

為知識付費 還是為智商交稅？

高峰時段的車廂裏，低頭族都在做什麼？打遊戲？看短視頻？其實，有越來越多的人正在知識付費平台上給自己充電。在被稱為「知識付費元年」的2016年，各大知識付費平台的付費用戶已近5000萬人。根據《2018中國知識付費市場研究報告》的預計，2020年該產業在內地的規模將達235億元。當產業在紅海中高歌猛進時，用戶們是否真正獲得了想要的知識呢？

史迪



鬧鐘響了片刻後，林詠雯（化名）起身，洗漱換裝，準備出門上班。今年28歲的她，在一家媒體工作，從家到公司需要半小時的車程。返工路上，她習慣聽手機音頻App「喜馬拉雅」上推出的付費音頻《好好說話》和《情商課》。一堂課約10分鐘不到，去公司的路上剛好能聽兩到三堂。下班後，給自己做晚餐時，林詠雯會放着「新世相讀書會」App的VIP每日書，二十餘分鐘能聽完一本由指定「解讀人」解讀的圖書。

「我從2016年開始聽『好好說話』，那是我第一次購買知識產品，後來開始一發不可收拾。」林詠雯提到的這個知識付費產品，是一個口才訓練課，由馬薇薇、黃執中等幾位辯論高手研發，於2016年6月上線，僅1天銷售額就突破500萬元人民幣。至今，系列產品仍在「喜馬拉雅」付費榜上排名前列。

隨時隨地學習 高效省成本

「這兩三年我陸續購買過很多知識產品，我覺得對我個人幫助很大。」能高效利用碎片時間學習，是林詠雯熱衷知識付費的一大原因。工作後留給自己充電的時間非常緊張，而知識付費產品讓她降低了獲取自己認為對工作有益，或與自己興趣愛好相關的知識的時間成本與金錢成本。

與有着嚴格教研體系的傳統在線教育不同，在線知識付費是把知識變成產品或服務，分享者不一定是具有相關教育背景的專業人士，可以是擅長於某件事的普通人。「讓有能力的人去講，有需求的人去學」，從而更有利於用戶高效獲取信息。

最近在睡前，林詠雯會在知識技能共享平

台App「在行一點」上，跟着一位老師學畫畫。有一次她把畫發到朋友圈，竟然獲得了不少點讚，還有人留言評論說「才女」。這給了剛開始學畫畫的她不少信心。

內容不符預期 付費不學習

對於林詠雯來說，為知識付費從來不是一件令她猶豫的事。在林詠雯身邊，還有很多親朋好友也有為知識付費的經歷。林詠雯觀察過身邊的知識付費群體，「有些人能堅持下來，但有一部分就是跟風報名，學了幾節課才發現不適合自己，甚至有人開課時根本忘記了自己報名。」他們當中不少人，花了錢，卻不一定買到知識。李楠（化名）是其中的一個典型代表。

林詠雯是在朋友圈看到李楠新開了公眾號寫文章，聊了聊才知道，喜歡文學的李楠付費

參加了一個線上寫作班，想要重拾對文學的熱情，開公眾號是課程要求之一。可是過了沒多久，林詠雯再也沒有在朋友圈見到李楠分享自己寫的文章。原來，這個收費並不便宜的寫作班由一個專寫「10萬加」爆款文的網紅博主開設，李楠上了幾節課後發現，課程內容實際上是公式化生產「心靈雞湯」，與自己的設想相去甚遠。

李楠最終放棄繼續學習，但已經交的學費無法退回。類似的例子有很多。在知識付費的用戶群中，有相當一部分沒有完成學習就放棄，內容不符預期是其中一個原因，沒有時間，則是另一個常見的理由。一項調查顯示，截至去年底，知識付費產品的平均到課率只有7%。對於這些付費不學習的人來說，知識付費不過是他們化解自己焦慮的一個出口，彷彿只要自己「為知識付費」了，就能獲得知識。

