



知识付费

新闻

区块链技术

MONEY

RATIO

CODING

DESIGN

CREATIVE

NEW

DEVELOPMENT

FIRETIY

知识付费：摘要



知识付费

知识付费是什么？知识付费发展历程与案例。



腾讯新闻APP试水

上周腾讯新闻APP在“科技”栏目下方，发现一档音频付费节目，内容提供方为知识付费领域的头部平台“得到App”。但在5月29日，腾讯新闻APP的付费音频节目上线还不到一周，就悄悄下线了。



知识付费市场进入高速发展时期

知识付费进入高速发展时期，市场长尾效应出现，平台变现有哪些问题？



区块链成为近期热点

5月20日，时隔两年，工信部再一次发布有关区块链的报告。那么逐渐大热的区块链能否应用于知识付费呢？



新闻媒体未来趋势

知识付费在国外试水，效果俱佳，国内有腾讯试水，国内媒体未来知识付费趋势。



CONTENTS

ONE

知识付费

TWO

案例：付费模式

THREE

问题：区块链

FOUR

新闻媒体未来趋势



ONE

知识付费：定义



知识付费是指内容创造者将书籍、理论知识、信息资讯等知识与自身认知积累融合。



进行系统化和结构后梳理转化成标准化的付费产品。



借助知识付费平台所搭建的付费机制与业务模式传递给用户。



以满足用户自身认知提升、阶级归属、丰富谈资等需求的创新产业形态。



ONE

知识付费：定义



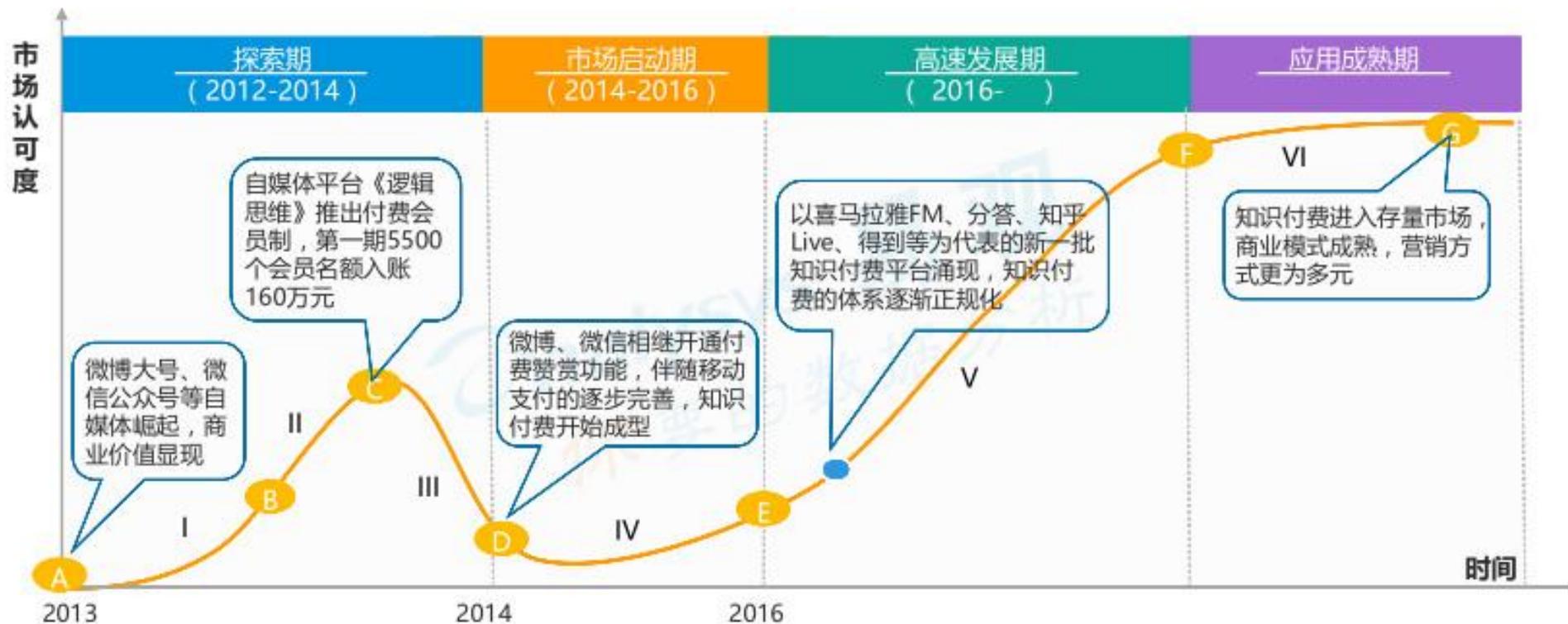
知识付费是泛知识的内容产品化与商业价值转换过程

ONE

知识付费：定义



2017年中国知识付费市场AMC模型



知识付费产品不断涌现，知识付费市场高速发展



TWO 知识付费APP主要分类



综合知识付费应用平台



能同时提供能力提升、休闲娱乐和扩大认知等多种功能的综合性移动知识付费应用平台。

以课业和职业技能学习为主的专业教育应用平台。

付费教育应用平台



付费泛教育应用平台

以高效获取某一方面知识、扩大认知为目的的移动知识付费应用平台。



付费问答应用平台

具有明确目的性和需求性的，以经验分享为主的付费问答互动应用平台。



TWO

知识付费APP知名度



2017年中国知识付费平台知名度排行



数据来源：iiMedia Research

TWO

知识付费APP用户规模



2017年1-10月典型知识付费平台用户规模（万）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第三季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

