

知识付费：知识变现的商业逻辑与实操指南

作者：袁荣俭

本书从产业经济的角度出发，由一般到特殊，再由特殊到一般，探索知识付费运营和发展的基本规律，为知识付费的创业者、从业人员及研究人员提供参考和指导。本书由三篇组成：第一篇理解和认识知识付费。在充分研究了知识付费定义的基础上，从知识付费特征、分类、表现形式、影响因素及与内容付费的区别和联系等多方位进行分析，明确其内涵和外延。第二篇选择知识付费行业代表性案例进行深入分析，总结规律，为创业者介绍知识付费的实现途径和方法。第三篇对知识付费的未来进行了展望。在对知识付费的行业发展阶段、行业监管、行业融合、知识产品发展、知识付费平台发展和运营机制等方面做出了预判。

图书在版编目（CIP）数据

知识付费：知识变现的商业逻辑与实操指南/袁荣俭著.

—北京：机械工业出版社，2018.12

ISBN 978-7-111-61690-0

I. ①知... II. ①袁... III. ①企业管理—研究 IV. ①F272

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第000638号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

责任编辑：坚喜斌 於 薇 责任校对：潘 蕊

版式设计：张文贵 责任印制：孙 炜

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2019年1月第1版第1次印刷

170mm×240mm 15.5 印张·207千字

标准书号：ISBN 978-7-111-61690-0

定价：69.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线: 010-88361066

读者购书热线: 010-68326294

010-88379203

网络服务

机工官网: www.cmpbook.com

机工官博: weibo.com/cmp1952

金书网: www.golden-book.com

教育服务网: www.cmpedu.com

前言

近年来在移动互联网技术的发展及影响下，信息和知识的获取方式发生了巨大改变，各种自媒体不断涌现，知识付费应运而生。未来，知识付费不仅会成为一个独立的行业，还会直接改造和融合现有的教育业、出版业、广告业及咨询服务业等，成为具有广阔前景的巨大产业。

知识付费行业目前还处于初期阶段，虽然市场上出现了大量的知识付费的平台和海量的内容，但是还存在诸如如何进入知识付费行业、如何在知识付费领域进行创业、知识付费领域内的商业模式和盈利模式不合理、内容同质化、版权保护不力等一系列的问题。理论研究领域对知识付费相关问题的探索如火如荼，取得了大量的成果。我作为知识付费行业的从业人员，一方面在积极地汲取当前的理论研究成果，另一方面也在实践中不断反思。我认为在知识付费行业理论和实务结合方面，在体现“以市场为中心”的理念方面我们还有进一步努力的空间，需要一本全面、系统、具体地介绍知识付费理论及操作实务的书籍。因此，我决定撰写一本理论与实践相结合，偏向于实务操作的知识付费专业书籍。

本书凝聚了笔者多年在知识付费行业的付出和心血，吸收了知识付费当前的研究成果及发展动态，系统地介绍了知识付费的基本理论、实务操作和相关案例。本书共由三篇组成，第一篇介绍了知识付费的基本理论及发展现状，主要包括什么是知识付费、知识付费的市场原理和发展现状等内容。第二篇介绍了知识付费的案例与创业指南，主要包括知识付费的典型案例分析 and 创业指导等内容。第三篇介绍了知识付费产业的发展趋势和前景展望。

本书旨在为知识付费领域内的研究人员提供实践经验和理论基础，为知识付费领域内的从业人员系统地介绍操作方法，并为知识付费领域内的准从业人员提供指引。

张胜松、袁鸿、张宇晨三位先生对本书的出版也做出了贡献，没有他们的参与，本书不会这么及时和读者朋友们见面。

本书借鉴了目前已经出版和发表的相关文献，这些文献作者都尽力注明出处，若有疏漏未注明者，敬请谅解，并对文献作者表示衷心的感谢！由于学识所限，书中不当之处在所难免，希望专家学者、前辈同行和广大读者朋友批评指正。

袁荣俭

目录

[前言](#)

[第一篇 认识知识付费](#)

[01 什么是知识付费](#)

[基于互联网的知识交易](#)

[知识付费的八个特征](#)

[知识付费的四种类型](#)

[知识付费的四种主要表现形式](#)

[影响知识付费的四个因素](#)

[知识付费不等于内容付费](#)

[02 经济学怎么说知识付费](#)

[知识付费是资源优化配置方式](#)

[消费者需要什么](#)

[供应者提供什么](#)

