

产品制作品控手册

1.概述

线上知识付费类产品，目前主要产品形式是视频课和音频课。体量是10节、20节或30节。以下内容以音频课程制作流程为讲解，视频课程产品制作的具体操作方法，可参照执行。

我们遴选出某个知识领域公认的“高人”，打造出10节、20节或30节持续更新的高品质内容，并以交付用户价值为终极目标，在产品生产的每一个环节把控品质。

用户一次性支付费用，可以获得终生的学习权利。

线上知识付费类产品的三个立足点：服务、人格、社群。

服务：线上知识付费类产品不是知识的简单搬运，而是要为用户服务。存量知识的进入门槛太高、时间耗费太大、获取成本太高，线上知识付费类产品要解决的是知识的有效输出方式、适合用户学习的场景，从而为用户的认知升级赋能。

人格：线上知识付费类产品作者是课程的符号，作者为用户做“知识落地”的服务。我们要求每一个作者具备独特的认知储备、独特的输出方式、甚至独特的个性。我们相信，与高人同行，是实现快速成长的最好方式。

社群：线上知识付费类产品的用户，有很强的求知欲。以线上知识付费类产品为纽带，他们组成了一个有目标、有温度、彼此促动、不断实现人格跃迁的社交群体。

2.什么样的人可以成为日更类产品作者？

2.1 某知识领域公认的“头部内容”生产者，能够把头脑里的优秀思想，转化为对用户长期利益有帮助的知识产品。

2.2 可 All In，具备稳定生产的能力。

2.3 配合度高，有反复打磨产品的服务心态。

3.什么样的内容可以成为线上知识付费类产品？

3.1 知识价值感足够高（获得难度足够大），能在用户的刚性时间里切下一块相对固定时间的知识需求。

3.2 接口简单，不需要有很强的心理发动成本。

3.3 样式结构要明确且稳定。

3.4 自我功能化（解决问题、提供陪伴、提供谈资）。

3.5 生产可持续：原料来源量大稳定、生产效率高、用户的参与成本低。

3.6 有鲜明的魅力人格、有可辨识的手艺。

4.内容产品化要点

4.1 音频口语稿编辑处理要点：

作者的文字稿在讲述之前（或交给声音转述师转述之前），需要

做口语化编辑处理：

- 开头是否可以把该篇的内容要点前置？如果可以，请用最简洁的话总结提炼出小清单，明确告知用户。

- 长句子改成短句子，必须用到的晦涩字词需要解释是哪个字，同音会造成听觉歧义的字要说明区分。

- 几个板块之间衔接的话术，例如：

“刚才是第一小节（第一个方面），下面我给你说说第二小节（第二个方面）xxx”，请根据内容做编辑处理，念1，2，3、ABC是没有任何对象感的。

（具体话术备忘见后）

- 文稿中，括号里的文字怎么读？不能直接读成“括号”，无视括号也是不对的，例如涉及到以前内容、备注、延伸推荐等内容（推荐阅读、002、文章标题），不能这么生硬地念一遍，应该是：

“说到这个问题，咱们之前还提过几篇相关的内容，有空你可以去看看，我都写在文稿里了。”

“说到这个概念，还有另外一个相关的解释比较长，我帮你贴在文稿里了，你可以去查看。”

- 请时刻化身为自己产品的用户，特别建议在路上、在健身、做家务的时候回听，会听出自己的口语化编辑工作是否到位。在实际场景中回听是一个特别有用的反馈。

附：话术备忘

- 开头话术：

你好，欢迎收听我的 xxxx（课程名称），我是 XXX（作者名字）。
今天我来跟你说的是：（核心一件事，和标题摘要一致）

● 串联话术：

关于这件（核心的）事，我会从 x 点来讲，第一是…第二是…
第三是…（可视情况，先把几个重要观点，概述一遍）
好，我先跟你说第一点…刚才说的是…接下来咱们看第二点……

