



2016上半年付费问答平台 专题研究报告



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与付费问答平台用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截止2016年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.23亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。



付费问答平台概况

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

概念定义

● 产品服务

用户在分答上进行自我介绍或描述擅长的领域，设置付费问答的价格。其他用户感兴趣就可以付费向其提问，对方用60秒的时长进行回答。

问答环节结束后，“游客”若对该问题感兴趣，可继续花1元钱收听答案，所付的钱将由提问者和回答者平分。

● 功能定位

付费的语音问答平台

- 近距离接触名人，满足猎奇心理
- 变现网红影响力，赚取粉丝经济

知识技能共享平台

- 增强知识分享互动性
- 变现知识技能，降低信息交换成本



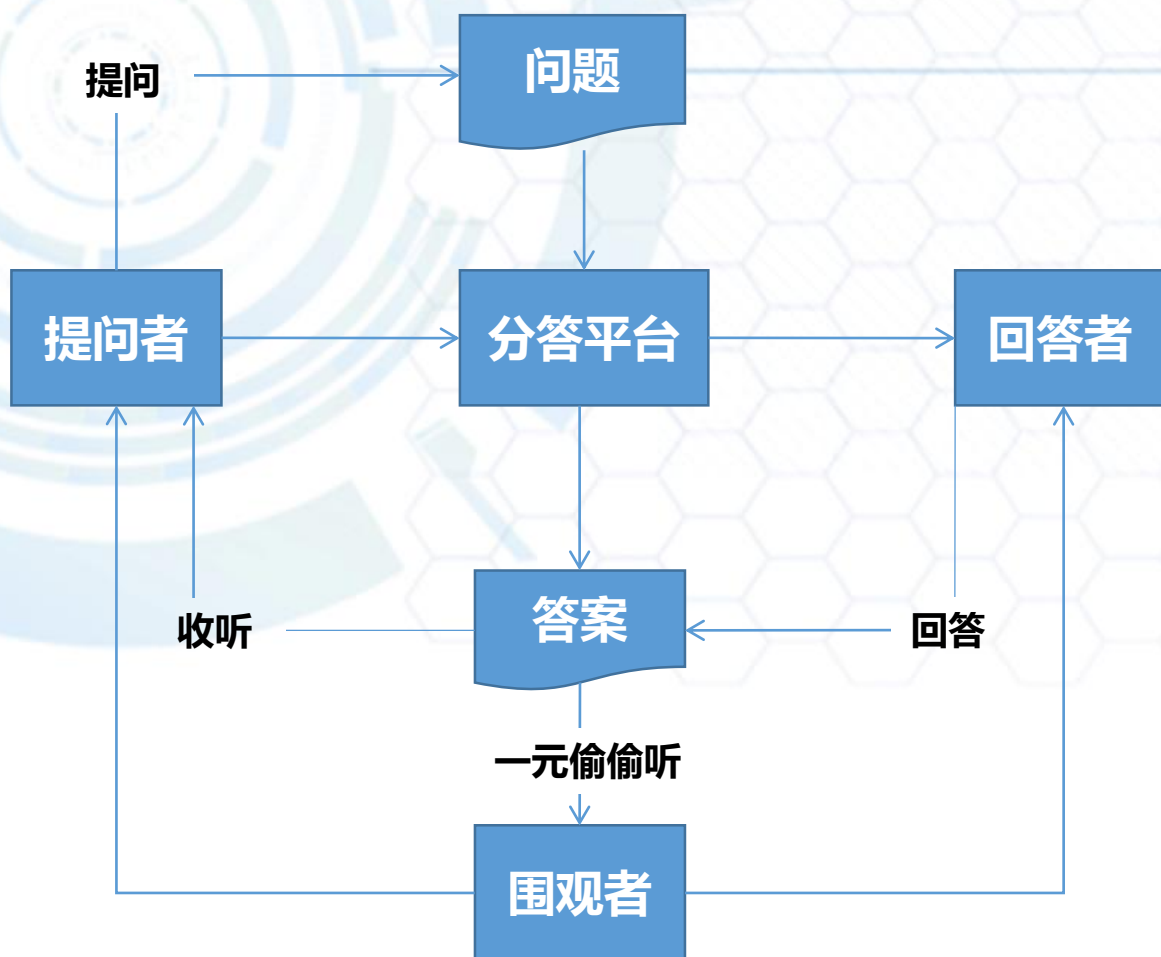
游戏规则

角色设定：回答者、提问者和偷听者。

角色互动：回答者设置付费问题价格，一般为1~500元；提问者付费后对回答者进行 ≤ 50 字的文字提问；答主通过 ≤ 60 秒的语音来回答问题。“偷听者”付费1元钱来“偷听”其他人提出问题得到的答案。被“偷听”一次，提问者与回答者都可以得到0.5元。

特色功能：回答能赚钱，提问也能赚钱。

