

知识付费行业分析（第一期）



云课堂

User Experience Research | 产品发展部 刘斌 2017.1

1

知识付费行业概况

2

知识付费产品分析

3

小结

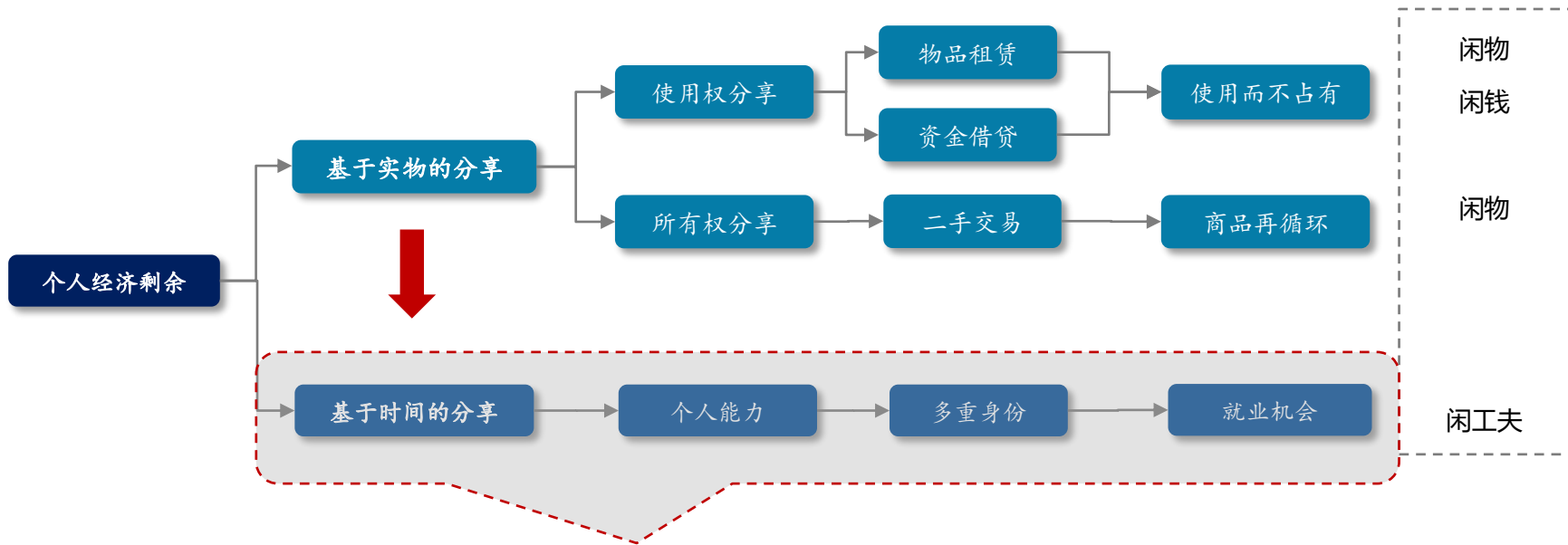


1

知识付费行业概况

User Experience Research | Products Development

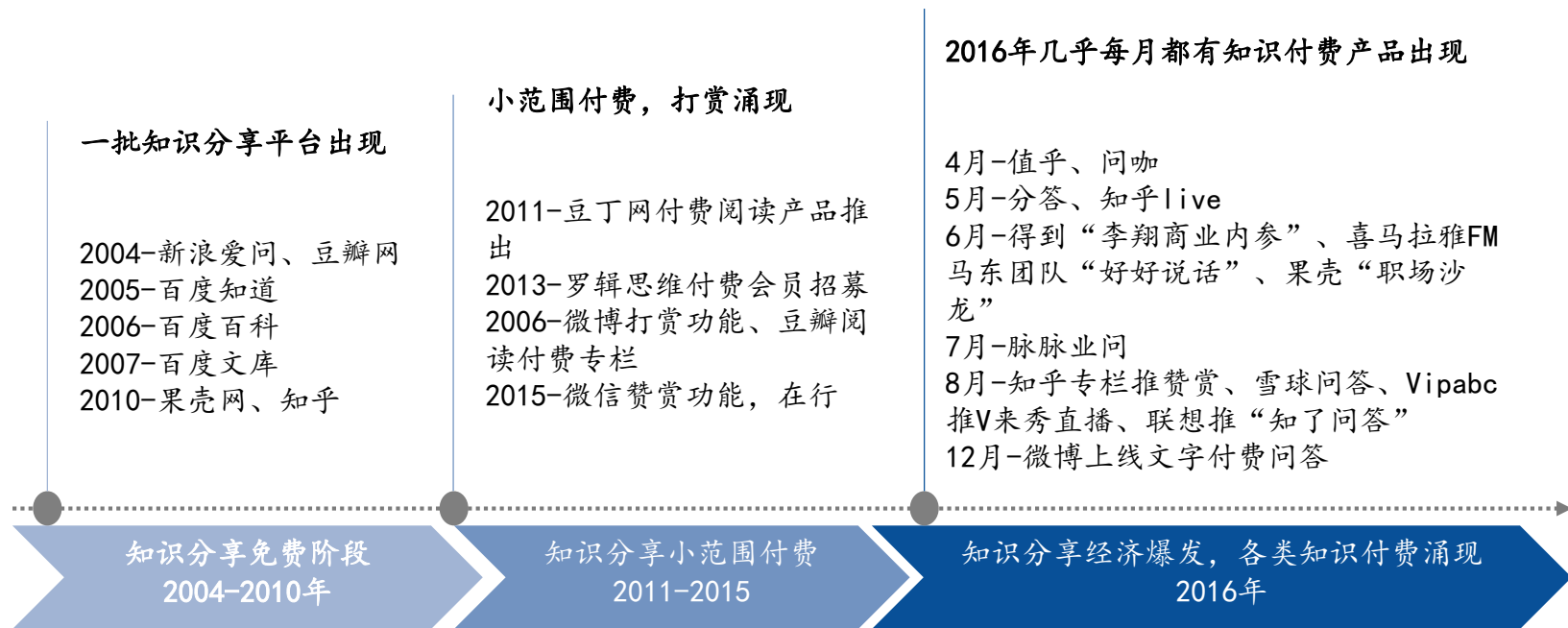
分享经济核心是破解经济剩余的问题，**分享经济正在从基于有形实物资源的分享向无形的基于时间的知识和技能分享转变**



基于时间的知识与技能分享：知识分享行业创新创业机会爆发

资料来源：腾讯研究院，网络资料，产品发展部分析

知识分享经济经历了三个主要阶段：基于UGC模式的免费知识分享平台，小范围付费的知识分享经济萌芽阶段，2016年始的快速发展阶段，**知识分享从个体随机性的行为逐渐演变成为双边市场上的商业行为**



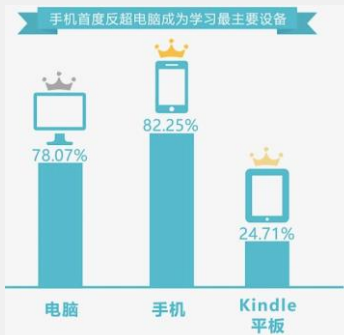
资料来源：IT桔子，腾讯研究院，网络资料，产品发展部分析

3 知识付费行业爆发：多种因素驱动

2016年知识付费行业进入爆发期，多个因素共同激活了知识付费市场：**1>移动互联网的普及**使得基本条件已经成熟，并且明显改变了人们的信息获取渠道；**2>整个内容付费市场进入快速增长期**，利好知识分享付费的用户培育；**3>随着年轻一代的中产阶级崛起**，对于优质内容付费的能力和意愿提升；**4>供给端初具规模**，知识分享者的认知盈余变现需求

移动互联网普及

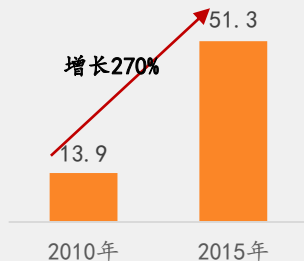
- 移动互联网持续渗透，我国手机网民规模近7个亿，占比95%，用户获取信息的方式发生了显著变化，**主要的信息获取渠道逐步从书籍、PC端转向移动端**；
- 以支付宝、微信为代表的**移动支付工具的持续渗透以及移动端支付渠道的愈加成熟**，是知识付费在移动端快速爆发的基础，2016年中国手机支付用户规模4.7亿



内容付费市场利好

- 随着移动支付、正版化等因素，用户对于优质内容的付费习惯正逐步养成；
- 视频、音乐、电子书付费规模快速增长**：2015年在线视频付费市场规模为51.3亿元，同比增长270%；在线音乐付费市场规模为10.5亿元，同比增长122%；2016年Kindle电子书月付费用户较2013年有41倍增长，并且付费图书的完成率远超免费

在线视频付费市场规模



Kindle电子书付费用户增长



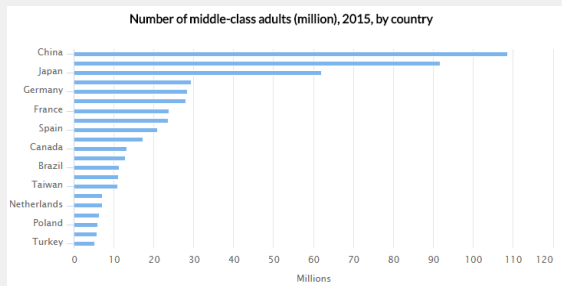
资料来源：CNNIC，亚马逊，艾瑞咨询，企鹅智库，产品发展部分析

3 知识付费行业爆发：多种因素驱动

2016年知识付费行业进入爆发期，多个因素共同激活了知识付费市场：**1>移动互联网的普及**使得基本条件已经成熟，并且明显改变了人们的信息获取渠道；**2>整个内容付费市场进入快速增长期**，利好知识分享付费的用户培育；**3>随着年轻一代的中产阶级崛起**，对于优质内容付费的能力和意愿提升；**4>供给端初具规模**，知识分享者的认知盈余变现需求

