



## 风投万里卷潮来

“123 知识狂欢节”，2017 年 11 月中旬以来，走入上海地铁的各大车站，会发现人到中年的前央视主持人马东摆开的造型。这则广告，让人们对于喜马拉雅 FM 有了这么一个印象——难不成会像淘宝制造双 11 一样，真的人工造就一个节日出来？

整整一年前，2016 年 12 月 3 日，喜马拉雅 FM 发起“123 知识狂欢节”活动，隆重鼓吹内容消费。由此，“知识付费”概念一时大热。

在刘姝一、宋昱恒所著《知识付费研究报告》中，对“知识付费”曾做如此评价——知识付费并不是一个全新的概念。其本质其实是将知识变成产品或服务，通过售卖这些知识和服务以实现商业价值。因此，传统的教育、出版、媒体等行业其实都可以被纳入广义的“知识付费”范畴，只是，随着移动互联网的兴起，载体与呈现形式的变化让通常意义的“知识付费”和广义的“知识付费”有了较为明显的边界。

互联网上的“内容付费”也好，“知识付费”也罢，本质上无非是原有的教育、出版、传媒三大产业边界松动之后的产物。11 月 16 日于上海世博中心举办的“2017 腾讯媒体+峰会”上，腾讯公司副总裁陈菊红则称：“用户、内容、技术、商业，这四个领域是构成媒体新星球的核心要素。”

刘姝一向《新民周刊》表示，《知识付费研究报告》的“知识付费”主要所指的是“移动互联网时代利用信息生产者和消费者之间的信息差，将信息包装成产品或者服务，并将其通过互联网售卖的行为”。

在刘姝一看来，2015 年到 2016 年是“知识付费”投资逐渐走向高潮的时段。2016 年，得到、喜马拉雅、知乎 Live、分答等知识付费产品纷纷上线。2016 年 12 月，喜马拉雅举办的“123 知识狂欢节”，当天销售额突破 5000 万元。这一数字追平 2009 年首届“双十一购物狂欢节”的最终销售额。

时隔八年的两组数据两相对照，确实可以看出——中国的网民们对美好生活需要的日益广泛，不仅对物质文化生活提出了更高的要求，对精神文化生活的要求也在提高——网民们更乐意为知识、为内容买单了。

2009 年，移动互联网刚刚起步。根据中国互联网信息中心的数据——2009 年，中国网民数量为 3.84 亿，其中大部分网民是在 PC 端（个人电脑）上网。而 2016 年，中国网民数量是 7.31 亿；2017 年，这一数字增长为 7.51 亿！换言之，全国一大半人口已经触网矣！

如果算上那些需要抚养的低幼小孩和需要赡养的高龄老

**2009 年，移动互联网刚刚起步。根据中国互联网信息中心的数据——2009 年，中国网民数量为 3.84 亿，其中大部分网民是在 PC 端（个人电脑）上网。而 2016 年，中国网民数量是 7.31 亿；2017 年，这一数字增长为 7.51 亿！换言之，全国一大半人口已经触网矣！**

**7.51 亿！**

者——他们虽不触网，但一些消费，特别是婴幼儿的消费，由在职人口代劳，则中国需要互联网进行消费的人数，可能已达 10 亿人的规模！按照陈菊红的话说，则是“低幼和白发用户进入媒体生态，全年龄段用户的非移动场景均被手机占领”。

回看国家统计局公布的 2016 年全国居民人均可支配收入为 23821 元，比上年增长 8.4%，扣除价格因素，实际增长 6.3%。2016 年，全国居民人均可支配收入与 2010 年相比实际增长 62.6%。特别是——2016 年，全国城镇居民人均可支配收入为 33616 元。

至于消费水平——2015 年比 2014 年上升 8.9%。“不断提高的居民收入和消费水平，意味着消费者拥有为知识投入更多金钱的能力，以及在知识付费领域实现更大支出。”刘姝一说道。

吸引投资者的不仅仅是居民鼓起来的钱袋子，或者是支付宝等 App 里更大的代表金钱的数字，还有拥有强烈学习意愿，希望为知识埋单的人。

“互联网时代也是信息爆炸的时代，随着越来越多的信息被采集，被发布，被传播，消费者面对的信息数量呈几何级增长。但是，面对海量信息，人类的思维模式还远未达到能够接受自如的程度，由此造成一系列紧张感和自我强迫，被称为‘知识焦虑症’。同时，工作压力大、竞争激烈、对未来的不确定，都会加强这种焦虑感。而此种焦虑感，往往带给人强烈的学习意愿。”《知识付费研究报告》中如此写道。

来自艾瑞咨询的数据显示，2016 年，在线视频已经有近 20% 的收入来自付费用户，这一数字预计到 2019 年将达到四成，