

中国知识营销白皮书 ——以知乎为例

2018年





中国互联网基本面貌发生变化:

由用户数量增长驱动到用户价值增长驱动，用户互联网时长仍将增长，互联网服务时间争夺更为激烈。**信息爆炸给用户带来诸多不适，信息降噪成为用户和平台的共同期待。**



知识型用户规模快速增长:

对信息获取的效率和质量提出更高的要求，用户消费升级加速，生活观念和方式发生变化，品牌营销的基础随之而变。



知识营销，一种新的营销方法论:

今天，人们越来越重视知识，不仅知其然，更要知其所以然，品牌营销需要主动适应用户迭代，**从广而告之，到广而认知**，用知识影响人们，**以知识传递品牌价值。**



知识营销发展核心要素:

贡献高质量内容的大量用户群体，持续产生深度内容的生产模式，覆盖广泛的行业话题，具有高关注度和影响力的传播路径等将是知识营销的关键所在。

大势：用户价值增长驱动互联网发展

1

风口：知识产品兴起，知识价值凸显

2

聚焦：知识营销赋能品牌传播新价值

3

赏析：知识营销经典案例

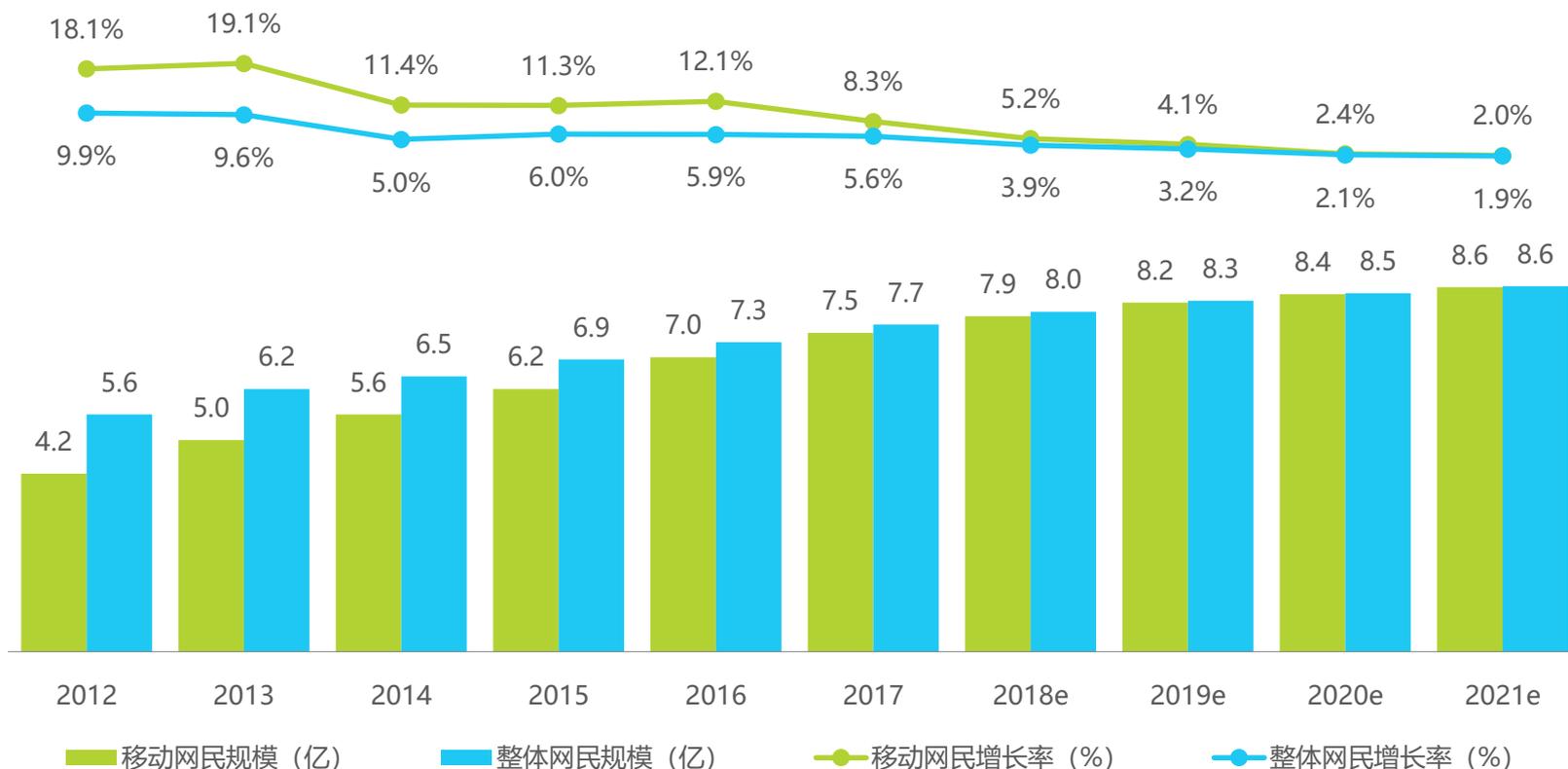
4

增长转型，互联网基本面发生变化

由用户数量增长驱动到用户价值增长驱动

随着中国互联网普及率已经超过55%，互联网整体流量增长趋缓，流量争夺战加剧，艾瑞分析认为，无论是PC端，还是移动端，互联网用户增长放缓已成定局，在未来的竞争中，互联网将由用户数量增长驱动向用户价值增长驱动转变。

2012-2021年中国整体网民及移动网民规模



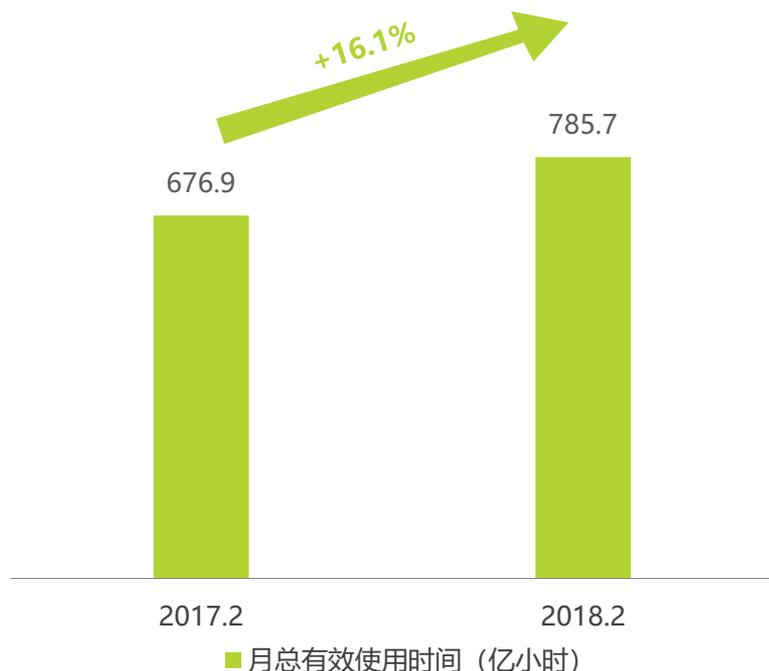
来源：2017年及之前数据参考CNNIC发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，2017年之后数据根据艾瑞统计模型得出。

