

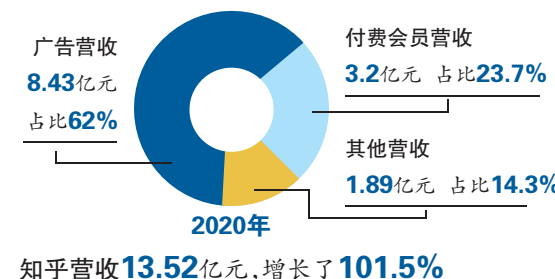
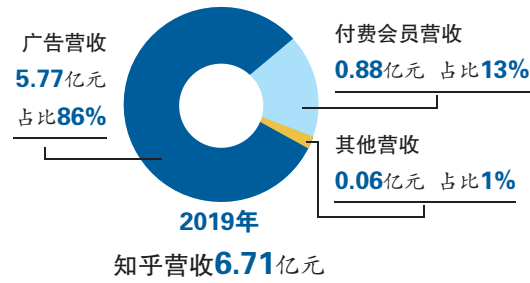
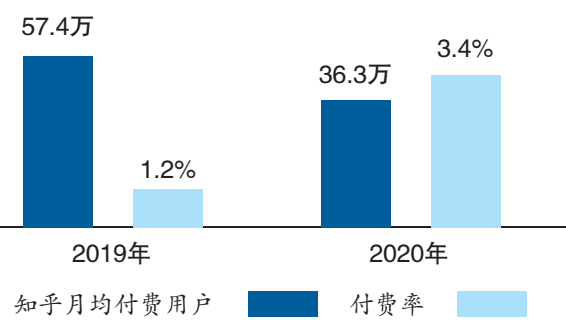
# 知乎破发 知识付费容易盈利难?



3月26日,知乎正式在纽交所上市,8.11美元的开盘价较发行价下跌14.6%。收盘时虽然涨到8.44美元,但还是不及9.5美元的发行价。考虑到美国中概股股价暴跌,公司尚未盈利,知乎破发似乎情有可原,但是从用户付费规模、付费率等指标看,知乎的表现反映出了知识付费行业的尴尬,比如市场空间小、用户复购率低等。

## 中国知识付费用户规模

2020年增长至4.18亿人,市场规模392亿元  
到2021年将分别达到4.77亿人、675亿元



## 开盘股价跌了

裹在百度、B站二次上市的消息里,知乎赴美上市的关注度比预想中低了不少。3月26日,知乎上市即破发。业内人士对知乎股价表现并不意外,原因在于多个美股互联网公司,最近股价都在下跌。上周京东的股价从326美元跌到了313美元,百度股价从250多美元跌到了214美元,网易股价从168美元跌到了159美元。

“这可能跟美国资本市场监管收紧有关”,比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。他所谓的监管指的是,3月24日美国证券交易委员会通过了临时最终修正案,以执行由美国国会要求的《外国公司问责法案》对上市公司信息披露的要求。

具体到知乎,北京商报记者在知乎输入“知乎破发”关键词后,平台推荐的第一个问答“如何看待2021年3月26日知乎挂牌上市”也有同样的观点。用户“pure日月”这样说,“知乎上市的时间点显然不好,现在美股中概股杀估值杀得非常狠,尤其是一些没有盈利的互联网公司,腰斩的也一大片,知乎上市首日大幅破发,盘中最深跌幅达28%”。

不过,知乎CEO周源并没有对股价下跌表态。在上市致辞时,他强调的是知乎的成长和未来轨迹:“知乎起步于问答。在互联网时

代,知乎为问答开辟了新场景,创造了新价值。知乎已经超越了问答,我们围绕用户需求,不断升级产品功能,丰富媒介形态”。

## 营收空间存疑

其实,根据招股书数据,知乎的表现并不算遭,2020年营收13.52亿元,较2019年的6.71亿元,增长了101.5%。营收结构也从依赖广告,变得更多元化。

2019年、2020年,知乎的营收均来自于广告、付费会员、其他、商业内容解决方案四部分。2019年,知乎广告业务贡献了5.77亿元营收,占比86%,付费会员贡献了8799.7万元,占比13%,这两个板块是知乎的营收主力。

2020年,知乎的广告营收占比从86%降到62%,营收额为8.43亿元。付费会员营收3.2亿元,占比从2019年的13%涨到2020年的23.7%。

和自己相比,知乎也有不少亮眼的运营数据。比如月均付费用户、付费率。2020年,知乎月均付费用户从2019年的57.4万增长到236.3万,付费率从1.2%提高到3.4%。不过ARPPU从12.77元/人/月下降到11.3元/人/月。对于ARPPU的下降,B站相关人士并没有向北京商报记者给出直接解释。

由于在国内没有可以直接和知乎对标的

平台,拟在创业板上市的逻辑思维,是按照线上知识服务业务、线下知识服务业务、电商业务、其他,此四个板块披露营收。被认为是音频类知识付费平台的荔枝则是按照音频娱乐、播客、广告和其他,这样的分类披露营收。因此不能直接对比知识付费类平台的运营数据。

