



知识付费,买的是知识还是焦虑?

记者 王心怡 见习记者 谢斌

《未来3年如何通过卖课赚100万?》《高情商朋友圈人脉课:从月入3千到5万》……李先生去年在某平台购入的付费课程,感慨自己目前还没实现财富暴增,买课的钱倒是花了一千多元。谈及自己买课的初衷,李先生将大部分原因归于冲动消费或焦虑。

和李先生的初衷相同的大有人在。

“我想提升一下自己。”

“我只是跟风的,看大家买了就跟着买了。”

“我想看看名人到底说了什么。”……

不过,还有一种人,为知识付费的目的更加直接——升职加薪。

那么,他们从知识付费里获得了什么?

“我究竟花钱买到了什么?”

张霞来甬4年,跳槽虽越跳越好,但并没有升职的机会。作为一名外地人,如何在宁波立足,是她每天焦虑的事。

张霞有一起床就打开音频软件的习惯,边洗漱边听;乘地铁即便没座也要拿出手机打卡背单词;空闲时会浏览《普通人快速崛起的10大狠招》、薛兆丰的经济学课;晚上又要进付费社区充电学习。

张霞认为自己的一天是充实而美好的,但日子久了,焦虑反而更加严重。她不禁感叹道:“我究竟花钱买到了什么?”

从张霞列的清单里,记者看到,网易云课堂9门课程,花费970元;微信“十点课堂”7门课程,花费603元;“薄荷阅读”3期,270元……

“这是我刚开始网络知识付费时记录的,时间长了,就没记录了。这3笔钱,足够我付一个月房租了。”张霞自嘲道,正是像她一样的“杜拉拉”养活了那些知识付费公司。

数据显示,2018年知识付费用户达2.92亿,预计到2020年,知识付费市场规模将达235亿元。再看喜马拉雅TOP10榜单,“说话”“行动力”等养料充足的技能类内容居前。同时,“杜拉拉”们为内容“掏腰包”的冲动也是平台上一道靓丽的风景线。

对比2016年和2018年喜马拉雅狂欢节销售榜,TOP10的总单价由2343元上涨至5283元,同比增长125%,人们的购买热情有增无减。

于是,喜马拉雅、知乎、得到、微博、微信等大大小小的企业,如雨后春笋般地杀入知识付费战场,再用订阅、付费课程、赞赏、有偿问答、微信群等形式实现内容变现。

但静心想想,这些内容“换汤不换药”。

“从幼儿园、小学、中学、大学,我不都是付了学费的吗,这难道不是知识付费?”冷静思考后的张霞认为,知识付费根本不是什么新鲜事物。从小到大买的书籍、练习题,都是知识,只不过,原来是以书的形式呈现,现在以音频、网络的媒介呈现。

“花钱买知识,以前买书,现在买音频、视频。五花八门的样式,让人眼花缭乱,一段时间下来,自己并没有获得什么,反而是对职场更加焦虑。”张霞说。

对此,从业者也开始反思。喜马拉雅联席CEO余建军说:“一开始用户对知识付费有新鲜感,很多人产生了消费和购买的冲动,但购买完以后发现你并没有解决我的问题。”

不少网友认为知识付费的“坑”太大

不久前,有网友曝光,在知识付费平台喜马拉雅上,搜索金融历史学家宋鸿兵的书《鸿观》,结果却搜到一个“假”宋鸿兵在讲解这本书,播放量7.3万次,有两千多人订阅,成绩还算不错。但假的始终是假的,对知识的消化和讲解,和真货差了十万八千里,评论里清一色差评。

知名平台暴露出知识付费领域内容的良莠不齐,质量能有保障吗?

