



突破—整合—发展

2017年知识变现平台分析

2017年9月

2017年知识变现平台研究成果展示

- 知识变现平台风头正盛，知乎入围社交类APP TOP10，社交平台一改单纯娱乐风
- 知识变现创新者尚未“跨越鸿沟”，垂直细分领域的深度挖掘有望带来爆品
- 知识变现平台主要玩家差异化严重，喜马拉雅和知乎“领跑”市场
- 流量入口大的平台流量虽大，但转化率其实并不高，盈利能力前景还有待挖掘
- 小而专的知识变现平台在初期更容易变现，但大多是靠影响力（名人、大V、网红）带动
- 年轻的中低收入女性更容易为知识变现平台买单



目录

- 01 知识变现平台数据说明、缘起与市场情况**
- 02 知识变现平台变现情况分析**
- 03 知识变现平台用户画像**



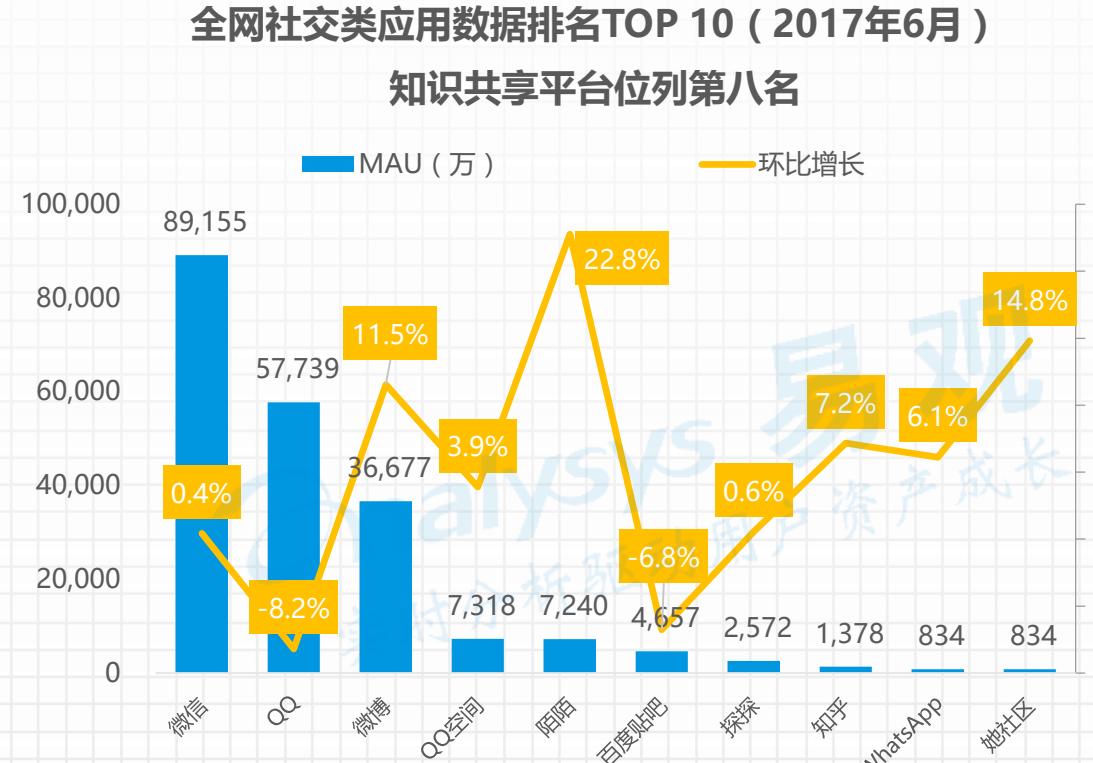
知识变现平台数据说明、缘起与市场情况

知识变现：通过互联网平台，把自己的知识分享并获得报酬的过程

- 2016年是知识付费爆发元年
- 我国知识变现的缘起可以从文献检索的数据库最早起步，经历过在线百科、知识社区再到技能众包，一步步从大众学习到有针对性的“慕课”、“读书众筹”阶段，最终成为当前的“知识变现”时代，但这肯定不是终结，只是当前时代的产物



知识变现发展：平台风头正盛，社交平台一改单纯娱乐风



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn



2016 年的互联网什么最流行? 那可能就是围绕“人”的商业变现。在这一点上，付费问答和眼下最流行的互联网概念网红可谓同气连枝。付费问答平台可以让消费者以低廉的价格快速获得知识补充，同时结合消费升级大趋势，知识付费已经不是不可理解的事情



随着行业发展加速，知识变现市场将进入行业洗牌期，商业模式不清，无法实现持续盈利的厂商逐渐被市场淘汰，市场格局趋于稳定，知识变现市场将保持相对稳定的增长态势。



根据易观千帆数据显示，知乎入围社交类APP TOP10市场，一改往日单纯社交娱乐风，一股知识社交正在席卷而来

知识变现现状：整体市场高速增长，但创新者尚未“跨越鸿沟”

- 知识变现TOP 10平台一直保持高速增长态势，活跃用户数量从2016年1月的3000多万人增长到2017年6月的5000多万人
- 根据创新扩散理论，目前知识变现平台处于创新者——早期采用者之间，未来需要市场再教育及大资本的进驻

