

2022-2028年中国知识付费 行业前景展望与市场需求预测报告

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

《2022-2028年中国知识付费行业前景展望与市场需求预测报告》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/202201/265653.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

知识付费的本质，在于把知识变成产品或服务，以实现商业价值。知识付费有利于人们高效筛选信息，付费的同时也激励优质内容的生产简而言之，知识付费是让知识的接受者付出相应的成本。同时，知识付费还有较为广义的定义，即在知识的流通过程中任意形式的直接资本注入。

随着互联网的发展以及移动互联网的兴起，付费知识的浪潮已经席卷了全球各地，例如遵循模式的知乎，使用意见领袖形式的豆瓣，以及健身、绘画、艺术等各个细分领域细分的公开课、交流社区和专业教学App。这些课程、交流社区和App的发展无疑证明了知识是可以变成金钱的，而且，人们为这种知识而付费的意愿也变得愈来愈强烈。种种迹象表明，知识付费的经济时代已经到来了。

在知识付费细分的媒体及阅读领域，2017年总共完成210笔融资，较2016年减少了44笔，但总融资规模达到96.27亿元，同比增长7%，显示出单笔融资额的上升，2018年，95笔融资共计取得36.58亿元，单笔融资额与上年度比有所收窄，也反映出目前知识付费领域头部集聚效应尤为突出。2015-2018年中国知识付费媒体及阅读融资笔数与金额情况

中企顾问网发布的《2022-2028年中国知识付费行业前景展望与市场需求预测报告》共十章。首先介绍了中国知识付费行业市场发展环境、知识付费整体运行态势等，接着分析了中国知识付费行业市场运行的现状，然后介绍了知识付费市场竞争格局。随后，报告对知识付费做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国知识付费行业发展趋势与投资预测。

您若想对知识付费产业有个系统的了解或者想投资中国知识付费行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：第一章 知识付费行业相关概述1.1 服务的内涵与特征1.1.1 服务的内涵1.1.2 服务的特征1.2 知识付费行业相关概述1.2.1 知识付费行业的定义1.2.2 知识付费行业的分类1.2.3 知识付费行业的产业链结构1.2.4 知识付费行业在国民经济中的地位1.3 知识付费行业统计标准介绍1.3.1 行业统计部门和统计口径1.3.2 行业研究机构介绍1.3.3 行业主要统计方法介绍1.3.4 行业涵盖数据种类介绍 第二章 中国知识付费行业发展环境2.1 中国知识付费行业政策法律环境分析2.1.1 行业管理体制分析2.1.2 行业主要法律法规2.1.3 政策环境对行业的影响2.2 中国知识付费行业经济环境分析2.2.1 宏观经济形势分析2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析2.3 中国知识付费行业社会环境分析2.3.1 行业社会环境分析2.3.2 社会发展对行业的影响分析2.4 中国知识付费行业消费环境分析2.4.1 行业消费驱动分析2.4.2 行业消费需求特点2.4.3 行业消费群体分析2.4.4 消费环境对行业的影响分析 第三章 中国

