

人力资源管理概论课程案例分析大赛

知识付费——焦虑时代的良药？

组长：陈婉玲 20150810179

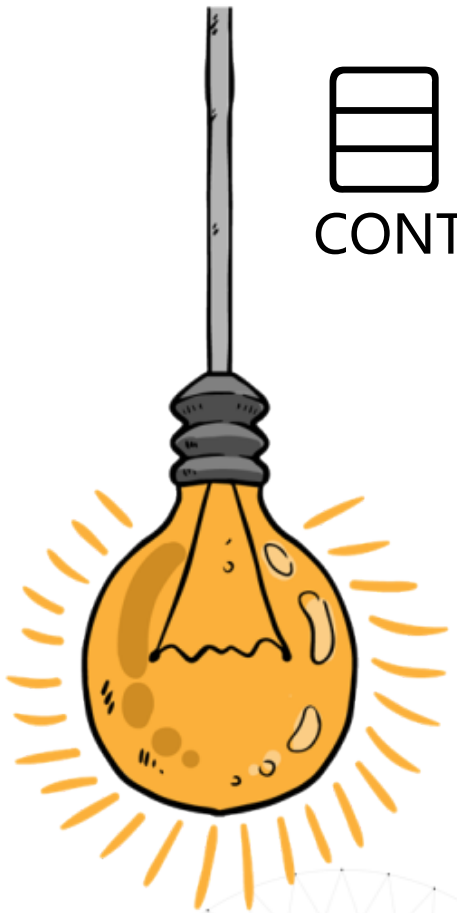
组员：谢亚锜 20150810348

罗斌 20150810050

唐银 20150810317

目录

CONTENTS



1

罗振宇——“知识的搬运工”

