



艾 瑞 咨 询

2024年中国内容社区平台 用户价值洞察报告

DESCRIPTION

研究说明

01-研究目的及内容

《2024年中国内容社区平台用户价值洞察报告》是通过艾瑞iClick在线调研社区，利用定量研究方法，对主流社交/社区/内容平台用户的消费特征、消费行为等方面进行的在线调查及研究，旨在内容社区平台用户群体画像、营销潜力，识别用户价值。

02-调研样本说明及名词解释

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区
调查对象	日常使用社交/社区/内容类媒体平台的用户（报告中统称内容社区平台用户）
问卷投放区域	全国，随机投放
问卷投放时间	2024.8
样本数量	1500

UserTracker 多平台网民行为监测数据库 APP类型名词解释

社区社交APP（一级行业） 包含大类别微博、社区交友、论坛、婚恋交友、职场社交等，包含248个APP

TGI 名词解释

TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	$TGI指数 = (目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例) * 标准数100$
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。

ABSTRACT

摘要



大众消费趋势

- 居民消费预期、消费观念均趋于理性；消费决策更依赖于多维、充分的信息比较和确认，更加重视产品的实用性和价值。



品牌及营销趋势

- 随着消费者对频繁促销活动的兴趣下降，低价营销疲态显现，品牌主开始寻找真正能触动消费者的有效方法。拥有8亿以上用户的内容社区平台，成为品牌主的营销热门阵地，他们计划增加在这些平台的营销预算。



内容社区平台的价值

- 内容社区平台通过多样的内容生态，以优质/真实/专业的内容，满足消费者购前决策过程的信息获取需求。
- 高质量内容帮助品牌主在内容社区平台开展内容营销，营销效果在多方面优于传统广告。



内容社区平台用户消费决策过程

- 购物前，用户关注产品性能、功能、价格等基础信息；消费时，重视质量、实用性、价格等价值要素。
- 产品特征影响用户决策时间：低价、好评多、易比较的产品更容易缩短用户购物决策过程；高价、热门、功能复杂、耐用的产品使用户决策更谨慎。
- 拥有满意或惊喜的购物体验后，超八成用户愿意继续传播口碑。



典型内容社区平台-知乎

- 内容生态优势：汇聚优质创作者，提供专业原创内容，内容与创作者数量快速增长；内容覆盖广泛领域，深受消费者与品牌双重认可，尤其能够以优质内容促进用户全天候活跃。
- 优质内容吸引优质用户：知乎在二线及以上城市、25-40岁高消费力用户占比较高，新增用户更多集中于此，优质用户群快速增长。用户表现出高学历、高收入，追求高品质的特征，愿为更好体验付出高价，消费支配自主。在当前消费环境下，知乎用户值得品牌关注并建立深度连接。
- 知乎在消费决策中的作用：知乎是用户消费信息确认和决策的中枢，平台内容帮助构建认知、辅助决策，最终助力消费转化。

CONTENTS

目 录

01 大众消费行为趋势观察

02 内容社区平台的价值和影响

03 内容社区平台用户洞察

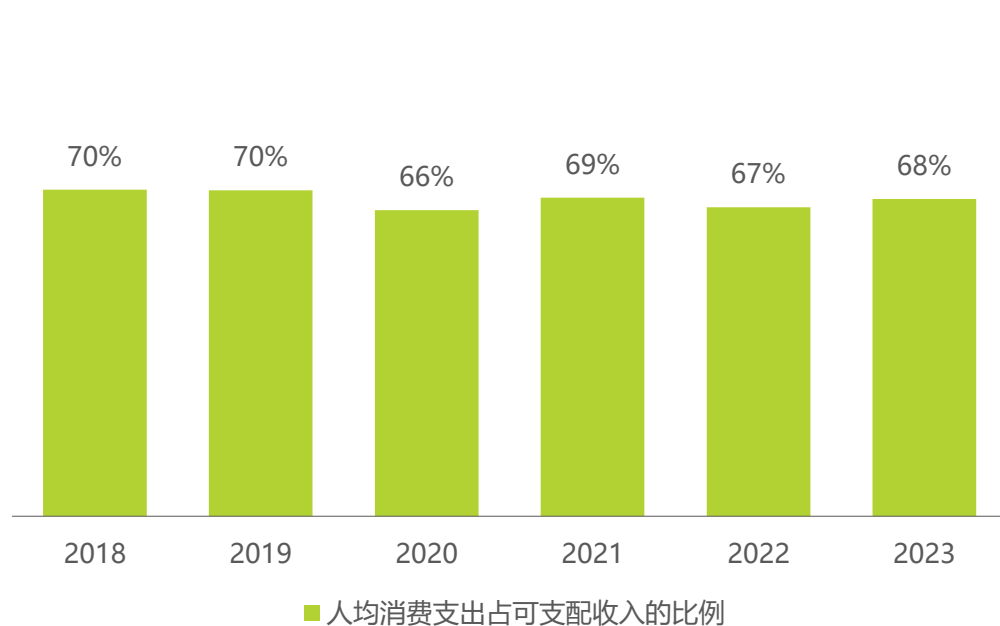
04 垂直行业用户消费洞察

01 / 大众消费行为趋势观察

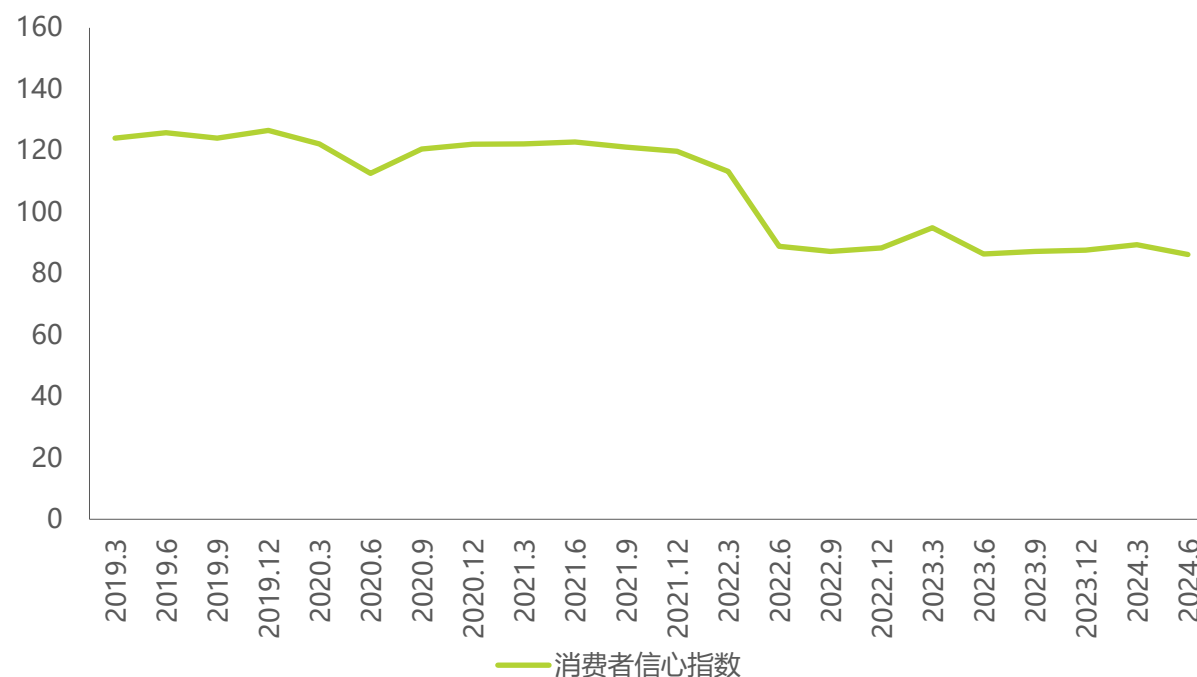
居民消费预期：日益谨慎的态度显现

我国居民人均可支配收入占人均可支配收入的比例可以划分为两个阶段：2019年及以前、2020年及以后的“后疫情时期”。可以发现后疫情时期，虽然居民人均可支配收入增加，但居民选择以支出增加消费的比例降低，人均消费支出占比显著低于疫情前。2022年后，消费者信心指数呈现下滑态势，居民消费趋于谨慎。

2018-2023年居民人均消费支出占人均可支配收入的比例



2019-2024年消费者信心指数



消费者的消费观念和习惯趋于理性

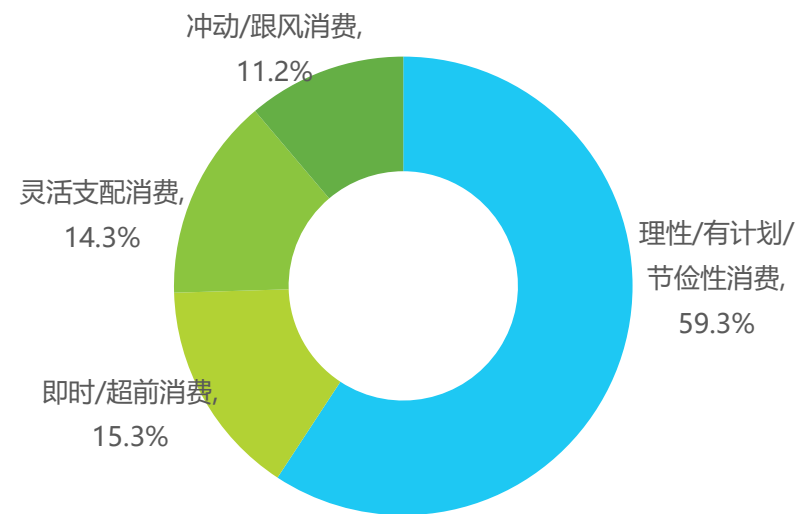
消费者越来越注重消费的实质价值，超过七成的消费者在消费观念上显示出比过去两年更加审慎的态度，更加重视产品的实用性和成本效益，并且在购买决策时表现出更谨慎的态度。

在日常消费中“理性消费”逐渐成为主流，六成消费者已养成理性/计划性的消费习惯，在消费时会根据自己的需求、预算计划或关注产品价格来做出购买决策。

近两年消费观念变化



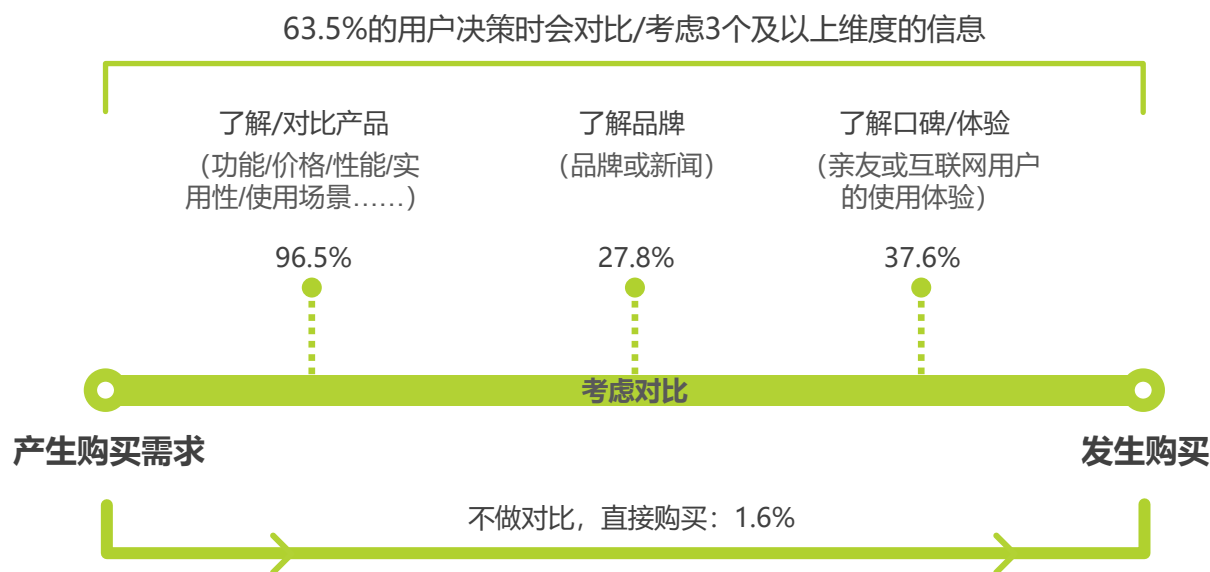
消费者消费习惯



消费者获取充足的信息以供消费决策

多数消费者会经历多维度的对比选择过程，有较长的购前决策链条；超六成调研用户会对比产品、品牌、口碑/体验类等3个及以上维度的信息；此外实用性、功能性消费备受大众青睐，消费者日常消费会更关注质量、使用价值、价格等因素。

消费前的考虑/决策路径



日常消费高关注要素

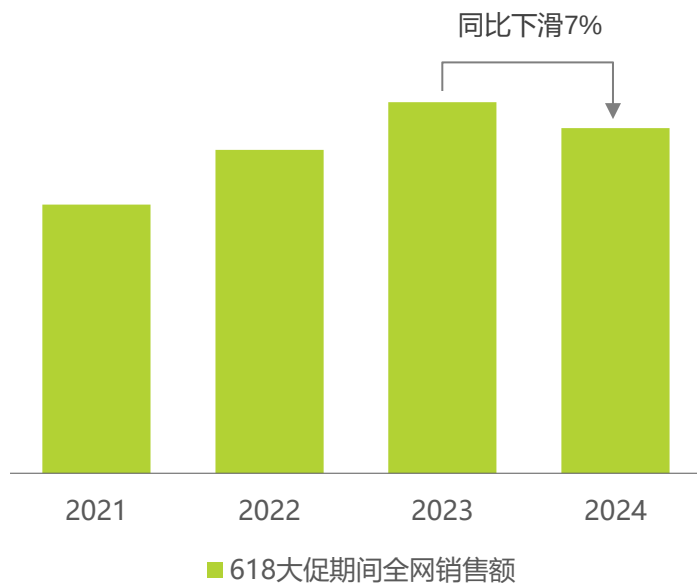


低价营销疲态尽显，市场步入去伪存真阶段

频繁的促销活动已经不能激发消费者的购物兴趣，2024年“618”大促全网销售额同比下滑，反映出消费者对低价促销已显疲态。愈加理性的消费者对消费类内容的态度更为审慎，在购前决策阶段，消费者更加信赖真实的体验内容和专业性内容，市场正式迈入去伪存真的发展新阶段。

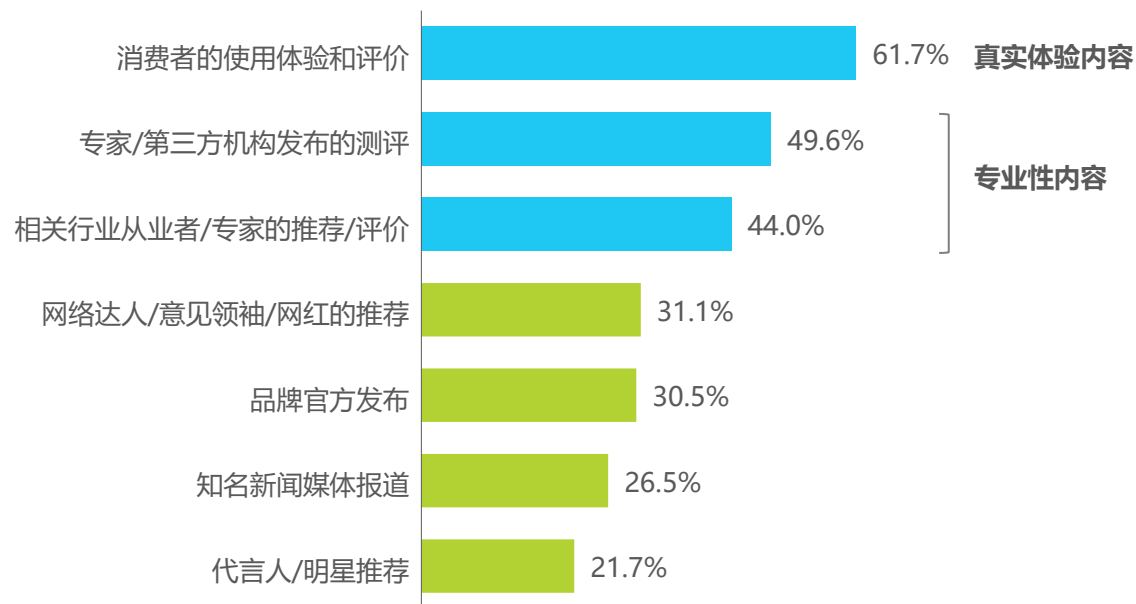
消费者对低价促销疲劳

历年618大促全网销售额变化



消费者审慎对待消费类内容

消费者信赖的产品信息/推荐内容发布者

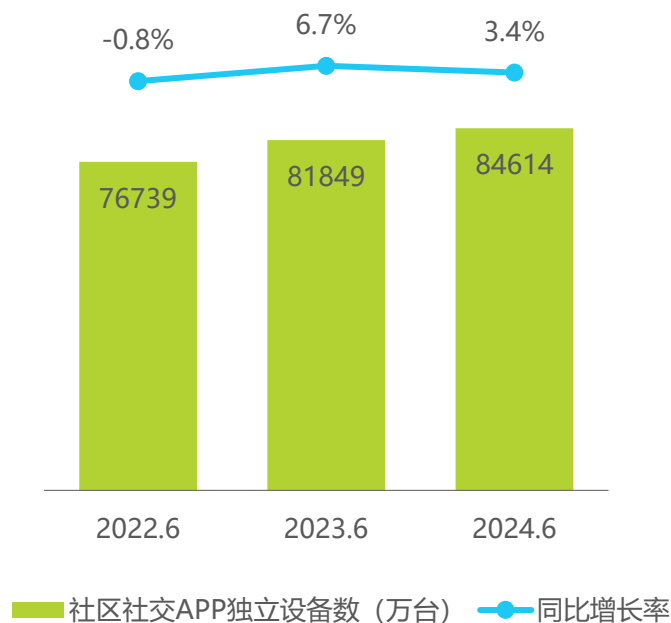


品牌正在探索真正触动消费者的有效方法

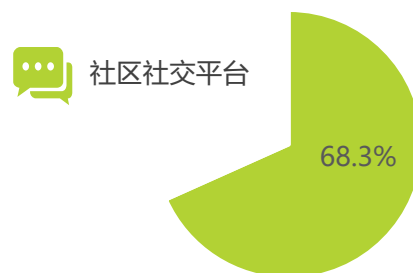
社区社交APP用户数已突破8亿，伴随着社交媒体的渗透，以此类平台为阵地的内容营销价值凸显。

根据研究，68.3%的广告主预计在2024年上调社区社交平台的广告预算；对平台的消费人群覆盖、内容形式等的认可，使广告主将社区社交平台视为营销主阵地，并积极开展内容营销。

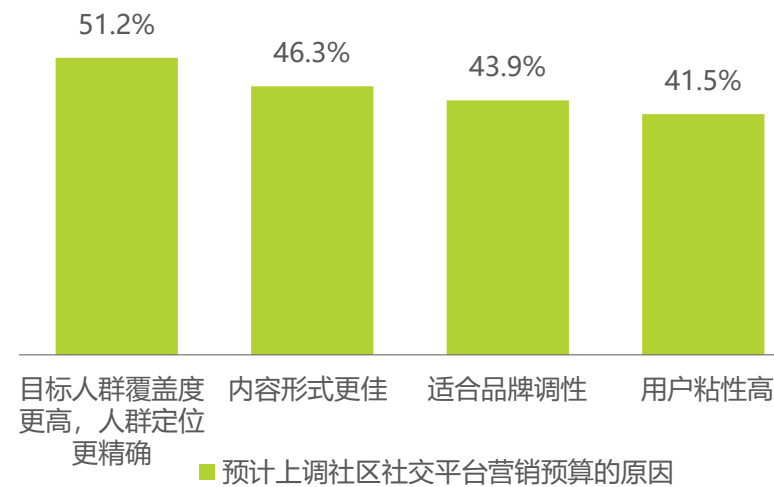
UserTracker-202206-202406
社区社交APP月独立设备数



2024年广告主预计上调预算的
营销媒体



2024年品牌主预计上调营销预算的原因





- **居民消费预期和消费观趋于理性**

疫情后时期，居民可支配支出占收入比例下降，消费者信心指数自2022年起下滑，表明居民消费预期谨慎的趋势显现。超七成消费者消费观更加理性，重视产品实用价值。

- **精明智选：注重信息搜集与产品实用功能**

消费者在购物前偏好收集多方面信息，进行综合考量以辅助决策，尤为重视产品的实用性与功能性。

- **低价营销疲态尽显，社区社交成为主流阵地**

消费者对频繁促销已感疲态，低价营销效果减退；超8亿用户的社区社交平台成为品牌主新宠，品牌主拟增加预算以强化营销。

02 / 内容社区平台的价值和影响

内容社区平台：真实/专业内容助力用户高效决策

内容社区平台以多样化内容精准对接用户需求，尤其能够提供真实/专业的内容助力消费者决策。

消费者购物前更倾向于借助内容社区平台获取信息，其中知乎平台发布的产品信息及推荐内容最受用户信赖。

消费者产生购买需求的后链路

信息类型选择对比

- 产品质量/功能
- 产品价格
-

消费者：关注/考虑信息

渠道选择对比

- 消费者真实体验/评价
- 专业内容
-

消费者：决策参考信息

平台：产品基础信息

- 产品功能/性能概览
- 产品科技/技术解析
- 不同品牌的功能/价格对比
- 产品亮点、创新和优势
- 产品使用演示/使用教程
-

平台：专业/综合内容

- 相关品类/产品知识科普
- 不同价格的选购指南
- 相关品类的产品测评
- 依据某些标准的产品排行榜
-

平台：真实体验内容

- 用户自发推荐/分享内容
- 产品话题下的用户讨论及反馈

- 内容社区平台：55.4%
- 电商平台：53.1%
- 综合类视频平台：31.4%
- 品牌官方平台：29.1%

消费者：决策参考渠道

消费者决策信任的
内容社区平台

知乎：29.6% 
A平台：27.4%
B平台：25.8%
C平台：24.9%
D平台：21.0%

知乎：典型的高质量内容社区平台

知乎平台汇聚海量专业创作者，致力于产出高品质原创内容

知乎平台深耕内容领域，持续为用户提供专业、优质的内容；至2024年6月，平台创作者数量与内容总量均实现大幅增长，社区活力和优质的内容生态彰显。创作者涉及广泛领域，创作内容能够全方位渗透用户生活的各个阶段与多元场景，精准满足用户的内容需求。

