知乎和豆瓣的用户。和网站文化差异

小组成员: 武浩毓 周紫玮 张坤 买合丽亚 熊呈瑞 许佳静

目录

01/ 平台简述

02/ 用户差异

03/ 网站文化差异

Part1:

知乎和豆瓣的平台简述



以分享心 得为主的 兴趣社区

- 文字类社区起家
- 有庞大的用户体系,发展出各自的用户特征
- 分化出不同的功能,形成各自独特的网站文化。

知乎

以问答模 式为主的 知识社区

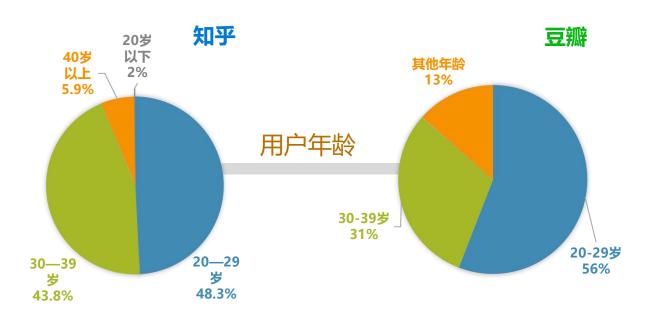
与传统的文字类社区相比,知乎和豆瓣更强调个性化和社交化,

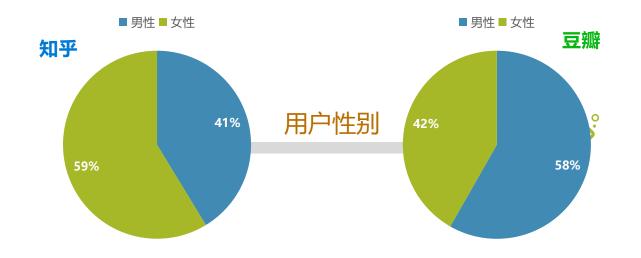
更加注重用户关系经营和内容的细分推荐,以及类别组织和拓展领域等。

Part2:

知乎和豆瓣的用户差异

年龄、性别差异





年龄数据对比:

对比豆瓣和知乎20-29岁的人群占比

——豆瓣的整体氛围比知乎更年轻化

对比20-29岁和30-39岁的人群占比

——知乎的年龄段跨越更大

差异原因:



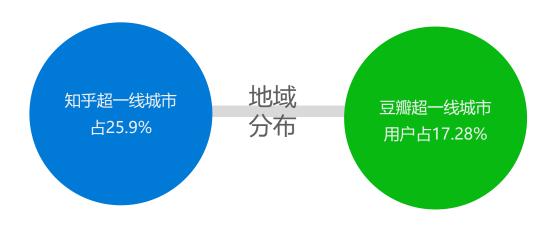
- (1) 18-35岁正处于学习和工作的黄金时期,知乎的主要功能知识问答贴合了他们的需求。
- (2) 20-40岁群体的知识面与阅历更容易支持其通过豆瓣的小组审核,找到兴趣相投的社群并融入。
- (3) 19岁以下,40岁以上群体,出于在知识面,分享欲,或代沟导致的分享平台差异等因素更难在此平台满足需求。

性别数据对比:

知乎——女性用户相对较多 豆瓣——男性用户相对较多



● 地域分布、教育背景差异



知乎本科与大专及以上的高学历者占比超过80%

教育背景

豆瓣本科与大专及以上总占比72%



知乎和豆瓣都以超一线和一线城市等发达城市 为主,知乎的用户更多来自于发达地区

可能原因:

- (1) 知乎的问答式操作和**知识性学习性的氛围**更能吸引知识素养高的高学历的用户,而这些群体可能更多在一线城市学习或居住。
- (2) 知乎**成立的时间**早于豆瓣,而从二三线城市到一线城市和超一 线城市的人口迁移人数也随着时间的推移而逐年增加。



知乎和豆瓣都以高学历者为主,但知乎比豆瓣更多地 吸引有较高知识素养的群体

可能原因:

- (1) 与其**定位**不同有关,知乎是"有问题上知乎",豆瓣是"豆瓣,我们的精神角落"。知乎强调知识属性,豆瓣强调社交属性。
- (2) 知乎用户更倾向于**高质量的回答**——有框架、字数较多、有专业的数据支撑、情感积极、可视化以及包含具体特征的答案,所以各个领域的专家更多,用户学历更高。

● 行 为 特 征 差 异——需求特征

功能需求:

知乎:

普通用户存在知识需求,解决自己所遇到的问题、拓展自己的知识层面、提升自我精神境界;

创作者存在利益需求,提升知名度,引流,进行商业合作等等。

豆瓣:

