

疫情期间 63.1% 的中国用户购买, 疫情过后用户回归正常生活

知识付费如何留住“拉新”红利



今年知识付费市场或将近 400 亿 新华社图

知识付费的概念已流行超过 5 年, 在疫情期间迎来一个小高潮, 据艾媒网统计的数据, 疫情暴发期间, 有 63.1% 的中国用户购买过知识付费产品。但和在线办公、线上问诊、在线教育等数字经济模式一样, 知识付费同样面临着疫情过后如何发展的问题, 短暂的高潮过后, 用户回归正常工作生活, 知识付费行业该如何利用好此时积累的用户和模式, 求得长期可持续的发展?

今年知识付费市场或将近 400 亿

知识付费是不是新瓶装旧酒的问题已经反复炒了很多年, 借着新冠疫情的时机回顾, 可以发现为内容付费这件事由来已久, 绝不是知识付费概念出现后的新鲜事, 但知识付费在近年来确实孕育出了各种成熟的类型——问答、专栏、平台、报告等, 用户选择的范围越来越广。

“知识付费最近几年的发展整体上比较顺畅。”艾媒咨询 CEO 兼首席分析师张毅表示, 究其原因, 归功于大众知识结构的改变, 今年大学毕业生超过 800 万, 高等教育的普及带来民众整体素养的提升, 为了提升自身竞争力, 大家对学习的需求也越来越强。有数据显示, 2015 年到 2018 年, 知识付费用户规模增长率保持在 100% 上下。

而在具体层面, 移动支付的兴起是知识付费最重要的推手。无论

课程型还是工具型内容, 便捷的支付模式让它们由需求变成现实。随着移动互联网的普及, 知识付费几乎已经遍及用户可以接触到的所有终端场景。

按照艾媒报告中心提供的数据, 中国知识付费的市场规模从 2015 年的 15.9 亿元已经增长到 2019 年的 278 亿元, 而据其预测, 2020 年这一数字将达到 392 亿元, 2021 年更是会跃升至 675 亿元。从用户层面看, 喜马拉雅平台的用户有超过 65% 在 30 岁以下, 45.22% 为女性。得到平台的用户则有近半数集中在 25 至 30 岁, 女性占比 31.22%。“过去 5 年是知识付费迅速发展的 5 年, 用户越来越多, 放在全球范围来看, 中国知识付费的发展步伐都是领先的。”张毅说。

疫情期间“拉新”红利显著

拉新, 顾名思义就是拉新用户, 对于平台运营来说, 用户拉新说到底就是想尽办法找到用户, 再想尽办法让目标用户使用产品。

虽然各主要知识付费平台还没有具体的疫情期间新增用户数据的披露, 但一些相关动作可以作为佐证。据报道, 疫情期间, 喜马拉雅联合多家媒体上线了“抗肺炎”专题页面, 其中有几十档疫情专题专辑, 包含疫情资讯、防护科普、播客心声、儿童防护等。蜻蜓 FM 则设立“战疫情”专区, 包括疫情动态、科普等, 并且联合好大夫等平台开启了在线义诊。而平安好医生 APP 新注册用户量增长 10 倍, 日均问诊量是平时的 9 倍。

得到与人民卫生出版社、天津出版传媒集团等多家出版社合作, 于 1 月 27 日将最新出版的疫情防护电子书免费提供给用户下载阅读。截至 2 月中旬, 喜马拉雅平台的活动参与用户就达到了 1.2 亿人次, 得到平台

发布的免费电子书领取人数也达到了 40 万人。由此可见, 在新冠肺炎疫情的特殊时期, 知识付费平台在传递疫情消息、科普知识、提供防护指南等方面做出了积极的努力, 也取得了实际的传播效果。

这对于知识付费是一次有力的公众教育和价值背书。“拉新用户在平时要花很大力气, 但在疫情期间, 由于激增的对未来事业的筹划、对知识结构的补充、对疫情讯息的需求, 大量新用户涌入平台。”张毅说, 这对知识付费平台的用户留存有帮助。据他透露, 艾媒咨询联合各主要平台做过一个疫情收益的调查, 结果显示, 在线教育、知识付费、游戏、线上办公、电商等数字经济模式都享受到用户拉升的红利, 而在疫情结束后, 虽然用户数会相对回落, 但仍会保留 60% 左右。需求被点燃后, 对未来知识付费用户的参与度、活跃度也都会有帮助。