“小白中”人群崛起

- 倡导免费模式的屌丝经济**逐步蜕变为乐意小额支付的“小白中”经济**，即年轻一代、白领和中产阶级，该部分用户对于优质内容付费的能力和意愿更强，**微博付费和打赏的核心付费用户群体为24-33岁用户，近8成为大学以上学历**；
- 潜在付费用户达千万级别：根据瑞士信贷发布的全球财富报告，**中国中产阶级人数已超过美国成为全球第一，约1.08亿**，按照50%的付费转化比例（中国青年报社会调查中心数据有超六成用户支持为知识付费），乐观估计付费用户的潜在规模5000万左右



供给端已初具规模

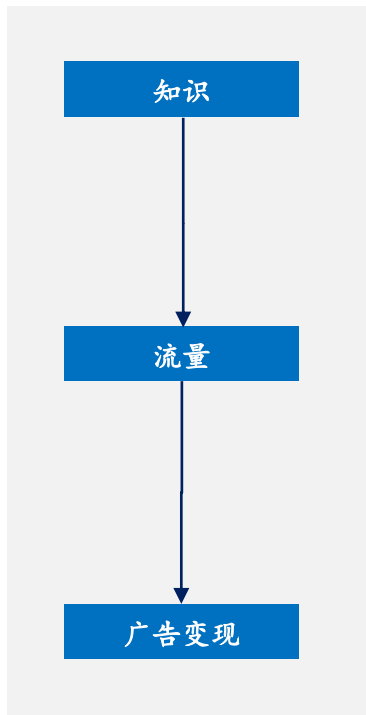
- 供给端已经初具规模**：百度知道迄今为止有超过250万个贡献知识的用户，知乎2014年民间调研样本中回答问题并被点赞过的用户占比9%左右，如果以5000万注册人数的样本估算，知乎具备一定水准的知识分享者达500万左右，新浪微博具有230万+专业领域作者等，**据此估算知识变现供给端潜在用户规模至少千万量级**
- 自媒体、知识网红等内容创业者的崛起：例如罗辑思维等通过垂直内容的个人运营，已积累了一定的粉丝数量



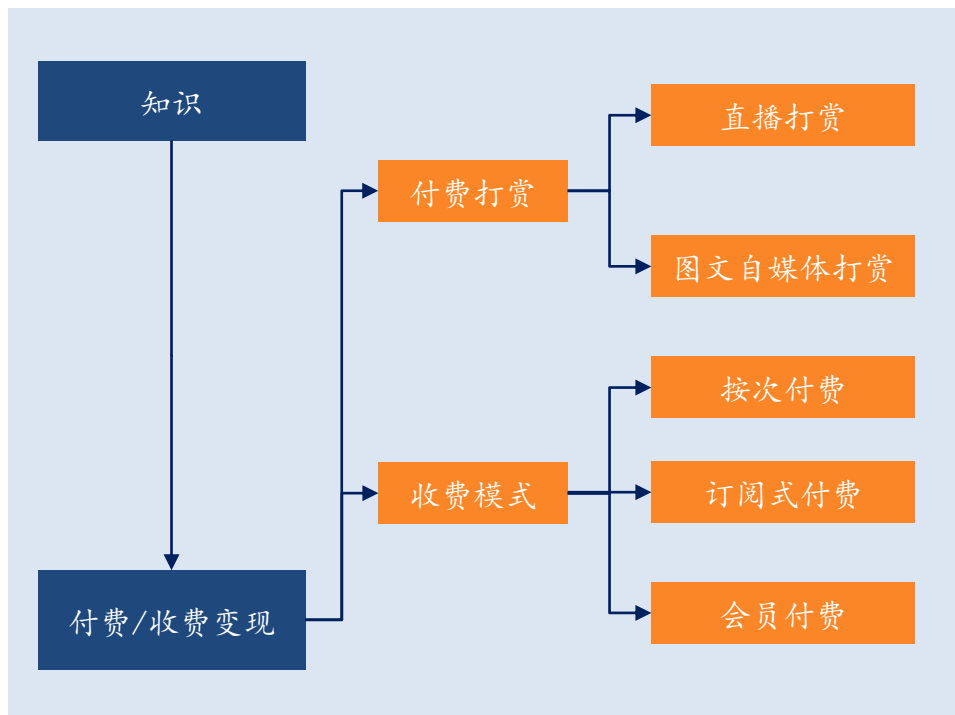
资料来源：CNNIC，亚马逊，艾瑞咨询，企鹅智库，Global Wealth Report 2015, Credit Suisse，产品发展部分析

知识分享经济衍生出了新的付费模式，由传统的互联网广告模式向知识直接变现转变，目前来看传统广告变现仍为主流收入来源（音频分享平台喜马拉雅FM70%-80%的收入来源于广告），新兴的付费模式处于起步期

传统商业模式



新兴商业模式



代表产品



资料来源：网络资料，产品发展部整理分析

- 新兴的商业模式中，打赏模式已获得大范围推广，包括视频直播打赏与图文轻量化内容打赏，娱乐直播平台打赏模式已经比较成熟，图文类内容的打赏相对比较理性，尚未成为主流的收入来源，更多作为一种辅助的收入来源；
- 知识分享平台的先收费模式包括**按次收费**、**订阅及会员收费**，其中**起步较早的文档付费下载接受度较高**，新兴的付费问答、行家咨询、线上沙龙等模式大多处于2016前后创建阶段，市场处于起步期

按次收费

订阅收费

会员收费

细分模式

- 发展较早，较多采用的付费方式
- 收费模式为按次收费

- 快速发展，集中于媒体式产品，例如自媒体、专栏等

- 依托社群发展

产品应用

- **文档下载类**：百度文库、道客巴巴、豆丁网等
- **问答/咨询类**：业问/雪球，分答，在行，微博问答
- **课程沙龙**：知乎Live等

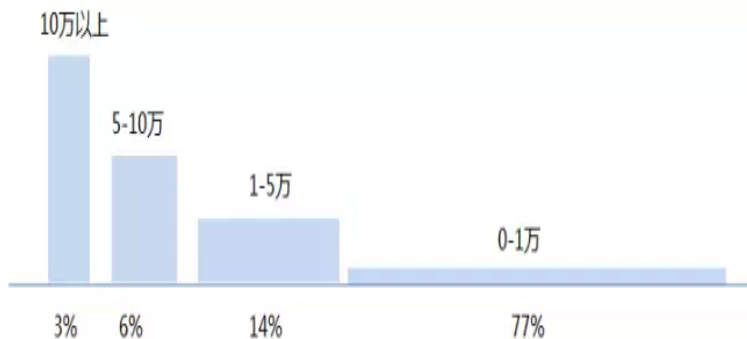
- 得到付费订阅栏目
- 喜马拉雅FM“付费精品”专区

- 罗辑思维会员招募
- 混沌研习社付费会员
- 馒头商学院、人人都是产品经理等社群或者社区型产品

资料来源：各产品官网，产品发展部整理分析

- **优质内容的持续产出是知识变现的基本前提**，优质的产出主要依赖于内容生产者
- **内容生产端的市场呈现L型分布，大部分流量集中于优质的头部内容**：新榜发布的2015年内容创业报告显示内容创业者月收入呈现典型的L型分布；主流的知识付费平台如知乎Live、分答等也呈现这种趋势，少量的头部知识分享者占据大量的流量和收入

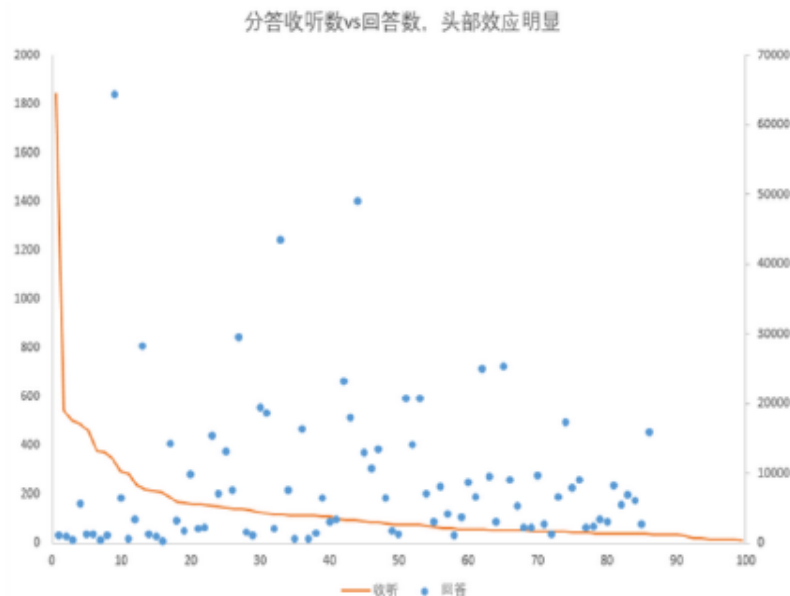
2015内容创业者月收入分布



部分知识付费平台流量/收入分布

平台	流量/收入分布
微信公众号	头部的500强公众号占全部流量的10%左右，剩下的1000万+长尾公众号占90%的流量
知乎Live	10万+粉丝的大V数量占比20%，收入占比43% 1万-10万+粉丝的大V数量占比50%，收入占比45%； 1万以下粉丝的大V数量占比30%，收入仅占比13%

分答头部效应显著：数据统计范围为2016.6.8-6.15



资料来源：新榜《2015年内容创业者白皮书》，各产品资料，产品发展部以往研究资料，产品发展部整理分析

更加多元的信息丰富用户选择的同时，也带来了内容消费的变化，**内容消费逐步向“非需”和泛阅读过渡**：严肃的新闻报道、深度调查和专业内容依然具有不可替代的价值，但是**用户更多碎片化的时间被消耗在轻松随性、具备新叙事风格和强烈个性形象的内容产品中**



- 大众对内容的需求，开始向20/80式演进：

- ✓ 较少严肃阅读+较多轻松阅读
- ✓ 较少主题阅读+较多延展阅读
- ✓ 较少寻找式阅读+较多偶遇式阅读



- 对内容产品带来的变化：开始提供“刷一刷”等获取方式，并通过**自动化推荐等技术**，提升偶遇式阅读的打开率和粘性，典型的代表产品有**今日头条、网易云音乐**等