用户的功能需求主要是发现分享书影音、 分享生活日常、找寻同话题人群及同城 活动等



情感需求:

知乎:

普通用户存在交友和共鸣需求——通过 搜索问题来结交与自己志同道合的人, 获得共鸣和自我认同感;

创作者还存在表达需求——通过回答问题把自己的专业知识、经验、价值观传达给他人,同时获得心理认同和成就感。

豆瓣:

豆瓣注重互动,用户的情感需求更高,并且发表言论的门槛不高,可以更个人更主观,更能提供情感价值。最初豆瓣的定位也是"我们的精神角落",让豆瓣用户可以在这里满足情感需求。

一 行 为 特 征 差 异

兴趣分布



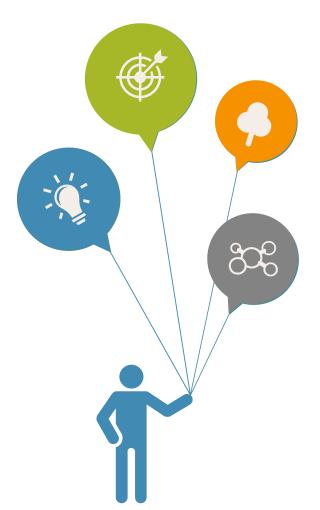
"缥缈"

豆瓣评论词云

"旦象"



知乎评论词云



用户时间

知乎:

用户活跃时间在8:00-11:00

13: 00-21: 00

豆瓣:

用户活跃时间在22:00-次日7:00

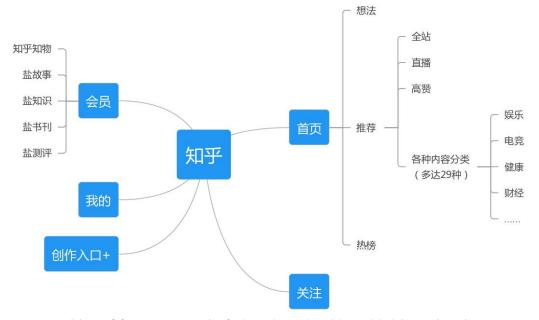
与两者的功能属性有关:

知乎更倾向于问题解决和热点关注, 因而活跃时间主要在**白天工作期间或** 碎片化时间段;

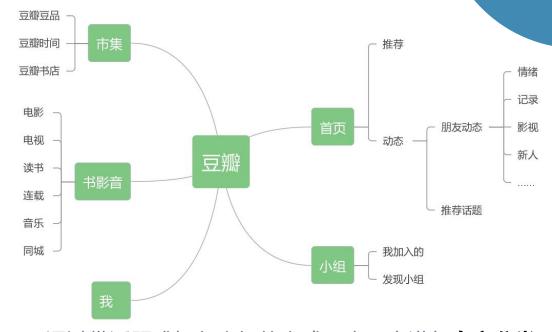
豆瓣更倾向于情感宣泄,所以活跃时间集中在一天的工作学习之后那段属于自己的**夜晚时光**中。

Part3: ● 知乎和豆瓣的网站文化差异

(一) 平台结构



- 注重首页管理——分为想法、推荐、热榜三部分, 在"推荐"下又根据各个文章**隐形**的标签,作明确的 内容类别划分。
- 尝试建立强话题板块——圈子,但效果不甚理想;
- 也有书影音评论的相关内容,但并未设置单独入口;
- 更适应当前互联网环境,如拓展收费测试板块。



- 通过带话题或加入小组的方式,由用户进行**自主分类**;
- 强调大区域下的小社群,用户在固定圈子下讨论固定话题的内容;
- 书影音评分和小组作为高频功能,都是独立出来的一大板块。
- 发布形式单一,未像知乎涉猎视频、直播。

两者平台界面都有五个板块入口,在结构构成上也有较多相同之处,比如都有关注流、付费内容、个人主页等。

不同的是,两者有各自的主营领域,且对相同功能的排列位置和重视程度也不同。

(二)内容运营

知乎偏现实性和客观性, 多是社会热点问题; 豆瓣偏主观性, 多是用户个人对某些人、物、事的看法。

究其根本,两者参与讨论的目的就不同 前者关注"如何评价",更具哲学意味;后者关注"是否欣赏" 更具艺术气息。

知乎的内容特征是锋利的——鞭辟入里,擅长于狭窄而深远的知识领域;

豆瓣的内容特征是自由的,涉猎范围极大,但缺少意见领袖。

知乎敢于尝试、不设边界:

- 推出多场景内容匹配方案,快速匹配,有效减少重复 内容的引入;
- 用算法技术保证内容分发效率;
- 推进视频化进程,并得到了用户认可和较好的互动效果;
- 打通了直播业务, 创造性地推出辩论直播的直播形式。