闭环运营模型



类似产品对比

目前，类似的付费问答平台还比较少，主要有知乎推出的“值乎”、联想推出的“知了问答”等，其运营模式基本相同，却又各有特色。



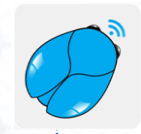
分答

- 公众号平台运营、APP
- 明星花边、综合知识问答
- 利用公众猎奇心理迅速扩大关注度
- 网红效应，赚取粉丝经济



值乎

- 朋友圈打码信息
- 综合知识查看
- 部分答案可见，介于付费内容和自愿打赏之间
- 知乎品牌知名度支撑



知了问答

- 公众号平台运营
- 国内首家IT垂直领域专业型知识问答平台
- 涵盖IT科技产品软硬件使用问题咨询、前沿黑科技讨论、专业媒体人等专业内容

知乎的商业化尝试——值乎

● 产品服务

值乎是2016年4月1日凌晨知乎上线的新功能，用户关注知乎公众号后可以在微信朋友圈里分享自己的打码信息。**用户需要付费才能看到问题答案，付费后用户对答案认可则费用就归作者，不满意付费资金就归知乎官方。**

● 特色功能

部分答案
可见

用显示部分吸引潜在用户
用隐藏部分换取分享回报

朋友圈扩散
引围观

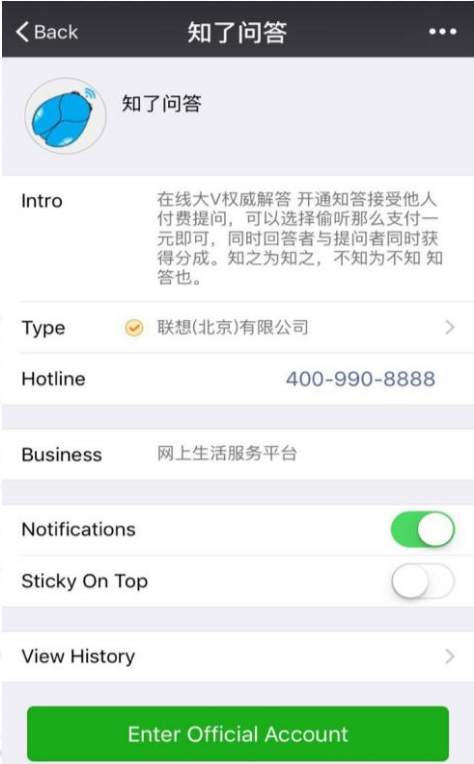
朋友圈体验感强，迅速引来好奇围观
熟人之间传播，增强趣味性



垂直领域代表产品——知了问答

● 产品服务

知了问答是专注于IT科技领域的知识问答平台，致力于专业、精准、高效、解答用户对科技产品使用和IT行业发展趋势的疑问。其运营模式类似于分答，关注微信公众号“知了问答”，即可获得IT专家1对1问答服务。目前知了平台已汇集上千名专业领域人士24小时在线解答，配合超时未解答全额退款以及用户评价反馈机制，已在用户群中形成良好的口碑。