竞争升级，互联网时间争夺战激化

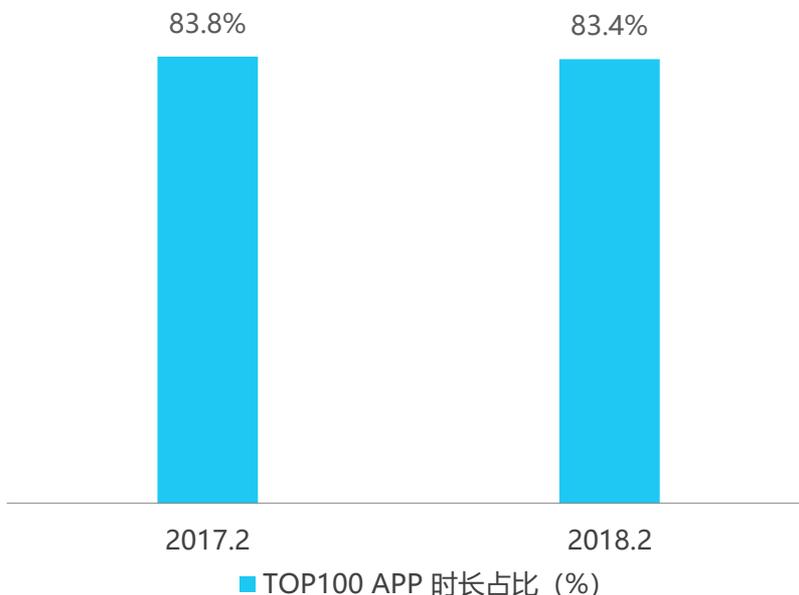
用户互联网时长仍将增长，但留给后进入者的机会并不多

与2017年2月相比，移动端APP月总有效使用时间在2018年2月保持增长趋势，增长16.1%。艾瑞分析认为，随着传统服务互联网程度加速，用户对互联网使用依赖度加深，未来一段时间，用户互联网使用时长的增长还将持续，但与此同时，互联网头部APP所占用户使用时间保持稳定，两年中，TOP100 APP占比均在83%左右，留给后进入者的机会并不多。

mUserTracker-2017年2月和2018年2月
中国移动端APP月总有效使用时间增长情况



mUserTracker-2017年2月和2018年2月
中国移动端APP TOP100月总有效使用时间占比



来源：iUserTracker.2018.2，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：mUserTracker.2018.2，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

信息爆炸，给用户带来诸多不适

导致较为严重的信息浪费和信息疾病

当今处在飞速发展的信息时代中，信息的生产和传播速度日益加快，为用户带来丰富信息供给，满足用户多元信息需求的同时，也出现信息爆炸的现象，带来诸多难题，其中尤以信息泛滥、信息超载、信息浪费和信息疾病最为明显。

信息泛滥和信息超载，导致真正有价值的信息被大量的无用信息所淹没，用户不得不耗费大量时间和精力来挑选真正有价值的信息，面对巨大的信息量，人们受到信息爆炸造成的巨大心理压力，引发了一系列信息疾病。