[知识产品如何定价](#)

[03 知识付费产业画像](#)

[第二篇 知识付费实操指南](#)

[04 经营平台的企业案例](#)

[案例一 知乎——综合性知识分享社群](#)

[案例二 喜马拉雅——国内最大的音频分享平台](#)

[案例三 小鹅通——技术服务提供商](#)

[05 运营内容的企业案例](#)

[案例四 吴晓波频道——财经资讯自媒体](#)

[案例五 凯叔讲故事——最大的童年故事品牌](#)

[案例六 米果文化——“奇葩天团”教你好好说话](#)

[案例七 十点读书——读书分享自媒体](#)

[案例八 梧桐树下——分享投行法律知识](#)

[案例九 简七理财——专注理财分享](#)

[案例十 芝士派——专注英语听力培训](#)

06 内容提供商案例

案例十一 唐涯——香帅的北大金融学课

案例十二 田吉顺——妇产科医生

案例十三 徐洁——如何练就好声音

07 平台经营与内容运营的融合型企业案例

案例十四 得到——精品知识提供者

08 知识付费的商业模式与盈利模式

经营平台的企业：为知识付费提供平台

运营内容的企业：内容生产+运营

内容提供商：专注于内容生产

09 知识付费创业指南

为什么要创业？

做好知识付费创业的准备

如何发现知识付费创业机会

如何把握知识付费创业机会

如何打造市场主体

如何做好产品价值

如何做好知识付费的资本运营

第三篇 知识付费往哪里去

10 知识付费产业发展趋势

知识付费处于成长期初期阶段，发展前景良好，将在调整中阵痛

政策监管趋严、行业逐步规范

知识付费与媒体、出版和教育等行业融合发展

知识产品更加深度化和垂直化

知识付费平台逐步完善，巨头逐步出现

知识付费平台运营机制不断优化

参考文献

第一篇 认识知识付费

01 什么是知识付费

基于互联网的知识交易

《现代汉语词典》（第七版）中对“知识”的解释中第一词条是“人们在社会实践中所获得的认知和经验的总和。”这是从形成（来源）、分类及结果等方面对知识做出了权威的定义。据此，人们认为知识是人类具有的经验 and 理解能力，这种经验和理解能力在主观和客观两方面都必须是正确的，并能据此做出判断和推理，以保证有目的的行为。显然，知识付费中的“知识”和前面所阐述的“知识”有所不同，目前学术界对这一概念没有明确的定义。为了能够深入研究知识付费这一经济现象，本书把知识付费中的“知识”作为一个相对独立的范畴，以确定其在现有社会实践和经济条件下的内涵和外延，基于此，知识付费中的“知识”可以看作是通过交易手段使得人们愿意共享的认知积累和认知盈余。

既然如此，广义的知识付费可以理解为基于行政或市场对知识进行配置的交易。从这个角度来看，所有基于知识的交易均可看作知识付费，其主要表现在出版、教育和培训等领域。传统的出版、教育和培训等行业已蔚为大观，各种工程技术、计算机技术及智能技术的发展也为其发展带来了新的机遇和挑战。这种新的机遇和挑战便来自于狭义的知识付费。狭义的知识付费是利用市场，融合大数据、人工智能等工程技术，通过互联网进行传播，以移动支付作为主要支付手段，对知识产品进行优化配置的经济现象，即通过互联网平台进行的知识的市场交易行为。交易行为需要借助一定的载体和媒介，通过特定载体表现出来的知识，通常称为知识产品。因此，狭义的知识付费中“知识”可以理解为“知识产品或知识服务”，知识付费则可以理解为“知识产品或知识服务的付费”。它是为获取特定的知识而支付费用，与传统的为获取知识而付费的方式，主要有以下三点区别：一是它与互联网背景下的网络服务紧密相连，有别于在线下通过缴纳培训费参加培训班等有偿获取知识的方式；二是它是特定人群为获取知识及相关信息、技能、经验而实施的消费行为，有别于在线上为娱乐消遣而实施的消费行为；三是它是指在知识经济时代，特定主体购买知识付费平台的特定知识产品，有别于传统意义上的花钱买图书。

本书主要对狭义的知识付费进行研究，探索和发掘知识付费的机制原理、商业逻辑、产品形态等基本规律。

知识付费的八个特征

知识付费的产品和平台能够在免费大潮中异军突起、独树一帜，并能在激烈的市场竞争中适应供求关系变化且脱颖而出，根本原因就在于能够精准满足消费者的需求，真正凸显和实现知识产品的价值。这种对需求的满足有如下的特征。

