

# 知识付费行业分析报告

---

绯闻天团 2018.4



# 目录

---

- 知识付费行业发展及市场规模
- 知识付费产业发展格局及现状
- 老年人服务细分垂直领域发展状况
- 老年人知识付费典型产品分析
- 老年人知识付费用户故事
- 总结





# 知识付费行业发展及市场规模

# 知识付费行业发展及市场规模

- 根据华菁证券（2017）知识付费行业分析，估测知识付费群体基数约1.5亿，动态来看 2020 年可达 2 亿。整体行业在 2020 年有望具有 320 亿收入规模的潜力，与之对应的平台盈利有近 50 亿潜力。

Exhibit 16: 不同维度下视频网站付费用户比例

指标	年龄	收入	学历	职业
付费意愿推断	越年轻的人群付费习惯越好	经济能力强的人群更容易付费	学历越高的人群继续学习的需求更高，付费习惯更好	白领（包括公务员等）对事业进步的渴望更高，付费意愿更高
对比视频行业付费率	18岁以下 0% 18-30岁 14% 31-40岁 14% 41-50岁 5% 51-60岁 3% 60岁以上 1%	8000以上 20% 5-8000元 16% 3-5000元 18% 3000以下 2%	本科及以上学历 59% 大专 14% 高中/中专 1% 初中 0% 小学及以下 0%	公务员 29% 白领 26% 工人/服务业 4% 学生 4% 其他 2%
结果	不显著	不显著	显著	较显著
选取	不适合	不适合	适合	较适合

Source: 易观，华菁证券

Exhibit 17: 从学历和职业角度分析知识付费人群基数

	2015 年	2020 年
按学历网民数（万人）		
本科及以上	8409	12000
大专	6654	8500
合计	15063	20500
按职业网民数（万人）		
公务员/事业单位	3437	3500
白领/一般职员	14259	16000
合计	17696	19500

Source: CNNIC，华菁证券

Exhibit 19: 视频行业目前和 2020 年在高学历人群中的付费率情况估算

	2015 年	2020 年
本科及以上	33%	66%
大专	8%	16%
合计	22%	45%

Source: 华菁证券

Exhibit 20: 用视频行业的付费率做参考推算知识付费领域的付费率（万人）

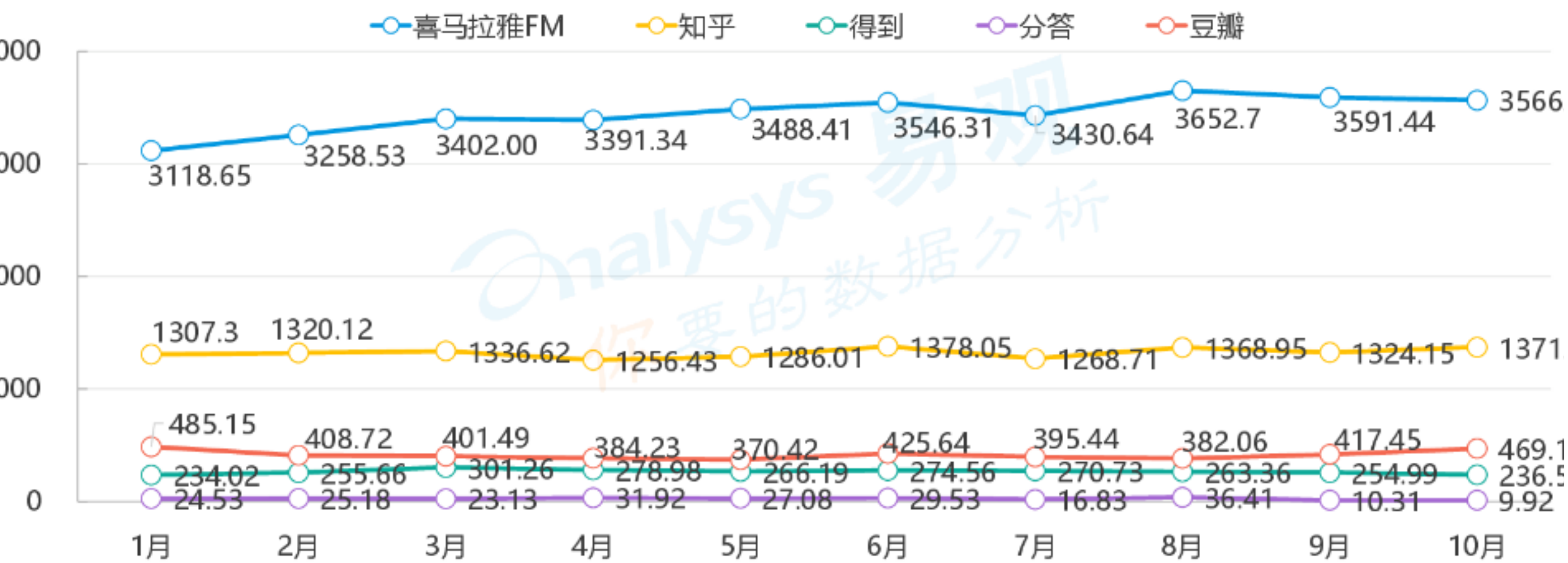
	2015 年	2015 年付费率	2020 年	2020 年付费率	2020 年付费人数	2020 付费率（相对互联网总用户）
本科及以上	8409	33%	11909	66%	7860	
大专	6654	8%	8654	16%	1385	
合计	15064	22%	20564	45%	9245	12%

