

新媒体环境下知识付费平台的赢利模式

王新斌

昌吉州融媒体中心，新疆维吾尔自治区昌吉回族自治州，831100；

摘要：随着移动支付的普及和用户消费结构的升级，“天下没有免费的午餐”成为共识，“内容付费”这一领域在近几年来以独特的优势聚集了大批用户，并实现了知识的变现。为实现赢利、抢占市场，众多新媒体平台纷纷打造出形式多样的知识付费类产品，并以其精准的市场定位、专业化的内容生产、有效的推广手段实现了赢利，呈现出蓬勃发展的趋势。

关键词：知识付费；新媒体；赢利模式

DOI：10.64216/3080-1486.25.09.071

在传统媒体盛行的时代，没有互联网，或者说互联网不发达，以内容付费、信息付费为形式的知识付费就已经存在，比如订阅报纸、期刊，交纳电视收视费等。进入 Web2.0 时代，移动互联网的普及与发展提高了人们获取知识信息的便捷性，同时加速了网络信息量的成倍增长，也使用户在信息洪流中产生了焦虑感和疲惫感。此时，有限的用户时间与泛滥信息增量的有效匹配显得越来越重要。在此背景下，以产品定位分众化、内容生产专业化、用户服务特色化为主要理念的知识付费类平台逐渐崭露头角，并突出独特的市场优势。据统计，33.8% 的新媒体用户已经产生过对新媒体内容的付费行为，15.6% 的用户有进行知识付费的愿望。用户需求量的增长反过来促进了知识付费内容的进一步完善，其提供的服务种类日益增多、内容日趋优质。

1 知识付费发展简介

21 世纪以来，随着互联网的发展与新媒体技术的广泛应用，信息爆炸性增长，筛选难度加大。在信息无限、精力有限的时代，快速获得有价值的信息变得日益重要。在此背景之下，一系列知识付费类产品在微博、微信、知乎、得到、喜马拉雅 FM 等新媒体平台上应运而生，并以其优质的产品、有效的营销和推广方式，吸引并留存了一大批用户，抢占了注意力市场，呈现出具有特色的赢利模式。

知识付费，即知识与经验的付费分享，是一种全新的信息交互模式。从 2011 年起，豆丁网、百度文库开始推出付费阅读产品与文档，微博也推出文章打赏功能，小范围付费与打赏模式站上前台；到 2016 年，内容付费喷涌而起，“得到”App 的“李翔商业内参”作为首个年度付费订阅专栏，拉开了“知识付费元年”的大

幕。自此之后，喜马拉雅 FM、豆瓣、知乎等平台陆续推出知识付费板块，“在行”“分答”“值乎”等众知识服务类更是 App 层出不穷，以知识为核心的内容从免费走向付费之路。

2 精准的用户定位和市场指向

据《2017 自媒体知识付费行业研究报告》数据显示，付费用户群体年龄主要集中在 25 至 35 岁，占比达 53.9%，与互联网使用群体重合；63% 的付费用户为本科学历，大专学历用户占 21.3%，付费用户学历相对较高。这说明了知识付费产品使用者年轻化、高学历的特点，也给知识付费平台目前的用户定位和市场指向勾勒出了轮廓。

在微博问答、微信分答小程序等付费问答平台的页面上，显示有财经、房产、游戏、数码、情感、育儿等领域大类。在得到、知乎、喜马拉雅 FM 等付费音视频课程平台上，往往聚集有文学艺术、金融、心理、生理、科学等领域的专家名人。此外还出现了一批垂直领域知识付费平台，如主打商业领域的 36 氪、深耕英语名著阅读的薄荷阅读、走文艺路线的豆瓣时间等。这些平台及其产品所涉及到的领域，与年轻群体、高学历人群、企业员工或基层管理者的用户需求正相适应。作为社会的主力军，这部分年轻群体承受着更大的生活压力与“知识焦虑”，而知识付费产品给了他们心理安慰。同时，接受虚拟产品支付的年轻一代消费习惯已养成，相较其他群体更容易接受知识付费，且也具备相应的购买能力。

大数据时代，知识付费平台如果可以充分利用技术资源，对每一位消费者进行个性化的需求分析，并结合用户使用移动终端的实时场景，把产品更加及时、高效

地推给相应用户,那么,知识付费平台的赢利前景也会更加可观。

3 专业化、个性化、原创性的内容生产

无论是问答类、音视频课程类,或是垂直领域类知识付费平台,其付费产品的内容生产核心始终遵循着专业化和原创性特点。在当今互联网海量信息质量掺杂、真假难辨的时代,只有秉承内容生产专业、原创、优质、深度的新媒体才可以在市场上站稳脚跟,赢得用户青睐。知识付费产品正是拥有了这一品质,才使知识内容具备了可以变现的能力。

