

# Survey on the Use of Knowledge Payment Platform in Six Districts of Xiamen

Shanting Wang, Yingjin Fu, Xueling Huang, Chenxiang Miao, Miao Ouyang

Xiamen Institute of Technology, School of Applied Mathematics, Xiamen Fujian  
Email: 710438261@qq.com

Received: Feb. 26<sup>th</sup>, 2020; accepted: Mar. 18<sup>th</sup>, 2020; published: Mar. 25<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

With the rapid development of knowledge payment market, many problems are exposed, such as the quality of knowledge products is reduced, the consumption experience is not good, and the content tends to be single. In order to understand the current situation of knowledge payment market and consumer behavior, and lay the foundation for the establishment of "University of Communications reading club" knowledge payment platform, according to the current knowledge payment platform of the mainstream knowledge payment market, our group takes the use of knowledge payment platform in six districts of Xiamen as an example for investigation and analysis, conducts in-depth understanding and qualitative analysis through literature analysis, collects data through questionnaire survey, conducts simple cartographic analysis with MATLAB, studies the model with the hypothesis test of mathematical statistics, and analyzes the use. The influencing factors of users' willingness to pay and the influencing path and degree of each variable are analyzed. It is concluded that users' willingness to pay is positively related to the use value, emotional value and user experience of the knowledge sharing platform, and negatively related to the uncertainty. Based on this, relevant suggestions are put forward.

## Keywords

Knowledge Payment, Consumption Behavior and Willingness, Six Districts in Xiamen

---

# 厦门六区知识付费平台使用情况调查

王姗婷, 傅颖金, 黄雪玲, 苗琛香, 欧阳苗

厦门理工学院应用数学学院, 福建 厦门  
Email: 710438261@qq.com

收稿日期: 2020年2月26日; 录用日期: 2020年3月18日; 发布日期: 2020年3月25日

## 摘要

在知识付费市场发展迅猛的同时,暴露出了不少问题,如知识产品质量降低,消费体验不佳,内容趋向单一等。为了了解知识付费市场的现状和消费者的消费行为,为建立“交大读书会”知识付费平台奠定基础,我们小组通过根据当前知识付费市场主流的知识付费平台,以厦门六区的知识付费平台使用情况为例进行调查分析,通过文献分析进行深入了解与定性分析、利用问卷调查收集数据,用MATLAB简单制图分析,并用得出数理统计的假设检验对模型进行研究,分析出使用者付费意愿的影响因素以及各个变量之间的影响路径与程度,得出用户的付费意愿与知识分享平台的使用价值、情感价值和用户体验正相关,与不确定性成负相关,并据此提出了相关建议。

## 关键词

知识付费,消费行为和消费意愿,厦门六区

Copyright © 2020 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

知识经济的崛起发源于20世纪40年代开始的信息技术革命,特别是80年代兴起的高科技革命。90年代知识经济高速发展,在1990年联合国某研究机构提出了“知识经济”的概念;美国总统克林顿1997年采用了“知识经济”的提法后,欧盟在《2000议程》中,将知识放在最优的地位,说明知识经济是时代发展的必然趋势。

随着知识经济的发展、互联网被广泛运用后,知识经济的资本化这一特点愈发突出[1]。2013年,公众号“逻辑思维”率先推出付费会员制,同年豆瓣阅读做起了付费阅读,拉开了我国知识付费市场的序幕[2]。2016年知乎等只是付费平台将大众的视线牵引到付费经济中,也可以说是因为人们的需求而衍生出来的。2016年,许森在《知识零售变现模式的问题与思考——以付费语音问答服务“分答”为例》中以分答为例对知识变现的模式进行了深入探讨,并提出引入用户管理机制对知识的产生和传播进行维护和监管,避免信息“泡沫化在互联网飞速发展的时代,免费共享是曾经的主流,但正是因为如此才导致信息发布的门槛越来越低,互联网充斥杂乱的信息,有效信息埋没其中,有效获取信息的时间随之增加,或许花原来的几倍时间都不能找到自己想要的信息[3]。在信息有限而精力有限的时代,如何高效获取有效的信息成了很大的问题。因此,人们的需求也就从网上免费获取信息转向付费获取信息。知乎,得到,喜马拉雅等平台对付费形式的创新不仅满足消费者的需求,同时也是对新的需求的探索。

