

iResearch

艾 瑞 咨 询

中国在线知识付费市场研究报告

2018年



概念界定

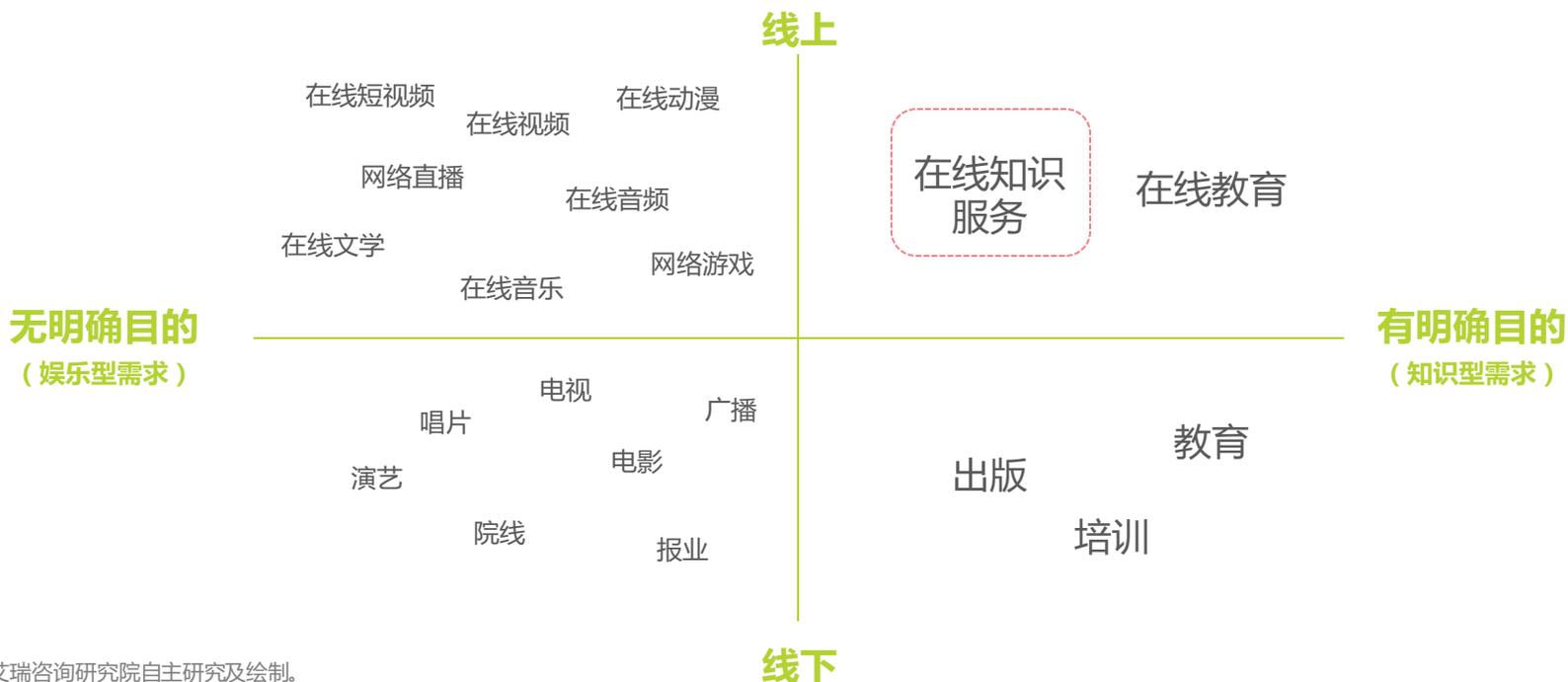
用户出于明确的求知目的付费购买的在线碎片化知识服务

在线知识付费产业：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。本报告将聚焦于**狭义“在线知识付费产业”**，不含在线教育赛道。

在线知识付费类平台：不局限于独立知识付费平台，还包括开拓了知识付费功能、为其设立单独版块及一级入口的综合知识付费类平台。

在线知识付费产品：即为付费在线知识服务产品，由用户出于明确的求知目的付费购买的在线碎片化知识服务凝结而成。

2018年中国文娱行业梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心摘要



2017年中国知识付费产业规模约49亿元，在人才、时长、定价等因素综合作用下，2020年将达到**235**亿。产业形成“**腰型**”结构，长尾市场占据**40%**营收份额。“小而美”模式将成为新小玩家入局突破口。



求知途径从线下向线上拓展，知识付费促进出版业效能提升，并完善教育培训产业链条。其核心解决的是内容的获取及实践的效率问题，未来产业分工还将趋于专业和细分。



从占领用户心智到关联内容方，深度运营成平台方核心；内容方发展阶段整体滞后于平台方，建立生态是其发展重点。二者市场集中情况将决定话语权分布。



对于在线知识付费产业而言，广告收入规模存在边界；各平台将不断拓展核心付费模式，以组合拳形式打造多元收入结构。



伴随着市场教育程度的提高，产品品质控制和用户预期管理将助力优质知识付费产品驱逐“劣币”；另一方面，同等服务的价格将下降，但用户为优质服务付高价意愿提升，咨询及智库服务将成为在线知识服务客单价提高的重要突破口。

云起：在线知识付费产业发展概览

1

雪霁：在线知识付费产业环节分析

2

水暖：在线知识付费产业规模及格局分析

3

莺飞：在线知识付费产业典型案例分析

4

花明：在线知识付费产业发展趋势梳理

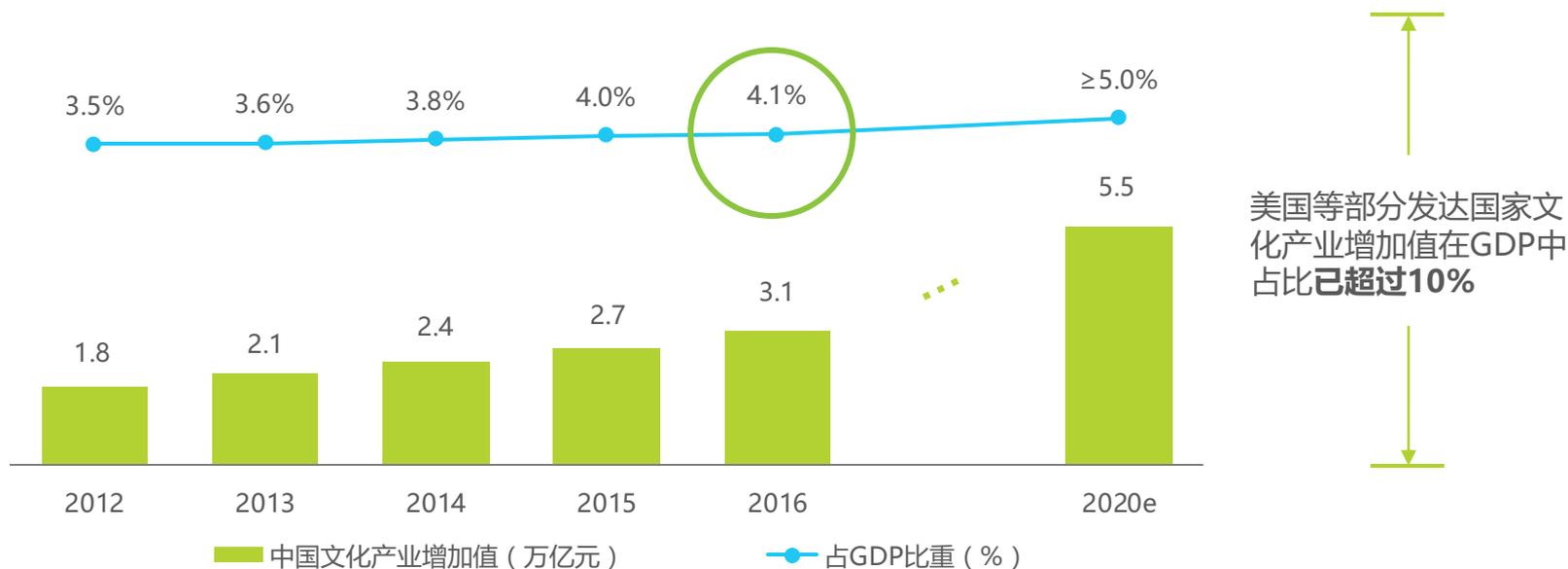
5

中国文化产业发展现状分析

消费结构从生存型向发展型转变，文化产业规模增速加快

21世纪以来，中国居民人均可支配收入快速增长，人们对于以吃、穿等基本生存需求为主的消费比例降低，发展型消费提高，对高质量的知识信息产生大量需求，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，自1.8万亿提升至3.1万亿，涨幅超过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的比重达到5%，才能称为支柱性产业。这也意味着，2020年我国文化产业增加值将超过5.5万亿。在宏观环境支持下，我国文化产业规模增速显著提升，但在GDP中的占比仍显著低于美国等发达国家，未来还有较大增长空间。

2012-2020年中国文化产业增加值及占GDP比重



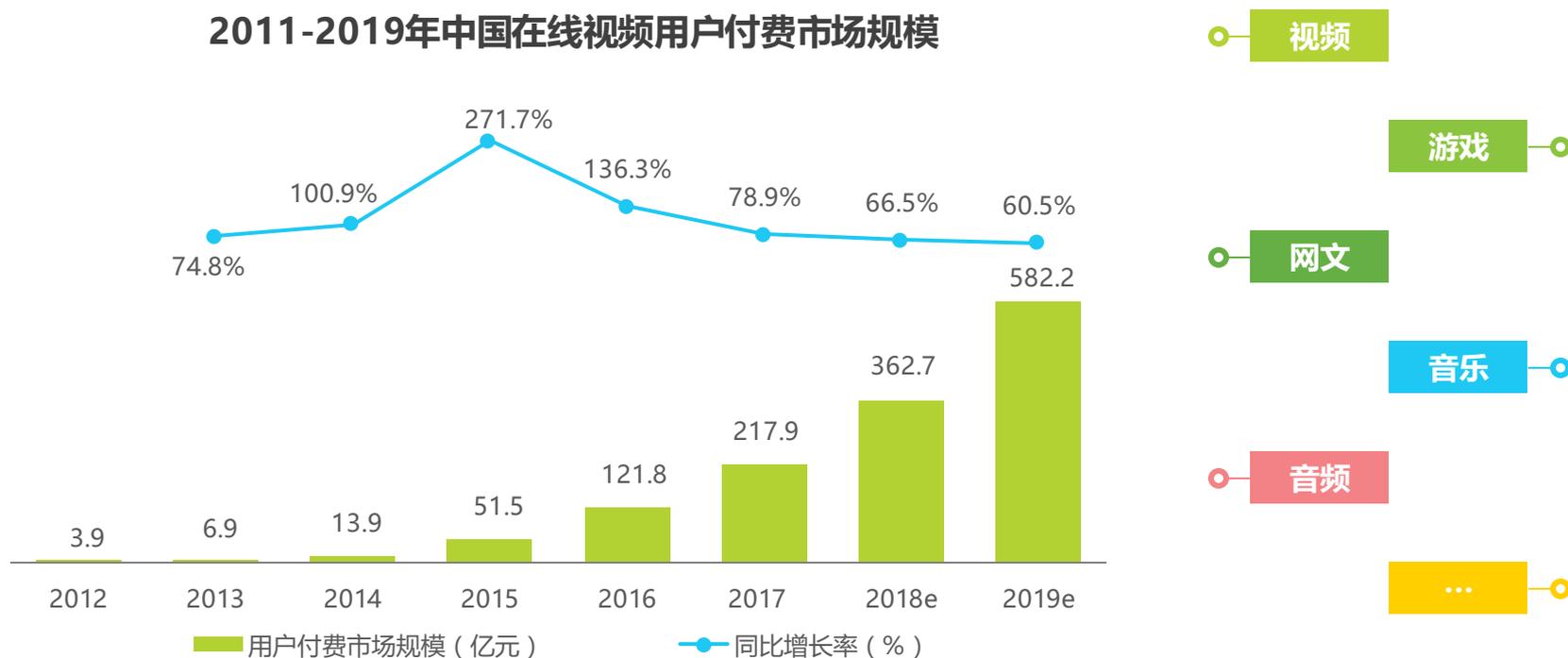
来源：2012-2016年数据来自国家统计局。2020年数据为根据公开资料预测。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国内容付费发展现状分析