TWO

知识付费APP月度时长



趋势对比 ▾

月度总有效时长 ▾

选择日期 ▾



喜马拉雅总有效时长 知乎总有效时长 腾讯课堂总有效时长 得到总有效时长 喜马拉雅环比增幅 知乎环比增幅 腾讯课堂环比增幅 得到环比增幅

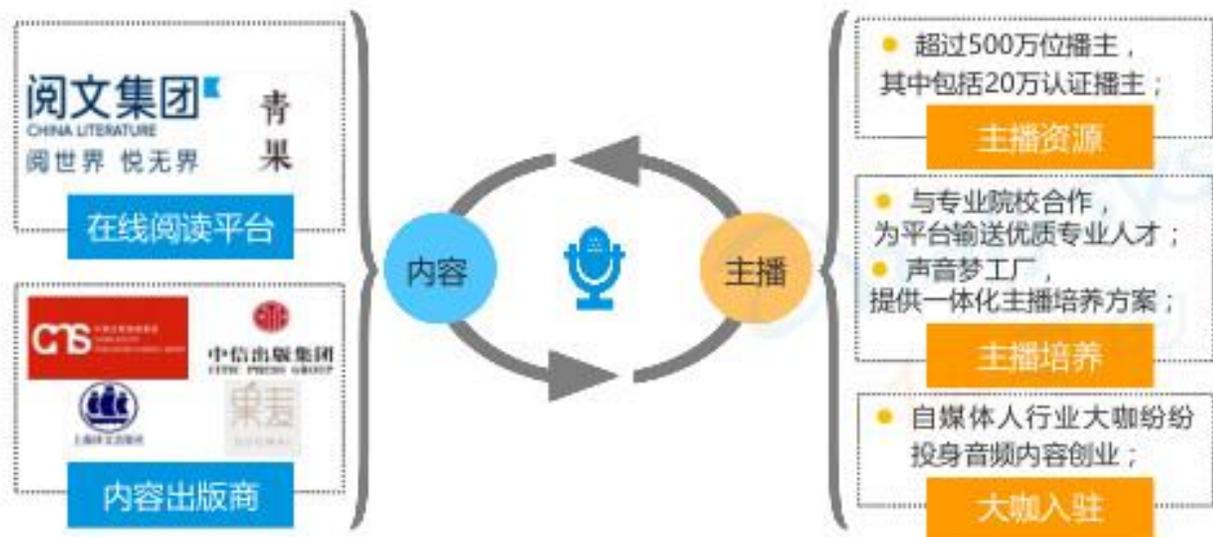
TWO

案例：喜马拉雅FM

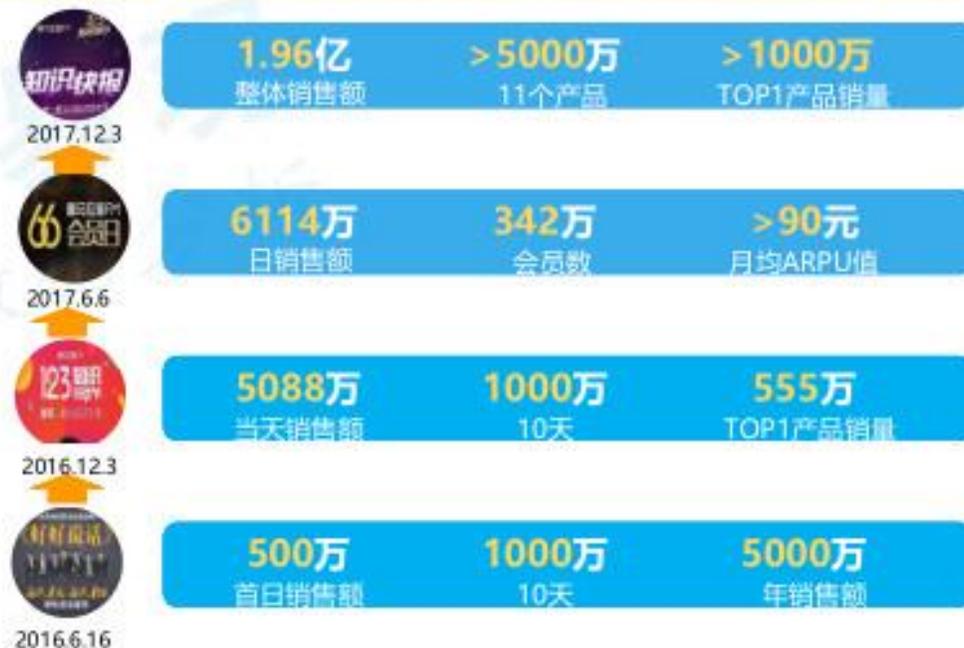


喜马拉雅FM的付费模式

整合内容和主播资源，构建PGC精品化内容生态



依靠会员付费和自造节，跻身内容消费第一平台



在扩大内容版权储备的基础上，投入更大的资源培养和构建专业主播团队，提升平台PGC内容生产能力，为平台付费生态构建打下基础。

