

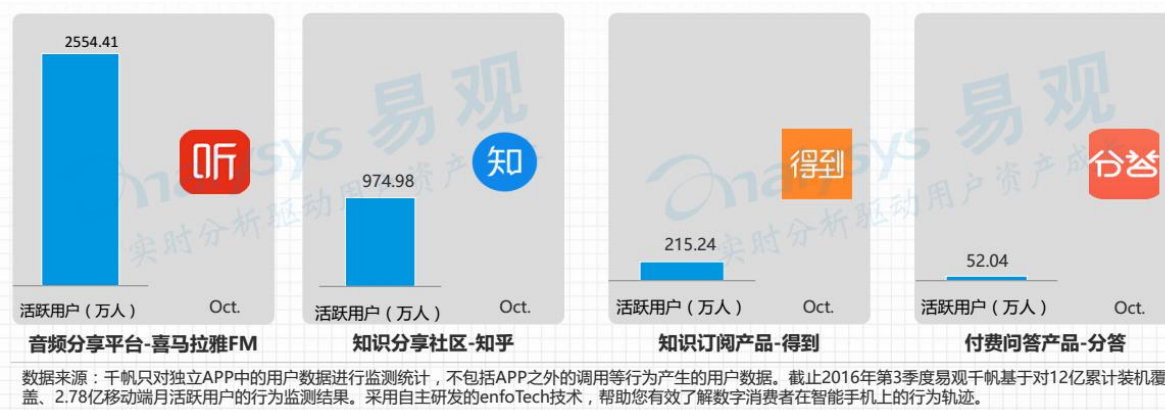
“知识付费”站上文化产业的风口

一、由免费到付费：知识消费时代的回归

在互联网刚刚兴起的几年里，各类信息在网上都是免费的，这使得长期以来的中国网民，形成了信息免费的消费习惯；而随着互联网发展的深入，企业更是通过“免费”的口号吸引大量用户形成行业壁垒，进而实现流量变现；所谓“羊毛出在猪身上”，新闻、书籍、音乐、视频、杀毒软件统统不要钱，随着这一思维被延伸到硬件领域，手机、电视、自行车也纷纷加入战团，“跨界价格战”成了这些年互联网生态的主流；而作为最早被“打翻在地”的媒体文化领域，知识付费放在几年前似乎还是天方夜谭。不过当故事发展到2016年，随着“认知盈余”、“共享经济”和“消费升级”三个概念开始对消费市场产生影响，对于长期以来“免费”模式的颠覆也已经扩散到了知识消费领域。

2016年5月，由果壳网旗下团队开发出来的产品“分答”上线，这款现象级产品首先引爆了知识付费的奇点，并迅速登上各大媒体的头条，42天收获100万付费用户。6月，罗辑思维旗下的“得到”APP推出199元的付费专栏《李翔商业内参》，两周时间获得了5万+的订阅，吸金超过1000万，而后“得到”又相继推出了《卓老板聊科技》《槽边往事》《攀登速读》《前哨》《雪枫音乐会》等栏目，活跃用户迅速突破200万。同样是在6月，喜马拉雅FM推出“123知识节”，仅在活动当天，其付费音频的销售额已超过2000万；其中，马东团队推出的一款名为《好好说话》的音频课程，邀请了《奇葩说》中如马薇薇、黄执中、邱晨毅等超级辩手，一天销售额即冲破了五百万。而在在2016年的“微博V影响力峰会”上，微博也公布了自媒体117亿的年度总收入——其中有4.7亿来自付费阅读和打赏。无可否认的是，轰然来袭的知识付费正在崛起。

图表：主要知识付费运营用户情况统计



资料来源：《中国知识付费行业发展白皮书2016》，易观智库

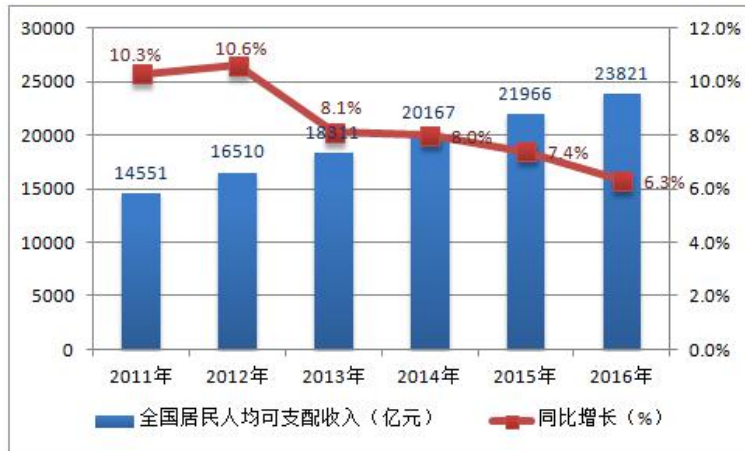
正如克莱·舍基在《认知盈余》中的核心观点：分享和创造的价值远大于消费。互联网使每个用户都成为“节点”，无论是共同分担某个文件资源的下载管道，还是在下班途中化身成一枚闪烁着载客标识的图标，共享都是盈余的天然解决方案；放在知识领域，一方面付费激励优质内容的生产，另一方面，用户则得到了高效的信息，两者的正向循环正在改变互联网的“免费生态”，这与其说是颠覆不如说是回归，事实上，如果我们把视野放在人类更远的历史场景中，对于知识的解读、筛选正是专家和小编们的份内工作，而付费则一直是主流