Source: 华菁证券

# 知识付费行业发展及市场规模

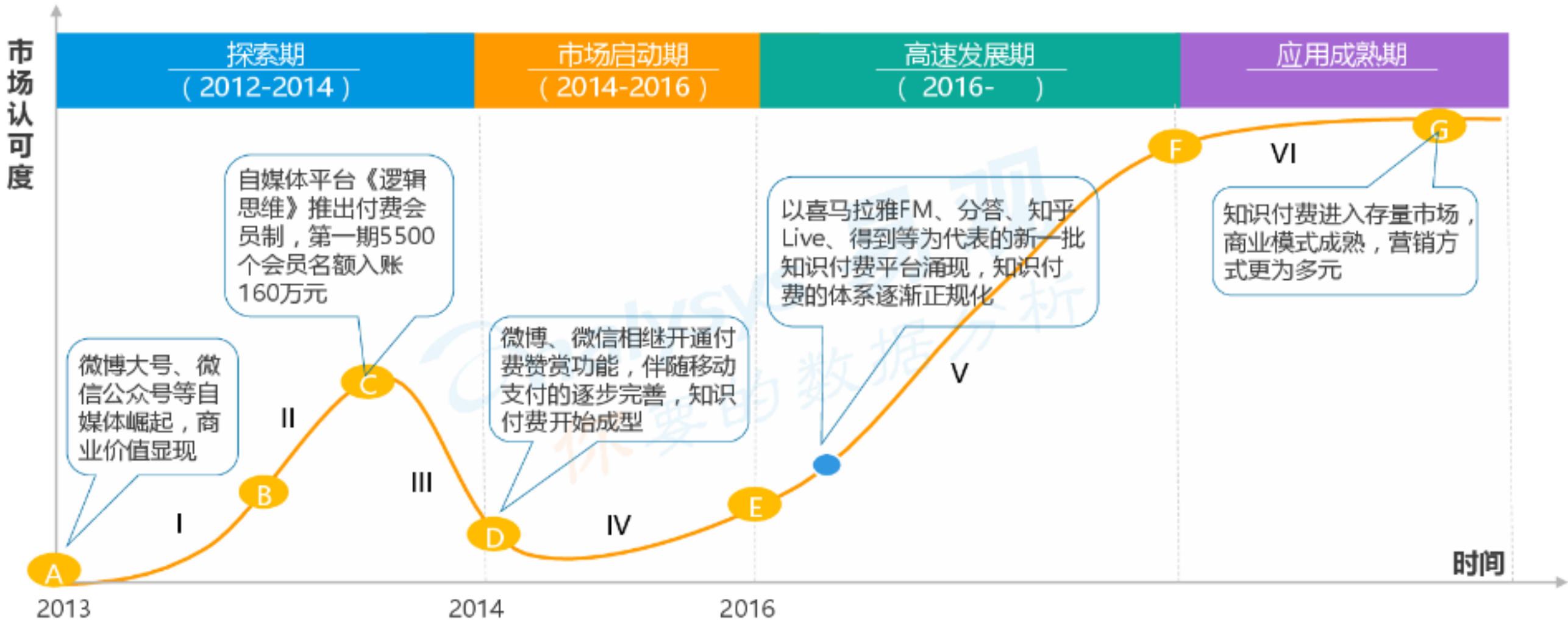
- 目前知识付费主流人群还集中在各大知识付费平台，用户付费领域集中于职场、情感、教育、财经。知识付费从探索期进入成熟期，各细分垂直市场开始出现。

