

# 互联网下知识付费产品用户体验价值研究

陈施越

西南民族大学, 四川 成都

收稿日期: 2022年6月9日; 录用日期: 2022年7月11日; 发布日期: 2022年7月19日

## 摘 要

随着互联网知识付费的不断发展,“知识付费”、“付费订阅”和“知识共享”等模式将越来越多的占据市场主流地位,各种互联网知识付费平台不断兴起,本文主要讲了互联网知识付费的生产者定价模式、平台定价模式和消费者定价模式以及它们存在的问题,最后针对不同模式存在的问题提出了定价策略和建议。

## 关键词

知识付费, 产品价值, 用户体验

# Research on User Experience Value of Knowledge Payment Products under Internet

Shiyue Chen

Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: Jun. 9<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2022; published: Jul. 19<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

With the continuous development of Internet knowledge to pay, pay “knowledge” and “subscription” and “knowledge sharing” mode will occupy the mainstream status, more and more various kinds of Internet knowledge payment platform rise ceaselessly, the article mainly talked about the Internet knowledge producers pay pricing model, platform pricing model and consumer pricing model and their problems. Finally, the paper puts forward pricing strategies and suggestions for the problems existing in different models.

## Keywords

Pay for Knowledge, Product Value, The User Experience

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

知识付费本质上是“知识共享”的“内容付费”形态，知识被加工成知识服务产品，并以收费的形式传递到知识服务需求方。“今天你涨知识了吗？”已成为全民求知热潮的缩影，在 5G 技术与智能设备的加持下，“付费订阅知识”模式将持续占据市场主流地位[1]。不同于付费问答与用户打赏等目的性强、内容相对独立的“快餐式”消费模式，付费订阅用户所追求的是在碎片化场景里仍能保有知识的完整性与内容的连贯性，强调通过“知识盛宴”的逐道体验获取学习价值[2]。

订阅型在线知识付费产品指的是由某一领域专家即知识生产者围绕某一主题进行知识结构微调整，形成相互关联又自成体系的知识模块，以一定更新频率进行长期分享的产品，用户体验价值是指用户从直接使用或间接观察商品或服务的互动体验中获得的价值，与“顾客体验价值”一词同义。

## 2. 互联网知识付费现有模式及存在的问题

随着互联网知识付费的不断发展，各种互联网知识付费平台不断兴起，各家定价方式也不相同，所以自 2016 年知识付费发展以来存在多种互联网定价模式，但随着时间的推移及平台的运营和竞争，主流知识付费平台主要存在三种定价模式即生产者定价、平台定价和消费者定价[3]。

### 2.1. 互联网知识付费定价模式

#### 1) 知识生产者定价。

生产者定价是指知识生产者根据自身生产者成本和预期收益的影响制定知识付费产品的销售价格，这其中也分为按时间和按项目的固定的收费价格。比如“在行一点”就是以知识生产者提供知识服务的时间来计算价格，而喜马拉雅 FM 的“喜马拉雅讲书”就是按照不同的书种类来提供不同的售价。固定成本的收费典型的包括微博的“向他提问”就是每次提问收取固定的费用，与所提问的内容没有关联，但一般会在平台的规定的范围内定价，所以生产者定价其本质是受限于平台的定价[4]。

#### 2) 知识付费平台定价。

平台定价是指平台根据市场的整体竞争水平以及自身运营成本制定平台内部知识产品的销售价格。平台定价可以分为平台获取版权发布式定价以及会员定价等。平台获取版权发布式定价是指知识付费平台通过与知识生产者签订协议，并支付一定的费用给知识生产者，购买知识生产者生产的知识产品的经营权，平台再根据市场对知识产品进行定价，消费者根据平台发布的定价购买知识付费产品，其本质是平台变成了知识付费产品的中间商。会员式定价是指消费者通过购买知识付费平台推出的会员，可以获得平台部分产品的浏览权限，一般会员式定价与知识产品单独定价会同时存在，而会员服务也包括“去广告”“特殊标识”等一些附加会员功能，而不是真正的知识付费产品，包括喜马拉雅 FM 和知乎等平台就是如此。

### 3) 知识消费者定价。

消费者定价其实本质是消费者根据生产者提出的底价进行的价格竞争，很少有知识付费采用这种定价模式，因为其本质上对消费者自身的效用增加很少，实际上是一种受知识生产者影响的受限定价。