为优质互联网内容付费习惯逐渐养成，内容付费市场潜力巨大

多年以来，免费、丰富的互联网内容，为用户提供了便捷获取信息的途径，同时也提升了用户进行内容筛选的复杂程度。而伴随着视频网站会员制度、数字音乐专辑等的推出，市场教育程度显著提高，网民逐步养成为优质互联网内容付费的习惯。2016年底，除休闲类游戏外，在线视频、音乐、游戏等的付费率均已高于4%。其中，以付费业务发展较为成熟的在线视频行业为例，其2016年全年付费率约为11.4%，2017年，在线视频用户付费规模已达到217.9亿元，未来两年仍将保持60%以上的增速持续扩张。整体而言，内容付费渗透率还将继续提升，内容付费市场潜力空间巨大。

2011-2019年中国在线视频用户付费市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

知识付费产业驱动力分析

阶层焦虑促进付费意愿提升，行业集中化推动变现出口拓展

技术的发展提升了人们吃饭、购物、叫车等生活环节的效率，由于物质需求已被基本满足，有一部分被节约下来的时间将被投入到精神文化的消费中。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。1) 需求侧，群体性焦虑引发强烈学习动机，提升了用户为优质内容付费的意愿；在信息量爆发、免费信息泛滥的环境下，付费门槛能够帮助用户降低内容筛选的时间成本和注意力成本。2) 供给侧，近年来从个人博客到自媒体兴起所带动的全民内容输出风潮下，伴随着自媒体上升路径收窄，B端收入向头部聚集；此外，在部分领域已具有相当影响力的KOL的内容服务价值点仍未完全挖掘和释放。行业整体亟需拓展变现出口，而主要面向C端收费的知识付费模式正契合了这些趋势。3) 同时，技术条件的完备和移动支付习惯的普及也为知识付费的发展提供了一定助力。

2018年中国知识付费产业核心发展动力梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从出版到在线知识付费

求知途径从线下向线上拓展，知识付费促进出版业效能提升

聚焦到在线知识付费产业，其产业角色、环节及输出成果等方面均与传统出版行业一脉相承，通过将知识内容及服务凝结为产品，获取当期及长尾销售收入。但与出版业不同的是，1) 依托于互联网的在线知识服务更容易在产品体系中加入丰富的互动环节和互动手段；2) 其数字化、轻体量的特征也使之相较于实体书更符合用户在移动互联网时代的内容获取习惯；3) 此外，在线知识服务产品的生产链条较短，生产成本和库存压力也相对较低，伴随着知识付费热度的提升，引入了一部分原本沉淀在出版、教育等领域的优质人才，通过挖掘其内容生产价值点，促进了生产端的不断外延。专业人才从传统出版业向在线知识服务领域的流动，将使得付费知识产品专业化、精品化水平不断提升，产业加速发展。未来，在线知识服务也将通过市场先验和配套精讲等方式，为实体书生产和销售环节的优化提供辅助，促进出版行业整体效能提升。

2018年中国出版业与在线知识付费产业关联性特征点及潜在结合模式梳理

承继



• 产业角色及环节相似

知识服务平台 → 出版社

IP孵化服务 → 出版流程

头部IP → 畅销书

• 产业输出成果相似

知识服务产品与出版物相似，具有沉淀效应，能够在所凝结的知识内容及服务时效期内，收获长尾售卖收入。

拓展



• **互动性增强**：实体书多为单向知识传递，而在线知识服务在互动环节和互动手段方面均有所强化。

• **体量更轻**：数字化的在线知识服务相较传统出版业，模式较轻，基于移动互联网的碎片化和即时性更强。

• **产业加速**：在线知识服务产品生产链条相较实体书生产更短，库存压力较低，交付速度更快。

结合



• 市场先验

对目标主题在社区的相关话题热度进行观测，推出该主题线上知识服务试探市场反映，评估纸质书市场机会。

• 配套精讲

为待出版或已出版的纸质书提供讲书类（非有声书）服务，拓展用户读书视角，为其提供多元内容获取形式。

从教育培训到在线知识付费

接入“上游”成“入口”，知识付费完善教育培训产业链条

在线知识付费产业的主要业务逻辑是基于用户的主动学习需求，为其提供以跨领域基础知识与技能为核心的在线知识服务，提升其达到求知目的的效率。与传统的教育培训行业相比：1) 动机不同，付费门槛筛选下，在线知识付费受众大多是较为关注相关领域、求知需求明确、愿意投入时间与金钱高效获取相关内容的人群，主动性较强；2) 内容不同，在线知识付费产业向用户输出的多为跨领域基础知识与技能，将理论与实践相结合，覆盖领域广泛、学习门槛较低且无必然连续性，应用性相对较强；3) 形式不同，在线知识付费产品以碎片化形式向用户交付体系化内容，整体互动性较强，也更重视交付形式为用户带来的服务体验。基于其强主动、广需求、低门槛、重交付等特性，在线知识付费产业将成为深度学习的“上游”和“入口”，进一步完善原有的线上线下教育培训产业链条。

2018年中国在线知识付费与教育培训产业特征辨析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识付费产业付费逻辑分析

知识付费核心解决的是内容的获取及实践的效率问题

从免费且海量的互联网内容转向需要付费、目的性强的在线知识服务，用户对即将浏览/收听的内容有了更为清晰的认知，得到了更加明确的获得感，并形成了相对正向的自我预期，从而能够缓解复杂外部环境造成的内部焦虑；另一方面，付费所形成的契约关系也促使内容方针对市场需求点不断提高生产运营能力，以保障其输出的内容及服务质量。信息过载环境下，人们愿意为了在线知识服务付费的核心逻辑包括：1) 由于信息的不对称性，通过付费获取通过常规的公开、免费渠道较难获取的信息和服务；2) 出于对KOL在专业领域权威性的信任，通过付费获取其对于相关领域的内容输出或背书内容；3) 为了达到实践性目的，通过付费获取从发现问题到方案实践等各环节的全面且深度的配套服务。知识付费核心解决的是对于某个时长下、以某种形态呈现、为用户带来正向自我期许的内容的获取及实践的效率问题。

2018年中国在线知识付费产业核心付费逻辑梳理



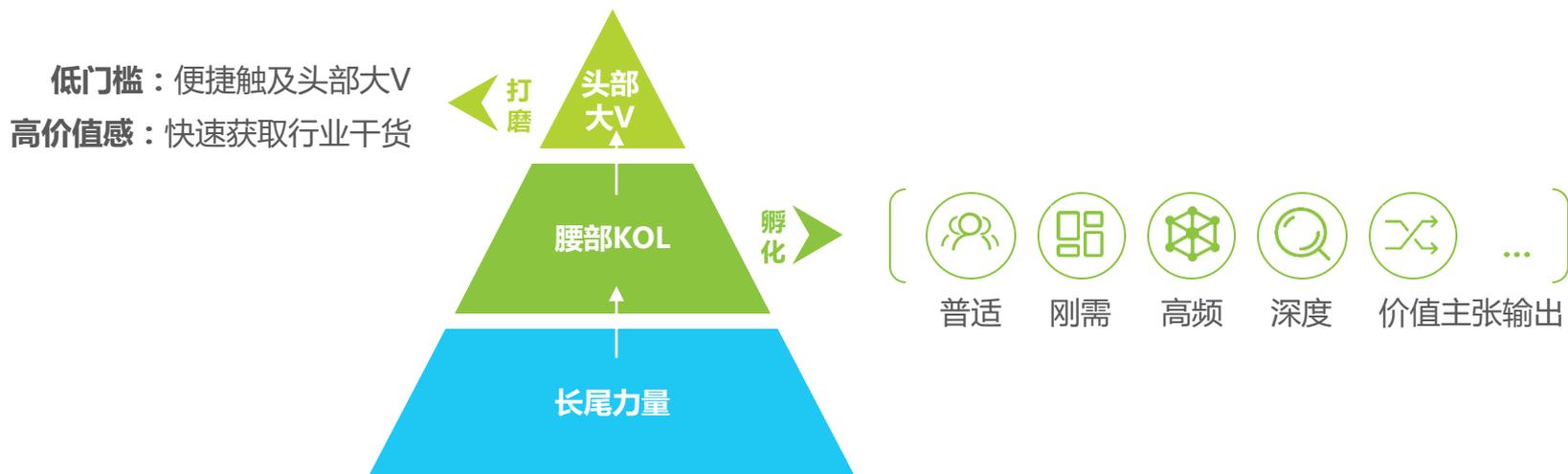
在线知识付费产业“爆款”逻辑分析

大V打磨和腰部孵化打造“爆款”，暂无标准方法论

无论影视剧、综艺、游戏还是知识服务，“爆款”能够为服务或产品提供者带来知名度和巨大流量。“爆款”在线知识付费产品的生产主要包括：1) 邀约头部大V，通过打磨和运营，输出能让用户便捷触及头部大V和行业干货的低门槛高价值感的“爆款”产品；2) 围绕普适、刚需、高频、深度、价值主张输出等价值点，挖掘腰部KOL，提供从选题到分发等环节的多重扶持，提高孵化出满足用户对不同领域差异性需求的“爆款”产品的概率。但整体而言，内容产业发展多元多向，“爆款”在线知识付费产品的打造暂无标准方法论。

此外，单一个体由于内容、人力、资金等多方面因素限制，较难连续做出“爆款”，而组织形态的内容商或平台方，能够通过持续观测和挖掘，捕捉市场潜在需求，并调动多方资源进行成规模化的生产，命中“爆款”概率相对较高。

2018年中国在线知识付费产业“爆款”知识付费产品价值点梳理



在线知识付费产业可持续场景分析

纵横式复购满足深化及扩展性知识需求，中上游复购率约30%

用户在使用知识服务产品的过程中，对于内容的辨别和筛选能力提升，一部分人群逐渐建立为高效获取优质内容付费的理念和习惯。在解决了初步需求之后，对于同领域进一步的深度需求和其他领域需求，用户将形成纵向和横向的知识付费产品复购意愿：1) 纵向复购，是在已有知识付费行为的情况下，对于同一平台或内容方的同领域知识付费产品的再次购买。2) 横向复购，是在已有知识付费行为的情况下，对于同一平台或内容方的不同领域知识付费产品的再次购买。根据艾瑞咨询统计，中上游内容方的在线知识付费产品平均复购率约为30%。知识付费模式无法替代主流教育方式和传统知识获取方式，但能够作为补充和延续，满足用户类型广泛、长期性、阶梯式的知识获取需求。

2018年中国在线知识付费产业复购类型梳理

纵向复购

在已有知识付费行为的情况下，对于同一平台或内容方的同领域知识付费产品的再次购买

E.g. 需求深化的升级体验

- 简谱、五线谱入门
- 汤普森钢琴简易教程讲解
- 拜厄钢琴基本教程讲解
- 哈农钢琴中级指法教程讲解
- 车尔尼钢琴高级教程讲解
- ...