在互联网发展初期,各类知识付费平台分类越来越多元化,形式越来越追求差异化。知识付费平台和应用主要分成三类:第一,综合平台,提供知识学习、自我提升、休闲娱乐等多种服务、知识领域覆盖广泛;第二,问答类平台,提供以经验分享为主的问答互动服务,知识领域根据需求而定;第三,泛教育类平台,提供专业领域知识学习服务,知识领域较为精细、专业。只是付费平台内容呈现模式多为:听书、问答、专栏、课程、咨询等针对的用户需求较为明确,因此采用多种收费模式相结合的方式,满足不同客户层次需求。与此同时内容付费商户还可以通过微信公众号、小程序等工具吸引流量,进行知识变现。

## 2. 理论基础

### 1) 消费者个体需求是研究较多的影响因素

内在欲望和能力的加总，即感情因素、猎奇心理、自我提升、省时省力、信任、社交需求、兴趣爱好等因素构成个体需求。关于信息系统或者信息技术采纳与意图的影响是信息系统文献研究的主要方向。

### 2) 个体认识是消费者特有的心理因素

个体认识指的是消费者对于知识付费平台产生的特有的、内化成决策条件的个人心理因素。主要包括：感知价值、免费价值观、个人心理预期、需求的重要程度、个人判断等。根据推理行动理论，消费者对价值的感知与需求的重要与否很大程度上成为知识付费意愿程度与采纳的决定因素。

### 3) 信息质量是影响在线消费者行为的关键因素

由于在线消费这直接接触与感知的对象是以信息作为传播方式的知识产品，其所具有的特点显著影响着消费者对在线只是付费平台的行为。

### 4) 替代品是不可忽略的影响

知识付费平台的替代品主要是免费知识获取平台，有学者指出，免费的替代品影响个体与组织对于付费知识的使用满意度

### 5) 经济因素是影响参与知识付费的因素

由于经济是一切购买活动的前提，故消费者对付费平台的参与程度是一个重要因素。

### 6) 主观规范对使用知识付费平台是重要因素

主观规范具体分为亲朋好友、在线评分、粉丝数、个人体验，这些都会影响消费者是否使用或再使用该知识付费平台。

## 3. 调查与分析

### 1) 调查

主要采用调查问卷的方法，目标群体为厦门六区的各类知识付费平台的使用者。调查采用随机抽样与分层抽样相结合的方法，主要目标群体集中在集美区，并且学生占了绝大部分。

在调查过程中，各区调查人数见图 1，其中集美区人数占一半以上；年龄主要集中在 18~24 岁之间，可见主要是大学生及刚工作的青年大多会使用知识付费平台，具体分布见图 2；由于调查人群主要以学生为主，因此大多为无收入人群，其收入分配及职业分布见图 3 和图 4。

