

2024-2030年中国知识付费 行业分析与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国知识付费行业分析与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/412539.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

知识付费是一种获得高质量信息服务的手段，提供者通过将个人知识或技能转化为知识商品，消费者通过付费交易知识。早期的知识付费体现为教育、咨询、出版等形式，随着移动互联网的发展，知识付费逐渐由终端体系化向移动端碎片化发展，知识付费成为个人通过线上交易分享知识信息来获取收益的传播模式。

近几年来，互联网产品逐步视频化，政策层面亦进一步加强知识产权保护。消费升级驱动文化支出增加，知识付费市场不断扩大，呈现出全民内容输出寻求变现和产品信息形式多元化等新特点。2021年，中国知识付费市场规模为675亿元，同比2020年增长72.19%，未来随着中国教育的发展，中国知识付费市场规模还会逐步增长。自2016年以来，中国知识付费用户规模呈高速增长态势，2021年已达4.77亿人，预计2022年将突破5亿。

对于知识付费的政策环境，基于“十四五”规划与多个配套管理文件，IP资源的定价机制有望进一步市场化，在头部互联网平台的大力投入下，行业商业模式有望加速成熟。从C端流量红利和付费意愿看，互联网用户渗透率提升基本稳定垂直赛道付费意愿提升红利有望提升。

依托于技术革新，泛知识付费产品呈现方式多样化发展，经历了从图片资讯、音频，到中长视频、短视频，再到直播的迭代。全国互联网覆盖率不断提升，智能手机用户规模不断扩大，为泛知识付费行业发展提供设备基础；更为广泛的移动支付覆盖场景也为泛知识产品线上支付提供了便利条件。新冠疫情冲击商业市场运行，导致就业岗位减少，高校毕业生逐年增多和行业跳槽等条件使得应聘人员就业压力激增。为了在就业市场获得招聘机会，知识付费产品成为应聘者提升竞争优势的有效工具，激发了知识付费职业技能提升的市场需求的上涨。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国知识付费行业分析与投资前景评估报告》共十一章。首先介绍了知识付费的定义、特点、模式及发展环境等，接着分析了国际国内知识付费行业的现状，然后具体介绍了知识付费产业链、知识付费产品类型、知识付费主要平台、知识付费业竞争格局的发展。随后，报告对知识付费行业做了主要经营状况分析、投资分析，最后分析了知识付费行业的未来前景与发展趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对知识付费行业有个系统的了解、或者想投资知识付费行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 知识付费基本概述

1.1 知识付费相关定义

1.1.1 知识付费定义

1.1.2 行业产生背景

1.1.3 行业发展历程

1.1.4 行业发展特点

1.1.5 对比在线教育

1.2 知识付费碎片化学习方式

1.2.1 碎片化学习介绍

1.2.2 碎片化学习益处

1.2.3 碎片化学习弊端

第二章 2021-2023年中国知识付费行业发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 宏观经济概况

2.1.2 固定资产投资

2.1.3 文化产业运行

2.1.4 宏观经济展望

2.2 政策环境

2.2.1 行业监管政策

2.2.2 在线教育政策

2.2.3 知识产权政策

2.2.4 地方政策分析

2.3 社会环境

2.3.1 社会消费规模

2.3.2 居民收入水平

2.3.3 居民消费水平

2.3.4 消费转型升级

2.3.5 消费理念变化

2.4 技术环境

2.4.1 网民总体规模状况

- 2.4.2 网络支付用户规模
- 2.4.3 互联网应用发展情况
- 2.4.4 上网设备及使用时长
- 2.4.5 电子信息产业增速
- 2.4.6 研发经费投入增长
- 2.5 疫情影响
 - 2.5.1 各类行业影响
 - 2.5.2 资本市场影响
 - 2.5.3 用户消费趋势
 - 2.5.4 产品消费分析

第三章 2021-2023年全球知识付费行业发展分析

3.1 2021-2023年全球知识付费发展综述

- 3.1.1 行业发展现状
- 3.1.2 国内外对比分析
- 3.1.3 国外企业布局
- 3.1.4 商业模式发展
- 3.1.5 盈利模式分析
- 3.1.6 国外经验启示