E.g. 需求扩展的延伸体验

- 简谱、五线谱入门
- 钢琴入门讲解及问答
- 萨克斯入门讲解及问答
- 小提琴入门讲解及问答
- 架子鼓入门讲解及问答
- ...

在已有知识付费行为的情况下，对于同一平台或内容方的不同领域知识付费产品的再次购买

横向复购

在线知识付费产业内容形式分析

音频场景限制少、信息细节丰富等优势明显，但并非唯一选择

移动互联网对注意力的争夺已经从视觉延伸到听觉，音频形式不必与跟微信等成熟入口争夺流量和用户注意力，能够在同一空间叠加平行的内容获取场景；同时能够通过语音的音色、节奏、力度和维度等传递更丰富的信息，更有利于人格展现，因而在在线知识付费产业的应用中占据相当优势。但另一方面，虽然相较于图文和视频形式，音频内容的制作成本和门槛更低，也更有利于进行版权保护。在消费升级背景下，伴随着5G技术的发展，较适用于实际操作场景的视频内容也将成为在线知识付费产业的重要构成，此外，线下交流也会成为常见的延伸途径。

2017年中国音频类在线知识付费产品特征梳理

听音频同时可做其他事，且私密性强，使用场景限制少

能够传递更丰富的信息，有利于人格展现，陪伴感强

相对图文，较有利于版权保护

相对视频，制作成本和门槛更低



音频具有伴随性、不可中断性等特征，对音频内容质量的要求较高。

在线知识付费产业发展阶段-平台方

从占领用户心智到关联内容方，深度运营成平台方核心

1) 不同于其他行业，在线知识付费产业早期入局者中，有大量玩家来自已有相当基础的内容平台的转型，同时，也诞生了一批原生于在线知识服务赛道的平台。这一阶段，平台方的战略重点在于占领用户心智，提升品牌影响力。2) 产业初期平台生产和积累的内容量较为有限，伴随着付费用户数量和需求点的增长，关联更多头部内容方成为平台重要目标。头部内容方的稀缺性使得平台对其的争夺愈发激烈，因此以制作方和出品方角色挖掘和孵化潜力内容方、提升平台自身续航能力，也成为了这一阶段平台方的战略重点。3) 购买并不是付费的终点，为加强平台差异化优势、充分挖掘单位用户价值，这一阶段，平台将把精细化运营内容IP作为战略重点，强化与内容方的合作，充分释放IP能量。此外，完善日益增长的用户群和知识付费产品的匹配机制，也是其不可忽视的关键。4) 产业格局基本形成，且对用户注意力的争夺将跨越到同时长的在线影视、综艺、游戏等多内容赛道。探索新兴产业模式、提升产业效能成为平台方战略重点。整体来看，目前行业雏形已成，平台方所处发展阶段已拉开，但发展阶段之间并非完全割裂。未来，在流量、内容及技术壁垒前，行业新进者将更多地转向垂直细分领域，头部综合型玩家对资源的竞争将更加激烈。

2018年中国在线知识付费产业发展阶段分析-平台方



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识付费产业发展阶段-内容方

内容方发展阶段整体滞后于平台方，建立生态是其发展重点

与平台方相比，在线知识服务的内容方仍处于发展早期。整体而言，1) 大多数内容方通过社交、资讯等平台积攒人气，建立流量基础，并在社交、资讯或在线知识付费平台上，以独立账号形式推出知识付费产品。此外，平台方还会邀请部分已在各行各业具有相当影响力的头部大V入驻，共同打磨和出品优质知识付费产品。2) 通过在线知识服务直接变现的路径建立后，内容方将发力能够占领用户认知的版权级内容的打造，形成差异化壁垒；同时，继续拓展不同的知识付费模式，逐渐形成分别对应用户轻重度、多元化需求的阶梯式产品矩阵。3) 其中，部分内容方还将从平台上的“知识店铺”或“意见领袖”向自建APP等方向发展，建立自有生态，打造多元玩法，拓展变现想象空间。

但具体来看，目前单个内容方的发展尚未形成标准程式，资本、人才、技术、用户等多方力量作用下，有的玩家致力于头部爆款打造，有的较为聚焦产品丰富度，有的则更关注阶梯式产品体系的完善，为用户提供的价值感受不同，市场呈现出相对多元的发展状态。此外，由于内容方的发展相对滞后于平台方，未来将出现类经纪公司等角色的中间方的机会点。

2018年中国在线知识付费产业发展阶段分析-内容方



云起：在线知识付费产业发展概览

1

雪霁：在线知识付费产业环节分析

2

水暖：在线知识付费产业规模及格局分析

3

莺飞：在线知识付费产业典型案例分析

4

花明：在线知识付费产业发展趋势梳理

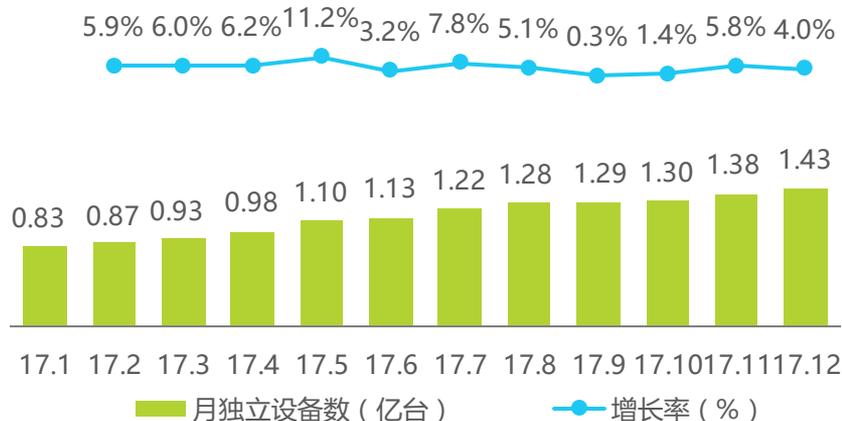
5

在线知识付费平台月度使用情况分析

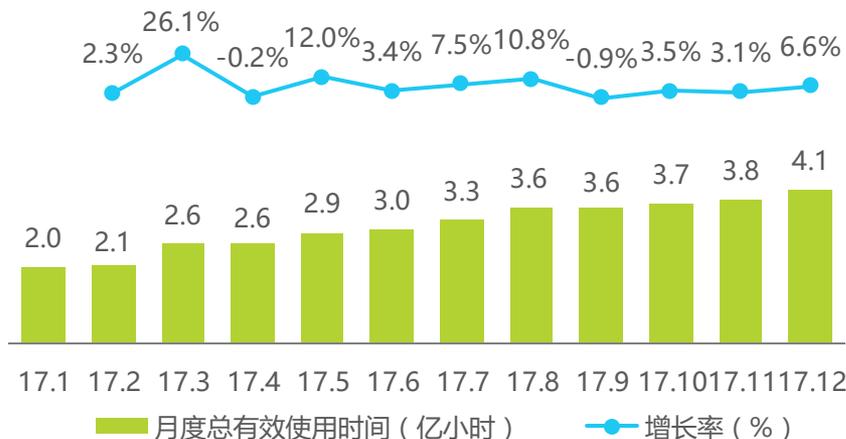
2017年12月月活达1.43亿，月度使用时长全年增幅超过100%

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2017年12月，知识付费类平台的月独立设备数和月度总有效使用时间已分别达到1.43亿台和4.1亿小时，与2017年初相比，涨幅分别达到73.7%和100.3%，其中，其最高月度增速分别超过11%和26%。网民为优质的互联网内容及服务的市场教育程度逐步提高的同时，付费模式也在渐趋多样化，知识付费类平台除了通过问答、订阅、社群等主流付费模式之间的组合搭建知识服务生态外，还持续探索“偷听”、“包场一起学”等互动玩法作为补充，强化用户黏性。未来，伴随着知识付费类平台占据的用户注意力的继续提升，通过付费手段高效地获取所需知识将逐渐成为用户生活方式之一。

mUserTracker-2017年1-12月中国知识付费类平台月度独立设备数及变化趋势



mUserTracker-2017年1-12月中国知识付费类平台月度总有效使用时间及变化趋势



注释：“知识付费类平台”包含独立知识付费平台以及为知识付费业务设立单独版块及一级入口的综合知识服务平台。

来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

注释：“知识付费类平台”包含独立知识付费平台以及为知识付费业务设立单独版块及一级入口的综合知识服务平台。

来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

在线知识付费产业图谱

2018年中国在线知识付费产业图谱



注释：1) 受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例；2) 核心产业环节中各企业logo按企业中文全称首字母顺序排列，不涉及行业排名。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识付费产业环节分析-平台方

不同属性平台核心付费模式有差异，各类内容基因优势大不同

2018年中国在线知识付费平台主流类型梳理及特征分析

	模式特征	内容方特征	核心优势
 独立平台	产品类型多样，其中，长尾独立平台大多从轻运营的问答、约见等模式切入	1) 围绕平台自营内容，吸收其他内容方形成生态； 2) 围绕无门槛的UGC生产者建立付费机制，打造内容生态	轻体量 便于灵活转型以及新模式探索
 内容平台转型	多以 专栏型 产品为核心，以完善内容生态、拓展收入规模为目的	少量受邀入驻的头部内容方带动原有内容生态中的相关生产者转型	多年积累的 行业资源 和 内容生产经验 ；具有一定流量基础
 社交平台转型	多以 问答型 产品为核心，运营模式较轻；作为社交关系的补充，提高粘性	策动原有社区用户向内容生产者转化	社区沉淀着丰富的 关系链 ，用户互动活跃性较强；具有较大 流量基础
 PGC平台	主打 精品化 内容，运营模式较重	少量头部内容生产方（外部邀请或平台孵化）	能够借助头部内容方获得较大 用户号召力 和 内容方吸引力 ，加深品牌印象，提高 品牌溢价
 PUGC平台	内容覆盖 领域广泛 ，产品形态 丰富多元	逐步向长尾内容方开放报名和审核渠道	可满足用户个性化的 长尾获知需求 ；用户兼具生产方和消费者角色，并存在向KOL上升的机会， 内容生态自循环 建立

