



# 风口上的知识付费

中国知识付费行业发展白皮书2017



## 分析定义及分析对象

- 知识付费是指内容创造者将书籍、理论知识、信息资讯等知识与自身认知积累融合，并对其进行系统化和结构后梳理转化成标准化的付费产品，借助知识付费平台所搭建的付费机制与业务模式传递给用户，以满足用户自身认知提升、阶级归属、丰富谈资等需求的创新产业形态；
- 分析对象主要是提供知识付费服务的平台以及获取知识付费服务的用户，限于在中国大陆地区提供知识付费服务的平台及其所覆盖到的用户，不包括港澳台地区。



## 易观千帆A3算法升级说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
  - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别同时，避免“误杀”；
  - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为补全算法、升级设备唯一识别算法、增加异常设备行为过滤算法；
  - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。



## 知识付费行业发展现状

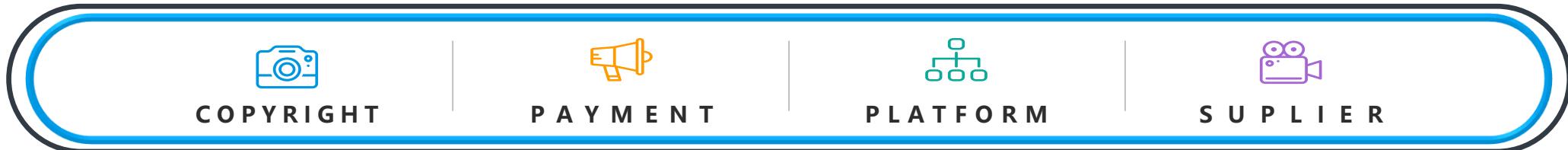
# 1.1 知识付费是泛知识的内容产品化与商业价值转换过程



## 消费升级背景下的知识新经济

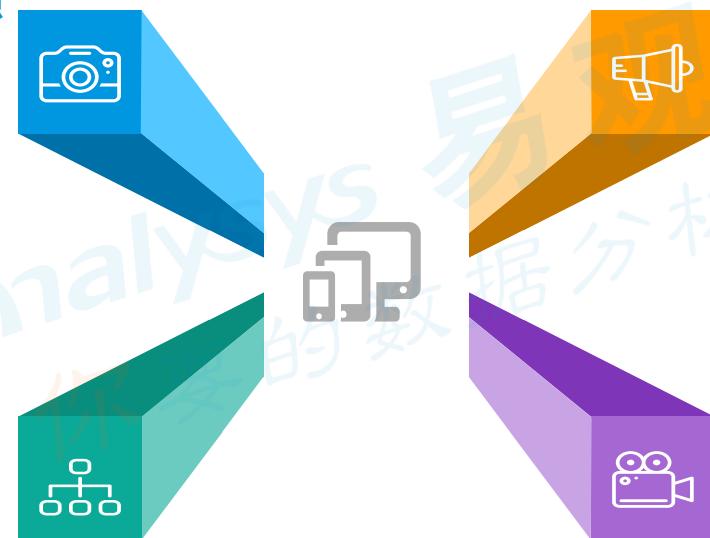
随着中国整体经济步入成熟化，越来越多的消费者步入中产阶层以及上层富裕群体，加之经济形势带动整体消费水平的提升，用户对于优质内容付费的认可度和意愿也随之提升，催生了大批连接用户和内容生产者的知识付费平台。随着知乎、得到、分答以及喜马拉雅FM、蜻蜓FM的进场，基于消费升级的知识新经济崛起，知识付费行业迈入高速发展期，内容创造者的价值也被不断放大。

