

中国在线知识付费市场研究报告

2018年



海量行研报告免费读

概念界定

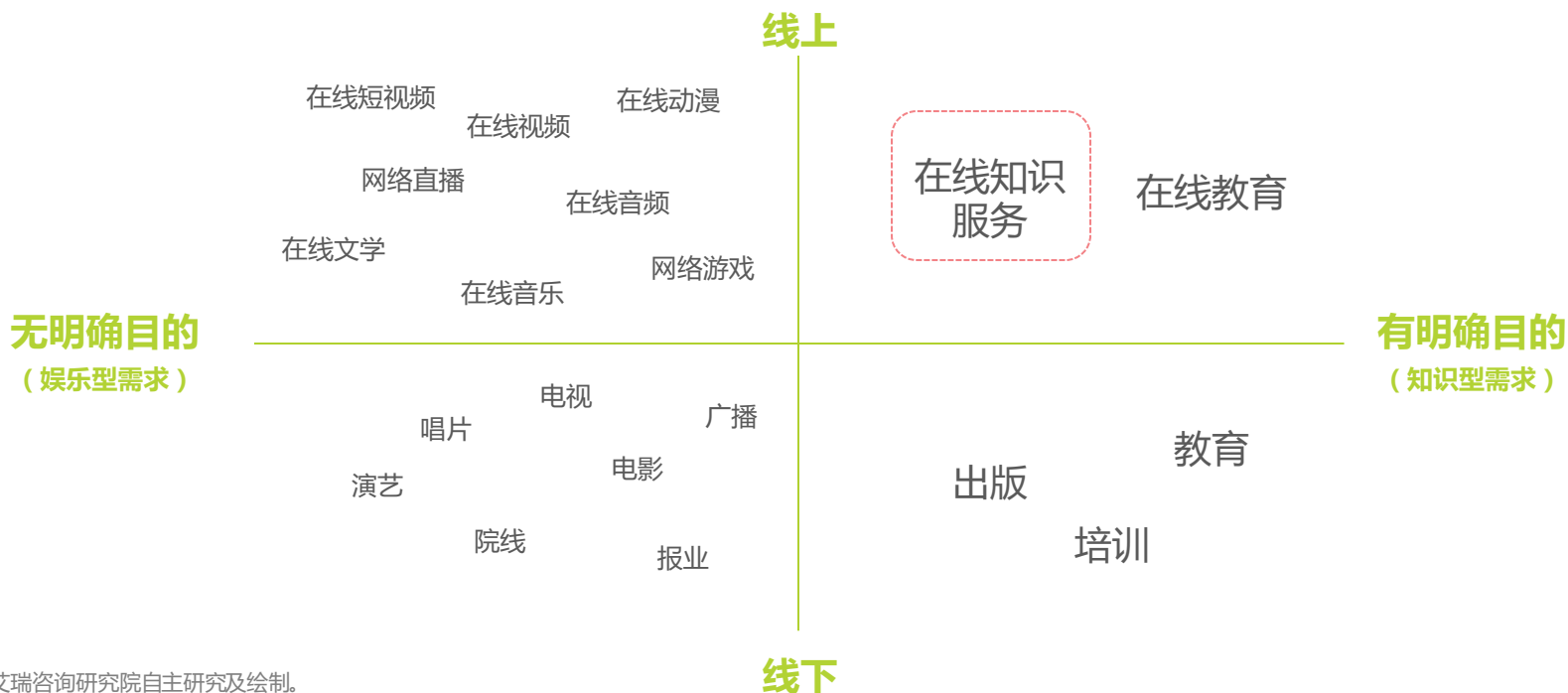
用户出于明确的求知目的付费购买的在线碎片化知识服务

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



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

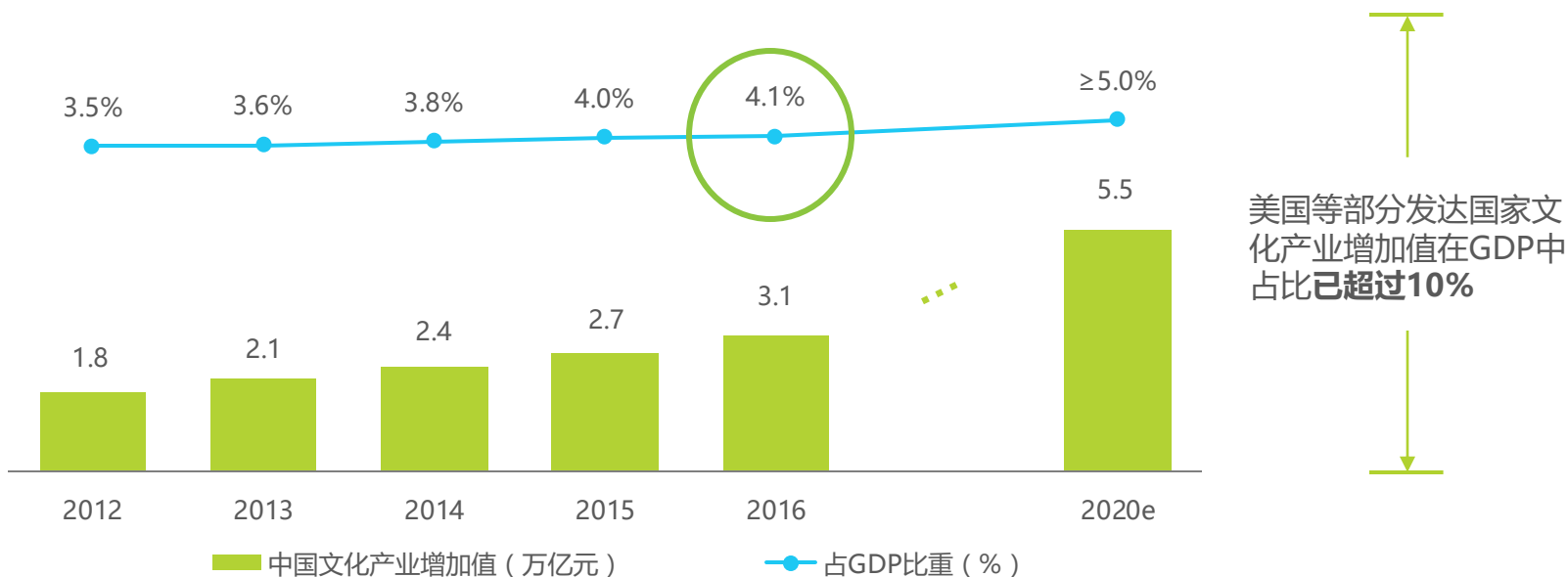
5

