

2019

中国知识付费行业
研究报告

目录

通过这篇报告你将了解到：

- 知识付费的特点是什么？
——一种无形消费品，用户消费目的是满足精神需求.....
- 知识付费目前处于什么发展阶段？
——知识产权保护立法持续完善，用户数量不断增长。
- 知识付费的变现方式有哪些？
——广告流量、会员付费、课程付费是知识付费主流变现方式。
- 典型企业案例
——喜马拉雅、吴晓波频道、荔枝微课.....
- 知识付费的发展趋势
——垂直化、教育培训化或将是知识付费领域的下一步.....



01 知识付费的定义



知识付费的定义及特点

本报告将研究范围限定为依托互联网传播的知识付费行为。

围绕消费主体、消费产品以及消费动机，我们将知识付费定义为：**互联网用户为满足自身精神需求，购买依托于文字、语音、视频呈现的无形资产的行为。**

这种行为具有三个特点：

第一、付费主体的付费行为实际发生，而非免费使用产品。

第二、付费对象不再是传统的实体产品，而是内容产品，是互联网上虚拟形态的知识文化产品和服务。

第三、消费是直接为知识产品和服务付费，而非传统的内容免费，其他项目付费。

知识付费的主体包括：

消费者——知识付费平台——内容提供者，消费者是消费行为的主体，知识付费平台连接消费者与内容提供者，内容提供者是无形资产的生产者，也是知识付费消费产品的提供者。

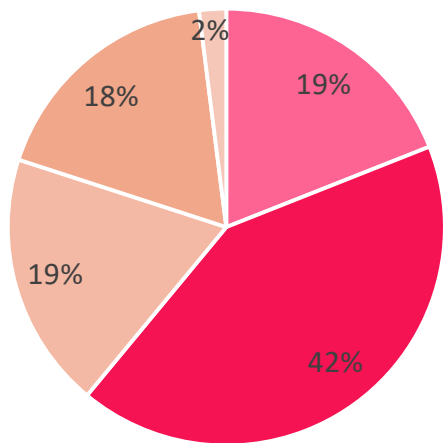
这种消费行为的逻辑是：

消费者通过知识付费平台购买内容提供者生产的依托于文字、视频、音频等形式的无形产品满足自身精神需求。

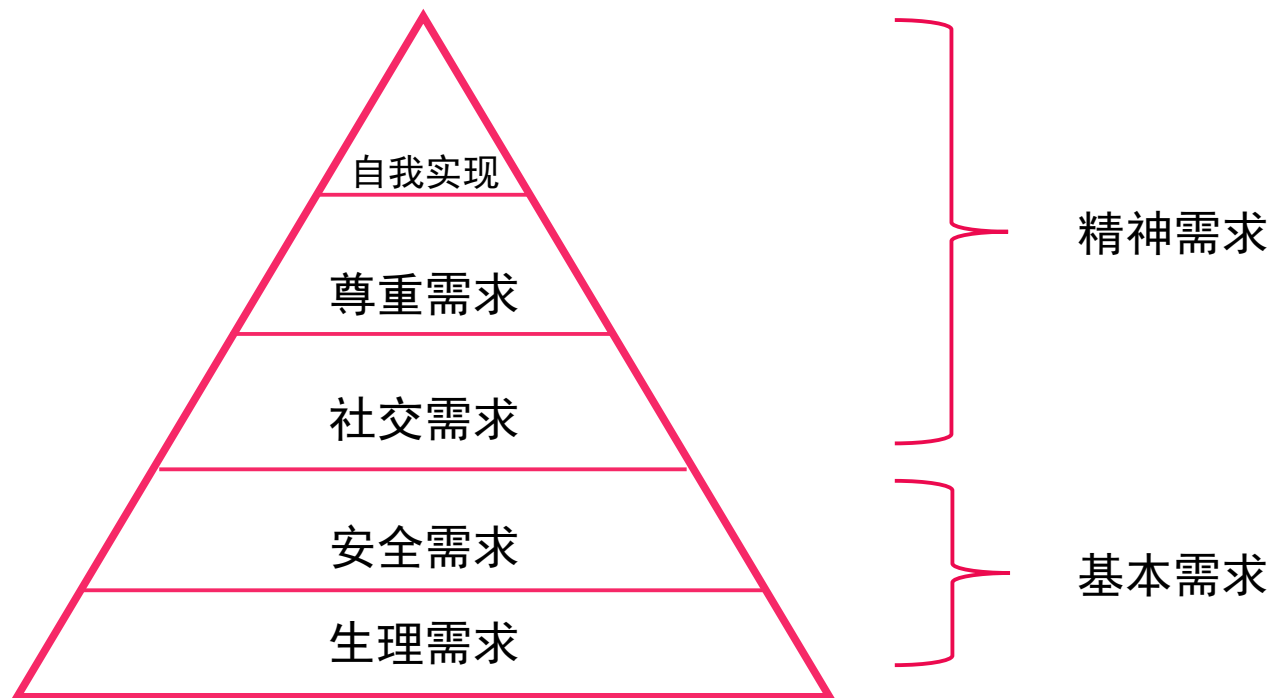
知识付费兴起原因——用户自我实现需求增加，消费意愿增加

伴随技术发展带来生活水平的提升，知识付费用户生理及安全需求基本被满足，逐渐寻求更高层次的需求——社交、尊重及自我实现需求，反应在现实生活中即是人们对于知识的求索需求，最终达到自我实现的目的。因此，知识付费是人的需求层次不断提升的结果。与此同时，随着版权意识的觉醒，网络内容付费用户数量不断增加，用户付费意愿增强。克劳锐指数研究院数据显示，2018年有超过61%以上的用户支持内容付费，其中19%的用户表示强烈支持，付费意愿强烈。以上为知识付费产业发展提供了基础。