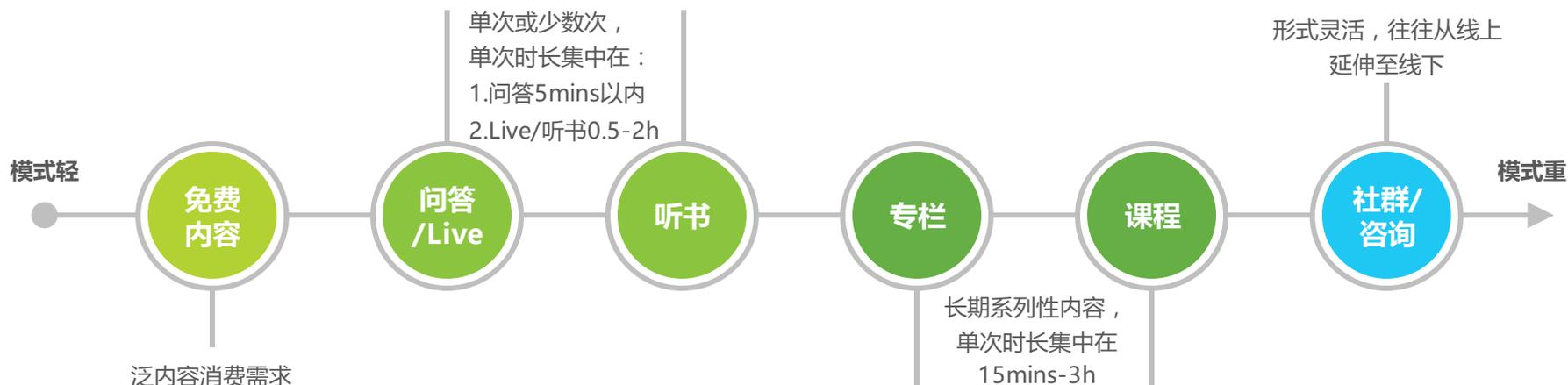
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识付费产业环节分析-平台方

针对需求层次输出阶梯式产品矩阵，场景化设计将成运营基础

知识付费平台通过向C端收费，不断拓展收入规模，同时，市场力量的凸显也反向促进了其对优质内容的生产和服务模式的迭代。目前知识付费产品主要可以分为内容方自主生产、平台方与内容方合作打磨以及平台方自营三大类别。其中，自营类产品大多来自内容平台转型而来的知识付费平台。知识付费平台及部分头部内容方的发展路径大致包括三个步骤：1) 通过免费内容广泛获取用户关注，2) 通过小额付费服务（如问答、听书等）在关注人群中筛选出具有潜在付费意愿的用户，3) 不断拓展内容覆盖领域的同时，通过分层次的差异化知识服务类型满足付费用户从浅层焦虑到深度学习等不同层级的需求，形成阶梯式产品矩阵。用户在不同场景下偏好的服务模式不同，而不同服务模式下用户所偏好的内容类型也存在差异。针对具体应用场景设计产品内容及形式，未来将成为平台方提升运营能力、赋能内容方的重点。

2018年中国主流知识付费产品类型及特征梳理



注释：模式及其轻重度划分仅作参考，不排除出现与此模式划分不一致的衍生模式。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台与内容方形成共生体系，二者市场集中度决定话语权分布

平台方与内容方的合作是在线知识付费产业生态的核心。部分平台会与邀请入驻的头部内容方建立深度合作，为其提供从选题到分发的全流程服务；也有部分平台会为开放的内容生态中的内容方按发展阶段提供从用户导流、平台补贴、内容指导到投资孵化等不同层级的服务。平台的赋能将帮助内容方更高效地进行在线知识付费产品的生产，并强化其与用户之间的关系链，从而进一步促进平台与内容方及用户之间关联度的增强，三者形成稳定且健康的结构，并将自发维持整个内容生态的运行。伴随着平台方与内容方市场格局的逐步确立，双方的市场力量将发生变化，其话语权的博弈，将以它们的市场集中度为前提。

2018年中国在线知识付费产业平台方与内容方合作关系梳理



话语权博弈

平台方

- 平台的生态逻辑渐趋完善，产品数量几何式增长，对头部IP依赖性下降，则平台方保持相对强势的市场地位。
- 平台之间的竞争程度加强，对优质内容及头部内容生产者的争夺渐趋激烈，则内容方话语权提升。

内容方

- 内容领域野蛮生长时期入驻平台，基于平台的巨大流量、已形成付费习惯的用户以及运营指导等利好，打磨内容产品，并检验自身知识变现的可行性。
- 头部内容方基于积累的资本与经验自建生态，聚集具有强付费意愿、高忠诚度的自有用户群，拓展商业想象空间。

在线知识付费产业环节分析-内容方

知识付费产品标准化生产流程形成，跨界和互动成品牌化要素

相较于重资本、重运营的平台方，内容方整体的发展链条更为平缓，在持续性内容生产能力的驱动下，除了偶发的“爆款”外，受到单一知识付费产品影响而形成的波动性较小。目前，内容方生产在线知识付费产品的标准化流程已基本形成，大致可分为选题、打磨、渠道选择、运营及复盘等环节，其中，产品打磨和渠道选择的相对顺序较为灵活。对于在线知识付费产品及内容方而言，跨界资源交集产生的吸引力和张力远大于单一维度，探索关联资源中的多维契合点，更有利于其在相应领域中占领头部地位。此外，由于品牌化的核心是在市场中获得高溢价能力，对于以“交付”为核心的知识服务而言，根据产品调性规划并建立与用户的互动关系，也是知识付费产品及内容方形成品牌影响力的关键。

2018年中国在线知识付费产业PGC产品生产流程及核心要素梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识付费产业环节分析-中间方

产业分工趋于专业和细分，第三方支持机构重要性凸显

伴随着产业进化，未来的角色分工会更趋于专业和细分，每个产业环节上都将出现成熟的服务机构，从而推动产业效能持续提升。以类MCN的知识IP孵化机构为例，1)对平台方而言，接入此类中间商能够连接多元化、规模化的内容集群，同时，其持续输出优质知识IP的能力，也有利于平台提升自身的运营效率；2)而对于内容方而言，依靠此类机构的行业资源和经验，更有利于内容方进行跨平台运营和品牌塑造，并在与平台的合作中获得更好的资源与机会。

除独立的知识IP孵化机构外，头部内容方发展到一定阶段，为了完善自身内容布局、延展商业变现路径，也将吸收部分中长尾内容方，形成以自身为中心的知识IP孵化模式（不一定以机构形态存在），部分玩家还将进一步搭建在线知识付费平台，完成从内容方向平台方的转化。

2018年中国在线知识付费产业第三方支持机构类型梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云起：在线知识付费产业发展概览

1

雪霁：在线知识付费产业环节分析

2

水暖：在线知识付费产业规模及格局分析

3

莺飞：在线知识付费产业典型案例分析

4

花明：在线知识付费产业发展趋势梳理

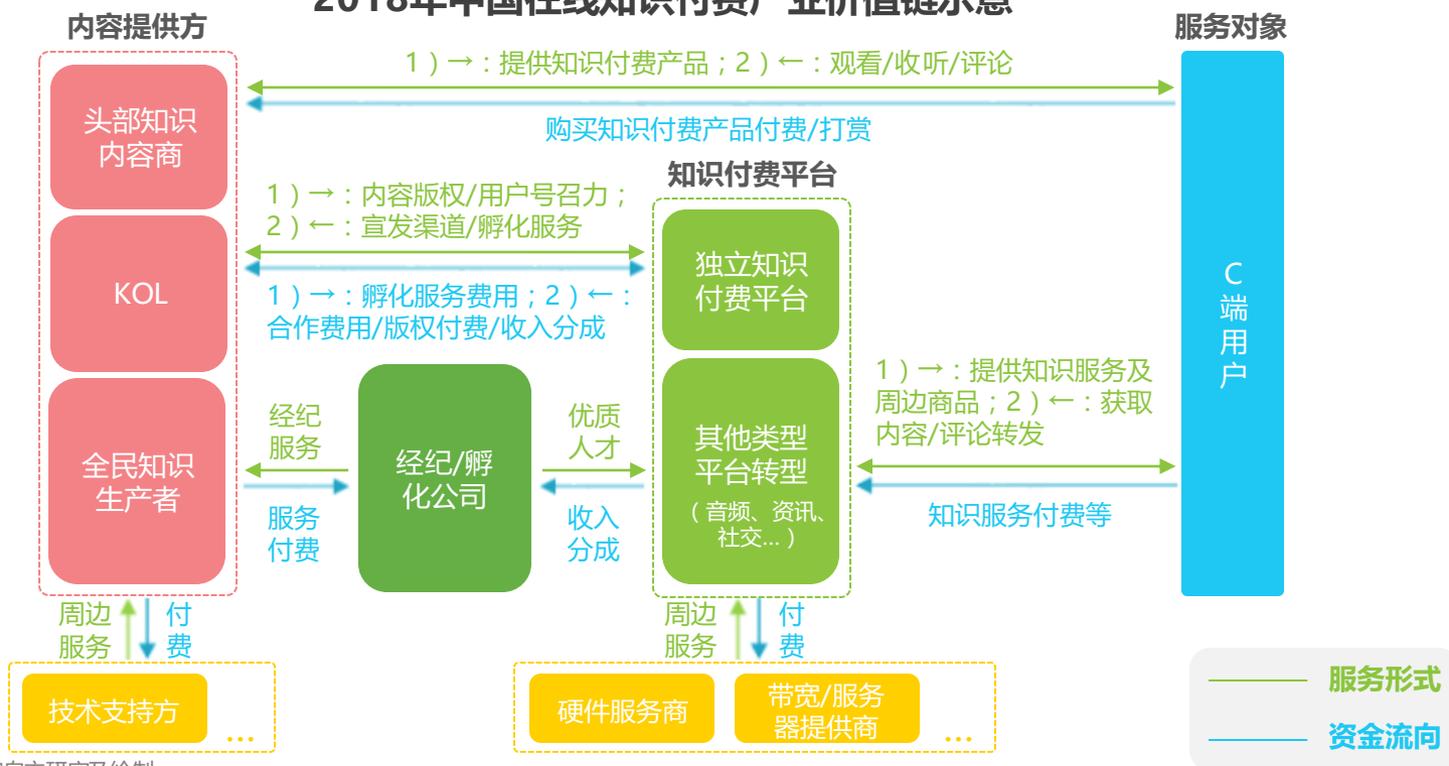
5

在线知识付费产业价值链分析

外部广告收入规模存在边界，用户价值挖掘推动产业价值流动

广告作为内容产业的天然商业模式，在知识付费模式出现前，构成了内容类平台及内容生产者的主要收入来源。但对于围绕用户为核心的在线知识付费产业而言，付费门槛使得用户对干扰内容获取体验的广告存在天生排斥感，常规的外部广告带来的收入规模存在边界。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。

2018年中国在线知识付费产业价值链示意



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识付费产业核心商业模式分析

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。此外，围绕知识服务产品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。

