

知识付费别只靠贩卖焦虑生存

如何让用户真正持续学习核心知识才是关键

“年轻人看罗振宇和老年人吃权健,本质是一样的?”罗振宇的跨年演讲已走过第四个年头,但这一次,他却未如期获得观众的认可,反而将“知识付费”这一话题推上了风口浪尖。大部分付费课程是否只是包装常识贩卖焦虑?用户爆发的批评吐槽是否折射出大量课程满意度不高,复购率低的现实?

记者调查发现,知识付费赛道洗牌不断的同时,一边是用户买课踩坑不断后回归冷静,一边是各种制课培训如火如荼,抄袭侵权、盗版分发等乱象愈演愈烈。当裂变式社交分销归于一地鸡毛后,贩卖焦虑式的课程难以为继,如何让用户真正持续学习核心知识才是关键。

■据《北京晚报》



学生:买课由于冲动或焦虑

《0基础学会让业绩暴涨10倍的销售秘诀》、《如何利用业余时间做房屋转租实现月入过万》、《高情商朋友圈人脉课:从月入3千到5万》……在大望路上班的白领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,“单个课程并不贵,49元、69元、99元的都有。但七七八八囤下来,没想到一算花得并不少。”

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。“迟迟开不了单,便想着买一节阿里铁军内训公

式试试看;想要告别单一的工资收入,便听朋友说有人教房屋转租来赚钱。”李先生表示,自己买课前,想着上下班路上可以学习,但买课后才发现,大部分课程碎片化的内容让自己根本达不到学习预期,“好不容易耐下心来听几节课,老师都是在讲一些成功案例,比如多元化收入有多么重要,朋友圈个人品牌有多么重要。干货内容少之又少,自己也不想继续跟着听完全部课程。”

市民郑小姐则开始反思自己购买的这些课程的内容架构和价值观本身。

“减肥餐的关键是低碳,稳定体重重要多吃蔬菜水果,课程里教授的这些知识或者叫常识,其实我本来就知道。那我一次次买各种付费课程是为什么?还是因为标题够吸引、励志:《如何18天狂瘦49斤》、《9节课让你3个月瘦30斤》……但这种想要一夜暴瘦也许和一夜暴富的心态是类似的,都是我们太急切看到成果的产物。”郑小姐称,自己经过一年多的“踩坑”,对付费课程多了些冷静的旁观,“我会仔细思考,这是不是需要我付费且他处不可获得的专业知识?”

分析:贩卖焦虑式网课难以为继

“有朋友说,很多知识付费课程制造焦虑后又给人看似缓解焦虑的答案,这种‘知识胶囊’比算命先生还要狠。”李先生对记者表示,经过一年以来的不断试错,自己对知识付费产品有了新的理解:“它目前可能就是一个娱乐化的消费产品,跟电视剧、电台、综艺一样,没有那么‘高大上’,我不知道未来知识付费会怎么样,但我一定不会在为靠标题噱头煽动情绪、贩卖焦虑的产品买单。”

记者注意到,并非所有的知识付费类产品都充满差评和质疑。朋友圈持续打卡的英文阅读、口语练习等,受到了很多消费者的喜爱,“感觉这些课程和网课最大的区别是有后续的服务,有人在群里监督打卡,同学们互相激励,每到一段时间还有测评,都能给自己带来实实在在的的提升感和成就感。”上班族郭女士对记者表示。这也反映出知识付费社群服务的重要性。

不断洗牌的知识付费未来会如何升级?一切尚待市场检验。不过,短平快的“知识胶囊”和杀鸡取卵式的“贩卖焦虑”在2019年很可能难以为继。“碎片化学习是不是可以解决系统性知识架构搭建的需求,我认为目前所谓的‘知识胶囊’不足以解决这样的问题。”有书创始人兼CEO雷文涛表示,大众没有搭建自己的知识体系,接受到的碎片化知识最终会像流沙一样漏掉,毫无剩余,“未来我们需要思考的是,如何服务好用户,如何帮他们搭建起良好的结构,这样才能让他们不断升级成长。”