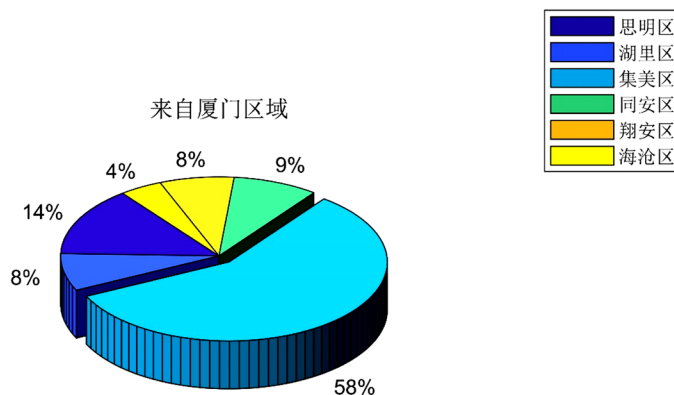


Figure 1. Distribution of population in different regions

图 1. 不同地区人数分布图

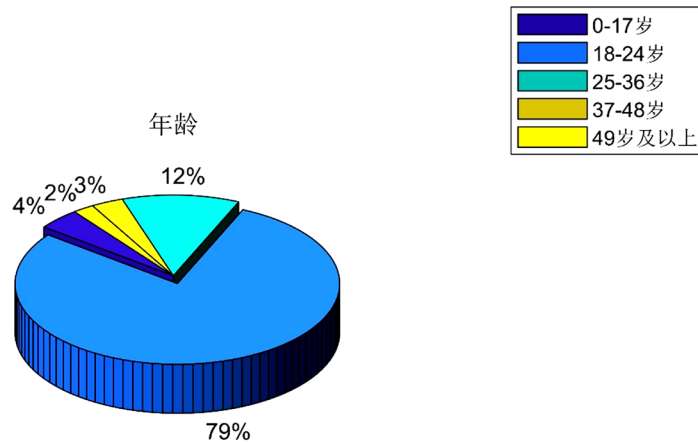


Figure 2. Distribution of different ages  
图 2. 不同年龄分布图

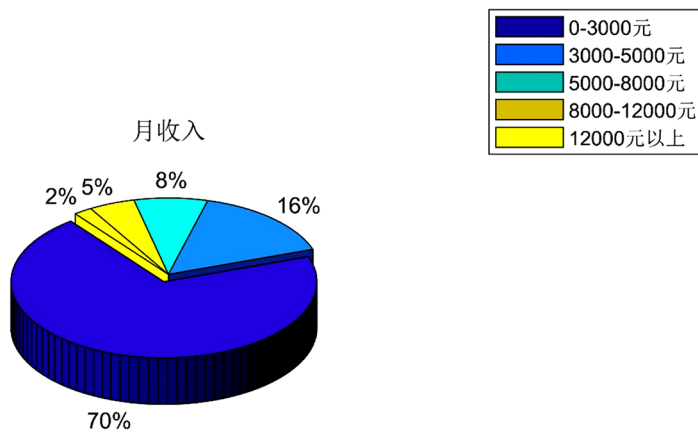


Figure 3. Monthly income distribution of respondents  
图 3. 调查对象月收入分布图

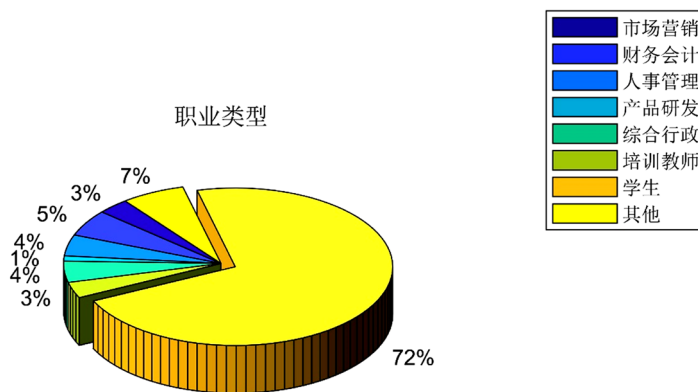


Figure 4. Distribution of occupational types of respondents  
图 4. 调查对象职业类型分布图

根据图 5 可知，优秀在线课程类的知识付费平台的选择倾向人群最多，付费直播类和有偿问答类选择倾向人群最少，内容订阅类和技能分享类处于中间阶段，由此可得，更多人愿意选择优秀在线课程类的知识付费平台。