2018年中国主流知识付费模式特征分析

? 问答/Live

- **优势点：**个性化空间大；价格门槛低
- **局限性：**只能针对单一、浅层问题，难以满足深度知识需求；较难获取规模化收入

包括一对一问答与一对多问答（Live）

📅 专栏/课程

- **优势点：**满足体系化求知需求；强陪伴感有利于人格化塑造；课程设计集中，单价高，变现效率高
- **局限性：**即时互动性较弱；时效性较强；准入门槛较高

包括阶段型和长期型

💬 咨询

- **优势点：**能满足具体领域较为深入的定制化需求
- **局限性：**非标化程度高，难形成统一评价和筛选标准；准入门槛高，耗费精力大，成本较高

包括线上和线下

📖 听书

- **优势点：**时效性弱；领域广泛，可选范围大；价格门槛低
- **局限性：**互动性弱，讲师的认知和解读水平存在差异；打造品牌化内容难度较大

👥 社群

- **优势点：**长期连续性服务；社交属性明确，互动性强；
- **局限性：**内容碎片化程度高，非标且预期不明；较难直接建立用户信任；较难监管

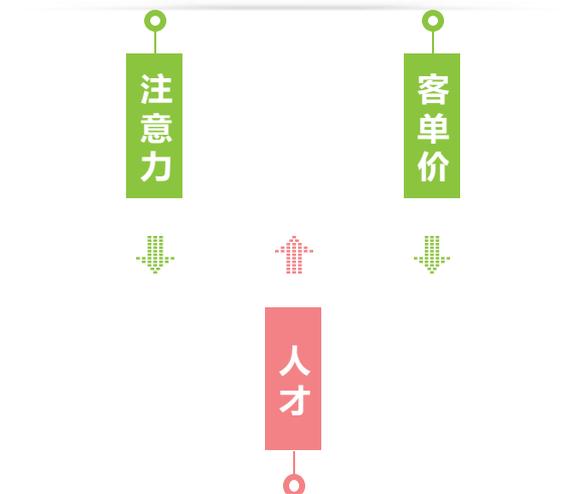
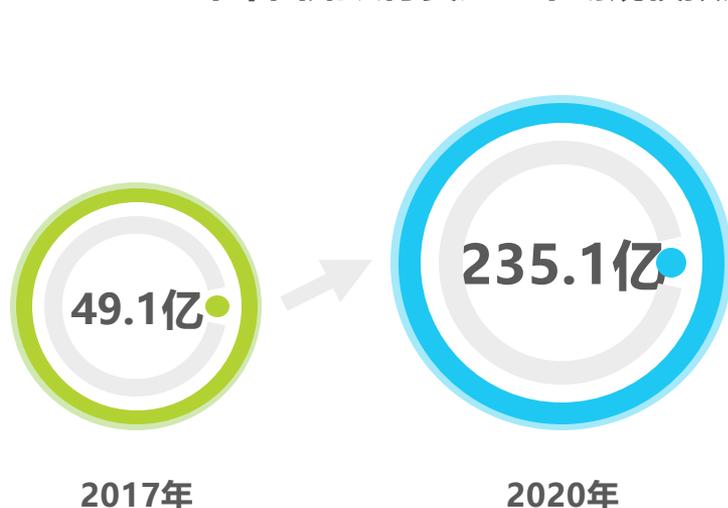
包括线上和线下

知识付费产业规模预测

人才、时长、定价等因素综合作用下，2020年规模将达235亿

近年来，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。未来，1)一方面，由于传统出版、教育、传媒等行业的增长较为缓慢，同时，自媒体在流量逻辑下的头部格局也已相对固化，相关人才将大量涌入变现链条更短、上升空间巨大的知识服务行业，促使知识付费产业规模进一步扩大；2)但另一方面，受到可争夺的单个用户的注意力时长以及目标用户群可接受的客单价范围限制，未来知识付费产业规模增速将出现下降，并最终趋于市场稳定水平。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。

2017-2020年中国知识付费产业市场规模预测



注释：知识付费产业市场规模包含设立了知识付费业务的相关平台方的知识付费相关收入，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的站内知识付费收入（作为个体平台统计），不包含其旗下其他业务收入（如广告、实物电商、其他内容付费收入等），不考虑平台与内容方之间的分成关系。

来源：根据公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

知识付费产业格局分析

“腰型”结构下长尾市场占据40%份额，“小而美”成突破口

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”对用户的实际付费行为的吸引是有限的，在与用户个性化显著的长尾需求相符的前提下，付费率高、评价好的产品，均有较大概率进入用户的欲购清单。根据艾瑞咨询统计，目前，知识付费产业呈现以下“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。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。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。新小玩家可以通过挖掘垂直领域专精人才、在垂直用户中建立影响力，逐步释放付费潜力，并探索领域相关的其他变现模式。

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关系。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云起：在线知识付费产业发展概览

1

雪霁：在线知识付费产业环节分析

2

水暖：在线知识付费产业规模及格局分析

3

莺飞：在线知识付费产业典型案例分析

4

花明：在线知识付费产业发展趋势梳理

5

中国在线知识付费产业案例分析综述

案例背景

为更完整地介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，撰写了部分典型企业的案例介绍。

由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告中，敬请谅解。

同一类别下，企业/平台出现的先后以其中文名称拼音首字母排列为序，不涉及任何排名。本报告案例共分为**平台方、内容方、工具方**三大类别。

案例包括：

- 得到、混沌大学、千聊、喜马拉雅FM、知乎
- 米果文化、吴晓波频道
- 小鹅通

核心企业

得到APP内容生态分析

发力布局版权级内容，构建跨领域、多形态精品付费内容生态

得到APP自2016年上线以来，持续挖掘并邀请各领域优质内容生产者入驻，并不断发布包含订阅专栏、每天听本书、大师课、精品课、电子书、知识新闻等形态在内的知识服务产品。通过对用户行为的深度洞察，得到APP快速迭代其产品形态，逐渐建立其以订阅专栏和每天听本书模块为核心、其他在线内容为补充的跨领域、多形态精品付费内容生态。

1) 其中，订阅专栏是得到APP打造版权级内容的重要布局之一。得到APP以交付体验为导向，通过辅助讲师进行从内容到形式的多维度产品打磨，提升知识交付效率。据其官方数据，截止2018年3月，得到App总用户数超过1700万，付费订阅专栏累计销售接近245万份。2) 而另一方面，每天听本书则成为得到APP建立知识转述版权库的核心产品模式。通过专业讲师的人格化转述，帮助用户快速扫描书本核心内容。目前其每天听本书产品数量已超过2300个，覆盖历史、文化、经济、商业、心理学等40余个类别。

得到APP发展历程梳理



得到APP线上付费内容布局梳理



得到APP核心功能分析

工具型和兴趣化功能协同作用，助力用户高效、长期学习

除特定形态的知识产品外，得到APP还基于用户行为及学习规律为其提供多种辅助功能，完善其学习闭环。一方面，得到APP推出今日学习、学习记录及知识清单（收藏、笔记、留言等）等工具型功能，通过对用户站内收听/浏览行为进行统计，帮助用户梳理学习轨迹，管理学习进程，提升学习效率；另一方面，得到APP基于技术基础及运营引导，实现了如内容推荐、学习小组、学习勋章等兴趣化功能，鼓励用户坚持在线学习，保持知识进阶，逐步建立跨领域知识图谱。

得到APP核心功能点梳理示意



混沌大学课程体系分析

延请高质量专业讲师，设计标准化课程体系，推动认知升级

混沌大学是由李善友创办的一所互联网创新大学，2014年3月，以学习社群形式推出，致力于为以创业者为核心的用户群体提供扩展认知、建立商业思维的知识服务平台。一方面，混沌大学延请众多知名企业家、教授等专业人士跨界授课，聚焦他们所擅长的领域，并结合行业发展特征设计课程，保证内容质量；另一方面，混沌大学在课程体系建设上，实行标准化管理模式，严格按照知识点梳理、知识点解读、案例分析、课堂课后作业和互动问答的流程进行课程开发和管理，并不断根据用户和讲师的反馈及时调整课程内容。在严格品控及高效运营的前提下，混沌大学帮助线上线下用户群体建立多元化的思维模型，推动其认知水平提升。

混沌大学发展历程梳理



混沌大学课程标准化体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

混沌大学业务布局分析

以互联网创新教育为核心，双向深耕C端及B端业务布局

混沌大学以创新教育为核心理念进行布局，业务架构主要包括两大板块：1) 针对广大用户群体研发的在线课程，以APP为载体，输出职场技能和思维训练等服务，主要形态包括混沌研习社和创新院；2) 针对优秀企业家开展的线下学习社群，帮助学员认知升级，并为其搭建志趣相近的优质人脉生态圈，主要形态包括混沌创业营、创投营和创新商学院。除高质量的专业导师群体外，学员质量是混沌大学的另一重要关注点。双向深耕C端及B端业务的同时，混沌大学严格把控学员数量和质量，以打造优质的学习社群和圈层文化，进而构建复制成本较高的软性竞争壁垒。

混沌大学整体业务架构梳理示意

C端业务

针对用户搭建APP客户端平台，开设线上课程，课程内容形式包括文字、音频和视频，其中以视频为主



研习社

侧重职场技能的提升

学费：1198/人



创新院

侧重思维方式的培养

学费：2998/人

优质的师资团队



俞敏洪
新东方创始人



马东
米未传媒创始人



李善友
混沌大学创始人

...

B端业务

针对优秀企业家开展线下学习社群，搭建优质人脉生态圈，传递互联网创新思维

优质的学员群体

创业营

独角兽企业创始人

人数：40+

创投营

投资机构合伙人

人数：40+

创新商学院

企业高管、投资人

人数：360



戴维
ofo创始人



傅盛
猎豹移动联合创始人



曹曦
红杉资本合伙人



王华东
经纬创投合伙人

...

...

