

艾媒报告|2018-2019 中国知识付费行业研究与 商业投资决策分析报告

文化娱乐

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1 / 2018-2019中国知识付费行业发展概况

2 / 2019年中国知识付费行业驱动力分析

3 / 2018-2019中国知识付费行业市场格局

4 / 2018-2019中国知识付费平台运营模式

5 / 2018-2019中国知识付费行业投融资机遇

6 / 中国知识付费行业发展困境及趋势

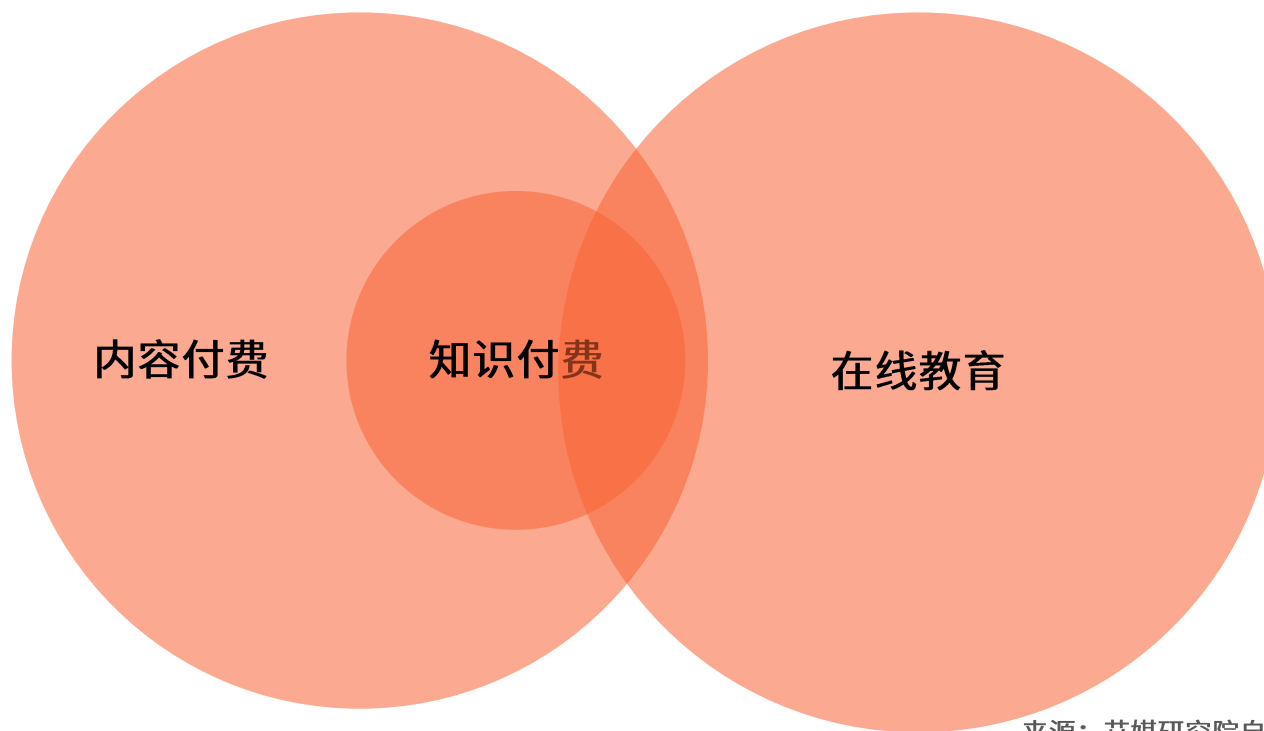
01

2018-2019中国知识付费行业发展概况

2019年中国知识付费行业定义及定位

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。

图1-1：2018年中国知识付费行业定位图



来源：艾媒研究院自主研究及绘制

中国知识付费行业发展历程

图1-2：中国知识付费行业发展历程

知识付费行业元年（2016年）

- 2016年1月，混沌研习社APP上线
- 2016年3月，基于微信的在线直播知识社区“千聊”上线，提供付费直播服务
- 2016年4月，知乎上线“值乎”功能
- 2016年5月，付费语音问答应用“分答”上线；知乎上线“知乎Live”
- 2016年6月，喜马拉雅FM推出“付费精品”专区，首个试水产品《好好说话》
- 2016年6月，“得到”推出订阅板块
- 2016年12月，喜马拉雅FM发起“123知识狂欢节”
- 2016年12月，新浪微博公测“微博问答功能”

知识付费行业发展（2017年至今）

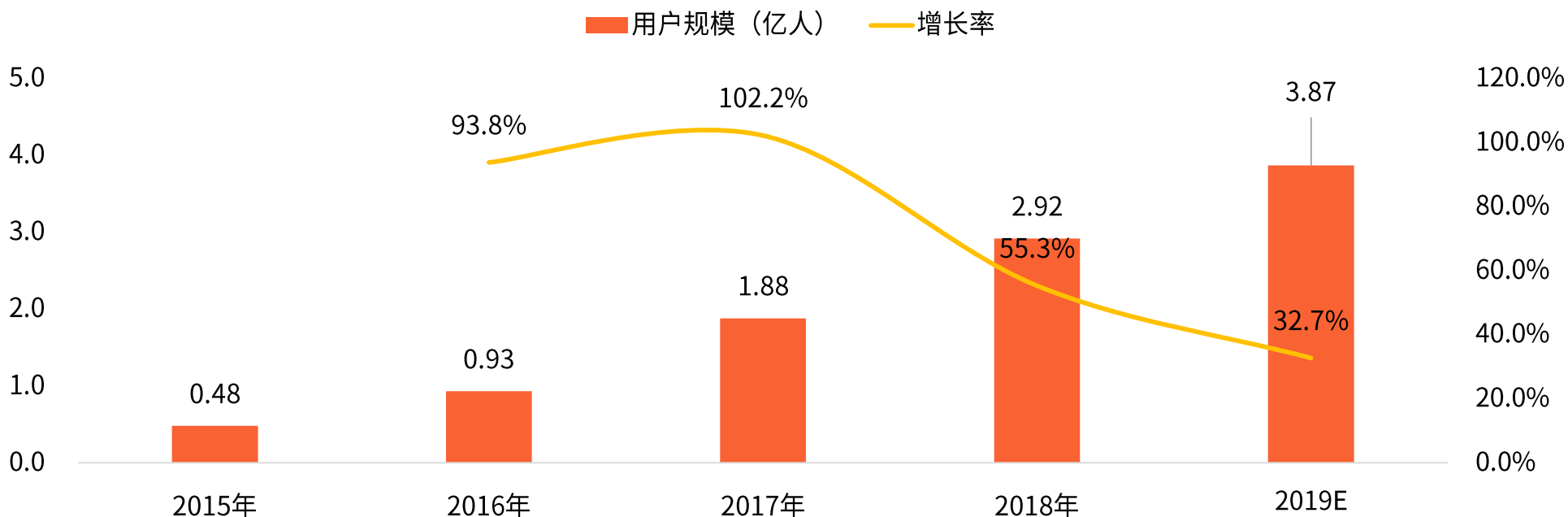
- 2017年2月，36氪付费专栏“开氪”上线
- 2017年6月，“头条问答”改名“悟空问答”；喜马拉雅FM推出“66会员日”
- 2017年8月，知乎上线内容产品“想法”
- 2018年1月，新世相读书会上线精品课“成为不可替代的人”
- 2018年2月，“分答”改名“在行一点”；新世相完成超1亿元人民币B轮融资
- 2018年6月，知乎正式宣布将“知识市场”业务升级为“知乎大学”
- 2018年9月，喜马拉雅FM与腾讯推出联合会员；“得到大学”正式启动
- 2018年12月，喜马拉雅FM“123狂欢节”内容消费总额超4.35亿元

来源：艾媒研究院自主研究及绘制

2018年中国知识付费用户达2.92亿人

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国知识付费用户规模呈高速增长态势，2018年知识付费用户规模达2.92亿人，预计2019年知识付费用户规模将达3.87亿人。艾媒咨询分析师认为，随着移动支付技术的发展和整个社会对知识的迫切需求，知识付费市场不断扩大，用户逐渐养成知识付费的消费习惯。

图1-3：2015-2019中国知识付费用户规模及增长率预计



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

02

2019年中国知识付费行业驱动力分析

随着知识付费的兴起，付费知识侵权盗版行为屡见不鲜。此类盗版行为，不仅威胁知识付费平台的盈利能力，并且给国家的版权监管带来困难。为打击此类盗版侵权行为，国务院、国家版权局相继发布相关政策护航知识付费市场健康发展，力图营造知识付费市场的清明环境。

