

M 人人都是产品经理  
www.woshipm.com

腾讯大学  
daxue.qq.com

起点学院  
互联网黄埔军校



PRODUCT MANAGER CONFERENCE

2017

解码未来产品经理

# 中国产品经理大会

# 陈辉

豆瓣内容副总经理

前金山办公运营总监

8年互联网运营和产品经验，建立了WPS邮箱（含OPPO邮箱、小米邮箱等）的VIP会员体系；金山词霸运营期间，用户活跃连续数月提升10%，实现了金山词霸的商业化运营；曾负责掌阅IREADER在线书城，收费书城业务收入翻番，书城的运营策略被其他竞品引用至今。



# 知识付费，下半场怎么走

---

陈辉



陈辉

豆瓣内容事业部副总经理

前金山办公运营总监/产品总监

掌阅iReader/手机新浪读书运营负责人

# 目录

## CONTENTS

- ◆ 01 知识付费的上半场
- ◆ 02 内外因作用下的知识付费
- ◆ 03 知识付费的下半场

# 目录

## CONTENTS

- ◆01 知识付费的上半场
- ◆02 内外因作用下的知识付费
- ◆03 知识付费的下半场

Apple App Store  
2017 年度精选

2017 年度精选  
值得关注的四个趋势

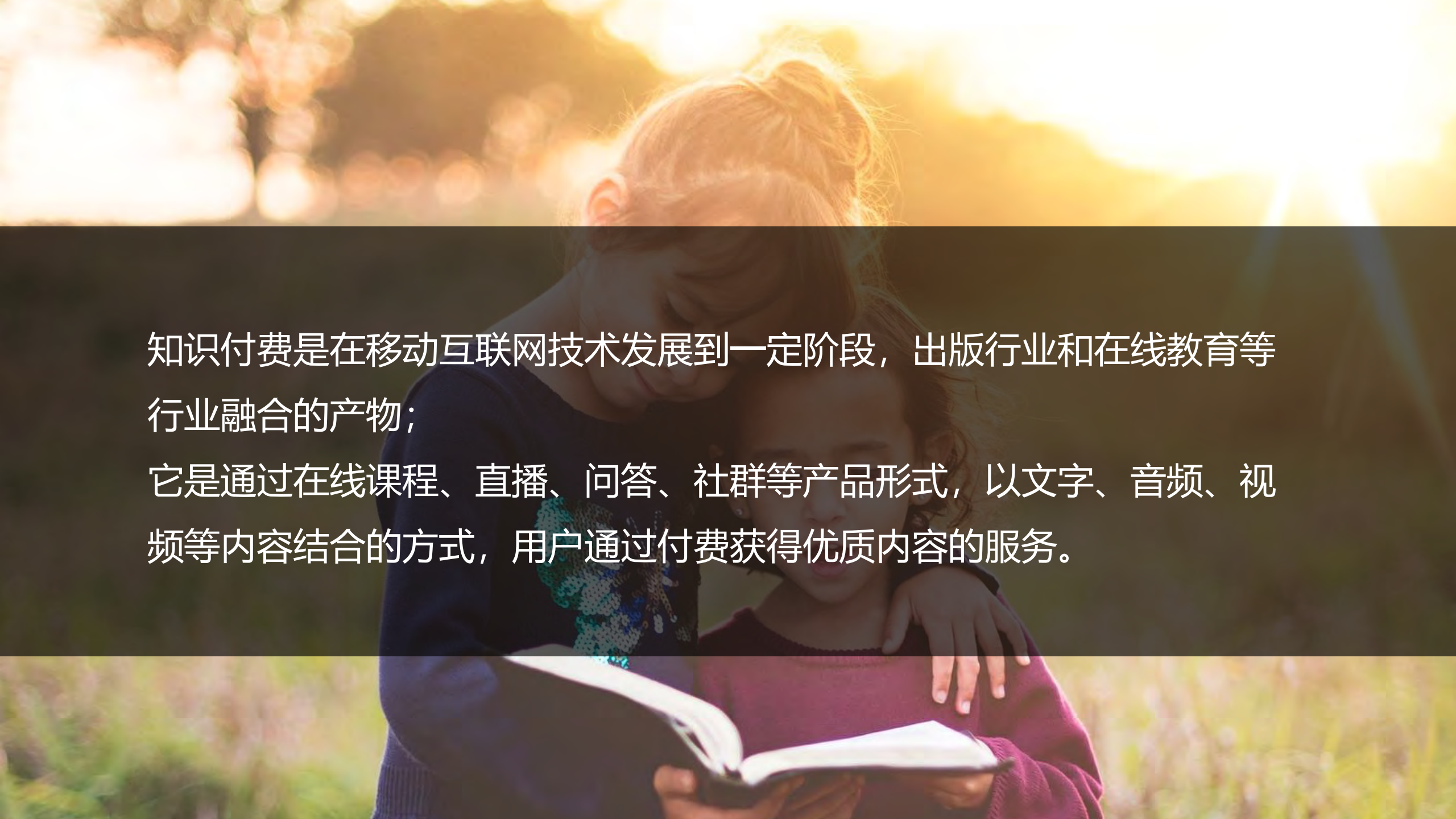


豆瓣

# 从内容型产品到知识付费产品





A woman with her hair in a bun and a young girl are reading a book together outdoors. The scene is bathed in the warm, golden light of a sunset or sunrise, with a blurred background of trees and foliage. The woman is leaning over the girl, who is holding the book open. The overall mood is peaceful and educational.

知识付费是在移动互联网技术发展的一定阶段，出版行业和在线教育等行业融合的产物；  
它是通过在线课程、直播、问答、社群等产品形式，以文字、音频、视频等内容结合的方式，用户通过付费获得优质内容的服务。

产品形式	产品代表	付费机制
音频录播	  	订阅收费
视频录播	 	订阅收费
图文内容	 	打赏、单次付费、社群会费
音视频直播	 	单次付费、订阅收费、社群会费
在线问答	 	单次付费
见面咨询		单次付费

