



引用格式:简旭,常江波.知识付费盈利模式研究[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2018,19(5):74-82.

中图分类号:F49;G2 文献标识码:A

DOI:10.3969/j.issn.1009-3729.2018.05.011

文章编号:1009-3729(2018)05-0074-09

知识付费盈利模式研究

——以知乎为例

Research on profit model of knowledge payment

—Taking Zhihu for example

简旭, 常江波

JIAN Xu, CHANG Jiangbo

郑州轻工业学院 财务处, 河南 郑州 450002

摘要:基于盈利能力、盈利渠道和盈利战略三个维度,构建知识付费盈利模式的三维理论框架,将知识付费的盈利模式划分为内容价值化盈利模式、社交网络化盈利模式和场景生态化盈利模式,通过对知乎三种盈利模式的比较,发现:虽然目前知识付费盈利模式较多,但总体盈利水平还较低,社交网络化盈利模式相对略占优势。知识付费三种盈利模式各有其适用领域,知识付费行业除应将盈利来源逐渐聚焦到高质量的内容本身,还应打破知识产品化局限,产业链从个人(2C)知识共享向企业(2B)知识吸收转化延伸,同时将部分业务投放到线下,打造适合更多组织学习的没有围墙的互联网创新大学。

关键词:

知识付费;
盈利模式;
分享经济;
知乎

收稿日期:2018-06-23

基金项目:国家社会科学基金重点项目(16AZD030);河南省哲学社会科学规划项目(2017BJJ073)

作者简介:简旭(1971—),女,河南省邓州市人,郑州轻工业学院高级会计师,主要研究方向:商业模式、资本运作。

2016年被称为“知识付费元年”。截至2017年7月,喜马拉雅FM、知乎、得到、分答等知识付费平台累积用户规模已突破4亿,用户月平均活跃天数达4.3天,年交易额约为610亿人民币,占国内分享经济交易总额的3.37%^[1]。目前,知识付费已逐渐成为网络用户获取信息的主要途径之一^[2],它不仅以低成本满足了网民对知识的深度需求,还真正实现了“互联网+”背景下知识价值的即时变现。同时,知识付费运营平台通过付费抽成、流量支撑、广告订阅等方式也已经开始实现盈利,知识的供给方、需求方和运营平台三方共赢的局面正在形成。

知识付费运营平台的共同点是知识作为商品来售卖,涉及的领域包括专业技能知识分享、行业专家的解答、读书分享等;其不同点是平台的定位和用户的选择趋向性有区别。知识付费经济会不会催生新的社会风潮,成为下一个经济增长点?它的商业价值如何实现?本文尝试回答这些问题,在对国内外知识付费盈利模式相关研究进行梳理的基础上,提炼出知识付费盈利模式的理论框架,并以知乎为例对其进行验证,以期有助于知识付费平台运营商建立更好的盈利模式。

一、知识付费盈利模式的类型

知识付费,是指消费者通过互联网平台付费获取所需的个性化信息、资源、经验等,从而达到知识吸收、认知提升、情感满足等目的,其本质是通过交易手段使更多的人愿意共享自己的知识积累和认知盈余,通过市场规律和便利的互联网传播实现信息的优化配置。知识付费存在两个必要条件:一是要有知识内容源头制造者,他们将内容进行分解、梳理、筛选,并负责推广其中的精华部分;二是要有大量愿意为获

得知识而付费的消费者。

知识付费模式诞生在国外,如Google Answer分门别类地罗列了最新的提问,承诺24小时内答复;Stack Exchange经验问答互动平台针对专业性的问题提供高质量的回答。J. R. Gusfield最早在线下兴趣俱乐部、利益社区中提到知识共享付费概念,认为知识共享付费是建立在成员相同的爱好和目的基础上而分享彼此的信息与想法^[3]。互联网经济的发展让知识付费从线下逐渐转移到线上,Web 3.0环境下知识付费盈利模式开始多样化发展。通过梳理现有文献,可以发现,国内外关于知识付费盈利模式的研究,主要集中在盈利能力、盈利渠道和盈利战略三个方面。

