

知识付费的产生与困局

前段时间，一篇名为《罗振宇的骗局！大部分的知识付费其实都是大忽悠》的文章在朋友圈疯转，这件事被牵扯出来的不仅是罗胖本人以及“得到”，更是整个尚处在疯狂成长阶段的知识付费行业。

虽然罗振宇对此事做出的回应是：“那篇文章说错了吗？真的没说错。有的人就那样，他订了知识产品，订完觉得没用。没用又花了钱，他是得吐槽。”但群众的呼声不减反增：我花钱买了你的课，到最后什么收获也没有，还要讽刺说我不好好学，这不是得了便宜又卖乖么。

但事实真的是这样吗？罗胖真的是他口口声声自称的奸商吗？问出这个问题之前，何不反问自己，罗胖是真“奸商”，对付费知识抱以怀疑的人是真“学习”吗？

“知识付费”作为一个新兴名词，从2016年开始兴起，据说现在的用户已达5000万。被拾遗点名的罗振宇，是知识付费app“得到”的创始人。以他的“得到”为例，它的slogan很简单明了：碎片时间，终身学习。

碎片学习是什么？我个人的理解是原先信息不对称的问题得到解决，正因为信息爆炸，人们才需要时刻保持学习的激进状态。但矛和盾的问题并没有因此得到解决，用户愿意为你的知识兜售行为付费，却不愿为现实与自我肯定付费。一旦个人觉得无用，就会否定之前的行为包括付费在内。最初是奔着多元化信息量与多渠道信息整合去的，最后也是因为信息碎片和知识不完整而撕破了脸。

终身学习是每个愿意奋进的人都应自然持有的态度，知识付费只是给以人们一个简单的聚合的渠道，表象是节省了搜集信息的麻烦，但自我消化这一个步骤没有人会为此埋单。

而问题恰恰就出在这里，太多人不了解它们究竟是在为什么付费，人们总觉得一个东西花了钱就应该有相应的效果，但知识不是这样，完全丧失了自我驱动则同样是没有反馈的。那么没有反馈的付费行为值不值？从这个爆发的话题来看，这些人觉得是不值得的，他们认为自己应该要站起来追骂才对。

那么，知识付费兜售的真的是那些大V们习得的知识或多年来的从业经验么？恐怕这其中被转化的东西是一种身份感带来的精神溢价，以及用户在付费前后被驯化的过程。

1. “知识付费”本是一种政治正确的行为

为什么这么说？这里要抛出第一个问题：为什么黑百度会成为一种文化？

这个问题从用户使用一款产品的心理角度来说，揭露的是这群用户对事物认知的态度。

什么样的东西能被称为一种文化？大家所公认的政治正确的且能够被后代延续很久的。大家为什么会黑百度？其实这是一种历史循环，当初百度大战谷歌，人们也曾为百度站出来表达过支持的立场，因为大家支持一个政治正确的公司为中国互联网行业带来些什么。同样地，当人们开始集体黑百度的时候，也是为了站出来表达一种观点，一种大众意义上的政治正确的行为。是什么支撑他们的行为？那些曾沾上百度的名声的糟糕的新闻，那些其他产品同样被诟病的糟糕体验，那些从网上看来的、听人说来的、亲身体会过来的百度内部管理与公司文化，这一切聚集起来给了这些人信心，让他们能推翻之前也曾拥戴过的互联网巨头，大家在这股洪流中寻找一种归属感与认同感。这和他们对于知识的缺乏而丧失认同与价值感从而产生知识付费行为是同一个道理。

知识付费本身是一种在知识传播领域较为政治正确的行为：我整理知识并传播给你，你应该为这份劳动付费。而且用户对于付费的东西有一种自然心理：我付钱了，所以我有认真对待这件事。有一种自我安慰感在里面。而从黑百度这件事延伸过来，为什么“知识付费”又成了新的群嘲对象呢？因为原本所缺乏的想通过知识付费获得的东西并没有得到满足。

什么程度才能让他们有满足感？答案是无止境。因为他们永远无法明白，知识付费兜售的到底是罗振宇这些人的价值观还是知识本身所带来的力量。就像他们说的，如果有个人在知乎live中听他人讲了一场《红楼梦》，从而勾起了拿起这本书的兴趣，那么这场付费就是值得的。你认为这是讲述者所带来的价值吗？应该是《红楼梦》本身具有的却不曾为这些人所挖掘到的。

那些群嘲“知识付费”的人，与当年奉行知识无用论的人，在某种程度上拥有类似的弊病。因为把这份东西看得过重，一旦无法得到心理满足，它便一无是处。但有一句话说得好：有需求才有市场。当初慕了谁的名而来，最后这些人也难免要承担所有罪名。

对于整个知识学习的市场来说，用户习惯停留在免费阶段，但同时又对产品价值有着反向的判断。而两者之间的关键在于：如果我能从免费渠道获得这些内容，那我为什么要付费？付费的价值与本身所吸收的知识价值相比，成本是正向还是负向？那么多的付费方式和平台，我要怎样做出判断，如果我的选择是错的，那么哪些选择会是更好的或者说知识付费产品有没有适合我的？

