

# 浅析互联网知识服务的感知价值

## ——以得到 APP 为例

刘雨词 鲍正德

四川大学锦城学院, 计算机与软件学院 成都 611731

**【摘要】**服务经济随着后工业化社会发展到如今,已在互联网+的时代浪潮下大范围辐射。知识教育行业在众多传统行业中也同时迎来服务升级。以计算机与互联网作为媒介工具,让知识教育行业从传统线下局域授课模式向网络开放化知识教学模式升级,该互联网+教育的新模式在教育行业中呈现必然趋势,也同样出现了一系列顺势而为的知识服务在线平台。本文从互联网知识服务概念阐述展开,将现有的知识服务平台分为三种,并以知识服务商得到 APP 为例,浅析了互联网知识服务的现状与存在的问题,并提出相关优化建议。

**【关键词】**知识服务;互联网;内容;感知价值

## 1 概 论

### 1.1 互联网知识服务概述

互联网知识服务即以计算机与移动终端设备为媒介,将传统知识教育通过互联网络与数字化技术为网络消费者提供信息整合、内容出版、知识传授等服务的过程。

目前互联网知识服务平台有三种类别,第一种是电商平台,如京东图书、当当、亚马逊书店;第二种是社交平台,如知乎、微信公众号订阅号;第三种是网课平台,如网易公开课、VIPKID、和本文主要分析对象——得到。

### 1.2 服务营销之感知价值概述

感知价值即消费者从自身主观角度出发,所能理解与感知的该企业提供的服务价值。消费者针对购买付费的任何决策,往往是以自身对服务的价值感知为基础做出的。因此,本文将着重剖析消费者对得到 APP 的服务需求与价值感知。

### 1.3 互联网知识服务发展历程

随着互联网与移动端的迅猛发展,传统知识服务行业出现了更加广阔而优质的平台与空间,传统知识传播及教育终于打破了几百年来的各种因资源局限造成的行业发展壁垒,开始了新层级的发展与迭代。

互联网知识服务的发展时期短暂而迅速,借助传统教育大业的牢固根基,基于互联网的知识服务业业态呈现较为良好的稳健发展态势。

二十世纪六十年代,以打破线下知识传播僵局为目标,MOOC 慕课孕育而生,一个大规模开放的在线学习知识传播平台,这是互联网知识服务诞生的最初形态。2008 年之后,互联网知识服务在中国开始欣欣发展,在线知识教育平台在市场涌现,例如中国大学慕课网、网易公开课等互联网知识服务平

台等。2012 年,随着互联网与新媒体的推进,互联网知识服务迎来了再次升级,以《罗辑思维》、《晓松说》为代表的传播知识的新媒体出现了,通过知识类脱口秀视频、微信公众号发布文章等作为知识服务的主要形式,在线免费与公众单向进行知识分享活动。此阶段主要是个体面向全网单一价值输送。近几年,互联网知识服务进入迅速发展期,在线网课平台及知识分享自媒体鱼贯而出,内容逐渐丰富,涉及中小学课程教育、生活百科知识科普、金融理财培训、职场技能提升、成人考证培训、托福雅思网课教学等多方面;业态更加健全合理,由于平衡运营成本,在此期间,知识付费概念被推广运用,让互联网知识服务可行性大大增加。问题更加突出,知识产权随着互联网信息传播的便捷变得难以保护,消费者知识的接受出现碎片化情况,信息的正确性大幅度降低,信息转化为知识的难度大幅度提升。

2016 年 5 月,得到 APP 正式上线,得到 APP 在前身《罗辑思维》的基础上,凭借汇集音频、电子书、社群、直播、得到一系列优质知识产品、内容出版于一身的 APP 将现有的知识服务进一步迭代,让知识服务在互联网上又一次取得实质性突破。

## 2 得到 APP 现状浅析

### 2.1 顾客期望管理

互联网知识服务发展到如今,消费者面临着诸多需求与期望。本文将得到 APP 用户群体根据清晰化程度,将顾客期望分为三类:显性期望、模糊期望和隐性期望。

1) 得到用户之显性期望:

具有显性期望的用户是指用户在下载得到 APP 之前就已经清晰地存在于顾客心中的期望,同时也是得到用户对得到感知价值最为严格也是最为准确的用户。这类用户的特点为:对所需知识高度明

确、对课程价值高度敏感、对得到应提供的服务期望值最高。由于得到 APP 在互联网内容市场中的形象是优质精品的顶尖服务供应商,因此得到吸引到的用户群体大多属于高端商务人士,或有明确成长目的社会人士,而这类高端职场人士需要有专业而高效的知识服务平台提供对口的职场所需知识,也就是对即将付费的内容产品及服务有清晰的显性期望。得到所要提供的知识服务需要能解决他们当下面临的职场问题、人生成长中充当指导老师的角色来给予他们工作支撑,而大部分职场人士为自身职业发展需要进行大量的知识储备,如管理岗位需要相应的管理知识与问题应对办法、创业人士需要多维度多学科的商学知识。这些诉求综合起来让职场人士对该知识服务平台的内容价值、服务质量要求很高,急需点对点的服务体验。与此同时,他们期望该服务是能够高度契合其生活习惯和品味。