2018年互联网用户对知识付费的态度

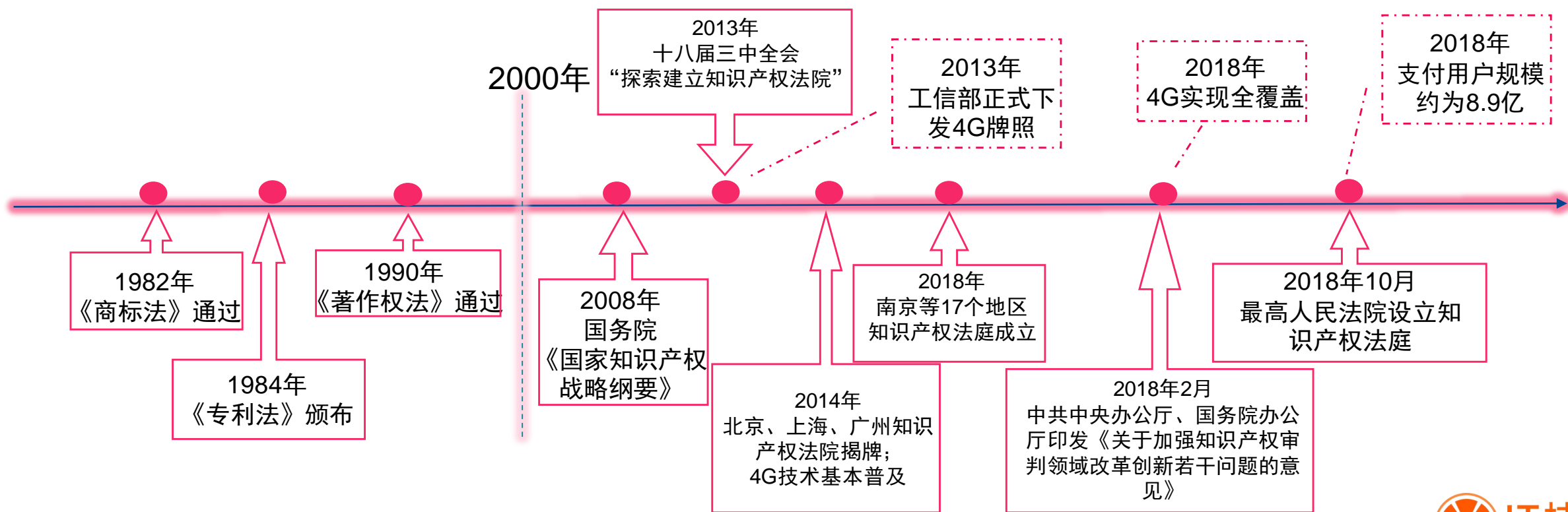


■ 极力支持 ■ 支持 ■ 无所谓 ■ 反对 ■ 极力反对



知识付费发展现状——知识产权保护持续发展，技术条件成熟

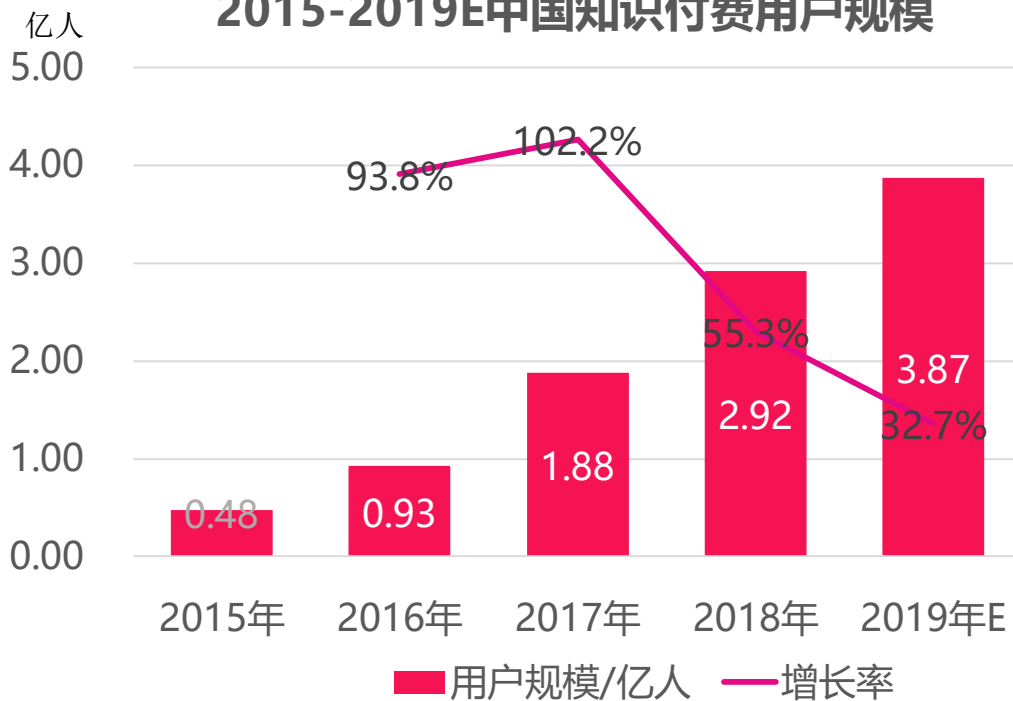
我国知识付费行业的发展离不开知识产权保护的发展，其中主要依托于知识产权保护法律体系的发展。我们根据行业及法律发展情况，将之分为两个阶段：一、70年代末至2000年，此阶段中，随着《商标法》、《专利法》、《著作权法》的通过及颁布，知识产权保护基本法律体系建立；二、2008年至今，知识产权服务业高速发展，司法保护持续加强。此外，伴随智能硬件及网络技术的发展，我国互联网传输速率不断提升，多种内容形式即时获取条件成熟。与此同时，移动支付的进一步普及，促使网络用户支付习惯养成，为知识付费行业发展提供了技术基础。