# 1.2 基础条件及宏观环境利好，推动知识新经济崛起



## 版权环境改善，原创内容作品成为稀缺资源

监管层面对数字内容版权保护力度加强，通过政策规定的治理完善打击盗版侵权，民众知识产权意识提升形成付费市场发展基础



## 移动支付场景渗透，为知识付费提供基础设施

支付宝、微信支付为代表的移动支付工具在线上线下持续渗透，移动支付渠道的愈发成熟，是知识付费在移动端爆发的基础

## 娱乐消费需求提升，内容平台变现诉求

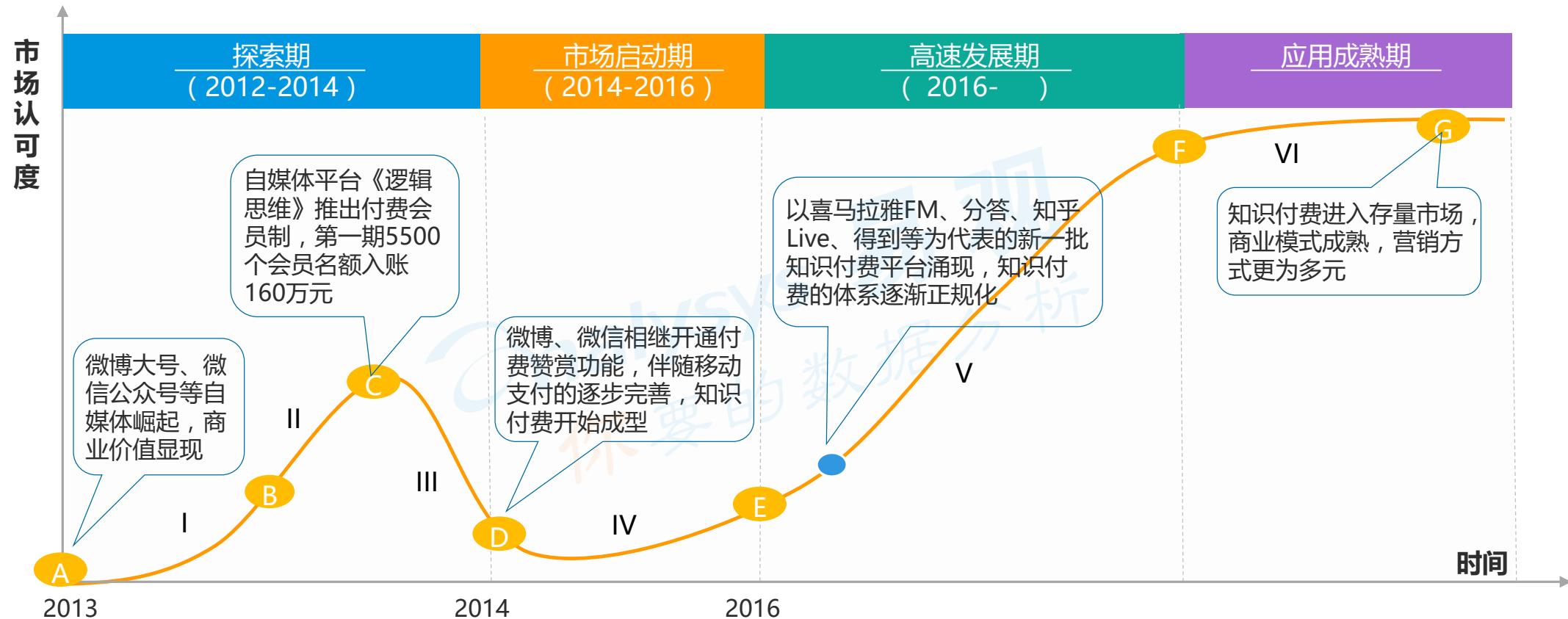
优质内容成为流量入口，内容方获得更高议价权，与平台方价值分配方式转变；分享经济风口壮大，平台变现诉求驱使内容付费

## 信息冗余与过剩，差异化内容建设提升付费体验

泛内容市场经过多年发展已开始走向差异化、精品化、类型化的内容建设阶段，既提升了平台竞争能力也拉动付费用户的规模化

# 1.3 知识付费产品不断涌现，知识付费市场高速发展

## 2017年中国知识付费市场AMC模型



# 1.4 知识付费产品的形态及付费模式



## 订阅合辑付费模式

订阅合辑付费模式，即用户根据自己的兴趣爱好主动订阅某一知识生产者产出的一系列知识产品。这一模式的特点是付费价格高，用户对于知识的期待值较高。通常，知识生产者需具有较强的知名度和认可度，且具有一定的粉丝基础。