TWO

案例：喜马拉雅FM



喜马拉雅FM依托海量电台用户起步，持续提升付费转化

3566.53 (万)

月活跃用户

873.64 (万)

日均活跃用户

4.68 (次)

人均单日启动次数

22.92 (分钟)

人均单日使用时长

52.4 (%)

公开用户复购率



数据时间：2017年10月

2017年5月至2018年4月喜马拉雅月度总有效时长

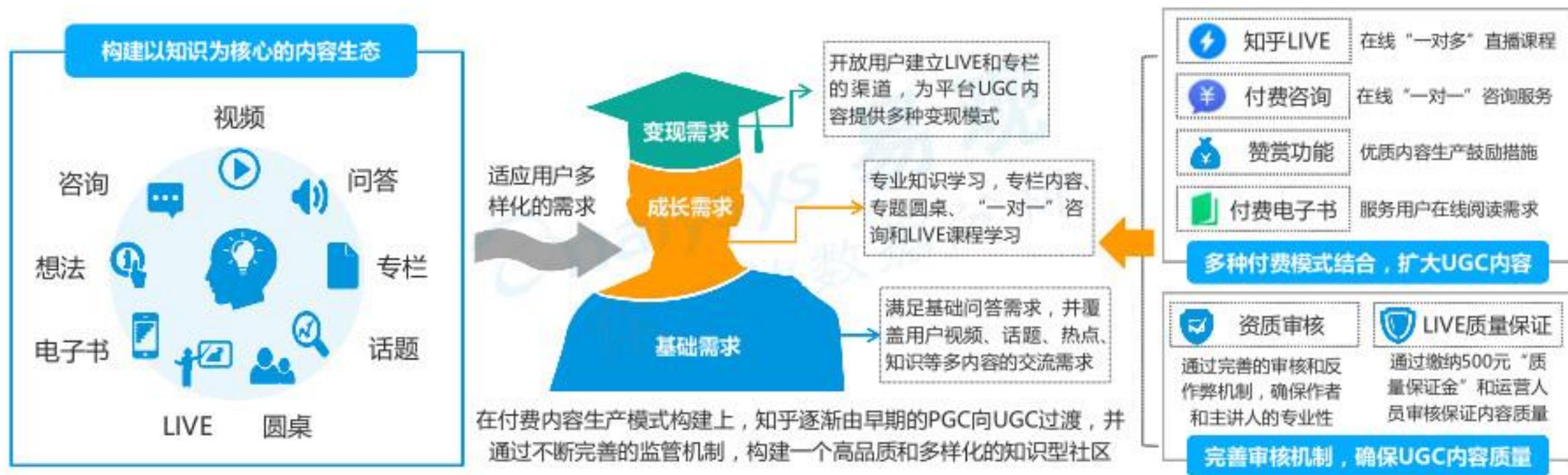


TWO

案例：知乎



知乎的付费模式



TWO

案例：知乎



知乎：以用户需求为起点，内容生产模式向UGC过渡

1371.30 (万)

