

小红书知识付费功能超全解读

小红书内测了近半年的知识付费功能终于上线了，对比其他产品上线时的一些热闹，这次显得有点悄无声息。

比如号店一体化上线时，数家媒体报道，多人解读，你说这是多个功能的战略性调整，所以才会这么热闹。

那么单一直播产品上线时，也是多家媒体报道，甚至平台不惜开大会去做背书。

但知识付费的这次确实冷清了不少，不清楚这是小红书对此功能的重视程度不高，还是准备憋个大招？

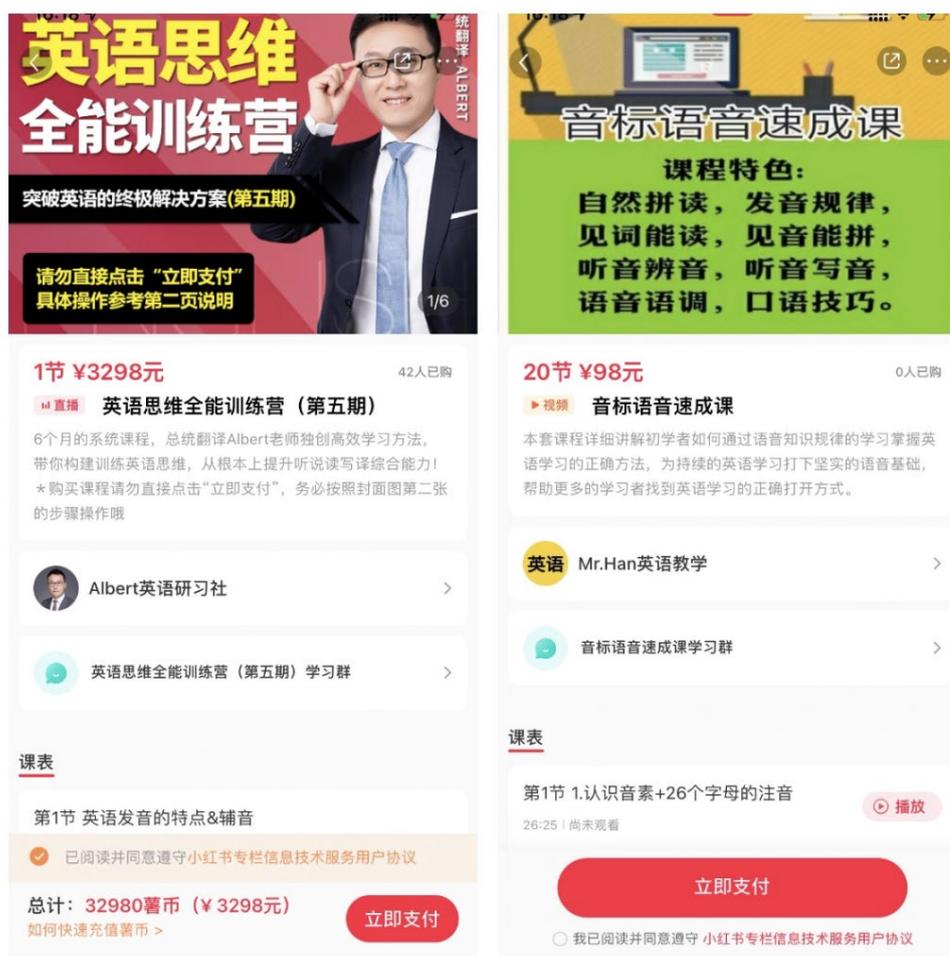
但无论怎么样都没关系，作为用户，我们主要还是想聊聊知识付费能给博主们或者品牌们带来什么？