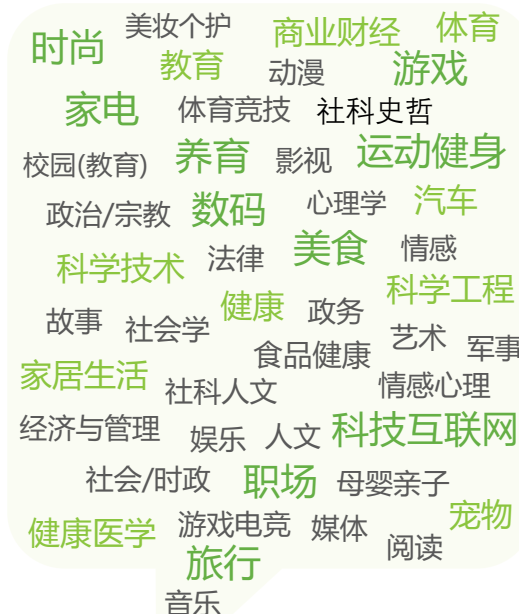
知乎平台累计内容创作者数量



知乎平台累计内容量



知乎芝士创作者领域分布



知乎内容覆盖的用户使用场景



平台价值受益于创作者的优质内容

相较于传统社交媒体广告，创作者营销展现出多方面的显著优势。

内容营销与传统广告营销价值对比

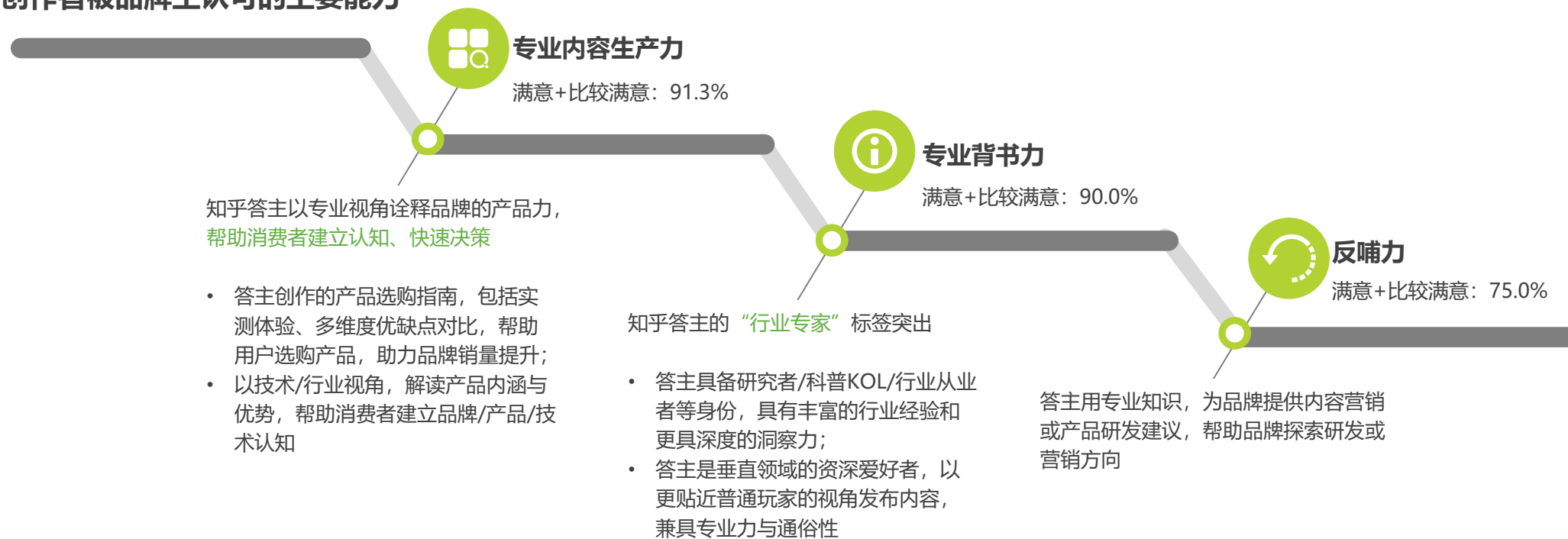
	受众精准度	内容相关性	内容灵活性	内容互动性	内容影响力	关系与忠诚
创作者内容营销价值	更高效触达有消费需求的目标消费者	内容通常与创作者的专业领域或个人兴趣相关，粉丝相关性高	内容可以高度定制，适应消费场景与需求	能够建立互动连接，提供粉丝参与感	具备粉丝效应和可信度，创作者的信任基础可扩张至品牌	有助于构建品牌认知、强化品牌形象、建设品牌关系与忠诚
VS.						
传统广告营销价值	有广告投放成本，广告触达人群更广泛	广告内容可能与用户的兴趣不符	内容标准化，调整成本较高	缺乏深度互动	仅促进短期认知和销售转化	主要关注短期销售目标，对品牌建设帮助有限

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

知乎创作者及内容收获品牌主高度认可

与知乎商业合作的品牌主调研数据显示，平台创作者的价值得到了广泛认可，主要体现在三大方面：专业内容生产力、专业的背书能力，以及反哺营销/产品研发的能力。

知乎创作者被品牌主认可的主要能力



来源：2024年3月知乎平台品牌主调研数据、公开资料。

知乎创作者提供多元、优质的内容助力品牌营销

深度内容是品牌内容营销的关键，知乎依托创作者已形成了成熟的内容创作生态，助力品牌匹配不同需求和场景开展内容营销。

创作知识科普内容，诠释品牌的产品力

 创作者：行业专家/研究者/科普KOL等

 以知识吸引目标消费者，内容包含产品教程、指南、白皮书、科技解读、研究报告等

参与互动话题，带动品牌/产品话题讨论

 创作者：研究者/科普KOL/行业从业者等

 以话题和专业内容吸引兴趣消费者，利于提升品牌知名度、塑造品牌形象、建立消费者连接

创作产品选购指导，有效提升品牌销量

 创作者：兴趣用户/爱好者等

 用户自发产出内容，有利于增强品牌的可信度和社区感

典型创作者及内容



刘博洋

北大天文校友、天体物理博士，天文科普作家、科学教育从业者、星空摄影师，西澳大学天体物理博士



把太阳穿在身上是一种怎样的体验？

将太阳活动的自然现象与产品黑科技结合，提供科普教育，帮助消费者建立对品牌、产品的认知以及产品专业性感知。

典型创作者及内容



天马行空

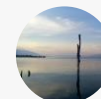
车企资深工程师，具有海外动力总成研发工作背景，在发动机、混动、驾驶性能等领域属于专业人士



哪些瞬间，让你真的意识到了现在的智能汽车和传统汽车是两个时代的产物？

参与知擎官方提问，从消费者和从业者视角，解读行业和技术变革，问题回答收获高赞。

典型创作者及内容



长亭Time

知乎手机优秀答主，2023年度新知答主。每年测评各类电子产品近80款，每年输出长篇测评内容50-60篇



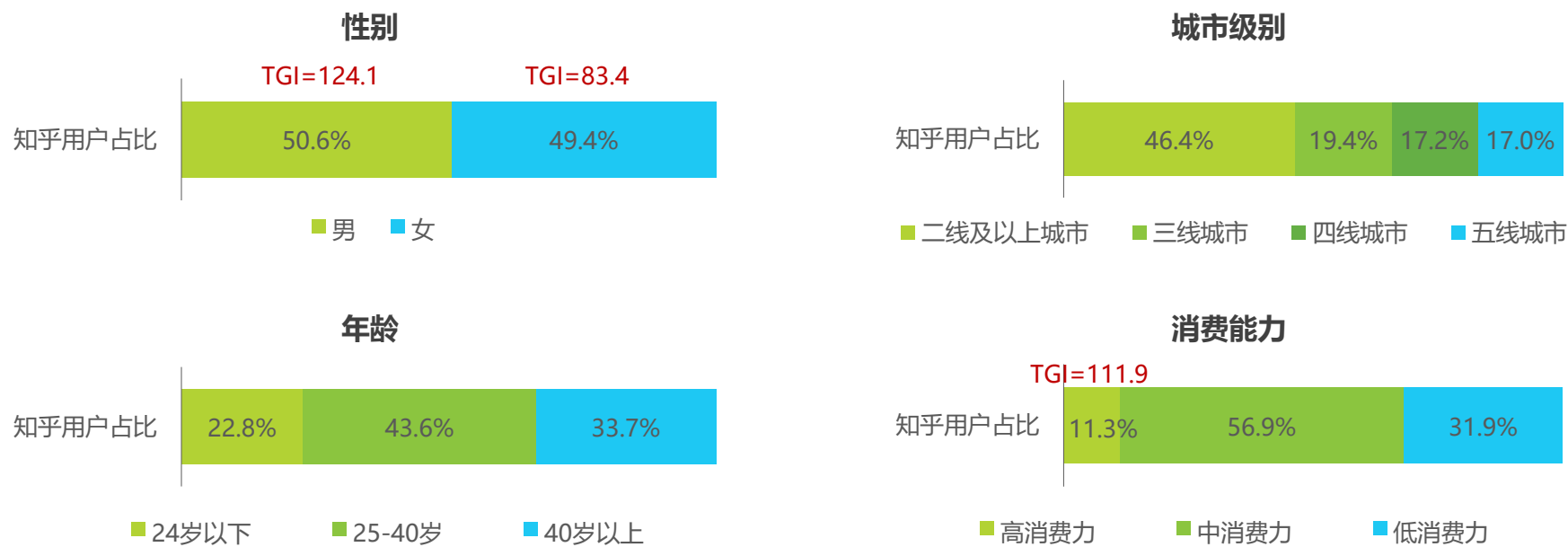
2024年手机挑选推荐攻略

以数码兴趣用户视角，通过需求场景还原、重点产品对比分析等，全方位构建手机产品选购标准，帮助消费者做出购买决策，帮助品牌实现销售转化

知乎以优质内容吸引高消费能力用户

知乎平台以优质内容和专业知识吸引求知用户。知乎用户在二线及以上城市、具备消费能力的25-40岁人群占比相对较高；与社区交友大类APP用户分布相比，知乎用户的男女比例均衡，高消费力用户比例具备优势。

UserTracker-202406知乎APP用户画像

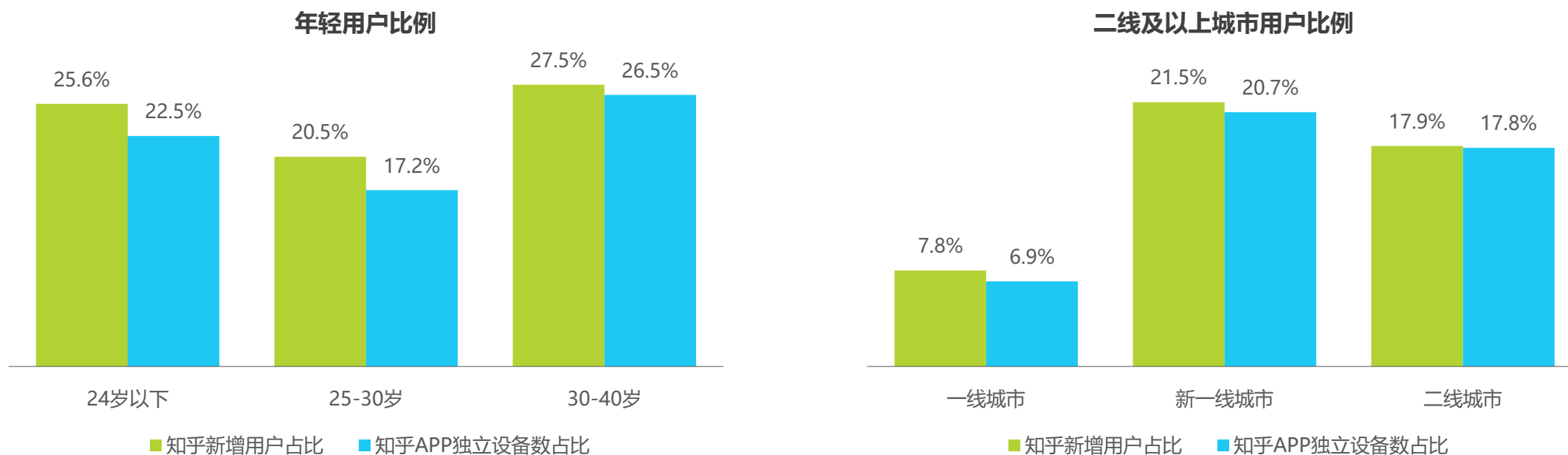


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；消费能力：依据移动通讯消费及终端价格，结合网民线上行为综合评估得到。

知乎新增用户聚集在高线城市与青中年群体

知乎新增用户以24岁以下年轻用户、25-40岁具备消费力的中青年用户、高线城市用户为主；这些用户在新增用户中的占比高于在知乎全部用户占比，表明知乎APP中相对优质的群体正在以更快速度增长，知乎平台有持续向好发展势头。

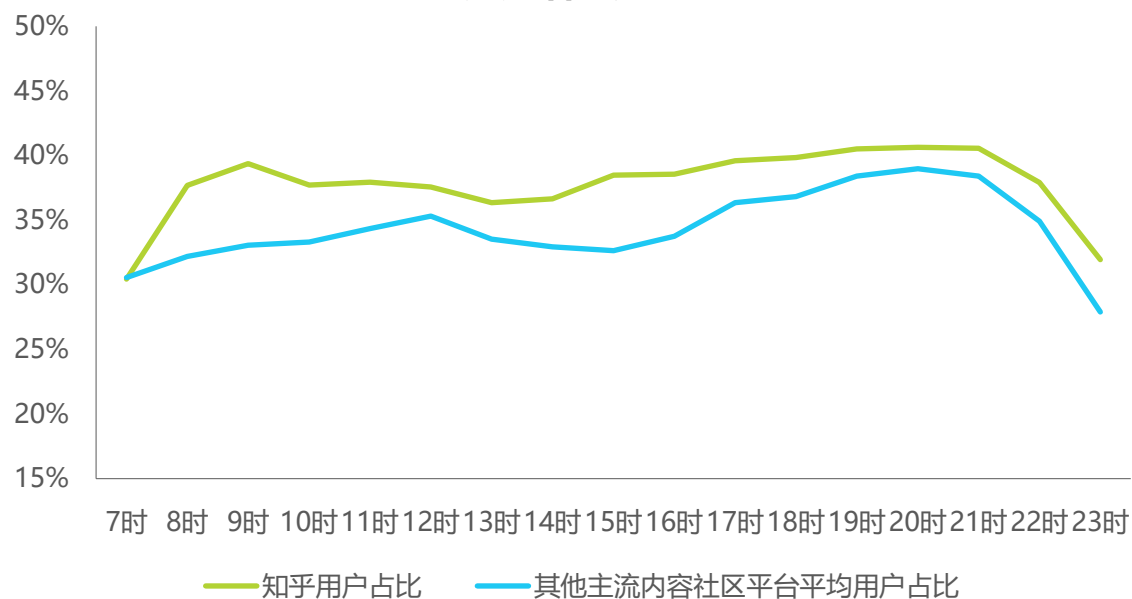
UserTracker-202404知乎APP新增用户画像



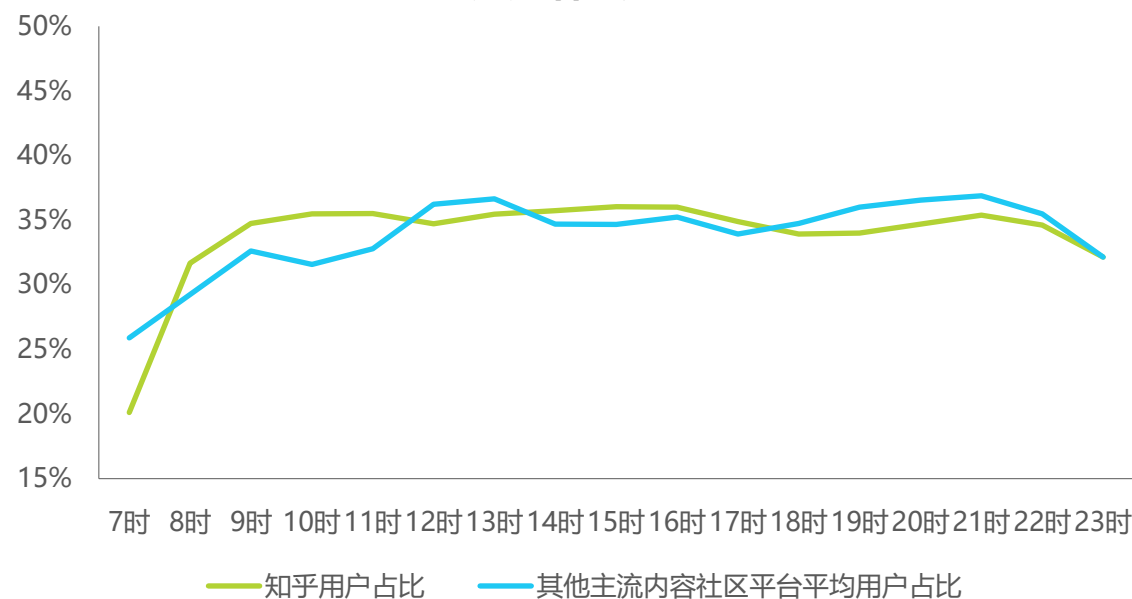
知乎以优质内容促成用户全天候活跃

知乎平台覆盖全面的用户使用场景和多种细分内容领域，以高质量、专业的内容创造用户的高粘性和全天候活跃；相对其他主流内容社区平台，在工作时间段（08:00-19:00）用户在知乎平台的活跃度更高，移动端尤为明显。

UserTracker-202406主流内容社区平台移动端
用户活跃分布



UserTracker-202406主流内容社区平台PC端
用户活跃分布





• 内容社区平台的价值

内容社区平台凭借多样化内容，满足消费者购物前的对比需求，提供真实专业信息辅助决策。

平台核心价值在于高质量原创内容，相较于传统广告，其内容营销在受众覆盖、匹配度、互动性及影响力上优势显著。

• 典型内容社区平台——知乎平台优势

1. 内容生态：拥有优质深度创作者，提供专业原创内容，创作者与内容量高速增长；
2. 内容覆盖：覆盖广泛领域，精准满足不同用户需求；
3. 内容认可：创作者内容受消费者与品牌主双重认可。

• 知乎以优质内容吸引优质用户

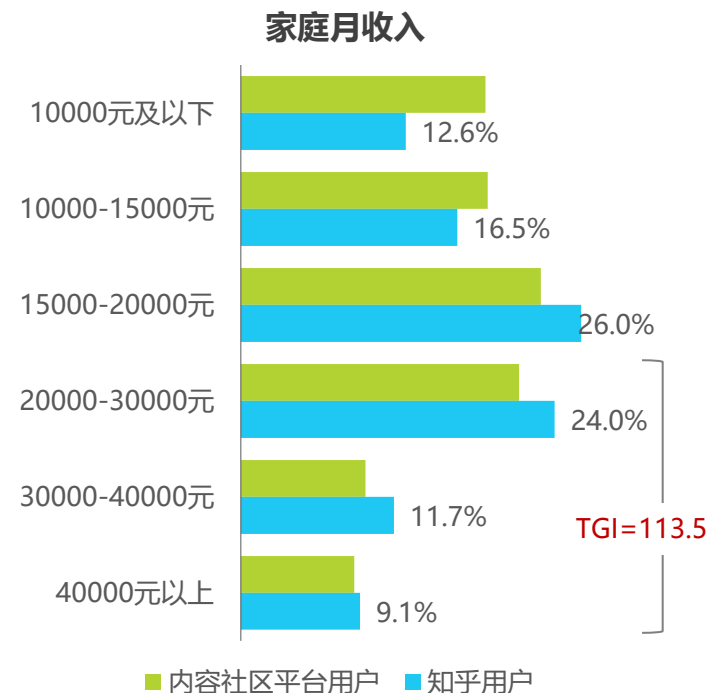
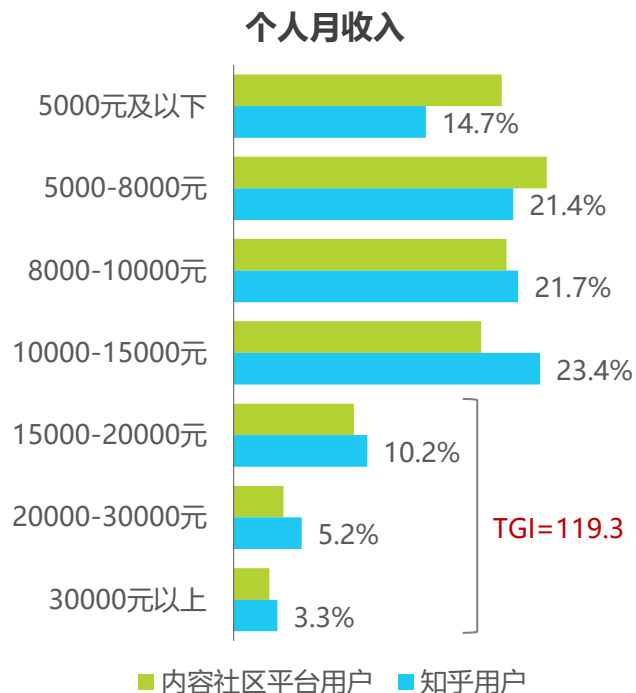
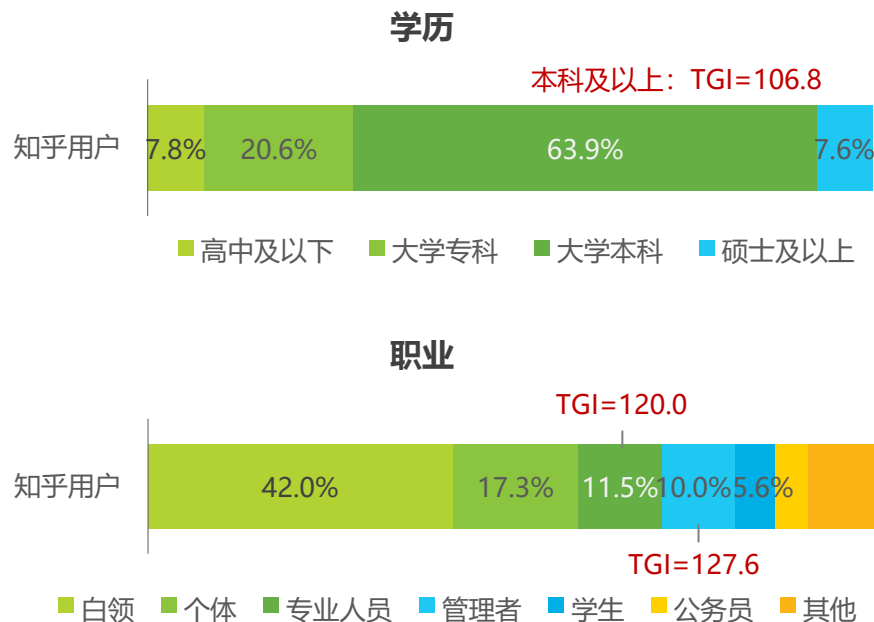
知乎以高质量专业内容促进用户全天候活跃，二线及以上城市、25-40岁高消费力用户占比较高，且新增用户集中于此，表明平台优质用户群体快速增长。