2

什么是知识付费

3

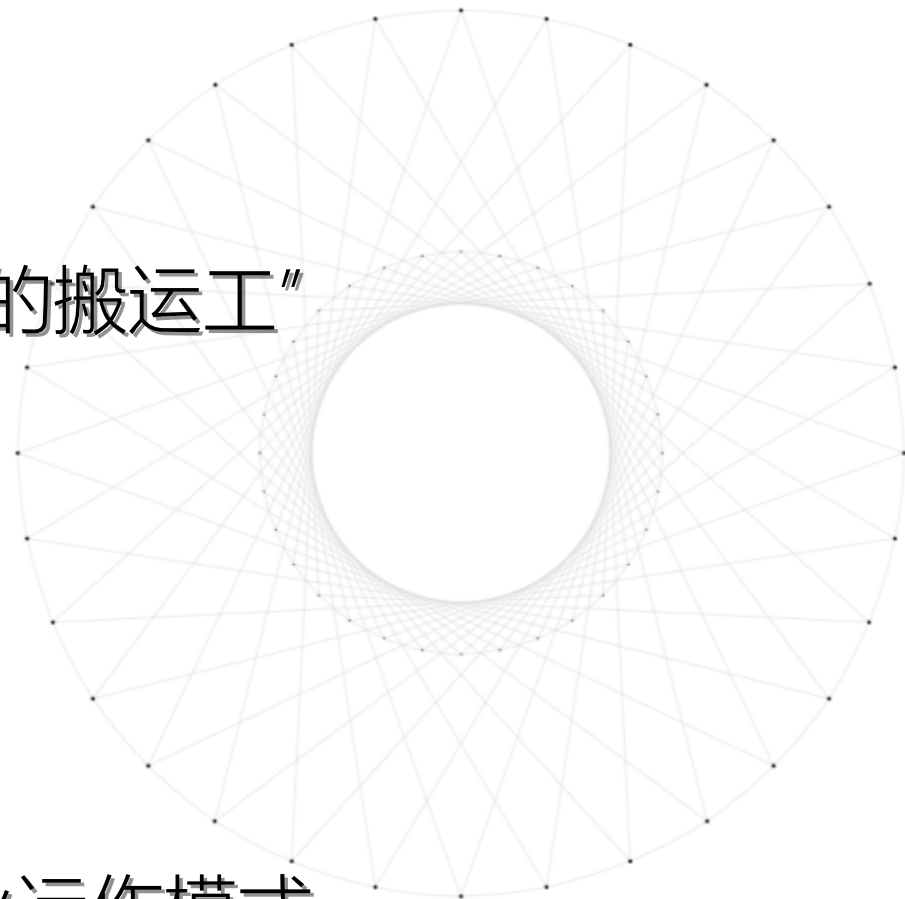
爆红的内幕

4

知识付费基本商业运作模式

5

知识付费的春天到了吗



PART 1

罗振宇——“知识的搬运工”

1、2012年底，罗振宇打造知识型视频脱口秀《罗辑思维》。同一天，《罗辑思维》微信公众号也开始运营。

从2012年开播至今，《罗辑思维》长视频脱口秀已积累播出了205集，在优酷、喜马拉雅等平台播放**超过10亿**人次。仅仅**半年**时间，《罗辑思维》微信公众号就拥有了**75万**粉丝，微博则拥有了**30万**粉丝。

2、2013年8月，《罗辑思维》推出了付费会员制度。仅在**两天**之内，**5000个**普通会员和**500个**铁杆会员就全部卖完，《罗辑思维》在两天之内收入**160万元**

3、2015年12月，罗振宇作为创始人，推出知识服务App：得到。截至今年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%**。营收预计**过2亿**。



PART 1

罗振宇——“知识的搬运工”

