

# 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

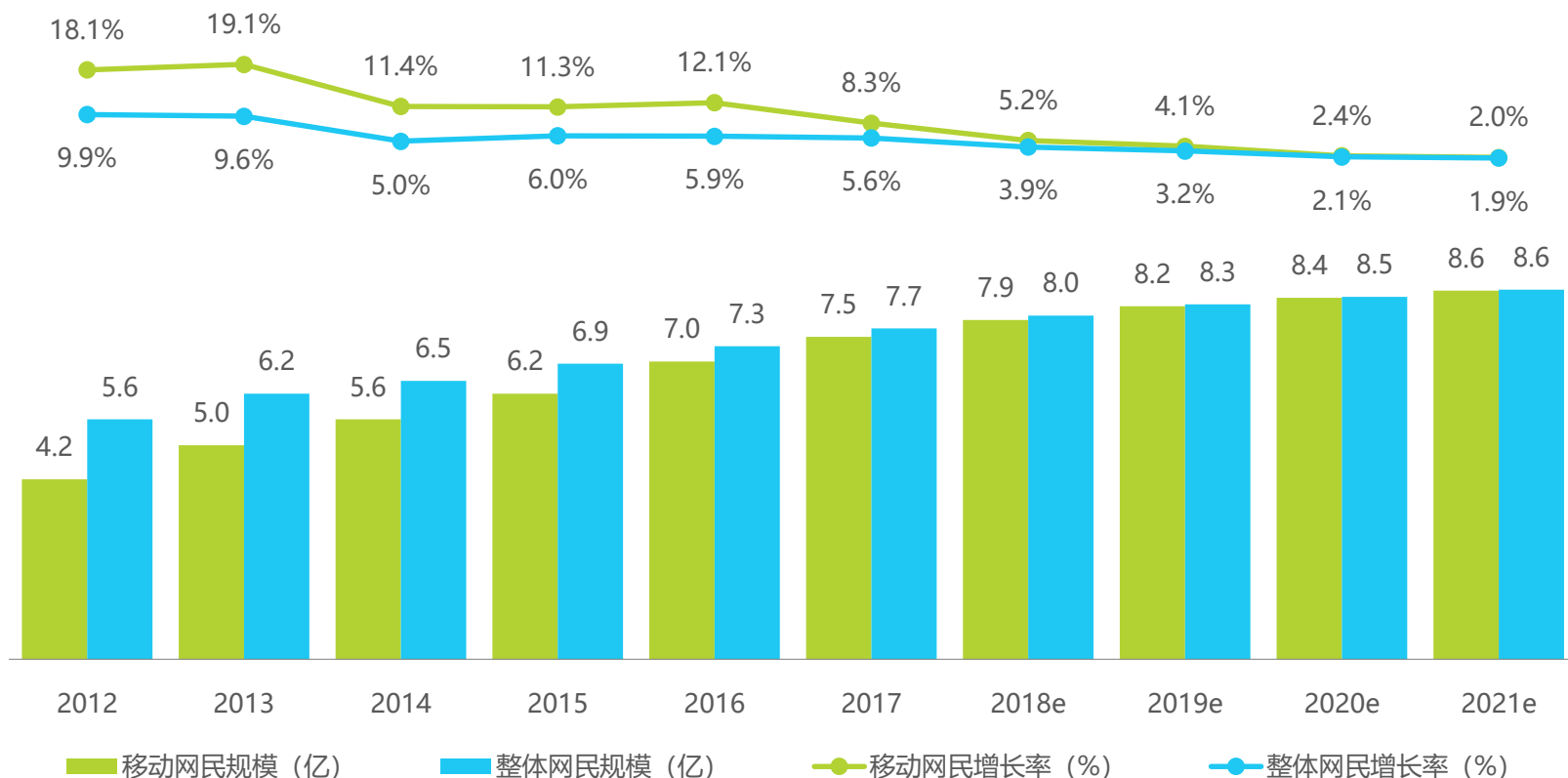
4

# 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



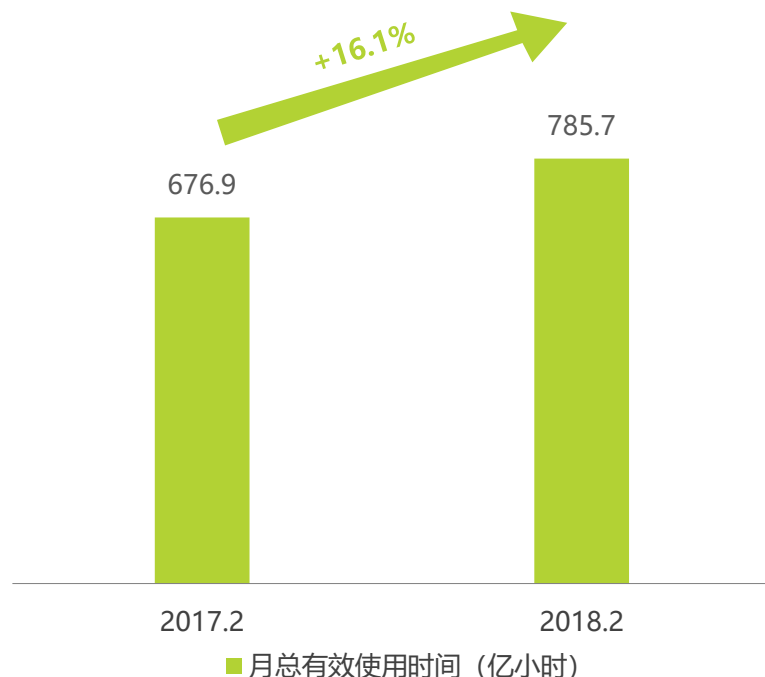
来源：2017年及之前数据参考CNNIC发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，2017年之后数据根据艾瑞统计模型得出。

