

# 花399元向太教你“逆天改命”， 扎堆卖课的明星，收割社会人的焦虑

在内容平台，明星变现又有了新玩法。

“女人想要变年轻，这三点一定要知道”“一个人最大的觉醒，亲手斩断原生家庭？”“婚姻生育是强者的游戏，不是弱者的港湾？”“我最好的闺蜜是非佣，38年换一颗真心”。大约从今年8月开始，向太陈岚在抖音发布的视频突然变了风格。

原本的港圈富太生活与工作日常，变成了爆料明星八卦、投喂心灵鸡汤。向太陈岚的互联网人设，开始向一个爱聊八卦、边搞事业、边筹谋婚姻关系的中年富婆朋友靠拢。

与此同时，她1100万粉丝的抖音账号，也同步上架了一件商品——《向太向上闺蜜圈》，原价599元的课程，折扣价399元，这是该账号橱窗里唯一一件在售商品。

商品页面显示，《向太向上闺蜜圈》能帮助学员从内心、事业、家庭、财富与社交方面达成“五维幸福人生”。为了让课程看起来更有价值，课程中还设有“电子向上闺蜜卡”与“全年闺蜜圈内部直播”，似乎在暗示买课的消费者，与向太成为闺蜜的可能。

截至9月17日中午，在抖音，已经有2456人花费399元和向太做上了“电子闺蜜”。

## 伊能静、霍汶希、王晶接连下场

卖课的不止是向太陈岚。

今年6月，培养了谢霆锋、容祖儿等巨星的香港英皇娱乐集团COO霍汶希，推出了《霍汶希的25堂精准识人课》，传授“向上破圈”“看透人心”等职场技能。该课程定价299元，共包括25节视频录播课，单节课程在10~15分钟。课程还附赠“自信职场人养成计划”“五型人格测试表格”等工具表格。

8月，被称为“娱乐圈才女”的伊能静开始直播售卖《30堂女性成

长课》，覆盖原生家庭、自我认知、精神独立、婚恋育儿等女性各人生阶段的课题。

相较于主打“女性力量”的女明星们，商业片导演王晶传授的则是“玩转内容流量”秘笈。近年来，自媒体博主成为一大新兴职业，“个人IP”“短视频爆款”也成为热门技能词。而王晶推出的《人生由我掌控》大师课，则将低成本做爆款内容、提升镜头表现力、个人IP孵化等作为课程亮点。消费者只需要花299元到399元，就能收获一个“顶级”娱乐圈人脉。

知识付费逐渐被大众接受，明星凭借自身影响力和专业技能卖课，早已不是新鲜事。此前，王力宏、汪峰与吴彦祖，就主要围绕个人职业履历推出音乐、英语等技能类课程。而近期开课的向太们，课程卖点则是人生经验本身。

为此买单的人并不少见。根据灰豚数据，截至9月16日晚8点，在抖音平台，霍汶希近90天课程销售额在25万至50万元之间；伊能静与向太的课程近30天销售额均为100万至250万元；王晶的课程近30天内销售额在20万~50万元。

## 瞄准焦虑，贩卖解药

明星们打造的课程目标受众各有不同。比起此前王力宏、汪峰、吴彦祖扎堆推售硬技能课程，如今更多新入局者，盯上的却是一门“情绪生意”。

备受关注的性别议题，成了女明星们的流量密码。从《浪姐》《再见爱人》到近期爆火的《姐姐当家》等综艺，“女性成长”“独立女性”等标签早已成为热搜的常客，背后折射的是女性意识的觉醒。

在课程介绍中，向太的人设是18岁被卖舞厅抵债、但白手起家的成功企业家，伊能静则在重男轻女家庭中女代父职，天崩开局但逆天改命。向太与伊能静的课程面向的都是想要“逆天翻盘”“把一手烂

