

简书阅读10万+，我再深谈“知识付费”

作者简介：作者小鹿快跑，新闻传播学硕士，杂志编辑，热爱美食和写作，微信公众号“小鹿觅食”。

前阵子我写了一篇针对知识付费的文章《知识付费这两年，我花5000元买的4个教训》在简书上阅读10万+，截止目前已经有了80多个公众号转载，在“我的印象笔记”上阅读量也是10万+，很多人给出的评价是说了真话，引起了共鸣。所以现在针对那篇文章以及大家的反馈，进行了进一步的思考与写作，本篇文章主要包括以下内容：

1. 国人要命的知识付费现状
2. 国内几大知识付费平台特征探讨、到底值不值得付费
3. 知识付费的上端制造者揭秘
4. 知识付费的背后
5. 我们到底该怎样对待知识付费？

一、国人要命的知识付费现状

2016年被媒体称为“知识付费的元年”，得到、喜马拉雅、知乎 Live、分答等知识付费产品纷纷上线。

作为知识付费的前三强，得到、知乎和喜马拉雅。数据显示：2016年12月，喜马拉雅举办的“123知识狂欢节”销量超5000万元；知乎、得到两家平台公布的最新数据显示，截至今年4月底，知乎已经举办了约2900场Live，收入逾3100万元，每位主讲人平均收入超过1万元；截至6月15日，得到专栏订阅用户共计129.1万人次，营收在2.5亿元左右。

在营销者的创收背后是消费者的付费，有数据称，2016年有知识付费意愿的用户增加了3倍，知识付费用户达到近5000万人。

那么究竟是什么状态，我的一篇文章《知识付费这两年，我花5000元买的4个教训》一文读者的真实留言我们可以窥见一斑。

@洪夕然~

貌似懂了很多道理，却依然没有过好自己的人生！看见知识就想学，看见觉得有用的就收藏，有课就上！，唉，作者花了5千，从2014年起线上线下的课程我花了进40万，除了囤积了很多知识，我并没有创造辉煌的人生！

@旁观者青

自从花了2500听了一场培训，500约了一个在行行家，199买了李笑来的通往财富

自由之路，679买了一年英语口语课，就发现很多道理其实都懂，只是想花钱去求证。现在改实践路线，用行动验证。

@丝丝儿

嗯，我交了13000的税

@Rein*

这篇文章特别好 我也是两年了，我算了算，我大约花了1万块用于自我提升，但始终都没有变成自己的东西 都是徒劳，真正学有所用，才是硬道理。

@秋小耘 3.0

深有同感 月初做自己2017上半年的复盘时，统计了付费知识的花销¥6657。

@等一等,蛋炒饭先生

谢谢，真的很谢谢！我这几年交的智商税都不好意思说出来了，各种思维提升，各种自我管理等等课程，随手就报名，因为对我有用啊，因为我需要成长啊。之后还是一样平庸的过日子。看完你这篇文章，心中的那股焦虑突然放下了。

二、国内几大知识付费平台特征探讨

注：该部分参考了36克氦的一篇文章《“知识付费”第二年，什么改变了？未来会怎样》（作者刘姝一、宋昱恒）。参考原因：比较认同，同时我自己也是这些平台使用者和付费者。既然别人调查了这些翔实，我就拿来做参考了。

目前知识付费领域的玩家主要可分为两类：内容平台与第三方支持类服务商。前者提供专业生产（PGC），以得到、喜马拉雅为典型代表，平台参与内容策划、制作和把关。

得到：专注头部内容的专业生产

得到在上线后对值得付费的内容进行了精准定位，坚持只有头部精品内容才具有付费价值。得到出品方罗辑思维联合创始人兼CEO李天田将头部内容归纳为三类：可以提供谈资的，例如《李翔商业内参》；能实际解决一个问题的，类似《五分钟商学院》；能提供一种陪伴的，好比《雪枫音乐会》。