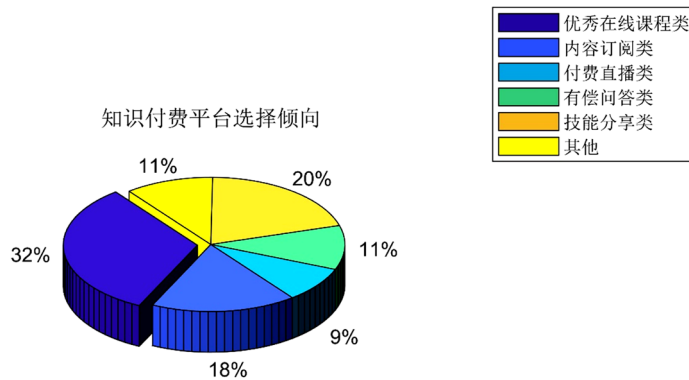


Figure 5. Distribution of selection tendency of knowledge payment platform  
图 5. 知识付费平台选择倾向分布图

由图 6 可知，知乎、喜马拉雅、MOOC 大学这三个知识付费平台的占比较多，其中知乎的比例高达百分之二十五，可以说是占据了市场的大部分份额，其余几个平台占比较少，甚至由百分之三的人对以上知识付费平台一无所知。

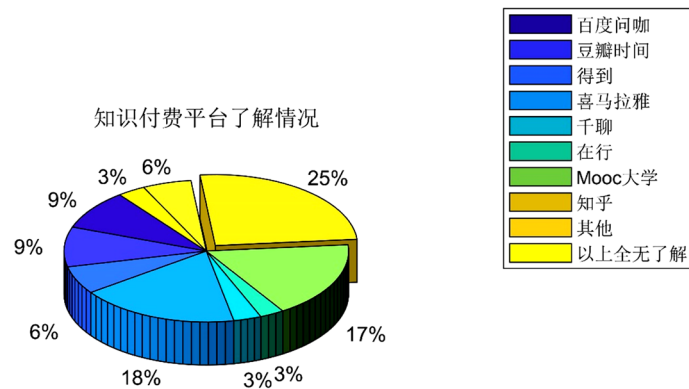


Figure 6. Knowledge payment platform understanding distribution  
图 6. 知识付费平台了解情况分布图

由图 7 可知，虽然有大部分使用过知识付费平台，但是经常使用的人群占比较少，更多人是处于很少使用的状态。

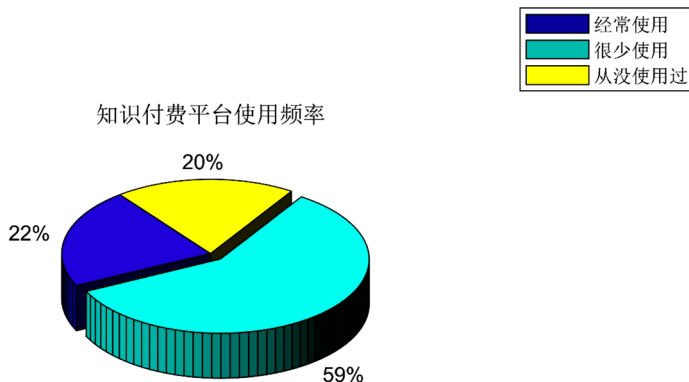
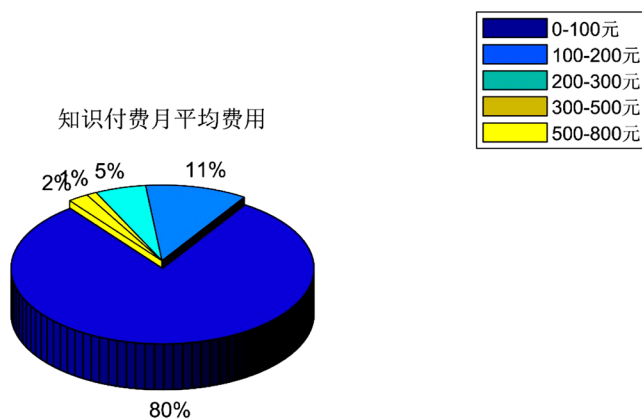