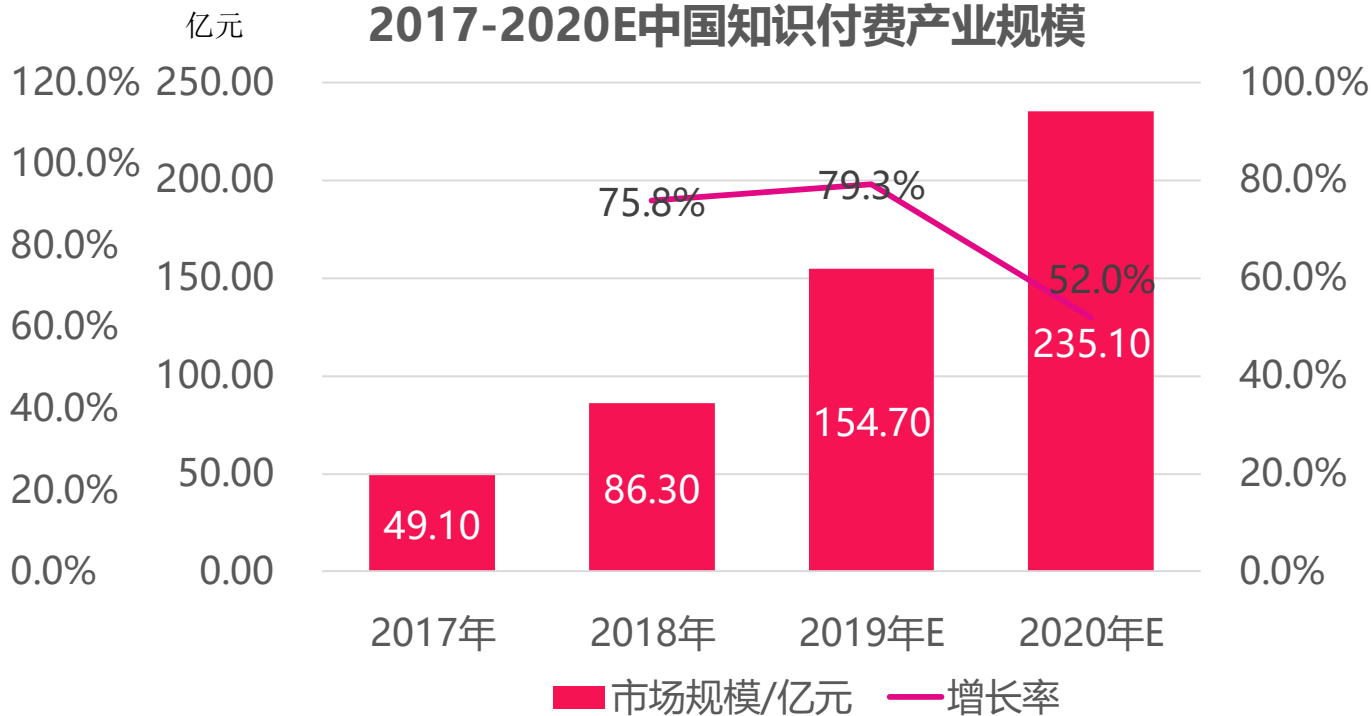
知识付费发展现状——2016年“知识付费元年”用户数量持续增长，产业规模扩大

伴随政策，市场以及用户需求的变化，2014年以来，知识付费市场认知度不断扩大，用户数量增长，市场持续扩张。至2016年“知识付费元年”，用户数量接近1亿人。此后，该领域用户数量及市场规模出现快速增长，艾瑞数据显示，2018年我国知识付费用户规模达2.92亿人，2019年或将增长至3.87亿人，增长率将超过30%；中国报告网数据显示，2019年我国知识付费产业规模或将增长至154.70亿元，增长率或超过50%。

2015-2019E中国知识付费用户规模



2017-2020E中国知识付费产业规模



知识付费产业链图谱:



