



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

NIO

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

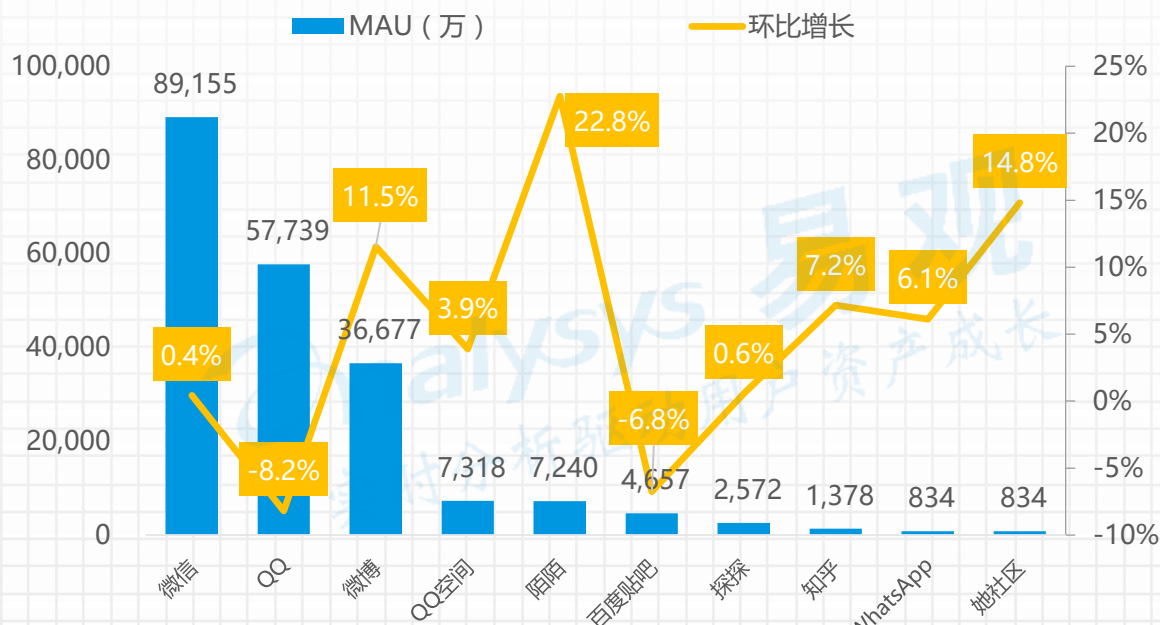
- 2016年是知识付费爆发元年
- 我国知识变现的缘起可以从文献检索的数据库最早起步，经历过在线百科、知识社区再到技能众包，一步步从大众学习到有针对性的“慕课”、“读书众筹”阶段，最终成为当前的“知识变现”时代，但这肯定不是终结，只是当前时代的产物



知识变现发展：平台风头正盛，社交平台一改单纯娱乐风

全网社交类应用数据排名TOP 10 (2017年6月)

知识共享平台位列第八名



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。

© 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

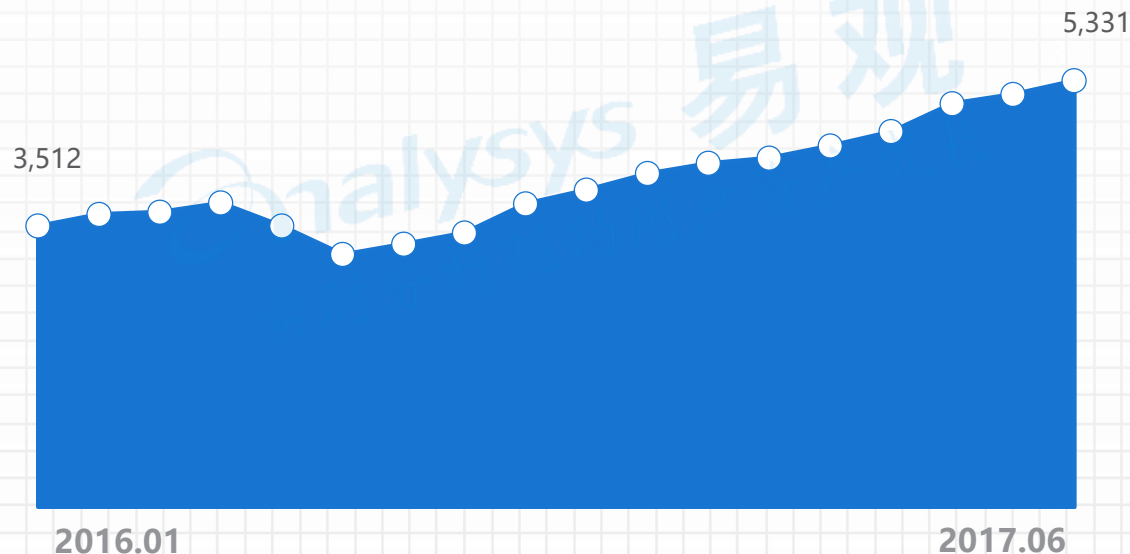
知识变现现状：整体市场高速增长，但创新者尚未“跨越鸿沟”

- 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

知识变现TOP 10平台活跃用户数情况

(2016.01-2017.06)