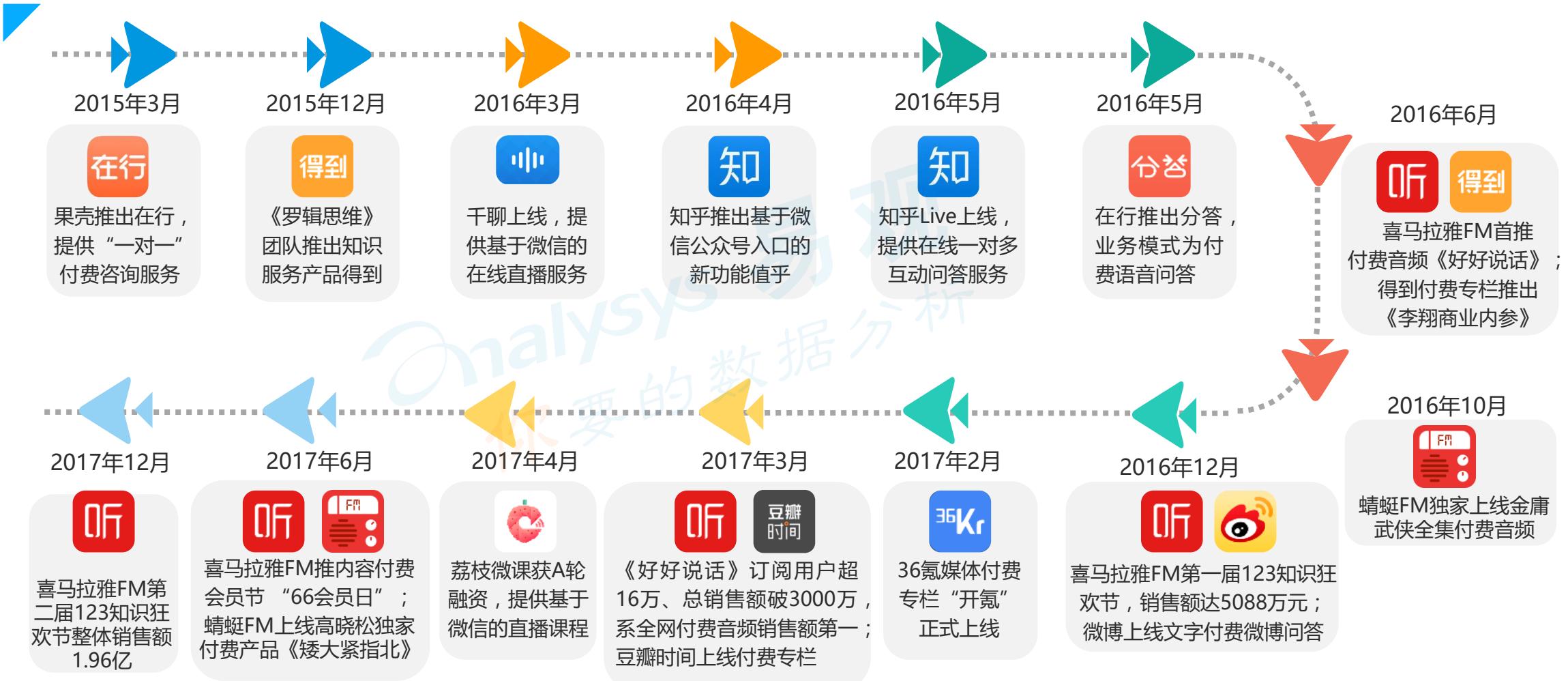
## 单次付费模式

单次付费模式，即用户查看特定内容时仅需付费一次。这一模式的特点是用户只对某一特定问题感兴趣，付费查看后立即得到答案。这一模式包括答案查看付费和付费问答两种形式，答案查看付费是指付费查看已有问题的答案，付费问答是指付费邀请指定的知识生产者回答问题。

## 打赏、授权转载付费模式

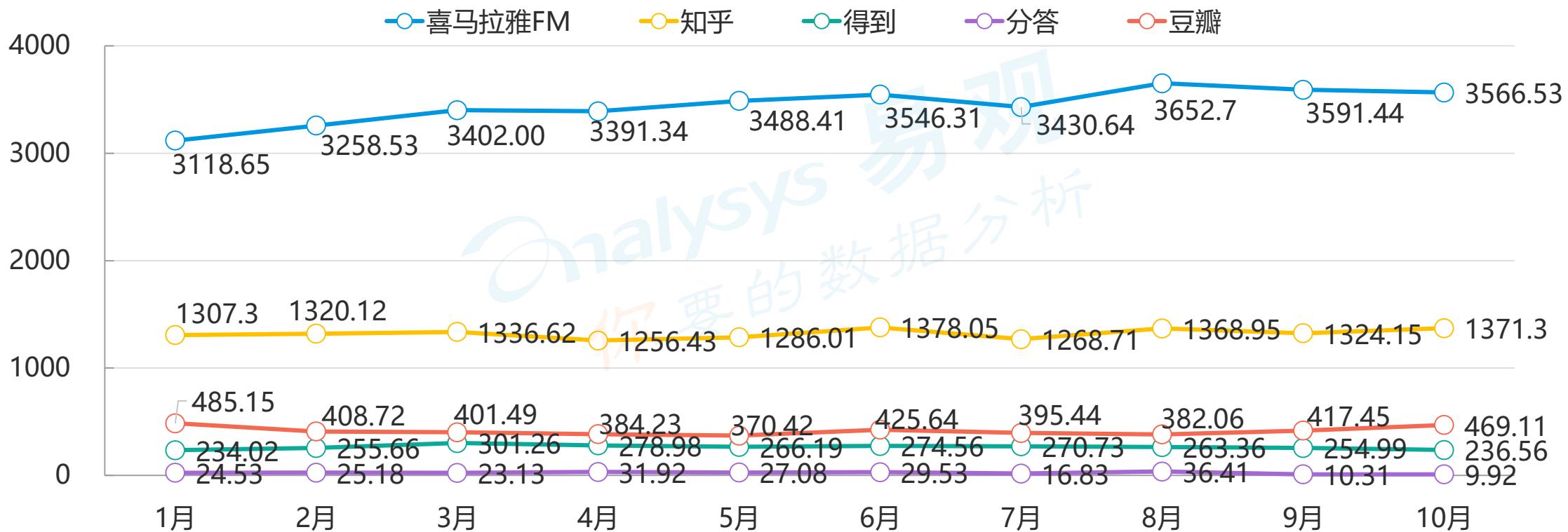
打赏模式，指用户查看内容后自愿选择是否为内容付费，付费金额也由用户自愿选择。  
授权转载付费模式，指用户对知识生产者所产出的知识产品进行商业转载或引用时需要向其支付相应的授权费用。