模式。

二、认知盈余+消费升级：知识付费兴起的原因与背景

毫无疑问，中国正在步入崭新的消费经济时代，未来消费增长将由急剧增长的上层中产阶层（家庭可支配收入 12500-24000 元）和富裕阶层（家庭可支配收入 24000 元以上）拉动。未来五年上层中产及富裕家庭将占城镇私人消费的 55%，贡献 81% 的消费增量。消费的主要增长主要来源于上层中产和富裕家庭数量的快速膨胀，数据显示，到 2020 年，上层中产和富裕家庭数量将翻一番，达到 1 亿户，上层中产及富裕家庭数量占中国家庭总数量的比例在 2010 年和 2015 年分别是 7% 和 17%，到 2020 年将高达 30%。

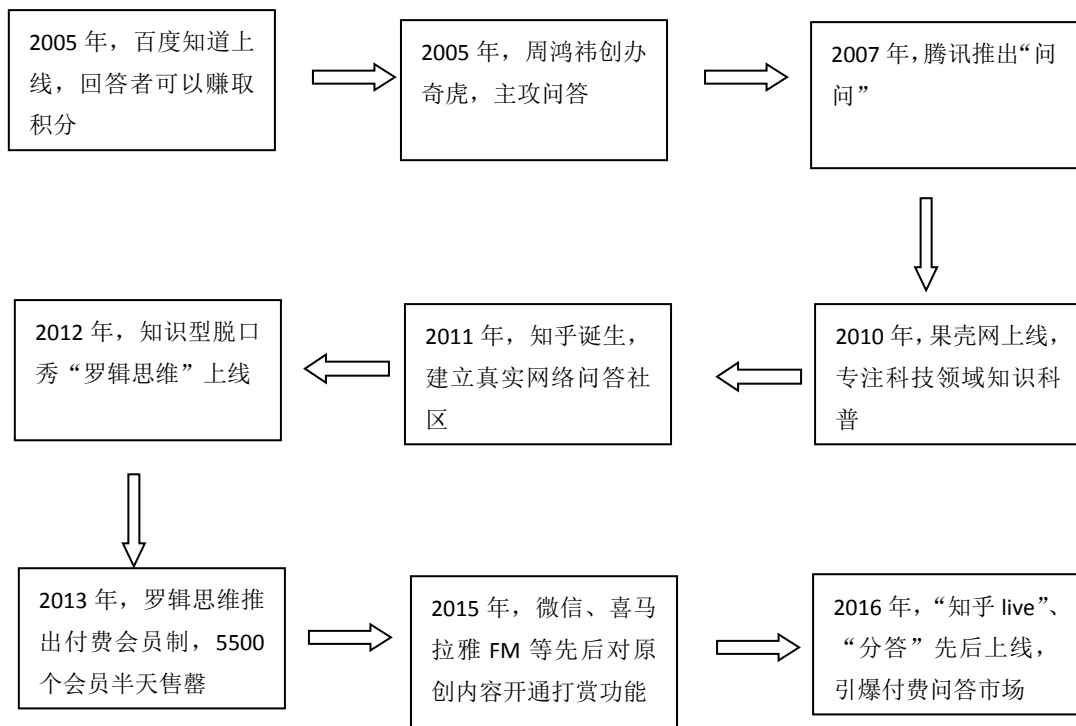
图表：中国城镇居民人均可支配收入



资料来源：统计局网站

与富裕阶层数量爆炸式增长形成鲜明对比的，则是这一人群越来越浓重的“知识焦虑”。与上一代人相比，他们更积极更重视个人成长，面对越来越快速的变革，担心被社会淘汰，“对抗落后焦虑、成为更好的自己”已经成为一个迫切的需求，唯“终生、跨界、随时的知识学习”不可或缺。而长期以来，尽管互联网的繁荣使得知识获取的边际成本趋于零，任何人只靠一台电脑，几乎都可以找到自己需要的知识，然而随着各类信息日益严重的泛滥过载，优质内容的筛选与针对性的匹配则越来越符合用户注意力与时间稀缺的特性。换句话说，随着社会群体的消费升级和移动支付手段的进步，越来越多的人（特别是所谓精英阶层）对“能花钱的就不用花时间”的消费观念形成了越来越广泛的共识，对他们来说，过滤内容比花费时间寻找内容更有价值；另一方面，在移动碎片化时代，人们有限的注意力和时间也决定了原有的学习方式太低效；在这样的场景下，付费的知识服务可以把传统模式下的知识传授（厚书、长课）转化成了适合碎片时代的知识产品——而作为具备消费能力的富裕人群，只要他们认为内容足够好，越来越多的人正愿意为此买单。从某种程度上看，消费者对知识收费的内生需求正在成为一种趋势。

