

知乎有一亿网民搜答案 创作者不愁没钱赚

知乎有一亿网民搜答案，创作者不愁没钱赚，知乎上有着各个领域的专业人士为用户解答疑惑，分享知识见解，当然知乎自身还对创作者提供直接金钱的奖励。

The image shows the Zhihu logo, which consists of the Chinese characters "知乎" (Zhihu) in a white, sans-serif font, centered on a solid blue rectangular background.

知乎

股神巴菲特曾说，给我1000亿美元，我不知道怎么击败可口可乐。

巴菲特之所发出这样的感叹，是因为可口可乐在碳酸饮料领域建立了与快乐挂钩的稀缺性心智，这一属性让竞争对手束手无策。

资本追求超额收益的天性导致任何一种高利润赛道都挤满了竞争者，但“稀缺性”能为企业提供很好的壁垒保护。

正如知乎以“专业讨论”为核心构建起来的内容生态一样，让“有问题上知乎”已成了数亿网民心中的共识。

今年，知乎更进一步。公司CEO周源提出知乎商业模式将从“内容变现”的1.0版本走向“好内容变现”的2.0版本，坚持“生态第一”战略，“有些钱不赚，才能成为赚钱的好公司”。

此战略引导下，知乎“专业讨论”的核心定位得以突出，平台的稀缺性继而得到保障，为后续更多商业化变现的落地创造了沃土。

近日，知乎发布的第三季度显示，第三季度公司实现总营收9.12亿元，同比增长11%，净亏损环比收窄39%，毛利率达到48.7%，多项核心财务指标继续超出市场预期。

财报发布当天，知乎股价大涨超12%至18.2港元，说明市场对Q3业绩的肯定。在正确战略的引导下，拥有稀缺性的知乎正朝着“能赚钱的好公司”目标加速前进。

逆势增长的密码

受疫情恢复、社销零售疲软以及特定行业的监管抑制影响，今年的互联网广告行业无疑驶入了寒冬。

前不久，国内最大的社交公司腾讯发布的三季报显示，公司第三季度网络广告业务收入同比下滑4.7%，这已是该业务连续下滑的第4个季度。

无独有偶，短视频平台抖音母公司字节跳动在今年11月18日商业化产品部召开的全员大会上披露其国内广告收入过去半年停止增长。

分析人士称，由于企业的广告投放比例一般与公司营收高度相关，社销总额增长放缓后将影响到公司营收，广告市场容量自然被压缩。

严峻的外部形势对互联网公司的业绩增长形成巨大压力。

然而一些中腰部互联网公司通过技术创新及内部结构性调整，获得逆势增长，这其中就有国内最大的社区内容平台知乎。

11月30日，知乎发布的第三季报显示，Q3公司实现总营收9.12亿元，同比增长11%，延续了今年前两个季度双位数的增长势头。同时，公司净亏损环比收窄39%至-2.97亿元，低于彭博预期的亏损5.1亿元。

尽管本季度知乎的广告业务受大环境影响出现同比下滑，但公司在“内容变现”的商业模式驱动下，会员付费业务与职业培训业务的成为知乎两大新的增长曲线。

财报显示，Q3知乎会员付费业务收入同比大增超88%至3.35亿元，占公司总收入的比例来到37%，创历史新高。同时培训业务本季度同比增长近460%至0.78亿元，收入占比近提升至8.6%。

而知乎传统的核心业务广告收入占比本季度已下滑至21.6%，较2021年年初的45%下滑超过23个百分点，这意味着广告业务不再是知乎的核心支柱。

内部收入结构的调整正是知乎本季度能够逆势增长的关键原因，这背后反映出的经营逻辑是知乎坚守“专业讨论”，以及对“社区生态第一”战略的高度执行，这也是知乎创立以来与同行之间最大的区别。

正如前文所述，稀缺性为企业竞争提供了巨大的竞争壁垒，从而保证企业后续的赚钱能力。就如同可口可乐的快乐消费联想、百度的最大中文搜索平台一样，稀缺性在吸引用户、合作伙伴方面拥有竞争者望尘莫及的优势。

知乎目前已经初步具备这种优势。

此外，抛去对商业化的急功近利后，知乎将更多心思放在了“社区生态”的打造上。本季度知乎生态建设表现最大的两个亮点是：平台优质用户

的增长，及平台内容创作者收入的增加。

财报显示，Q3知乎平均月付费会员超过1000万人，达到1090万人，较2021年同期增加了99.5%；同时公司于10月份提前完成了盐选会员在5月提出“白金计划”——即打造100位收入超100万的创作者。

此外，有许多内容创作者向节点财经反映，现在在知乎搞创作的确要比其他平台获得的收益多。

而在搭建一个更好的内容生态上，知乎的步伐从未停止过。

商业模式再升级

在“社区生态第一”战略的指导下，知乎在第三季度实现逆势增长，这也侧面印证了知乎加码内容生态建设的正确性。

但生态的建设并非一件容易事，一方面生态本身涉及到很多角色，要协调好各大角色之间的利益关系有一定困难；另一方面，生态中某些角色关系链中，主从地位有时并不好判断。

比如，亚马逊的飞轮模式，即更多货物吸引更多用户从而形成更低价格，各大角色之间有着清晰的关系链；但乐视曾经一度吹捧的“生态化反”，本质上是将软件应用生硬捆绑在智能硬件上面，是个伪生态。

