

如果按照性别给知识付费内容分类,应该如何划分男性内容和女性内容?过去,在“为知识付费”这件事情上,男性一直是消费群体的主角。毕竟诸如商业、财经、理财这些定价偏高的课程,面向的群体大多是男性。但是在知识付费热度减退,行业逐渐趋冷的今天,女性消费者的地位反而在上升。

知识付费 3.0 时代 “她内容”跑赢“他内容”



一人消费全家学习

跟平常一样,娟娟坐进车里,车载音响自动连接手机,开始播放,传出的声音不是音乐,而是一堂音频课。这是娟娟在手机上购买的知识付费课程。

36岁的娟娟是一家儿童绘本馆的馆长,同时也是两个孩子的妈妈,两年前,她在微信公众号上接触到了“知识付费”。

课程种类五花八门,有听书课,也有心理学,看到感兴趣的就买来听听。也都不算贵,9.9元、19.9元或者29.9元,这样就算遇到一些质量不好的课,“价格也不太贵,就没有太计较”。

和刚开始购买知识付费课程的时候不一样,现在娟娟的很多花费都是为了两个孩子。

老大10岁,老二5岁。老大

听音频历史故事,学作文课,还看视频学编程,一小时收费200元。老二年龄小,学不了太难的内容,娟娟给他买了音律启蒙课,让他自己听着学。娟娟觉得给两个小朋友购买的课“性价比还可以”。

如今,像娟娟这样为“知识付费”的女性已经变得越来越多。



资料片

纵深

职场生活亲子 是三张王牌

“女性知识付费内容可能有很多个象限和矩阵方向上的内容需求,所以每一个内容需求上都可以诞生腰部内容,这样市场会有更多的内容制作作者的容纳空间,对于平台来讲也会有更多的价值。”蒋科说道。

根据过往的经验判断,朱峻修认为,女性内容的核心品类首先是职场内容,“一种是硬实力,就是专业实力,像Word、Excel这种。一种是软实力,比如沟通力、学习力。”除了职场,第二个重要品类是生活品类,瑜伽、书法、烘焙,这些女性的垂直生活兴趣成为更有潜力的市场。还有健康和亲子,也是潜力巨大的市场。

如果给知识付费的发展路径画一条轨迹,那么最初应该是头部IP,也就是男性向内容占据主导,然后现在是女性向内容逐渐发展起来,再往后发展,下一个阶段可能是什么?

回到那条投资价值链条,除开男性和女性,就是老年人和小孩子。在很多地方,老年大学已经成为一种老年生活的常见形态,老年人退休之后有充足的时间用来消遣和放松,书法、绘画、乐器,甚至是广场舞,都可能成为老年人知识付费的发展方向。

至于小孩子的市场,已经被验证了。当专注家庭更多的女性角色的付费意识逐渐增强,为小孩子的知识而投资,大多数家长不会吝嗇。

从头部IP的争夺到垂直内容差异化竞争,最后延伸到在线教育,知识付费还不成熟,还有很多可能。就拿小孩子来说,娟娟甚至觉得,为小孩子购买知识付费产品这件事,“说不定以后就像买奶粉一样普遍了。”

除了这些男性女性不同内容的直接对比,还有一个因素也是女性市场发展的原因——教育。

在娟娟近万元的知识付费中,花费在两个孩子身上的比例并不小。和他们的妈妈一样,两个孩子现在也已经习惯了用电子设备自己学习,往往是他们自己先挑选感兴趣的内容,然后娟娟给他们筛选之后再付费。

“很多妈妈可能不太舍得给自己花钱,但觉得这个课程对自己孩子成长有帮助,她会很容易地去花这笔钱,”娟娟说,“就像给他报兴趣班一样。”

千聊创始人朱峻修认为,家庭学习已经成为女性用户的主流学习场景,根据分析,职场、生活、亲子、健康这几类内容是女性消费内容的核心类型。不仅是在千聊,蜻蜓FM也向笔者透露过一个数据,亲子类内容在蜻蜓FM全平台的销量排行在前三名。

数据

根据知识付费平台千聊过去一年的数据统计,每10个知识付费订单中,有7个是女性用户,在女性消费者群体中,已婚女性的比例是84%,30岁以上女性的比例是70%。在“为知识付费”这件事情上,女性的热情似乎正在超越男性。



她们并不会 为了焦虑而花钱

从2016年的知识付费元年,到2017年知识付费全面爆发,再到2018年,消费者变得理性,超级IP的粉丝经济红利消失殆尽,内容类型趋于饱和,知识付费的热潮看似已经退去。

但是,热潮退去也意味着冷静,冷静下来的各方玩家,也在蓄势待发。

拿娟娟来说,两年下来,娟娟为“知识”付过的费加起来近一万元。虽然课程单价都不贵,但是积少成多,买着买着,花费就多了。

“不都说女人和小孩的钱最好赚吗?”计算完自己的花费,娟娟开玩笑说道。这种自嘲并非全无道理。少女>儿童>少妇>老人>狗>男人,这条消费市场的价值链被很多人引用,放在知识付费市场,也正在验证这个链条的正确性。

如果给整个知识付费市场的内容按照性别向进行划分,可以看出在知识付费的前两年,男性向的内容实际上占据了主导。商业、经济、财经、职场等内容,一直都是知识付费市场的畅销品,相比生活技能或者情感类的内容,前者的单价往往更高。

“男性市场是一个非常刚需、非常高付费的市场。”泰合资本合伙人蒋科认为,以得到为代表的早期知识付费平台,都选择了从男性的角度切入市场。但同时,蒋科判断,男性市场的内容存在一个关键的问题——留存率低。

“因为男性知识付费市场有比较高的交付预期。”蒋科以吴晓波的课程为例,“很多男性消费

者希望通过购买吴晓波老师的课程,能够实现升职加薪,成为人生的赢家。”但实际上,仅仅依靠购买课程和收听音频,很难实现预期的目标,心理落差出现,课程的留存率降低。

本来是为了解决焦虑而花钱,结果钱花了,人更焦虑了。焦虑是花钱的原因,也是花钱的结果。

同样的问题,在女性用户群体中的情况似乎不太一样。

安徽黄山的木夏是一名公务员,工作朝九晚五,她有更多的时间可以用来学习。曾经在上海生活过的她,在回到家乡的“十八线小城市”后,一直没有放弃主动学习的习惯:“我在上海呆过一段时间,在那边接触到的东西确实不一样,我就怕小城市闭塞。”

大概在两年前,木夏在微信公众号里接触到一些课程,有摄影课、书法课,还有一些考试辅导的培训班,百词斩和薄荷阅读也有用过,她开始时先用免费内容,后来逐渐开始付费,算下来总共花费在千元以上。

每天上班要工作,下班后还要继续学习,木夏并没有感觉焦虑或者疲惫。

相比男性偏商业、财经、职场等方面的需要,女性市场的主流内容看起来更放松。情感类的内容和轻量的生活技能类内容往往更受欢迎,比如家庭关系的处理、美食美妆、红酒瑜伽,这种偏生活类的内容,是女性用户的主要消费内容。

数据

在千聊平台上对所有直播间大类的订单排行中,需求量最大的前三种内容分别是职场、生活、亲子,教育、健康等内容位于四五名的位置。相比男性市场内容,这些内容往往单价较低,也不会让付费的用户产生过高的期望。