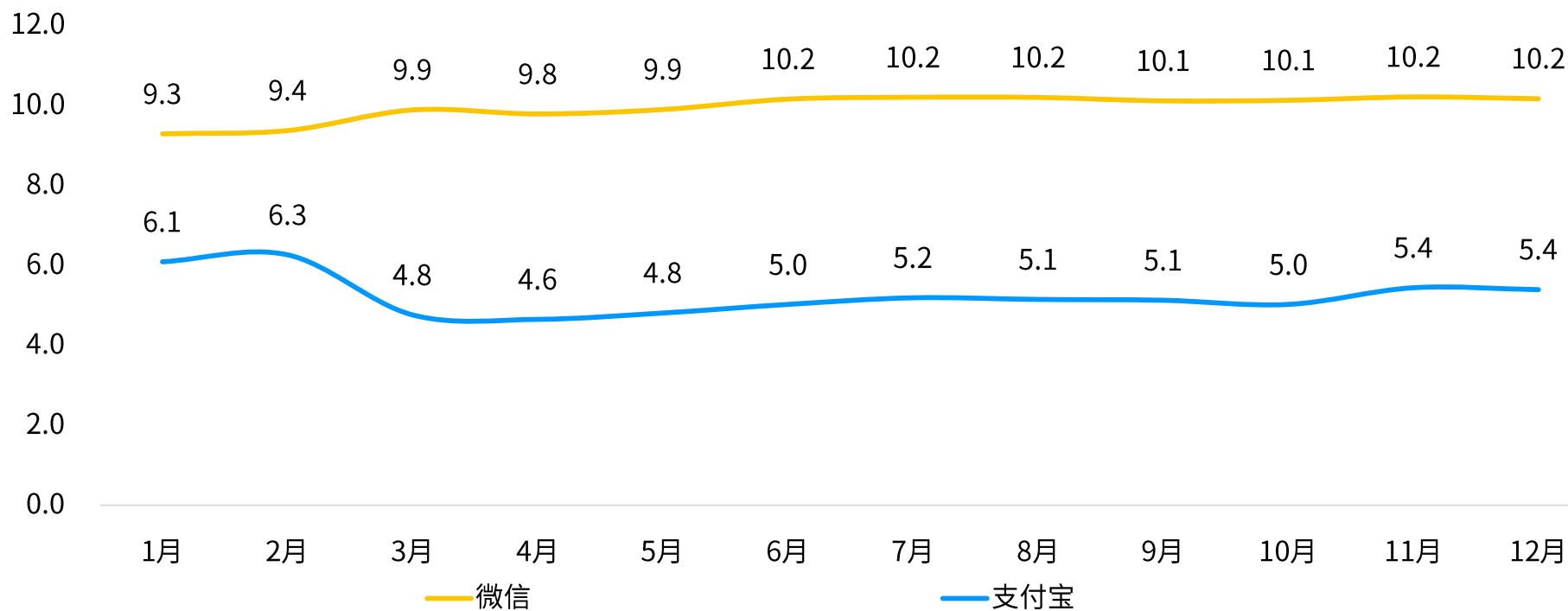
表2-1：中国知识付费行业相关政策

时间	行业相关政策	内容
2015年7月	《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》	推进音乐有偿下载 推进互联网音乐产业版权保护
2015年9月	《著作权行政处罚实施办法（修订征求意见稿）》	加大著作侵权的处罚力度 著作侵权计量单位改为“次、首、部”
2017年1月	《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》	加大损害赔偿力度 进行诉讼诚信建设 严厉打击知识侵权犯罪行为

移动支付助力知识产品线上支付

微信、支付宝等移动终端渗透进人们日常消费的方方面面，为知识产品的线上支付提供了便利的条件，同时将逐步培养人们的线上支付习惯。艾媒北极星监测数据显示，2018年微信月活跃用户规模已超10亿人，支付宝月活跃用户规模亦达5亿人以上，为付费知识产品的线上支付提供了便利的条件。

图2-1：2018年微信与支付宝月活跃用户规模（亿人）



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

知识生产模式整体发展趋向于PUGC模式

表2-2：2019年中国知识付费行业知识生产模式一览



用户生产内容 (UGC模式)

用户生产内容模式表现为以用户需求为起点，内容生产向用户过渡，以社区问答为主要表现方式，如“知乎”的知识分享社区。



专业生产内容 (PGC模式)

专业生产内容模式表现为专家、专业主播团队或专业机构入驻生产内容，保证内容专业性，如“得到”平台的知识生产模式。



专业用户生产内容 (PUGC模式)

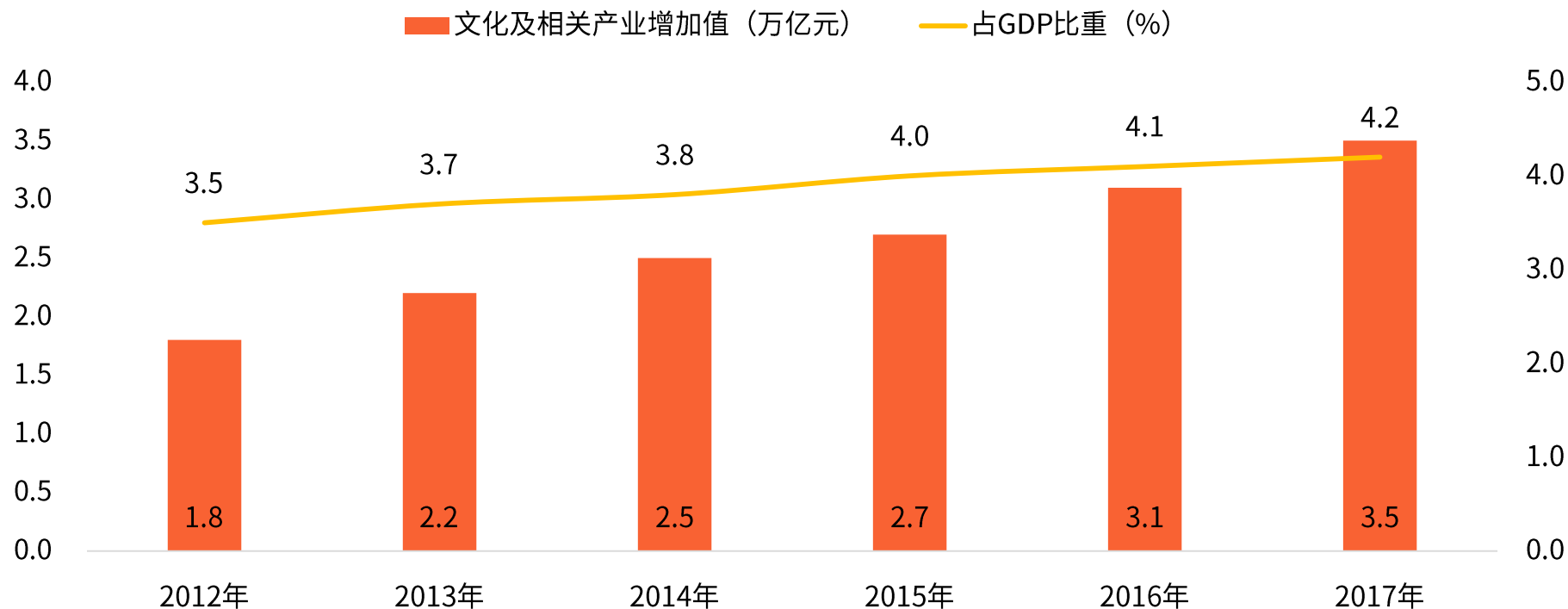
专业用户生产内容模式表现为专业内容生产者与用户内容生产者的结合，该模式能保障用户需求的满足，同时专业内容生产者能保障付费型知识内容的品质，如喜马拉雅FM、在行一点平台模式。



文化产业占GDP比重逐年稳步上升

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》中明确提出，到2020年，文化产业成为国民经济支柱性产业。近六年来，中国文化产业增加值及占GDP比重均逐年稳步增加，2017年，中国文化产业增加值达4.2万亿元，占GDP比重达4.2%。

