

你用才华变现，他为知识埋单
距离“睡后收入”，你只差这套变现方案

知识变现

解决方案

江中原 著

- ★ 让用户上瘾的四大知识类型
- ★ 抢占用户大脑的四大传播载体
- ★ 让流量暴增的六大核心要点
- ★ 以用户为本的六大吸粉策略
- ★ 知识快速变现的七大操作方案
- ★ 打造知识爆款的四大基本要求

💰 超级IP打造 💰 优质内容推广 💰 红利快速攫取 💰 商业品牌塑造

百万关注，千万用户，上亿营收，知识变现就这么简单！

知识变现

解决方案

江中原 著

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

中国·北京

图书在版编目(CIP)数据

知识变现解决方案 / 江中原著. —北京: 金城出版社, 2019.1

ISBN 978-7-5155-1777-3

I. ①知… II. ①江… III. ①知识经济 IV. ①F062.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第272726号

知识变现解决方案

作 者 江中原
责任编辑 岳 伟
开 本 880毫米×1230毫米 1/32
印 张 8.5
字 数 175千字
版 次 2019年1月第1版
印 次 2019年1月第1次印刷
印 刷 三河市百盛印装有限公司
书 号 ISBN 978-7-5155-1777-3
定 价 49.80元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区利泽东二路3号 邮编: 100102
发行部 (010) 84254364
编辑部 (010) 64391966
总编室 (010) 64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchengchuban@163.com
法律顾问 北京市安理律师事务所 18911105819

王思聪30岁生日那天，在微博力推有奖直播竞答游戏“冲顶大会”。参与者只要跟着主持人答对12道题，就可以与其他通关者平分所有奖金。随后，很多直播平台纷纷推出在线答题平台。互联网大佬周鸿祎、张一鸣也纷纷投注奖金，将有奖直播竞答游戏推向了高峰。这不得不让人赞叹：知识就是金钱！

知识逐渐被人们推向一个新的商业平台，知识变现时代来临了。在这个时代，只要你有一技之长，有优质内容，就有可能将它变为金钱。

知乎Live、在行、得到、豆瓣时间、喜马拉雅FM、网易云课堂等，各大知识付费平台层出不穷，为更多的知识创业者提供了便利。

在这里，有一个我们不得不提的知识变现成功案例，那就是“简七理财”。创始人简七是一个80后女孩，仅用10个月时间就通过知识付费变现近1000万元。我们来具体剖析一下“简七理财”的知识变现模式。

自媒体“简七理财”创建于2013年，与大多数财经自媒体不一样，它不做产品推荐，不打广告，只专注于财经知识分享。

2017年1月，“简七理财”被胡润百富榜评为2017中国最具影响力财经自媒体50强。5月，创始人简七前往美国奥马哈参加2017年巴菲特股东大会。

2016年11月，“简七理财”在网易云课堂推出了398元的课程“跟简七学理财”，短时间内有超过1万人付费购买，营收超过400万元。2017年3月，简七团队与“十点读书”合作，推出了理财轻课程“听简七说理财——给小白的极简理财课”，共有22个不同主题的音频和讲义，定价69元。该课程在“十点课堂”售卖，截至2017年9月，有58630人购买，营收超过400万元。换句话说，从2016年11月至2017年9月，“简七理财”的两个知识课程销售额近1000万元，商业变现能力非常强大。

为什么“简七理财”拥有如此高的变现能力？具体分析如下。

1. 寻找用户痛点：立志打造小白理财互助社区

“简七理财”的创始人简七原名叫唐晓晶，一个1986年出生的女孩，毕业于西南财经大学，曾任德勤会计师事务所审计、税务咨询顾问及某家全球500强企业税务经理，可以说是一个非常多才的“斜杠青年”。

在工作中，简七发现身边很多朋友和同事辛苦工作却缺乏基本的金融理财知识，仅专注于工资薪水。于是她在公司内部成立

了员工理财团，通过理财讲座帮助同事实现更好的人生规划，提升个人幸福指数。随后，简七利用业余时间用简单有趣的方式创作关于个人理财的科普内容，立志打造最有爱的小白理财互助社区，这也成了她做知识付费的一个初衷。

2014年4月，简七辞去工作，与团队成员全身心投入“简七理财”的创业之旅。他们从QQ群、网站开始，开发建立了属于自己的App，并且推出了各种活动，如每天财经早新闻播报、每周专家讲座、每月主题活动等。他们开发的电台、电子书、课程很受欢迎，微信粉丝数也在不断增长。后来，简七还成为“蚂蚁聚宝”特聘的独家“有财教练”、网易云课堂明星讲师等。