1、什么是小红书知识付费？

知识付费是小红书推出的一项新功能，早在半年前就开始了内测，早期产品可以说非常简陋，甚至连入口都没有，只能通过在小书里点击链接才能打开，不过现在已经趋近于完善了。

但说到底“知识付费”只是一种商业模式，在小红书里，就是用户购买博主“知识类”课程的一种功能。

比如以下这些课程：



用户可以下单充值，用薯币购买这些课程。

用“知识付费”名字，直接命名为一个功能的名称确实显得“low”了那么一点，因此小红书也有一个新的名字赋予这个新产品：“专栏”。

所以伙伴们，记好了，专栏指的就是小红书知识付费功能，下文为了明确，我们就统一叫：“专栏”。

现在这个专栏现在算是正式上线了，不过也别高兴太早，还不是人人都能用，只有部分被开通了权限的用户才能使用。

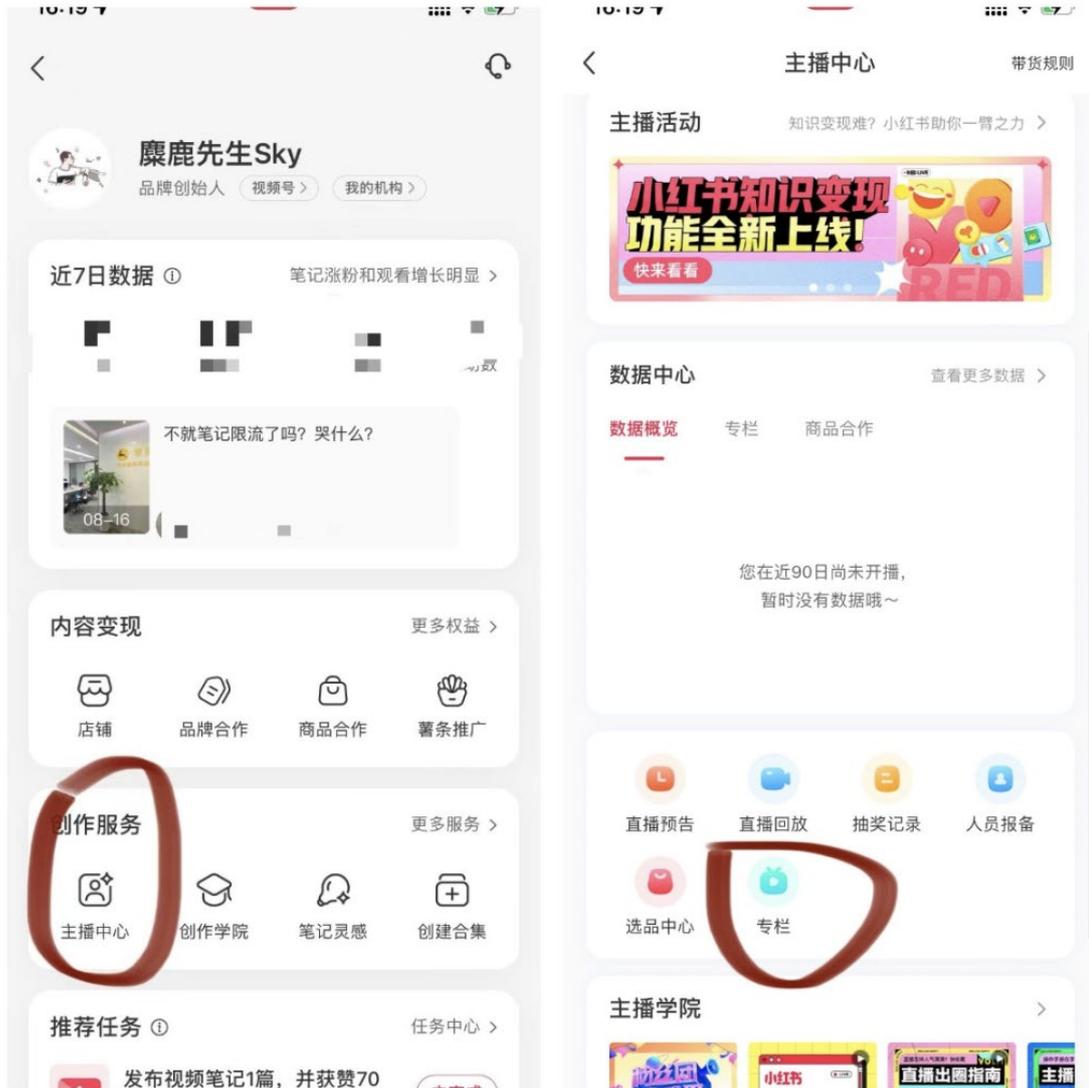
而且现在也依然是邀约制，意思你可能现在依然没权限使用。

如何获得权限呢？要不你主动申请（申请办法在文章末尾单独说），要不然就等待命运选中你。

那么如何看见自己是否已经有了权限呢？

只需要按照下图的路径查看自己是否有“专栏”的按钮即可。

具体入口：专业号中心 — 主播中心 — 专栏



