

# 知识付费风口来袭

中国知识付费行业发展白皮书2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长



# PART 1



知识付费——风从哪儿来？

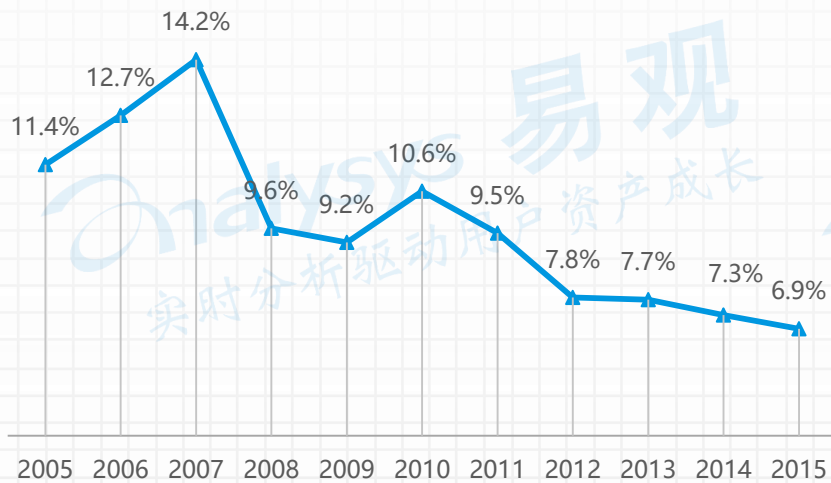
© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 中国经济发展步入新常态，消费结构从生存型向发展型转变

via: 资料来源网络, 起点学院学员收集  
Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长

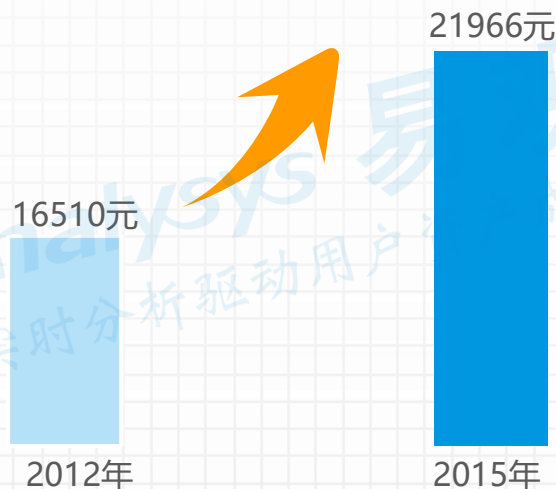
## 2005年-2015年中国GDP增速



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

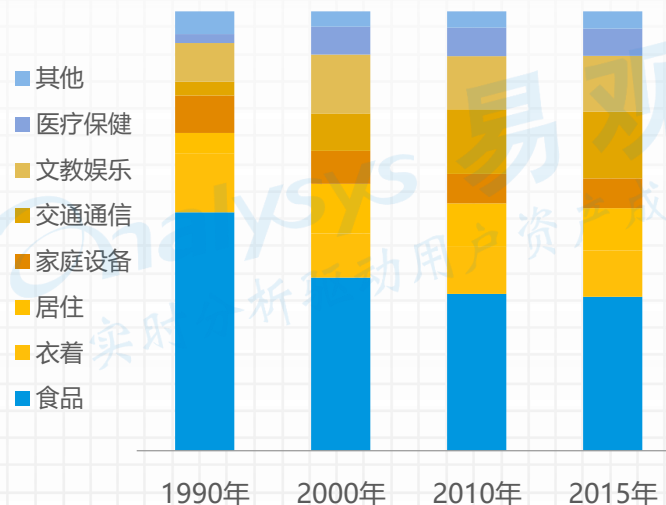
## 2012-2015年居民人均可支配收入



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

## 中国城镇居民消费结构变化



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

GDP增速进入6时代，中国经济全面发展进入新常态

居民人均可支配收入快速增长，中产阶级崛起

居民消费结构悄然发生改变，发展型消费提高

## 消费结构转变

我国经济发展由粗放型向集约型转变，经济发展进入结构优化的新常态。在居民人均可支配收入快速增长的前提下，居民消费结构也发生了改变。以吃、穿等基本生存需求为主的消费比例降低，人力资本投资为主的教育、文化、娱乐的新消费结构正在形成。

# 基础条件愈发成熟，推动知识付费行业爆发

- ✓ 知识付费的形成离不开移动支付的普及，更是源自用户消费观念转移、消费习惯急速发生变化的结果；
- ✓ 用户对于“内容”和“知识”的付费意愿和消费观正在发生转变，从不愿付费变得对于显著高质量、服务更好的类似产品愿意付费；
- ✓ 用户信息获取的方式也在发生变化，从漫无目的地接受信息变为主动获取知识，信息的选择行为更为成熟；

随着支付宝、微信支付为代表的移动支付工具在线上线下的持续渗透，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；