# 竞争升级，互联网时间争夺战激化

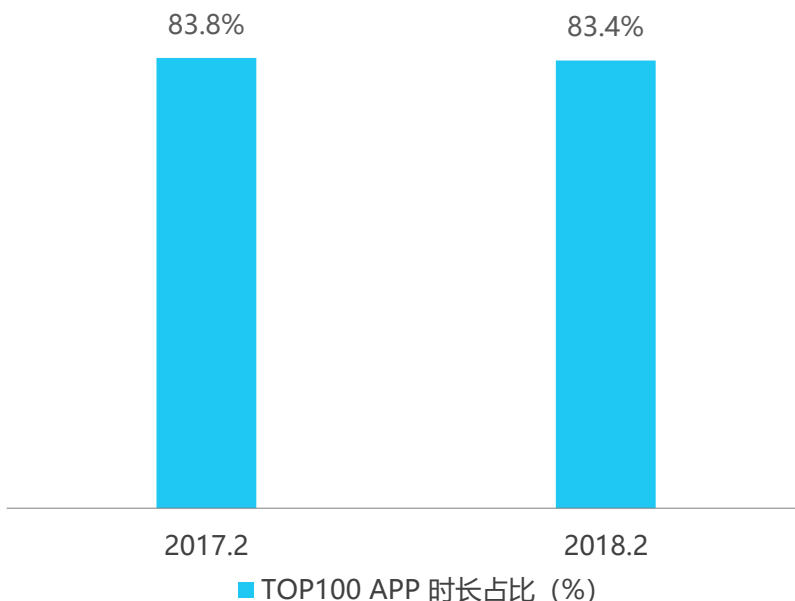
## 用户互联网时长仍将增长，但留给后进入者的机会并不多

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

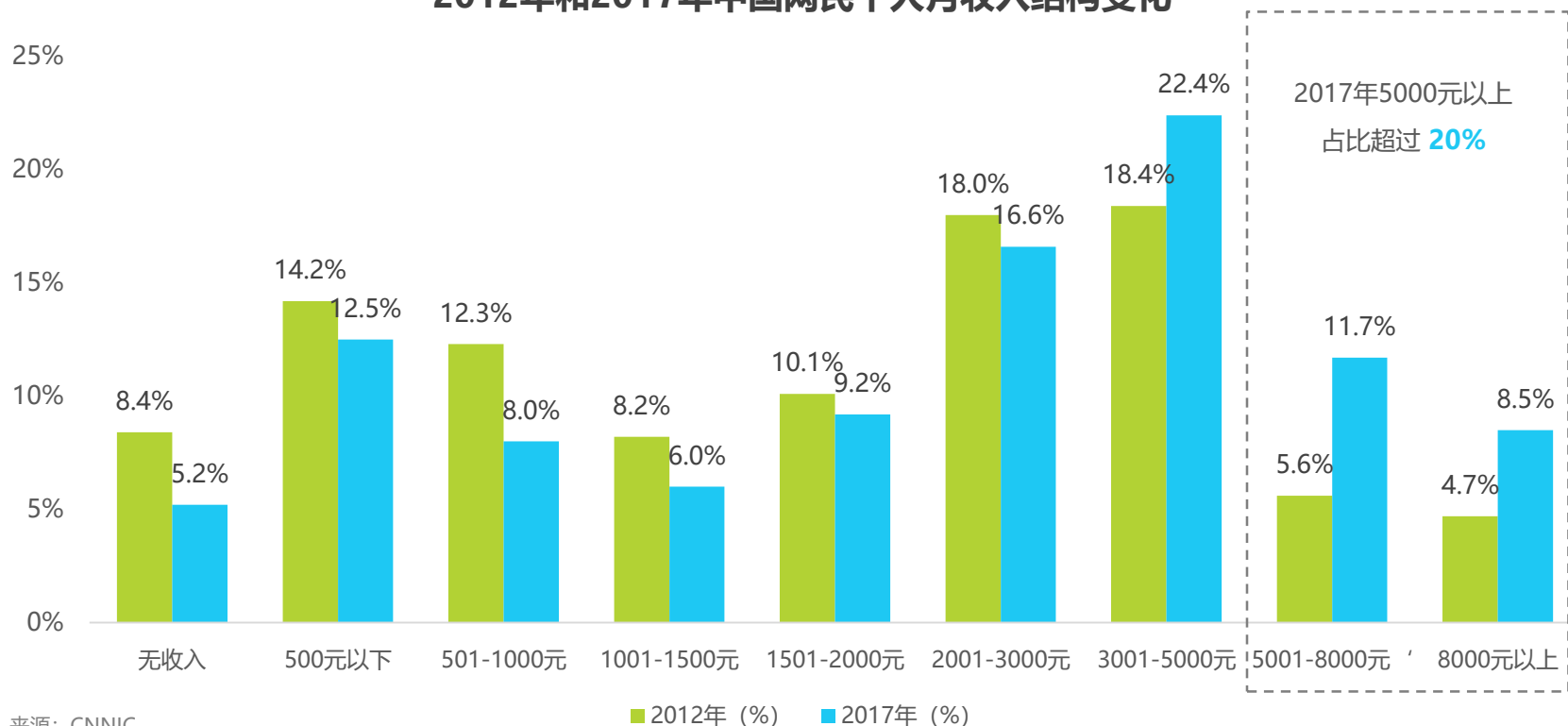
巨大的信息量和人有限的处理能力之间存在的鸿沟，往往给人造成巨大的心理压力，使人产生焦虑、消极、麻木、被动等负面情绪，长期累积形成信息疾病。

