

# 知乎上市!前路知乎?

## 上市计划敲定

知乎上市这件事意料之中的事有了明确的答案。

2011年1月,知乎以“让人们更多地分享知识、经验和见解,找到自己的解答”为品牌使命,正式上线。在此后的十年里,知乎以问答为基础,发展成一家综合性的内容平台,具有“问答”社区、会员体系、盐选会员、“热榜”等一系列产品和服务。2020年12月,知乎被曝“正在撰写IPO报告和上市申请书,上市地点可能在港股或美股”。2021年3月6日,知乎的招股书出现在美国证交所官网,知乎的上市地点尘埃落定:纽交所。

对于为何选择去美股,知乎相关人士因公司处在缄默期,没有向北京商报记者做出回应。文渊智库创始人王超则向北京商报记者表示:“去哪里上市,一般是创始人的选择。总体而言,美股的容量更大,资金的流动性好一些。对互联网企业来说,港股还是比较适合体量比较大的公司”。

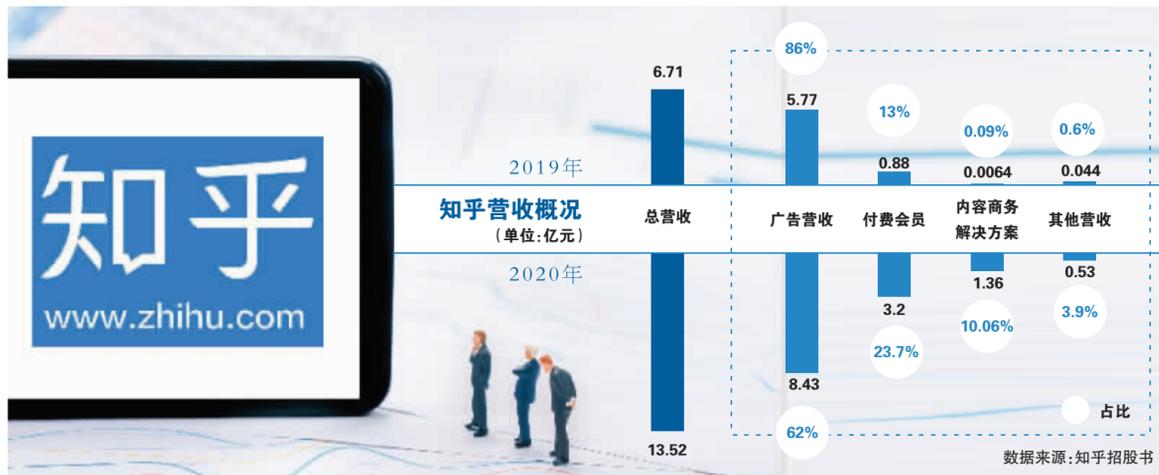
论体量,知乎在同龄的互联网公司中没什么优势。比如创建时间比知乎早半年的B站,2020年总营收为120亿元;较知乎晚3个月成立的快手,2020年前11个月营收为525亿元,而且这两家企业都已经上市,根据招股书,知乎2020年的营收为13.52亿元,三家企业的体量高下立判。

由于上述公司不属于同一类型,也可以从其他维度来观察知乎,比如用户规模。

招股书显示,知乎的平均月活从2019年的4800万增加到2020年的6850万。B站在2020年财报中,披露了2020年四季度月活为2.02亿,同比增长55%。而快手更喜欢用日活规模秀肌肉,2020年前11个月的数据是2.64亿。

知乎上市计划终于落地。3月6日,在线问答社区知乎向美国证券交易委员会递交了招股书,计划在纽交所上市。透过招股书,这家低调的互联网企业的商业路径和成绩单,首次公布于众。

招股书显示,广告、付费会员、商业内容解决方案是知乎主要的营收来源。2019年、2020年知乎的营收分别是6.71亿元、13.52亿元,广告占比从86%降到62%,付费会员、内容商业解决方案的占比则大幅提高,营收结构逐渐多元化。但商业化较晚的知乎,当下还在亏损中,非美国通用会计准则下,知乎2020年调整后的净亏损为3.37亿元。



## 付费会员增加

回到知乎本身,2019-2020年营收结构的变化,是其招股书的亮点之一。

从业务看,知乎的营收大头是广告,在2019年6.71亿元的总营收中,广告贡献了5.77亿元,占比86%。付费会员贡献了8799.7万元,占比13%,其他营收贡献444.9万元,占比0.6%,来自商业内容解决方案的营收为64.1万元,占比不到0.09%。