牌打出王炸”的女性群体。

一直以干练女高管形象示人的霍汶希，课程主要面向当下被职场困扰的年轻人。至于王晶，瞄准的则是IP、网红、演员、编导等整个自媒体博主群体。

究竟谁在买课？抱着内容考察的想法，王倩和Lucy不约而同地都购买了伊能静的课程。在此之前，王倩也曾抱着好奇的心态，观看情感博主“曲曲大女人”的直播，“就是想知道曲曲到底在说什么、为什么会这么火。”

听完伊能静的课，王倩与Lucy也不约而同地承认了课程的“疗愈”能力。

伊能静的课程涉及到许多心理学的概念和疗法，“课程里静姐的讲述方式是：先抛出自己的例子，解释成因，再给出解决方案。即便是代际遗传、课题分离、内在小孩等专业术语，经过她的讲述，都不会太说教。我性格比较内向敏感，很容易被她这样细腻表达自己的吸引。”

过去曾为理想国等文化节目付费的王倩，则认为伊能静的课程在听感上类似于播客。“她主要结合自己的成长经历、心理学知识输出。我觉得对于很多迷茫或者痛苦的年轻女孩来说，她就像生活中一个和你交心、安慰你的‘电子姐姐’。”王倩形容道。

据王倩观察，在伊能静课程的社群里，有很多表面上物质条件不错、但婚姻生活不愉快的中年女性。“在社群的日常聊天中，这些学员会聊许多关于婚姻、父母相处以及小孩教育的烦恼。”

## 卖课不卖货，一门体面赚钱的生意

从教音乐、教英语，再到“教做人”，为什么明星纷纷挤进知识付费赛道？

账面上的高收入自然是一大



原因。2021年年初，王力宏在其创办的音乐学习App“月学”上推出唱歌课程，课程售价为1699元。该课程的第一期便吸引了两万多人报名，总收入超过3300万元。今年5月开启首次直播卖课的吴彦祖，开播一个半小时内，其与英语博主杨家成共同研发的标价398元的《90天“祖成”英语课》，便卖出近3万套，总销售额超千万。

直播带货的流量红利开始消退，知识付费则成为了明星变现新路径。

Gavin是西南地区某MCN机构负责对接明星带货板块的商务专员，在他看来，传统直播带货对明星来说是“重模式”，拼体力、拼供应链、拼价格，风险高还容易损耗口碑。而知识付费对明星来说则是“轻模式”，拼的是个人IP和认知，可以将明星的知名度、人生经验等软实力变现。

“我们之前接触过一个内娱资深演员，虽然带货数据一般，但聊起表演方法和行业沉浮，内容价值高，这种明星就更适合卖课。对于有干货、有表达欲但不适合天天吆喝卖货的明星，卖课是一条更体面、更可持续的变现路径。”Gavin分析道。

不过，这并非一个稳赚不赔的生意。知识付费与直播带货是截然不同的两种业态，经营模式也完全不同。在知识付费业态中，课程销售仅仅只是第一步。

从事知识付费业务4年的

Daisy告诉时代财经，知识付费业态的前端成本非常重。根据Daisy团队的经验，当前行业环境下，一门能够经受市场考验的课程，前期研发周期至少是半年以上，在研发过程中团队基本没有收益。而为保证课程能够有效推广以及高质量交付，课程上线后的投流、以及课程后端的运营服务，都带来了颇高的成本。

“要想把一门课交付得很好，一个团队的前后端人员的配置比例起码是1:3。也就是说，假如负责制作短视频内容引流、直播间带货的前端团队有10个人，那么负责课程交付、学员社群运营等服务的后端团队就得有30个人。”Daisy分析道。

Gavin和Daisy认为，知识付费业务的盈利，构建于一个复杂的商业模式之上，IP号召力、流量运营能力、课程产品交付服务能力、后续私域运营能力以及升单能力五个能力缺一不可。相较于其它知识付费课程，明星课程只是在IP号召力上有优势。而当下，明星课程还未能跑出成熟的盈利模型，仍在尝试、打磨的初级阶段。

本质上，明星卖课是一门颇为考验课程开发与运营能力的生意。如果内容运营及售后服务没有跟上，还可能让明星IP价值受到伤害。

(应受访者要求，文中王倩、Lucy、Gavin、Daisy均为化名)

