

知识网红时代：每个人都可以把知识变成钱

分答

1分钟让你的知识变现

秋叶 林公子◎著



1元偷偷听

60”

你睡了，你的问题还在为你赚钱

分答

1分钟让你的知识变现

秋叶 林公子◎著



1元偷偷听

60”



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目(CIP)数据

分答: 1分钟让你的知识变现 / 秋叶, 林公子著.
—北京: 北京联合出版公司, 2017. 4
ISBN 978-7-5502-9954-2

I. ①分… II. ①秋… ②林… III. ①企业管理
IV. ①F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第043147号

分答: 1分钟让你的知识变现

作者: 秋叶 林公子
产品经理: 周亚菲
责任编辑: 李伟
特约编辑: 刘青丽
封面设计: 蔡小波
版式设计: 佳睿天成

北京联合出版公司出版
(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)
北京慧美印刷有限公司印刷 新华书店经销
字数210千字 700毫米×980毫米 1/16 17.5印张
2017年4月第1版 2017年4月第1次印刷
ISBN 978-7-5502-9954-2
定价: 42.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-82069336

我们要做以人为核心的知识交易。

——姬十三

前言

分答会成为知识网红的标配吗

本文主题：知识工作者需要哪些武器？

知识经济 | 内容创业 | 知识工作者 | 分答

作者：秋叶PPT创始人 知识型IP训练营创始人秋叶

知识经济市场上，游戏规则向拥有知识的人转移



我一直是分答坚定的支持者，最近分答拿到腾讯A+轮的融资，也说明了互联网巨头对分答前景的信心。

分答是知识经济下冒出来的应用，有自己的游戏规则。

知识经济和产品经济在运营逻辑上是根本不同的。

销售产品的互联网平台，不管是天猫还是京东，运营逻辑都是给你足够多的选择，然后总有一款适合你。结果就是商家死磕广告，平台大卖流量，很多商家忙一年下来，发现都是在替平台打工。

当产品不再稀缺，富裕起来的人就会选择优质的服务。而优质服务的提供者，不管是医生还是律师，是心理咨询师还是课程教练，他们统统有一个特点，就是短期内很难通过机器进行规模化的复制。

在知识经济市场上，游戏规则向拥有知识的人转移。内容产生者自然要拥有一部分定价权。

好的知识经济内容平台，其实只需要做一件事，就是把领域内最好的知识工作者都请到自己的平台上，提供最好的服务。

拥有专业知识的人，很快就会发现，不是内容创业时代来临，而是消费升级了，越来越多的人需要知识服务。好的知识服务总是稀缺的，那么为好的知识服务付费，让自己拥有优先服务权，就成为新的消费习惯。

对看到并抓住这一趋势的个人，赢是大概率的事件。

请教牛人，让他们为自己答疑解惑



为什么是分答首先抓住了知识经济的机会？

我们遇到问题时，往往希望遇到一个明白人，能一针见血地点破我们的困惑。所以，在中国有句话叫“听君一席话，胜读十年书”，自己苦苦不得其解的问题，在别人那里早就已经破解。

请教牛人，让他们为自己答疑解惑，最好就是一句话点醒，这早就是植入我们文化深处的习惯。

现在要做的事情是如何让大家愿意为提问而付费。

当然有人愿意为知识提问而付费，但是在现阶段这样的人还很少，知识消

费的习惯还需要培养。

所以，分答真正的高明之处是让提问的人把问题扩散到朋友圈，朋友圈的好友如果想偷听，就需要支付1元钱。这1元钱，提问者分一半，答题者分一半，这样就把提问者的积极性调动起来了。

最高明的是，分答抓住了微信红利。只要关注了分答的服务号，你的提问就会有收益。每晚10点，分答会在你的微信消息里显示你今日收入了多少，其实收入多少并不重要，每天有一点儿意外收入的惊喜感会让你欢喜。

人一开心，就会用这个惊喜的收入继续提问或者偷听。只要有人提问，分答答主就有动力回复，毕竟分答只需要用个人的碎片时间响应，而这些时间原来做不了专业的服务，但现在我们可以提供微服务了。

就这样，分答打通了流量循环。能形成自带流量循环的互联网产品是不多的，腾讯公司显然注意到了这一点，投资分答对分答最大的意义不是钱，而是微信生态系统接纳了分答，同时解除了分答发展上的最大隐忧。

聚合牛人，服务牛人，做知识经济的支付宝



那模仿分答模式有机会吗？我认为绝大部分跟风平台没有机会。

不如先看一组2016年的数据：

5月14日，知乎Live上线；

5月15日，分答正式上线；

6月5日，罗辑思维旗下App“得到”推出《李翔商业内参》，当天订阅超过1万人；

6月6日，知乎3.0上线，改为语音回答；

6月6日，喜马拉雅FM推出互联网首个付费语音产品；

6月27日，在行、分答融资，估值超过一亿美金；

7月11日，来问医生上线；

7月12日，脉脉业问上线；

8月8日，联想知了问答上线；

9月28日，京答邀请答主入驻；

11月11日，YC合伙人、Twitch创始人，借鉴分答发布新的创业项目；

12月15日，新浪微博上线微博问答。

2017年2月7日，喜马拉雅FM上线问答。

看到知识经济内容创业机会的公司不止分答一家，像拥有微博流量的微博问答，采取文字问答偷看的模式错位切入；像拥有声音电台流量的喜马拉雅FM，用5分钟问答+偷听回复模式直接竞争，给分答运营也带来巨大的挑战。