## 2.2. 互联网知识付费定价模式存在的问题

### 1) 无法量化知识生产成本。

首先互联网知识付费产品是虚拟的产品，并不存在传统商品所需要的商品加工成本和包装成本，由于其产生是知识生产者根据自身的认知和判断所进行的经验和规律的总结，对于生产者只花费了一定时间成本，所以其成本受生产者主体影响非常大，没有办法按照统一的时间计算生产者所付出的成本。就算是同一个知识生产者也会因为自身状态的不同，生产效率同样也会受到影响。同样的规律，其所获得的收益也无法衡量，因为它不像普通的商品，可以根据供需状况把收益和成本分摊到单个商品上，也就不存在行业的普遍的单价。综上使得采用普通的定价方式对生产者、消费者以及平台都有不利的影响。

### 2) 消费者定价模式时消费者定价不准。

当消费者定价情况下，单方面定价会造成消费者价格效用的过度消耗，而且将消费者与生产者完全割裂会造成知识商品的价值流失[5]。当生产者提出过高的“底价”时，消费者便没有兴趣进行竞价，知识付费产品的滞销；如果长时间滞销会对知识产品本身带来负面影响，进而影响生产者的利润。当消费者提出的“底价”过低时，会造成短时间的过度竞价，消耗知识消费者的剩余价值。

### 3) 定位高精尖且普适度低。

知识付费平台所生产的内容价值量高，主要针对一些高收入、高学历等人群，且付费内容的获取用户大都是具有高学历的且求知欲望强烈，迫切希望提升自己的年轻人。因而它相比于传统的平台娱乐付费的大众化内容，定位跟高。例如得到坚持只为2%的受众服务的产品理念，主要面向高端群体；高知新闻用户具有较强的个人提升和稀缺知识获取的需求，这与多数付费平台的产品定位不谋而合。但是，高产品知识付费的定位提高了用户的准入门槛，许多用户在高知用户群中格格不入，难以有效获取所需内容，在一定程度上降低了用户转化率和流量导入的可能性，也难以通过大众消费的方式建立良好口碑的平台形象。

## 3. 互联网知识付费定价策略及建议

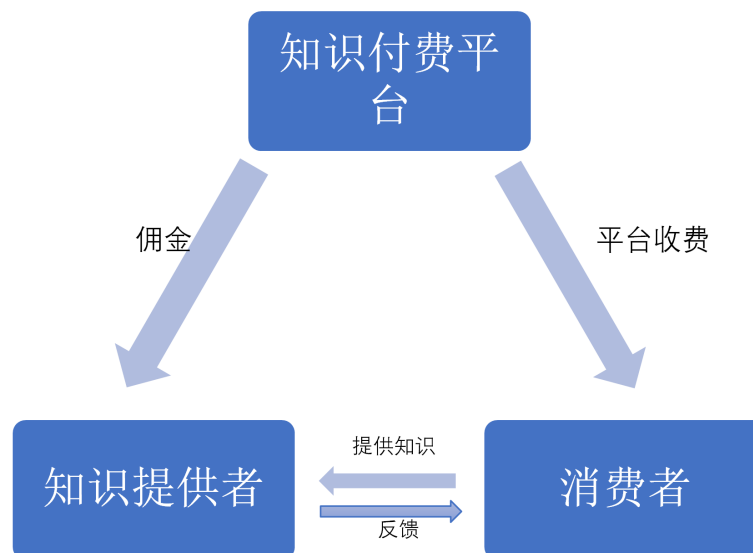
现阶段知识付费行业正在由以前的流量主导转变为质量主导，知识付费产品的价值最终是消费者感知的价值所决定的，生产者可以根据平台提供的服务将自己的产品匹配给最需要的消费者，再通过协商谈判的方式获得双方都认为最满意的成交价格，平台在其中也获得了额外的服务收益，是一个三方共赢的定价模型。所以针对上述互联网知识付费定价中存在的问题提出一新的定价模型，即协商式定价模型，模型如图1所示[6]。

下面结合本文对上述定价模式下的研究结果与协商式定价模型做比较，分别对消费者购买知识产品、生产者生产知识产品以及知识付费平台销售知识产品提供决策优化建议。

### 3.1. 知识消费者购买行为决策的建议

#### 1) 消费者要提高自身认知水平。

在发布式定价模型建模即分析过程中可以看出，消费者自身的认知水平决定了知识产品的感知价值，这里所指的在线知识付费产品是本身具有高质量的特性，但是由于消费者的认知水平不能理解导致的感知价值过低，这相当于知识产品潜在价值的浪费。