知识付费商业模式——广告流量、会员服务、内容付费为主，多种方式并存

知识付费相关企业经过近三年的发展，在商业模式上已经形成以广告流量为主，会员付费、内容付费为辅，以推广服务、粉丝经济、会员打赏等其他收入并存的商业模式。

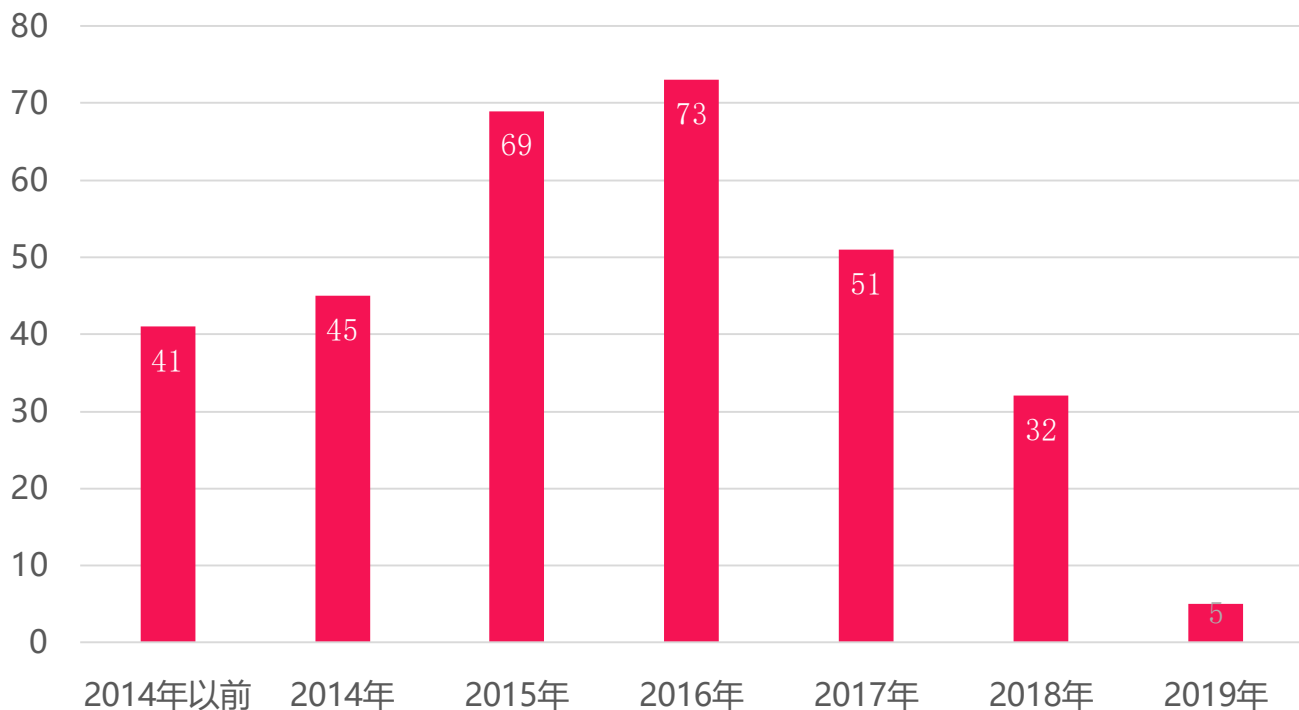


02 知识付费投资分析

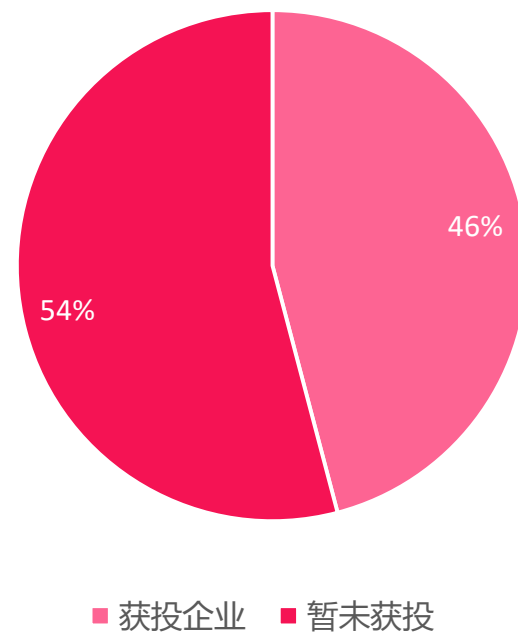
知识付费领域投资现状——现存超过300家知识付费相关企业，超40%企业获得投资

与知识付费、知识分享相关企业最早成立于2010年之前，IT桔子数据显示，2014年以前已经有超过40家相关企业出现。至今，截止2019年9月30日，现存316家与知识付费、知识分享相关企业。从成立时间分布来看，2016年是创业高峰时期，当年共计出现73家相关企业。此后，随着创业环境变化，该领域创业热情持续下降，每年新成立公司数量持续减少，至2019年仅有5家新公司出现。该领域中诸多创业公司也带来投资机会，IT桔子数据显示，至今共计有超过210家相关企业获得投资，占比超过了40%。