正是因为主打头部内容，得到开创了PGC（专业生产内容）付费订阅模式，也就是平台方需要高度参与到付费内容的制作与运营。李天田将得到与专栏作家等内容生产者之间的关系定义为“运营合伙人”，即由得到筛选出各个领域适于打造头部内容的内容生产者，并全方位帮助他们了解知识用户的需求，弥补他们在内容产品化方面的短板。这一模式下，因为平台方高度参与到内容选题、质量把控、分发以及营销等整个流程，很大程度上保证了知识内容稳定且高质量的产出。

知乎：面向知识内容的长尾市场

与得到知识付费的模式不同，知乎旨在打造以知识平台为核心的生态，付费内容生产模式正从早期的PGC向UGC（用户生产内容）过渡。知乎创始人兼CEO周源将知乎未来的发

展方向归纳为：满足问答这个基础需求，建立一个真实有效的知识社区；不断降低高质量信息分享与获取的成本，让更多人参与其中；拓展更多的用户需求场景。

知乎Live上线初期实际处于一种内部测试的状态，由平台方邀约所面向领域的社区外话题人士，以及社区内部所孵化的、已经积累了一定影响力的用户来开办Live。刘姝一认为，知乎Live初期也是采用PGC类生产模式，由知乎平台通过多维度的内容筛选机制进行质量把关，但是在内容分发与产品营销方面的参与度没有得到深入。

喜马拉雅：以PGC+UGC+独家版权的形式，打造精品化的知识分享内容。

从具体内容来看，喜马拉雅的付费部分主要分为精品节目专栏，低价专区和分集购买内容。其中，精品节目以知名人士主持的精品专栏为主，涵盖内容广泛，如商业投资，社交口才等，价格也最为昂贵。低价专区的内容以生活中某一领域的技巧心得为主，主持人多为平台孵化IP。质量普遍以精品专栏为更佳。

其中付费精品专区有马东、吴晓波、龚琳娜、华少、乐嘉等2000位知识网红和超过10000节付费课程，涵盖商业、外语、音乐、亲子、情感、有声书等16个类目。

分答：以问答+小讲+付费社区为核心，提供不同颗粒度的知识付费服务

用户可以付费向名人和各领域的专家提问来获得问题解答。

简书：集创作、阅读和学习为一体，为用户提供内容创作社区

简书以去中心化的UGC内容创作为特征，内容涵盖职场、IT、写作技巧等领域，还有大量小说、诗歌等文学作品。依托平台上的大量原创内容及其社交属性带来的强用户粘性，简书开发了简书大学堂作为其付费内容服务，由线上直播课程、付费社区以及付费书籍三部分构成。

荔枝微课：基于微信公众号、以语音直播为主的知识分享平台

荔枝微课是一个基于微信公众号、以语音直播为主的知识分享平台。作为使用者，用户不仅可以在荔枝微课上收听直播，购买知识课程，也可以一键创建自己的直播间或将直播间嵌入公众号，实现自身知识变现。

平台入驻讲师有明星、网红以及各垂直领域的KOL知识生产者，如知名主持人杨澜、作家毕淑敏等，同时还有如爱贝睿学堂这样的机构入驻。

三、知识付费的上端制造者揭秘

因为自己的这篇文章，跟知乎、得到的一些内部人士有探讨，这也可以说是一些内部人士透露的秘密。

1. 被设计过的知识明星

总的来说，现在的知识经济还是偏明星经济。把一些人打造成IP，别人来设计内容，由IP来讲述给别人。抓住明星的影响力吸引粉丝，抓住人们的焦虑来设计课程和知识内容。就像罗胖，他讲的、听的，未必真是他看的、听的，而是有人专门设计过的，借助罗胖的口讲出来。

2. 类似淘宝刷单造成的热销假象

各个平台都会有一部分引导流量。给人一种很多人订阅的假象，促使人下单。比如知乎，有些人会在知乎开多场live，然后招一些人过来听，进而吸引更多人过来听，招一些人过来听，有人是自己买的，差不多是刷名声。

可能那个知识讲座并没有那么好，用户的参与是自己做出来的。这和淘宝刷单一个样子。比如一个假货，有10万人购买，你没准也会跟着买一份，如果是真货，一个人也没人买，你可能也不敢买。