Figure 7. Distribution of the usage frequency of the payment platform  
图 7. 知识付费平台使用频率分布图

由表 1 及图 8 可知, 百分之八十多的人在知识付费上的消费金额是处于 0~100 这个区间, 可推测大部分人不愿意在知识付费平台消费, 出现该现象的原因可能是调查对象极大部分是学生, 没有什么经济来源。

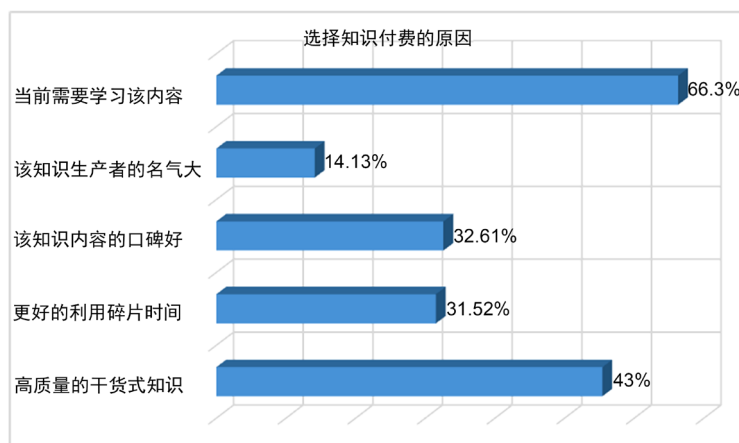
**Table 1.** Average Monthly knowledge payment amount  
**表 1.** 平均每月知识付费金额

金额	占比
(0, 100]	80.43%
(100, 200]	10.87%
(200, 300]	5.43%
(300, 500]	1.09%
(500, 800]	2.17%
800 及以上	0%



**Figure 8.** Monthly average cost distribution of knowledge payment  
**图 8.** 知识付费月平均花费分布图

由图 9 可推断使用者对付费意愿的影响最大的是当前需要学习该内容, 其次是高质量的干货知识, 由假设检验可得出用户的付费意愿与知识分享平台的使用价值、情感价值和用户体验正相关, 与不确定性成负相关[4]。



**Figure 9.** Distribution of the impact on consumers' willingness to pay  
**图 9.** 对消费者付费意愿的影响分布图

## 2) 分析

从问卷调查得到的数据中,首先我们可以了解到,厦门六区的知识付费的群体,女性占的比例比男性高,年龄层集中在青壮年这个层面。由于问卷调查发放的局限性,我们得到的数据的区域准确性不高,这是由于我们调查的群体大部分是在集美居住,所以其他区域的占比偏低,并且调查的群体大部分都是学生,工资也相对的比较低,但是我们却从中得出,其实知识付费的群体并不一定是那些有事业,有固定收入的人群,学生才是这个知识付费群体的主力军[5]。在我们了解到的几个知识付费的 APP 中,喜马拉雅、知乎、MOOC 的使用率最高,其具体分布可由图 5 得到。介于本人了解,喜马拉雅在各大火热综艺中的广告力十分强劲,因此使用率高不足为奇,从中也可以看出广告的重要性,知乎是一个知识问答平台,相当于百度的升华,大部分人更倾向于在知乎中获取想得到的讯息,因为它的知识过滤做得相对百度会更好。而 MOOC 平台则是对知识较为纯粹的一种输出,各大名校的名师,不同领域的精英,行业的佼佼者,都可以在这个平台上将自己的知识进行加工,并面向所有人,只需付费便可学习自己想得到的相关知识。而豆瓣时间和百度问咖则是豆瓣和百度旗下的应用,宣传力度不大,使用人群相对较窄,但是有个好处,鱼龙混杂的人少了,垃圾消息和营销消息相对于几个火热的软件少了很多,因此可以称得上是精品软件,对于知识的筛选相对于比较严格,即使宣传力度小,使用人群却是常驻。从知识付费平台的了解和使用情况来看,没有了解过知识付费平台的人数较少,仅占 3% (见图 6),说明目前大多知识付费平台已为人们所熟知,成为一种新型的学习工具。就具体使用情况来看,经常使用的人数仅有 22% (见图 7),很少使用与不使用的人数占一半以上。