盈利能力是指企业在一定时期内获取利润的能力。目前,学者们将知识付费企业的盈利能力多归结为知识供需双方的心理收益和社交收益,认为知识供给方在分享知识过程中自信心和成就感的回报能使得自我效能感得到提升,也会促使知识供给方决策偏向供给知识^[4]。除此之外,学者们还认为知识付费过程会给供需双方带来人脉、沟通技巧等社交收益,由社交收益与报酬构成的需求付出提高会促进付费的达成^[5]。从国内知识付费企业的发展来看,盈利能力由三个方面构成:其一,技术能力。在Web 3.0时代,知识付费企业可通过大数据、算法匹配、个性化智能化推荐等技术,构建多元信息与自由流通的媒介环境,来重构其传播生态。其二,市场能力。知识付费企业更关注受众的知识需求,在精准分析的基础上对不同群体推出差异化产品,以极大地拓展市场。其三,组织能力。知识运营平台通过整合内容和社交多方资源,以及线上频繁的知识交流,推动粉丝圈子从技术层面的连接升级到文化层面的情感共振与价值认同,以形成社交聚集效应。

盈利渠道是指企业盈利的主要来源与途径,包括客户、产品、服务等。郭新茹等^[6]认为渠道的竞争有利于扩大受众面,使企业拥有核心竞争力,从而实现持续盈利。谭天^[7]认为,随着互联网的不断演变,当今媒体的盈利模式已经从渠道争夺变成终端融合,对场景的开发应用遂成为融合、转型、盈利的关键。梁志勇等^[8]通过对新闻类 APP 市场格局的剖析指出,应实现从内容生产到内容聚合一体化发展,拓宽盈利渠道,构建持续有效的盈利模式。刘蒙之等^[9]就内容创业的平台支持、资本布局、机构服务等展开分析,探析内容创业者的广告销售、内容电商、IP 版权、知识付费四种盈利渠道。综上所述,目前知识付费的盈利渠道主要有:第一,内容渠道。通过创意化的内容策划,整合各类优秀资源,为顾客提供多样化服务,不断利用内容来获取更多盈利。第二,社交渠道。在人与人的不断交往中,不断迸发新思想,通过引入社群经济和创意化广告等不断盈利。第三,场景渠道。通过话题制造获得社会广泛关注,以场景化的方式进行呈现,线上线下相结合,从而创造新的盈利点。

盈利战略是指企业从市场开发和资产联合转向市场细分和资产利用,最大限度地依靠现有资源和技能获得收益。喻国明等^[10]认为,未来知识付费平台的发展关键在于技术升级和服务改善,应努力造就内容、社交和场景三位一体的服务模式,通过头部资源引流和扶持尾部资源构建多元化的知识付费内容,以此来带动知识付费市场的健康发展。同时他们还认为,可以从专业型、跨界型、方法型、个性化等出发,结合明星、名人的聚集效应和热门事件的轰动效应来实现盈利。沿袭这个思路,我们可将知识付费的盈利战略归为三个方面:第一,专业化战略。企业通过提供精确度高的内容和知识,满

足分众化领域人群的不同需求,从而构建更为多元化的内容体系。第二,多元化战略。通过推出低频度使用和跨界度高的知识,增加用户黏度。第三,生态化战略。该战略瞄准有借鉴意义的个体体验性的内容,以及个性化量身定制的知识服务,实现用户消费的全景式、沉浸式知识接触。

从盈利能力、盈利渠道、盈利战略三个维度可以构建知识付费盈利模式三维理论框架,具体见图1。从这三个维度出发,我们可以将知识付费盈利模式划分为内容价值化盈利模式、社交网络化盈利模式、场景生态化盈利模式三种类型。

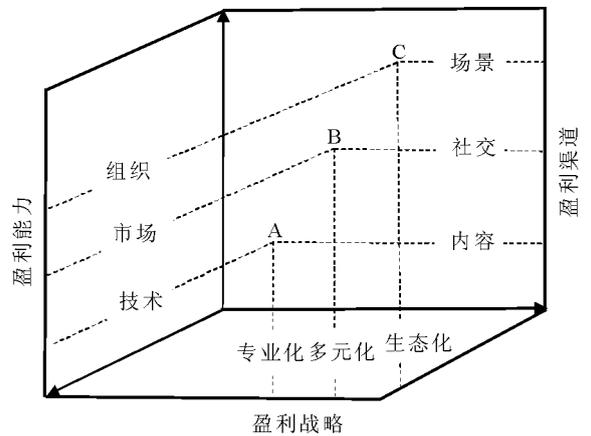


图1 知识付费盈利模式的三维理论框架

1. 内容价值化盈利模式

内容价值化盈利模式对应于图1中的A点。内容价值化盈利模式是指聚焦于内容本身,借助于相关技术,对内容进行专业化展示,最大化地体现内容的价值,从而实现盈利。从盈利能力、盈利渠道和盈利战略三个维度出发,可将内容价值化盈利归结于技术、内容与专业化三个方面。在技术方面,知识付费企业可借助互联网、大数据、云计算、平台运营、数据监控、内容整合、界面优化、实时定位、第三方支付等技术,实现内容从生产到最终交付这一过程