# 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



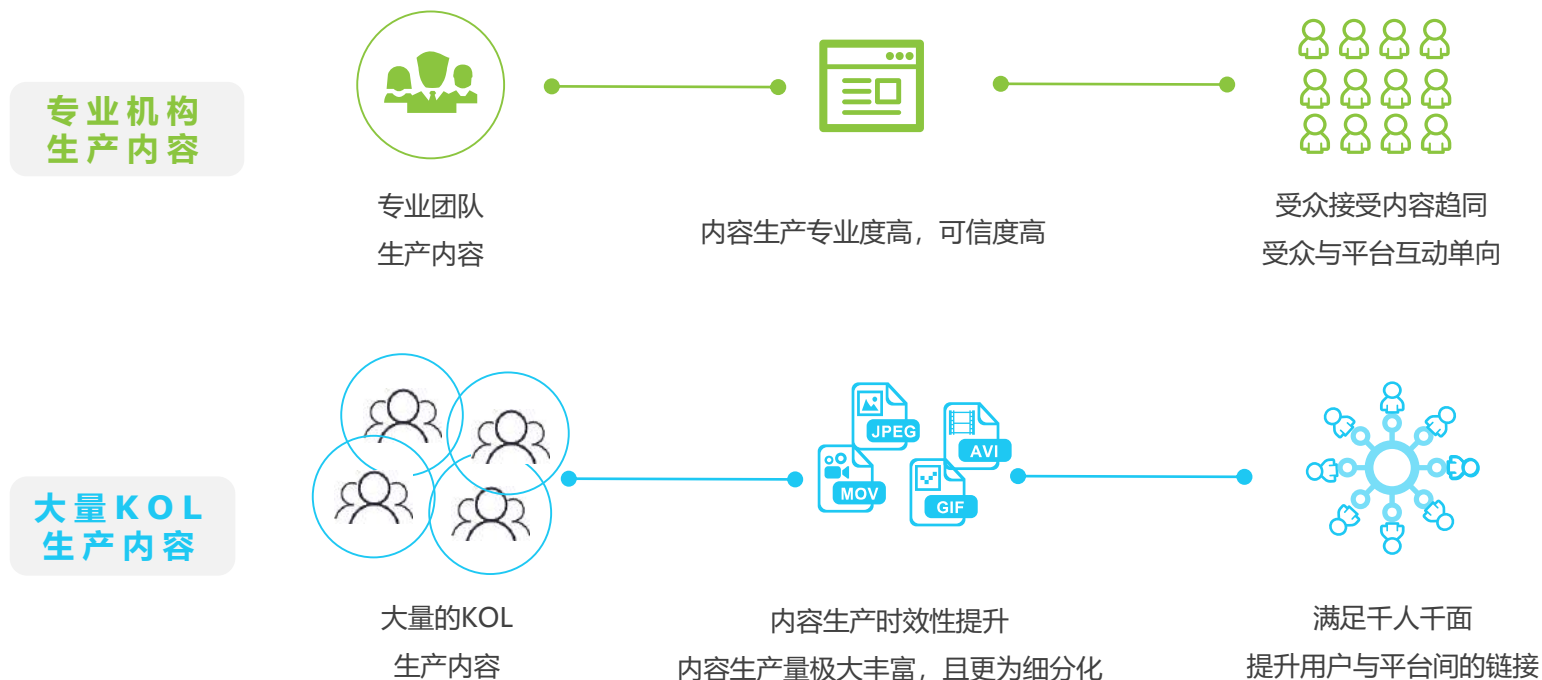
来源: CNNIC

# 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





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

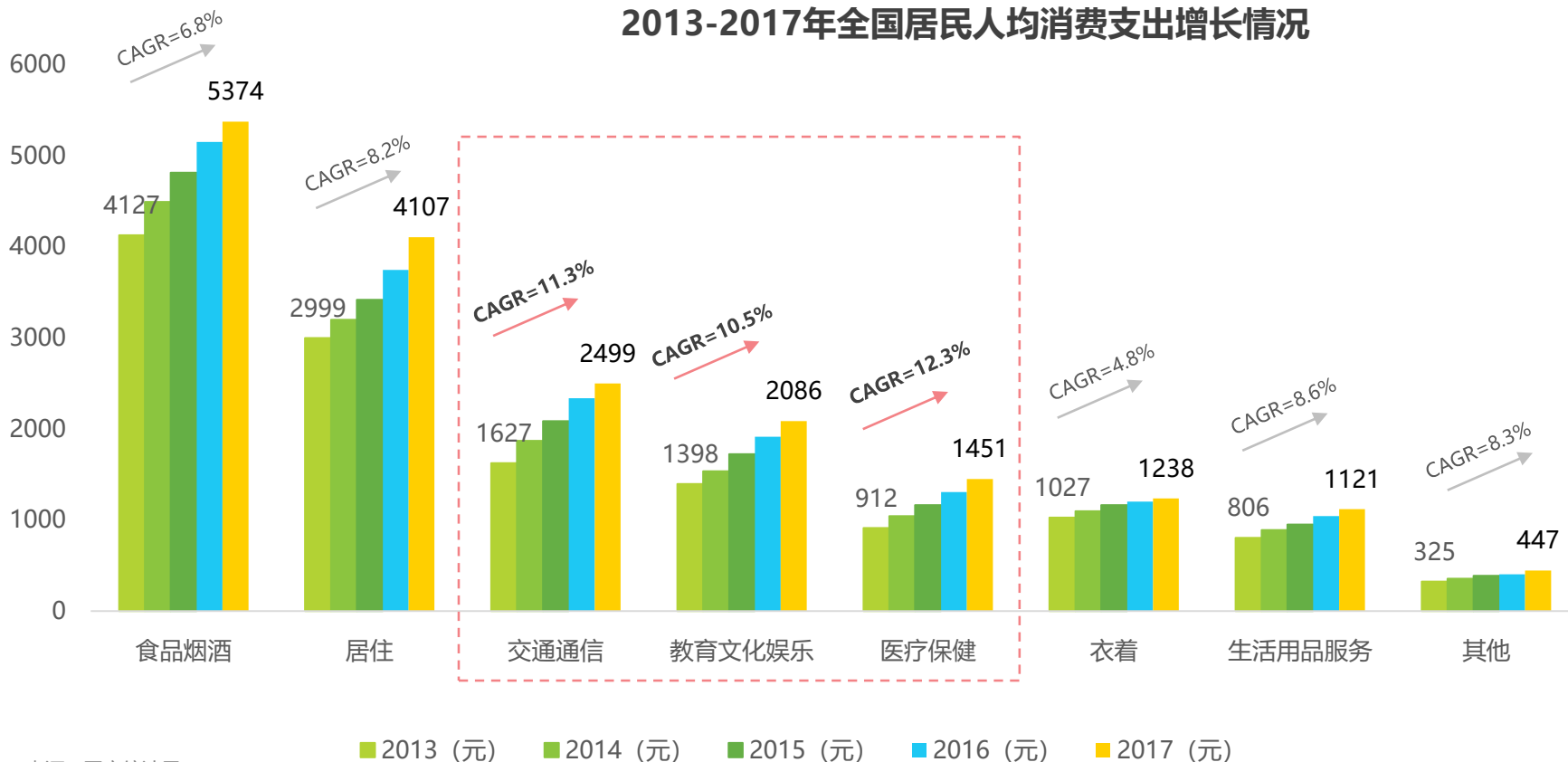
4

# 需求端消费升级，消费理念和行为进化

## 教育、文化、娱乐等方面的消费支出快速增长

从2013年到2017年，全国居民人均消费支出中，交通和通信、教育、文化、娱乐以及医疗保健等方面的支出增长明显，相较而言，食品、衣着等方面的支出增长放缓。艾瑞分析认为，随着用户端消费升级，其消费理念和行为不断进化，未来其对更高品质的物质和精神生活的需求将进一步释放，对营销而言，也意味着新的挑战与机会。

2013-2017年全国居民人均消费支出增长情况



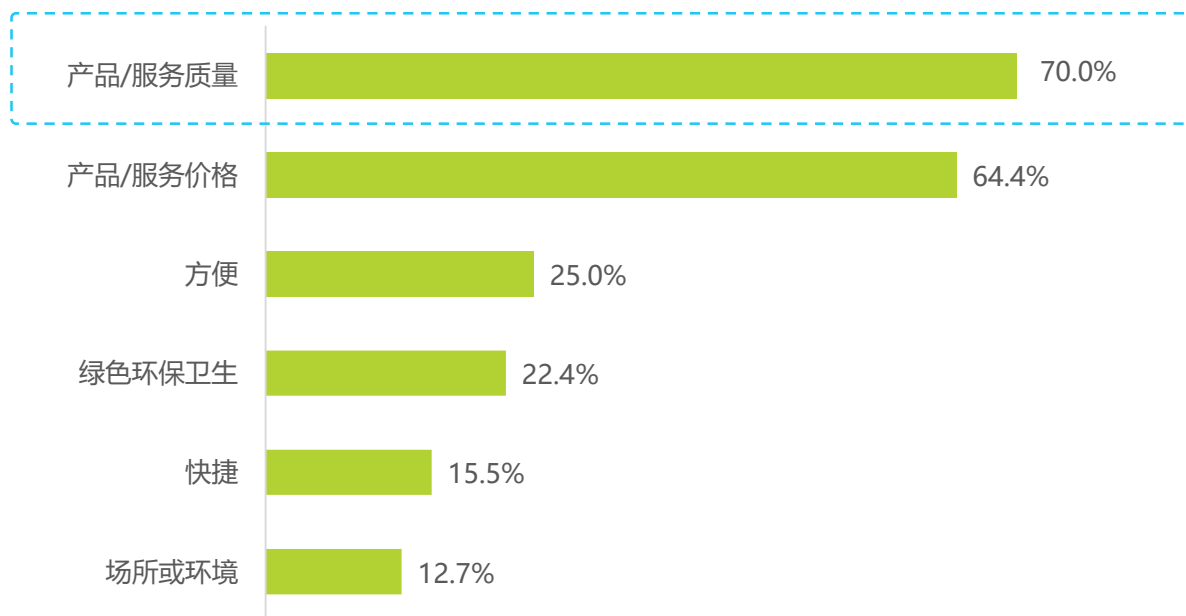
来源：国家统计局。

# 需求端消费升级，消费理念和行为进化

## 用户对高品质产品、服务和美好生活的需求提升

根据中国消费者协会数据，消费者消费关注的因素中，产品和服务的质量居于首位占比达70%，价格则居于次席，占比为64.4%，与此同时，消费者对方便、绿色环保卫生、快捷等也给予较高的关注度，艾瑞分析认为，随着消费者生活观念和方式的变化，用户对高品质生活的需求，呼唤着高品质产品和服务的到来，而品牌在其中的重要性也进一步凸显，品牌营销的基础随之而变，创新品牌营销迫在眉睫。

2017年中国消费者消费关注因素

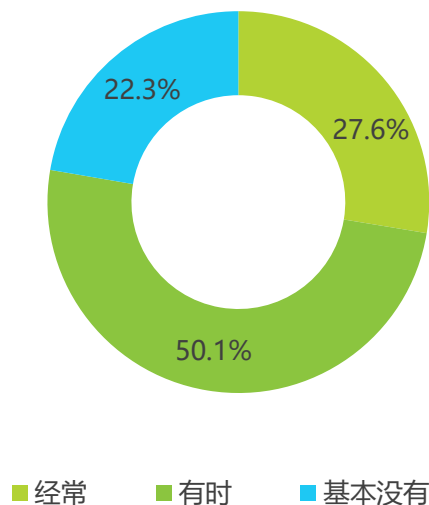


# 需求端消费升级，消费理念和行为进化

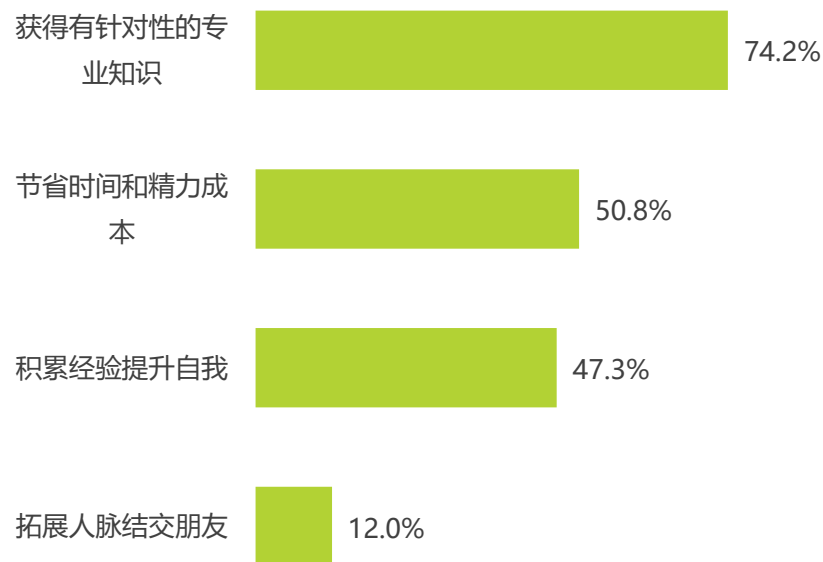
## 网民获取信息能力仍有提升空间，为知识付费动力较为多元

根据企鹅智库调研数据，超过77.7%的用户在获取某些信息时，会遇到无从下手，不知道如何查找的情况，由此可见，网民获取信息能力有提升空间，而知识付费则为用户提供了一种解决方案，根据调研数据，超过74.2%的网民为了获得“有针对性的专业知识”而付费，艾瑞分析认为，随着网民对知识越来越重视，无论从用户付费角度看，还是从营销变现角度看，高质量的知识平台将获得更大的成长空间。