问答类和课程类知识付费平台之所以能实现赢利,正是得益于答主或课程主讲人在其领域内较高的专业地位及其独到精辟的见解,甚至也会得益于其名人效应。在决策过程中,用户往往首先考虑其内容是否具有独创性与不可替代性,再决定是否付费。因此,专业和原创的特性也是知识付费平台得以稳定运行的基础保障。

在垂直领域知识付费平台中,产品内容的创意、特点的鲜明、在某一领域的专业程度更是用户衡量其内容价值的重要因素。薄荷阅读以“100 天读完四本英文名著”为理念,对十几部英文名著进行分级,并就每本名著的内容进行编译修改和拆分细化,再配上插图和录音,使其更准确地适应不同用户的具体情况。豆瓣时间则会根据平台的文艺风格,邀请相关领域的专家学者、行业达人等推出不同主题的音频付费栏目,力求为用户打造优质的文化生活体验。由此可见,知识付费平台倾向于打造更精细化、更优质的内容与服务,从而进一步聚拢用户,增强用户黏性。

知识付费也可以让随时随地个性化知识需求得到满足。专业技术人的继续教育、欠发达地区的人员培训等都需要购买知识得以提升。通勤路上、就餐空挡,人们随时随地都可以打开手机进入知识世界。所学内容更是具有个性化和针对性。调查显示,目前最热门的知识付费品类是职业技能类,理论学习类、消遣娱乐类能相关的产品。除此以外,投资理财类(商业思维、房产投资和生活理财)、生活兴趣类(音乐、诗歌、健身、历史)、专业知识类(医学、教育学和心理学)也是用户购买较多的品类。

4 有效的营销和推广手段

知识付费产品的特殊性在于,支付费用是用户获取知识和信息的前提,这无形中会给新用户的初次体验增添一道壁垒。然而,以得到、知乎、喜马拉雅 FM 为代

表的课程类平台考虑到了这一点,在每个付费产品中都设置了“试听”或“试看”功能,且产品的价格普遍较为低廉,即使是办理会员,其价格也在平均每天大约一元钱的范围内。这些做法在降低用户选择成本的同时,也为平台留住了大批用户,利于进一步的推广。

此外,问答类平台的价格机制也极具特色,比如,在“微博问答”上,答主不同,其设置的价格也不同。为吸引更多潜在用户前来消费,提问页面除了显示价格外,还有“答案每被人围观一次,提问者可得 0.45 元”的提示,这无疑激励了更多用户前来提问高质量的问题。对于平台上的每个回答,用户只需支付 1 元钱即可围观,较低的成本也使用户能够持续活跃在平台中,保证了平台的用户黏性。

薄荷阅读作为依附于微信平台的服务号,打造了具有特色的推广模式:用户每天转发阅读成果到微信朋友圈进行“打卡”,即可获得相应奖励。这种推广方式充分扩大了产品的人际传播影响力,而且满足了用户形象整饰和获得奖励的需要。此外,得到 App 设置的“推荐好友得优惠券”功能、微信阅读的“赠一得一”功能等,都利用人际传播实现了知识付费产品的有效推广。

在社会化媒体日益兴盛的今天,用户对知识的需求已经从广而全转向细而精,更加注重于个性化知识的需求与探索。同时,移动支付也日益普及,知识付费产品就是这样背景下的产物,“知识”迎合用户需求,“付费”方式简单便捷。经过两年的发展,知识付费模式逐渐稳定,受众的消费习惯也基本形成,处于蓬勃发展阶段。为获取知识信息埋单则广为接受,日渐广受欢迎,销量远超预期。此外,知识付费类产品要想实现赢利,关键在于赢得人心。知识付费平台要把产品的市场定位分众化、精细化,充分考虑用户的需要,并最大程度地满足用户的需求。同时,平台也要端正态度,用诚心打磨好产品,拒绝盗版、坚持原创,并兼顾经济效益与社会效益,树立良好的品牌形象,以实现更加长远的发展目标。

参考文献

- [1] 李天行:《站在知识付费风口看媒体内容变现路径》[J],《新闻战线》,2018 年第 5 期。
- [2] 李玉兰:《内容付费与传媒变局——以豆瓣网为例》[J],《出版广角》,2017 年第 13 期。
- [3] 刘子菲:《新媒体知识付费的现状与创新》[J],《新媒体研究》,2019 年第 12 期。