● 总结话术：

好，以上就是今天的 xx，我来总结一下。核心一件事是，关于这件事你需要知道的三个点是：……

● 提醒话术：

刚才提到的 xxx 的理论，我帮你放到了文稿里，方便的时候可以去看看，希望能帮你加深体会。

● 互动话术：

这就是今天的全部内容，听完你可以试试 xxxx（发起一个动作）看看是不是这样。

这就是今天的全部内容，听完你来想想这件事 xxxx（发起一个话题），欢迎把你的感想写到留言区咱们一起交流。

这就是今天的全部内容，留一道思考题给你吧：xxxx？（出一道课后题）欢迎把你的答案写到留言区。

这就是今天的全部内容，你可以在留言区记录下自己的课业笔记，欢迎和我分享你的收获。

● 分享话术：

你有哪位朋友是不是也……（遇到过某事）？你可以把今天的内容分享给他，或许你能帮到他。

你的朋友中有谁 xxx 吗（性格特点）？你可以把今天的内容分享给他，或许你能帮到他。

欢迎把今天的内容转发给和你一样热爱 xx 学的朋友，一起找到更多话题。

欢迎把今天的内容转发到朋友圈，看看你的朋友们都怎么说。

● 结束语

今天是 xxx 的 xxx 课陪伴你的第 xxx 天，谢谢收听。

5.2 用户逻辑：从 A 到 B 的口语化讲述逻辑

● 从难到易：起点是概念，终点是工具。

（心理基础：这事“很简单”，你听我说）

案例：时间管理四象限法，起点是时间管理的概念，终点是用没有遗漏的概念群进行工具化的区分。

● 从低到高：起点是现象，终点是概念。

（心理基础：这事“很牛”，你听我说）

案例：社会学上已经有一个概念——非期然结果。其实对这个概念，我已经有了一个认知，就是做一件事情，你有期然结果，达到目的了。但是，你不知道结果，就是非期然的。

● 从无到有：起点是已知，终点是未知。

（心理基础：这事“你不知”，你听我说）

案例：同性恋，是多数人都知道的群体。但是，有一个社会学现象很少有人关注——同妻（同性恋也结婚，他们的妻子）。她们是什么样子？处于什么生活状态？很多人只知道同性恋，但是很少人知道同妻。

● 从错到对：起点是俗知俗见，终点是新知新见。

（心理基础：这事“你错了/很复杂”，你听我说）

案例：很多人说朝贡体系是面子工程，造成巨大的财政负担，中国人吃亏了，其实不是这样的，中国占大便宜了。

5.3 定位导航：帮用户建立学习的位置和方向坐标

线上知识付费类产品的具有完整系统性和模块化交付的特征，但是在周期较长的学习中，用户难免会有方向感丢失、跟不上队伍的状况。线上知识付费类产品每期内容需要做好“GPS”，帮用户定位导航、不断明确位置和方向。

首先是**位置坐标**。例如：

● 今天这个模块 / 系列的第几讲？这个模块还有几讲？对于这个模块昨天 / 前天 / 之前都讲过啥？对于这个模块明天 / 之后会讲啥？

● 这个模块 / 系列是全年的第几个部分？一共有几个部分？

● 这个模块和之前之后的联系是什么？（并列？进阶？升级？维度？时间线？空间线？）

时常唤起用户的所在位置，如有必要，把当天内容所处位置做成地图、路线图等、用做标记的方式进行更直观的视觉呈现。

第二，是**价值坐标**。例如：

- 一个领域有那么多知识、概念、理论、方法，为什么要选这个讲？

- 这个概念对于整个领域的贡献是什么？

- 这个概念对于用户学习这个模块的价值是什么？

- 这个概念对于用户学习整个学科领域的价值是什么？

- 这个概念处于用户一步步进阶这个学科领域的大厦的什么位置？

- 这个概念对于帮助用户完成一年的学习的作用是什么？

- 学会它用户可以如何？可以增加什么？

- 没有它，不讲它，用户会损失什么？……

价值坐标，就是把以上答案强化输送给用户。帮用户构建体系感、进阶感、获得感，找到每天这 10 分钟的位置和意义。明确从哪里走过来并且将会走到哪里，至关重要。

第三，在不同阶段出题考试，带动用户的学习节奏：

- 开学测试：在学习开始之前让用户了解自己对这门课程的认知水平和盲区，为学习效果提供对比依据。

- 阶段测试：某个模块完成之后的学习效果测试。

- 结业考试：全年学习成果检验。

不同阶段的考试会让不断提醒用户明确自己的学习目标、效果及接下来的方向，高亮重点和难点，促进复习和预习，通过获得反馈提升继续学习的动力。

5.4 应用场景：制造应用场景，把知识嵌进用户生活

在每期交付内容的同时，站在用户的身边，顺着他的视线，想象他的生活、工作、学习环境，设计一些他特别有可能用到这些知识概念的场景，把这些知识概念一点点嵌到他的工作生活中去，让他看到就想到，想到就说到，说到就做到。 例如：