2017中国网民获取某些信息时  
无从下手的情况



2017年中国网民为知识付费的动力



# 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。

### 国内外主流知识产品分析

产品形态	典型产品	产品特色	商业模式
图文	维基百科、百度百科	基于UGC的网络百科全书	公益为主
音频	得到、喜马拉雅、蜻蜓FM	结构化、体系化精品内容	广告、用户付费
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	用户付费
直播	千聊、荔枝微课	实时互动、低门槛	用户付费
问答	Quora、知乎、百度知道	以问答为核心的知识平台	广告、用户付费等

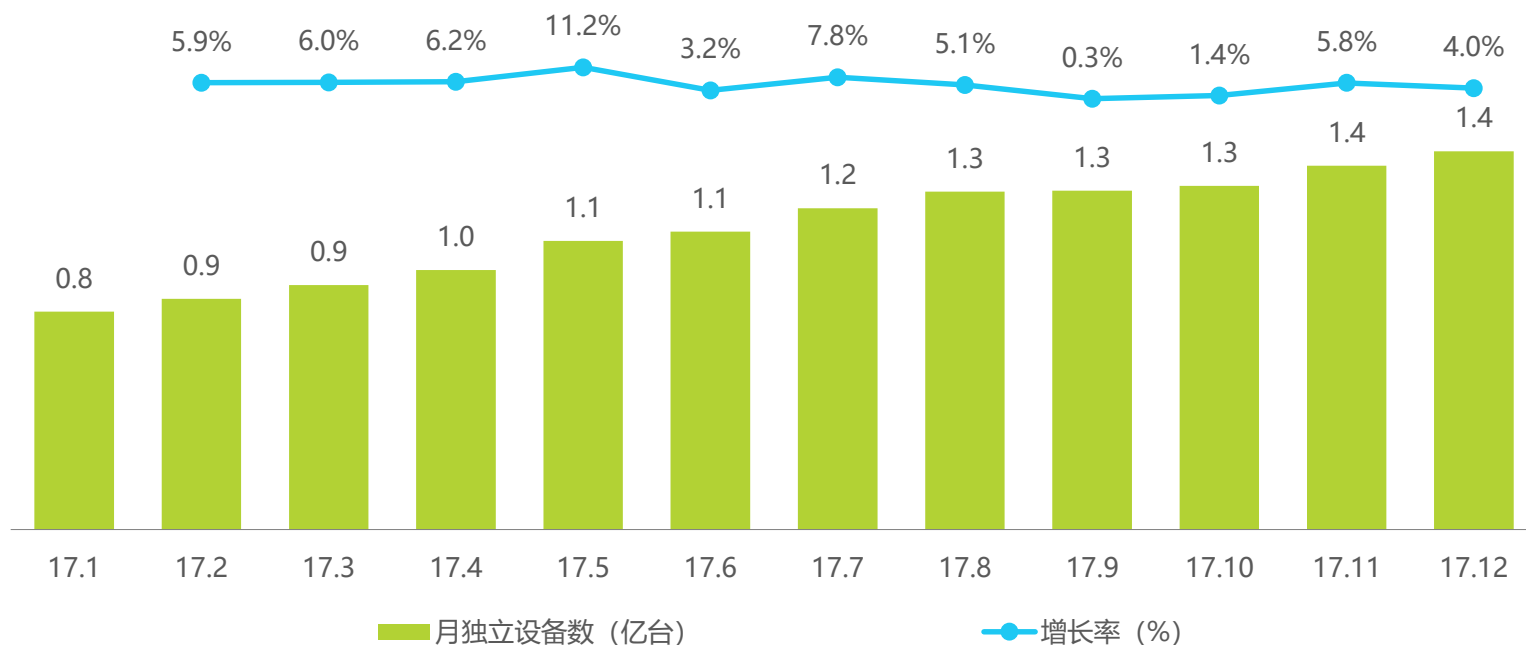
来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 知识型用户规模持续扩大

## 对信息获取的效率和质量提出更高的要求

2017年，中国知识型产品用户规模持续扩大，至2017年12月，中国知识型产品月独立设备数已达1.4亿台，较年初相比，增长了6087万台，增速超过73.7%。随着知识型用户规模持续扩大，对信息获取的效率和质量提出更高的要求。

mUserTracker-2017年1-12月中国知识型产品月度独立设备数及变化趋势



注释：知识型产品包括知乎、喜马拉雅、蜻蜓FM、豆瓣、得到等社区及内容类知识产品。

来源：mUserTracker.2017.12，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。

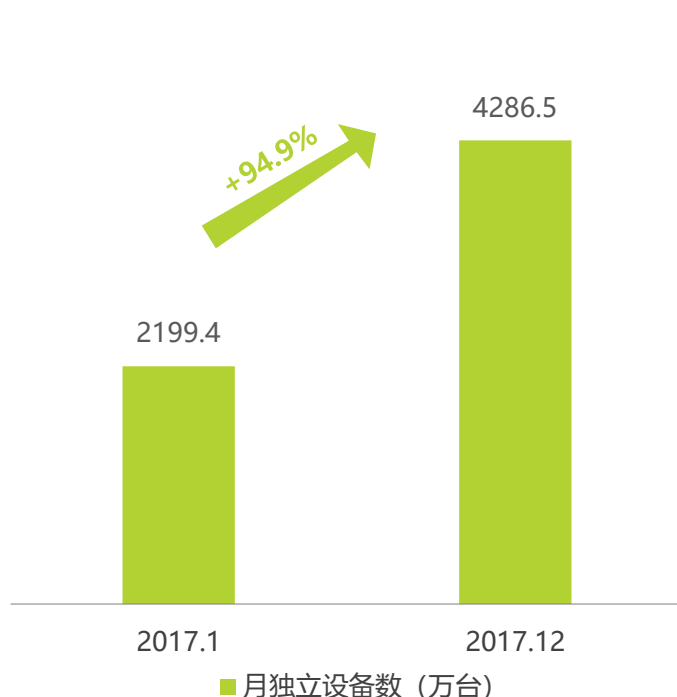
# 知识入口价值凸显，品牌营销新机会

## 知乎用户规模快速增长，用户粘性增强

根据艾瑞咨询数据，在2017年，知乎月独立设备数从2199.4万台增长到4286.5万台，增速达94.9%，同期行业整体增速仅为73.7%，与此同时，从使用时长看，知乎月度总有效时长从5366万小时增长到11354万小时，增速达111.6%，艾瑞分析认为，时长增速高于设备规模增速意味着，知乎在获取更多用户的同时，获取了更多用户时长，用户粘性进一步增强。

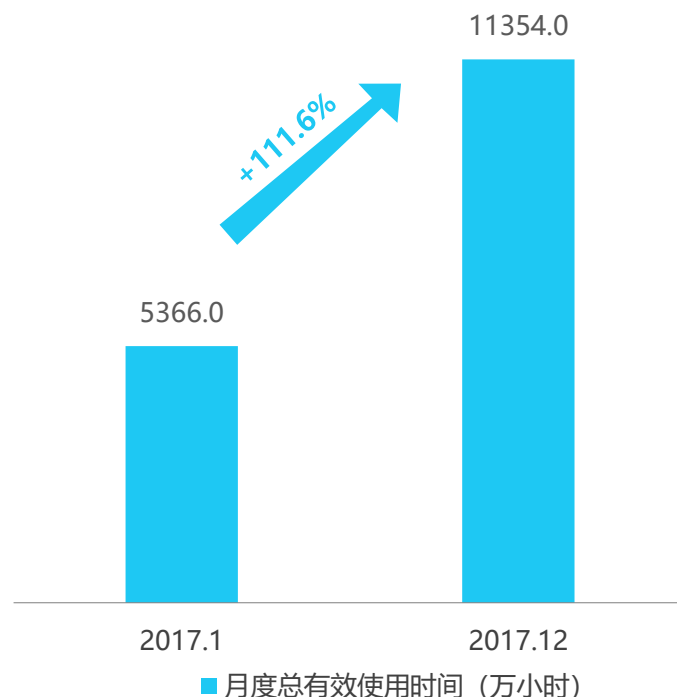
mUserTracker-2017年1月和12月

知乎月独立设备数增长情况



mUserTracker-2017年1月和12月

知乎月度总有效时长增长情况



来源：mUserTracker.2017.12，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.2017.12，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。