中产阶级对消费品质的要求越来越高，他们对高品质或高服务的商品拥有较好的付费意愿。



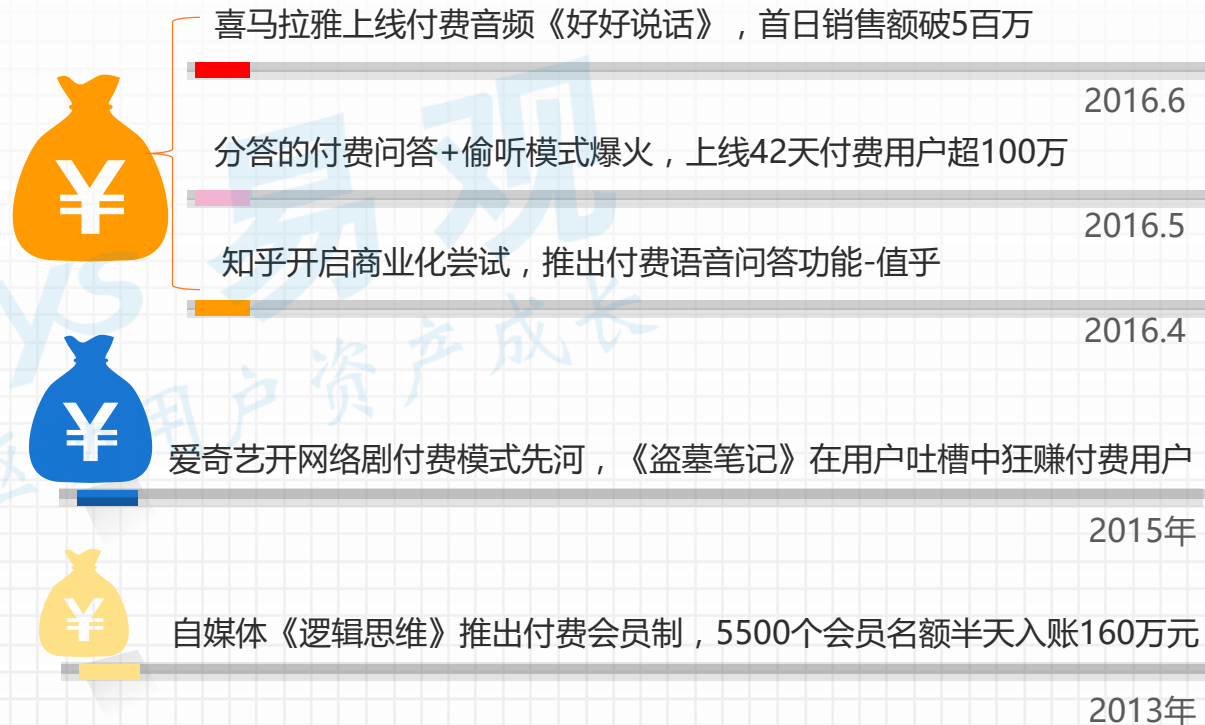
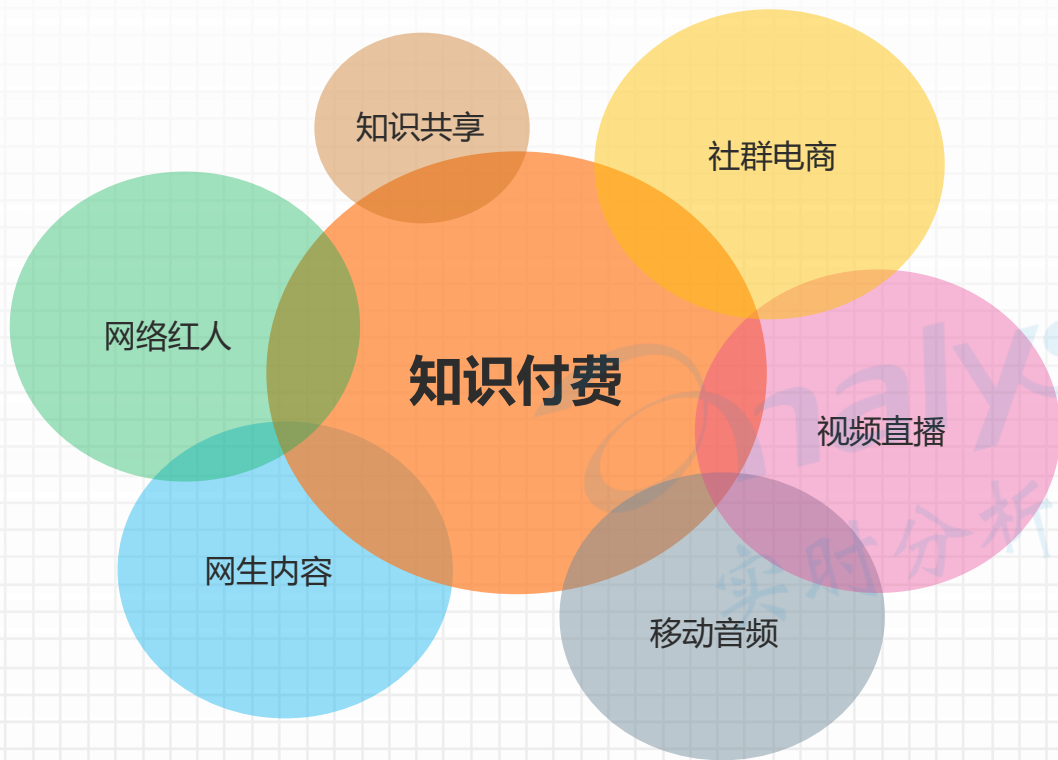
随着移动互联网持续渗透，人们获取信息的方式发生了显著变化，主要的信息获取渠道已经从书籍、PC转变成移动终端；