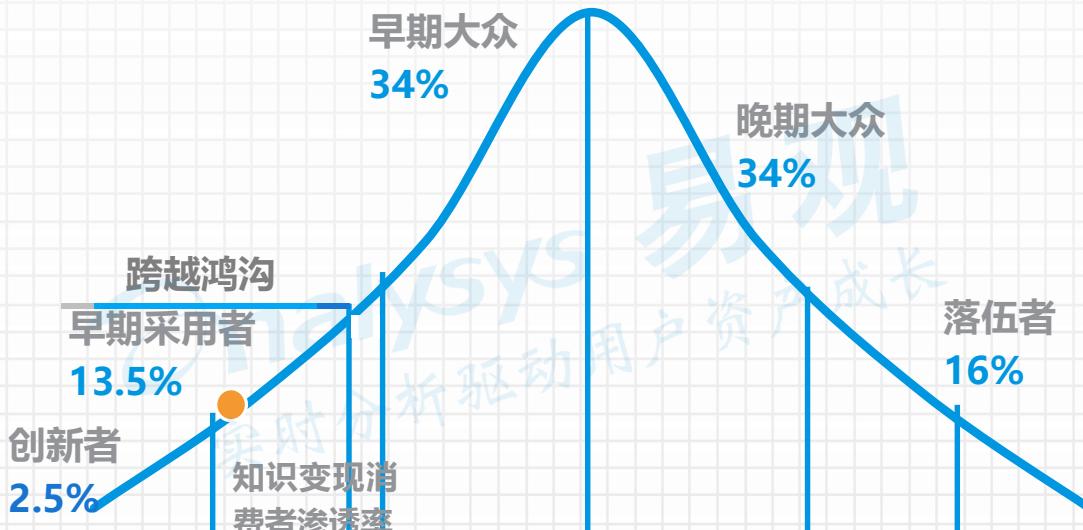


© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

创新扩散理论

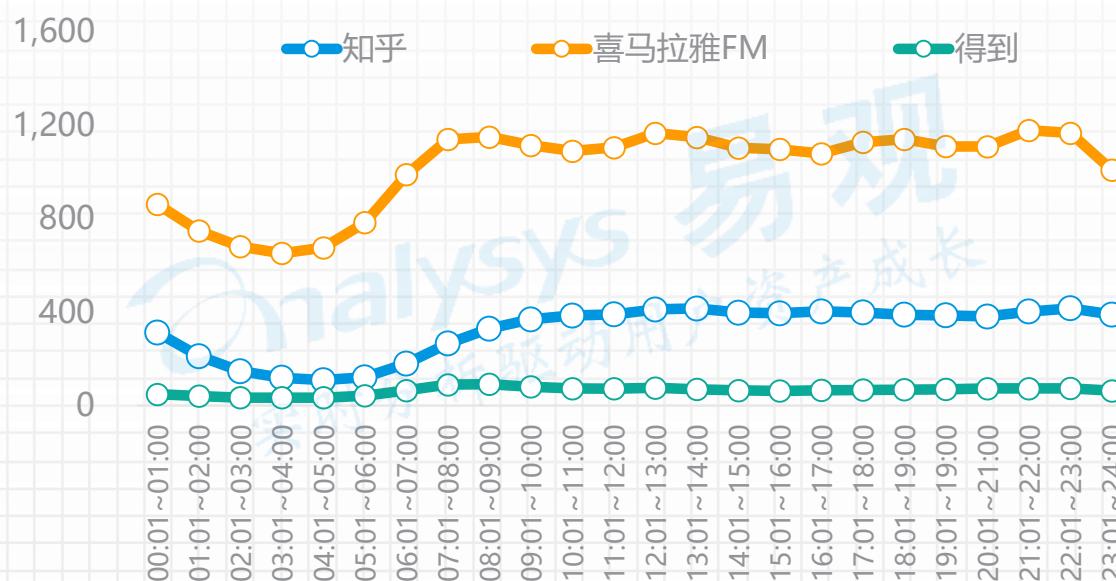
创新扩散理论是传播效果研究的经典理论之一，是由美国学者埃弗雷特·罗杰斯 (E.M.Rogers) 于20世纪60年代提出的一个关于通过媒介劝服人们接受新观念、新事物、新产品的理论，侧重大众传播对社会和文化的影响。



知识变现平台特征：用户保持持续的活跃状态

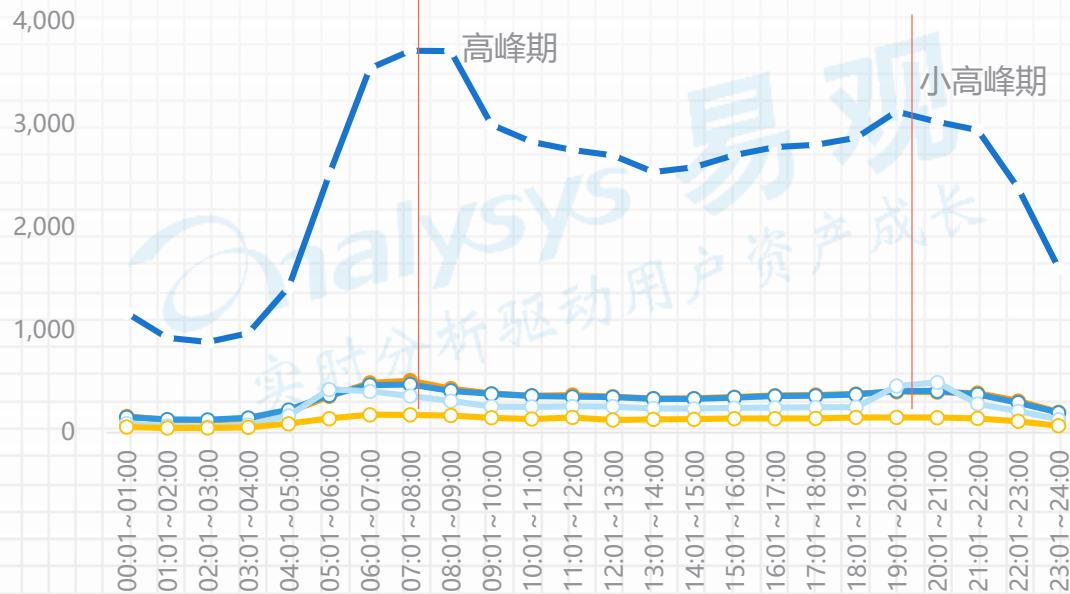
- 不同于工具类应用，知识变现类APP未呈现出明显的时段特征，从早晨7点起就呈现均衡的活跃状态

