

知识网红时薪过万,内容付费将爆发

内容过载让优质内容成稀缺产品,技能、经验和知识型内容更受欢迎;知识网红IP化成变现重点

2017年初,传播学专业大三学生何晓华整理出一份清单——《2016年,我为线上知识、工具付费3517.91元》。3517.91元,这个数字令她触目惊心。何晓华说,自己被“知识变现”套牢了。

从2016年起,“内容付费”的风口不断被催熟。分答一夜爆红后又沉寂;罗振宇宣布退出Papi酱项目,专心打造知识分享平台“得到”;马东力推的《好好说话》在喜马拉雅FM单日销售额即破500万。

未来,内容付费是否真的大有可为?我们试图从内容、用户和平台之间发生的化学反应中给出答案。

1/ 什么样的付费内容更受欢迎? 用户偏爱知识、经验和技能GET

2016年8月,GQ杂志总主笔何韬收到知乎live的邀请,开设新闻采访、写作课程。知乎live是在知乎社区原有的问答产品基础上,建立起的语音互动问答体验。

“写作课开了,真能有人来听吗,会是一个需求吗”,何韬心里并没有数。2016年9月26日,开课的结果比何韬预料的好,1454人参与了第一节课。

吸引来的不仅有新闻系学生,还有公务员、金融白领、医生等各行各业的人。

据知乎live产品负责人郑紫阳介绍,最受欢迎的内容有三类,第一类快速了解一个行业,如销售、房地产、律师等;第二类做决策参考,如消费类、就业类;第三类是自我技能的提升。写作的“元技能”属于第三类。

覃超是Facebook的早期员工,在知乎live上用一张最低价98元的门票,开课告诉用户如何通过工作途径直接步入美国硅谷。这场分享有464人参与,意味着这一小时覃超至少入账45472元。

他的9场live共计人数4418

人,平均每场490人。在9小时中,他为向往美国硅谷的工程师、学生搭建了一条可以实现的路:如何申请留学、找工作攻略等等。

除了技能和经验,内容付费用户还表现出对知识型内容的渴求。

《李翔商业内参》是内容付费产品中的一个爆款,登陆得到App后,其20天内营收突破千万。在专栏推荐语中,提到李嘉诚有一个四人团队,专门负责从报纸杂志中筛选摘录重要新闻。记者小曾用199元买到了李翔这位“私人商业知识秘书”的服务,享受这项服务的还有91715人。

研究得到的19个付费专栏,你会发现其中有7个专栏围绕财经、创投领域,这是离钱更近的地方。传播学研究者方可成认为,“学习英语、理财方法等技能,这是与现阶段国人需求有直接关系的。”还有一个有趣的现象,在各大平台上都有一个古典音乐入门专栏。他解释,“城市中产人群开始重视对文化的追求。但是这些专栏属于入门类,也反映了基础教育的缺失。”

2/ 付费内容为用户解决啥问题? 更便捷地找到有价值的内容

李翔曾说,“这个世界早就就不缺少信息,缺少的是筛选、解读以及建议。”

这很好解释了技能、知识、经验成为用户付费热门的原因。而筛选、解读和建议,正是何韬、覃超、李翔们所在做的。

不可否认,这是个信息爆炸的社会。天使投资人、中国比特币首富李笑来说:所谓“信息爆炸”,其实爆炸的是垃圾信息,不是知识。

影视从业者张志远迷失在上百个公众号内,搁置了许久不点开,渐渐失去了继续阅读的兴趣。更多时候,找不到有价值的内容。

他相信,时间就是成本。大咖的知识+观察式的分享能让他最快、最便捷地找到最有价值的内容。

同时,生活在庞杂的信息里,注意力越来越受限。Facebook、微

博平台是免费的,但个人隐私被泄露,被卖给广告商;微信公众号是免费的,但标题党、嵌入式广告在消磨读者的阅读耐心,阅读数造假来实现变现。

“在免费阅读的环境下,你会受到太多其他东西的干扰,得到信息和知识的效率会很低”,方可成说,“免费的内容消费者听上去很好,但是其实到最后人们才发现,免费的内容恰恰是最昂贵的。”

前人的经验、分析是进入一个领域、一个行业的最快途径。

2016年6月6日,喜马拉雅上线了“付费精品”专区,开启付费业务。同日上线的便有马东团队打造的《好好说话》,一档教人说话的栏目,当日销售额即破500万。

喜马拉雅团队在分析《好好说话》的成功时,认为干货类的内容是产品受欢迎的重要原因之一。



从过去看未来,这波内容付费潮是春天还是泡沫?