了解与使用之间的这一巨大反差说明目前的知识付费平台还存在很大的不足,不能达到人们满意的程度。就此而言,如果一个 APP 的注册登录流程复杂,那么除非这个 APP 有着什么十分的过人之处,不然使用的群体必定会受阻而不愿意去注册。费用较高,需求的资源无法准确查找,广告或内容推送太多,这些原因也会导致一个知识付费平台的衰败。但是在成立初期,如果没有足够的资金支撑来源,平台难以发展,因此广告的存在是不可避免的,因此在广告这方面应该做好权衡。再来说说使用 APP 的情况,大部分人在注册了 APP 之后,并未选择购买知识付费,而只是停留在对于平台的基层使用。总的来说,不愿让人投入金钱消费的原因有很多,主要包括:

- (a) 对于这个 APP 的了解时间短。
- (b) 使用频率低。
- (c) 使用这个付费产品的驱动力不够。
- (d) 没有非消费不可的欲望。
- (e) 价格不合理。
- (f) APP 可靠性不强,可能充值了也没有什么太大用处。
- (g) 内容质量难以保证。

## 4. 建议

基于知识付费平台目前的局限性,再次给出以下几点建议:

### 1) 扩展平台的知识类型。

目前许多知识付费平台能够提供的知识内容单一,一些专业领域,像工业、科学、经济等方面的内容较少,不能满足用户的需求。

### 2) 提高平台的知识内容质量。

目前,国内的许多知识付费平台其所提供的内容质量较低,主要由稍微懂一点这方面知识的人群来解答用户疑问,缺乏权威领域的专家。

3) 在多次的调查研究过后, 将价格调整到一个合理的位置。

知识付费平台刚刚兴起, 其成本较高, 各方面的竞争力较大, 目前的价格对许多人来说还是较高的。

4) 更人性化的产品使用体验

缺乏线上的互动, 不能真正解决用户的问题, 往往只解决了表面问题, 而无法挖掘深层次的内容, 使用户的使用体验大大降低。

5) 更贴心的售后服务

即使得客户即便对这个知识付费内容不满意, 也可以拥有一个较好的消费体验, 通过用户的使用反馈不断完善知识付费平台的功能, 提高顾客满意度。

## 5. 总结

通过问卷调查可得出大部分人对于使用知识付费是持保留意见的, 并未觉得这可以解决眼前的焦虑或者迷茫, 所以, 把知识付费平台往上提高一个层面是许多人应该抓住的商机, 毕竟现在这个市场并不完善, 这意味着机会还很多。目前人们的知识水平在不断的提升, 版权的意识也在提高, 一味追求免费, 最后能够得到的知识也必定不会精炼, 而是鱼目混珠, 所以知识付费面向的群体也必定会越来越广, 不断的吸取前人的教训, 精进这个行业是必不可免的。

## 参考文献

- [1] 王海萍. 在线消费者行为影响因素研究述评[J]. 消费经济, 2009, 25(5): 92-95.
- [2] 陈海鹰, 朱爱敏. 从内容角度分析知识付费平台的发展现状——以知乎 Live、分答为例[J]. 今传媒, 2019, 27(1): 63-65.
- [3] 余芷慧, 韦笑, 叶亦, 罗迪维. 对知识付费平台的调查与研究——以“知乎”为例[J]. 中国集体经济, 2018(36): 13-15.
- [4] 魏小林, 周小英, 陆昊天. 我国知识付费平台存在的问题及对策分析[J]. 电子商务, 2019(1): 44-45.
- [5] 刘雷. 知识付费行为的影响因素分析及发展对策探究[J]. 中国管理信息化, 2017, 20(21): 147-149.