自媒体人、知识类网红等个人IP成为流量和资讯集散地，他们通过垂直内容的长期耕耘，拥有了一定数量的钟粉用户。



近年来人均GDP保持增长势头，居民消费能力逐年增长，在竞争愈发激烈、时间成本增高和信息大爆炸的多重背景下，居民对提升自身素质和为知识付费的意愿不断增长。伴随知识冗余与知识专业化的冲撞，以及流量变现模式的难以为继，出现了知识付费的探索。

# 风口产业交织，知识付费风潮星火燎原



## 知识付费崛起

移动互联网让垂直化服务和个性化需求成为可能，加之以知乎为代表的在线知识型社区多年的运营沉淀，知识付费在知识共享、网生内容、社群电商以及移动音频、移动直播等风口产业交织的环境下应运而生。移动支付的普及，人们为知识付费的观念越来越普及，而且已有的知识付费项目运行数据良好，比如值乎、分答、喜马拉雅FM；

付费激励优质内容的生产，也利于用户进行高效的信息筛选，这两个条件不断形成完善的交易市场和生态，轰然来袭的知识付费正在崛起。



## PART 2



### 知识付费-谁站上了风口！

© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 从免费共享到付费问答与订阅，知识共享玩法升级

via：资料来源网络，起点学院学员收集  
指数成长的比特动能

## 知识共享玩法升级

全民移动互联时代，新平台、新产品不断涌现，在最大限度激活并满足用户需求的基础上实现了既有业务的升级与迭代。知识共享在经历了静态知识获取1.0与动态知识更新2.0后，在知识冗余与粉丝经济的双重作用下，进入付费问答与订阅的知识共享3.0阶段。在信息冗余与时间碎片化的背景下，分答的付费问答模式、得到的付费订阅模式以及喜马拉雅平台上的付费收听模式都为用户提供了知识交换、自由讨论和提升知识储备的崭新渠道。知识共享平台超越传统的百科、社区形态，呈现出多样化与专业性共存的特征。