资料来源：企鹅智库大数据调研，网站资料，产品信息，产品发展部整理分析



2

知识付费典型产品分析

User Experience Research | Products Development

喜马拉雅FM，知乎，分答，得到

知识付费典型平台对比分析



产品定位	音频分享平台	付费音频分享课程	付费订阅产品	付费语音问答
使用场景	一对多	一对多	一对多	一对一，答案其他人可付费查看
用户规模 (MAU)	2600多万	约700万	237万	52万
付费内容数量	16个付费精品分类，累计大咖数量850多位	17个专题分类，累计约1500场次，700多分享者	付费精选、电子书及音频系列，17位大咖入驻专栏	最受欢迎答主top100累计回答7万多问题
付费机制	付费订阅，199或99元/年左右	按场次收费，定价较低，平均定价10元左右	付费订阅，199/年左右	60S付费提问，回答者定价+付费偷听
付费规模	畅销付费课程《好好说话》，10万付费用户	李笑来分享内容有12万多人次付费参与	专栏订阅部分付费人次超过105万，流水过亿	王思聪收听者超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	平台孵化的名人入驻	团队自制+自媒体入驻	平台孵化名人入驻+网红推广
推出时间	2016月6月	2016年5月	2015年11月	2016年5月
流水估算 上线至今	>5000万	1500-2000万（估算）	专栏订阅流水1.1亿	未知

用户规模为移动端数据，来源于Questmobile，为2016年9月数据

资料来源：各产品资料，产品发展部整理分析，其中流水数据为初步估算，仅供参考

- 活跃渗透率对比：喜马拉雅FM > 知乎 > 得到 > 分答
- 周打开次数：得到 > 喜马拉雅FM > 知乎 > 分答

排名	应用名	周活跃渗透率	周打开次数
1	 喜马拉雅FM	1.43%	15.4
2	 知乎	0.22%	11.9
3	 得到	0.02%	17
4	 分答	0.001%	9.5

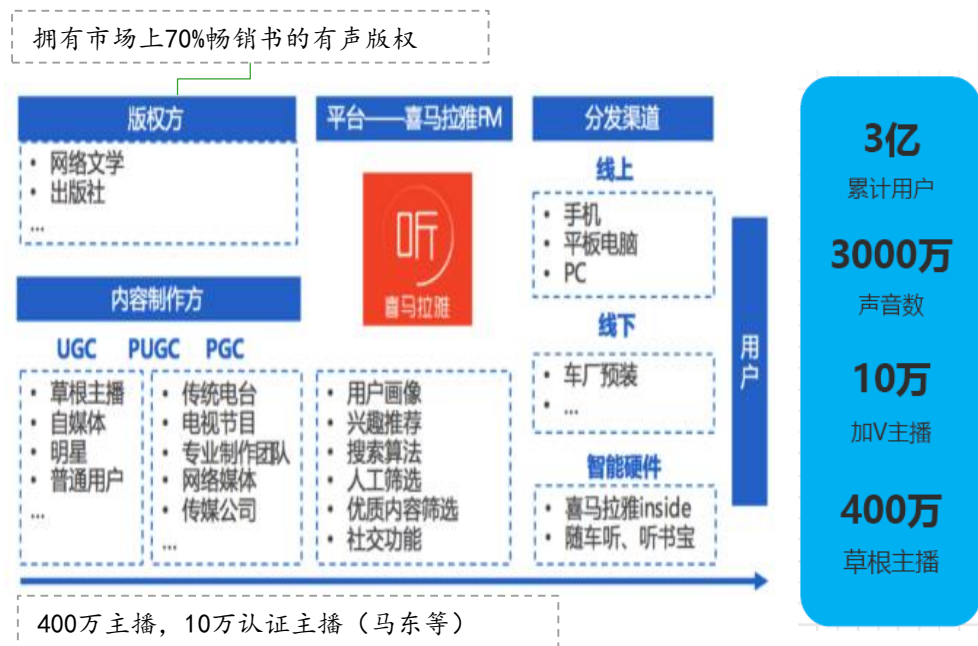
数据来源：猎豹智库

喜马拉雅FM创立于2012年，以有声读物和UGC内容起步，积累了大量的用户基数（根据QM最新数据，12月喜马拉雅FM活跃用户数量已超过3000万，2016Q3用户渗透率约58%居行业第一），上游整合版权方与内容制作方，下游围绕手机、车载、智能硬件建立内容分发体系，布局音频生态体系产业链

发展历程



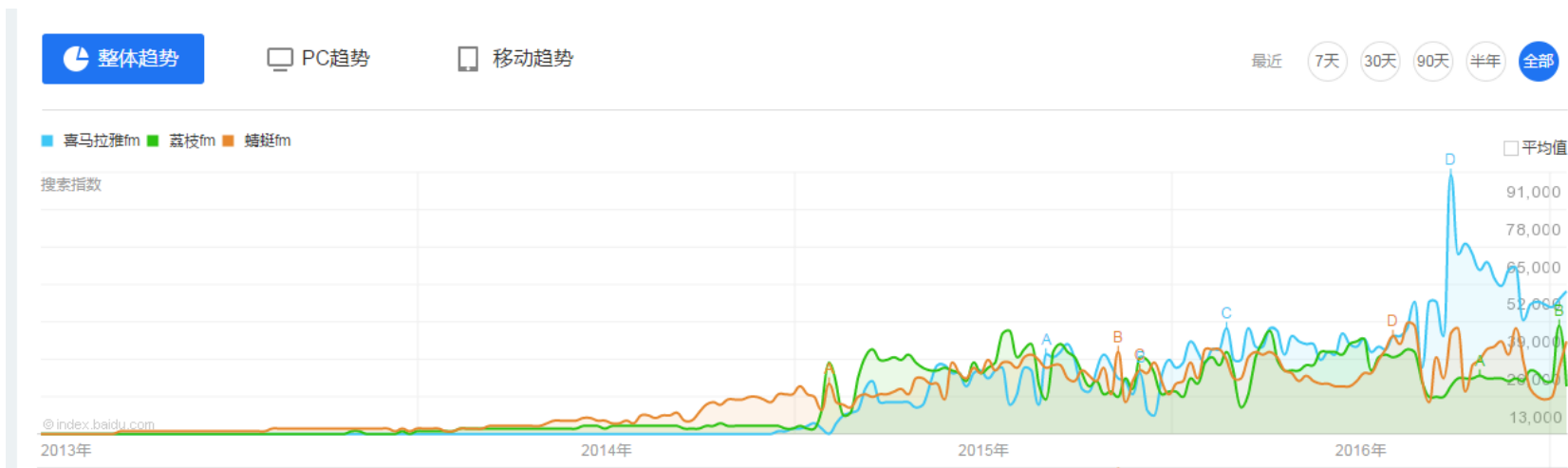
产业链布局



资料来源：产品官网，Questmobile，IT桔子，产品发展部分析

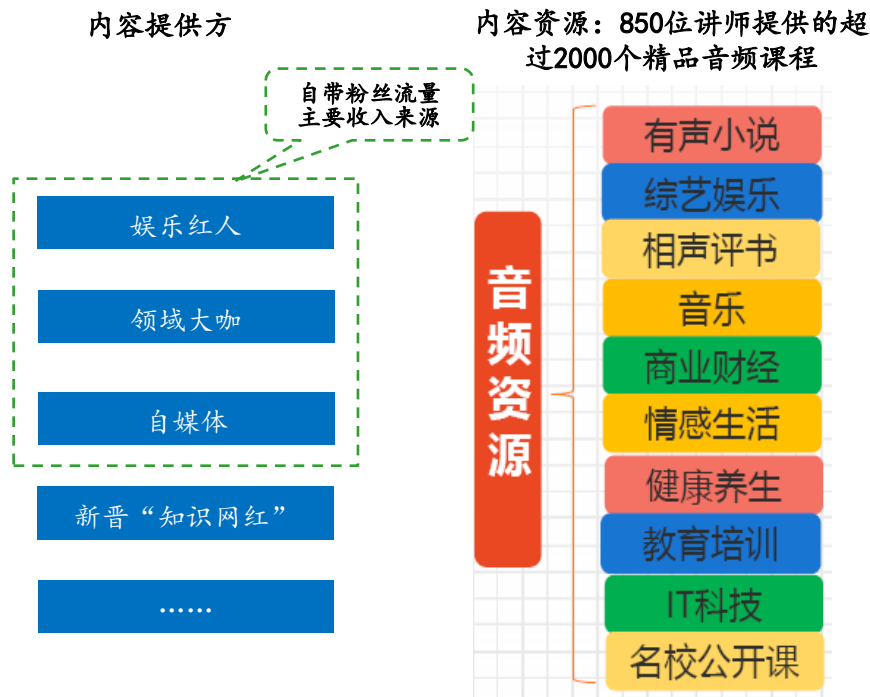
同时期成立的音频平台中，喜马拉雅的发展速度最快，其发展过程中的关键节点以及对应的重点布局如下：

- **UGC内容起步积累用户**：初期以有声小说、相声等娱乐化内容和UGC形式起步迅速“吸粉”，确立平台广度，同时采取长标题、抢热门关键词、马甲APP为主流APP导流等手段，app store搜索排名长期靠前，据此积累了较多用户量，截止2014年5月，**仅一年三个月时间用户数量5000万**
- **2015年开始PGC内容布局**：重视精品内容的孵化和引入：1>PGC内容孵化：为主播提供资金、资源、培训、服务和工具的支撑条件，**内容审核层面采取加V主播认证**，设立**喜马拉雅大学对主播进行专业培养**，**投入5000万基金扶植优质PGC**，**手机app提供录音、剪辑和配乐等工具**降低音频制作门槛；2>引入专业团队制作的精品内容，与阅文集团签订独家内容合作协议，依靠积累起来的海量用户资源吸引专业团队入驻，与部分优质知名自媒体人或公司签署独家版权协议，例如郭德纲相声内容只能在喜马拉雅一家平台上收听
- **2016年拓展更多变现方式**：除传统的广告变现外，拓展智能硬件、知识付费等变现渠道，并取得不俗成绩



