



“知识胶囊”，疗效几何？

知识付费有点像 2003 年刚刚上线的淘宝，所以一切定论都太早。

□ 记者 | 王煜

每个工作日的早晚高峰，上海的地铁里的白领摩肩接踵，他们端着手机戴着耳机，沉浸在自己的世界中。除了刷朋友圈、玩游戏、看视频，现在他们之中越来越多的人有了一个新爱好：学习知识付费的音频视频。地铁站的灯箱广告上，郭德纲、马东等人在“墙裂”推荐他们开在内容平台上的付费产品。走下地铁，白领们还可能去参加一个早已在网上报名支付的线下讲座……

当然，这样的场景绝不仅仅是申城独有，而是过去的一年中席卷全中国的大中城市的风潮，新的一年，它也很可能继续流行。在这种新玩法里，知识从以前的“大部头”被分解成了一颗颗“速溶胶囊”，它的味道究竟怎么样？

火爆的“大航海时代”

如果仅仅顾名思义，千百年来人们交学费上学堂也可以称

为“知识付费”，这非常容易理解。不过，如今人们谈论的知识付费，专指的是“移动互联网时代，利用信息生产者和消费者之间的信息差，将信息包装成产品或服务并将其通过互联网售卖的行为”。而且，形式通常以音频、视频为主，图文、现场为辅。得到、分答、知乎、喜马拉雅、微博等各大平台，无论是“原生”知识付费属性，还是从传统的内容平台转型，都已经纷纷在这个领域跑马圈地。

2016 年被称为知识付费的元年，而刚刚过去的 2017 年是知识付费极其火爆的一年。2017 年 12 月，喜马拉雅 FM 第二届“123 知识狂欢节”整体销售额达 1.96 亿元，这个数据几乎是一年前它第一届活动的 4 倍，而这只是整个知识付费领域一家企业的例子。阿里应用数据报告显示，我国知识付费用户已达到 5000 万，2017 年知识付费的总体规模达 500 亿元。

北大教授薛兆丰的音频加图文课程，是 2017 年知识付费具有代表性的“爆款”产品。自 2017 年 2 月 20 日上线到 11 月 10 日，《薛兆丰的北大经济学课》专栏总订阅人数突破 20 万，创