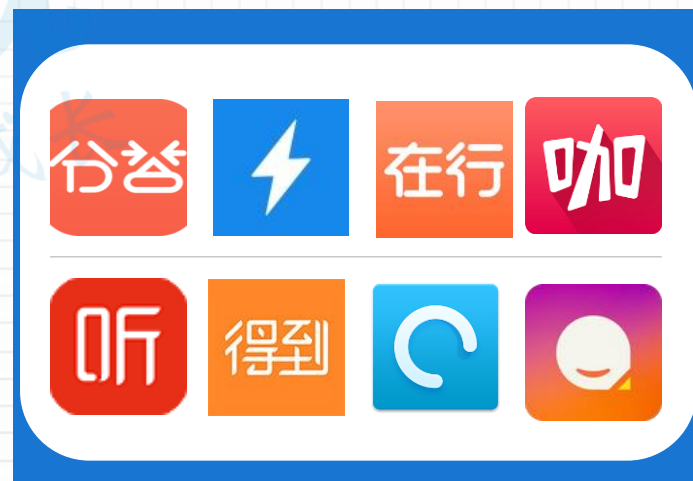
### 知识共享1.0-静态知识平台

百科是知识共享1.0的代表，是网络协作的产品。对于特定问题对象，有大而全的静态问答结果。



### 知识共享2.0-动态知识社区

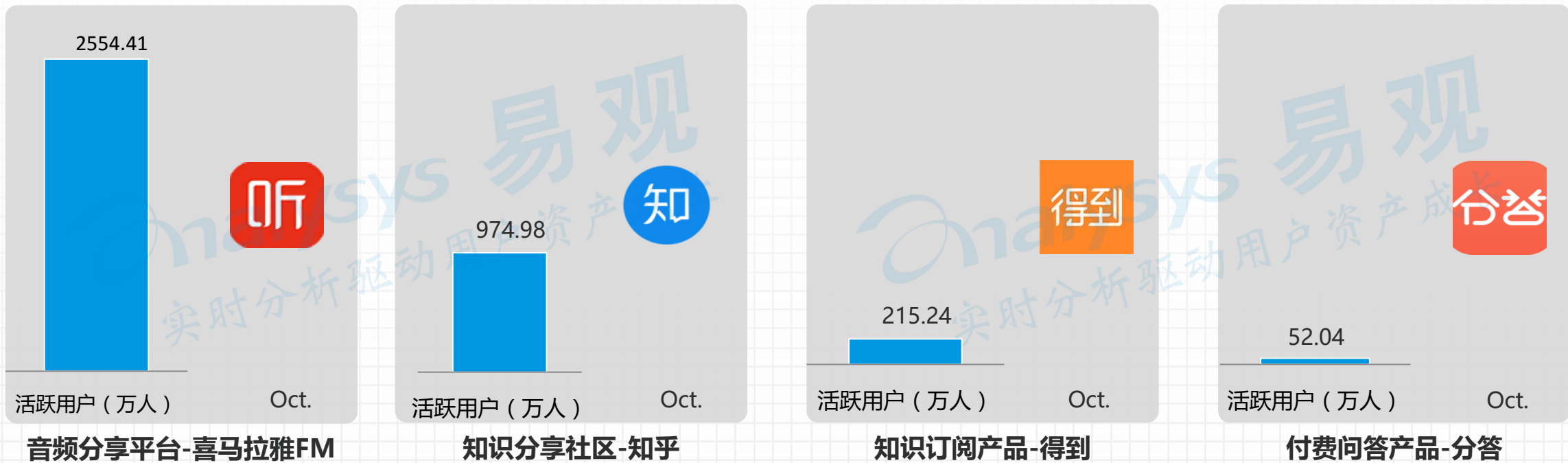
社区是知识共享2.0的代表，是知识讨论为核心的跟帖产品，各抒己见的参与者主导信息更迭。



### 知识共享3.0-知识变现平台

知识变现代表了知识共享的3.0阶段，付费问答与订阅是知识变现的主要模式。

# 产品格调和用户基数是知识付费的基础



数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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FM坐拥用户流量优势

产品格调和用户基数是知识付费业务开展的前提，知识付费的平台营收取决于用户基数及付费用户的转化率。喜马拉雅FM作为移动音频领域的领军者，坐拥海量用户流量优势。据2016年10月易观千帆的监测数据显示，喜马拉雅FM活跃用户规模高达2554.41万人；知乎活跃用户规模为974.98万；得到和分答作为2016年上半年上线的独立知识付费产品，在短时间内也聚拢了大量用户。