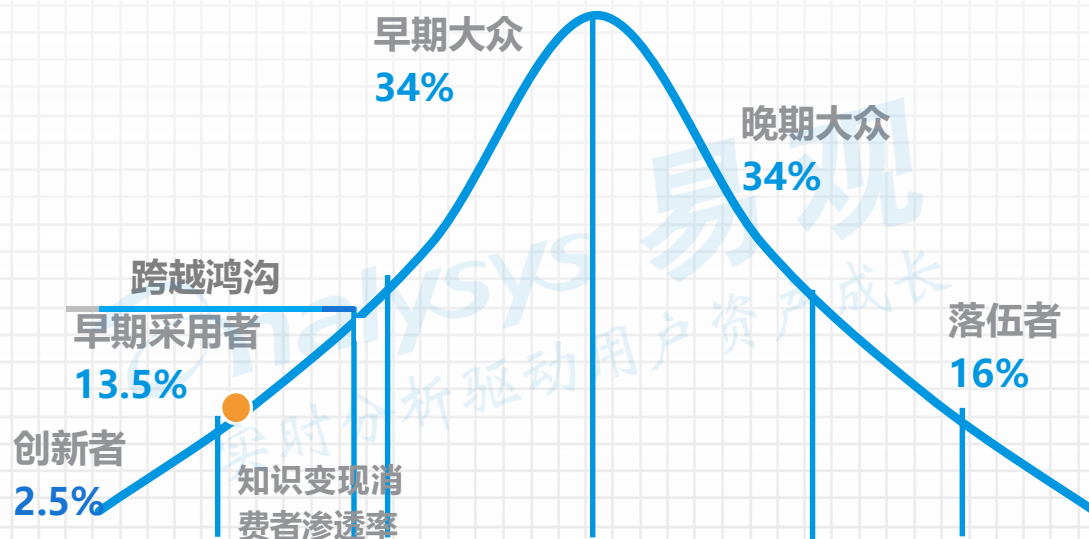
单位：万人



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。

创新扩散理论

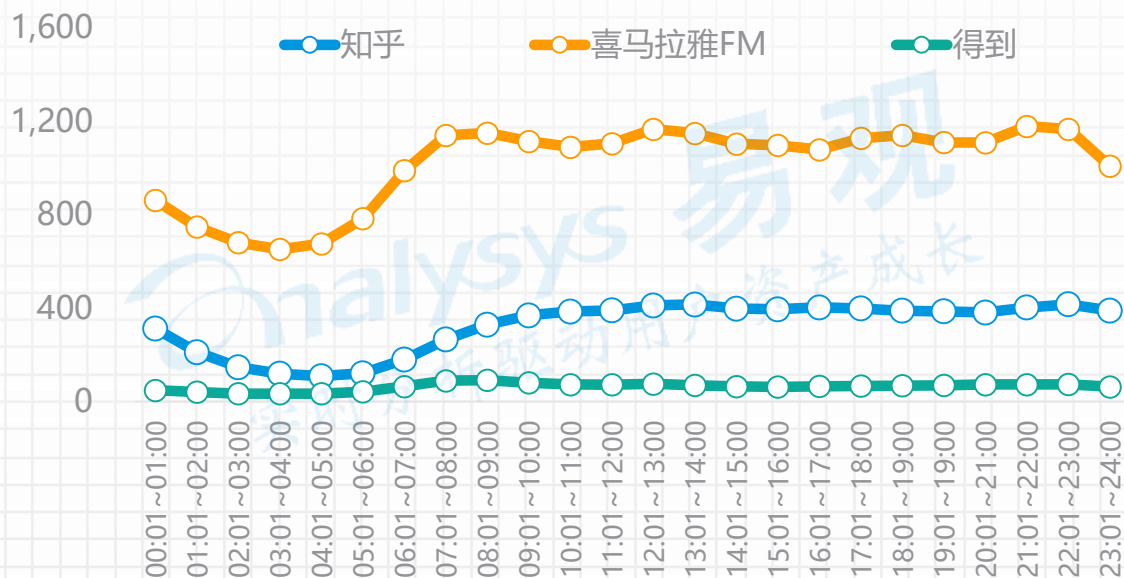
创新扩散理论是传播效果研究的经典理论之一，是由美国学者埃弗雷特·罗杰斯（E.M.Rogers）于20世纪60年代提出的一个关于通过媒介劝服人们接受新观念、新事物、新产品的理论，侧重大众传播对社会和文化的影响。



知识变现平台特征：用户保持持续的活跃状态

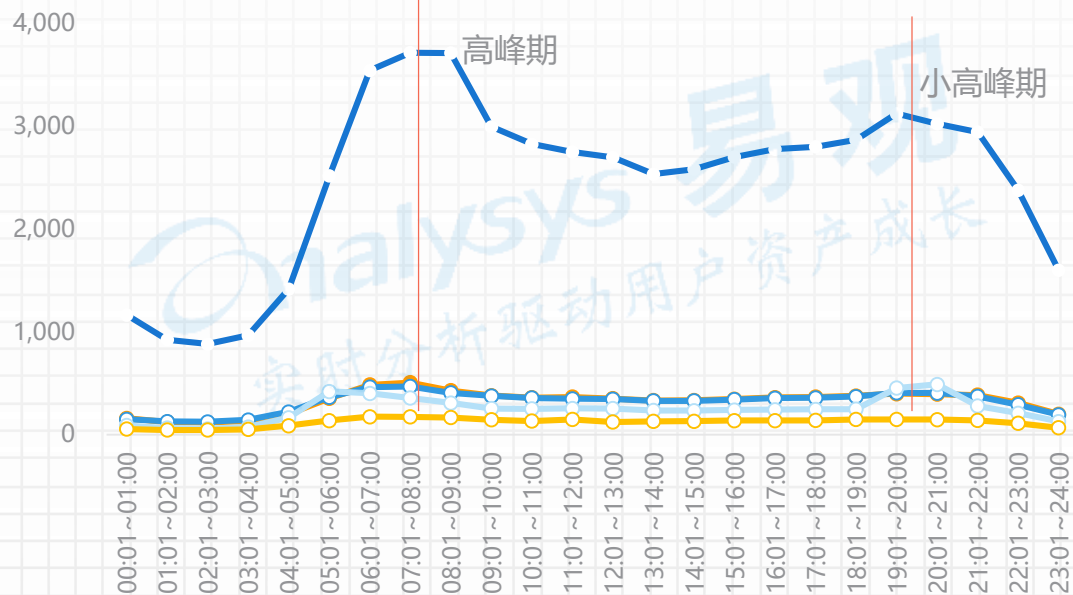
- 不同于工具类应用，知识变现类APP未呈现出明显的时段特征，从早晨7点起就呈现均衡的活跃状态