功能特色：“四大专业队伍”保障专业IT服务

▶ 硬件专家

指导用户选购、验机、配置、装机

▶ 软件专家

解决系统驱动、游戏、刷机问题

▶ 行业领袖

分享行业最新技术及趋势

▶ 专业媒体人

产品测评、购机指导及前沿技术分享

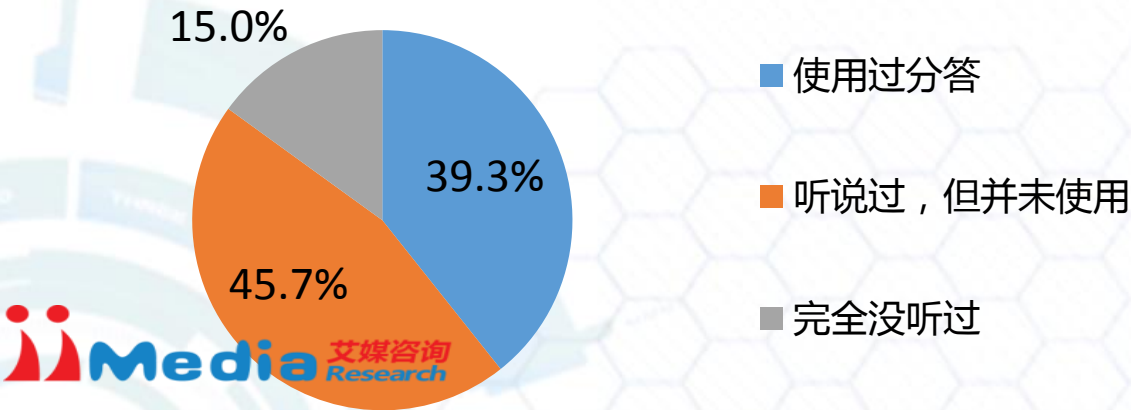
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

公众对付费问答平台所持态度普遍乐观

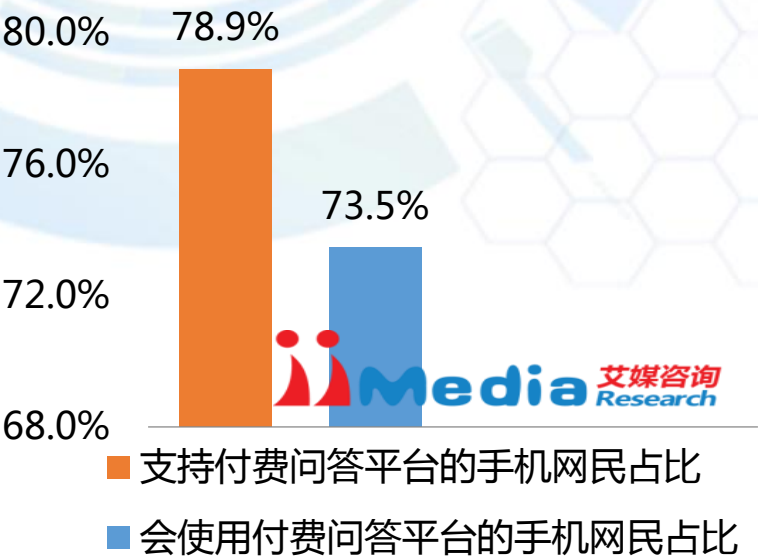
iiMedia Research（艾媒咨询）调查数据显示，目前手机网民对付费问答平台的认知度较高，占比达85.0%，且有39.3%的人使用过付费语音问答产品。