目前的专栏虽然本质上是知识付费的商业模式，但知识付费的“形式”也有多种，比如专栏就包含了两种“形式”的知识付费，分别为：

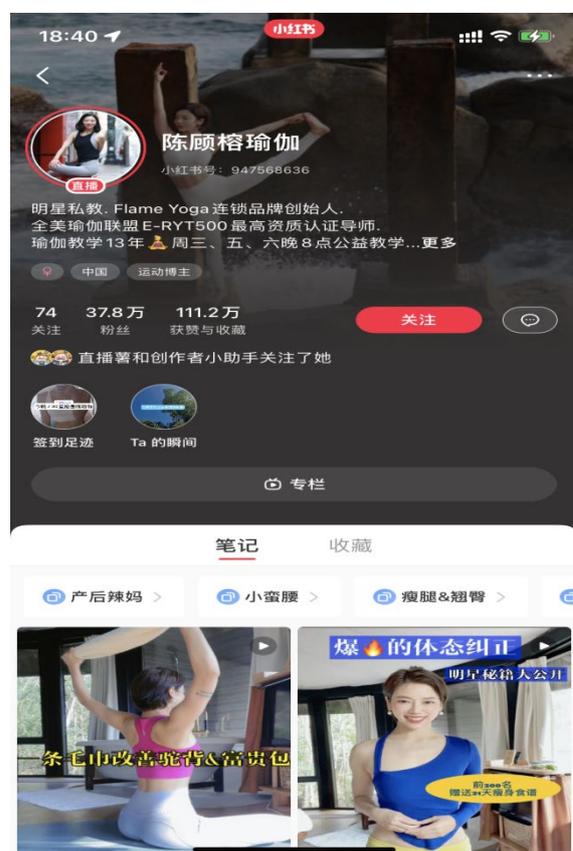
- 1、直播课
- 2、视频课

简单理解，直播，也就是实时的，视频也就是把提前准备好的视频放上去，也叫录播。

但是这里面有个小玩法，直播课可以设置购买人数，如果直播课限制购买人数设置为 1，那么就形成了直播只有 1 个人能看到的现象，可以更加有针对性的 1v1 帮助粉丝解决问题，官方把这种玩法称为：1v1 课程。

整体来看，目前已经开通课程的用户还是以视频课为主，开直播课的还是相对比较少的。

如果已经创建了课程，那么在自己的主页就会出现专栏按钮，如下图。



2、麋鹿先生 Sky 怎么专栏？

10 月时，零克 Club 曾帮助俱乐部的会员开通了一波专栏功能内测权限，那时大家对这种功能表示很新鲜，尤其是一些瑜伽、职场等博主。

在以往，这些博主是最难变现的，因为植入产品时很难保持原有的内容同时又带上产品，也就是所谓的融入感不太强，植入产品会变的非常突兀，用户也不买单，结果造成了博主和品牌两者的双输。