2017年第2季度中国知识变现应用TOP3分时活跃用户表现

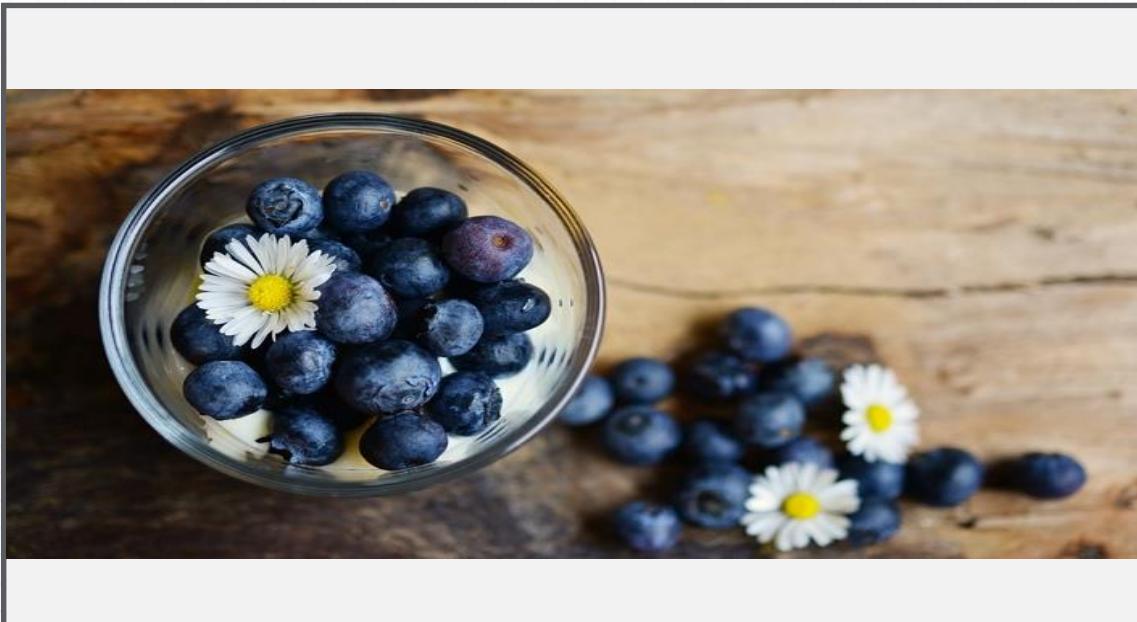


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2017年第2季度中国天气应用市场TOP5分时活跃用户表现



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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。



第一部分总结

- 1 知识变现指通过互联网平台，把自己的知识分享并获得报酬的过程。**2016年是知识变现的爆发元年**
- 2 **知识变现平台风头正盛**，知乎入围社交类APP TOP10，社交平台一改单纯娱乐风
- 3 知识变现创新者尚未**“跨越鸿沟”**，垂直细分领域的深度挖掘有望带来爆品

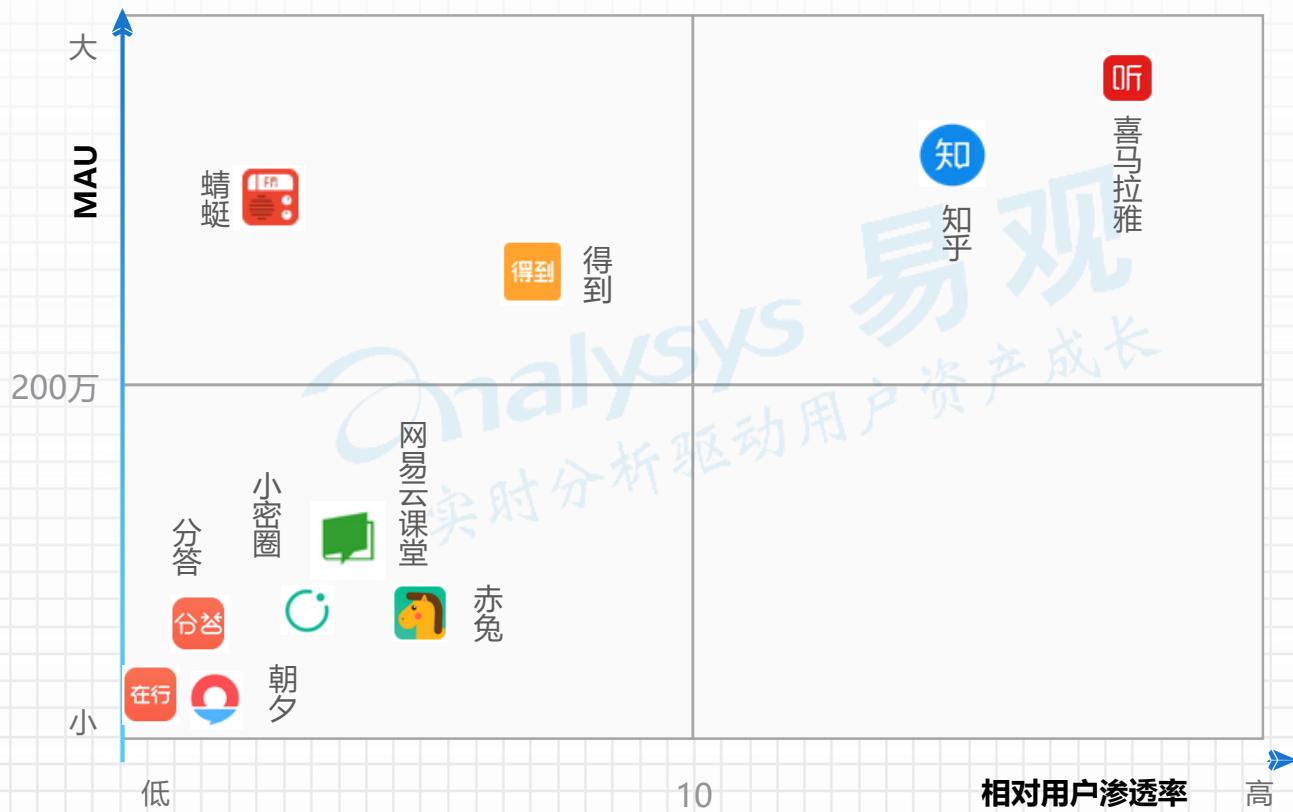
知识变现平台变现情况分析

知识变现平台主要玩家差异化严重，喜马拉雅和知乎“领跑”市场

Analysys
实时分析驱动用户资产成长

- 知识变现平台主要玩家差异化严重，喜马拉雅和知乎凭借免费知识分享引流成功，活跃用户数稳居第一象限
- 多家知识变现创业平台还处于小众长尾范围，按照不同付费方式，可以划分为单次付费，圈层付费等

