

全国超 3 亿用户已为知识付费

疫情“催化”了知识付费市场，

明天就是一年一度的世界读书日。但近年来,读书已不再是人们获取知识的唯一途径,在线上付费观看视频、文章等越来越受人们喜爱。数据显示,目前中国知识付费用户已经超过 3 亿人。而疫情暴发还一定程度“催化”了知识付费市场。由于疫情期间部分民众精神压力有所增大,有超六成的知识付费用户购买过知识付费产品,用以提升职场技能和丰富精神生活。

实际上,在知识付费的道路上,不少用户和应用已“越走越深”。今年 1 月,微信开启了订阅号付费功能,公众号也可以“付费阅读”。今年除夕,得到 APP 还与深圳卫视等联合出品了“知识春晚”。如今,知识付费用户可以加入付费的 QQ 社群获取知识,可以打赏心仪的微信公众号文章,可以购买线上课程,还可以付费请其他用户回答问题。随着知识付费模式更加多样,消费者获取各类知识的途径也更通畅。

■策划:新快报记者 罗韵 ■统筹:新快报记者 梁或
■采写:新快报记者 郑栩彤 ■制图:廖木兴

这些年,我们怎样进行知识付费?

知识付费指知识提供者将个人知识或技能转化为知识商品,消费者则通过付费交易知识。目前,知识付费已成为个人通过线上交易分享知识信息来获取收益的传播模式,其中,视频、音频、直播和图文成为了知识付费内容的最常见形式,代表产品包括得到 APP、知乎 Live、荔枝微课等。

从模式上看,喜马拉雅、得到等提供有专栏订阅,用户可一次性购买有系统的系列课程、讲座等。荔枝微课、知乎 Live 等提供了社区直播,付费用户可通过音频或视频参与互动。知乎、微博问答等提供了社区问答服务,内容生产者通过回答用户所提问题获得收入。腾讯课堂、网易公开课等则提供碎片化程度较高的付费讲座或精品课程,用户试听后付费购买。此外,微信、36 氪等有内容打赏功能,知识星球、QQ 群等有付费社群,百度文库、豆丁网等还有付费文档。

实际上,我们从 2011 年起便开始在线上为各类知识付费。2011 年豆丁网推出了付费阅读的产品。如今我们仍可以在豆丁网、百度文库等平台购买他人上传的文档或行业报告。2012 年,脱口秀节目罗辑思维及其微信公众号上线,罗振宇每天在公众号推送一段 60 秒语音及一篇知识性文章。2013 年,罗辑思维推出的会员制以半天之内 160 万元入账的速度震惊市场,彰显知识付费的巨大潜力。随后,新浪微博和微信推出了打赏功能。罗辑思维的知识付费平台“得到”APP 也在 2015 年推出。截至此时,知识付费仍是企业开始“试水”的行业。

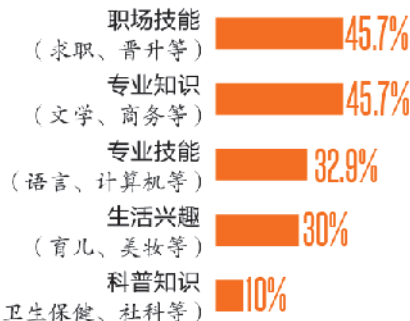
自 2016 年起,知识付费行业开始爆发。代表性产品有知乎上线的“知乎 Live”、“得到”的订阅板块、新浪微博的问答功能等。语音、视频问答交流等形式出现。“混战”之下,行业巨头也浮出水面。罗辑思维、荔枝微课、新世相读书会、喜马拉雅 FM 开启了订阅号付费的微信成为行业主要参与者。资本也在向少数参与者聚拢。数据显示,2016 年和 2017 年分别是知识付费行业融资数量和融资金额最多的年份,随后投资热度下降,但单笔融资金额升高。