月活跃用户

321.05 (万)

日均活跃用户

5.35 (次)

人均单日启动次数

34.71 (分钟)

人均单日使用时长

43%

公开用户复购率

知

数据时间：2017年10月

2017年5月至2018年4月知乎月度总有效时长

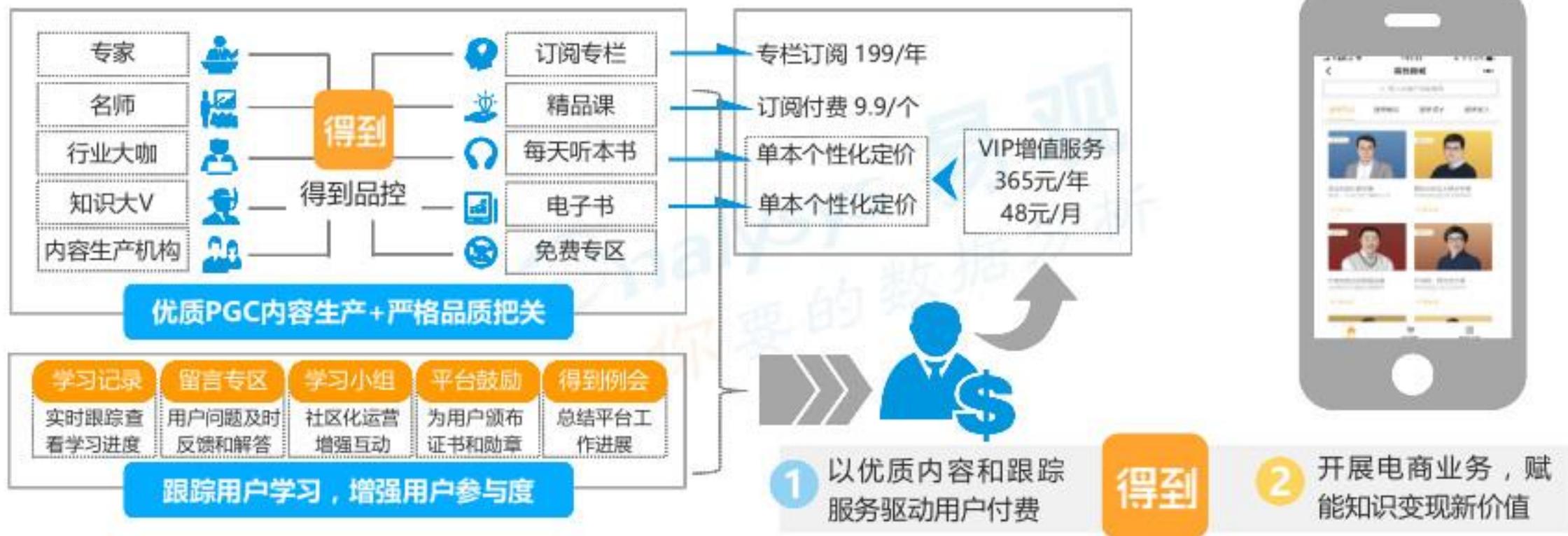


TWO

案例：得到



得到的付费模式



TWO

案例：得到



得到：基于逻辑思维用户积累推出得到，探索知识变现新价值

236.56 (万)

月活跃用户

39.67 (万)

日均活跃用户

3.73 (次)

人均单日启动次数

16.48 (分钟)