未来向专业化和垂直化发展

再次付费的间隔周期很长, 知识付费的到课率、续订率等是各家平台普遍面临的问题。尤其是疫情期间新用户大涨, 如何不让他们“败兴而归”, 是平台面临的一大考验。

对此, 张毅直言, 用户头脑一热就掏钱, 然后将买来的知识产品束之高阁的情况很常见, 之所以出现这些问题, 关键在于“用户需求热度的上升远远高于产品本身的发展增量。需求摆在那里, 但知识付费产品的质量、性价比还没有达到大家满意的程度, 内容输出的提供方案、制作水平、表达能力等不能满足用户要求”。

无论得到 APP、喜马拉雅 APP, 还是今日头条等后入局的玩家, 各平台基本的问题都是产品本身, 张毅说, 做一个知识付费平台就像办一所学校, 师资力量强才会脱颖而出。

据艾媒咨询相关报告, 在知识付费行业发展前期, 一些网红大 V、KOL 发布的内容主要是凭借个人 IP 效应来吸引粉丝阅读或观看, 但他们所创作

的内容大多比较浅显, 并没有形成专业的、有深度的内容体系。

而实际上, 在购买知识付费产品时, 中国用户最主要考虑的是内容生产者的专业度, 其次才是口碑、知名度等。报告显示, 知识付费用户的主力军是具有大学及以上学历水平的用户, 对内容很挑剔。这一系列因素催生了知识付费行业的新趋势: 垂直化、专业化。笼统的知识付费之下, 金融、农业、女性成长、医疗健康等细分领域表现突出, 真知灼见、天天学农、点亮妈妈、丁香医生等专业平台表现突出。

另外, 张毅也提到, 过去几年做知识付费研究, 在和各领域专家学者的交流中了解到, 知识付费也给他们提供了一个知识变现的渠道。“比如最近由于疫情的影响, 妇幼就诊遇到麻烦, 有些永远挂号难的妇产科专家被邀请到知识付费平台做在线咨询和课程, 他们提供的服务得到很多患者的欢迎和广泛付费。”张毅说。

据科技日报



中原信托

ZHONGYUAN TRUST

信托计划收益分配提示公告

尊敬的委托人、受益人:
感谢您认购中原信托发行的信托计划! 近期有多个集合信托计划进行了收益分配, 信托收益已按时划付至受益人账户。其中部分项目收益分配详情如下:

产品名称	规模(万元)	分配收益(元)	分配期间	年化收益率
中原财富-宏业306期-集合资金信托计划	12100	5,035,889.36	2019-09-13-2020-03-13	8.0%-8.6%
中原财富-宏业305期-集合资金信托计划	12100	5,108,689.43	2019-09-13-2020-03-13	8.0%-8.6%
中原财富-宏业241期-集合资金信托计划	12760	2,718,900.53	2019-12-21-2020-03-19	7.8%-8.8%
中原财富-宏业346期-集合资金信托计划	12000	2,567,767.25	2019-12-21-2020-03-21	8.1%-8.6%
中原财富-宏业345期-集合资金信托计划	12000	2,552,701.66	2019-12-21-2020-03-21	7.5%-8.7%

特此公告, 请及时查询资金到账情况。具体信息请登录
中原信托官方网站www.zyxt.com.cn查询。

中原信托有限公司
2020年3月25日



官方网站: www.zyxt.com.cn

财富热线: 400-687-0116 / 0371-88861666

中原信托作为国有控股金融机构, 专业为机构和高端个人客户提供信托
理财服务。截至2019年末, 中原信托累计管理信托财产8020亿元, 按时足额
支付到期信托财产6240亿元, 累计向客户分配信托收益812亿元。

主编:王栋梁 责编:王栋梁 见习编辑:王真珍 美编:康永红 版式:朱永娜 校对:刘天保