

中国在线知识问答行业白皮书

2020年



泛知识内容行业发展概览



迎合行业发展趋势，在线知识问答赛道借势而上

中国居民文化教育相关的精神文明建设需求不断增加，在成为泛知识内容消费者之余更有意愿成为内容输出者，泛知识内容行业受此推动蓬勃发展。在线上部分，在线知识问答赛道顺应大行业**内容垂类化、用户下沉化、产业链联动化**趋势展现出较强发展潜能，**用户年轻化、生命力长、需求偏刚性**的特点也助力在线知识问答赛道在大行业中脱颖而出；

在线知识问答用户属性分析



行业用户具备较高商业价值，广告投放需采取有针对性的策略

在线知识问答用户呈现出**高学历、高收入和消费、男性用户为主**的特点，普遍注重家庭和事业，具备一定的社交意愿和号召力。在广告营销方面相对更接受有价值信息的、阅读体验影响较小的广告形式。细分该赛道的主要产品，可以发现**百度知道**的用户认知度和渗透率均处于领先的位置，用户对**知乎问答、百度知道**的综合评分更高；

在线知识问答企业服务价值分析



赋能政企机构答疑互动效率，精准提升品牌营销效果

在线知识问答产品主要从**运营（强需求）**和**营销（弱需求）**两个场景满足企业客户的多维度需求；运营场景方面，主要采取**企业答疑**和**互动服务**的形式，与传统客服相比更能提高与用户互动和答疑的效率；营销场景方面，在线知识问答的**广泛性、精准性与互动性**并重，但仍需加强对广告主的市场教育。

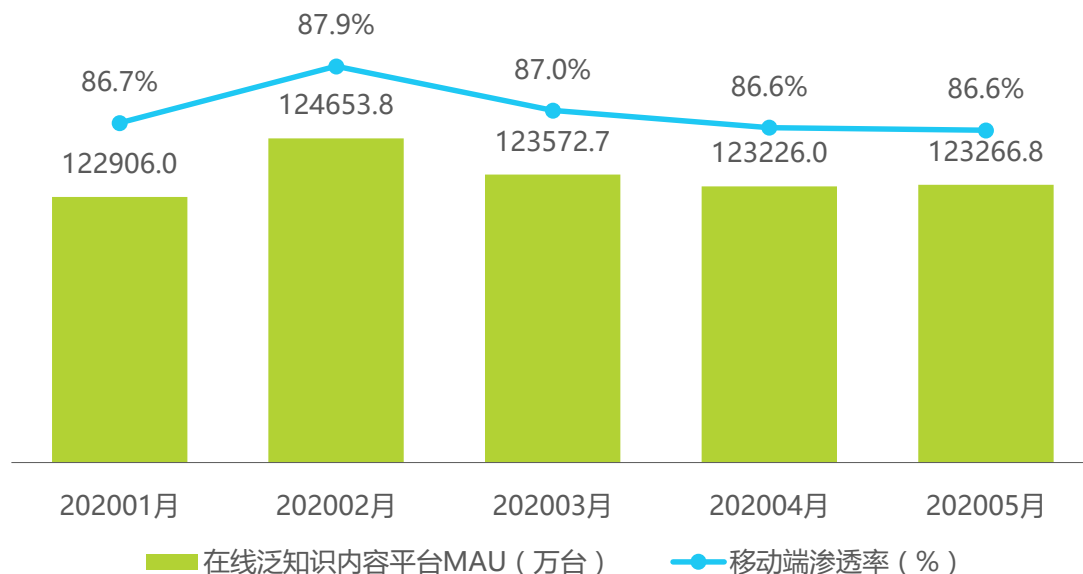
| | |
|----------------------------|---|
| 泛知识内容行业发展概览 | 1 |
| 在线知识问答用户属性分析 | 2 |
| 在线知识问答企业服务价值分析 | 3 |
| 典型在线知识问答平台企业合作案例 ——百度知道 | 4 |

中国泛知识内容行业概览

知识获取已深入渗透居民日常生活

随着中国居民文化水平和精神文明建设的不断提升，知识获取已经渗透人们日常生活的各个角落。伴随着互联网技术的不断发展，相较于在学校中所接受的系统性的教育，知识内容获取也已经呈现出了长周期、碎片化、普及化的趋势。在知识内容获取方式日渐多元化的进程中，2020年，泛知识内容行业发展成为千亿级别的市场，而线上泛知识内容平台移动端网民渗透率平均已达到86%以上。在生活节奏加快、知识信息日渐丰富的当下，用户呈现出更愿意探索、分享、走向知识上游的趋势，而知识内容平台和创作者则更尝试于发掘更下沉的市场、更多元化的使用场景，使得知识获取能够渗透进用户日常生活的方方面面。