2020年,知乎各业务的营收占比都发生了变化,广告仍然是贡献最大的板块,但营收

占比从86%降到2020年的62%,营收额为8.43亿元。

其他三个业务板块的营收占比均有所增长,其中付费会员营收3.2亿元,占比从2019年的13%涨到2020年的23.7%,这主要是由于知乎月活和付费比例的增加,付费比例从2019年的1.2%提高到2020年的3.4%。

商业内容解决方案是知乎2020年初正式推出的商业模式,营收从2019年的64.1万元增长到2020年的1.36亿元,占比从0.09%飙至10.06%。其他营收主要来自在线教育 and 电子商务业务,这部分是营收占比最小的一个板块,在2020年营收5262.8万

元,占比3.9%。

在这四个板块中,商业内容解决方案增幅最显著,这部分营收主要来自知乎的“知+”解决方案服务费。

知乎副总裁高强介绍“知+”时说,“知+”是知乎商业团队为企业和个人用户提供的内容解决方案;“知+”提供了多种内容创作工具,让有内容生产能力的企业对接站内热度话题,创造用户价值,让没有内容生产能力的企业对接各领域的优秀个人创作者,挖掘激活存量的优质内容。

知乎在财报中表示:2020年知乎实现了平均每个月活2元的商业内容解决方案收入。

在未来,知乎预计,商业内容解决方案收入的绝对金额和占收入的百分比将继续增加,每个MAU的平均商业内容解决方案收入也将继续增加”。

## 亏损难平

“知乎的商业化较晚,最开始以广告为主,这跟互联网企业一样。在营收平衡方面,知乎的行动起来比较快,会员、商业内容解决方案也是互联网企业普遍采用的商业模式,正式推出这两种变现模式后,因为前期的营收基数较低,两个业务的营收增幅会有明显增长,但在营收和营收占比达到一定规模后,增幅将有所下降”,比达咨询分析师李锦清告诉北京商报记者。

不光商业模式有变化,营收成本和营业费用也颇具看点。

2020年知乎的营收成本是5.94亿元,较2019年增长了65.9%,其中云服务和带宽成本是大头,增长了27.1%,内容和运营成本增长了166.4%,人事费用增长了29.4%,支付处理成本增长了201.4%,其他成本增长了52.3%。营业费用的成绩单很不一样,2020年知乎的营业费用是13.6亿元,与2019年的13.7亿元相差无几。

不过,对营业费用的控制并没能让知乎走出亏损。2019年在非美国通用会计准则下,知乎调整后的净亏损为8.24亿元,2020年的数据为3.37亿元。

在股权方面,知乎采用了AB股,以保障管理层的控制权。IPO前,知乎CEO周源持有8.2%的股份,拥有46.6%的投票权;创新工场持有13.1%的股份,拥有7.6%的投票权;腾讯持股12.3%,拥有7.1%的投票权;启明创投持股11.3%,拥有6.6%的投票权。

北京商报记者 魏蔚

# 机构争相入场 成人培训化身“香饽饽”

随着政策层面的利好频出,越来越多的教育机构在2021年开始进军成人培训赛道。截至3月7日,据北京商报记者不完全统计,包括新东方、网易有道在内的多家头部教育公司都官宣了其在成人培训领域的新项目业务。其中,粉笔教育于不久前完成3.9亿美元A轮融资,另一家机构导氮教育的A轮融资也达到数亿元之多。在整个教培行业蓬勃发展的趋势下,越来越多的机构瞄准了广阔的成人培训领域,想从品类繁多的市场上分一杯羹。而在终身学习观念普及、促职教政策的推动下,成人培训的市场也将进一步发展壮大。

## 成人教育机构数据

机构名称	时间	事件	主营业务	隶属机构/投资机构
导氮教育	2021年3月3日	获得数亿元A轮融资	公务员、事业单位、教考等各类公职招录考试培训	新东方为投资方
不凡课堂	2021年1月	App上线	成人英语、教师、财会、公考四类课程	作业帮旗下成人教育品牌
粉笔教育	2021年2月7日	完成3.9亿美元A轮融资	公务员考试、事业单位招聘考试、教师资格证及招聘考试、考研等知识类培训项目	曾为猿辅导旗下职业教育品牌
网易有道	2021年3月3日	业务架构调整	成立“有道成人教育事业部”,英语、IT互联网、四六级、考研等四个品类课程	网易有道

## 争相入局

3月3日,网易有道官宣成立“有道成人教育事业部”,将原有的有道成人学段课程迁移至网易云课堂。同时,网易云课堂将定位成面向终身学习人群的系统化学习平台。这一举措不仅是有道在内部进行的业务调整,也意味着有道加码成人教育赛道的决心。而在更早些时候,一款名为“不凡课堂”的App上线应用商店,据其官网信息显示:“不凡课堂”为在线教育机构作业帮旗下的成人教育品牌。