3.2 美国

- 3.2.1 行业发展现状
- 3.2.2 平台运作分析
- 3.2.3 行业主要特点
- 3.2.4 企业融资情况
- 3.2.5 企业发展状况

3.3 其他国家

- 3.3.1 欧洲
- 3.3.2 韩国
- 3.3.3 法国
- 3.3.4 英国

第四章 2021-2023年中国知识付费行业发展情况综述

4.1 2021-2023年中国知识付费行业发展现状

4.1.1 行业发展背景

4.1.2 行业生命周期

4.1.3 行业主体分类

4.1.4 行业发展特点

4.1.5 行业驱动因素

4.1.6 行业发展态势

4.2 2021-2023年中国知识付费市场运行分析

4.2.1 市场规模状况

4.2.2 用户规模状况

4.2.3 企业数量规模

4.2.4 服务功能分析

4.2.5 支付平台体系

4.2.6 内容分发体系

4.2.7 市场转型方向

4.3 中国知识付费行业主要模式分析

4.3.1 内容呈现模式

4.3.2 知识生产模式

4.3.3 知识支付模式

4.3.4 营销推广模式

4.3.5 免费模式比较

4.3.6 行业盈利模式

4.4 中国知识付费行业发展存在问题

4.4.1 行业发展困境

4.4.2 平台存在问题

4.4.3 消费信任危机

4.4.4 法律规范问题

4.4.5 商业模式问题

4.4.6 市场需求问题

4.5 中国知识付费行业发展对策与建议

4.5.1 行业发展建议

4.5.2 清晰产品定位

- 4.5.3 知识服务建议
- 4.5.4 用户运营建议
- 4.5.5 平台发展建议
- 4.5.6 产品销售建议
- 4.5.7 法律规范建议

第五章 中国知识付费行业产业链分析

5.1 中国知识付费产业链发展综述

- 5.1.1 产业链发展形成
- 5.1.2 产业链全景分析
- 5.1.3 产品价值链分析
- 5.1.4 重构教育产业链
- 5.1.5 产业社会价值分析

5.2 中国知识付费产业链上游分析

- 5.2.1 上游产业链格局
- 5.2.2 内容生产商分析
- 5.2.3 核心竞争力分析
- 5.2.4 内容变现形式
- 5.2.5 作者盈利分成
- 5.2.6 作者价值实现

5.3 中国知识付费产业链中游分析

- 5.3.1 中游产业链格局
- 5.3.2 核心竞争力分析
- 5.3.3 平台流量优势
- 5.3.4 优质内容输出
- 5.3.5 衍生价值分析
- 5.3.6 商业模式创新

5.4 中国知识付费产业链下游分析

- 5.4.1 用户基本画像
- 5.4.2 不同群体占比
- 5.4.3 用户平台偏好
- 5.4.4 用户需求动因

- 5.4.5 产品使用类型
- 5.4.6 用户行为分析
- 5.4.7 服务满意情况

第六章 2021-2023年中国知识付费主要产品类型与案例分析

6.1 读书类知识付费产品发展分析

- 6.1.1 相关概念与发展
- 6.1.2 产品研发流程
- 6.1.3 KOL引入作用
- 6.1.4 用户群体需求
- 6.1.5 发展优化分析

6.2 音频类知识付费产品发展分析

- 6.2.1 音频产品特征
- 6.2.2 产品发展现状
- 6.2.3 知识语境特点
- 6.2.4 内容生产优化
- 6.2.5 传播方式分析
- 6.2.6 盈利模式分析
- 6.2.7 音频自媒体发展
- 6.2.8 发展存在问题
- 6.2.9 产品优化路径
- 6.2.10 发展建议对策