UserTracker-2020年1-5月中国在线泛知识内容平台移动端月独立设备数与移动网民渗透率



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；

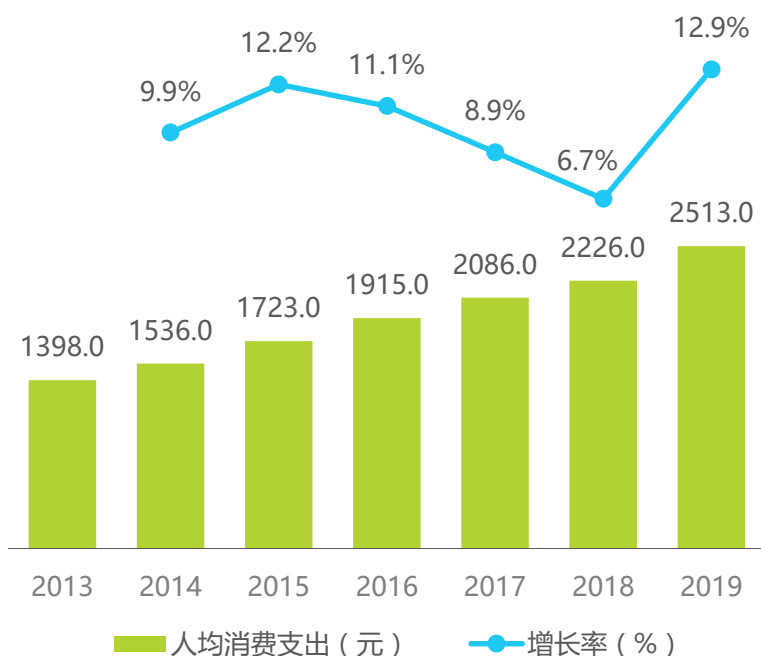
注释：在线泛知识内容平台包含大类别综合资讯、搜索服务，小类别在线阅读、有声音频、有声听书、专业学习，以及百度知道、知乎、Quora等在线知识问答平台。

中国泛知识内容行业发展背景

需求端：多重因素提升用户知识内容消费需求

在中国社会居民物质需求得到满足、生活水平和质量日益提升的当下，居民精神文化建设需求得到释放，近年来在教育 and 文娱方面的消费支出不断攀升，2019年人均消费达到2513元，同比增长再创近五年来新高，内容消费进入精细化阶段。伴随着人口老龄化、社会竞争日益激烈、信息噪音等社会现象的突出，居民受长期、高效学习的驱动，对于知识内容的消费进入了旺盛的增长期。

2013-2019年中国居民人均教育、文化和娱乐消费支出及增速



来源：国家统计局。

中国泛知识内容行业用户驱动力



人口老龄化

人均寿命提高至77岁，延迟退休相关政策陆续出台，老龄化社会特征进一步凸显，用户追求长期化、成长性学习机能



社会竞争加剧

生活节奏的加快和社会竞争的加剧使得跨领域基础知识的场景化应用成为必备技能。社会对“通识型人才”的需求也在进一步提升



信息噪音

在信息量爆发、无用信息泛滥的环境下，体系化的知识内容聚合能够帮助用户降低筛选学习内容的时间和注意力成本

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国泛知识内容行业发展背景

供应端：全民输出扩充知识内容储备量，降低行业参与门槛

近年来从个人博客到自媒体兴起所带动的全民内容输出风潮下，伴随着自媒体上升路径收窄，B端收入向头部聚集；此外，在部分领域已具有相当影响力的KOL的内容服务价值点仍未完全挖掘和释放。行业整体亟需拓展变现出口，而主要面向C端泛知识内容消费模式正契合了这些趋势。同时，以在线问答为代表的平台通过用户互动问答的形式吸引了用户主动输出，使得泛知识内容储备更加多元化，使用门槛有所降低。