中由知识增值带来盈利。在内容方面,知识付费企业可借助文字、图片、音频、视频等多媒体形式,对个性化、具体化与碎片化的内容进行重新整合。在专业化方面,知识付费企业可按照发表形式和发表目的对内容进行版块划分,将同质性、相关性的知识整合在一起,形成相应的专业知识版块;在各版块中,又可将知识按照心理学、法律、医学等具体门类进行专业化区分,在帮助用户快速获取知识的同时,实现内容的价值化升级,最终为企业带来盈利。

2. 社交网络化盈利模式

社交网络化盈利模式对应于图 1 中的 B 点。社交网络化盈利模式是知识付费企业充分利用知识网红和知识型 IP 的网络效应,积极打造网络化的社交活动圈,从而实现盈利。从盈利能力、盈利渠道和盈利战略三个维度出发,可将社交网络化盈利归结于市场、社交和多元化三个方面。市场主要是创新和变革当前知识传播方式,把握输出端,打造友好的用户界面。在社交方面,根据内容和兴趣的不同,平台通过一个大型的社交网络圈将所涉及的相关人员尽可能多地囊括在内,这个大的社交圈又由一个个以某个或某些人为中心的小型社交圈相互交叉构成,只需借助于这些拥有较大影响力的人员即能实现盈利。在多元化方面,内容付费、品牌冠名、精准广告、智能硬件等都是企业积极探索的盈利点。

3. 场景生态化盈利模式

场景生态化盈利模式对应于图 1 中的 C 点。场景生态化盈利模式是指平台积极打造完善的盈利生态圈,最终通过高场景化的形式来实现企业的盈利目标。从盈利能力、盈利渠道和盈利战略三个维度出发,可将场景生态化盈利归结为组织、场景和生态化三个方面。平台一般通过四个步骤组织各方资源:创建→信任感与价值确立→去中心化(社区成员之间关系

网的构建)→社区的自生长。企业将内容和社交进行合理组合,通过内容场景化和社交场景化以拓宽盈利渠道,并最终实现整体利润提升。在生态化方面,将平台中的各个版块有机地连接在一起,搭建完善的价值创造生态系统,充分利用知识从生产到盈利过程中各环节的资源,找出内在联系,将隐性关联显性化处理,不断挖掘新的利润来源,进而全方位、多角度获得盈利。

二、个案研究——知乎的盈利模式

1. 案例简介

知乎于 2010 年 12 月上线。近两年知乎成长迅猛,目前知乎已有超过 1 亿注册用户,举办过超 7000 场 Live,讲者时薪过万元,知乎电子书下载量破 5000 万册,人均访问时长 1 小时,月累计页面访问量超过 180 亿次。

2. 知乎的盈利模式

(1) 内容价值化盈利模式

目前,知乎的内容价值化盈利模式主要包括三个版块,即“专栏”“想法”“付费咨询”。这三个版块以具体化、多样化的形式对内容进行展示,从而实现内容价值化盈利。

其一,“专栏”。知乎于 2013 年 7 月上线测试其内容创作产品,在 2016 年 3 月面向全部用户开放写作。在技术方面,借助于平台开发和架构技术,知乎的“专栏”按照经济学、科技、心理学、旅游等进行类别划分。同时,根据浏览、关注、评论与打赏等指标,在数据处理系统的支持下对内容进行筛选与推送。在内容方面,知乎的“专栏”支持文字、图片和视频形式的内容共享。在专业化方面,知乎的“专栏”前期申请和后期创作都由专业化团队来运作。目前,“专栏”的盈利来源主要有三个方面。一是凭借“专栏”中的内容获得用户打赏,金额一般为 2~100 元不等,对于部分优质“专栏”,单篇文

