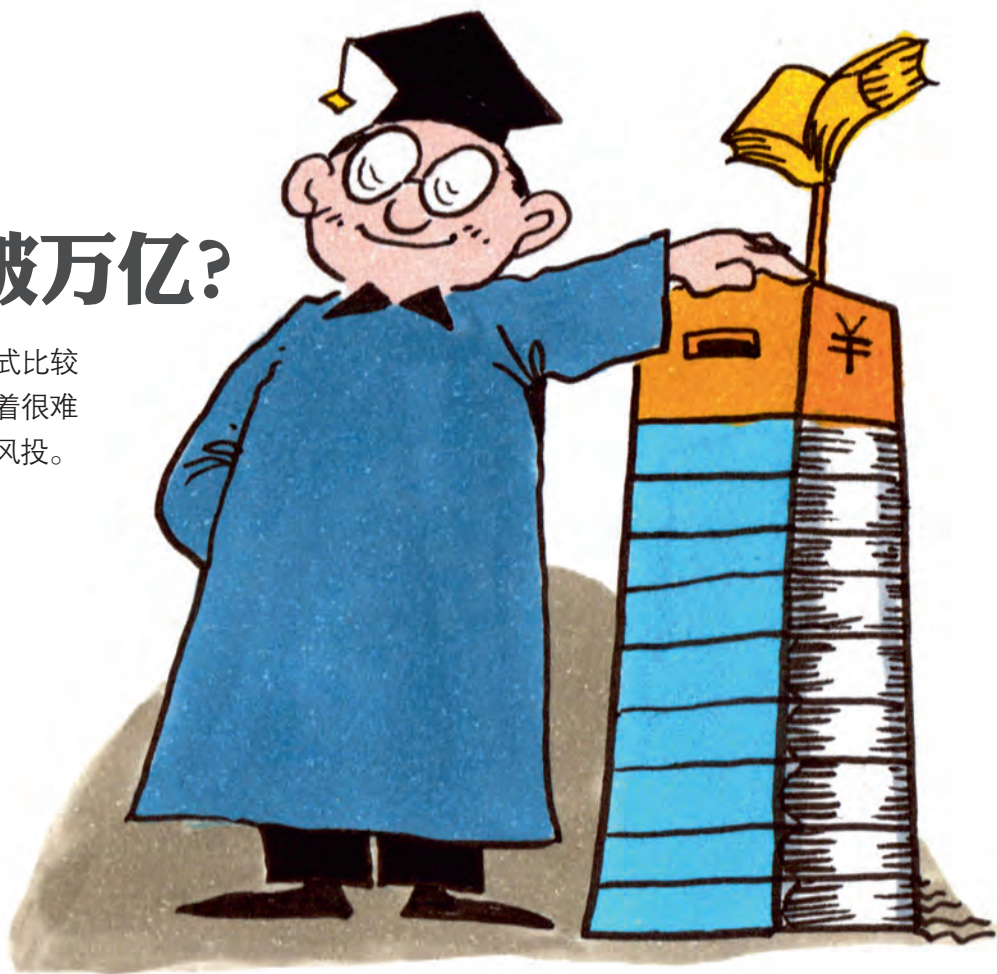




# 知识电商 何时才能破万亿?

现有的“知识付费”模式比较难以长期盈利，这也就意味着很难持续获得大量投资——包括风投。

□ 记者 | 姜浩峰



漫画/崔泓

“我觉得，有关‘知识付费’的投资，在2015年到2016年底，逐渐达到了一个顶峰。现在，似乎正在进入盘整阶段，热度在回落。但是从公司的角度来看，目前还是不断地有新进入的玩家。那这个行业还有机会吗，会是大平台一统江湖还是垂直领域的玩家也能有生存空间呢？”在电话里，36氪网的资深分析师刘姝一如此向《新民周刊》记者表述。

在2017年7月14日，由刘姝一、宋昱恒调查、写作，“36氪研究院”发布的《为知识埋单，用才华变现——知识付费研究报告》（以下称《知识付费研究报告》）出炉，一时热传。

作为专注于中国一级市场创投行业研究的机构，36氪与钛媒体、虎嗅、互联网分析沙龙等网站，如今已被业界定义为TMT领域的新锐科技媒体。所谓TMT，亦即电信、媒体和科

技（Telecommunication, Media, Technology）三个英文单词的首字母相连。这几家风生水起的TMT领域新锐媒体，本身洞悉互联网领域——或一梢一末略有痕迹，或如一只蝴蝶翻动的翅膀，往往在大风起兮之前被此类网站注意到。

当刘姝一称“知识付费”模式在吸引大资金投入上已告一段落时，尽管她还没有拿出具体详实的数据，但通过已掌握的一些情况，刘姝一认为，现有的“知识付费”模式比较难以长期盈利，这也就意味着很难持续获得大量投资——包括风投。

但回顾过去两年的“知识付费”投资高潮，可以预见，未来会有替代“知识付费”的模式，或者说“知识付费”的升级版可能会到来，而那，也许会是专业投资“玩家”的下一个目标。今后产业规模有望突破万亿的“知识电商”模式，呼之欲出。