# 1.5 知识付费平台发展历程梳理



# 1.6 典型知识付费产品活跃用户规模分布情况

## 2017年1-10月典型知识付费平台用户规模（万）



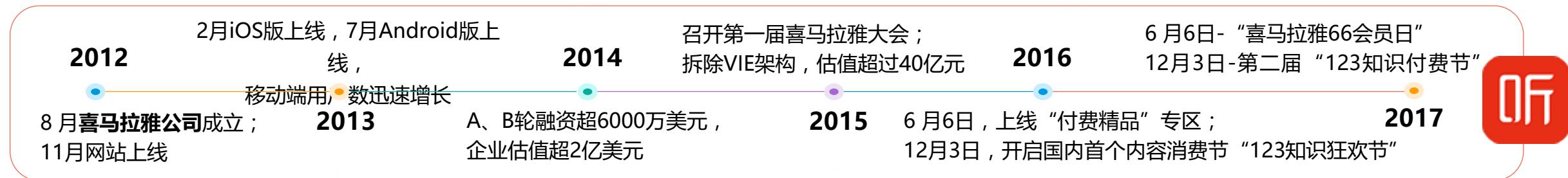
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



## 知识付费典型厂商分析

NIO

## 2.1 喜马拉雅FM的发展历程及付费模式



## 2.2 喜马拉雅FM依托海量电台用户起步，持续提升付费转化

3566.53 (万)  
月活跃用户

873.64 (万)  
日均活跃用户

4.68 (次)  
人均单日启动次数

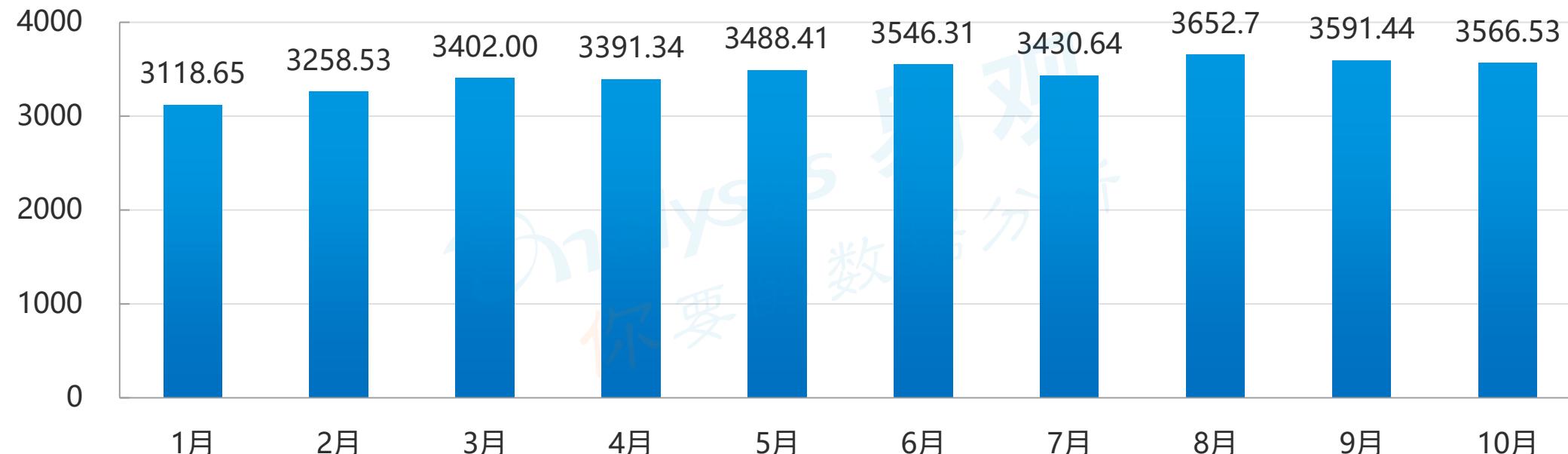
22.92 (分钟)  
人均单日使用时长

52.4 (%)  
公开用户复购率



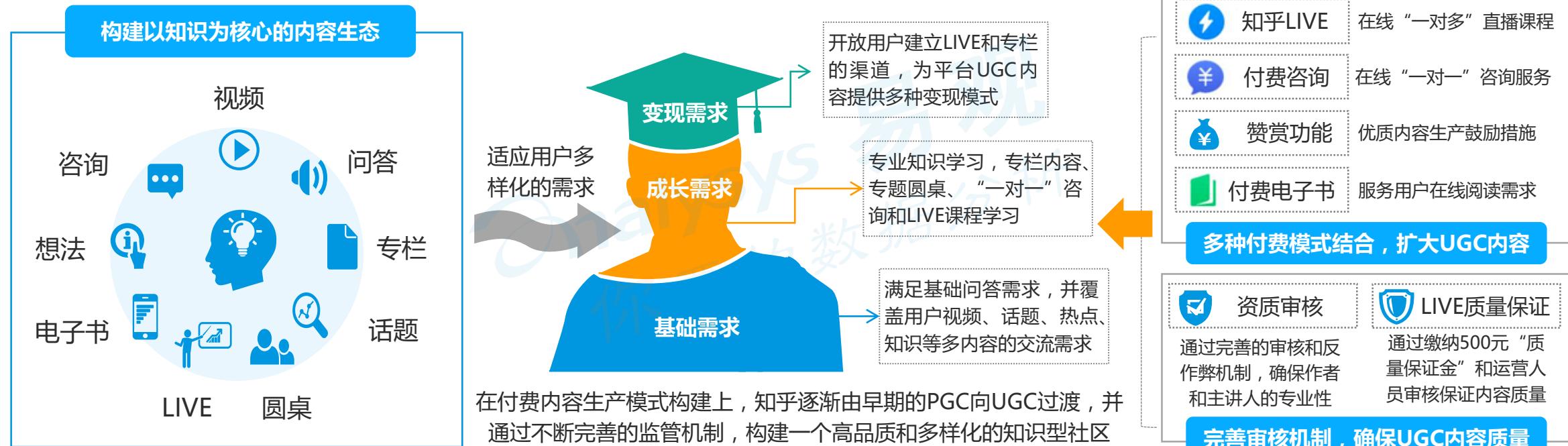
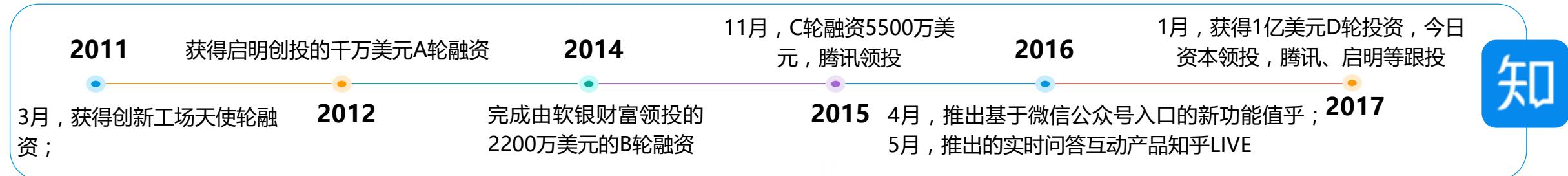