3. 一次大v的讲解其实含金量不一定很高

很多大v讲的，其实都在他的回答和书里可以找到。如果追根溯源的话，会了解到更多。比如知乎live只不过是集中答疑。粉丝呢，近距离听听主讲人声音，常人语速大概是200字/分钟，一个Live以60分钟计算，除掉很多语气词和停顿，估计最多可以说一万字左右。粉丝们，宁愿花40块钱听一万字吹吹牛，也不愿花40块钱买本几十万字的书。

4. 利用音频视频不断制造大脑的舒适区

为什么大家喜欢花大价钱听音频看视频，而不喜欢花几十块钱去读经典构建知识体系？

因为读书对很多人来说可能不是适合的学习方式，会觉得痛苦。而知识经济的音频和视频节目对大脑的刺激更好。

我们可以想想，看文章的时候，自己需要在大脑里反映出各种声音、图像，非常损耗大脑能量，但好处则是能够随时看到任何地方，并且随时退出。

听音频内容的时候，眼睛释放了，大脑里面想象的声音也释放了，但是退出比较困难，因为无法提前预知内容；看视频的时候，大脑直接停止了各种想象，跟随内容即可，非常放松，但同时退出更是加难上加难。

从看文章到听音频到看视频，是大脑逐步交出大脑控制权的方式。现代很多人希望交出自己大脑的控制权，让牛人灌输一些所谓的高质量，精心制作的东西，知识经济正好迎合了这个趋势。

四、知识付费的背后

知识付费了，投入了金钱和时间，我们到底有没有变化？

有一个段子或者能够形象的说明：

“如果你每天还在看耶鲁公开课，上3W咖啡听创业讲座，知乎果壳关注无数，36氪每日必读，对马云的创业史了如指掌，对张小龙的贪嗔痴如数家珍，喜欢罗振宇胜过乔布斯，逢人便谈互联网思维.....那你应该还在每天挤地铁。”

还是看一些针对我的那篇文章的评论吧，最为简单也最为真实。

1. 觉得是个坑

@张旭笛胜蓝

今年年初掉进了知识付费的坑，看到一个觉得不学可惜，我学了时间管理 写作 销售 甚至美妆 做早餐，十几种课根本听不完，这些课够我消化一年的。

@丰九

至于其他的那些课程，真是不听也罢，那全是将他人的作品和经验拿过来，重新包装，改头换面，二次销售，更多的是拿来主义，换汤不换药，就象你自己已经明白的那样。在中国的古典文献中，其实有很多作品要比这些个讲课高明得多了，诸如《道德经》，《素书》，《智囊》等等，一个人若是发了狠，将这些个作品读懂，读透，讷于言，敏于行，必有王佐才，可做帝王师。当然，这需要勤奋，也如你已经明白的那样。

@宿命99

我觉得罗胖给自己的“得到”定位很准，就是把过去的知识重新再生产一遍。

@开颜棠棠

一入侯门深似海，我没算花多少银子，反正得到、豆瓣时间、喜马拉雅、简书、网易云课堂买了各种，然后发现根本来不及听。有些坚持学完，学完就学完了。其实还是得耐得住寂寞，自己潜心一两样，否则只是别人嚼碎的东西再喂给你吃。当然知识付费也是好事，玩得蛮开心，自己一人在家也不会寂寞。

@一片心天地

我付费不多。时间付出很多。也是一年的跟风学习在线课程。可能是因为我是视觉型学习者吧，没有什么收获。最后觉得这些讲师只能做我的“索引或目录”，如果我真想学什么的话.....