2017年1-10月典型知识付费平台用户规模（万）



数据说明：易观千机只对独立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季度易观千机基于对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。

2017年中国知识付费市场AMC模型



# 知识付费产业格局及现状



# 知识付费产业地图

- 知识付费产业链条日趋成熟，各大巨头纷纷脱颖。按照知识付费生产流程，可以划分为：



# 知识付费商业模式

• 基于现有的知识付费行业，主流的商业模式有：

围绕生产者商业模式		围绕在线消费者商业模式		围绕二次消费者的商业模式	
类型	代表	类型	代表	类型	代表
知识 产者费 抽成	知识付费平台	即时一对一问答	值乎、微博问答、分答	广告	喜马拉雅
生产技术培训或产品代理	如13、14年盛行的新媒体训练营	付费阅读/下载	《李翔商业内参》，《好好说话》，付费网络视频	内容的二次销售或版权转让	笔记侠
IP包装、营销及孵化	和直播行业比，欠缺	线上授课	类传统在线教育	付费社群	逻辑思维，趁早
工具	知识整理工具、备课工具、社群管理工具	个人咨询	在行	线下产品转化及其他	书籍、音像制品及线下讲座



# 知识付费行业发展现状

---

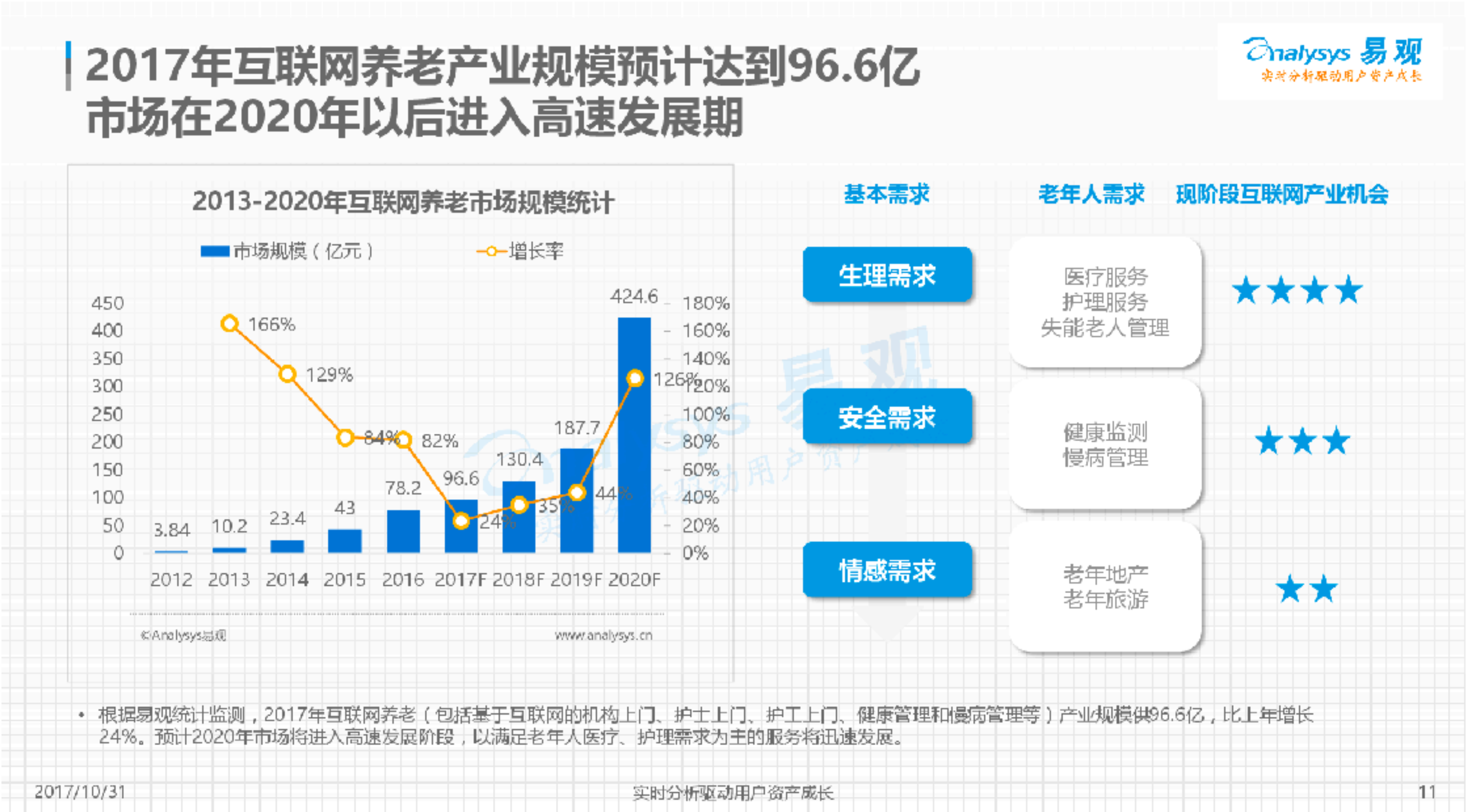
- 知识付费头部玩家是平台类公司，得到和知乎分别领衔PGC与UGC市场。
- 知识付费细分领域市场开始出现，女性、亲子、理财等细分领域迅速发展。很多细分领域还处于空白期。
- 知识付费重在“付费”，其内容的筛选、评价、淘汰机制却远远没有跟上，这也导致信息质量良莠不齐。用户筛选成本高。
- 知识付费正从“一次性付费”转向“知识服务”，如分答知识社区，还有小布亲子一类的细分领域知识服务尝试。