中国受访手机网民对付费问答平台的了解程度

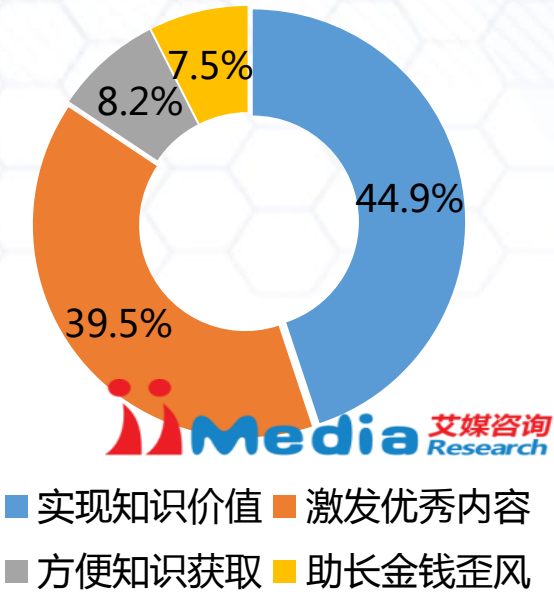


对于付费问答、知识变现时代的到来，大多受访手机网民表示支持并且会使用付费问答平台，且对付费获取知识普遍较为看好。44.9%的受访手机网民表示付费问答能实现知识价值。

中国受访手机网民对付费问答平台的支持程度



中国受访手机网民对付费问答获取知识的看法



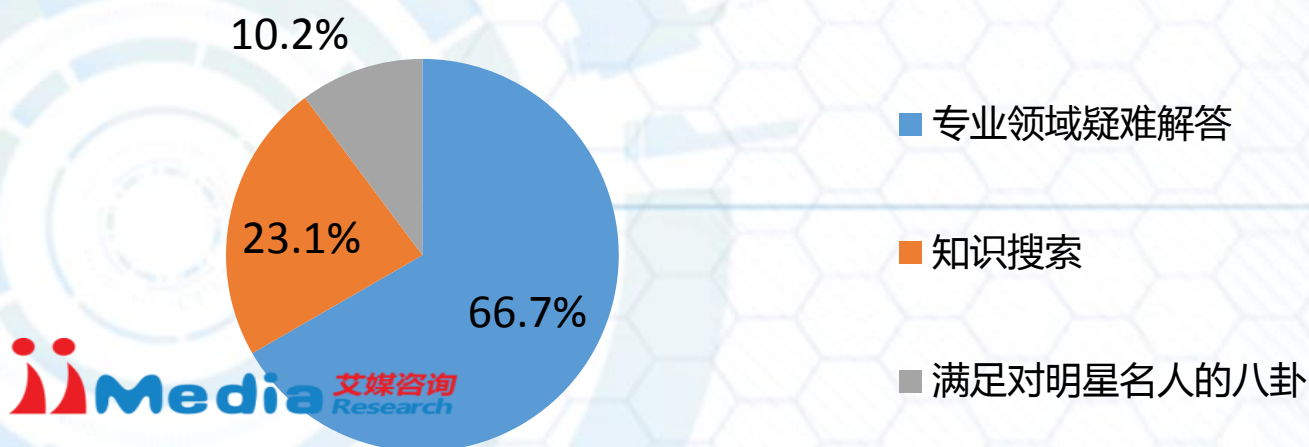
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