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

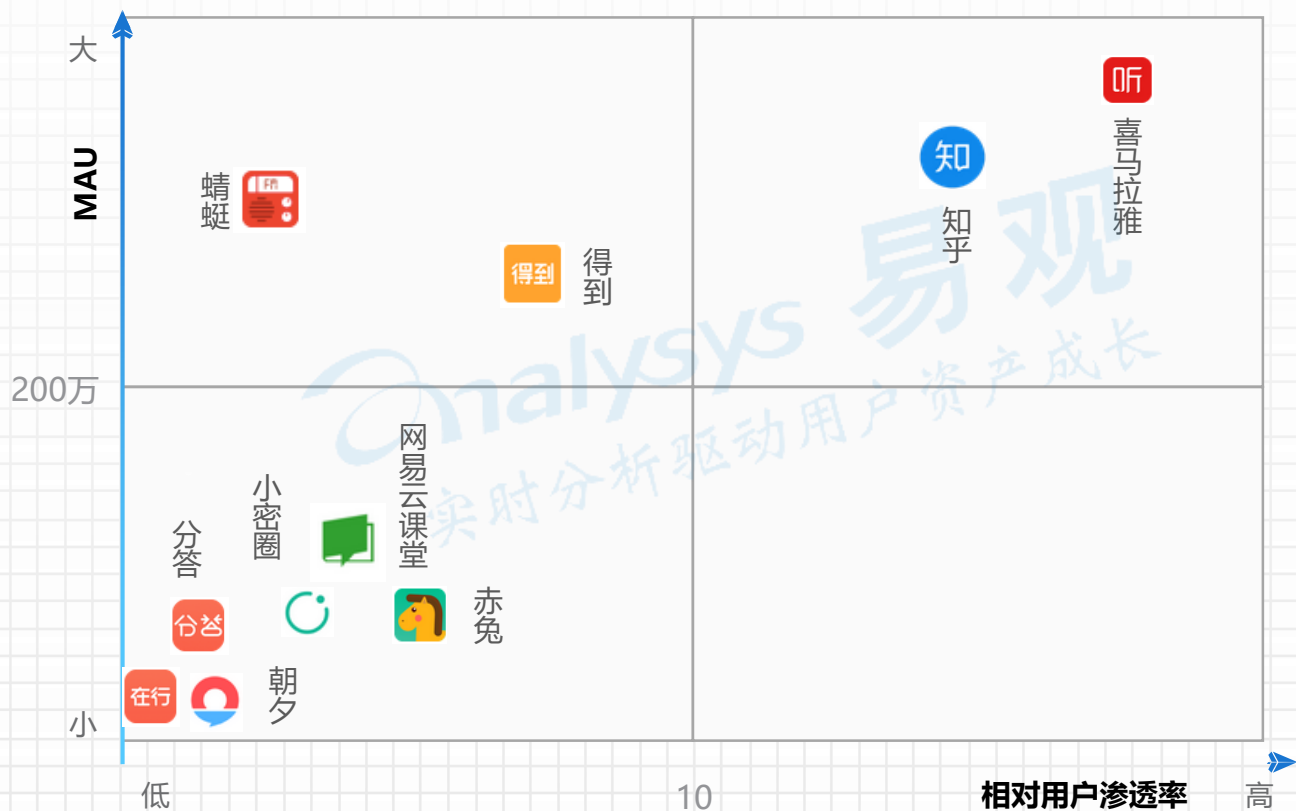
知识变现平台变现情况分析

NIC

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

- 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



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。

- 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

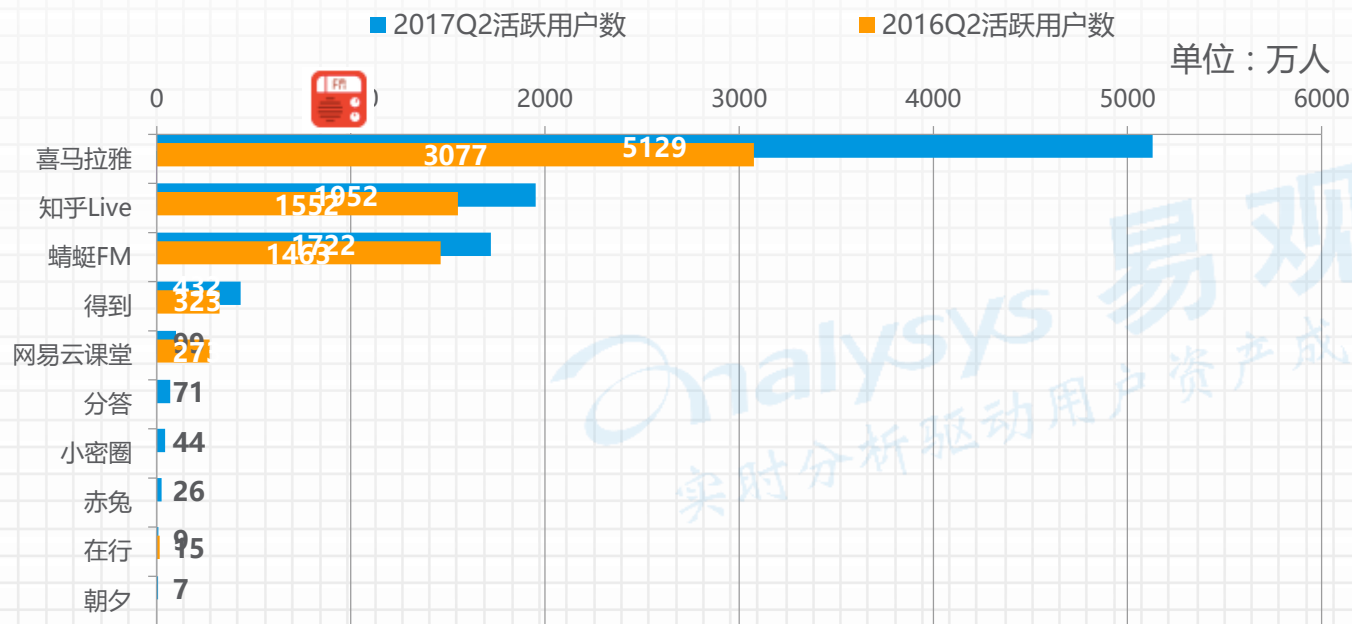
- 单次付费——创新驱动类