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

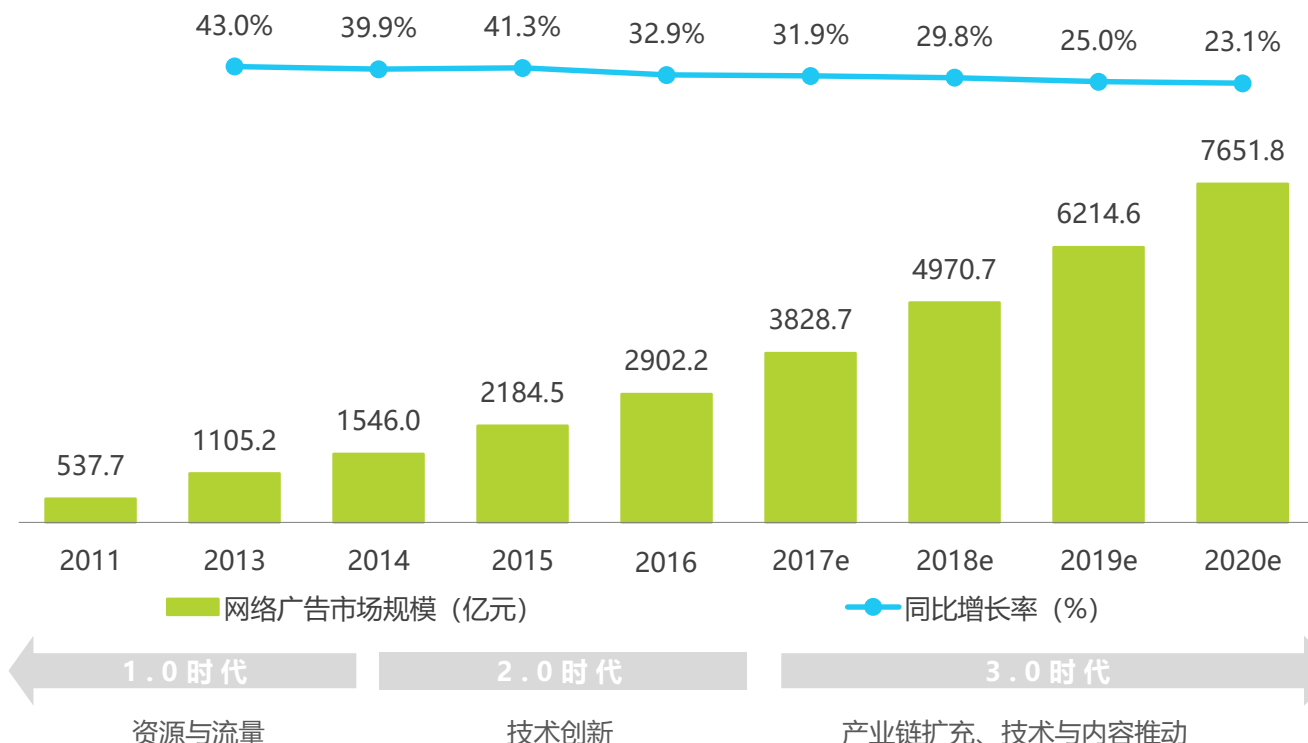


# 互联网营销持续发展，是营销主战场

## 在信息爆炸后的知识时代，互联网营销将有更多新玩法

预计到2018年，中国网络广告市场规模将达4970.7亿元。随着各种联网设备的增多，用户花在互联网的时间也将进一步增长，中国互联网广告仍将保持中高速增长，预计至2020年整体规模有望突破7600亿元，较2017年实现翻番，与此同时，在信息爆炸后的知识时代，互联网营销也呼唤新玩法。

2011-2020年中国网络广告市场规模及预测



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。



# 在日益复杂的营销环境中

## 知识营销以知识传递，增进信任，凸显价值

二十年间，互联网营销发展十分迅猛：一方面，网络媒体的种类和数量快速增长，从门户网站到垂直网站，从视频网站到社交媒体，从PC端到移动端，从手机APP到手机系统，媒介的复杂为营销带来更多挑战，另一方面，营销方式也不断迭代，其核心是数据在网络营销中的地位越来越重要，数据不仅指导精准投放、效果监测，也日益深入到内容生产等环节中。然而，品牌营销也面临着有曝光少效果，有连接少互动等问题，品牌营销渴望营销新路径。知识营销以知识增进信任，深远影响，价值凸显。

### 品牌营销面临的问题与知识营销的价值



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 知乎知识营销创新模型分析

## 深度认知沟通，促进用户决策，形成大量自主传播和分享

以数字时代的用户行为消费模型SICAS为例，知乎在各环节均有独特作用，从品牌与用户产生深度认知，到激发用户兴趣，与用户深度沟通，再到促进用户决策，并在用户消费后形成大量自主传播和分享。艾瑞分析认为，决策是消费行为的核心环节，在当今选择纷杂的时代，高质量的内容辅助决策越来越重要，而这正是知识营销的价值所在。

### 以SICAS模型解读知乎营销

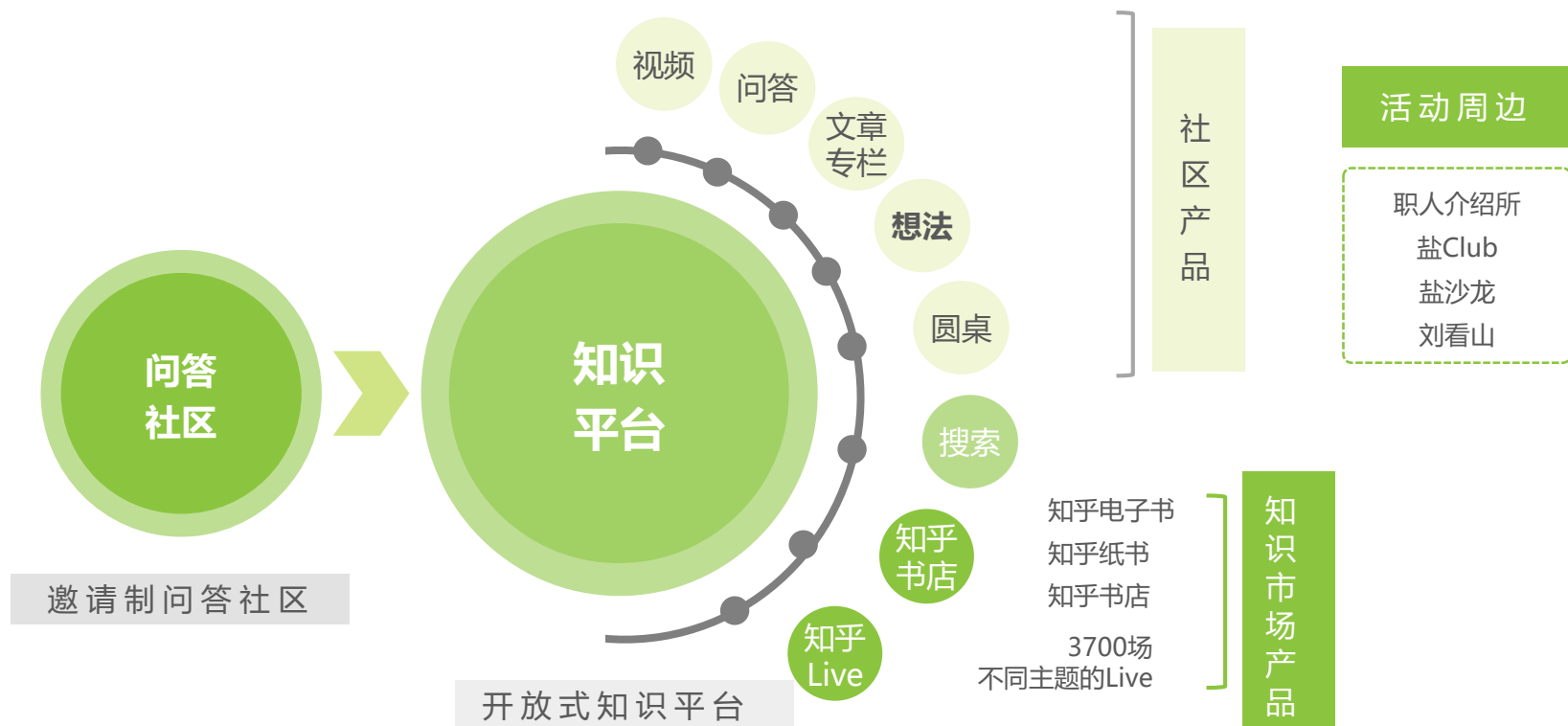


# 知乎产品矩阵分析

## 多场景的知识产品，与用户深度互动

围绕着问答社区这一核心定位，知乎逐渐演变为开放式知识平台，既包括问答、文章专栏、想法、知乎圆桌等社区产品，又包括知乎书店、知乎Live等知识市场产品，且两者之间连接紧密，以多场景的知识产品，与用户达成深度互动。

