



2021

中国泛知识付费行业报告 「求知」2.0时代

|序 PREFACE

问渠哪得清如许？为有源头活水来。

如同明澈清泉，若想保持源源不断的新鲜活力，必定以“知识内容”作为永不枯竭的“源头”输送能量。在知识获取的1.0时代，图文、音频、视频等普适互联网工具初现雏形，将原本厚重的纸质载体轻量化，为大众知识汲取提供了快速便捷的通道。进入到2019年，“泛知识付费”已作为一种现代人不可或缺的生活方式，行业进入稳定发展阶段。

俯仰之间，知识获取的2.0时代随之而来。**本篇报告的研究对象——泛知识付费行业，基于1.0时代互联网内容载体，将知识获取的方式实现更大程度的数字化迁移，助力当下中青年获取不同领域知识、技能和思想内涵。其中，短视频、直播间等更是成为重要阵地。**

在知识获取的2.0时代，行业供需两端发生着前所未有的格局演变：更多优秀人才跻身内容供给端，提升了知识付费产品的专业化水准，成为独具魅力的创作者；在需求端，用户主动接触跨领域知识、技能等优质内容，尽情发挥着碎片化学习的灵活性。面对供需诉求升级，链接两端的知识学习平台被赋予了全新使命——各家知识付费平台争相在**“产品形态优化”**上做更深度与广度的尝试与探索，旨在更快更精准地匹配供需两侧，提升用户体验。

随着市场分工趋于成熟，新的机遇和挑战层出不穷。用户和创作者在选择不同类型平台时会如何决策？一个优质平台应当如何恰到好处地承接上述变化带来的需求？行业终局会带来哪些想象空间？

目录/CONTENTS



- 01 泛知识付费行业发展现状
- 02 泛知识付费行业供需两端趋势洞察
- 03 泛知识付费行业解决方案
- 04 泛知识付费行业未来愿景

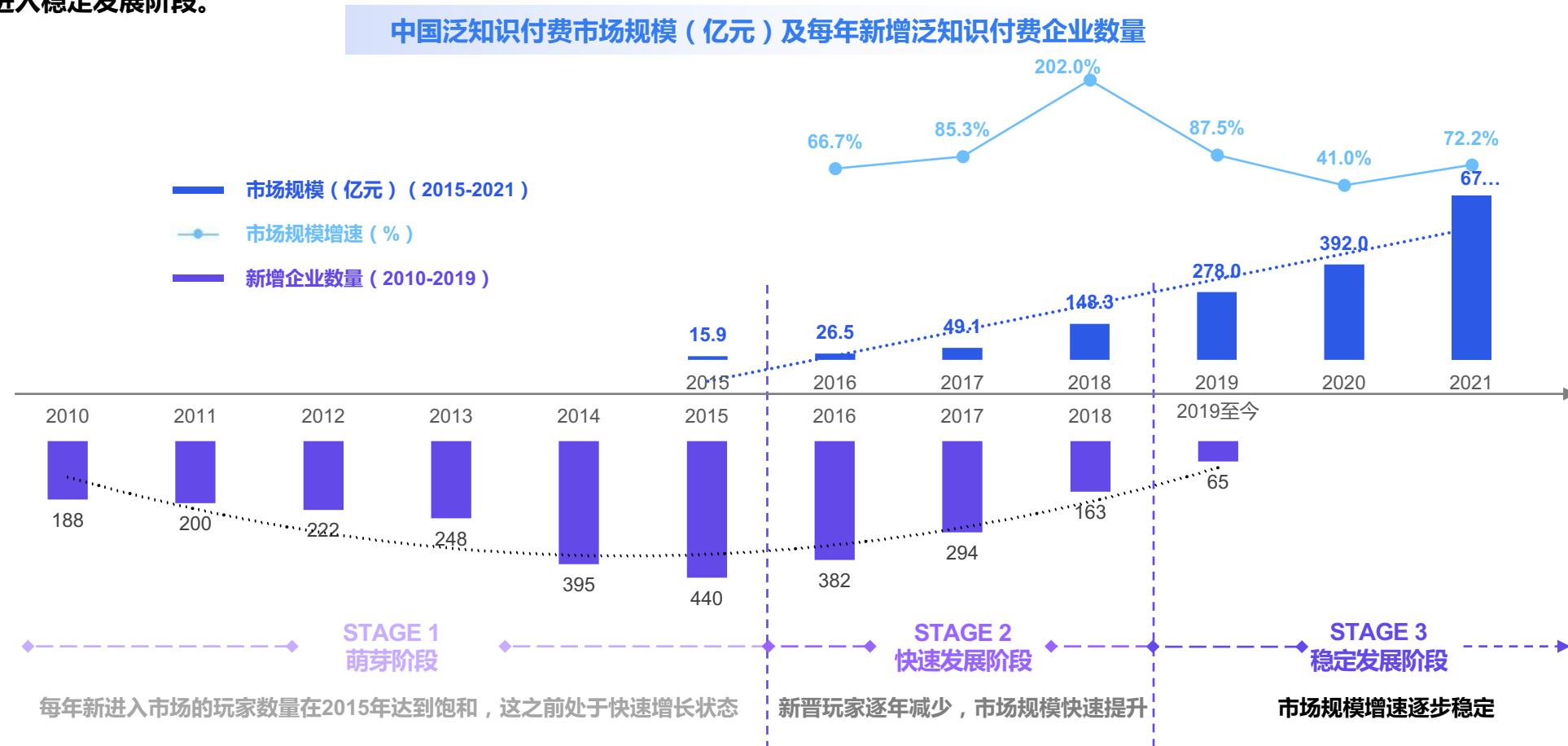
-PART 1-

泛知识付费行业发展现状



流量红利之下，泛知识付费行业稳定发展，市场规模逐年攀升

- 数据显示，中国泛知识付费行业市场规模增速在2018年达到202%，近年来一直维持在40%以上的增幅，2021年市场规模预计达到675亿元。截至2021年10月，全国知识付费企业（包含产业链上中下游参与主体）共计3,763家。数据显示，2015年新增企业数量达到近十年峰值，此后逐年下降，整体呈U型曲线分布。2019年至今，行业进入稳定发展阶段。

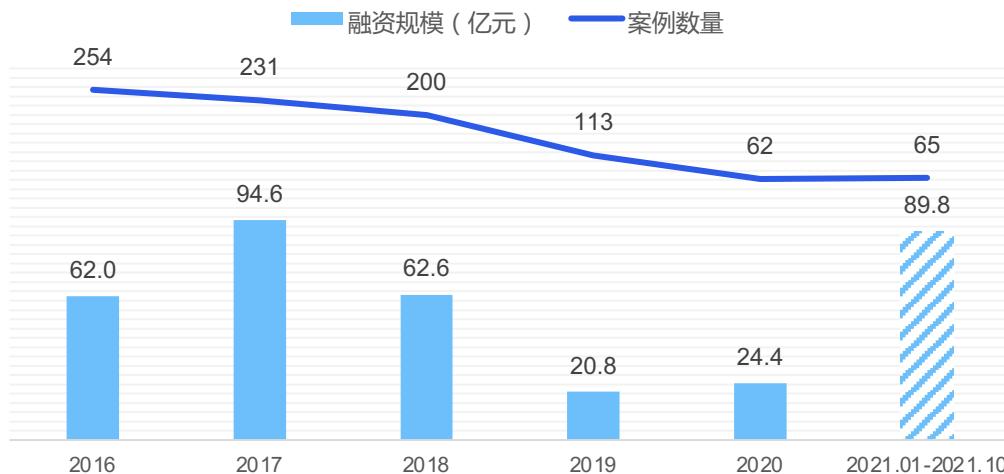


数据来源：企查查等公开统计资料，创业邦研究中心整理，2021.10

大额融资密集发生，资本押注新兴领域的泛知识付费模式

- 睿兽统计数据显示，2021年1-10月，中国泛知识付费行业投融资总规模达到89.8亿元，创自2017年之后的峰值，投融资笔数为65笔。考虑到今年数据统计尚未全部完成，**今年整体市场同比上升趋势明显。**
- 值得注意的是其中几笔大额融资。其中，知乎与喜马拉雅在今年3月和4月分别完成2.5亿美元和9亿美元的Pre-IPO融资（知乎已上市）。此外，**企业管理等互联网新兴领域的泛知识付费平台得到资本密集押注，互联网内容、数字化转型等相关需求激增。**

2016-2021年中国泛知识付费行业投融资概况



2017-2021年部分泛知识付费领域重点投融资案例（不包括已IPO企业）

项目名称	融资时间	融资轮次	融资金额	项目定位
喜马拉雅	2021	Pre-IPO	9亿美元	音频分享服务平台
小鹅通	2021	D轮	1.2亿美元	内容付费技术服务商
开课吧	2021	B1轮	6亿人民币	数字化人才在线教育平台
酷学院	2021	Pre-B轮	-	企业级知识分享服务平台
蜻蜓FM	2021	F+轮	-	多电台频道收听工具

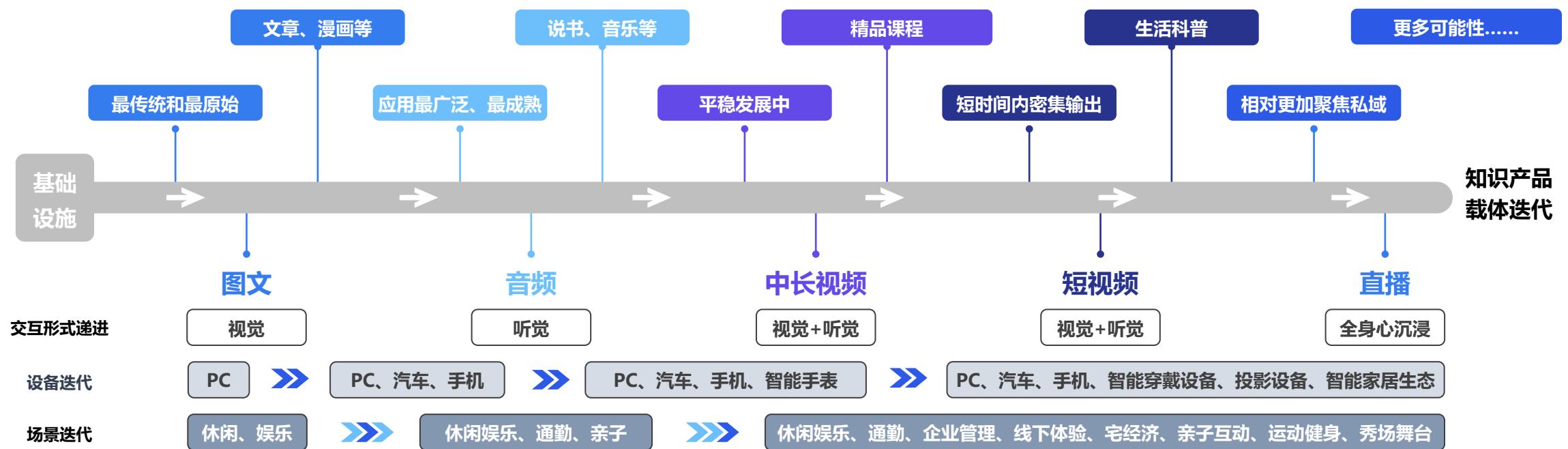
项目名称	融资时间	融资轮次	融资金额	项目定位
三节课	2020	C轮	-	互联网人在线学习平台
UniCareer	2020	D轮	-	一站式在线求职服务平台
真知灼见	2020	A轮	数千万元	金融知识付费平台
豆瓣	2020	E轮	-	综合性网络社区论坛