可以说，简七找到了用户缺乏理财知识这个痛点，然后本着真心真意为用户着想的初衷和态度去做知识付费，整个运营都以用户为本，这样的出发点已经注定“简七理财”会成为一个很好的项目。

2. 打造优质内容：生产的内容对市场有价值

当然，“简七理财”也遭遇到了一些问题和瓶颈。最终简七意识到做知识付费光靠情怀是不够的，最重要的是内容一定要优质。只有生产的内容对市场有价值，市场才会为之埋单。所以，“简七理财”将大部分精力都投放在了如何输出更优质的理财内容上面。

“简七理财”有一个强大的知识团队，团队成员绝大部分是

财经专业出身，有着较强的专业知识沉淀。“简七理财”内部有完整的学习规划体系和专业度要求。每篇内容至少经过三个层级的审核，才会被推送到用户面前。在整个内容创作过程中，每位作者都需要查询大量的数据、资料，涉及较深专业知识的时候，还会寻找各个领域内的资深老师，获取专业的意见。

通过上述运营，可以保证“简七理财”内容的专业度。无论是团队分工还是合作，“简七理财”的出发点都是给用户提供更专业、有料、有趣的内容，让理财更简单，让人生更自由。

3. 学会引流：多方分享理财知识，与用户互动做大流量

“简七理财”意识到想要在付费的道路上取得成功，必须做足引流工作。“简七理财”在各大平台、论坛，包括微博、微信朋友圈、豆瓣小组等进行理财知识分享。团队始终坚持与用户互动，解决的都是大家生活中会遇到的和颇为关心的理财问题。这种做法非常有效，渐渐积累了一定量的种子粉丝。“简七理财”的粉丝也就是在这样的过程中慢慢积累起来的。

“简七理财”还号召用户一起分享自己的理财小技巧。在粉丝中发现了不少理财小达人，简七会邀请这些达人一起参与制作知识付费课程。

为了引流，“简七理财”还通过撰写原创文章来吸引用户。例如，“简七理财”编撰的《欢乐颂里，每个人处在什么社会阶层？》《支付宝限20万？机智如我，轻松绕过！》等热门文章，

阅读量均在“10W+”以上。

4. 变现商业模式：在各大平台推出付费课程

“简七理财”的变现商业模式是在各大平台推出付费课程。自理财课程在网易云课堂上线后，反响极好，很快成为明星课程。后来与“十点读书”合作，推出了极简理财课，上线三天销售就突破一万份。这些课程涉及信用卡知识、升职加薪、P2P投资、商业保险和资产配置等内容，相当吸引人。

此外，“简七理财”还助力一些大型机构用户制作科普内容，比如成为“蚂蚁聚宝”特聘的独家“有财教练”，借助这些大型机构的宣传能力，将更专业的内容持续带给更多的用户。

可以说，“简七理财”是自媒体领域知识变现的标杆，其做法也是顺应知识付费的大势。只要你有优质的知识体系，掌握了变现实战技巧，就可以和“简七理财”一样，在知识红利期，快速抓住机遇，最终实现商业价值。

第一章 知识付费：你用才华变现，他为知识埋单 / 001

知识付费的本质是将知识变为产品，让用户付费购买，形成知识商业模式。那么，用户为什么会为知识付费？什么样的知识才是用户愿意付费的？知识创业者应该具备怎样的优势？核心竞争力在哪里？知识付费平台都有哪些？如果你没有特定的知识内容，就要学会整合资源，这些都是依靠知识创业的基础和关键问题。

知识付费的本质是把知识变为产品 / 003

为什么人们会为知识付费 / 007

用知识付费模式打造个人优质 IP / 011

小白是怎样实现用原创知识赚钱的 / 016

知识付费是蓝海，但优质内容才是关键 / 023

那些疯狂赚钱的知识付费平台 / 027

第二章 内容卖点：要做就做让用户会上瘾的知识 / 033

很多付费知识只是披着“知识”的外衣进行敛财，做粉丝经济。这些知识不够深度、不够专业，没有形成垂直领域的探索，因此无法称得上是优质内容。长此以往，导致的结果是被用户和市场淘汰。做知识付费，必须要以优质内容为支撑，内容也是知识付费的最大卖点。本章将教会你如何做让用户上瘾的内容。