2004-2019知识付费类企业成立年份分布



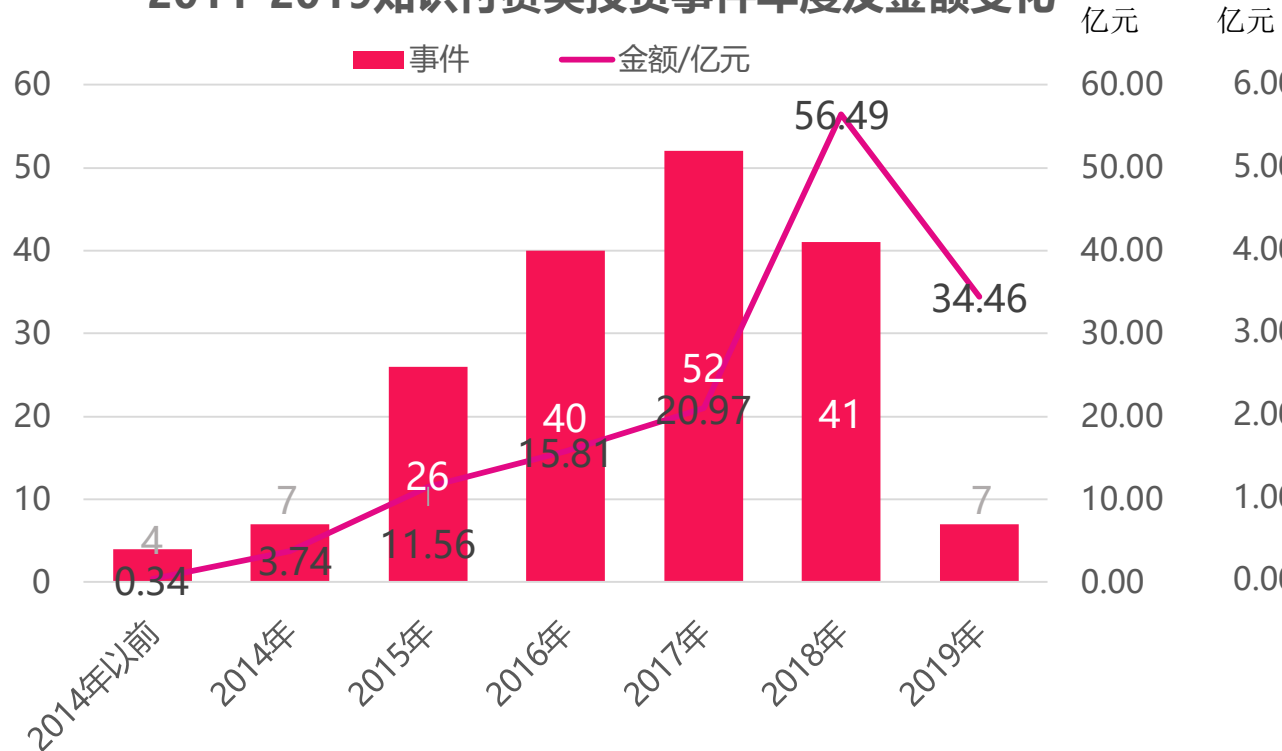
2019知识付费类企业获投比例



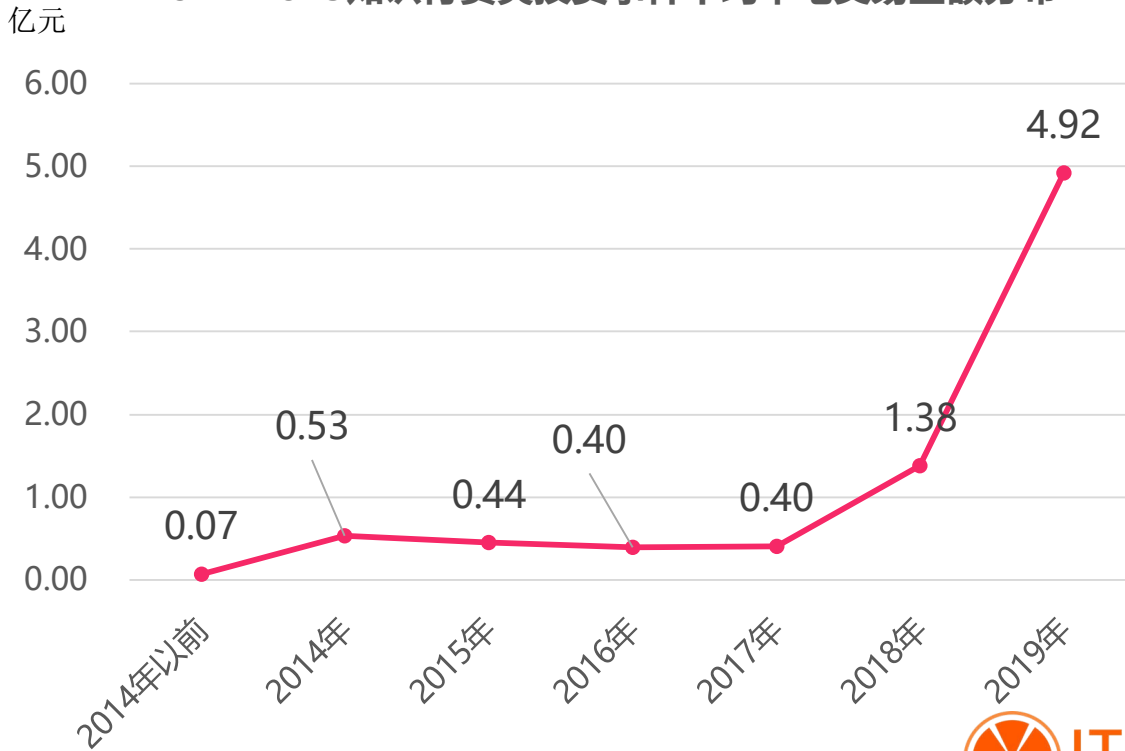
知识付费领域投资现状——投资高潮已过去，大额交易频现

IT桔子数据显示，截止2019年9月30日，知识付费领域相关投资事件共计178起。从投资事件年份分布来看，2014年起投资事件数量不断攀升，至2017年达到投资高峰期，2017年共计发生52起投资事件。随后投资事件数量持续下降，进入2019年以来，仅发生7起投资事件。交易金额方面，自2014年起平均单笔融资金额不断增长，IT桔子数据显示，2014年至2017年间平均单笔交易金额约合4000万元，2018年伴随喜马拉雅4.6亿美元E轮融资、知乎2.7亿美元E轮融资、凯叔讲故事1.56亿元B+轮融资等大额交易事件，2018年知识付费领域投资交易总金额超过了55亿元，平均单笔交易金额超过了1.3亿元。2019年，伴随大额融资事件的出现，截止2019年9月30日，平均单笔交易金额接近5亿元。