项目名称	融资时间	融资轮次	融资金额	项目定位
懒人听书	2019	D轮	过亿元	手机端听书APP
得到	2017	D轮	-	碎片化时间知识服务应用

新技术带动行业基础设施不断成熟，产品载体及应用场景趋多元化

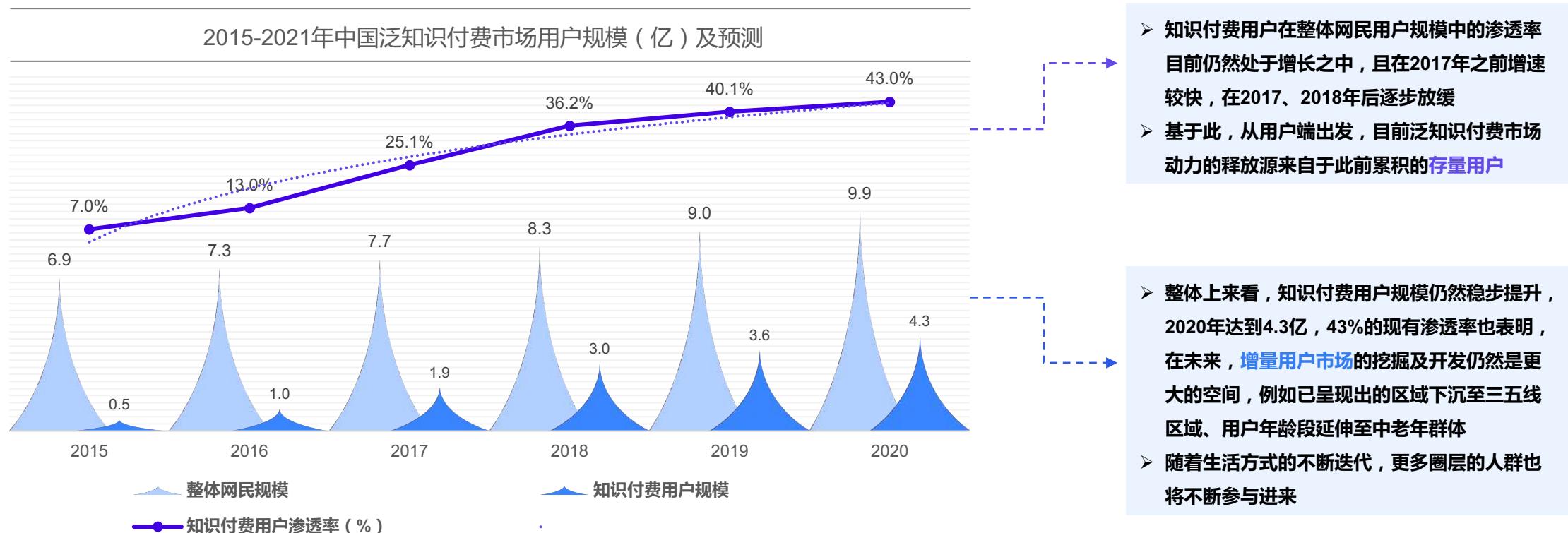
- 泛知识付费行业在发展过程中，其内容所依托载体经历了从图片资讯—音频—中长视频—短视频—直播的迭代，依托于技术革新的基础设施在其中不断发挥正向提升的作用。**时间被切割地更加碎片化，用户端的学习场景也在实现不断拓展，渗透在学习、生活与工作中。**
- 同时，基于技术革新的基础设施充当连接内容创作与需求两端的桥梁。因此，泛知识付费平台的基础设施运作能力直接影响创作端的优质内容是否能恰当呈现以及需求端是否能准确接收，**即实现供需两端的准确快速匹配**，从而影响学习交互效果。

图：泛知识付费内容产品载体迭代过程



用户规模呈现上升趋势，头部平台MAU破亿

- 作为头部资讯平台，百度、今日头条、抖音和腾讯新闻等持续保持优势地位，2020年末MAU达到亿量的级别，且该趋势还在延续之中，持续成为用户获取及时信息的重要渠道。
- 短期来看，存量用户市场具备一定爆发力，能够释放出更大消费潜力和内容价值；长期来看，增量市场更具想象空间，增长点可能转向下沉区域和其他学段。



数据来源：公开资料，创业邦研究中心整理，2021.10

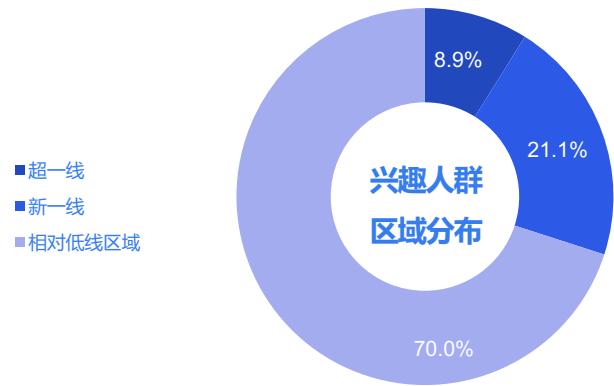
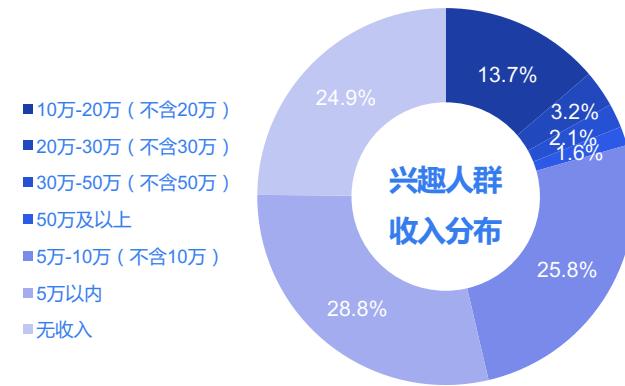
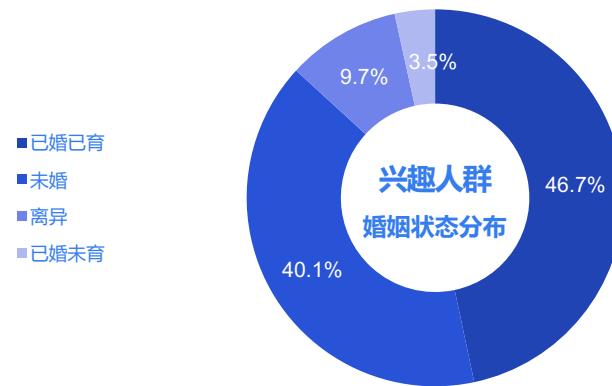
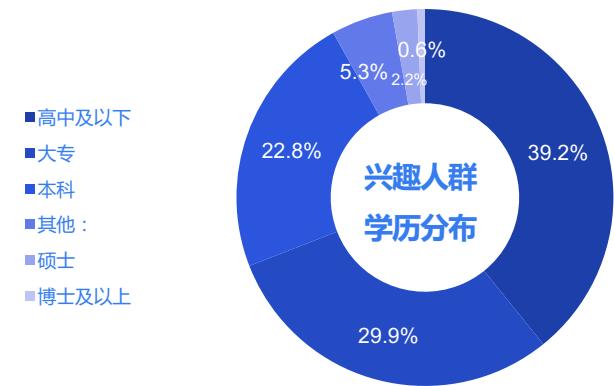
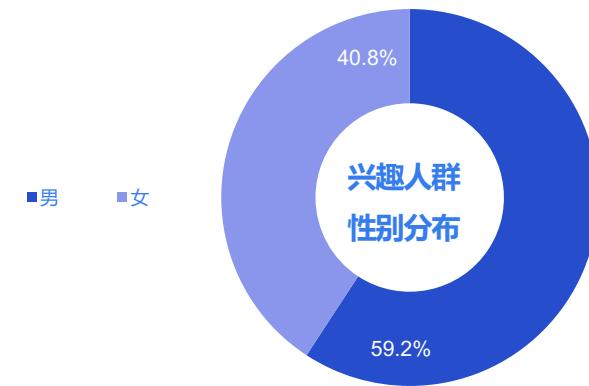
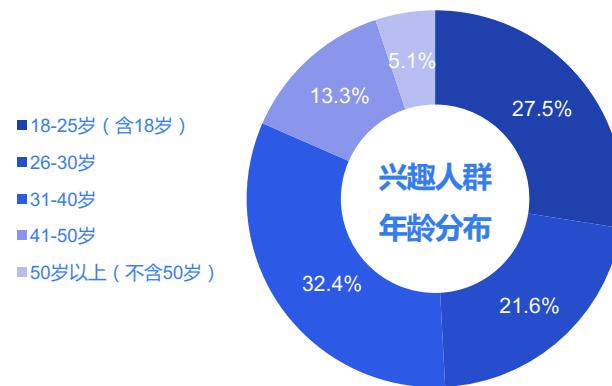
-PART 2-

泛知识付费行业供需两端趋势洞察



不同圈层之下，多元生活方式促进不同画像用户活跃度攀升

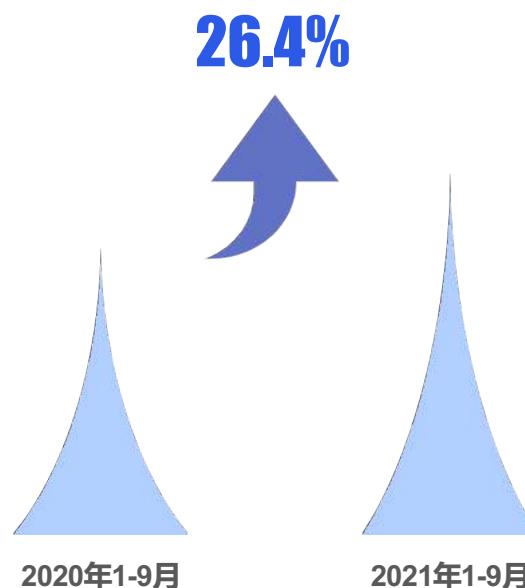
- 根据2021抖音泛知识付费用户调研数据，当前用户年龄集中在18-40岁之间，尤以31-40岁区间的人数占比最高；其次是18-25岁，对应了职场中坚力量和初出茅庐的年轻人。整体来看，泛知识付费用户男性更多，低线区域市场蕴含着更大潜力。
- 随着行业整体的不断发展，未来在受众面上会有所扩展。越来越多用户愿意为高品质的知识买单。



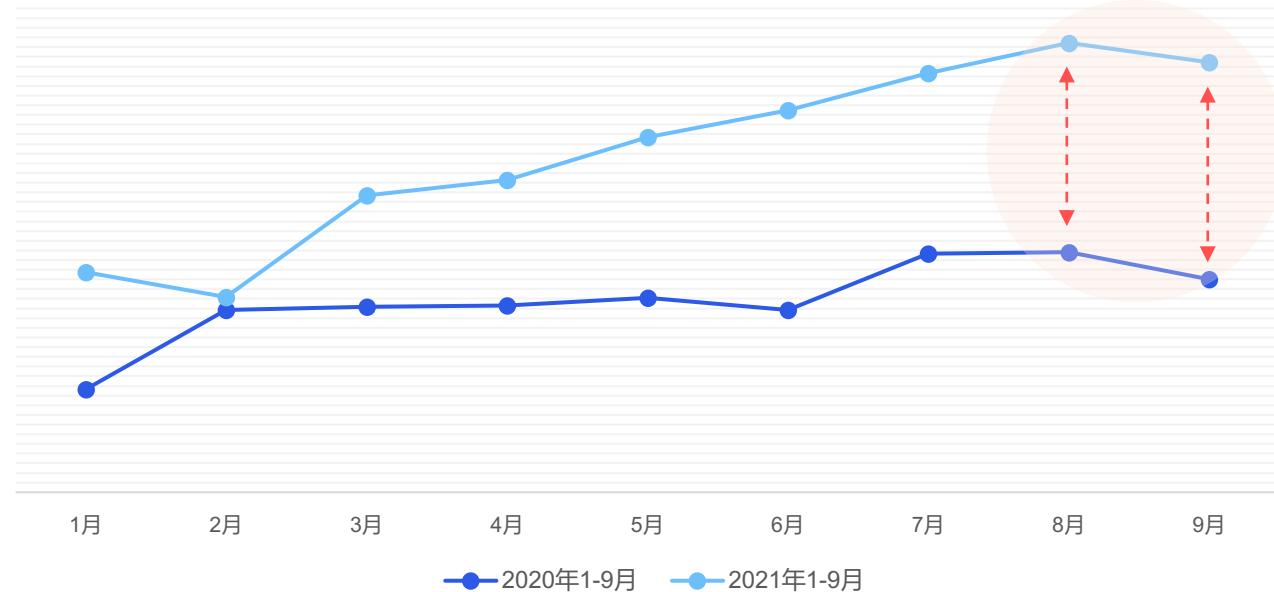
用户学习主动性提高，在抖音平台上搜索总量翻番

- 抖音端数据显示，2021年1-9月泛知识付费类的兴趣用户（固定时间段内对相关内容点赞量>2次）相较于2020年1-9月同比增幅**26.4%**。同时，逐月搜索量均同比高于去年的数据表现。**该搜索增加量在8月-9月达到最高，用户主动性呈现出显著提升。**
- 上述兴趣用户规模与搜索总量的增幅体现出需求端对于泛知识付费行业的高度关注。得源于学习、工作与生活中的焦虑感、危机感等复杂情绪驱动，泛知识付费成为**成人进行自我提升**的重要选择。