# 知识付费规模



用户规模

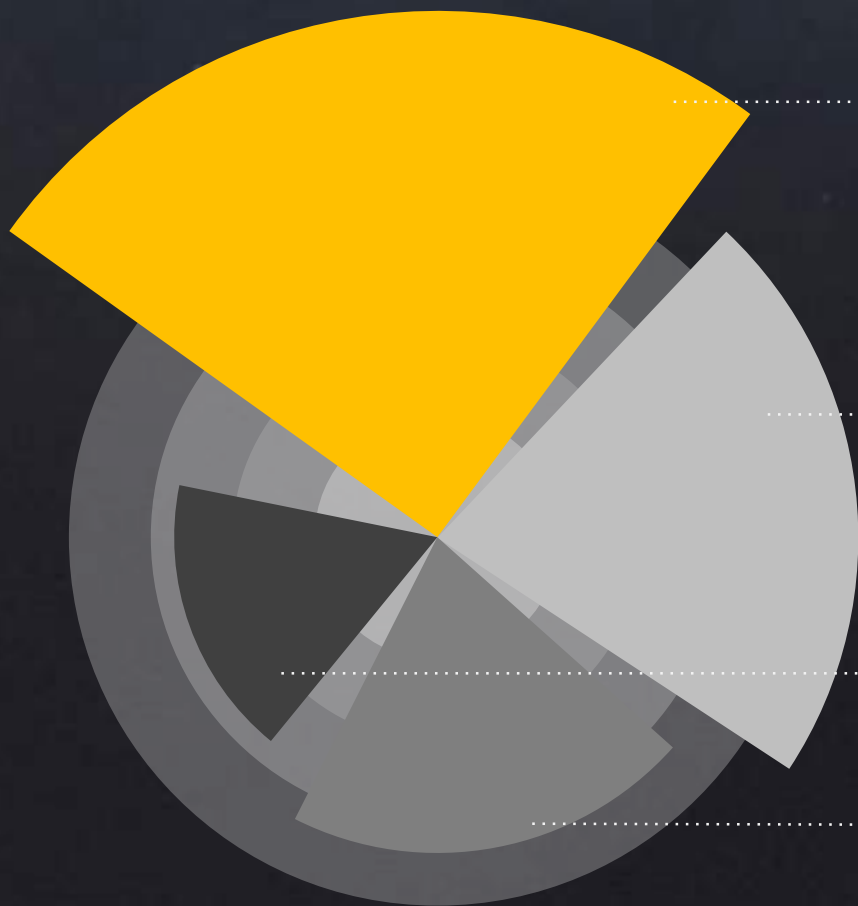


市场规模



500  
亿

## 用户对知识付费的偏好



63%：能提升工作效率或收入的内容

39%：职业/学业选择发展的专业建议

31%：业余兴趣爱好

32%：能提高生活质量的方法技巧

01

音频类或者垂直  
APP产品：  
喜马拉雅FM、蜻  
蜓FM、得到等

02

微信自媒体：  
咪蒙、吴晓波频  
道、十点读书、  
张德芬空间等

03

其他产品中的  
孵化项目：  
豆瓣、知乎、  
今日头条等

**微信生态小鹅通：近10万入驻机构，8个月3亿，头部机构1-2%。**

# 豆瓣时间

“豆瓣时间”是豆瓣推出的内容付费产品。我们希望通过这个产品在一段时间陪伴用户，也让用户的时间变得更有价值。我们与国内最富有优秀内容生产经验的机构合作，邀请学界名家、行业达人、企业新秀来时间专栏解读经典、分享他们的学识。

豆瓣时间倡导“无用之用”——它是一种看似无用却对我们的生命有意义的内容。它更加结构化、系统化，由表及里、由浅入深。

豆瓣时间 已经合作与即将合作的栏目主讲人 (按专栏上线顺序排列)



北岛



白先勇



杨照



常江



姚谦



简里里



七七



叶嘉莹



曾致荣



张楠揽



孟晖



陈海贤



邵彦



赵嘉路



戴锦华



胡德夫



王浩威



雷思温

# 目录

## CONTENTS

- ◆01 知识付费的上半场
- ◆02 **内外因作用下的知识付费**
- ◆03 知识付费的下半场



“

技术发展和流量资费的降低，音频产品焕发青春

”



# 1.技术发展和流量资费的降低，音频产品焕发青春



中国移动支付用户规模



用户的月均流量



500  
%

# 1.技术发展和流量资费的降低，音频产品焕发青春



音频类（FM类）产品第一次站到了内容型产品的前沿。



对流量的要求没有那么多，与用户的流量需求相匹配。



不需要实时注视着屏幕参与互动，符合现代人的生活习惯。



“ 自媒体到必须变现的阶段，  
从内容付费升级为知识付费 ”

## 2. 自媒体到必须变现的阶段，从内容付费到知识付费

公众号	融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构	领域
Feekr旅行	2014年5月	天使轮	数百万	鼎晟天平	旅行
暴走漫画	2014年9月	C轮	数亿	创新工场、上海永宜	漫画
清单	2014年11月	天使轮	数百万	经纬中国	电商
馒头商学院	2015年1月	天使轮	数百万	真顺基金	创业
关爱八卦成长协会	2015年8月	A轮	1500万	腾信领投	娱乐
大象公会	2015年8月	A轮	600万	真格基金	文化
女神进化论	2015年9月	天使轮	400万	澎湃资本	时尚
新榜	2015年10月	A轮	1.8亿	华人文化产业投资基金等	媒体
微播易	2015年10月	C轮	3.2亿	中国文化产业投资基金等	营销
逻辑思维	2015年12月	B轮	上亿	中国文化产业基金领投	文化

