

从2017年开始,传媒机构甚至出现了将知识付费作为标配的风向,凤凰网推出知识付费平台——知之;21世纪经济报道打造知识付费平台——识库,专注于泛财经、个人提升;2017年11月,财新传媒正式启动全面收费,推出了以“财新通”为主的一系列套餐;2018年8月,《南方周末》宣布推出付费会员制度,非会员仅可阅读部分内容;《财经》杂志打造财经V课,确立了视频课程产品线;第一财经APP的付费产品于今年1月23日正式上线,与其同

时亮相的还有原《第一财经周刊》改版后的《第一财经》YiMagazine。

正如第一财经总编辑杨宇东所言,关于移动互联网下半场的讨论已经很多,用户增长遭遇瓶颈,获客成本居高不下已是普遍现象。财经媒体移动互联网转型发展也即将进入下半场,必须从移动端流量模式转向全场景服务模式,从线上到线下,从内容到服务,从广告到付费,从自有到分发。

(上接第6版)

# 复盘:出版机构试水知识付费2年考

该平台依托于科学出版社正式出版发行的中国生物学“三志”——《中国植物志》《中国动物志》《中国孢子植物志》(《中国真菌志》《中国苔藓志》《中国淡水藻志》《中国海藻志》),收录了400余册图书,约2亿字、3万幅图片、近10万条物种信息。“中国生物志库”着力打造全球生物物种领域规模和权威性领先的知识服务平台。由于来源均为权威志书,数据库包含的10万余个物种信息均经过学界认定,并随着各类志书的不断出版进行内容的持续更新,其质量和可靠性得以充分保证。数据库将来自于志书的物种信息进行碎片化、结构化、标准化处理,按照多分类体系兼容的内容组织方式进行归类、建立索引,提供包括联想提示、同义关联、多级筛选的物种信息智能检索功能和多类型信息展示界面,基于物种数据建立形象的可视化呈现方式,为生物、农林、医药等专业用户提供一站式专业知识服务。

**皮书数据库APP:**社会科学文献出版社打造的皮书数据库([www.pishu.com.cn](http://www.pishu.com.cn))以皮书系列研究报告为基础,全面整合中国发展与中国

经验、世界经济与国际关系领域的研究文献、实证报告、调研数据和媒体资讯,基于学术研究脉络构建中国经济发展、社会发展、区域发展、行业发展、文化传媒发展及世界经济与国际关系6大子库产品,追踪社会热点持续推出学术专题,依托皮书研创力量着力建设学术共同体,提供以满足用户需求为目标的文献查询和知识服务,是深度分析解读当今中国与世界经济社会发展现状与未来趋势的智库成果整合与知识服务平台。皮书数据库APP2017年9月上线。

**“中国地理标志产品数字资源服务平台”:**中国标准出版社联合数字出版机构睿泰集团打造的“中国地理标志产品数字资源服务平台”项目2016年入选国家新闻出版改革发展项目库,是中国标准出版社积极推动数字出版发展战略和精品战略的成果。该资源平台是在《中国地理标志产品大典》图书基础上的开发,旨在运用大数据、互联网、云计算等现代技术手段,通过建立“大典”数据资源库,把“大典”的内容与数字出版技术、资源平台建设等有机结合起

来,使地理标志产品知识阅读多元化、学习便利化。“中国地标地理产品大典系列丛书”是第一部入选国家“丝路书香工程”的质检文化丛书。

**法信(智答版):**“法信——中国法律应用数字网络服务平台”(简称“法信”)的建设,是典型的政策驱动型知识服务平台。“法信”是中国首家法律知识和案例大数据融合服务平台,由最高人民法院立项,财政部提供资金支持,人民法院出版社负责实施。平台建设定位于法律服务市场需求,在人民法院出版社自有资源的基础上,结合热点法律案例解读,不断丰富和扩展资源库,建设面向法律人士的精准化一站式法律知识服务平台。迄今为止,“法信”已经在全国30个省、自治区、直辖市的3200家法院上线,成为全国80万法律人优选的知识服务工具。2018年12月12日,由人民法院出版社联合中国司法大数据研究院、北京国双科技有限公司研发的“法信(智答版)”在最高人民法院上线。“法信(智答版)”是国内首家面向法律职业群体提供专业法律智能问答服务的平台。