图2-2：2012-2017中国文化产业增加值及占GDP比重



数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

2019年中国知识付费行业驱动力总结

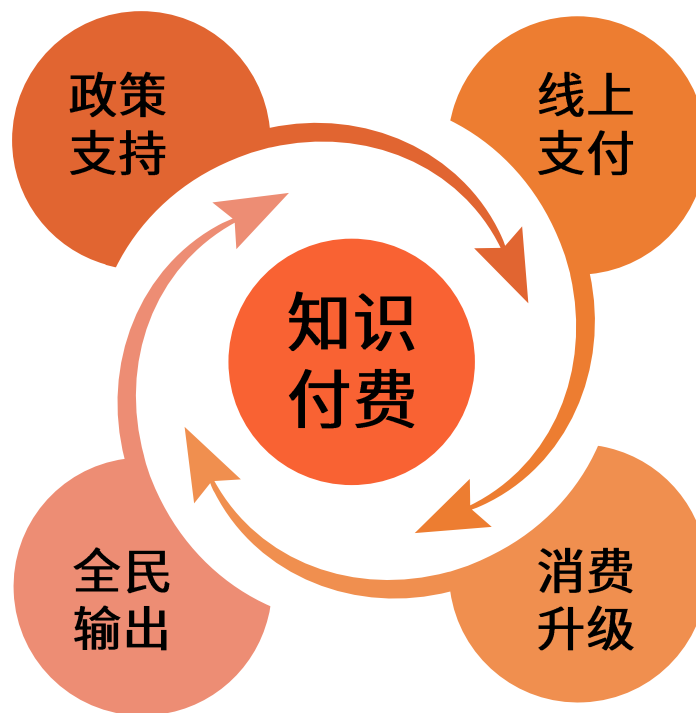
图2-3：2019年中国知识付费行业驱动力总结图

政策加强知识产权保护

知识付费行业兴起的同时，知识产权的保护随之严格，政策逐渐加强对付费知识产品知识产权的保护，以支持知识付费产业的发展。

全民输出寻求变现出口

新媒体时代，自媒体得到极大的推广，各类内容生产者大量出现，呈现全民输出内容服务的局面，行业寻求流量变现的出口。



线上支付普及提供支持

微信支付、支付宝等移动支付方式的普及，逐步培养用户的支付习惯。同时，用户的支付习惯逐步从线下转变为线上，为知识付费提供资金流动途径。

消费升级驱动文化支出增加

随着中国经济发展进入新常态，居民消费结构逐渐升级，文化产业增加值占GDP比重逐年上升，支撑了知识付费产业的发展。

来源：艾媒研究院自主研究及绘制

03

2018-2019中国知识付费行业市场格局

2019年中国知识付费行业图谱分布

图3-1：2019年中国知识付费行业图谱

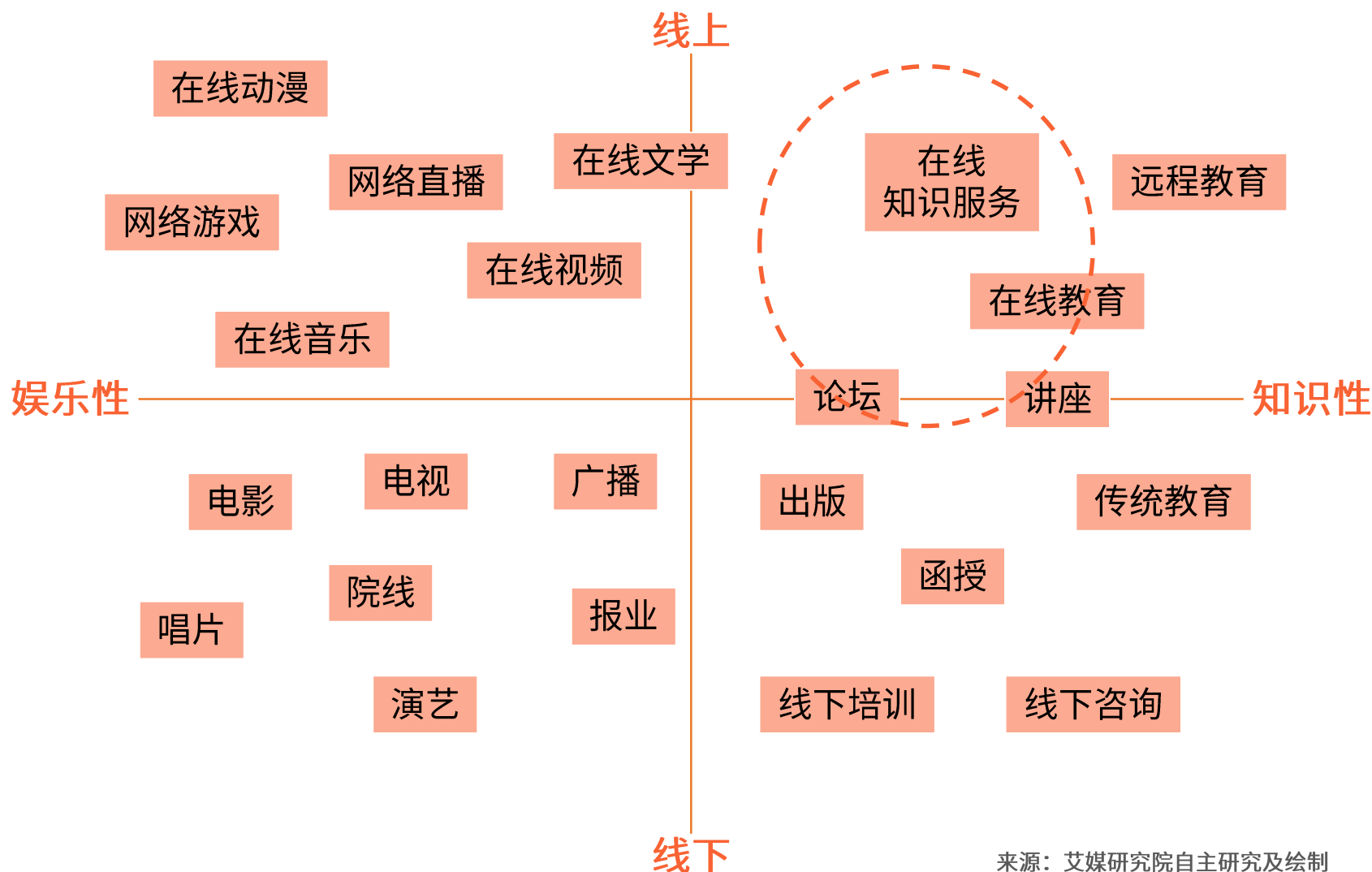


注：未穷尽所有平台，LOGO露出不涉及排名

来源：艾媒研究院自主研究及绘制

2019年中国文化产业矩阵分布

图3-2：2019年中国文化产业矩阵分布图



来源：艾媒研究院自主研究及绘制

2019年中国知识付费行业知名企业一览

表3-1：2019年中国知识付费行业知名企业一览

企业名称	类型	细分	内容定位
喜马拉雅	平台	音频平台	娱乐/文学
知乎	平台	UGC平台	文学/成长
蜻蜓FM	平台	音频平台	娱乐/文学
得到	平台	独立平台	文学/成长
豆瓣	平台	UGC平台	文学/成长
自客	平台	垂直平台	职场
吴晓波频道	自媒体	垂直内容	财经
三节课	自媒体	垂直内容	职场
远读重洋	自媒体	书籍内容	文学
老路识堂	自媒体	垂直内容	财经
小鹅通	工具	分发工具	—
给赞	工具	打赏服务	—
千聊	工具	问答	—

