

知識付費成線上用戶新寵

壓縮課程追求精品化 在碎片化時間中掘金

人人都說：「互聯網一切免費」，「為知識付費」遂舉起「利用碎片化時間學習」的大旗，殺開一條血路。根據《2018年中國知識付費市場研究報告》顯示，2017年中國知識付費產業規模約49億元（人民幣，下同），同比增長近3倍，預計2020年將達235億元。



新經濟浪潮

大公報記者 俞畫杭州報道

從公衆號打賞、付費提問，到音頻讀書、視頻教學，知識付費的產業鏈逐漸完善，內容也更加多元。可以預見的是，在知識付費紅利的誘惑下，越來越多行業湧入，爭奪用戶所剩無幾的「碎片化時間」。

終身學習願望趨強

作為在線教育領域的代表型企業，網易雲課堂是內地最大的在線實用技能平台，很早就開始探索知識付費。2012年12月，網易雲課堂正式上線，主要為學習者提供海量、優質的技能學習課程。平台上線後一年左右，就開始嘗試對一些精品課程收費。

「網易雲課堂剛上線時，90%以上的課程是免費的，2013年底，我們調整了免費和付費產品的比例，付費



▲網易教育事業部總經理蔣忠波 浙江傳真

▲教學素材《跟簡七學理財》銷售突破600萬元

的比例大幅上升。2017年底，付費課程佔比達到70%。」網易教育事業部總經理蔣忠波告訴記者，這個調整的背後，折射出在線教育用戶付費習慣的形成。

在蔣忠波看來，移動互聯網的普及和手機支付的便捷性，為知識付費的發展提供了硬件支持，但更大的動力來自相對焦慮的社會，人們對終身學習的意願越來越強烈。「很多人沒有時間看完一本書，聽完一學期課，那他就選擇利用碎片化的時間，通過付費獲取書本或課堂最關鍵的知識。」

截至今年6月，網易雲課堂已經擁有3.5萬門課程，覆蓋18個教學領域，近80萬個課程視頻，累計註冊用戶超過6300萬人。雖然沒有透露具體的全年銷售額，但蔣忠波坦言：「我們每年的銷售額都增長2至3倍，目前已經實現了收支平衡，隨著人們生活水平的提高和求知欲的上揚，平台的發展潛力還是很大的。」

知識越實用越吸金

網易雲課堂從上線運營開始，定位的三大課程方向就是IT互聯網、職場提升以及生活興趣的實用技能課程。五年過去了，這三大方向依然沒有改變。「我們發現，實用性強的知識是最受歡迎的，例如教你如何做一份漂亮的PPT、如何在人多的場合演講、如何理財提高收入之類的課程。」

迄今，在網易雲課堂上銷量最好的是「《和秋葉一起學PPT》」課程，最初定價99元，經歷數輪漲價後，如今售價169元，2017年全年課程銷售額突破1000萬元。另外，比較受追捧的《跟簡七學理財》，銷售額也突破600萬元。

事實上，在在線教育領域，精品內容的供應方仍是各平台爭奪的焦點，各家教



▲中國知識付費產業火速冒起，去年市場規模同比升近三倍至49億元，預測2020年進一步飆至235億

育平台不惜以「更靈活的分成政策」，甚至「零分成政策」來吸引優秀的機構和講師入駐。網易雲課堂2017年底啟動「行家計劃」，預計兩年內培育百位年收入超過500萬的知識行家。「我們將拿出流量和資金，扶植和打造自己的知識大IP，與其他行業玩家競爭。」

