



在程三国看来，由于获取流量的成本已经大大提高，针对细分市场的消费者增加精细化的运营，对现有玩家而言非常重要，“肯定是往垂直领域发展，用户在过了入门阶段后，肯定是往专业化发展”。

当前的市场依然缺乏大量细分品类的优质内容，而一些具有知识属性的垂直领域内的应用和公众号早已将知识付费作为自己补充的商业模式。随着整体领域的不断发展，后续将会逐渐出现专门针对某一细分领域的知识付费平台。

无论是对于内容覆盖全领域还是针对某一细分领域的知识付费平台，考虑到知识付费是一个十分依赖内容生产者，即个人内容输出能力的特殊领域，优质 IP 的获取、持续内容的产出以及内容的有用性和趣味性等关键因素都是对其持续获客与获利极大的挑战。

“最本质的问题在于这些内容是否真正能够让用户用于实际。我们认为，未来内容创业是深度化、专业化，所以围绕此产生的社交、社群功能会愈发重要。因此未来我们会与内容创业者一起，在加深付费内容的专业化与深度垂直化方面，继续不断推进。”喜马拉雅 FM 联席 CEO 余建军此前在接受媒体采访时表示。

在看鉴 CEO 李锋看来，在垂直领域的机会也需要在内容上兼顾有趣和有用。他对媒体称，无论是具备流量性的小话题，还是具备思考意义的深度议题，平台都需要有足够的知识内容储备来应对。这样才能保证用户既可以在观看过程中得到浅层愉悦的满足，也可以真正学到科学系统性的知识。

在争夺已经成熟的优质 IP 之外，未来的知识付费领域还会逐渐面临如何制造和打造新 IP 的问题。知识性网红的网络孵化，把线下专业人士转化包装为线上的知识大 V，并通过营销和推广进而完成后续的知识产品开发，这一产业链将会在未来三年内完善并最终完成。

此外，“知识付费”市场处于且行且探索的快速成长阶段。形态各异的产品以音频、视频、直播等为载体，迅猛发展。在知识变现的过程中，由于市场处于不稳定成长期，商业模式仍存在变数。目前的主要变现方式为广告收费，前端收费和后端收费。广告费用，即平台广告分成，是内容创业者的大部分收入；前端收费，“知识付费”的主要收费模式，包括按次收费，订阅式收费以及会员收费等，即在内容消费者获取知识前先收取费用；后端收费，即打赏模式，消费者可自行选择是否在获取知识后支付额外费用，这一收费模式在直播平台中流行。“知识付费”的商业模式还有待市场的考验。

如何确保用户二次购买（提高复购率）也成为知识付费平台的重要任务之一。在对生产者和消费者进行合理匹配的前提下，人们是愿意为“有价值信息”付费的，这是一个非常有潜力的机会。因此，必须对生产者进行严格审核，保证内容质量。

知识产品的细分与推荐机制决定了用户能否用最少的时间找到适合自己的知识产品。由于知识产品是非标品，因此分类和应对人群应当更加详细，授课内容、解决什么问题要给出充分的说明，无论授课者还是听课者都可以根据这些来对内容质量进行评判。

例如，知识生产者的筛选机制是最重要的知识付费平台机制，确保用户能够在听课或购买知识产品之前对授课者形成预期，以及在授课之后能够进行监督，使用户对知识付费平台产生信任。

这种筛选机制可以是静态的（通过付费人群进行邀请），也可能是动态的，按照时间和好评程度对授课者标出层级，不同层级拥有不同的授课人数上限和推荐位置。有较多投诉核实后，会进行一定金额扣减的惩罚。还可以加入“难度”这一维度，区分已经在此有所积累的用户和小白用户，或是设立更加完善的知识内容查询功能。

课后的社群和互动亦是知识产品的重要部分，影响甚至决定了知识产品的服务效果和后续的购买意愿。但是以平台方来说，如何鼓励和支持知识生产者进行这些社群的维护，是一个新的课题。同时，平台的后续服务也应包括沟通课程，用户对知识生产者进行的及时反馈与评价，以及支持退款。

对于市场上的竞争，程三国认为，最终胜出的还是会集中在少数的几个大平台，“所有的领域都一样，大浪淘沙后只会留下好的东西，用户用脚投票，它们就会留下来。”