

韩朝宾◎著

站到风口上的聪明人
知识与财富的搬运工

知识 变现



我们正处在知识产品服务收费的**超早期**阶段
它可能带来新一拨的**知识创造**、分享和教育学习**浪潮**
带来一拨围绕知识变现的**商业机遇**



中国工信出版集团



电子工业出版社
ELECTRONIC HOUSE OF ELECTRONIC INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

The background of the cover features a complex, light-colored pattern of dashed lines, some forming rectangular shapes, and small symbols like plus signs and arrows. A prominent white arrow points towards the top right in the upper section.

知识变现

韩朝宾◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

互联网是信息和知识的网络，随着互联网生态的不断完善、移动互联网的突飞猛进式发展和消费观念的升级，过去的“免费知识互联网”，在内容创业、知识电商及互联网分享平台的裹挟下，渐渐进化为“付费知识互联网”，知识变现的风口已至。

本书将阐述知识电商的生态系统和知识变现的线上线下价值链条，介绍知识变现平台的运营模式和内在商机，重点分享如何通过打造知识网红、内容创业、自媒体转型等方式来抢占知识供给侧入口，收获新一轮知识分享经济的红利。

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

图书在版编目（CIP）数据

知识变现 / 韩朝宾著. —北京：电子工业出版社，2017.7
ISBN 978-7-121-31520-6

I. ①知... II. ①韩... III. ①知识经济—研究 IV. ①F062.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第105091号

责任编辑：张毅

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：15.5 字数：181千字

版 次：2017年7月第1版

印 次：2017年7月第1次印刷

定 价：39.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）57565890，meidipub@phei.com.cn。

尽 善 尽 美



弗 求 弗 迪

为“知识变现”干杯！

2012年夏天的一个傍晚，在北京东五环的一间咖啡馆里，年轻帅气的韩朝宾老师在这里将要开讲个人品牌的课程。他提早来到咖啡馆，向前台要了一罐啤酒，一饮而尽。这个动作给我留下了深刻的印象，可能因为这个动作有一种仪式感，好像要开启什么工程；可能因为这个动作表达出一种自信满满的态度；当然也有可能是因为他真的渴了。

五年后，韩朝宾老师拿出大家眼前的这本书。这本书凝聚着智慧与心血和他多年以来的苦苦探索。看到这本书，我又想起他当年那一饮而尽的动作。虽然这个动作很普通，却暗藏潜力！看完这本书，我更加深刻地感受到：在这个知识付费的时代，我们内容创业者的春天真的来了！我们真的应该为这个时代的到来而干杯！

作为一个从传统媒体离职的人，我尤为高兴。我们应该有这么一本书，与大家一起思考未来。从央视离职后，我创办了具有媒体属性的跨界演讲组织——“多角度沙龙”。作为多角度沙龙的讲师，韩朝宾老师也陪着我们一起成长。多角度沙龙搞过图书《多角度沙龙》的众筹，尝试过收费的多角度沙

龙会员制，搞过“个人崛起”跨年演讲……在各种尝试后，我们的思路越来越清晰，就是坚定不移地走知识电商的道路。

知识电商，相信专业的力量

今天的你可以干什么获得“知识付费”的回报？今天的你，可以很容易地开一个专栏、做一档节目，只要你有专业能力；你可以办一场几百，甚至上千人的线上讲座，只要你有专业能力；你可以放心大胆地去设计你的产品，总会找到一批志同道合的人支持你，只要你有专业能力；你发表作品可以立即被世界另一头的人打赏点赞，但前提是你要有专业能力！

凭借手机、互联网、平台、社群等，个人的力量正在不断被放大，只要你有专业能力！我赞同这样一个观点：知识服务，本质上是知识 IP 商业化操作。其背后都有着可供挖掘的知识积累，以及专业的媒体运营操作能力。你看看，哪点离开了专业能力？

知识电商，相信人性的力量

在当今社会，任何产品都不应该是简单的、冰冷的技术应用，而是人情、人性的回归。比如，一些懂得人性的自媒体走红，使更多的有想法，有独到见解的人找到了发展方向。需要举例吗？咪蒙算吗？彼之砒霜，吾之蜜糖。不会人人都喜欢，只要有人喜欢。对吧？

在互联网时代，我们“痛并快乐着”。因为这是一个从本性出发来取悦自己的时代。在互联网世界里，他人的“眉目之间”“唇齿之间”都会左右着“知识电商”的视线。把握人性就是要“戳中痛点”，找到痛点，才会为大家带来快乐的源泉。复杂而微妙的人性，为知识电商们带来了巨大的商机。