据天眼查专业版显示,此前百度完成了包括纵横中文网、七猫小说、知乎等公司的战略投资,并在 2020 年 3 月战略投资掌阅科技,进一步加强在网络文学、小说赛道的内容生态布局。资料还显示,这家成立于 2008 年的移动阅读分发平台,月活跃用户数量超 1.2 亿,为全球 150 多个国家和地区的用户提供数字阅读服务。

疫情期间抓紧提高职业技能

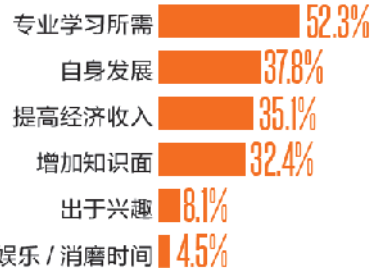


疫情期间,中国用户购买各类知识付费产品的比例



2020 年中国用户

购买知识付费产品的目的



疫情期间,与疫情相关的知识付费内容得到用户喜爱。

2020 年 1 月活跃人数最多的知识付费平台 TOP8



喜马拉雅疫情期间推出的特别活动

1. 新冠肺炎科普节目《战疫》
2. 赠送 15 天会员,支持“宅家抗疫”
3. 发起“每日一课”免费直播计划,支持“停课不停学”

知乎疫情期间推出的特别活动

新冠肺炎防控系列专题
传递科学防疫信息

知识付费产品最爱专栏订阅

2015 年-2020 年

中国知识付费行业用户规模 (亿人)



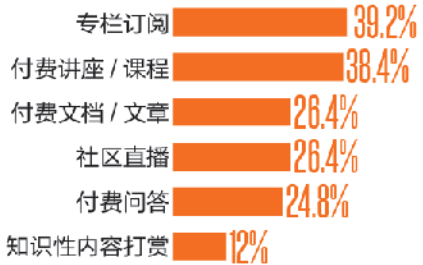
2015 年-2020 年

中国知识付费市场规模 (亿元)



2020 年知识付费用户

购买各类知识付费产品的比例



疫情期间抓紧储备知识 企业白领最努力

作为一种互联网产业,知识付费行业在疫情期间也迎来了爆发。艾媒咨询数据显示,有近八成的知识付费用户在今年除夕夜观看了得到 APP 联合出品的“知识春晚”,且好评率达到九成。疫情暴发期间有 63.1% 的中国用户购买过知识付费产品,其中超过 45% 的用户是为了学习求职、晋升、交流、管理等职场技能,超过 45% 的用户是为了学习文学、法学、商务等专业知识,还有超过 30% 的用户是为了学习语言、计算机、设计等专业技能。相比之下,为了学习健身、美妆等兴趣爱好和社科等科普知识的用户较少。

从知识付费的目的看,过半的用户是因专业学习所需而进行知识付费,37.8% 和 35.1% 的用户是为了自身发展和提高经济收入而进行知识付费。出于兴趣和为了娱乐而进行知识付费的用户分别只有 8.1% 和 4.5%。艾媒咨询分析师认为,职工假期延长及外出受限制促使消费者寻找丰富生活的其他途径,在线学习便是一个出口。此外,疫情暴发使商业经济遭受损失,企业和职工压力增大,用户对知识付费产品的需求也同步增大。

从知识付费的人群特征看,收入较高、学历较高、二线及以上城市的企业白领显然更加努力。数据显示,国内在线学习人数最多的是 26-40 岁的群体,其中 31-40 岁的用户又多于 26-30 岁的用户。从收入水平看,月收入在 1 万元以上的群体是在线学习的主力军。多数知识付费用户分布在一、二线城市,有着大学本科以上的学历,且多数是企业白领或专业技术人员,自由职业者、政府机构或事业单位的工作人员参与在线学习的人数则较少。

易观《2019 中国泛知识付费市场专题分析》(下称“易观报告”)指出,信息爆炸的时代,高消费力用户有更新知识、适应快速变化的社会的需求。而随着传播技术发展,人们有条件在大量碎片化的时间内进行信息接收。大量需要被有效利用的碎片化时间正在推动泛知识付费平台的发展。