喜马拉雅FM：用户画像

图3-3：2018年喜马拉雅FM用户性别分布

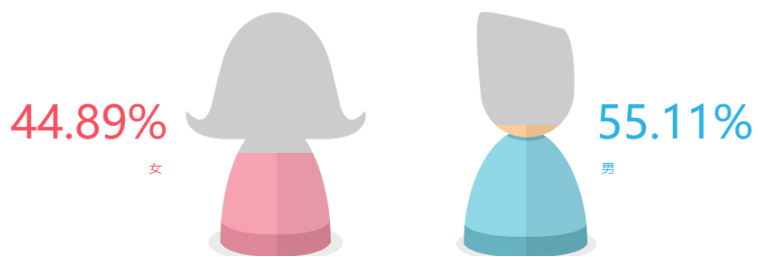


图3-4：2018年喜马拉雅FM用户年龄分布

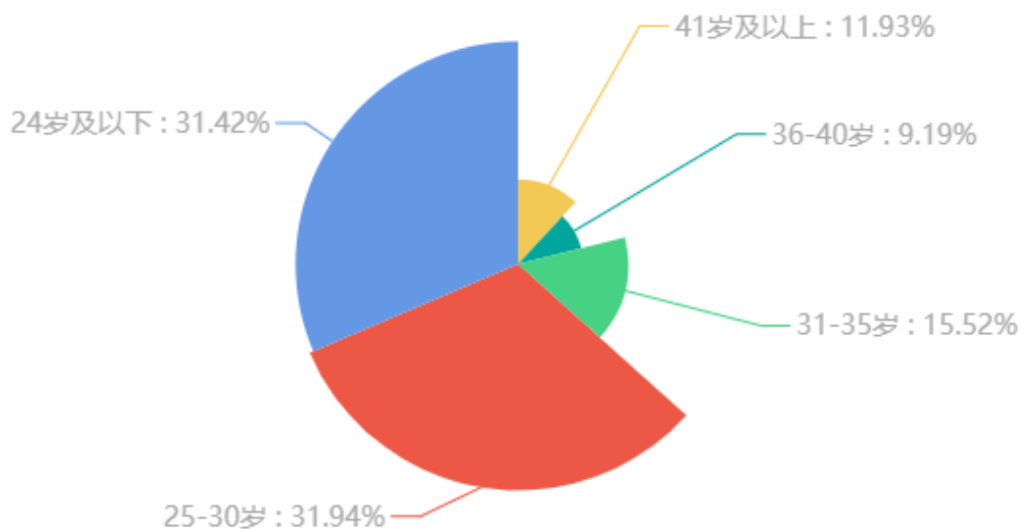
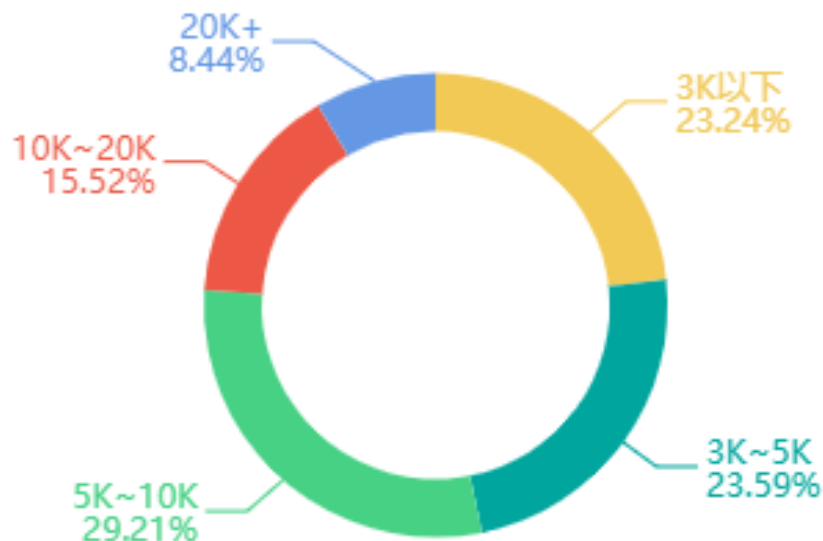


图3-5：2018年喜马拉雅FM用户月收入水平分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

喜马拉雅FM：音频内容广泛，多维生活场景覆盖

喜马拉雅FM深耕音频领域多年，广泛布局各类音频内容。而在分发端，则通过立体化全方位格局覆盖用户的多维生活场景。随着知识付费的走热，喜马拉雅FM在课程、书籍解读等方面开始发力。

图3-6：2019年喜马拉雅FM音频内容布局

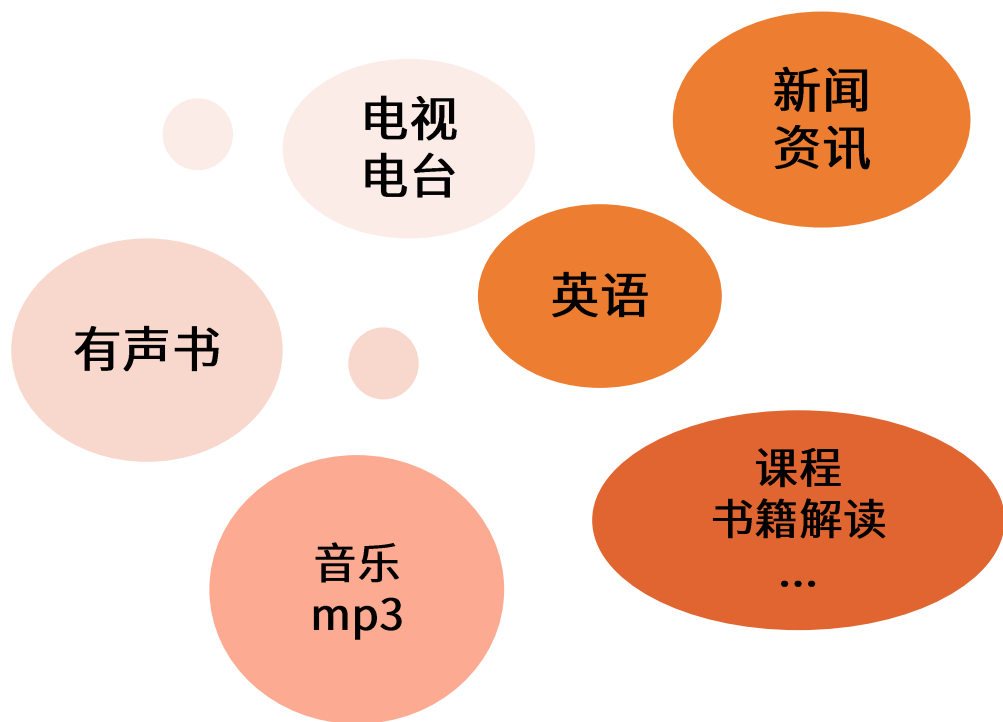
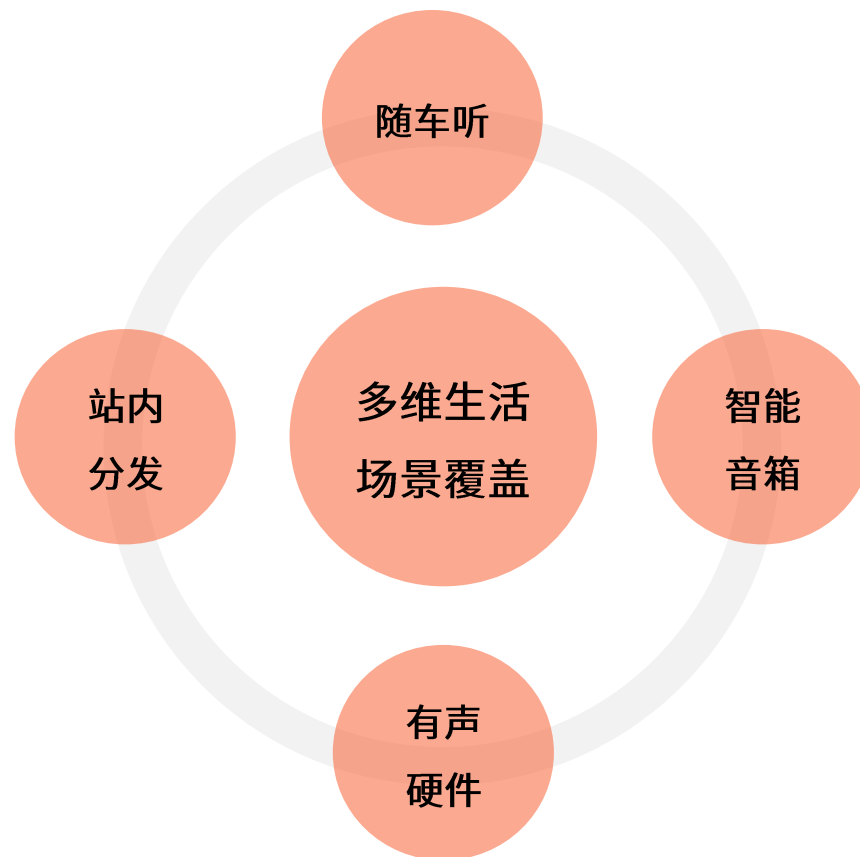


