

中国在线知识营销价值白皮书

艾瑞与百度百科联合发布

2019年





知识学术定义：人类在实践中认识客观世界（包括人类自身）的成果，它包括事实、信息的描述或在教育 and 实践中获得的技能。

知识通俗定义：指一切有价值的内容，既包括传统的自然与社会科学知识，也包括更广泛的经验、见解、文化等。



知识用户画像：使用专业内容服务平台的用户具有高学历特征，本科、硕士、博士及以上占比合计达83.2%。2019年专业内容服务平台用户所处Top3职位分别为普通/技术人员、中层管理人员/中级技术人员、一般管理人员，而中高级管理人员（含企业主）占比达66%。



知识营销定义：指一种以知识为核心，深度影响消费决策的营销方式。在知识营销中，将与品牌相关的高价值内容，以有效的知识传播方法，传递给目标受众，使受众形成深刻的品牌认知，深度影响消费决策。



广告主对知识营销的认知：广告主眼中，知识营销作为公关手段和内容营销的结合，其核心指标为提升品牌的好感度、信任度，对其投放的衡量指标较少以销售结果为导向。但具体评价指标的建立与投放方式密切相关。



广告主对知识营销的认知：广告主普遍看好知识营销，85%的广告主对知识营销态度积极，其中，65%广告主明年投放预算会有所提升，其中超过35%广告主预计提升比例会在5%以上。此外20%的广告主将会保持现有的营销预算。艾瑞分析认为，伴随知识营销商业化产品的进一步升级，广告主仍将进一步提高知识营销预算。

大势：用户价值时代，知识营销应运而生

1

风口：触发用户信任感，成就知识营销价值

2

探索：广告主多维探索，升级知识营销逻辑

3

赏析：典型实践案例，不同侧面探讨知识营销

4

知识的定义

融入人们生活的方方面面

知识学术定义：人类在实践中认识客观世界（包括人类自身）的成果，它包括事实、信息的描述或在教育和实践中获得的技能。

知识通俗定义：指一切有价值的内容，既包括传统的自然与社会科学知识，也包括更广泛的经验、见解、文化等。在生活中，知识可以提高生活便捷性，帮助提高生活的舒适度、幸福感；在工作&学习中，知识提升专业技能，帮助人们解决难题，提高深度思考；同时，知识打破传播边界和传播形态，用趣味性的方式提供用户多维价值，也成为部分用户放松娱乐的首选内容。

知识广泛



类别细分

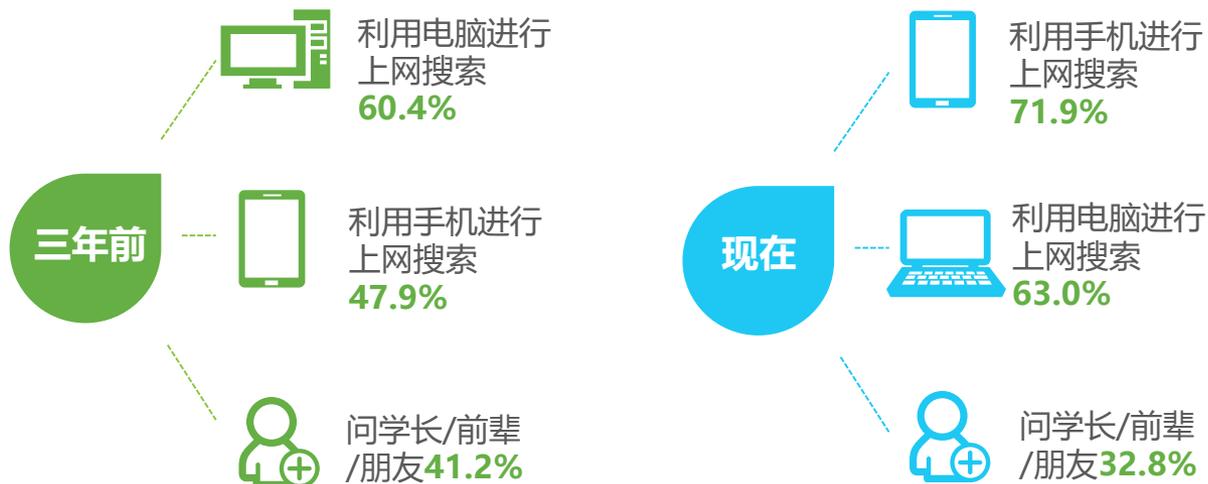
自然	人物	体育	文化	历史	社会	地理	科技	娱乐
	政治人物		美术		组织机构		科研机构	动漫
	历史人物		戏剧		政治		互联网	电影
	文化人物		舞蹈		军事		航空航天	电视剧
	虚拟人物		摄影		法律		医学	小说
	经济人物		曲艺		民族		电子产品	电视节目
	话题人物		书画		交通			演出
			建筑		经济			音乐
			语言		党务知识			游戏

