



找记者 上壹点

A11-12

齐鲁晚报

2020年12月25日 星期五

思 / 想 / 光 / 华 / 文 / 字 / 魅 / 力

□□美编  
徐静红

# 从内容“带课”到经验“带货” 知识付费下半场

线上分享与学习已经变得越来越日常,为优质内容付费也渐成趋势。随着知识付费的逐步发展,受众的要求也水涨船高,一些万金油似的大V因为回答知识缺乏精准性和深度性而逐渐遭遇瓶颈;另一方面,深耕某个细分领域的资深玩家,在直播带货风口的助推下,实现了用知识和经验带货。专业化、垂直化、定制化,为知识付费的下半场指明了方向。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 张頔

## 因消解认知焦虑而兴 红利期过后面临瓶颈

很多人将2016年称为“知识付费元年”。那一年,除了上线值乎、知乎live等付费功能的知乎外,果壳CEO姬十三也推出了付费问答平台——分答。处于初创期的得到App开始发力,6月上线第一个付费订阅专栏,1个月销售额超过1000万。音频平台喜马拉雅推出了付费音频,首日销售额就超过500万。

早期的知识付费体现为教育、咨询、出版等形式,随着移动互联网的发展,知识付费逐渐由终端体系化向移动端碎片化发展,知识付费成为个人通过线上交易分享知识信息来获取收益的传播模式。到了2017年,知识付费的“风口”更加猛烈。自媒体人咪蒙推出音频课程“咪蒙教你月薪5万”,3小时就卖出了两万份,不到一周销售额就突破450万。北大教授薛兆丰在得到App上的课程订阅人数超过20万,销售额超过4000万。

外语、编程等传统的线上教育,对于消费者来说具有某方面的硬性需求。而知识付费的兴起,则在于生活节奏加快、网络信息爆炸、社会氛围有焦虑感等原因,用户需要知识性内容来满足自己内心的需求。换句话说,用户购买的不仅仅是知识或信息,更是心理对于获取这些知识或信息的满足感。这也就是知识付费为什么会被称为“贩卖焦虑”的原因。

信息时代造成认知焦虑,无疑是一种很强的心理驱动力。所有人都渴望跟上时代,希望能以最高效的方式接受最优质的信息。随着市场的持续发展,大量的知识产品几乎覆盖了用户所有的心理需求。用户的好奇感与需求逐渐消失,行业红利期自然也就过去了。

根据易观数据显示,2017年度得到App的平均MAU(月活跃人数)为254.4万。到了2019年5月,得到累计用户数已近3000万,而MAU却只有176万。就在这个月,连载三年的《李翔知识内参》停更,李翔及团队宣布撤退,作为得到第一个付费专栏,这个超过400万用户的节目,在一定程度上引领了之后的知识付费热潮,其停更也多多少少意味着知识付费平台的转型期已经到来。

在用户增长陷入瓶颈的同时,产品方在内容输出上也很容易后继乏力。毕竟要保持单一IP持续、稳定、长期输出高价值的信息是很难的。而从互联网本身的规律来看,产品周期也有自然拐点,新增用户量与用户留存率很难始终维持高水平。

随着知识付费产品规模化、广泛化,主要领域内的课程很容易走向同质化,几乎没什么行业壁垒可言。以职场相关内容为例,这类课程既没有太高深的理论,又只能以大众所熟知的行业为例,不同的知识付费平台可以找不同的公司高管作为主讲人,但除了职位和公司的不同之外,很难有差异化的口碑。

为了吸引和留存用户,降低门槛和提升实用性是最常见的方式。可是用户一旦掌握了课程中所教授的低门槛且易实操的技能,就得到了心理预期的满足,不太可能进行复购,这可以说是知识付费行业的通病与硬伤。根据艾瑞数据显示,中上游知识付费产品的复购率仅为30%。

因此,在2020年,“瓶颈期”“困局”“降温”,诸如这样的关键词时常出现在对知识付费领域的分析文章之中。

## 以知识经验“分享导购” 成为带货界一股清流

今年是直播带货爆发的一年。李佳琦、薇娅等头部主播的成交额屡创新高,丁磊、张朝阳、董明珠等商界大佬纷纷贡献出了自己的直播带货首秀。知识付费领域的代表人物樊登也进行了自己的尝试。

6月21日,这个被书友们称为全中国最会讲书的人与快手合作了一场直播带货。这场直播里带的货是日常并不那么好卖的书籍,但这档以“解读书籍+直播荐书”为主线的栏目取得了不俗的表现。

数据显示,其累计观看人数达200万人,13万册书籍被抢购一空,累计销售额近1000万元。其中,《老子的心事》3000套2分钟售罄、《脂砚斋重评石头记》400套20秒售罄、《人间词话》1万册10分钟售罄、《我的经济学思维课》4000册10分钟售罄。《读懂孩子的心》10分钟销售量超过7万册,创下全网10分钟书籍销售纪录,成为这场直播中最大的直播单品。