切入知识经济的入口并不唯一，比如逻辑思维得到APP，从分享干货的角度切入；比如很多在线学习网站，是从教学角度切入，而分答，是从问答角度切入。

当然，不同的知识内容平台都在互相借鉴，互相学习，互相竞争。分答推出了小讲，对标的是喜马拉雅FM的喜课，而喜马拉雅FM推出问答，对标的又是分答。

在分答之前，做问答的有百度知道、新浪爱问等平台；分答之后，更是各种问答平台层出不穷，但他们都忽略了分答运营模式背后的一张牌。

这张牌就是“在行”。

我认为果壳运营在行最大的价值不是让在行变成变现平台，而是变成一个为牛人提供贴心服务的平台。牛人入驻在行是一种荣誉，通过在行接单，获得

收益，在行一分钱都不要！

那在行靠什么赚钱？——靠分答。

分答够吗？——未来也许够，但现在肯定不够。

那一直这样补贴、烧钱？——只要牛人认可在行，那么在行就可以孵化出知识工作者需要的各种知识的服务工具，分答只是培养大家知识消费习惯的第一款。

一旦分答成功了，就可以孵化出围绕知识服务的不同形式的垂直消费工具。打个比方，我们把在行看作“免费的淘宝店”，分答是果壳网的“支付宝”。

“免费的淘宝店”吸引足够的顾客后，就培养了大家用“支付宝”付费的习惯，现在大家都已经知道支付宝是一个能量多么大的平台。

其实围绕在行，衍生出分答这样的知识消费工具，未来说不定还有字答、图答。一个APP，装各种知识服务模式，遇到适合的专家或不同的问题，你只需要选择不同的服务模式就好。

分答创始人姬十三认为：只有通用产品才是出路，而非单一垂直类的应用。我相信果壳网的姬十三在下一盘很大的棋，商业引进逻辑也有可能被复制到知识经济消费的发展趋势中。

所以，做好在行的行家服务，就能牢牢把握引领未来经济的关键点，成为拥有知识服务能力的牛人。

只要分答愿意，就可以调动在行牛人一起推广。在知识服务这个领域，牛人的能力汇集起来，也是极为可观的。

比如11月25日，我在自己的微信中说给粉丝福利——1元提问，结果不到24小时就有了近500个提问，结果被迫提前终止服务，因为根本答不完。

又比如2017年1月23日，分答推出“小讲”功能，让知识达人就某个专题录制一组语音，网友付费收听，还可以在小讲下面交流讨论，这就打通了分答和

教育的连接，有的知识达人的小讲课程不到21天就已经销售了10000份，收益已经突破10万元。

错过微博，错过微信，错过直播，别错过分答



自媒体平台风起云涌，先是微博，再是微信，今天又冒出直播。对于知识工作者而言，这些平台都很尴尬。

为啥？拼不过颜值，打不赢卖萌，空有一身的专业知识，却要 and “90后”的“小鲜肉”拼新媒体运营。这不是让知识工作者拿自己的短处和别人的长处去拼吗？

在行、分答的出现，给知识工作者带来新的希望。我们只需要注意一个事实，很多行家答主，并不是微信大号、微博大号，但他们能赢得很多人的信任，这完全是依赖自己专业领域的积累。

分答也是一个营销号段子狗没有办法主导话题的平台，分答答主天然带有专业属性。你要做行家，你要做答主，如果没有专业属性，开通了也无人问津。

作为知识工作者，要预见到借助网络提供知识服务，未来的知识服务会和现在的商品借助网络销售一样普遍，而且会更方便。

毕竟商品还需要物流，而很多知识服务只需要面对面交流即可。互联网恰恰就是在最短的时间内，让大家即使不能面对面也能交流沟通的一个平台。

我认为分答是目前最领先的知识服务平台，因为分答不是跟风性的产品，是在在行平台成功运营的基础上一点点悟出来的创新型产品。中国的互联网产品，大都是模仿硅谷产品再进行本土化的创新，但分答是首例引发硅谷模仿的中国创新型互联网产品。

分答这样的新互联网产品，一旦发展成功，将前途无量。所以分答一出现，我就在第一时间注册，第一时间卡位，第一时间推广，虽然经历了一段停摆，但是也可以给大家汇报一下战果。