稀缺性：从知识产品的生产来看，其生产需要生产资料、劳动力及时间。首先，知识学习需要付出教育、培训等代价，甚至需要昂贵的设备、仪器等实验材料，其生产资料的获得需要大量的成本；其次，在所有的生产中，劳动力一直作为一个稀缺性资源来看待，而知识产品的工作者则是从事知识生产的特殊劳动者，其稀缺性是不言而喻的；再次，时间本身不具有稀缺性，但在支配时间从事一项工作时，必定要放弃另一项工作，这就涉及一个机会成本的问题，时间成本由此也具有了稀缺性，因此，知识产品劳动者的时间具有稀缺性。所以，知识产品具有稀缺性，这也是其转化为商品获取收益的基础。

专业性：专业性是知识产品能够得到市场中消费者青睐的基本要求，是产品质量的重要保证。就知识产品的提供者而言，他们往往是学者、律师、医生等具有专业知识的群体，或在某一方面有专业技能的个人，因此能够为知识消费者提供某一领域的专业意见。

普适性：市场中存在众多不同需求类型的消费者，或者同一类型的消费者在不同场景下具有不同的消费需求，这就要求知识产品类型多样，能够满足大多数消费者在网络环境下对于知识的需求。因此，知

识产品的普适性问题变得尤为重要，主要体现在内容上。

开放性：知识付费平台对市场上所有具备知识生产能力和具有消费需求的人或机构都是开放的，将信息发布的权力下沉，使每个个体充分参与到知识产品的生产过程中，那些原本散落在个体身上的闲置时间与知识被重新激活，得以在知识付费平台中被聚合和发掘。从这个角度来说，知识付费是具有充分的开放性的，打破了固有的传授关系，重点突出了分享与参与的价值。

共享性：知识付费是一种以开放型虚拟内容社区为依托，在付费的基础上，由个人面向网络大众提供在线咨询、网络课程、信息共享等内容服务的传播模式。这种传播模式是将社会中分散、盈余的知识技能和智力资源加以整合，以付费的方式将其传递给社会大众或特定平台的一种共享传播形式。

技术性：知识付费之所以异军突起，成为一种典型的社会文化现象，正是在于高新技术的发展支撑了知识的有偿传播和交易。未来，会有更多的高新技术来推动知识付费的迅猛发展。

易得性：在形式上，知识付费产品和平台充分为互联网用户碎片化的使用场景考虑，采用专门设计，方便大众获取、理解和分享，这就是易得性。

个性化：部分知识付费产品提供者可专门为某一位消费者或小规模的消费群体定制解决方案。这一特点使得知识付费产品和平台能够从知识消费者的角度出发，满足差异化的需求，而不是简单地将知识推销给消费者，这是知识付费价值的重要体现。

知识付费的四种类型

知识付费参与者众多，具有一定的规模化、职业化和社会功能性特点以及明显的产业特征，本书结合目前知识付费产业的实际状况，从不同维度对其进行分类，以便于我们更深入地了解知识付费。

从产业业态来分，知识付费可以分为经营平台的企业、经营内容的企业、内容提供商、平台和内容融合经营的企业。经营平台的企业利用互联网技术，为衍生知识产品提供基础网络环境；经营内容的企业将内容供应者提供的知识进行收集、管理并通过网络进行传播；内容提供商创作适合网络环境传播的知识；平台和内容融合经营的企业同时提供基础网络环境和适合网络环境传播的知识。

知识付费的相关工具一方面是伴随着知识付费的产生而产生的，另一方面则是已经存在于其他领域的工具在知识付费领域的延伸和扩展。概括地说，可以分为三类，一是为知识付费提供技术支持，如影像、录音和文字的转化工具等；二是为知识付费提供支付平台，如财付通、支付宝和微信支付等；三是为知识付费提供服务的其他服务方，如提供文章编辑功能的编辑器等。

具体来说，知识付费及工具的分类如表1-1所示：

表1-1 知识付费及工具的分类

□

知识付费内容方面的分类并非完全独立、界限明确，而是有相互渗透的交叉区域，其目的是便于从不同维度理解知识付费。

知识付费的四种主要表现形式

2016年以前，知识产品的传播主要以文字和视频为主；而在2016年之后，音频类产品逐渐崛起，与文字、视频构成了知识付费的三大载体。随着科学技术的发展，未来很可能会出现以虚拟现实技术等新技术为载体的表现形式。