03 / 内容社区平台用户洞察

知乎用户显示出高学历、高收入的优质特征

知乎用户本科及以上学历用户超七成，高于行业整体水平；知乎用户专业人员、管理者职业的占比相对更高；个人月收入8000元以上和家庭月收入15000元以上的用户占比高于整体，用户群体具备良好的消费潜力。

知乎平台用户画像



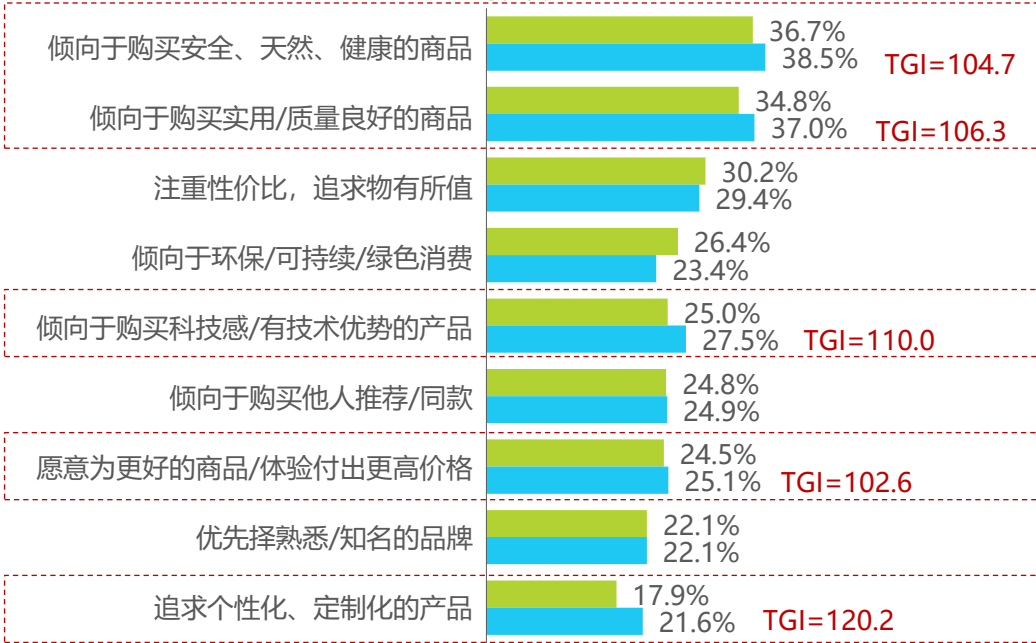
样本：内容社区平台用户N=1500；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

知乎用户更追求消费品质，灵活支配花销

在当前消费趋势下，内容社区平台上的用户在消费时更加重视产品的安全性、实用性和成本效益，消费习惯也显示出更加审慎的特点。知乎用户更注重消费品质，表现在更关注安全性、实用性、科技感，以及愿意为品质买单；与内容社区总体用户相比，知乎用户消费习惯更为灵活自主。

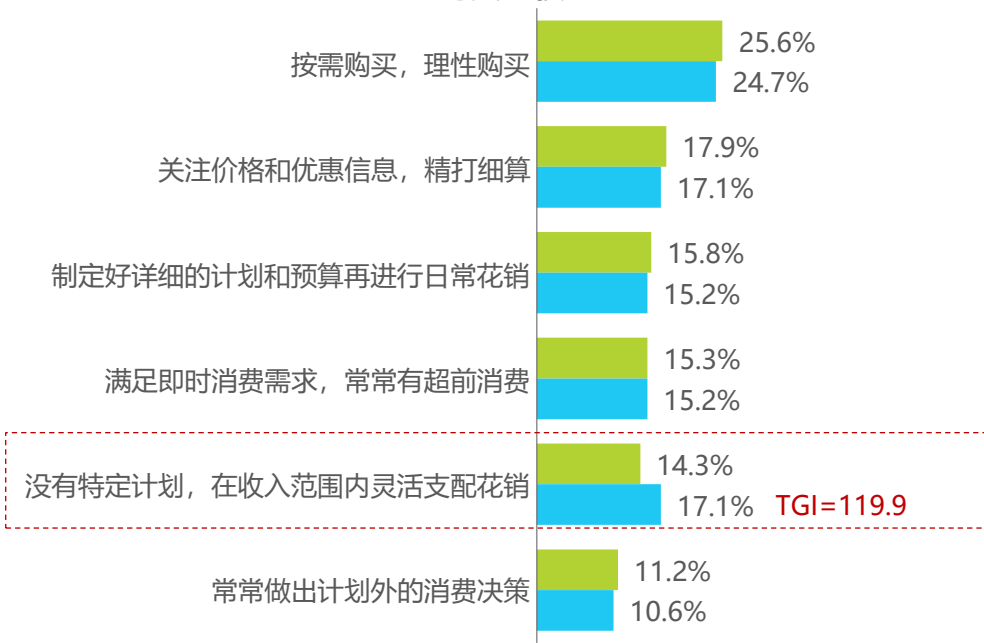
内容社区平台用户及知乎用户消费观及习惯

日常消费观



■ 内容社区平台用户 ■ 知乎用户

日常消费习惯



■ 内容社区平台用户 ■ 知乎用户

样本：内容社区平台用户N=1500；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

知乎用户家庭消费力更高

内容社区平台用户家庭月均支出5889元，其中女性、高线级城市用户消费力尤为突出。
知乎用户的家庭月均支出超越了总体用户平均水平，展现出强劲的消费实力。值得关注的是，知乎的女性、高线城市用户，消费能力更为显著。

内容社区平台用户及知乎用户家庭月均消费支出

总体用户

内容社区平台用户
¥ 5889

知乎用户
¥ 6377

细分用户



	男性	女性				
内容社区平台用户：	5876元	5902元				
	<	<				
知乎用户：	6218元	6531元				
	一线城市	新一线城市	二线城市	三线及以下城市		
内容社区平台用户：	7313元	5968元	5404元	5134元		
	<	<	<	<		
知乎用户：	8119元	6167元	6028元	5302元		

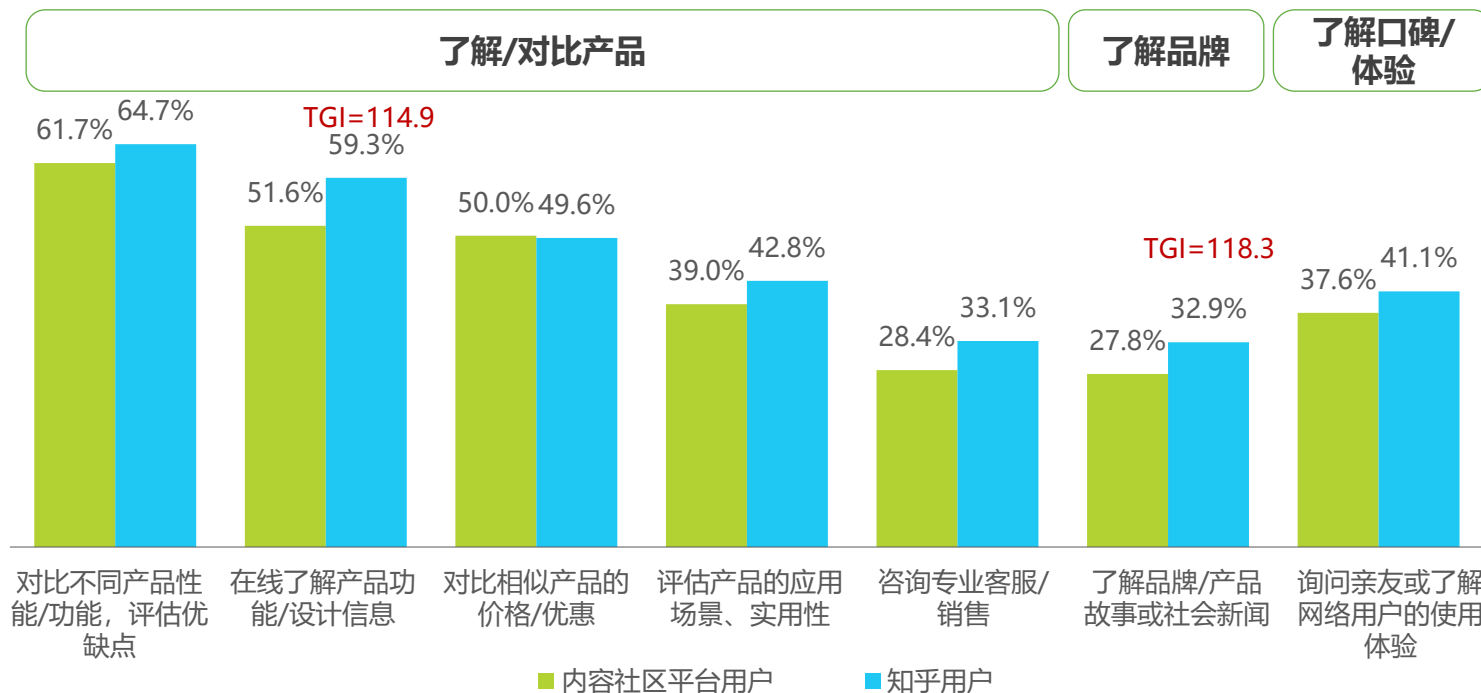


用户消费决策链路研究

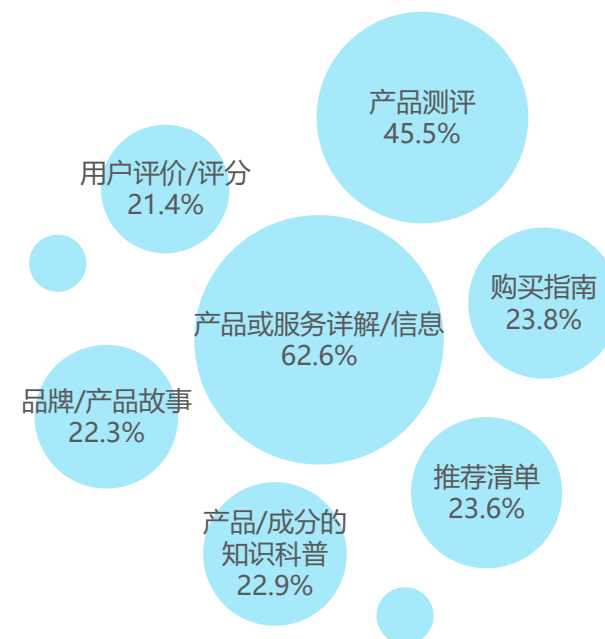
知乎的优质内容充分满足用户的对比决策需求

内容社区平台用户在购物前，主要关注产品性能、功能详情、价格等基础信息。针对那些在消费前有强烈的信息对比需求的用户，知乎平台能够以多元的内容生态，满足其充分对比需求；用户倾向于参考知乎提供的产品/服务解析信息、产品测评内容等，作为购物决策的重要依据。

产生购买需求后用户的考虑对比内容



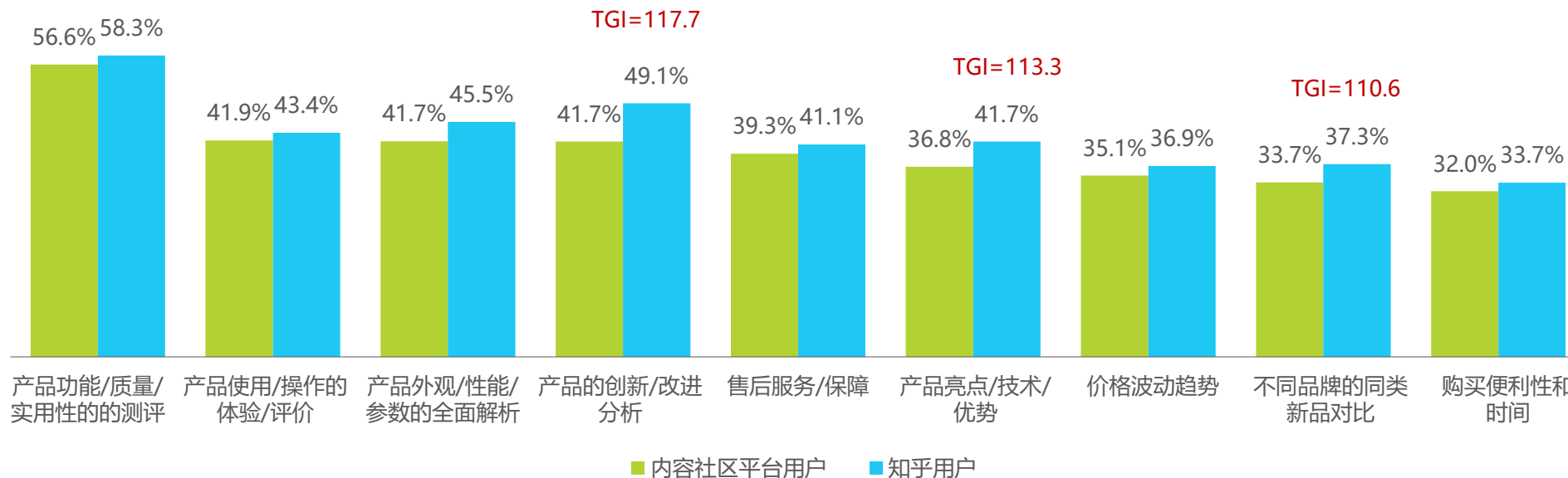
用户考虑对比时在知乎浏览和参考内容



知乎用户倾向于关注新产品的深度信息

知乎用户对新上市产品的信息兴趣度更高，对各类信息的浏览比例均高于总体；在新品解析之外，知乎用户偏好浏览具有对比分析的内容以了解新产品，包括新老产品的创新迭代对比、产品在行业内的优势、不同品牌新品的对比。

做新产品的购买考虑或决策时用户浏览的信息



样本：内容社区平台用户N=1500；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

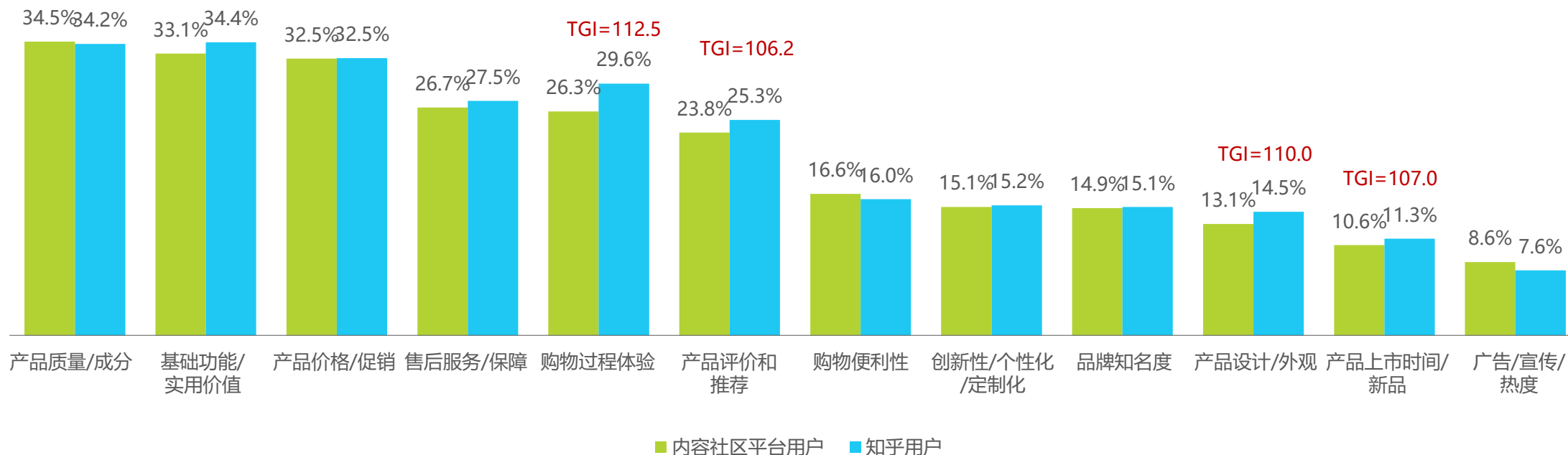


用户消费决策链路研究

内容社区用户消费决策时关注产品价值和体验

内容社区平台消费者消费时最关注产品质量、实用性等代表购物价值的要素；知乎用户对以上价值要素同样有高关注度，并相比整体用户而言，知乎用户会更关注体验和产品的潮流价值，如购物体验、他人的产品评价、产品设计和新品。

消费时的关注要素



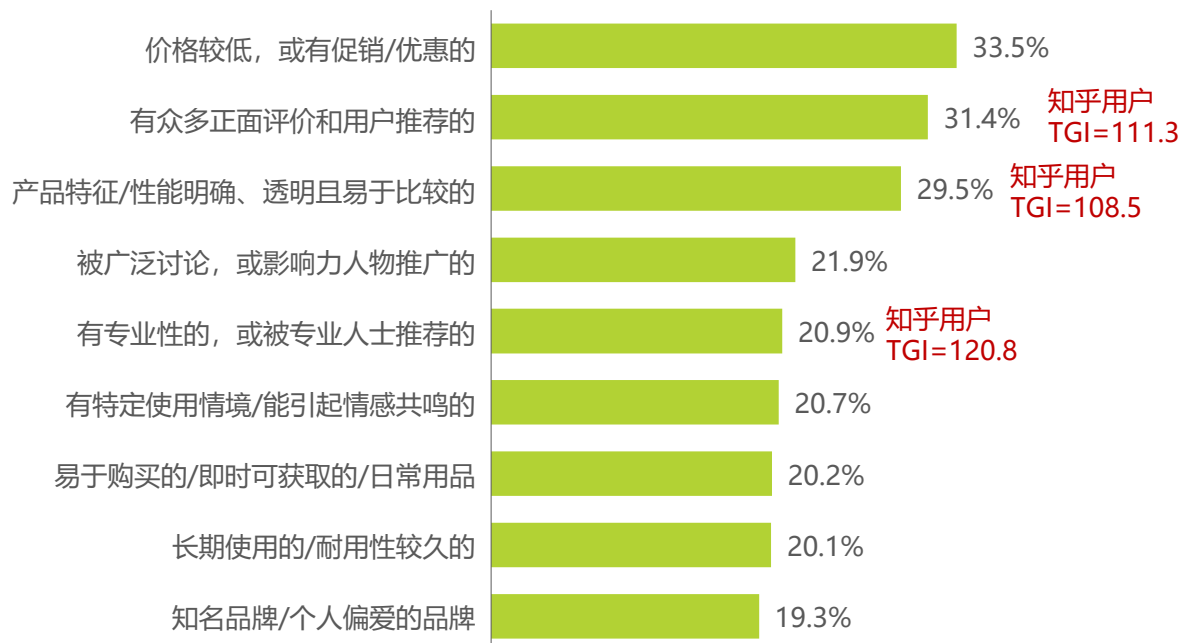
样本：内容社区平台用户N=1500；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

不同价格、特征的产品影响用户决策时间

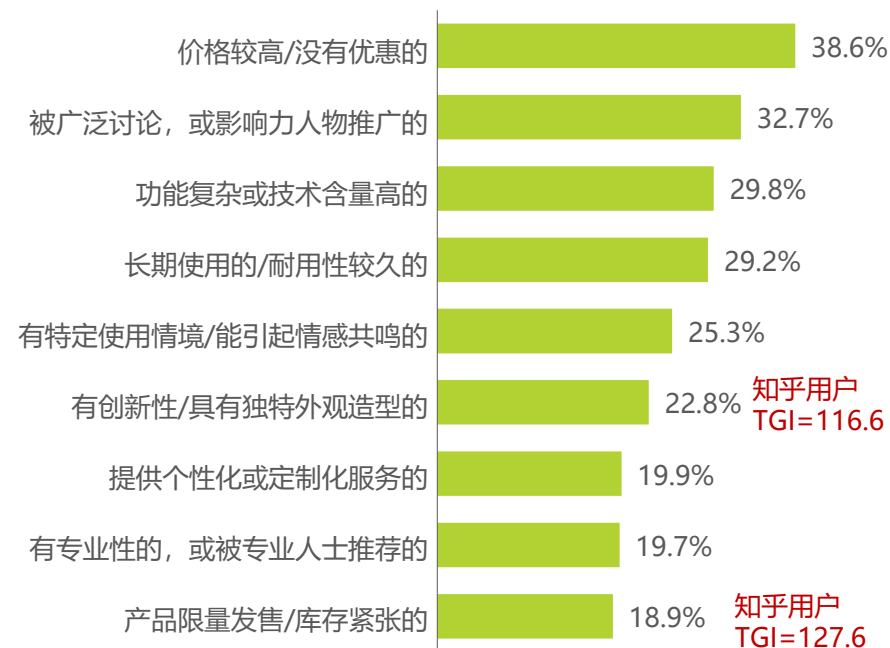
低价的、有众多正面评价、产品特征易于比较的产品更容易让用户缩短购物决策过程；而高价的、网络讨论热度高的、功能复杂的、耐用性久的产品则更容易让用户谨慎决策。

知乎用户决策时间与总体显示出差异，用户推荐、专业性内容/专家推荐更容易推动用户做出迅速决策；同时往往对有创新性/具有独特外观造型以及稀缺性特征表现出更高的警觉性，更易谨慎决策。