人均单日使用时长

暂未公开

得到

数据时间：2017年10月

2017年5月至2018年4月得到月度总有效时长





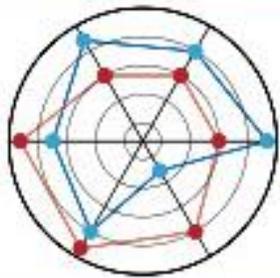
THERE

区块链技术：特点



分布式

安全稳定



开放透明

匿名信任



分布式

分布式是区块链技术区别于其他技术的核心要点，数据由系统中维护功能的节点共同维护。



安全稳定

区块链技术通过数字加密算法进行编排，节点相互联系，没有一个中心节点可以被打击和篡改，稳定性和安全性更高。



开放透明

公有区块链系统是对所有人开放的，任何人都可以通过端口进行查询和开发，系统是公开透明的，从而也更容易形成共识。



匿名信任

区块链技术节点之间交换遵循一定的算法，通过程序规则自行判断，并形成一种信任，即使是在匿名的情况下，也会对对方产生基本的信任。

区块链可以简单理解为一张张的记录（区块），装订（链接）在一起，形成人手一本、不可能更改的账本（区块链）。区块链通过加密算法、点对点网络、共识算法等技术，为交易双方提供了一种安全、高效、可靠、透明的商业交易模式。

THERE

问题：平台盈利



根据Analysys易观《2017年知识变现平台分析》报告显示：依靠188元年度会费和自造节，喜马拉雅营收过亿，但其实际付费转换率为3%左右。

- ▶ 喜马拉雅的活跃用户营收规模为**2.35亿元人民币左右**（主要有固定年度付费用户）

喜马拉雅

付费用户 1,500,000人

3%

付费用户转化率

THERE

问题：平台盈利



根据Analysys易观《2017年知识变现平台分析》报告显示：
高流量并未带来盈利红利，知乎live付费转换率为2.3%。

- 知乎Live的活跃用户营收规模为**2000万人民币左右**（纯盈利需要考虑苹果抽成）

2900Live

付费用户 2,690,000人

2.3%

付费用户转化率

（仅已知乎Live为例，不包括知乎其他付费项目）

THREE

问题：平台盈利



根据Analysys易观《2017年知识变现平台分析》报告显示：
专而深真正适合知识平台变现，得到APP付费转换率高达18%。

➤ 得到APP的活跃用户营收规模为**1.5亿人民币左右**（得到APP 75%订阅人群付费1元）

得到APP

付费用户 79万人

18.3%

付费用户转化率

THREE

问题：平台盈利



流量入口大的平台凭借流量，大多通过订阅付费进行盈利，但具体项目变现转化情况因项目而异。



内容创作者从平台获取费用低下。而借助区块链技术，创作者可以通过智能合约对内容自主定价，绕过媒体平台直接和“粉丝”互动，获取打赏和订阅费用。

去平台化



小而专的知识变现平台在初期更容易变现，但大多是靠影响力（名人、大V、网红）带动。

THREE

问题：个性化定制



消费者对于知识有偿分享的偏好

付费内容偏好

内容	付费意愿占比
能提高工作效率或收入的知识/经验	63.3%
职业/学业选择发展的专业建议	39.2%
能提高生活质量的方法技能	32.2%
业余兴趣爱好	31.5%
医疗健康方面的专业建议	31.5%
个性化方案定制(如健身方案、学习方案、自助游线路等)	31.3%
为人处事/生活情感类的答疑解惑	17.3%