知识电商，相信联盟的力量

这里说的“联盟”，除了是知识电商组合成各种模式的“联盟”以外，还是知识电商与各平台资源共享。而千差万别的“联盟”形成了形形色色的“舞台”，让知识电商们尽情飞舞。

纪录片《互联网时代》曾这样说我们这个时代的“舞台”：“舞台，不再是时代广场，不再是悉尼歌剧院，不再只属于攀爬过重重阶梯艰难站立其中的少数人，每一份才华，每一点智慧，每一个心愿，在世界面前自由地绽放。每一个手掌上运行的无限网络空间，比过去任何辉煌的舞台宽阔千百倍。”

曾经一度，我一直被一个魔咒缠绕着，那就是一位我曾经的领导说过的话：离开 CCTV 你是什么？这句话一直吓怕了我将近十年的时间。而现在我应该找到了答案：安安稳稳地做你的知识电商，只要你相信专业的力量、相信人性的力量、相信联盟的力量！

最后，还是让我们满腔热情地去拥抱这个时代，与韩老师一起，为这个时代的到来干杯！

——徐金琪 原中央电视台记者组长 多角度联盟创始人

朝宾老弟邀请我给他的新书写一个序言，我想这还是一个不太容易完成的工作呢。

知识经济、知识变现、内容生产会不会是一个现象，只是瞬间的社会需求而不会长久？互联网圈的老炮们一定会这么想，但从内容生产者的角度来讲，还真不是。

原来大多数人只是把内容当作互联网生态链的一个构成要素，但现实告诉我们，内容已经成为这个生态链的底层、中坚和顶端的全过程构成要素，甚至已经成为最终变现的重要因素。李叫兽、papi 酱等的不断涌现和大资本的介入，已经把内容生产推到至高无上的地位。原来苦逼的内容原创狗们终于看到了明媚阳光照耀着自己脑门上的两个字：钞票。

原来流行的免费学习概念在 2016 年已经被推翻。

从另一个角度来讲，每一个互联网平台都在跑马圈地，使出浑身解数招揽优质内容生产者，无论娱乐视频网站、知识分享平台、直播工具，还是大量的自媒体空间，都在开足马力用各种付费方式吸引原创内容，头条、知乎、芒果等平台无不打出高额购买内容的旗号（当然，没这么直白露骨），老牌的 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）们更是不遗余力，百度光学习产品就有问咖、百家号、传课，更不用说早已出没江湖的贴吧、文库、百科、知道、学术……

所有这些不是为了自嗨，而是因为太多的学习欲望没有被释放。老套的学究们贡献理论，但新生代们已经直奔“告诉我怎么牛B就行”，荷尔蒙在年轻男女的身体里迸发，交友、婚恋、职场、挣钱、马甲线等都已经成为他们无穷精力释放的发力点。互联网上能够满足知识获取的内容不少，但满足深层欲望的“东东”还真不多见。

于是各种读书会、分享会、演讲会大量涌现。但这还不够，不触及内容细分领域和内容生产方式变革的玩法都是过嘴瘾、过眼瘾，都是调戏知识，都是耍流氓。

朝宾老弟用最短的时间完成了这样一部书籍，可以说是赶了时髦，但也在力图灵魂深处闹革命。

可以想象的是朝宾老弟在别人自鸣得意各种调调的时候，还在伏案码字，把自己的思考用一部作品呈现出来，这在创作优质内容的道路上已经领先了大多数人。

是否大卖不知道，但祝福是必须的。想起一批拥有丰富阅历的老炮围绕朝宾老弟，满怀好奇地问东问西，就已经很有品了。

加油，老弟！

——王卫东 领导力在线教育领跑者
培训师互联网转型工程发起人

朝宾的新书即将出版，邀我写序，读罢书稿，觉得后生可畏。

作为企业培训咨询界多年的从业者，面对新时代的新课题，我也一直在思考。

古往今来，中国的知识分子阶层，一直秉持着“君子喻于义，小人喻于利”的理念，以及“学雷锋做好事不留名”等观点，在提供知识服务的任何场合，如给朋友解答专业问题、殚精竭虑为人出谋划策、给陌生人殷勤指路、带路等，极少想到要向被帮的人索取报酬，甚至这个知识服务已经不是举手之劳，而是要认真地投入不少精力去思考、去查资料、放下自己的事情、耽误重要约会等更多的付出——传统的观念告诉我们：赠人玫瑰，手有余香。你做的好事，终究在未来会有回报。但是，当下你的付出是没有人付费的。也许你曾经也有过疑问：我这么专业地、努力地付出我的知识，对方是不是应该付费？但其实你抹不开面子、开不了口，怕开了口掉价，也不利于交情、感情的长久。总之，这是一种不对等、尴尬的状态，也许就导致了下次有人想要你专业化指点的时候，如果交情不深，你宁可以忙为借口，也不再付出你的时间和精力。