内容社区平台用户容易迅速决策/冲动消费的产品类型



内容社区平台用户容易谨慎决策/理智消费的产品类型

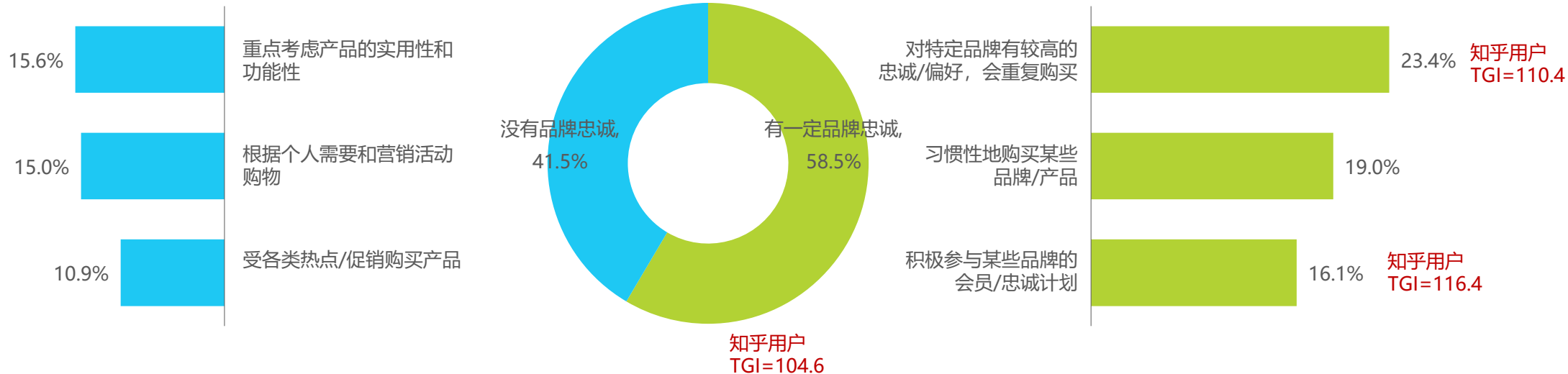


样本：内容社区平台用户N=1500；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

知乎用户展现出更强的品牌忠诚度

相对整体，知乎用户中已形成一定品牌忠诚的用户比例更高，这意味着他们的购买决策受营销和热度的影响较小；同时，知乎用户表现出更深层次的品牌忠诚度，倾向于成为与品牌深度连接的高忠诚用户；表现为对特定品牌有偏好、更愿意积极参与品牌的忠诚计划，愿意与偏好的品牌建立深度绑定和连接；于品牌而言，知乎用户是优质且具备消费力的用户群体。

内容社区平台用户的品牌/产品忠诚行为



样本：内容社区平台用户N=1500；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。



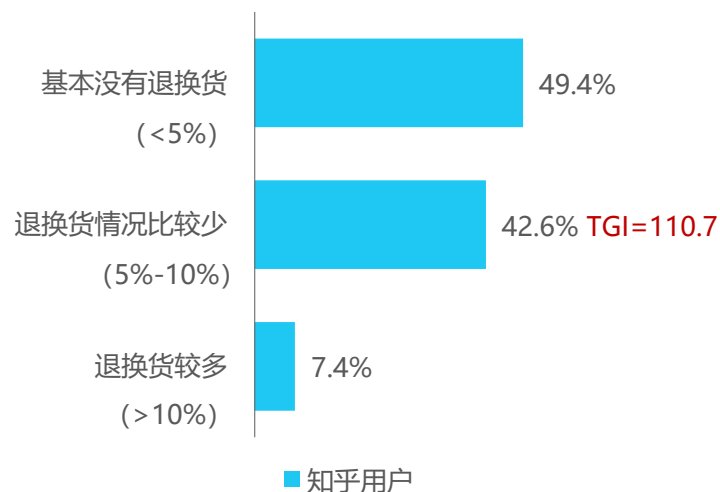
用户消费决策链路研究

用户消费后口碑传递具备影响力

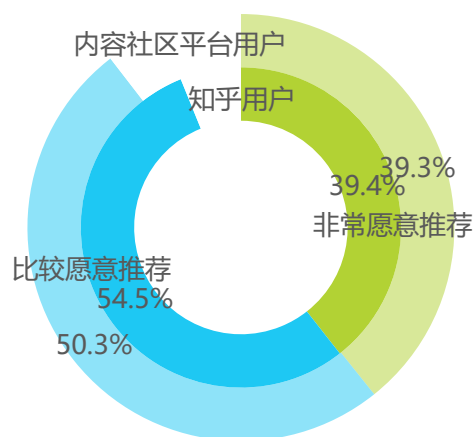
经过更理智对比和购物决策的知乎用户，在日常购物消费后的退换货比例较低。

在经历满意和惊喜的消费/体验后，超八成内容社区平台用户愿意向他人推荐，知乎用户的推荐意愿相对更高，且具备一定的口碑影响力，推荐后他人会试用或购买产品的比例显著更高。

购物后退换货情况

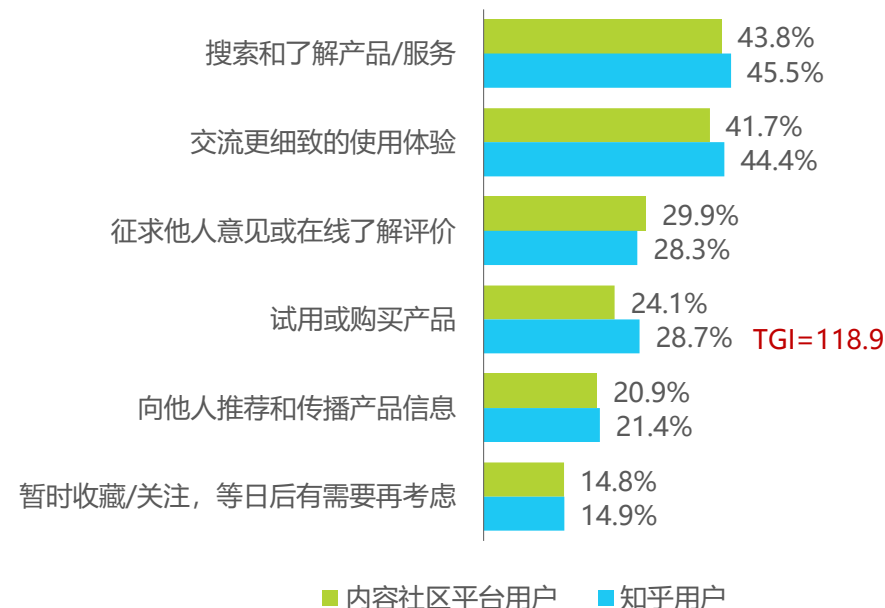


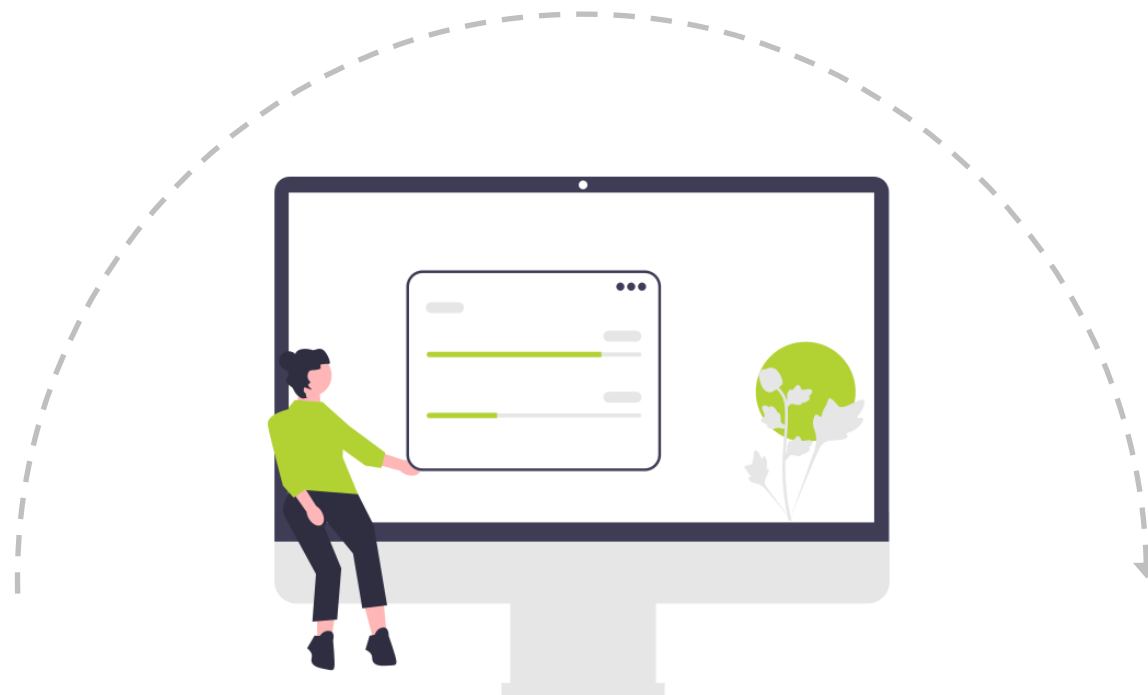
消费或体验满意的产品/服务后的推荐意愿



口碑推荐的影响力

他人接受推荐后的行为



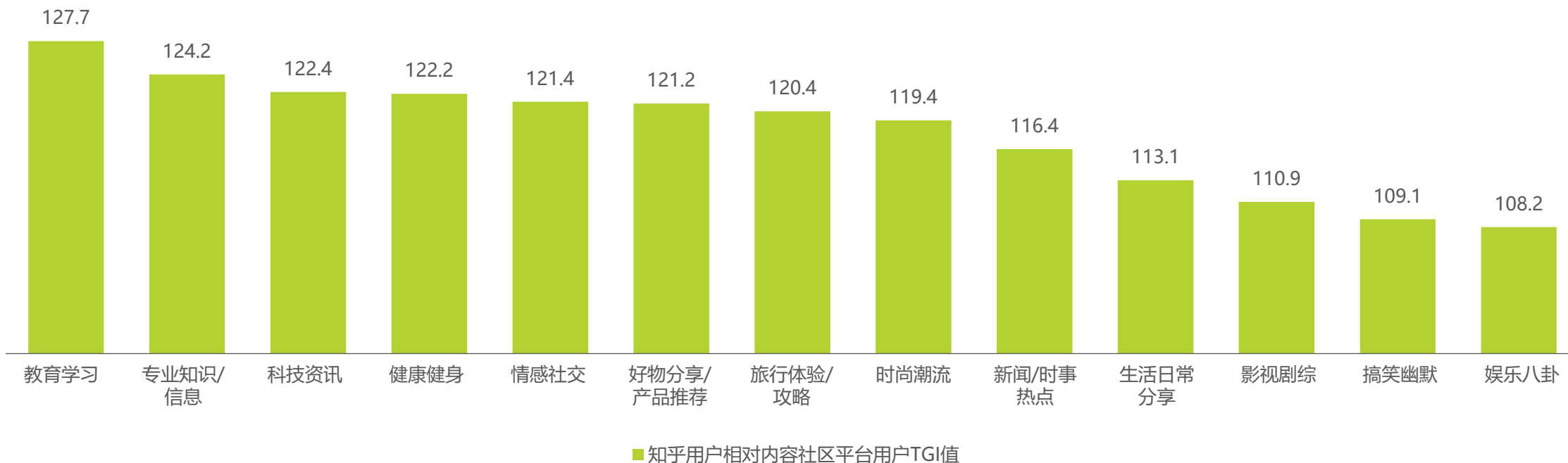


产品推荐类内容对用户的影响研究

知乎用户日常浏览内容丰富，热衷知识类内容

知乎用户关注/喜欢浏览的内容范围相对总体更广泛，用户更喜欢浏览专业知识、科技资讯、产品推荐、教育学习/文化内容，表现出更高的知识探索欲和主动接受知识倾向。知乎平台凭借其广泛的内容覆盖领域，能够充分满足其用户需求，为用户提供多领域、专业的深度知识内容。

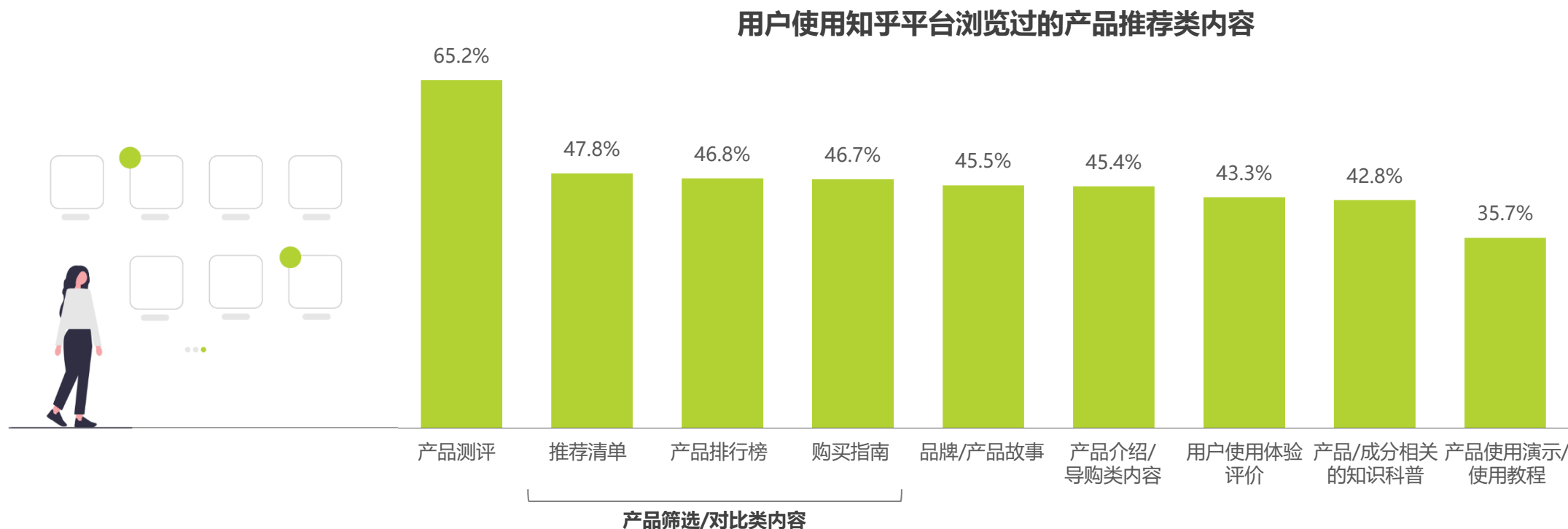
知乎用户日常关注/喜欢浏览的内容类型



样本：知乎用户N=538；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

知乎的产品推荐类内容中“产品测评”最吸引用户

用户日常使用知乎平台浏览过的产品推荐类内容中，产品测评类内容具有突出优势，产品对比类内容也位居前列，受到用户青睐。

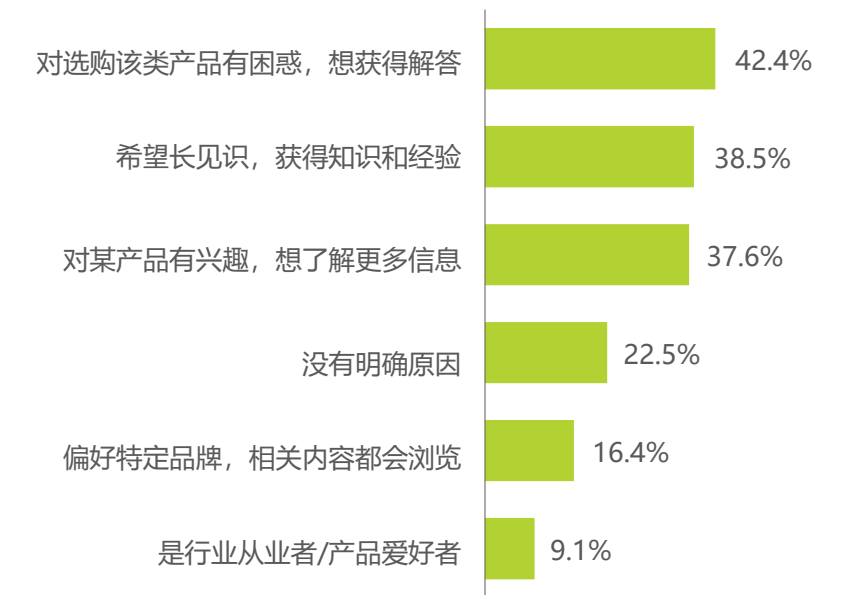


样本：知乎用户N=538；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

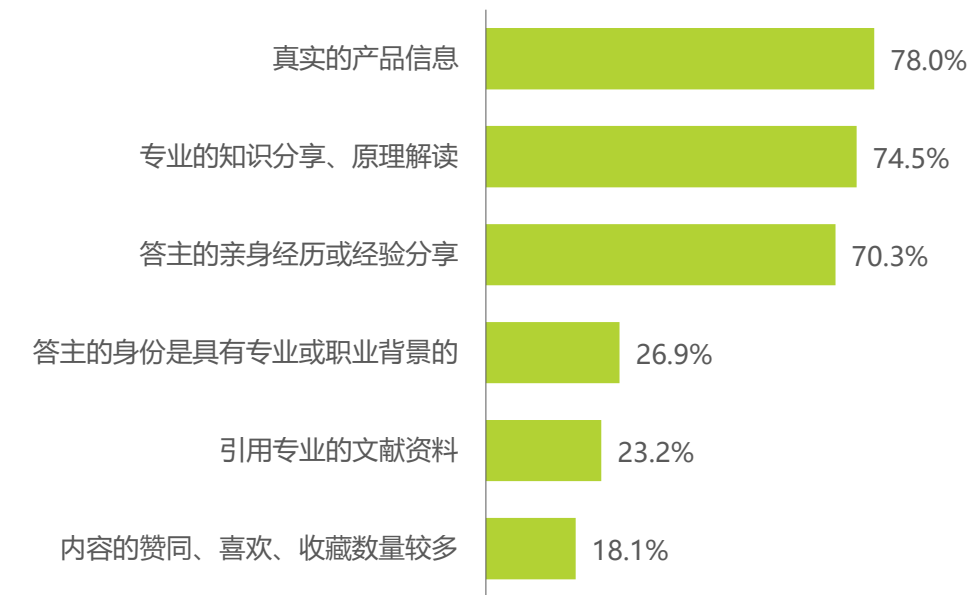
用户由兴趣和知识探索欲驱动阅读产品推荐内容

多数知乎用户出于兴趣/知识探索的目的浏览产品推荐类内容，包括想要解答产品选购困惑、获得知识和了解产品更多信息，知乎在一定程度上成为用户产品认知、购物决策的重要助手；
在浏览过程中，用户对产品推荐类内容质量的判断最主要有2个标准：①真实性（产品信息真实，答主的体验真实），②有专业的知识/解读。

用户愿意浏览产品推荐类内容的原因



用户判断优质产品推荐类内容的要素

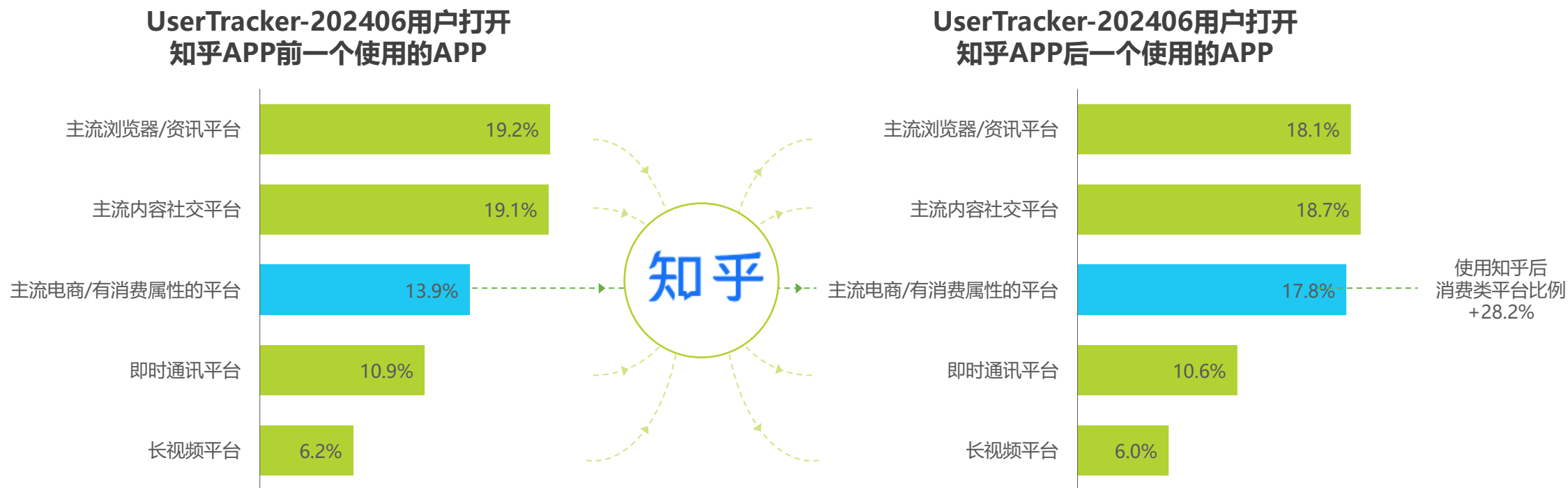


样本：N=1362；知乎站内浏览过产品推荐内容的用户调研。

知乎：消费信息确认和决策的中枢平台

根据使用知乎APP的前后链路监测，知乎显示出在用户的信息收集和消费决策中的枢纽价值。

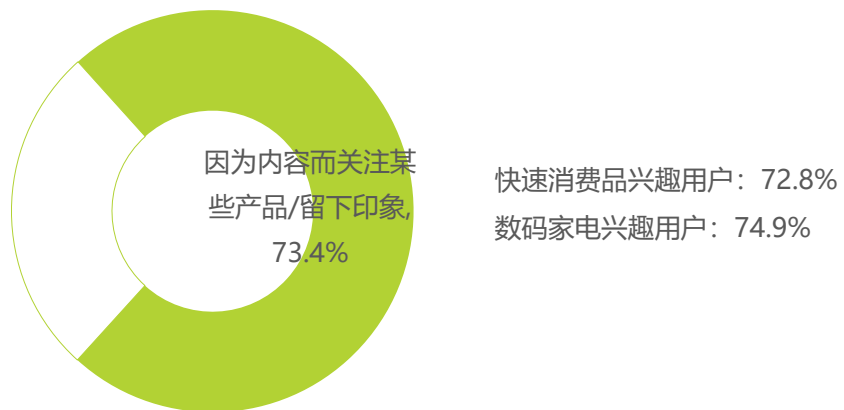
打开知乎前，用户更多地在浏览器/资讯平台、其他内容社区平台或消费类平台浏览消费类内容，知乎成为获取深度信息、进行信息验证的重要渠道；打开知乎后，使用消费类平台的比例相对提升28.2%，知乎平台在一定程度上帮助完成了消费引流和转化。



