

2018 知识付费 研究报告

2018年11月22日

广东省舆情大数据工程技术中心
广州市舆情大数据重点研究基地
暨南大学传播与国家治理研究院
暨南大学新闻与传播学院计算新闻传播研究中心



课题组
组长：汤景泰
组员：王子明 王嘉琪

摘要

INTRODUCTION

在线知识付费产业是以付费购买在线知识服务为核心衍生出的利益相关、分工不同、能够在各自的产业环节内完成自循环的上下游业态集合体。通过知识付费平台，一方利用自身的认知盈余实现知识变现，而另一方则凭借众筹式经验填充知识空缺，这已然成为快节奏城市生活中不可或缺的生活方式。2017年，知识付费经过几年的蛰伏与市场试水后，迎来大爆发，进入了产品与服务的双向开拓时期。入局付费领域的平台不断增加，付费产品规模达到一定量级。

而经过两年多的发展，各大主流知识付费平台也逐渐拥有了较为稳定的营利模式和自身的头部产品。2017年中国知识付费产业规模约49亿元，总体上形成了较为成熟的产业链。但随着公众对知识付费产品的新鲜感降低、用户复购率下降、总使用时长缩水，包括喜马拉雅FM、知乎Live等一线知识应用在内的整个知识付费行业开始出现营收下降。

知识付费作为一项新兴产业，如何持续为用户提供稀缺、优质的内容应该是各大平台的主战场，同时也是付费模式能否持续的关键所在，这已然成为行业共识。同时，为提高产品市场占有率，提高用户使用时长和黏性，各大平台需要在付费模式、审核机制、内容维度等方面进行一系列新的探索。

目录

CONTENTS

前言	01
一、知识付费的“前世今生”	02
(一) 我国知识付费发展概况梳理	02
(二) 我国知识付费产业发展现状	03
二、知识付费的主要模式	06
三、知识付费平台的发展逻辑	07
(一) 把握“知识真空”，充分释放 KOL 的服务价值	07
(二) 轻量化内容体验，用最少的时间学最多的东西	07
(三) 利用社交媒体的裂变式传播优势，让学习流行起来	08
四、知识付费面临的障碍和问题	08
(一) 知识付费发展面临瓶颈	08
(二) 知识付费发展面临的困境	09
五、展望	12
(一) 核心付费模式逐步拓展，组合拳打造多元收入结构	12
(二) 以用户价值挖掘为中心，完善内容审核评价机制	12
(三) 缩小内容维度，向“小而美”发展	12

前言

INTRODUCTION

广义“在线知识付费产业”指代以付费购买在线知识服务为核心衍生出的利益相关、分工不同、能够在各自的产业环节内完成自循环的上下游业态集合体。在传播话语权下放的网络时代中，由于获取信息的渠道日趋多元化，阅读时间日趋碎片化，知识获取也呈现出众筹化和共享化的趋势。

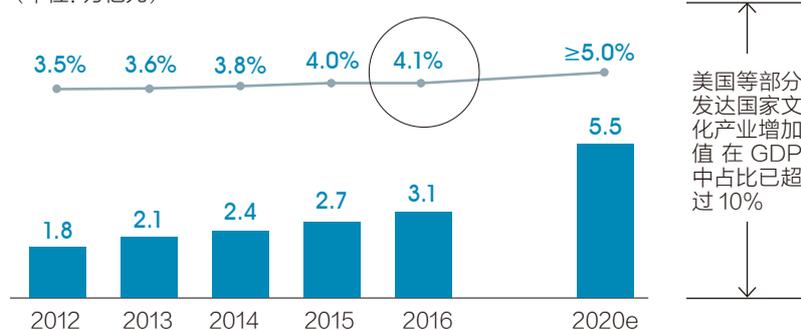
通过知识付费平台，一方利用自身的认知盈余实现知识变现，而另一方则凭借众筹式经验填充知识空缺，这已然成为快节奏城市生活中不可或缺的生活方式。我们在这里，将用户出于明确的求知目的而付费购买在线碎片化知识服务的行为，统称为知识付费行为。

进入 21 世纪，我国国民生活水平进一步提高，根据马斯洛需求层次理论，在满足自身基本的生存、生理需求后，国民支出倾向于向满足自我发展需求倾斜，因而消费比例出现较为显著的变化：发展型消费占比提升，对高质量精品化知识产品需求不断增加，以人力资本投资为主的教育、文化、娱乐新消费结构正在形成。

2012 年以来，我国文化产业增加值持续增长，规模自 2012 年的 1.8 万亿元提升至 2016 年的 3.1 万亿元，涨幅超 70%。根据文化部规划，到 2020 年，文化产业将成为国民经济支柱性产业。一般性而言，产业增加值占 GDP 的 5% 才能称之为“国民经济支柱性产业”，所以这意味着 2020 年我国文化产业增加值将达到 5.5 万亿元。^[1]

2012-2020 年中国文化产业增加值及占 GDP 比重

(单位: 万亿元)