知识付费所属行业发展概述3.1 中国知识付费所属行业发展状况分析3.1.1 中国知识付费行业发展阶段3.1.2 中国知识付费行业发展总体概况3.1.3 中国知识付费行业发展特点分析3.1.4 中国知识付费行业商业模式分析3.2 2015-2019年知识付费所属行业发展现状3.2.1 2015-2019年中国知识付费行业市场规模3.2.2 2015-2019年中国知识付费行业发展分析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，2020年知识付费用户规模有望突破4亿人。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。2015-2020年中国知识付费用户规模及增长情况3.2.3 2015-2019年中国知识付费企业发展分析3.3 2015-2019年中国知识付费行业市场供需分析3.3.1 中国知识付费行业供给分析3.3.2 中国知识付费行业需求分析3.3.3 中国知识付费行业供需平衡 第四章中国知识付费所属行业发展前景分析4.1 2022-2028年中国知识付费市场发展前景4.1.1 2022-2028年知识付费市场发展潜力4.1.2 2022-2028年知识付费市场发展前景展望4.1.3 2022-2028年知识付费细分行业发展前景分析4.2 2022-2028年中国知识付费市场发展趋势预测4.2.1 2022-2028年知识付费行业发展趋势4.2.2 2022-2028年知识付费市场规模预测4.2.3 2022-2028年知识付费行业应用趋势预测4.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测4.3 2022-2028年知识付费行业投资风险分析4.3.1 行业政策风险4.3.2 宏观经济风险4.3.3 市场竞争风险4.3.4 关联产业风险4.3.5 其他投资风险4.4 2022-2028年中国知识付费行业面临的困境及对策4.4.1 中国知识付费行业面临的困境及对策1、中国知识付费行业面临困境2、中国知识付费行业对策探讨4.4.2 中国知识付费企业发展困境及策略分析1、中国知识付费企业面临的困境2、中国知识付费企业的对策探讨4.4.3 国内知识付费企业的出路分析 第五章中国知识付费行业服务领域分析5.1 知识付费行业服务领域概况5.1.1 行业主要服务领域5.1.2 行业服务结构分析5.1.3 服务发展趋势分析5.1.4 服务策略建议5.2 服务领域一5.2.1 市场发展现状概述5.2.2 行业市场应用规模5.2.3 行业市场需求分析5.3 服务领域二5.3.1 市场发展现状概述5.3.2 行业市场应用规模5.3.3 行业市场需求分析5.4 服务领域三5.4.1 市场发展现状概述5.4.2 行业市场应用规模5.4.3 行业市场需求分析 第六章中国知识付费行业市场竞争格局分析6.1 知识付费行业竞争格局分析6.1.1 知识付费行业区域分布格局6.1.2 知识付费行业企业规模格局6.1.3 知识付费行业企业性质格局6.2 知识付费行业竞争状况分析6.2.1 知识付费行业上游议价能力6.2.2 知识付费行业下游议价能力6.2.3 知识付费行业新进入者威胁6.2.4 知识付费行业替代产品威胁6.2.5 知识付费行业内部竞争分析6.3 知识付费行业投资兼并重组整合分析6.3.1 投资兼并重组现状6.3.2 投资兼并重组案例6.3.3 投资兼并重组趋势 第七章中国知识付费行业企业经营分析7.1 喜马拉雅7.1.1 企业发展基本情况7.1.2 企业主要服务分析7.1.3 企业竞争优势分析7.1.4 企业经营状况分析7.1.5 企业最新发展动态7.1.6 企业发展战略分析7.2 豆瓣时间7.2.1 企业发展基本情况7.2.2 企业主要服务分析7.2.3 企业竞争优势分析7.2.4 企业经营状况分析7.2.5 企业最新发展动态7.2.6 企业发展战略分

析7.3 荔枝微课7.3.1 企业发展基本情况7.3.2 企业主要服务分析7.3.3 企业竞争优势分析7.3.4 企业经营状况分析7.3.5 企业最新发展动态7.3.6 企业发展战略分析7.4 知乎Live7.4.1 企业发展基本情况7.4.2 企业主要服务分析7.4.3 企业竞争优势分析7.4.4 企业经营状况分析7.4.5 企业最新发展动态7.4.6 企业发展战略分析7.5 企鹅智酷7.5.1 企业发展基本情况7.5.2 企业主要服务分析7.5.3 企业竞争优势分析7.5.4 企业经营状况分析7.5.5 企业最新发展动态7.5.6 企业发展战略分析 第八章 互联网对知识付费行业的影响分析8.1 互联网对知识付费行业的影响8.1.1 智能服务设备发展情况分析1、智能服务设备发展概况2、主要服务APP应用情况8.1.2 服务智能设备经营模式分析1、智能硬件模式2、服务APP模式3、虚实结合模式4、个性化资讯模式8.1.3 智能设备对知识付费行业的影响分析1、智能设备对知识付费行业的影响2、服务智能设备的发展趋势分析8.2 互联网+服务发展模式分析8.2.1 互联网+服务商业模式解析1、商业模式一（1）服务模式（2）盈利模式2、商业模式二（1）服务模式（2）盈利模式8.2.2 互联网+服务案例分析1、案例一2、案例二3、案例三8.3 互联网背景下知识付费行业发展趋势分析 第九章 知识付费企业市场营销策略探讨()9.1 服务营销的特点9.1.1 服务产品的无形性9.1.2 服务的不可分离性9.1.3 服务产品的可变性9.1.4 服务产品的易失性9.2 知识付费企业的营销策略9.2.1 内部营销与交互作用营销9.2.2 差别化管理9.2.3 服务质量管理9.2.4 平衡供求的策略9.3 知识付费企业提高服务质量的营销策略9.3.1 服务质量的主要影响因素模型9.3.2 服务质量影响因素关系分析9.3.3 知识付费企业提高服务质量的营销策略分析9.4 知识付费企业的品牌营销9.4.1 知识付费企业品牌营销中存在的问题1、品牌营销处于初级阶段2、缺乏品牌塑造意愿3、服务品牌理念脱离实质4、品牌营销定位不具备持续价值9.4.2 知识付费企业品牌营销策略分析1、实行差异化的服务2、树立服务品牌营销意识3、提高顾客满意度与忠诚度4、打造高品质的企业服务文化 第十章 研究结论及建议10.1 研究结论()10.2 建议10.2.1 行业发展策略建议10.2.2 行业投资方向建议10.2.3 行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/265653.html>