2011-2019知识付费类投资事件年度及金额变化



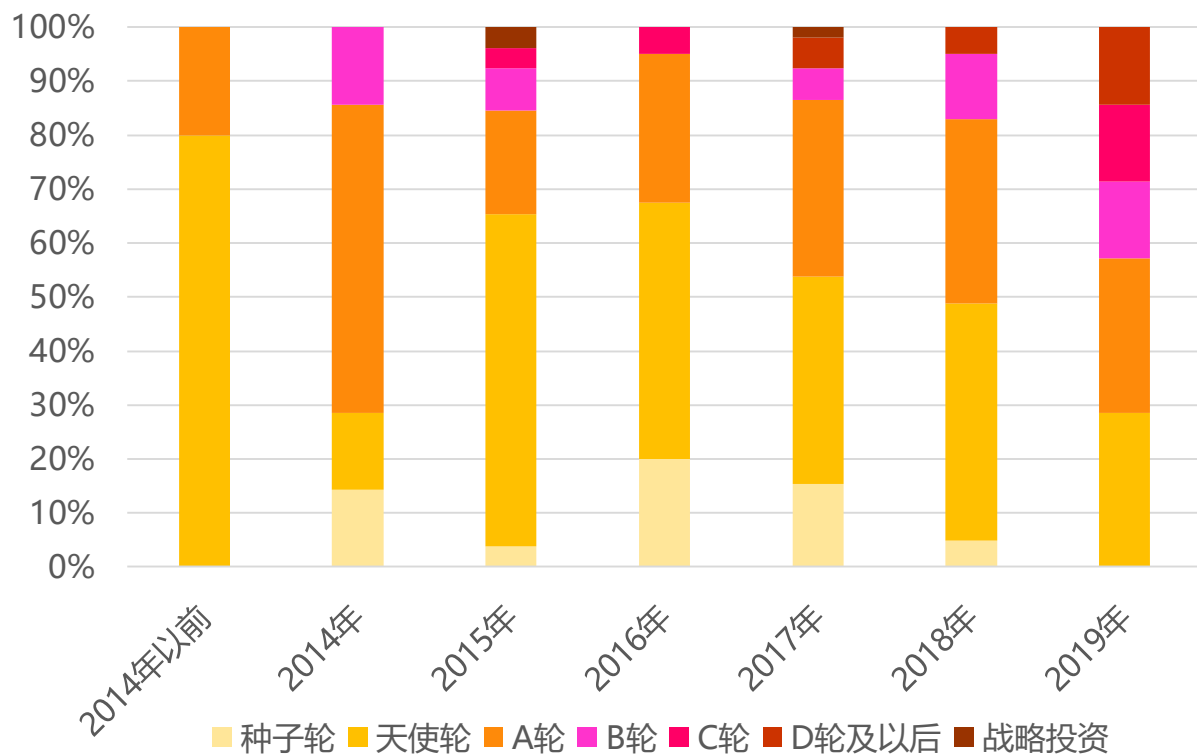
2011-2019知识付费类投资事件平均单笔交易金额分布



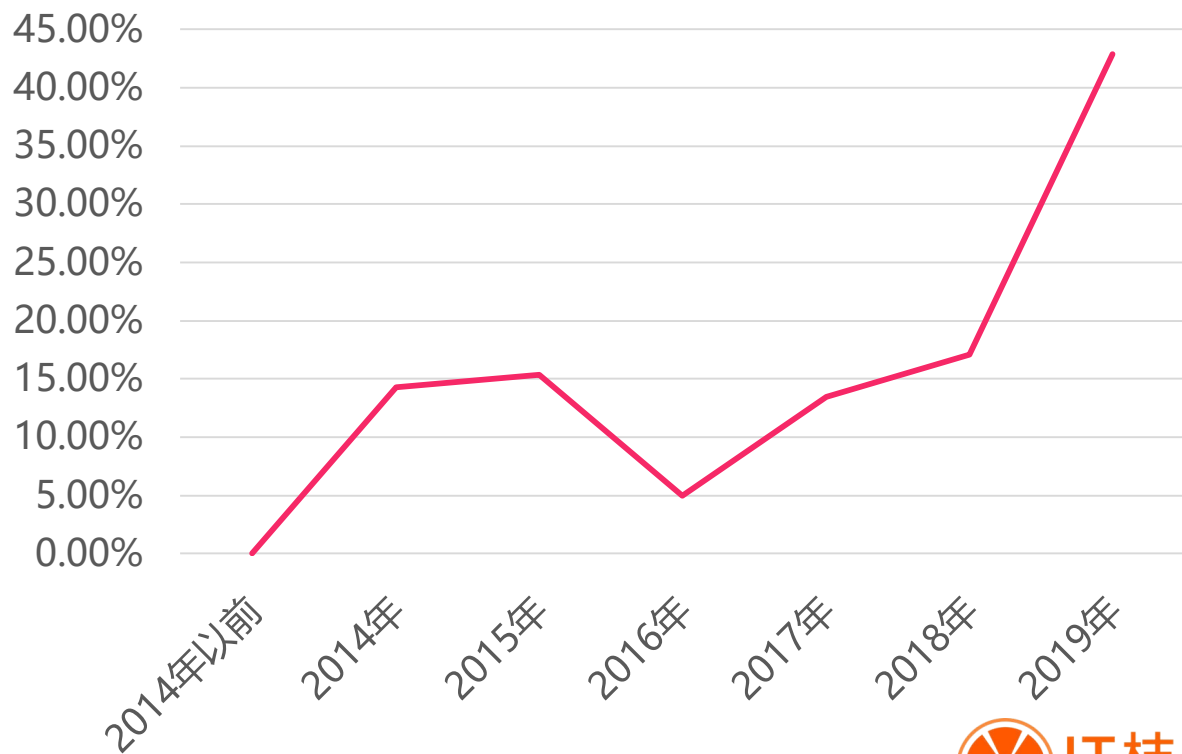
知识付费领域投资现状——中后期事件增加，头部效应越发明显

我们统计了2011年至2019年知识付费领域投资事件轮次的变化，发现2016年以来，中后期（B轮及以后）投资事件数量不断增加，由2016年2起增加至2018年共计7起投资事件。与此同时，中后期事件占总投资事件的比例不断增加，由2014年的14.29%增长至2019年超过40%。可见该领域中，投资更趋向于成熟企业，头部效应更加的明显。同时，随着该领域中成熟企业数量增加，知识付费领域已经过早期扩张阶段，正在进入精细化发展阶段。

2011-2019知识付费投资事件轮次变化



2011-2019知识付费类中后期投资事件比例变化



2014-2019知识付费投资事件金额TOP10列表

获投企业	融资时间	轮次	金额	投资方
喜马拉雅	2018-8-22	E轮	4.6亿美元	腾讯、高盛集团(中国)、新天域资本、General Atlantic泛大西洋投资、春华资本Primavera、华泰证券
知乎	2019-8-12	F轮-上市前	4.34亿美元	今日资本、腾讯、百度、快手
知乎	2018-8-8	E轮	2.7亿美元	今日资本、腾讯、高盛集团(中国)、尚城资本、阳光保险
罗辑思维	2016-12-30	C轮	9.6亿人民币	红杉资本中国、真格基金、真格基金、腾讯、英雄互娱、华兴新经济基金、正心谷创新资本、真成投资
知乎	2017-1-12	D轮	1亿美元	创新工场、启明创投、今日资本、腾讯、赛富基金、搜狗
知乎	2015-11-5	C轮	5500万美元	创新工场、启明创投、腾讯、赛富基金、搜狗
凯叔讲故事	2019-7-22	C轮	5000万美元	百度、好未来(学而思)、新东方、坤言资本
喜马拉雅	2015-1-14	B轮	5000万美元	宽带资本CBC、华山资本WestSummit Capital、汉景家族办公室、璀璨资本 刘唯、高学东
荔枝微课	2017-4-25	A轮	数千万美元	金沙江创投、高榕资本 江澜
千聊	2017-2-24	A+轮	数千万美元	分享投资、九宇资本