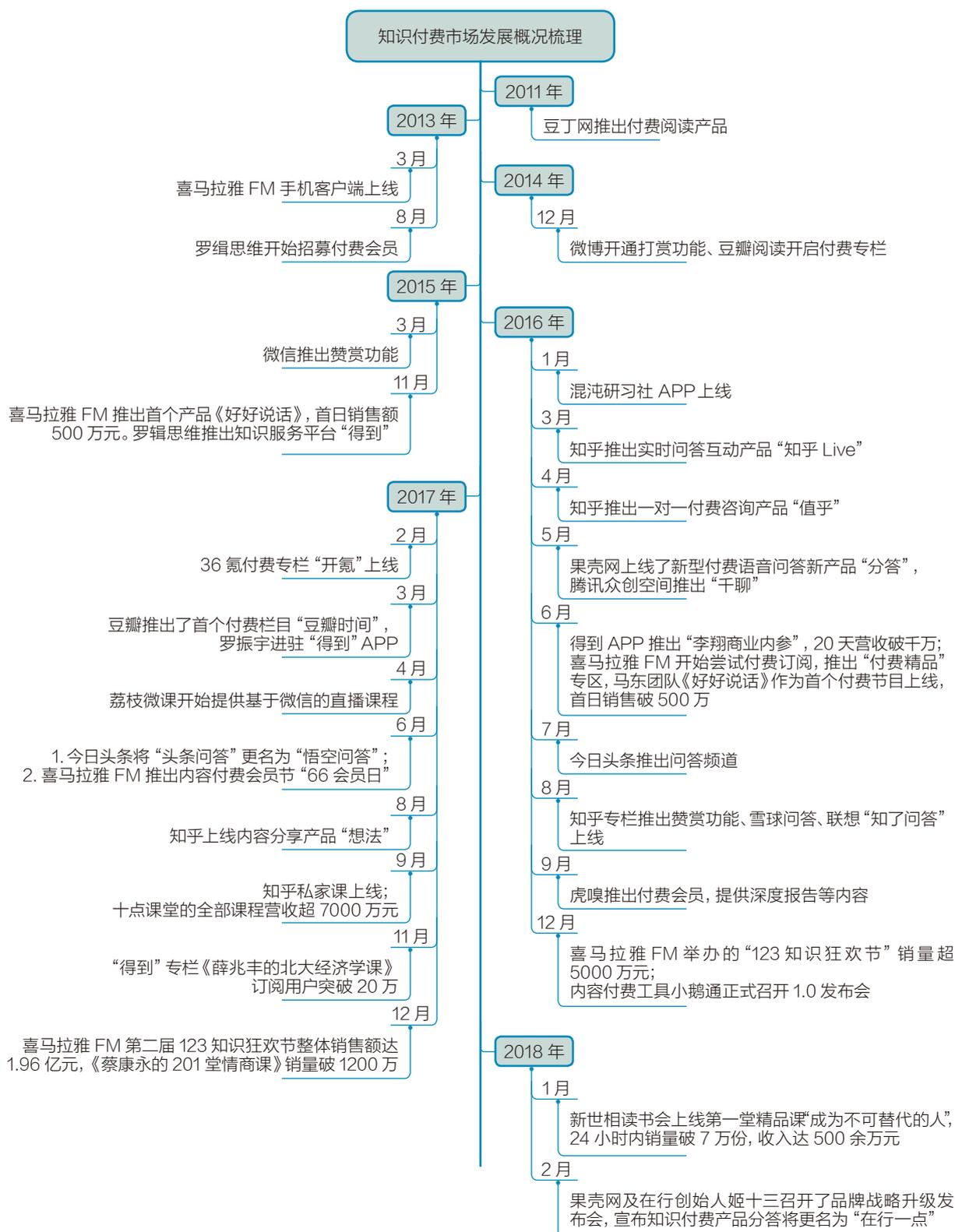
数据来源：2012-2016 年数据来自中国统计局，2020 年数据为根据公开资料预测。
艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1. 《2018 中国在线知识付费市场研究分析报告》

一、知识付费的“前世今生”