章平均打赏收益在500~1000元。二是根据专栏主题选取相关的企业进行合作。三是筛选优质内容,通过出版、日报等形式盈利。

其二,“想法”。2017年8月,知乎全新的知识分享模式——“想法”开启内测。新推出的“想法”能够使用户即时、随意地分享灵感和观点,极大地丰富了内容创作渠道。在视频、图片、语音、文字等技术的支撑下,用户可以进行多样化的内容分享。其“正在讨论”板块的专业性较强,用户会针对简笔画、练字、滑雪等主题分享观点,通过参与讨论,用户在获得成就感的同时还能提升技能。目前,“想法”还未直接盈利,其主要从两方面为知乎带来间接收益。一方面,大量碎片化技能知识的共享可以激发消费者的学习欲望,进而通过电子书、“知乎live”和“私家课”等方式进行付费学习;另一方面,通过对平台数据的检测,可以挖掘消费者的潜在需求,将数据分析成果在相关行业进行销售,也可以与企业建立长期合作机制,进而实时掌握市场动态,把握市场走向。

其三,“付费咨询”。知乎的付费咨询项目——“值乎”在2016年4月上线,其口号为“说点有用的”。在技术上,“值乎”主要依托于支付技术和数据筛选匹配技术。基于支付技术,用户可以安全、快速地获得收益;而借助于数据筛选匹配技术,平台能够快速实现问答匹配。在内容上,“值乎”主要是以语音的方式来实现内容共享。在专业划分上,“值乎”包括心理学、医学、职业规划、法律等20多个专业。“付费咨询”是目前知乎主要的盈利模式之一,其盈利形式有三种。其一,直接咨询。用户可以就某一问题选择答主进行咨询。其二,问题学习。对于感兴趣的问题,用户可以付费1元进行学习。其三,合辑学习。知乎将知识按照类别形成合辑,在用户提问后,系统会自动进行筛选匹配。

(2) 社交网络化盈利模式

目前,知乎的社交网络化盈利模式主要包括三个版块,即“知乎live”“圆桌”“私家课”。这三个版块通过不同的交互模式,将陌生人以网络化的方式进行连接,发掘社交网络化中潜在的商业价值,从而通过知识的创造主体实现盈利。

其一,“知乎live”。2016年5月,知乎推出了实时付费问答产品“知乎Live”,该产品能够使问答双方围绕特定话题实时交流。在市场方面,通过对内容创作模块中的用户数据进行分析,能够实时、准确地把握市场动态,进而有针对性地举办关注度高、利润空间大的live。在社交方面,借助于主讲人广泛的社交圈与明星效应,可以吸引大量知识消费者。在多元化方面,实时共享的直播模式,课程、专题化的分类都可使得知识交流和分享变得多元化。2016年,知乎共举办了1443场live,参加的737位主讲人平均时薪为10980.14元,单场知乎live收入最高为19万元,单场参与者人数最多为12万人。从上述数据可以看出,知乎在“知乎live”版块中的盈利是巨大的。

其二,“圆桌”。“圆桌”一般由企业或知乎发起,就一些专题展开讨论。在市场方面,用户可以围绕热点问题分享自己的看法与经验,而企业也能够通过讨论对相关市场的发展及其演变趋势有一个更为清晰的把握。在社交方面,知乎通过“圆桌”,可以将同一个领域、具有相同兴趣的人员或者机构聚集起来,扩大社交圈,分享专业知识。在多元化方面,知乎积极吸引宝马中国、京东金融、腾讯体育、奔驰等各类机构入驻,企业在分享知识的同时也带来了自身利润的增长。知乎“圆桌”在2017年主办的“减脂进行时”浏览量达4000多万次。而依托大流量,知乎一方面可以吸引更多的企业入驻创办机构账号,另一方面也能够借助良好的数

据来吸引企业进行投资与广告投放。此外,知乎“圆桌”中创造的有关知识,也可以通过付费的方式申请转载,目前付费转载收入已达40多万元。

其三,“私家课”。随着越来越多国内外专家的入驻与大师们专业、深度内容的分享,知乎平台在垂直领域的专业影响力也越发扩大。在市场方面,知乎平台根据市场热点问题进行数据采集,在分析研究的基础上邀请相关行业的专家进行授课。在多元化方面,“私家课”的加入,使得知乎的盈利方式变得更加多元。与实时问答的“知乎 live”相比,“私家课”主要采用预先录制的方式进行私课教授,可以在较长时间内带来盈利。在社交方面,“私家课”中主讲者一般为行业领军人物,凭借其较强的影响力和专业能力,他们能够形成良好的口碑,进而吸引更多用户购买。截至2018年1月,“私家课”共涉及到了日本茶道、经济学思维、民谣、健康、设计思维等26门课程,课程的价格为29~249元/课时。