今年5月25日,“得到”APP专栏产品《李翔知识内参》宣布停更。有媒体以《李翔知识内参》的停更为标志,称“知识付费是伪命题”。李翔在5月26日给用户的信里分享过乔布斯关于“自我吞噬”的观点,就是想表达,个人必须要勇敢去迭代,而不是固守过去,重要的是去创造价值。

早于《李翔知识内参》停更1个月的是“得到”APP新上马的电子书业务,这一做法也被解读为“得到”的自我迭代。电子书作为是最便捷的知识付费产品,这一点在出版业同样得到了印证。

一边是被专家学者批判为“贩卖焦虑”的口碑危机,一边是互联网流量红利消失的严峻考验,知识付费平台的发展自2016年以来,遇到了第一个拐点。艾瑞咨询发布的《2018年中国在线知识付费市场研究报告》显示,知识付费产业规模将进一步扩张,预计到2020年将达到235亿元。但是,2018年中国在线知识付费产品平均复购率仅为30%。也就意味着知识付费行业的成长中有烦恼。

但这似乎并不妨碍一些大流量超级APP平台的人场,今日头条、爱奇艺等相继入局知识付费。2018年,今日头条不满足于教育频道的耕耘,推出“好好学习”APP,课程主要为音频+文字,少量视频课程,课程内容分为读书、职场、文化、生活四个大类,目标用户群体则为职场青年、创业者,同时照顾到女性、妈咪和大学生等人群。今年5月10日,“爱奇艺知识”正式开启独立APP运营,同时宣布了和领英的战略合作以及扶持优秀内容创造者的满天星计划。

## 资本的胜利

6月2日,当当网创始人李国庆辞职创业的“早晚读书”在明星基地举办了产品发布会暨城市合伙人启动仪式,主题为“知识定制未来”。在此次发布会上,李国庆点出了现有知识付费存在的严重问题:组稿严重,百度收集知识点就能当课程;大学生打短工写出50多本精华;广告多、体验差;选手依靠虚假的排行榜。

而“早晚读书”是要请有阅历的人,将他们的阅历与书结合讲出来,让他们将书讲薄,将书里那些如同注水一般的内容抛掉,真正总结出书中的精华。讲书的大咖们将用30%书本知识+70%经过实践过的方法论验证的结果来讲完一本书。大咖们将结合自己的阅历来总结书中内容,要给用户“百度上搜不到内容”。

据悉,“早晚读书”已邀请到1100位不同文化领域的KOL(关键意见领袖)加入讲书团,其中包括大家熟悉的各领域名人:俞敏洪、贾平凹、张绍刚、纪连海、钱文忠、于丹、喻恩泰、刘同、麦家、黄磊等。

今年以来,处于音频平台头部的喜马拉雅FM一直在做上市准备。作为曾被估值200亿美元的知识付费界的独角兽,启动上市成为一个必然的过程,知识付费市场也需要一场资本的胜利。据公开资料显示,截至2018年12月喜马拉雅FM总用户规模突破4.8亿,包括车载、穿戴、音响智能设备用户及3500万海外用户,活跃用户日均收听时长达135分钟。平台内共有600万主播,覆盖财经、音乐、新闻、商业、小说、汽车等328类上亿条有声内容,行业占有率为73%。喜马拉雅FM不仅共享阅文集团所有版权,还与中国出版集团、中信出版集团达成合作。其中包括马东、吴晓波、高晓松、蔡康永、陈志武、郭德纲、冯仑、龚琳娜、黄健翔,喜马拉雅FM占据了市场上70%畅销书的有声版权。但是,在上市之路上,困扰喜马拉雅FM也是知识产权纠纷。

