



有业内人士认为：“在不断有人唱衰的环境下，还不断有新的资本和玩家涌入这个行业，说明了知识付费需求真实存在且能够支撑起极为可观的市场。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。”

持续发展道路仍长

程三国等业内人士的共识是：虽然目前知识付费很火，但它仍处于发展的早期。“很多人还没有意识到这种新方式的优越性。”未来的发展有两个维度的趋势：一是普及化大众化，一是深度化垂直化。

从关键的用户付费比例来看，喜马拉雅FM方面称，平台付费用户占活跃用户的3%。免费内容还是平台主流，喜马拉雅FM目前拥有亿条音频内容，付费产品的比重还特别小。

知乎在2017年上线的知识付费产品知乎Live、知乎书店、私家课等，根据它提供的数据显示，截至2017年9月，知乎Live的总参与人次近400万，已有近5000场Live，复购率达到42%。但是，易观发布的数据显示，知乎的付费用户转化率仅为2.3%。喜马拉雅FM为3%，得到为18.3%。

知乎表示：“目前商业化重点是广告，广告也是商业化过程中最成熟的模式。但商业化布局肯定不仅限于广告，也包括知识市场的诸多场景，市场还太早期，需要我们推动市场往前走，不能太计较是不是短期立刻能收割的事。”

据统计，喜马拉雅FM、知乎、豆瓣、得到、分答、在行等六大主要平台的用户全部男多女少，各平台的用户年龄都以19至25岁为主。得到App75%的用户年龄处于29岁及以下，处于20至24岁的用户占比达到46.1%。总体来看，知识付费还是“年轻人的游戏”。

因此，《付费：互联网知识经济兴起》作者方军认为：知识付费当前最大的挑战是如何从早期用户市场跨越进入大众主流市场。

“知识付费的音频当然也可以做成深度对话，在某些特定的领域也可以提供一

对一的服务。”程三国说。实际上，只是为了“尝鲜”的用户会逐渐减少，用户对知识的获取目的总会从“初步了解”转向追求“深度掌握”，对于与知识生产者的沟通与共同学习者的交流需求必然提升。

知识付费是一个完整体系，提升用户付费率只是平台运营的最初目的，留住用户并构建用户互动社区，并打造完整的用户运营链接才是重点。知识付费平台在完成平台内容生态布局之后，接下来要重点打造服务用户学习全过程的链条，为用户

提供深度的知识吸收场景，提升满意度和复购率。以美国的一家媒体The Information为例，年费为399美元，其商业模式的高明就在于让用户感觉这不是一个媒体，而是像进入了一个组织。他们肯定了用户的价值，让社交属性在肯定中得到溢价，而这是目前国内平台较为缺少的内涵。

知识付费平台在各个垂直领域的知识网红不断涌现，也会推动各垂直领域的在内容储备、用户积累和社区化建设方面加速发展。例如喜马拉雅FM涌现了一大批传统教育转行知识付费的“大师”、豆瓣聚集了数量众多的文艺主播、核桃LIVE在两性及健康领域的主播上有优势。

发展领域也不再集中于商业财经等“大路货”，而是更加分散。比如，据易观数据，2017年喜马拉雅FM平台上，儿童、情感生活和人文三个领域在专辑数上增速明显，分别达到38.2%、11.5%和6.7%。

在这样的趋势下，用户从之前的冲动性付费会逐渐变得理性，更愿意为专业的“干货”买单。可以预见的是，更多自带用户流量的专业知识创业者或者知识网红将持续向知识付费的

各个细分领域渗透，之后个平台遍布网红可能是常态。同时，从传统教育转行知识付费领域的“大师课”也将不断涌入。

麻宁认为，在中产焦虑、中年危机越来越严重的情况下，知识付费的风口还会持续两年左右。

实际上，互联网从来不缺“风口”，关键在于，知识付费要真正起到为个体和社会的发展强力助推的作用，而不是大风过后，所有人发现剩下的只有“吹呀吹呀”，到时恐怕没有人能“骄傲放纵”。■

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。**