|  |
| --- |
| 知识付费  市场研究报告 |
| 版本 1.0  日期 2019-02-14 |

目录

[1 知识付费本质 3](#_Toc1046959)

[1.1 知识付费产生的背景 3](#_Toc1046960)

[1.1 市场规模 3](#_Toc1046961)

[2 盈利模式 5](#_Toc1046962)

[3 竞争格局 6](#_Toc1046963)

[4 趋势与预测 9](#_Toc1046964)

# 知识付费本质

知识付费本质上是教育、出版和传媒三个行业的整合，是新物种的创造。所谓知识付费，是把知识变成产品或服务，以实现商业价值。和以往人们熟悉的图书、报纸等“出售”知识不同之处在于，活跃在这个领域的一大批公司、平台和“知识网红”，他们将自己的知识技能通过互联网，借助智能手机端变现。“知识付费”，具有典型的互联网时代特色。

## 知识付费产生的背景

付费新常态

互联网视频会员制的推出、音乐平台数字专辑的流行、网络文学的付费订阅，市场受教育程度提升，消费者的消费习惯逐渐养成。以往免费模式下消费者版权意识模糊，盗版猖獗导致内容创业者苦不堪言，同时也增加了消费者筛选优质内容的难度；内容付费从源头上根治了免费资源泛滥的问题，以付费业务较为成熟的视频行业为例，消费者抛弃获取低质、拙劣的音影产品，转而寻求极致的视听体验、个性化的定制服务，全民付费看剧的大幕由此拉开。

人们日益增长的焦虑感

在互联网快速发展的背景之下，随之诞生的就是人们日益增长的不安以及对自我知识积累不足所产生的焦虑，知识更新的速度越来越快，知识获取的来源越来越便捷，而得到、喜马拉雅FM、短书等推出的热门付费产品，也让愈来愈多的人觉得：“原来改变命运的知识触手可及，我只是还没看到！”

一切都在快速地变化着，没有几个人敢自夸自己的知识够用，人们随时都会面临新的情况，需要去琢磨透彻，来不及辨明方向。

而成功的人之所以成功，就因为他们先做后想，焦虑感是迫使你学习的主要因素，在焦虑感之下，人们更能进行主动的学习，对知识的传播与扩散起到了极大的作用。

作为知识服务供应商———得到APP创始人罗振宇对此并不避讳：“用户买了我的付费内容，其实是缓解他自己内心的焦虑，让自己变得更好，这就是我的产品功能之一。”

## 市场规模

根据国家信息中心分享经济研究中心去年3月发布的《中国分享经济发展报告2017》，2016年随着得到、知乎live、喜马拉雅FM等知识付费服务商的出现，中国知识付费业态找到了新的生长节点。

2016年，有知识付费意愿的用户暴涨了3倍，知识付费用户达到近5000万人；截至今年3月，中国知识付费（不包括在线教育）可估算的总体经济规模为100~150亿元左右。知识付费新业态正在中国以前所未有的速度崛起，已然成为经济发展各业态的风口。

据《中国分享经济发展报告2017》的数据，2016年我国从事分享经济提供的服务者人数约为6000万人，比上年增加1000万人；分享经济平台的就业人数约585万人，比上年增加85万人。报告预期，到2020年，我国分享经济提供服务者人数有望超过1亿人，其中全职参与人员约2000万人，报告同时预期，未来几年，中国分享经济仍将保持年均40%左右的高速增长，到2020年分享经济交易规模占GDP比重将达到10%以上，到2025年占比将攀升到20%左右。

这其中，无论是提供就业机会，还是交易规模，知识付费板块无疑都是最抢眼和不容小觑的。

# 盈利模式

知识付费产业主要盈利模式有四种：内容付费模式、产品/服务提供模式、广告盈利模式、产品闭环模式。

|  |  |
| --- | --- |
| 模式 | 逻辑 |
| 内容付费模式 | 核心是生产或购买优质的知识内容，再通过付费订阅等形式销售，内容质量是核心竞争力 |
| 产品/服务提供模式 | SaaS工具型产品提供技术支撑和运营解决方案，核心是服务销售 |
| 广告盈利模式 | 根据平台播放量或者阅读量而获取广告收入，包括广告分成和原生广告收益 |
| 产品闭环模式 | 通过知识付费产品进行市场教育，导入产品营销，实现产品闭环 |