豆瓣团队选择了轻模式运营:

- · 不融入跨平台业务、言论监管审查、APP孵化等重业务;
- 不在融资上大费周章。

豆瓣具有比知乎更强的网页洁癖:

- 在豆瓣读书,不会出现无脑的网络爽文;
- · 在豆瓣时间,不会出现类似"快速致富"的方法论课程, 更多的是写作课、电影课、思维课等;甚至连品牌广告, 都只投放符合网页调性的。

知乎注重效率, 采取更加务实开放的策略:

- 引入快手、百度、腾讯的投资;
- 允许品牌方融入普通用户发表专属提问
- 但也因此在**网页精致度**上不如豆瓣

线上传播——大同小异:

- 从PC端到手机端,充分利用内容媒介的多样化和灵活性;
- 开通微信公众号和微博官方账号, 搭建新的内容入口;
- 用户内容跨平台转载,转化为新的用户资源。

线下拓展——各有尝试:

内

运

知乎举办盐club,构建人际关系网络;

整合出版了实体图书《创业时,我们在知乎聊什么?》、《知 乎金钱有术》、《知乎·正义女神不睁眼》。

豆瓣联合WeWork在北京建立沉浸式文化空间"城市会客厅"。

●(三) 营销模式

豆瓣主要采取"内容+广告"的经营策略:

- 起初主要盈利来源于豆瓣读书——通过推荐销售抽取合作电 商平台的佣金或按比分成,及与商家合作展示个性化广告来 获利;
- 之后添加豆瓣阅读来售卖电子书、豆瓣电影在线售票、豆瓣 FM的付费订阅会员制三个新的盈利模式;
- 但如今却因豆瓣铺陈的APP群过于繁杂而饱受诟病。

知乎在"内容+广告"的基础上强化了"问答+收费"模式:

- 主要盈利来源是付费咨询、live讲座、盐选专栏三项;
- 早期用于用户积累的"邀请——注册制"的模式普通的注册制以后,弱化了其高端的社区调性,趋向大众化、用户规模化发展,带来了新流量,但流失了部分专栏作者;
- 知识付费作为知乎最大的盈利标签,知识付费意愿不高的社会氛围、难以标准化的用户创作内容质量成为难题。







Main thing

●(四)网站环境——社区环境



小拜 組长

入组需答题!题目在组规内!答案填在申请框内,提交即默认遵守。

请在这里输入,100字以内



豆瓣超级会员 🂎 🕮

举例说出3种本组违规行为

请在这里输入,100字以内

申请被拒后需等待7天才能

小组简介

降低审判欲。。。尊重物种多样性,为公皮,不在线。禁发生活水贴和社会议题,其他组规请看举报榜: 砂 举报楼(举报评论请说第几页)申诉请在转发...? _i=550394669f75544&dt_dapp=1

申请被拒后需等待7天才能再次申请

小组简介

东方不 buy 西方 buy,什么都不能阻止买买买答题入组、必看:

の【组规】组规 4.0 (申请入组必看) 所有组务请找对应的管理员:

https://www.douban.com/group/topic/248981484/ 组内专楼汇总:

の【专楼】汇总 (2021.8.27 更新1个...

任何事请直接私聊相应的管理员,请勿找组长,组长为公房。不在线

豆瓣进组要求 (示例)

(1) 自我与群体身份认同差异

身份认同的建构不仅影响着传播个体的用户体验,同时也影响 着传播内容和传播环境的生产与维持。

豆瓣有分类详细的多种小组,满足了用户在爱好、情感、知识等多方面的需求,可据此达成自己"抱团取暖"的目的。申请加入小组的用户需要填写申请理由或回答相关问题等,这让简单的"申请加入"被赋予了权利与能力的象征。且小组要求所有组员不得泄露暗号或答案,这些严格的进组要求使得进入小组的成员有着空前的归属感与身份认同感。