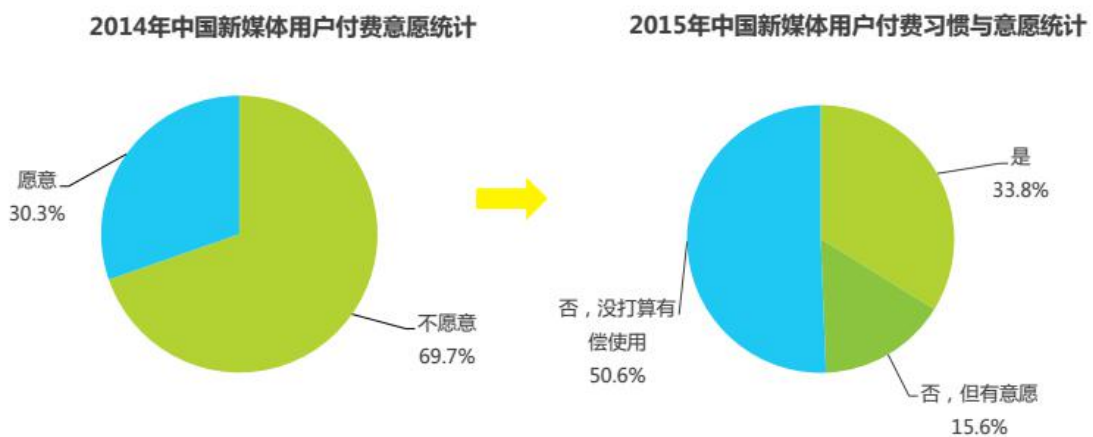
图表：知识分享平台逐步走向收费化



资料来源：公开资料，融资中国整理

根据问卷网的一项调查显示，73.9%的受访者会为了获得某一问题的答案而去付费，56.5%的受访者认为人们热衷于付费问答活动是为了获取独到见解和指点。在艾瑞咨询发布的《2016年中国网络新媒体用户研究报告》中则提到，33.8%的新媒体用户已经产生过对数字内容的付费行为，15.6%的用户有进行付费的意愿但是还没有付费行为——而在2014年，数据曾显示有69.7%网民不愿意付费互联网内容。

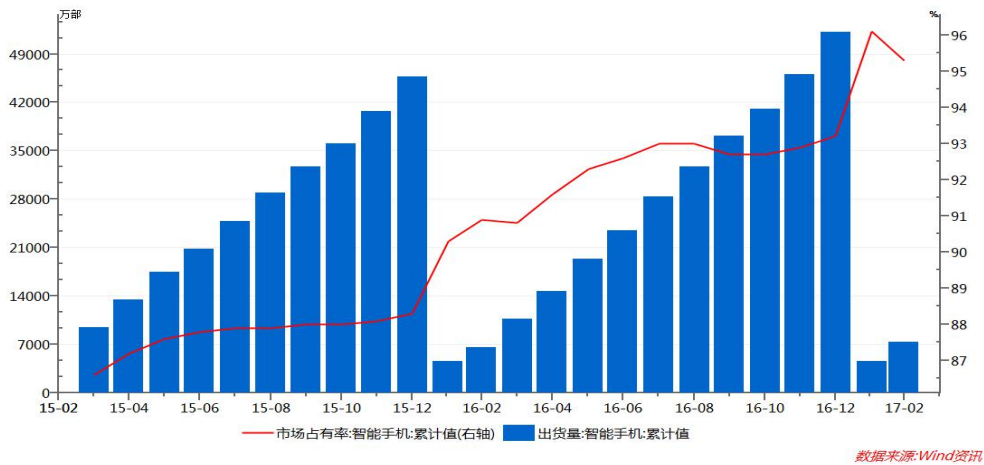
图表：中国新媒体用户付费意愿统计



数据来源：《2016年中国网络新媒体用户研究报告》，艾瑞咨询

另一方面，我国智能手机市场的快速发展，为移动互联网的内容传播提供了良好的生态环境。根据美国皮尤机构的报告，中国的智能手机普及率已经达到 58%，仅次于欧洲、北美、澳洲和韩国等发达国家，高于俄罗斯、印度和日本等国家。而在国内手机销量中，智能手机占比在四年内增长了近 100%，达到了 95%，按这一趋势，我国的智能手机普及率未来将快速提高到发达国家的 70%以上水平。此外，wifi 的普及以及移动网速速度的加快，为人们在移动端进行网络活动提供了有利支持。