图3-7：2019年喜马拉雅FM音频内容覆盖格局



喜马拉雅FM：IP运营推广支持平台快速发展



2019年，喜马拉雅FM运营策略主要可分为三大部分：PUGC知识生产模式，IP资源壁垒构建与业务战略扩张。这三大运营策略成为喜马拉雅FM平台快速发展的支柱。

PUGC模式

喜马拉雅FM推行PUGC知识生产模式，通过同时结合免费内容与付费内容，为平台吸引流量。

运营策略

IP资源壁垒构建

喜马拉雅FM在2015年与阅文集团战略合作，在2018年与腾讯视频联合推出双VIP活动进行IP合作运营，以此形成IP资源壁垒。

战略扩张

喜马拉雅FM在2016年创造性举办“123知识狂欢节”；在2018年推出“喜马拉雅猫儿故事APP”；2018年12月21日正式发布小雅AI音箱的升级版小雅Nano。

千聊：用户画像

图3-8：2018年千聊用户性别分布

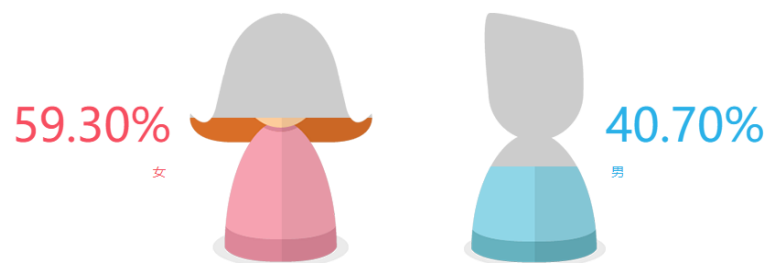


图3-9：2018年千聊用户年龄分布

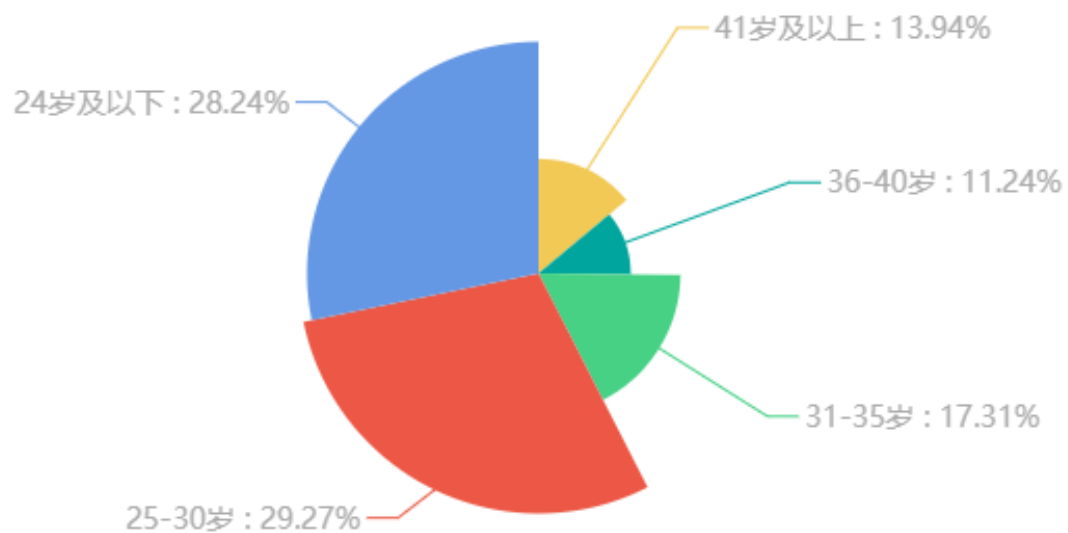
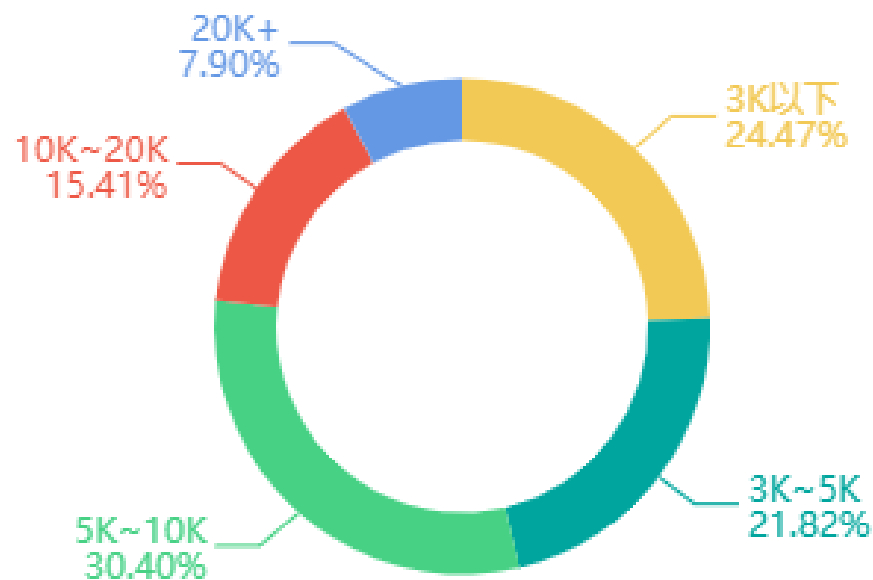


图3-10：2018年千聊用户月收入水平分布



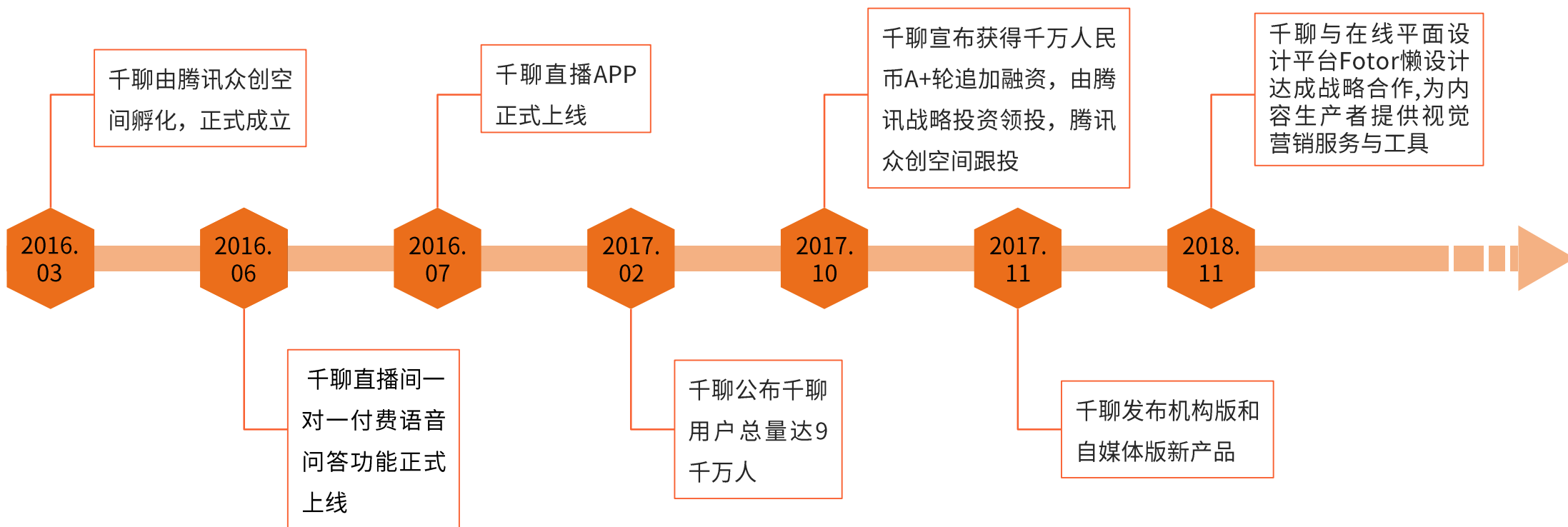
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

千聊：多元化课程产品功能向内容平台过渡



在由腾讯众创空间孵化上线后，千聊经过近三年的发展，逐步由工具化产品向独立内容平台过渡。目前，千聊的授课类型有直播、录播和问答三种，平台支持音频、视频、图文、幻灯片等多种内容形式。在付费方面，千聊课程可选付费、免费、公开、加密等形式。