# 知识付费典型平台对比分析

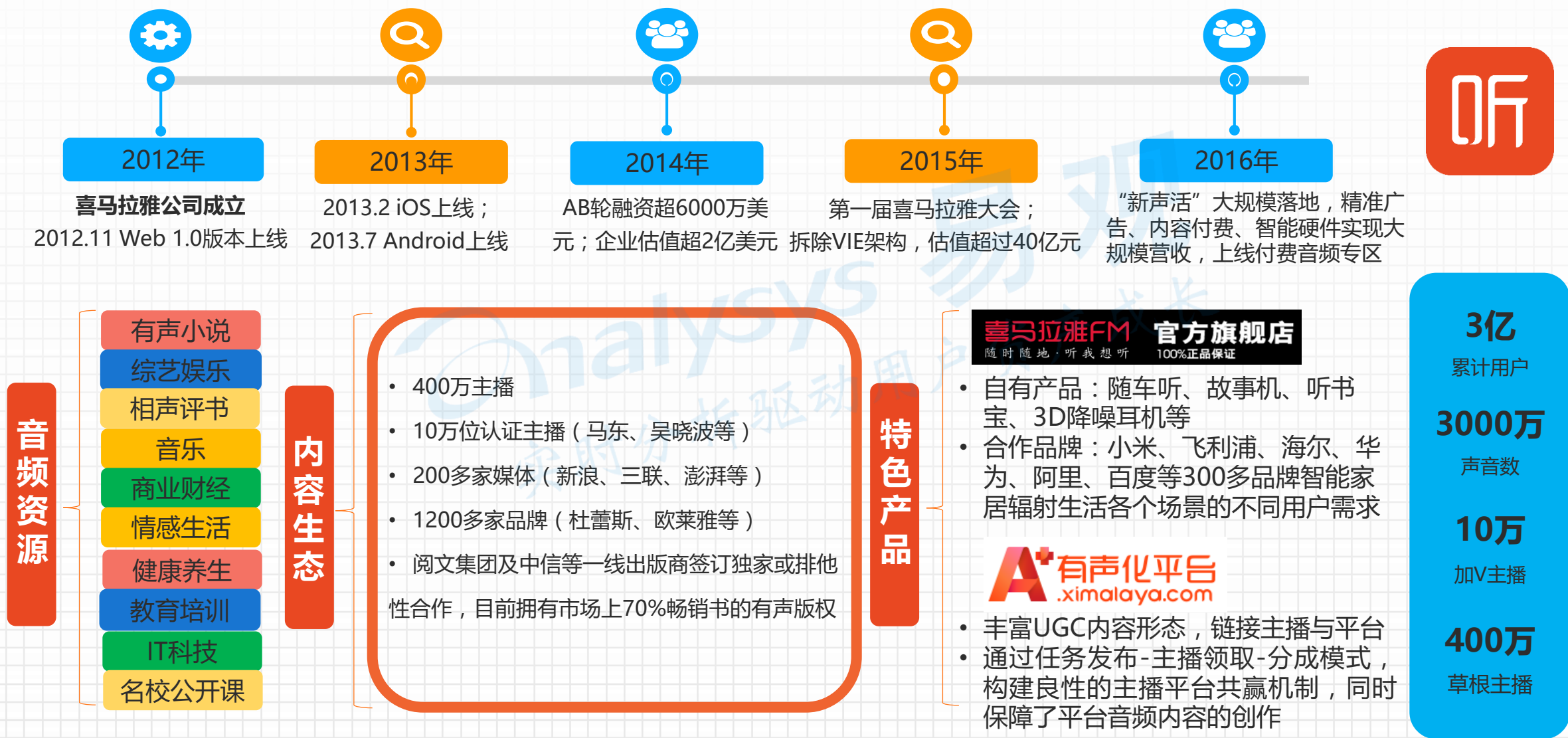
via : 资料来源网络, 起点学院学员收集  
指数成长的比特动能

				
产品定位	音频分享平台	付费订阅产品	平台内嵌付费问答功能	付费语音问答平台
用户规模 (10月MAU-易观千帆)	2554.41万	215.24万	974.98万	52.04万
付费数量	16个付费精品分类 累计大咖数量850位	付费精选、电子书、音频及系列 15位大咖入驻专栏订阅	20个热门分类累计 600余位优秀答主	最受欢迎答主TOP100 累计回答7万个问题
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
付费规模 (畅销案例)	付费音频课程《好好说话》, 10万付费用户, 营收超1980万元	大咖专栏《逻辑思维》 8万付费用户, 营收超1592万元	热门答主李开复的关注者达90万, 18个公开问题回答, 收入超万元	红人答主王思聪的收听者超12万, 32个公开问题, 收入达25万
内容生产	联合出品+主播入驻	团队自制+自媒体入驻	平台孵化的名人入驻	平台孵化名人入驻+网红推广
服务形式	在免费基础上, 推付费精品专区	知识新闻免费, 精品付费订阅	向他人付费提问, 每个语音回答 能被所有人收听, 收听收入由提 问者和回答者平分	向他人付费提问, 每个语音回答 能被所有人收听, 收听收入由提 问者和回答者平分