03 典型企业分析



知识付费独立机构——吴晓波频道

成立时间：2014年；地点：杭州



“吴晓波频道”由吴晓波于2014年创立，是其进行独家内容发布的自媒体，运营主体为杭州巴九灵文化创意股份有限公司。吴晓波频道长期致力于持续研究其定义的新中产，为新中产提供消费、理财、家庭生活、职业方面的指导。

融资时间	轮次	金额	投资方
2017/1/3	A轮	1.6亿元	挚信资本、浙商创投、头头是道投资基金、普华资本
2017/9/29	A+轮	未透露	君联资本

团队信息：

吴晓波 上海巴九灵文化创始人、董事长

知名财经作家，《激荡三十年》作者，天使投资人。1968年出生，毕业于复旦大学新闻系。财经作家，“蓝狮子”财经图书出版人，曾任上海交通大学、暨南大学EMBA课程教授，常年从事公司研究。

厉剑，上海巴九灵文化联合创始人、总经理

内容矩阵：

吴晓波频道课程集中于四个方面——为新中产提供消费、理财、家庭生活、职业方面的指导。已经拥有线上课程、线下课程、社群服务等多条业务线。其中线上课程包括音频专栏《每天听见吴晓波》，980系列课程和知识付费精品课，线下课包括每年年底的“年终秀”、980新商学大课等泛财经知识传播线下课；社群经济包括了线下城市圈/书友会以及企投家学院等。

主要产品：



吴晓波频道主要产品包括微信公众号和“890新商学”APP，其中，微信公众号是吴晓波频道课程内容发布与用户交互的主要平台。2019年，上线吴晓波频道APP（后改名为“890新商学”）

知识付费独立机构——吴晓波频道的发展历程及商业模式

2014年5月“吴晓波频道”微信公众号上线，同月财经脱口秀《吴晓波频道》上线爱奇艺。6月，吴晓波频道北京书友会成立，后续在全国组建了多个书友会。2016年音频节目《每天听见吴晓波》在喜马拉雅上线。2019年“吴晓波频道”APP（现改名为“890新商学”）上线。



目前，吴晓波频道的**商业模式**主要由两部分组成：广告、付费会员。

- **广告：**

广告是“吴晓波频道”收入的主要来源，此前公开的数据显示，2018年度杭州巴九灵来自广告的收入占总收入的48.41%。

- **付费会员：**

付费会员是目前吴晓波频道主要收入之一，主要由年会员以及付费课程组成。目前，吴晓波频道APP显示会员年费价格为1800元/年，付费课程价格在几十到几百不等。

知识付费音频平台——喜马拉雅

成立时间：2012年；地点：上海



喜马拉雅

喜马拉雅隶属于上海证大喜马拉雅网络科技有限公司，2012年成立，是中国知名的音频分享平台，以“用声音分享人类智慧”为使命，首创PUGC内容生态，吸引了包括高晓松、马东、吴晓波等8000多位有声自媒体大咖和500万有声主播，生产过亿有声内容。此外，喜马拉雅也与新浪、福布斯、36氪、三联生活周刊等200家媒体和阿里、百度、肯德基等3000多家品牌合作。

融资时间	轮次	金额	投资方
2014/5/13	A轮	1150万美元	SIG海纳亚洲、KPCB凯鹏华盈中国、Sierra Ventures、汉能投资（财务顾问）
2015/1/14	B轮	5000万美元	华山资本WestSummit Capital、汉景家族办公室、璀璨资本、宽带资本CBC
2015/7/21	战略投资	数千万元	阅文集团、头头是道投资基金
2016/11/18	C轮	亿元及以上	小米集团（领投）、京东（领投）、普华资本、张江集团、证大投资、歌斐资产、高达投资、兴旺投资、中视资本、创世伙伴资本
2017/9/22	D轮	亿元及以上	合鲸资本（领投）、雨汇投资、汉能投资（财务顾问）
2018/8/22	E轮	4.6亿美元	春华资本Primavera、新天域资本、高盛集团(中国)、华泰证券、General Atlantic 泛大西洋投资、腾讯