培训:名不副实课程充斥平台

一边是消费者对盲目买课态度趋冷,各种制课培训却开展得如火如荼。记者发现,目前各大社交平台流行着大量制课、卖课培训的训练营或课程,如《未来3年如何通过卖课赚100万?》、《如何兼职制课月入过万》等,都是靠高收入来攫取眼球。

“制课和卖课是完全不同的两个板块,制课要学会通过综合各种材料来做成一节课,再卖给各种专家来‘冠名’或自己挂平台上卖,而卖课则是专注售卖课程,在各个平台上分发引流,如同销售产品般获得相应提成。”在某微课上招揽兼职制课的工作人员对记者表示,以一份定价为99元的课程为例,制课的人做好课程可获得500至800元

的收益,卖课的人每卖出一份则能获得25至40元的收益。

随着知识付费概念的火热,近年来大量制课的工具、平台纷纷涌现,如智库课堂、千聊平台、荔枝微课、学两招等。“一般而言,职业技能、投资理财类的内容可能会更受用户欢迎,最近大火的区块链、5G就是个风口,此外,婚姻情感类的课程也能卖得不错。”一位活跃在某知识付费变现社群的人员告诉记者,想要做课来卖,根本不需要是某行业领域的专家,“我这边都有模板,你拿去填充就好,另外你可以利用信息不对称去知乎、喜马拉雅以及专业论坛等收集整理,整合后发到另外一个平台就可以了。

实在一无所知,就直接去翻拍别人的,夹杂自己的一些东西就可以,只要能引流就好。”

这种只顾包装课程来引流,不顾课程实质内容的态度让大量名不副实的课程充斥在各种知识付费平台上。“女人的消费秉性就是冲动、大方、盲目,也是最容易付费的一群人,以爱情婚姻等为主题的课程,肯定会越卖越火。”某在线教授如何卖课的培训人员对付费用户的看法多少有些“扎心”、“刺耳”,“你们要记着,花钱去买知识付费的,都是不爱看书的人。情感婚姻,哪来的专家、老师,做课的那些人也未必懂。你们要专注的,是如何撩起用户的购买情绪,卖出更多的课程。”

乱象:分发混乱盗版严重

种种培训课程在教授学员如何按照套路与模板填入内容,并通过网课平台引流分发的同时,也折射出知识付费看似眼花缭乱、百花齐放,实质上仍是“一次性包装,多渠道大规模分发”的单一模式。这种行业内分发佣金的普遍做法,使得不少平台陷入“多级分销变传销”的舆论漩涡,也影响了很多消费者的正常体验。“加入一个说是课程服务的群,后续服务没见着,群里天天都是各种课程的推广营销。”市民郑小姐表示。

除了分发渠道混乱外,盗版分发这一问题也十分严重。“我前两天看见我在喜马拉雅花99元买的阿里铁军销售内训课,竟然闲鱼上挂出来只要1元,这让我感觉非常不爽。”李先生告诉记者,自己联系了该名卖家,卖家表示自己也是学员,将内容下载到百度网盘上销售,保证能同步更新,“完全没有版权意识就算了,这不等于偷东西出来卖嘛!”事实上,记者发现,目前在淘宝、闲鱼、QQ、微信等各平台上,均有大量盗

版付费课程兜售,且成交量不小。

值得注意的是,记者发现,在付费课程制作中,也存在着大量侵权行为,“拆书”甚至成了一门职业。在某招聘平台,记者看到大量以“拆书稿”、“知识付费产品”为关键词的招聘信息。所谓“拆书”,即请人阅读出版社的大部头书籍,拆解成适合口语说出的文字稿,成为后续做课所需的素材。但这些书籍被使用进知识付费产品时,绝大多数均未联系书籍原作者。