬如农业及其细分领域、医疗健康及其细分领域等,都是目前知识付费领域的空白区域,一旦突破,将大有作为。

此外,庞大的三线及以下城市市场亟待开发。内容平台方可以思考如何吸引下沉区域的用户,围绕某一地域、省份、城市等推出特色产品。譬如《互联网营销山西特产秘笈》《上海十大热门求职行业指南》等课程都具有很强的地域特色,这些既有差异又能吸引用户的内容为知识付费插上想象力的翅膀,也将推动整个行业飞得更高更远。



图① 在喜马拉雅平台上,少儿节目主播狮子老爸正在播讲童书。(资料图片)

图② 浙江省湖州市南浔实验小学园内,小朋友正和AI机器人“悟空”现场互动。

张斌摄(中经视觉)

坝上冷凉菜 淡季热京城

本报记者 宋美倩

建等城市,甚至出口到日本、韩国等国家。”张北县农业农村局副局长赵振林介绍。

由于气候寒冷,张家口蔬菜上市时间较晚,一般在7月中旬以后的3个多月里。“我们就抓住这个机会,引进优良品种,实施无公害栽培,让蔬菜品质达到一流水平,以此带动市场消费和促进农民增收。”张家口副市长闫利艳说,近年来,张家口的蔬菜种植面积始终保持在110万亩左右,蔬菜种类已经达到36个系列400多个品种。

一家一户的种植户难以与市场对接,于是,供销社在产品与市场之间搭起一座桥梁。康保县供销社党组书记、理事长主任戴建军说:“为打开南方市场,早在1999年,供销社就专门组织人手,从农民手中收来错季蔬菜运往浙江、福建等地。试销成功后,供销社设计出了一套供种、种植、田间管理、技

术指导、收购销售为一体的全程化服务套餐,并采用提前签订订单、最低保护价收购的形式,引导农民进行精细种植,统一销售。”目前,全县蔬菜种植面积发展到18万亩,其中由供销社专业管理的标准化基地就达13.8万亩。康保供销社已在浙江台州、山东临沂、上海虹桥、福建厦门、深圳龙岗等多地建立数十个蔬菜直销点,年销蔬菜2亿公斤,占全县蔬菜销量的70%左右。

据介绍,张家口目前已建成市级以上蔬菜龙头企业45家,蔬菜产品注册品牌已达100多个,全市绿色产品认证53个。还建成大中型蔬菜专业批发市场40余家,产地批发交易市场60多个,年交易能力达到400万吨以上,实现了85%以

上的蔬菜销往市外,其中夏季对北京市场的保供能力达到60%左右。

北京新发地市场批发商李明伟告诉记者:“如今,在蔬菜供应淡季,冬季靠南方,夏季靠张家口坝上地区。其中张北的大白菜、康保的胡萝卜、尚义的芹菜、沽源西兰花都是抢手货,北京市几乎所有卖菜的超市都会进购张家的冷凉蔬菜。”

在河北坝上冷凉蔬菜种植基地,村民正在收获娃娃菜。

吴孟悦摄(中经视觉)

本版编辑 郭静原 美编 王墨晗