

共享经济时代知识付费的 收费模式与盈利模式

文/冯红霞

摘要：在互联网技术推动下共享经济兴起，知识付费在移动互联网、移动支付和付费理念发展中得以成熟。当前，知识付费分为知识下载、专栏收费、直播打赏、问答收费等模式。从盈利模式看，又可以分为内容收费、收费分成、项目佣金、会员费、广告费、线下服务收费等。但是，知识付费仍然面临着盈利模式不明确、单一且成本较高的问题，需要进一步探索与突破。

关键词：共享经济 知识付费 收费模式 盈利模式

在新媒体环境下，知识付费借助互联网平台，有效地将人们的休闲时间、零碎时间以及对知识的追求统筹起来，将知识打包分享给用户。这里所谓的知识付费是指将

知识作为商品在互联网平台上进行出售并从中盈利的形式，而非传统意义上的出版行业。在共享经济快速崛起的背景下，知识付费已成为互联网行业的重要组成部分，并

新媒体的即时性与便捷性，随后网站与社交媒体应进行进一步的跟踪报道，实时关注新闻事件的进展，随后，纸媒会根据之前多方渠道的信息资源进行全面、详细、有立场的深度报道，针对新闻事件形成不同渠道、多元产品的矩阵式报道，新闻与新闻之间相互佐证，观点与观点之间相互配合，协同作战，最终形成压倒性舆论优势。如果大文集团能够将《大公报》《文汇报》及全媒体新闻中心所采集的新闻内容统一集中，供各部门实时共享，任意调配，以后再突发类似“林子建”事件时，必然能够迅速澄清真相，还原事实经过，打一场更加精彩漂亮的舆论“反击仗”。

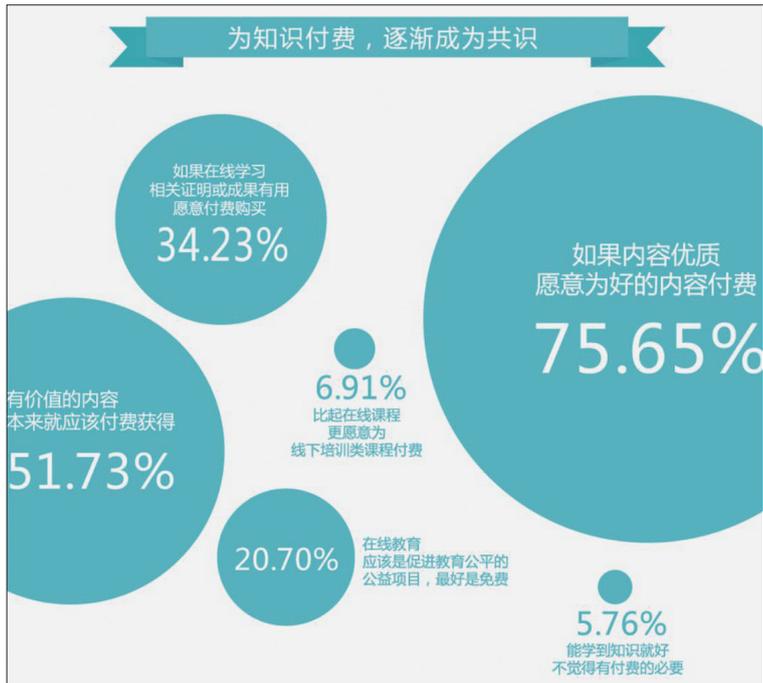
3. 独辟蹊径，强强合作。与中央政府保持高度一致实际上是大文集团在香港媒体生态格局中占有一席之地的优势所在，同时也是与反对派媒体开展竞争的关键砝码。在新媒体时代，媒体推广成本不断提升，如果仅凭自身实力进行推广，势必耗费巨大的人力、物力、财力。相反，如果能够采用合作的方式，与其他企业、机构联手，双方进行资源互换、优势互补，势必能够取得事半功倍的推广

效果。自2011年以来，中国证券金紫荆奖评选活动一直由《大公报》主办，已经成功举办七届。通过活动筹办和对参评企业进行宣传，大文集团结识了内地众多卓越的中资企业。这些企业涵盖各行各业，历史悠久、实力雄厚，同时拥有成熟的企业文化以及良好的国际形象。近年来，随着发展需要，不少中资企业为了进驻香港市场，希望能够与地方媒体合作进行宣传推广。在此情况下，如果大文集团能够采用灵活多变的方式，与需要宣传的中资企业进行资源置换、优势互补，势必能够借助中资企业的力量和资源进行品牌推广，进一步提升自身在香港地区的知名度和覆盖率。

作者单位 中国传媒大学协同创新中心新媒体研究院

参考文献

- [1] 钟大年. 香港内地传媒比较[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2002.
- [2] 陈娇利. 融合, 是内容共享协同工作[J]. 中国报业, 2017(05).