- 单次付费问答，每个产品都企图用信息和金钱在提问者、回答者、围观者之间做一个传播闭环，分答、值乎属于这种，是产业创新驱动类

- 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。

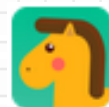
第一梯队—活跃用户数1000万+



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

| 专而深真正适合知识平台变现，得到APP付费转换率高达18%

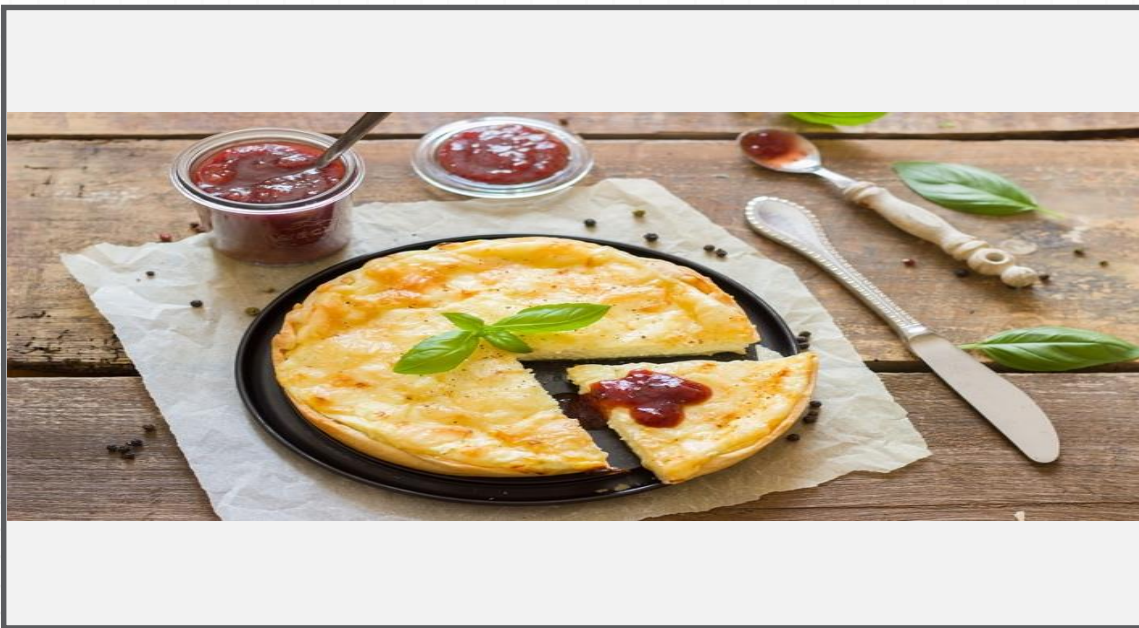
- 得到APP官方公布自己的订阅用户数为130万，订阅人数79万
- 结合易观千帆活跃用户数据，推算出得到APP付费用户转化占比情况，如右图
- 得到APP的活跃用户营收规模为1.5亿人民币左右（得到APP 75%订阅人群付费1元）