数据时间：2017年10月

### 2017年1-10月喜马拉雅FM活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

## 2.3 知乎的发展历程及付费模式



## 2.4 以用户需求为起点，内容生产模式向UGC过渡

1371.30 (万)

月活跃用户

321.05 (万)

日均活跃用户

5.35 (次)

人均单日启动次数

34.71 (分钟)

人均单日使用时长

43%

公开用户复购率

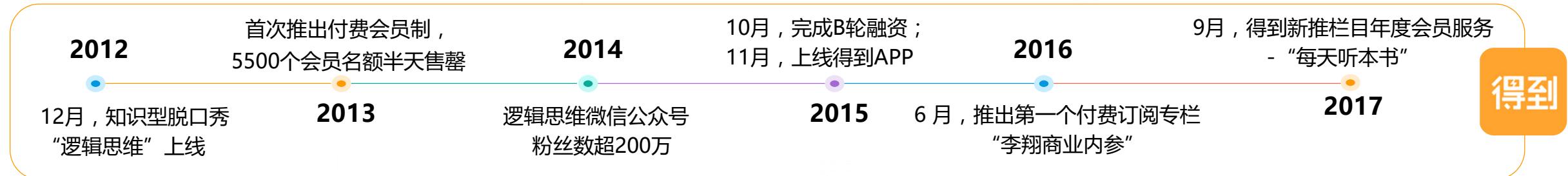


数据时间：2017年10月



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

## 2.5 得到的发展历程及付费模式



## 2.6 基于逻辑思维用户积累推出得到，探索知识变现新价值

236.56 (万)

月活跃用户

39.67 (万)

日均活跃用户

3.73 (次)

人均单日启动次数

16.48 (分钟)