资料来源：产品资料，IT桔子，新闻报道，网站资料，产品发展部分析

- **付费内容尝试**：6月喜马拉雅尝试内容付费，马东携奇葩说的《好好说话》作为首个付费节目上线，1天内销售额突破500万
- **付费内容定位**：内容主打的是“**音频知识课程和知识节目**”，知识课程强调知识的系统性和连贯性，知识节目突出主讲者的个人IP、打造“知识网红”，内容形式更加现场化、故事化、干货化和娱乐化



付费音频内容Top10（知识狂欢节披露）

好好说话—马东携奇葩天团

时间管理—叶武滨

梁东私房笔记—梁东

财富自由革命之路—孙宇晨

如何练就好声音—徐洁

跟龚琳娜学唱歌—龚琳娜

英语深度纠音

每天听见吴晓波

古典音乐很难吗—田艺苗

记忆力养成—最强大脑

- 最受欢迎的课程好好说话每天8分钟音频；
- 好好说话付费用户数量超过10万，累计播放量2700多万次，单期节目平均播放量约16万次

资料来源：产品官网，Questmobile，IT桔子，产品发展部分析

■ 喜马拉雅FM付费内容主要来源：

- ✓ 与行业名人精英合作打造付费音频：奇葩说团队《好好说话》（三七分成，非独家）、《跟着龚琳娜学唱歌》
- ✓ 与阅文集团进行网络文学的有声改编版权合作，以及和出版社合作推出的有声书：例如黄磊朗读的《七堂极简物理课》
- ✓ 与混沌研习社、湖畔大学等教育培训机构合作推出音频教育内容如《湖畔大学三板斧》、《你的30分钟口袋商学院》等

喜马拉雅FM的付费音频内容布局



来源：艾瑞对喜马拉雅FM进行行业访谈。

喜马拉雅FM入驻的行业精英代表



与阅文集团合作获得旗下网络文学的有声书制作版权，与全国34个出版社有签约合作，实现纸质出版物和有声书的同步开发制作，挖掘中国有声书市场

入驻专业性的教育培训机构和个人通过音频与教育的有机结合，打造精品付费课程，既能满足上班族对自身成长进步的需要，又能解决其时间不够用、碎片化的现实问题

资料来源：产品官网，艾瑞行业访谈，产品发展部分析

- **品牌运营活动**：喜马拉雅联合新榜、果壳共同发起“向知识致敬”24小时实验，号召有影响力的内容创作者参与，打造第一个123内容消费节，官方披露12.3当日喜马拉雅付费内容销售额突破5000万，喜马拉雅FM首次登上app store畅销第五名

Step1: 11.25发布微信推文，号召参与，具体形式12.2对外公布



Step2: 微信大咖参与引发热议



Step3: 榜单发布和明星主播晒成果



- 迎合知识付费风口，利用“向知识致敬”实验唤起更多人对知识的认同、尊重，同时戳中优质内容求知者、内容创业者等人的痛点；
- 活动采取未知形式，加以大咖参与，更能引起大众的好奇与关注

产品特点：

- **内容介于碎片化和系统化之间**：对于用户来说，课程价格低，付费门槛较低，另外学习内容介于碎片化和系统化之间，每次仅几分钟的音频形式满足用户碎片化需求，订阅模式满足用户系统化的学习需求（全年学习计划）；对于讲师端，相对于视频课程，短暂的音频课程研发难度较低，内容生产速度更快
- **本身庞大的用户基数以及丰富的内容资源**：依靠大量的以有声书、娱乐类为主的免费音频资源积累起来的用户流量，平均MAU在2000万以上；400万主播和10万加V主播，平台上有不少像奇葩说、最强大脑、吴晓波、梁东等娱乐红人和知识网红的内容生产方，本身自带粉丝流量
- **“先入为主”-123知识狂欢节品牌造节**：借助知识付费的风口，让更多人接受并熟悉音频获取知识形式，打造品牌
- **大部分流量仍然来自于娱乐红人、知识网红等自带流量的群体，平台对这部分群体依赖性较高**
- **音频内容的场景局限性**：内容不够深入，更加偏向于碎片化的学习，无法满足部分用户专业化的学习需求，不太适合IT编程等专业性较强的内容，相对而言更加适合职业规划、经验分享、兴趣爱好、娱乐等轻量化的内容

2.1 知乎：主打知识和经验分享的问答社区

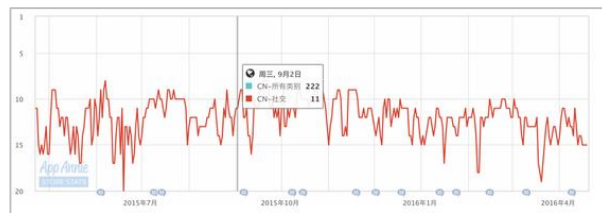
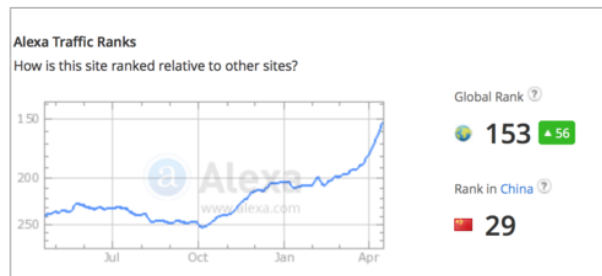
- **知乎背景**：成立于2011年，已获得累计近2亿美元的五轮融资，截止目前已发展为拥有6500万注册用户数量的非典型性社区型平台，估计超过10亿美金，跻身独角兽公司行列
- **用户规模**：根据Questmobile最新数据，截止2016年9月份，知乎app端月活约700万

发展历程



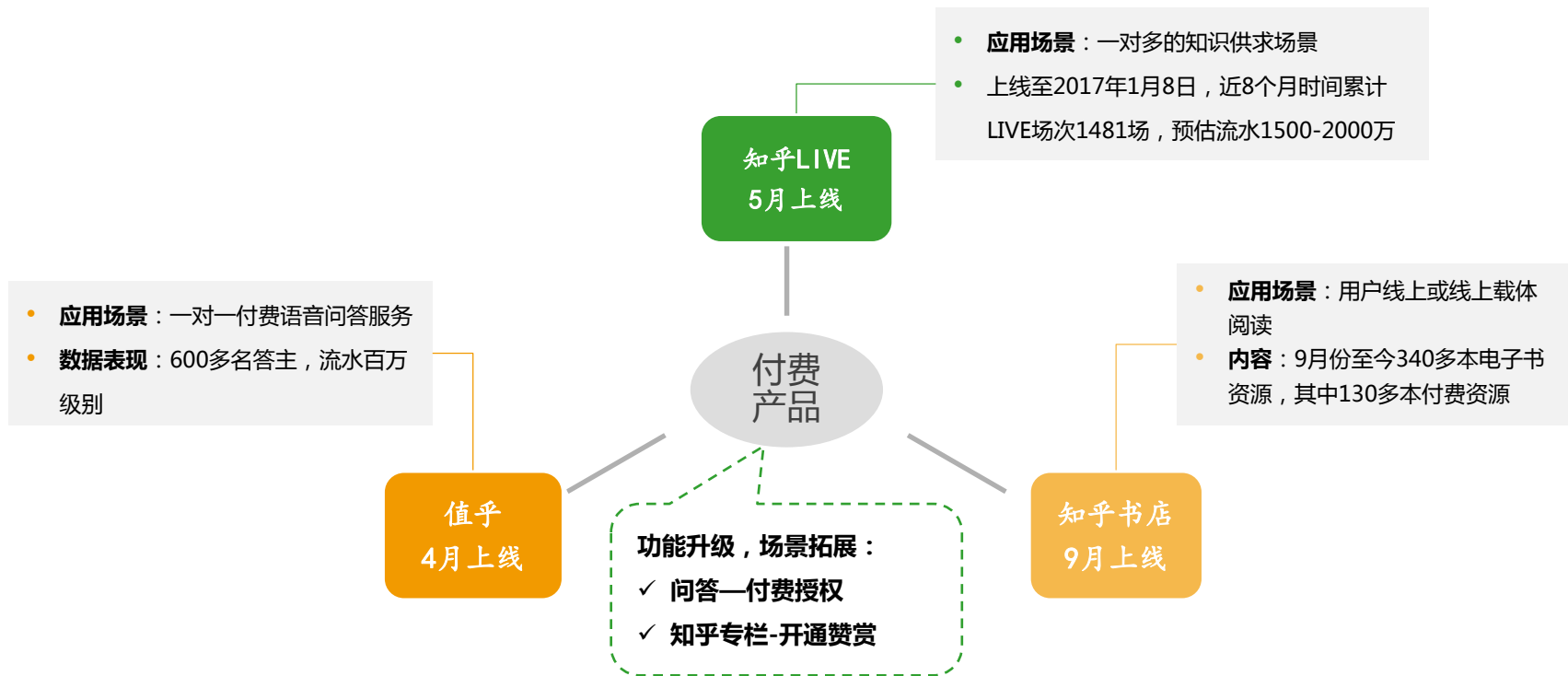
知乎的用户数据

类型	数据
注册用户	6500万（官方披露）
日均IP	2204.8万
日均PV	7672.7万
移动端MAU (2016年9月)	699万
移动端DAU (2016年9月)	143万



资料来源：产品官网，Questmobile，Alexa.cn，IT桔子，产品发展部分析

2016年知乎推出一系列知识付费产品，主要包括值乎、知乎LIVE、知乎书店等，场景涉及一对一语音问答、一对多知识分享以及线上阅读，从各产品线数据来看，现阶段知乎主要的收入来源为知乎LIVE



资料来源：产品官网，产品发展部分析

2.3 知乎LIVE：知乎主推的实时问答互动产品

知乎LIVE主要定位于一对多的实时问答互动产品，**主打的是轻量级的“知识分享会”**，分享者围绕某一个主题进行场次分享，分享时间1小时左右，用户凭借场次门票，并可与分享者实时问答互动，所得收入由分享者全部拥有，**知乎目前不做分成**