CHAPTER 01

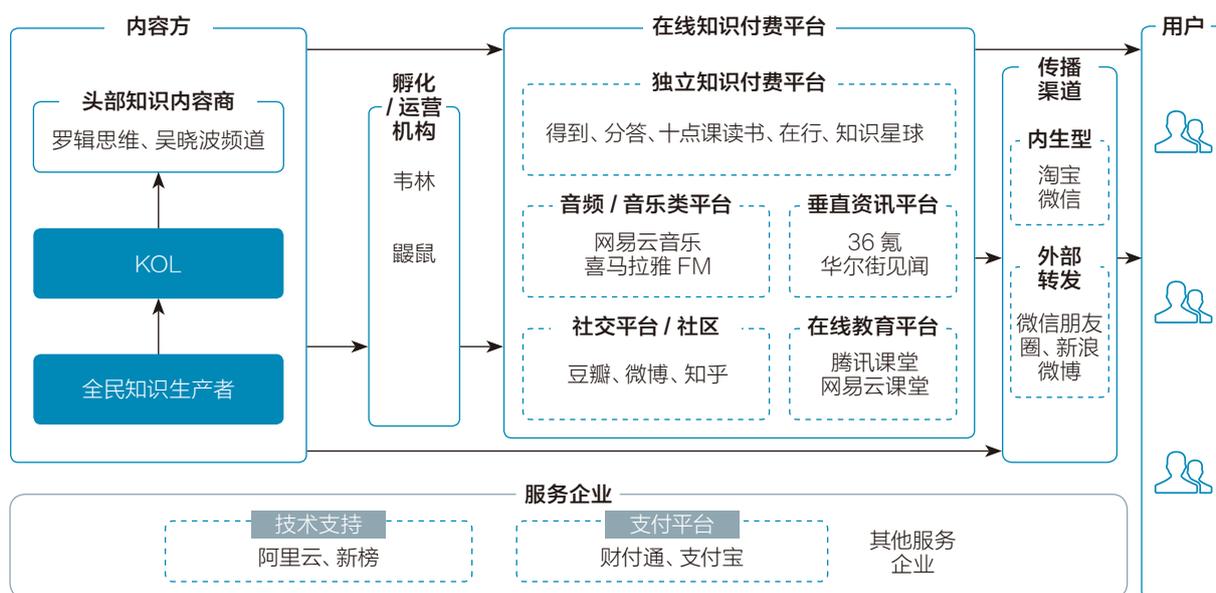
(一) 我国知识付费发展概况梳理



2017 年，知识付费经过几年的蛰伏与市场试水后，迎来大爆发，进入了产品与服务的双向开拓时期。入局付费领域的平台不断增加，付费产品规模达到一定量级，同时涉及图文、直播、音视频等等传播方式；内容上，涵盖人文社科到财经教育多个领域，日渐走向垂直化和精品化方向，重构产品思维，以个性化、系统化的产品获得用户。比如专注女性个人成长的“趁早”APP、专注考研课程服务的“考研帮”APP 等；服务上，不再仅限于基础的信息服务，而是主动关注用户体感，重视用户黏度，比如知乎推出“七天无理由退款”等等售后服务。

可以说，截至目前，知识付费在我国已经形成了较为完善的产业生态。

2018 年中国在线知识付费产业图谱



注释：1) 受篇幅影响，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现；2) 核心产业环节中各企业 logo 按企业中文全称首字母排序，不涉及行业排名。
数据来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

（二）我国知识付费产业发展现状

当前，我国居民精神文化需求持续增长，内容生产去中心化程度进一步提高，文化内容产业相关赛道快速发展。根据艾瑞咨询统计，2017 年，中国知识付费产业规模约为 49.1 亿，同比增长近三倍。^[2]

机构	内容数量	用户规模	服务范围
喜马拉雅 FM	3000 位知识网红 付费内容 31 万 +	4.5 亿注册并激活用户	覆盖亲子儿童、人文历史、 外语、音乐等 16 个类目
知乎 Live	5000 余场 Live	7000 万注册用户， 2000 万日活用户	职业、科学技术、教育、互联网、 金融与经济等
得到 APP	产品数量 2300 余个	约 2000 万	心理学、商学、职场、管理学、 历史等 8 类
千聊	注册直播间 160 余万， 课程数达 120 万	约 9800 万用户， 覆盖人次 2 亿	职场经验、情感生活、亲子教育、商业等
分答 (在行一点)	约 50 万条语音回答， 2 万多位行家	约 200 万用户	职场、教育、心理、人力、法律等 70 个 垂直领域

机构	产品类型	主力用户	价格分布
喜马拉雅 FM	包括系列课程、 书籍解读等	32 岁以下人群	大部分付费内容价格为 199 元
知乎 Live	音频为主、有极少数视频	学历本科及以上学历 中高收入用户	百分之九十的产品价格低于 39.9 元 100 元以上 Live 仅 34 场
得到 APP	大咖专栏、跨年演讲、知识 发布会、每天听本书等板块	求知欲、焦虑感较多的 白领人群	199 元 / 年
千聊	采用中小班授课模式	30 岁以上的女性群体	0-30 元占总区间 94.14%
分答 (在行一点)	包括问、讲、课、班 4 个板 块，提供 1 分钟、30 分钟、 1 个月乃至半年的知识服务	未明确区分	课程价格为 79-249 元不等，提问价格 大多在 100 元以下

头部平台抢滩登陆并形成品牌优势，以个性化内容分割市场，价格多在百元以下。目前，在我国知识付费市场上占据较大优势、知名度较高的平台包括有喜马拉雅 FM、知乎 Live、得到、千聊等等产品，纵观这些知识付费市场上的头部账号，可以发现它们在 2015 年甚至更早已加入这一市场进行试水，发展至今已基本形成明确的产品定位和较大程度的用户黏性，用户数量以千万计算，喜马拉雅 FM 更拿下了 4.5 亿注册用户的数据。