# 竞争格局

目前，中国知识付费行业格局初步形成了平台型产品、内容型产品、工具型产品三大阵营，这三大阵营各有优势。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 产品类型 | 模式 | 代表APP | 优势 |
| 平台型产品 | 互联网平台推出知识付费产品，借助平台用户基础及技术优势，为知识付费产品导流 | 得到、知乎 | 流量优势：产品借助原平台用户基础，具有流量优势，且通过第三方平台技术支持提高了用户的产品体验，增加用户粘性 |
| 内容型产品 | 起家于微信生态下的自媒体知识付费平台，部分产品后续推出PC及移动端产品，注重内容输出 | 十点课程 | 规模化获取用户能力：起源于自媒体，更具规模化获取用户能力，为课程内容聚合平台能广泛覆盖不同阶段和层次的用户；  客单价的提升能力：情感心理项目能延伸至心灵辅导和咨询等增值服务 |
| 工具型产品 | SaaS型工具产品，作为第三方技术提供商，为内容生产者提供技术支持和运营解决方案 | 小鹅通 | 技术优势：工具型产品支持嵌入微信公众号、APP等，支持内容变现、社群运营等技术。工具型产品可凭借技术优势获取用户流量上线知识付费聚合平台，在一定程度上解决“流量依赖平台”的问题，同时避免出现付费内容利润被平台折扣的问题。 |

在平台型产品中，主流知识付费平台为喜马拉雅FM、知乎、得到等。数据显示，2018年第二季度，喜马拉雅FM依然是用户活跃量最高的平台，6月份喜马拉雅FM月活人数达6162.5万人，远高于知乎和得到。

喜马拉雅FM、知乎、得到这三个APP的用户月活人数的差异，主要在于内容生产、产品形态、付费和价格方面。喜马拉雅FM拥有UGC/PGC独家版权，得到由PGC生产内容，价格较高，而知乎资源广泛，内容水平不一。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 平台 | 内容生产 | 主要产品形态 | 主要付费模式 | 产品价格 | 优势 | 劣势 |
| 喜马拉雅FM | UGC  PGC独家版权 | 音频录播 | 订阅合辑付费 | 会员模式和单品付费两种方式并存；会员价格365元/年；单品价格基本在100元以下和199 | 喜马拉雅版权丰富、产品形态多、会员权益多、产品性价比高 | 喜马拉雅作为综合类平台，全面性和垂直度无法兼顾 |
| 得到 | PGC | 音频录播 | 订阅合辑付费 | 订阅专栏199元/年；大师课99元/专题，听书4.99/本 | 逻辑思维出品，具有较好的用户口碑。得到走专业人士共同创作的高端路线，有体系化的质量控制 | 内容制作成本高，价格在行内略高，而用户消费能力有限，无法构成产销合一的闭环 |
| 知乎 | UGC  社区问答 | 图文分享 | 打赏  单次付费  授权转载付费 | 授课价格一般在20-100元；问答则一般在1-50元 | 拥有大量优质资源，媒介形式丰富，覆盖图文、音频、直播等；产品形态多样化，覆盖问答、电子书、线上授课等产品形式 | 内容资源较为广泛，且付费产品类型较多，不利于用户寻找优质目标内容 |

# 趋势与预测

1. 行业总体呈现成长向上趋势，行业处于早期阶段

随着知识付费时代的推进，知识付费产品不断以全媒体的形式呈现，产品类型日益多样化；知识内容生产者变得更加专业，例如出现垂直生产机构；用户规模不断扩大且消费更加理性。但是，知识付费产业目前仍处于早期阶段，行业在用户规模以及市场规模的成熟上仍然存在巨大的发展空间。

1. 优质内容不断深耕细化，呈现专业化趋势

随着知识付费时代的推进以及越来越多人有了终身学习的迫切需求，知识付费将呈现为终身学习而打造的不停迭代的优质内容，打造全新创造性的体验。知识付费平台将争夺更多优质细分领域，不断细化深耕内容优势（包括服务优势），解决用户的核心知识需求。

1. 知识付费呈现多元化趋势

基于知识付费用户对付费知识更细分的需求，知识付费行业不断摸索付费内容产品形态以及内容付费的模式，产品体系从最初各异逐渐转向多元化、综合化的产品形态；知识付费平台纷纷推出会员服务，提供多元的知识内容和服务的发展趋势明显。

1. 用户消费理性化，加强培养用户知识付费习惯是行业发展关键

知识付费用户规模扩大、发展逐渐成熟，对付费知识质量的甄别能力加强，消费更加理性。因此，培养用户知识付费习惯，提高用户粘性将成为当下知识付费平台的共同任务。知识付费平台需要在深入了解用户需求的基础上，通过深耕优质内容，加强用户关系维护实现精准营销。

1. 知识付费将往视频化、互动化、平台化趋势发展

知识付费的视频化将会传递给用户更强的价值感，互动将会促进内容生产者与消费者之间以及生产者和平台之间的互作交流，从而提升用户粘性以及内容知识质量。此外，鉴于知识付费领域目前没有独大的局面，加之用户更倾向于一站式便捷采购，未来在垂直领域和一些工具化基础设施服务方面存在较多发展机会。