无论你的知识付费怎么做，内容才是核心 / 035

抓住用户的痛点做内容付费 / 039

问答内容成为最流行的付费知识 / 043

专业资讯 + 在线教育 = 高等内容 / 047

细分垂直领域下的知识是最精华的内容 / 052

有深度情怀的内容，用户花多少钱都愿意 / 057

真正有价值的内容绝对不是这五种 / 061

第三章 传播载体：用最人性化的形式转化知识 / 067

知识付费时代，只要有优质内容，就可以实现知识创业。当然，你还需要选择最适合的载体将其呈现出来，这是关键问题。知识付费的传播载体有音频载体、视频载体、直播载体、图文载体等，不同的载体有着不同的优缺点，你需要根据自己的产品特点选择最人性化的传播形式。

知识一箩筐，怎样表达才能让他更愿意埋单 / 069

音频载体：抓住用户行走的耳朵，缔造碎片化付费 / 072

视频载体：开启授课模式的真实讲堂 / 076

直播载体：最具趣味互动性的在线知识载体 / 081

图文载体：平面上的知识商店 / 086

第四章 平台渠道：搭建适合自己的知识电商平台 / 091

一个小白想要通过知识变现来创业，最关键的一点就是选择正确的平台渠道。当下知识付费平台有很多，以知乎、得到、在行、喜马拉雅 FM 等为代表的平台吸引了众多人的关注。这些平台有其优势，但也会从你的盈利中抽取分成。因此，搭建适合自己的知识电商平台就成了主流趋势。

知识电商小程序让知识变现更快捷 / 093

微信公众号知识变现 / 100

搭上抖音平台，引流变现赚取知识外快 / 106

根据自己的知识性质选择适合的平台 / 112

简书、知乎，斜杠青年们的最佳选择 / 115

搭建有声读物平台，形成多维付费模式 / 123

如果你有能力，最好开发一个专业的 App / 128

第五章 流量为王：流量才是知识付费的命脉 / 133

但凡涉及互联网的商业模式，都需要流量，因为流量就是市场，而无流量的产品很快就会淹没在市场中。所谓流量为王，在知识付费时代，流量也成了知识付费的命脉。想要万人点击、百万订阅，需要从流量自身的价值说起，定位、分析、借流、做出差异、合作、爆文写作等一个不能少，从而实现知识付费产品的引流工作。

流量价值 = 人数 × 频次 × 时长 × 有效性 / 135

定位：明确自己的知识付费发展段位 / 139

分析：结合内容形式分析平台和工具 / 143

引流：借助大咖的名人效应赚取流量 / 148

差异：打造原创独一无二的知识 / 152

合作：抱团取暖，走联合作战路线 / 156

文案：一篇爆文让你的流量成井喷式增长 / 160

第六章 用户运营：变现永远属于用心做事的人 / 167

任何模式下的运营，都应该以用户为中心，正所谓抓住了用户就等于抓住了市场。因此，想要在知识付费市场立足，也必须要以用户为主。知识付费运营必须要本着用户的目的、需求、体验来做，围绕这一点，在细节上做到位，永远真心为用户着想，这样你的知识付费体系才会有价值，才能获得用户的支持和青睐。有了用户的支持，你的知识付费体系就会形成品牌，为进一步变现打下基础。

目的：要以帮助用户积累成长经验为主 / 169

潮流：紧跟潮流脚步，做知识付费的引导者 / 173

烧脑：不要披着“知识”外衣做“弱智知识” / 177

专业：建立专业知识体系，形成系统化 / 183

原创：用心做好原创，切忌当搬运工 / 189

体验：谁说知识付费不需要体验感 / 193

第七章 商业模式：知识付费的变现实战操作 / 197

知识的定义很广泛，包括专业知识、技能、生活经验等，并且不限于文字、图片、音频、视频等形式，具有很高的传播价值。知识经济时代，需要将知识包装成为产品，通过商业手段进行推销，实现最大程度的盈利变现。这就需要每一位创业者了解知识付费的商业模式。本章从多维度剖析知识变现的商业模式，并提出变现实战解决方案。

知识生产者费用抽成，是最直接的商业模式 / 199

将知识付费进行IP包装、营销及孵化 / 204

迅速直接的一对一问答付费模式 / 208

付费阅读 / 下载，长久稳定的知识收入 / 213

知识二次销售或版权转让 / 218

像罗辑思维一样做付费社群 / 221

长线方针，实行线下产品转化 / 225

第八章 知识爆款：痛点+极简+权威+圈层 / 231

知识付费浪潮席卷而来，如何打造爆款知识产品，成为众多创业者头疼的问题。犹如淘宝电商，想要杀出重围，必须要有一个爆款打响电商市场。在知识付费领域，如果你有了好的内容，可以考虑从需求痛点、极简产品、权威背书和圈层等四方面来打造一款知识爆款，以便快速打响，占据头部市场。