逐渐形成了自身的盈利模式。

一、“互联网+”背景下知识付费的兴起

1. 移动互联网的日益普及为知识付费奠定了基础。

得益于智能手机终端和4G技术、无线网络技术的发展与普及，移动互联网如今已经深入到千家万户，渗透到人们日常生活的方方面面。第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年12月，我国手机网民规模达7.53亿，网民中使用手机上网人群的占比由2016年的95.1%提升至97.5%。移动互联网的普及为知识付费奠定了坚实的基础。在移动互联网时代，人们上网越来越便捷，随时随地可以上网的状态为知识付费提供了土壤。同时，移动互联网使人们拥有了越来越多的零碎时间，付费知识成为不少人利用零碎时间的选择，这催生了知识付费的产生与发展。

2. 付费理念得到认可。长期以来，互联网一直以“免费”为特征，并逐渐培养了网民的免费阅读习惯。随着互联网内容行业的发展与版权保护的强化，付费概念与付费意识开始出现。在这种环境下成长起来的“90后”一代，逐渐成为互联网付费的主力军，给付费行业带来了广阔的市场前景。根据阿里应用发布的行业报告显示，当前知识付费用户主要以“90后”为主，在知乎Live、豆瓣时间上，“90后”付费用户占比超过40%。同样，在视频付费、音乐付费等方面，18~35岁的群体是付费意愿最强烈的。与此同时，随着国家经济发展水平的加快，人们的经

济水平日益提高，消费水平和消费能力也得到提高。这也增强了人们的小额付费意愿，进而使知识付费具有了可能性。

3. 移动支付的持续渗透。在移动支付出现之前，知识付费因支付方式复杂而缺乏成长空间，因而仅存在于少数行业中的个别网站。而基于移动互联网的移动支付，凭借其便捷性、多样性和简易性，为付费行业的发展提供了重要基础。支付宝、微信支付等移动支付工具，使移动支付快速成长，并实现从线上向线下的渗透。这不仅为消费者线上支付提供了便利，也培养了移动互联网时代消费者的移动支付理念，并使移动支付逐渐成为人们生活的常态。

二、共享经济下知识付费的收费模式

1. 知识下载收费。知识下载付费可以说是知识付费领域比较早的一种。在移动互联网和新兴媒体发展之前，以中国知网和百度文库为代表的学术类、知识类网站就开始探索收费，至今已较为成熟。这一类型存在的弊端是版权问题突出，如中国知网的版权过于垄断，且至今没有实现与作者分成，而百度文库经常出现侵权问题。

2. 名人专栏付费。自报刊时代开始，专栏的形式就已经出现，在互联网时代专栏被引入互联网门户网站和博客之中。但以往的专栏都是公开的，受众可以免费阅读，而新媒体兴起之后的知识付费网站引入了名人专栏，并把这类专栏作为重要的盈利模式。专栏知识付费有两种形式：一是付费才能获得知识，如得到、在行、喜马拉雅等；二是获得知识后根据用户意愿进行付费，如微信、微博中的打赏行为等。

3. 直播互动打赏。随着网络视频特别是移动视频的发展，网络直播成为一种较为流行且受到受众欢迎的传播方式，一些知识类的网络直播开始出现，更强调专业知识的传播，如知乎LIVE、一块听听、荔枝微课等直播平台。与其他盈利模式相比，这类平台具有直播打赏的门槛低，且与用户之间的互动程度较高，内容以UGC为主的特点。

4. 知识问答咨询收费。新媒体和移动支付的发展，使一些传统社会生活中的知识可以在网络中得以广泛传播，这就给一些掌握专业知识、具有独到观点的人提供了机会。在知识问答服务中，一般是由网红IP为用户提供一对一的咨询服务，其中法律类、心理类、教育类等专业程度较高的知识较受欢迎，如分答、猪八戒网都属