来源：易观2016

# 喜马拉雅FM，PUGC生态平台下的收听场景延伸

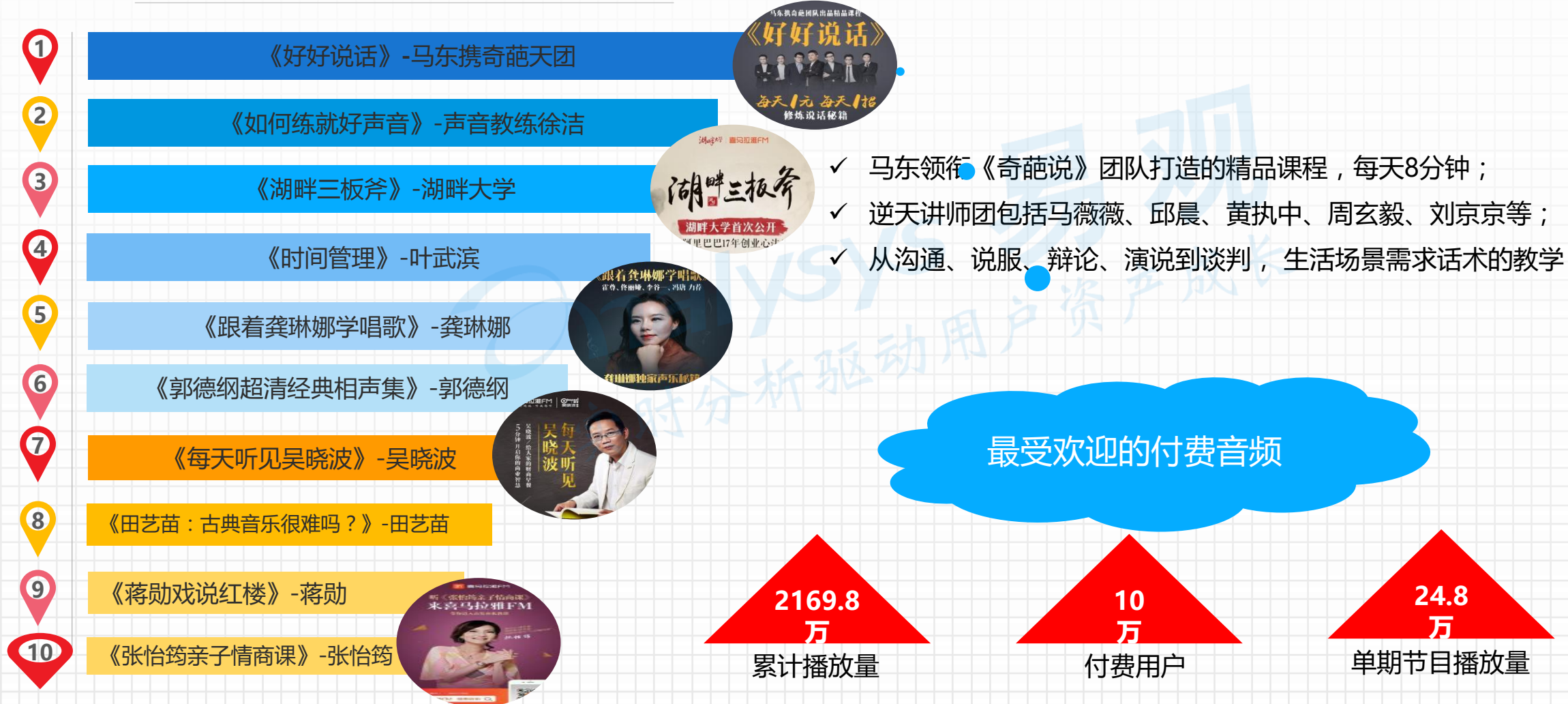
via：资料来源网络，起点学院学员收集  
实时分析驱动用户资产成长



# 依托海量用户推出付费音频，喜马拉雅FM创新“耳朵经济”

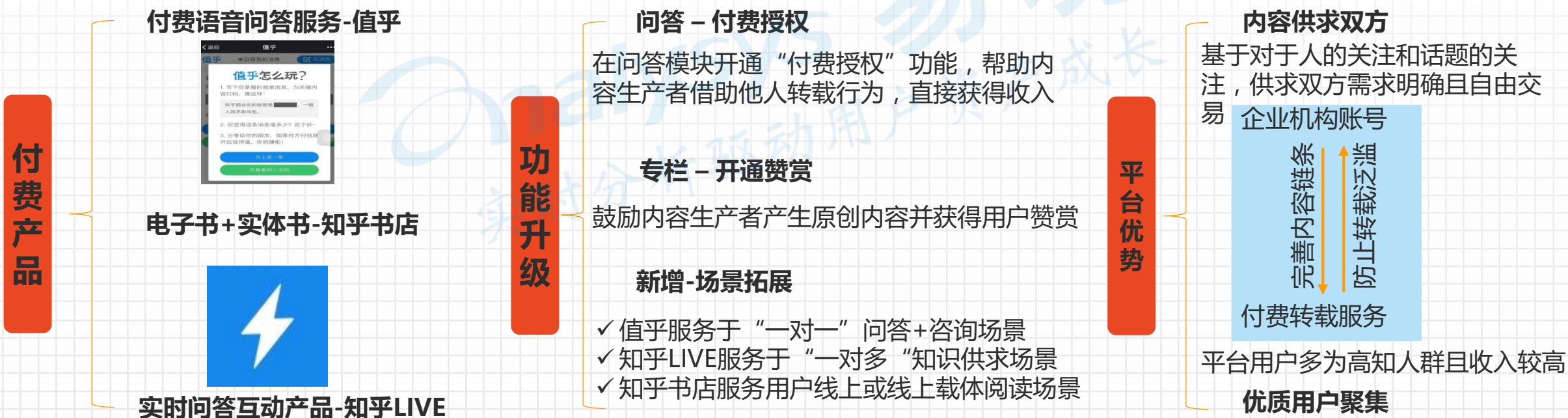
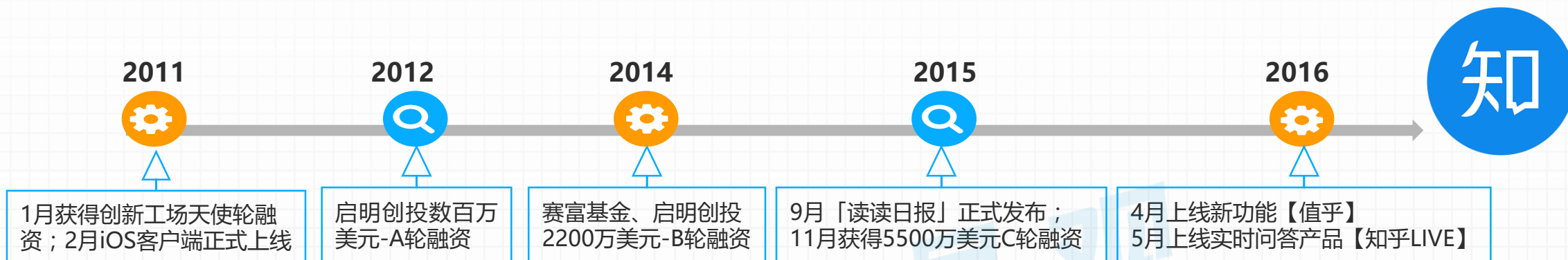
via: 资料来源网络, 起点学院学员收集  
实时分析驱动用户资产成长