## 2. 自媒体到必须变现的阶段，从内容付费到知识付费



粉丝天然具备消费的属性。



公众号通过打造用户喜欢的内容，让用户转向付费。




很多公众号在很早就开始利用音频节目来吸引用户，后来推出了知识付费节目。

学完课程

工资**不涨不可能。**

——**我们承诺：**

**“ 3年后你的薪水涨幅，  
没有超过50%，  
课程费用将**双倍退款** ”**



**“ 信息过载造成国人焦虑感增加，  
90后开始具备消费能力 ”**

### 3.信息过载造成焦虑感增加，90后开始具备消费能力

2017 China Product  
Manager Conference  
中国产品经理大会

全世界 **最焦虑**

选择并非 **越多越好**

知识付费的 **快速解决** 造成 **冲动消费**



### 3.信息过载造成焦虑感增加，90后开始具备消费能力



90后从小使用手机产品。



25岁左右，刚步入社会，具备一定消费能力。



应试教育无法解决实际问题，重视自我感受和自我提升。

01

外部：  
技术原因

02

中间：  
资本原因

03

内部：  
用户原因

# 目录

## CONTENTS

- ◆01 知识付费的上半场
- ◆02 内外因作用下的知识付费
- ◆03 **知识付费的下半场**



**Your best source for knowledge.**



## 薛兆丰的经济学课

只给你地道的经济学思维

### 专栏简介

226866人订阅

经济学让聪明人看懂世界

薛兆丰老师给你的产品  
不仅仅是一门普通的课程  
而是社会科学的皇冠——经济学思维方式的精华

它对任何人都有帮助  
文科生、理科生、职员、官员、生意人  
深者不觉其浅，浅者不觉其深

## 《男人来自火星,女人来自金星》



男人来自火星 女人来自金星

音频时长：24分39秒

解读：孜铄

讲述：楚函

### 音频介绍



关于男女关系，没有一本书比它更著名，或比它讲得更通透。男女之间的“相处密码”都在这里。

### 【一句话推荐】

# 学习金字塔模型



## 尽信书不如无书

真正的知识付费产品，应该不是急功近利的，更多的是“授人以渔”的。

对于用户来说，如果没有主动的参与和思考，就很难真正地实现知识付费本来的意义。

对于知识付费产品来说，内容的筛选与建构很重要，用户的参与和反馈更重要，缺了任何一点，那么知识付费产品就会留于形式。

“

未来的知识付费???

”



# 1.精品内容+知识付费



对于多数人，知识付费其实是一次“扫盲”。



硬知识的内容并不适合知识付费。



知识付费要回归其真正的价值，或成为学习的一种辅助手段，或提供更多适合利用知识付费形式来表达的知识内容。

“

知识付费，**内容是关键**

”

## 2.AI+知识付费



在线阅读-在线教育-知识付费，技术会给予更多的想象空间。



利用AR、全息投影技术和老师进行线上一对一的互动。



与AI人工智能结合：根据个人的能力和学习目标设定、调整课程。

“

知识付费，**技术会进化**

”