还好，在互联网的发展一日千里的时代，知识分子这种尴尬已经可以解决！各种学习的移动平台和应用的崛起和风靡，80后、90后对有偿知识服务的接受、认可和欣然付费，已经悄然改变了中国知识分子传统的“知识无法

变现”的遗憾，君子固穷的不甘也将一去不复返。

这实在是知识服务从业者的福音！我想至圣先师孔子复生，看到皓首穷经、著作等身的儒家后代，开专栏、做音频、拍视频……帮到成千上万想学到、得到知识的人，他老人家一定会万千感慨、老泪纵横、击掌欢呼的。

另外，朝宾和我分享过他操作的一个案例，让我隐隐感觉到：知识，已经成为新的商业流量的入口。

朝宾职业履历丰富，听他的分享让我感动，从一个细分领域着手而后单点突破，他一直在努力积累、耕耘，主动去理解、把握新媒体、新传播的动态，在知识传播变现方面身体力行，据我所知，他除了培训服务，还协助企业主、律师、医生、培训师、设计师、艺人等各领域职业人士创建优质内容，打造品牌。其真知灼见足以成为当代知识服务从业者搭建互联网快车、迅速在精准受众心目中建立专业认知、达成知识变现的参考。

虽然知识电商是近年才逐步形成的一种新型的经济形态，也许本书的分析、观点还不成熟，但在这方面的探索和归纳，一定是知识电商实践的有益尝试。作为朝宾的忘年交，我诚挚、欣喜地为所有想通过知识为更多的人带来帮助的人，推荐这本书！

——吴天福 厦门市智略管理咨询有限公司 总经理

韩老师有个绝活，我觉得很多人可能不知道，那就是善于模仿和表演！

遇见韩朝宾老师，是在课堂上，课间韩老师的小咖秀视频，一下就吸引了全班同学，纷纷围着韩老师问五问六的。后来才知道他不仅是内容营销领域的专家，还给电影、动画片配音，是微博自媒体综艺账号、在行第一批行家。

我们是组织方，课程结束意犹未尽。大家还让我再请韩老师分享互联网时代下的玩法，一向乐于分享的他果断答应了，一个多小时的分享，无论从视野到理念，还是从互联网思维到工具、平台、套路，满满地干货、感悟和感动……

看了书稿，结合铁哥在知识变现探索和实践路上的心得，觉得有几个关键点值得大家深思。

1. 互联网时代，时间差距在缩短

传统的产业（也包括传统的教育培训），你落后别人几个月几年都可能追得上，而在互联网时代（特别是在互联网上），你哪怕只落后别人几天就可能被甩出几条街，因为在互联网的大机器面前，任何人、任何信息都可能被放大，也可能被绞碎甚至消失。

2. 不是人人都能变现的

很多人听说有人在互联网上做火了，就按捺不住内心的冲动，撸起袖子、

裤管，外加甩开膀子准备加油干，然后，毫无章法地搞了一段时间，碰了一鼻子一脸灰，于是乎感叹没平台！没资源！没市场！事实上是没搞清楚一句话——“钱是内行人赚的”，只靠一腔热血、一股蛮劲，最后是怎么死的都不知道！乱拳别说打不到人，就连自己都得给累死。要是随随便便就能成功，还轮得到我们吗？要玩转知识变现，就要有死磕的心，“小强”的坚持，不断去研究别人的成功经验，然后借鉴（记住是借鉴，不是照抄）并加以创新，大胆设想，小心求证，方得始终。

3. 要学会打造个人IP

现在市场上排得上号的知识变现成功案例，几乎都是先把培训老师打造成超级IP，而要打造超级IP就必须要有统一的形象、精准的定位，正如我的头像、名片和对外宣传都是知识变现带头大哥，就连公众号名字也是这个，既好记又一目了然还有新意，在这一点上韩老师也是个标杆。

4. 要搞清知识变现的本质

知识变现的本质是知识+变现，知识是核心，我们经常说的“内容为王”还远远不够，要升级为“价值为王”，除了死磕内容，还要做好服务，社群就是一个很好的模式。变现是最终目的，也是方式，是让价值扩大化的助推器。当然，从用户思维来看，一切的一切，必须要解决客户问题、节省客户时间，有悖这两点的都很难变现，就算变现了也不会长久。

总之，知识变现，我们是认真的，祝贺韩老师多年在知识变现、知识电商领域的研究和分享终于成稿，也推荐给在知识经济时代渴望实现自我价值的每一个人。

——林铁成 版权课程《引爆知识变现》版权人 千聊研习社社长

马东的互联网付费语音知识产品“好好说话”，年订阅费用 198 元，仅上线 24 小时就有 25731 人订阅，销售额突破 500 万元，上线 10 天，销售收入突破 1000 万元；