。

2016年被称为知识付费元年，从2016年下半年到现在，“知识付费”的模式十分火爆，涌现出一大批的内容付费形式。



PART 2

什么是知识付费



知识付费的**本质**，就是把知识变成产品或服务，以实现商业价值。**最大意义**，就是能够刺激大多数普通人贡献出自己的认知盈余，它重新定义了知识生产的方式。

线上教育

- 严格的教研体系
- 内容局限

知识付费

- 不需要全职教育
- 内容更加多样化
- 时长更短
- 展现形式更自由

PART 3

爆红的内幕



学习充电



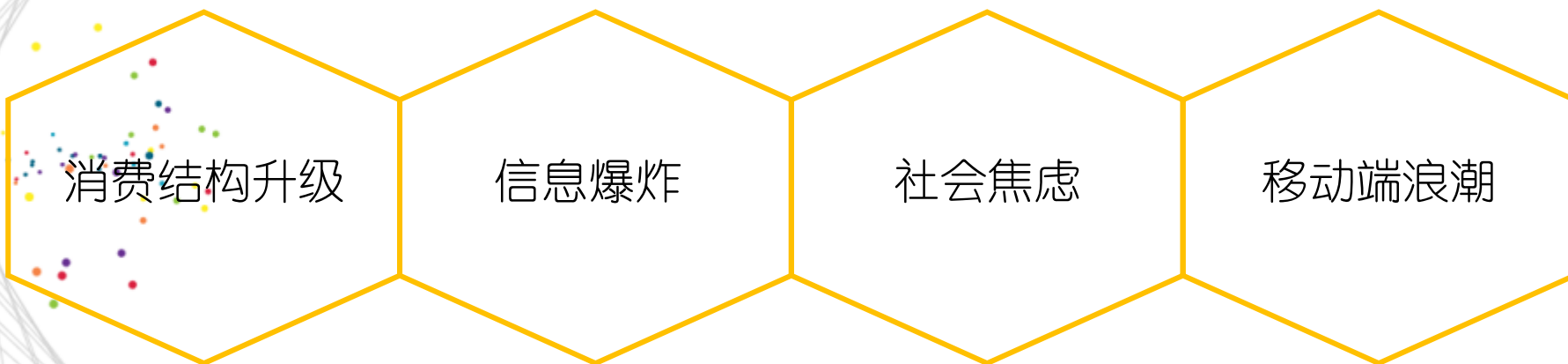
节省金钱成本



节省时间成本



获得社交货币



人均可支配收入增加；教育、文化、娱乐消费占比增加

知识经济诞生的本质，是优质内容对信息爆发的一种回归。知识免费，挖掘很贵

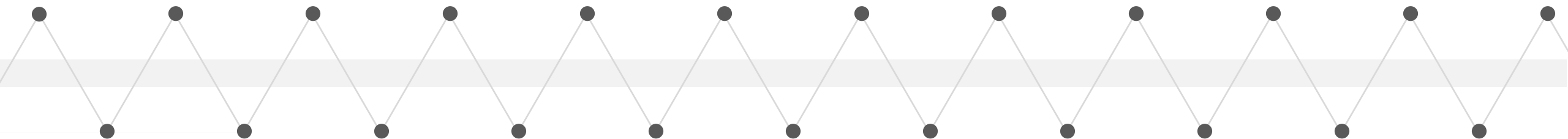
社会竞争激烈导致自身不安：怕被最新时代浪潮所抛弃，因此需要充电跟上时代步伐

移动设备普及，碎片化信息的快速获取成为刚需

PART 4 知识付费基本商业运行模式

° 专栏付费订阅模式：得到

线上沙龙内容付费模式：知乎live



° 社群运营模式：一周进步

付费问答模式：分答

PART 4

专栏付费订阅模式：得到

得到

商业
模式

自己找人、找资源策划制作高质量专栏售卖，然后，收入分成。

好处

不需要太依赖大V、大咖等资源，尤其不需要一直维护他们，让他们在平台上保持活跃。只要完成专栏策划，建立好团队，制定好工作流程，专栏持续更新就ok了。而且，内容一旦完成，还可以重复售卖。



同样模式的还有喜马拉雅FM，平台上除了精品付费订阅内容，也都有碎片化知识新闻免费内容。

PART 4

线上沙龙内容付费模式：知乎live



商业
模式

各**行业达人**入驻平台后，可以自主就某一话题发起一场live，然后设置简介和内容大纲，以及开始时间、参与票价，用户看到后，如果感兴趣可以支付报名。Live开始后，是通过语音直播的形式进行，主讲人可以发布语音、文字、图片等内容，并与用户**实时互动**。