# 老年人互联网服务市场发展状况



# 老年人互联网服务市场

- 老年人知识付费还处于空白期，然老年人互联网市场规模和增长潜力巨大。中国60后和70后人口的数量大约为4.4亿人，并且中国的老年人数占比预计到2030年将会增至24%，达到大多数发达国家的水平。



# 老年人互联网服务市场

- 一直以来对老年人刻板印象是：忙于照顾孙儿、保守、生活简单乏味、体弱多病、勤俭朴素。现在的服务市场也多基于健康服务。





# 老年人互联网服务市场需求

- 然而越来越多老年人除了健康,更追求儿女陪伴、改善生活质量、链接互联网新事物。

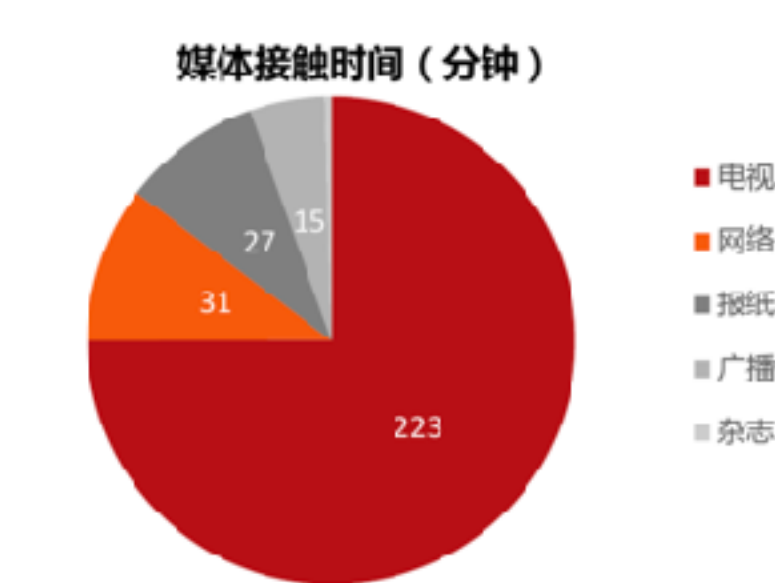
## 网购迅速增长，获得新体验

淘宝数据显示，老年人是网购人数增长最快的群体之一。2015年，老年人家庭人均网购支出比2014年增长12.9%。



数据来源：中国日报

## 从电视、网络 and 报纸了解新趋势



数据来源：CNRS 2015.1-2015.12，P60+

## 获取信息的主要渠道（前5位）

	销售点	83%
	电视	59%
	亲友推荐	54%
	促销宣传册	47%
	报纸	26%

## 社交媒体也是休闲生活的一部分



在微信中，平均每位老年人有**60**位好友

数据来源：CNRS 2015.1-2015.12，P60+

“翻开父母的微信联系群，绝对让你傻眼：老同事群、老同学群、老邻居群，养花有个群，晚上跳广场舞的还有一个群，在社区里参加活动还有一个社区群……绝对比你还忙！”

