



2015 上海书展的一大新亮点，国内最大音频分享平台喜马拉雅 FM 跨界参展，携百万有声书亮相展会。

罗如出一辙。

这些例子揭示的事实是：生产知识的难度被大大低估了；或者更准确一点说，生产干货的难度被大大低估了。如果说老罗等人的退出还算为了保证质量，那确实还有一些知识付费产品的水分过于明显，那些作者可能以为，是个人物就能做知识付费，知识输出就像说段子，张口就来；平台则只是为了积累流量向投资者交代，把知识付费变成了粉丝经济或者流量经济，就如同罗振宇其实在回应中承认了“得到”之前重视是流量，而 Papi 酱开知识付费专栏无疑更多是为了增强粉丝黏性而并非生产和传播知识。

此外，某些平台为了解决用户的焦虑情绪，将一些受人关注且同质化严重的内容换标题重新打包多次出售，比如光是教人说话就有三四十门课程，教人怎么做 PPT 可能给出了一百门课，其实内容大同小异。

作者想停更就停更，虽然用户会得到退款或者优惠券的补偿，但他们付出的时间和情感期待却无法挽回，这也是知识付

费形态目前缺乏规范之处。

许多业内人士也承认，目前知识付费领域还处于产业早期，确实存在内容同质化严重和平台过分追求商业化而导致内容不精、模式不准的问题。这正是用户的痛点所在。

但是，回到知识付费本身的特点而言，娱乐工场副总裁、一直关注知识付费领域的投资人麻宁认为，市面上大部分的知识付费产品从来也没有去对标教育培训类产品，而是更偏出版、娱乐属性。因为“教育培训类”就意味着要承载并完成某种期望，而零散的、碎片化收听收看的知识培训，天然承载不了这个期待。

程三国对此的观点是，知识的学习本身有普及和专精、浅层和深层之分，碎片化的知识付费服务，可以快读和低成本地将知识普及化、大众化，这本身就很有价值。

对于“来自知识付费的知识是未经思考”的观点，有网友在讨论中回应：“希望你能和我一样拥有对有价值信息的自动过滤提取能力。照单全收毫无质疑的人不适合看任何书籍，听任何课程。”