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

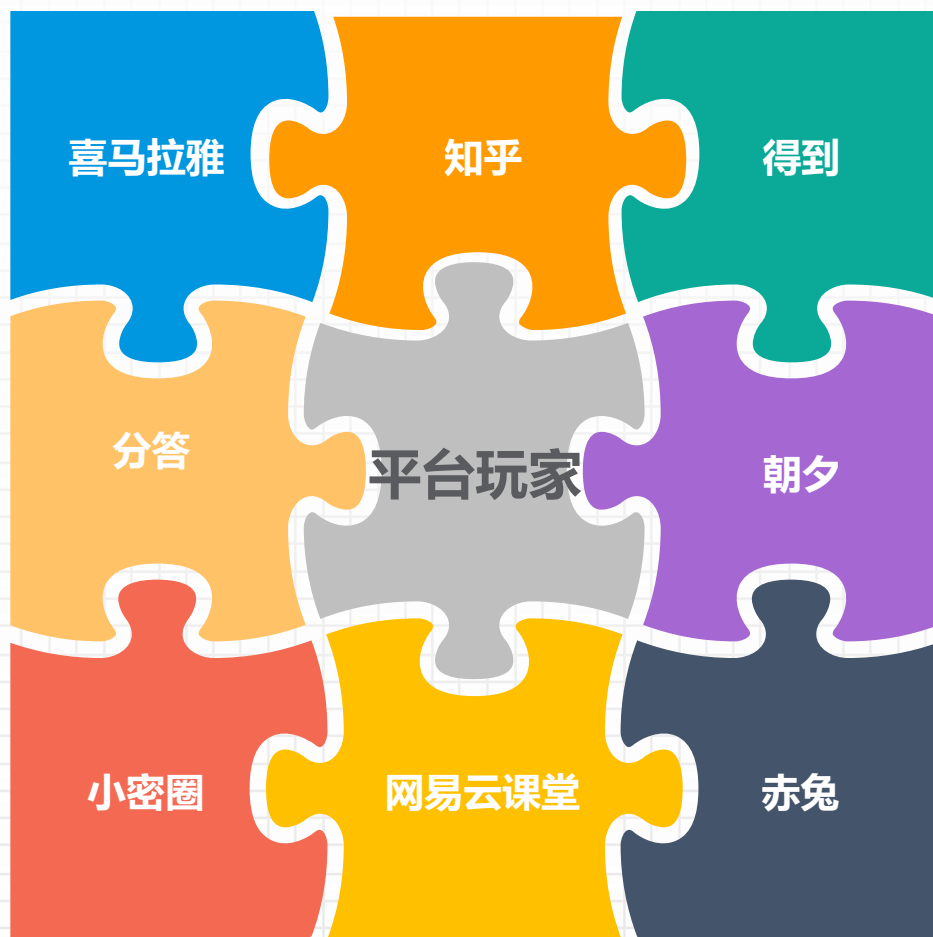
知识变现平台不像工具类APP，它基本不受制于时间，创新者教育**消费者空间大**



知识变现平台用户画像

NIC

知识变现平台用户画像典型性分析——喜马拉雅、知乎和得到



| 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”



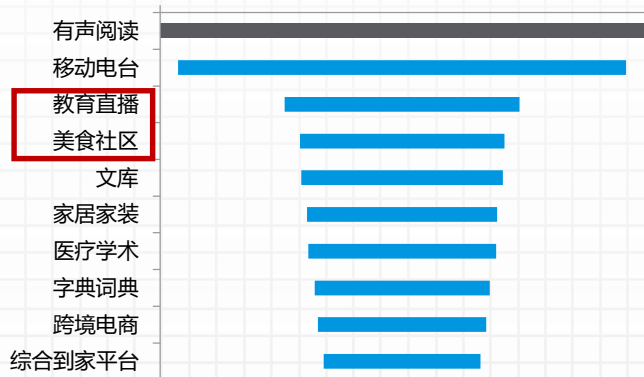
分析
如下

从性别偏好度可以发现，女性比男性对教育领域更加偏好

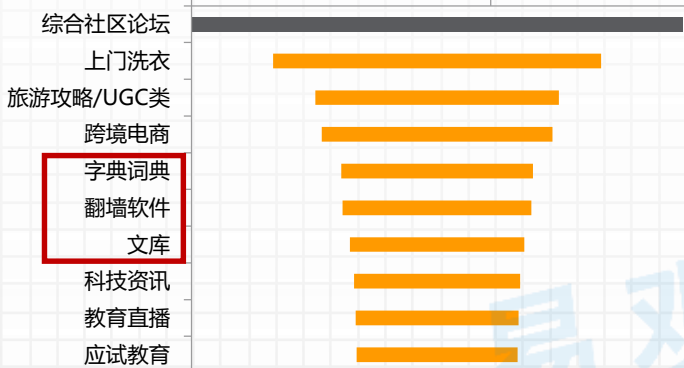
- 从性别偏好度可以发现，知乎读书女孩为主，喜马拉雅结婚女性较多，得到APP大多为职场女性；男性差异不大，多以资讯为主要偏好