抖音端2021年1-9月泛知识付费用户数量增幅



抖音端泛知识付费搜索量增幅变化趋势

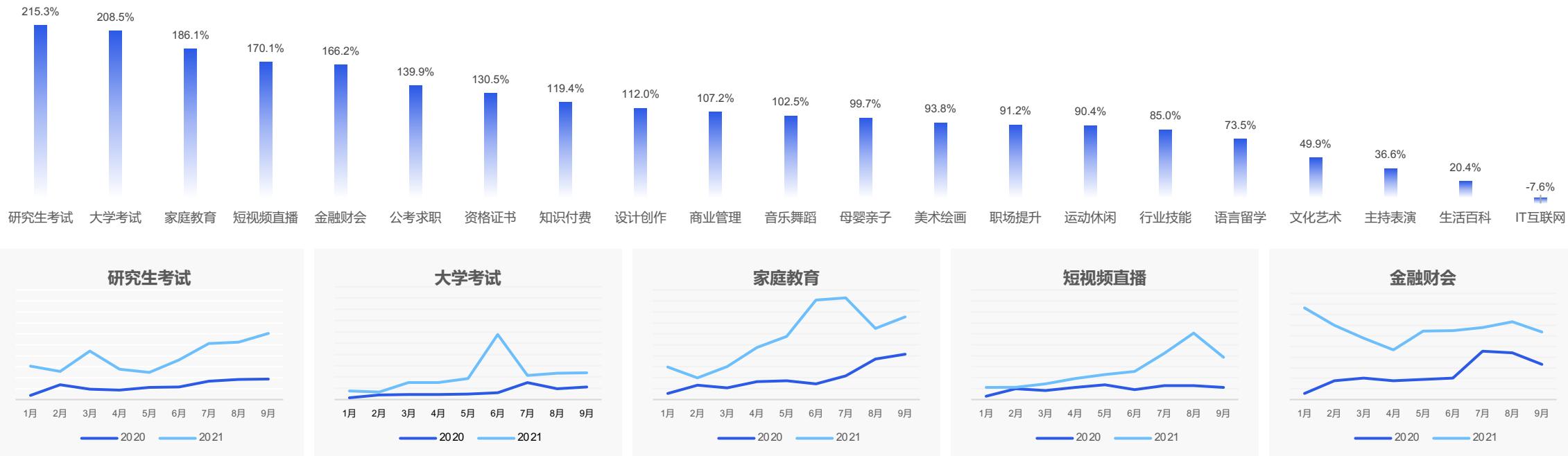


数据来源：巨量算数，2020Q1-Q3, 2021Q1-Q3

受益于内容供给与平台能力加持，泛知识付费用户进一步圈层化

- 搜索总量呈现可观趋势的同时，在抖音端，**相关热词的搜索频次也不断升高**。数据显示，同样是在2021年1-9月，抖音端泛知识类热词搜索上升趋势如下图，“研究生考试”、“大学考试”成为最受关注的方向，增幅超过200%；“家庭教育”、“短视频直播”和“金融财会”位居其后，超过150%；此外，“公考求职”、“资格证书”、“知识付费”和“设计创作”等搜索增幅也不容小觑，用户圈层逐渐分化。
- 基于以上，**短视频、设计创作、商业管理**等相关新兴技能圈层逐渐占有一席之地，对应了当下全民在产业互联网热潮中的**参与深度**。

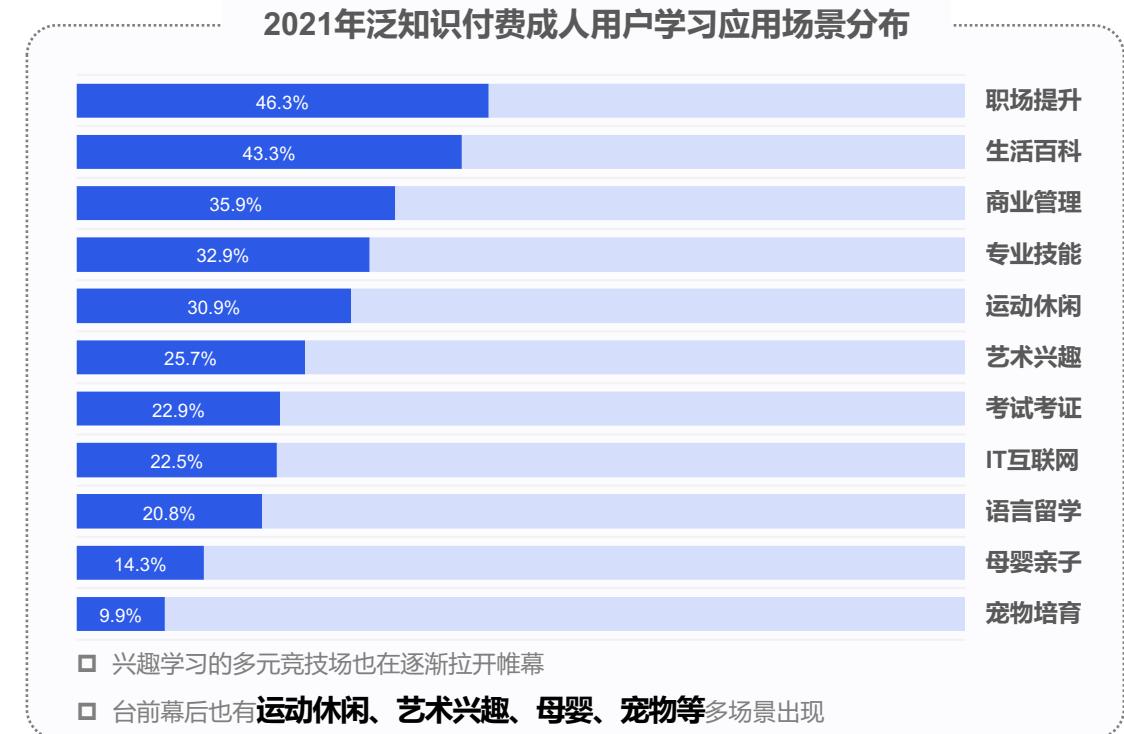
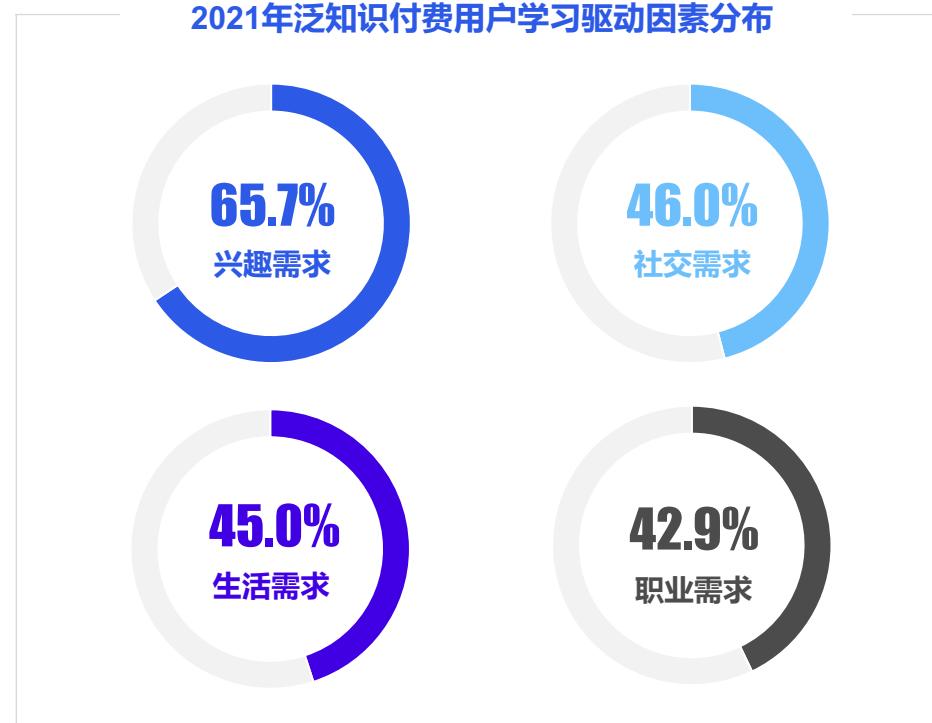
抖音端泛知识类相关热词搜索量增幅变化趋势



数据来源：巨量算数，2020Q1-Q3, 2021Q1-Q3

由职场需求到爱好社交，成人自我提升内驱性增强

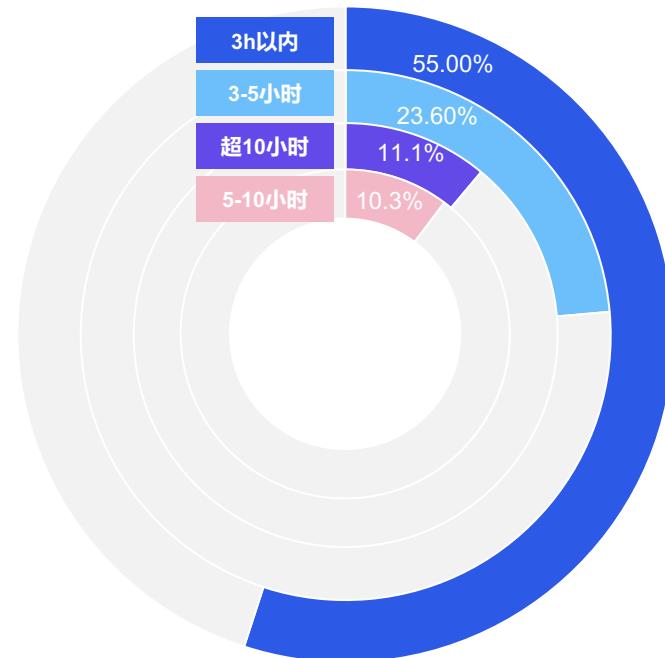
- 调研数据显示，65.7%用户表明自己学习更多是基于想要涉猎自己感兴趣的知识信息；46%的用户基于社交需求；45%的用户想要通过学习来补充一些生活技能使其生活更高效。
- 但同时，用户学习应用场景的分布仍然主要集中在“补充职场竞争力”中。由此我们看出，虽然在驱动因素上，兴趣与社交驱动占比大幅提升，但在实际学习场景应用中，职场提升的应用场景落地更为成熟，也成为多数用户圈层之下的学习选择，和抖音端的热词搜索相呼应。



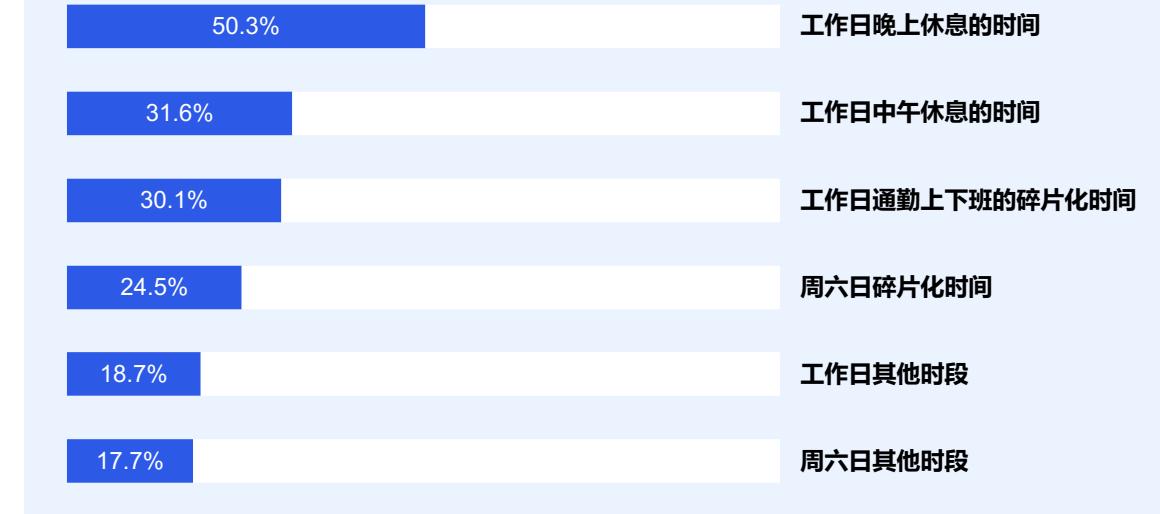
碎片化学习场景主导，工作日时段无限切割得以充分运用

- 调研数据显示，用户每周学习总时长多分布在**3小时以内**，这部分用户约占55%；每周学习时长超过10小时的用户仅占11.1%。约有三成用户会选择在工作日通勤上班路途中的学习，更高比重的用户把学习时间放置在**工作日中午及晚上的休息时间**。学习中时长分布及学习时段表明其学习形式仍然多以**碎片化**的方式来体现，和泛知识的碎片化产品形态及表现形式也形成强关联。