线上的知识付费不意味着像传统教育思维一样，以高昂的价格和综合性的系统教育为主打，而是专注于特定领域的深耕，以提供基础性、实践性较强的轻量化内容为主旨。知识付费平台有较为清晰的用户定位和精准的内容生产模式，同时价格在百元上下浮动，甚至如“知乎”、“千聊”等平台，其 90% 产品价格处于 0-30 元区间，较为符合国民消费预期，也进一步以“优质低价”的用户体验形成了二次传播优势，为潜在用户的培养提供契机，为国民知识付费意识的提升提供可能。

2018 年中国知识付费产业营收规模集中度示意图



注释：统计口径为设立了知识付费业务的相关平台方，以及无自主知识付费业务，但作为分发渠道参与产业运营的平台上的独立内容方（作为个体平台统计），不考虑平台与内容方之间的分成的关系。

数据来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

由于知识付费产业的核心动能是用户的明确获知需求，因此，“爆款”的吸引力只是一时的，对用户“知识焦虑”的收割并非产品获益的长久之计。相反地，知识付费平台将更注重打造和扶持付费率高、评价好的产品，利用其与用户个性化需求相符的“长尾效应”获利。根据艾瑞咨询统计，目前，知识付费产业呈现“腰型”结构分布，头部 TOP3 知识付费平台占据 35% 产业规模，腰部 TOP4-10 玩家占据 25% 产业规模，此外众多长尾参与者分享其余的 40% 份额。^[3] 知识付费产业头部格局已基本形成，虽然集中度相较其他内容产业仍较低，但在用户基数、关联内容方、版权、资本、技术、人才等方面已建立基本壁垒。

3. 《2018 中国在线知识付费市场研究分析报告》

二、知识付费的主要模式

现阶段主流知识付费平台类型可分为付费问答、线上直播、付费专栏、付费社群、微课五种模式，具体如下：

	付费问答模式	线上直播模式	付费专栏模式	付费圈子或社群	微课模式
代表	在行一点、值乎	知乎 Live	得到、喜马拉雅 FM	知识星球、饭团	千聊、荔枝微课
形式	文字、语音问答	音频、视频直播	图文、音频、视频	文字、语音	语音直播 图文直播
优势	灵活度高 价格低廉 针对性强	时效性强 选择余地大 覆盖范围广	体系化程度高 伴随性强 易打造品牌	用户黏性高 社交属性明确 互动性强	个体化程度高 针对性强 导向明确
局限	受问题限制较为 浅层、利润较低， 缺乏深度视角	互动性弱、 解码过程易失真， 品牌化难度大	互动性弱，准入门 槛高，对讲师专业 性权重要求高	碎片化程度高，学 习周期规划不明 确，监管难度大	制作成本高， 标准难统一， 产品形式重叠

第一种，以在行一点、值乎为代表的付费问答模式。此种类型主要采取文字或语音形式，内容生产者针对特定用户的提问进行回答，可支持第三方旁听。这种答主和提问者直接互动的形式较为灵活，缩短了传受双方的传播过程，使产品内容对于用户需求而言针对性更强。但生产者所提供的回答范围局限于用户所提出的问题，且利润较为微薄，用户很难在与生产者的一问一答中接触到深层次问题。

第二种，以知乎 Live 为代表的线上直播模式。线上直播模式主要利用音频和视频技术展现内容，时效性强，能够让用户获得更丰富的内容体验，同时让生产者制作的精品内容得到较为广泛的传播范围，还为用户提供了在不同类型的直播课程中自由选择的余地，消费者得以凭借课程简介、用户评价等参数去购买符合自身实际需求的内容产品。但线上直播大多采取一对多的授课方式，对生产者专业水平的要求较高，且讲师与用户个人间的互动性与课程覆盖范围成反比，单个个体的提问经常被规模化的用户信息所淹没，讲师针对特定内容所输出的“编码”容易在传播过程中失真变形，被用户进行另类化“解码”，长此以往，十分不利于线上直播产品的品牌化运作。

第三种，以得到、喜马拉雅 FM 为代表的付费专栏模式。付费专栏主要采取图文、音频、视频等模式进行传播，能够较好的表达生产者的本意和逻辑，有利于用户体系化、结构化的学习知识内容。此类模式伴随性较强，例如喜马拉雅 FM 的有声读物，能够为用户提供不同场景下的使用体验，用户能够根据实际情况和兴趣选择自身认可的产品。但此类产品需要生产者有较高的知名度，有一定的粉丝基础才能打造付费产品的品牌效应。同时，付费专栏模式也存在互动性弱的问题，用户更多的是被动的收听、阅读专家所提供的内容，难以做到即时互动。

第四种，以知识星球、饭团为代表的付费社群模式。此类模式主要采取文字、语音等形式发布内容，社交属性强，能够激发内容生产者的创作热情，同时产生较高的用户黏性。生产者和用户间的交流层次不单只是决定于专业技能和知识水平，还进一步与互动双方的社交能力、性格魅力、生活态度等因素产生更多勾连。但付费社区碎片化程度高，产品学习周期规划不明确，在专业领域的权重可能不足，对于产品质量的监管和掌控也缺乏有效手段。