## 持续迭代

场景实验室吴声提出一个理论,认为知识付费不仅是一个服务用户的过程,也是一个不断迭代的商业模式,它依赖于技术手段、产品能力、体验细节、内容连接、反馈机制等的完整构建。知识付费从开始的讲书课,发展到现在插画、动画、英语教育等全方面开花。2018年知识服务市场进入“深水区”,各知识服务平台纷纷通过裂变增长、头部精品等策略应战。

2018年10月“得到”APP推出的全新版本,除了界面有所变化之外,还新增了包括人文学院、社科院和科学院等6个不同的学院,号称要成为每个人的终生大学,“得到”APP想抢占在线教育市场的想法初露端倪。事实上,不止“得到”,喜马拉雅和在行一点也都在试水在线教育,在APP内设置了单独的教育频道入口。就相关性来说,知识付费和在线教育在概念上有很大的重合度,二者都是通过线上渠道购买知识和服务,但区别也很明显,简单而言,在线教育买的是系统化的知识,知识付费买的是互联网产品。

小鹅通联合创始人樊晓星认为,知识付费这两年的变化,就是从网红经济到知识付费,再到轻量级在线教育(即小鹅通提出的“新教育”),而在向轻教育模式转型时,即为加重运营的过程。



## 内容有价

作为“中国人的心灵读本”的《读者》杂志用多种形态拥抱新一代的读者,2017年在喜马拉雅FM平台推出有声版,同时打造“读者的挚爱”经典美文诵读欣赏产品;以荐书服务和会员制运营的“读者读书会”自启动以来,已经吸纳粉丝近30万,设立了数十家读书分会,不断探索线上阅读指导和个性化阅读服务、线下阅读分享、音视频课程服务等为主的社群运营平台的建构。

《课堂内外》《青年文摘》《环球人物》等杂志通过与数传集团的“现代纸书”(RAYS系统)合作,开启线上付费新模式。观众只需要打开手机轻扫杂志上的“智能二维码”,就能进入线上平台并获得基于纸版的众多衍生服务,例如“纸书+名师直播”“纸书+在线教育”“纸书+音频伴读”等。以往的《青年文摘》只是纸质版的期刊,而现在不仅搭载了作者和读者互动的线上版“读者圈”社群,更链接了名师直播、专家高分作文授课,让名师以线上直播的方式与读者分享鲁迅、张爱玲等作家写作背后的故事,传授针对高考考生的写作技巧,深入浅出、生动有趣。

人大书报刊资料中心打造的“壹学者”移动端知识服务产品,依托移动互联网,为学者提供学术数字图书馆、学术科研工具、学术社交等各科学术科研服务的探索,探讨了基于移动端的知识服务产品的运营策略。

自2009年5月新闻集团创始人默多克宣布对报纸网站停止“免费午餐”以来,其新闻集团的报纸包括《泰晤士报》《华尔街日报》《世界新闻》等先后宣称都将设立“付费墙”,对在线内容实行付费阅读,这也是较早的知识付费产品。财经媒体人出身的李翔说,三年前开始做《李翔知识内参》的时候就想做一个实验,证明内容行业可以不靠广告模式生存。咪蒙在2017年进军知识付费时也曾表示,入局的原因是需要打破依赖公众号广告收入的单一经营模式,寻找新的突破口。咪蒙在当时甚至表示,自己真正将知识付费当做未来的主要方向,课程业务的重要性超过了公众号广告。

时尚集团曾看到了小程序带给内容付费的机遇,继推出时尚芭莎《给镇魂女孩儿的一封信》、男人装《延禧攻略》、时尚COSMO《秦岚&聂

## 期刊:内容付费开创新收入

远好久不见》同名小程序电子刊后,于2018年10月16日重磅推出独立电子刊小程序品牌《TRENDS时尚》。从时尚集团8月起两个月内接连推出4个电子刊小程序的力度和数据表现来看,中长期内,电子刊小程序预计可能会成为一个时尚集团配合微博、微信公众号和APP之外的又一创新的重要内容形式。不过,今天小程序电子刊业务已经成为时尚集团的“过去时”,但当初的营收数字的确令人乐观。