知识变现平台APP相对用户渗透率及活跃用户数矩阵分析

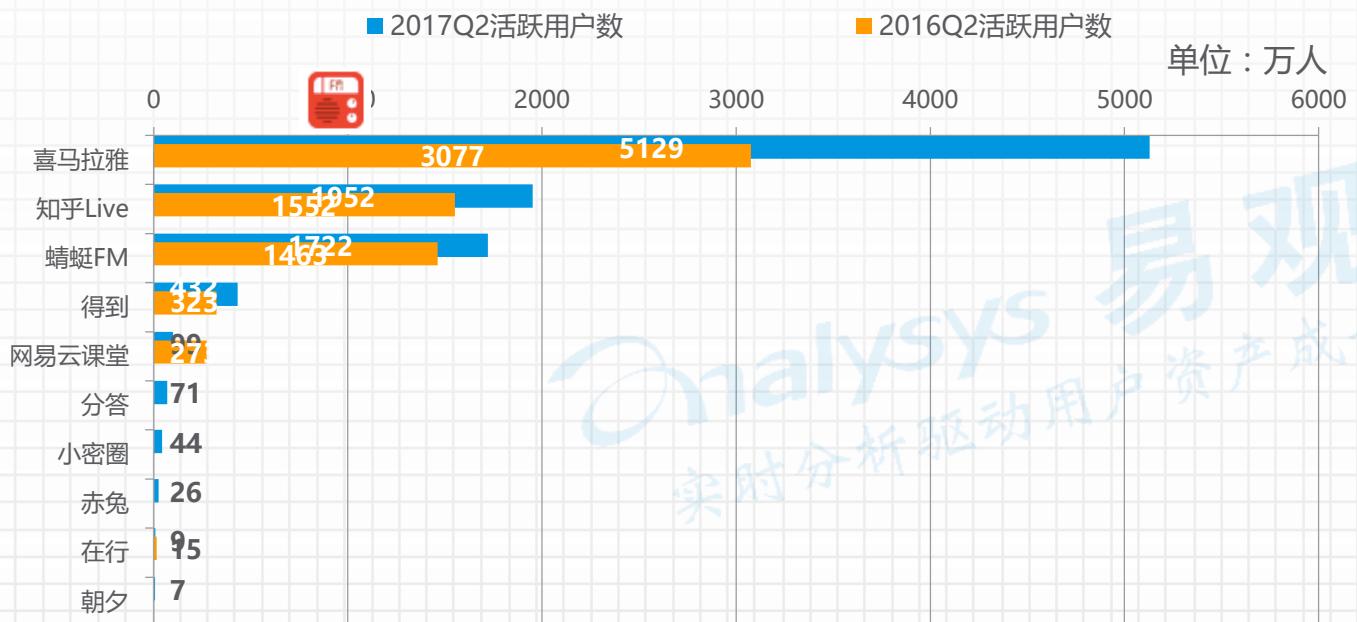


- 付费订阅——产业相对成熟类
 - 付费阅读起步最早，这一类通常是由流量入口大的平台如喜马拉雅专栏、得到、知乎Live等，都是采用这种形式。属于产业相对成熟类
- 单次付费——创新驱动类
 - 单次付费问答，每个产品都企图用信息和金钱在提问者、回答者、围观者之间做一个传播闭环，分答、知乎属于这种，是产业创新驱动类
- 长尾范围类
 - 这一类付费社群，如小密圈就是这个类型。大众时代消失，小众和社群崛起，细分领域深化，知识分享平台也呈现细化圈层

喜马拉雅和知乎凭借知识分享平台免费起步，获得大量活跃用户

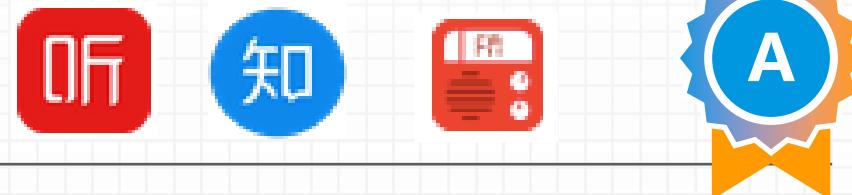
- 知识付费平台是个新兴行业，很多刚刚起步的平台在2016年第二季度的时候，或者在运筹帷幄，或者还在积极筹备
- 知识变现有3种收费模式，一是付费订阅，喜马拉雅专栏、得到、知乎Live都是采用这种形式。二是单次付费问答，分答、值乎属于这种。三是付费社群，如小密圈就是这个类型

2017Q2 VS 2016Q2知识变现主流平台活跃用户数情况



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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

第一梯队—活跃用户数1000万+



第二梯队—活跃用户数100万-1000万



第三梯队—活跃用户数0-100万



| 高流量并未带来盈利红利，知乎live付费转换率为2.3%

- 通过追踪知乎Live网站的使用情况，统计到左下数据
- 结合易观千帆活跃用户数据，推算出知乎付费用户转化占比情况，如右图
- 知乎Live的活跃用户营收规模为**2000万人民币左右**（纯盈利需要考虑苹果抽成）

2900Live

付费用户

2,690,000人

2.3%

付费用户转化率

（仅已知乎Live为例，不包括知乎其他付费项目）

依靠188元年度会费和自造节，喜马拉雅营收过亿，但其实际付费转换率为3%左右

- 通过追踪喜马拉雅网站的使用情况，统计到左下数据
- 结合易观千帆活跃用户数据，推算出喜马拉雅付费用户转化占比情况，如右图
- 喜马拉雅的活跃用户营收规模为2.35亿元人民币左右（主要有固定年度付费用户）

