

編者按

網絡時代，包羅萬象。互聯網極大提升了人們認識世界和溝通互動的能力，內地互聯網圈已發展出自成一格的文化現象。大公報推出「網羅萬象」系列專題，盤點內地時下引爆互聯網的影視綜藝、科技應用、時尚潮流等網絡話題，為讀者帶來新鮮熱辣的互聯網視角。

2019三大知識網紅

互聯網「奸商」·「羅胖」



粉絲700萬(「得到」App)

羅振宇 2008年辭去央視電視節目製片人職務，2012年底創辦知識視頻脫口秀「羅輯思維」及同名公司，2015年12月31日開辦第一場跨年演講，2016年開發「得到」App，因植入廣告被網友戲稱互聯網奸商「羅胖」

主題：「時間的朋友」

內容：關注互聯網領域的用戶迭代趨勢、消費趨勢、2019年創業投資機會

金句：「歲月不饒人，我亦未曾饒過歲月」



羅振宇同參加跨年演講觀眾自拍合影

內容性 ★★★★★ 涵蓋全年熱點事件，內容多跨界，類比貼近生活

娛樂性 ★★★★★ 羅胖善於自嘲，用大白話平實風趣，讓人樂此不疲

實用性 ★★★★★ 自造概念多，主要講趨勢，適合「外行看熱鬧」

場地震撼感 ★★★★★ 能容萬人的深圳春蘭體育館座無虛席，現場震撼

優酷播放量 366.4萬

「言值」勝「顏值」 知識網紅贏明星

內地2019的跨年晚會不乏小鮮肉和流量明星，但新年第一輪引爆互聯網的卻是幾位中年大叔的「跨年演講」。今年，自媒體人羅振宇開創的「時間的朋友」跨年演講已是第四年，財經作家吳曉波的「預見2019·國運70」、軍事專家張召忠的「格局2019」等跨年演講也前後面世。他們用知識匯聚大量粉絲，好比一場「知識」演唱會，憑藉火光四濺的思想和三寸不爛之舌為各自所在的平台狠拉一把流量。



「時間的朋友」第四年跨年演講現場

網羅萬象

相比電視台斥巨資「數星星」，一個人、一張嘴、滔滔不絕演講三四個鐘堪稱跨年夜的一股清流。新年首周，羅振宇跨年演講優酷直播已達366.4萬，吳曉波年終秀微博話題閱讀量達2.1億；82萬人在線觀看張召忠2019跨年演講。幾大跨年演講「全文未刪減版」成新年第一波社交網絡熱門推送。

逾半內地網民曾為知識付費

知識明星佔領跨年晚會黃金時段並非先例。近幾年，他們通過線上線下、傳統媒體和網絡媒體等各種渠道，實現了

全面覆蓋，成長為另類「知識網紅」。精通個人IP包裝和運營，準確把握受眾對知識養分的需求與奮點，知識網紅通過新媒體傳播方式，利用自身在某領域的系統專業知識，為大眾提供更加精細、多元的精神食糧。

網紅都離不開廣告、電商、創IP等經典獲利方式，但知識網紅獲利更在於受眾願意為他們的知識買單。

據中國互聯網絡信息中心發布的第38次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》數據，55.3%的網民有過為知識付費的行為；為知識付費的首要驅動力是「獲得針對性的專業知識、見解」，其次是節省時間和精力成本，積累經驗提升自我。

「乾貨」中不乏「心靈雞湯」

對於受眾而言，知識網紅的誕生根源於一代人的知識焦慮。他們充分迎合年輕一代碎片化的學習習慣，將原本「高冷」的知識門檻降低，在互聯網推波助瀾下更易於傳播與吸收。知識網紅供應的「知識乾貨」中，也不乏「心靈雞湯」，充分緩解年輕人當前快節奏的生活和無處不在的焦慮，讓你心甘情願吃下這餐「知識盛宴」。

(綜合羊城晚報、微信公眾號)

財經作家·吳曉波



粉絲448.8萬(微博)