今年刚刚推出的《中国国家地理》畅读版小程序,开创了该刊付费电子阅读的“小(程序)时代”。目前“中国国家地理畅读”中已上架《中国国家地理》杂志2001年第1期至今、《中华遗产》杂志2008年第3期至今、《博物》杂志2004年第1期(创刊)至今所有电子杂志,还将陆续更新3种杂志最新内容。

2018年,人民日报社主管主办的《国家人文历史》杂志社新媒体中心上线了基于微信小程序的知识付费平台,聚焦历史人文题材,升级阅读体验,包括《国家人文历史》电子刊物以及历史人文题材小课、学术专家讲座等内容。“果粒历史”小程序内包含有“杂志”“小课”以及“好书”三大板块,集音频产品、付费课程、数字阅读于一体。《看天下》杂志推出《VISTA看天下微杂志》互联网+智库产品、微刊APP,微杂志单期2元,同时推出周、月、季、年4个订阅套餐,最高年订阅价268元,这款产品也被称为“政商智库”。

## 公众号还有机会

6月19日,家庭生活类杂志《家庭》与易简广告传媒集团在广州联合举办了以“《家庭》37年,从370万到370w”为主题的家庭杂志公众号对外发布会。新媒体发展至今,传统媒体IP与新媒体融合呈现的1+1>2的效果越来越突出,公众号媒体也在不断洗牌中走向更成熟的生态。近年来,越来越多的公众号选择抱团发展。擅长做流量的,不一定会做内容;会做内容的,不一定擅长流量,所以就有了像家庭期刊集团与易简集团

这样的合作案例。

家庭期刊集团党委书记、总经理杨世强认为,家庭杂志公众号将坚持运用新媒体的渠道讲好中国故事,特别是讲好广大中国女性的故事,为建设和谐家庭,构建中国和谐社会做出应有的贡献。易简集团总裁黄永轩认为,传统媒体的底蕴和IP影响力,与新媒体结合产生的化学反应,正是《家庭》杂志与易简集团合作,实现内容、用户和商业大丰收的基础。

为了贯彻落实习近平总书记关于推动传统媒体与新媒体融合发展的要求,适应新形势下保密工作的需要,由国家保密局主管、金城出版社主办的《保密工作》杂志推出了“保密观”微信公众号。“保密观”设有“保密时讯”“密海纵深”“书刊音像”等栏目,及时发布中央保密委员会、国家保密局和全国保密系统的重要工作动态,以及国外保密时讯、信息安全事件,刊登保密知识测试、案例通报、历史故事和音像资讯,进行保密宣传教育,快捷服务广大读者。“保密观”被出版专业人士誉为业内的第二大公号,也塑造了专业杂志在新媒体时代的另类样本。

北方期刊出版传媒集团与数传集团战略合作,围绕纸质书刊的线上增值服务构建完整、优质的知识付费内容生态体系。该集团旗下《垂钓》杂志垂钓传媒开创了行业媒体的多个先河:2014年推出了中国钓鱼行业首款专业钓鱼类APP——悦钓APP客户端;2015年组织策划了中国钓鱼行业内第一场钓鱼赛事互联网全网直播活动,截至2017年12月已经组织了超过20场大型专业钓鱼赛事直播活动,覆盖CIBN、乐视体育、爱奇艺、暴风体育、优酷、今日头条、PP体育、章鱼TV等多家媒体平台,累积观看超过1400万人次;2015年,垂钓传媒在业内第一个建立专业媒体粉丝社群组织,截至2017年12月,垂钓传媒粉丝达到120万人,各种线上活动已举办近300次;垂钓传媒与网易云课堂正式达成合作,开始着手向知识付费课程拍摄制作领域转型升级,完成了《急救小课堂》和《医美小百科》知识付费课程的前期摄制及包装工作,并赶在2019年新年促销期实现了课程上线。