@刘冰冰

我曾经也花费几乎等于实习期一年的工资去参加培训班.....听的时候像打鸡血，听完之后还是一成不变！支撑一个人改变的不一两节课，而是持续不断的自我思考和完善。成功没有捷径，所有想着听完课就变成百万富翁都是耍流氓。

2. 明白了知识付费的实质

@北空

这本质上和进超市买东西一样，只不过知识这个东西一旦商品化，有几个好处:1.你买了不会有负罪感，因为你觉得这是知识啊，知识怎么会有错呢？2.这些知识商品一般比较便宜，你负担得起，不会觉得心疼。3.这些商品不能退货，也就是说这是一锤子买卖，你后悔了也不行，你被一个标题吸引，你心里升起一个希望，你付费，但即使你发现内容不如你的预期，你还是不能退费，这个是和其他商品最大的不同，这也是知识作为商品最大的优势！！

@初壳

另外读书就要读经典，现在很多东西都是在经典上加个壳，透过壳，才能知道本意是什么。

@我看行

的确如此，我已经发现好多点子，好多观念，好多内容和我看过得一些书是如此的相似，几乎有的是照本宣科，再加点插科打诨的段子，包装一下，找几个名气人推荐一下，就开卖了，确实交了不少智商税。

@掷上帝的骰子

知识付费被誉为对中产阶级的按摩。

@坚臣不奸

很赞 说到心里去了 很多所谓的“成功人士”借助知识型消费的风口和红利，开始搬运知识，运用洞悉人们焦虑情绪的心理学术，制造一次又一次的暴利交易，可能仅仅花一个晚上做出来的课件，配合熟练的口才，就能变现成一件商品。当他们堂而皇之的说“知识是无价的，内在的提高是潜力无限”时，我们同样需要保持理性的消费理念。

3. 明白了该怎么付费学习

@流离

罗胖子总说应该利用碎片时间建立碎片化学习模式，但是这个碎片化学习模式应该是有前提的，就是在这块儿已经有架构的基础认知。

@落叶秋风

去年有段时间也是跟着各种培训，讲课，听听人家怎么学，怎么做，还认真做了笔记。可是后来要考试，就扔下了，现在想来，什么也没有记下来。听了也才听了，没有起到任何作用。还是要打好基础，自己积累总结。

@黑色彩虹

上个月我有一种先读经典并践行的思想认知终于萌芽了，在付出了许许多多金钱成本之后，我打算退掉一个上万的课程。然后我理智的拒绝了一个8000多的写作课程。我得静下心来梳理下原有的课程，思考下自己真正想要的和现在最需要的，然后重新排序，以主题式的学习培养自己的习惯，然后去践行，去实现一个一个小目标。

@侠女一

我发现很多概念都是学术上的，特别有些还是明显的工程理论，要用这些指导生活，道理是说得通，但实践却要花很多时间。转述来自V先生的一段话：“社会上总是有许多专家，以卖文为生，于是发明许多理论、术语、模型，把人绕进去，实质上却没有抓住生活的要害。书可以多看 人可以多交往 但是要有一个属于自己的简易系统来驾驭外界来的繁杂信息。如此才能既让知识丰富、认知迭代，又不会陷入理论，制约你的行动力。

@Hazel

有一些知识消费是能很快收益的：软件类的实操，画画，摄影，手工，厨艺.....我很喜欢拓展技能并乐意为此花钱，但也尽量花最少的钱，多多自学。有些知识消费，是要看得清、付得出、等得起。文章说得很不错，对于概念性的知识，还是多看经典，少追营销，理性消费，自成体系。

@叶显

现在的知识付费龙蛇混杂，在付费前请斟酌斟酌。

五、我们到底该怎样对待知识付费？

1. 这个世界上唯一的捷径就是勤奋

观看这些课程的标题你就会发现：大多是“一小时建立”、“一周学会”、“快速”、“转折”、“改变”、“命运”等字眼。比如彪悍一只猫的《普通人快速崛起的十大狠招》、李笑来的《1小时建立你的阅读操作系统》，Scott Young的《如何在短时间内掌握一项技能》等。