2021年泛知识付费用户每周学习时长分布



2021年泛知识付费用户学习时段分布

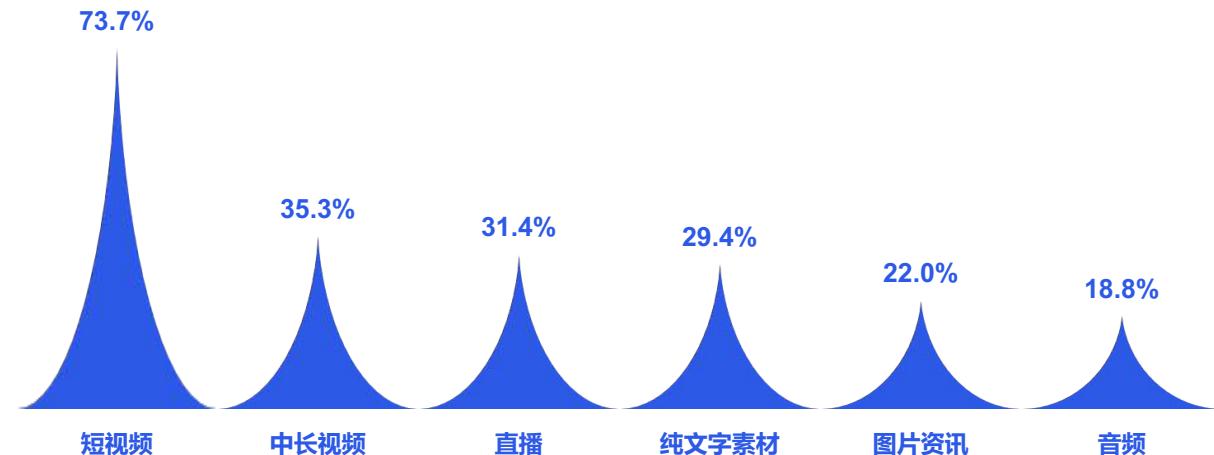


数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音泛知识付费用户调研，N=2462，2021.10

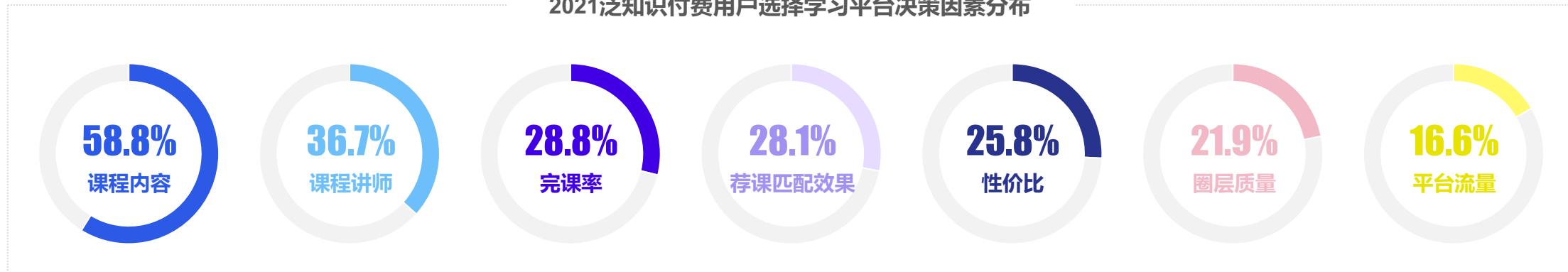
基于课程内容优质性，短视频成近年来最受用户欢迎的泛知识学习载体

- 调研显示，用户在短视频端口获取泛知识付费相关信息并进行学习的人数占比最高，约占73.7%。其次是中长视频，大约35.3%，直播和纯文字素材也在三成左右。选择图片资讯类和音频类的偏少。
- 而在选择学习平台的时候，平台的课程内容素材和讲师个人能力向被赋予很高的考虑权重。同时，**完课率和荐课匹配效果也成为重要决策因素**。这两者依赖于平台的数据算法基础及用户精细化运营，对**平台课程运营及管理系统**提出较高的要求。

2021年泛知识付费用户信息获取载体类型分布



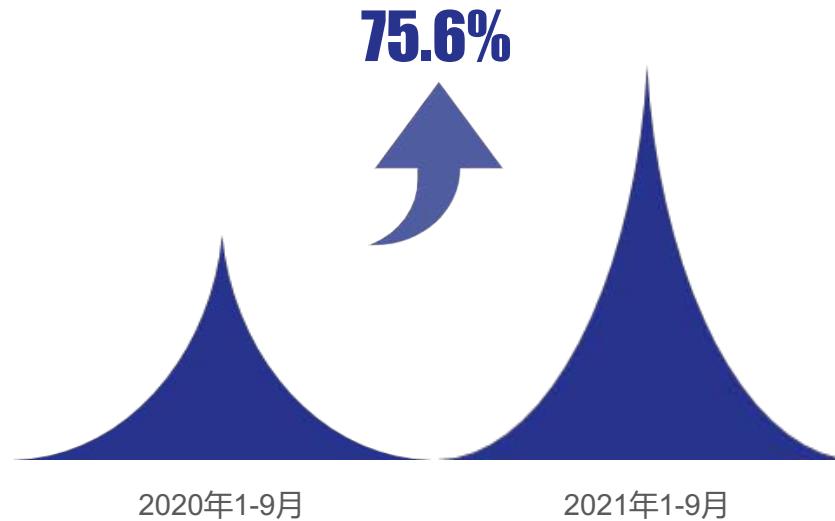
2021泛知识付费用户选择学习平台决策因素分布



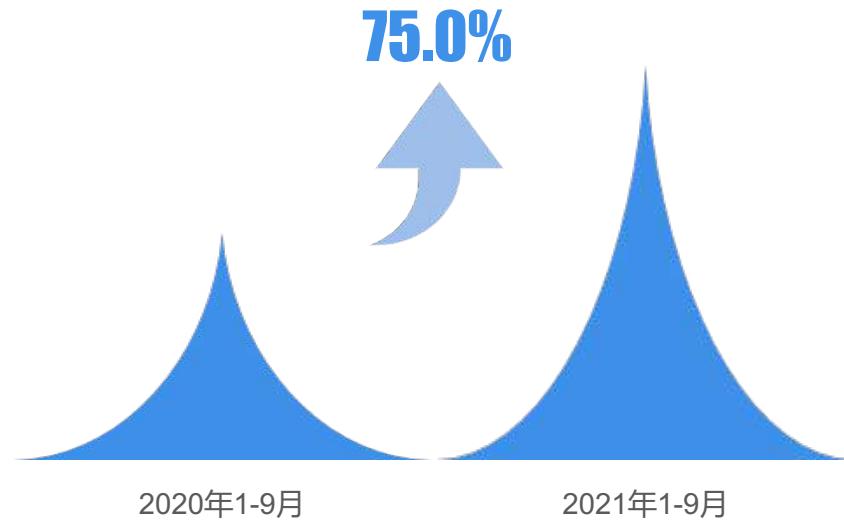
用户圈层分化的同时，更多创作群体融入行业供给端

- 随着人群圈层化，知识分享需求深化，**更多技能干货傍身的创作者不断参与进来，这部分创作者不同于传统教育机构所在的内容供给端**。而以传统教育机构为主的产业形态因此面临着冲击，入驻寻求可助力转型的平台将成为有效探索，包括教学推广，精准匹配以降低自主营销及运营成本等。
- 整体来看，泛知识付费内容创作者总数增长明显。以抖音为代表的短视频内容载体在近两年备受用户欢迎。抖音端数据显示，2021年1-9月份与泛知识相关的创作者总量增幅高达75.6%。其中创作达人数量增幅也维持在附近，体现出高涨的创作及分享热情。

抖音端2021泛知识学习创作者数量及增幅



抖音端2021泛知识学习创作达人数量及增幅



供给端群体画像关键词：女性主导，中青年翘楚，高线区域偏好明显

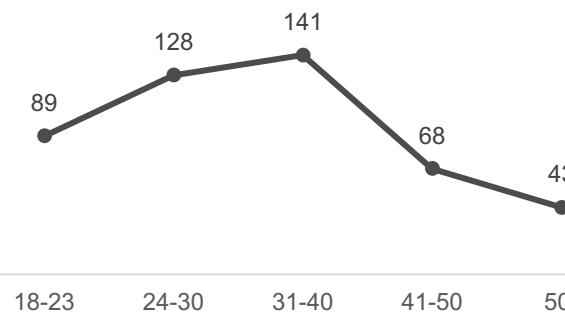
女性创作者占据主流

2021抖音泛知识内容创作者性别TGI



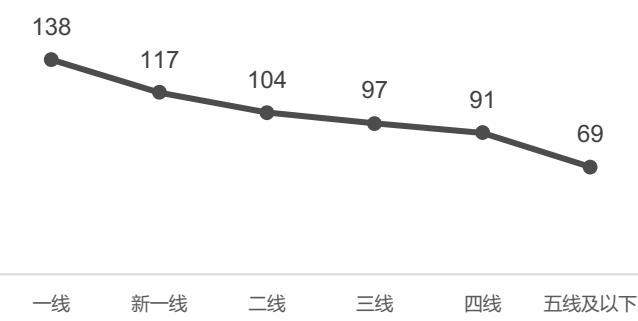
31-40岁年龄层创作者最多

2021抖音泛知识内容创作者年龄TGI

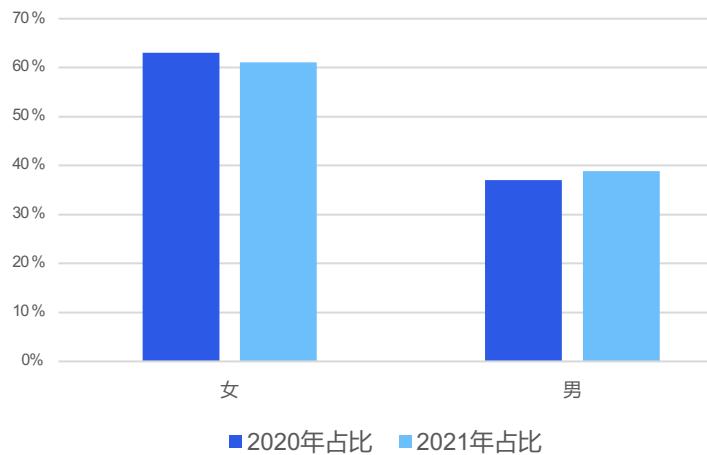


高线区域偏好度高，下沉趋势初显

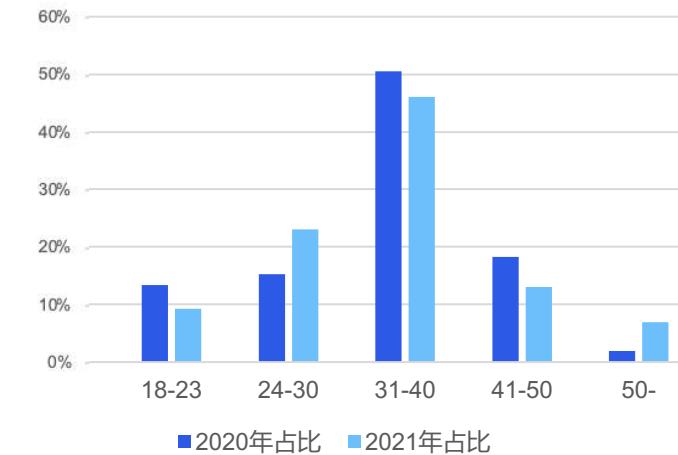
2021抖音泛知识内容创作者区域TGI



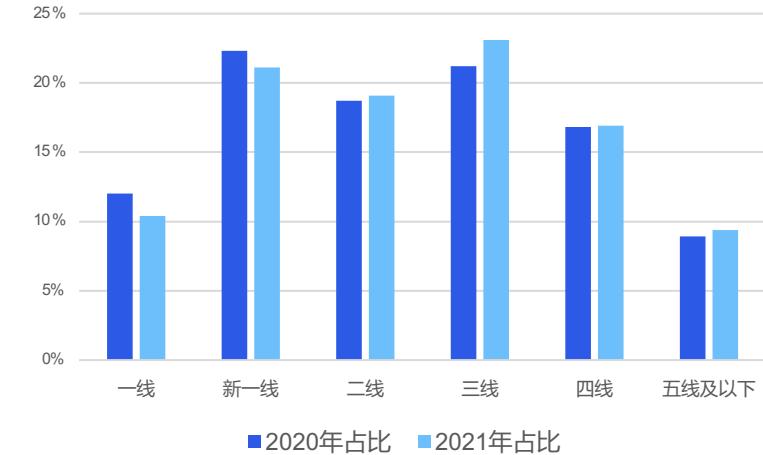
抖音端2021VS2020泛知识创作者性别分布



抖音端2021VS2020泛知识创作者年龄分布



抖音端2021VS2020泛知识创作者区域分布



数据来源：巨量算数，2020Q1-Q3, 2021Q1-Q3

不同圈层的创作者各自面临痛点，产品形态成重中之重

图：“长尾效应”模型之下的泛知识内容供给端头、中、尾部分布及面临痛点

- 知识1.0时代，教育平台选择入驻平台时的决策依据较为单薄，决策链路扁平、单一且冗长。而技术革新与用户需求迭代促使供给端的选择链路较之前更为丰满。
- 随着知识供给端逐步进入到稳定发展阶段，**二八分布的“马太效应”趋势出现**——头部创作者占据80%的流量池，因此在决策链路中更多考量对外IP合作及大型品牌输出及分销。而对于快速成长中的中腰尾部创作者，课程包装、流量转存的诉求更迫切。