人均单日使用时长

—

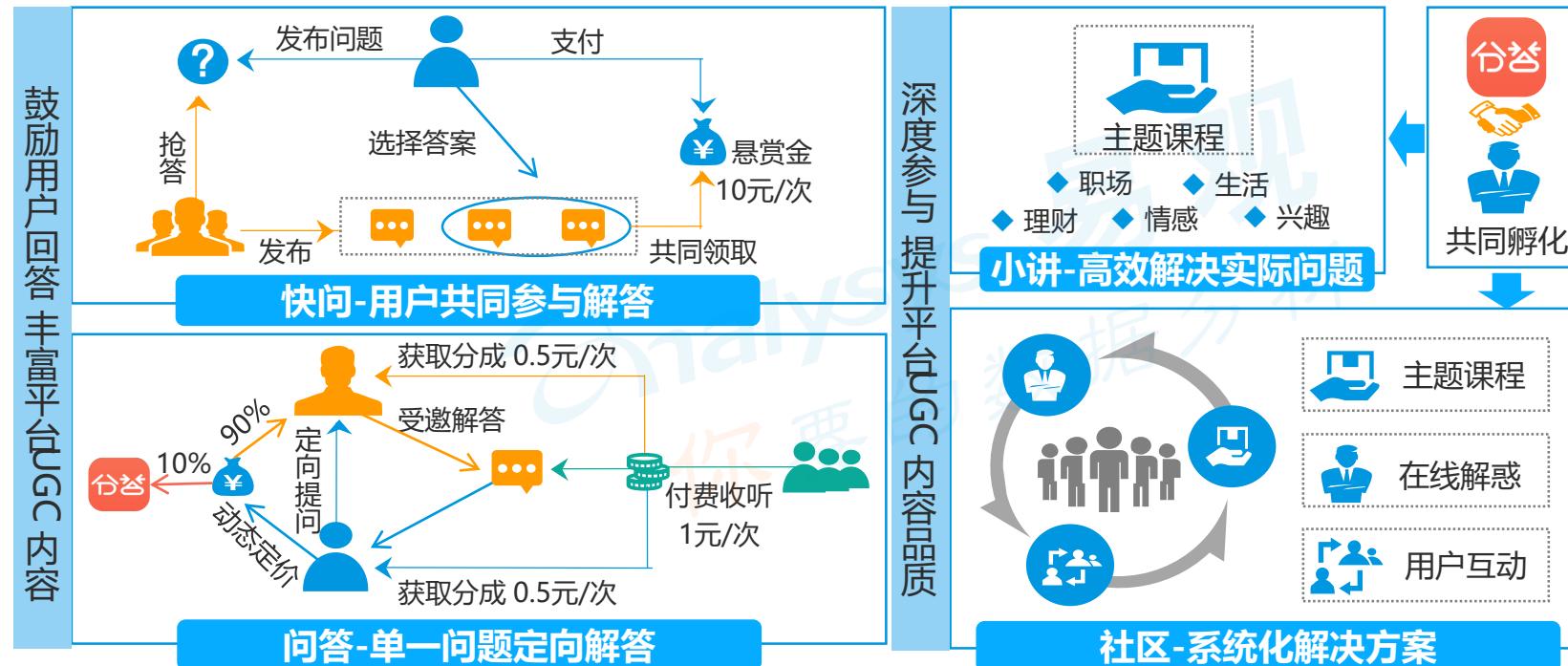
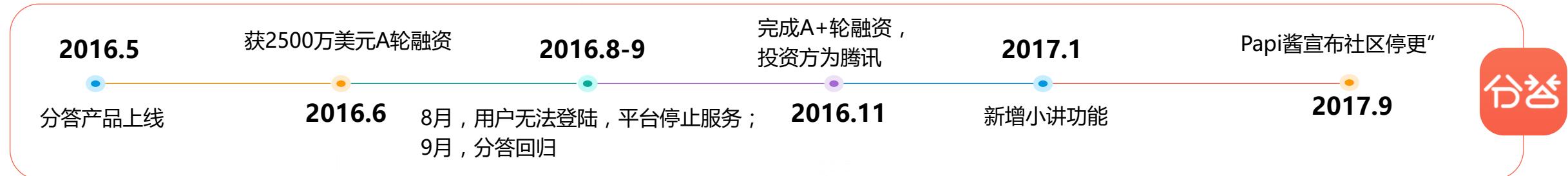
得到

数据时间：2017年10月



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

## 2.7 分答的发展历程及付费模式



### 构建多维度的内容消费矩阵 (Build a multi-dimensional content consumption matrix)

- 到目前为止，分答主要以PUGC内容生产模式覆盖用户多场景和多维度的学习需求。
- 快问和问答两种内容形态，以一分钟针对性问题解答为基础，能够满足用户轻度学习需求，抢占用户碎片化时间。
- 小讲和社区则为用户提供相对深入的课程讲解，使用户接受知识更为体系化，其中小讲提供的是快速解决方案，社区则提供的是系统化的解决方案和多元化的用户互动，满足用户深度学习需求。