从5月15日分答成立到11月30日，半年时间，我的分答粉丝就已超过2.5万人，在分答回复了3000个提问，收入超过了6万元。这些都是利用我的业余碎片时间获得的回报，与此同时，我刻意低调的在行约见也悄悄突破了50单。

作为知识工作者，如果持续坚持在在行和分答上运营自己的专业品牌，会发生什么？其实不仅仅是我，已经有一大批成功的先行者。在知识型IP训练营，很多专业人士每个月都有大量的在行约见。不过很多人过去只重视在行，还没有足够重视分答，但就在最近，一些微信号运营者尝试了一下分答和微信绑定运营后，很快就发现，分答其实是给粉丝的一个福利，让粉丝可以用很低的成本和你产生直接的联系。

要知道，声音是可以带温度的，我们喜欢有温度的人。

不仅要专业的人，也要做有温度的人，更要善于利用新的平台让别人知道这一点。

我们写这本书，也是希望普通人通过阅读这本书，看到知识经济发展的一些趋势。其实不管是哪个平台推出的问答服务，只要你消化了本书的提问和回答策略，都可以马上拥抱知识经济。

最后用一句话结束思考：看到趋势其实不难，抓住趋势才是最难。

秋 叶

目录

- ① 知识变现，你开始玩了吗
 - 1.1 为什么能“躺着赚钱” / 002
 - 1.2 知识付费平台爆红全网的背后是什么 / 007
 - 1.3 如何做到如此之快的传播 / 012
 - 1.4 为什么分答能够超越其他同类产品 / 018
 - 1.5 关于各种质疑声音，我们怎么看 / 028
 - 1.6 从分答到分答小讲 / 036
 - 1.7 知识经济意味着什么 / 040

- ② 如何从零到一开通账户
 - 2.1 他们为什么要开通账户 / 044
 - 2.2 四步教你马上开通账号 / 058
 - 2.3 如何让你的账号更吸引人 / 061
 - 2.4 为什么有人乐此不疲地提问 / 067
 - 2.5 有哪些值得借鉴的提问定价策略 / 075
 - 2.6 有哪些合理回复问题的策略 / 084
 - 2.7 如何获得更愉悦的使用体验 / 088

- ③ 如何提出一个好问题
- 3.1 如何找到最值得提问的人 / 094
 - 3.2 六招教你提出有质量的好问题 / 108
 - 3.3 五招教你提出别人愿意偷听的问题 / 122
 - 3.4 武超：在行人气小王子是如何玩转分答的 / 129
 - 3.5 王立登：疯狂向大V提问是什么体验 / 135
 - 3.6 苹果：为何我的提问能上精选推荐 / 140
- ④ 如何在分答上做出高质量的回复
- 4.1 好回复的三个标准 / 148
 - 4.2 有哪些好框架能帮我们一分钟快速回复问题 / 152
 - 4.3 如何高效准备一分钟的干货回复 / 171
 - 4.4 让你的回复更受欢迎 / 174
 - 4.5 如何让你的回复更吸引人 / 182
 - 4.6 如何让一个好回复得到传播 / 185

目录

- ⑤ 如何推广你的账户
 - 5.1 如何让别人知道你的账户 / 192
 - 5.2 如何将我的分答与微信公众号绑定 / 197
 - 5.3 重视运营和品牌推广带来的免费曝光机会 / 203
 - 5.4 强化和优质粉丝互动 / 208
 - 5.5 如何和优质答主互动 / 211

- ⑥ 『憋大招』四十八天的背后是什么
 - 6.1 活跃用户到底是什么人 / 217
 - 6.2 为什么是专业人士而不是明星更适合 / 224
 - 6.3 “憋大招”归来后的变化 / 231

⑦ 他们是如何玩转分答的

- 7.1 访谈之萧秋水（职场） / 238
- 7.2 访谈之秋叶（职场） / 242
- 7.3 访谈之顾中一（健康） / 248
- 7.4 访谈之薛毅然（职场） / 253
- 7.5 访谈之邱晨（名人） / 257
- 7.6 访谈之女王C-cup（情感） / 260



1

知识变现，你开始玩了吗

1.1 为什么能“躺着赚钱”

分答的主页上赫然写着：值得付费的语音问答，十万知识网红等你来问。这是在行团队孵化出的一款付费语音问答产品，2016年5月15日正式上线。你可以提问分答上任意一位明码标价的答主任何问题，如果对方选择回答的话，你就会收到一条60秒内的真人语音回复。

分答和在行都是北京果壳在线教育科技有限公司的产品，公司的创始人是姬十三。在行的出现被称为“知识经济的新模式”，而分答则更进一步，被称为“知识零售版的在行”。

想要了解分答，不得不先从在行开始研究。

在行：行家指路，少走弯路

在行，一个付费的O2O知识技能咨询平台。

据说已经超过1万名行家入驻在行平台，明确自己咨询服务的主题和提供的内容，明码标价自己一小时的时间费用。你可以任意选择一位行家，付费后即可与他进行面对面的咨询。学员通过约见行家可以获得高质量的个性化知识服