# 399元换人生巅峰？又一暴利生意收割打工人

当你刷到向太陈岚的《向上闺蜜圈》课程广告时，是不是也有种魔幻现实主义的错乱感？这位手戴80克拉钻戒、住在香港豪宅的娱乐圈大姐大，如今可以手把手向你传授人生经验。

花399元就能“无痛”获得稳定内核、摆脱内耗的真传，于是不少网友直接走上一键付款立刻跟学的道路。

## 9.9元面膜到399元课程 向太的向下兼容生意经

一个身价过亿的豪门阔太，为何要“屈尊”来赚普通人的这几百块钱？是新的财富密码，还是豪门也缺钱了？

当向太陈岚开卖自己的知识付费课程《向太向上闺蜜圈》时，网友们一边质疑，一边却让这门课程在多个平台销售额轻松突破200万元。

回顾向太最近在抖音账号分享自己人生的那个视频，其实这些“商业版图”也并非空穴来风，许多人也许只看见向太如今的光鲜亮丽，可很少人知道向太走到今天是非常不易的。

向太并非天生富贵，她年轻时更是经历过不少坎坷，年轻时的她成绩优异，无奈家人压根不想托举，甚至在遭遇家庭变故后一度负债累累；18岁那年还被自己的血亲逼着去当“舞女”赚钱养家……

再后来才凭借自己的商业头脑和毅力，一步步帮助丈夫向华强打造了影视帝国。

这种白手起家的经历，让向太难免有“积少成多”的潜意识，或许在她看来钱无大小，能赚就是本事，正如她自己曾在采访中说的：“我从不认为钱有贵贱之分。”

另一方面，向太非常爱惜自己

的家庭，也毫不吝啬地支持自己的子女，正所谓养育是责，托举才是恩，而这份托举对于豪门来讲也并非是小数目，所以向太转变思维扩展自己的“商业版图”也可以解释得通。

当年向太第一次尝试直播带货，穿着依旧雍容华贵，可一看小黄车里却摆着标价9.9元的面膜19.9元的珊瑚睡衣。

虽然这场直播给人带来了非常割裂的视觉，可转念一想又觉得豪门阔太都愿意带货，消费者买个乐子又未尝不可？于是这场直播创造了惊人销售额，向太开始通过自己的人设成功地将其变现了。

但直播带货要面临的并不少，例如产品售后和产品的质量都会辐射到带货人身上，但是向太已经给自己开了个头，反正都是靠着人设买东西，干脆卖一些既轻松又保值的東西有何不可？

什么保值？知识最保值！那什么轻松？不用建供应链、不用管售后，靠着现身说法教课甚至还能一次录制永久收钱！所以卖课这门生意的好处显而易见：不用喊破嗓子，不用试吃试穿，坐着讲讲人生道理，钱就自动到账。

反正一套课程可以反复售卖，不需要库存，不担心过期，简直是完美的“睡后收入”。

向太的课程为什么有人买？因为她的人设非常权威：“娱乐圈教母”“豪门阔太”“宠媳婆婆”，每个标签都是流量密码，组合起来就是王炸，比起心理医生辛苦地讲解“心理学引导自我解决问题”，更多人愿意花钱听向太随便讲讲“如何斩断原生家庭”。

这让人想起那个经典段子：“有钱人教你实现财富自由，就像胖子教你如何减肥——听起来总

有点不对劲。”

## 399元的人生智慧 层层套路的延伸

课程最诱人的承诺是“链接高质量圈层”，这招直击当代女性群体的痛点：在这个固化的社会，谁不想认识几个贵人，少奋斗二十年？

但仔细想想，真正的豪门圈层怎么可能用399元就能进入？向太那个级别的富太太们，私下约下午茶都要提前一个月预约，怎么可能在群里和你互怼表情包？

果然，深扒发现所谓的“闺蜜圈”很有可能全是助理在打理，向太本人根本不会现身，所谓的“圈层特权”模糊到客服都说不清，只能用“看个人理解”来敷衍。

有买过的网友评论：“这哪是圈层通行证，分明是智商检测器。”但是很多人为什么明知是坑，还要往里跳？说到底还是焦虑作祟。

内卷时代人人都怕被落下，看到别人报课自己也忍不住跟风：“万一有用呢？”这种心态，和买彩票是一个道理，现在这个社会最不缺的就是对未来的迷茫、对阶层的渴望、对自我提升的有需求的人群。