知乎用户不仅可以在社区内贴合个人需求去寻求问题与解答, 从而获取**自我身份认同**。

还可以享受平台的**个性化内容推荐服务**: 首页会不断地根据用户对话题、答主、搜索的数据以动态调整呈现用户感兴趣的内容,满足用户需求进而达成自我认同。

(2) 有无意见领袖的发言机制差异

流量的聚集与信息的爆炸式增长使得大众的声音不再特殊化,因而孕育出了"**意见领袖**",他们在组织中扮演着过滤、解释和提供信息的角色,并能影响多数人的态度偏好。

豆瓣没有固定的意见领袖

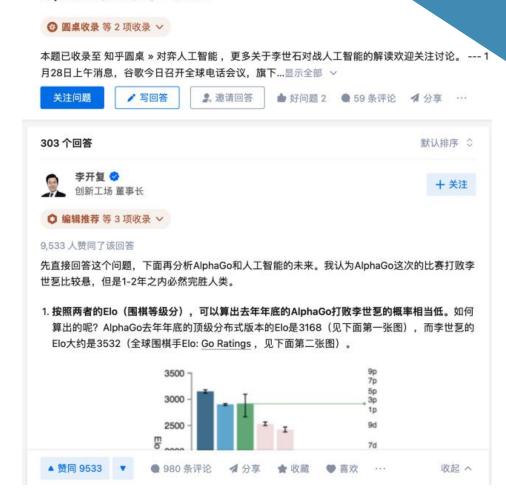
在小组中,任意成员都可以在遵守组规的情况下发帖,每篇帖子发出去后都会实时出现在首页,并且只要有人回复,帖子就会被重新顶到首页顶部,每个发帖人都拥有**平等的提供信息、影响大众的机会**。

知平发言机制中更多由意见领袖主导

"**威尔逊得分**" 算法基于用户投票数、权威大V投票数等对回答质量进行分析,最后呈现用户筛选出的热门回答。且在信息流动的过程中,拥有更多信息源的网络用户更加具有信服力。

知乎社区聚集了许多不同专业领域的**精英与高知分子**,普通用户很容易受其影响,这些群体往往也拥有着更高的人气,从而成为了社区内的"意见领袖"。

AlphaGo 能战胜李世石吗?



知乎KOL发言通常为回答排序前列 (示例)

(3) 管理方式差异

豆瓣的小组运营管理依靠的是豆瓣用户和非官方成员。

小组管理层包括一位组长和多位管理员。组长和管理员有着绝对的管理权,这使得组员处于被动状态,一旦组内产生分歧,小组可能会出现**独裁**的情况。

但当组长和管理员发表多数组员反对的言论时,也可能引发组员的反感或抗议。

例:在2020年7月,近15万组员的"拼组"的管理员并未与组员商议,私自收取电商平台费用帮助其推广,拼组组员因此提议重新选举管理层成员,并起草了新的组规和管理制度,但最后由于组长立场不明、组员与管理层沟通无效,组员们纷纷选择退组,随后成立替代组「All buy&不买不可能」,拼组因此失去了大半部分的用户。

不同于豆瓣相互制约的管理方式, 知乎的管理层均来自于官方。

官方系统地设定了相关社区规则以维护社区秩序——《知乎指南》和《知乎协议》。 用户可通过"举报"对社区内违反规定的用户、散播不良或虚假信息的问答内容进 行**举报**,这些数据都会反馈给官方的"知乎小管家",知乎小管家通常会在24小时 内将举报结果反馈给用户,从而维护和谐有序的社区环境。



■ 1688 专楼 | 【专楼】运费券交易专贴,勿开新

豆瓣买组的建立 (示例)

豆瓣的协同过滤算法

算法核心: 用户可能会喜欢和自己具有类似爱好的 用户喜欢的内容, 且两个用户偏好的内容交集越大, 这两个用户越相似。

算法通过用户的显性评分以及隐形评分,借助皮尔森相关系数、余弦相似性等算法测算**最近邻居**,从而根据对未知项的评分预测将评分最高的N个项内容**筛选并推荐**相关用户。

在这过程中,用户的每一次浏览、每一项行为都为算法输入了一次反馈,整合丰富了用户数据库,让智能传播变得更高效精准,从而增强了用户的体验。

开

知乎的威尔逊算法

算法核心:除了个性推荐,知乎用户更期望高 质量内容能够有**高曝光度**。

算法基于用户赞同、反对等票数以调整修正回答的排序。由公式可知:得分越高,**内容排序**越靠前,曝光度越高。

除了普通用户关于内容赞同、反对的反馈, 威尔逊算法还考量了不同领域"大V"票数的权重, 该举措会直接影响到推荐排序。

$$\begin{split} n &= u + v \\ p &= u/n \\ S &= \left(p + \frac{z_{\sigma}^2}{2n} - \frac{z_{\sigma}}{2n} \sqrt{4n\left(1 - p\right)p + z_{\sigma}^2}\right) / \left(1 + \frac{z_{\sigma}^2}{n}\right) \end{split}$$

威尔逊算法公式

Part4: 总结

BO

ず.

网络知识社区凭借其快速获取、精准定位、海量共享的特点,在近年来吸引了越来越多的用户关注,知乎和豆瓣尤为突出。

当前的互联网环境下,这类平台要想长盛不衰,必须坚持

- (1) 作出准确的**平台定位**,形成特色化的用户群体,营造良好的网站口碑;
- (2) 优化组织运营模式,做好社区维护,提升用户体验;
- (3) 建立多元的**传播渠道**,顺应智能媒体发展趋势,满足用户立体化的互动需求。





谢谢观看!