喜马拉雅
付费用户 1,500,000人

3%
付费用户转化率

- 得到APP官方公布自己的订阅用户数为130万，订阅人数79万
- 结合易观千帆活跃用户数据，推算出得到APP付费用户转化占比情况，如右图
- 得到APP的活跃用户营收规模为 **1.5亿人民币左右**（得到APP 75%订阅人群付费1元）

得到APP

付费用户 79万人

18.3%

付费用户转化率



第二部分总结

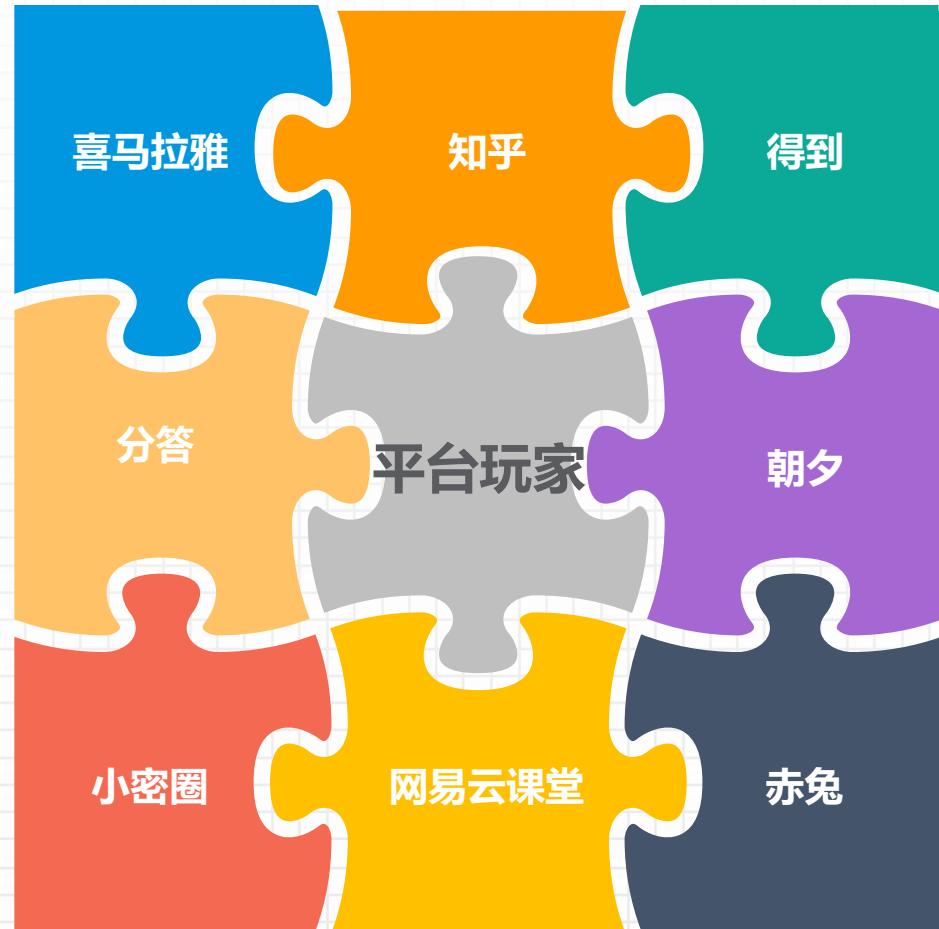
- 1 流量入口大的平台凭借流量，大多通过订阅付费进行盈利，但具体项目变现转化情况因项目而异
- 2 小而专的知识变现平台在初期更容易变现，但大多是靠影响力（名人、大V、网红）带动
- 3 知识变现平台不像工具类APP，它基本不受制于时间，创新者教育消费者空间大



知识变现平台用户画像

知识变现平台用户画像典型性分析——喜马拉雅、知乎和得到

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



| 年轻的中低收入女性更容易为知识变现平台买单

年轻

“35岁以下”



女性

“冲动消费”



中低收入

“未有显著奢侈消费”



教育花费高

“舍得教育投入”



分析
如下

从性别偏好度可以发现，女性比男性对教育领域更加偏好

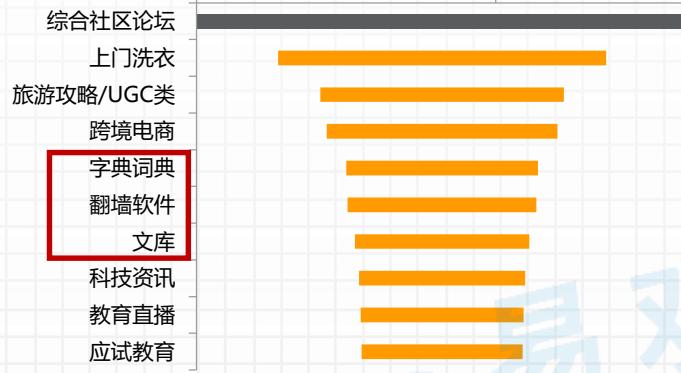
- 从性别偏好度可以发现，知乎读书女孩为主，喜马拉雅结婚女性较多，得到APP大多为职场女性；男性差异不大，多以资讯为主要偏好