那，他们在群里忙些什么？

- 朋友约着吃饭，在群里吆喝一声就行！
- 旅游时候建微信群最有用，发通知、发照片都方便！
- 都愿早上一起来练的，在群里大家互相发跳舞动作的教学视频、图片，一起学习，互相鼓励！

# 老年人知识付费典型产品分析



# 糖豆广场舞

- 用户群体：爱好广场舞的中老年人。
- 解决问题：不知道在哪里学习、跟别人学记不住；提供更多优质的视频内容；打发闲暇时间



## 糖豆

北京梦之窗数码科技有限公司

★★★★★

31.5MB

打开

应用详情

评论

相关推荐

拍摄

舞蹈时光



离线观看

没有网络一样快乐舞蹈



我的舞队

带领舞队，秀出大家风采



# 糖豆广场舞

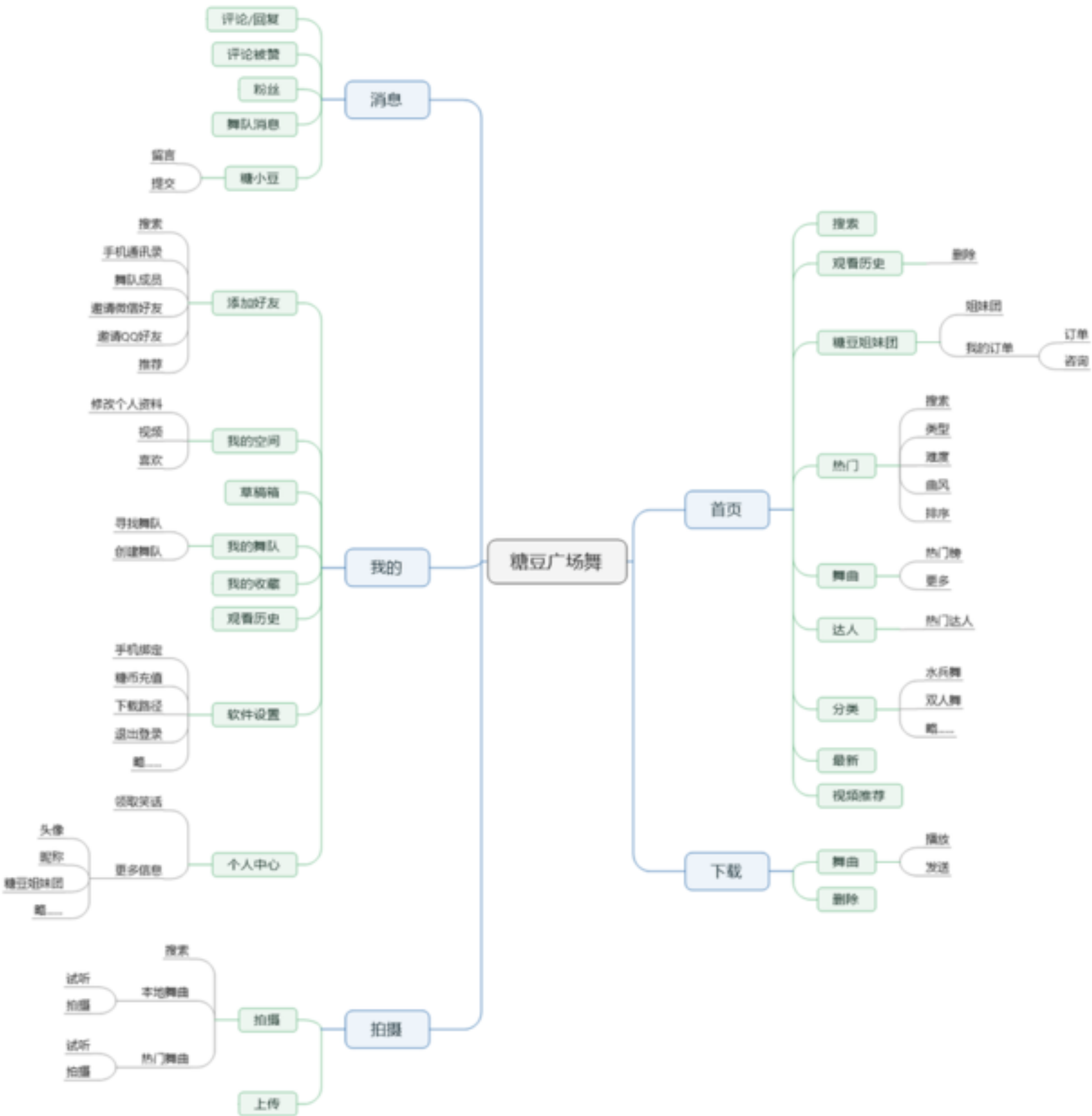
---

- 产品亮点：专注做广场舞视频平台，内容和行业经验丰富
- 商业模式：广告&商城（广场舞周边及日常用品）
- 流程：用户打开APP——搜索达人or舞曲——观看or 下载——社区——视频录制、发言
- 关键指标：APP活跃率：视频下载、观看、上传
- 渠道手段：糖豆网积累内容与用户；社交方式；线下口碑