(3) 场景生态化盈利模式

知乎的场景生态化盈利模式主要包括“广告”“知乎书店”和“不知道诊所”。线上线下相结合的方式不仅是内容价值化的一种重新认可和回归,更能通过与新兴知识付费产业的互补,建立起共生共荣的生态格局。

其一,“广告”。近年来,原生广告成为国内外广告与传媒业关注的热点话题之一。原生广告将内容与环境高度融合,通过新奇、友好的宣传形式使消费者、广告主、社交媒体三方实现了共赢。在组织方面,知乎既积极协调企业内部运行,又与其他企业建立良好的合作关系,其良好的组织协调与分工能力使得知乎不断产生具有创意的广告。在生态化方面,知乎在产品发展过程中进行了战略布局,从“机构账号”到“原生广告”,再到如今的“品牌提问”,这一系

列产品背后的商业逻辑一脉相承。在场景方面,通过对话、视频展示等多种形式对企业进行品牌曝光,不断向人们传递企业文化深层的品牌信息,从而为企业带来更多的用户。目前,DR 钻戒、凯迪拉克、中国平安等企业在知乎上通过“品牌提问”“专栏”“知乎 live”等来推广品牌,而知乎也从中获得了盈利。

其二,“知乎书店”。2016年9月20日,“知乎书店”正式在知乎 APP 上线。在组织方面,“知乎书店”积极协调“专栏”“想法”“付费咨询”等多个版块,不断对相关知识进行整合和再创造,并最终将知识以出版的形式发表。在生态化方面,“知乎书店”的上线运营,弥补了知乎社区中文字内容有偿付费获取的缺失。借助于多形式的内容生产模块,知乎积极打造一体化的知识生产、处理与销售系统,而“知乎书店”作为知识销售端口,在拓宽企业盈利渠道的同时也为企业带来了高额利润。在场景方面,知乎重新引入电子书阅读场景,连接起平台内电子书的购买、阅读,再将书中的内容和思想进行更多维度的延伸讨论和扩散分享,继而产生新知识和见解的闭环,实现了知识的生产和再组织。“知乎书店”作为电子书分销平台的一大优势就是用户流量大。根据艾瑞网的数据监测系统统计,知乎移动 APP 的2017年10月活跃设备数达到3983万部,其网页端浏览知乎网站的覆盖用户由2017年5月的5902万户增长到10月的8658万户,增势迅猛。知乎推出的4个电子书品牌满足了用户不同场景的阅读需求,凭借其优质内容,知乎也获取了出版收益。截至2017年11月,知乎电子书下载量已突破5000万册。

其三,“不知道诊所”。2017年11月,知乎打造了一间创意体验馆——“不知道诊所”。在组织方面,知乎将企业内部人员、热门答主、合作企业等资源进行汇总,圆满地完成了此次

活动展示。在场景方面,通过模拟真实的诊所场景,借助于“内科”“口腔诊室科”“心理科”等六大科室对知识进行了可视化、具体化展示。在生态化方面,知乎将以往的优质内容与热门人物通过场景化的方式组织在一起,在进行品牌宣传的过程中也对产品和人员进行了推广。例如,在“内科”诊室的墙壁上,布置着100本知乎电子书,而热门答主与用户面对面的交流,可以为答主吸引更多的消费者,从而增加其“付费咨询”“知乎 live”“知乎书店”等的消费量。这种创意活动,一方面可以吸引更多的新用户,从而为知乎的商业化运作带来更多流量;另一方面也可以对知乎的有关产品进行线下推广。而借助这种活动,知乎也与耐克、时尚芭莎、一直播等17家企业建立了良好的商业合作关系。