好处

与得到的专栏模式相比，它不但内容**生产成本低**，而且可以更好地满足各种**个性化需求**，而这更能迎合知识盈余、知识共享等**长远的发展趋势**。

PART 4

付费问答模式：分答



商业 模式

知识大牛入驻平台，自行设置回答问题的费用，然后，用户可以通过支付相应的费用向喜欢或者想咨询的大牛发起提问（文字形式），大牛收到提问后，以语音的形式回答。



缺陷就是分答类的答案质量不够高

您认为目前热点城市的房价是否高的离谱？
如何看待年轻人花光父母积蓄贷款买房现象？



王思聪 

6小时前 已回答

问题价值¥10000.00，以下为回答内容



微博问答就是相似的一款产品，基于庞大基数，发展得很红火。

PART 4

社群运营模式：一周进步



商业
模式

在线付款之后，学员集中在QQ群或微信群内沟通和互动，在第三方平台提供技能培训课程，在QQ群内完成作业打卡任务，优秀的作业有机会获得老师的点评。



通过专业的内容，为参与者进行培训是当下众多知识付费社群的一种主要模式。社群最大的一个特点是产生连接，让成员获得对成长的心理认知，获得陪伴感和归属感。

知识付费的春天真的到来了吗？

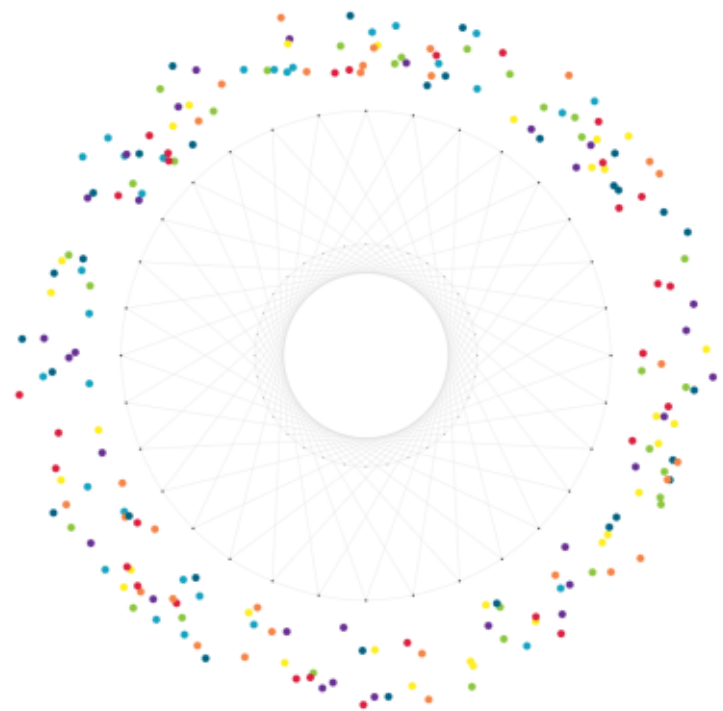
PART 5

知识的春天VS知识的泡沫?

知识付费在发展得如火如荼的今天，也不可避免地遇到了一些难题。

知识付费内容 难以持续生产

Papi酱日前在分答社区发布停更声明称，从即日起将停止更新分答社区，从加入分答社区到停更，中间仅隔了两个月，Papi酱表示是因为自身精力不足。与Papi酱情况相同，也表示因自身精力不足而选择停更的还有罗永浩。罗永浩在“得到”的专栏也只维持了3个月的生命期，且在这3个月里已经出现内容拖延更新的情况，引发不少读者对此投诉。