图表：中国智能手机销量占比已超过 95%



数据来源：Wind，融资中国整理

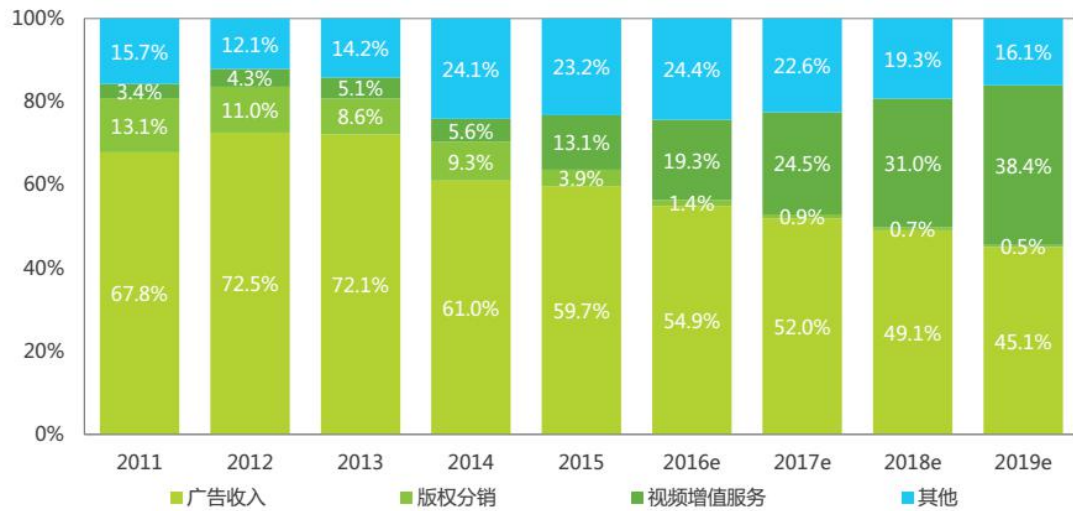
此处，我们不妨以同为“内容付费”的在线视频付费行业作为参考。纵观整个 2016 年，各大主要视频网站付费用户均呈现集体爆发的局面：2016 年年初，乐视宣布付费会员突破 2000 万；2016 年 6 月，爱奇艺宣布付费会员突破 2000 万；2016 年 11 月，腾讯宣布付费会员突破 2000 万。根据艾瑞咨询的数据，2015 年，在线视频用户付费市场规模为 51.3 亿元，同比增长率为 270.3%，预计 2018 年在线视频付费市场规模将达到 197.9 亿元，年均增长 54.15%。到 2019 年，付费用户占比将达到 38%，成为视频行业第二大收入来源；而根据艺恩提供的数据，网生内容用户具有视频网站付费经历的占比为 56.20%，在没有付费经历的 43.80% 用户中，有 66.10% 以后具有付费意愿；付费用户数量激增，说明越来越多的用户愿意为好内容付费，内容付费的习惯正在逐渐养成；而知识作为即视频、音乐之后另一种形势的互联网内容载体，“低端免费，高端付费”的趋势在未来也将逐步成型。

图表：主要视频网站付费会员价格对比（单位：元）

会员名称	爱奇艺		腾讯视频	优酷		乐视		
	白银会员	黄金会员	VIP 会员	白银会员	黄金会员	次元影视会员	超级影视会员	超级体育会员
服务特色	无广告/ 五折播	无广告/ 免费片	无广告/ 免费片	无广告	无广告/ 免费片	网站视频	电视/盒子用户	体育类视频
1 个月	4.99	19.8	20	9	20	19	49	59
3 个月	14.9	58	45	无	60	54	145	159
6 个月	无	无	90	39	120	无	无	无
一年	49.9	198	168	49	169	198	490	590

资料来源：企鹅智酷

图表：2011-2019 年中国在线视频行业收入构成



资料来源：《传媒行业中国移动付费视频用户白皮书》，艾瑞咨询

三、群雄逐鹿：知识付费哪家强？

正如当年电商、O2O、共享经济这些“互联网新大陆”被发现时情况的一样，知识付费时代的到来，必然预示着不同商业模式之间的百家争鸣和各自探索。目前，互联网知识交易模式主要有以下四种。

图表：知识付费型平台对比

	喜马拉雅 FM	得到 APP	知乎 live	分答
产品定位	音频分享平台	付费订阅产品	平台内嵌付费问答功能	付费语音问答平台
用户规模（截至 2016 年 10 月）	2554.41 万	215.24 万	974.98 万	52.04 万
付费数量	16 个付费精品分类，累计大咖 850 位	15 位大咖入驻订阅专栏	20 个热门分类，累计 600 余位优秀答主	最受欢迎 Top100 答主累计回答 7 万个问题
付费机制	付费订阅（马东《好好说话-198 元/年》）	付费订阅（《李翔商业内参-199 元/年》）	文字提问，回答者设定金额	60 秒付费提问，问答者定价+付费偷听
付费规模	热门课程《好好说话》，10 万付费用户，营收超 1980 万元	招牌专栏《逻辑思维》，8 万付费用户，营收超 1592 万元	答主李开复 18 个公开问题回答，收入超万元	答主王思聪收听者超 12 万，32 个公开问题，收入 25 万元
服务形式	免费基础上，推付费精品专区	知识新闻免费，精品付费订阅	付费提问，收入提问者和回答者平分	付费提问，收入提问者和回答者平分

内容生产	联合出品+主播入驻	团队自制+自媒体入驻	平台孵化名人入驻	平台孵化名人入驻+网红推广
------	-----------	------------	----------	---------------

资料来源：《中国知识付费行业发展白皮书 2016》，易观智库

1、喜马拉雅 FM：知识课程与知识节目

喜马拉雅 FM 组建于 2012 年 8 月，定位为 UGC（用户原创内容）模式，旗下移动客户端“喜马拉雅 APP”于 2013 年 3 月上线，其音频内容包括品牌栏目如《财经郎眼》、《每天听见吴晓波》、《好好说话》以及湖畔大学的《湖畔三板斧》等，其特点是具有较为成熟的系统性和连贯性，用户就像是跻身名家大课现场“偷偷蹭课”；作为节目，会专门突出主讲者的个人 IP、打造“知识网红”，内容形式更加现场化、故事化、干货化和娱乐化。