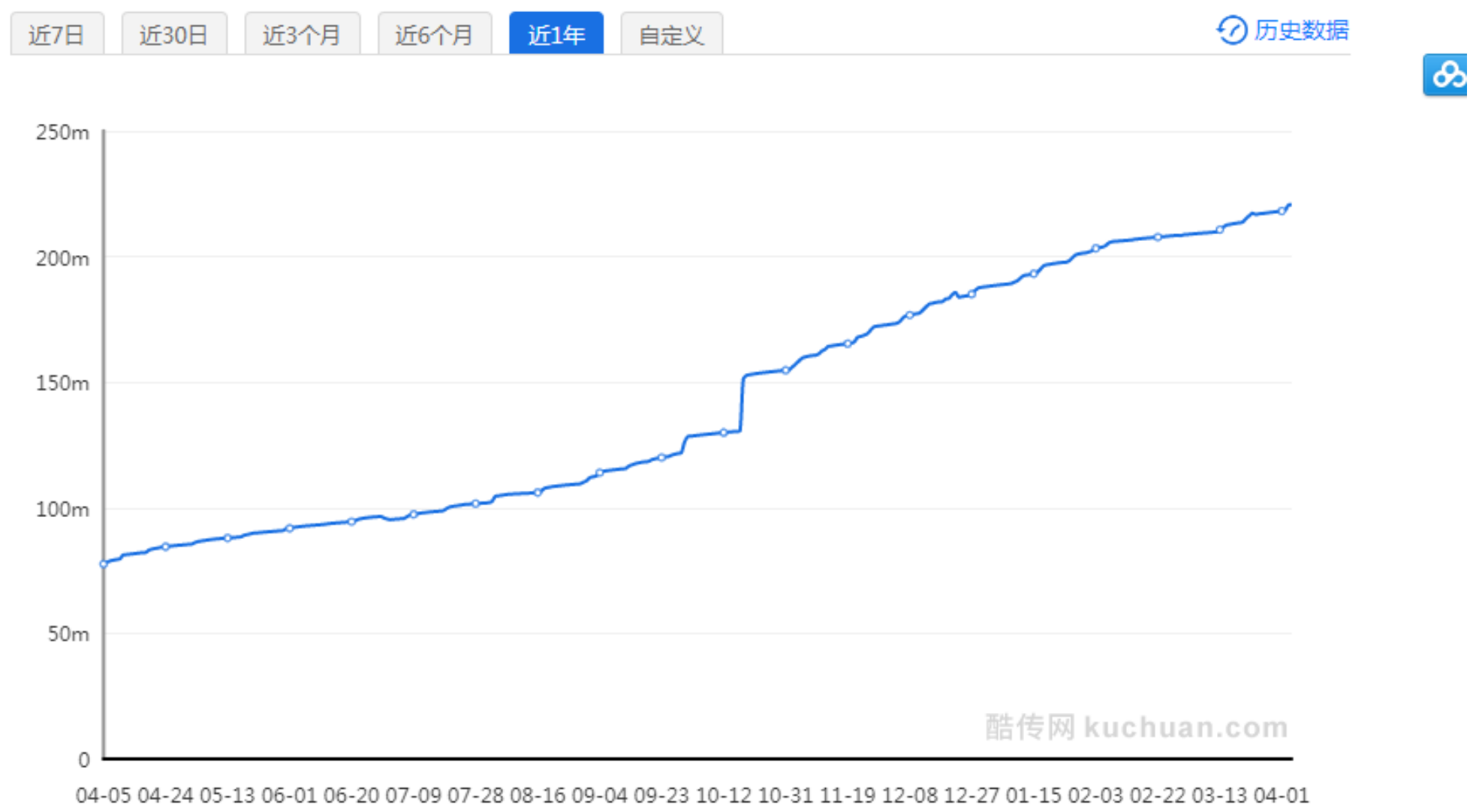
# 糖豆广场舞-产品结构

功能	糖豆广场舞
视频	视频
	推荐
	观看视频
	下载视频
	上传本地视频
	发送
	收藏
	送花、点赞、分享
社区	寻找舞队、创建舞队
	舞友秀
	关注、我的空间



# 糖豆广场舞-增长数据与发展历程

- 目前共计2.1亿用户，持续增长趋势。产品大致分为三个阶段：1.2017.7—2017.12 用户引入期（大量视频、K歌功能上线，吸引用户）；2.2017.12—2018.2 成长期—同城（同城功能，可看到附近的人）；3.2018.2—2018.4 成长期—社交功能（舞队功能发布，可召集好友一起玩）



# 小步APP

---

- 用户群体：家有0-5岁儿童的父母
- 需求：手把手带你真正做好对孩子早教，知识+服务



## 小步 - 专注于家庭亲子 早教启蒙

在家早教上小步

打开



4.8 ★★★★★

473个评分

#153

教育

4+

年龄

### 新功能

[版本历史记录](#)

版本 3.1.0

6 天前

- 1.小步家长大学开学啦，跟老师们学习系统科学的育儿知识，和同班同桌互相学习鼓励吧！
- 2.在家早教课优惠活动来袭，续费超划算，快给你的娃

### 预览



# 小步APP

---

- 产品亮点：基于在家早教场景，为父母提供早教指南、社群、答疑等一条龙支持，父母得到的不仅是早教知识，更是早教陪伴
- 商业模式：课程售卖&年卡会员
- 流程：打开APP→记录宝宝信息（年龄，习惯等）→选择对应模块“游戏馆”“绘画馆”“在家早教核心课”等→看视频或根据引导一步一步操作→每日打卡