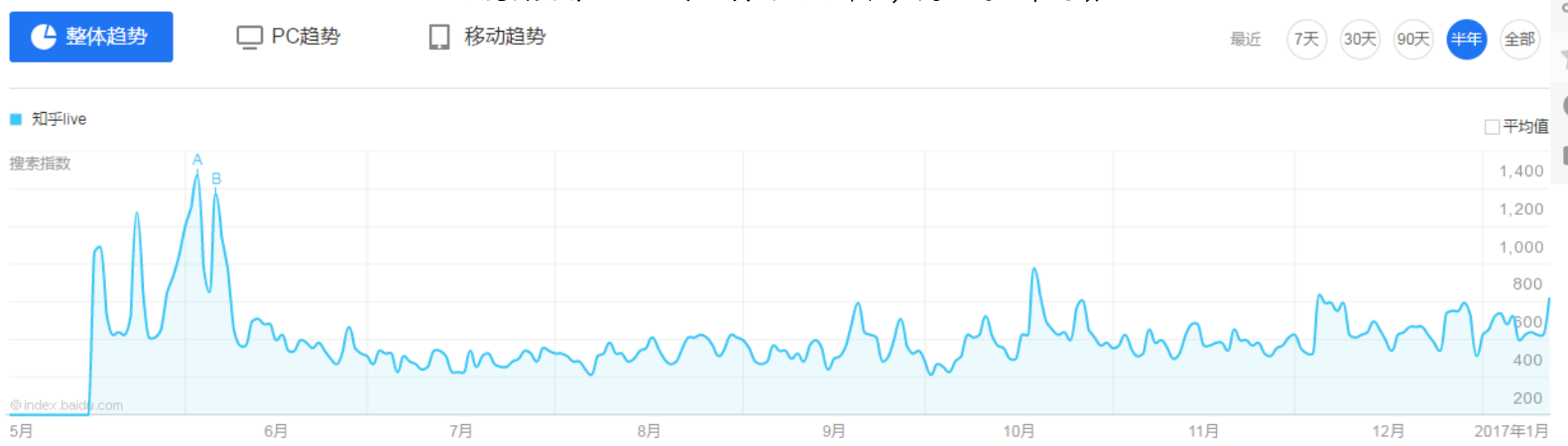
知乎LIVE目标用户：知识分享者和知识获取者

知识分享者	知识获取者
对某一领域有深刻见解	希望了解某领域的知识
从知识分享中获得收益	愿意为知识付费
希望实现自我价值以及得到他人认同	能够得到向KOL提问的机会

知乎用户获知路径



百度指数情况：上线后6月份出现峰值，随后进入平稳期

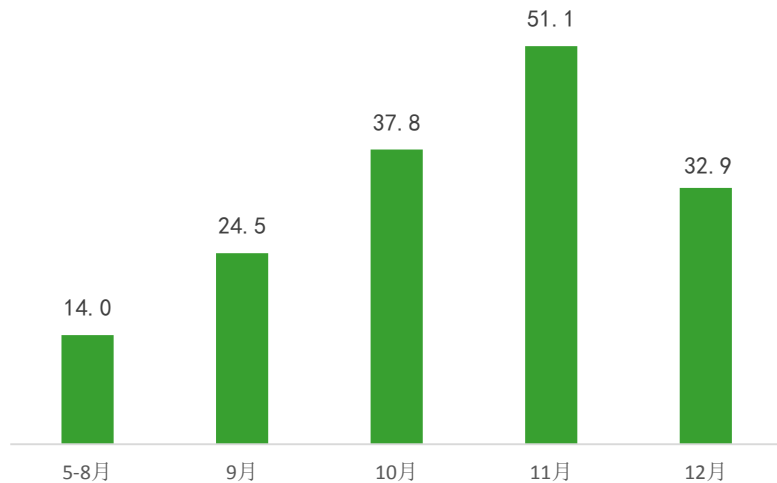


资料来源：产品官网，百度指数，产品发展部分析

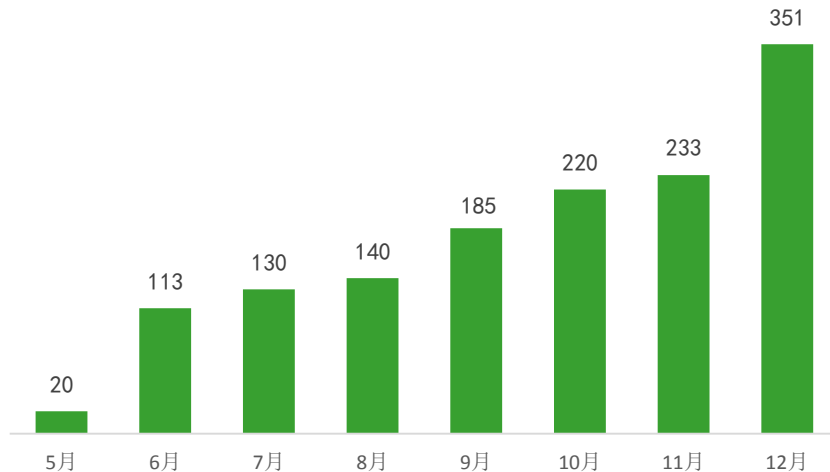
2.3 知乎LIVE产品运营数据：场次和流水预估

知乎LIVE于2016年5月17日上线至2017年1月8日，知乎Live**总场次1481场**，**付费人次约165万**，**平均单场次付费人数在1114左右**，由于知乎LIVE定价策略问题，其流水数据不能直接获取，我们选取部分爬取的LIVE场次初次定价，得出知乎LIVE每场次的平均价格在10元左右，按照80%付费人次来自于未结束前的假设，我们粗略估算**近8个月时间知乎LIVE的流水范围在1500-2000万元（数据仅供参考）**

知乎LIVE上线以来付费人次情况（万人次）



知乎LIVE5-12月场次



资料来源：知乎LIVE数据抓取，网站资料，产品发展部分析

知乎LIVE的Top10流水数据来看，主要为**非正式的偏经验和方向指引的内容**

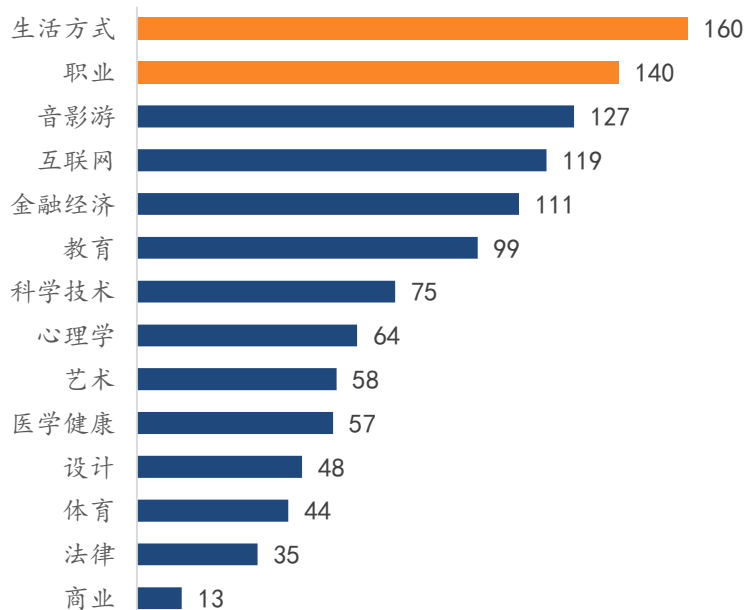
分享内容	分享者	分类	参与人数
一小时建立终生受用的阅读操作系统	李笑来	教育	121320
人人都能用英语	李笑来等	教育	55463
如何在短时间内掌握一项技能	Scott Young	心理学	48474
无需意志力的习惯养成方法论	warfalcon	教育	30385
硬笔书法入门：写好字从现在开始	Daniel FC	艺术	26265
开始学一门外语，需要知道什么？	青格乐	教育	26029
如何应对亲密关系中的困境与冲突	李松蔚	心理学	23877
如何让你的摄影作品走出朋友圈	Timothy Wang	生活方式	20705
学不下去时，我用类比法自救	米洛	教育	19985
写一个好故事，有什么技巧？	蔡骏	职业	18297
汇总		-	390800

资料来源：知乎LIVE数据抓取，产品发展部整理分析

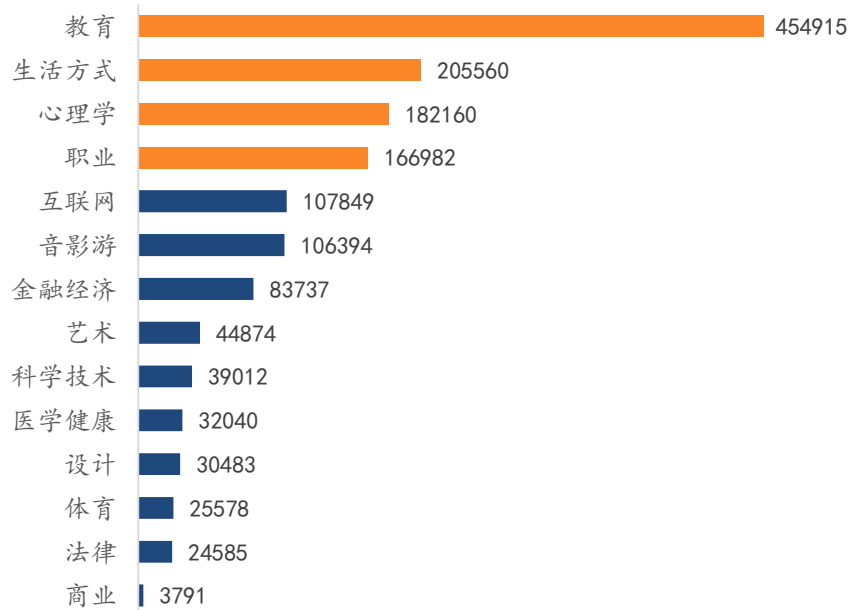
2.4 知乎LIVE产品运营数据：细分类别数据

从知乎LIVE各细分类别的数据来看，目前LIVE内容主要集中在生活方式、职业、音影游、互联网、金融经济类别，其中教育和心理学的LIVE内容也比较受欢迎

知乎LIVE各细分类别场次数据



知乎LIVE各细分类别付费人次数据



资料来源：知乎LIVE数据抓取，产品发展部整理分析

2.5 知乎：付费问答产品

- **产品定位**：经历了三次大的改版后，核心产品形态为付费问答
- **产品发展趋势**：拓展**一对一的咨询**，新上线私密一对一咨询功能，提问者通过文字提问，回答者通过文字、语音、图片等形式回答，提问者可以在72小时内向答主付费补充提问，**未来将扩展到医学、法律咨询等涉及私人信息的更多场景**