图3-11：千聊发展历程概览



千聊：用户留存及复购成千聊平台化发展关键

艾媒咨询分析师认为，依托微信平台，千聊在由知识付费工具向知识付费平台转化过程中，需要突出讲师与课程价值，以此解决用户的平台留存及复购问题，逐步放开工具依赖，开发用户长期价值。



分发
↓
↑
投资



稳定战略关系：作为微信大生态系统的一部分，千聊获得腾讯系的稳定投资对其后期发展具有战略性的影响。

吸引PUGC讲师：在高效的营销分发渠道及超级平台流量的支持下，千聊能够吸引大量PUGC讲师在平台制作和分发内容。

定位生活类内容：拥有微信的特殊平台流量渠道，在平台化发展过程中可分发差异化的生活类内容。

课程营销效率提升：通过团购、拼课等裂变营销方式提升相关课程及平台的营销效率。

精准定位用户人群：千聊或可通过微信分发获得客户，流量标签较为明确，能提高用户留存率、满足用户需求。

课程利用效率提高：根据用户需求特征精准定位用户人群，围绕用户需求量身定制相关课程，吸引用户进入课程学习并付费购买。

04

2018-2019中国知识付费平台运营模式

2019年中国知识付费平台类型

图4-1：2019年中国知识付费行业格局分布

平台型产品

互联网平台推出知识付费产品，借助平台用户基础及技术优势，为知识付费产品导流。



- **流量优势**：产品借助原平台用户基础，具有流量优势，且通过第三方平台技术支持提高了用户的产品体验，增加用户粘性。

内容型产品

起家于微信生态下的自媒体知识付费平台，部分产品后续推出PC及移动端产品，注重内容输出。



- **规模化获取用户能力**：起源于自媒体，更具规模化获取用户能力，为课程内容聚合平台能广泛覆盖不同阶段和层次的用户。
- **客单价的提升能力**：通过情感心理项目延伸至心灵辅导和咨询等增值服务。

工具型产品

SaaS型工具产品，作为第三方技术提供商，为内容生产者提供技术支撑和运营解决方案。



- **技术优势**：工具型产品支持嵌入微信公众号、APP等，支持内容变现、社群运营等技术。工具型产品可凭借技术优势获取用户流量，上线知识付费聚合平台，在一定程度上解决“流量依赖平台”的问题，同时避免出现付费内容利润被平台折扣的问题。

注：未穷尽所有平台，LOGO露出不涉及排名

2019年中国知识付费各平台主要盈利模式

图4-2：2019年中国知识付费行业主要盈利模式概览

内容付费模式

核心是生产或购买优质的知识内容，再通过付费订阅等形式销售，内容质量是核心竞争力。

广告盈利模式

根据平台播放量或者阅读量而获取广告收入，包括广告分成和原生广告收益。

产品/服务提供模式

SaaS工具型产品提供技术支撑和运营解决方案，核心是服务销售。如小鹅通为课程研发者提供深度服务。

产品闭环模式

通过知识付费产品进行市场教育，导入产品营销，实现产品闭环。如飞慕课聚焦家庭成长教育，通过知识服务促进用户家庭成长，形成可持续变现闭环。

盈利模式

2019年中国知识付费主要运营模式优劣势分析

表4-1：2019年中国知识付费主要模式优劣势对比

模式	优势	劣势
付费问答	灵活度高，价格低廉，针对性强	利润受问题限制，易缺乏深度
付费专栏	体系化程度高，变现快捷，品牌价值高	互动性弱，准入门槛高，讲师权威性重要
付费圈子/社群	用户粘性高，社交属性强，互动性好	碎片化，目标不明确，监管易失位
线上直播	时效性强，覆盖范围广，体验感强	互动性弱，传播易失真，难成品牌
微课	个性化程度高，针对性强，目标明确	时间成本高，标准不明确，准入门槛高

2019年知识付费工具服务功能概览

表4-2：2019年知识付费工具服务功能概览

企业名称	服务功能	客户案例
小鹅通	付费图文、付费音频、付费视频 付费直播、营销推广、社群运营等	吴晓波频道、十点读书 樊登读书会等
给赞	多场景赞赏服务 赞赏行为数据统计分析	何汶玦个人艺术展等
千聊	付费课程、付费问答、用户管理 个性定制、社群运营等	七分钟理财、丁香医生 糖豆学院等
荔枝微课	内容付费、营销互动 渠道分发、社群运营等	用得上的商学课等
格子匠	店铺管理、营销推广 课后管理、数据统计分析	芒果课堂、猫课 英语学伴等
略知	课程分销、公众号接入 优惠券、付费问答等	中法在线、高中课堂 保研大讲堂等

2019年中国知识付费行业知识支付模式多元

知识付费工具服务的多样化，支撑起知识付费行业支付模式的多元化。艾媒咨询分析师认为，多元化的知识支付模式，贴合了知识消费者的心理需求，刺激了知识消费者的知识付费意愿，有利于知识付费行业的发展。

表4-3：2019年中国知识付费行业知识支付模式概览

知识支付模式	内容
订阅合辑付费模式	用户主动订阅知识生产者的一系列知识产品，此类产品生产周期长、定价高，用户要求高。
单次付费模式	可分类查看付费和付费问答两种，查看付费指付费查看已经生成的内容，付费问答指付费指定知识生产者回答具体问题。
打赏模式	用户可自由选择是否付费或者付费金额的大小，知识生产者的现金流收入较不确定。
授权转载付费模式	用户对知识生产者所产出的知识产品进行商业转载或引用时支付相应的转载费用。

05

2018-2019中国知识付费行业投融资机遇

表5-1：2018年中国知识付费行业融资速览

时间	公司名称	融资轮次	融资金额	投资方
2018年6月	知识圈	Pre-A轮	1000万美元	好未来(学而思)
2018年6月	给赞	天使轮	数百万美元	九合创投 (领投)
2018年8月	知乎	E轮	2.7亿美元	尚城资本 (领投) 今日资本等
2018年8月	喜马拉雅FM	E轮	4.6亿美元	春华资本Primavera 新天域资本等
2018年10月	知者授渔	天使轮	100万美元	未透露
2018年10月	远读重洋	天使轮	未透露	真格基金 新浪微博基金等

注：数据统计截止至2018年12月

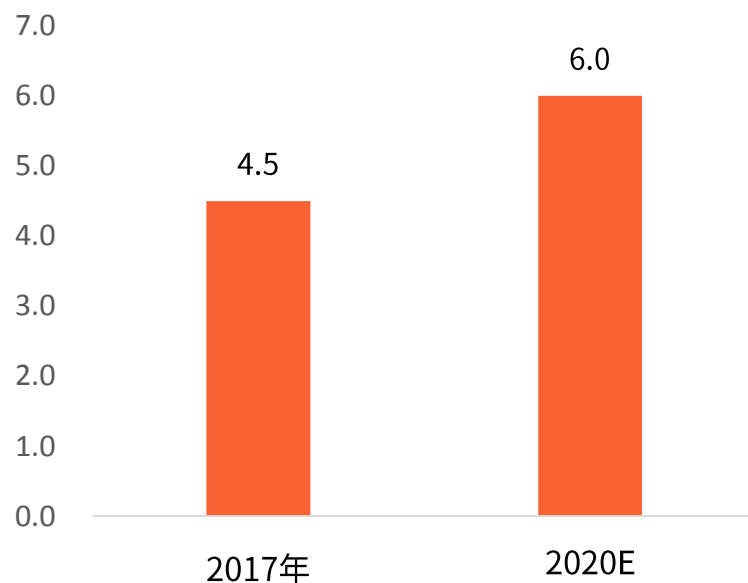
仅统计部分知识付费相关企业，未穷尽所有企业

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

信息消费
爆发增长

国家互联网信息办公室《数字中国建设发展报告（2017年）》指出：中国信息消费发展势头强劲，泛娱乐信息消费实现爆发增长，到2017年，中国信息消费规模提升至**4.5万亿元**，同比增长**15.4%**，为同期最终消费增速的**2倍**左右，占最终消费的比重达**10%**，对GDP增长贡献超过**0.4%**。

图5-1：中国信息消费规模及预测（万亿元）



中国信息消费规模前景可观，知识消费助力增长

《国务院关于进一步扩大和升级消费持续释放内需潜力的指导意见》指出，到2020年，中国信息消费规模预计达到**6万亿元**，年均增长**11%**以上，拉动相关领域产出达到**15万亿元**，通过信息消费普及广大人民群众。