头部创作者痛点

持续曝光方式受限 ➤ 内容产品形态同质化 ➤ 销售渠道分散

中部创作者痛点

产品化程度弱 ➤ 粉丝增长慢 ➤ 销售渠道单一

尾部创作者痛点

内容难持续输出 ➤ 流量获取有限 ➤ 课程包装能力有限

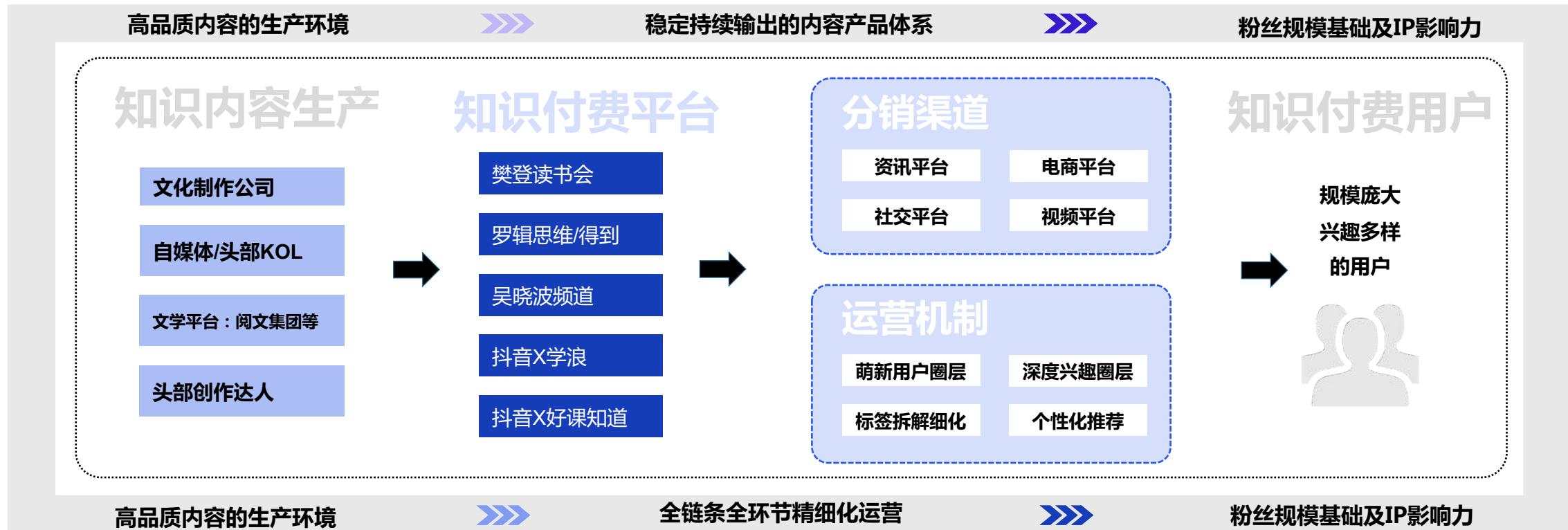
供给端——更多创作者聚集在中腰尾部

创作内容种类/品类

头部创作者依赖优质内容丰富原有产品形态，全环节用户精细化运营

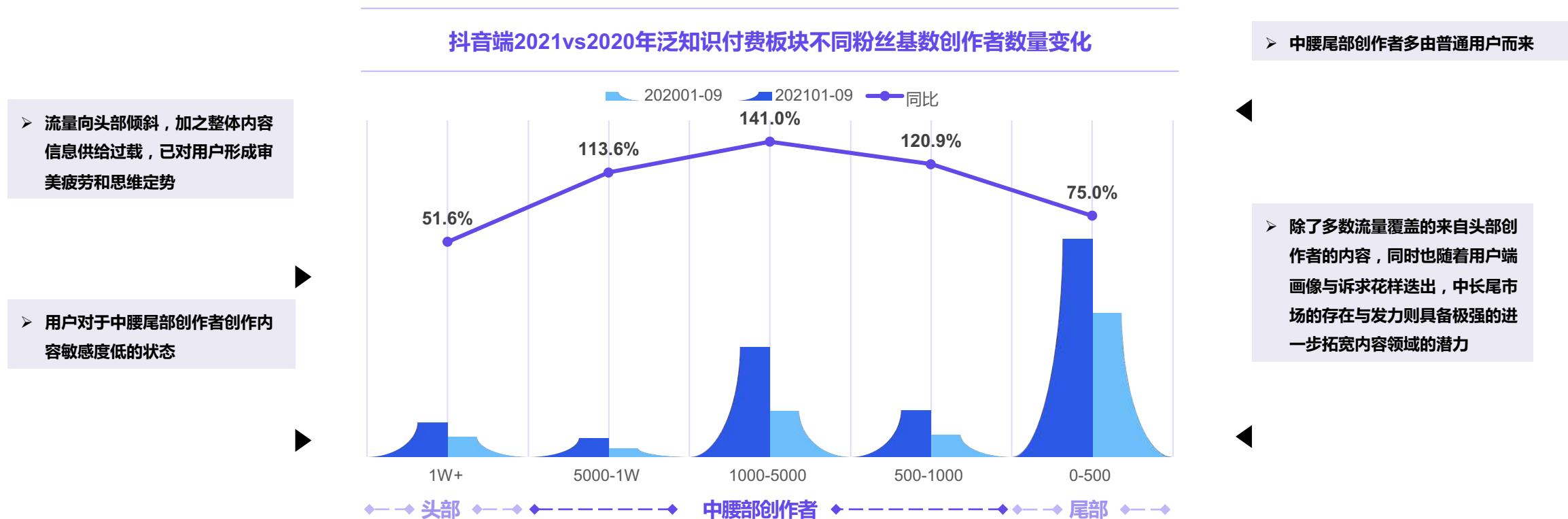
- 无论是传统企业/学习机构账号在寻求转型的过程中入驻平台进行内容创作，亦或是素人演变而来的创作者达人，当其拥有较为可观的粉丝数量、视频播放量/文章浏览量和IP影响力。因此，其头部地位会带来IP进一步变现的空间，同时基于多层次的用户画像匹配及运营，对其已形成稳定持续输出的内容体系进行整合分销，扩大IP效应实现规模化增长成为重要举措。“丰富产品形态” 和“全链条全环节精细化运营”也成为头部内容变现的强依托。

图：头部创作者在泛知识付费产业链对中下游的协同辐射



中腰部内容供给端粉丝加速积累，迎来新机遇

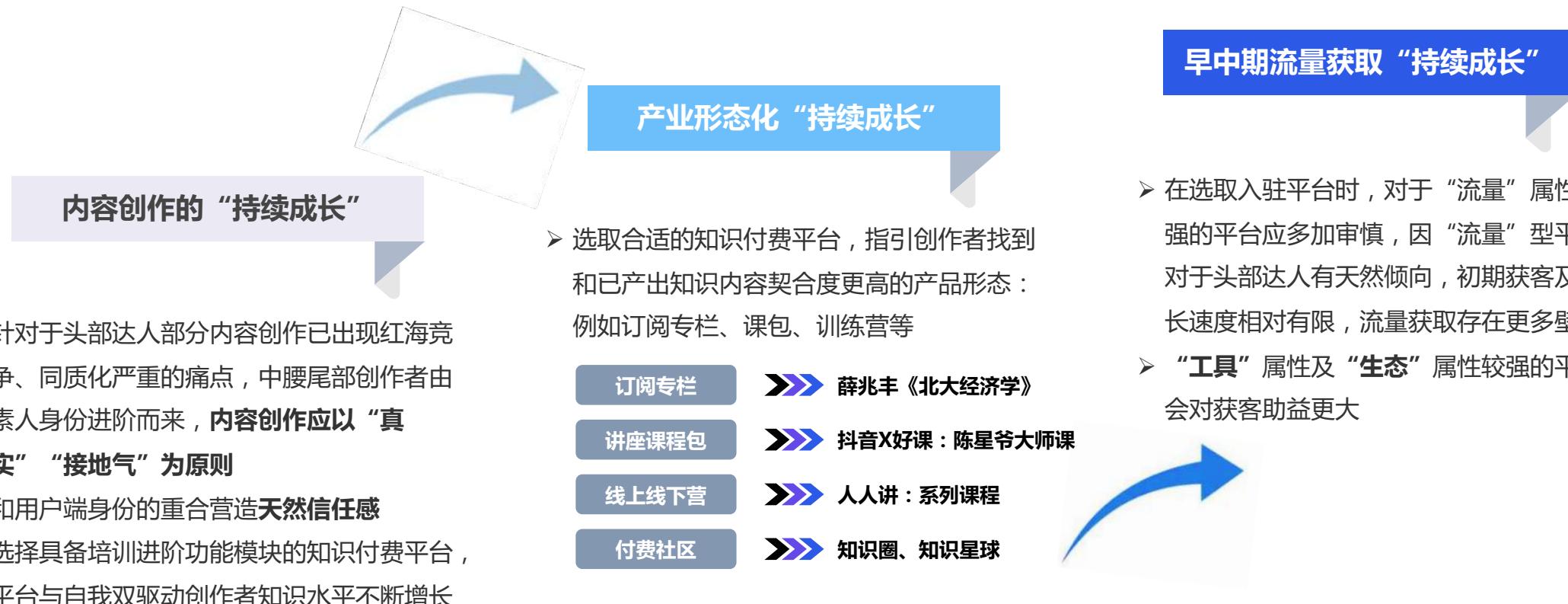
- 此前，逐步进入红海的泛知识内容创作端，马太效应趋于明显，多数主流平台流量更多地倾斜于相对头部的创作者，而对中腰尾部缺乏持续关注和利好的扶持政策。这样一来，许多来自中腰尾部的优质内容处于被埋没的状态，鲜有出头之日。
- 而泛知识付费平台的多载体多形态涌现，为具备创作优质内容潜力的中尾部创作者无形之中带来极大空间。数据显示，2021年1-9月，中腰部创作者粉丝增幅在不同粉丝聚集基数上分别达到113.6%，141.0%和120.9%，粉丝的加速积累体现出用户端开始对中尾部内容产生兴趣和关注度，中尾部迎来机遇。

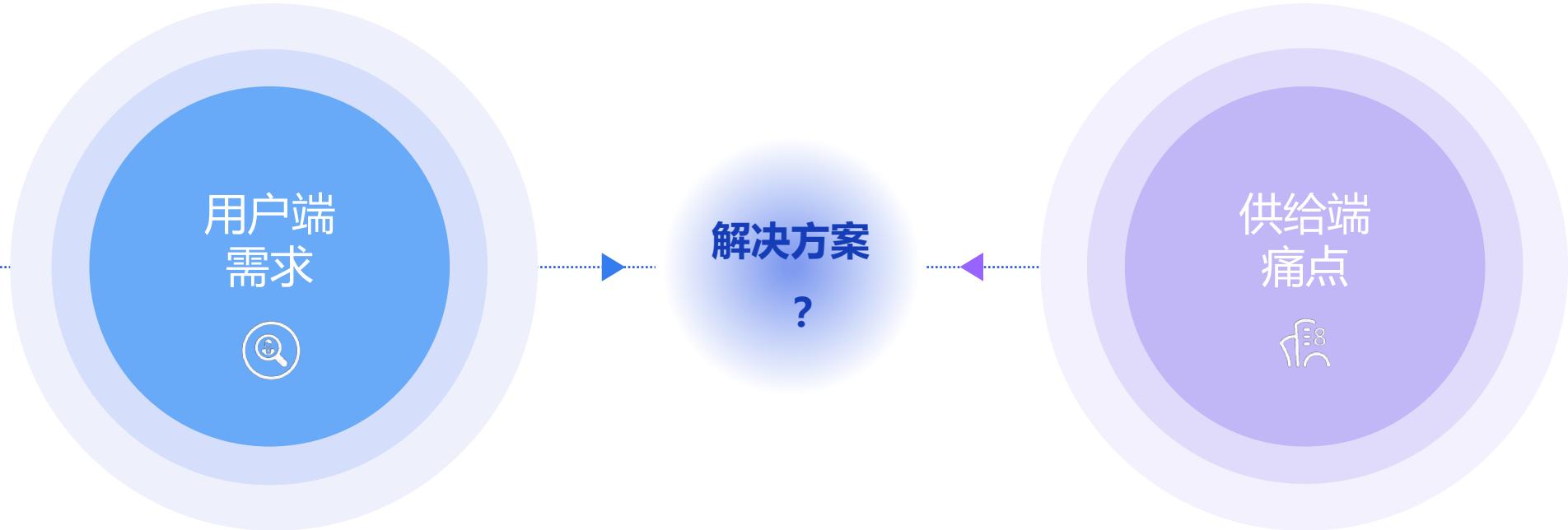


数据来源：巨量算数，2020Q1-Q3, 2021Q1-Q3

在合适的平台进行产品形态化及获客留存，是中尾部创作者的生存之道

- 基于上述分析，为使中腰尾部内容发挥出最强生产力，该层级的创作者对于所入驻平台的最主要诉求是——“能够提供长期持续成长的空间”，具体可细化为内容创作、产品形态化和早中期流量获取三个方面。
- 其中，同头部创作者相比，“**产品形态化**”作为核心环节，联动“优质内容创作”及“早中期流量获取”构成中尾部创作者的生存之道。