2016.3 知乎1.0：文字版刮刮乐



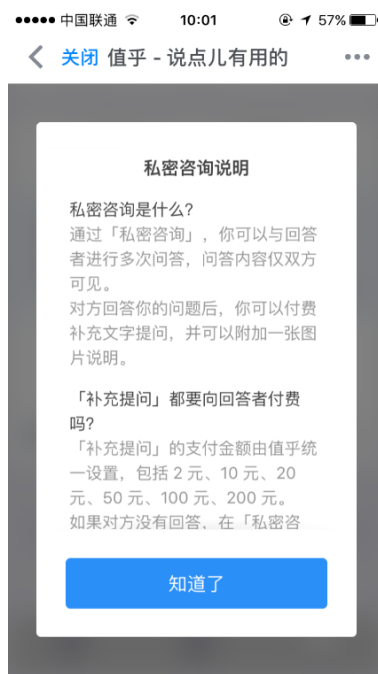
2016.5 知乎2.0：悬赏提问



2016.6 知乎3.0：产品定型为付费语音问答



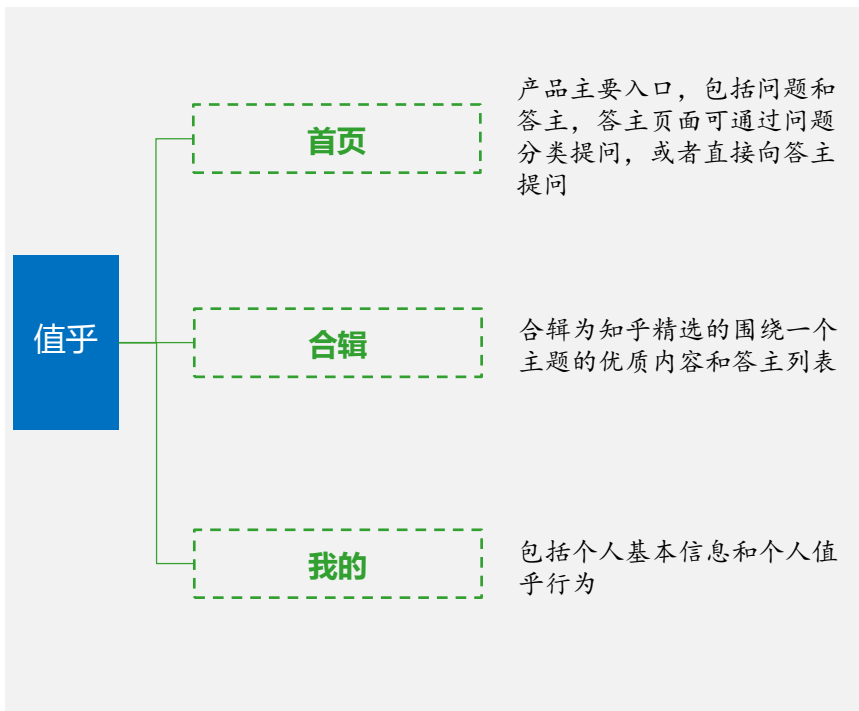
2016.9：上线私密一对一咨询功能



资料来源：产品信息，网站资料，产品发展部分析

值乎目前产品入口为知乎公众号和内嵌于知乎app，产品传播载体为H5，经过统计，心理学54位答主的个人收入约6.6万元，粗略估计每位答主平均收入约1200元（600多位答主），**值乎目前的流水粗略估计在百万级别**

值乎产品功能概览



值乎收费机制



资料来源：产品信息，网站资料，产品发展部分析

- **产品定位**：付费电子书阅读，用户通过知乎app进行电子书的购买、下载与在线阅读，之前电子书已在Kindle、豆瓣读书等其他平台推出超300本，据官方披露各平台累计销量已超过2600万册
- **知乎书店内容**：包括**知乎周刊**、**知乎一小时**、**知乎盐系列书籍**，共计343本，书籍2-5万字左右，付费电子书158本，付费书籍价格在0.99-9.99元之间，根据知乎发布销量榜来看，**职场类和外语类电子书**销量较好

知乎书店电子书内容构成
内容来源为知乎编辑的整合编辑、知乎大V约稿，未来也有可能上线第三方版权的书目

知乎付费电子书销量榜（官方公布）：以职场和外语学习为主

电子书

知乎周刊
(211)

免费为主，知乎用户创作，知乎工作人员从UGC内容中选取优质内容编辑制作

知乎一小时
(65)

付费，知乎用户创作，内容范围较为广泛，定位快速阅读

知乎盐
(65)

定位是高质量的电子书，作者均来自于各行业领域精英

排名	电子书	作者	价格	分类	内容类型
1	再内向也不怕：职场高效沟通方法	大河等	2.99	职业	知乎周刊
2	行业分析怎么做？	钱粮胡同	4.99	金融经济	一小时
3	面试加分项	徐强	1.99	职业	一小时
4	重拾英语听说	魏剑锋等	2.99	外语学习	知乎周刊
5	你相见恨晚的日语学习方法	嘉麟等	4.99	外语学习	知乎周刊
6	以色列：一个国家的诞生	十一点半	1.99	生活方式	一小时
7	前列县志：一本书读懂前列腺	马虫	1.99	医学健康	一小时
8	我，一个人生活	花轮等	3.99	心理学	知乎周刊
9	如何科学地学英语	青格乐	2.99	外语学习	一小时
10	求职书：从毕业生成长为职业人	程序猎人等	1.99	职业	知乎周刊

资料来源：产品信息，网站资料，产品发展部分析

- **产品形态多样化**：主流的几个知识付费平台中，知乎的产品形态最为丰富，涵盖场景最为广泛，值乎服务于一对一问答+咨询场景，知乎LIVE服务于一对多的知识供求场景，知乎书店服务于用户线上或者线上载体的阅读场景
- **平台优势**：
 - ✓ **用户定位和知识付费潜在群体重合度高**：知乎主要定位新兴中产阶级和知识阶层，据统计，知乎用户60%的月收入在4000元以上，该部分用户为主要的知识付费潜在群体，同时聚集了一批知乎大V等高知人群，优质内容更容易生产
 - ✓ **相对于分答、喜马拉雅FM等平台，更加突出内容的专业性**：知乎并非刻意突出明星主讲，而是通过稳扎稳打的方法先聚集一批内容创业者和内容消费者，建立供需双方的平台
- **未来趋势**：
 - ✓ **机构入驻**：目前知乎分享者仍以个人为主，但已在机构方面有所动作，今年7月知乎开始为部分机构提供全新的机构账号系统，机构账号的数量将在2017年有较大提升，未来机构将提供更多分享内容，存在更多商业变现可能
 - ✓ **原生广告**：知乎广告将以原生形式呈现，与信息流呈现一体，随着原生广告在中国接受度的不断提升，原生广告的直接变现将存在较大潜力

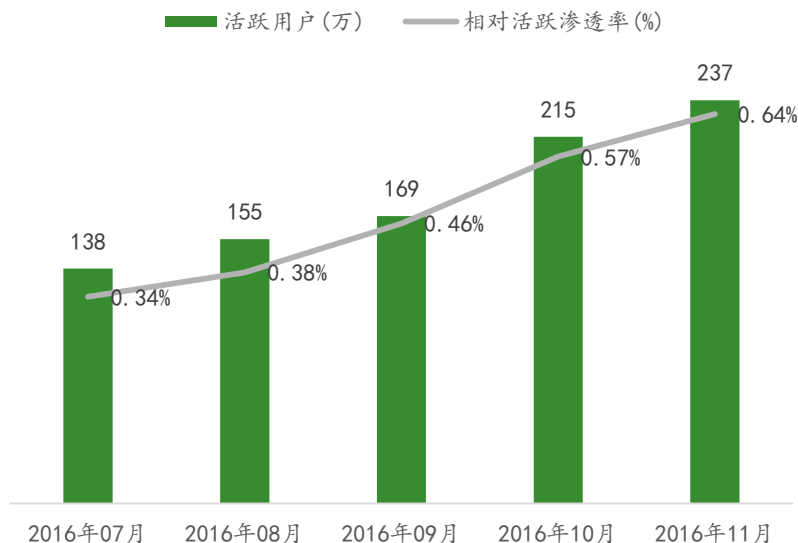
3.1 得到：逻辑思维推出的知识分享平台

得到APP是自媒体逻辑思维2015年11月推出的一款以音频为主的知识服务平台，产品核心形态为移动碎片化视听阅读，内容主打优质和精选，截至2016年11月，得到MAU约237万，近期用户活跃度增长趋势明显