中国泛知识内容供应路径梳理及分析



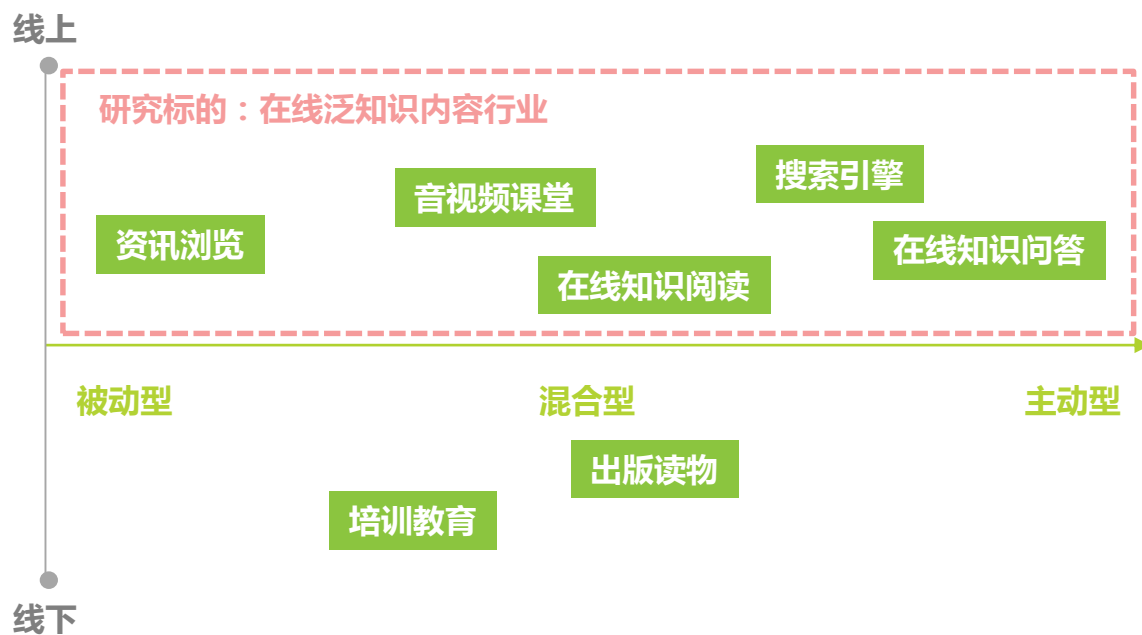
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国泛知识内容行业定义

泛知识内容行业：泛知识内容行业泛指将碎片化的知识和信息转化为产品与服务，借由不同的介质或传播媒体输送给消费者这一过程所处的行业与市场；根据用户获取知识和信息行为目的性强弱可划分为：主动型、被动型以及混合型三大类别。

在线泛知识内容行业：在线泛知识内容行业聚焦于知识和信息内容的线上传播渠道，多以互联网或移动端APP平台作为传播渠道，在信息化时代，具有更加高效、便捷的传播特点。

用户获取泛知识内容行为的内容载体
划分象限图



中国在线泛知识内容行业赛道分类

根据用户获取知识和信息的目的性强弱有所区别

中国在线泛知识内容行业以**功能**为载体，根据用户获取知识和信息行为的**目的性强弱**可划分为：主动型、被动型以及混合型三大类别。其中，主动型包含搜索引擎和在线知识问答两类，用户根据自身需要主动寻求知识内容进行答疑解惑，知识内容多呈现碎片化特征，更能高效满足用户特定化的需求；混合型包含在线知识阅读和音视频课堂类，用户根据自身需要在平台所提供的知识内容中进行选择性消费，此类知识内容多具有体系化的特征；最后，被动型主要以资讯浏览为主，平台基于一定的智能算法对用户进行实时的知识信息内容推荐，亦有碎片化的特征。

用户获取泛知识内容行为的内容载体分类

| 目的性 | 内容载体 | 定义 | 典型代表产品 |
|-----|---------------|--------------------------------------|-------------|
| 主动型 | 搜索引擎 | 根据用户需求和智能算法，在互联网中检索出指定信息和知识反馈给用户的功能； | 百度搜索、360搜索等 |
| | 在线知识问答 | 基于问答的形式，为用户提供互动知识分享社区或平台的功能； | 百度知道、知乎问答等 |
| | 在线知识阅读 | 在线平台所提供的电子书籍报刊论文等知识内容消费的功能， | 知网、万方、百度文库等 |

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20868