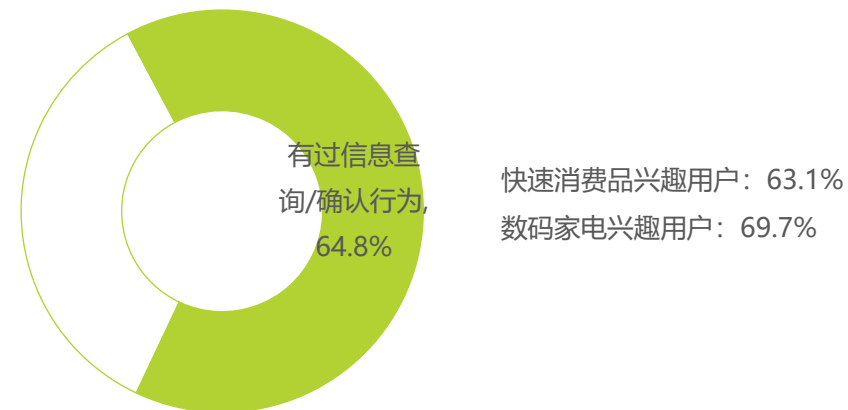
产品推荐类内容构建用户认知、辅助消费决策

超七成用户受知乎平台的产品推荐类内容影响，会形成对产品的认知；此外，知乎的消费类内容能够辅助用户的消费决策，超六成用户有过在知乎站内查询/确认信息的行为。

产品推荐类内容对用户认知的影响



产品推荐类内容对用户购前决策的影响

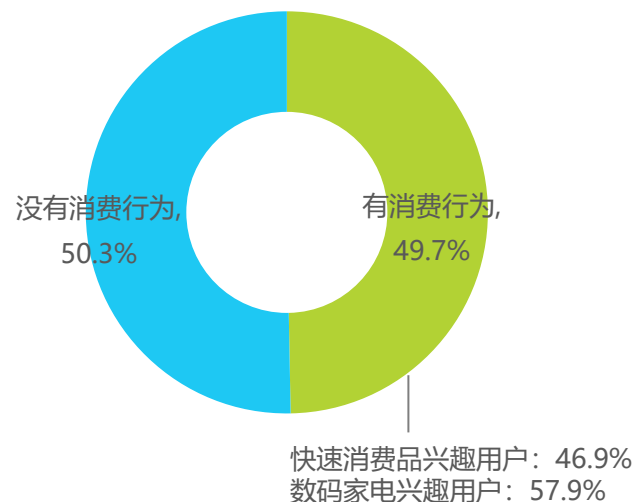


知乎的产品推荐类内容助力消费转化

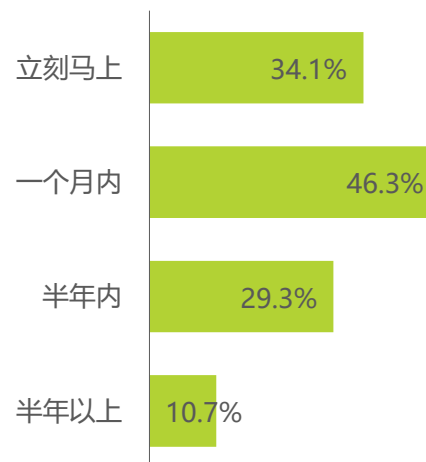
知乎的产品推荐类内容能够有效推动用户消费，半数用户在阅读产品推荐内容后发生消费行为，其中三成用户能够被实时转化。具有消费意向的用户更倾向于在线上渠道进行购买，而这种购买行为并不仅限于直接通过知乎内容链接的跳转，有更多用户习惯于在电商或其他平台搜索并完成购买。

产品推荐类内容对知乎用户消费行为的影响

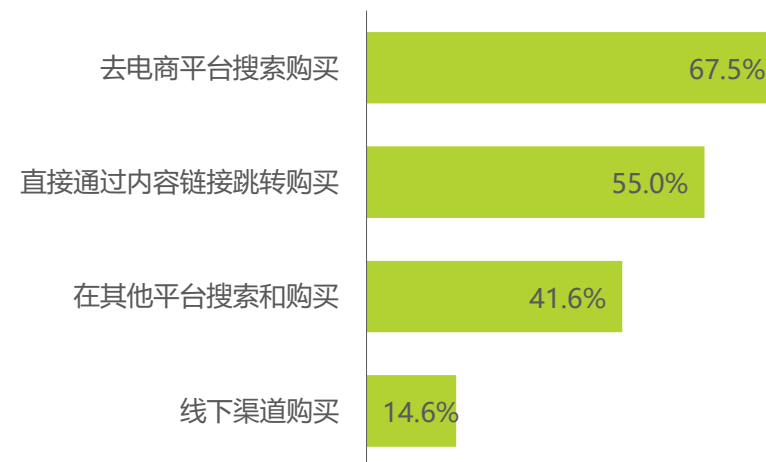
阅读产品推荐类内容后
产生消费行为



阅读产品推荐类内容后的消费时间



倾向选择的消费渠道



知乎用户 消费决策链条

消费前



知乎平台凭借**多元内容生态**，有效满足用户**信息对比与购物决策需求**。用户高度信赖知乎的产品/服务信息（62.6%）及测评内容（45.5%）。

对于新品，知乎用户展现出**更高兴趣**，偏好深度解析，如功能测评（58.3%）、创新分析（49.1%，TGI=117.7）等，尤为关注产品亮点与优势（41.7%，TGI=113.3）。

消费中



知乎用户尤为重视**消费质量**，对产品价值（质量、实用性）及体验（购物体验、产品口碑）表现出更高的关注与需求。

产品特征影响知乎用户决策速度：用户及专家推荐促进快速决定，而创新性/独特外观和稀缺性则让用户更加审慎。

知乎用户具备**更高、更深层次的品牌忠诚**，更倾向于与品牌深度连接。

消费后



知乎用户购物后发生退换货比例较低。

知乎用户的口碑传递意愿和影响力更高：消费后超九成知乎用户愿意向他人推荐满意/惊喜体验，且具备更高的口碑影响力，尤其表现在推荐后他人会试用或购买产品。

知乎平台 优势及价值

- 知乎用户是具备高学历、高收入的优质群体，他们追求高品质，愿为更好的产品/体验付出高价，消费支配灵活自主。在理智消费的环境下，知乎用户的优质消费特征值得品牌关注并建立深入沟通、连接；
- 知乎是用户消费信息确认和决策的中枢平台，平台的产品推荐类内容帮助构建用户认知、辅助消费决策，最终助力消费转化。

04 / 垂直行业用户消费洞察

数码家电



汽车

快速消费品

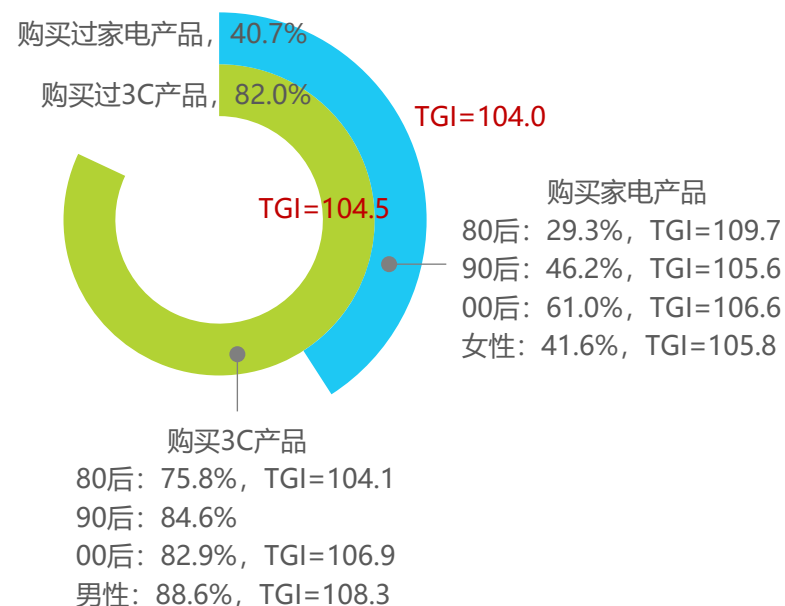


医疗健康

知乎90后/00后用户是数码家电产品消费主力

过去一年内，知乎用户在3C和家电领域的消费比例超过行业平均水平，90与00后成为主要消费者。相较于行业用户，知乎用户对家庭及家用3C产品的偏好更为显著，包括投影仪、游戏机、音箱和智能家居产品，知乎用户的购买频率也相对总体较高。

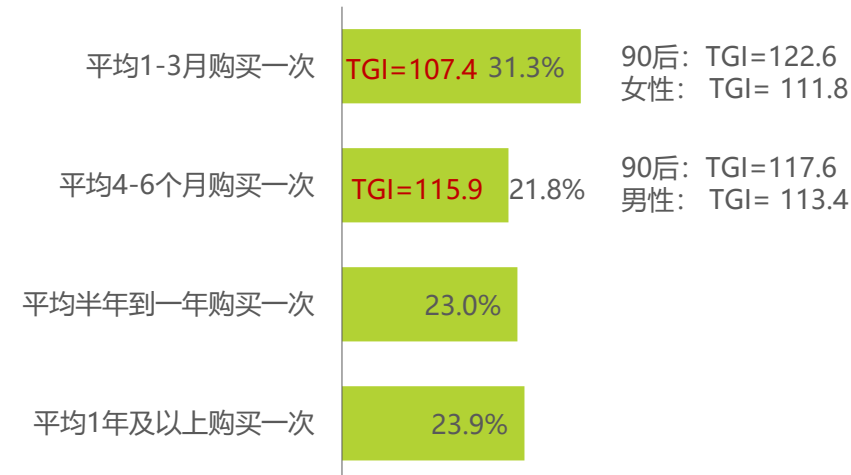
知乎用户近一年购买过3C、家电产品情况



知乎用户热衷购买的3C产品



知乎用户购买3C产品的频率

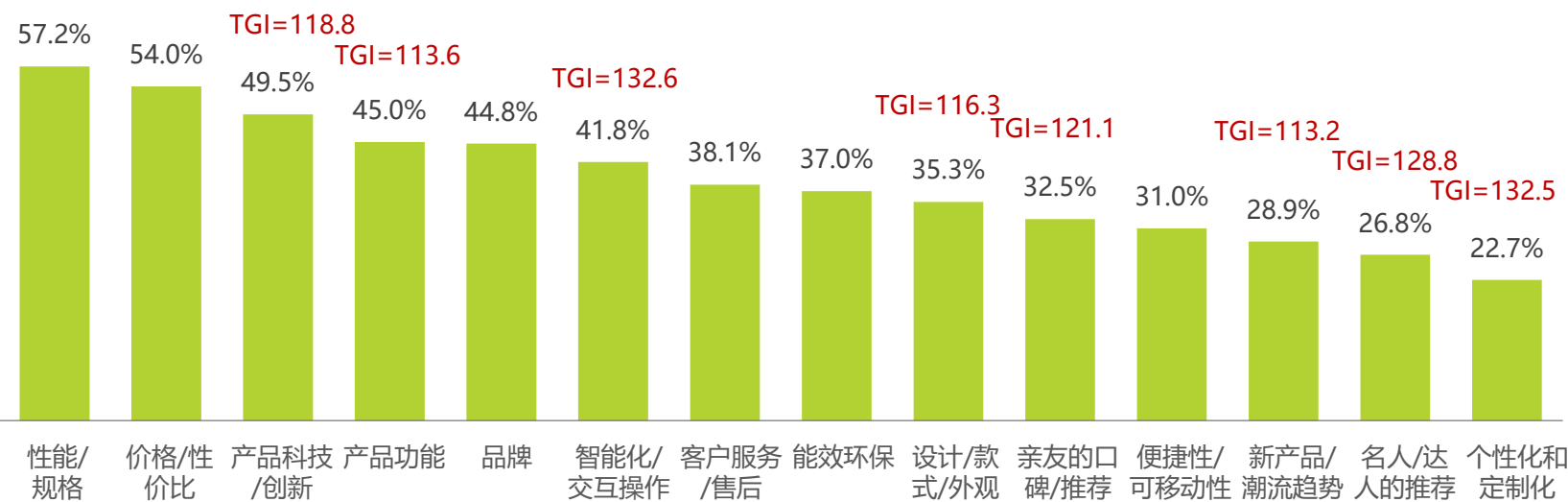


购买3C家电产品前用户在知乎获取多元信息

知乎用户在选购3C及家电产品时，展现出比行业平均水平更复杂多元的考量因素。用户的购买决策过程更为全面和理性，不仅重视产品的功能、技术和设计，同时也非常关注产品的口碑和推荐。

知乎用户购买3C/家电产品考虑因素

知乎总体用户



知乎细分用户

90后更关注因素

- 性能/规格
- 价格/性价比
- 产品科技/创新
- 智能化/交互操作
- 亲友的口碑/推荐
- 设计/款式/外观
- 名人/达人的推荐
- 新产品/潮流趋势
- 便捷性/可移动性

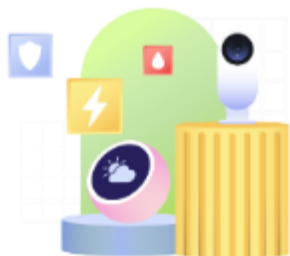
00后更关注因素

- 性能/规格
- 智能化/交互操作
- 亲友的口碑/推荐
- 便捷性/可移动性
- 个性化和定制化

样本：购买过3C或家电产品的知乎用户N=467；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

知乎数码家电用户画像

男女性均衡、年轻群体为主，日常关注科技资讯，消费更倾向于尝新主义，是潮流消费的跟随者，具备更深度的品牌忠诚。



数码家电用户画像

年龄性别

男性女性均衡：

男性:女性=51.6% : 48.4%

90后为主：39.2%，**00后高于总体**：
20.3%，TGI=106.0

城市级别

一线城市分布更多：

一线城市：25.3%，TGI=120.2

收入

家庭月收入20000元以上（46.0%，
TGI=113.5）

消费态度及观念

➤ 消费观念变化：

“更愿意尝试新鲜事物、新技术、新产品”

➤ 消费态度：兼顾实用主义和潮流趋势

“更倾向于购买实用/质量良好的商品” “追求个性化、定制化的产品” “注重商品的时尚性和新颖性”

➤ 消费习惯：

理性型（26.3%），灵活支配型（16.7%，TGI=121.0）

➤ 日常消费关注重点：

购物过程体验、产品设计/外观、产品上市时间/新品

浏览偏好

➤ 在内容社区平台偏好浏览的信息

科技资讯（TGI=121.0）、专业知识/信息（TGI=120.9）

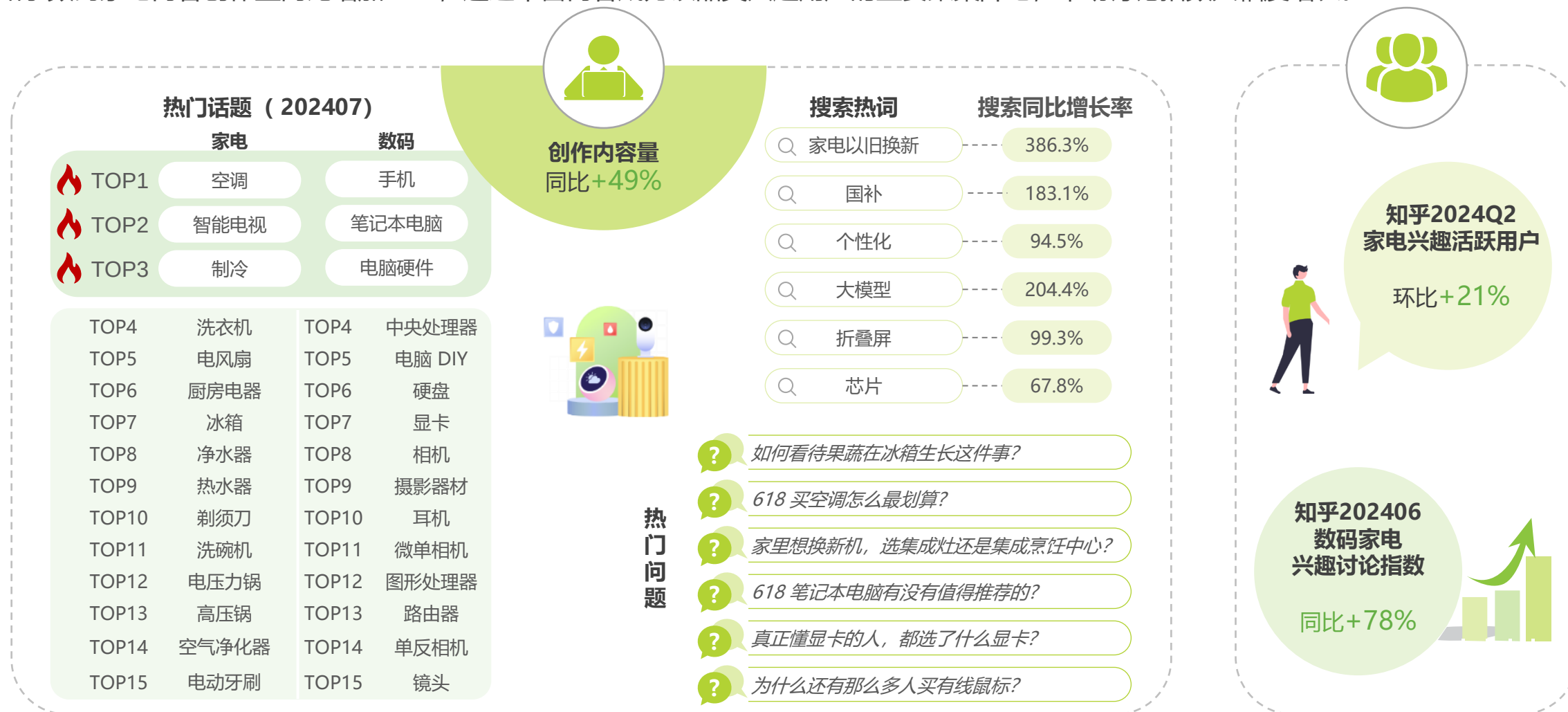
品牌忠诚

➤ 品牌忠诚情况：63.0%具备一定忠诚度

对特定品牌有较高的忠诚/偏好，会重复购买（TGI=112.1）；会积极参与某些品牌的会员/忠诚计划（TGI=112.1）

知乎数码家电内容具备吸引力

知乎数码家电内容创作量同比增加49%，通过丰富内容成为该品类兴趣用户的重要聚集阵地，带动讨论指数大幅度增长。



知乎数码家电内容营销：注重专业内容验证

数码家电品类属于理性消费品，往往难以形成快速、直接的转化，需通过内容营销来逐步引导转化。品牌先借助兴趣驱动扩散，再通过精准内容营销锁定并深化用户认知，最终促成购买行为。

兴趣扩散

前期注重用户心智影响和品类种草，激发用户兴趣、加深了解，奠定转化基础。

- **泛领域问题：** 激发用户对行业的兴趣
- **设置长效性问题，** 保持问答热度
- **品类教育与知识科普：** 建立价值认同
- **结合热点，** 唤醒用户兴趣与好感

内容验证

关注专业内容布局，通过深度测评、知识科普等内容辅助用户进行专业验证、精准种草

- **品类：** 产品或技术的深度对比/测评推荐
- **品牌：** 精准种草推荐品牌
- **新品：** 新产品与技术曝光，第一时间满足潮流/兴趣用户的内容需求

消费转化

内容嵌入电商购买链接，用户对产品感知未退时及时转化

配合电商大促节点的购物指南类内容带动转化

数码家电内容营销典型案例

知乎 x 海尔：共建 IP 直乎内行，重新定义洗烘行业高端“净”界

知乎携手中电研、毕导及家电大V，全面探讨海尔洗烘产品的“直驱电机”与“双擎烘干”科技价值。

品牌营销痛点与需求

- “直驱电机”等核心科技点，对普通用户而言艰涩难懂；市面上不乏对皮带驱动电机的科普舆论，品牌需要矫正用户心智建立直驱科技价值；
- 做出消费者被吸引-来围观-被种草-做决策完成完整的引导。

兴趣用户招募造势

兴趣用户招募，话题引爆

“内行天团最后一个名额招募！寻找一位「对轻松洗衣有话说」的用户”