根据喜马拉雅方面发布的数据，平台目前累积用户量已经超过 3 亿，声音数量超过 3000 万条，拥有 400 万草根主播和 10 万加 V 主播；在付费产品方面，平台已经拥有了 10 万付费用户，付费栏目累积播放量 2169.8 万次，单期节目播放量超过 24.8 万次。而根据易观智库在 2016 年 3 月所作的一项用户日活渗透率调查则显示，喜马拉雅以 74.3% 的渗透率高居第一。截至 2016 年 8 月，听书用户占到喜马拉雅总用户的 45%。此外，喜马拉雅还与腾讯旗下的阅文集团达成排他性合作，与 9 家一线图书公司签订独家协议，拥有目前市场上超过 70% 畅销书的声音改编权。2016 年 6 月 13 日，喜马拉雅获得 6000 万元的 C 轮融资，出资方为城市传媒与前海兴旺，出资比例约占喜马拉雅 1.45% 的股权。

图表：喜马拉雅“123 知识狂欢节”当日入账 5088 万元

狂欢节畅销总榜

- 

1 **好好说话** 马东携奇葩天团亲授“好好说话”
③ 狂欢节成交 5550930.00 元
- 

2 **时间管理** 时间管理10堂课-易效能®
③ 狂欢节成交 2737746.00 元
- 

3 **庄子的心灵自由之路** 梁冬私房笔记：
③ 狂欢节成交 2191587.00 元
- 

4 **财富自由革命之路** 孙宇晨：财富自由革命之路
③ 狂欢节成交 1937066.00 元
- 

5 **如何练就好声音** 声音教练徐洁：如何练就好声音
③ 狂欢节成交 1897731.00 元
- 

6 **跟着龚琳娜学唱歌** 跟着龚琳娜学唱歌
③ 狂欢节成交 1866620.00 元
- 

7 **英语深度纠音** 英语深度纠音
③ 狂欢节成交 1656249.00 元
- 

8 **每天听见吴晓波** 每天听见吴晓波
③ 狂欢节成交 1298160.00 元
- 

9 **古典音乐很难吗?** 田艺苗：古典音乐很难吗？
③ 狂欢节成交 1296684.00 元
- 

10 **180天，养成最强大脑** 180天，养成最强大脑
③ 狂欢节成交 996930.00 元

资料来源：喜马拉雅官网

图表：喜马拉雅用户渗透率位居行业第一



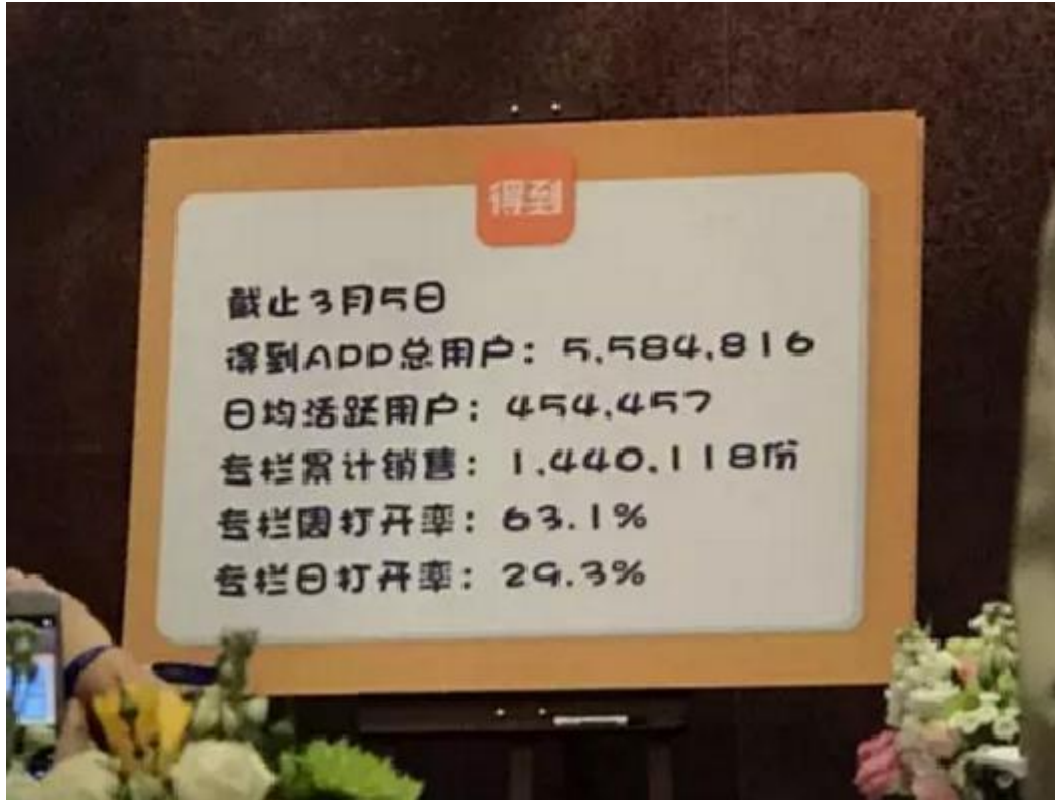
资料来源：易观智库

2、得到：从“知识精读”到流量收割

作为内容创业界的传奇，从2012年12月21日首开视频读书节目起，《逻辑思维》已经积累了204集长视频脱口秀，在优酷、喜马拉雅等平台播放超过10亿人次，在创新、社会、历史等知识领域创造过大量现象级话题。2015年12月，逻辑思维团队旗下“得到”App上线，作为公司付费内容方面的试水项目，目前已经吸引包括知名财经媒体人李翔等入驻；其推出的《李翔商业内参》等按年订阅内容产品，当天订阅总份数达1万。目前，“得到”中共有付费订阅专栏19个，除罗振宇专栏定价1元外，其余18个专栏订阅费每人每年199元。

