



在知识产权得到重视后，成为了我国一个新的经济增长点，而在国外，看上去似乎却没有那么惹人关注，因为他们早已习惯为此买单。

MOOC 教育的商业化转向

2012 年在国外兴起的 MOOC，对我国知识付费模式带来重要启发，它是一种由美国的顶尖大学设立网络学习平台，在网上提供免费课程的模式，已经出现，便吸引了资本界和学术界的目光，但却因为课程的完成率低于预期而一度遇冷。

2017 年，全球知名 MOOC 课程提供商 Udacity（优达学城）的一位高管，更是公开宣称 MOOC 模式“已死”，她认为“我们的任务是带来能帮助人们进入职场和社会经济活动的相关教育，但 MOOC 很明显没能达成这一点。”事实上，早在 2013 年，Udacity 的联合创始人特伦就曾宣称，将在 MOOC 模式外另设一个“核心目标”，公司也随之将重心转移到了与大型技术公司合作的收费课程项目，即“微学位”（Nano degree）上。也许正是这一转变，让本不被外界看好的 Udacity，成为 Coursera、Udacity、edX 三大课程提供商中最早跻身独角兽之列的公司，还在 2017 年入选“2017 全球最具颠覆性公司”前十榜单。

如今，MOOC 的商业化道路已经逐渐清晰，学分捆绑和认证证书成为一种成熟的商业模式。当然，针对并不想或者不需要结业证书的用户，Udacity 依旧提供免费的课程视频。对此，专注于研究 MOOC 课程和社区的专家沙阿认为：“提供免费课程是引导学习者学习付费课程的营销渠道。”

值得一提的是，MOOC 概念风靡全球之时，中国的 MOOC 热也同步开始萌芽，网易联合高教社推出的中国大学 MOOC、学堂在线、果壳 MOOC 学院等等都已经具备了一定的用户规模。其中，果壳网作为中国知识付费产品——分答的母公司，在对 MOOC 学院的运营中吸取了许多营养和经验。2016 年 12 月，由果壳网 MOOC 学院参与发起的“2016 知识青年大调查”数据显示，75.65% 的学习者表示如果内容优质则愿意为优质内容付费，更有超过 50% 学习者认为，有价值的内容本来就应该付费获得。

从 Podcast 到付费音频

如果说苹果手机改变了世界，让我们进入了移动互联的时代，那么苹果公司的播客也一定榜上有名。“文字很方便，视

频很生动，但它们最大的问题是不便携。”蜻蜓 FM 总裁钟文明曾说。的确，音频是这个时代唯一具有伴随属性的媒介。

最初，播客通过苹果的 MP3 播放器 iPod 收听，人们不再需要端坐于电脑前，而是随时随地利用碎片时间获取内容。不同于我们以前熟悉的广播电台，播客还允许人们主动关注自己感兴趣的话题。iPhone 大行其道之后，播客从小众爱好变为大众媒介，被赋予了更多的意义。而且音频节目相较于视频节目，门槛更低，团队更精要，许多人都开始投身进去。

美国是苹果诞生的国家，音频播客市场接受度也更高。在美国，一般来说，主流音频播客的收入来源主要有两种：广告收入和付费订阅。其中，广告收入是它们的主要盈利来源。比如美国 CBS（哥伦比亚广播公司）在 2015 年推出的 Play.it 播客平台，聚集了来自 CBS 广播和其他媒体超过 300 个播客，它们对于广告支持功能非常看重，通过这一功能，广告主可以购买包括广告、播客在内的多平台营销方案。

2013 年，国内几个主流的音频播客平台：荔枝 FM、喜马拉雅 FM 等上线，解决了苹果播客平台自身的问题，比如服务器在国外操作不便，播客听众的测量和跟踪等，因而吸引了不少播客的入驻。通过几年的摸索和洗牌，在音频播客起步较晚的中国，如今却可以说是风光无二。一个又一个销售额破千万的音频节目不仅让音频成为知识付费中最亮眼的一环，也成为了最能直接变现的内容。

反观最早出现播客的美国，知识变现的途径依然还非常局限。对此，苹果 CEO 库克在访问中国时曾谈到网络硬件支付条件的重要性：“在美国硅谷可以使用移动支付，但是你去美国腹地，很多人不知道什么是移动支付，他们更习惯用信用卡消费。”

在知识变现领域，一切刚刚开始

想从用户身上赚钱，在哪里都不是那么容易。虽然国外的知识付费看上去好像慢了些，中国的知识付费行业得到了巨大的关注和海量的用户，但是这个行业仍然处于早期探索的阶段，留住内容创业者和消费者并不是这个行业的全部，创造出更加合理、完善的模式来满足用户在不同场景下获取知识的需求，仍然是需要最多智慧的课题。

面对知识付费的蓝海，付费的内容是否一定是精品，免费的内容是否一定不优质？这些疑问都是知识付费领域的发展路径上必须要解决的问题。正如姬十三所说：在知识变现领域，一切刚刚开始。民