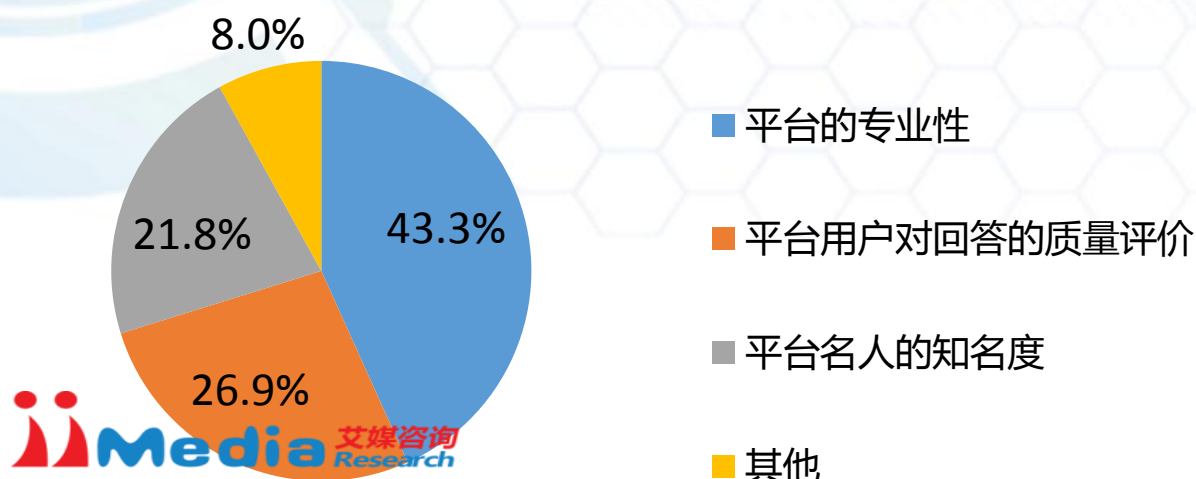
更多用户偏好于专业平台的知识技能答疑

iiMedia Research (艾媒咨询) 调查数据显示, 66.7%的用户更加愿意就专业领域疑难问题进行付费问答, 而为满足对明星名人八卦心理的用户则仅占10.2%。在提问平台产品的选择方面, 43.3%的手机网民表示更在意平台的专业性, 以答题者的知名度为主要考量因素的手机网民占比为21.8%。艾媒咨询分析师认为, 虽然明星八卦能够一定程度带动产品关注度, 但从长远来看, 专业性才是付费问答平台产品的核心竞争力。

中国受访手机网民使用付费问答的主要目的分布



中国受访手机网民选择付费问答平台主要考量因素



数据来源: iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



付费问答平台 瓶颈及突破

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

分答骤停，升级还是瓶颈？

分答暂停运营。8月10日下午开始，分答进入了归期未知的关停：所有渠道（微信、客户端、Web）无法登录，所有功能（讨论、收听、找人）处于空白状态，均无法使用。

原因探究

分答方面解释：“技术升级”暂未完成

对于产品暂停运营，分答方面一直宣称“升级就快完成”，“好戏在后头”，然而分答关停至今已超过一个星期，仍尚未恢复使用。

艾媒咨询分析师认为，分答在关停前，虽然其展示的活力已得到业界肯定，但其运营数据在后期越来越受到业界质疑，这似乎也预示产品存在升级的必要性。所以以关停来进行对产品的内部升级打造似乎合情合理。

热评猜测：分答或放“大招”

有报道称，分答正在内测“悬赏”功能，且测试效果很好，还有其他提升用户体验的功能上线。

业界观点：明星效应无法持久

联想宋铮表示，垂直化细分市场的知识分享平台比那些窥探八卦平台更具商业价值，窥探隐私的模式不可持续，垂直化市场值得深挖。





综合问答平台后继输出或难维持

名人光环带热产品 平台后继输出会或难维持

分答因王思聪的入驻而迅速爆红，关注度空前火爆。可对于明星、大V们而言，入驻付费问答平台或只是因为初期的新鲜感，答题收入对其并不构成吸引力，长此以往反而会降低其时间效用，明星用户黏性难以形成。艾媒咨询分析师认为，上游后继有效内容输出的减少之后，平台粉丝数量势必随明星的来去影响其对平台使用的黏性。

语音难沉淀 分享知识效果难达预期

语音的形式虽然丰富了知识分享的形式，但实质上并不利于知识的沉淀。另外，用1分钟之内的时间口述一项专业问题，不仅对解答问题的专业人士来说难以完成，在期望得到问题解答的用户来说，同样难以达到知识分享的预期。

