



领域兴起的风潮，让讨论这些话题显得陈旧了。”

对于每年出版二三十亿规模的出版商，尤其是大众出版商来说，知识付费产生的冲击是巨大的。“也许表面上看不出来，因为财报、业绩报表都很好。但你看，比如柯达胶卷，在倒闭前一年的业绩也非常漂亮。”卢俊说。

在新局面下，出版人需要有新思维。

百道学习创办人，百道新出版研究院院长程三国在接受《新民周刊》采访时表示，知识付费产品会给传统出版业带来更多挑战，“尤其对于那些非故事类的，如教育、财经、生活等知识类的书籍，影响非常大。上游的内容（源头）和书是一样的，下游的受众交叉度又很高，但知识付费的产品比起书获得知识的效率要高很多。”

另一方面，程三国补充道，像很多新书，如之前很热门的《未来简史》，“一般读者花68元买回来之后，还要花很多天才能读完，看完后也未必能完整地抓住这本书的意思。但知识付费，就可以请在这方面特别懂的人，且读书效率特别高的人，将这本书读明白后，用自己的话变成20分钟的转述。对于普通大众来说，如何论证的过程他们可能并不关心，只要将书中的精华说明白就行了。”

未来音频形式的知识付费渗透空间非常大。

首先，做听的产品的人，特别注意听的效率。程三国告诉记者：“百道网也做知识服务的产品，叫百道学习，在我们的工作中就要考虑怎么听最有效。比方说，2000字的文稿变成音频大概在8-10分钟。当你写文字的时候，可能会有几条线，因为可以反复看。但听的时候不行，必须是围绕一条线来展开的，最后再做一个总结。”

其次，其应用场景要比看书更广。“看需要有光线，有安静的场所，而且要你头脑清醒，要沉浸到文本中去。看视频的话，你还得要带宽，流量。但听的话，任何场景都可以，走路、坐车、运动、做家务、遛狗等等场景都可以。”程三国表示，听是一种伴随性媒体。

音频知识付费还有一个优势便是门槛。在没有文字之前，语言就已经出现。不会写字的人，也会说话，也能交流。在程三国看来，只有阅读能力很强的人才能享受出版的成果，只有

阅读效率很高的人才能高效地获取知识，“但听的人，只要耳朵没毛病，只要不是太深奥的内容，都能听得懂。从这个层面上来看，知识付费的受众比出版的受众要扩大很多倍。”

程三国认为，从目前的形势来看，音频还有非常强的增长势头。不过，音频并非知识付费产业的唯一渠道，“如手工等动手类型的知识还是需要看视频的。”

既然知识付费产品有这么多优势，那替代有五六百年历史的传统的出版物是不是只是时间的问题？对此，程三国表示，不会完全替代，而是挤掉出版业中那些低效的部分，“有些书特别耐读，需要细读，那就需要纸质书的形式放在案头反复读。但能做到这样的书并不多。”

哈佛大学教授克里斯滕森曾提出“破坏式创新”的理论。而知识付费的出现就是对传统出版业商业模式的一种破坏，破坏了原来的竞价关系，“但谈不上是颠覆性的，最终两者会是一种并存。当初，电子书挤压了传统出版的一小部分，但也带来一些增量。现在，又增加了音频知识付费产品的形式，挤压了非小说知识性的东西。但以后纸书肯定也需要，如绘本等。”程三国表示，相反地，知识付费客观上也促进出版业出少出精，无论是出版业，还是消费者，对出书的要求就更高了，“质量上要更好，数量上要更精。”

压力与希望并存

眼下，知识付费领域，对于这些新入者们而言，压力与希望并存。他们希望寻找并把握住新的机会，从而探索更多变现的可能。那么，什么样的付费内容才能适应当下用户的需求？

在移动互联网时代，每个人的时间越来越稀缺、越来越碎片，用户愿意付费的内容，应该是帮自己省时间而不是抢时间。另从当下用户需求来看，每一个领域都需要深度的内容，好内容天然自带流量，也被人们赋予越来越高的要求，核心便是人格化、干货足、娱乐化，既要做得有深度干货、提供知识价值的内容，同时不能太严肃，要有娱乐化的包装与结合。

这样的观点，与程三国不谋而合。他认为，知识付费仍处于起步的阶段，是培养用户和培养消费习惯的阶段，“现在引起大家关注，卖得好的产品都是类似于大众出版里的畅销书，或是教育领域的通识课。”

在争夺已经成熟的优质IP之外，未来的知识付费领域还会逐渐面临如何制造和打造新IP的问题。