**Figure 1.** Negotiation pricing model  
**图 1.** 协商式定价模型

2) 消费者应该更加注意在购买知识付费产品的购后行为。

单个消费者的购后决策包括，购买知识付费产品之后的评论、留言及与购买知识付费产品的潜在消费者的在线交流，有利于消费者这一群体的整体效用的提升，因为消费者是整个购买过程的发起人、使用人和体验人。所以其购买产品并对其进行体验之后，对知识产品质量水平具有权威和较准确的价值感知，可以为潜在消费者作为参考[7]。

### 3.2. 知识生产者定价行为决策的建议

从生产者自身生产的知识产品质量来说，打铁还需自身硬。一定要提高所生产的知识付费产品的高质性，必须通过勤劳的思考和创造力，知识生产者应根据各自的擅长的领域细分市场，结合发布式与协商式定价的双重优势，对专业性强且分类明确易于演示的相关付费知识，可以通过发布音视频文件的形式采取发布式定价。一般这类知识付费产品售价相对较低且几乎很少有运营成本，同时因为一些消费者在需求知识付费服务时有很明确的目的性，这些消费者往往希望通过短期内对知识的学习达到提高某种技能的效果。在做好自身生产的知识产品质量的情况下，知识生产者还必须注意累计自身在平台的声誉度，也就是积累知识消费者的好评度。在当下信息时代，知识生产者应该充分利用互联网技术，使自己的创作和销售全部接入互联网，也要融入平台社区，多听取消费者对于知识产品的需求和对自身产品的不足之处。

### 3.3. 知识付费平台运营策行为建议

鼓励平台知识生产者在可控成本的情况下，尽可能提高知识产品的质量水平。在当下流量为王的商业市场竞争中，只有平台内提供的知识付费内容丰富且深化，才能保持核心竞争力在知识付费市场占据一席之地。而知识的承载形式也可以是多样化的，不仅仅是语音和文字的呈现。例如知乎推出的“一对多”的群组问答产品知乎 live，就是将优质答案和专家通过问答的形式进行多次有效变现，还包括通过短视频和动画等多种展现形式进行变现。同时提高自身技术成熟度，将更多更高质量的知识产品匹配到消费者的手中。在提高自身增值服务水平的同时传递价值利用明星效应、自媒体推广、线上线下结合推广、与其他企业合作，使平台在短时间内拥有流量峰口，再以优质的知识付费内容将流量进行变现，提

高用户黏性[8]。例如当下流行的会员收费制度,但同时要警惕过高的会员收费造成的消费者流失,对会员付费内容实行循序渐进的策略以进一步增加用户黏性。

#### 4. 结语

知识付费产品的需求量受知识产品质量、知识产品价格、消费者匹配度以及知识产品定制化程度等因素影响。生产者应该提高知识产品的质量,并适当的使用平台提供的增值服务以进一步提高利润。平台则应该努力提高其增值付费的技术成熟度以降低提供增值的服务的技术成本,同时大力推广平台自身的特色,吸引更多的消费者到平台购买优质的知识付费产品,建立起口碑及品牌效应[9]。后续的研究工作可以从知识付费平台向消费者直接提供增值服务情况,以及在协商定价模型中引入时间变量对消费者、生产者以及平台收益的影响。

#### 参考文献

- [1] 张帅,王文韬,李晶. 用户在线知识付费行为影响因素研究[J]. 图书情报工作, 2017, 61(10): 94-100.
- [2] 杨方铭,张志强. 知识付费浪潮下数字出版的新业态——从专栏订阅谈起[J]. 现代出版, 2018(3): 35-37.
- [3] 戴程. 社群知识付费的使用、满足与忠诚: 用户体验价值模型建构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(12): 152-157.
- [4] 闫泓序,余顺坤,林依青. 我国工业电力用户价值画像模型构建与应用研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(10): 224-235.
- [5] 孟韬,关钰桥,董政,王维. 共享经济平台用户价值独创机制研究——以 Airbnb 与闲鱼为例[J]. 科学学与科学技术管理, 2020, 41(8): 111-130.
- [6] 丁文彬,俞潇,丁蕊. 基于双边市场对知识付费产品定价探究[J]. 市场周刊, 2019(4): 91-92+102.
- [7] 汤景泰,王子明,王嘉琪. 2018 年知识付费研究报告[J]. 南方传媒研究, 2018(6): 86-99.
- [8] 张辉锋,景恬. 成本加成与消费者感知价值的结合: 知识付费产品的定价模型[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(1): 38-51+127.
- [9] 张雪桐. 基于顾客感知价值的网络信息产品定价策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨理工大学, 2016.