首先，对于个人的定位要清晰，是想要被授以“渔”还是以“鱼”，这决定了你个人的学习方式是喂饱式还是求取式；第二，免费与付费知识的区别在于：你能更快地获取到相对来说标签化更清晰、内容管理更严格、知识层面更专业、吸收方式更简单的系统化知识，更多的是用成熟的方法教会你获取的过程，是可以反复被使用的，你要学习的并不是大V所习得的知识，而是方法论；第三，付费成本不是最重要的，时间成本才是；第四，各行业或者说各专业领域的头部人物就那么些，今天他们在知乎做live，明天又去头条做问答，为什么这些人对于平台选择有变化，因为得跟着需求流量走，而有些太过专业化的平台却往往难以达到大流量高日活高转化，一是因为门槛较高，二是用户范围被圈定，很难自传播扩散。这种情况侧面反映出的问题恰恰给了那些批判者一个解答：付费不代表你的选择是专业的，而那些专业的知识，很可能因为人群和市场效应被你忽略在了隔壁房间。

2. 众人对于知识的匮乏与随之而来的焦虑

我很认同一句话叫“学无止境”。产品都要不断地跟随用户需求迭代更新，更何况人与人之间日益增长的知识鸿沟。

在这里要提出第二个问题：为什么那些在学校不好好学习的人却愿意为那么多付费课程埋单？

其实这是因为场景的改变，使得用户心理发生了大的转变。在学校的场景主要有：上课、交友、活动、课外学习、休闲。这些关键词中，并不存在一些无法逾越的鸿沟，成绩差只要你肯努力就能看见效果，社交能力差只要你愿意主动就能交到更多朋友。

但在社会生存中，对知识习得的差距并不能靠简单的努力就能立竿见影，何况大家都被生活和工作填满，又要快速缩小差距，对于他们来说，有个人能够充当一种传输工具把整理好的知识快速传送给他们，这是最好的解决方法。

在学校不好好学习的人通过作弊手段或者抄袭他人答案来混过考试，而面对知识匮乏时同样会寻求一种方便快捷的用钱就能解决的方法去跨越鸿沟。这种人永远不会明白，通过桥梁所了解的知识，只能停留在“知道”的表面，他们不会去主动掌握，因为在付费的那一刻就已经认定了这个价钱将“消化并运用知识”这一环节包含在了里面。于是这些人的知识越来越匮乏，付费却无效果所带来的焦虑感也越来越强。

而那些享受知识付费的人实则是被“驯化”的用户，因为他们深知，这样一个给人方便的行为，为他们节省了多少时间，从而有更多的精力花在值得深入了解的地方。这些人很少会感到知识焦虑。

身处互联网时代，一点小波澜就能被商家掀起大风浪，更别说这些出场自带知识人身份的IP了。那些商家在背后“助推”，无论是通过什么渠道，微博微信知乎头条社区论坛等，目的只有一个：在未被绝大多数人诟病前，尽力改变人们的消费决策，商家们选择设计一些用户消费想法，而这个前提是：用户或其身边人有较为强烈的“知识焦虑”。罗振宇便是聪明的“选择设计者”，知识就摆在那儿，但有的人就是不懂也不愿去整理去吸收，那好，他就来承担学习者的角色，再把二手知识传输给你，至于能不能学到本质，纯看个人造化了。这有错吗？有错，因为你只教了知识，没教我怎么消化啊；没错，难道老师在学校除了教你应对考试的知识还会帮你考试吗？

向用户便捷地提供各类“知识”，从而“驯化”用户，让那些渴望获得知识的人，以更易得的方式，获得有价值的服务。这才是“知识付费”最大的价值所在，名人效应所带来的精神溢价可能会为所传输的知识的本身带来更深度的解读或者更巧妙的方法，但也不能说这些人什么都没学到，至少知道了自己获得知识的途径不该借由他人之手，为该行为上保险前，请先为这个危险的想法上个保险。

知识线上付费促成了一种新的消费习惯，让认同的人从中受益，这些人来不及焦虑，因为其中的精神溢价与留下来的更多时间已经远超付费的价值了。

3. 享受知识的过程比拥有知识更重要

针对当下的情况，我提出的第三个问题是：为什么大家愿意花2个小时排一杯喜茶却不愿意花20分钟仔细听听已经付费的课程？

因为吸收知识是一个痛苦的过程，排队喝喜茶却是一个本质上休闲的过程。

人类是永远无法避免所有痛苦的事物的，真正能减轻这些痛苦的，是勇敢地去解决它，而不是从一个火坑跳入到另一个深渊。

知识付费只是给诸位提供一个方便的桥梁，对于知识的选择与掌握，罗振宇这些大V不可能为你解决，如果你能从某一场付费课程中找到主动学习的乐趣，那么这个钱就花得非常值了。

而这些人之所以成为专业领域的大V，自我思考与主动执行的能力才是关键。这也是以他们之名所传播开的“知识付费”的精神溢价所在。

知识服务是最好的提升个人品牌价值的方式，这些人在用户内心构建的最无可取代的认知感和权威感，来源于他们给用户提供的最切实际有效的成长帮助。同样地，用户为这些提供知识渠道的人产生消费行为，便是给自我认知加上了一层砝码，它有效地把能够自我驱动与“投喂”式人群区分开来，不同产品定位的价值也往往在这个筛选过程中得到充分体现。

而知识付费的产生和困局正好说明了实用主义的泛滥，囿于知识和价值的讨论的人不知何时才能从元视角去看待知识和价值，其实哪怕希望他们能磨磨刀再砍柴似乎都是奢望。

GitChat