



较有优势。而其他以贩卖行业观点为核心的知识付费跟原来的中小企业主培训班没差别，太阳底下没有新鲜事物。”工信部互动媒体产业联盟数字文化工作组组长包冉如此对媒体表示。

易观于近日发布的《中国知识付费行业发展白皮书 2017》显示，目前主要的知识付费模式包括：订阅合辑付费模式，即用户根据自己的兴趣爱好主动订阅某一知识生产者产出的一系列知识产品。特点是付费价格高，用户对于知识的期待值较高。通常，知识生产者需具有较强的名度和认可度，并且具有一定的粉丝基础。

单次付费模式，是用户查看特定内容时需要付费一次。相对于单次付费的“先买后看”，打赏模式是用户查看内容后自愿选择是否为内容付费，付费金额也自愿选择，是“看着给”，微信微博的打赏都是如此。授权转载付费模式，其实非常传统，只是在当下变得更便利。

从各个知识付费平台的商业模式看，也是多种多样，而且很可能长期如此。比如，得到是知识产品的生产与售卖，吴晓波频道是个人自媒体、知识产品与投资，知乎是知识社区加知识产品平台，十点读书是垂直自媒体加知识产品，喜马拉雅 FM 是音频平台加知识产品。因此，有人称当前是知识付费的“大航海时代”。

## 时代需求顶上风口

知识付费何以站上了风口？

对知识付费有深入研究的百道新出版研究院首席研究员、百道网 CEO 程三国认为，中国社会目前处于飞速发展的时期，是用三四十年时间走过其他国家一两百年发展的道路，面临的挑战与他国不可相提并论，国人对知识的迫切需求远远高于其他国家的民众，这是知识付费兴起的基础。虽然有人称这是一种焦虑感，但适当的焦虑也可以成为推动进步的“忧患意识”。

同时，知识付费行业得以迈入高速发展期，内容创造者的价值被不断放大，这之后的消费升级背景相当关键。随着中国整体经济步入成熟化，越来越多的消费者进入中产阶层以及上层富裕群体，加之经济形势带动整体消费水平的提升，用户对于优质内容付费的认可度和意愿也随之提升；监管层面对数字

内容版权保护力度加强，民众保护知识产权的意识也在增强；优质内容成为流量入口，泛内容平台经过多年发展已开始走向差异化、精品化的内容建设阶段，它的变现诉求，也拉动了付费用户的规模化。

“中国人生活中被手机占用的时间是世界上最多的，这使得我们的时间也变得最为碎片化。”程三国向《新民周刊》记者表示，在如此碎片化的场景里想要获取更多知识，又有支付能力，加上移动网络的发展、全球最为普及和成熟的移动支付技术支持，在这样多重力量的推动下，中国就诞生了被称为“两个本土原创的互联网经济模式”之一的知识付费。

程三国说，知识付费是传媒、教育、出版三个领域的边界松动之后产生的融合新行业，也将为这几个领域带来革命。他提出，知识付费的发展将让相当一部分书籍的发行改走线上的

质疑知识付费产品的“三宗罪”是：**更多意义上仅仅是缓解了用户的“知识匮乏”焦虑，而非解决实质性问题；传授的知识常常药不对症；用户得到的知识是未经自身思考的。**

渠道。这个“革命”不是指载体形态的变化，而是降低了书籍被消费的成本、降低了受众消化知识的成本，尤其是时间成本。

在他看来，一本书不是说卖出去了就是被消费了，它如果到了受众手里，却没有被阅读没有被思考，其实就没有被真正消费。“相信现在我们很多人都有同样的感受：不是没钱买书，而是买了之后没有时间读。”而以音频为代表的知识付费，把知识打包成能方便随时“服用”和消化的“胶囊”，切中了受众的需求，受欢迎就相当自然了。

他特别强调的是，知识付费对之前的阅读方式，例如电子书、纸质书并不是替代，而是补充。“网上好像有这样一种鄙视链：看纸质书最有内涵，然后是电子书，接着是视频，最后是音频；好像听音频书的人的层次都比较低。其实我们研究发现，听知识付费音频的人群，和喜欢看纸质书进行深阅读的人群，重合度非常高。”

