



商機可期 臺灣知識付費發展趨勢與展望

Promising Business Outlook Expected - Development Trend and Prospect of Payment for Knowledge and Knowhow in Taiwan

新たなビジネス、オープンオンライン教育の発展

內容產業過去隨著網路產業的演進已有相當多元蓬勃的發展，在娛樂內容方面，串流影音、線上遊戲、動漫、UGC 網紅近幾年已成為主流娛樂形式，而在知識內容方面，電子書、網路新聞亦已發展許多年，其中，線上學習平台更在疫情影響之下，因消費者遠距學習需求大增而更獲得長足的發展，國際學習平台 Coursera、Duolingo、Udemy 陸續在 2021 年 IPO 上市，臺灣線上學習新創 Hahow 也在 2022 年 1 月宣布獲得 1,000 萬美元（約新臺幣 3 億元）的 B 輪募資，顯示線上學習與知識付費無論在國際或臺灣市場上皆受到相當矚目，也成為許多業者競相投入的領域，以下將從平台端與消費端分析臺灣知識付費發展趨勢與展望。

平台端：知識產品電商化，方法、心法、技法、支持皆可賣

在數位浪潮的推動下，臺灣有越來越多業者投入線上學習平台經營，包含新創平台之 Hahow、大大學院、TibaMe、Voicetube、SAT. Knowledge 等，傳統培訓業者或出版媒體集團也開始經營影音學習平台，如巨匠、大學進修推廣部、天下學習、一號課堂（遠見天下）、OMIA（春水堂科技）等。

學習平台業者主要面對開課講師與學習者兩端，如同電商平台，因此課程即產品，學習者即買家，講師群屬性與目標學習者的需求會形塑整個平台的內容策略。觀察目前各平台內容，主要可分為四種類型。

- 1 **賣方法**：例如電腦程式設計、產業分析方法課程等，此種課程類型特色如同電商之耐久商品，學習完後預期可被運用在未來長期的工作情境中，因此會有固定需求。
- 2 **賣心法**：例如知名講師、企業高階經理人之大師開講課程等，此種課程類型特色如同電商之名牌商品，學習者多為慕名而來，希望學習大師心法。
- 3 **賣技法**：例如行業職人麵包師傅、營養師等所開設之課程，此種課程類型特色如同電商之小眾商品，由於課程主題聚焦，如製作菠蘿麵包、學蔬食營養等，面對的目標族群較小眾，因此銷量雖未必大，但會有長尾效應。
- 4 **賣支持**：例如由網紅或藝人所開設之課程，此種類型特色如同電商之網紅帶貨商品，主要吸引粉絲或看熱鬧嘗鮮之客群。



消費端：線上知識付費風氣提升，投資理財及語言學習為兩大願付內容
根據 MIC 針對臺灣內容付費之行為調查，可發現近兩年臺灣在知識付費之市場有逐漸成長之趨勢。



- 1 **學習模式**：整體而言，目前臺灣消費者以「買書」為主要進修方式，但「線上錄播學習」已超越傳統「實體課程」或「現場講座」。
- 2 **付費意願**：2021 年網友曾在知識／學習平台付費之比例約 42.9%，較 2020 年成長 10%。
- 3 **願付內容**：「投資理財」及「語言學習」為前兩大網友較感興趣且願意付費之內容，比例皆將近四成，「電腦程式」、「職場技能」與「生活品味」之比例則分別約有兩成左右。
- 4 **潛力族群**：20-29 歲觀看線上錄播教學比例超越買書進修，該年齡層有超過五成的網友偏好線上學習，且偏好職場技能相關內容。

未來經營展望：供需齊揚，知識付費商機可期

從供需兩端來看，臺灣知識付費在供給端方面，在線上學習平台蓬勃發展、開課流程系統化使整體開課門逐漸降低，進入全民開課時代，線上內容供給相當豐富，而需求端也在數位消費、疫情驅動的影響之下，知識付費意願有所提升，市場發展有相當大的空間，未來平台業者可從課程開發與營運關鍵兩個面向著手，掌握知識付費商機。

課程開發：對理財、語言較感興趣，電腦程式具發展潛力

「投資理財」及「語言學習」為兩大消費者較感興趣且願意付費之內容，「電腦程式」排名第三。儘管投資及語言之需求較大，但競爭較激烈，除了內容提供者眾之外，網友亦可透過其他管道如書籍、Podcast、社群媒體等獲取相關內容，反而在電腦程式學習上，線上課程比起其他管道能夠提供更新、更即時的學習回饋，為市場性與差異性兼具之內容類型，建議線上學習業者未來可積極思考開發。

關鍵要素：彈性上課、小資定價、期望管理、需求預測

根據 MIC 調查，「彈性上課」為消費者選擇數位學習之主要動機，而「經濟拮据」、「不符期待」與「需求改變」則是三大數位學習阻力。因此，建議線上內容業者在未來發展上可掌握幾個要點，首先是改變傳統定時、定點、定價的授課與收費模式，為用戶提供彈性的學習模式，並降低因經濟狀況改變而不得已中斷學習的情形；其次在內容方面，無論從行銷端或內容設計上皆必須縮小用戶的預期落差，而因應學習興趣與需求的改變，內容或平台業者也應盡可能提前掌握學習趨勢，及早推出符合用戶需求之課程內容，避免出現學習需求改變，而內容供給卻跟不上的情形。

MIC AISP 網址：<http://mic.iii.org.tw/AISP>

著作權所有，非經資策會書面同意，不得翻印或轉讓。

以上研究報告資料係經由 MIC 內部整理分析所得，並對外公告研究成果，由於產業倍速變動、資訊的不完整，及其他不確定之因素，並不保證上述報告於未來仍維持正確與完整，引用時請注意發佈日期，及立論之假設或當時情境，如有修正、調整之必要，MIC 將於日後研究報告中說明。敬請參考 MIC 網站公告之最新結果。