- 过度拟合：“下次再有人不顾重点，在细节问题上纠缠不清，请你跟他说一句“成语”——你过度拟合了！”

- 文艺复兴精神：“如果再有合作者对你提的要求不耐烦，你就跟他说，这种务实求真就叫文艺复兴精神。”

- 美第奇家族：“如果你见到这6个药丸一样的标志，记住这是美第奇家族。”

- 欧式风格：“再有朋友装修，你能用这招帮他分辨一下什么才是真正的欧式风格。”

5.5 音频和图文：各自独立、互为锦上添花的关系

- 用户的收听场景是通勤路上、在开车、在运动、在做家务，他必须纯靠听就能理解全部内容。

- 音频必须以“可以讲明白”为准。凡是要辅以图表、照片、公式，必须边看边听，还得上下滑动手机屏幕才能搞懂的音频，都是不合格的音频。

- 例如一条数学公式。如果老师需要写一黑板我才懂，就不能

指望用户在一个 10 分钟的音频里听明白。讲解这样的公式就是无效触达。图表、公式、照片，作为补充理解，作为特殊运营、作为总结备查、作为链接延伸、作为拓展阅读存在——用户看或者不看，并不会影响他得到今天的知识。

- 例如一个复杂的功能。著名的巴西利卡教堂的“扩音器功能”，用语言很难讲述声场环境的反射、圆心、各种原理的时候，应该换一种讲述方式——让用户想象站在一个类似的、熟悉的地方，“指”给他看。

- 对文稿来说，文稿首先作为一篇文章，应该具有可读性、备查性和转发、分享、收藏的价值，它不是音频口语稿的速记，也不该是个 PPT 的说明。

- 音频和文稿是一体的，但是它们各有独立的标准，各自承担功能，在各自的使用场景中都完成独立完整的知识交付。

- 文稿不是音频的记录，音频也不是文稿的声音。它们不完全重合，尤其不是互补——它们应该为彼此锦上添花。

- 在交付产品的时候，需要对音频和图文，分别做独立的设计考量。

5.6 音频时长把控：10 分钟规则

- 数据显示 10 分钟是用户收获一个完整知识服务的最佳时长。

- 如果一个完整内容交付不够 10 分钟，不必为了达到这个时长添加。

- 如果一个完整内容交付长于 10 分钟，考虑精简内容。
- 如果长度接近 15 分钟且无法精简，考虑重新规划主题、补充内容做成两期。
- 如果一个内容在 10 分钟之内没办法讲清楚，又无法做成两期，考虑是否有更好的讲述方式，或者回头思考这个知识本身对用户的实用价值。

6.对线上知识付费类产品作者的产品化建议

6.1 产品尽可能拉出完整体系结构，让用户知道“我跟着你学习完之后会得到什么”，从而建立起明确的预期。

6.2 作者不是为了显示“我牛”，而是为了“尽力让用户牛”。作者正确的身位是“站在美好的知识身边去赞叹，但‘我’不是美好本身”。

6.3 建立人格体的关键是：让用户感知到你的服务靠谱、尽责尽心。

6.4 通常一期节目的结构（还有其它方式）：

- 作者个性化进入，为什么今天要讲这个。
- 建立知识坐标，打“面”。以名画为例，一般坐标不超过四个：作者、作者和作品的关系、作品传奇历史、作品的技法特征等。
- 找到一个点申发出去，并在整个知识史中给些类比。注意要从单一知识门类跨界到各个知识领域，做知识点的连接。

● 两个心法：陌生的硬知识要多，这是价值感之锚。颠覆点常识，这是用户粘性之锚。

● 知识点形象化、具体化、人格化。

● 给今天的学习留一道思考题，例如关于此知识的具体应用场景、学界的经典争论、近似概念辨析、相反观点分析，等等。

● 给下一讲的内容做一个预告，卖个关子。

● 增加仪式感、伴随感。比如 “给孩子的博物学”，开头加片花，“世界好大，奇妙的事情每天都有，就让我们一起去发现吧”；最后，结尾加一句“祝贺你又收获了一个新知，下一讲我们继续研究”。