### 3.服务+知识付费



从卖产品演变成卖服务，产品是单一的而服务是多方位的。



在用户形成知识付费的习惯后，会慢慢沉淀并变成知识付费社群。



未来或催生集出版和教育培训为一体的知识服务行业。

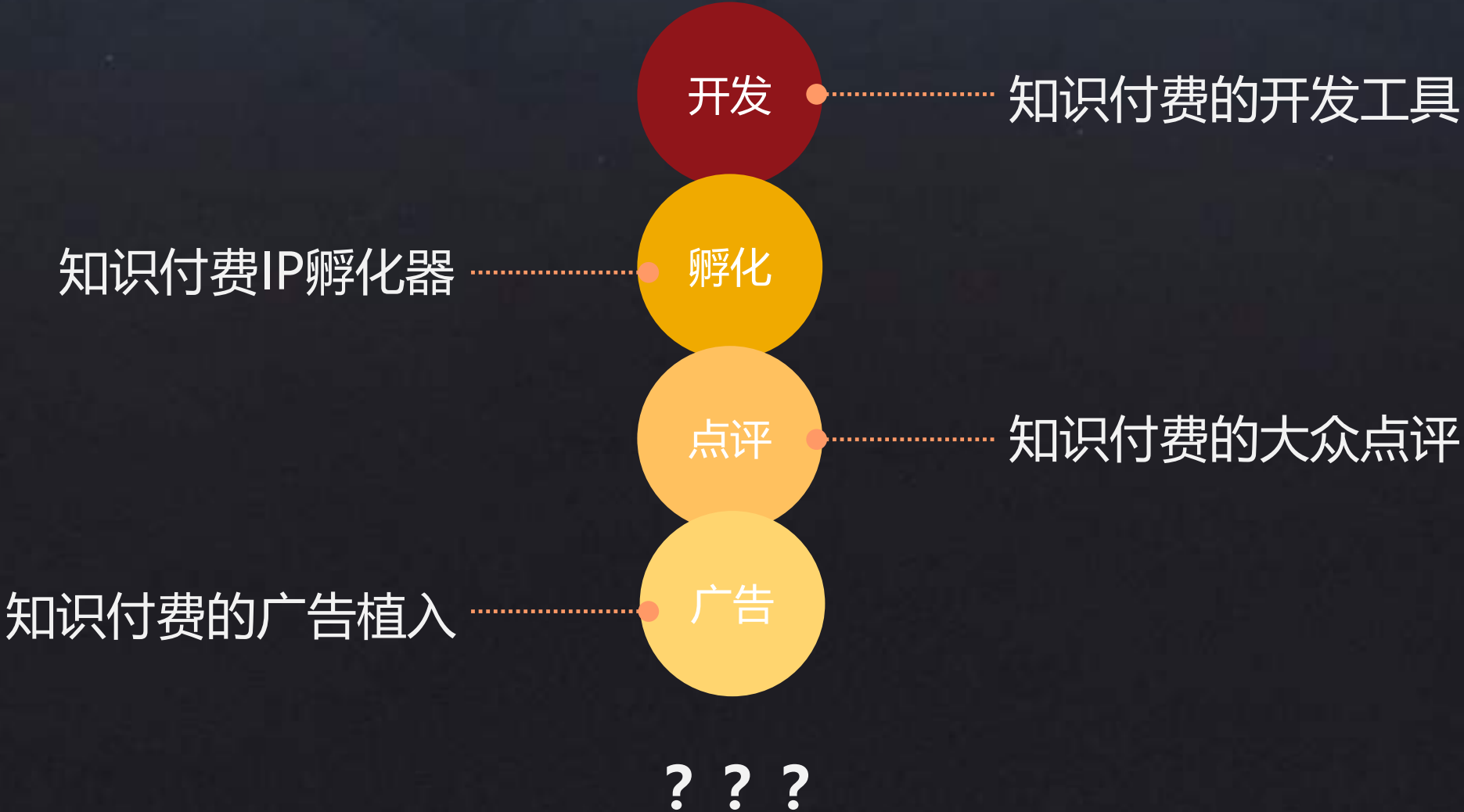
“

知识付费，**产品要升级**

”



# 4.知识付费+



“



知识付费，**有更多可能**

”



知识  
从来  
付费

知识  
值得  
付费

产品  
发展  
进化

良好  
用户  
基础



知识付费前景

# 人人都是产品经理是什么 (www.woshipm.com)

中国最大、最活跃的，以产品经理、互联网运营为核心的学习、交流、分享社群，集媒体、教育、招聘、社群活动为一体，全方位服务产品运营人。

人人都是产品经理旗下有三大业务品牌：



产品经理、互联网运营  
媒体平台



产品经理、互联网运营  
技能培训平台



产品、运营  
求职招聘平台

扫码回复“福利”  
领取专属资料包



# 起点学院 (www.qidianla.com)

互联网**专业技能提升学习**的社群，是人人都是产品经理社区旗下的教育平台。

起点学院拥有业内最强的师资力量，导师全部来自BAT产品一线总监级别以上，全部具有丰富的产品实战经验。

起点学院线下精品课程：**产品经理实战训练营，互联网运营实战训练营，产品总监修炼之道，Axure实战训练营**等。



扫码了解起点学院课程详情