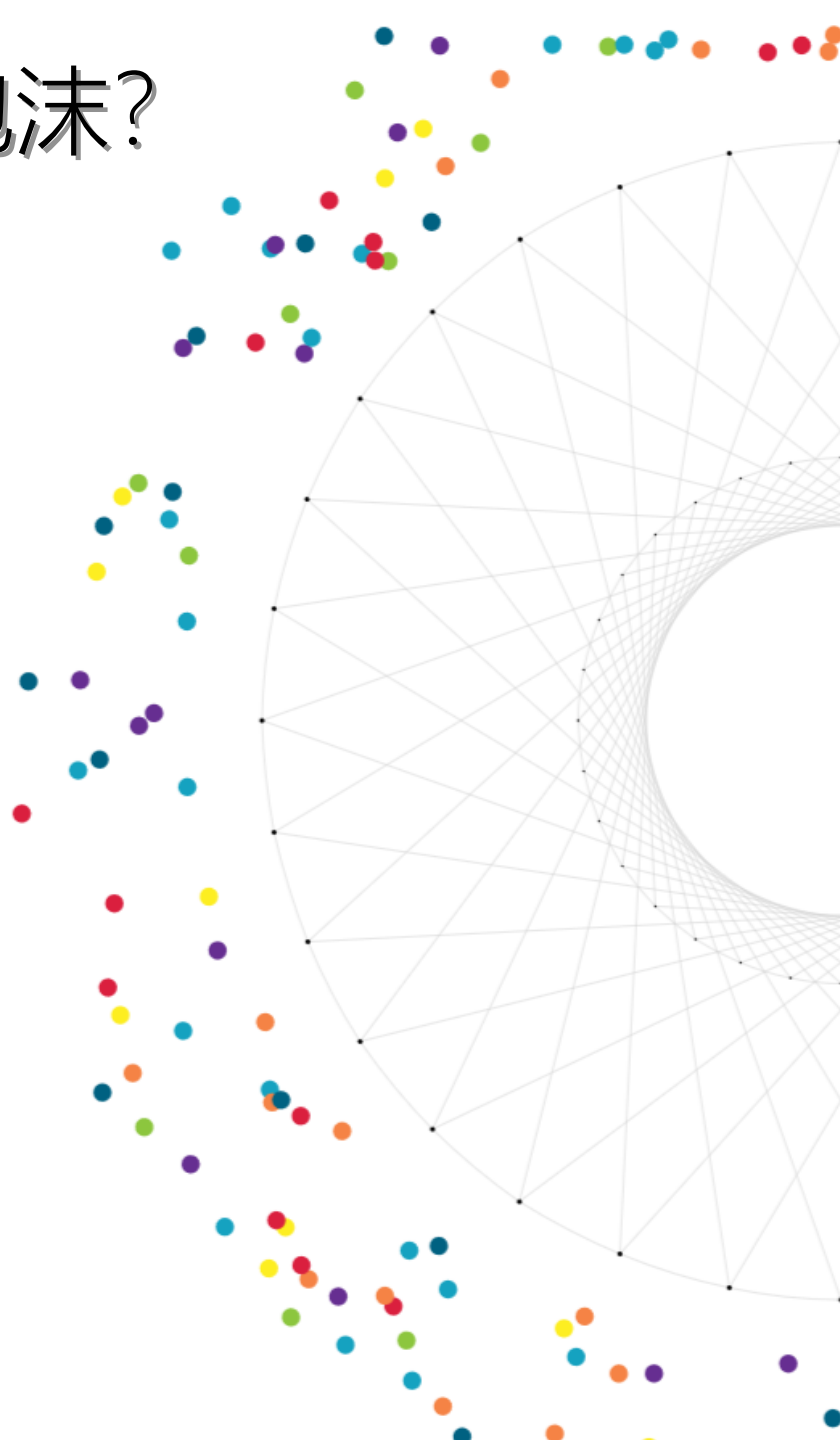
运营不佳 瘸腿走路

出现了错误估计所需耗费精力的情况，运营团队前期并未考虑周全，导致后期无法让内容配套上线
每一个知识付费平台均有自己的定位，平台的受众特点与需求并不相同，使得在平台上获得的反馈不佳。

PART 5

知识的春天VS知识的泡沫?

这种顾虑虽然有些道理，但大可不必。终端、网络、微信支付等普及，内容付费的外在门槛已经基本消失。这无须再论谈。随着信息传播速度的加快，信息碎片化更加厉害，普通民众的判断和抉择有用的信息。于是，为目标人群提供高效、专业、精准的内容和知识服务就成了刚需。用现金来换取时间和节省精力。这会成为一个大的趋势。