付費缺少理智 花錢買教訓

與李楠有些不同，26歲的白領Nancy自稱是個「樂觀的知識付費者」，從網校的語言課程到自媒體的財經頻道，從一度火熱的TRX健身視頻到個人成長類音頻，她堅持學習過不少內容，並視之為一種自我投資。然而最近，知識付費經驗頗豐的她卻栽進了一場「騙局」。

一年前剛在深圳落腳的Nancy，通過豆瓣網的同城活動找到了「共享派—技能交換」群，交了99元的會費後，在群主的組織下，與群裏百多名會員各自分享一個「技能」，還能參加每月一期的線下活動。

她期待能以此迅速找到靈魂有趣的朋友。然而，就在三個月前，這個已經壯大到幾百人的群組毫無徵兆地被群主秋亭（化名，「共享派」創始人）解散。和Nancy一樣茫然而氣憤的會員們火速集結成一個新的群組，相似的體驗讓他們很快意識到自己受騙了。「記得入群不久有辦過一次活動，但需要另外收費，之後就幾乎沒有活動了。」Nancy回憶道。通過其他人的描述她還發現，秋亭後來又建立了數個規模相當的新群，會費從199到3000元不等，然而大家的反饋如出一轍：秋亭並沒有提供此前承諾的服務。「知識和技能沒學到，卻交了一筆智商稅。」Nancy的感慨引起了其他人的共鳴。

這次經歷還能讓Nancy繼續對知識付費保持樂觀嗎？「其實共享派只是一個披着知識付費外衣的社交平台，即使不是騙局也很難讓人學到真本事。真正的知識和技能不是靠簡單的分享就能獲得。但我現在還是願意為知識付費，只不過會更理性地對待，而不是對知識付費抱有不切實際的期望。這次經歷也提醒我，為知識付費還是要有所提防和辨別。」



李楠曾認真地學習寫作爆款文

從付費用戶到知識生產者

入職內地一家製作知識付費產品的文化公司後，Ivy完成了從知識付費用戶到知識生產者的角色轉變。談及角色變化後最大的不同，Ivy表示，聽課程的狀態完全變了，「以前是聽內容，對自己有沒有用處，有沒有啟發。現在是以『檢視產品』的角度切入，分析文章結構、節目定位、主播聲音、課程邏輯……算是失去了一種樂趣，獲得了另一種樂趣。」

在角色轉變前，Ivy已經是一個有三年

使用經驗的知識付費用戶。Ivy是在好友介紹下開始使用內地知識付費平台，最初聽得比較多的是技能類產品，後來個人成長、職場等產品都有時涉獵。因為覺得知識付費這個行業好玩、有趣，並且覺得自己也能嘗試通過製作有意義的內容來養活自己，她搖身一變，從接收知識的用戶端，去到提供知識的生產端。

生產內容的過程中最困難的事，是把握用戶脈搏，讓用戶有獲得感。Ivy說：「你

不能自顧自說話，自我抒發，因為聽眾並不關心你的個人看法或想法，同時，你也不能光是把一堆知識點堆砌在一起，沒有任何觀點。要在這兩者之間，做一個平衡，找到『有價值』而且『有趣』的內容提供給聽眾，這是我認為最難的部分。」

Ivy認為，角色轉變後最有趣的事情，是在生產內容的過程中，有更多機會接觸到不同領域的東西，「自己明白透了，消化透了，才能做成課程，講給別人聽。」

「高效率」迎合香港受眾需求

知識付費的風潮也慢慢颯到了香港。除了使用內地的知識付費平台，香港用戶亦會選擇參加在香港舉行的一些知識付費活動。Andy就曾通過Facebook上朋友的分享，購買過一個有關Facebook運營及廣告投放的知識付費產品。「授課老師有多年FB運營經驗，講授的很多技巧都很實用。」Andy表示，一同參加課程的有很多是自己有運營FB的小商戶，「大家學習意願很強，氛圍很好。」

不過，Andy也指出，這次學習經歷屬於「非典型」知識付費，「和使用在線知識付費平台學習不同，香港較常見『知識付費』產品，線上學習的部分不多，主要還是通過線下進行，類似講座。」

「但我覺得在香港知識付費也有市場。」Andy認為，讓知識傳遞更加高效的知識付費產品，非常迎合港人對高效率的追求。