知识变现平台不同性别用户对细分领域偏好度分析

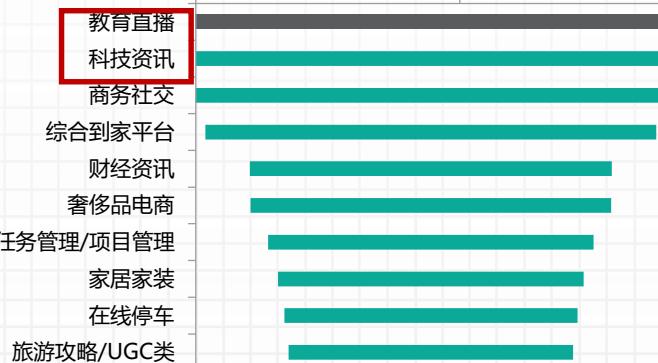
喜马拉雅女性用户



知乎女性用户



得到APP女性用户



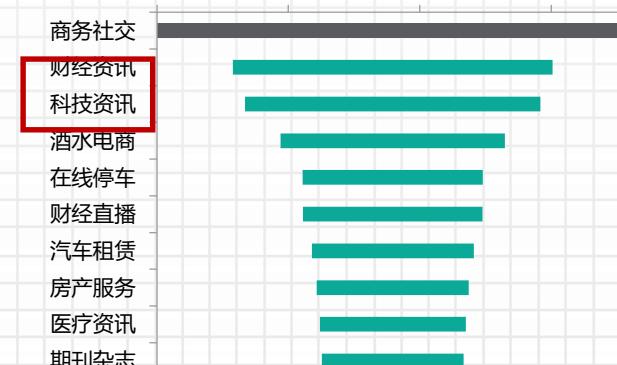
喜马拉雅男性用户



知乎男性用户



得到APP男性用户

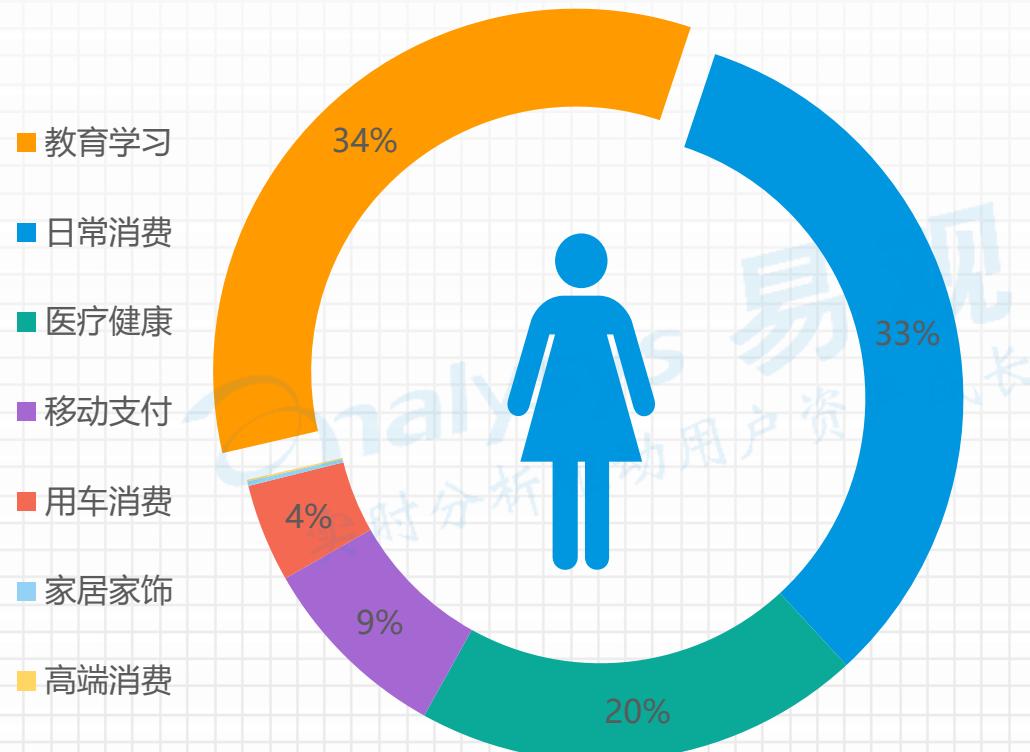


数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中低收入年轻女性更容易购买知识变现类产品，因为价格符合预期，并且能满足年轻女性对知识的追求，或者说对压力的转嫁