内容头部化，唯有爆款知识才能实现最大化付费 / 233

你知道哪类产品有“爆款相” / 240

痛点：解决现实生活中的常见疑难往往更好卖 / 243

极简：知识付费产品必须“易于上手” / 247

权威：导入名人IP背书，销量会更好 / 252

圈层：得到“群体认同”的知识才能如病毒一般扩散 / 255

第一章



知识付费：你用才华变现，他为知识埋单

知识付费的本质是将知识变为产品，让用户付费购买，形成知识商业模式。那么，用户为什么会为知识付费？什么样的知识才是用户愿意付费的？知识创业者应该具备怎样的优势？核心竞争力在哪里？知识付费平台都有哪些？如果你没有特定的知识内容，就要学会整合资源，这些都是依靠知识创业的基础和关键问题。

知识付费的本质是把知识变为产品

搜狗百科中对知识付费的定义是这样的：知识付费的本质，就是把知识变成产品或服务，以实现商业价值。知识付费有利于人们高效筛选信息，付费的同时也激励优质内容的生产。

如今越来越多的人通过知识付费渠道来变现，很显然，知识变现又开拓了一个新的时代。

知识付费为什么会如此大热？

“知识就是财富”这只是一句格言，但是在今天这句格言成了直接事实。

随着互联网技术的飞速发展，以及人们对知识的付费意愿和消费观念的转变，拥有知识已不再仅仅是被描述为学富五车或满腹经纶，而是财富的源泉。

2016年5月15日，付费语音问答平台——“分答”（2018年已改为“在行一点”）上线。通过这一平台，我们可以快速地找到能给自己提供帮助的那个人，对方一分钟就能为我们答疑解惑。一时间，很多名人和各领域的专家都加入分答付费问答模式。

随后，罗辑思维创始人罗振宇也加入了问答付费的行列，打造了“得到”App。与此同时，知乎也上线知乎Live，等等。

进入2018年，知识付费的趋势并未减退，豆瓣、微信等各大App都加入了知识付费的行业。在注意力和优质内容越来越成为

稀缺品的时代，这些敏感的机构和个人仿佛嗅到了远处传来的风信，准备拎着知识迎风而起。

我们以财经专家吴晓波为例，看一下他是如何把知识变成产品来实现变现的。

看你的知识是不是适合用来培训

吴晓波曾在一次演讲中提到：“把知识变为产品卖给读者的模式主要有两个，一个是书籍，另一个是培训。”

其中，培训十分重要，也更符合当前互联网发展模式。谈到培训，或许我们都不陌生，吴晓波认为它是一种有组织知识传递行为。在我们对某个领域的认知比较少的时候，我们除了自学，就是去接受培训。

在内容创业领域里，想要达到能够给用户进行培训的程度，估计要等到用户自己提出这个需求。当然，吴晓波认为，想要做到这一点，需要具备一个条件，那就是看你的内容产品是否适合用来培训。

像吴晓波的内容产品，就适合用来进行培训，因为他拥有自己的知识系统。俞敏洪都非常欣赏吴晓波的作品。在财经专家中，吴晓波独树一帜，有自己独特的思想体系和格局观。这样的知识内容一定很考究，而且值得仔细研究，所以他的经济观点就非常适合做培训。换句话说，吴晓波的经济观点不会有水分，不会长篇大论、不知所云，而是就事论事，根据经验和专业理念，

提出自己独特的观点。这样的知识就是优质内容，是经得起考究，经得起琢磨和运用的。

反观很多自诩为专家的人，有些人的知识和观点就未必适合作为培训内容。因为很多自媒体专家往往在内容写作的道路上，写着写着就迷路了。这些人往往只会根据热点事件去写文章，只顾着自己写得爽，通篇写得洋洋洒洒，而没有真正沉下心来，去探索某个事件的深层内容。更没有站在用户角度去思考什么是大家所需要的。因此，不管写了多少热门文章，到底也无法形成自己的内容系统。

知识付费的培训模式是与用户的关系更近一层

知识付费想要做培训内容，就应该与用户关系更近一层。因为用户的赞赏与订阅行为直接关系到知识产品本身。

如果你是一名知识产出者，你给用户进行知识或者内容培训，主要目的是什么？你能思考到这一层的关系吗？

真正的目的包括两方面。一方面，让我们的内容产品因此获得收入（基本）；另一方面则是加深我们与用户之间的交流（深度）。

对于用户来讲，他们还可以从知识培训中，获得更多的认知与成长。前提是我们传递给用户的内容，必须要经过自己的实践和具备一定的实用性。否则，光是理论的培训，跟用户自己去阅读一本教科书没有太大差别，也就没有太大价值。