- 关键指标：打卡次数；视频播放完成率、课程完成率
- 渠道手段：母婴网站合作推广；亲子社群；PR稿及广告

# 小结

---

- 从场景切入，提供精准内容+贴心服务，用户自发产出内容沉淀，是核心竞争点。
- 同理对应我们面向的中老年人，父母要的是天伦之乐，知道怎么获得天伦之乐并不足够，给他们充足的支持直到他们获得天伦之乐才是目的。
- 所以我们在做内容和服务的时候也要注意两个方面：内容是否真的能让足够细致拆分，能让中老年人看懂学会；是否能够匹配相应服务，如果用户在学习过程中遇到问题，寻求帮助是否可直接及时回复。

# 老年人知识付费用户故事





# 用户故事

**闫红（35岁职场女性）**

人到中年，职场危机感越来越强烈，每天都要努力上班，参加培训，一有时间就要陪女儿和老公，但很少有时间能耐心陪爸妈说说话，也没有时间一遍一遍教父母怎么用淘宝购物，爱奇艺看视频等等。

属性：文化教育程度高，工作忙，父母不熟悉互联网

## 关注指标

使用是否舒服

是否真能教会爸妈

是否真能帮自己省时间





# 用户故事

闫实（65岁已退休）

孩子在北京工作，他想孩子的时候，就想跟孩子视频说说话。春节他硬拽着孩子学了5天微信，才学会微信视频。他知道孩子不耐烦，但也没办法，假期一过孩子更没法教他了。他到现在也不会发红包。

属性：记忆力减退，时间多，孩子忙，对互联网有渴求

## 关注指标

是否放心安全

使用是否方便，怎么打开，字能不能看清  
讲解是否到位，能否真的学会

总结：老年人日益成为互联网中坚力量，服务好他们，让他们真正能享受科技的便捷，这个市场还有很大想象空间。