从口耳相传到知识互联

知识传播效率提升的同时，带来知识内容的爆炸式增长

互联网的发展改变了人们的生活方式，同时改变了用户对于知识获取的主要渠道。过去，用户对于知识获取的主要方式是利用电脑进行上网搜索。而现在，移动互联网的快速发展和普及，手机已经成为人们随时随地进行知识解惑的核心载体，这意味着用户获取知识的便利性在提升，知识生产的门槛也随之降低，想要在信息爆炸的环境中检索、筛选真实有效的信息为用户带来挑战。

知识内容主要获取方式变化



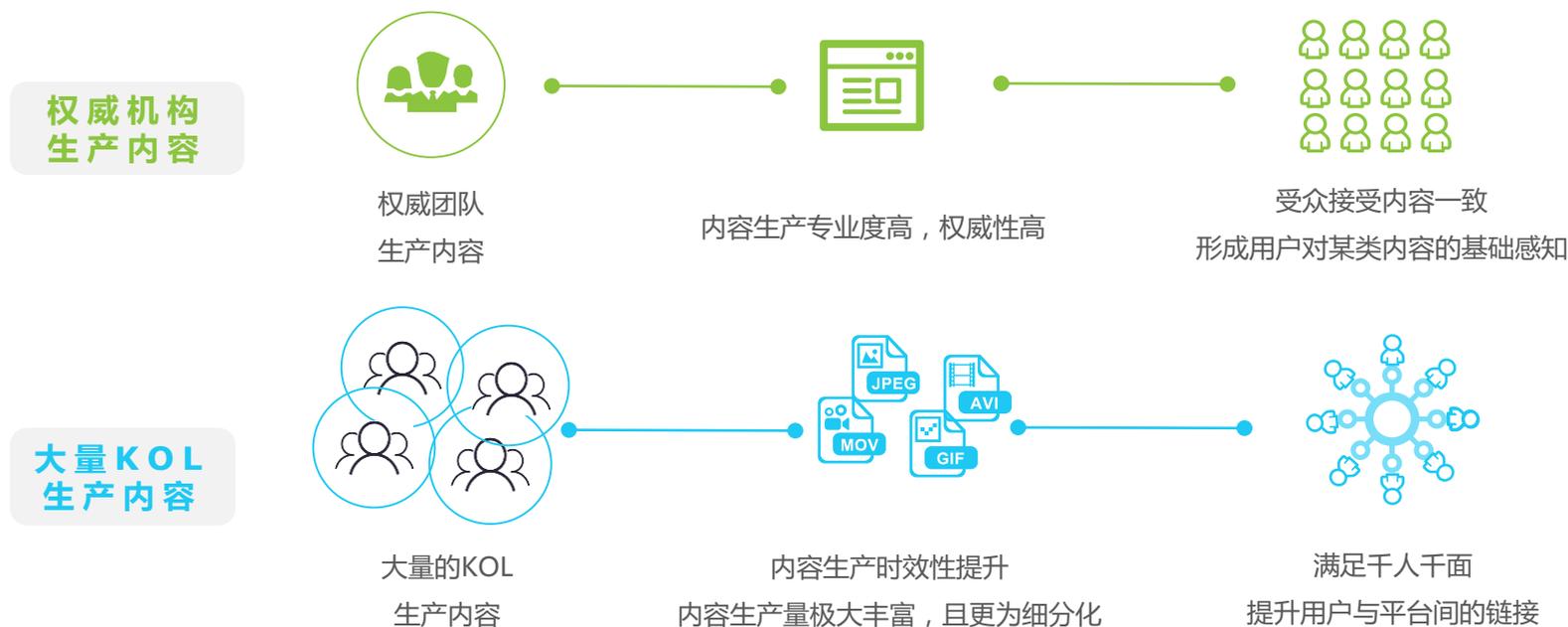
注释：请问您在遇到关于专业内容（如生活技巧、专业内容、学术知识、品牌背景、历史文化、知识科普等方面）困惑时会选择哪种方式进行查询？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