提供主体偏好



知名权威的
教育机构



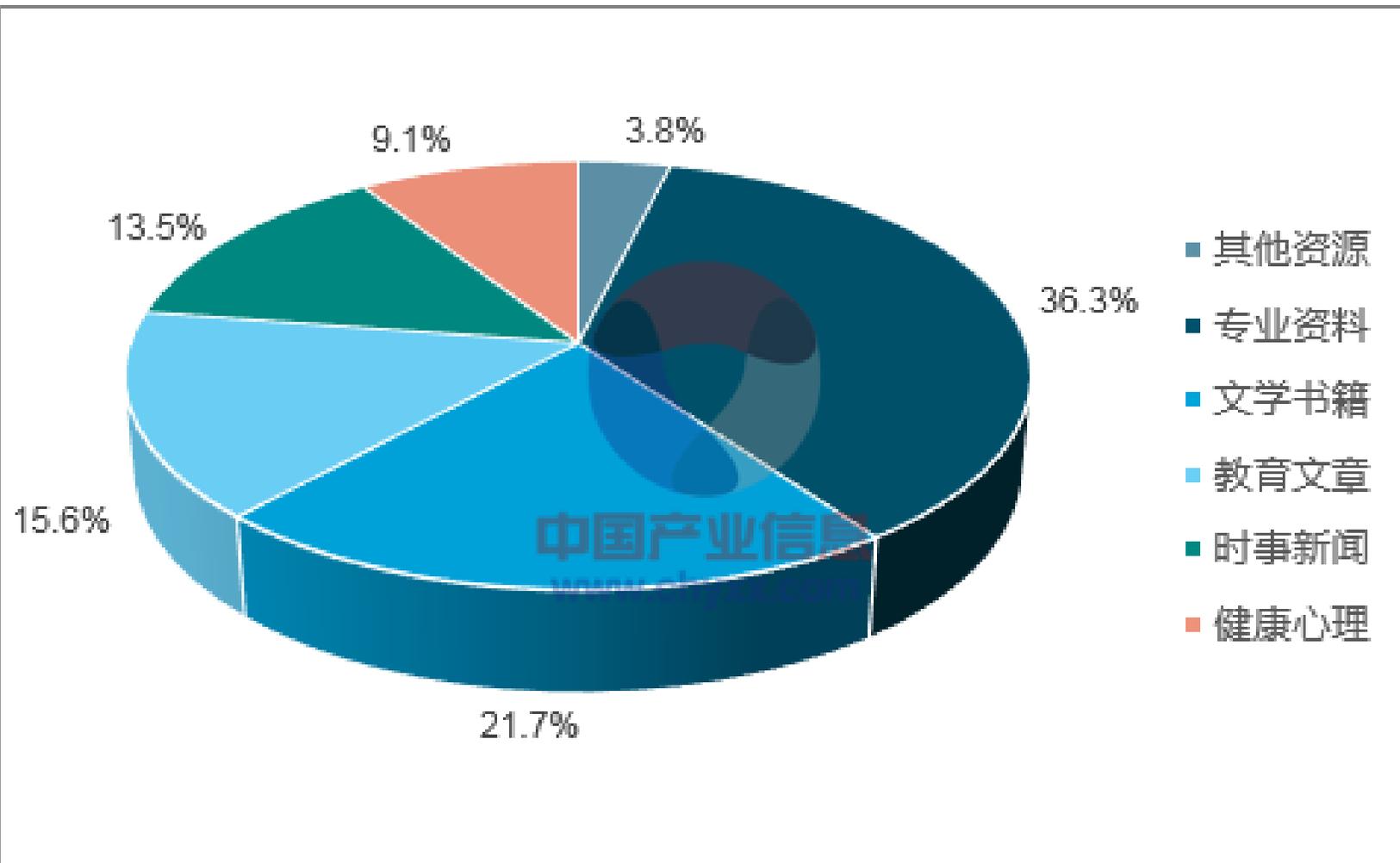
某领域有高话
语权的专家
(大V)



事业成功的
企业家

THREE

问题：个性化定制



多数用户获取知识内容的目的性强，基于自身的需求（如考试、职业需求等）的付费。因此知识付费是逆人性的，较为被动。且知识付费的互动性较差，缺乏社交属性，一定程度上制约了知识付费平台对用户的长期吸引力。

THREE

问题：个性化定制



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。

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。

THREE

问题：个性化定制



知识付费的同质化程度较高，且知识在垂直领域的变现并不都具备商业价值，因此在一定程度上受限了知识付费的多样性。



+

个性化

以个人为核心的长尾求知需求增长，定制化咨询需求扩张，基于用户数据库和产品数据库的精准营销，和内容的精准匹配投放将成为必然的趋势。在这一过程中，区块链技术依托智能合约功能，能够实现用户注意力的量化，从而实现用户注意力经济的结算和变现。