6.3 工具类知识付费产品发展分析

- 6.3.1 产品运行模式
- 6.3.2 产品特点分析
- 6.3.3 平台主体格局
- 6.3.4 发展前景空间

6.4 学习类短视频知识付费产品发展分析

- 6.4.1 产品发展机遇
- 6.4.2 产品优化路径
- 6.4.3 产品发展挑战
- 6.4.4 产品创新策略

6.5 产品案例分析——逻辑思维

6.5.1 营销模式分析

6.5.2 运营模式分析

6.5.3 盈利模式分析

6.5.4 定价模式分析

第七章 2021-2023年中国知识付费行业主要平台分析

7.1 中国知识付费平台总体发展状况

7.1.1 平台发展现状

7.1.2 平台主要分类

7.1.3 平台业务模式

7.1.4 发展制约因素

7.1.5 平台核心诉求

7.1.6 支付定价策略

7.1.7 盈利能力分析

7.1.8 服务场景策略

7.1.9 平台优化策略

7.2 垂直性领域知识付费平台

7.2.1 平台基本介绍

7.2.2 平台主要特征

7.2.3 亲子类平台发展

7.2.4 各领域业务布局

7.2.5 平台发展空间

7.3 混沌学园

7.3.1 平台基本简介

7.3.2 平台运营状况

7.3.3 商业模式分析

7.3.4 营销增长策略

7.3.5 会员体系对比

7.3.6 品牌文化力分析

7.4 得到

7.4.1 平台发展布局

- 7.4.2 平台特点分析
- 7.4.3 用户规模分析
- 7.4.4 用户运营分析
- 7.4.5 产品运营分析
- 7.4.6 品牌运营分析
- 7.4.7 SWOT分析
- 7.4.8 设计提升策略
- 7.4.9 改进策略建议
- 7.5 喜马拉雅
 - 7.5.1 平台发展历程
 - 7.5.2 平台发展布局
 - 7.5.3 内容生产数量
 - 7.5.4 产品定位分析
 - 7.5.5 盈利模式分析
 - 7.5.6 用户群体分析
 - 7.5.7 睡前场景收听
 - 7.5.8 用户运营策略
- 7.6 樊登读书
 - 7.6.1 平台发展历程
 - 7.6.2 核心业务布局
 - 7.6.3 平台发展现状
 - 7.6.4 用户运营分析
 - 7.6.5 内容运营分析
 - 7.6.6 平台运营分析
 - 7.6.7 营销渠道分析
 - 7.6.8 盈利模式分析
- 7.7 知乎
 - 7.7.1 平台发展历程
 - 7.7.2 平台发展优势
 - 7.7.3 核心业务布局
 - 7.7.4 内容创作生态
 - 7.7.5 用户特征分析

- 7.7.6 用户规模测算
- 7.7.7 LIVE发展模式
- 7.7.8 平台发展问题
- 7.7.9 社群激励策略
- 7.8 育学园
 - 7.8.1 平台发展现状
 - 7.8.2 主要功能介绍
 - 7.8.3 平台发展特征
 - 7.8.4 平台发展优势
 - 7.8.5 平台现存问题
 - 7.8.6 运营策略分析
- 7.9 B站
 - 7.9.1 平台基本简介
 - 7.9.2 平台发展优势
 - 7.9.3 平台生产模式
 - 7.9.4 用户动机分析
 - 7.9.5 平台发展现状
 - 7.9.6 平台发展困境
 - 7.9.7 发展对策建议
- 7.10 其他知识付费平台
 - 7.10.1 掌阅
 - 7.10.2 有书
 - 7.10.3 百度知道
 - 7.10.4 腾讯课堂
 - 7.10.5 千聊

第八章 2021-2023年中国知识付费行业竞争力分析

- 8.1 中国知识付费行业总体竞争状况
 - 8.1.1 平台竞争排名
 - 8.1.2 行业竞争方向
 - 8.1.3 平台成熟度分析
 - 8.1.4 行业集中度分析

- 8.1.5 潜在进入者竞争
- 8.2 中国知识付费平台用户竞争状况
 - 8.2.1 各平台用户画像
 - 8.2.2 用户付费产品
 - 8.2.3 用户使用时长
 - 8.2.4 用户活跃度变化
 - 8.2.5 会员满意度分析
- 8.3 传统媒体转型知识付费发展分析
 - 8.3.1 传统媒体发展困境
 - 8.3.2 传统媒体转型优势
 - 8.3.3 传统媒体转型路径
 - 8.3.4 科技期刊经验借鉴
 - 8.3.5 科技期刊转型途径
 - 8.3.6 各类期刊发展建议

第九章 2020-2023年中国知识付费行业重点企业经营状况

- 9.1 深圳小鹅网络技术有限公司
 - 9.1.1 企业发展概况
 - 9.1.2 企业经营状况
 - 9.1.3 企业竞争优势
 - 9.1.4 企业融资动态
 - 9.1.5 知识付费业务
 - 9.1.6 私域服务布局
- 9.2 上海喜马拉雅科技有限公司
 - 9.2.1 企业发展概况
 - 9.2.2 企业经营状况
 - 9.2.3 收入构成分析
 - 9.2.4 内容生态构建
 - 9.2.5 活跃用户数量
 - 9.2.6 企业融资状况
 - 9.2.7 直播业务布局
- 9.3 北京思维造物信息科技股份有限公司