信息降噪成为用户和平台的共同期待

高质量的用户和内容生产者是各方争夺的核心

在信息爆炸的客观环境和用户高品质信息需求增长的主观条件影响下，信息降噪成为用户和平台双方的共同需求，其中高质量的用户和权威的内容生产者成为各方争夺的核心，尤其是高质量的内容生产模式成为平台竞争力的关键所在，艾瑞分析认为，权威机构在用户进行知识获取时提供基础感知，KOL结合灵活的生产方式，进一步提高知识认知，带来用户与知识内容的互动，因此兼具专业机构生产内容和大量KOL生产内容两种模式的平台将在竞争中更有优势。

两种高质量的内容生产模式



供给端乘风而起，知识产品千帆竞技

知识型产品参与者增多，形式更为丰富，内容更加广泛

随着用户对知识的需求增长，知识型产品乘风而起，参与者日益增多，其形式更为丰富，从最早的图文，到问答，再到更适合移动端消费的音视频和直播；内容也更加广泛，从最早的大众化内容，到更加深度垂直的专业内容，甚至已经承担了部分教育的功能。艾瑞分析认为，知识型产品将向头部平台集中，且呈现出精品化、专业化的特征，从商业模式上看，也将在用户付费之外，探索更多营销商业化路径。

国内外主流知识平台分析

产品形态	典型产品	产品特色
图文	维基百科、百度百科	基于UGC的网络百科全书
音频	得到、喜马拉雅、蜻蜓FM	结构化、体系化精品内容
视频	网易云课堂、慕课	专业团队生产为主 具有部分职业教育属性
直播	千聊、荔枝微课	实时互动、低门槛
问答	百度知道、知乎、Quora	以问答为核心的知识平台
其他综合性内容平台	头条、抖音、快手、微博等	知识类内容成为垂类分支，与其他资讯内容混杂传播

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

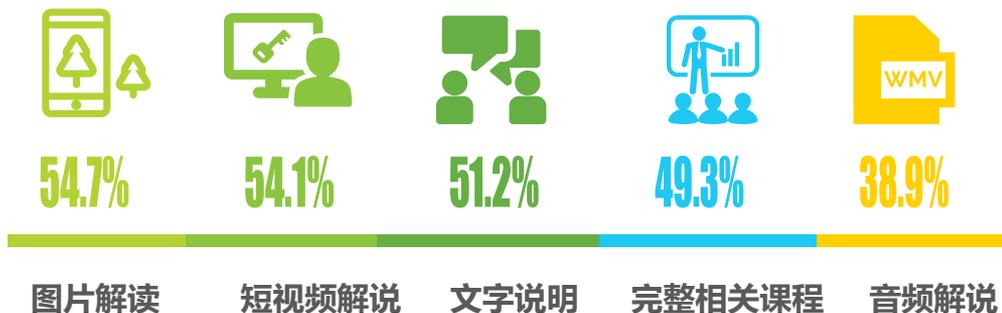
直观式展现提升知识接收效率

图片成为首次接触首选，短视频更易实现知识清晰传递

用户在进行知识学习时，具有画面的直观类知识展现成为用户的首选，画面展示减少了知识传递的误差，整体提升了知识传递的效率。其中当用户首次获取某类知识时，更希望图片的形式进行完整解读，具有表达更直观，阅读更省时的特点。而当用户希望进一步全面获取知识时，短视频通过文字、画面的动态结合，更能将知识内容进行全面展现。

用户获取知识的形式偏好

首次
获取
知识
内容
偏好
形式



能够

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_21014