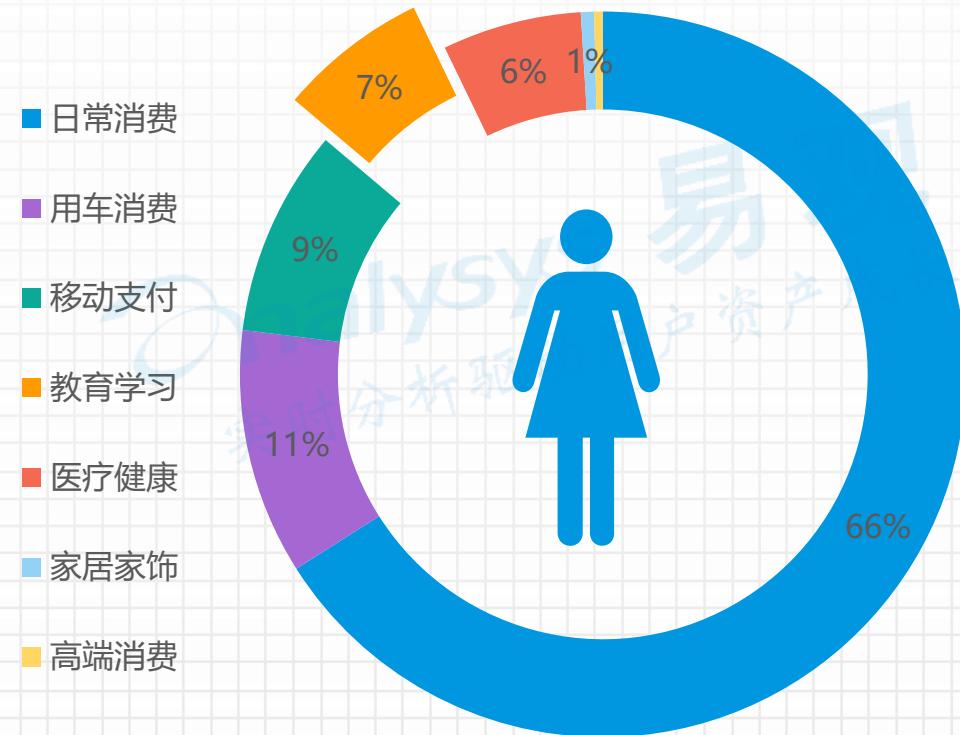
24-35岁中低收入喜马拉雅女性用户

APP分场景启动占比情况



24-35岁高收入喜马拉雅女性用户

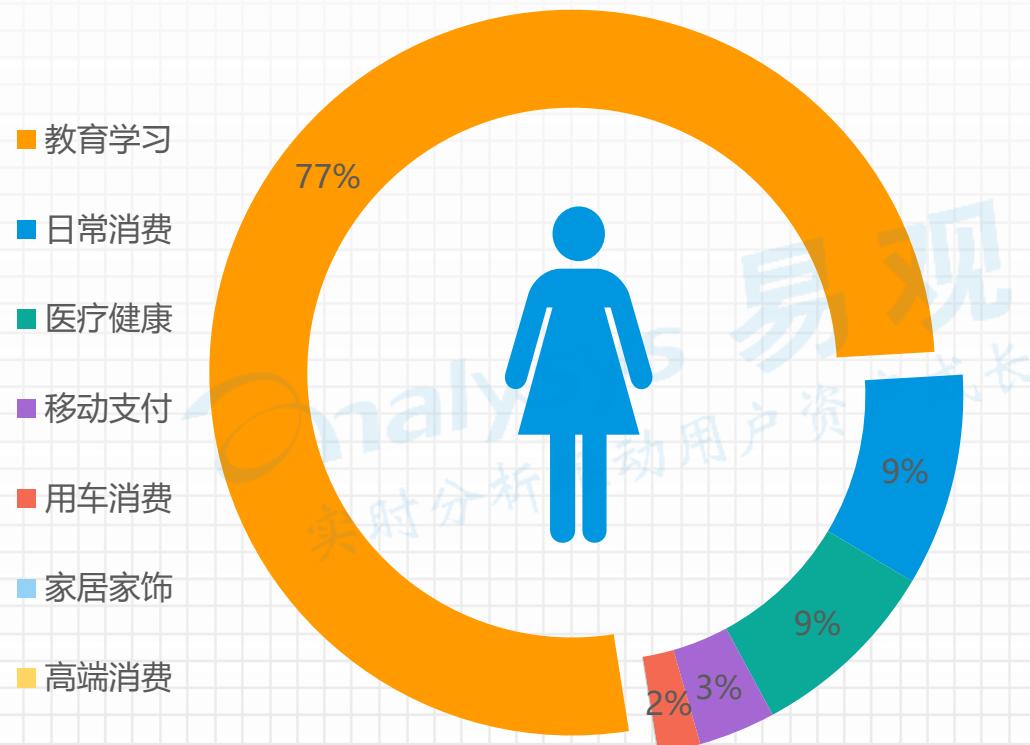
APP分场景启动占比情况



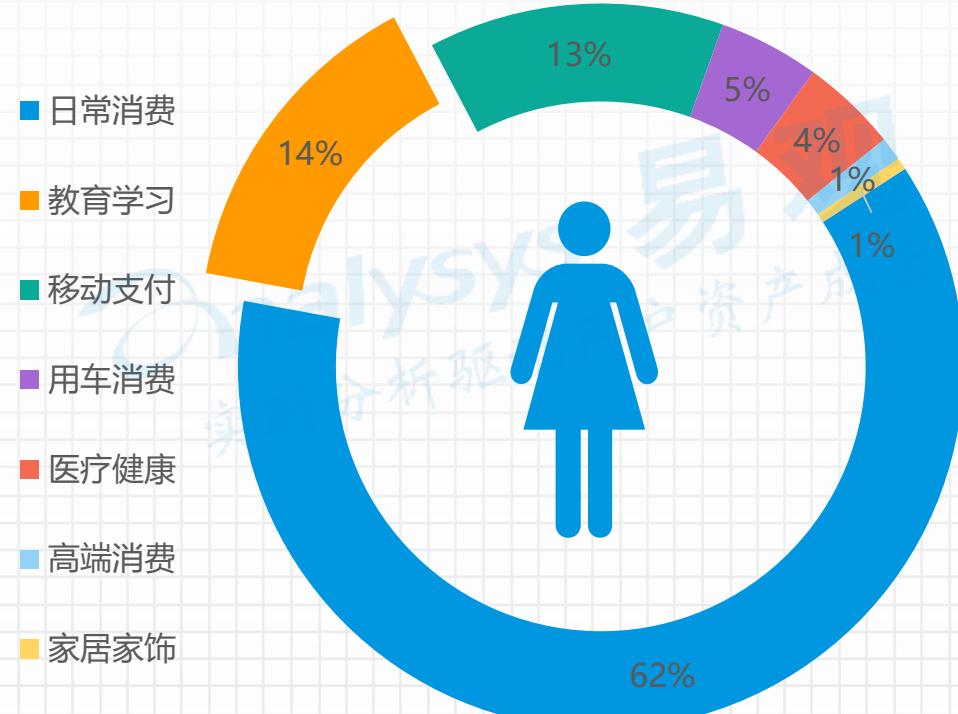
数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

喜马拉雅易付费用户分析在知乎上也得到了验证

24-35岁中低收入知乎女性用户
APP分场景启动占比情况



24-35岁高收入知乎女性用户
APP分场景启动占比情况



数据说明：易观万像只对独立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2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

未来各平台重点可关注本平台的用户偏好领域，进行重点投放

- 喜马拉雅用户更偏好移动电台和教育资讯领域，如移动电台，财经资讯，医疗咨询和教育直播等
- 知乎用户在社交、资讯类比较活跃，如对科技领域，体验领域和财经领域的资讯更具有偏好行为
- 得到APP更容易变现，因为用户偏好多为消费领域，如停车、奢侈品等

知识变现平台对细分领域偏好度分析（行为TGI）



数据说明：易观万像只对独立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2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