-PART 3-

泛知识付费行业解决方案



在承接需求端（优质内容汲取）与供给端（产品持续打磨）

两端诉求时，以 **产品形态优化** 为核心，图文资讯类、
音频类、视频类、直播类等平台各显神通，提出了多种有
效解决方案

产品形态优化是满足供给侧诉求解决方案中的核心环节

- 供需两端在入驻平台实现直接“对话”，推动课程商城模式逐渐普适化

- 大批知识内容相关参与主体聚合在供需两侧，旨在寻求最适合发展的平台/渠道
- 渠道的“有效性”体现在以**更适配Z世代人群理念**地方式连接并打通供需两端

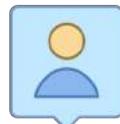
- 人群圈层不断分化和深化之下，能够**更快更精准匹配供需两端**的泛知识付费学习平台和原始传统的渠道相比，会呈现出**焕然一新、高效迭代升级**的特征

图：平台对供给侧的诉求承接路径



产品形态优化的尝试：课包购买代替传统试听课，讲师能力至关重要

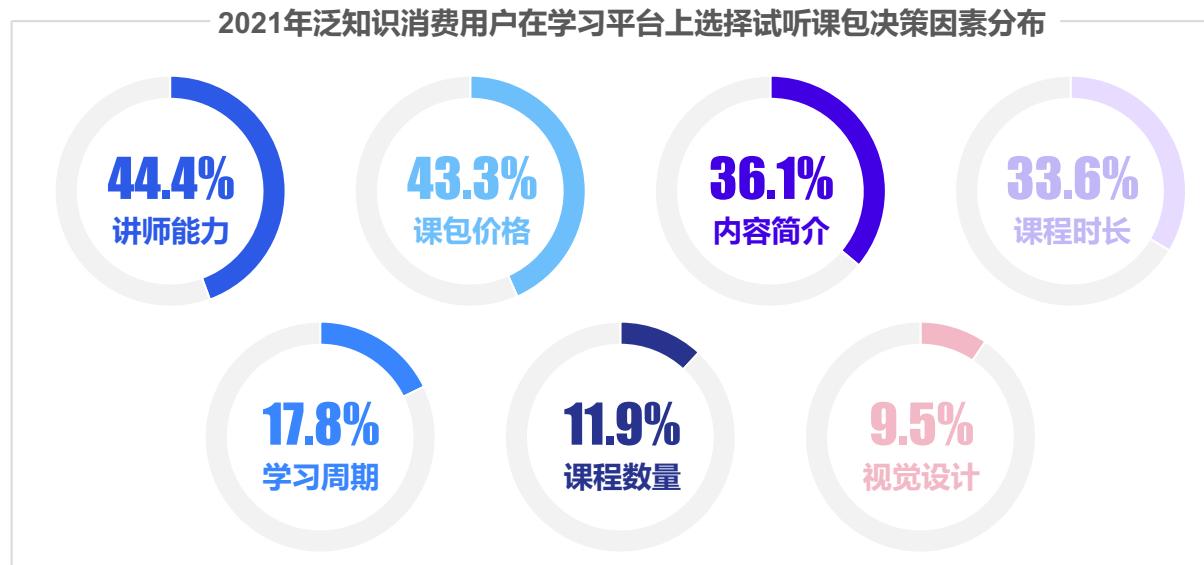
- 产品形态优化的重要尝试在于各大泛知识付费平台将传统教育机构的试听课前置演化成试听课包的形式。但目前，试听课包的实践效果众说纷纭，用户对此褒贬不一。在试听课包的价格选择上，44.6%用户选择购买10-100元区间的课包；34.2%用户选择购买低于10元的课包。
- 无论是购买试听课包，亦或是从试听课转正价课，讲师能力的重要性均居首位。



38.9% 会选择试听课包，但认为通常帮助不大

12.4% 认为试听课包可以了解学习内容及风格是否符合预期

Pros



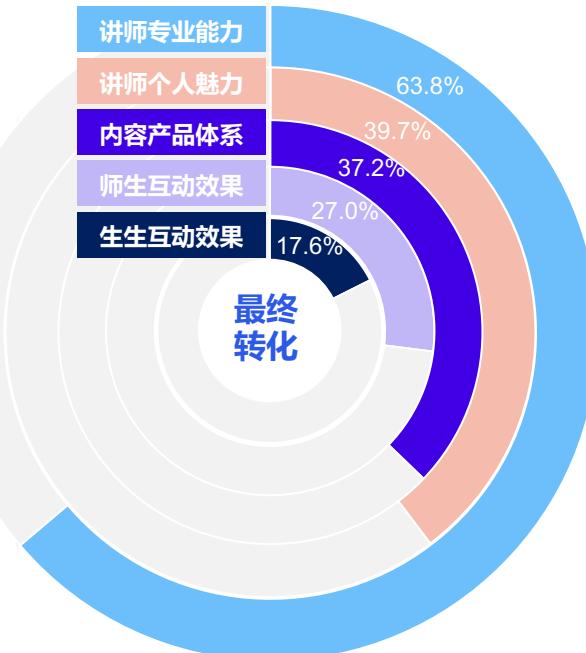
23.4% 不会选择，希望有试听环节但不是试听课包形式

17.3% 通常不购买试听课包，看中了的课程会直接购买

Cons



试听课包转正价课
决策点分布

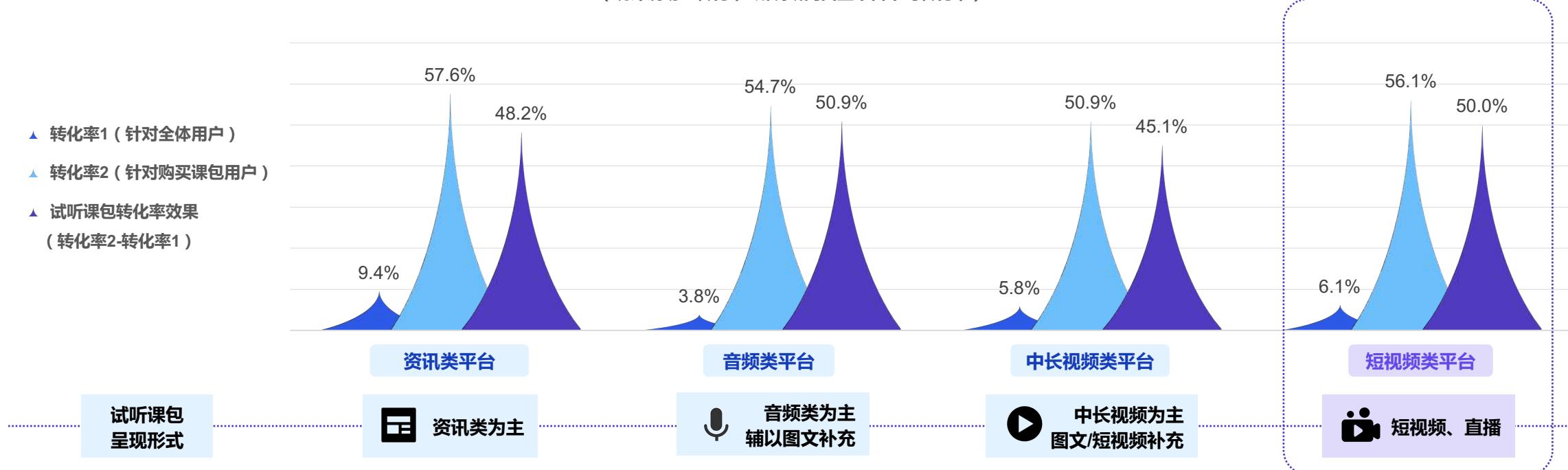


试听课前置，新形态课包的转化率初见成效

- 在相对传统类的音频、资讯及中长视频类平台中，资讯类平台在使用试听课包前和之后的转化率均最高，而音频类平台在转化效果上最为可观。而作为近年来的新兴内容载体，短视频类平台在初步转化率上达到56.1%，仅次于资讯类平台。同时，在试听课包的辅助优化上，短视频类新型课包以“**同等时间内输出更多有效信息**”的天然优势使得用户在试听环节全身心沉浸，以期实现“**全方位快速获取有用信息**”的效果，转化效果达到50%，与音频类持平。以抖音及旗下泛知识平台学浪为代表的短视频载体异军突起，反映出**短视频、直播课程内容前置形成试听课包，在用户群中的应用性不断增强**。

2021年不同载体泛知识付费平台试听课包平均转化效果

(统计说明：转化率=所调研同类型平台平均转化率)



数据来源：创业邦&巨量算数2021抖音泛知识付费用户调研，N=2462，2021.10

不同属性的产品形态为产品形态优化提供更多可能性

2021年部分泛知识付费平台产品服务板块布局迭代时间线

入局或 重要转型 时间	品牌	线上布局							线下布局	所聚焦 垂类领域	平台 主营知识付费			
		TO C						TO B						
		图文	资讯	音频	长视频	短视频	直播							
2012	网易云课堂													
2014	腾讯课堂									职业培训				
2015	得到	█		█										
2016	小鹅通													
	千聊			█										
	知乎	█	█			█								
	分答			█										
	喜马拉雅FM			█										
2017	三节课				█				█	互联网运营				
	豆瓣时间	█		█										
	荔枝微课	█		█					█	商业领域				
	混沌大学			█	█				█	商业领域				
2018	微博	█	█				█							
	今日头条	█	█											
	樊登读书	█	█	█					█	商业领域				
	抖音				█		█							
2019	哔哩哔哩				█		█							
2020	学浪				█		█		█					

◆-----◆ 图片资讯类 ◆-----◆ 音频类 ◆-----◆ 视频类 ◆-----◆ 直播类 ◆-----◆

较早出现，现多见于综合内容平台

布局玩家较多

长视频交互应用具深度

不同载体均在布局

单一内容载体，传递信息量较有限

单一内容载体，待转型

短视频异军突起

时下应用频次深度兼具

图文资讯类知识平台：基于优质内容产出，社交性凸显，加速存量用户变现

- 图文资讯类学习平台通过提供文字、图片等多样化的资讯服务使用户实现兴趣知识内容学习的效果。图文类资讯是最常见的内容载体，几乎充斥在所有类型的学习平台中，因此强内容属性是资讯类平台产品形态优化的首要依托特征。社交交互性是其另外一个显著特征，因此当下图文资讯类（尤其是资讯类）平台上的学习活动都是基于社交交互性来履约和交付。基于社交交互性，不同资讯平台逐步有了不同外延方向：媒体属性，服务属性，电商属性等。



音频类知识平台：在碎片化学习领地 “言” 之有物，探索市场边界

- 不同于图片资讯是出现最早的内容载体，**音频类则是出现最早的泛知识学习内容载体**。迄今为止，音频类泛知识学习平台数量庞大，在基础设施和用户习惯培育方面的发展都较为完备和成熟。和表现形式更丰富的视频类载体相比，**音频对流量的要求没有那么高，与强碎片化学习需求的用户达到了极高的匹配度**。