- 9.3.1 企业基本概况
- 9.3.2 企业产品布局
- 9.3.3 企业经营状况
- 9.3.4 在线课程数量
- 9.3.5 企业盈利模式
- 9.3.6 企业竞争优势
- 9.3.7 企业融资动态
- 9.3.8 企业发展战略
- 9.4 北京智者天下科技有限公司
 - 9.4.1 企业基本概况
 - 9.4.2 业务发展状况
 - 9.4.3 企业融资情况
 - 9.4.4 2021年企业经营状况分析
 - 9.4.5 2022年企业经营状况分析
 - 9.4.6 2023年企业经营状况分析
- 9.5 荔枝公司 (Lizhi, Inc.)
 - 9.5.1 企业基本概况
 - 9.5.2 企业产品服务
 - 9.5.3 企业发展优势
 - 9.5.4 2021年企业经营状况分析
 - 9.5.5 2022年企业经营状况分析
 - 9.5.6 2023年企业经营状况分析
- 9.6 宝宝树集团
 - 9.6.1 企业基本概况
 - 9.6.2 知识付费布局
 - 9.6.3 2021年企业经营状况分析
 - 9.6.4 2022年企业经营状况分析
 - 9.6.5 2023年企业经营状况分析
- 9.7 北京豆网科技有限公司
 - 9.7.1 企业基本概况
 - 9.7.2 企业发展历程
 - 9.7.3 企业发展优势

9.7.4 企业盈利状况

9.7.5 企业发展策略

9.8 36氪控股公司（36Kr Holdings, Inc.）

9.8.1 企业基本概况

9.8.2 业务发展布局

9.8.3 2021年企业经营状况分析

9.8.4 2022年企业经营状况分析

9.8.5 2023年企业经营状况分析

第十章 2021-2023年中国知识付费行业投资价值综合分析

10.1 中国知识付费行业投资状况

10.1.1 行业投资规模

10.1.2 行业投资事件

10.1.3 企业融资动态

10.2 中国知识付费行业投资机会分析

10.2.1 行业创投机会分析

10.2.2 主要投资方向分析

10.2.3 金融机构投资策略

10.2.4 体育领域发展空间

10.2.5 教育领域投资机会

10.2.6 疫情扩宽投资机会

10.2.7 产业链领域投资建议

10.3 中国知识付费行业宏观风险预警

10.3.1 行业政策风险

10.3.2 行业竞争风险

10.3.3 知识产权侵犯风险

第十一章 对2024-2030年中国知识付费行业发展前景及预测分析

11.1 中国知识付费行业发展前景

11.1.1 行业发展空间

11.1.2 行业发展机遇

11.1.3 消费市场前景

11.2 中国知识付费行业发展趋势

11.2.1 行业总体趋势分析

11.2.2 专业化发展趋势

11.2.3 垂直化发展趋势

11.2.4 AI融合应用趋势

11.3 对2024-2030年中国知识付费行业预测分析

11.3.1 2024-2030年中国知识付费行业影响因素分析

11.3.2 2024-2030年中国知识付费行业市场规模预测

11.3.3 2024-2030年中国知识付费行业用户规模预测

图表目录

图表1 内容付费、知识付费与在线教育的关系

图表2 中国知识付费行业发展历程

图表3 中国知识付费行业与在线教育行业对比

图表4 2017-2021年国内生产总值及其增长速度

图表5 2017-2021年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表6 2022年GDP初步核算数据

图表7 2017-2022年GDP同比增长速度

图表8 2021年三次产业投资占固定资产投资比重（不含农户）

图表9 2021年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表10 2021年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表11 2021年房地产开发和销售主要指标及其增长速度

图表12 2021-2022年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表13 2022年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表14 知识付费行业监管政策

图表15 知识付费行业相关政策

图表16 2020-2021年中国在线教育行业相关政策

图表17 “十四五”时期知识产权发展主要指标

图表18 2020-2022年中国地方层面知识付费相关政策

图表19 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表20 2021-2022年社会消费品零售总额月度同比增速

图表21 2021-2022年按消费类型分零售额同比增长速度

- 图表22 2022年社会消费品零售总额主要数据
- 图表23 2020-2021年居民人均可支配收入平均数与中位数
- 图表24 2021-2022年居民人均可支配收入平均数与中位数
- 图表25 2021年居民人均消费支出及构成
- 图表26 2022年居民人均消费支出及构成
- 图表27 2020-2022年中国网民规模及互联网普及率
- 图表28 2020-2022年中国手机网民规模及占整体网民比例
- 图表29 2020-2022年中国网络支付用户规模及使用率
- 图表30 2021-2022年网民各类互联网应用用户规模和网民使用率

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412539.html>