信息爆炸的主要表现



信息泛滥

过去，人们的信息来源渠道较为简单和固定，而随着互联网媒体更加多元，信息的生产和传播加速，信息量几何级增长。



信息超载

信息泛滥以至于现存及不断产生的信息量远远超过人所能处理的信息量上限，信息超载情况下，冗余信息干扰着人的正常信息接受和处理行为。



信息浪费

由于信息量激增，人们需要耗费大量的时间和精力来挑选有价值的信息，而真正有价值的信息常常被无用的信息所淹没，造成信息浪费。



信息疾病

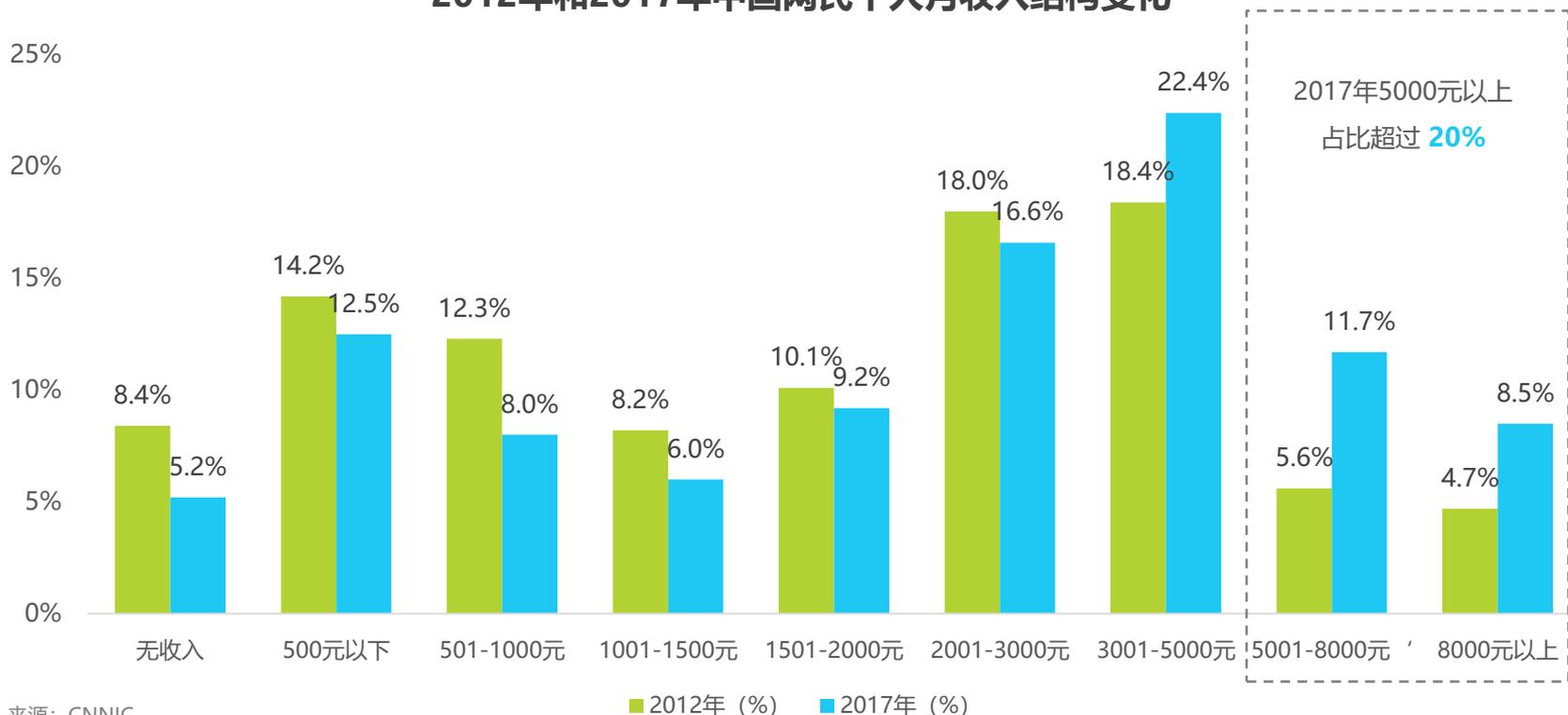
巨大的信息量和人有限的处理能力之间存在的鸿沟，往往给人造成巨大的心理压力，使人产生焦虑、消极、麻木、被动等负面情绪，长期累积形成信息疾病。

用户变迁，对高品质信息需求增长

网民个人月收入增长明显，高学历网民规模增长

随着中国互联网网民的不断成长，与2012年相比，2017年网民个人月收入出现明显提升，尤其是个人月收入5000元以上者，占比已经超过20%，与此同时，本科及以上学历网民从6373.2万人增长到8646.4人，增长了35.7%，高学历网民规模增长。艾瑞分析认为，以上因素使得用户对高品质、高价值信息的需求快速增长，对信息爆炸所带来的负面影响则更加重视。

2012年和2017年中国网民个人月收入结构变化



来源: CNNIC

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，而在这其中，高质量的用户和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，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



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_21285

