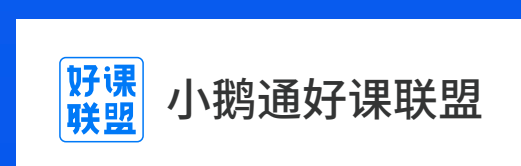
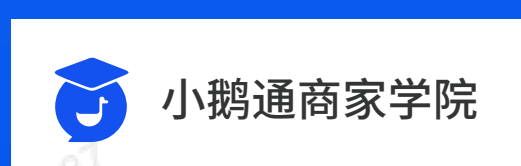


# 2019知识付费 内容分销白皮书

—— 小鹅通内容分销市场 ——



合作单位



小鹅通，专注内容付费的技术服务商

自2018年上线以来，小鹅通内容分销市场已经汇聚超过10000家知识付费客户，并覆盖了50多个行业，200多万C端付费用户，全年整体课程分销流水超过1.7亿。真正实现了优质内容与精准流量的高效联结，促进了知识付费行业发展进程。

小鹅通好课联盟作为内容分销市场的头部品牌，致力通过榜单等形式树立知识付费行业风向标。本次，小鹅通好课联盟特地携手小鹅通商家学院、i黑马、火柴盒观察共同发布《2019知识付费内容分销白皮书》，向公众分析小鹅通内容分销市场发展动态与市场上下游的特征案例，以此阐明知识付费内容分销现状以及未来趋势。

## ——小鹅通内容分销市场

## 01 摘要

## 02 知识付费内容分销市场运行环境解读

## 03 小鹅通内容分销市场环节分析

## 04 内容分销整体格局分析

## 05 内容分销典型案例分析

## 06 内容分销行业发展趋势预测

# /01

## 摘要

- 1.1 基本概念阐述
- 1.2 小鹅通内容分销市场特点

## 1.1 基本概念阐述

小鹅通内容分销市场是指基于小鹅通知识店铺的付费知识商品在线分销平台。其主要帮助知识付费市场中内容供应商与渠道分销商进行匹配，最终实现知识商品的售卖。

内容供应商主要是指拥有专业制课能力的机构或个人，通过选取自有知识店铺中的优质课程，提供给渠道方进行采购。

渠道分销商主要是指拥有一定量粉丝基数，通过分销采购优质课程，开拓知识付费业务的机构。渠道分销商可自主选取小鹅通内容分销市场中知识商品进行分销，并在小鹅通知识店铺进行知识商品的二次销售，同时根据佣金比例获得可观的分成收益。

## 1.2 小鹅通内容分销市场特点

随着知识付费行业的日渐成熟，知识商品的品类以及从业人员逐渐增多，这也导致知识商品的销售逐渐面临越来越大的压力。为了缓解知识商品生产者的销售压力，2018年初，专注内容付费的技术服务商——小鹅通创立知识付费内容分销平台，通过汇聚行业中优质内容供应商以及高质量渠道供应商，在大数据及人工运营手段下，促使双方进行流量与内容的高效匹配，将有价值的知识商品输送到终端市场。

作为知识付费行业供应链中重要的组成部分，小鹅通内容分销市场具有鲜明的行业特点：

### 一. 知识商品具有虚拟化、在线化特点

不同于实物分销，知识商品主要为信息产品，在分销过程中，内容供应商不需要发货，渠道分销商不需要支付预付款，只需在内容分销市场中点击预采购商品，就能直接上架到自己的小鹅通知识店铺中进行销售。

### 二. 客户种类多样

小鹅通内容分销市场处于知识付费行业供应链的中游，面对的客户既有上游的内容供应商，也有下游的渠道分销商。同时这些群体正在逐渐分化，出现更加专业的代运营机构帮助内容供应商与渠道分销商高效的运营内容分销市场。

### 三. 分销模式轻，利润率更高

知识商品分销没有物流周期，也无需通过线下进货、线下结账、财务结算等环节，因此人力成本及时间成本较低，整体分销环节轻量且快速。另外，内容供应商提供的分成比例普遍高于市场水平且易灵活调整，分成比例由内容供应商自主决定，可给不同渠道分销商设置不同比例，且由于小鹅内容市场无平台抽成，内容供应商及渠道方利益最大化。

### 四. 分销业务双方需要具备运营思维

基于互联网，内容供应商以及渠道分销商在分销、售卖知识商品时，不仅需要运用运营思维，借助社会热点，公众号文章等方式推荐知识商品，同时也需要借助小鹅通营销工具，如：推广员、限时折扣、优惠券、拼团等触达更多潜在用户。

### 五. 分销产品体验友好

分销权利最大化给到内容供应商及渠道分销商。对内容供应商而言，可以决定是否开通渠道分销商审核机制、规定渠道分销商营销功能的范围、自主决定不同渠道方给到不同的分成比例。对渠道分销商而言，可自主争取到内容供应商更高的让利分成、营销支持等资源。另外，优质内容供应商及渠道分销商，还将有机会被邀请成为【好课联盟】成员，可连接更多线上线下的行业交流机会等。

# /02

## 知识付费内容分销市场运行环境解读

2.1 知识付费发展现状分析

2.2 内容分销发展现状分析

## 2.1 知识付费发展现状分析

### 1 转向买方市场，市场角色精细化

伴随自媒体、教育培训、传统媒体、出版等具备内容积累，以及专业内容生产能力的从业者入局，知识付费市场品类同质化现象加剧，大量的从业者入场导致知识付费行业从卖方市场向买方市场的过渡。

同时，这种趋势也倒逼知识付费从业者角色开始分化，行业整体向垂直化、专业化拓展，服务模式更为精细化，需要借助督学、测评、考试等一系列工具，形成较好的复购率和持续性的知识服务和商业模式。

### 2 IP效应减弱，知识服务成主流

目前单纯提供课程学习内容的商品正在减少，知识商品开始聚焦在提供专业系统化课程服务，采用例如课程打卡、训练营等形式来提升学习效率，实现学员学习前后的成长转变。

2018年，小鹅通服务的商家中使用“课程+服务”的课程总数占到了总课程比例的34%，这意味着大部分的小鹅通商家都意识到，单单凭借粉丝经济和IP效应，去推动用户进行购买决策，正在变得越来越难。“服务”工具正在试图挖掘用户的自驱动力，如自身的功利性、标签化和个性化等因素进行激励，从而提升课程打开率及复购率。

### 3 知识付费显露轻在线教育属性

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_17116](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17116)