互联网知识产品“李翔商业内参”，年订阅费用 199 元，截至 2016 年 9 月，已有超过 7 万名用户订阅，收入高达 1400 万元；

自媒体人吴晓波打造的互联网知识分享产品“每天听见吴晓波”，仅上线两个月，就有超过 5 万人成为了付费用户，如今付费用户已接近 20 万，年订阅收入 3000 多万；

“在行”推出的基于互联网的创新型知识分享平台“分答”，仅上线 24 天就成功融资数千万美金，并被估值 1 亿美金。

以上事例都表明，知识分子已经可以通过互联网平台，向知识消费者大规模推销自己的知识产品，而且，越来越多的互联网用户也愿意为更精准、更具价值的知识产品和内容付费。

另外，从外部大环境来看，整个宏观经济态势下的基于互联网的“消费升级”趋势已经波及知识领域。

从知识供给侧来看，新的互联网工具带给人们时间上的解放，使得知识分子可以借助网络平台利用自由的时间分享知识，凭“认知盈余”获取

知识性收入。付费知识产品的不断涌现，实际上是知识自媒体、知识网红自身条件累积到一定阶段的催熟效应。

从知识分享平台看，越来越多的类似微信、微博、分答、知乎之类的互联网知识分享平台也在迎合这一趋势，让更多知识人士利用自己的业余时间获得收益，也让更多愿意为高价值、稀缺知识产品付费的用户如愿以偿。

从知识消费端来看，为知识产品付费的消费价值观正被越来越多的新生代用户认可，这种消费价值导向，一方面必然会培养出公众为知识付费的习惯，另一方面则会让分享知识的人获得尊重，对他们的分享行为形成“正激励”，从而批量制造出知识型中产阶级。

以上趋势无不表明：我们正在迅速地进入知识变现的新时代——知识电商时代。

互联网是承载信息和知识的网络，随着互联网生态的不断完善、移动互联网的突飞猛进式发展和消费观念升级，使得曾经的“免费知识互联网”在内容创业、知识电商和互联网分享平台的裹挟下，逐渐升级为“付费知识互联网”，主张“为知识付费、为价值买单”的知识变现风口已至，我们看到一些传统的媒体人、知识网红和内容制造者已经借助这股东风，顺利完成转型，占据了知识侧入口，收获了大量忠实粉丝和可观的经济效益。

在“罗辑思维”的缔造者罗振宇看来，新时代的互联网交易入口已经从流量变为知识。未来，只有掌握相关知识的专业人士，才能将东西卖得更好，或者是直接销售知识产品（知识电商），或者是销售衍生产品（社群电商）。

“罗辑思维”已率先打开了知识侧电商的入口，收获了互联网知识分享经济的第一波红利。

2015年，“罗辑思维”仅仅图书产品的销售额就突破了1亿元人民币，

如果包含其他电商产品,则“罗辑思维”在2015年的全年整体营收应在1.5亿元人民币左右。然而,2014年闯入全国前四强的大众报业集团纯利润仅为3.22亿元。

一边是知识经济的网红,一边是传统的出版传媒集团。小小知识电商团队的盈利能力竟然已经抵得上传统大型传媒集团的半壁江山,着实令人惊愕。

知识侧的入口已经开启,知识电商时代正在来临。

本书内容将详细阐述知识电商的生态系统和知识变现的线上线下价值链条,具体包括:知识电商平台的运营模式和内在商机;传统知识分子和自媒体人在知识变现上的优势及短板;内容创业者通过打造知识网红、内容创业、自媒体转型等方式来抢占知识供给侧入口;如何在知识供给侧占据更有利的位置,收获新一轮知识分享经济的红利等。

——韩朝宾

上篇 知识电商生态系统 / 1

第1章 知识变现：他们是如何做到的 / 3

分答：敲开了内容经济的大门 / 4

每天听见吴晓波：年订阅收入超3000万 / 7

李翔商业内参：上架两周，吸金1000万 / 12

“好好说话”音频课程：销售额一天突破500万 / 16

逻辑思维：互联网时代的知识运营商 / 20

第2章 认知盈余与知识变现 / 25

认知盈余与知识分享 / 26

免费知识：产品化程度低的知识原料 / 28

付费知识：产品化程度高 / 31

知识分享升级成为一门“经济” / 34

人物经济时代的开启 / 38

第3章 知识变现的商业逻辑 / 41

传统出版：最古老的收费知识服务行业 / 42