

多出于职业需求,课程视频化成主流

全民皆“师”!

5.3亿人在为知识付费

职场
“卷”象

超八成消费者愿意为技能性知识付费

据“樊登读书”APP联合上海图书馆(上海科学技术情报研究所)共同发布的《2022年阅读趋势研究报告》调研数据显示,中国知识付费用户考量首选的三大要素为:知识付费平台的内容丰富度、知识付费产品的性价比、知识付费平台的口碑。随着数字阅读习惯的养成,越来越多的用户愿意为高质量内容埋单,付费意愿高达86.3%。

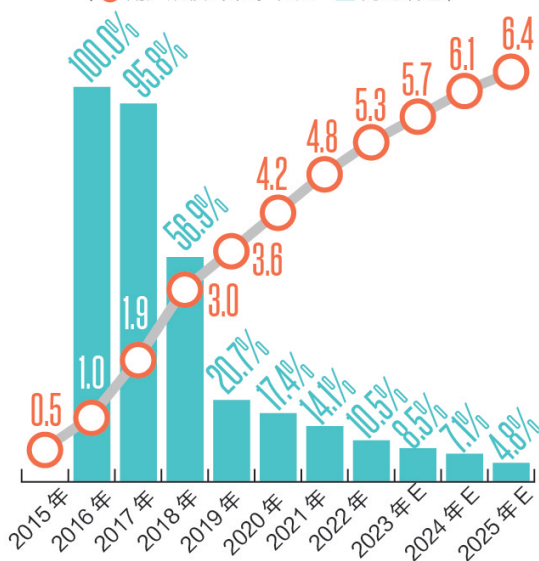
社会竞争压力激增,消费者通过自我提升化解知识焦虑,知识付费产品也成了提升职场竞争力的有效工具。大部分的知识付费消费者倾向于学习职场技能和专业技能。据《分析报告》调研显示,有51.3%的受访消费者选择技能培训内容,此外,分别有36.2%和33.1%的受访消费者选择金融财经类和健康养生类的内容。但也正因为行业内热门领域内容都以技能性的知识为主,标准化程度高,容易复刻,因此这类内容同质化明显,对消费者的长期吸引力不高,导致复购率低。

目前,知识付费的产品形态以视频、音频、直播、图文为主。随着可视化领域产品的壮大,视频化成知识付费主流。在《分析报告》的调研中,喜欢以视频形式呈现内容的受访消费者较语音音频类、直播、图书文字的多。无独有偶,3月28日,2023微信公开课PRO·微信之约的直播中公布了视频号将有包括付费订阅功能与“原创权益”扶持等多项产品计划,未来将支持创作者设立付费内容专区,同时提供包括评论区广告分成、原创内容保护等功能。

受益于市场向好,众多资本也对知识付费行业进行了追逐和热捧。据观研报告网发布的《中国知识付费行业发展现状分析与投资趋势预测报告(2022-2029年)》数据显示,在2012-2015年知识付费企业成立数量呈现上升趋势,并于2015年达到近十年的峰值,成立知识付费企业数量达到535家。然而,在知识付费行业经历了市场前期的短暂喧嚣和行业洗牌后,知识付费行业回归理性,企业数量呈现下降趋势。而这也说明我国知识付费行业市场已经成熟并进入稳定发展阶段。数据显示,2021年我国知识付费企业成立数量为10家,较2020年减少了32家。2022年1-7月我国知识付费企业成立数量只有3家。

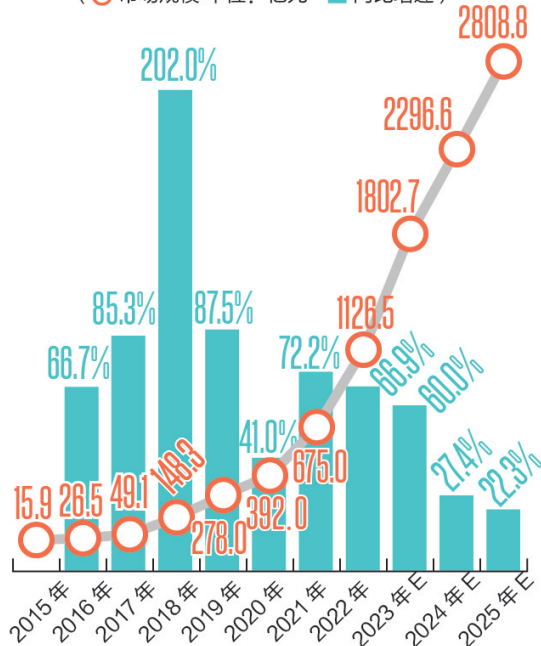
中国知识付费行业用户与市场规模持续增长

2015-2025年中国知识付费消费者规模及预测
(○用户规模 单位:亿人 ■同比增速)



2015-2025年中国知识付费市场规模及预测

(○市场规模 单位:亿元 ■同比增速)



谁在为知识付费?

中国知识付费消费者画像

