

知识付费难有“回头客”

提升吸引力得靠物有所值

“只需9块9即可下载全文”“网课包月付费可享8折优惠”“充值办理会员可免费使用平台所有资源”……知识付费,人们对这个概念并不陌生。很多人热衷于在豆瓣、喜马拉雅、得到、知乎等平台上选择喜欢的内容,利用碎片化时间去学习知识。但关于知识付费的争议却从未停歇,特别是在近3年来知识付费的“最火”时期。

很多人确实利用知识付费学到了知识,但是也有相当一部分人认为,付费获取的知识无甚大用;更有很多体验过知识付费的用户觉得这就是一种变相牟利,将本应无偿共享的知识内容“藏匿”起来,利用人们“欲知下文如何”的心理获得经济收益。

知识付费因何而起又为何饱受质疑?这种消费形式的存在到底合理与否?

环境+需求+载体 知识付费应运而生

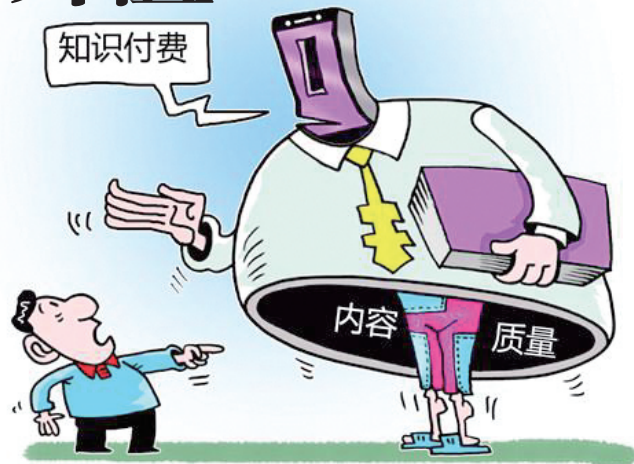
知识付费的兴起和发展,有3方面主要因素。“其一便是社会大环境的发展变化和人们生活水平的提高,越来越多的人追求精神层面的满足,获取知识正是充实精神的重要手段之一。”FT中文网撰稿人王鹏鲲说,“其二便是新媒体带来的新的消费形式以及当下用户消费习惯的转变。通过媒体、视频音频以及社交等形式,在社交媒体中引爆和传播知识,刺激新的消费形式。”

知识更新换代加快与竞争加剧导致的“知识焦虑”也是催生知识付费的重要因素。眼下,知识更新换代速度越来越快,各种信息比之前任何时代都更丰富,很多人面对海量信息在筛选、吸收以促进个人提升时,往往会产生“知识焦虑”。各行各业日益激烈的竞争又加剧了这种焦虑与需求。“而知识付费可以相对快速地获取信息和知识,正是满足了这种‘知识焦虑’人群的心理。”王鹏鲲说。

此外,移动支付的便捷性、多样性、简易性,也为知识付费行业的兴起提供了基础条件。基于移动设备的普及、移动互联网技术的提升,支付宝、微信支付等移动支付工具快速实现了在线上线下的持续渗透,移动支付渠道愈发成熟,有效地便利了消费者进行线上支付,同时增添了消费的社会属性。

“随着国家政策、资本力量对版权保护力度的加大,盗版内容的获取成本、消费成本增加,为消费者付费意识、付费习惯的养成提供了客观条件。”据王鹏鲲介绍,据“艾媒”最新调查数据显示,2016年中国内容付费用户规模为0.98亿人,同比增长93.8%。

细分来看,目前视频付费已成为常态,截至2018年年底,国内视频有效付费用户规模已突破8000万人,同比增长249%;音乐付费习惯渐成,2017年中国手机音乐客户端用户规模达4.72亿人,有付费意愿的用户占比将近70%。



鱼龙混杂良莠不齐 用户差评形成桎梏

从知识付费的发展历程来说,2016年被称为“知识付费元年”。伴随着知识付费的迅速崛起,通过2016年和2017年两年的迅速发展,知识付费仍然是业内很多人推崇的很有前景的行业和模式。相关数据显示,到2017年,光是知识付费的用户就已经接近了5000万,同时还有越来越多的人选择加入到知识付费的学习当中来。

虽然知识付费满足了很多人的刚性需求,也一定程度上缓解了很多人的压力和焦虑感,但是依然有

很多人觉得,他们花费了很多时间和精力去学习,有些课程对他们增长知识的意义却不是很大。

对此,王鹏鲲解释道:“当我们查看一些知识付费的课程后,就会发现,这些课程的类型主要有以下几种——音频、视频、图文,好的知识付费产品和差的知识付费产品区别就在于他们所做的内容的质量。在这种互联网红利之下,由于很多知识付费的门槛并不很高,这就导致在同一时间,很多鱼龙混杂的知识产品一下子都涌入到了众

多的平台。而作为用户来说,人们也是无法一下子分辨到底哪些产品是好产品,哪些产品的质量并不是很好。所以很多人在付费学习以后,对一些知识付费产品的用户体验自然感觉不是很好。”

曾经有媒体做了一次调查,让一些参与过知识付费学习的人来回答知识付费对他们来说到底有没有用。调查结果显示,大部分人对付费学习产品并不是很满意,而他们的不满意主要就表现在他们对知识付费产品的质量不敢恭维。

少一些功利多一些打磨 市场前景或将广阔

“对当前这个时代来说,随着经济的不断发展和人们生活水平的不断提高,以后将会有越来越多的人渴望得到更多的知识,以此来提升他们精神层面的需求。所以从这个角度上来说,知识付费市场前景理应很广阔。”王鹏鲲说,“但是对于知识付费来说,它所面临的挑战也很大。毕竟很多人花钱来学习,一方面是为了学习他们自己欠缺的某

些知识,另一方面,他们也希望他们花钱买的知识付费产品是一些‘真’的东西,是一些对他们来说有帮助的东西。”

对于知识付费的生产者来说,这就对其内容质量提出了很高的要求。目前,能够生产知识的团队已经越来越多了,同时其所生产出的内容也是良莠不齐,所以不管是平台方还是内容生产者,最需要做的这件事情就是加快优胜劣汰进

度,让真正优质的好内容,能够在当前市场上得到更多的机会。

作为平台方,在对接一些知识付费的生产者和消费者时,要让更多的消费者能够清楚地了解这项收费内容的意义与价值,以及他们通过这些知识付费产品到底能学到什么东西。只有如此,用户面对知识付费产品时才会多些安心、少些质疑。(据《科技日报》)