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

千聊课程体系分析

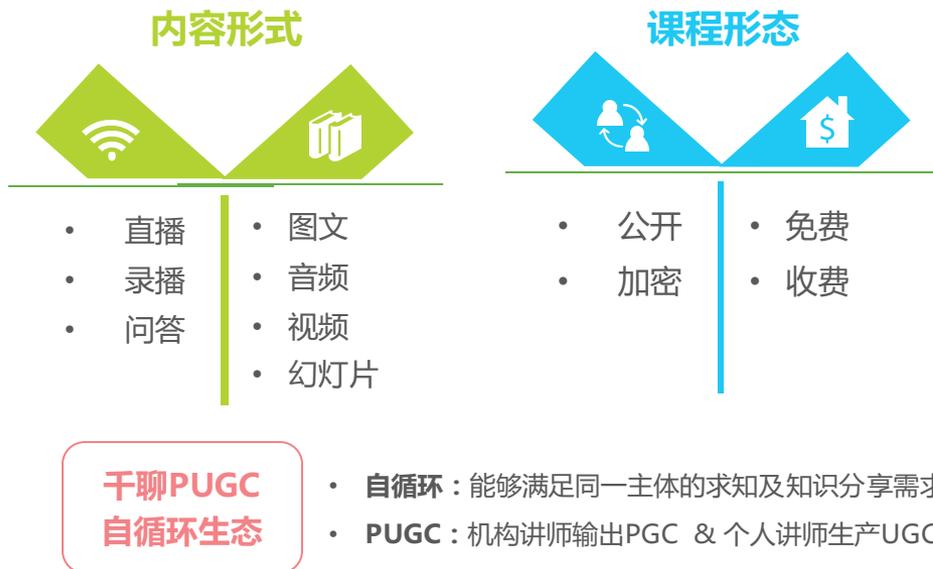
PUGC自循环生态建立，多元课程形态选择满足讲师授课需求

经腾讯众创孵化上线后，两年发展期间，千聊逐步由基于微信生态的工具化产品向独立内容平台过渡。主打下沉式战略的千聊，在为广大用户提供在线付费知识服务的同时，也向其开放了授课资格，并为其提供向垂直领域KOL上升的路径，从而形成平台PUGC自循环生态。目前千聊平台上机构类讲师和个人类讲师占比接近，其中，大多数头部讲师均由平台上的个人类讲师进阶而来。讲师可根据需求选择直播、录播、问答三种授课类型，且平台支持视频、音频、幻灯片、图文等多种内容形式，充分还原线下互动式授课场景。此外，在获取门槛方面，讲师还可通过加密和付费两种形式，实现受众筛选及变现需求。目前，音频录播和音频直播是平台的主要课程形式，与此同时，视频录播课程的播放量也在逐渐增长。

千聊发展历程梳理



千聊产品功能梳理

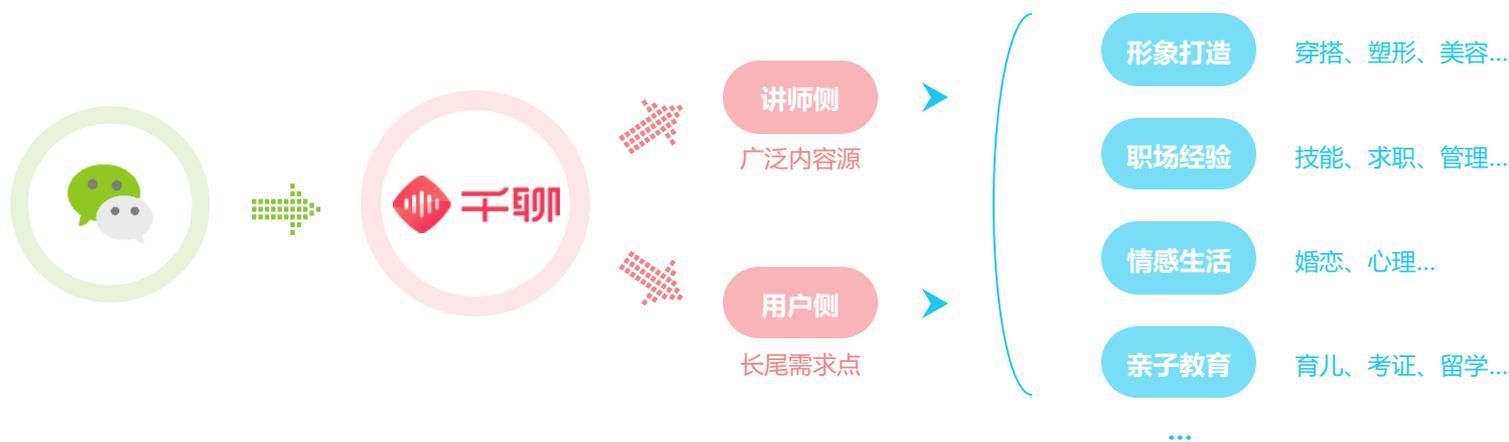


干聊业务逻辑分析

从基于微信生态的知识分享工具向综合型知识付费社区转型

起步于微信社群生态、致力于轻知识分享的干聊，通过为有群体性授课需求的微信用户及相关机构提供能够突破微信群人数限制、互动方式丰富且能够管控课堂秩序的知识分享工具，获得了讲师及用户的广泛关注。根据干聊官方数据，自上线付费功能以来，其独立访问用户达到9800万，注册机构及个人讲师累计80万，平台总流水超过4亿元。除了嵌入微信的H5页面外，干聊也设立了独立APP，从而在获取海量用户后，进行进一步的运营及沉淀。基于用户侧、讲师侧双方广泛且分散的知识关注点，围绕核心受众中的完播率和复购率，干聊以“中小班授课”模式，持续进行垂直赛道深耕，逐渐向综合型知识付费社区转型。目前其用户群体以付费需求点较为丰富多元的女性为主，核心布局赛道包括形象打造、职场经验、情感生活、亲子教育等。

干聊业务逻辑梳理示意



喜马拉雅FM内容输出分析

广泛布局音频内容，站内外联动分发精品节目

喜马拉雅FM作为深耕音频领域多年的音频分享平台，广泛布局新闻资讯、电视电台节目、音乐mp3、有声小说、英语等多种音频内容，并不断进行音频内容付费探索。伴随着近年知识付费的走热，喜马拉雅在有声书、相声等休闲内容付费方面累积多年的经验，也为其试水课程、书籍解读等知识服务付费提供助力。而在分发端，喜马拉雅FM平台上免费和付费的多元内容，不仅可以在站内获取和分享，还能够通过其自产智能硬件进行分发，从而覆盖用户多维生活场景。

喜马拉雅FM发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

喜马拉雅FM内容输出流程梳理



喜马拉雅FM付费内容生产分析

基于海量用户及内容基础，平台式运营不断完善知识服务体系

喜马拉雅FM目前已拥有3000位知识网红和超过31万条付费内容，涵盖商业、人文、外语、音乐、亲子、情感、有声书等16个类目。目前喜马拉雅付费知识产品包括系列课程、书籍解读等，平台大多采取邀约制邀请优质内容生产者入驻，并全面参与其付费知识产品的生产，包括受众定位、内容规划、课程体系设计、定价及推广等多个环节，为其提供经验指导和数据洞察服务。此外，喜马拉雅FM还将直播、社群、问答等与课程体系相结合，并通过退款策略实现优胜劣汰的产品竞争机制，共同打造完整用户联结路径，完善知识服务的体系化运营。

喜马拉雅FM助力付费知识产品生产环节梳理——以系列课程产品为例



- 根据平台及内容方调性圈定核心受众
- 形成种子用户画像
- 根据平台数据积累，结合内容方擅长领域，确定选题
- 根据平台经验进行结构规划
- 综合多项指标判断课程潜力
- 人群潜在流失因素洞察
- 课程体系设计及优化
- 参考行业水平进行定价
- 基于平台资源（站内及站外）多渠道分发

喜马拉雅FM典型营销事件分析

30岁以下人群成平台知识付费主力，垂直品类群峰效应显现

2017年12月，喜马拉雅FM第二届“123知识狂欢节”内容消费总额达1.96亿元，约为首届知识狂欢节消费总额的4倍。除了总榜销量较高的知识产品《蔡康永的201堂情商课》等外，教育培训、人文历史、亲子儿童等多个细分领域也分别涌现出了一批优质明星产品。综合整个喜马拉雅平台来看，1) 30岁以下用户已成知识付费主力，贡献近六成交易额；2) 随着用户整体规模的扩大，内容需求日渐分化，垂直细分领域的群峰效应显现。除此之外，知乎、豆瓣、网易云课堂等知识服务平台及京东、腾讯、爱奇艺等其他平台也纷纷在十二月初进行了内容付费产品的集中性推广，行业整体共同发力内容付费的推广与渗透。

喜马拉雅FM第二届“123知识狂欢节”销售情况汇总

1.96亿元
第二届123知识
狂欢节

综合榜



细分榜

- 蔡康永的201堂情商课
 - 个人成长 TOP1 •
- 郭论：郭德纲首档音频脱口秀
 - 人文历史 TOP1 •
- 陈默：如何做不焦虑的家长
 - 亲子儿童 TOP1 •
- 耶鲁大学陈志武教授的金融课
 - 商业财经 TOP1 •
- 跟着龚琳娜学唱歌
 - 情感生活 TOP1 •

知乎整体业务逻辑分析

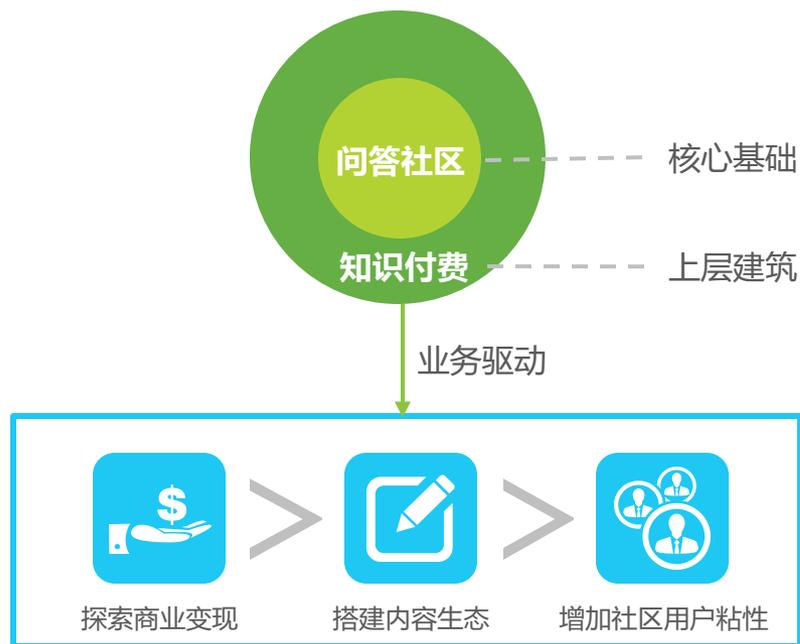
基于问答社区拓展知识付费，驱动商业化、内容和社区发展

知乎于2011年1月正式上线运营，作为知识分享平台，主要为用户提供问答、专栏、电子书等多种形式的信息服务，搭建其分享彼此的知识、经验和见解的桥梁。知乎以问答社区为核心基础，2016年起，逐步拓展了多种形态的知识付费业务。通过知识付费，知乎逐步实现：1) 探索传统广告以外的商业路径，释放高质量社区内容的变现能力，拓宽收入来源；2) 搭建内容生态，通过多元知识变现模式吸引更多站外内容生产者的入驻，激励站内内容生产者持续生产优质付费内容，形成健康的内容生态，其中以爆款内容为引导，重点发力腰部内容建设；3) 增加社区用户粘性，通过更多优质内容，提高用户活跃度。

知乎发展历程梳理



知乎知识付费商业逻辑解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

知乎知识付费布局分析

持续拓展知识服务场景，搭建知识付费业务矩阵

知乎持续探索知识服务场景，通过业务创新逐步深化布局，到目前为止，已形成包括多种产品形态的知识付费业务矩阵：

- 1) 用户基于对已在知乎社区垂直领域建立了个人品牌的答主的信任，通过付费进入其相关**知乎Live**，并能以问答形式参与答主短时、单场次的实时互动。目前Live模式仍为知乎知识付费业务核心。
- 2) 对于非普适化或专业性较强的问题，用户可在答主卡片和提问页面找到**付费咨询**入口，通过支付标价费用向答主提问或直接观看已有问题。
- 3) 对于系统性知识需求，用户可在**知乎书店**选购相关电子书，一站式完成购买、阅读、讨论和传播的完整知识闭环。
- 3) **知乎私家课**是2017年9月新上线的内容版块，通过邀约多领域头部优秀回答者，以文字+音频形式，为用户提供分模块、结构化、体系化的在线课程服务。