## 喜马拉雅FM付费音频内容TOP10

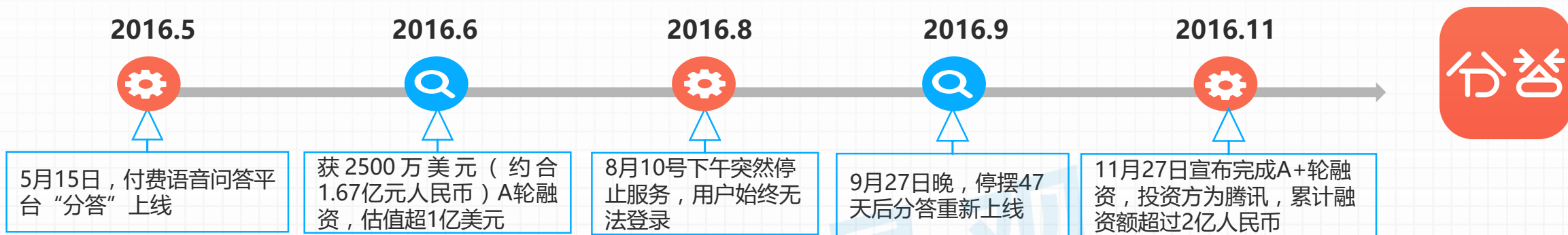


# 知乎，主打知识和经验分享的问答社区

via：资料来源网络，起点学院学员收集  
实时分析驱动用户资产成长



# 分答，知识大V代言的付费问答平台



## 知识费用流向

### 费用支出方

- ✓ 选择感兴趣的人直接提问并支付相对应回答费
- ✓ 通过“悬赏”功能, 设置一定数额赏金吸引众人回答
- ✓ 支付1元“偷听”别人已经做出的回答

平台抽成10%后

剩余90%支付答主

悬赏者从众多抢答中

选出最佳回答并支付赏金

平台不做抽成

✓ 成为“答主”并设置回答费

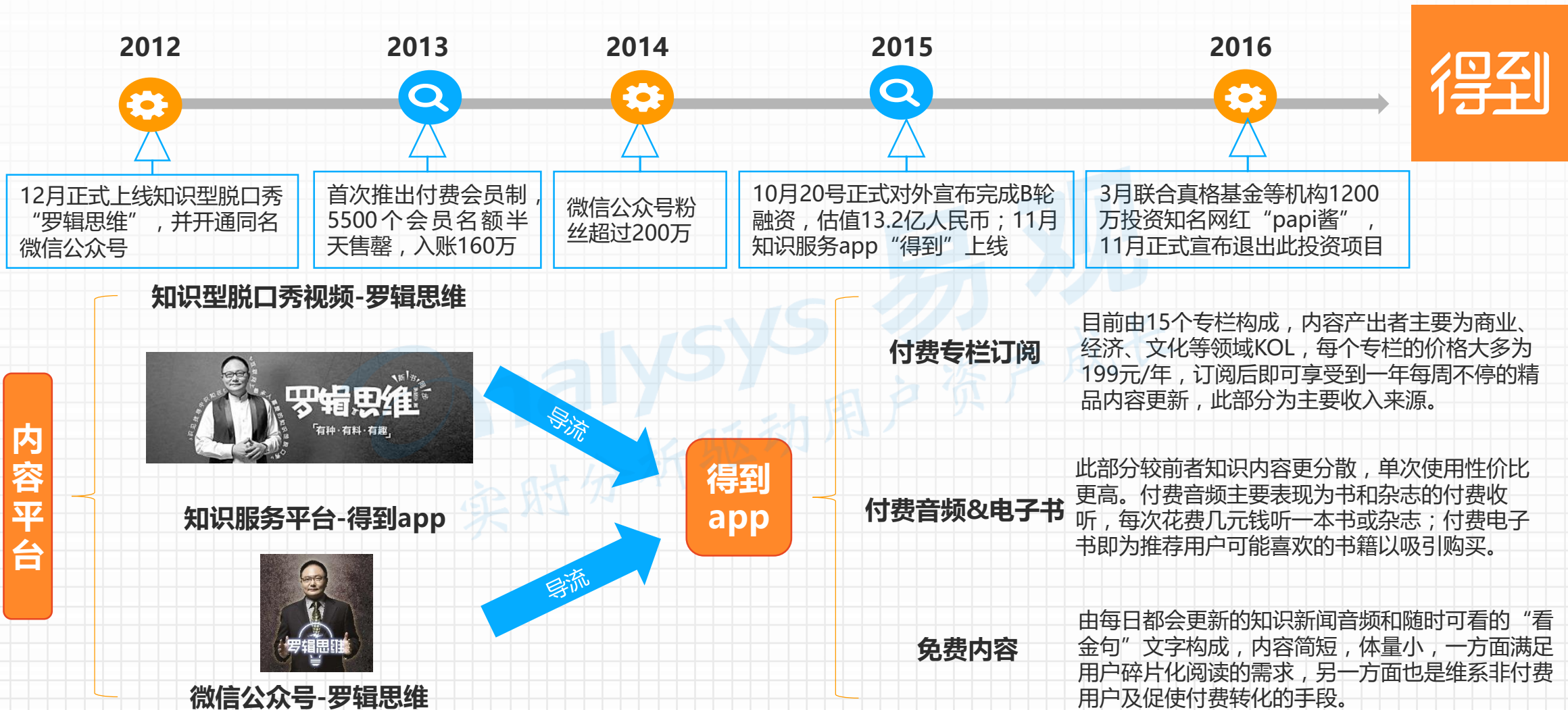
✓ 通过抢答功能, 用语音、文字等方式进行回答