## 2.8 分答的爆火与摇摆，用户增长遭遇发展瓶颈

9.92 (万)  
月活跃用户

1.11 (万)  
日均活跃用户

3.70 (次)  
人均单日启动次数

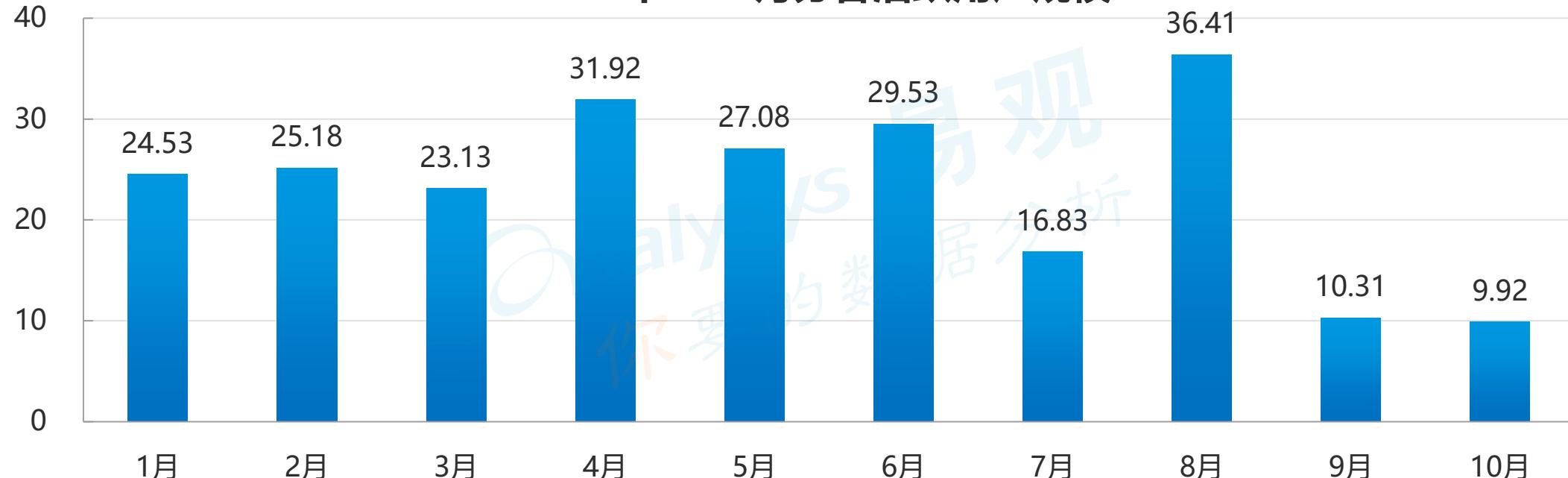
17.60 (分钟)  
人均单日使用时长

43%  
上线42天公开复购率



数据时间：2017年10月

### 2017年1-10月分答活跃用户规模



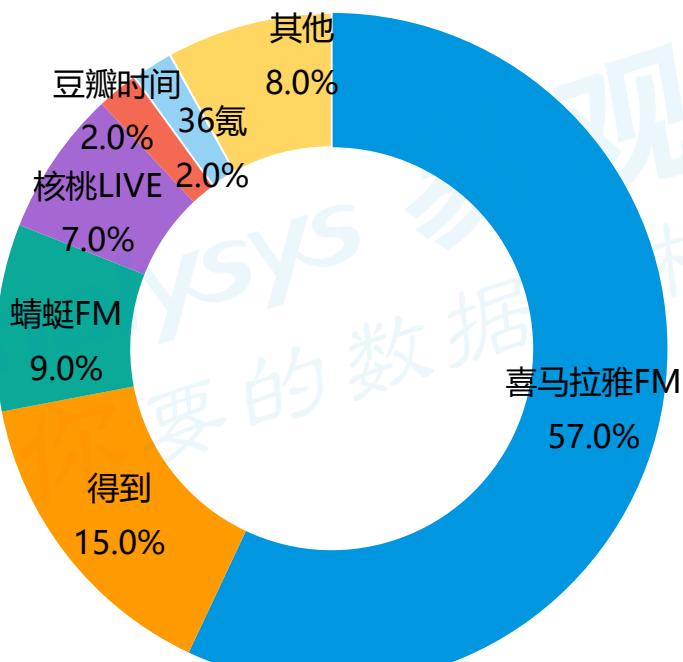
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

## 2.9 典型知识付费平台综合对比分析

	听	知	得到	答
平台定位及模式	综合型音频分享平台 平台式	综合型知识交流社区 市集式	付费订阅产品 自营式	付费语音问答 自助式
付费内容 (平台方公开纰漏)	31w条付费内容	5000多场LIVE	专栏31个+精品课14个	——
付费栏目	16个付费精品分类 10000节付费课程	知乎LIVE、付费咨询 赞赏、电子书	订阅专栏、精品课 每天听书、电子书	问答、快问、小讲、社区
付费机制	付费订阅 eg.《好好说话》-198元/年	付费订阅 eg.《李翔商业内参》-199元/年	文字提问，回答者设定金额 +付费转载	60s付费提问，回答者定价 +付费偷听
定价模式	月度会员18元 年度会员188元	内容生产者对单次 生产内容动态定价	月度会员48元 年度会员365元	针对不同的付费产品动态定价 快问服务固定为10元/次 偷听服务固定为1元/次
内容生产	联合出品+主播入驻	专业机构入驻+名人入驻 +用户自制	团队自制+自媒体入驻	网红名人入驻+平台孵化
服务形式	在免费的基础上， 推出付费精品专区	在免费知识交流和分享的基础上提供 咨询和课程学习等付费服务	知识新闻免费，专栏、课程以 及音频电子书等精品服务付费	向他人付费提问，答主的回答平 台所以用户可付费收听，同时提 供深度知识学习服务