知识变现平台不同性别用户对细分领域偏好度分析

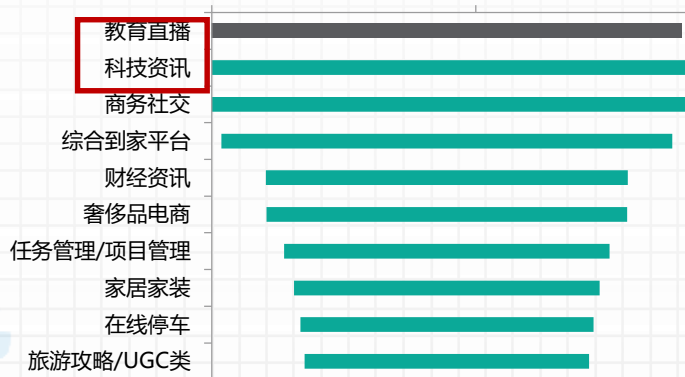
喜马拉雅女性用户



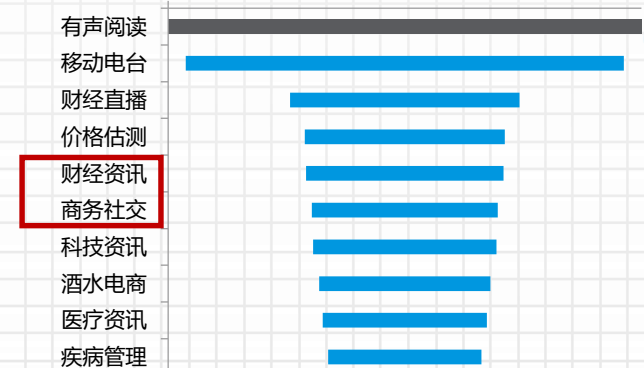
知乎女性用户



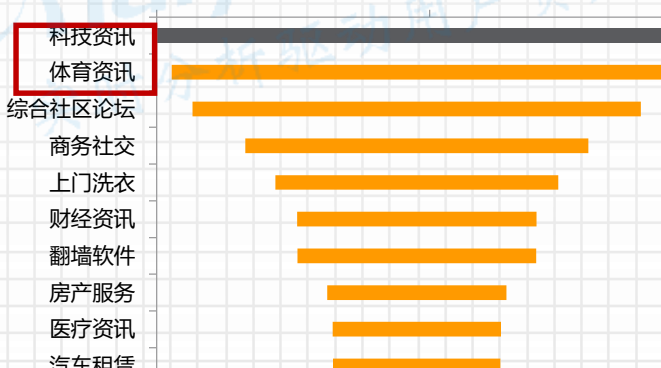
得到APP女性用户



喜马拉雅男性用户



知乎男性用户



得到APP男性用户

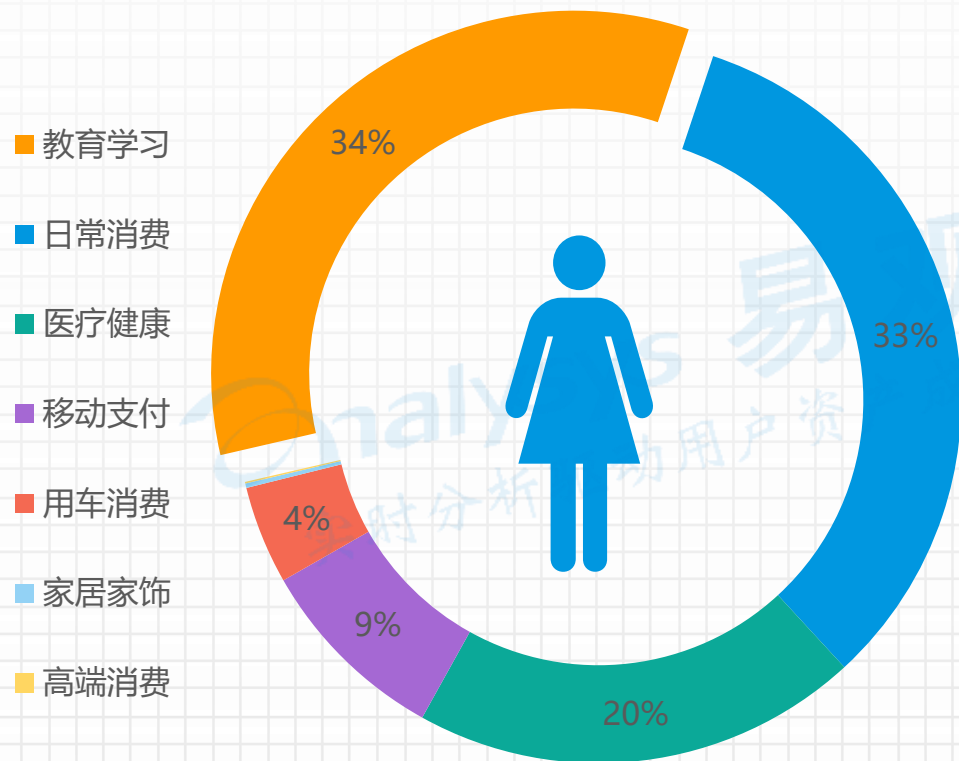


数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