在这个内卷严重的时代每个人都渴望找到一条通往成功的捷径，向太们的课程恰好迎合了这种心理，为我们提供了一个看似简单的解决方案：只要按照成功人士的方法做，你也能成功。

新抖数据显示，向太抖音账号的粉丝女性占比63.7%；在年龄分布中，31岁-40岁居多，占比46%，所以这些女性就是受众群体。

但是豪门太太的课，真的对普通女性有用吗？

一个住豪宅、戴80克拉钻戒的豪门太太，真能理解你每天挤地铁、加班赶方案、带娃做家务的焦虑吗？

向太教的“链接高质量圈层”，可很多普通人的圈层里可能连个上市公司高管都没有，怎么链接？说要关注自身，可假如每天加班到九点回家还要奶娃，时间从哪来？

这就像让马云教你怎么省钱——不是他说得不对，而是他根本不懂你的生活。

还有一方面是粉丝滤镜加持——有些人买的不是课，是对偶像的支持，就像追星女孩买专辑，明知听不懂韩文歌，还是要冲销量。

更重要的是399元的价格设置很有说服力，说贵不贵说便宜也不便宜，正好卡在“肉疼但不至于破产”的区间，导致冲动消费的门槛大大降低。

## 知识付费的困局 是韭菜还是真香

不得不说有些课程确实有干货，但更多卖的只是“情绪安慰剂”，可能你买了课，焦虑暂时缓解了，仿佛离理想中的自己更近了一步，但没有人能保证这种感觉能持续多久就要被打回原型……

当然也不是说所有知识付费都是骗局，但明星入场确实搅乱了市场，例如认真做内容的博主无人问津，明星随便水视频就能卖爆。

罗翔说法律又有意思又能学到东西，人家也没有狮子大开口“卖课”，但换一个思路当一个明星想讲“如何喝下午茶”的时候，就有漫天要价的勇气。

这让人不得不思考：我们到底在为知识付费，还是为人设买单？

更可怕的是这种趋势正在制造劣币驱逐良币，真正有干货的人也许会被迫离场，留下的人都在比拼谁更会包装人设、制造焦虑。

明星卖课本质上是一场精准的情感营销，因为他们卖的不是知识，是希望；治的不是无知，是焦虑。

与其花399元购买一个虚幻的“闺蜜梦”，不如投资于真正能提升自己的领域，学习一门专业技能也行、开始培养一个健康习惯也没问题、拓展自己的知识积累更是效果立竿见影……因为真正的圈层突破，不是靠认识几个名人，而是靠自身价值的提升。

向太的课程或许能给我们一些启发，但千万不要指望它能改变我们的人生，因为现实往往要复杂得多，成功离不开时代机遇、个人天赋、资源背景等多种因素，这些都是无法通过一门课程复制的。

避免当韭菜的办法有很多，可以尝试鉴别：例如看背景而非光环，就好像一个演戏的教你投资，一个唱歌的教你育儿，这也不太合理；鸡汤和干货也是有区别的，避免买家秀和卖家秀差距太大。

最重要的是要警惕过度承诺“七天实现财富自由”、“一个月脱胎换骨”，这玩意听听就好，当真你就糟糕了。

毕竟，真正能改变我们人生的，只有我们自己。

在这个知识付费泛滥的时代，我们需要保持清醒的头脑：不是所有标价399的课程都物有所值，也不是所有“人生导师”都真心想帮你成长。

有时候，最贵的不是课程的价格，而是我们为虚假希望付出的机会成本。不要让自己的焦虑，变成资本的生意。