吳曉波 2001年出版的《大敗局》被評為「影響中國商業界的二十本書」之一，其後出版《激盪三十年》《跌宕一百年》《浩蕩兩千年》三部曲，常年從事企業研究

主題：「預見2019·國運70」

內容：論述國運與人運、時代變革的關係；總結實體經濟發展；盤點2018五大懸念、2019八大預測

金句：「中國的機會，跟年齡沒有關係，它跟我們的腦子，跟我們面對未來不確定性挑戰的勇氣有關係」

內容性 ★★★★★ 總結實體經濟、中美貿易戰、國家經濟大方向等宏觀經濟和商業趨勢

娛樂性 ★★★★★ 邏輯嚴謹縝密，嚴肅有餘風趣不足

實用性 ★★★★★ 大量數據和實例，對大企業主參考價值更大

場地震撼感 ★★★★★ 現場約千人，椅子沒坐滿

全網播放量 800萬

軍迷硬核·「局座」



粉絲142.9萬(Bilibili)

張召忠 國防大學軍事後勤與軍事科技裝備教研部原副主任，2015年退休，2017年起推出免費個人音頻節目，被網友詼諧地稱為「戰略忽悠局」的「局座」

主題：「格局2019」

內容：盤點中國航母、中國航天、055大驅、南海風雲、四代戰機、工業革命、半島局勢、台海局勢、美國變局、中東局勢十大熱點話題

金句：「美俄飛行員較勁，我老嫌他們離太遠」

內容性 ★★★★★ 解讀國際政治、軍事；地區衝突；中美關係；中俄關係等

娛樂性 ★★★★★ 軍事觀點犀利且獨樹一幟，有多年電視節目錄製經驗，可以把相對嚴肅的政治軍事話題講得十分有趣

實用性 ★★★★★ 對於軍事國際政治愛好者或者大學在讀相關專業的同學，絕對是值得一看的

場地震撼感 ★★★★★ 300人演講廳，直播網站互動人氣更勝現場

bilibili播放量 82萬

網民參與和反應

聆聽Levent：

「原來跨年夜可以不看歌舞晚會不打牌，聽一個胖子滔滔不絕一晚上，居然也是其樂無窮。」

四海之內：

「一個視頻、一篇文章，就算它80%的內容是廢話，只有20%的能夠給我啟發，我也願意花時間去看、去讀。但說實話，今年的《時間的朋友》有點讓我失望。」

羨葉：

「作為一個演講，沒必要說好聽的話哄我們開心，要開心我們去看演唱會了。與其騙我們現在春暖花開，不如去告訴我們怎麼才能在漫長的冬天裏活下去。」

你為知識付學費還是智商稅



在《時間的朋友》跨年演講邁入第四個年頭，「言值」終於戰勝「顏值」，相當一部分人在2019跨年夜轉投跨年演講的懷抱，花四個半小時補充一年的知識，試圖緩解年未的慣常焦慮。

過去兩年，知識付費持續走俏。一方面，在崇尚「時間即金錢」的時代，人們可用來閱讀、學習的整塊時間大幅縮短；另一方面，人們又迫切希望獲得更多知識與見識。需求帶來商機，現在市場上常見的知識付費課程有個共通特點：把一些難以長時間消化及縱向跨度較長，以為短文章、音頻、圖解等方式，試圖讓讀者在有限時間內快速掌握某類

知識；同時對症下藥，營銷包裝上使用諸如「邀請X名師講解」、「每天十分鐘，讀懂XXX」等手段，滿足大眾需求，並藉此收取費用，讓人以為自己學完課程就能像親自讀完大部頭著作一樣掌握其中精髓。

此種「學習」方式引發的爭議從未間斷，卻絲毫不影響行業的野蠻生長。根據艾媒諮詢的數據，2018中國知識付費用戶規模高速增长，預計當年有2.92億人成為知識付費用戶，如果發展良好，接下來這一群體會持續擴大。且不論這種濃縮內容與傳統學習方式相比是否足夠系統、足夠準確把握原著精髓，抑或是上班族鍾意的「聽書」能否真正有效傳播，單就論藏在它背後「靠學習他人濃縮的「知識」即可了解全部」的暗示，便讓人細思恐極。

今年，互聯網知識付費行業大佬和用戶繼續集體狂歡。但狂歡背後，你掏空錢袋交的究竟是知識學費還是被商人們收割的智商稅？