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



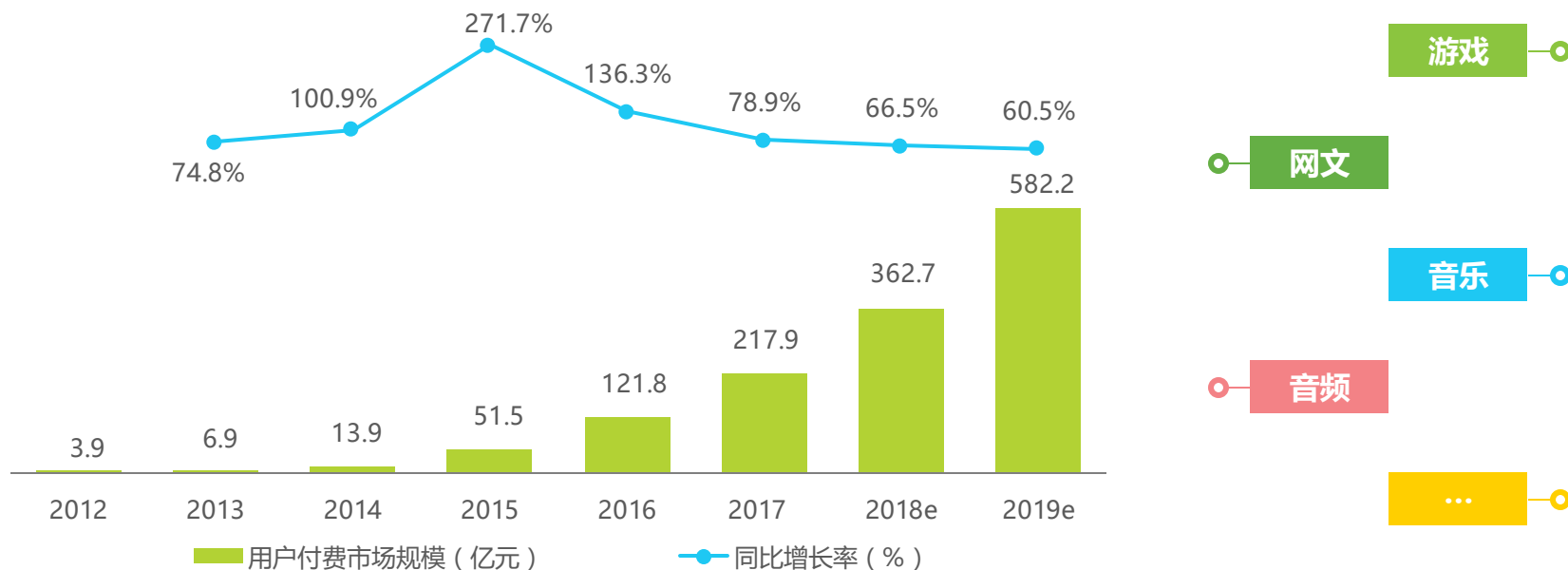
来源：2012-2016年数据来自国家统计局。2020年数据为根据公开资料预测。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

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

结合



- 市场先验

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21290