2017年3月，“得到”公布了其上线以来的最新数据：截至3月5日，得到APP总用户数超过558万人，日均活跃用户数超过45万人，专栏累计销售144万份，专栏周打开率为63.1%，专栏日打开率为29.3%。此外，《逻辑思维》也宣布进行改版，由周播长视频改成单集8分钟以内的日播音频，并退出其它音视频平台，只在“得到”App独家更新，罗振宇本人也凭借口碑和影响完成了对前期流量的收割。总体来看，秉承着逻辑思维团队要做“替人读书”和“知识二道贩子”的一贯思路，“得到”更多体现的是对知识的筛选和提炼，浓缩的就是精华。它更像是现实中的简报和读书会，这是一种比喜马拉雅FM更轻的模式，在人们越来越没有时间读书的今天，具有着巨大的想象力。

图表：得到APP总用户已超过550万



数据来源：罗辑思维发布会

3、分答：娱乐化的知识快餐

2016年5月5日，果壳推出的“分答”上线，用户可以向任何人提问，也可以根据喜好设置金额，以60秒语音的形式，有偿回答其他人提出的问题，也可以花1元钱偷听其他用户的问题。提问者支付几百到几千的费用来获得回答，回答者1分钟语音回答后便可获得90%的费用，而大众则充当低门槛的“偷听者”，支付1元钱就可以听到回答，而这1元钱将平分给回答者和提问者。

图表：“分答”的平台模式



资料来源：分答

在分答模式下，偷听者用不到一个冰棍钱，就能窥视、共享知识，提问者享受了被“钦点”的窃喜后，只要问题足够优质，就可以继续躺着挣钱，而对于答主们来说，即便不那么在乎收益，仅靠互动和积攒人气已经具有了足够诱惑力，这种全新知识流通闭环的形成，似乎更加符合共享经济的本质。

分答的设置充分利用了人类的好奇心或者说是“偷窥欲”，投放 42 天即收获了 100 万付费用户，累积了 50 万条语音问答，1800 万元交易总额和 43% 的复购率，成为了 2016 年的爆款现象级产品。2016 年 6 月，在行&分答获得元璟资本、红杉资本、王思聪和罗辑思维共计 2500 万美元 A 轮投资，估值超 1 亿美元。2016 年 11 月，在行&分答官方宣布已获得腾讯的 A+ 轮战略投资，本轮融资将更多投入到产品及用户体验迭代，知识网红的扶植，品牌推广等方向。

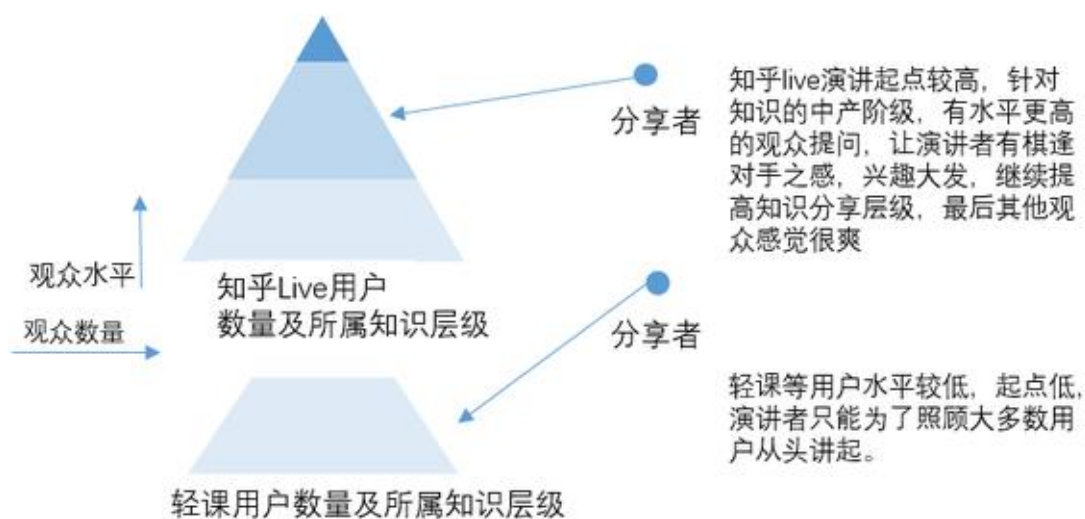
不过另一方面，由于分答的火爆本源于王思聪、章子怡等明星的力捧，因此相比于其他知识付费平台，分答过度娱乐八卦化的问题也一直受到一定质疑。60 秒语音的设定一方面突破了文字传播的局限，但另一方面也限制了解答的含金量吗。事实上，缺乏逻辑性和严谨性，过于碎片化的知识分享并不被真正专业人士所认可，为此分答也对产品进行了“下线 47 天”的转型升级，其创始人姬十三此前曾公开表示，“职场类、医学类的表现就是我们比较希望看到的一种状态，各个专业领域的答主们在这里提供非常良性的知识的服务，整个平台要做到的是说让流量更好的被分配，让价值更好的被平衡。”