从此以后，品牌还是更愿意选择垂直类的博主，或者说，离产品更贴合的博主。

产品植入不行，直播带货也甭提了，开店更是越跑越偏，所以**对于变现困难的博主来说，直播课可能是一种福音。**

举个例子，职场博主为什么称为职场博主，那当然不是因为在职场里划水划的好，而是因为职场博主的工作方式效率很高，工作能力很强，工作方法很多，因此才会受到用户的喜欢。

而这些都是“非实物”产品，是一种“知识”。

那就代表着职场博主可以将自己的职场内容整理下来做成系列的课程，以付费的形式售卖给用户。

既没有硬广植入的突兀感（内容和商品是同样的），知识付费尊重博主劳动成果又是天经地义的，形成了一个没什么太大问题的闭环。

但我在之前的文章《建群，开店，知识付费.....小红书押宝私域流量》也提过生态能闭环，但不代表私域的逻辑成立，换句话说，卖课很自然，但不代表用户会买单。

这就牵扯到了另一个问题，知识付费到底是冲动消费还是理性消费，决策是短还是长？

根据我观察到的情况来看，知识付费除非卖的价格特别便宜的之外，其他多数还是理性消费，并且决策时间较长。

与商品的决策较长不同，商品决策是可被影响的，例如新消费品牌为什么去小红书投放？因为博主的投放可以影响用户的决策。

但知识付费的决策是外界用户很难影响的，这就是你很少在其他平台上面看到某课程的软广。

因为绝大多数情况下的决策是用户自己内心的纠结，纠结花了这个钱值不值？纠结自己能获得什么？纠结这个老师真的负责吗？

不像实物，买了之后看得见摸得着，甚至还能无理由退货，但知识付费就跟盲盒差不多，全靠博主的人品。（这点我要补充一下，零克 Club 虽然是年费制，但已经稳定运行 2 年多了。）

人品不好，卖个你个屎一样的课程，你也得照样忍着，因为知识付费产品，不能退款。

那么怎么才能打消用户的疑虑呢？那就是老师得建立 IP 了，IP 能成为课程的背书。

咱们不要每次搞的概念特别大，一听 IP 就觉得牛，其实在小红书上发自己的个人视频，也是一种打造 IP 的方法。

是不是听着听着挺懵逼的？既然在小红书上发自己的个人视频，也是一种打造 IP 的方法，那么为什么我还说，不代表用户会买单？

那是因为以往布局私域流量卖课的方法是：

- 1、平台建立 IP

2、朋友圈打消疑虑

3、人工互动成交

而现在小红书的逻辑是希望把课程变成一种冲动消费，小红书的个人主页，即扮演了 IP，也扮演了朋友圈，同时还得回复用户私信。

我们试想一下，你在小红书里看见一个博主：

1、偶尔发一些职场的分享

2、大多发一些带货（代自己课程）

3、偶尔发一些成交记录或者跟学员的对话什么的。

我相信基本这就已经失去了 IP 的意义，主页内容乱七八糟的，就没有粉丝关注了，没有粉丝关注，哪来的私域流量？自己总不能把自己的流量来源切了吧。

同时也没有做到朋友圈打消疑虑的作用，意味着哪个都没做成。

并且小红书是个千人千面产品，前面笔记的表现直接影响后续笔记的推荐流量，这就代表着没人敢拿小红书主页当朋友圈来发。

而下一步则是在购买知识付费产品后在社群里的二次维护，这点小红书已经出了群聊功能，但真正有问题的地方在于用户使用小红书的时长。

微信是我们每天使用频次最高，消耗时间最长的产品，这就代表着你在社群里的维护都能保证用户可以及时看到，而小红书在目前为止则不能，因为没有人时时刻刻的打开小红书在看，截止目前更加不会有人在时时刻刻的看小红书里的群聊。

一旦出现延迟或者信息对接不匹配，维护的群聊就将彻底失去意义。

所以基于以上的逻辑，我更建议“轻课程”的博主来使用，什么叫“轻”课程呢？

就是“轻”运营，不 all in 在小红书上卖课的人，具体举个例子：

- 1、职场、露营等博主，以前没法变现，现在多少有个方法，不嫌赚的少。
- 2、日常拿小红书作为分享使用，愿意将知识以付费的形式进行分享，并不期待能卖出去多少，算是副业收入。
- 3、正常可变现的博主，分享一些课程当作睡后收入（不需要主动宣传，但偶尔有人点进主页来，也可能会购买）

所以有个共同的规律，大家看见了吧....就是可能不会卖的那么好，所以要有个心理准备。

但是每个人的投入不同，期待不同，我并不能一概而论说，所有人都不会满意。

但如果 All in 做的，我感觉似乎不会太满意，如果是非 all in 的状态，那么其实有就比没有强。

好在小红书的官方对“专栏”的定义似乎也是这么理解的。

1. 小红书的知识变现是什么？

REDLIVE CLASS

知识变现是小红书推出的全新经验变现产品，博主可选择任意方式（直播、视频或与用户1V1）分享自己的经验和知识，用户通过付费跟随站内各个领域的博主一起，掌握生活中的有用经验，学习专业知识或是硬核技能，一起变美变酷变厉害！