这就意味着，要打造好一个生态，首先是这个生态是真实存在的，其次管理者需要理清了生态中各大角色的主从关系。

在这一点上，知乎的管理层显然很在行。

前不久，知乎CEO周源发布的公开信中，鲜明提出知乎“好生态带来好内容，好内容就是好生意”的正向飞轮模型。他还强调了构建顺序，“好内容是第一步，好内容需要好生态，然后成就好生意。”

按照这个顺序，我们会发现知乎对好内容的定义，以及搭建生产好内容

的生态方面均有自己独特有效。

首先在“好内容”的定义上，周源在公开信中提到一个关键词——“专业讨论”。他提到，知乎的创作者大多具有职业背景，专业人士也非常愿意来到知乎，分享知识、经验和见解。比如，数学家张益唐和女子格斗世界冠军张伟丽，不久前都来贡献了亲自答。

目前，知乎更进一步，将“社区问答”分为更多的垂直分类，如动漫、美食、宠物、职场、考研等等，在打造垂直专业讨论的同时，还降低创作者与用户的参与门槛。

“社区问答”是知乎构建专业讨论的第一大环节，但接下来，如何激励优质答主源源不断的输出专业内容？这就涉及到生产好内容的生态搭建方面。

知乎的侧重点在于创作者扶持。目前，知乎平台上的优质答主除了粉丝关注及点赞互动等社区内在的激励外，还会获得平台提供的直接金钱奖励。

一个显著的例子是知乎的盐选会员，该业务起步于2018年，是从社区问答中挖掘和孵化创作者，后者通过盐选故事、电子书等付费产品形成直接收益。

除此之外，知乎还设置了各种创作者激励活动。比如，今年5月份，知乎提出「白金计划」，计划打造100位收入超100万的盐选创作者，并于10月份提前完成。目前，知乎已提出下一个目标「超新星计划」，即未来三年，盐选会员将打造500位超100万收入的盐选创作者。

只要让创作者有钱赚，知乎平台上就会有好内容，用户也会有获得感，进而客户的流量转化率会提高，知乎的整个内容生态价值就会无限放大。

从这一逻辑看，周源发布的知乎“好内容变现”2.0版本可以说是知乎“内容变现”商业模式的再升级。

职业教育，天作之合

正是在坚守了“好内容”的底线，知乎才在创立8年之际摸索出付费会员业务。

目前，付费会员业务已是知乎第一大业务，而且高增长势头丝毫不减，考虑到其发展不过4年而已，是知乎恪守“专业讨论”的一次厚积薄发的证明。

在节点财经看来，付费会员业务本质上属于“知识付费”，是用户在社区问答“专业讨论”之上的需求，而职业培训业务则是知识付费的再延伸，二者在“专业讨论”方面一脉相承。

知乎的职业教育培训起步于2019年，最早的运营模式是联合运营，例如与馒头商学院打造的新媒体运营课程等。

后续，知乎与更多第三方机构进行深入的合作。比如获得高校、出版社的数百门正版授权课程，并邀请全球AI教育领导者吴恩达，网红法学教授罗翔、学者马未都、歌手胡彦斌等众多名人在知乎上线优质课程。

除了联合第三方，知乎还基于平台用户需求独立开发课程，比如与中国传媒大学合作推出的影视剪辑课程，与人民文学出版社联合开发的文学大师系列课程等。

知乎用户对职业培训内容有着强劲的需求，追溯财报数据我们发现:2021年Q1，知乎培训收入仅有300万元，到今年Q3这一数据已经攀升至7800万元，翻了26倍。

节点财经认为，知乎发展职业教育是具备天然基因的，一方面知乎的用户比较年轻，据统计75%的用户年龄在30岁以下，这一年龄阶段正是寻找职业方向，锻炼工作技能的好时机;另一方面，知乎利用自己的流量优势及算法技术能精准匹配到用户与课程，降低了营销成本和中间损耗。

看到职业培训的高速增长势头后，知乎选择了加大筹码。

截至目前，知乎已在职业培训领域完成三次重大投资与收购，分别是2021年8月投资财经会计在线培训公司品职教育;同年10月入股在线留学考试培训机构呱呱英语;今年10月完成收购职业教育公司掌上园丁。

其次，知乎将在12月上线独立的职业培训App“知学堂”，这是在今年6月份知乎上线「学习区」免费教育课程入口的再升级。

显而易见，知乎进军职业培训领域的信心很十分充足。

而这份信心也来自职业教育市场本身的广阔空间。公开数据显示，中国职业培训市场规模（按收入计）由2016年的1113亿元快速增至2020年的1853亿元，并预计2026年将进一步达到5346亿元，也就是说2020年至2026年的复合年增长率为19.3%。

超5000亿元的市场，就算知乎仅分到1%的份额也是50亿元，超过现在的全年总收入，从这个角度看，职业教育很可能是知乎未来价值跃变的“X因素”。

聚焦“专业讨论”与“好内容”后，知乎让市场看到了更多可能性。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/16700393271277.html>