🔥597+用户赞同，千人报名

科技提问锚定兴趣用户

提出科技应用向话题，覆盖行业消费人群；话题登上热榜，激发兴趣用户关注

毕导的提问 洗衣机 创新科技 烘干机 洗烘套装 欢迎海尔洁

到底哪些技术才是真正能提升洗烘套装使用体验的黑科技？

知乎家电的提问 洗衣 海尔洗衣机 海尔烘干机 海尔洗烘套装

洗烘套装进化到什么程度，才算是彻底解决了家庭洗衣的问题？

知乎家电的提问 家用电器 海尔 海尔洗衣机 欢迎海尔洁净科技进家门

从「纤美」到「云溪」，海尔洗衣机有哪些值得关注的洁净级？

三大提问

击中三大圈层用户

专业人士深度解读科技力

内行专家、意见领袖齐聊
专业机构严谨方法验证



组合营销传播话题声量



最终实现：用户关注→用户信任→销售转化 三级跳跃

1.25亿+
品牌内容曝光量

84.2万+
当期内行视频播放量

1.25亿+
品牌内容曝光量

第一
洗衣机行业品牌声量升至

数码家电



汽车

快速消费品

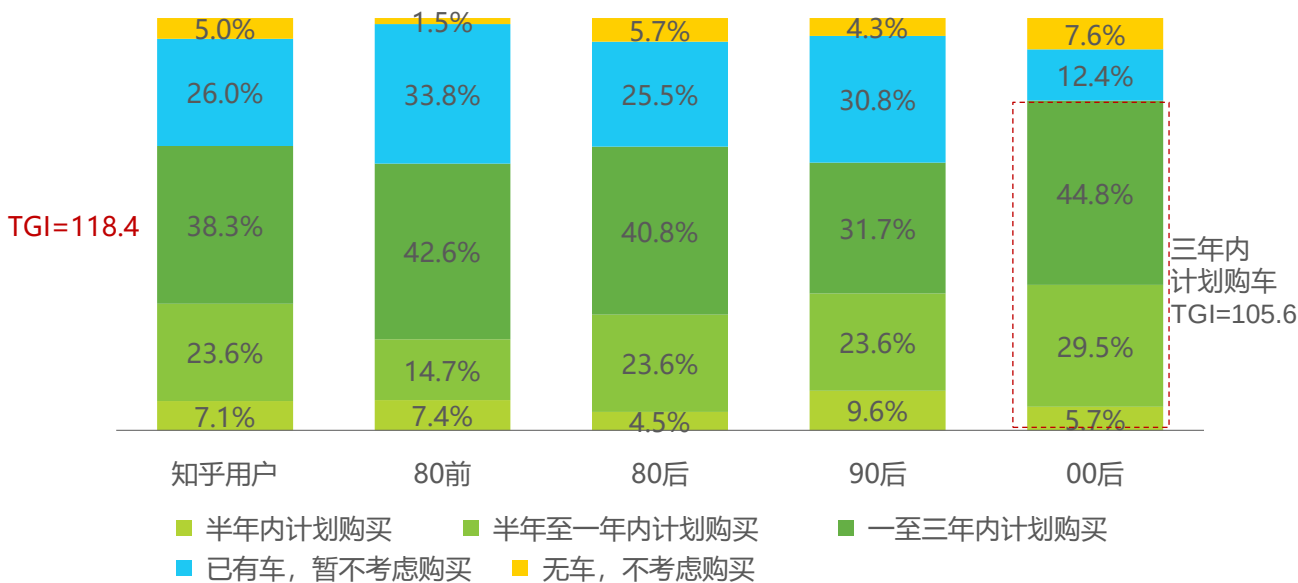


医疗健康

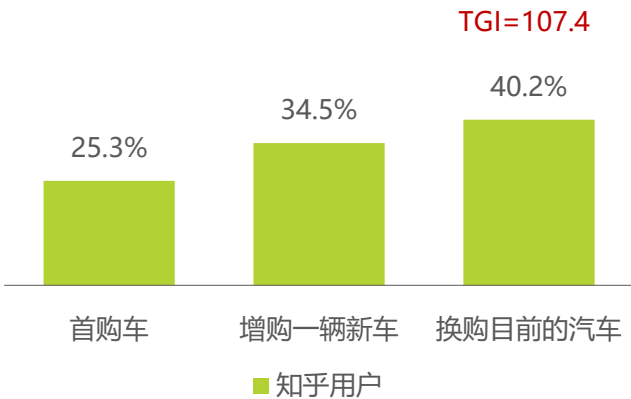
00后是未来购车主力

整体来看知乎用户购车需求高于总体水平，七成用户有购车需求，释放积极的消费信号；年轻的00后是相对需求主力，需求高于总体。在购车计划方面，知乎用户中计划在一到三年内购车的比例显著，且出于换购目的的购车比例也高于整体市场，知乎用户在消费升级和换购方面表现出较高的热情。

知乎用户有车情况及购车计划



知乎用户购车目的



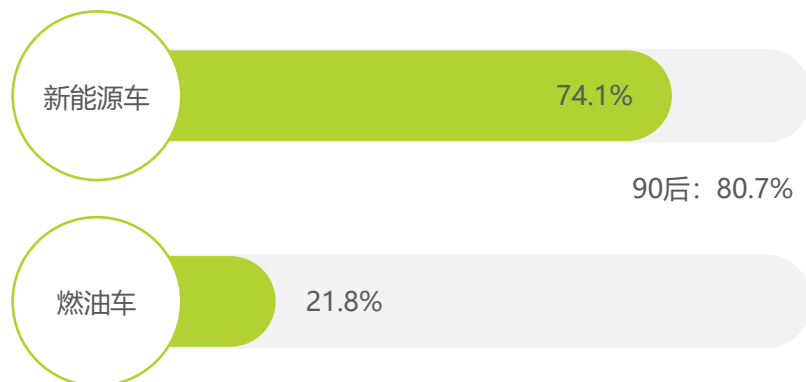
样本：知乎用户N=538；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

新能源车型更受知乎用户青睐

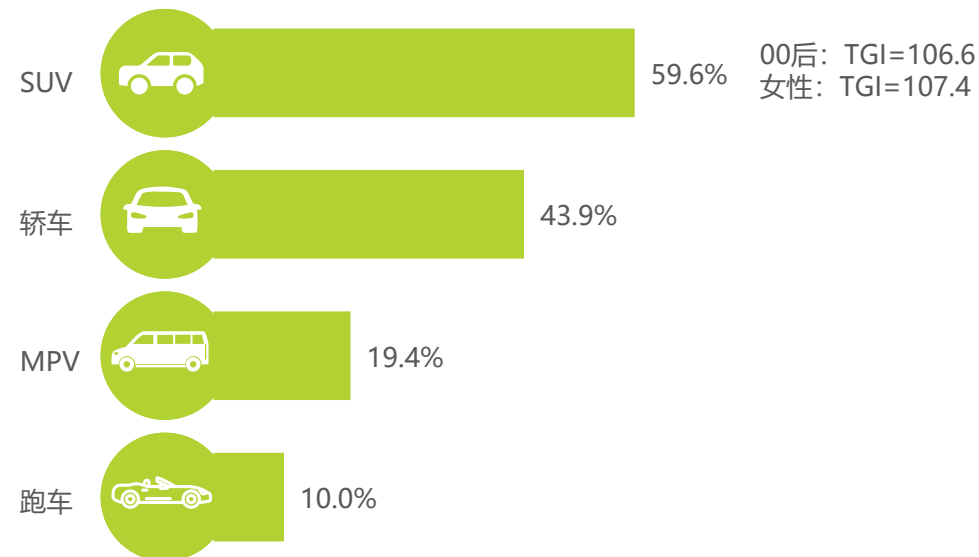
新能源车型备受用户青睐，90后对此有更高的偏好；00后则更偏爱SUV车型，表现出强烈的购车意向。

知乎用户的车型购买偏好

动力类型



车身类型

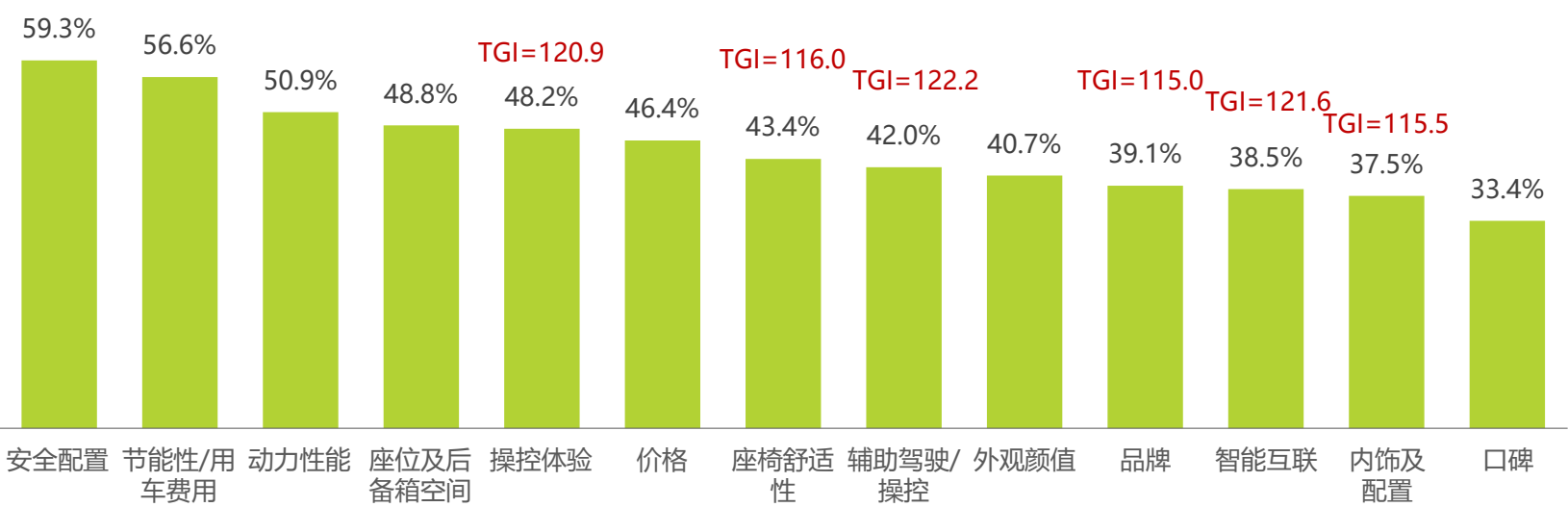


驾乘体验类因素受用户关注

除了较为关注常规的安全、动力、价格等因素外，知乎用户相对更关注智能化（辅助驾驶/操控、智能互联）、操控体验、内部配置和舒适性等因素；特别是90后用户，他们的购车考量更为多元，更加注重驾乘体验，愿意为先进的智能功能和舒适的驾驶感受付费。

知乎用户购买汽车考虑因素

知乎总体用户



知乎细分用户

80后更关注因素

- 座位及后备箱空间
- 座椅舒适性
- 品牌
- 操控体验
- 外观颜值
- 智能互联

90后更关注因素

- 动力性能
- 操控体验
- 外观颜值
- 内饰及配置
- 口碑
- 座位及后备箱空间
- 座椅舒适性
- 辅助驾驶/操控
- 智能互联
- 媒体配置

00后更关注因素

- 操控体验
- 智能互联

知乎汽车潜在用户画像

潜在用户男女性均衡，在一线城市有更多分布；理性消费倾向明显，注重消费品质和体验，具备深度的品牌忠诚。



汽车潜在用户画像

年龄性别

男性女性均衡：

男性:女性=49.3% : 50.7%

80/90后为主：

80后：29.1%，TGI=116.6，
90后：36.4%

城市级别

一线城市城市分布更高：

一线城市：27.0%，TGI=121.0

收入

家庭月收入20000元以上（48.0%，
TGI=107.7）

消费态度及观念

➤ 消费观念变化：

“更愿意尝试新产品，消费决策更谨慎和理智”

➤ 消费态度：追求消费品质和实用价值

“追求个性化、定制化的产品” “倾向于购买实用/质量良好的商品” “倾向于购买安全、天然、健康的商品”

➤ 消费习惯：

理性型（24.3%，TGI=121.0），灵活支配型（16.7%，TGI=112.8）

➤ 日常消费关注重点：

基础功能/实用价值、产品价格/促销、购物过程体验

浏览偏好

➤ 在内容社区平台偏好浏览的信息

新闻/时事闻热点（TGI=122.2）、
教育学习（TGI=120.2）、好物分
享/产品推荐（TGI=119.3）、专
业知识/信息（TGI=119.1）

品牌忠诚

➤ 品牌忠诚情况：64.2%具备一定忠诚度

对特定品牌有较高的忠诚/偏好，
会重复购买（TGI=109.2）；会积
极参与某些品牌的会员/忠诚计划
（TGI=108.3）

知乎汽车内容具备吸引力

知乎汽车内容创作量同比增长22%，汇聚的兴趣用户数量环比增长，带动讨论指数增长幅度超100%。



来源：知乎平台数据。

知乎汽车内容营销：注重品类知识教育和认知

汽车品类属于长决策谨慎消费品，需要奠定长期认知基础才能促进消费转化。前期通过细分用户关联、激发兴趣，以及专业内容渗透，形成用户心智的积累和蓄水，通过关键的新品发布等带动转化。

用户关联

前期注重将内容与细分目标用户进行关联，激发用户兴趣，在用户心智中积累汽车品类感知

- **内容话题精细**：对汽车全生命周期用户有不同话题覆盖，激发用户兴趣
- **宏观内容解读**：建基于市场发展、技术创新等宏观视角渗透用户认知
- **结合热点**，提高相关类型汽车的认知和感知

内容渗透

关注专业内容布局，通过专业知识科普、知识教育、真实故事等内容积累用户心智感知

- **专业性科普**：以性能、参数、技术等建立用户感知和专业价值认同
- **教育性内容**：结合不同时期用户需求，提供选购、保养等知识，传递专业价值
- **品牌**：讲述品牌的故事，以情感化的内容增加用户的品牌的认同感
- **用户体验**：分享真实用户故事和体验，加强用户的参与感，形成品牌和产品感知

消费决策

基于形成的消费认知累积，内容与细分类型用户需求匹配，帮助用户决策

品牌新品发布及时更新话题和内容，引得用户注意

汽车内容营销典型案例

知乎 x 阿维塔：树立“科技新豪华”认知

品牌新车上市，以知乎自有媒体吸引兴趣用户，以汽车新技术求知问题为产品上市和技术亮点造势，官方技术视频树立用户认知，并邀请汽车领域专业PU深入解读；产品技术优势贯穿新产品上市的传播链路，帮助塑造用户对产品高科技的形象感知。

新车上市知乎内容营销

海报预热

知乎实验室发布预热海报，
引发站内关注



问题吸引

知乎垂直账号知擎，发布
有梗提问；
以用户痛点切入，激发用
户关注兴趣



热榜热度

话题自然冲榜最高第七位
热度持续不减



爆点视频立认知

知乎实验室发布正片视频
讨论事件造就爆点；
可视化展示汽车安全，塑
造感性认知



专业解读沉淀

垂直账号知擎发布提问，
专业创作者深度解读原理
细节，夯实兴趣用户的理
性感知
知乎实验室发布官方解读
视频



知乎实验室账号+微博+视频号累计播放300w+

数码家电



汽车

快速消费品

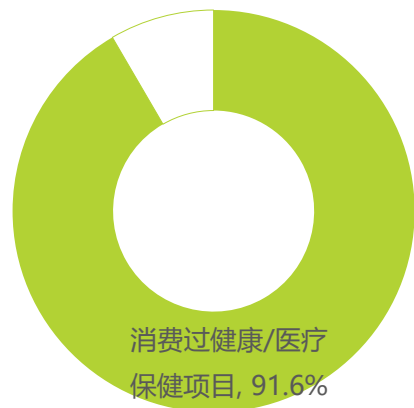


医疗健康

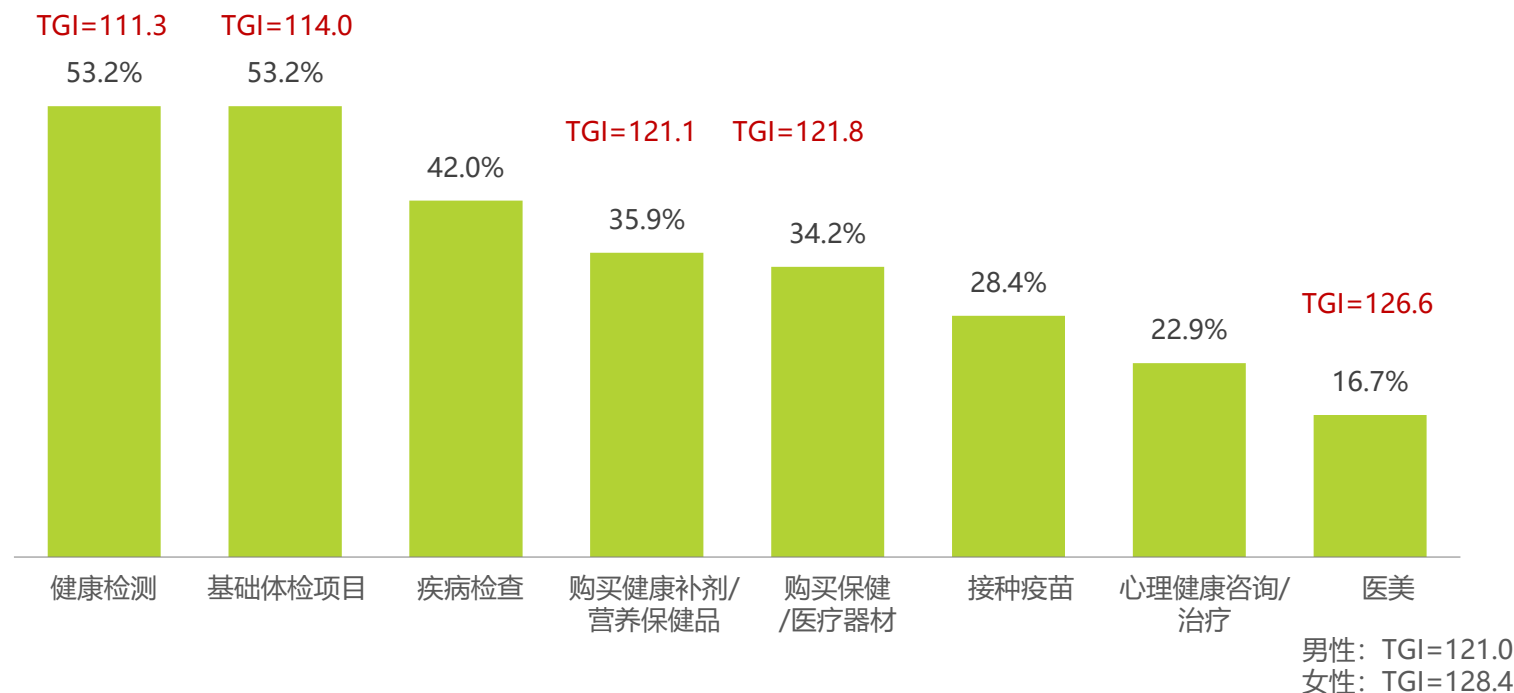
知乎用户健康意识和消费需求更高

知乎用户群体在健康和医疗保健消费方面表现突出，近九成用户在过去一年内有相关消费，显示出对健康的高度重视。与总体人群相比，知乎用户更加关注自身健康状况，更倾向于进行健康检测和体检，购买健康补剂的比例也更高。此外，知乎用户在医美消费上更为活跃，无论男性还是女性用户，均显示出较强的消费需求。

知乎用户近一年消费过健康/医疗保健项目情况



知乎用户的健康/医疗保健项目消费类型



知乎医疗健康用户画像

医疗健康用户男女性均衡，在一线城市有更多分布；用户具备潮流和品质消费特征，注重新品、个性化、潮流性，日常浏览信息更关注健康。



医疗健康用户画像

年龄性别

男性女性均衡：

男性:女性=49.1% : 50.9%

80、90后为主：

80后：28.4%，90后：38.7%

城市级别

高线城市分布更多：

一线城市：24.3%，TGI=118.3

新一线城市：30.0%

收入

家庭月收入15000元以上（63.2%，TGI=112.4）

消费态度及观念

➤ 消费观念变化：

“更愿意尝试新产品” “对品质生活的追求增强，愿意为更好的商品和服务支付更多费用”

➤ 消费态度：注重时尚潮流和品质

“追求个性化、定制化的产品” “注重商品的时尚性和新颖性”

➤ 消费习惯：

计划型（25.6%），灵活支配型（17.0%，TGI=117.4）

➤ 日常消费关注重点：

购物过程体验、产品上市时间/新品、产品设计/外观

浏览偏好

➤ 在内容社区平台偏好浏览的信息

教育学习（TGI=126.9）、健康/健身（TGI=125.1）、专业知识/信息（TGI=124.1）、好物分享/产品推荐（TGI=122.3）

品牌忠诚

➤ 品牌忠诚情况：61.1%具备一定忠诚度

会积极参与某些品牌的会员/忠诚计划（TGI=110.7）；会积极参与某些品牌的会员/忠诚计划（TGI=113.9）

知乎医疗健康内容具备吸引力

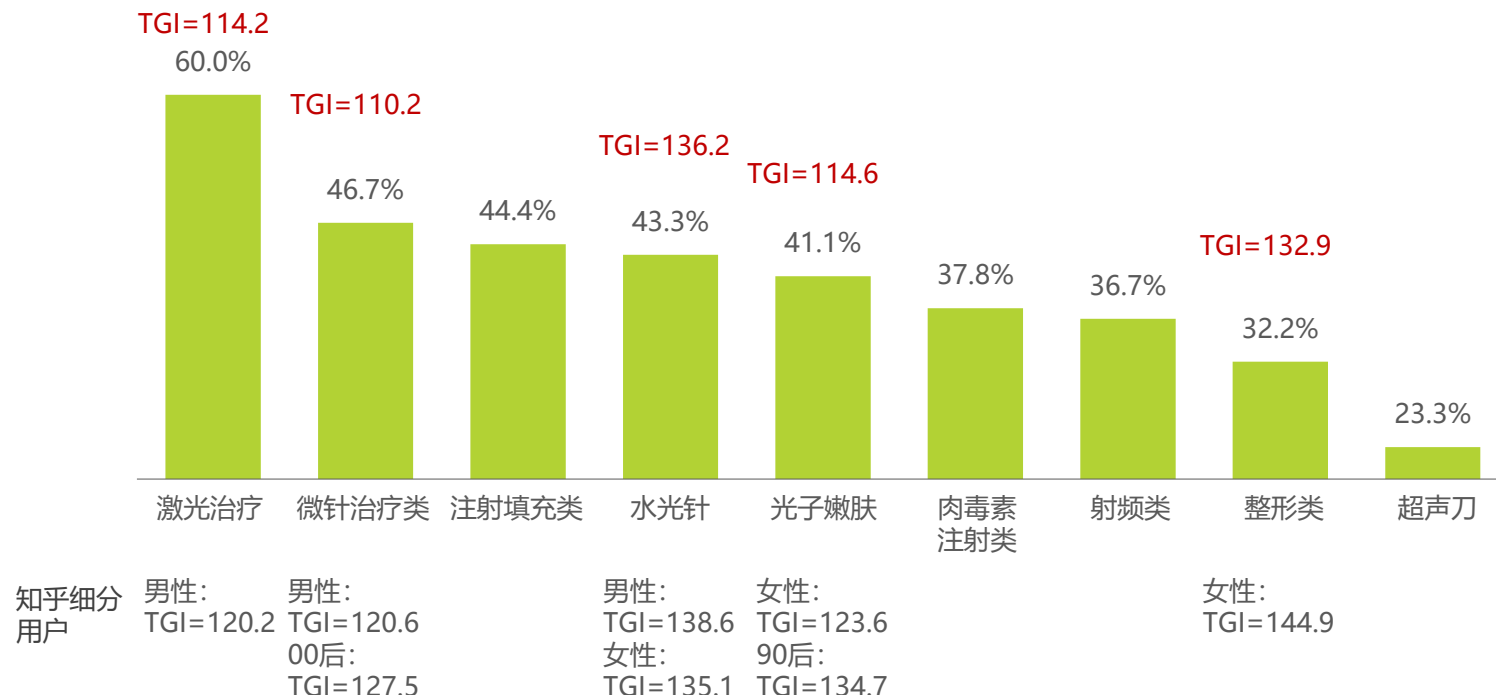
知乎医疗健康类内容创作量同比增长，吸引更多兴趣用户并积极参与话题和讨论，兴趣讨论指数同比大幅度增长。