知乎知识付费业务布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

米果文化内容业务分析

双向发力泛知识及泛娱乐内容服务，建立付费及营销收入结构

作为一家典型性内容公司，米果文化聚焦于临毕业最后两年的学生和工作前三年的年轻人，基于自有IP优势，收集并深入挖掘用户诉求，通过泛知识与泛娱乐双重方向建立用户连接，实现即学即用的场景式教育和娱乐互动。泛知识音频产品方面，米果重点关注内容的表达形式，通过打磨精品内容及其输出时的节奏、语气、知识点密度等，为用户提供场景化、应用化的在线知识服务，从而获取规模化的知识付费收入。泛娱乐短视频节目方面，米果以原创性和精品度为导向，输出强互动性、碎片化的娱乐体验，并通过片头口播、问题定制、话题植入等原生玩法实现营销收入。

米果文化内容业务布局梳理



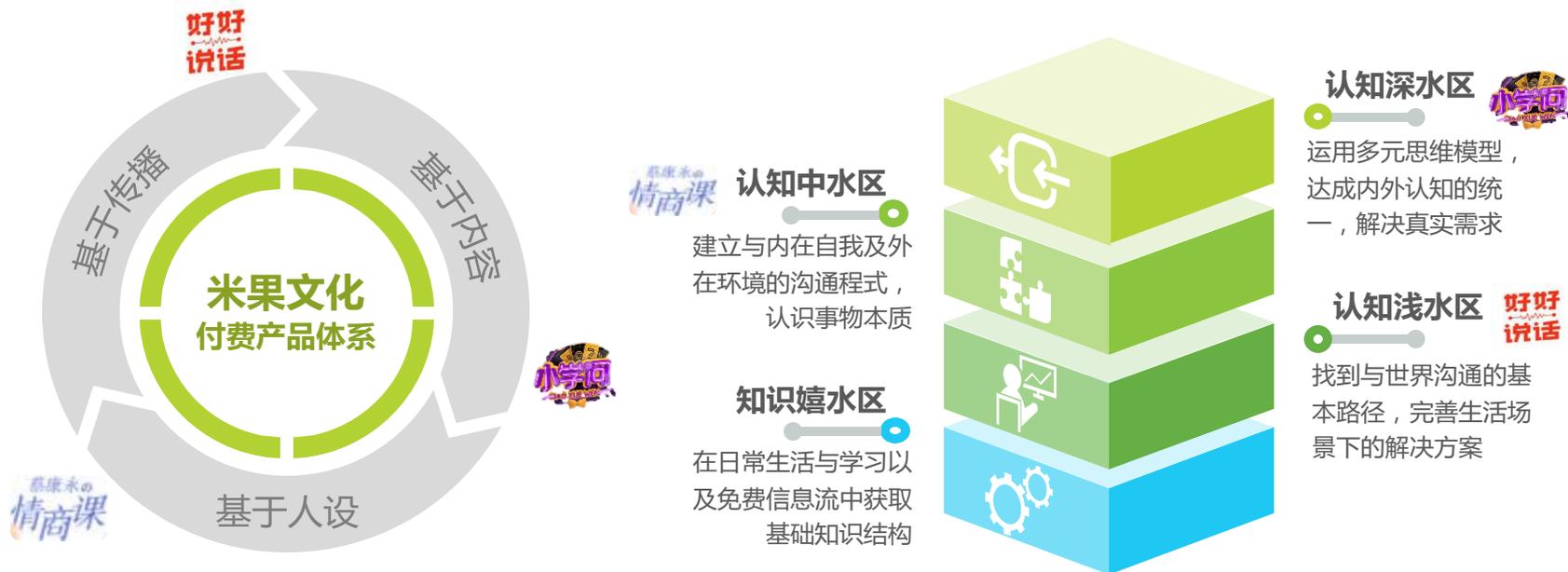
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

米果文化付费产品体系分析

导向式探索挖掘垂直市场潜力，分层次盘活用户知识存量

针对用户在泛知识领域不同方向和不同层次的需求，米果文化推出了《好好说话》、《蔡康永的201堂情商课》和《小学问》三个系列的知识付费产品，目前总付费用户已近50万。从生产侧市场探索的角度来看，三个系列的产品分别对应传播面、人设向及内容点生产动机，深入挖掘聚焦于垂直领域、以不同内外部因素为导向的知识付费产品的发展潜力；从用户侧认知升级的角度考虑，三者分别对应用户基础知识结构以上的浅水区、中水区及深水区认知水平，通过为用户提供找到路径、建立沟通和达成认知的工具，帮助其解决生活场景中的各式问题。未来米果文化还将继续进行不同领域、不同出发点的知识付费尝试，并在认知中水区及深水区进行持续的横向挖掘，分层次盘活用户知识存量。

米果文化横向及纵向知识付费产品体系设计思路梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

吴晓波频道发展策略分析

聚焦中产阶层生活场景，打造泛财经融媒体生态闭环

吴晓波频道作为先期入局知识付费领域的典型财经自媒体，以持续扩张的中产阶层生活场景为核心，逐步向财经知识服务商转化，为用户提供商业财经领域的付费优质原创内容，同时构建互联网财经社群，帮助新中产人群形成并持续更新认知体系。吴晓波频道于2014年5月创立，基于微信、爱奇艺等平台聚集用户关注、建立知识店铺，同时，还持续深化吴晓波作为泛财经界头部IP的影响力，深化内容的人格化属性，拓展内容付费模式，并不断探索多种内容形态和分发路径，逐渐形成围绕泛财经头部内容的专业、重度、垂直的融媒体生态闭环。

吴晓波频道发展历程梳理



吴晓波频道核心发展要素分析

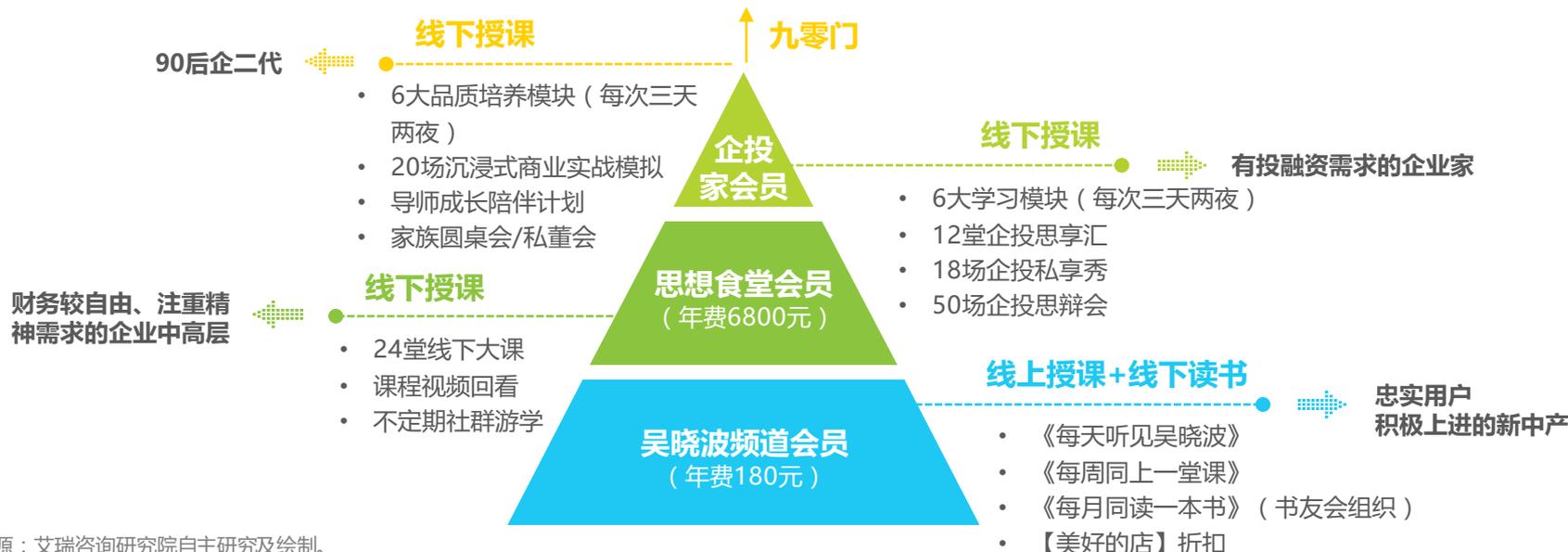


吴晓波频道会员体系分析

分层结构输出差异化财经内容，圈层交流促进商业机会互通

吴晓波频道的付费会员主要分为吴晓波频道基础会员、思想食堂会员及企投家会员三个层级，分别为频道忠实用户及积极向上进的新中产、财务较自由且注重精神需求的企业中高层、有投融资需求的企业家提供聚焦点不同的差异化商业财经内容：1) 对基础会员而言，除《每天听见吴晓波》日常内容分享外，还能获取每周一节的覆盖财富、效能、美学、科技四个领域的线上专业课程，以及参与各地书友会定期举办的线下读书活动，不断加强个人商业理解。2) 思想食堂采取线下授课的形式，每半月邀请一位大咖进行分享，分享内容覆盖经济、历史、政治、哲学、艺术、国际关系等多个范畴；此外，还为会员提供不定期的社群游学活动，促进同圈层交流深化。3) 投融会为企投家会员提供独立的体系化学习模块、企投思享汇、私享秀及思辩会等的参与机会，帮助企业家搭建投融资知识体系，并为其提供全球投融资资源对接机会，从而促进商业机会互通。2018年3月，吴晓波频道还推出了针对90后企二代的九零门会员服务，助力其品格培养、思维训练和商业能力提升。

吴晓波频道会员体系架构及权益梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小鹅通业务类型分析

专注内容付费技术服务，广泛助力知识服务商缩短变现链条

小鹅通作为专注内容付费的技术服务商，以内容变现为核心，提供包括用户管理、数据分析、营销传播、社群运营、品牌个性等在内的多重技术支持服务，帮助内容创业者低门槛、高效率地搭建知识店铺，缩短变现链条，管理用户资源。据其官方数据，上线至今，小鹅通注册客户超过20万家，其中包括自媒体、传统媒体、出版社、教育机构等领域的诸多头部KOL，如吴晓波频道、十点读书、张德芬空间等，此外，也广泛覆盖中小知识服务提供者，2017年，其营收贡献主力已由头部内容商逐步转向中小内容商，目前后者占比已超过60%。在小鹅通的技术支持下，2018年初，其客户总流水超过8亿，覆盖C端用户总数达到6000万，其中包括超过500万的付费用户，总付费率接近10%。