无独有偶,“跟我做,马上年薪50万”“学会这十招老板跟你学”……通过这些标题不难看出,快速、高效、改变是知识付费领域的常用字眼,而如果再冠以用一周、一个月等字眼,“以前的我会马上付费,因为怕掉队”。张霞表示。

“可是,我买的是知识还是焦虑?”她对此开始疑惑。

细细回想,“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”的现实世界,与其说人们购买的是知识,不如说是为某种情绪在付费。

百度、微博上,不少网友也如张霞一样,认为

知识付费的“坑”太大。

有网友表示,知识付费就是将“干货”充分简化,制作成碎片化的各种媒介。更有网友表示,是知识界的“快餐”。知识的绝大多数背景、重要的逻辑过程和提供反思的触点都没有,“越看越觉得自己是个白痴,什么都不会。”

其次,这些知识的“质量”如何,消费者很难把握。同样有过付费经历的吴涛直言,他在网上付费时,只能倚重知识生产者的身份,比如海外名校、国际大公司、行业大咖,“说实际的,到底讲得对不对,有没有道理,我不知道。”

吴涛给记者看了他早前买的十点课堂热门课程《大神教你最实用的时间管理课》。“一开始听,觉得老师讲的很有道理,但细想一下,全是老生常谈。”

比如老师提出的“记录表”,其实就是列清单;“某某法则抓重点”,其实就是时间管理理念,只是换了个包装而已。“而这本书居然要90元,听了半小节就没有继续听下去的欲望了,而且百度一下全都有。”

按需求购买,理性消费

与张霞、吴涛不同,王栋的订阅清单中尽是“名人”,马东、罗胖、李开复等人的课程,他几乎没怎么落下,一年花了千把块,可究竟学到了什么?连他自己都说不太清楚,甚至开始质疑付费的意义在哪。

“就凭每天通勤的半小时、刷牙的十分钟听个音频节目,就能‘精进’吗?大多数人还是冲着‘大咖’们去的。说到底,恐怕只是一种自我心理安慰,而最后却是这些大咖课程出了一个又一个,签名会办了一场又一场。”

“杜拉拉”们的焦虑,让知识充电变成了痛点。而知识付费则成了你付出一点钱,我帮你“快速解决”问题的捷径。那么问题来了,一个愿打一个愿挨,究竟是买还是不买?

有受访者支招,如果真的要买,首先要想清楚自己要什么。不要因为知识焦虑,而看到课程就买,而是要选择自己真正需要的。今天看到哲学想学,明天看到数据分析技巧有用,这种三分钟热度式学习,看似繁杂,其实收获甚微,甚至无效。

其次,在现有的课程中,选择保“质”的。每个知识领域的最顶尖资源是非常明确的,比如世界名校的视频课程,真正顶尖的学者主讲,这种最好的学习资源甚至都是免费的,而且很多有中文字幕。

“我已经不再为各类平台付费了,真的想学习的话,还是静下心来,读一本好书吧。”张霞至今都不知道自己在各类平台上订阅了多少栏目,花了多少钱,但她得出了这句话。

同样,吴涛也表示,今后只去书店买书。

从侧面看,这也是用户在“自我觉醒”。

业内人士表示,“随着知识付费行业的快速发展,内容生产需要具备更强的专业性,以满足消费者的需求变化。同时,知识付费平台还要创造

出与消费者产生良性互动的产品机制,保证优质内容更快地被发现,不好的内容更快地被识别淘汰。”

“我觉得知识付费的前景还是比较广阔的。”宁波大学新闻传播学院副教授、硕士生导师张葵阳说,作为在互联网上成长起来的一代,尤其是90后、00后,他们的观念和前几代人不一样,他们能接受任何形式的消费,认为这是一种正常现象。

其次,当整个社会都形成这种氛围的时候,上几代人的观念也不得不随之转变,逐渐接受这种现实。再者,当人们无法找到免费资源而又急需某种资源的时候,也不得不去付费,比如,论文查重服务、中国知网的论文下载服务。“知识付费是对知识产权尊重的表现,也是社会和经济发展的必然趋势。”他说。

记者在采访中很难分辨受访者在知识付费里获得了什么,但能感受到的是,他们对于好知识的求知欲,依旧保持着。

B

C