3. 知乎盈利模式比较分析

知乎盈利模式比较见图2。如图2所示,知乎在区间1的盈利模式,即内容价值化盈利模式,主要包括“专栏”“想法”“付费咨询”三部分。现阶段内容价值化盈利模式主要靠付费咨询来直接盈利,“专栏”和“想法”的盈利都不明显。“付费咨询”是知乎最早开发的付费方式,通过直接的方式对知识进行标价,用户可以选择性购买,知乎可以从中获得利益分成。对于影响力较大的“专栏”,可以利用其强大的号召力与企业合作从而获得盈利,也可以通过用户打赏的方式盈利,但是这些盈利都是对于用户而言的,知乎能够直接盈利的很少。“想法”是知乎最新推出的一个版块,通过简单、碎片化的内容分享方式,为知乎带来更多的广告位置,知乎再通过广告来实现盈利。

知乎在区间2的盈利模式,即社交网络化盈利模式,主要包括“知乎 live”“圆桌”“私家课”三个版块。社交网络化盈利模式是知乎的主要盈利来源。“知乎 live”是知乎直接利润较

大的一个版块,其一般的标价都较高,且借助“专栏”“付费咨询”中积攒的巨大影响力与明星效应,其购买人员也较多。“圆桌”主要是跟企业进行合作,围绕某一话题,知乎或企业发起“圆桌”,而企业通过在知乎所开设的机构账号也会给知乎提供一些费用。“私家课”一般是挑选名人来开设,课程价格虽然较低,但因其采用预录的方式,所以可以持续不断地使用,从而持续不断地盈利。

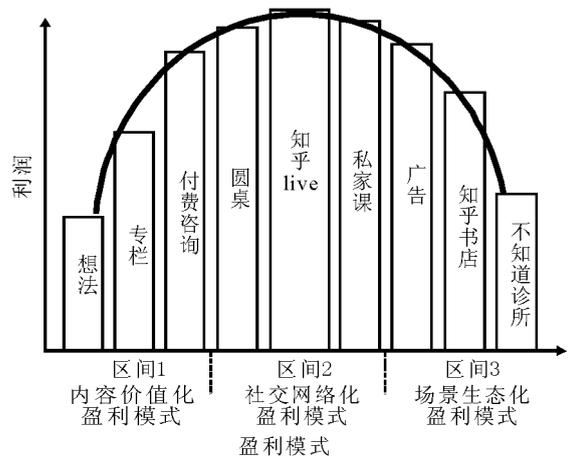


图2 知乎各种盈利模式比较图

知乎在区间3的盈利模式,即场景生态化盈利模式,主要包括“广告”“知乎书店”和“不知道诊所”。通过机构账号、原生广告、品牌提问等方式,知乎将广告以较好的方式植入平台,从而获得盈利。但是这一系列的广告投入和设计,周期较长,成本较高,而且其设计对于广告是一种具有很强针对性、具体化的设计,移植性较差,因而现阶段知乎在广告方面的盈利较少。借助问答、咨询等生产方式,知乎可以源源不断地获取知识,通过出版的方式将生产的知识变现。但是,知乎出版的电子书一般价格较低;同时,由于知乎的渠道与筛选机制的不同,引进的电子书种类较少,而且这部分也不是知乎的专长,因而不具有很强的市场竞争力。“不知道诊所”最大的目的是通过场景化的方式,将知

乎及其相关产品进行线下推广,在推广品牌的同时,帮助电子书、课程等进行线下营销。

从图2的倒U型利润曲线可以看出,知乎在区间1和区间3的利润较小,在区间2的利润较大。在区间1,知乎的利润较小,其发展目标主要是进行知识生产。在区间2,借助于区间1产生的大量知识,充分发挥知识生产者的影响力,以此来带动消费者的购买。在本阶段,大量的内容和广泛的社交圈,使得定价和销售量都很可观,因而利润较大。在区间3,主要通过场景化的服务,来实现平台中多资源的变现。但是,在本阶段的发展中,企业更加注重对品牌的塑造,对于相应变现方式,也更加注重质量和口碑,因而利润相对较少。目前,知乎在内容价值化盈利模式和场景生态化盈利模式下利润较小,但场景生态化盈利模式优势明显,未来仍具有较大的盈利发展空间,应充分利用内容、社交资源,创建完善的场景生态化系统,发掘更多具体化的盈利方式,不断扩大企业利润空间。