小鹅通发展历程梳理



小鹅通核心业务功能点梳理



小鹅通业务模式分析

输出定制化组合服务，打造垂直领域用户付费解决方案

小鹅通根据客户需求持续完善内容付费一站式解决方案，不断探索多种服务入口及服务形式。1) 入口端，小鹅通能够支持小程序、H5网页及APP在内的多种服务入口。生成可嵌入以微信为主的平台生态的产品网页，并实现不同生态内的用户数据互通。2) 变现形式方面，小鹅通集合了图文、音频、视频、直播等主流内容付费形式，且覆盖专栏、会员及单品等售卖模式，能够以多元化、定制化的组合方式满足各类型知识服务商对于不同内容的展示及售卖诉求。目前，小鹅通平台上，专栏、音频形式的知识付费产品的用户青睐度最高。3) 而在营销方面，小鹅通除了为内容方客户提供拼团、分销、优惠券等营销功能外，还能帮助流量方客户寻找对口的优质内容，助力双向精准连接，提升分销效率。除此之外，小鹅通还能够在标准版功能基础之上为客户提供多种叠加增值服务，为客户打造垂直领域内容付费解决方案。

小鹅通核心业务模式梳理



云起：在线知识付费产业发展概览

1

雪霁：在线知识付费产业环节分析

2

水暖：在线知识付费产业规模及格局分析

3

莺飞：在线知识付费产业典型案例分析

4

花明：在线知识付费产业发展趋势梳理

5

版权保护及内容监管力度加强

网络内容版权环境转好，富媒体内容监管措施日臻完善

1) 平台内版权归属。目前，在线知识付费产业的版权归属已基本形成行业惯例，享有原创内容著作权的用户，在上传过程中，授予平台免费、长期、不可撤销的非独家使用许可。但在平台是否具有用户原创内容的二次编辑/修改权、转让权、对第三方侵权的独立追诉权等方面的协议仍存在出入。2) 平台外版权保护。在线知识付费行业发展初期，版权保护政策及措施尚不完善，目前仍存在部分通过盗版正价付费内容低价打包售卖，从而赚取价差的侵权行为，对于付费内容的二次销售影响较大。3) 此外，对音视频类知识付费内容进行自动监测和智能识别的技术门槛，仍是监管层面需要持续突破的要点。未来，伴随着版权保护政策的进一步细化、各平台的技术能力及监管措施日益完善，对于知识付费产品的版权保护和内容监管将进一步加强。

2018年中国知识付费产业内容环境规范化趋势

知识产权政策性保护加强，网络内容版权环境转好

2016.3 “十三五规划”：实施严格的知识产权保护制度，完善有利于激励创新的知识产权归属制度，建设知识产权运营交易和服务平台，建设知识产权强国。

2016.11 《关于完善产权保护制度依法保护产权的意见》：加大知识产权侵权行为惩治力度，提高知识产权侵权法定赔偿上限，探索建立对专利权、著作权等知识产权侵权惩罚性赔偿制度。

2017.5 《全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点》：加强网络侵权盗版治理，进一步加大网络文学、影视、动漫、教材等领域和电子商务、软件应用商店等平台版权整治力度，严格新闻作品转载使用，将新型传播方式纳入版权监管范围。

2017.7-11 “剑网2017” 打击网络侵权盗版专项行动，共检查网站6.3万个，关闭侵权盗版网站2554个，删除侵权盗版链接71万条，收缴侵权盗版制品276万件，立案调查网络侵权盗版案件543件，会同公安部门查办刑事案件57件、涉案金额1.07亿元...

富媒体内容形态监管力度持续加强

2007 《互联网视听节目服务管理规定》

2011 《互联网文化管理暂行规定》

2016 《互联网直播服务管理规定》、《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》

2017 《互联网新闻信息服务管理规定》...

内外部力量共同驱动内容生态净化

外部要求及内生需求驱动下，各互联网内容平台/社区纷纷进行自查，针对内容生产、内容传播及版权保护等多个环节进行专项清理整治。

三四五线城市拓展潜力巨大

差异化需求洞察成在线知识付费产业下沉式发展核心

互联网改造了网民获取知识的习惯，同时快速变化的外部环境也对人们应用知识解决实际问题的能力提出了更高要求，促使在线知识获取成为长期、持续伴随人们的刚需。对于不同梯级的城市而言，在线知识付费用户的付费目的与态度存在差异：1) 与一二线城市相比，三四五线城市人群的生活节奏相对较慢，阶层焦虑程度较浅，但伴随着碎片化、长期化学习文化在三四五线城市的普及度提高，在线知识付费产品的渗透率将提升；2) 出于获取动机差异，三四五线城市人群的知识付费侧重点也不同于一二线城市用户，长期来看，贴近其生活场景、应用门槛较低的在线知识付费产品将成为其关注度较高的品类。三四五线城市人群作为中国网民主体，其基数大、互联网渗透率低等特征为相关互联网产业的发展提供了巨大潜力空间。根据三四五线城市人群的独特知识获取需求进行产品和内容设计，从而实现下沉式发展，是在线知识付费行业未来需要重点关注的方向。

2018年中国三四五线城市潜力在线知识付费用户特征梳理



生产流程标准化程度和市场透明度提升 iResearch 艾 瑞 咨 询

产品品质控制和用户预期管理助力“良币”驱逐“劣币”

知识付费产品多为内容生产者个性化的脑力劳动成果，非标程度较高，较难以相对统一的标准对其价值进行衡量，也难以完全满足其众多用户差异化的知识需求。鉴于此，高效、严格的品控和合理范围内的用户心理预期控制显得尤为必要：

1) 对内容方的资质审查和标准化的生产流程是保证知识付费产品品质的基础，同时也推动了其内容生产端分工趋于明确化、细分化。2) 从用户预期角度看，知识付费产品自身介绍以及外界对其的反馈，是用户形成对该产品的理性认知的基础，此外，它们也有利于帮助用户逐步认清购买知识付费产品的行为与升职、加薪等长期愿景之间的实际差距。

未来，标准化生产流程和精细化分工下的知识付费产品品质将不断优化，而伴随着市场透明度的提升，以及市场教育程度的提高，用户对知识付费产品的认知与预期也将更加理性，知识付费产品的用户预期与实际体验的差距将不断缩小。在此趋势下，通过噱头将用户预期抬得过高以吸引眼球、但实际服务体验相差较大的“标题党”式产品的生存空间将被挤压。

2018年中国在线知识付费产品品控与用户预期管理发展趋势梳理



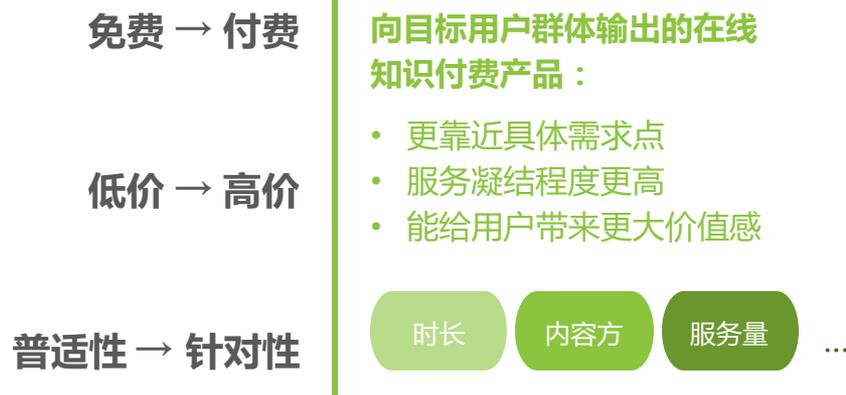
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

定价逻辑规律显现

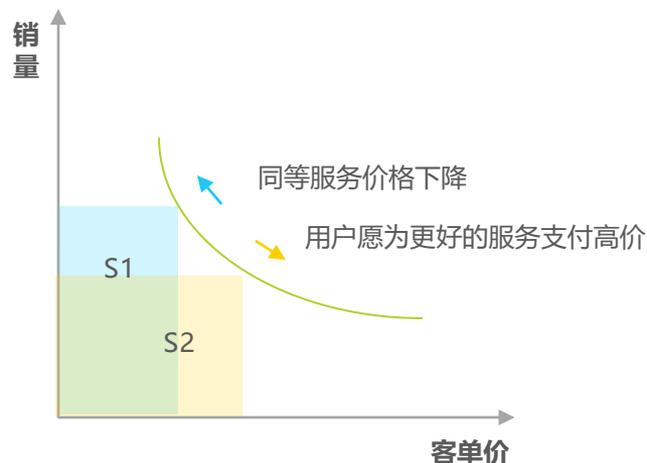
同等服务价格将下降，但用户为优质服务付高价的意愿提升

1) 行业发展初期，对于非刚性的获知需求，大多数购买行为都是情感驱动下的冲动型消费，用户的价格边界与日常移动支付行为的心理界限较为一致，因此在线知识付费产品的定价大多在200元以内。2) 伴随着产业竞争程度加剧、透明度提升，产品定价逻辑将更加清晰。目前在线知识付费产品的定价逻辑主要与时长、内容方背景、服务凝结程度、内容组织程度等因素有关。3) 一方面，用户对于同等价位所能获取的服务逐渐形成认知，高度竞争的行业环境下，同等服务的价格将下降；另一方面，伴随着生活水平提高、居民购买力上升，用户为更靠近具体需求点、服务凝结程度更高、能给用户带来更大价值感的知识付费产品付出更高价格的意愿凸显。4) 未来，销量巨大的“爆款”和超高单价的“高阶”知识付费产品并不一定能够获取最大的收入规模，对市场内外部各方因素建立价格模型，将成为其定位最大收益点的重要方式。

2018年中国在线知识付费产品定价逻辑梳理



2018年中国在线知识付费产品收益曲线示意



线上线下知识服务场景逐步联通

从用户侧到机构端，咨询及智库服务兴起

伴随着技术手段的发展和用户习惯的改变，互联网对于线下实体经济的浸入程度不断提高，同时，线上线下结合的新兴业态也为纯线上业务注入了新鲜活力。聚焦到在线知识付费产业：1) 对于C端而言，信息爆炸的环境中，伴随着网民个性化需求的愈发凸显，与纯线上知识服务相比定制化程度更高的线下咨询服务发展空间巨大；此外，基于持续性的数据积累，技术手段也将助力咨询需求与咨询服务提供方匹配度提升，加快在线咨询服务从线上向线下的渗透进程。2) 对于B端及G端而言，复杂的社会环境下，跨领域的专业性场景频现，各机构的业务体制将趋于灵活化，对于通过外包咨询解决更深入、更专业、更精细的需求的心态也将更加开放。此外，与单纯的在线知识服务相比，连通线上线下场景的咨询及智库服务模式更重、定制化程度更高，将成为提高知识服务客单价的重要突破口。

2018年中国在线知识付费产业延展-咨询及智库 服务发展趋势梳理



C端：个人咨询

- 以个人为核心的长尾求知需求增长，定制化咨询需求扩张
- 技术手段渐趋成熟，促进海量需求与咨询服务提供方的匹配度

B端&G端：企业服务、政府智库

- 复杂外部环境下，政府机构及企业面临许多仅靠机构内部力量处理难度较大的跨领域专业性问题
- 机构的业务机制将趋于灵活化，与外包咨询服务提供商建立合作，共同打造从知识获取到实践落地的业务路径



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

iResearch

艾 瑞 咨 询