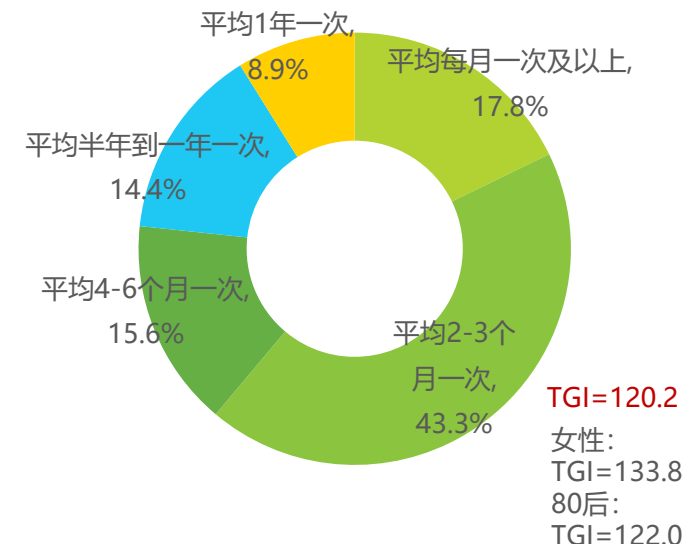
男性/女性有差异化的医美项目需求

激光治疗类项目是知乎用户最主要消费的项目，尤其是男性用户消费需求更加旺盛；知乎女性用户则更偏好护肤/整形类项目。在消费频率上，知乎用户平均2至3个月便会进行一次相关消费，女性用户在频率上表现得更为突出。

知乎用户医美项目消费项目



知乎用户医美项目消费频率



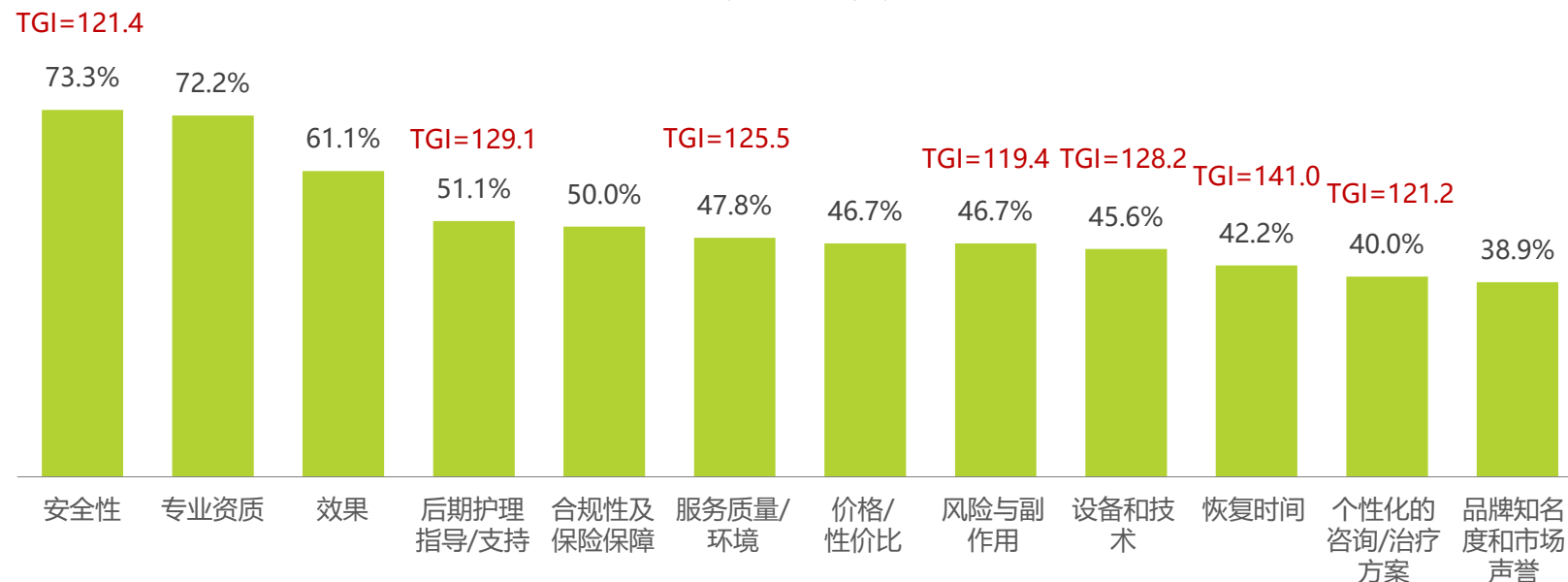
样本：消费过医美项目的知乎用户N=90；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

知乎用户更关注医美项目质量

知乎用户在医美项目消费上表现出对高品质的显著偏好，对安全和服务质量持审慎态度，特别关注治疗的安全性、服务品质及效果。

知乎用户消费医美项目的考虑因素

知乎总体用户



知乎细分用户

男性更关注因素

- 安全性
- 效果
- 后期护理指导/支持
- 服务质量/环境
- 恢复时间
- 专业资质
- 价格/性价比
- 风险与副作用
- 设备和技术

女性更关注因素

- 安全性
- 后期护理指导/支持
- 服务质量/环境
- 设备和技术
- 合规性及保险保障
- 风险与副作用
- 个性化的咨询/治疗方案
- 恢复时间

知乎医美用户画像

女性、90后是消费主力，用户的潮流消费趋势显著，倾向于尝新、注重新品、潮流性和广告/热度，日常浏览信息更关注个人健康。



医美用户画像

年龄性别

女性为主：67.8%
90后为主：50.0%

城市级别

高线城市分布更多：
一线城市：35.6%，TGI=123.5
新一线城市：34.4%，TGI=106.6

收入

家庭月收入20000元以上（60.0%，TGI=107.0）

消费态度及观念

➤ 消费观念变化：

“更愿意尝试新产品” “更倾向于购买实用性高的商品”

➤ 消费态度：注重时尚潮流和品质

“注重商品的时尚性和新颖性” “更倾向于购买实用/质量良好的商品”

➤ 消费习惯：

计划型（21.1%），灵活支配型（17.8%，TGI=121.4），易冲动/跟风型（16.7%，TGI=110.0）

➤ 日常消费关注重点：

产品质量/成分、价格/促销、产品上市时间/新品、广告/宣传/热度

浏览偏好

➤ 在内容社区平台偏好浏览的信息

健康/健身（TGI=132.0）、娱乐八卦（TGI=122.7）、新闻/时事热点（TGI=122.5）、科技资讯（TGI=119.8）、影视剧综（TGI=119.7）

品牌忠诚

➤ 品牌忠诚情况：62.2%具备一定忠诚度

会积极参与某些品牌的会员/忠诚计划（TGI=107.3）

知乎医美内容具备吸引力

知乎医美内容创作量同比大幅度增长，充分满足兴趣用户的内容需求，带动讨论指数同比增长78%。



数码家电



汽车

快速消费品

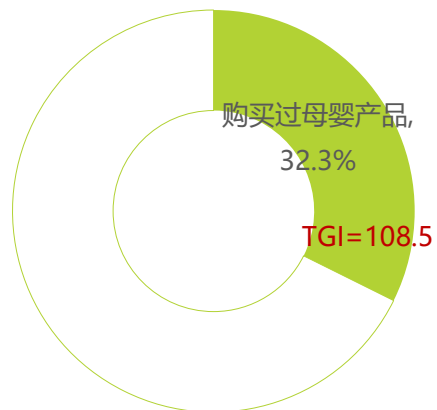


医疗健康

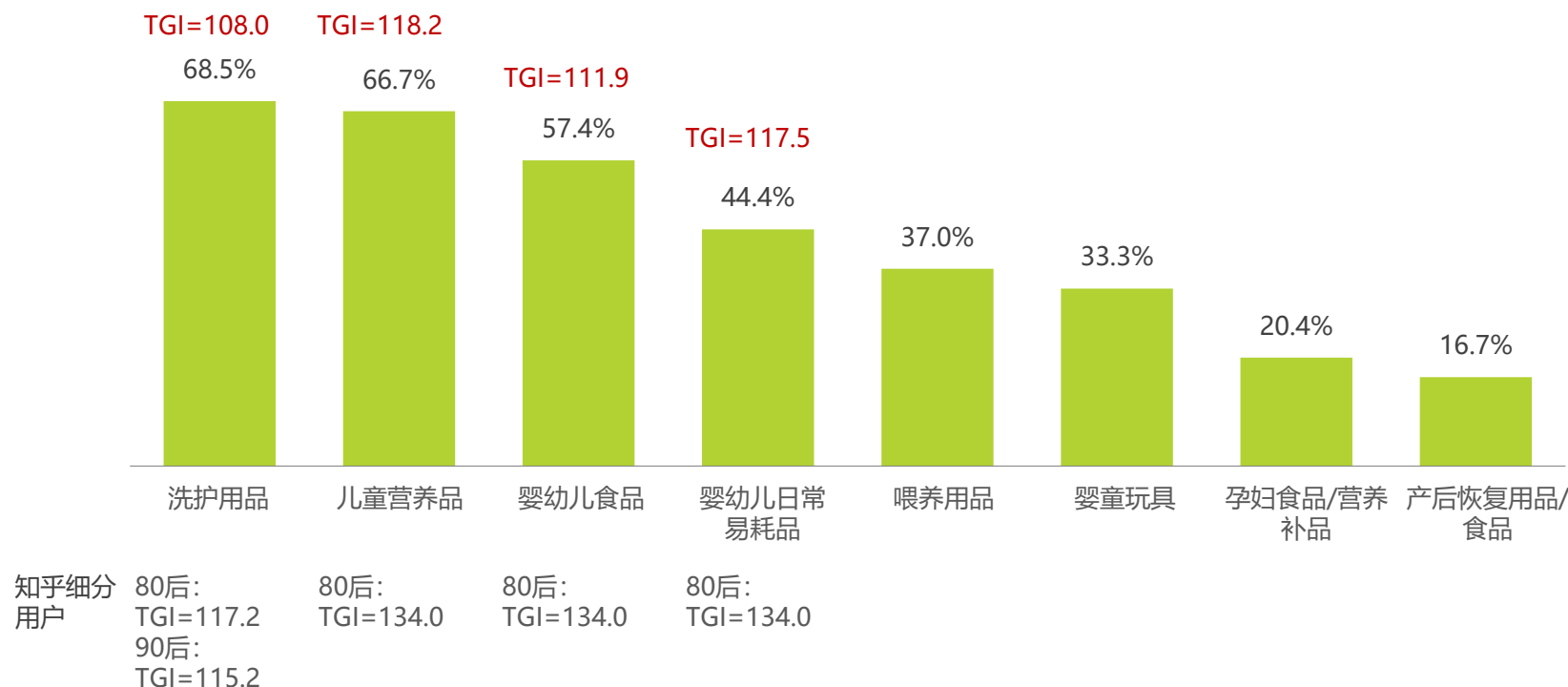
母婴用品：日用/食品/消耗品需求较高

知乎用户购买过母婴产品的比例相对更高，用户有较高的购买需求；用户对洗护产品、儿童营养品/食品、易耗品的需求相对更高，80后对以上产品的需求更高。

知乎用户近一年购买过母婴产品情况



知乎用户购买过的母婴产品类型

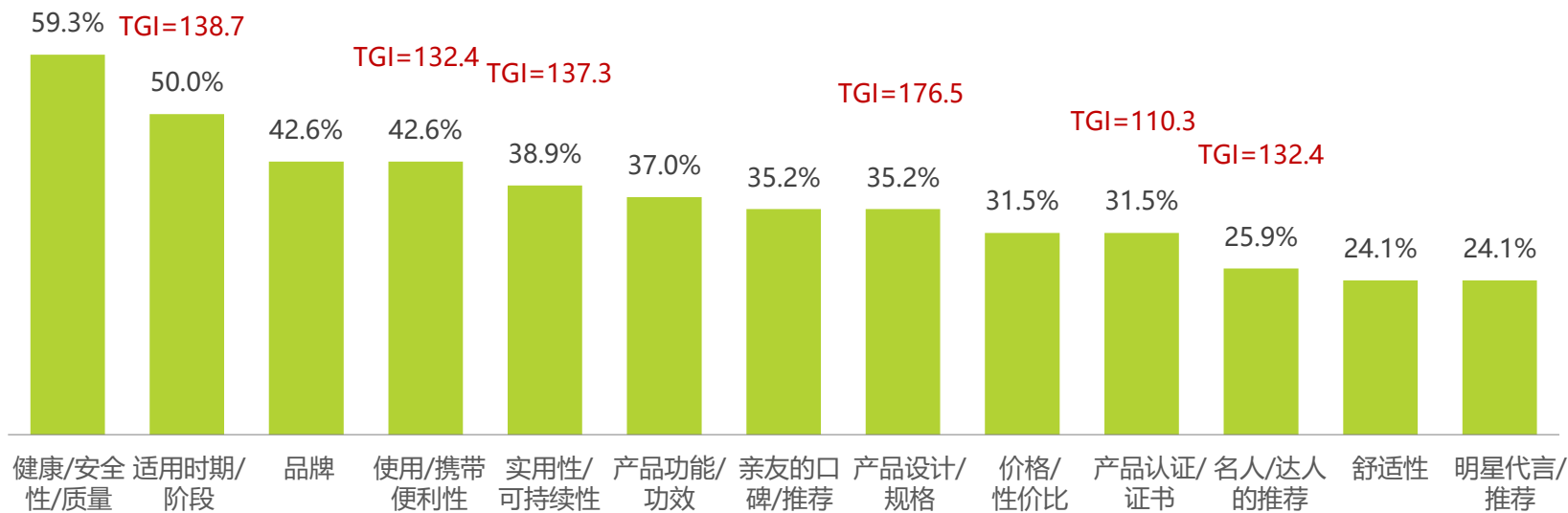


知乎用户选择母婴产品时有较为全面的考量

健康/安全性位居用户关注榜首；除此外，知乎用户对各类因素关注比例较为均衡，在选购母婴产品时考量较为全面，体现了对产品质量和安全性的重视，也反映了希望获得更好使用体验的愿望。名人/达人推荐对于影响用户母婴产品购买有相对更高的影响力。

知乎用户购买母婴产品考虑因素

知乎总体用户



知乎细分用户

80后更关注因素

- 健康/安全性/质量
- 使用/携带便携性
- 产品认证/证书
- 名人/达人的推荐
- 适用时期/阶段
- 实用性/可持续性
- 舒适性

90后更关注因素

- 适用时期/阶段
- 使用/携带便携性
- 实用性/可持续性
- 亲友的口碑/推荐
- 产品功能/功效
- 产品设计/规格
- 产品认证/证书
- 名人/达人的推荐

知乎母婴用户画像

女性、90群体为主，用户的品质型消费特征突出，关注品质、技术、品牌、产品热度，对品牌有较高的忠诚度。



母婴用户画像

年龄性别

女性偏多：56.9%

90后为主：53.4%

城市级别

高线城市分布更多：

一线城市：27.6%，TGI=131.2

新一线城市：32.8%，TGI=108.5

收入

家庭月收入20000元以上（58.6%，TGI=113.9）

消费态度及观念

➤ 消费观念变化：

“对品质生活的追求增强，愿意为更好的商品和服务支付更多费用”

➤ 消费态度：兼顾实用主义和潮流趋势

“愿意为了更好的商品/体验付出更高价格” “倾向于购买科技感/有技术优势的产品”

“优先选择熟悉/知名的品牌”

➤ 消费习惯：

理性型（24.1%），灵活支配型（14.9%，TGI=117.2）

➤ 日常消费关注重点：

基础功能/实用价值、广告/宣传/热度、时间因素

浏览偏好

➤ 在内容社区平台偏好浏览的信息

教育学习（TGI=127.2）、好物分享/产品推荐（TGI=126.4）、健康健身（TGI=122.2）、专业信息（TGI=124.6）、新闻/时事热点（TGI=120.3）

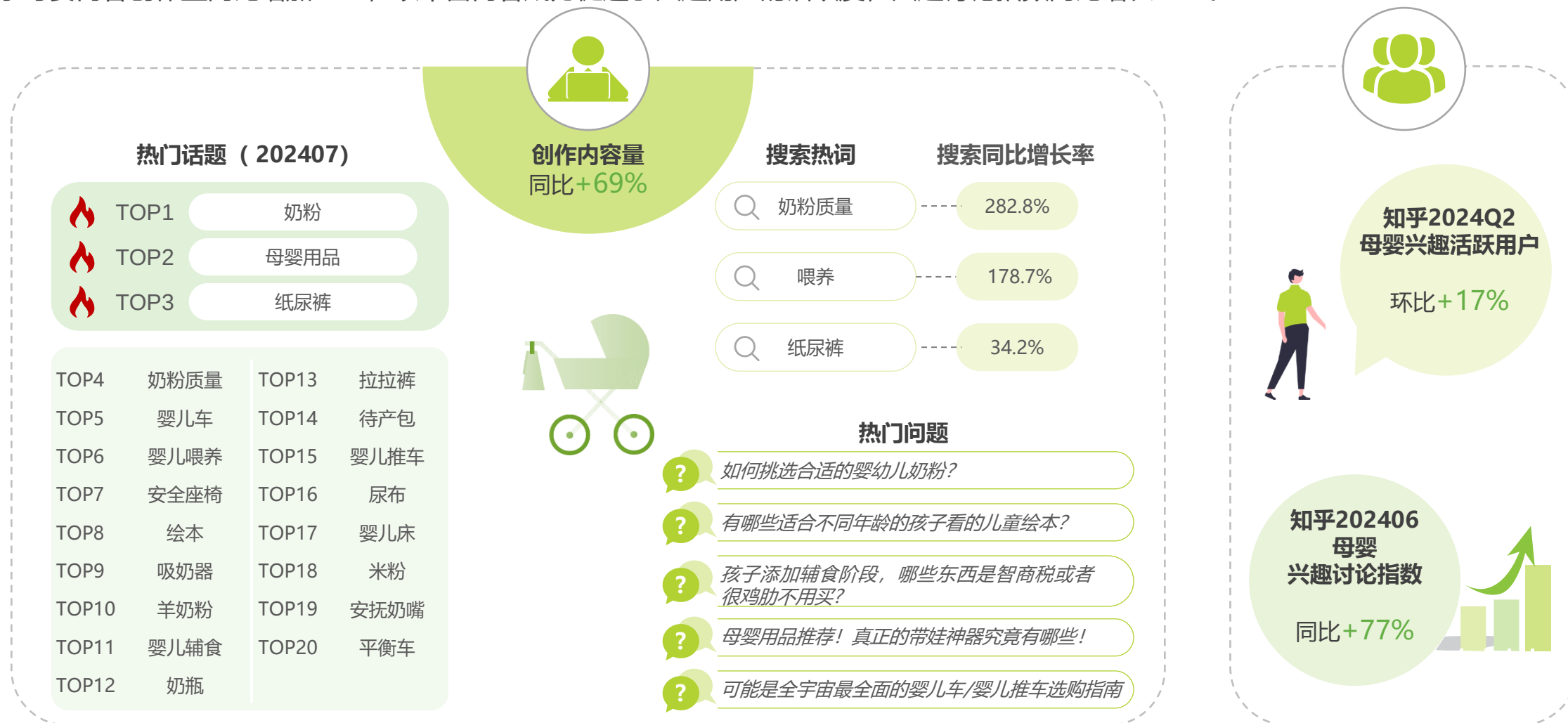
品牌忠诚

➤ 品牌忠诚情况：66.1%具备一定忠诚度

对特定品牌有较高的忠诚/偏好，会重复购买（TGI=116.8）；会积极参与某些品牌的会员/忠诚计划（TGI=108.9）

知乎母婴内容具备吸引力

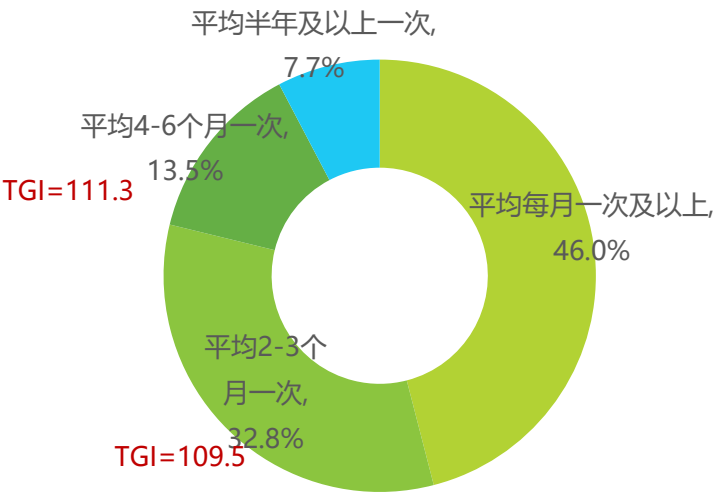
知乎母婴内容创作量同比增加69%，以丰富内容成为促进了兴趣用户的活跃度，兴趣讨论指数同比增长77%。



