
“2017中国好书”《付费》姊妹书

弄懂知识产品的内在逻辑，掌握一流产品的设计制作过程，
提升产品经理的核心技能

知识产品 经理手册

付费产品版

方军◎著



机械工业出版社
China Machine Press

知识产品经理手册：付费产品版

方军 著

ISBN: 978-7-111-59744-5

本书纸版由机械工业出版社于2018年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）

目录

推荐语

推荐序 激活自我，让知识为自我赋能

第一篇 知识产品是什么

第一章 通过产品理解互联网知识经济

互联网上媒体、内容出版和教育的融合

半成品：知识产品独特的特征

互联网属性：付费知识产品的根本属性

丰饶：知识产品背后的新逻辑

第二章 五种热门知识产品形态

樊登读书会：它的产品是什么

樊登读书会：社群是它的产品吗

付费知识产品的五种产品形态

产品形态之一：全年订阅专栏

产品形态之二：小专栏

产品形态之三：讲座课程

产品形态之四：线上营

产品形态之五：付费社区

第三章 从专栏开始：付费知识产品的演进

第一种演变可能：减少专栏的频次或深度

第二种演变可能：从专栏到录播课

第三种演变可能：从音频专栏到视频课程

第四种演变可能：从专栏到付费社区

第五种演变可能：从专栏到线上营

第六种演变可能：从专栏到图书音频解读

第二篇 知识产品如何做

第四章 从内容到服务：知识产品设计五要素

知识产品设计要素之一：边生产边发布

知识产品设计要素之二：增加服务的比重

知识产品设计要素之三：强化参与感

知识产品设计要素之四：引导用户行动

知识产品设计要素之五：促进用户间的互动

第五章 内容准备：如何做图书音频解读

图书音频解读是什么

图书音频解读三步：读书、撰稿、讲述

如何撰写图书音频解读的讲述文稿

附录5A 深度阅读法：整体泛读、逐字精读、重点深读

第六章 音频与人：如何用音频讲述知识

音频适合承载什么样的知识

人走到台前带来平等化表达

为知识音频准备内容的小技巧

第七章 架构设计：课表的沟通力

课表的基本功能

课表的内容组织

一个课表

课表与内容结构

课表与内容模板

学习者的自制课表

第八章 内容产品：向出版业学习

畅销书

长销书

文库本

傻瓜书

第九章 用户视角：如何选择知识产品

从学习角度出发，把知识产品分成四类

知识产品选择的三个原则

知识产品选择的四个陷阱

第三篇 知识产品经理素养

第十章 知识产品经理的核心技能

知识生产中的角色：知识IP+知识产品经理

知识产品经理的技能之一：品牌定位

知识产品经理的技能之二：产品策划

知识产品经理的技能之三：产品生产

第十一章 知识产品经理的思维模式

思维模式之一：先标准化，然后改进

思维模式之二：精益创业
思维模式之三：快速迭代
思维模式之四：第一性原理

推荐语

(按姓氏拼音排序)

知识付费的本质是善于自主学习的人向不善于自主学习的“知识小白”收取的“智商税”，是知识爆炸情况下知识恐慌的必然产物。解决知识恐慌的手段不是知识付费，而是真正掌握自主探究学习的能力。

——冯新，碳9加速器创始人

了解知识付费，架构内容产品，没有比方军更好的老师。

——洪波 (KESO) ，知名独立互联网评论人

作为身在在线教育领域多年的实践者，我深知想要做好教育产品或“知识付费产品”的核心前提之一，就是你要拥有“内容产品化”的能力。方军老师的新书《知识产品经理手册：付费产品版》是业内第一本真正意义上的知识产品化实战手册，也是第一次有人把“知识产品化”的过程和要素拆解为可执行、可落地的方法论。

——黄有璨，三节课联合创始人、《运营之光》作者

知识产品经理是互联网知识经济时代的新物种，是这一新兴行业的核心角色。方军的新书《知识产品经理手册：付费产品版》是知识产品经理的必读书。

——姬十三，果壳网、在行创始人

知识服务行业这两年欣欣向荣，有越来越多的优秀人才加入进来，这个行业很新，大家都还在摸着石头过河，方军老师这本《知识产品经理手册：付费产品版》出版得很及时，他分享了最新的相关经验，这会促使该行业加速发展。