文字是最为古老的知识传播载体，也是最为常见的知识传播载体，大多数知识付费产品最初都是通过文字形式展现的。未来在知识付费领域中，文字仍然为主流，大多数知识付费产品的最初形态都是通过文字形式展现的，这不仅是因为文字是最传统、最成熟的传播载体，还因为大部分自媒体都是使用文字进行输出和互动的。

目前，音频类付费产品在整个知识付费市场中占有最多的市场份额（按照收入结构划分），其最大的优势是具有传统广播的伴随性，能更好地满足受众的场景化需求和碎片化需求，具有高度的人格化特征，适合在社交网络中传播，有利于个人IP立体化，也适合将个人IP更有效地转化为吸引力。

视频类产品是近几年较为受欢迎的知识付费方式，通过网络传播即时观感体验或是服务于生活和工作的知识。与文字和音频类产品相比，视频类产品具有较大的用户吸引力、较深的传播影响力、较强的音影合一式观感体验等方面的特征，消费体验较好，内容展现较为丰富。

虚拟现实类产品通过模拟产生一个可交互的虚拟三维世界，给消费者提供听觉、视觉、触觉等方面的直观而又逼真的感受，能够激发和提高消费者知识接受程度和兴趣，并增加消费者忠诚度和黏度。虚拟现实类知识服务产品是知识付费的未来发展趋势。

随着技术的发展以及消费者需求的多样化，相信未来会出现更多形式的知识付费产品。

影响知识付费的四个因素

一、财富积累

随着人均可支配收入的增加，消费支出的绝对数在增加，各项细分消费的绝对支出也在逐年增加，尤其是人们在教育、文化及娱乐等方面的支出在可支配收入中所占的比重明显上升。财富积累使得人们的衣食住行等基本生活需要得到了充分满足，从而有提出教育、文化等知识需求的基础，为知识需求提供了购买力保障。

对于消费性知识需求来说，收入较低者的需求价格弹性较大，收入较高者的需求价格弹性较小。随着消费者收入的提高，消费性知识需求的收入弹性会逐步降低。因为消费性需求的成本支出较小，所以成本支出在收入中所占比例逐步降低，消费者对价格的敏感度也随之降低。而生产性知识需求具有明确的营利性目的，就显得比消费性知识需求更为刚性些。

针对知识产品的收入弹性，莫乎资本做了一次调研。调研对象为全国十几个省市的城镇和农村随机抽取的人员，通过发放调查问卷的方式获取数据。因为我国长期处于城乡二元结构，以及城镇收入与农村收入以及消费观念的差异，故将其分为两个群体进行调研。同时，因为消费者对知识需求的目的可以分为消费性知识需求和生产性知识需求，所以数据显示消费性知识需求和生产性知识需求的收入弹性具有较大差别。用 e_m 表示知识产品的需求收入弹性。

城市调查对象的消费性知识需求的收入弹性 $0 < e_m < 1$ ，即对于城市调查对象来说，消费性知识需求为生活必需品，收入的变化对其需求的影响很小。

城市调查对象的生产性知识需求的收入弹性在收入达到某个临界值前后，会有不一样的数值。当收入小于临界值时， $e_m > 1$ ；当收入大于临界值时， $e_m < 0$ 。一线城市的消费者，当年均可支配收入小于临界值时， $e_m > 1$ ，即生产性知识需求随着收入的上升而增加，且知识需求增加的幅度大于收入增加的幅度。当年均可支配收入大于临界值时， e_m 会逐渐减少；当年均可支配收入大于临界值时， $e_m < 0$ 。此时，知识的生产性需求对于消费者来说就是低档品，会随着收入的增加而减少消费。

农村调查对象的消费性知识需求的收入弹性 $e_m = 0$ ，知识产品为收入中档品，消费者的需求量不会因为收入的变化而变化。

农村调查对象的生产性知识需求的收入弹性 $e_m < 0$ ，知识的生产性需求对于消费者来说就是低档品，会随着收入的增加而减少消费。

二、科技进步

科技是第一生产力，科技进步是生产力发展的决定性因素。科技通过促进生产力的进步，深刻地改变了人们的生产方式。在科技改变人们生产方式的同时，生产方式的变迁也大大地改变了知识付费的生产、流通及消费的每一个环节。尤其是移动终端和互联网的普及，使得人们可以利用碎片化的时间进行在线学习，还可以随时分享自己创作的知识产品。海量的知识产品和各种信息被生产出来，人们搜集信息的能力也得到了极大的提升，知识产品的供给和需求达到了空前的发展。知识对人们认识世界、改造世界的指导作用正在逐渐被强化。由此可见，科学技术在生产力的构成要素各方面都推动了知识付费产业的发展。