个性化和私人化的“知识”、“经验”作为虚拟商品难以进行定价参照。

THREE

问题：内容品质

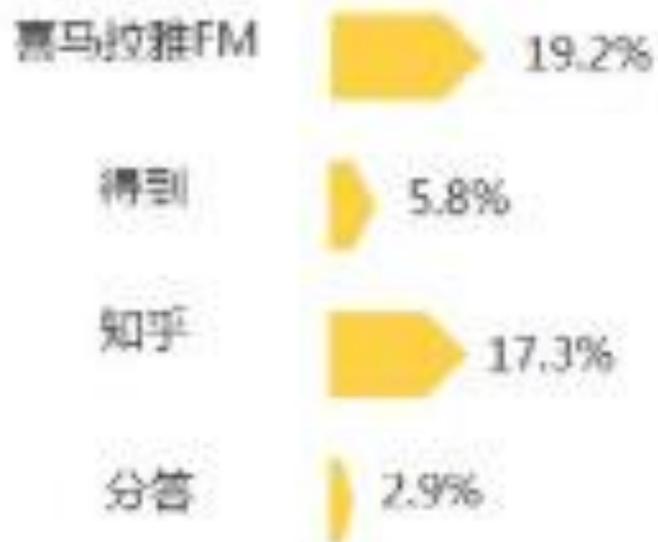


2017年中国各知识付费平台用户复购意愿排行&未付费网民未来意愿消费平台排行

已购用户复购意愿



未付费网民未来意愿

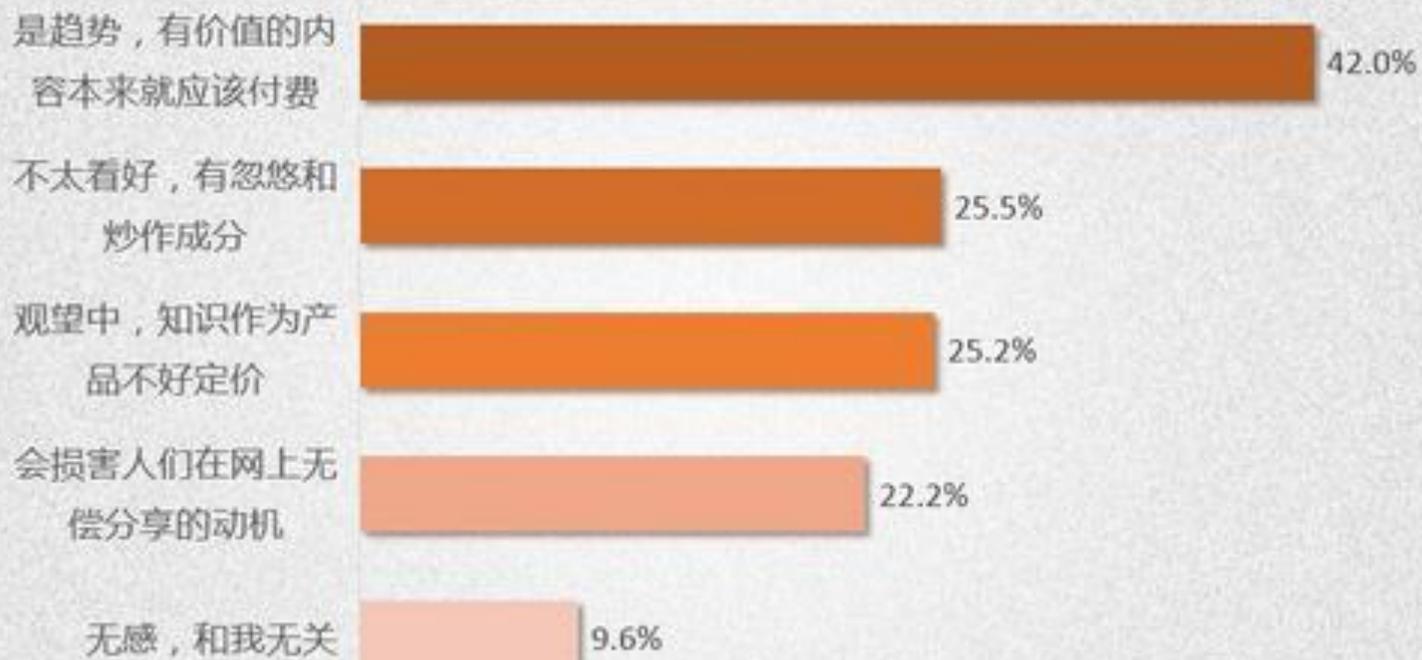


THREE

问题：内容品质



消费者对于知识有偿分享的态度



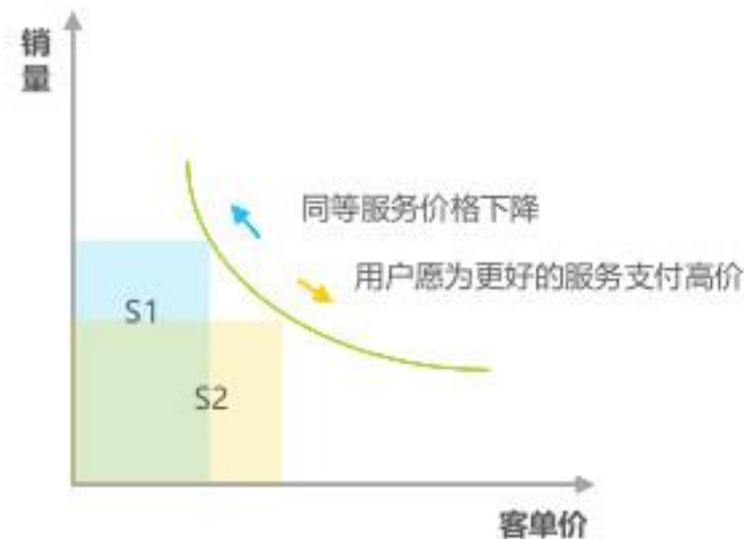
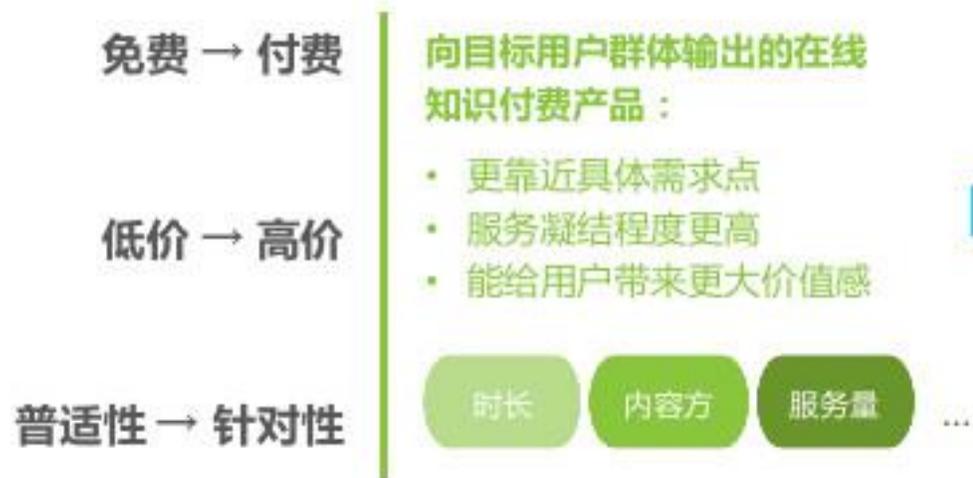
THREE

问题：内容品质



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



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户对知识付费产品的认知与预期更加理性，知识付费产品的用户预期与实际体验的差距不断缩小。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。

THREE

问题：内容品质



认同知识付费的网民并不少，但是实际会为知识买单的人目前并不多。知识付费的大环境和产品本身还不够成熟。



+

内容共享

很多情况下，内容创作者为迎合了第三方平台的利益或议程，内容会变得繁琐和不完整。
区块链内容共享不仅能够过滤不精良的内容，同时能够结合人工智能实现信息的共享和精准推送。