4、知乎 live：专业高冷的小众狂欢

2016 年 5 月 14 日，知乎创始人周源正式推出了实时问答产品“知乎 Live”。通俗来看，知乎 live 可以理解成知乎版的直播，直播用户定位于知乎 APP 使用者中，对话题/演讲者感兴趣的，有付费能力的粉丝，而直播的演讲者则一般为写过得到几十万赞文章、对某一领域有洞察能力、逻辑能力的人。知乎 live 的听众需要付费才能参与，而嘉宾则负责解答用户提出的疑问。在内容的形式上，知乎 live 的嘉宾可以使用语音文字图片，而提问者只能用文字去提问。

相比之下，知乎 live 并没有像喜马拉雅和得到一样，刻意突出某个明星主讲者，而是继承了知乎一贯的调性，内容相对专业系统，因此在质量上优于“分答”。一方面，知乎 Live 具有很好封闭性，语音形式决定它不能向外传播，因此大 V 们分享内容质量也往往较高。另一方面，知乎 Live 继承了知乎的良好氛围，演讲者和用户实际上都经过了双重筛选：用户一般都对嘉宾主讲领域有一定了解，有些已经看过嘉宾产出内容并了解嘉宾，消费决策成本较低；而由于用户有一些知识基础，提问者经常提出远超主讲人预期的问题，因此双方互动效率较高，观众一般会有酣畅淋漓意犹未尽之感。此外，目前每场平均 1w+ 的流水（随着人数开放可能会上升），对促进嘉宾分享也是具有一定吸引力。不过从另一方面看，知乎 Live 专业、高冷也意味着高门槛，小众的狂欢使得这种形式很难带来大规模盈利。

图表：知乎 live 的平台模式



资料来源：虎嗅网

图表：知乎 live 流水 Top10（截至 2016 年 7 月）

排序	日期	标题	类型	参与数	价格	流水	主讲人	粉丝数
1	2016/6/1	解答关于创业的困惑	创业金融	200	¥ 499	99,800	李开复	965,171
2	2016/7/18	制订一个不止于「计划」的计划	心理	1,471	¥ 49	72,079	李松蔚	233,958
3	2016/7/9	这么买保险，不吃亏（二）	金融	1,790	¥ 40	71,421	葛巾	535,737
4	2016/7/23	一起做一份惊艳的 PPT	职场技能	2,178	¥ 27	58,806	郦橙 锦妖	46,547
5	2016/7/21	如何利用社交网络做推广	市场营销	922	¥ 60	55,228	金鹏远	29,353
6	2016/7/9	找工作去美国硅谷的策略介绍	留学规划	462	¥ 98	45,276	覃超	104,762
7	2016/7/13	那些课本上学不到的英语	职场技能	1,126	¥ 40	45,040	谷大白话	18,730
8	2016/7/28	如何结束以及如何重新开始	心理	982	¥ 39	38,298	动机在杭州	413,827
9	2016/7/13	思维与文创的开颅手术	市场营销	1,444	¥ 25	36,100	马伯庸	401,521
10	2016/7/16	申请北美计算机学校和留美工作	留学规划	349	¥ 98	34,202	覃超	104,762

资料来源：虎嗅网

5、在行：知识咨询 O2O

此外，除了上述 4 大“知识电商”外，还有一款主打线下“知识咨询 O2O”的平台也值得关注。2015 年 3 月，果壳网创始人姬十三在它的微博上宣布将发布一款产品叫做“在行”。通过“在行”，用户花费一定的费用，可以约见不同领域的行家进行“一对一”的见面答疑，行家的定价由商家自定，价格普遍在 200-2000 元不等，除此之外，在行还与北京 16 家雕刻时光咖啡馆和 3 家单项空间合作，为约见双方预约留座。

图表：“在行”的平台模式



资料来源：在行网站

图表：“在行”平台上见面次数最多的 5 位专家

专家	身份	话题类型	收费（元/次）	见面次数
诸葛思远	知名床头人，清华密大校友，老腾讯人	人际关系、创业项目及 GMAT 技巧	99-738	1614
陈华伟	译者、CPA、小熊熊 OS 创始人	学习及时间管理	49-2999	1231
杨坤龙	正好有空、最美文化创始人	公众号运营	199-1999	984
徐建春	职业规划师、甜心阁创始人	职业规划	600-4800	716
高雁鹏	项目管理&思维导图讲师，小熊熊布道师	项目管理、思维导图	199-1500	549

