



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。

方面优势之外，知识付费平台的兴起和爆款产品的诞生，都与外部条件的成熟息息相关。

一方面，知识付费的发展得益于相关技术的进步。智能手机的普及、移动通信技术的发展，为消费者增加了新的媒介，以《薛兆丰的北大经济学课》为例，如果把课堂搬到现实环境中，需要三个国家体育场（鸟巢）才能容纳所有订阅用户同时上课。不仅如此，智能手机和移动通信技术也增加了碎片化时间的消费场景。碎片化时间一直存在，但是曾经由于技术限制，知识付费产品几乎不可能近入这一领域，但是伴随着技术的发展，知识付费产品在用户有限的时间中找到了自己的一席之地。目前的知识付费平台，全都拥有手机 App，手机早已取代电脑成为最主要的终端，有些平台例如“得到”甚至都没有开发用于电脑的使用端口。另外，作为一种付费产品，知识付费还受到另一个重要的技术的影响，那就是支付手段。近年来，以支付宝、微信支付等为代表的支付手段的大幅升级，也是知识付费能够风起云涌的重要原因。

另一方面，用户的变化为知识付费提供了极其重要的要素——需求。“有需求，并且有为需求付费的意愿，这就是市场真正的起点。”正如罗振宇所言，消费者的需求，是真正成

就知识付费风口的起点。曾经由于经济状况的限制，多数中国人只愿意为实物埋单，而信息和体验类的消费一直难成气候，但是这一状况正在慢慢发生着变化。据英国经济学人智库所发布的《中国消费者 2030 年面貌前瞻》显示：以收入水平来衡量，中国将在 2030 年成为中产阶级国家。伴随着中产阶级崛起的正是我国大众消费升级的需求，而知识经济和体验消费，正是这一波消费升级浪潮中的最重要组成部分。另外也值得一提的是，目前消费能力正在日渐增长的中青年群体，从小就接受者“活到老学到老”的终身教育观念，这一观念也让他们愿意为学校之外的知识埋单。

盛名之下，是否暗流涌动？

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；《罗振宇的骗局》虽然是一篇旧文，但也时不时会出现在微信朋友圈中。知识付费这一商业模式从其诞生就伴随着唱衰的声音。有人说线上学习没有效率，也有人说碎片化学习“损害智商”，更有亲历者现身说法，表示花了许多钱却没有让他升职加薪等等。除了用户的体验问题之外，知识付费也确实面临着更大的问题，线上版权严重缺乏保护，各大平台的爆款产品，几乎全都可以从闲鱼、淘宝等平台购买到盗版；平台内容的同质化程度较高，且缺乏有效的筛选机制，相较于一般的内容变现，知识的效果更为长期，且用户很难在付费之前对内容进行完整的了解，目前多数用户只依靠“名人光环”对内容进行选择，但随着知识付费内容不断增多，内容筛选问题将越发尖锐；《中国分享经济发展报告 2017》还指出了目前只是付费内容泛娱乐化的问题：“少数知识付费平台发挥明星效应，通过满足用户的猎奇心理提升平台活跃度，背离了知识分享的初衷，对众多拥有知识盈余的专业人士产生了挤出效应，甚至出现高质量用户逃离现象。”

纵然有诸多亟待解决的问题，但这并不能证明知识付费本身的商业逻辑有误，从我们梳理的问题中不难发现，最大的困扰来自于操作层面，是某些平台急功近利、某些主播急于圈钱，是在风口上太过躁动的人带来了巨大的问题。但是另一方面，知识付费也要适当降温才能够实现可持续的发展。用一时之力打造几个爆款产品，并不能带来长远的发展，平台必须建立从内容开发、主讲人、宣传到用户体验和用户反馈等等一系列健全的体系，形成一个有机的生态系统，才能沉淀到更多核心用户，实现平台的可持续发展。☑