供求平台轉向自營課程

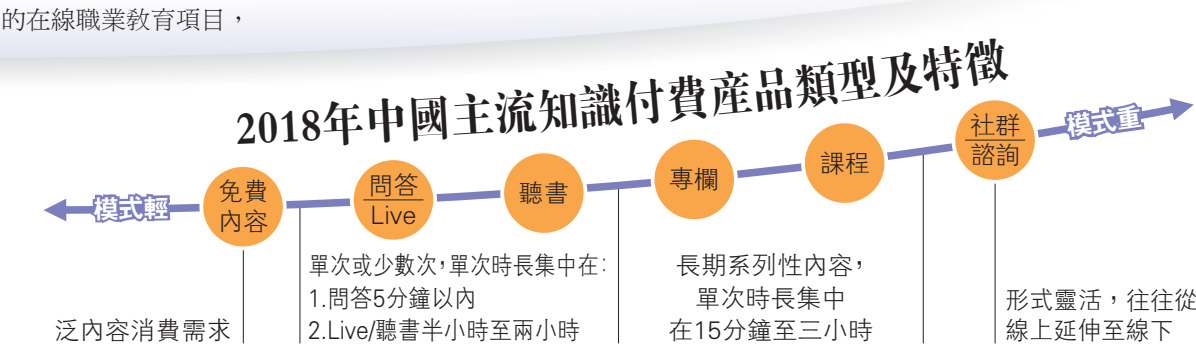
網易雲課堂成立之初，採用的是類淘寶式的「輕」平台模式，與機構和講師合作，由他們提供課程，網易再從銷售額中抽取一定量的提成。「這種模式雖然輕鬆，但對內容不好把控。」

2015年4月，網易雲課堂上線了自製微專業《前端開發工程師》，邁出了自營模式的探索。這是一門由網易雲課堂自己選老師、搭課程體系、做教學諮詢和服務的在線職業教育項目，

全部老師來自網易內部。上線半年多銷售額突破千萬元。

微專業的授課形式主要為錄播+直播答疑+助教服務，每個微專業的學習時長平均3個月。課程講授環節是錄播形式，中間穿插4至5次直播答疑，同時，在整個課程中，有助教進行及時的跟進，包括作業的批改，日常答疑等。

蔣忠波坦言，開設微專業不但能促使學員更有效地進行系統學習，也可以在定價上有更多的主動權。「微專業涵蓋5至8門遞進課程，普遍定價在2000元左右，且與講師的分成比例降低了不少。」截至2017年底，30門微專業累計吸引付費學員超過10萬人，收入佔「網易雲課堂」總收入的37%。



攝影培訓打造人氣課程

葉梓是擘圖攝影教育中心的創始人。這家成立於2009年的公司，位於北京市朝陽區，專門為攝影愛好者開設線下的攝影課程。2014年，為了「吸粉」，葉梓做了10集3分鐘的攝影教學短視頻，上載到網易雲課堂上，供人們免費觀看。

「大概幾個月吧，點擊率就過了十萬，雖然當時用戶的付費習慣還沒像現在那麼強烈，但我也看到了線上做教育的可能性。」經過謹慎考慮，2014年6月，葉梓決定關了原本的線下零售小班，把重心放到線上教育課程的研發。

「我們針對用戶需求，研發了一系列幾十元的攝影課程，包括《手機攝影達人速成》、《無攝影，不旅行》等等，把原本線下三小時的課拆成5至6個線上課程，這樣就可以讓用戶利用碎片化時間來學習攝影技巧。」

由於售價不高且實用性強，這類攝影課程取得了



不俗銷量。其中，《Abby學攝影》累計學員超過20萬，還曾獲得網易雲課堂頒布的「最受歡迎課程」獎項。

「以前我們公司有十幾位老師，轉型線上教育以後，只需留下6位全職工作人員，其中一半的人員從事營銷工作。」葉梓給記者算了筆成本，「我們聘請各領域專業的攝影師兼職授課，通過用戶反饋優勝劣汰，調動了老師的積極性的時候，還節約了三分一用工成本。」

2015年，針對需要系統學習攝影知識的用戶，葉梓在網易雲課堂開設了售價3298元的微專業《自由攝影師Plus》，將原有線下的初級、中級、高級的所有課程打包在一起，每節課30分鐘，共222課時，並提供直播答疑、微信互動、線下見面等服務。

2016年，葉梓發起了「南極行攝」項目，8.8萬至14.58萬元的團費，大受歡迎，共吸引86人報名。「從商業的考量來講，做線上教育需要不斷地拓展品類，通過各類活動增強用戶黏性，以此來彌補「看得見摸不着」的局限。」

◀「南極行攝」項目共吸引86名攝影愛好者參加 浙江傳真

競爭激烈促平台轉型

隨着知識付費進入下半場，除了各平台間激烈的競爭，還有BAT等大企業虎視眈眈。2017年2月，京東推出以圖書為載體的付費問答「京答」；2018年1月，百度上線音頻知識付費產品「百度小課」，涵蓋親子教育、理財等多個領域……