于此种类型。

三、共享经济下知识付费的盈利模式

1. 内容收费。这类模式大都依靠一次性的知识售卖来实现盈利，即消费者花钱购买其所需要的知识内容，而平台的某一内容一旦售卖给某一消费者后，就失去了升值空间。这内容来源也是多样化的，有平台原创的内容，包括耗资性的原创和综合整理性的原创；有与其他原创机构合作建立起的内容数据库；也有的平台通过一次性或分期付款的方式与名家合作生产的原创内容等。而无论原创内容来源如何，一旦这些内容具有可售卖的价值，平台就可以从中获利。

2. 收费分成。在众多的知识付费平台中，有不少是以用户生产内容（UGC）为主的，对于这种UGC内容生产而言，用户自身可以通过收费获取收益，而平台无法直接从内容收费中获利。因此，收费分成就是一个重要的盈利模式。所谓收费分成是指平台在用户内容收费中收取一定比例的分成。在收费分成中，平台获利多少取决于其用户在所生产内容中获利的多少，而这又取决于UGC内容价值的大小。要想高收费、多收费，就必须有良好的用户生产内容作为保证。因此，吸引高质量的用户参与内容生产，也是这类知识收费的重要运作方式。

3. 项目成交佣金。这类盈利模式存在于那些提供知识付费交易的平台中，这类平台扮演的是中介或中间商的角色，为用户之间搭建购买的关系和桥梁，一旦购买项目完成，平台就可以收取项目的成交佣金。与收费提成不同的是，项目成交佣金不仅是单个的知识内容收费，还扩展到一些规模性的项目交易上，如平台上某一用户（其背后可能是个人也可能是企业）的内容为另一用户所需要，双方就可能通过平台展开商谈、合作，并形成项目合作，涉及金额也比较大。

4. 会员费。这类盈利模式基于知识付费平台掌握大量的原创知识内容，具有较强的吸引力，或邀请一些专业知识领域的大咖开设专栏提供知识服务，吸引大量的用户注册，并通过内容分级收费的措施把普通用户逐步升级为会员，从而收取会员费。在这种盈利模式中，会员费收取的多少取决于会员的多少，而会员的多少取决于平台内容的吸引力和有用程度，也取决于在平台生产内容的作者的权威性、知名度，以及平台本身的知名度和可信度。可见，在这类盈利模式中，知名度、权威度、可信度等至关重要。

5. 广告费。对于多数互联网平台而言，广告都是非

常重要的一个盈利模式。但对于知识付费平台而言，广告费所占的比例是有限的，只有那些具备了一定知名度和用户数量的平台，才有做广告的机会。与会员费模式类似，广告费的收取也需要依靠平台的内容质量、知名度和权威度。不同的是，广告费还要依靠庞大的用户数量基础，用户规模越大，平台做广告潜力就越高，收取广告费的额度也就越高。从这方面看，会员越多的平台在广告模式上具有更大运营空间。

6. 线下服务费。在线上知识付费做出品牌和特色之后，一些知识付费平台开始采用向线下延伸的服务，并借此收费盈利。例如，当前一些教育类、心理类等专业性较强的知识付费平台，会适时在线下做一些活动或讲座、培训，收取一定费用，同时进一步扩大平台的知名度。例如，“得到”在线下延伸出了公开课、实物售卖等新的盈利模式，猪八戒网则成立了商标注册服务团队，专门为平台上的企业提供商标注册服务，成为知识付费的又一个盈利点。

四、结语

尽管当前知识付费发展迅速，形成了自身的模式和盈利方式，但是依然存在着不足之处。其一，作为一种新的经济形态，共享经济本身的盈利模式就不太明确，共享经济想要建立集群效应也存在较大的难度。其二，共享经济环境下新兴媒体的商业模式，想要迅速做大做强就需要很高的成本投入，而如果不能迅速做大做强就很可能被互联网创业大军淹没。其三，从目前来看，知识付费无论是UGC平台还是PGC平台，其盈利模式都显得比较单一。未来，知识付费要想获得长远发展，就需要从盈利模式上寻找突破口。

作者系兰州财经大学工商管理学院副教授

参考文献

- [1] 宋建超. 知识付费的发展困境和发展趋势探析[J]. 视听, 2017(11).
- [2] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 2017.