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

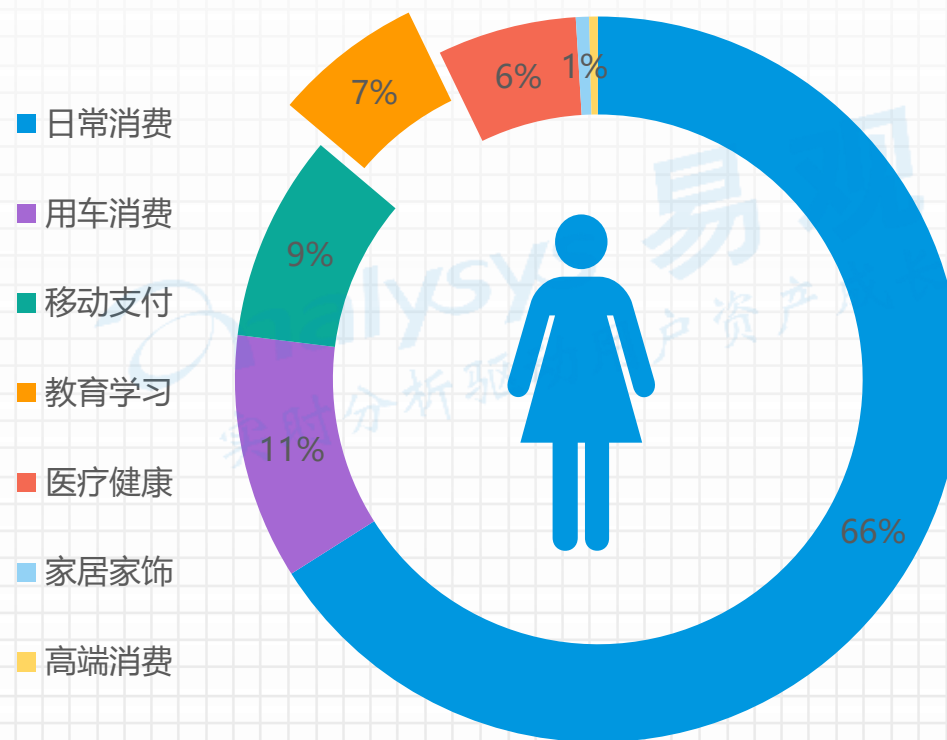
24-35岁中低收入喜马拉雅女性用户

APP分场景启动占比情况



24-35岁高收入喜马拉雅女性用户

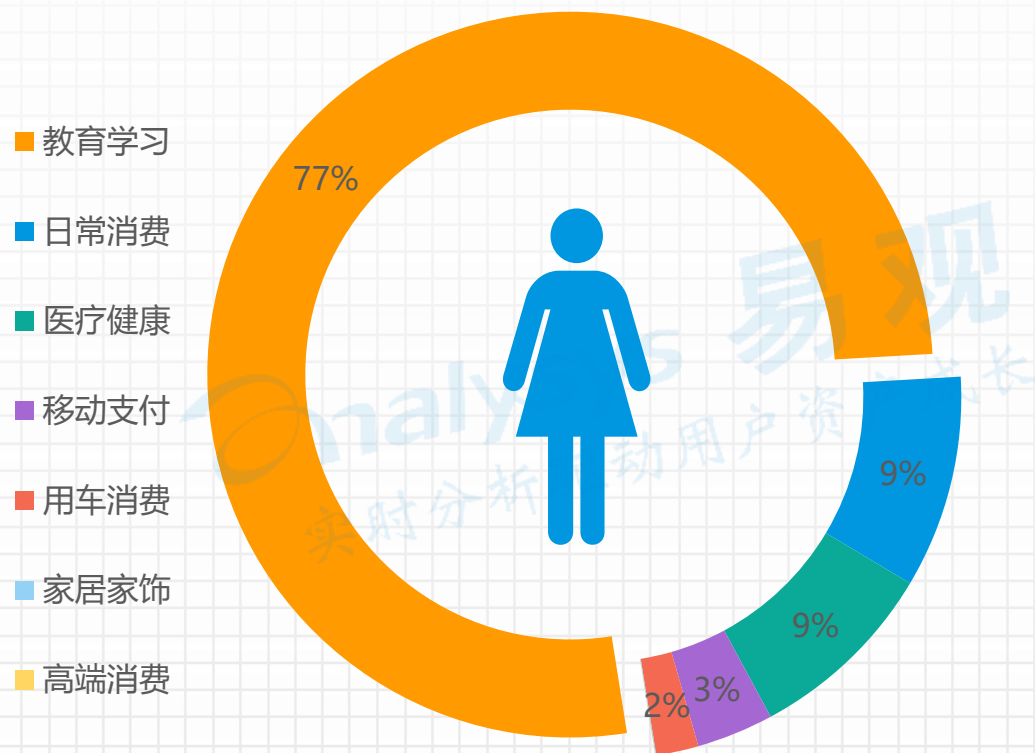
APP分场景启动占比情况



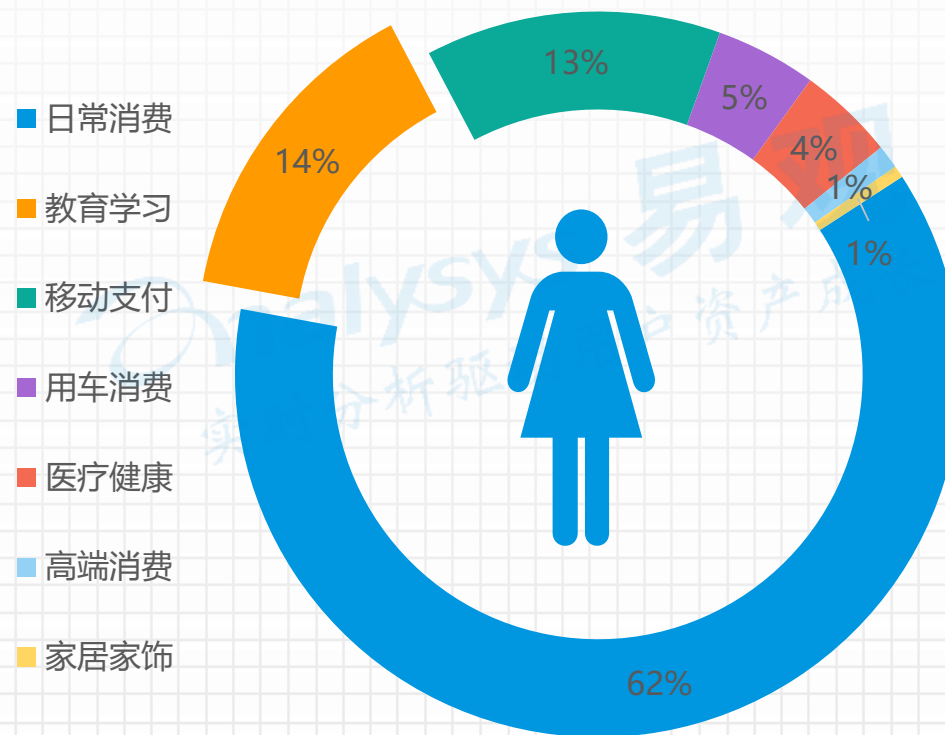
数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