定位走向娱乐化 远离“变现知识共享”初衷

分答最初的愿景是做知识技能分享平台，而随着粉丝经济的走红，其发展轨道也相去甚远，似乎更偏向于八卦、猎奇的娱乐性综合平台。



垂直专业化或成市场突破口

知识付费时代是大势所趋

当前手机网民对于付费问答平台普遍呈现乐观积极的态度，支持知识价值的实现，市场前景普遍被看好。用户愿意付费提取有价值的信息，以此提升自我。

垂直专业化推送保障平台质量

相比于综合平台信息的杂全，垂直专业化更容易让平台专注，实现良好口碑的转化。平台的垂直化专业化能够让平台充分整合行业领域线上及线下资源，聚集更多细分领域的专业人士，从而保证平台内容质量。另外，用户期望通过付费获得高质量的专业问答，平台在专业化上的突破，也将有效提高平台用户的黏性转化，保证平台用户的留存。

垂直专业化平台或成市场突破重点

当前大多付费问答平台本身在专业领域人才聚集量不够，因此达不到真正的变现知识。艾媒咨询分析师认为，基于高效以及高质量的需求，垂直化专业化的打造，或将成为付费问答平台未来的重要突破点。如知了问答等专业化垂直化平台或将在未来更容易实现自身可持续的健康生态运营，迎来更好的市场发展。

北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

艾媒咨询集团（iiMedia Research Group）旗下的艾媒无线广告监测系统

（Adiimedia.com）是国内领先的首个第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

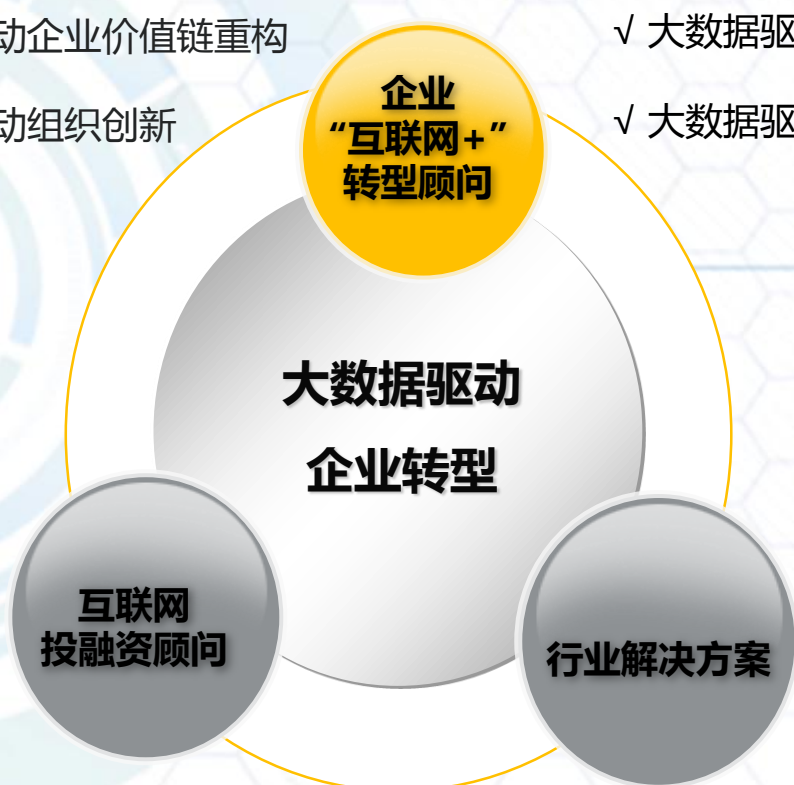
Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn



艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。





法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

「因为专注，所以专业！」
Since 2010, We focus on mobile Internet!」