像樊登这样深耕某一细分领域,以自己累积的知识和经验赢得受众认可,并实现“导购带货”的案例还有不少。数码答主“蓝大仙人”在知乎上写下《2020年智能电视选购攻略》后,通过这篇文章促成了超过四千万元的电视机销售额;刚从大学毕业没多久的数码答主“墨鱼”,已能通过推荐笔记本电脑获得10万元的月收入。

在知乎上坐拥百万粉丝的“蓝大仙人”,曾经只是一个普通的“打工人”。工作之余的时间,他大多用在了知乎问答平台上。由于对数码领域感兴趣,他选择从智能电视切入,逐一回答读者的提问。坚持几年之后,他开始在业余时间接受读者的付费咨询。当这笔月收入超过工资好几倍时,他果断辞职,更加专心答题和研究电视,每月依靠付费咨询为主要的收入来源。后来,随着名气越来越大,粉丝越来越多,“蓝大仙人”开始自费进行产品测评,对电视领域的研究更加深入,当知乎上线“好物推荐”栏目后,他顺理成章用专业知识成为了一名“带货官”。

当初因为给朋友推荐笔记本电脑,“墨鱼”误打误撞地开始在知乎写作,之后一篇名为《买电脑,请远离校园代理!》的文章一炮走红,给他带来了百万级的流量和成倍增加的粉丝,受到关注的“墨鱼”继续在知乎上为网友科普笔记本电脑的相关知识,并为他们选购什么款式出谋划策,坚持6年创作后,如今二十多岁的他已经成为了知乎上的知名数码答主,拥有超10万的粉丝。

“墨鱼”和“蓝大仙人”有着相同的自我定位:用行业经验来“分享导购”,技巧、颜值、文笔都不重要,最重要的是专业性。在天猫“6·18”购物节,“墨鱼”还和厂家尝试合作,自己出镜,直播带货,但他认为,如今兴起的直播和短视频模式并不如文字的效率高:“大家更喜欢看你认认真真写的内容,引导用户的合理消费,而不仅仅是吆喝、卖东西。”

直播带货发展到当下,已经出现泥沙俱下的行业乱象。在带货套路连环套、忽悠方式满天飞的情况下,今年7月1日开始实施的《网络直播营销行为规范》规定,11月6日国家市场监管总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》,11月23日国家广播电视台总局发布关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知都对直播带货加以规范。“知识带货”此时俨然一股清流,可以解决冲动消费和

信任度低的问题。

这种知识付费的新模式,不仅可以成为内容创作者的新风口,还有利于完善现在的直播带货生态,对于消费者来说,也有可能更好地买到性价比高的商品。

## 行业规模持续扩增 如何实现“内容为王”

艾媒咨询发布的《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:2020年,中国在线学习用户中88.8%购买过知识付费产品;46.8%的知识付费用户每月花费500-2000元购买知识付费产品;在线学习用户以80后和90后为主,主要分布在一线和二线城市;86.1%的月收入在5000-25000元之间,是知识付费的潜在消费者。

尽管某些知识付费的引领企业遇到了一定的发展瓶颈,但在艾媒咨询分析师看来,中国互联网的发展为知识付费提供了重要的发展基础,随着网络视听行业不断增长,知识付费的行业规模将持续扩增。2019年中国知识付费市场规模达到278.0亿元,预计2020年将突破392亿元。

在知识付费行业发展前期,一些网红大V发布的内容主要是凭借个人IP效应来吸引粉丝阅读或观看,但他们所创作的内容大多比较浅显,并没有形成专业的、有深度的内容体系。实际上,在购买知识付费产品时,中国用户最主要会考虑到内容生产者的专业度,其次是内容创作者的口碑、知名度等。艾媒咨询分析师认为,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,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。

另一方面,随着越来越多的内容生产者入局行业,知识付费市场内容不断积累,同质化越来越明显,同时呈现出大众化、覆盖面广等特点,无法满足用户深度学习的需求,难以提高用户黏性。因此,垂直化、细分化正成为知识付费领域的发展趋势,大众化平台逐步向专业化细分产品转化,知识付费场景正在不断拓宽。除了商业财经、人文社科这些内容已经比较丰富的领域外,不断有“小而美”的内容方突出重围,比如专注于医学领域的丁香医生、专注于农业领域的天天学农、专注于家长教育的春藤大学等等。

无论怎么调整发展策略,知识付费最重要的还是内容本身,对于内容的极致化追求应该是所有知识付费平台的核心理念。拆解来看,将内容视为核心理念主要分为两个部分:一是如何规避同质化,做出有差异且吸引用户的内容;二是如何服务好平台目标用户。前者决定了平台的核心竞争力,而后者决定了平台是否能够可持续发展。

在知识付费领域,用户的重要性不言而喻。不仅课程策划要从用户出发,充分考虑用户的接受程度;同时还要注意内容上的价值感和差异度,体现出定制化。相比于用户“学完即走”的普通课程,定制化能最大限度提升用户的认可度。比如“训练营”模式就是这种定制化服务的体现。训练营的课程部分仍然是无边际成本的,主讲人可以提前进行录制,让学员定时播放;同时训练营又比普通课程增加了作业批改、直播等交互环节,还会根据学员个人的学习情况设置激励,运营人员可以一对一鼓励学员,补上一般知识付费所缺少的强驱动力。