



则从最开始的提纲阶段便开始让主播们参与。譬如诗人田原便因为录音效果有问题，从日本回北京，反复折腾了好几次。

喜马拉雅 FM 的联席 CEO 余建军认为，付费用户最喜欢干货足的内容。“比如传统广播是帮你读新闻、给你放歌，但没有提供深度的干货价值。”余建军说，“与此同时，还要讲得好玩、口语化、通俗易懂。主讲人还得有长期的从业经历或者兴趣积累，值得信赖，所以同样一个栏目不同人讲，效果也是不一样的。”

在余建军看来，所有好节目都有三个特点：有干货、娱乐化表达，和人格化的背书。

选择音频作为商业模式切入点的，除了喜马拉雅以外，还有诸如知乎、分答等，以及荔枝微课。荔枝微课采取基于微信提供语音直播为主，包括图文、PPT、视频为辅的方式直播课程。当然，亦有类似知乎、简书，以及由头条问答变身的“悟空问答”等，仍然采取文字形式为主的平台。而那些文字平台上，类似吴苡婷这样的文字工作者有之，已有一些想借文字找到乐子的非文字工作者。这就恰如简书上网名“井底女蛙”所言，在简书的中年妇女，都是些“话唠鬼”“文

坛春秋精选’我得到了很好的服务，有专人值班，如果文章中出现不宜发表的东西、词汇，平台会通过这位‘24 小时服务员’告诉我问题出在哪，建议怎么修改。如果是小问题，他会直接帮我修改了……”8 月份，由于科坛春秋精选在原创文章上的优异表现，入选今日头条第一期礼遇计划，扣税后拿到了 8000 多元的奖励。比做微信公众号暖心多了。

在“悟空问答”这一新平台上，吴苡婷认为能更好地实现自我价值——作为一名专业的科技记者，她通过此类问答，不仅挣到了一些钱，还得以重新梳理自己的知识，并且交到了新朋友。

目前，“科坛春秋精选”除了吴苡婷作答以外，还有上海交大科学史副教授、同济大学土木工程系博士共同回答网友的提问。每个月，“科坛春秋精选”要回答 80 个以上的科学问题。对吴苡婷来说，她在此平台上的所得，相当于赚一些奶粉钱。

在微信公众平台和今日头条上的影响力，也吸引了很多出版社的目光。“有个比较知名的大学出版社的理科部编辑一直在找我，他们想知道是谁在维护这个平台，后来偶然才知道居然是一直跑他们大学条线的一个科技记者在默默维护这个平台！”

后来几个人碰头，一起聊天，一见如故，好像认识了很多年一样，当即就订下来一本科学人文书的写作计划，吴苡婷说。这恰如陈菊红所说，目前移动互联网用户群化正在加速，人们对于网络中有共同兴趣，共同身份标签的人，身份认同感已超过现实关系。

与此前鸡汤文、资讯点评、网络信息的搬运工不同，类似吴苡婷这样较有专业性的“知识付费”栏目，正在受到平台的重视。各个领域的知名专家、院士、长江学者、国家千人计划入选者甚至能获得更高的问答费用和分成，因为他们的知识更加专业和权威。

刘姝一认为，未来，一些目前处于小品牌阶段的“知识付费”玩家，可能在垂直领域走得更远。比如一些亲子教育平台，比如如今正在做社区问答模式的分答等等……在乱花渐欲迷人眼的“知识付费”市场，刘姝一唯一担心的是——一些买单的个人，就像线下买了健身房年卡，锻炼一两次又不再前往了，由此出现行业萧条。而把内容做得更精、更好，无疑才能吸引人们长期关注、消费。只有这样，今后产业规模有望突破万亿的“知识电商”模式，才可能成型。■

所有好节目都有三个特点：有干货、娱乐化表达，和人格化的背书。

艺鬼”“自恋鬼”……

井底女蛙戏言之余，也正经评价道：“简书应该感谢这些鬼，她们使简书多了点温情，充满了生活气息。”

吴苡婷面对自己在做的微信公号“科坛春秋”，以及另一个产品“科坛春秋精选”，更喜欢“科坛春秋精选”。

“在微信公号上发稿，经常莫名其妙被处罚、删帖。有时候一年前的发的文章也被突然通知说是违规。猝不及防，有时候一篇文章甚至被判二次违规，动不动就来封号，申诉就是驳回。”吴苡婷告诉记者，“处罚就处罚吧，删帖就删帖吧，那请告诉我问题出在哪里，比如哪里有敏感词，或者哪些东西不能发。为什么同样内容，有的微信个人号或者企业号发就不违规，有的就是违规，然而微信公众平台无法做到这些，就算报社总编去询问也是石沉大海，没有回音。在今日头条的平台‘科