上下班通勤

交通工具

睡前

家务劳作

其他碎片化场景

- 因此，传统音频类学习平台可能和对于目的导向性较弱的用户关联度更高。为拓展更多用户，市场上也有许多音频平台在学习形式、内容创新等方向做出了有效探索和验证。

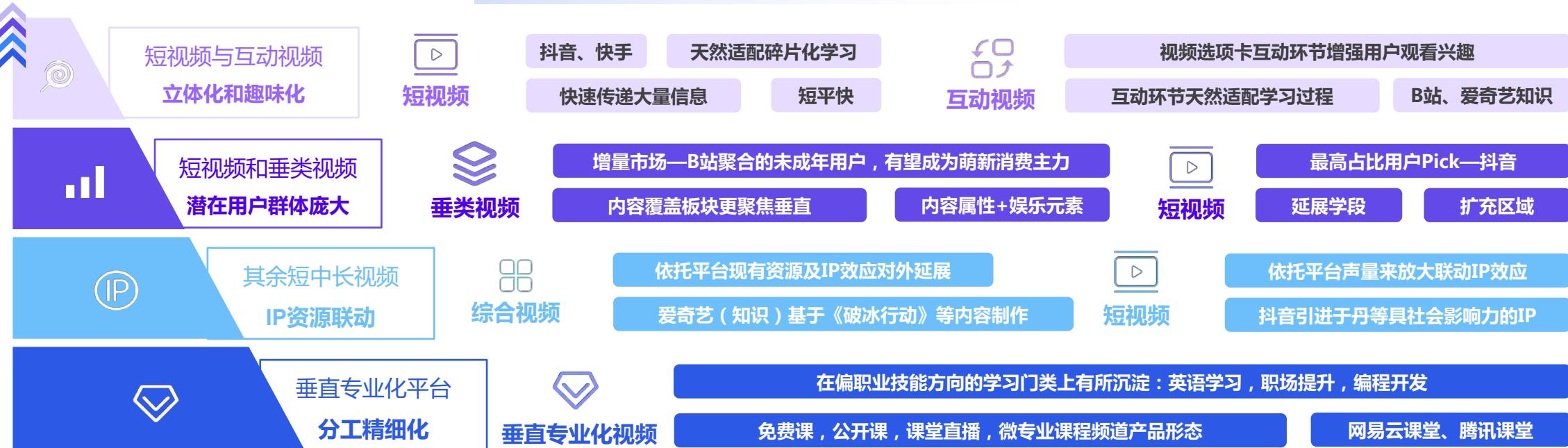
图：音频类平台产品形态优化路径



视频类知识平台：充分发挥Z世代萌新生产力，成为最具想象力的产品形态

- 视频类泛知识付费学习平台上的产品形态及表现学习形式最多元，视频是最复杂的一种学习载体，因此其实际学习场景中所发挥的效果的不确定性也最强。
- 上述综合类平台开辟知识付费板块均基于既有内容生态来吸引用户关注，进而提升留存。其产品业态具备较强内容属性，以及娱乐元素。此外，**互动视频等新模式**在付费学习场景的落地也在持续探索阶段。

图：视频类平台产品形态优化路径

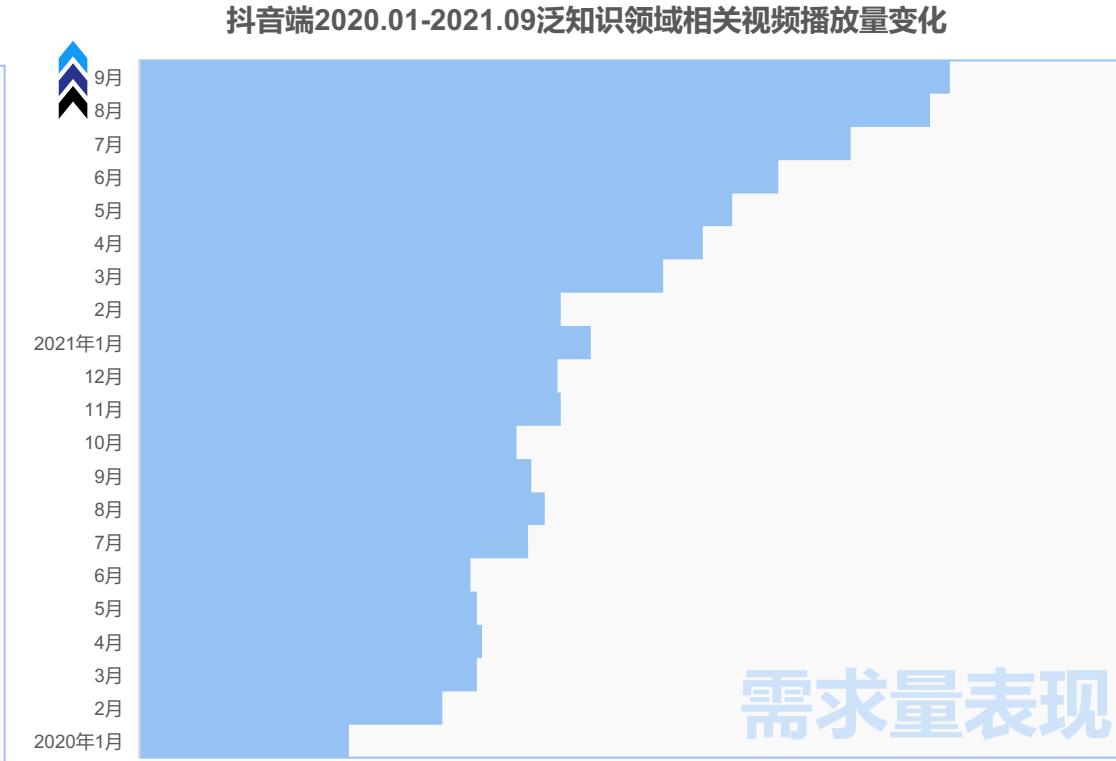
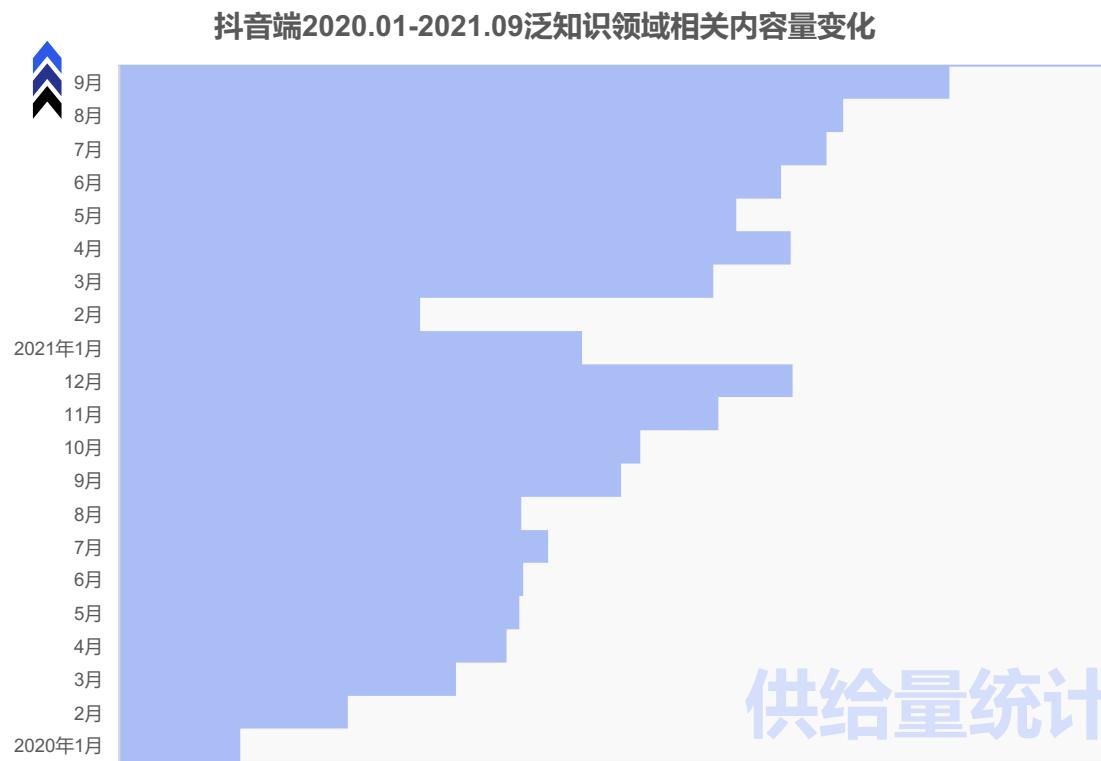


说明

- 视频类平台根据不同平台基因可分为垂直专业化平台（例如网易云课堂、腾讯课堂）和综合视频内容平台（优爱腾等，后期衍生出知识付费板块）
- 根据时间长短又可分为中长视频平台（优爱腾、哔哩哔哩等）及短视频（抖音、快手等）

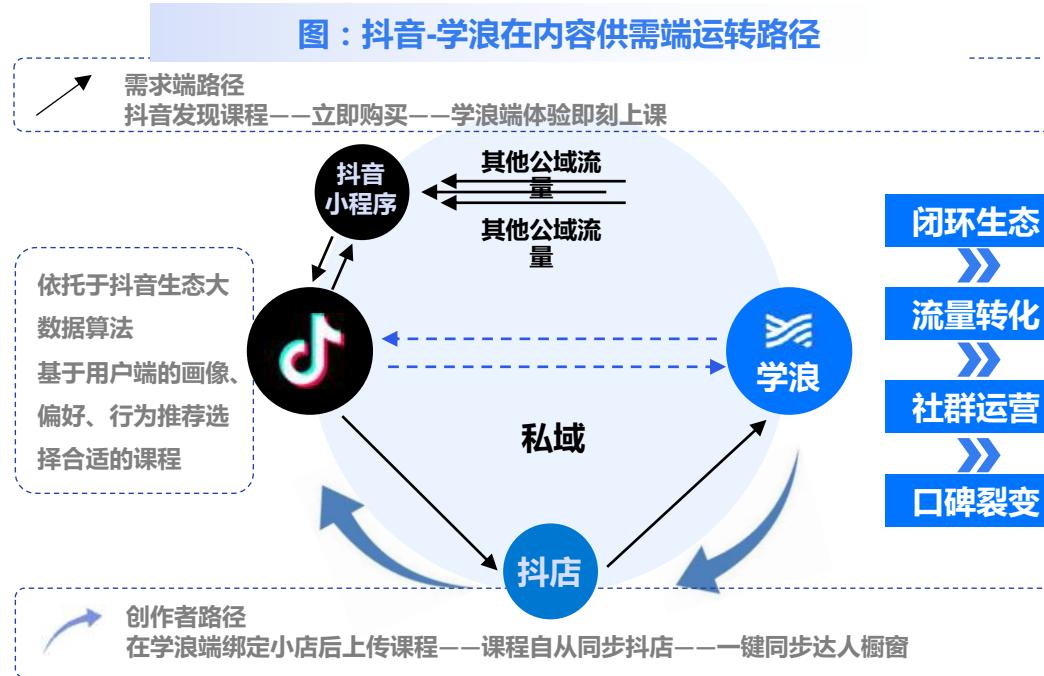
视频类-短视频知识平台：成人泛知识付费表现强劲，供需总量持续走高

- 上述在需求端行为侧写数据已显示，超六成人群习惯于在短视频端口了解并学习泛知识类的学习。虽然短视频类产品形态尚未成为用户在所有学习场景的最优先选项，但数据持续走高将短视频载体在泛知识类学习中推向风口浪尖。
- 抖音端数据显示，2021年1-9月泛知识领域创作量表现同比较2020年1-9月增幅较大，2020年黑天鹅事件以来，用户端迫于知识焦虑、自我提升的内在需求，在视频播放量上也表现出极大的热情。



视频类-短视频知识平台：跨界融合协同助力供需端，尤为中腰尾部受益匪浅

- 2020年，抖音、今日头条和西瓜视频联合推出“学浪计划”，旨在融合应用型、通识型知识通过抖音、头条、西瓜形成的内容生态来助力用户快速、高效、精准获取相关知识的学习，实现深度交互。当导流至学浪平台时，授课载体不局限于短视频本身，多种产品形态为用户端提供更广的选择，因此能够为处于中腰尾部的创作者提供更多转化机会和能力。

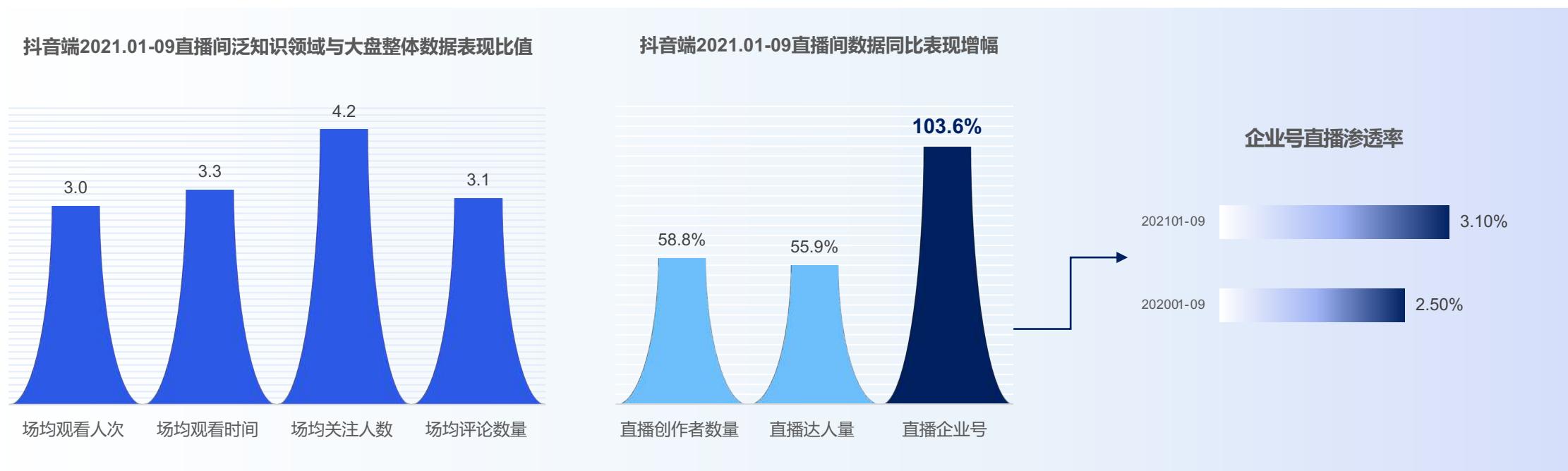


**董十一 12W+粉丝
素人起点，低分转化高价课**

- ◆ 被称为“增长黑客”
- ◆ 在短视频运营方面从0基础起步，通过账号打造实现最初低粉转化高成交量和高客单价
- ◆ 强内容营销
- ◆ GMV可观，收获业内口碑