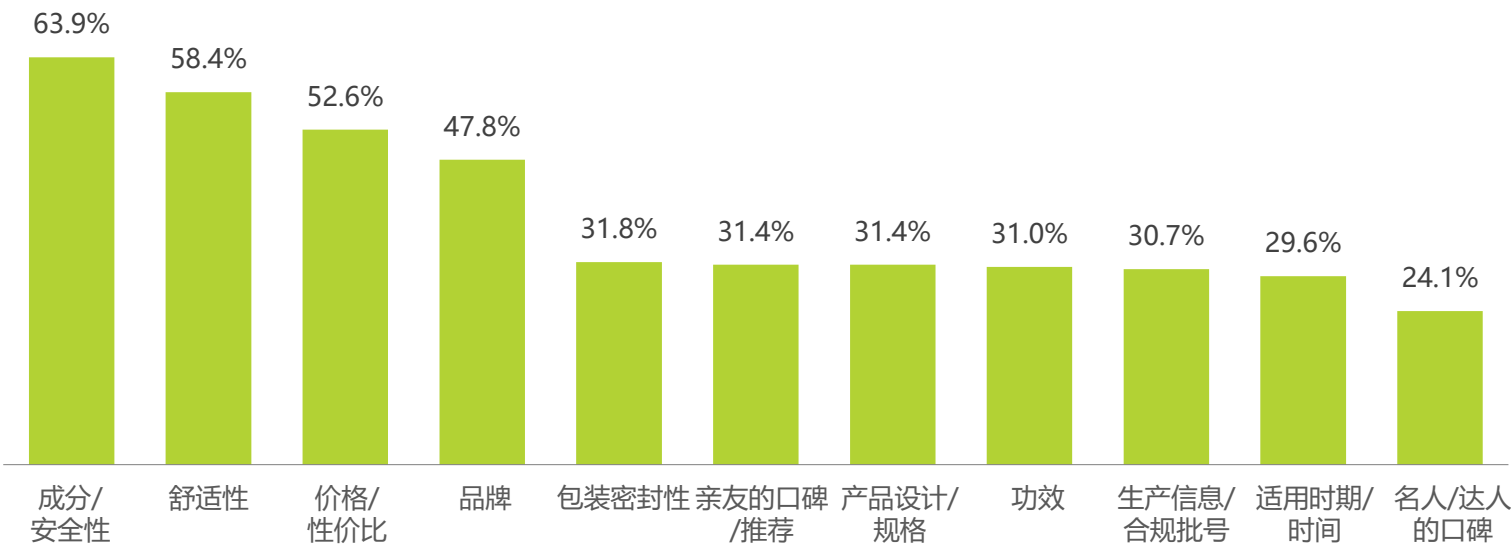
女性护理用品：用户最关注护理产品的安全、舒适性

超四成知乎女性用户每月都有购买护理产品需求，产品的安全、舒适性被置于优先关注地位，女性用户对自身健康的要求较高；此外由于产品的必需品属性，用户对价格和品牌也有一定的敏感性。

知乎女性用户的女性护理产品消费频率



知乎女性用户购买女性护理产品的考虑因素



样本：知乎女性用户N=274；于2024年8月通过艾瑞咨询调研获得。

知乎女性用户画像

女性群体在高线城市分布更多，浏览与兴趣内容多元，具备积极、新潮的消费态度，追求潮流、个性化、新品和消费体验/品质。



女性用户画像

城市级别

高线城市分布更多：

一线城市：22.3%，TGI=109.8

新一线城市：32.8%，TGI=111.0

收入

家庭月收入20000元以上（47.1%，TGI=118.5）

消费态度及观念

➤ 消费观念变化：

“更愿意尝试新产品” “对品质生活的追求增强，愿意为更好的商品和服务支付更多费用”

➤ 消费态度：追求潮流与科技

“喜欢个性化、定制化的产品” “注重商品的时尚性和新颖性” “倾向于购买科技感/有技术优势的产品”

➤ 消费习惯：

理性型（27.7%），灵活支配型（17.5%，TGI=128.8）

➤ 日常消费关注重点：

创新性/定制化/个性化、产品上市时间/新品、购物过程体验

浏览偏好

➤ 在内容社区平台偏好浏览的信息

专业知识/信息（TGI=127.3）、科技资讯（TGI=123.0）、时尚潮流（TGI=122.2）、教育学习（TGI=120.9）

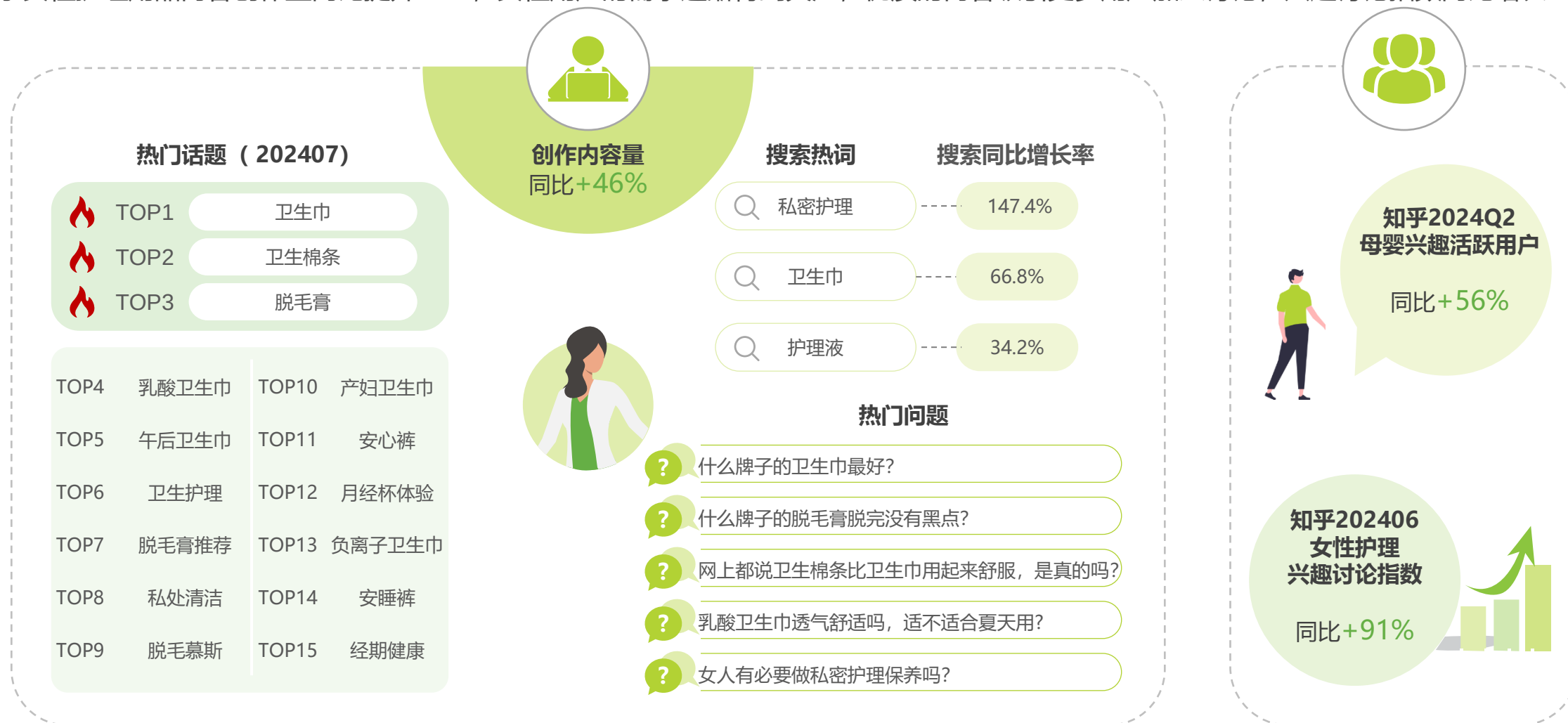
品牌忠诚

➤ 品牌忠诚情况：56.9%具备一定忠诚度

对特定品牌有较高的忠诚/偏好，会重复购买（TGI=105.5）；会积极参与某些品牌的会员/忠诚计划（TGI=106.6）

知乎女性护理用品内容具备吸引力

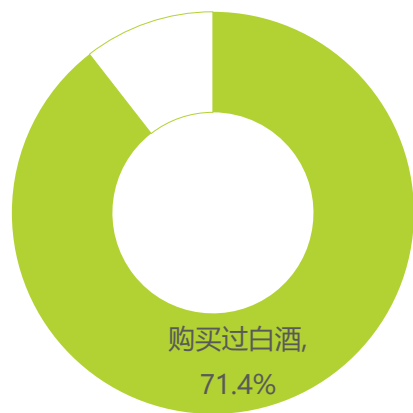
知乎女性护理用品内容创作量同比提升46%，女性用户的需求逐渐得到关注，优质的内容吸引更多用户加入讨论，兴趣讨论指数同比增长91%。



白酒：知乎用户白酒消费需求更高，男性是消费主力

知乎用户对白酒有更高的消费需求，尤其是80后、90后、男性用户；知乎用户最偏好购买酱香型白酒，其他各类主流白酒香型的购买需求也高于总体；六成以上购买白酒的用户每季度至少购买一次。

知乎用户近一年购买过白酒的情况



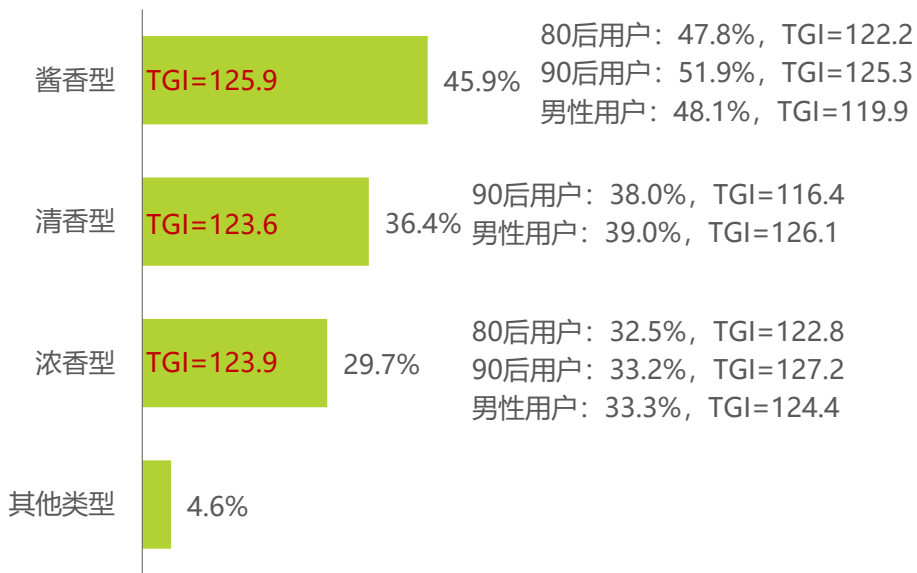
TGI=111.6

80后用户: 71.3%, TGI=110.1

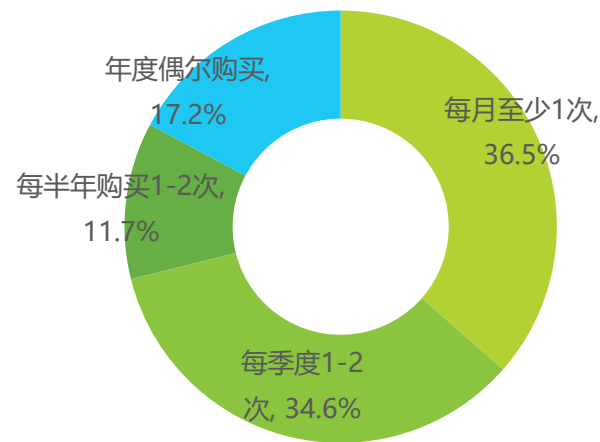
90后用户: 75.5%, TGI=108.4

男性用户: 75.0%, TGI=108.4

知乎用户的购买过的白酒类型



知乎用户的购买白酒频率

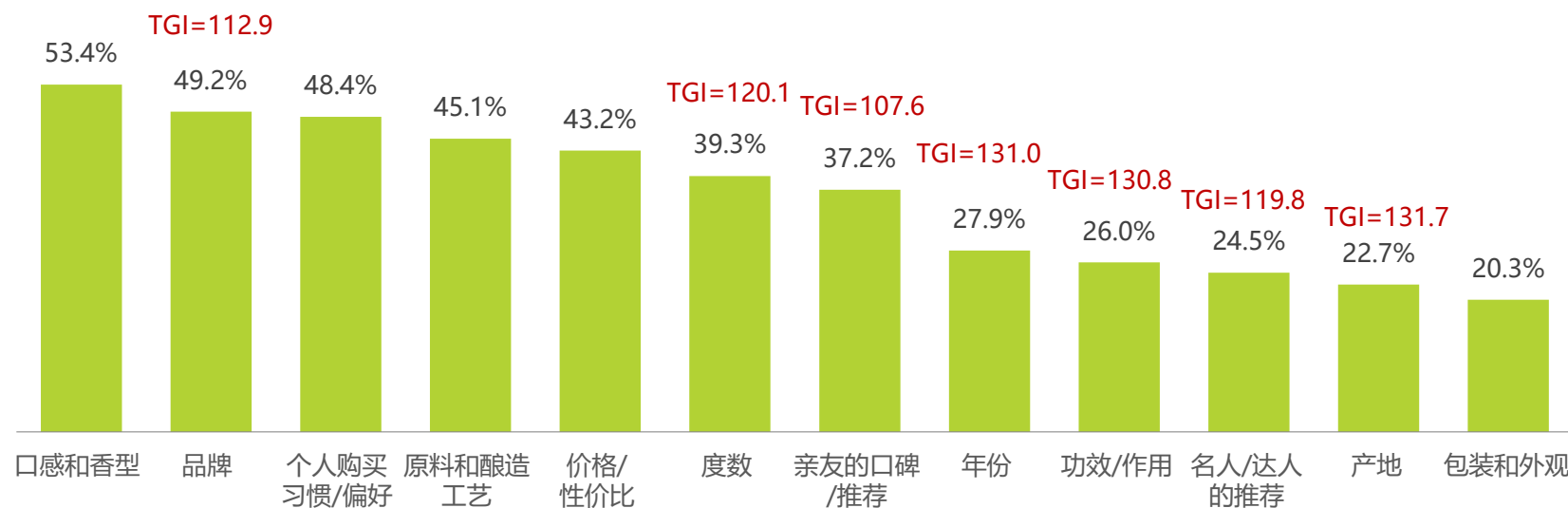


知乎用户相对关注白酒的品牌及质量/特点

相对总体，知乎用户购买白酒更注重品牌、质量和特点（包括度数、年份、产地等）、口碑和推荐内容，从购买时的考虑因素来看，知乎用户相对注重饮用体验。

知乎用户购买白酒考虑因素

知乎总体用户



知乎细分用户

80后更关注因素

- 品牌
- 年份
- 产地
- 度数
- 功效/作用

90后更关注因素

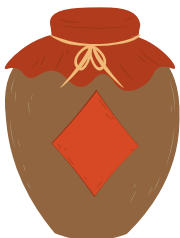
- 度数
- 产地
- 名人/达人的推荐
- 年份
- 功效/作用

男性更关注因素

- 产地
- 名人/达人的推荐
- 年份
- 功效/作用

知乎白酒用户画像

男女性均衡、80/90群体为主，用户的品质型消费特征突出，注重消费质量与个性化，良好的体验与用户推荐更能影响用户消费。



白酒用户画像

年龄性别

男性女性均衡：

男性:女性=51.6%：48.4%

80/90后为主：

80后29.2%，90后40.9%

城市级别

一线城市分布更多：

一线城市：26.0%，TGI=126.1

收入

家庭月收入20000元以上（49.2%，TGI=112.7）

消费态度及观念

➤ 消费观念变化：

“对生活品质的追求增强，更愿意为好的商品/服务付费” “更愿意尝试新产品”

➤ 消费态度：品质、潮流消费主义

“愿意为了更好的商品/体验付出更高价格” “喜欢个性化、定制化的产品” “注重商品的时尚性和新颖性”

➤ 消费习惯：

理性型（21.6%），灵活支配型（18.2%，TGI=121.4）

➤ 日常消费关注重点：

购物过程体验、产品评价和推荐、产品设计/外观

浏览偏好

➤ 在内容社区平台偏好浏览的信息

旅行体验/攻略（TGI=123.1）、好物分享/产品推荐（TGI=120.8）

品牌忠诚

➤ 品牌忠诚情况：61.7%具备一定忠诚度

对特定品牌有较高的忠诚/偏好，会重复购买（TGI=107.8）

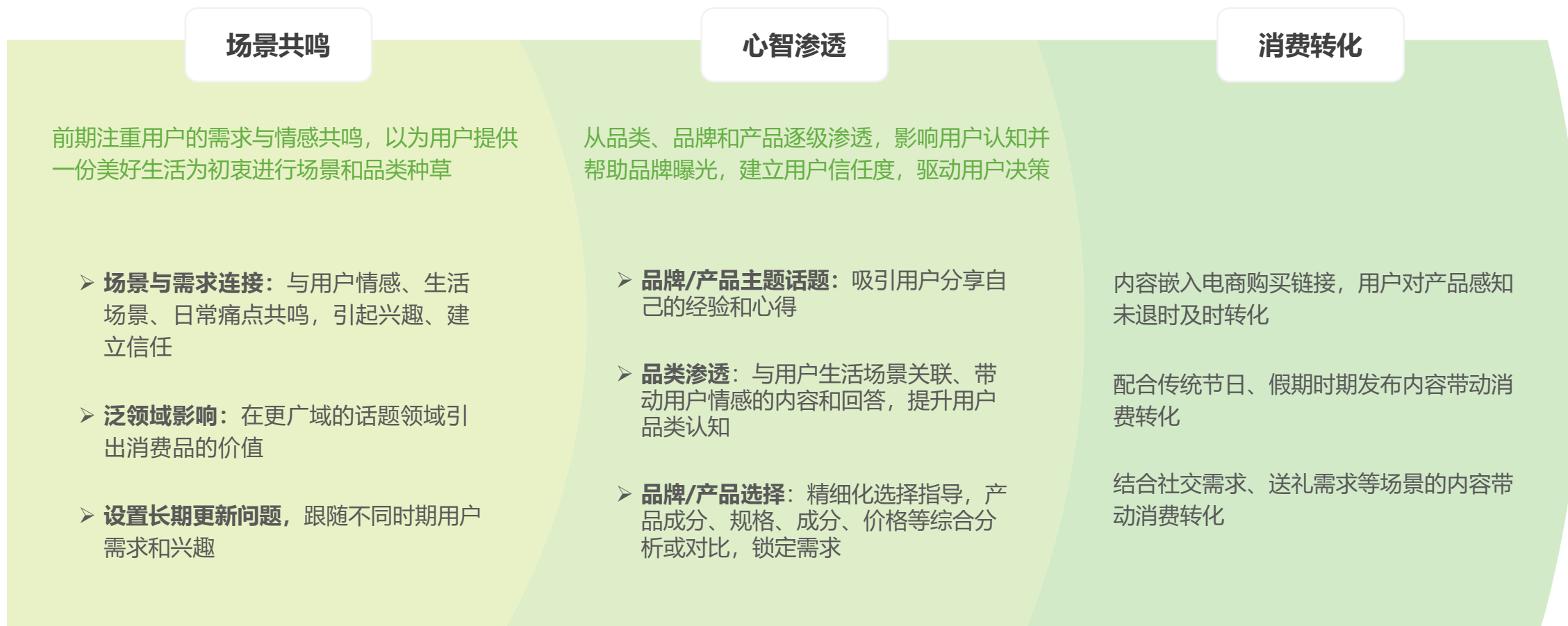
知乎白酒内容具备吸引力

知乎白酒兴趣用户增幅较大，创作内容量提升、内容讨论指数同比增长，成为扩张兴趣用户的重要驱动。



知乎消费品内容营销：注重心智渗透

日常快速消费品决策路径相对较短，内容营销前期重心在于与用户进行情感连接和需求共鸣，在用户生活场景精准营销。



快速消费品内容营销典型合作案例

知乎 x 茅台：让茅台汉酱文化传承深入人心

将汉酱精神的精髓融入沙龙大咖的议题之中，通过深度研讨表达茅台汉酱文化传承内核；运用线上线下全方位、多维度的传播策略，构建并广泛传播汉酱品牌的独特文化认知，全面提升品牌影响力。

线上线下全维度传播构建汉酱品牌文化认知

线下活动传递文化传承内核、特色活动实现品牌露出与销售转化

人文沙龙探讨文化保护与传承，传递茅台汉酱传承内核

北京市东城区领导、知乎高层、知名人文大咖、茅台特邀大咖@河森堡出席文化对话



茅台汉酱特色展位露出，设置文化特色体验活动与创意互动

现场试饮，触动产品销售转化



4230万+
项目整体曝光

170w
站内直播热度

线上讨论话题发酵，打造茅台汉酱话题事件

线上非遗话题讨论发酵，内容中种草茅台汉酱

官方非遗核心话题收录炒热
登上知乎热榜最高top12

02 / 汉酱寻美
作为游客，如何在参观历史遗迹时或日常生活中做出文物保护贡献？
多年来「汉酱·匠心传承」公益项目践行文物保护使命，助力中华优秀传统文化的传承与发展。许多历史...
1256 浏览 · 153 热度

作为游客，如何在参观历史遗迹时或日常生活中做出文物保护贡献？
知乎 · 1,026 个回答 · 1684 个关注

河森堡
2016 年度知乎答主
27 人赞同了该回答
作为普通人而言，想要为文物保护出行之有效的方法就是帮忙多宣传，这内容不是指精深的文物知识，而是“这个东西可能很重要，别随意处理”对于群众的日常生活来说，能做到这了。
之前，我去安阳殷墟“交流学习”，当了一件荒唐事，说很多年前，安阳施工时，从土里创出一堆奇怪的疙瘩...
知乎问答商店 · 知乎官方账号
汉酱一直致力于非遗文化的传承与保护，传承不是单纯追求复古，也不是脱离传统的创新，如今经...
2687 浏览 · 247 热度

大咖河森堡发文回答文保问题，种草茅台汉酱
22位万粉以上PU自发参与回答，提及汉酱、汉酱·匠心传承、酒文化等信息，奠定产品口碑

政媒矩阵与知名媒体平台联合报道活动，带动茅台汉酱品牌曝光



知乎站内核心资源助力品牌曝光



4个
微博热榜话题

86.7w+
大咖提问

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由知乎和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况和用户价值，供各界参考。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能