但是当你打着鸡血听完之后，生活其是不会快速改变的。作为一个普通人依然无法崛起、一个小时仍然不能建立好阅读操作系统，短时间内仍然没法掌握一项技能。

而我为什么热衷于听这些，不就是想走捷径吗？不就是想在短时间内就获知别人成功的秘诀吗？

事实上，就算别人把成功的秘密告诉你了，你依然是无法迅速吸收的。这背后多的是你看不见的努力。彪悍一只猫背后的付出你看不见、李笑来成名前在新东方教了多少年英语经历了多少试错、Scott Young在他的《如何高效学习》里面也说了：这些技能的熟练掌握足足花了两年。所以，这个世界上是没有捷径可言的，如果说有捷径，那也就是勤奋。

2. 花时间多读经典，不要为无知买单

这个给我的最大启发是在读了《穷查理宝典》后。在读《穷查理宝典》之前，看到很多名词，比如思维模式、规模化思考、系统思维模式、复利效应等，我都觉得很新鲜，然后看到之类的课程赶紧买。但是读了《穷查理宝典》之后就会发现很多的理论都来源于此。

而你只要把这本书钻研透彻了，压根就不需要花费大量的时间和精力去听这些课程，因为这些课程都只是就这里的某个点进行讲解。后来，我更是发现成甲、张辉、李笑来等的很多讲座都是围绕着这本书做论述。

而这本书的电子版我仅仅花了9.9元。这本书如此，其它的呢？

所以与其去大量听一些零碎的课程，不如下功夫读经典，构建自己的知识体系。

还是那句话，这个世界是没有捷径的。你所偷的懒，总有一天会用另一种方式补回来。

3. 很多道理早已经存在了，不要被新名词蒙蔽

随着付费课程的出现，你会发现新的名词越来越多，比如：

成甲的《如何靠知识管理获得爆发式成长》里面提出的“临界知识”概念，你事实上就会发现它就跟查理芒格的“普世智慧”换汤不换药。

周永帆的《记日记，一个小众成长的利器》，小众成长不就是比较少数人使用吗？

兰启昌的《如何用成长型心智实现你的人生跨越》，成长型心智就是积极主动思考模式。

为什么会出现这么多新名词？当然是为了营销所需，人都是好奇的，也都是喜欢新鲜的，如果跟以前的道理一模一样，我为什么还要听你的呢？

太阳底下无新事。这个世界上的很多道理都是早已存在并且不会变化的。你只要抓准了几条核心的，就已经够你行走江湖几十年。当然你也完全可以自己钻研透彻之后老酒换新瓶，用来忽悠新的消费者。

4. 可以借助知识付费降低筛选成本

知识付费也不能说完全没有用，可以借助知识付费，降低筛选成本，快速找到自己想看的，找原始资料求证。

在这个过程中，可以带着问题去阅读，去求证，可以提高效率，但你要全听他的，不求证，很容易丧失思辨能力。

就比如微信上有个读者pinteressante对我的这篇文章的评价：“我觉得学习这些不只是缴税。你这期间学习的过程或者说你有了如今的感悟与你的投入完全是正关联的。换个角度来说，如果你没有为知识付费，你读了穷查理也不会有那么多感悟和共鸣，也许读出个“哇，哦，嗯”之后就没有下文了。”

我得承认，我是通过这些知识付费才知道《穷查理宝典》这本书的。

5. 不要变成知识的囤积者，而应变成知识的行动者。

看到一篇文章，赶紧收藏；看到一个课程，赶紧购买。在知识面前，我们可能像打折促销一样，生怕错过。就像现在没时间，也会想着有时间了再看：这可是可能改变命运的知识啊！

因为是知识，所以我们购买起来比衣服等更加没有负罪感。但正因为是知识，购买多了也会让我们更加迷茫和焦虑。现在我打开知乎微信里面密密麻麻的课程，甚至不能回想起来每一个都讲了什么。但是我当初确实是花了时间精力听了的啊！

才明白，就像听了这么多知识，不去践行是完全没用的。事实上，也不是这些课程没用，每一个道理或者方法论都是主讲人的经验总结，而人家花了十来年甚至一辈子总结出来的经验，到你这里真不是一个小时听完就能让你改变命运的。

你必须一条条结合实际去行动。

只有行动，才能突破自己的舒适区。

只有行动，才能改变自己的知识焦虑。

只有行动，才能产生属于自己的道理。