发展历程：社群起家，自媒体背景

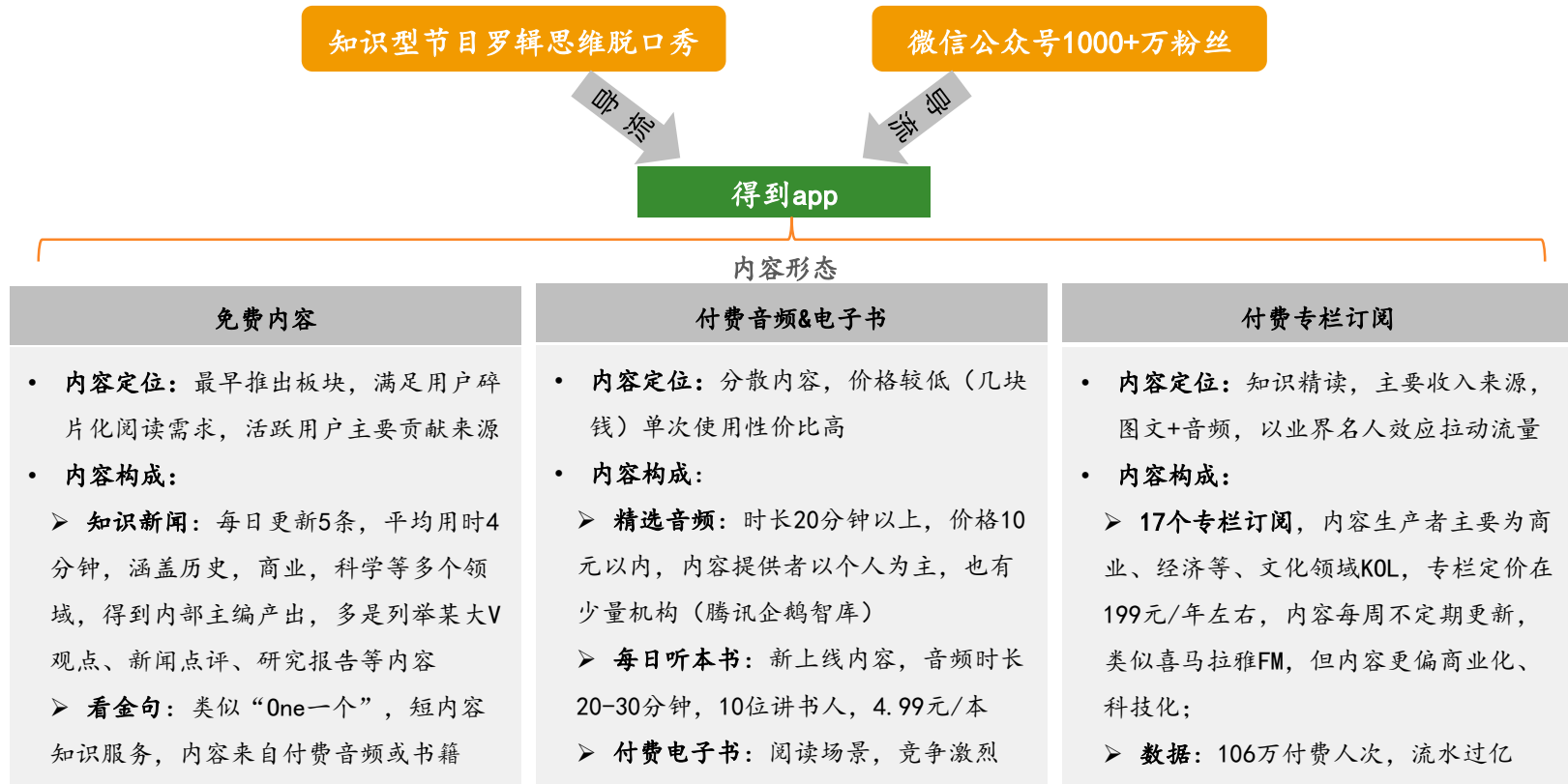


得到APP近期MAU数据



资料来源：IT桔子，产品网站，网站资料，易观千帆，产品发展部分析

得到依靠**罗辑思维自媒体的影响力（知识型节目和1000+粉丝的公众号）**为其导流，平台内容主要包括知识新闻和看金句的免费内容、付费音频&电子书内容以及今年7月份新推出的付费专栏订阅内容，**专栏订阅为其主要的收入来源**



资料来源：产品资料，产品发展部分析

付费专栏主要依靠**头部内容生产者**生产内容订阅付费，内容以商业、科技类为主，流水过亿¹

专栏内容	讲师	分类	订阅人次	单价	流水
通往财务自由之路	李笑来	金融经济	113128	199	22512472
李翔商业内参	李翔	商业	87386	199	17389814
精英日课	万维刚	商业	63811	199	12698389
雪枫音乐会	刘雪枫	艺术	58537	199	11648863
五分钟商学院	刘润	商业	53715	199	10689285
樊登速读	樊登	学习	32482	199	6463918
硅谷来信	吴军	科技	32038	199	6375562
日知录	吴伯凡	学习	29824	199	5934976
槽边往事	和菜头	科技	22254	199	4428546
前哨	王煜全	科技	20910	199	4161090
关系攻略	熊太行	心理	19396	199	3859804
大局观	何帆	商业	14374	199	2860426
王烁大学问	王烁	商业	13813	199	2748787
卓老板聊科技	卓克	科技	8323	199	1656277
超级个体	古典	职业	8088	199	1609512
今天	郝广才	教育	7736	199	1539464
逻辑思维	罗辑思维	-	471024	1	471024
合计			1056839	-	117048209

1：流水数据根据官方披露的订阅人次与价格计算得出

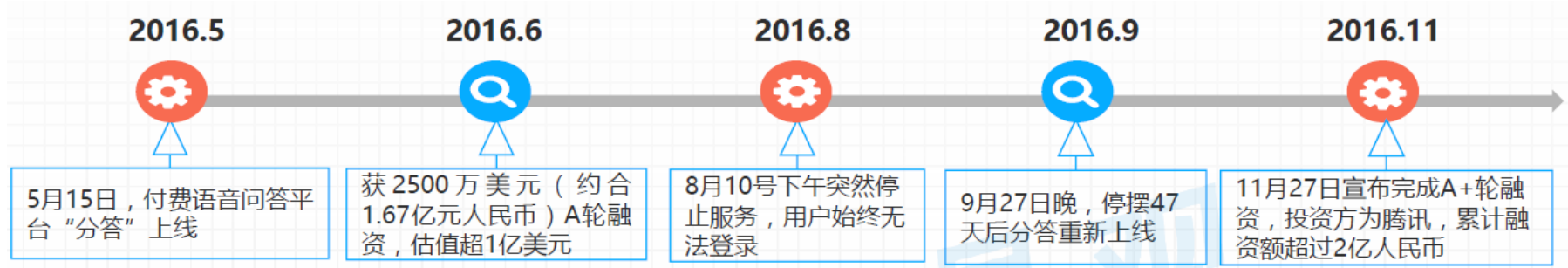
资料来源：产品信息，产品发展部分析

产品亮点：

- ✓ **知识“严选”**：无论免费内容还是付费专栏订阅内容，主打优质精选，突出对知识的筛选和提炼，帮助用户筛选优质信息，一定程度上节省了用户过滤信息的时间，用户相对更愿意为之买单；
- ✓ **付费订阅专栏打造头部内容且具备即时性**：付费专栏内容的提供者多为知识大V，均具备一定流量用户，利用大V影响力将用户引入得到平台，除此之外，订阅模式强调内容的即时性，给用户带来一种“比别人先得到”的体验；
- ✓ **“媒体+社区+电商”形态**：自媒体属性，本身依靠内容聚集对逻辑思维感兴趣的受众，形成社群，然后依靠社群的力量再来发展“媒体+社群+电商”的形式；同时，逻辑思维作为一个“大号”，率先创新媒体知识的直接变现，且取得一定成果，为其他新媒体的知识变现尝试奠定基础

4.1 分答：短期火爆后逐渐降温

分答为果壳网在2016年5月推出的付费语音问答产品，凭借王思聪等网红爆红，但8月突然停止服务，9月重新上线，重新上线后热度不如从前



整体趋势

PC趋势

移动趋势

最近

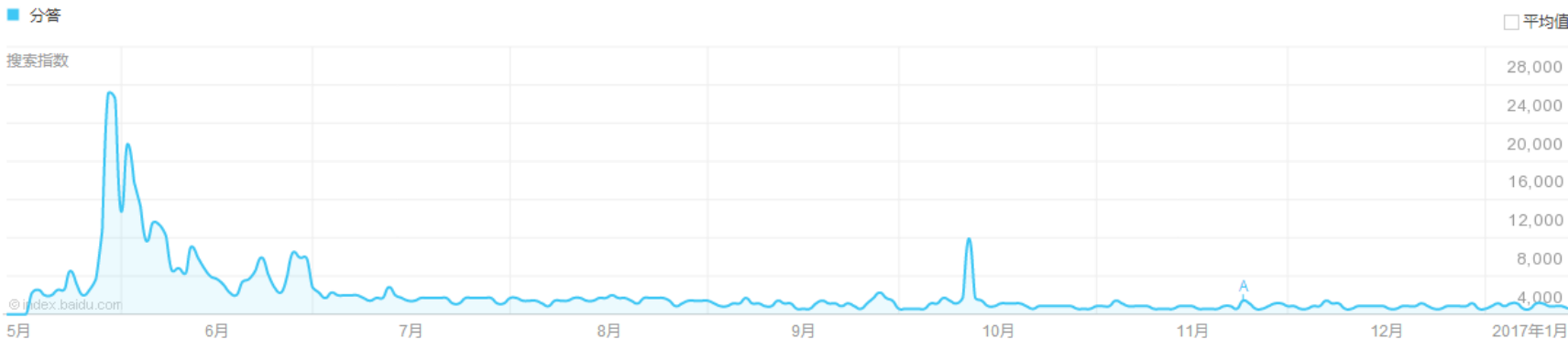
7天

30天

90天

半年

全部



资料来源：IT桔子，百度指数，艾瑞，网站资料，产品发展部分析

4.2 回归后的分答有哪些改变？

- **功能拓展**：免费内容扩充，借鉴得到模式推出每日头条新闻；新增快问及分答小讲模块，开始尝试多种付费变现模式
- **内容聚焦**：健康、职场、科普，弱化网红标签



资料来源：App store版本更新记录，产品资料，产品发展部分析

4.3 回归后的分答商业模式



资料来源：产品资料，产品发展部分析

- **快问模式**：提问者设置一定数额奖金提问问题，由分答选取的部门认证答主抢答，基本一天之内回答，提问者可以选满意的回答支付赏金，如果没有选中，则抢答者评分赏金，除app内功能更新外，还开发了“分答快问”小程序
- **涉及领域**：由最初的快问医生扩展到更多场景，包括医学，情感问题，法律纠纷，育儿经验，科普五类，从提问问题情况来看，提问内容以医学、情感类为主，悬赏金额在10元左右