你的一点小心得，用户的一点新获得

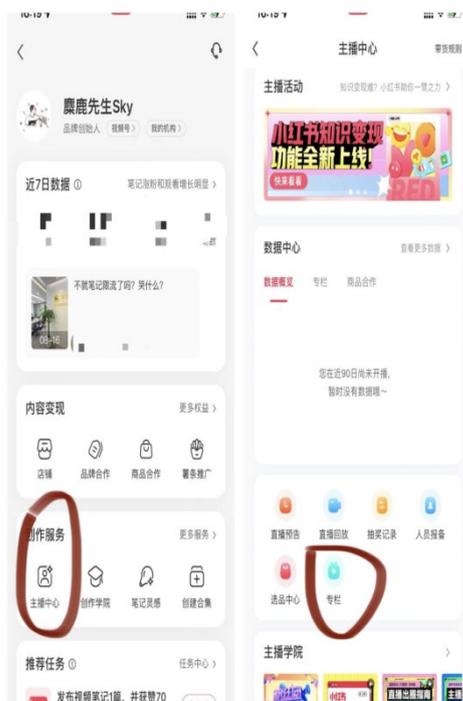
在小红书上“专栏”的宣传材料里也透露出这个意思。

小红书更希望用户能分享生活中任何有趣有用的一些技能甚至是方法，不以专业培训课程为主，所以价格也可以不用那么贵。

这也是小红书把“专栏”打造成了一种冲动式的消费。

3、专栏如何使用？

假设你已经有了专栏权限，可以在入口：专业号中心 — 主播中心 — 专栏，打开知识付费功能。

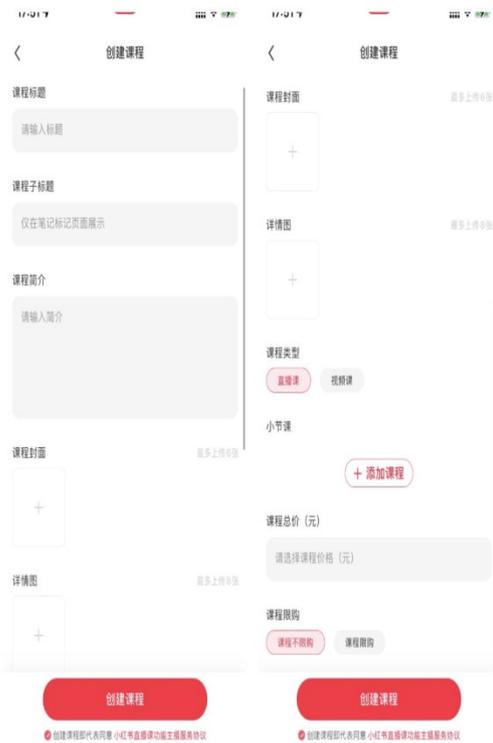




暂无专栏，快去创建专栏吧

[前往创建专栏 >](#)

进入之后就可以根据流程来创建课程，其实比较简单，只需要填写一些课程的资料而已。



填写资料本身不难，难的是准备课程，所以真想使用知识付费课程的伙伴要做的第一件事并不是去创建专栏，而是应该提前做好课程。

以下说说该如何填写各项：

课程标题：课程标题显示在课程页面，简洁但又吸引人是必须的，方法能量化的要量化，例如：十个让人幸福的小妙招，30 分钟教你成为 1000w 粉丝博主，标题最多 22 个字。

课程子标题：课程子标题是显示在笔记标记页面的，这代表着我们日常发布笔记是可以通过标记功能来带“货”的，也就是带课程，所以子标题可以更简单，但要能更高度概括课程主要内容，子标题最多 12 字。