第五种，以闲聊为代表的微课模式。微课模式立足于微信平台，主要采取语音直播、图文直播等内容形式，其内容涵盖范围广泛，注重用户与内容间的匹配，同时鼓励草根讲师的制作内容，拥有较为完善的数据分析和用户管理工具，有利于提供产品增值服务。但现阶段内容制作成本高，导致内容同质化趋势严重，用户体验欠佳，且缺乏明确的平台标准，各个平台的自身定位和产品形式产生重叠，在无形中提高了用户获取实用知识的时间成本，从而导致产品复购率下降。

三、知识付费平台的发展逻辑

综合来看，知识付费平台主要以阶层焦虑为契机，以轻量生产降成本，以互动传播促势能，试图提升在线知识付费平台的用户价值。

（一）把握“知识真空”，充分释放 KOL 的服务价值

用户的主动学习需求，是在线知识付费产业的主要业务逻辑。技术的迅速发展为人们节省了购物、吃饭等等的基本生活时间，更多的注意力被释放，人们也更倾向于将其投入到精神文化消费中去。同时，生活节奏的加快和生活环境的复杂化使得跨领域基础知识的场景化应用成为必备技能，遗憾的是，由于个人活动范围的局限，人们所能涉猎的知识具有或大或小的限度，不同阶层之间甚至是同一阶层的不同人之间，都会形成一定的“知识真空”。这种群体性知识焦虑进一步激发了主动学习的意愿，这时，知识付费就迎来了它的发展契机。

另一方面，信息泛滥的传播环境中，用户对于优质内容需求更为明显和迫切，付费门槛能够帮助用户有效降低信息筛选的时间成本，付费意愿进一步增强。在自媒体兴起所带动的全民内容输出风潮下，特定领域 KOL 的服务价值正在不断寻求变现的突破口，面向客户端的收费模式很好地迎合了这一需求。知识付费，已箭在弦上。

（二）轻量化内容体验，用最少的学习时间学最多的东西

在移动互联网时代，用户接收信息的方式、阅读偏好等更倾向于碎片化、轻量化，也更加重视视听结合或者轻松、愉悦的观看体验，因而，知识付费平台多提供以跨领域、基础性知识和技能为核心的在线服务，以满足现代人“有所涉猎”的求知不求专心理。同时，知识付费平台根据其自身的内容定位，适当引入一批如罗振宇等原本沉淀在出版、教育、新闻等领域的优质人才，通过挖掘其内容生产价值点，促进了生产端的不断外延，甚至利用名人的“光环效应”形成独特的品牌影响。

值得一提的是，这些在线知识服务产品的成本一般较低，平台与作者承担的风险较小，对用户阅读习惯数据抓取较为容易，且依托网络存储系统的产品拥有较为乐观的长尾效应，这更加鼓励了平台拓展内容范畴并进行精细化运营，提升产品的专业化、精品化水平，加速了知识付费产业的发展。

（三）利用社交媒体的裂变式传播优势，让学习流行起来

与传统教育不同，在付费机制下的用户行为都是强主动性的，他们出于对特定领域的知识需求，选择投入时间和金钱进行体系化的学习。这一主动的、付费学习的行为具有强烈的自我形象塑造功能；同时在“第三人效果”的影响下，人们也倾向于认为自身的认知需求在一定程度上也与“他人”有密切的联系，因而分享行为在社交媒体一触即发。

个性化的用户体验令原始用户愿意为其背书，广需求、低门槛、强互动的产品内容使社交媒体的说服功能进一步强化，用户的获得感也在逐步增加。知识付费，归根结底核心提供的是在于某个时长下、以某种形态呈现、满足用户正向自我期许的内容。没有人会拒绝自己在不断变好，就像没有人会拒绝用一顿饭的钱把“别人的”知识装进自己的口袋里。

四、知识付费面临的障碍和问题

（一）知识付费发展面临瓶颈

经过两年多的发展，各大主流知识付费平台逐渐拥有了较为稳定的营利模式和自身的头部产品。2017 年中国知识付费产业规模约 49 亿元，总体上形成了较为成熟的产业链。但随着公众对知识付费产品的新鲜感降低，用户复购率下降，总使用时长缩水，包括喜马拉雅 FM、知乎 Live 等一线应用在内的整个知识付费行业开始出现营收下降。步入 2018 年，唱衰和质疑知识付费行业的声音更是不绝于耳，而 2018 年 2 月新世相因“知识分销”而被封杀的事件更将知识付费推到了舆论的风口浪尖。

根据易观千帆向中新经纬提供的数据显示，从 2016 年 7 月得到的用户总使用时长首次超过 8000 万小时后，得到的用户使用数据开始呈现一路下跌的趋势，直至 2017 年 9 月，得到的用户使用时长长期处于 2000 万小时以下，几乎等于原来的 1/4。^[4]而在知乎上，用户关于知乎 Live 的提问“你在知乎上听过哪些坑爹的 live”有着 130 万的点击量，引发千条网友评论吐槽。