提问者可匿名，可添加图片



资料来源：App store版本更新记录，产品资料，产品发展部分析

4.4 新上线功能：分答小讲

- **小讲形式**：30分钟左右录播音频，邀请行业大咖主讲，定价5-10元，类似“录播版知乎LIVE”形式
- **小讲内容**：3天时间上线6门小讲，主要为职业规划、兴趣爱好（唱歌、演讲）、恋爱心理类别，轻量级分享

1.14-1.16上线三天数据

小讲内容	讲师	讲师收听人数	分类	参加人次	单价	流水
职场人士如何从年薪30W到100W	科学家种太阳	85040	职业规划	830	8.9	7387
面试赢高薪，让同事输在起跑线	姚笛（果壳COO）	14058	职业规划	450	4.9	2205
几句话搞定男人，女人必学的幸福说话术	寇乃馨	114254	情感心理	171	9.9	1693
内向者也能逆袭，20分钟让你学会演讲	海阳	711	兴趣爱好	215	9.9	2129
黄国伦的私房秘籍：如何唱好一首歌	黄国伦	45016	兴趣爱好	159	9.9	1574
不高不帅还没钱，如何追到白富美	成真	36286	情感心理	113	4.9	554
合计				1938	-	15541

资料来源：产品资料，产品发展部分析，数据统计范围为1.14-1.16

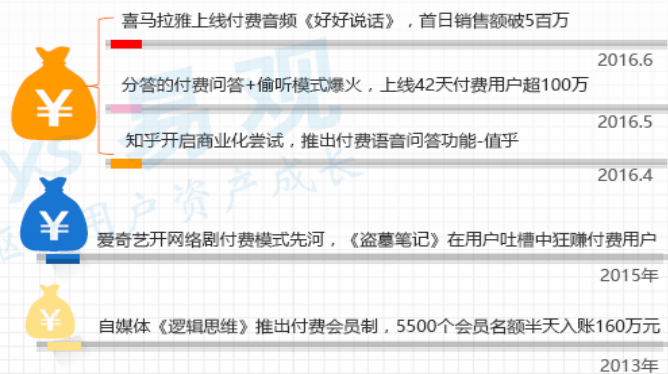


小结

User Experience Research | Products Development

知识付费迎来爆发期

- “小白中”人群正在崛起：潜在的5000万用户群体，并且逐步增加
- 内容付费市场正在逐步成熟：视频/音乐/阅读等付费市场的逐步成熟，分享/赞赏等功能的渗透利好知识付费市场
- 产品形态日益多元化，商业模式正在成熟：2016年年初以来，几乎每个月都涌现出许多新的知识付费产品，且产品服务形式多样，涵盖文字、音频、视频、O2O等多种形式，且部分平台运营数据良好



需要注意的问题

- 知识交易的用户体验
 - ✓ 知识生产环节如何保证知识供应质量？如何进行知识提供方的过滤筛选？
 - ✓ 知识评价环节如何保证知识分享付费的正向激励？企鹅智库调研数据显示用户对已付费购买的内容，不满意和一般的比例超过60%，大部分知识分享平台尚未有完善的知识分享效果评价机制
- 版权问题：例如得到平台上的李翔商业内参存在网络上的加密网络资源，仅1.99元，版权仍然是不容忽视的问题

■ 内容供给

- ✓ **优质内容的持续性输出**：内容生产端的市场呈现L型分布，头部内容生产者占据了大量的流量和收入，打造更加丰富的内容生产体系，通过流量扶持和利益分享留住更多的头部生产者为关键因素之一
- ✓ **内容的稀缺性和及时性**：互联网的普及也带来了信息的泛滥，用户真正愿意付费的内容通常为稀缺的优质内容，且及时性的热点内容将更加吸引用户的购买

■ 用户需求—降低学习成本

- ✓ **最大限度帮助用户节省时间，降低学习成本**：竞争愈发激烈、时间成本增加和信息大爆炸的多重背景下，用户存在利用较短时间学习优质内容的需求，如何最大限度帮助用户降低学习成本成为知识付费平台的关键竞争因素

个人端：引入或者孵化专业领域的知识网红，形成不同于明星网红的专业性内容产出，通过粉丝基础，实现导流/变现/IP化等

企业端：一方面可以通过传统模式下的优质内容版权购买（喜马拉雅FM的《好好说话》），快速打造爆品，另一方面通过与优质机构的入驻合作，开拓企业端市场（涉及到优质机构的筛选）

领域	知识网红代表	知识网红获得头部流量和收入
综合	罗振宇	罗辑思维公众号粉丝 600 万，年收入 2 亿多 平台化发展知识服务平台“得到”，估值 13.2 亿元
财经	李大霄	英大证券分析师，号称 A 股第一网红，微博粉丝 228 万。 集合了李大霄等财经网红的财经集体自媒体“功夫财经”，上线半年粉丝 60 万，图文阅读总量 3432 万，短视频点击量 4612 万，获 A 轮 1500 万投资
科技	万能的大熊	科技大 V，190 万微博粉丝，创办付费社群会员超过 5000，分管收入前 TOP100
汽车	颜宇鹏	新车评网创始人，公众号每条消息阅读量 5 万 汽车粉丝社群电商平台“大家 CARS”，粉丝众筹达 1200 万
医疗	于莺	微博粉丝 307 万，分管收入 Top12，成立“于莺医疗”获联想投资
教育	袁腾飞	知名历史教师，微博粉丝超 1300 万 花椒直播观看人数超过 40 万人，打赏礼物达 16 万多，创下花椒直播第一

什么样的内容适合轻量化的图文/音频类形式？

通过总结目前市场上主流的知识付费类平台内容，我们发现：

- ✓ 现阶段轻量级的图文/音频类分享内容主要集中在**职业发展（面试宝典、职业规划、职场沟通等）、兴趣爱好（理财/艺术/心理学/学习方法等）、外语学习等偏向于经验分享和生活指引类的领域**

知乎LIVE参与人次top10

分享内容	分享者	分类	参与人数
一小时建立终生受用的阅读操作系统	李笑来	教育	121320
人人都能用英语	李笑来等	教育	55463
如何在短时间内掌握一项技能	Scott Young	心理学	48474
无需意志力的习惯养成方法论	warfalcon	教育	30385
硬笔书法入门：写好字从现在开始	Daniel FC	艺术	26265
开始学一门外语，需要知道什么？	青格乐	教育	26029
如何应对亲密关系中的困境与冲突	李松蔚	心理学	23877
如何让你的摄影作品走出朋友圈	Timothy Wang	生活方式	20705
学不下去时，我用类比法自救	米洛	教育	19985
写一个好故事，有什么技巧？	蔡骏	职业	18297
汇总		-	390800

知乎付费电子书销量榜:职业、外语学习为主

排名	电子书	作者	价格	分类	来源
1	再内向也不怕：职场高效沟通方法	大河等	2.99	职业	知乎周刊
2	行业分析怎么做？	钱粮胡同	4.99	金融经济	一小时
3	面试加分项	徐强	1.99	职业	一小时
4	重拾英语听说	魏剑锋等	2.99	外语学习	知乎周刊
5	你相见恨晚的日语学习方法	嘉麟等	4.99	外语学习	知乎周刊
6	以色列：一个国家的诞生	十一点半	1.99	生活方式	一小时
7	前列腺县志：一本书读懂前列腺	马虫	1.99	医学健康	一小时
8	我，一个人生活	花轮等	3.99	心理学	知乎周刊
9	如何科学地学英语	青格乐	2.99	外语学习	一小时
10	求职书：从毕业生成长为职业人	程序猎人等	1.99	职业	知乎周刊

云课堂未来可拓展的碎片化场景：听&说&读&问答（讨论）

■ 知识付费类的产品涵盖了**图文、电子书、音频**等多种场景，未来云课堂可尝试拓展的场景有：

- ✓ **读**：电子书以及知识类文章的阅读，参考知乎书店模式，满足用户碎片化阅读场景
- ✓ **听**：免费知识新闻&付费订阅音频，参考得到和知乎LIVE模式
- ✓ **说**：讨论区/社区，参考慕课网模式，沉淀活跃用户，促进用户粘性
- ✓ **问答**：在线付费问答，参考分答、值乎模式，目前付费规模尚小

	定位	知识付费代表产品	市场规模	市场成熟度	产品成熟度
读	促日活>微量营收	Kindle 知乎书店 得到付费电子书	2015年移动阅读用户规模5.28亿人，市场规模101亿元	较为成熟	
听	营收拓展：付费订阅音频和实时互动问答	喜马拉雅FM 得到付费音频 知乎LIVE：类似轻量级的QQ群直播	2015年在线音频用户规模1.8亿	较为成熟	
说（讨论）	沉淀用户，促日活	51CTO 慕课网 人人都是产品经理	-	成熟	
付费问答	微量营收	分答 值乎	付费市场规模尚小，处于成长期	初期	

■ C端内容消费者

- ✓ **内容阅读方式**：1.使用高频刚需工具的同时，顺带阅读附带的内容，最典型的例子如微信、喜马拉雅FM；2.专门的平台阅读内容：36Kr，虎嗅，钛媒体，芥末堆，今日头条，知乎，微博，得到等等
- ✓ **内容消费者可能在意的痛点**：**1.内容是否丰富或者独家优质集中**：微信大平台涵盖内容丰富，垂直平台独家优质内容较多；**2.是否可以高效率地筛选感兴趣的优质内容**：使用较少的时间找到感兴趣的优质内容，机会点包括**推荐算法，得到的知识“严选”等**；**3.阅读过程中是否有其他增值服务以及附加体验**：精美的界面交互细节，阅读中的参与感和社交货币，例如二次元的弹幕属性，声音平台有磁性的声音，直播平台的高颜值等等...

■ 内容提供者/创业者

- ✓ **流量问题**：大部分流量集中于头部大号，后来者流量获取较为困难；流量是否够精准？流量的粘性如何？
- ✓ **内容创作问题**：如何低成本高效能的创作内容？怎样持续输出并提升内容创作能力？
- ✓ **变现问题**：如何提供更丰富便利的盈利手段？如何更好地保护内容创业者的权益？

■ 讨论：如何更好解决两种用户的痛点，与其他平台（知乎、喜马拉雅等）进行差异化竞争？