#### 2) 得到用户之模糊期望:

具有模糊期望的用户大多是现有内容市场中处于初入市场的新用户或市场中低端、易满足但不容易获得高价值的客群。其特点主要是自身不清楚得到所能提供的知识服务的方式和途径。他们对互联网内容市场有渴望有需求,往往是得到 APP 的品牌口碑吸引而来的。但是不确定通过得到 APP 的服务能够获得多大价值,其初步感知价值与实际交付价值差值往往很大。这类用户通常需要一个大众易获取易学习的知识服务平台来缓解越来越多人存在的“知识焦虑症”。主要是由于社会的高速发展与人类进步,让面对高压、高难度、高挑战性的工作环境或职业中的社会人士出现自我“知识缺失”的认知。求知欲让他们对未知知识产生了极大的恐惧及焦虑,害怕落后他人也害怕自我技能不足无法胜任岗位,甚至是自卑的一种心理诉求。他们对知识内容的获取效用要求低,但需要一个知识服务平台来寻求心理安慰。

#### 3) 得到用户的隐性期望:

隐性期望指服务对于用户来说是理所当然、本该存在的。用户对这类服务的感知比较微弱,意识中是最基本的服务体验,如果服务未符合或不能满足该用户的隐性期望时,会导致用户感知价值大幅降低。比如得到内容的音频一定是清晰流畅无误的,UI 界面设计一定是整洁美观便于阅读的,产品的定价与交付价值至少是对等的,耗费时间学习的内容产品一定是有价值的,宣传与实际是较为契合的。

#### 4) 得到用户的期望管理

首先,得到通过增加相似形象的高质电视媒体曝光率、严格品控把关、公司核心思想的多维度输出、多处重复的明确服务承诺、引入学科顶尖精英资源、良好的品牌形象打造与维护 and 优质内容产品输送等方式让部分模糊期望用户逐渐了解得到的服务

水平、服务能力、服务价值,并向显性期望用户转化。该转化可培养用户忠诚度,提高用户的产出价值。其次,由于得到属于互联网内容付费的先驱者,行业领先则导致大多服务项目的设定是行业首创,让部分用户从非现实期望向现实期望演变。

## 2.2 得到用户的需求预测

得到用户的需求从内容维度和服务模式维度两个层面来拆分。

内容维度中,用户渴求高质量内容:学科丰富度、学科专业度、知识细化度、知识精简度。

服务模式维度中,用户需求符合现代学习生活的服务:方便快捷、功能强大、契合自身使用习惯、美观简洁、社交心理需求、内容更新速度。下面对预测的需求展开论述:

1) 解决优质知识的获取途径难的问题。没有专业的在线获取知识的平台,电子书的体量巨大,知识往往藏在众多书目中,很难单独整理归纳出来;用户很难找到获取与职场、创业等相关知识的途径;消费者需要更加快速的知识更新的途径。传统纸质书籍或者数字化时代下的电子书都有同样的诟病,消费者等待书本编写后出版上架的链条过长,通常需要半年及以上时间,而如今时代的变化过快向知识的更新速度提出了新要求,通过书籍出版来传播知识的途径短时间内无法满足消费者需求。

2) 解决用户获取优质知识难的问题。目前优质知识内容存在不易获取、知识摄取不成体系过于碎片化、有价值的知识筛选难度大、部分专业知识无法获取等问题。消费者很难从众多碎片化知识中获取当下最有效的知识;同时读者无法实时地与书籍作者交互思想或探讨等。

## 2.3 顾客对得到知识服务的价值感知影响因素分析

消费者在购买如知识这类的无形产品时所产生的感知价值比实际有形商品的感知价值波动的更为强烈。由于知识服务具有高度虚拟的特性和高度差异化的特征,下面重点分析这两点因素让用户对服务价值的感知影响。

#### 1) 高度虚拟化特性

得到将服务的虚拟无形多维转化成有形,有形化的第一步是通过上线 APP 搭建起服务基站,将知识服务转化成支付一定费用即可稳定订阅的精品课程,并且用服务基站不断输送价值,从而量变凝聚成知识资产,得到顺势建立用户的知识资产管家形象,让用户的感知价值从虚到实。有形化的第二步是提供课程音频转述服务、筛选整合与打磨出版行业顶尖优质内容、多学科的顶尖强阵容教师群体授课与学术交流平台、打造高纯度的精英人际交往社群、提供行业首创知识搜索引擎服务、提供得到大学进阶高端知识平台服务、学习云笔记等,以上一系列有形化服务让顾客的感知价值从低到高。一个新兴市场

的酝酿与构建期间,用户身在其中往往呈现出对市场要求低、容易满足、易获得高感知价值的特点,然而对于得到 APP 来说,难度在于如何攻克网络“碎片化”学习获取出的信息价值与得到所想传播更高层级的知识价值之间的差距,简单来说,就是顾客实际感知价值与理想创造价值之间的矛盾。