### 知乎产品矩阵分析

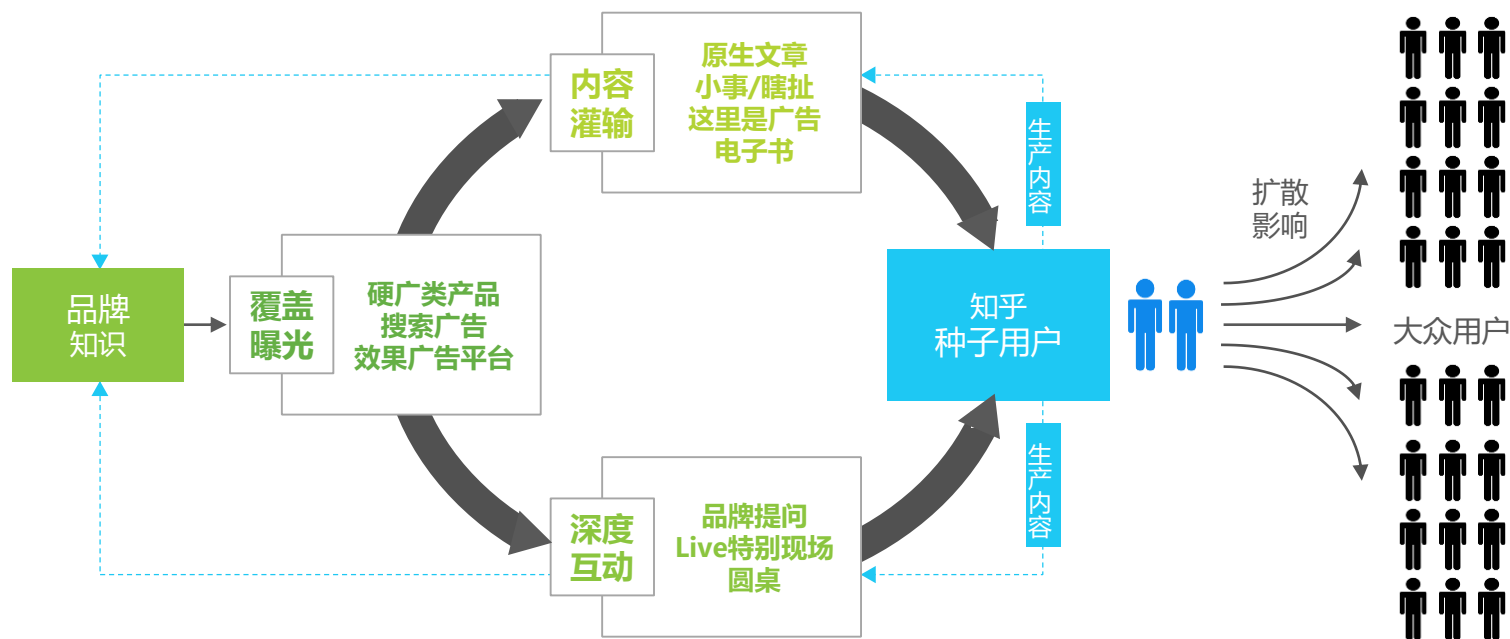


# 知乎知识营销产品矩阵分析

## 打通从内容生产到营销传播全链路，构建知识营销新生态

知乎营销基于知乎多样化的产品矩阵、优质内容氛围、高价值用户构成，实现多场景的全面覆盖，打通从内容生产到营销传播的知识营销生态链，形成完整的营销闭环，构建知识营销新生态。

### 知乎知识营销产品矩阵分析



# 知乎知识营销特色综述

## 生产者和用户共同创造优质内容，促进广泛传播

在知识营销中，知乎具有明显的特色，集中体现在社区活动中的专业内容生产者、用户群体、深远内容和传播价值等四个方面：1) 贡献高质量内容的大量用户群体；2) 接受更好教育、拥有更积极生活态度的用户群体；3) 深度内容承载品牌信息，让品牌价值深入人心；4) 传播广泛，站内搜索和讨论热度高，站外分享和扩散影响力大。

### 知乎知识营销特色综述

#### 贡献高质量内容的大量专业内容生产者

在信息爆炸的时代，通过积极的运营策略，营造良好的社区氛围，激励高质量的内容生产者持续生产优质内容已经成为平台竞争的核心壁垒。

#### 用深度内容承载品牌信息，让品牌价值深入人心

在知识营销中，深度内容是品牌营销的关键，以知乎为例，其覆盖了专业知识、趣味科普和情感认知等，形成了较为成熟的深度内容生产模式。

专业  
生产者

大众  
用户

深度  
内容

传播  
价值

#### 接受更好教育、拥有更积极生活态度的用户群体

接受更好教育的用户往往拥有更广阔的视野，更积极的生活态度，对知识的需求和认知也更为强烈。

#### 站内搜索和讨论热度高，站外分享和扩散影响力大

知乎的优质信息不只是在知乎内部引发讨论和关注，而且在用户社交媒体扩散中具有高影响力，能够引爆全网的传播链条。

知识营销离不开专业的内容生产者，而知乎积累了大量贡献高质量内容的用户群体，既包括具有创造力和影响力各行业意见领袖，如朗朗、王珞丹、李开复、李银河、Raymond Wang等，又包括充满好奇心的求知大众和新知人群，如葛巾、zilch等。艾瑞分析认为，在信息爆炸的时代，通过积极的运营策略，营造良好的社区氛围，激励高质量的内容生产者持续生产优质内容已经成为平台竞争的核心壁垒。