资料来源：在行网站（数据截止 2017 年 3 月）

这种商业模式实际上是一个单次付费的咨询服务，其模式创新在于把专业人员的发现和支付过程放在了互联网上完成。而正如我们所知，除了专业的法律、管理、心理咨询等服务，咨询行业在中国目前的发展还很不充分，因此“在行”在这一领域还有很大的想象空间。但另一方面，线下的高成本和低频次也限制了流量扩张规模，此外其与主打同城生活的 58 赶集也存在同质化竞争，这些都决定了“在行”注定与知乎 live 一样，是一个小而美的东西，很难成长为现象级产品。

四、知识付费面临的困难与挑战

1. 网红属性的天生缺陷

如同直播平台依赖网红主播一样，知识付费平台同样需要依赖知识网红，而网红本质上是一种粉丝经济，因此一部分付费用户其实不是在买知识，而是在为喜欢的人格花钱。这部分用户的购买常常是因为对某些大V的推崇，而并非对内容的真实需要。他们的付费行为只是一次又一次的将那些价值观认同以及价格认同的人群筛选出来的手段，因此可以持续付费的目标用户往往是少数。

相比之下，另一部分消费者则是抱着“学干货”的目的来的，参考企鹅智库的调查数据，“能提高工作效率或收入的知识和经验”最被用户认可，有63.3%的人有意愿付费；职业与学业的发展建议，也达到将近四成的付费意愿。而如果从一开始就抱着“功利化”的目标，固然能够更容易的促成用户的付费意愿，却也容易造成中后期口碑的缺失。毕竟大V的知识储备和学习能力也不是无限的，而干货的产出则需要积淀和整理，一旦用户发现付费内容并没有帮助他们达到“功利性的目的”，不满情绪也会较免费内容更大，从而造成用户流失。当然，作为一块新的蓝海，前期的人口红利注定是不缺的，目前来看，知识付费的高成长性毋庸置疑。

此外，如同直播平台一样，大量知识网红的崛起必然导致同质化竞争和平台间的价格战，而年刊制和售后不退原则，也给知识付费蒙上了“冲动消费”的外衣，因此也有人指出，知识付费本质上更像是一种“中产阶级缓解焦虑的心理按摩”。不过我们倒认为，这并不妨碍知识付费成为一种可以持续的商业模式——就像你办了一张健身卡，结果却没去几次，腰围体重也没下降，但这不影响健身房从中获得盈利。

2、版权问题

如同所有传统媒体遇到的问题一样，知识主播得“干货分享”也必然牵扯到观点和版权的抄袭，例如“得到”上有大量对书籍的简化解读，虽说从法律上讲这更多是解析鉴赏，而不是缩编改编，不构成直接的侵权行为，但从长远来说确实影响了原作者的利益——由于时间稀缺、很多用户听了语音很可能就不去买原本了（而不是如平台宣传的那样更有兴趣读原本），未来如果遇到一批作者“较真”，恐怕也是潜在风险。

另一个问题则是盗版，一些热门的付费语音节目会被人以技术手段打包下载，放在互联网平台上叫卖，而这也必然引起平台收益的下降，盗版行为是否会形成规模，未来还尚待观察。

图表：某微信群中发布的“盗版众筹”贴

通知

社员已众筹完的项目

1. 《得到》全部 19 个 199 元订阅专栏及“每天听本书” ——官方售价 3614 元
(52G 资源, 文字音频**包更新**)
2. 喜马拉雅全部付费精品 ——官方售价 9721 元
(428G 资源, 文字音频**包更新**) ,
3. 网易云课程付费精品课程和教程 ——官方售价 2150 元,
(5.3G 资源, **包更新**)
4. 知乎付费 Live ——官方售价 1895 元
(7.0G 资源, 文字音频**包更新**)
5. 活动期间参与众筹可送混沌研习社、元学习课、付费语言课、罗辑思维推荐书籍电子版

正在众筹项目

1. 整理完善 kindle 电子书, 淘宝付费工具和软件等虚拟资源
2. 整理完善分答、微博问答、一块听听付费问答
3. 北上广深线下课程众筹和整理录音
4. 社员投票提供的众筹项目

为招募 100 位众筹群社员加入一起分享资源

现把以上全网最强最全资源全部打包给新加入成员, 入群费: 59 元

群费用于购买新资源, 为避免带来其他影响, 这一期只招募 100 位社员加入分享, 招满即停。

入群后需读入群须知, 加入微信群或百度云群获取更新以及定期

试读、试听、入群请加管理员微信号



资料来源: 互联网

总体而言, 知识付费作为刚刚兴起的一片“蓝海”, 如何保证服务的质量, 如何对产生的内容进行沉淀和扩散, 如何提高匹配的效率, 如何提高分享者和用户之间的信任度, 如何构建一个人与人之间紧密联系的体验过程, 这些都是需要思考的问题。知识付费本质上可以看做“在线教育”的一种延伸, 一方面, 随着人们购买知识服务越来越个性化, 知识付费正迎来良好的“风口”机遇; 但另一方面, 低廉的价格、友好的交流氛围固然吸引人, 但从长期来看, 知识本身内在的质量仍将是产品竞争力的核心。