#### 2) 高度差异化特性

而内容价值的传递又具有高度的差异性,即得到传递的内容价值和社交价值因人而异的程度很高且不易评估量化。影响得到用户该特征感知价值的关键因素有用户的自身服务体验、自身阶层内化能力、原有知识储备、得到的品牌及口碑、得到服务承诺五种。

a. 其中原有知识储备对感知价值的影响最大,如果已经有了该知识储备的用户在付费的产品服务中重复获取该知识,则会因为学习了本来就会的内容而让用户对其现阶段的感知价值大大降低;反之,如果用户知识储备中正好对这段知识空白,则其感知价值会大幅升高。

b. 再者,用户自身层级的内化能力也会大幅波动感知价值的值域,内化能力的不同会导致学而无用和学而有用两个极端。指不同的用户对接收到的知识服务的转化吸收程度不同,导致用户对该服务的评估标准也不相同。层级高、内化能力强的用户可以高效转化或掌握课程精髓,更加正确的看待该知识服务,则感知价值相对层级低、内化能力弱的用户更高。后者容易因为自身学习能力的偏差导致低效的吸收理解服务内容,从而影响感知价值。

c. 得到给出的服务承诺对用户的感知价值的影响次之,企业给出一个明确的服务承诺会让用户心理上感控价值。如得到向用户给出《香帅的北大金融学课》的承诺是:站在高处重新理解财富,这份服务让你成为财富的朋友;再如:《万维刚精英日课》给出的承诺是帮你和全球精英大脑同步;《吴伯凡认知方法论》则给出用户“打开洞察世界的 50 个维度”的承诺,诸如此类,一句话精简而重复多次的承诺,输送给用户服务强有力的价值信号,而内容质量则保证了提供的服务可靠,如此形成一个闭环,让用户感知价值有所强化。

d. 同时得到在内容市场的地位及品牌形象对用户感知价值的影响最末但也不可忽视。得到 APP

通过线下产品季度发布会、线上公司管理层会议公开直播、公示得到季度报告等透明公开化方式向顾客多维传递品牌形象、实现核心价值的精准输送。进一步暗示顾客所感知的价值比现有感受到的更高。

### 3 优化及建议

得到是知识传递环节的创新者,而其中知识付费是一次国民精神的消费升级,未来还需要一段时间的普及,下面就得到的现状提出几点优化建议。

#### 1) 得到需要在营销环节做出调整

得到的知识付费业务目前还停留在愿者上钩的模式,课程和服务创作已存在,营销无法做到最后一步:顾客是否购买;且购买后的用户使用与维护出现断层。

#### 2) 得到需要对不利的顾客期望加以修正。

与培训报班的原理相同,得到也是让顾客对知识进行付费学习的模式,得到还需要控制用户的不利期望和不现实期望。需要让用户将感知价值控制在合理认知范围内,让不同的用户阶层都能理解到该知识服务因人而异,削弱用户最终学习成果与老师传送的价值之间必然的差异,同时将课程宣传标语设置的更加合理,从而维护顾客的感知价值。

#### 3) 需要根据用户行为与基础,对产品再次细分。

由于用户的知识层级不同,得到需要对上线的产品加以分类,不仅是现有学科的分类,更是内容本身接受程度的划分,给知识储备少的顾客推荐入门级服务,向知识储备高、自身阶层高的用户推荐中高级知识。

### 4 总结

得到提供的是服务业下的知识服务,而不是知识教育业下的知识服务。可以说,得到在互联网内容服务上是业界领先,做到了知识点多维度多学科整合打磨、也做到了空白市场的弥补、用户需求的把控与对应价值的创造。而且在不断重新定义和创新互联网内容服务的模式与理念,从中也出现了用户感知价值存在落差的情况。得到在走高端知识服务市场,但是用户中的中低端用户很难把控其感知服务。虽然得到在努力超越顾客的期望,但还是需要注重不同等级的顾客对服务的感知价值,并在感知价值的转化环节加以维护。

### 【参考文献】

- [1] 王玉瑶,王婧美. 知识付费背景下知识服务产品购买意愿调查[J/OL]. 现代营销(下旬刊),2019(04): 58—59[2019-05-04].
- [2] 沈君菡,周茂君. 知识付费模式下的市场逻辑与发展策略[J]. 中国出版,2019(07):38—42.
- [3] 毕秋灵,杨慧彩. 知识付费用户行为体验研究[J]. 新媒体研究,2019,5(04):1—3.
- [4] 赵彬彬. 浅谈共享经济背景下知识付费模式——以“得到”为例[J]. 现代商业,2019(05):28—29.
- [5] 罗星. 知识付费平台:内容价值还是社群经济[D]. 安徽大学,2018.
- [6] 姜文新,李宝凤,岳小云. 运筹学在生产管理中的应用[J]. 商场现代化,2007(20):53.