「2017年的知識付費可以說是新興的市場，基本上能講一點東西的人都會衝進來，講3至5分鐘的經驗，就叫知識付費了。」豆瓣內容副總經理陳輝認為，「但真正涉及知識層面的事物，需要有框架、理論支持，有體系化，我認為這是2018年一個真正的門檻。」

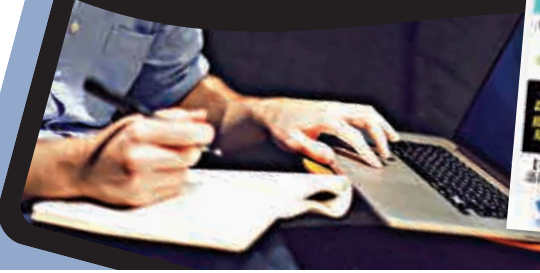
讓用戶不只是買了一個產品就結束了知識付費的環節，還可以通過直播、互動、社群、線上線下結合等新方式進行學習，可以說，這不僅僅是為了滿足用戶的多元需求，也是知識付費平台的盈利增長空間。

「用戶形成知識付費的習慣後，會慢慢地沉澱並變成知識付費社群。」陳輝坦言，這種知識付費社群的變現潛力才是不可預估的，可以是舉辦活動，或者是推送廣告，但收益最高的變現一定是培訓。「未來或催生集出版和教育培訓為一體的知識服務行業。」

小知識

什麼是知識付費？

知識付費是在移動互聯網技術發展到一定階段，出版和在線教育等行業融合的產物；它是通過在線課程、直播、問答、社群等產品形式，以文字、音頻和視頻內容結合的方式，用戶通過付費獲得優質內容的服務。



付費專欄拓新盈利模式

在媒體領域，36氪是首個開通付費專欄的網站。2017年2月15日，知名科技創投媒體36氪正式推出「開氪」，首批邀請包括投資公司副總裁、創業公司戰略運營總監等5位專欄作者入駐。

「好的內容本身就是有價值的，為特定知識付費符合用戶需求，也是媒體發展的一種必然。」36氪媒體公司助理總裁張卓表示，在過去，付費內容只是一小部分人的需求，但在用戶需求多元化的今天，這部分需求正在以驚人的速度擴大。

「通過調研我們發現，36氪的用戶50%以上曾就內容付費，包括付費文章、音視頻平台或者微博微信打賞等。比起討論價格，他們更在意內容質量。」

對於付費內容的



▲在媒體領域，36氪是首個開通付費專欄的網站 浙江傳真

選取，36氪做了精心的篩選。「首批5位專欄作者，在互聯網領域具有一定知名度，平時也在36氪上發表觀點，開通付費專欄後，他們將提供更加系統化的內容。」

在價格上，首批5個專欄除「投資人的秘密」為每年299元外，其他定價每年199元。「由於是初次嘗試，我們並沒有去投廣告做市場推廣，僅用自有的用戶流量做轉化，2017年的營收約700萬元。」張卓坦言，在傳統媒體市場份額萎縮的今天，付費項目的推出，是媒體尋求廣告之外盈利模式的一種嘗試。目前「開氪」銷量最好的兩款專欄，分別是《300天品牌思維修煉》以及《12招，教你從零打造爆款民宿》。

張卓認為，隨着知識付費產品的迭代更新，用戶的興趣、痛點和內容消費觀已經逐漸清晰。「現在再要靠營銷手段來打『爆款』已經很難了，必須從精品內容和後續服務上發力，提升用戶的購買欲。」

引入分銷讓課程大賣

今年初，不少人的朋友圈被一張寫着「網易戲精出來講課啦」的紅色海報刷屏，這堂售價39元的「2018網易開年大課」在16小時內賣出10萬份，迅速成為現象級成果。

這是一次典型的分銷課程分享——用戶報名聽課，不僅可以馬上打折，付款後還會生成專屬的二維碼，如果有其他用戶通過其二維碼付費，分享者能拿到60%的現金分成。

「這堂課的核心用戶都是運營圈人士，具備愛分享的社交屬性，所以我們探索了這種營銷手段，這是一次創新性的嘗試。」蔣忠波表示，此次銷售遠超預期，反映了人們的學習熱情和裂變傳播的有效性。

不過，面對分銷所帶來的營銷



掃描微信公眾號二維碼
關注新經濟故事