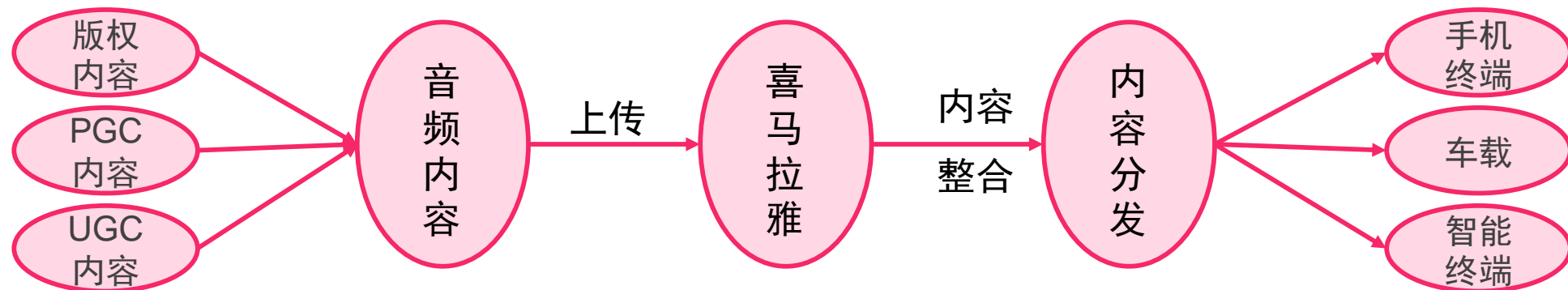
团队信息：

余建军 创始人、CEO

连续创业者，原街景地图city8.com创始人，2012年创业喜马拉雅并担任CEO。

知识付费音频平台——喜马拉雅音频生态及商业模式

喜马拉雅FM在成立之初就提出了PUGC模式，即内容生产由PGC（专业生产内容）+UGC（用户生产内容）+独家版权三个部分构成。至今围绕内容与分发形成了喜马拉雅音频生态。这个生态包括三个方面：上游是内容生产，然后通过喜马拉雅平台分享到下游，帮助内容变现，同时喜马拉雅增加了下游的场景化分发（车上、路上、床上），由此建立整个音频生态。



盈利模式:

目前喜马拉雅收入主要来源于四个部分：广告、付费会员/付费音频、智能硬件及车联网服务及其他。广告收入包括音频植入、页面植入、推荐收入等，付费会员/付费音频部分由付费会员收入和付费音频收入组成，智能硬件及车联网包括喜马拉雅智能硬件的销售和车联网服务分成。其他部分还包括用户打赏、粉丝经济、版权分销等。

收入

广告收入：音频植入、页面植入

付费会员/付费音频

智能硬件及车联网：
智能硬件销售、车联网服务分成

其他：
用户打赏、粉丝经济、版权分销.....

知识付费视频平台——荔枝微课

成立时间：2016年；地点：广州



荔枝微课是一个专注大众知识分享的平台，平台支持零门槛开课，支持微信公众号、APP和电脑多种方式听课，拥有语音、图片、PPT、视频、音频等多种讲课模式，平台课程内容多样，包含自我成长、情感关系、职场提升、投资理财、育儿教育等各个方面。

融资时间	轮次	金额	投资方
2016/8/17	天使轮	1000万人民币	朱啸虎
2017/4/25	A轮	数千万美元	高榕资本（领投）、金沙江创投

团队信息：

黄冠 创始人

毕业于华南理工大学，现任荔枝微课CEO。

产品特点：

工具型产品起家

荔枝微课成立早期定位是工具型平台，满足企业培训需求；后续转变为打造便捷的知识分享平台，满足用户学习需求。

免费分享

荔枝微课致力于做“知识界的淘宝”，在微课老师和学员用户之间搭建一个免费的平台。

迭代历程：

工具型产品

- 解决企业课程培训内容无法保存、分享问题

知识分享平台

- 打造免费分享的知识付费平台

课程解决方案

- 讲师培养，建立培训系统“荔枝大学”，为讲师提供一体化的解决方案

知识付费视频平台——荔枝微课开课模式、平台内容特点及商业模式

开课模式:

目前，荔枝微课开课模式上主要分为两种，一种是直播，具体有：ppt+语音互动、图文语音互动、视频+语音互动；一种是录播，包括视频录播和音频录播。

内容特点:

荔枝微课内容来源上，主要以UGC课程为主，内容偏向生活化、平民化，主要包括个人成长、亲子教育、婚姻情感、赚钱理财等。

截止2019年8月，荔枝微课累积授权听课人次达3.3亿+，微信内矩阵粉丝数千万，课程超过300万门。



盈利模式:

荔枝微课定位为免费分享平台，在收入上目前主要由四方面组成——平台抽成、推广服务、会员付费以及广告收入。

- 平台抽成：讲师课程、专栏收入均需与平台分成。
- 推广服务：平台提供付费推广服务，通过平台渠道流量帮助讲师进行课程分发，课程收益将与荔枝微课分成，其中60%的订单收益归荔枝微课所有。
- 会员付费：荔枝微课提供直播间VIP会员服务，权益包括享受1年内该直播间下所有原创课程均可免费听课。
- 广告收入：平台开屏、后台切换广告等。



04 知识付费发展趋势



知识付费发展趋势——垂直领域尚存发展潜力，体系化教育趋势加强，仍需规范监管

垂直领域发展

- 知识付费领域经过三年的发展，已经出现诸如“罗辑思维（得到）”、“吴晓波频道”等商业模式成熟，流量稳定的企业，这些企业目前正逐渐走向成熟甚至谋求上市，行业“马太效应”凸显，更多的资源将更多流向头部机构。与此同时，内容方面，目前该领域产品内容已覆盖包括职业教育、职场培训、情感资讯、生活服务、美妆等多个方面，但在垂直领域中尚未出现明显的产品分化，部分领域暂时缺乏垂直领域的头部品牌。可见，未来在垂直领域中发展机会尚存。

教育培训趋势加强

- 知识付费中的企业在经过2-3年左右的发展后，逐渐形成了适合自己的产品/讲师培养体系，在课程内容深度及广度上持续投入。与此同时，部分机构也出现专业化课程培训的倾向。目前，部分企业在快速扩张之后，正在逐渐回到课程培训的本质，深入对课程内容的探索。

监管仍需规范

- 虽然头部企业正在逐步走向成熟，但行业内部仍存在产品内容良莠不齐，讲师资格无法判定等问题，行业仍处于缺乏监管的灰色地带，即处于非职业教育机构，非教育培训机构领域，企业除经营资质之外尚缺乏教育机构认证资质，聘请的讲师也同样缺乏教师资格认证等。因此，从规范化发展角度来看，知识付费领域仍需更加细化的监管条例以及更加明确的机构监督。

感谢观看



版权所有：IT桔子

如果有转载需求，请联系微信