未来知识变现平台可通过有效途径触达高收入人群，提高整体营收

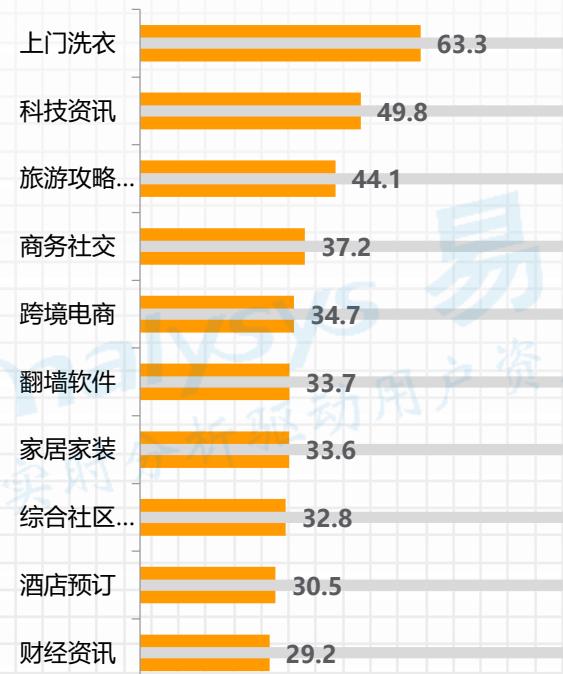
- 喜马拉雅中高收入用户无明显偏好，得到APP用户商务办公偏好明显，成功构建圈层概念，知乎偏好比较杂，宅男偏多

知识变现平台中高收入人群对细分领域偏好度分析

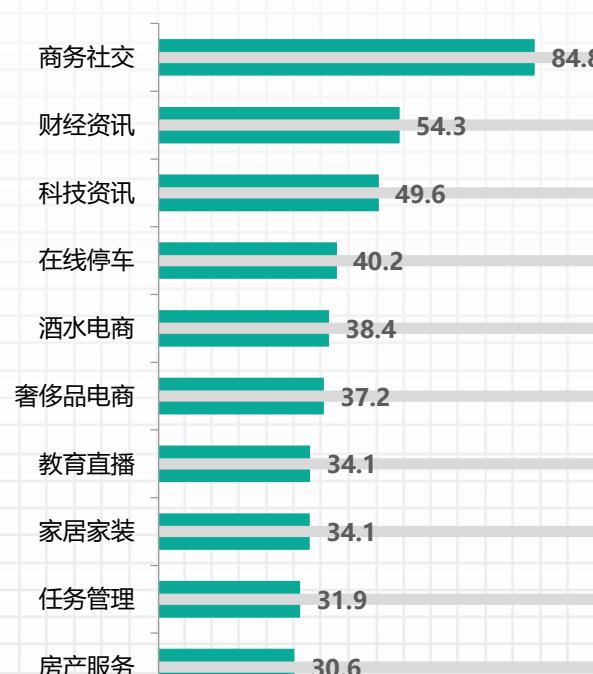
喜马拉雅



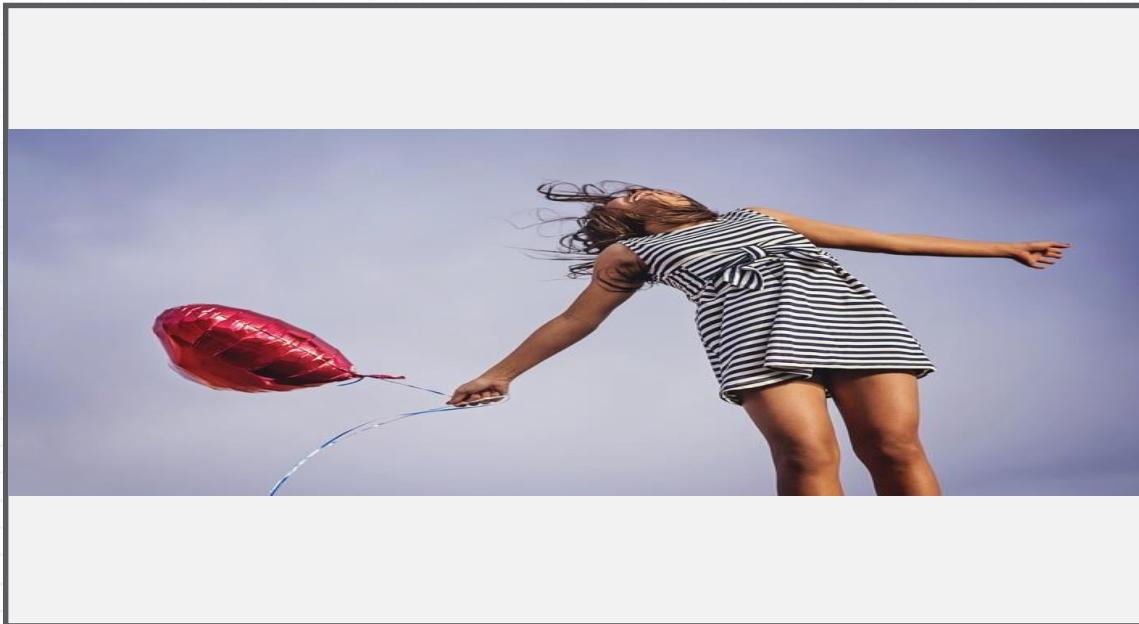
知乎



得到APP



数据说明：易观万像只对独立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2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。



第三部分总结

- 1 年轻的中低收入女性更容易为知识变现平台买单
- 2 未来喜马拉雅用户可关注移动电台和教育资讯领域，知乎用户在社交、资讯类比较活跃，得到APP更容易变现，因为用户偏好多为消费领域
- 3 从性别偏好度可以发现，知乎读书女孩为主，喜马拉雅结婚女性较多，得到APP大多为职场女性；男性差异不大，多以资讯为主要偏好

本报告移动互联网APP领域的数字用户说明



办公



生活



健康



休闲



• • •

实时分析驱动用户资产成长

- 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