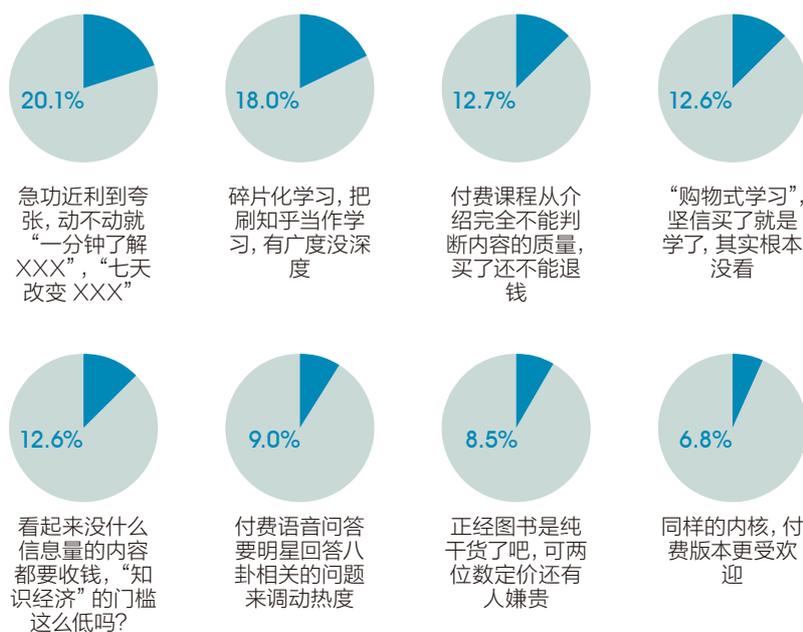
4.《知识付费两周年：行业“凉凉”，你的焦虑治好了吗？》

（二）知识付费发展面临的困境

1. 付费是“原罪”：互联网时代的价值定位

近年来，随着互联网+时代的来临，用户得以借助各种信息技术手段迅速获取有价值的信息知识。这使得用户知识内容的获取在时间成本和经济成本两个维度上都获得了极大提升。但随着互联网边界的日益扩张，信息逐渐过载，随之而来的是信息价值密度的降低。获取高价值，有针对性知识所要付出的时间成本也日趋提升，人们对于优质内容的需求被进一步放大。知识付费虽然为降低时间成本、提高知识获取效率提供了全新路径，但所要付出的经济成本却容易让用户在效率和金钱的选择间犹豫不决。

更为重要的是，对于选择了付费内容的用户来说，“功利性”知识的付费意愿远高于“非功利”知识，但是当付费内容所得价值未能超过自己搜寻所带来的一般价值时，用户对于知识付费的心理预期无疑会大打折扣。根据企鹅智库《知识付费经济报告》显示，有偿知识的消费渗透率在网民中超过一半，达到了55.3%。但在有过知识付费行为的消费者中，用户满意度较低且二次消费意愿弱，仅有38%表示体验满意，还会尝试，12.3%表示不满意，认为对于付费得到的内容可以找到免费的途径获取。有接近四成的网友认为“是趋势，有价值的内容本来就应该付费”，但对知识付费抱消极态度的网友也不在少数。^[5]



图源：企鹅智库

换言之，在信息无限、注意力有限的时代，习惯了在免费网络环境下获取信息的大多数用户，尚未完全养成付费阅读的习惯，对于“知识”和“付费”两个维度的价值尚不能做出明确选择。

5.《知识付费经济报告：多少中国网民愿意花钱买经验？|真象大数据》

2. 贩卖焦虑与情绪化购买

当下中国社会正面临转型期，在巨大的社会变动下，城市中产阶级迫切需要明确和固化自身所处的社会阶层，以付费的方式获得知识，了解精英人群的思维状态，汲取新的阶层上升途径是城市白领人群缓解信息焦虑的一剂良药。而不少知识付费生产者正是看准了这点，开始大肆贩卖焦虑。如 2017 年 11 月底，自媒体人咪蒙在喜马拉雅 FM 推出了其线上知识付费音频产品：《咪蒙教你月薪五万》，并承诺“三年后加薪不超过 50%，则可申请全额退款”，这门课程在短短 4 天内全网阅读量就超过 10 万，营收超过 500 万元，创下行业纪录。

而根据华映资本的相关研究，各大知识付费平台销售量最高的产品大多采用“急功近利”型的课程名称，比如“0-6 岁全脑潜能开发”“60 天引爆你的学习力”“你有多久没有投资你自己了”等。^[6] 此类爆款课程多是对关键词进行营销包装，同时针对用户对期望获得快速提升的心理诉求进行引导，从而引发用户的情绪化购买。

但据企鹅智酷数据显示，现阶段知识付费产品的平均到课率数据仅为 7%，知识类应用的每周人均启动次数平均值为 4.8 次；也就是人均每天仅 0.7 次，并未产生很强的用户黏性。^[7] 用户购买付费产品后，似乎在短期内解决了信息焦虑的痛点，但从长期来看，生产者在付费内容中所植入的情绪化理念，实际上并未缓解购买者的焦虑状况。

