



时间来解答问题，未付费用户可以花1元钱来“偷听”回答，利用了答主以及用户非常碎片化的时间。

2016年6月，喜马拉雅FM开始涉水付费订阅，推出《好好说话》，依靠着《奇葩说》的影响力，《好好说话》在线上首日销售额就突破了500万。截至2016年底，喜马拉雅FM付费营收占比高达50%，目前有超过2000位知识网红和上万节付费课程，覆盖了商业、外语、亲子、情感、读书、脱口秀等诸多品类。

2017年，伴随着用户需求提升、市场下沉和产业链的脱产，知识付费形成“风口”。3月份，国内知名社区平台豆瓣退出了“豆瓣时间”，邀请学界名家、青年新秀、行业大人推出付费专栏。首期专栏为北岛主编的音频节目——《醒来——北岛和朋友们的诗歌课》，该节目由北岛亲自策划编选，并邀请16位诗人、译者朋友一起在豆瓣打造这堂特殊的“诗歌课”，该课程共有51首中外经典现代诗，102堂大师级的诗歌课，上线5天销售过百万。

## 爆款因何诞生

虽然这些知识付费爆款产品以及平台一直受到褒贬不一的评价和质疑，但是不可否认的是，它们在一定程度上都是成功的。逐一分析这些目前成功的知识付费平台和产品，它们之所以能够受到众多用户的簇拥都是有原因的。

从产品本身来说，首先，由于规模效应对成本的稀释，知识付费产品的价格都相对低廉。在以专业生产内容为主的平台上，例如前文所提到的《醒来——北岛和朋友们的诗歌课》，16位诗人的102节诗歌课程，售价仅为128元。而问答类的产品，价格则更为低廉，例如果壳的“分答”上，可以花1元钱“偷听”答主的回答。

其次，以音频为主的知识付费产品，为用户提供了极大的便利性。正如罗振宇所言：“音频是非常好的载体，它可以用伴随性的方式完成信息交付。”相比于文字或视频，音频媒介

已经走了很多年的下坡路。但是其实音频媒介的价值在于场景，无论是在通勤路上、在厨房中又或是睡觉前，音频刚好填补了移动碎片场景的需求。2017年3月罗振宇宣布《罗辑思维》视频节目停播，转战“得到”的音频领域，也实践了他对于音频内容的看好。得到等知识付费平台都并不是以音频起家，但他们却依靠音频内容收获了大量的付费用户，这也为困境之中的蜻蜓FM、喜马拉雅FM和荔枝FM等音频内容平台指明了新的出路。音频内容平台也都纷纷上线了知识付费产品，喜马拉雅FM依靠着自身在音频内容方面多年的积淀和用户积累，已经成功晋级为中国最大的知识付费平台。

最后，名人效应对产品的加持作用也不容小觑。“互联网时代，要用人的方式形成自己的族群，只要有人爱你，你就会成就。人将成为未来商业的渠道，比如我只看我信任的人读的书，去我信任的人推荐的参观，买我信任的人推荐的车子等等。”罗振宇如是说。纵观各个爆款知识付费产品，业界名人、明星、网红等等都是平台的吸睛法宝。李笑来的得到专栏《通往财富自由之路》，凭借这他本人的巨大争议和“一夜巨富”的光环，也收获了高达17万的订阅人数，专栏的一年订阅费用是199元，仅此专栏，一年的营业额就达到了3000多万。《李翔商业内参》不仅凭借拥有12年媒体经验的资深媒体人李翔的名气铺下了路线，马云、雷军、柳传志等诸多大咖的背书更是让《李翔商业内参》备受关注。

再比如蜻蜓FM与高晓松联合出品的付费音频节目《矮大紧指北》，仅仅上线一个月，就有超过10万的订阅用户，而其中与高晓松渊源最深的北京用户占到了总订阅量的1/5。从每集节目后面几百条跟帖看来，大部分用户都是为了高晓松而订阅此节目，正是这样的名人效应将主播和用户进行了深度绑定。例如，前段时间推出节目《文青手册22：王菲》，因恰逢王菲与马云合唱的电影《功守道》主题曲《风清扬》发布，关注度和话题性较高，于是他们就尽量促成这档节目，取得很好的反响。

不仅是PGC专业内容依靠名人效应赚的盆满钵满，问答领域中的名人效应也不容忽视，王思聪在“微博问答”平台上，凭借着给网友仅4个字的答复“熟能生巧”，坐收约8万元，可谓“一字千金”，“微博问答”平台也可在几乎零投入的前提下拿到近2万元的平台服务费。

除去产品本身的各

**罗永浩和Papi酱两位知名网红知识付费项目的接连折戟，给发展得热火朝天的知识付费产业泼了盆冷水。**