三、结论与启示

首先,本文从盈利能力、盈利渠道和盈利战略三个维度将知识付费的盈利模式划分为内容价值化盈利模式、社交网络化盈利模式和场景生态化盈利模式,并结合知乎对这三种模式进行了阐释和比较。应该说,每种模式都有适合自己的应用领域。内容价值化盈利模式强调以媒体习惯切入,因此在媒体渠道上占有较大的品牌优势,付费内容是免费内容在一定程度上的延伸,包括商业、外语、音乐、亲子、情感、有声书等类目。社交网络化盈利模式以固定内容产品为主,用户在课后进行互动,知识付费范围多集中于知识生产者的专长,不强调知识的全面覆盖,而强调提供知识的权威性与个人特质,知识网红的吸附效应使得该模式目前有较大的盈利空间。场景生态化盈利模式的优势在于特定

内容(文艺、影音、学术、心理、亚文化)部分具有强体验性和完整生态,且拥有大量对特定内容感兴趣的忠诚受众和优质的内容生产者,由于从用户特征切入,因而知识内容与其他平台具有明显差异。

其次,我们需要进一步探讨知识付费盈利模式的分类。本文基于盈利能力、盈利渠道和盈利战略三个维度对知识付费盈利模式进行了划分,并逐一分析了知乎旗下知识产品的盈利模式和盈利能力,为解读和预测知识付费这一共享经济新业态的发展做了新的尝试。当然,面对数量众多的知识付费企业和知识付费活动,仅仅总结出三种模式无法完全做到互斥性和穷尽性,而且即使在同一种模式下,具体的盈利方式也千差万别,如内容价值化盈利模式下有打造个人IP的自媒体创作模式(逻辑思维),还有与线下传统行业结合的二次消费模式(小密圈)。因此,知识付费企业应顺应分众化市场,深耕垂直化内容,通过头部资源引流和扶持尾部资源构建多元化知识付费内容体系,将盈利来源逐渐聚焦到高质量的内容本身,开创内容创业新局面。

最后,在总结知识付费盈利模式的基础上,我们还需要进一步对知识付费行业进行整体的梳理和检视。目前知识付费行业发展仍然处于初级阶段,除了适应移动化的消费方式造成的知识碎片化问题外,还存在知识付费体验差、缺乏内容评价体系和筛选体系、内容同质化、复购意愿低等问题。从整体产业上看,商业环节和链条缺失、基础设施和产品设计不完全、用户群体需要扩大等问题都制约了知识付费经济的发展。因此,为避免知乎、分答等平台演化成为下一个微博、贴吧等传统型平台,整个行业应打破知识产品化局限,抢占面向组织的知识产品风口,产业链从个人(2C)知识共享向企业(2B)知识吸收转化延伸,同时应将部分业务投放到

线下,以缓解线上平台的知识管理压力,打造适合更多组织学习的没有围墙的互联网创新大学。

参考文献:

[1] 国家信息中心信息化研究部,中国互联网协会分享经济工作委员会. 中国分享经济发展报2017[EB/OL]. (2017-03-02) [2018-03-06]. <http://www.sic.gov.cn/archiver/SIC/UpFile/Files/HtmlEditor/201703/20170302125329852>.

[2] 张璐,张鹏翼. 线上线下社会资本与社会化问答行为的关系研究[J]. 图书情报工作,2017(17):84.

[3] GUSFIELD J R. Community: a critical response [J]. Contemporary Sociology, 1975(6):826.

[4] KARIM R L, HIPPEL E V. How open source software works: free user-to-user assistance [J]. Research Policy, 2003(6):923.

[5] LIN S W, LO Y S. Mechanisms to motivate knowledge sharing: integrating the reward systems and social network perspectives [J]. Journal of Knowledge Management, 2015(2):212.

[6] 郭新茹,顾江. 基于价值链视角的文化产业赢利模式探析[J]. 现代经济探讨, 2009(10):38.

[7] 谭天. 从渠道争夺到终端制胜,从受众场景到用户场景——传统媒体融合转型的关键[J]. 新闻记者, 2015(4):15.

[8] 梁智勇,郭紫薇. 中国新闻类APP的市场竞争格局及其盈利模式探讨[J]. 新闻大学, 2015(1):112.

[9] 刘蒙之,刘战伟. 内容工业的产业结构与商业模式逻辑探析——从内容为王到内容创业[J]. 当代传播, 2017(4):77.

[10] 喻国明,郭超凯. 线上知识付费:主要类型、形态架构与发展模式[J]. 编辑学刊, 2017(5):6.