

## 行业发展

### 以视频和直播为主 付费内容更多元化

实际上,知识付费平台可以划分为不同的模式,喜马拉雅FM、得到、十点读书、有书、樊登读书会等垂直类APP可划分为第一代知识付费平台。知识付费平台行业提速,百度、抖音、快手等“自媒体+算法”平台的兴起,象征着第二代知识付费平台的入场。第一代垂直类知识付费平台以“包装头部作者和专家,进行自研课程和买断版权”的商业模式为主。

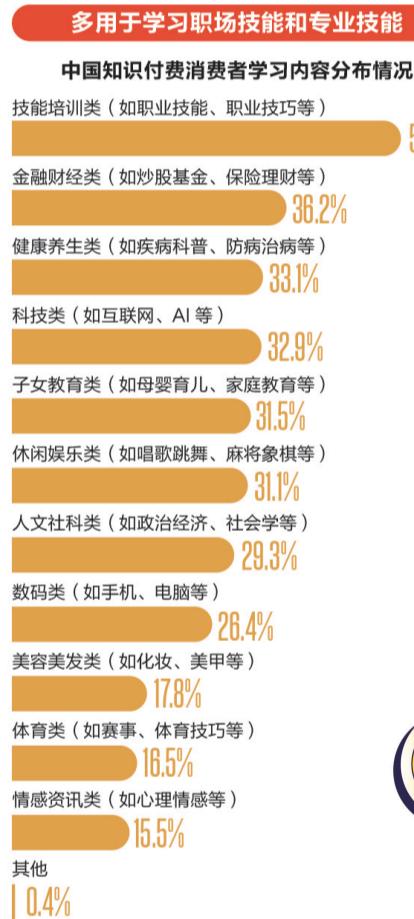
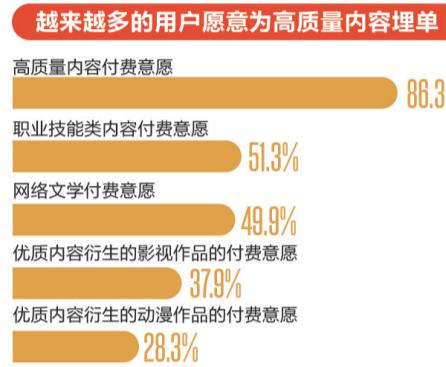
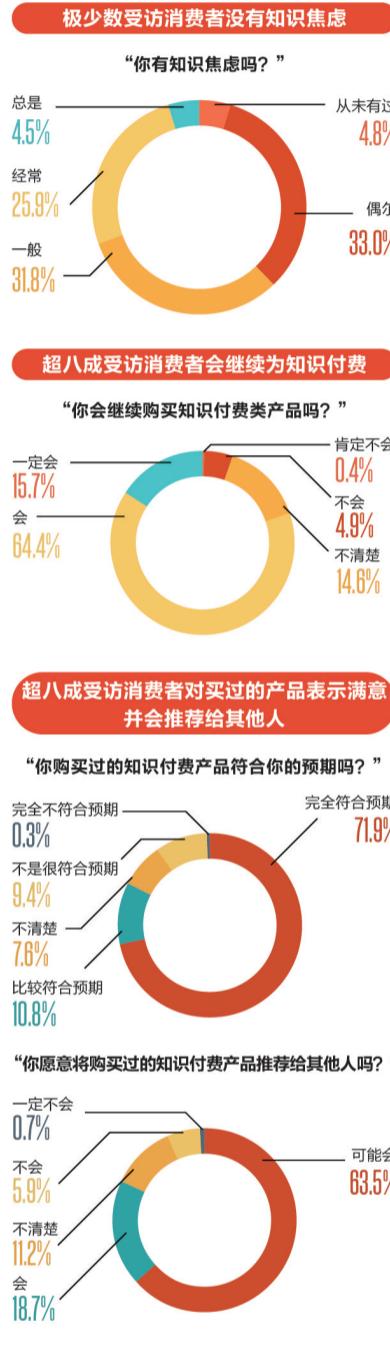
区别于第一代平台,第二代知识付费平台的知识付费交付方式则以视频和直