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

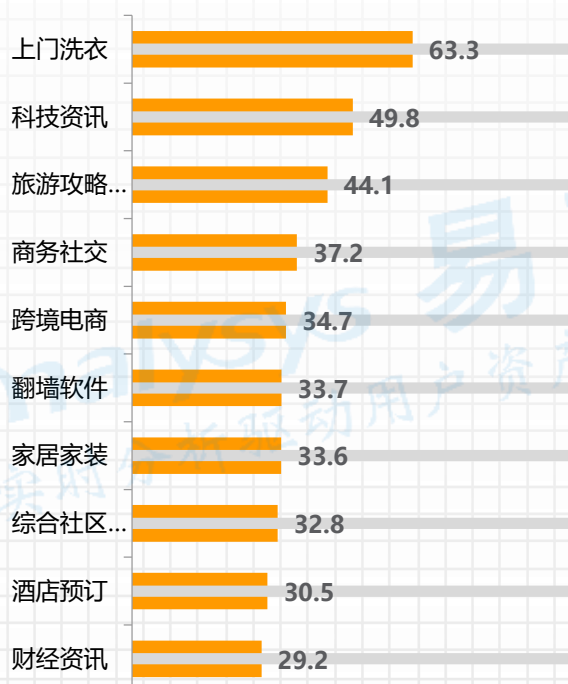
- 喜马拉雅中高收入用户无明显偏好，得到APP用户商务办公偏好明显，知乎偏好比较杂，宅男偏多

知识变现平台中高收入人群对细分领域偏好度分析

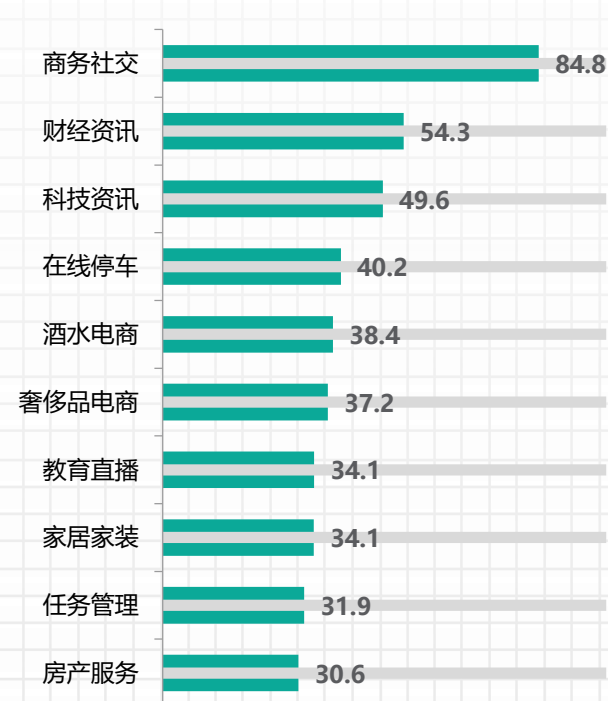
喜马拉雅



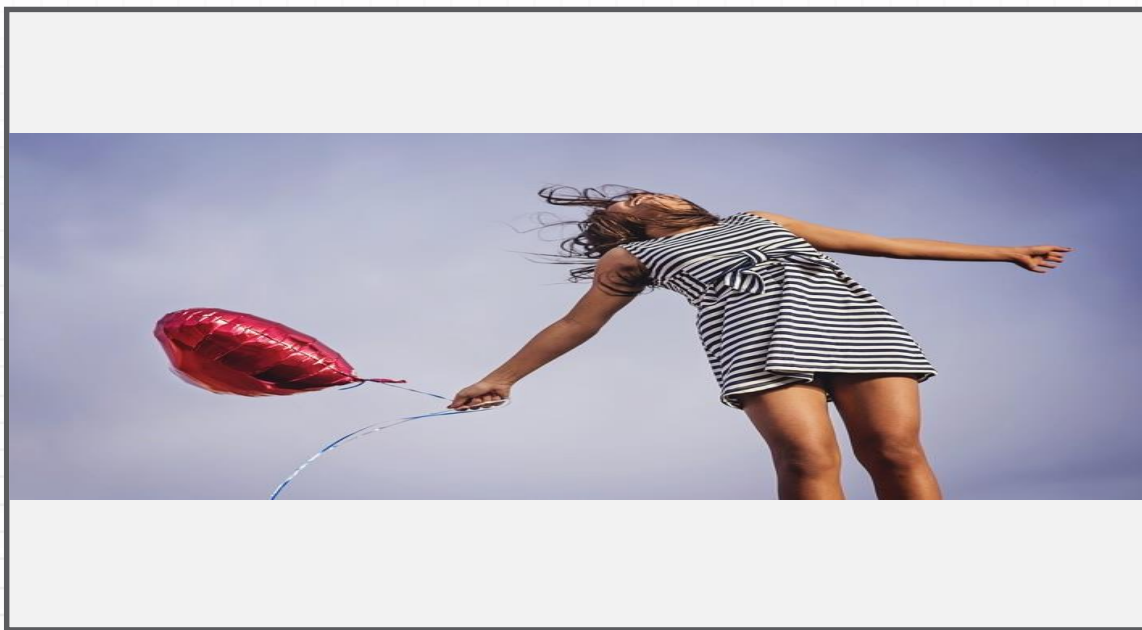
知乎



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

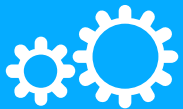
2

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

实用工具

共覆盖11个二级领域,
收录1507个APP

系统工具

共覆盖18个二级领域,
收录5748个APP

商务办公

共覆盖11个二级领域,
收录1122个APP



生活

移动购物

共覆盖15个二级领域,
收录1364个APP

社交

共覆盖13个二级领域,
收录3247个APP

教育

共覆盖10个二级领
域,收录5077个APP



健康

医疗

共覆盖9个二级领域,收
录1034个APP

体育

共覆盖3个二级领域,收
录1086个APP

母婴

共覆盖3个二级领域,收
录166个APP



休闲

移动阅读

共覆盖5个二级领域,收
录1770个APP

摄影摄像

共覆盖3个二级领域,收
录1210个APP

音频娱乐

共覆盖9个二级领域,收
录1083个APP

...

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