3/ 为什么用户愿意为内容买单? 信息泛滥背后的注意力经济

在中国人的观念里,为知识付费是在给自己投资。张志远在得到上花费一千多元的另一个原因,是对罗振宇及其团队的认同感。

“我们的价值观是相同的,或者说相近的。罗振宇对新事物的看法、判断最后被证明是正确的,而且比别人快一步、两步。”《罗辑思维》上线半年后,张志远偶然看到一期,感觉很对胃口,把之前每期都找来了。

原先,张志远的爱人也是罗振宇的粉丝,但是随着风格的转变,爱人觉得“内容也空洞起来”,“各种下结论、总结,理论依据也不充分。听,终归不如‘读’能让人思考更深层”。

但是,张志远依然坚持成为罗振宇的拥趸。罗振宇的新年演讲上了深圳卫视,张志远看了三遍,但是爱人一遍也听不下去。谈到罗振宇,张志远和爱人站在了对立面。

偶像光环成为了付费内容的一道加持,他们为内容起到了引流作用。像罗振宇这样的大V也被赋予了IP价值,成为吸引付费用户的重要因素。

在得到APP里,《李翔商业内参》的订阅量是9万多人,文章的阅读量在两万左右;《樊登速读》的订阅量是三万五千多人,每篇的阅读量维持在一万左右。相比日益下滑的微信公众号打开率来看,这已经是很可观的成绩了。

在国内,内容付费刚刚起步,市场仍在培育中。高樟资本创始人范卫锋认为,在早期,名人对粉丝有号召力,能够加快对内容付费市场培育。

教师出身的天使投资人李笑来也得到了众多粉丝的追捧,他在知乎live发起了一场读书主题的分享,吸引了超过12万人参与,打破了此前live的参与人数纪录。

而《好好说话》变现能力强也是因为马东领衔的“奇葩说”团队已经在市场收割了一大票粉丝。喜马拉雅FM联合CEO余建军表示,“以马东为首的‘奇葩说’团队为一个大IP,他们对自身粉丝有强大的号召力”。

4/ 内容付费能给平台带来什么? 将成知识分享平台变现重点

2017年1月12日,知乎宣布完成D轮1亿美元融资,投资方为今日资本,包括腾讯、搜狗等原有董事股东也全部跟投。外界有一种声音认为,知乎live的成功助推了此次融资。

在知乎创始人周源的公开信中,提到“2016年,我们新推出的机构账号,丰富了平台的生态,搭建了自有广告产品体系,为公司规模化盈利打下了基础;而知识市场领域,全新的知乎live、书店和值乎,则带来了知识工作者直接获得收益的新的可能性。”

目前,各大知识分享平台尚未公布准确营收数据来证明内容付费的模式可行性,但是乐观的态度预示了内容付费的盈利增长将非常可观。

据了解,知乎目前并不抽成。但是郑紫阳表示,不排除未来可能会以收取服务费

方式抽成,也可能考虑“品牌冠名live”等其他形式获得收入。

而给郑紫阳信心的或许是用户需求的不断增长,“并且保持了一个比较快的增速”。另外,用户的消费意愿也说明了市场的信心。在知乎live,人均消费28.6元,复购率是34%,这意味着每三个人听完知乎live之后,就有一个人购买下一场。

在喜马拉雅FM,内容付费已经被明确列入盈利的三大板块之内,其他两个分别是精准广告、智能硬件。

余建军表示,“对于平台方来说,内容付费增加了多重盈利方式。”他将广告模式比作下午四五点钟的太阳,而内容付费是早上八九点钟的太阳。

原因是“做广告随时担心

掉粉,但是内容付费不用担心,并且每次销售都在帮助涨粉,都是优质粉;好内容直接变现,模式更持续,不用担心广告的收入有时无。”他预估,内容付费规模将比广告模式高出十到上百倍。

就在2月21日,罗辑思维旗下付费阅读产品得到APP公布相关数据称,目前得到APP总用户529万,日活42万,订阅总份数130万,订阅总人数超79万。

但对于知识分享平台而言,早期依赖头部IP的模式并不可持续。在范卫锋看来,创作者自带流量,意味着用户并不是冲着平台而来,一旦这些头部IP离开平台,粉丝也会跟着流失,平台将沦为通道。内容付费平台只有将注意力从人转移到内容,才能迎来真正“内容为王”的付费时代。