从营收规模看,2020年,知乎13.52亿元的营收,低于荔枝的15亿元。2020年知乎在非美国通用会计准则下,调整后的净亏损为3.37亿元。荔枝净亏损为3140万元。从商业化能力来看,两家都没有盈利,但知乎净亏损更高。

但和同样大力挖掘会员价值的网络视频等平台相比,知乎的表现高下立判。2020年四季度,B站月均付费用户1790万,同比增长103%,整体付费率由2019年四季度的6.8%增长至2020年四季度的8.9%。

再来看知乎最大的营收来源广告。根据广发证券发布的研究报告,知乎广告收入的主要增长驱动力是用户规模增长,2019年至2020年,知乎的平均MAU(月活)从4800万人增长至6850万人,每MAU产生的广告收入从12元提升至12.3元。

不过,上述报告指出,除了限制广告投放的B站,知乎的单个用户广告价值明显低于快手和微博,2020年一季度至三季度,知乎每MAU产生了7.93元的广告收入,而微博每MAU产生13.32元的广告收入,快手每MAU

产生27.63元的广告收入。

对此,业内人士有两种态度,一种观点称,这说明B站会员业务和广告业务的营收天花板还很高,有人则认为知乎和快手、B站等数据的差距,意味着知识付费类业务的营收空间不大。

文溯智库创始人王超则向北京商报记者直言:“知乎的变现能力很低,一方面是内容不够好,不够有规模效应,二是运营能力低、广告卖不上去。”

## 知识付费后劲不足

事实上,业内人士在知乎是哪类平台这个问题上,也时常出现观点碰撞。知乎自己的定义是“中国最大的问答式在线社区”,但艾媒咨询等第三方机构普遍把知乎归为知识付费综合类平台。

艾媒咨询数据显示,中国知识付费用户规模在2020年增长至4.18亿人,市场规模392亿元。到2021年,上述数据分别将达到4.77亿人、675亿元。自从知识付费被第三方机构单独研究以来,用户规模和市场规模都在稳步增长,但是和网络视频、网络直播等市场相比,差距明显。

“不只是知乎,其他知识付费类平台变现也不容易,一是因为用户才开始建立知识付

费的消费习惯,二是用户更愿意为娱乐型产品付费,而不是知识”,智察大数据分析师刘大伟告诉北京商报记者。

艾媒咨询分析师李松霖还指出,近年来知识付费行业快速发展,野蛮生长导致了诸多问题,其中内容同质化、宣传缺乏真实性等问题尤为突出,进而对用户的长期吸引力不足,降低了用户对知识付费平台的好感,最终反作用导致知识付费产品服务的复购率低等问题。

对于未来,艾媒咨询统计数据显示,6.6%的用户对中国知识付费行业的发展前景持非常乐观态度,43.5%的用户持比较乐观的态度。对于知识付费平台的发展趋势,李松霖提到几点,包括用户市场向下渗透、腰部创作者作用提升等。

在扶持创作者方面,周源在知乎上市时已明确表态:“知乎将锚定‘服务创作者’这个圆点,向内优化服务,向外拓展突围。我准备拿出一部分股权,与一些陪伴知乎成长的优秀创作者分享”。

其实,扶持创作者是其他内容型平台的普遍做法。在知乎和创作者的关系上,有用户建议:“知乎要解决的是,不让自己的平台成为大V吸粉到公众号沉淀私域流量的场景,而是把大V留在知乎筑巢并实现稳定经济回报的地方。”

北京商报记者 魏蔚

# 新增、加密航线 航企打响拐点之战

疫情下苦熬多时的民航业终于等来了一次复苏的绝佳时机。3月28日起,中国民航开始执行2021年夏秋航空季航班计划。据民航局数据,2021年夏秋航空季新增航线达54条,其中不仅三大航分别增设了一些旅游、商务出行热点航线,春秋航空、九元航空、首都航空等也都凭借着新开通的独飞航线或入局京沪、京广航线等,成为业界眼中的新航季“黑马”。而拥有清明、“五一”、暑假、“十一”等重要出行节点的新航季,必将成为国内航企打响疫情后复苏之战的阵地。

## 扎堆开航 拐点将至

新航季终于来了。

经历了疫情的重创后,民航业格外重视这个拥有众多出行高峰期和旅游旺季的新航季,甚至有人将其称之为期盼已久的“拐点”。

为抢占诱人的出行市场蛋糕,新航季航企纷纷提前布局、加码热门航线。具体来看,国航将对清明、“五一”前后的国内航线进行增投,主要包括海南岛以及华东、西部等传统旅游热点航线;东航则新开昆明-井冈山-上海浦东、鄂尔多斯-太原-上海虹桥等33条航线;而南航则新开29条国内航线,新增宁波至拉萨,杭州至海口、哈尔滨,合肥至南宁等多条途经热点旅游目的地的线路。