从两家机构成人教育业务下的课程内容来看:“不凡课堂”目前涵盖英语、教师、财会、公考四类课程;而网易云课堂的课程内容更为宽泛,不仅包括了成人考试的相关课程,还包括数据分析、文案写作等职业指向性的实用类课程。而对大多数步入职场的成年人来说,工作之余的充电十分必要,机构们也正是瞄准这一需求,布局相关业务。

值得一提的是,除了越来越多的新晋选手开始进军成人培训领域,以成人培训为主

营业务的多家机构也在近期获得了大额融资。其中,成人职教品牌粉笔教育完成了3.9亿美元的A轮融资,粉笔教育副总裁李妍在接受北京商报记者采访时表示,此次融资的资金将用于扩大师资的招聘和培训规模上,同时,公司也将加大对教研及技术的投入。据统计,目前粉笔教育的主营业务包括公务员考试、事业单位招聘考试、教师资格证及招聘考试、考研等知识类培训项目。截至2021年1月,已累计拥有超4800万用户,703万付费用户,学员的练习次数超过9亿次。

此外,另一家公考培训机构导氮教育也于近期获得了来自新东方的数亿元A轮融资,公开信息显示,导氮教育的业务范围涵盖了公务员、事业单位、教考、医考、军队文职、考研等各类公职招录考试培训,并在全国31个省拥有近千家长分校。“公考热”的升温让机构的扩张和发展更为迅速,也得到了资本的青睐。

## 市场广阔

艾瑞咨询此前发布的《2020年中国终身

教育行业研究报告》显示,与发达国家相比,中国的成人教育供给存在巨大缺口,预计2023年的终身教育行业规模将达到1489亿元。同时,据艾瑞教育核算,2019年我国的在线教育市场占整体教育市场的营收规模比例不足11%,其中,成人教育市场的在线营收占比整体高于20%,显著高于未成年人市场。

多鲸资本合伙人葛文伟表示,成人培训的在线市场渗透率要远高于K12阶段。“过去大家的注意力都被K12这个最大的赛道吸引了,所以成人教育在前几年的融资活跃度不高。但随着近年来有关部门对K12领域的监管力度加大,培训机构们也在考虑如何平衡风险的问题,于是开始将目光投向了成人教育。”葛文伟指出,相比之下,成人教育和职业教育本身就是非常大的赛道,切入点和进入壁垒都比较高,投资见效慢。“在监管信号不断释出的情况下,此前被K12吸引走的资本目光,正在慢慢转向成人培训赛道。”

2020年,K12在线教育成为众多资本错

定的对象,经历过高速增长后期,一方面市场份额基本已经完成分割,另一方面监管加剧,机构急需业务平衡来平摊风险。同时,从成人教培产业本身的特性来看,成人培训又比较适合线上的形式。“这三方面因素导致2021年势必成为成人赛道年。”葛文伟说道。

指明灯智库创始人吕森林则看好职业教育和公考等培训类机构在年的发展。“成人培训的领域很宽泛,从政策角度来看,国家重视职业教育,会增加对相应人群的培训。同时,考公务员的人越来越多,公务员培训的市场也会进一步发展。”此外,吕森林表示,类似IT、电商等新兴且存在人才缺口的行业,其涉及到的职业技能培训也将获得用户青睐。

## 转换逻辑

相比K12在线教育刚需度高、市场渗透率低的特点,成人培训呈现出的高市场渗透率和低刚需度让机构布局时更要注意逻辑的转换。李妍表示,高校毕业生对就业的需求促使他们选择成人教培来提升自己的竞争力。成

人教培领域与K12领域最大的差异就是服务对象不同,成人培训服务于成年人,而成年人有更明确的学习目标、自主的学习能力,无论从课程设置上还是课后监督服务,都与K12阶段有一定差别。”

而多位业内专家也都表示,想要占据成人培训的市场份额,首先要打通师资难题,专业领域的人才才是目前成人培训领域最稀缺的;做成人培训,挑战还来自于成人对产品的复购率低,所以机构要一击即中获取用户,提供的产品课程和老师,必须非常契合用户的痛点。”葛文伟表示,强烈的就业升职导向性、专业人才的问题、成人课程的品类扩张也都是机构面临的挑战。

但不可否认的是,成人培训的优势也极为明显。葛文伟进一步指出:“从营销角度来看,成人培训不需要像现在K12一样铺天盖地的广告效果,重点可能放在社群营销上就能满足。而且成人培训机构一旦在自己的领域做出来,就很容易形成在本身细分行业内的垄断”。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