直播类知识平台：直播间名声大噪，多元产品形态提供泛知识学习契机

- 直播间教学有良好的扩大声量效果，这一点在此前抖音端直播带货带课课包的调研中有所体现。现下，除了短视频直播，还有音频直播，长视频直播等。直播学习形式很少独立于其他载体而单独存在。
- 因此，直播间的流量多来自于所依托生态的原有载体。例如，樊登读书的音频直播依托于樊登读书会本身的公域流量；B站的中长视频直播流量更多依托于B站原有的用户群体。在学浪，直播间流量多来自于[抖音-头条-西瓜-学浪](#)所形成的学习闭环生态。而在学浪之前，抖音已在短视频-直播的泛知识学习载体上有所布局。
- 抖音端数据显示，直播间观看数据呈现上升态势：



数据来源：巨量算数，2020Q1-Q3, 2021Q1-Q3

直播类知识平台：抖音生态加持，学浪X好课知道联动为泛知识学习添砖加瓦



-PART 4-

泛知识付费行业未来愿景

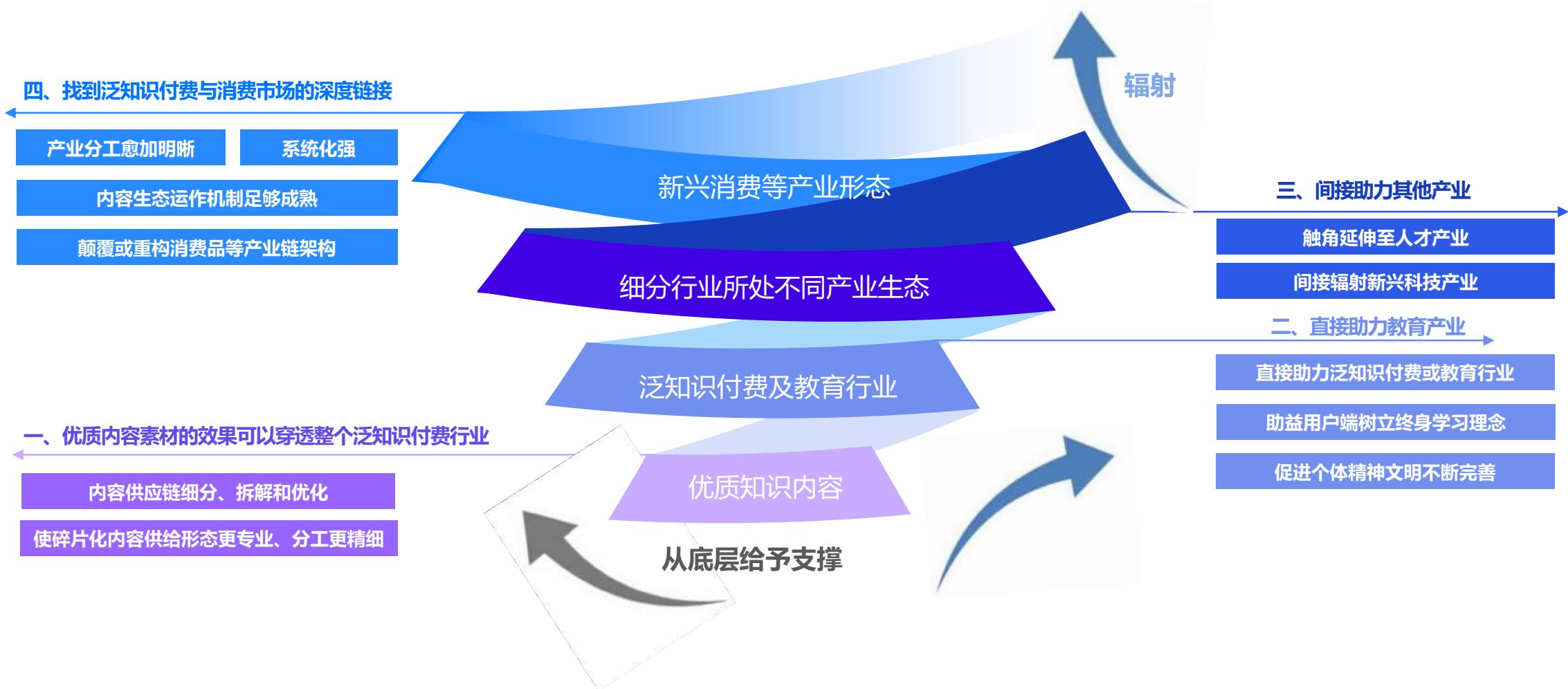


促成产业生态全景：迈入2.0时代，平台沿工具—流量—生态循序渐进迭代升级



重构多层次产业链条：优质内容在知识经济时代作为杠杆撬动了更多想象空间

- 泛知识付费进入稳定发展阶段后，伴随着整个经济社会从工业经济迈向知识经济时代。当前主导红海市场的高线区域（一线&新一线城市），以其创新变化中的多元载体、内容素材、知识诉求向蓝海市场渗透。但无论承载泛知识内容的载体、呈现形式或传输渠道发生任何迭代，这其中，**优质内容始终才是王道**。



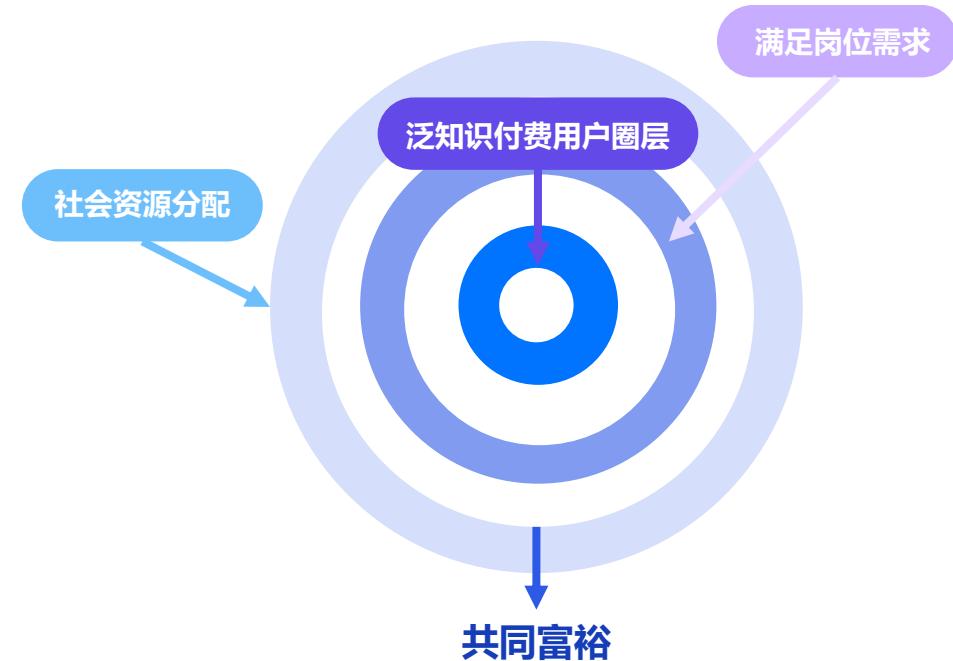
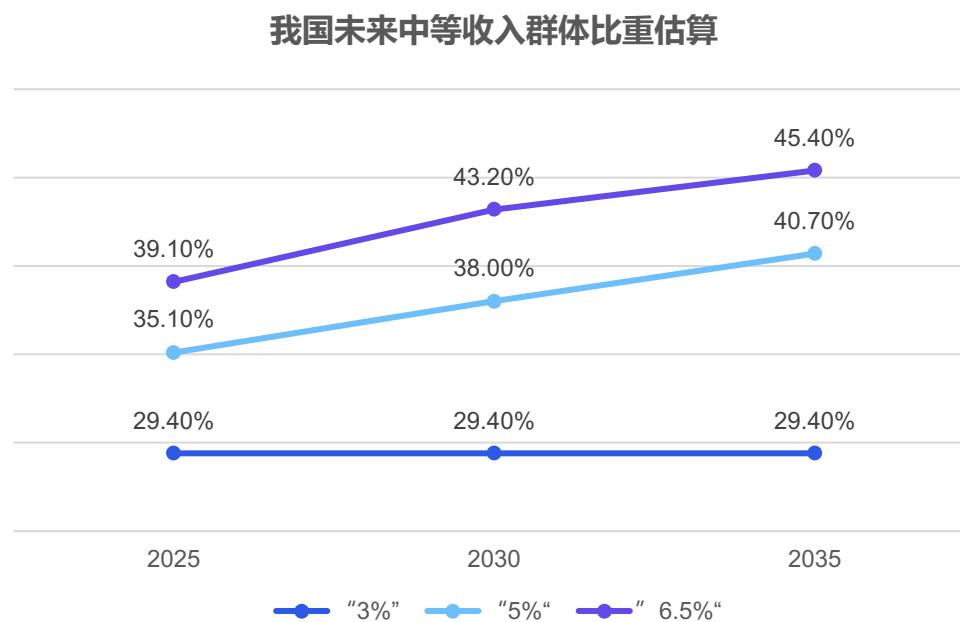
提升整体社会价值：泛知识付费行业能有效促进物质文明，走向共同富裕

- 泛知识付费行业发展可长期促进成人就业技能的提升，进一步扩大中产阶级规模，不断提升物质文明水平

中产阶级的稳固与扩大，得益于整个经济与**社会生产力水平的提升**，与人才市场职业素质的精进与完善相关

➤ 同泛知识付费行业在**后续产业链各环节的发展路径与落地场景重合**，能够最大化提升中产阶级占比 (eg : 2035年实现45.4%占比)

- 同时，也会反哺泛知识付费背后的供需端匹配更为精准，促进社会资源的重新有效分配。此外，也在引导社会消费、促进消费升级的同时，创造规模巨大的市场购买力，使得消费成为经济增长的重要拉动力。



数据统计与说明

本报告数据采集于2021年10月，所涉及用户端的主要数据采集方式为抖音端口线上问卷调研方式，用户端人群具备随机性；本报告用户端分析及观点输出基于以上样本属性；

由于样本随机采样所存在的固有局限性，本研究报告中所呈现的数据及相关的结论仅作为本次研究所关注领域的一个初步判断和论证。任何第三方或机构在引用本报告中数据及结论时，有必要阅读本附录并清楚本次数据统计的口径。

相关概念

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该学习品类的关注度更高， $TGI = \text{样本占比}/\text{总体占比} * 100$
- 泛知识付费行业定义：用户圈层分化之下，成人通过各类泛知识付费平台进行自我提升的过程。该行业糅合了传统成人教育、成人泛知识付费、兴趣等需求导向的学习等赛道

用户说明

- 本篇报告中兴趣用户为18岁以上成年人
- 兴趣用户：2020年Q1、2021年Q1点赞过成人教育视频两次及以上的人群
- 用户洞察部分：抖音端对于成人教育内容有所关注的人群，该部分研究观点基于线上定量问卷调研

数据来源

- 创作者生态、内容端数据均来源于抖音短视频及今日头条资讯平台
- 用户洞察数据主要来源于抖音端线上定量问卷调研，调研总样本N=2462，调研取样时间为2021.10

声明

本报告由巨量算数 & 创业邦研究中心联合制作发布。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归双方所有。

巨量算数&创业邦研究中心对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【创业邦研究中心】是创业邦旗下的研究与咨询部门。研究中心基于创业邦的创业创新创投服务平台，发挥创业邦生态体系和数据资源的优势，以专注、客观、前瞻的精神打造专业的研究报告、权威的榜单评选、高价值的咨询服务、智能化的睿兽分析DaaS，助力客户成功。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

THANKS