播为主,付费内容呈现更为多元化,行业涌现出一大批草根作者,借力于平台的知识付费工具参与变现,并运用平台算法分发技术获取客源。

经历了一段探索发展阶段后,知识付费平台已形成相对稳定的变现模式。当前知识付费的商业模式主要以专栏订阅、社区直播、社区问答、内容打赏或付费文档为主。内容变现模式的形成和稳定有助于知识付费行业吸引更多不同领域的人才入场,从而丰富知识付费的内容和表

现形式,进一步扩大市场发展可能性。

优质知识内容的创作者能提供更具多元性、专业性、系统性的课程,消费者的黏性也更高,甚至会跟随创作者选择平台。面对市场用户对优质知识内容以及对优质知识的渴求,知识付费平台也陆续推出内容生产者孵化计划,为内容生产者提供流量支持、品牌包装等一系列扶持政策,以培育更多优秀的内容生产者和丰富更多创新的知识付费内容,更重要的是为平台留住优质创作者,增加消费者黏性。



## 良莠不齐

### 内容质量、售后跟进等 消费诟病影响行业发展

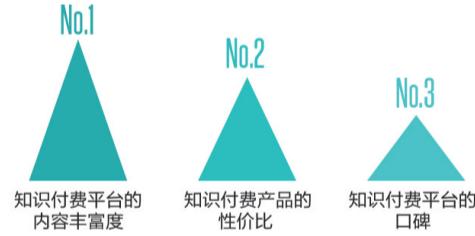
经过了一轮飞速发展,行业也面临着付费复购率逐步下降、公域与私域不相通、内容品质标准化缺乏以及推广体系难搭建等发展阻碍,业内参与者开始寻求业务模式创新,如喜马拉雅FM的IP运营策略、百家号付费专栏新增训练营业务、千聊的工具向平台的身份转化等。中小型垂直类知识付费平台的发展更具挑战,迫使这部分平台寻求转机,譬如蜻蜓FM、量子教育等垂直类APP选择入驻百度,依托百度的流量与搜索优势,成为付费专栏中的头部账号,盘活自身资源。

此外,由于知识付费行业进入门槛低,人人都可以成为内容创作者,知识付费内容良莠不齐,同质化现象明显,甚至有内容创作者利用打擦边球的内容吸引消费者付费,严重影响知识付费行业健康有序发展。

另一方面,虚假宣传、课后失联、退费困难也是知识付费平台被消费者诟病较多的问题。据黑猫投诉2023年4月7日数据显示,腾讯课堂投诉量达5946起、网易云课堂投诉量达385起。在这些投诉中,虚假宣传、售卖录播课程类事件较多,消费者投诉要求多以退款为主。大多数消费者以学习技能赚外快为目的购买课程,课程运营人员以“上课一对一指导、承诺一周涨粉上千、一月保底赚上千元”等虚假话术,诱导消费者报名课程。消费报名后,便联系不上课程运营人员。知识服务平台“得到”APP于2018年推出的针对K12教育领域的知识服务平台“少年得到”APP在黑猫投诉中不少消费者提到老师不负责任、以直播课的价格卖录播课程、要求退费未果等问题。

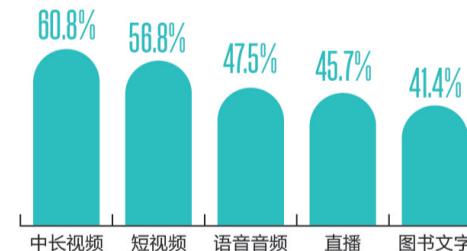
### 内容为王 优质引流 口碑造就

#### “你选择知识付费产品和平台的考量要素是?”



### 视频化成知识付费主流

#### “你喜欢的知识付费课程呈现形式是什么?”



### 数据来源

艾媒咨询《2022-2023年中国知识付费行业研究及消费者行为分析报告》、艾媒咨询《2022年知识付费行业报告》、樊登读书APP x 上海图书馆(上海科学技术情报研究所)《2022年阅读趋势研究报告》、观研报告网《中国知识付费行业现状分析与投资趋势预测报告(2022-2029年)》、黑猫投诉。

(请点击“数据”频道)

■今天,你为知识付费了吗? ▶▶▶