人们既需求实用信息，也需求娱乐信息。除问答类实用类消费外，付费咨询类产品也在开拓娱乐、社交属性。类似的对信息消费内容的多元需求，随着知识付费行业的发展将会被得到更大的满足。

数据来源：国务院，国家互联网信息办公室，iiMedia Research（艾媒咨询）

知识付费行业或可完善教育培训产业链

知识付费行业与传统在线教育相比，具有诸多不同特征，如知识付费用户学习需求关键在于时间短、门槛低、碎片化、故事化等，属于伴随式的泛化学习模式，学习效果评估亦属软性要求。相对传统在线教育而言，知识付费行业或可成为深度学习的上游和入口，有望进一步完善原有的线上与线下的教育培训产业链。

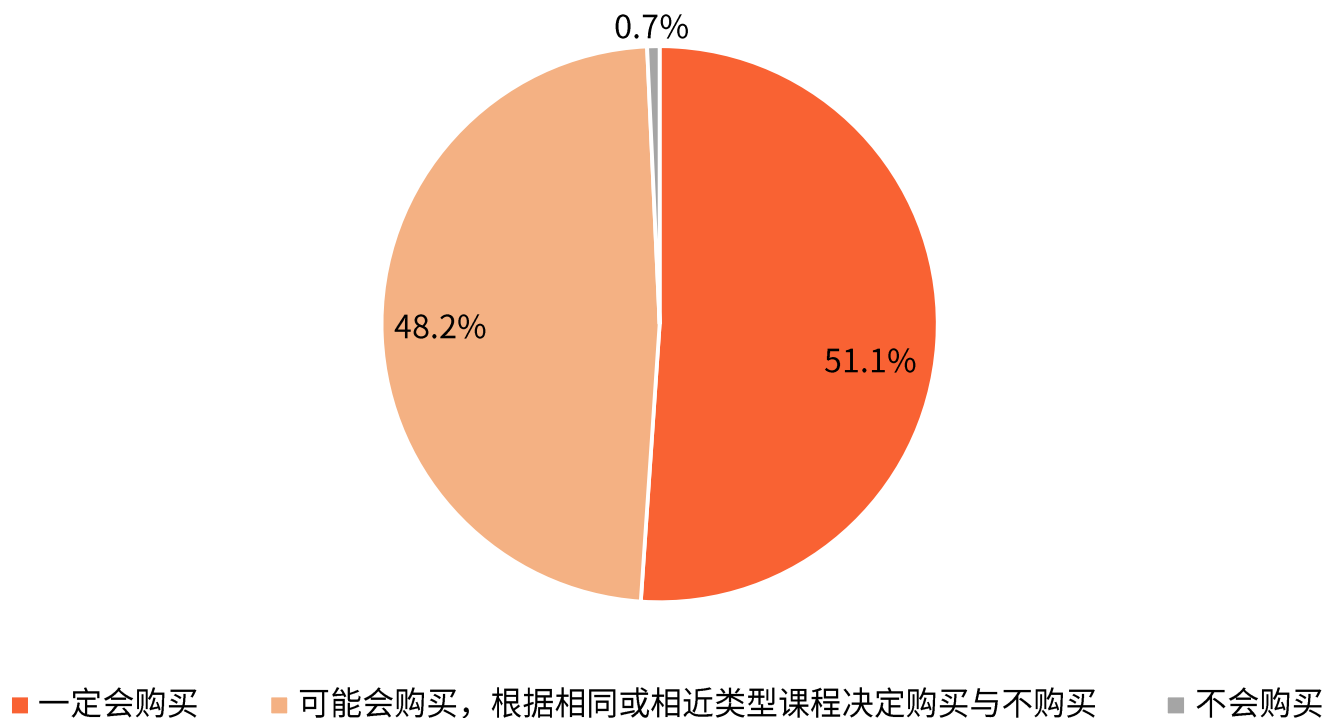
表5-2：2019年中国知识付费行业与在线教育行业对比

行业	知识付费	传统在线教育
创业主体	自媒体、行业名人	教育从业者、行业专家
用户痛点	社交谈资、知识焦虑	资格证书获取、职场晋升训练
营销模式	粉丝社交经济模式	传统教育平台模式
用户学习需求	时间短、门槛低 碎片化、故事化	阶段性、针对性 系统化、专业化
用户学习模式	伴随式泛化学习	自主式深入学习
学习效果评估	无标准、软性要求	评分式标准、硬性要求

近半用户纵向复购意愿有待课程内容建设加强

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，仅51.1%的受访用户一定会购买相同或相近类型的知识付费课程。另外有近半用户需要根据课程具体内容决定是否购买相同或相近课程，知识付费产品课程内容建设有待加强。

图5-2：2018年中国知识付费用户再次购买相同或相近类型课程意愿分布



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

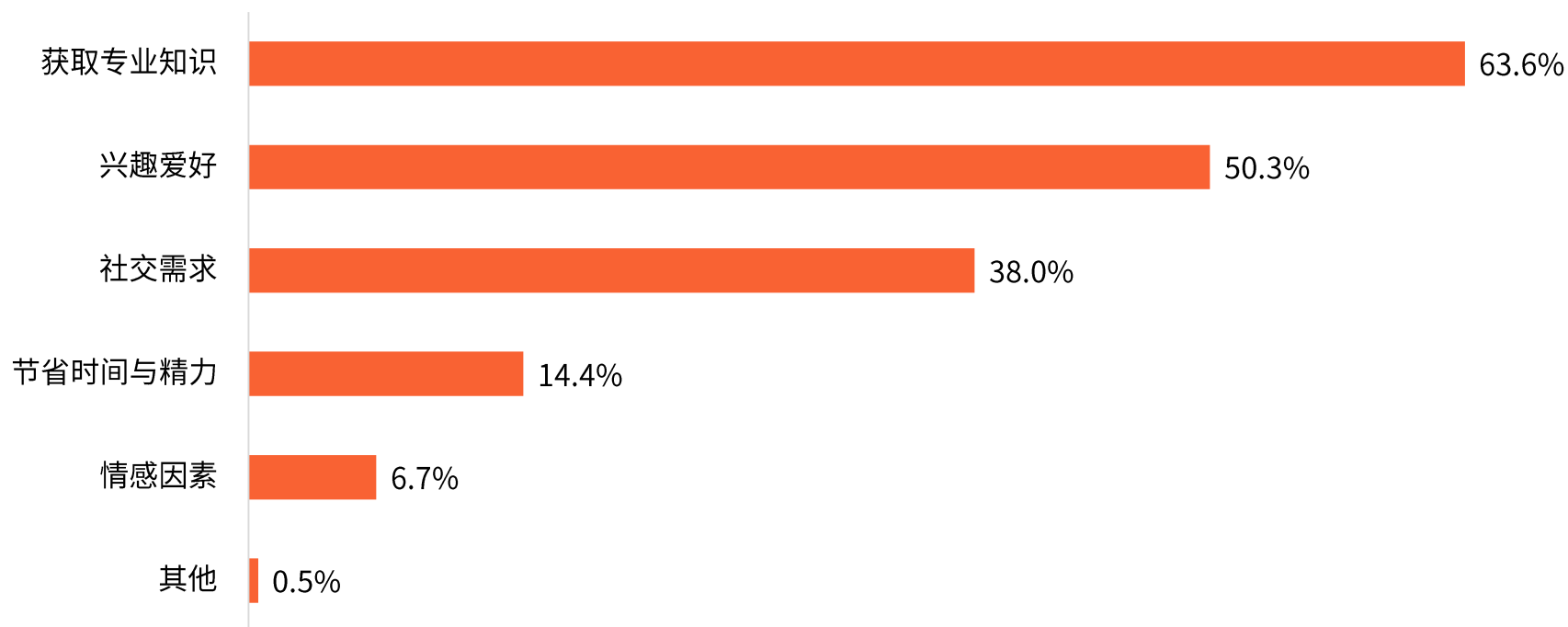
样本量：N=2142；调研时间：2018年6月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

用户使用知识付费产品主要目的是获取专业知识

需求端方面，知识付费产品的复购需要着重考虑用户使用知识产品的目的。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，63.6%的受访知识付费用户为获取专业知识使用知识付费产品，50.3%的受访知识付费用户是出于兴趣爱好而使用知识付费产品。