生产者
用户
内容
传播



24

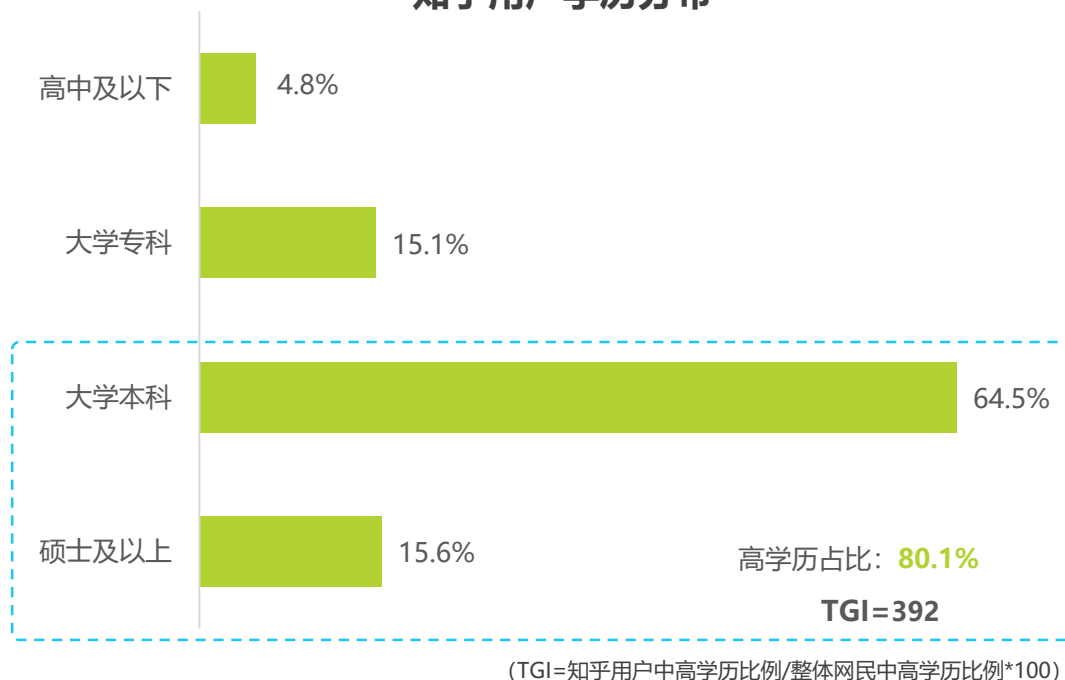


# 知乎知识营销特色分析

## 用户：接受更好教育、拥有更积极生活态度

根据艾瑞调研数据，知乎用户具有更好的教育背景，其中，大学本科及以上学历者占比达80.1%，同期，中国整体网民中大学本科及以上学历占比者仅为20.4%，TGI（ $TGI = \text{知乎用户中高学历比例} / \text{整体网民中高学历比例} * 100$ ）高达392。艾瑞分析认为，接受更好教育的用户往往拥有更广阔的视野，更积极的生活态度，对知识的需求和认知也更为强烈。

知乎用户学历分布



来源：来源：于2017年7月在艾瑞iClick社区及知乎平台调研获得，N=2938；全国网民数据来源CNNIC公开数据。

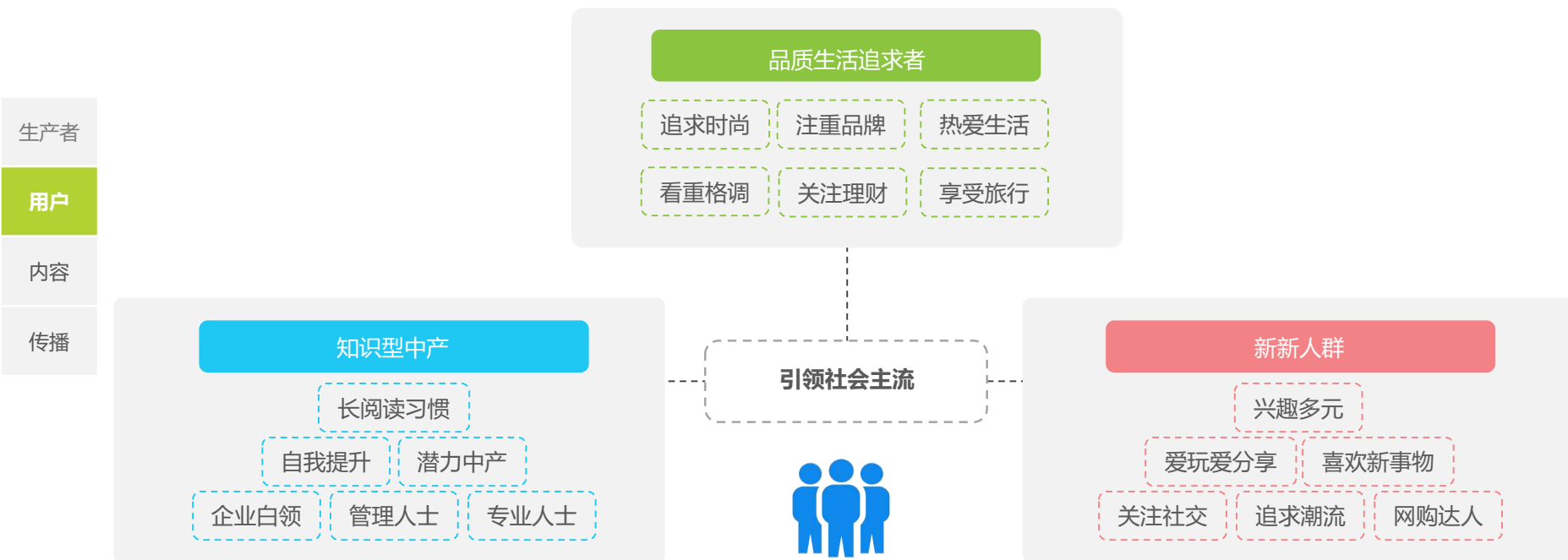
注释：TGI，即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。如果TGI超过100，说明和行业用户相比，在某一个选项上的倾向性更高。

# 知乎知识营销特色分析

## 用户：热爱知识、兴趣多元，追求品质生活

综合知乎用户特征可以发现，1) 知乎用户追求时尚、注重品牌、着重格调，是品质生活的追求者；2) 知乎用户关注自我提升，保持良好的阅读习惯，是知识型中产；3) 知乎用户兴趣多元、喜欢新事物、爱玩爱分享，是新时代新新人群。

### 知乎用户典型特征



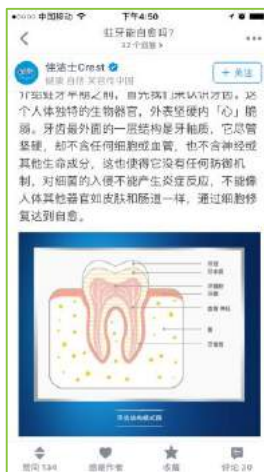
# 知乎知识营销特色分析

## 内容：用深度内容承载品牌信息，让品牌价值深入人心

对品牌而言，在品牌营销中如何保证内容的有趣、有效、有价值是十分重要的课题，尤其是内容同质化、碎片化日益严重的今天，深度内容对品牌建立深远、持久、可信的品牌价值意义重大，深度内容却也更为稀缺。艾瑞分析认为，在知识营销中，深度内容是品牌营销的关键，以知乎为例，其覆盖了专业知识、趣味科普和情感认知等，形成了较为成熟的深度内容生产模式。

### 知乎知识营销内容优势分析

#### 专业知识



\*佳洁士·机构号

#### 趣味科普



\*特仑苏·原生文章

#### 情感认知



\*QQ音乐·原生文章

# 知乎知识营销特色分析

## 内容：话题覆盖广泛，且行业划分颗粒度细

知乎作为UGC内容原创基地，话题分布广泛，且行业划分颗粒度细，既有大众热门的互联网、电影、科技等话题，也包括专业的自然科技话题，覆盖全行业的话题分类，让每一个品牌都能在知乎找到细分的人群。