PART 5

知识的力量VS粉丝的朝拜？

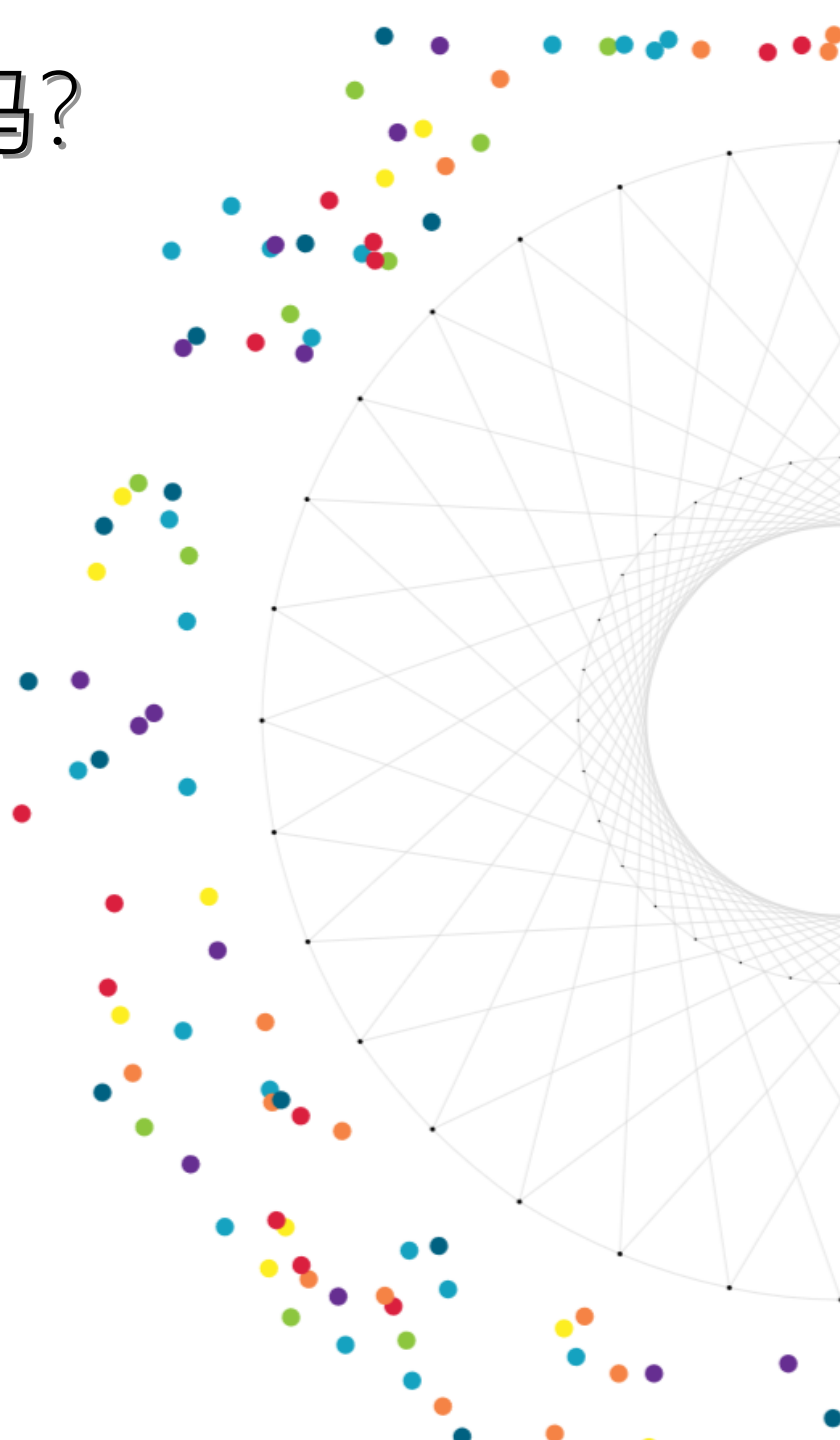
喜马拉雅模仿淘宝的双11，在12月份搞了一个“123知识狂欢节”，推广那些付费的内容。12月4日零点，喜马拉雅FM宣布，销售额号称过5000万元，其中，马东领衔的《好好说话》以单日销售额555万元夺冠。但事实真的如此美好吗？马东能拿第一，并不奇怪，但这并不是知识的力量。在开通喜马拉雅的付费节目前，奇葩说已经红遍大江南北了，早已经成功圈了一批属于自己的铁粉。马东的变现，**与其说是知识的力量，还不如说是粉丝的拥趸和崇拜情节的力量。**

马云强烈推荐湖畔大学，号称中国最会创业的一批创业者分享创业干货，再加上马云的加持，但是数据并没有显灵。湖畔大学三板斧遇冷，也从一个侧面说明了粉丝之于知识变现的重要性。

PART 5

知识付费的春天到了吗？

说到底，知识付费的春天确实已经到来。然而这只是少数人的春天，属于那拨有有人气、有干货、会运营的人或机构。三者缺一不可。而不具备这些条件的博主们，很有可能成为这波热潮的陪跑者。





感谢聆听!