3. 侵权现象频发：法无禁止即可为

知识付费行业在快速发展的同时，其侵权问题也越来越多的引起人们的关注。现阶段各平台的付费产品同质化趋势严重，抄袭甚至侵权现象频发，甚至不少头部玩家都被扒出曾有剽窃、侵权行为。2017 年 6 月，知名营养专家顾中一在在微博上“炮轰”认证为“前浙江援疆外科副主任医师”的医学领域的大 V“白衣山猫”在回答网友提问时剽窃其他专家的研究成果，甚至有多个问题是其团队找专科医生回答后转售给网友的。

长久以来，互联网侵权盗版问题一直是一个世界性难题，具体到我国，互联网技术的快速发展极大的降低了侵权者对原创内容进行复制、抄袭的难度，而原创者很难对此类现象进行维权。知识付费作为一项新兴产业，其产品主要采取语音问答、直播、视频等形式，十分重视买卖双方的互动性和及时性，为版权保护带来了一定难度，且当下知识付费尚无明确的监管条例，这也为知识付费行业中侵权现象的频发埋下了祸根。

知识产权保护是知识付费产业发展的“阿喀琉斯之踵”，知识付费若要形成长久的良性发展态势，需要尽快完善相关法律法规来保护原创者的知识产权，形成良好的竞争业态。

4. 优质内容建设力不足：一锤子买卖与智商税

现阶段各大知识付费平台均拥有丰富的知识内容，但质量良莠不齐，尤其在向垂直领域深度发展的过程中，部分平台后劲不足，缺乏优质产品，于是利用网红大 V、明星答主进行引流，通过粉丝效应和普通用户的猎奇心理提升平台的市场占有度，从而挤占了优质答主的生存空间，导致平台高质量用户外逃、用户复购率低等现象。

实际上，优质内容的匮乏还体现为一些产品与外在包装严重不符，且缺乏反馈渠道。也就是说，用户对于知识产品价值的判定主要出自于平台标签、购买量、答主本身情况三大要素，缺乏更加客观的评价坐标。尤其是现阶段知识付费产品价格大多低廉，用户即使在购买和使用知识产品后，对其服务不满意，出于时间、精力等因素的考量也未必会对其深究，且缺乏有效的投诉渠道。因而，这些知识产品的营销和售后更类似一种“一锤子买卖”，大部分用户在感觉受骗上当后只能自嘲是“交智商税”。例如 2018 年 2 月，新世相所发起的营销课程刷爆了朋友圈，引发大批用户跟风购买。事后，一些消费者感觉实际内容并不符合宣传，自己“被割了韭菜”，因而自发建立了多个“韭菜群”以扩大事件影响，纷纷要求退款，却投诉无门。

6.《潮水刷屏 or 自杀营销？2018 知识付费市场的“残酷”流量法则》

7.《在知识付费行业的“红海”之中，究竟应该如何破局？》

平台	课程名称	单价(元)	销售(份)	课程数	类别
喜马拉雅 FM	马东携奇葩天团亲授“好好说话”	198	275000	260	职场技能
	蔡康永的 201 堂情商课	198	155000	201	职场技能
	耶鲁大学陈志武教授的金融课	199	150000	156	职场技能
	蒙曼品最美唐诗	199	90000	100	亲子教育
	复旦女神教师陈果的幸福哲学课	99	75000	45	心理
蜻蜓 FM	矮大紧指北	200	210000	156	人文历史
	老梁的四大名著情商课	199	1150000	156	职场技能
	蒋勋细说红楼梦	199	220000	160	人文历史
	艳遇图书馆	99	270000	404	人文历史
	局座讲风云人物	199	250000	104	人文历史
得到	薛兆丰的经济学课	199	250000	-	职场技能
	武志红的心理学课	199	160000	-	心理
	宁向东的清华管理学课	199	145000	-	职场技能
	香帅的北大金融学课	199	120000	-	职场技能
	Dr. 魏的家庭教育宝典	199	100000	-	亲子教育
有书	MBA《用得上的商学课》/ 老路：用得上的商学课	99	150000	100	职场技能
	英语零基础共读 / 熊叔带你从零开始学英语	198	110000	-	英语
	徐彬：你一定用得上的理财课	99	60000	46	职场技能
	学会写作——从提笔就怕到流畅书写	139	53000	30	职场技能
	完善自我人格：28 天深度心理训练营 / 自我成长：28 天深度心理训练营	99	35000	28	心理
十点	撕掉单词语法书，颠覆你的传统英语学习	99	250000	24	英语
	教你巧用心理学，过更有效率的人生	99	110000	12	心理
	听筒七说理财，给小白的极简理财课	69	110000	32	职场技能
	经营自己，人人都需要的人生管理术	99	85000	22	职场技能
	脱颖而出，12 堂优质女人成长课	99	70000	12	职场技能
唯库	恶魔奶爸 sam 的英语学习方法	99	70000	14	英语
	60 天引爆你的学习力	99	55000	11	职场技能
	零基础做出能赚钱的牛逼公众号	99	35000	23	职场技能
	阿何谈时间管理	99	30000	21	职场技能
	下班后写作，最有效的个人增值方法	99	25000	22	职场技能
千聊	普通人快速崛起的 31 堂修炼课	100	100000	31	职场技能
	明星美妆术	99	42000	18	职场技能
	0-6 岁全脑潜能开发	129	40000	18	亲子教育
	14 堂财智人生经营课	99	35000	14	职场技能
	一手漂亮字	70	27000	17	职场技能
荔枝微课	听完这 10 本书，从此告别低情商	69	390000	10	职场技能
	你有多久没有投资你自己了？	99	190000	100	职场技能
	搞定他人	199	180000	12	职场技能
	维密私教产后恢复塑形课	129	120000	15	职场技能
	零基础公众号写作	79	110000	6	职场技能