### 知乎知识营销内容优势分析

#### 话题广泛



25 万个话题，2300 万个提问，近亿个回答

每天有超过千万的用户关注这些话题并产生深度讨论

#### 话题细分

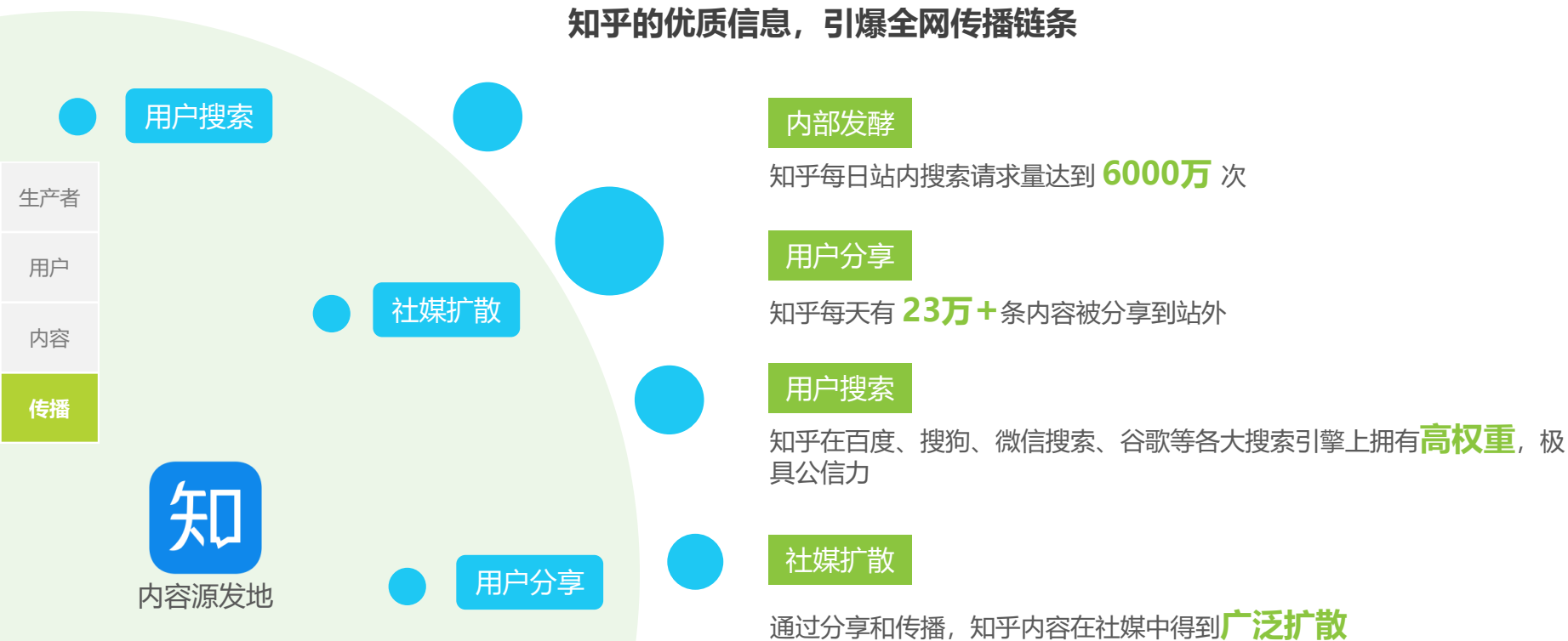
化学	游戏	互联网	电商	运动	汽车	自然科学	教育	科技			
单机游戏	手机游戏	电子竞技	iOS游戏	游戏开发	游戏运营	网页游戏	在线社交游戏	游戏公司	游戏设计师	Android游戏	游戏关卡设计
电子商务	B2C电商	生鲜电商	服装电商	母婴电商	奢侈品电商	电商招聘	化妆品电商	汽车电商	B2B电商	电商服务	家具电商
汽车设计	汽车制造	一级方程式	驾驶技术	车辆工程	混合动力	变速箱	涡轮增压	底盘	电动车电池	汽车零部件设计	试车员
知识管理	考研	留学	儿童教育	TOEFL	IELTS	司法考试	学习规划	博士	日语学习	常春藤联盟	教育产品
Python	数据挖掘	人工智能	机器学习	嵌入式系统	自然语言处理	DNA测序	通信行业	云服务	爬虫	模式识别	无人机

# 知乎知识营销特色分析

## 传播：站内搜索和讨论热度高，站外分享和扩散影响力大

从营销传播角度看，知乎的优质信息不只是在知乎内部引发讨论和关注，而且在站外搜索引擎收录具有高权重，在用户社交媒体扩散中具有高影响力，能够引爆全网的传播链条。

### 知乎的优质信息，引爆全网传播链条



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

# 品牌争相占据知识营销高地

## 覆盖汽车、快消、网服、3C数码等主流品牌

由于知识营销为品牌带来新的营销理念，过去几年间，品牌广告主纷纷尝试知识营销，以知乎服务的典型广告主为例，可以看到，广告主类型覆盖汽车、快消、网服、3C数码等主流品牌，例如，奥迪、SK-II、亚马逊、博朗等，也包括积家、欧米茄、美度等奢侈品牌。艾瑞分析认为，随着知识营销方法论的进一步成熟，未来更多领域内，具有深厚品牌积淀的广告主都将介入知识营销中。

### 知乎知识营销典型广告主

汽车							
快消	SK-II	ESTÉE LAUDER	L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅	BIOTHERM 法国碧欧泉	LA MER	OLAY 无惧年龄	
网服		天猫 Tmall.com	QQ音乐			搜狗搜索	Quark 网易严选
3C		SIEMENS		HUAWEI		lenovo	MEIZU SONY
奢侈品			MIDO SWISS WATCHES SINCE 1918				

# 知识营销典型案例分析

## 知乎 x 芬必得：「科普疼痛知识」传递品牌价值

**传播创意：**通过科普疼痛知识，引出芬必得的价值，整体传播分为两个阶段，以核心信息流资源导流原生文章，传播素材围绕「疼痛」和「止痛」解读，主题贴近生活，文章科普性强，得到了知友的认可。

**传播效果：**广告表现部分，总曝光722.4万+；总点击36.9万+；平均点击率5.11%；原生文章表现部分，总浏览量44.7万+，总点赞数3244+，总评论数647+。

### 知乎 x 芬必得：「科普疼痛知识」传递品牌价值

#### 传播第一阶段：2017年 8月29日-9月5日



##### 传播目标：

告诉大家，疼痛是什么，止痛药是如何在体内发挥作用的。

##### 传播内容：

原生文章

「止痛药吃下去后，到底发生了什么？」

**传播亮点：**原生文章天然的软性植入，结合提炼围绕「疼痛与止痛」做内容，进一步让用户了解品牌，引导消费者聚焦「疼痛健康」的重要性！在知乎站内引发话题关注。

#### 传播第二阶段：2017年 9月22日-9月28日



##### 传播目标：

告诉大家，疼痛有很多种，不同的疼痛你该如何应对？

##### 传播内容：

原生文章

「世间有千百种疼痛，你对痛有多少领悟？」

**传播亮点：**第二轮科普风 打造品牌权威止痛的效果，坚定品牌在用户心中的重要性，对不同的疼痛深入认知。



# 知识营销典型案例分析

## 知乎 x 特仑苏：「自然语言」以知识对话牛奶

**传播创意：**结合特仑苏产品包装升级，以「让每一瓶特仑苏都有知识」为理念，将54个自然科学问题和知识二维码，印刷在特仑苏有机纯牛奶全新版产品包装上，创造有机健康理念的体验式传播。

**传播效果：**特仑苏有机纯牛奶「自然语言」活动期间，品牌 54 个自然科学问题在知乎社区获得：**113,077,457** 次曝光，**921,441** 次点击，实际点击率**超预期点击率86%**，问题落地页获得 **4,443** 次赞同、**867** 条评论。

### 知乎 x 特仑苏：「自然语言」以知识对话牛奶



# 知识营销典型案例分析

## 知乎 x 梅赛德斯·奔驰：「登月纪念日」致敬人类首次登月

**传播创意：**借势大事件，「登月纪念日」登陆知乎机构号，以品牌提问和原生文章致敬人类首次登月，树立强势专业的品牌形象。

**传播效果：**问题浏览量近 **119W**，关注人数**4499**，高质量回答**127+**，互动次数**10192**，文章点赞数**495+**，评论数**70+**。

### 知乎 x 梅赛德斯·奔驰：「登月纪念日」致敬人类首次登月

#### 社会历史 品牌提问

2017.07.19

登陆知乎 预热蓄势



知 知乎  
发现更大的世界

人类历史上做过哪些伟大的探索，改变了历史进程？

来源：公开资料及知乎

#### 致敬登月 原生文章

2017.07.20

首嵌视频 引爆话题



知 知乎  
发现更大的世界

为什么奔驰会致敬登月？



# 知识营销典型案例分析

## 知乎 x 英雄联盟：「征集粉丝故事」粉丝互动秀

**传播创意：**借助较高的关注度及用户基础，在春节+情人节，征集粉丝的游戏故事，节日营销打一波回忆杀。

**传播效果：**总曝光**35,238,319**次，总点击**1,463,562**次，落地页阅读数**147W**，问题落地页获得**8,263**次赞同、**186**条评论。

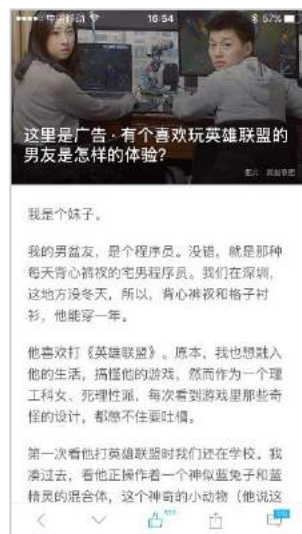
### 知乎 x 英雄联盟：「征集粉丝故事」粉丝互动秀



节前征集在過去的一年里与英雄联盟发生的神奇故事



节后筛选故事，重新编辑推出，形成新年展望



情人节，知乎日报狂虐狗

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询