三、消费文化

如今，互联网已经不仅是一种工具了，还与人们的生活融为了一体，人们形成了以网络为基础的消费文化。在当前的网络消费文化里，人们的真实身份被抽象成了一个个虚拟的ID，面对面交流场景下，人们的身份背景、身高、体重、穿着、语言、谈吐等差异被淡化。在网络舆论导向、使用共同的社交软件及功能、大数据精准推送等因素的影响下，人们的知识付费行为在很大程度上具有了趋同性。例如，许多网站和独立软件都有“热搜”这一功能，又细分为“今日热搜”“一周热搜”“本月热搜”等，包含特定时期内大多数人都在关心的内容。在“热搜”的环境下，人们的知识付费行为很容易受到社会主流消费行为的影响。据统计，63%的具有消费性知识需求的用户在使用知识付费软件的时候，并没有明确的目的，而是通过平台推荐、付费排行榜及用户评论等方式选择需要购买的内容。

四、政府引导

政府对消费性知识付费的促进作用包括促进消费和促进知识产品供给两方面。政府通过树立核心价值观、提供法律制度保障、营造良好的知识消费氛围、培育正确的知识消费观念、提升知识消费能力等方式，促进消费性知识需求的提高；通过制度保护、财税政策、建设文化基础设施等方式，增加知识产品的有效供给。尤其在生产性知识付费方面，政府充分发挥主导作用，组织企业、高等院校及科研机构等，提供制度保障和资金支持来建立产学研联合体，在知识生产、人才培养及科学研究等方面进行合作研发，不断进行知识的生产、再生产及传播与应用，最大限度地利用知识创造价值。

知识付费不等于内容付费

一、知识付费与内容付费的联系

互联网环境下，广义的内容付费是指基于消费者购买网络信息的行为而产生的网络信息商品的生产、交易、消费、分配所形成的产业，包括了诸多内容提供商、内容交易服务商的生产行为、消费者的内容付费行为及由此产生的第三方支付行为、网络运营商行为、网站维护、软件提供等。狭义的内容付费是指互联网用户通过付费的方式，有偿使用基于互联网而产生的网络信息的消费行为。在狭义的内容付费行为里，至少包含几个要素：互联网用户、网络、上网设备（如电脑、手机及平板电脑等）、网络信息，付费行为。

由此可见，内容付费的交易和消费全部都是在互联网上完成的，这和知识付费在形式上是相通的，都是通过互联网有偿使用网络信息商品。

二、知识付费与内容付费的区别

知识付费与内容付费最大的差别在于消费内容和消费目的不一样。

消费内容方面，内容付费的消费内容是指在互联网上生产、消费的全部信息商品，包含娱乐性信息商品和知识性信息商品；知识付费的消费内容主要是指知识型信息商品。娱乐性信息商品是指电视剧、电影、音乐、网络小说、网络游戏等具有娱乐性质的互联网信息产品，知识性信息商品是指专业信息咨询、在线知识问答、网络课堂等具有学习性质的在线产品或服务。因此，知识付费所消费的知识是内容

付费所消费的内容的子集。

消费目的方面，内容付费的消费目的既包含娱乐性的，又包含学习性的。娱乐性内容消费的目的性不是很强，特别是短视频类的内容付费，消费者都是观看平台推送的短视频内容，或者观看热搜内容。而知识付费具有明确的目的，用户基于工作、生活对某个领域或某类知识点进行有目的的学习。因此，内容付费的消费目的更加宽泛，知识付费的消费目的相对纯粹。

如图1-1所示，知识付费属于内容付费的子集，是学习性的内容付费，并不包括诸如音乐、网络小说等娱乐性内容付费，这正是本书所讨论的知识付费的理论范围。但在实务中，知识付费或内容付费均具有多样性，两者的产品表现形式具有相似性，因此，本书在研究知识付费的同时难免涉及内容付费。

□

图1-1 内容付费和知识付费的关系

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《知识付费：知识变现的商业逻辑与实操指南》袁荣俭 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/757.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