图5-3：2018年中国知识付费用户平台使用原因调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

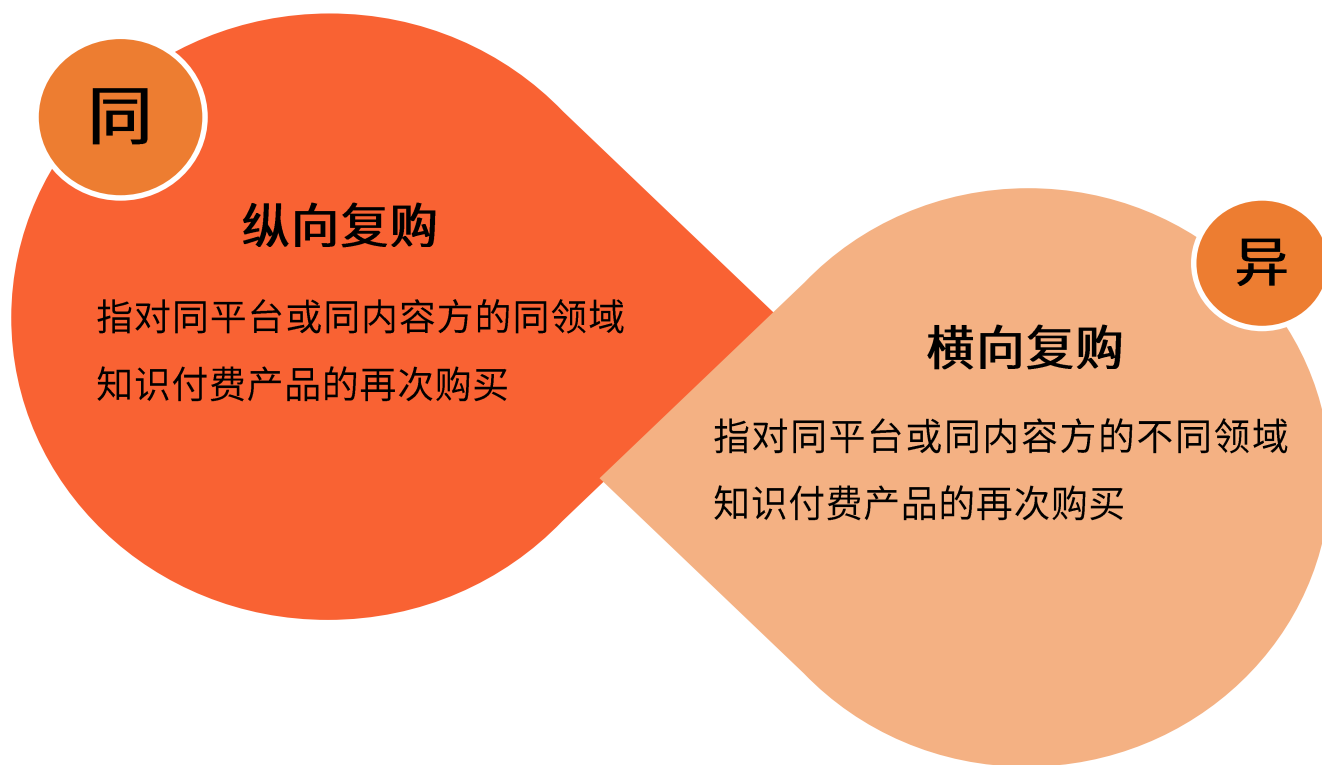
样本量：N=2142；调研时间：2018年6月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

纵横向复购版图扩张成知识付费可持续发展关键

随着知识付费用户对知识产品的辨别和筛选能力的提升，深化升级体验需求与延伸扩展体验需求驱动知识付费用户再次购买产品，知识付费平台的复购率成为影响营收的关键。知识付费产品复购可分为横向复购与纵向复购，纵横向复购联合版图扩张是知识付费可持续发展的关键。

图5-4：2019年中国知识付费产品复购类型对比



06

中国知识付费行业发展困境及趋势

产品打开率和复购率缩水

知识付费经历初期的快速增长后，用户尝鲜意愿降低。随着市场竞争加剧，知识付费产品形态多样化，产业面临用户时间和优质内容生产者的争夺。尽管知识付费内容发展逐渐趋于多样性，但知识付费领域形成的某些热门课程类别，如时间管理类、投资理财类，更多地提供技能性的培训，标准化程度高，内容呈现同质化现象，降低平台对于用户的长期吸引力。

缺乏内容筛选和推广体系

目前，知识付费门槛过低，同时缺乏监管规范，导致大量内容生产者涌入，内容质量参差不齐。课程内容雷同现象屡有发生，甚至打擦边球内容吸引用户消费。随着用户消费趋于理性化，用户追求高质量的付费内容，而高质量付费内容依赖于内容质量评价标准的建立和内容筛选。同时，知识付费内容包罗万象，内容评价和筛选体系的建立并不能一概而论，如何建立有效的内容筛选和推广体系是知识付费产业面临的关键问题。

缺乏知识产权保护

2018年，侵犯知识产权的现象屡屡发生，部分电商、贴吧平台、知识付费平台及知识付费用户对于原作者对知识产品享有的合法产权权益和经济利益意识薄弱，低价贩卖付费音频、网校课程等内容产品，侵犯作者的知识产权，破坏知识付费产业的市场秩序。版权是利益的起点，侵犯版权的行为打击内容生产者持续输出高质量内容的积极性，失去创作动力，导致行业内容质量下降，最终形成恶性循环。

用户痛点有待修正，知识付费学习模式从伴随式学习走向主动式学习

现阶段大多数知识付费产品主要针对用户的阶层焦虑痛点，通过碎片化场景实现低门槛的伴随式学习。此外，知识付费产品还可用于社交谈资。然而，随着知识付费用户的知识产品筛选能力增强，对知识产品的需求逐渐升级，逐渐要求付费知识产品内容的深化和领域的扩展。艾媒咨询分析师认为，未来知识付费行业或将面临用户痛点的修正，致力于提供真正解决用户的社交培训、兴趣爱好学习和自身职业生涯发展的解决方案。在此模式下，知识付费用户或将改变学习模式从伴随式学习走向主动式学习。

知识付费联盟模式出现，或将进一步加剧知识付费市场竞争

2018年，喜马拉雅FM与腾讯视频联合推出双VIP活动进行IP合作运营，知识付费IP形成联盟模式，各类自媒体内容生产者与关键意见领袖（KOL）等抱团发展。在此种情况下，联盟之间的竞争或将大型，辐射更大范围，平台之间、内容方与平台之间以及工具方之间的站位或使知识付费市场的竞争更加激烈。另一方面，2018年12月19日，优酷与“有书”达成战略合作，试水知识付费领域；随后，爱奇艺发布知识付费产品“知识”，正式入局知识付费领域，诸如爱奇艺、优酷等超大型玩家的入局，未来知识付费市场的竞争将更加激烈。

知识付费产品内容模式多元化发展，品质控制仍为发展关键要素之一

目前知识付费产品内容多为音频模式，内容模式较为单一，未能满足用户全方位感官式学习体检。知识产品单项内容模式难以支撑用户需求，产品内容形式将走向多元化的方向发展，以契合用户的多元化学习体验需求。而知识产品品质控制则是多元化内容模式发展的关键之一，在产品多元化内容模式的情况下，知识付费市场产品监测与评价标准将更加多元，此时品质控制则成发展的核心要素之一。围绕品质控制，知识付费市场的相关辅助系统或将日趋完善，报告督促、提醒、作业等深度交流服务或将兴起。

知识付费版权问题关系行业发展，差异化知识产品或成维权关键

知识产品作为非竞用性产品，版权问题极为重要。知识付费行业虽相继发布相关政策以图营造市场清明环境，然而盗版侵权、版权保护不到位、版权边界划分不清晰问题时有发生。有效维护知识付费产品的版权，在政策方面，未来中国或将相继出台互联网有偿知识服务相关条款，以加大在知识付费版权领域的保护力度；而在企业方面，差异化的知识产品，有利于企业通过知识产品的差异化特征进行版权维护，同时可减少由同质化内容带来的竞争风险。艾媒咨询分析师认为，未来差异化知识产品或成知识付费版权维护的关键。

新消费产业新视角的来源：艾媒新消费产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对新消费产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是新消费产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在新消费产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



DatallMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



SoicaliiMedia

微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



RankingsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia

移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

本报告中的所有资料及图表仅供参考使用是基于大数据监测系统，结合行业特定标准以及学者及业界专家意见综合进行的，仅供参考。投资者依据本报告提供的信息、资料及图表进行投资项目所造成的盈亏与本报告无关。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构