课程简介：

简介就是简介，没什么说的，主要就是简单介绍课程的内容和特点，适用人群等基本信息，最多 200 个字。

课程封面：

课程可以添加最多 6 张，可以是标题+老师形象照的 p 图，也可以是纯标题的海报，建议比例是 4:3。

详情图：

详情页需要的信息更丰富一些，博主的简介，课程痛点，课程的播出时间等都需要填写，详情最多可以上传 8 张图片，建议比例是 3:4 或者 9:16 均可。

课程类型：

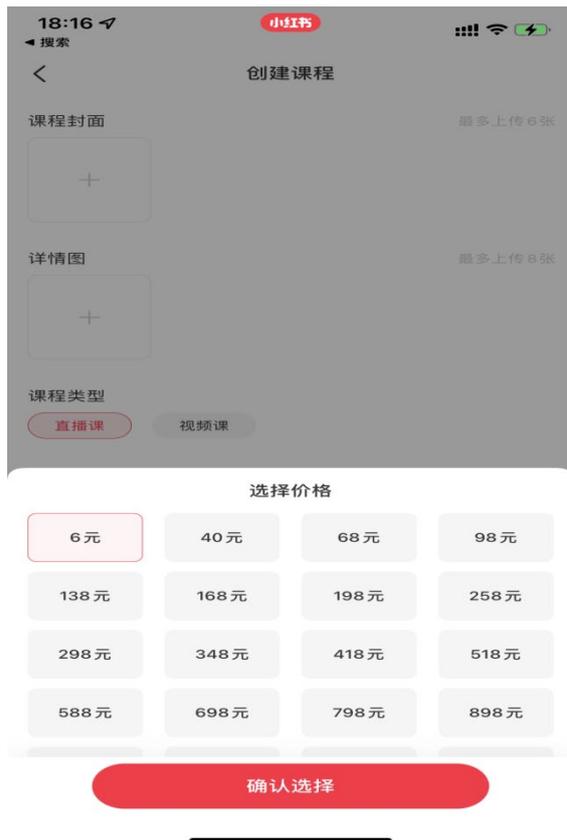
选择直播课就是直播课，选择视频课就是自定义上传录好的视频，直播课可以设置购买人数，如果直播课设置为 1，那么就变成了 1v1 的直播课了。

添加课程：

可以理解为小节，但小节不可以单独售卖，包含在大课里的，一次最多添加 20 小节，如果是直播课，还需要选择每小节直播的时间，要提前做好规划。

课程总价：

课程价格虽然可以自定义，但又不可完全的自定义，只能根据系统目前给出的一些价格选择。



最后点击选择，就创建好课程了。

如果是视频课程，那么还需要用到电脑。

Step1: 需要用电脑打开：<https://redlive.xiaohongshu.com/>（小红书直播平台），上传视频。



Step2: 上传视频后，回到我们上文所说的流程里，按照上文在手机端建课的方法正常创建即可，只不过课程类型需要选择“视频课”而已，这里就不多说了。

如果是直播课，那么还会涉及到开课的问题，毕竟不可能一口气把所有小节都讲完，一般都是一天讲一节。

开课的方法如下，打开直播（也就是小红书首页底部的红色加号），选择直播课，就可以选择你要开课的直播课了。



整个流程比较简单，也不复杂，主要还是做课最麻烦，不仅要设计课程的逻辑，还要提前准备好 ppt 或者一些相关的内容才行。

但这个不在本文的讨论的范围之内。

4、专栏的一些 Tips

另外关于专栏功能，还有一些 tips 给大家。

1) 不要在课程描述里承诺退款

小红书对于知识付费课程的定义是购买后不退款，所以用户不得写不满意退款等信息。

2) 不能违反道德和法律

虽然小红书定义大多数类目都可以开课，但仍然要遵守道德和法律，比如开一节课叫：如何成为一个小三？那是肯定不行的。

3) 直播课程需要审核才能上线

直播课程创建为审核制，不要想着先创建占个坑，标题乱写，描述乱写，直播之后慢慢填进来，审核不会通过的。

4) 可以使用电脑直播

直播用手机的多，但是也可以 windows 电脑下载小红书直播助手，在电脑端直播。www.xiaohong.shu.com，下载方法去官网自己找哦。

5) 如果希望某人免费观看自己的付费直播怎么办?

课程创建之后，在课程页面的右上角点击，创建邀请码，邀请码可以分享给某人，某人使用邀请码后可以免费观看直播，但邀请码不支持回放。

6) 专栏有几种分享方式?

不完全统计有三种：

- 1，发布笔记时的标记；
- 2，课程页面右上角的“口令”；
- 3，课程页面右上角的“分享链接；