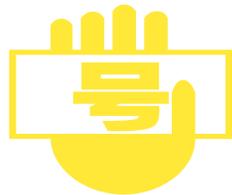
普适型的知识产品获取门槛相对低，质量甚至可能和网上可以免费获取的内容伯仲难分。





FOUR

新闻媒体未来趋势



哥伦比亚大学 报告

2018年2月，哥伦比亚大学托尔数字新闻中心发布报告《用户付费计划和用户参与度调查指南》。该报告基于对数百位记者、媒体经理人和新闻机构成员的采访，对新闻机构的田野调查和深度观察，以及对新闻网站用户的焦点小组访谈，旨在为那些希望通过深化受众参与来提振用户付费收入的新闻机构和媒体提供经验。



国外实践

2017年7月，《华尔街日报》报道Facebook在制定平台付费阅读计划，让用户可以直接在平台上订阅各家媒体发布的内容。10月初，Google也向媒体释放了利好信号：取消“首次点击免费”的政策，媒体可以自行决定向读者开放多少免费阅读内容。《卫报》推出数字付费会员计划，尝试通过细分会员层级，和提供强知识属性的附加服务。



国内趋势

更多媒体会放开手脚，尝试“内容付费”“以做产品的思维去做媒体”的理念将会继续渗透，媒体将会像打磨产品一样打磨内容，从而搭建“信息内容交易市场和平台”，聚拢优质用户，并不断深挖用户资源和潜力，媒体在信息内容变现上将出现更多可能性。



thank

MONEY

DESIGN

BRAND

SOCIAL

BRAINWORK

CREATIVE

OFFICE

MARKETING

SALES

TEAMWORK

CORPORATION

SOLUTIONS