——林少，十点读书创始人

这是一本知识产品打磨指南，这个行业需要越来越多这样的好书来帮助更多人打磨出优质内容产品！

——秋叶，秋叶PPT、知识IP大本营创始人

互联网行业真正懂产品的人很少，而方军是其中之一。

——童佟，WeMedia合伙人、COO

几年前，大家说免费的会干掉收费的；现在，我们说付费的时代已经到来。或许，收不收费不是核心，而是应该想想这些年来一直没有变化的东西。

——吴鲁加，知识星球创始人

今天的知识时代是用新的工具，让好的知识找到对的人和圈层。这本书对知识产品的设计、生产进行了深入解析，吴晓波频道也在其中分享了知识产品经验，我向你推荐这本书。

——吴晓波，著名财经作家、吴晓波频道创始人

虽说知识无价，但知识产品经理是可以为知识定价的。

——徐达内，新榜创始人、CEO

每一个大大小小称得上“时代变化”的潮流，都会有一些人站在最前头，不但别人怕冷的时候自己去试水温，还会毫无戒心地掉头对大家喊：“不冷，很有趣，快来！”然后倾囊告诉大家如何下水。这需要敏锐，也需要真诚和善良，恰好这是方军给我的长期印象。

——张伟，新世相创始人

方军对于知识产品的很多洞见，不仅总结了传统知识出版行业的很多智慧，而且对于刚刚起飞的在线知识付费行业有极大的实践指导意义！感谢方军的帮助和支持，现在营创学院的数千名企业家同学能够在线上线下更好地享受知识产品和服务。

——郑毓煌，清华大学博导、营创学院院长

未来10年，每个人都要在新的知识经济版图中寻找自己的坐标。

——周源，知乎创始人兼CEO

推荐序 激活自我，让知识为自我赋能

唯有知识，可面向未来

我们要面向未来，那靠什么面向未来呢？唯有知识，可面向未来。

对于生活在信息时代的人来讲，最大的挑战是如何去甄别知识。我们很多时候得到或关注的不是知识本身，而是一个消息、信息、符号或没有任何意义却干扰你的东西。

你需要能够去甄别知识，认识它所产生的价值是什么。我自称是知识工作者，大学毕业后就开始做老师，每年备课的时候，就算是同一门课，我对它的理解和价值的确认都有所不同。一个学生说他听了我的13年的组织行为学课程，我吓了一跳，我说你每年都听，能听出什么？他说老师不一样了，我也不一样了。所以，对于同一门课程，每个人对知识的理解相差非常大。这件事触动了我对于知识和时代互动的思考，也触动我思考在不同环境下自我认知的挑战，这也许是我们每个人要做的事情。

今天每个人都是知识工作者，你所有的一切几乎都要打上知识的烙印，无论学习还是工作，就连看电影都要理解剧情展现的所有变化；朋友之间交流，如果没有知识的传递，貌似也没有共鸣。人们对知识的渴望比以往任何时代都要剧烈，爆发的程度也比以往任何时代都要充沛。

有五个原因让我们既渴望知识又应接不暇：（1）进入不确定时代；（2）迭代加快，不断出现新增知识；（3）认知盈余，选择障碍；（4）时间稀缺；（5）对知识验证的要求越来越高。这一系列的挑战让我们面对知识经济存在两种态度，引用一个人说的话就是，“深深的焦虑和黯然的孤独”。这个文绉绉的表述挺形象的，我们有非常多的选择和可能性，却不知道哪个选择或可能性与自己相关。我们希望

有真实的对话和定力，这需要很强的自我独处和判断的能力。当你拥有这个能力时，你发现那是一种真正的孤独，我们变成了很深沉、拥有知识又孤独的人。

你要识别、判断、价值互换、选择和自己目标方向一致的东西，前提是你是否真正理解知识。梳理几千年来学者们关于知识的定义，我发现两个对我有启发的定义。第一，“知识是一个广泛而抽象的概念”。所有东西都可以放进去，但知识在某种程度上又是完全个性化的，它只属于你，不管它宽泛到什么程度，它要与你相关。第二，“知识是增强实体有效行动能力的合理信念”。我倾向于用这两个知识的定义，因为我就是这样理解知识的。

你真的拥有知识吗

很多人读非常多的书、上非常多的课，但是有效知识并没有被释放出来。我们会看到，一些人没有你想象中读的书多，但是他有效知识价值的释放超过你的想象。我认为，后者拥有知识的能力更强；或者说，他已经拥有了知识，而前者没有真正拥有知识。

在现实当中，我们常看到以下四种情形：

第一种情形，我们常常听到有人说“喜欢这个、不喜欢那个”。这是分别心，不是你有辨别力。有辨别力的人，不会简单说喜欢和不喜欢，因为当你真正辨识价值之后，你会克服自己。如果没有这种辨别力，你就会有分别心，你可能太多地去做分别，却没有足够的辨别。你要自问：是分别心，还是辨别力？

第二种情形，有人会说“这件事情我做不到”。很多学生问我为什么每天晚上可以写3000字，这是很难的事情。我和他们说：“你先从每天晚上写3个字开始、写30个字开始，慢慢你就会写300个字、3000个字了。”这不是能不能写，而是对于自我设限和认知这个事情没有很认真地理解。你要自问：是自我设限，还是认知不足？

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《知识产品经理手册：付费产品版》方军 著.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/4431.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