✓ 作为被偷听内容涉及的提问者和回答者1:1分成偷听费

### 费用收入方



# 得到，罗辑思维团队出品的知识服务平台



## PART 3

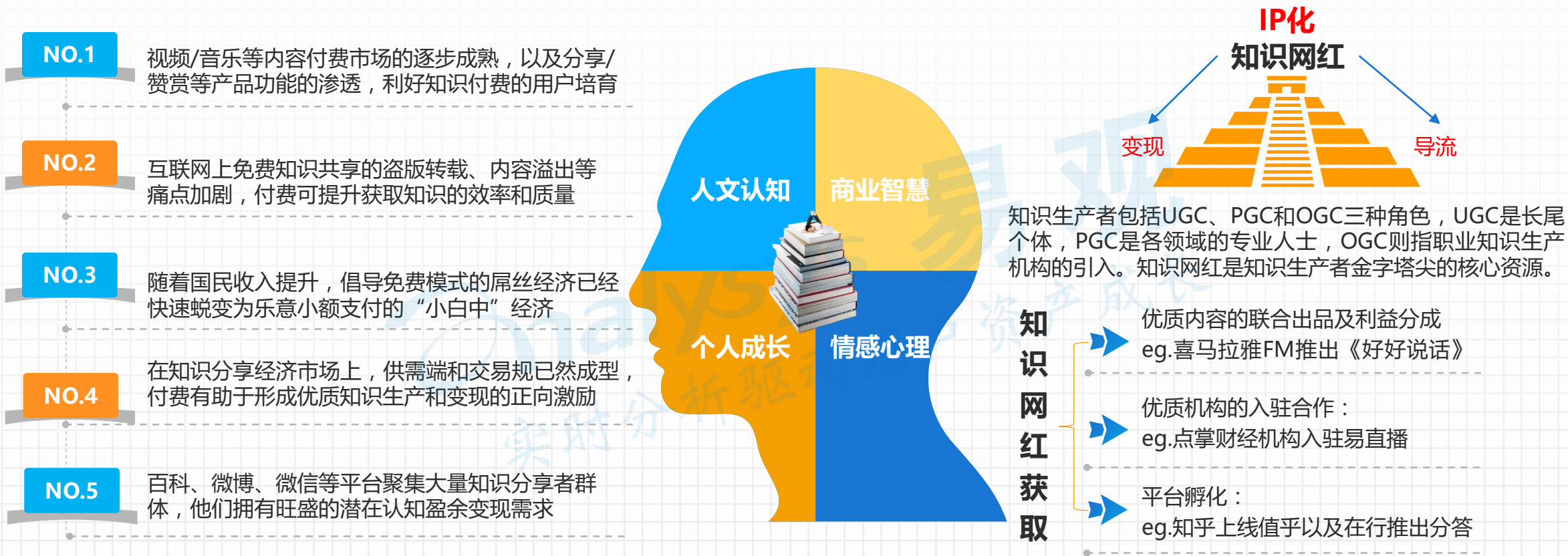


### 知识付费-风往哪儿吹？

© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 认知盈余，知识付费的奇点与未来



## 认知盈余

知识付费不同于出行和外卖行业“高频+刚需”的应用场景，知识交易的频率相对低且个性化程度非常高。但基于认知盈余分享的供给需求，到用户对专业化和垂直化等优质内容的认知渴求，为有一技之长的个体提供闲置时间和知识技能的分享平台，知识付费的潜在用户市场得到无限拓展。

# 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