五、展望

根据艾瑞咨询的分析，伴随着市场教育程度逐步提高、愿意为优质知识服务付费的人群基数不断增长，未来三年，知识付费产业规模还将保持较高成长性持续扩张，预计到 2020 年，该产业规模将达到 235 亿。^[8]但从目前情况来看，知识付费领域的竞争已进入白热化，付费问答类产品整体质量呈下降趋势。知识付费作为一项新兴产业，如何持续为用户提供稀缺、优质的内容应该是各大平台的主战场，同时也是付费模式能否持续的关键所在，这已然成为行业共识。同时，如何提高产品市场占有率，提高用户使用时长和黏性，各大平台需要在付费模式、审核机制、内容拓展等方面进行一系列新的探索：

（一）核心付费模式逐步拓展，组合拳打造多元收入结构

伴随着在线知识付费产业的发展，核心付费模式逐步拓展，目前主要包括问答、Live、听书、专栏、课程、社群及咨询等，覆盖多种应用场景。由于每种付费模式之间差异性较大，所面向的用户获知需求针对性也较为明确，因此，单一付费模式较难支撑平台的长期发展，大多数平台均采用多种付费模式相结合的方式，利用它们的互补特性，打造能够满足用户多维度多层次需求的组合玩法，并形成多元收入结构。同时，因为知识属于长尾效应较久的产品，平台能够对其进行多次开发利用，缓解平台压力。

此外，围绕知识服务产品，线上线下开始联动，还形成了多条衍生商业路径，拓展了相关收入来源。如电子书及实体书销售收入、知识服务产品二次分销收入、线下讲座 / 演讲门票收入等。

（二）以用户价值挖掘为中心，完善内容审核评价机制

伴随着移动互联网红利殆尽、用户获取成本持续走高，缩短价值转换链条、建立与用户的直接关联成为产业参与者关注的重点。未来，除知识付费模式外，围绕单个用户的价值挖掘还将进一步促进产业核心环节参与方之间以及与其他参与方的价值流动。

在营收下降、数据缩水的行业大背景下，各大知识付费平台也开始出台各种措施，完善知识付费内容的审核和评价机制。例如“分答”平台采用举报、评价、用户管理等机制来约束内容生产者，“知乎 live”上线内容识别机制，将用户评分、主讲人贡献度、播放次数、主讲人专业领域权重等众多维度加入考量标准。但是要让知识付费行业逐渐趋于理性，衍生出更多的优质内容，单靠平台的力量是不够的，仍需政府、企业、用户等多方的共同努力。

（三）缩小内容维度，向“小而美”发展

未来，综合型、规模化的知识付费新玩家将减少，但面向特定领域、场景、用户群的“小而美”垂直知识付费平台仍有较大发展空间。通过挖掘垂直领域专精人才、具备独特个人魅力或者有自身团队品牌影响力的人才在垂直用户中建立关注度，深耕“非主流化”内容，释放付费潜力，并探索领域相关的其他变现模式。

一方面，传统出版、教育、传媒等行业的增长较为缓慢，自媒体头部格局和变现形式相对成熟和固化，相关人才将会进行一个阶层和平台的流动，寻求变现链条更短、上升潜力更足的在线知识服务行业，促使知识付费产业规模进一步扩大；但另一方面，可争夺的单个用户的注意力时长、付费课程价格可接受度、内容质量和版权问题等等都给这个行业发展带来特定的限制，未来知识付费产业规模也将遵循“物竞天择”原理，资本热潮涌动过后最终市场将趋于稳定水平。

8.《2018 年中国在线知识付费市场研究报告》



21 识库为《21 世纪经济报道》重点打造的财经商业类知识服务平台，旨在为广大读者提供泛财经领域的知识服务，为更多财经领域知识服务从业者赋能。

目前，21 识库平台可支持图文、音频、视频、直播、专栏等形式的知识付费产品，服务内容涵盖了金融、理财、保险、投资、楼市、职场等领域。



21世纪经济报道
21st CENTURY BUSINESS HERALD

21 **21财经APP**
SFC 南方财经全媒体集团官方客户端