北京商报记者还从中联航获悉,在新航季,该航企编排航线99条,大兴机场执飞航线64条,其中有46条独飞航线,每天执飞航班230班。而且,根据市场需要,中联航还优化了部分航线,新开大兴-吕梁-南昌、大兴-武隆-佛山等11条航线,恢复7条航线。此外,深航也宣布在今年夏秋换季中,新增深圳-郑州-大同、广州-丽江、广州-浦东等往返航班,并加大深圳至浦东、深圳-三亚等航班的频次。

整体来看,按照新航季的航班计划,国内航空公司共计划安排国内航班每周92756班,

同比2020年夏秋航空季增长10.7%。其中,客运航班每周90460班,同比增长10.6%;货运航班每周2296班,同比增长13.2%。

“2021年夏秋航空季恢复情况还是比较理想的。”民航高级经济师王疆民表示:“从本次航企选择新增、加密频次航线的情况可以看出,不少航空公司虽然受疫情影响较大,但一直为市场回暖蓄势,也只有这样,才能在新航季快速启动业务。”

## 全新航季“黑马”角力

其实,从各航企的新航季航班计划不难看出,面对严峻的生存形势,不仅头部企业表现出了积极拼抢市场的决心,不少中小航空公司也开始向枢纽机场主动进军。

根据民航局发布最新通告,2021年夏秋航空季,九元航空首次获得了北京及上海的“入场券”,并拿到了多条广州出发航线的经营许可。由此,低成本航企九元航空正式运营北京-广州、上海-广州的航线,初始班次为14班。海航旗下的首都航空也获得了北京至广州、成都等热门航线的经营许可。在民航资深专家慕琦看来,将中小航空公司引入一线城市航线之中,也是相关部门支持低成本航企、促进市场差异化的方式。随着市场供给逐步回归常态,中小型航空公司可以通过自身的成本优势吸引更多客源,丰富供给

类型,很可能成为新航季市场上的“黑马”。

在业内看来,受疫情影响,现阶段,各航企的经营重点仍在国内航线上。而在加速织密的航线网络中,以南方热门旅游城市为目的地的快线成为今年不少航企落子的主要方向。

举例来看,深航与国航联合推出了深圳至北京、深圳至成都往返的“城市快线”,每天有20个航班往返深圳、北京两地,13个航班往返深圳、成都两地。除上述两条快线外,国航方面还表示,计划在北京-上海、北京-成都、北京-杭州等航线上升级打造快线品牌;东航也在京加密了7条快线,大兴至广州、深圳、重庆、成都等航线达每天6班以上;虹桥机场往北京、深圳、广州等地的枢纽快线日均计划航班达542.7架次,较上一航季增加约21架次/日,快线计划量已占计划总量的71.25%,较上一航季进一步提升2.09%。

值得注意的是,新航季的航线网络中,南昌、赣州等红色旅游资源相对集中的城市也受到各航企的密切关注。比如,浦东机场的遵义航线,就从原先的每天1-2班,增长到每天4班,成为换季之际航班加密速度尤为迅猛的航点。对此,多家与机场保持合作的旅行社负责人向北京商报记者介绍,今年红色旅游需求猛涨,旅游服务商们都推出了不少以红色旅游为主题的产品,新航季增设的航班也为消费者提供了更多的选择。



## 竞争加剧 谁是赢家

恢复暂停航线、新开热门航线,民航业的复苏势如破竹。

“新增航线是市场需求激增的结果。对于民航业来说,夏秋季本就是旺季,其中7、8、9三个月的需求量最为集中。此外,清明、五一、十一等假期也将进一步形成新的出行热潮。”王疆民称:“加密的航班及快线让不同城市间的当日往返行程更加便利,而且,当前国内商务需求正加速恢复,新航季的确是国内业务复苏的好时机。”

不过,也有多位专家直言,当前我国民航业仍面临着不少挑战:“回血”仍需一个相对漫长的时间。慕琦就提出,当前各航空公司的业务主要集中在国内,但对一些原本主飞国际航线和长航线的航空公司来说,全面复苏仍在一定程度上需要国际业务的补位。此外,现阶段,供给加速向国内倾斜,加剧了航企之间的竞争。有可能会造成票价下压,从而压缩

航空公司的盈利空间,尤其对一些小型航企来说,供给增加的情况下很难发挥自身成本优势来吸引客源,运营压力也随之增加。

还有业内人士指出,由于航班不断增加,消费者对相关基础设施、接待能力的要求也会进一步提高。尤其是一些旅游城市,航班加密后,当地机场的容量、地面交通设施、往返接驳车、餐饮、休息室等都会影响消费者的选择。”有业内人士称:“就目前情况来看,部分地区的服务和设施仍有不足,而这很可能成为拉开市场梯队的决定性因素。”

面对上述问题,王疆民提出,除了提高基础设施建设,航企还需进一步加大产品的差异化定位,强化自身与汽车、接驳车等衍生服务的配合,在一张机票上做更多文章,在这场“拐点之战”中占据更多优势。他建议,企业可以尝试和更多的市场资源合作,推出打包产品,如“机票+接送机”“机票+旅游产品”等,同时加强人工智能、老年群体绿色通道等方面的建设,以优质服务吸引消费者。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