## 2.10 畅销付费内容占比过半，喜马拉雅FM优势明显

2017年畅销付费内容平台分布情况



数据说明：易观根据新知榜付费内容排行榜统计所得，统计样本为截止2017年11月21日TOP100的畅销内容。

© Analysys 易观&新知榜

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

2017年付费内容综合购买指数top10

	产品名称	所属平台
1	好好说话	喜马拉雅FM
2	小学问	喜马拉雅FM
3	每天听见吴晓波	喜马拉雅FM
4	耶鲁大学陈志武教授的金融课	喜马拉雅FM
5	薛兆丰的北大经济学课	得到
6	李笑来：通往财富自由之路	得到
7	张其成讲《易经》	喜马拉雅FM
8	凯叔&马未都：给孩子听的中国史	喜马拉雅FM
9	矮大紧指北	蜻蜓FM
10	刘苏里·名家大课	得到

数据来源：新知榜·付费知识排行榜  
统计时间：2017.11.21

## 2.11 头部内容引领的多元内容群峰效应正在凸显



数据来源：易观根据新知榜付费知识排行榜数据统计所得，统计样本为榜单TOP100产品，统计时间为2017年11月21日。

© Analysys 易观&新知榜

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

代表内容



蒙曼品最美唐诗



凯叔&马未都：  
给孩子听的中国史



脱颖而出，12堂优质女人成长课



陈志武教授的  
金融课



好好说话



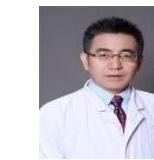
每天听见吴晓波



关系攻略



跟着龚琳娜学唱歌



怀孕了，别瞎吃



这才是你  
想要的性



## 知识付费平台发展趋势

NO

# 3.1 知识付费平台运营模式从“平面化”向“垂直化”纵深

- 知识付费是一个完整体系，提升用户付费率只是平台运营的最初目的，留住用户并构建用户互动社区，并打造完整的用户运营链接才是重点，随着用户对于知识付费平台的内容和体验要求不断提升，知识付费平台在完成平台内容生态布局之后，将重点构建服务用户学习全过程的服务链条，为用户提供深度的知识吸收场景，全面提升平台用户的满意度和复购率。



## 用户深度学习需求不断提升

知识付费产业不断发展，尝鲜用户逐渐减少，用户对知识的获取目的已经由追求“了解”转向追求“掌握”，对于与知识生产者的沟通和与共同学习者的交流需求提升。此外，寻求深度解决方案的用户对于“一对一”和“直面”交流方式的需求也增强。



喜马拉雅FM在付费订阅基础上，围绕用户订阅内容搭建平台社群、音频直播、问答互动以及听单推荐等立体化服务体系



垂直化、细分化将是未来知识付费领域的基本趋势，围绕用户读书需求开展运营的内容/平台方已纷纷涌现



## 平台尾端服务不断完善

知识付费平台逐渐由扩展平台内容覆盖范围，利用严格的主讲人资质审查保障内容质量的“平面化”模式走向提升内容质量和注重用户体验和学习效果的“垂直化”服务纵深，通过深耕专业内容、强社群关系维护，为用户提供深度的知识吸收场景。

## 3.2 传统内容与付费模式结合，垂直细分内容逐渐显现

### 垂直内容创业者赢得资本青睐



7月3日

母婴IP 婷婷姐姐融资2200万



10月18日

自媒体“灵魂有香气的女子”融资3000万

- 资本逐渐开始关注细分垂直领域创业者，不再只追逐头部的内容创业者，很多细分垂直领域的内容创业者都得到了资本的青睐。



### 细分领域的知识主播逐渐显现

- 知识付费平台在各个垂直领域的知识网红不断涌现，推动各垂直领域的在内容储备、用户积累和社区化构建方面加速发展。如喜马拉雅FM涌现了一大批传统教育转行知识付费的“大师”、豆瓣聚齐了数量众多的文艺主播、核桃LIVE聚齐了两性及健康领域的主播。



- 国内知识付费领域逐渐分化，知识付费正从起初火爆的商业财经、技能培养等热门领域向更多更丰富的细分领域扩展，内容的深度化、垂直化成为知识付费行业发展的趋势。2017年，喜马拉雅FM平台儿童、情感人文和人文三个领域在专辑数上增长明显。



### 3.3 冲动性付费变为理性付费，用户更愿意为专业买单



#### 内容优胜劣汰趋势加剧，专业内容更受偏爱

- 随着用户付费行为趋于理性，用户对于内容的选择更为挑剔，用户流量向头部内容进一步集中，知识付费平台竞争加剧，从业者进入壁垒提升，尾端的内容生产者出局；
- 更多自带用户流量的专业知识创业者/知识网红，特别是中部创业者正在向各个细分领域渗透，每个细分领域内遍布知识网红将成为常态。此外，由传统教育转行知识付费的“大师课”也将不断涌入。这些知识生产者的广泛出现，将推动内容生产高质化、规范化和权威化，引导用户为其付费。



蒙曼品最美唐诗

蒙曼

中央民族大学历史系副教授



古典音乐很难吗

田艺苗

上海音乐学院副教授



耶鲁大学陈志武教授的金融课

陈志武

耶鲁大学教授



王立群品经典宋词

王立群

河南大学教授

喜马拉雅FM平台“大师课”课程

# 数据分析驱动变革

- 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用