

产品分析报告

产品基础信息

产品介绍

知乎是一款以问答为核心的知识分享与交流平台，通过用户生成内容（UGC）和专业人士入驻，构建了覆盖科技、教育、文化等多个领域的深度知识库。它融合推荐算法与社群运营，提供精准内容分发和互动功能，旨在帮助用户高效获取可靠答案并参与优质讨论。

产品定位

知乎的产品定位是“专业化的知识社区”，即以高质量问答为核心，连接各领域的专家与兴趣用户；通过用户创作的问答、专栏、Live、盐选付费内容等多元内容形式，为用户提供可信赖、深度的知识获取和互动交流场景。

产品特性

高质量问答机制，基于点赞、收藏、评论及邀请回答等多维度的内容评估体系，保障回答质量；采用「盐选」付费问答和专栏深化优质内容价值。

多元内容形式除了传统问答，还支持「专栏文章」、「Live 语音/视频直播」、「圆桌论坛」等多种创作方式；

精准推荐与个性化首页，利用协同过滤+兴趣标签双重算法，实时分析用户行为，推送相关话题与回答；

专业人士与机构背书，大量行业专家、学者、从业者实名认证入驻，形成专业背书；支持机构号发布白皮书、行业报告等权威内容。

知识图谱与标签体系，问题与回答均可打标签，形成多维度的知识关联网络；

产品优势

专业性的高质量内容沉淀
AI 技术赋能内容生产与整合
长尾效应与知识复用性
高价值用户群体
信任背书体系
多场景知识服务矩阵
精准营销与品牌价值塑造

产品生命周期

迭代内容

发展阶段我们依据知乎上线功能属性，分为三个产品迭代阶段。亦可以看到知乎从邀请制问答社区 到多属性综合内容生态社区的转变。

（1）1.0 阶段

问答社区（2011-2017）：孵化独特问答社区文化，兼容社区和工具属性。
知乎在 2011 年正式上线后，以邀请问答为主，专注营造小而美的氛围，致力于做真实可靠，干货满满的内容社区。

（2）2.0 阶段

内容社区（2017-2018）：孕育媒体、服务属性，打造品牌商业化。
在这一阶段，知乎不再单单局限于工具属性，逐渐凸显媒体和服务属性。

- 推出热榜，紧跟时事；
- 上线视频、直播，丰富社区玩法；
- 优化推荐算法，为用户提供个性化内容；
- 推出品牌跨 界周边，打造

知乎品牌 IP。基本完成付费会员服务体系，包括读书会会员卡、超级会员、知乎大学的“课+书+训练营”等。截至同期，知乎已提供 15000 个知识服务产品，付费用户人次达 600 万。

（3）3.0 阶段

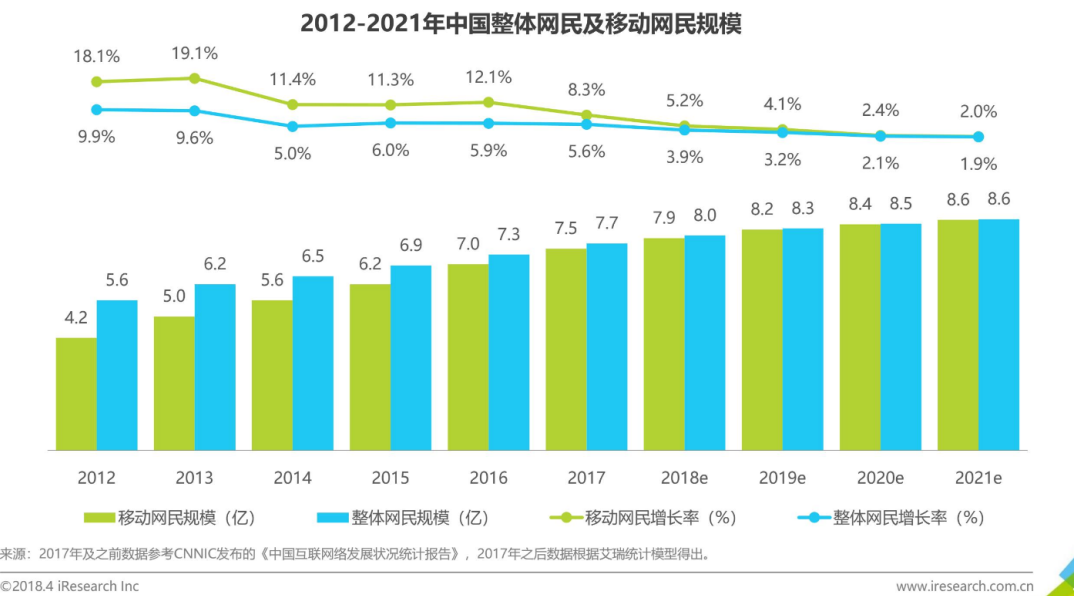
超级社区（2019-2021）：全面深化内容营销商业化，实现内容转化。
在不断强化前两个阶段属性的基础上，推进电商属性，丰富投放转化工具，赋能内容营 销，实现内容营销迅速放量，布局“内容营销+电商+在线教育”战略线，增加社区高收益。



市场容量

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。



这张图表直接反映了中国互联网用户和移动互联网用户的规模和增长趋势。对于知乎这样的在线内容社区平台而言，互联网用户和移动互联网用户的规模是其市场容量的基础。

整体网民规模可以看作是知乎潜在用户的理论上限。随着互联网普及率的提高，新增网民的速度逐渐减缓，这意味着知乎的用户增长也面临着宏观环境的挑战，需要从用户数量增长驱动转向用户价值增长驱动（正如图片上方的文字所说）。移动网民的规模远超整体网民规模，且增长速度更快，这强调了知乎在移动端的重要性。知乎需要持续优化其移动应用体验，以吸引和留住更多的移动用户。虽然整体网民增长放缓，但在不同地区、年龄段和兴趣领域，仍然存在用户增长的空间。知乎需要关注用户下沉，挖掘更广泛的用户群体，并针对不同的细分市场提供更精准的内容和服务。

在用户增长放缓的背景下，如何提升现有用户的活跃度、付费意愿和对平台的贡献变得更加重要。知乎需要通过优质内容、多元化服务和创新的商业模式来提升单个用户的价值。

收入类型	占比（2024年）	典型代表企业	特点与趋势
信息流广告	65%-70%	腾讯、头条、百度	增速放缓，向效果广告转型
内容付费	15%-20%	知乎、财新	知识付费渗透率提升
会员订阅	8%-10%	腾讯新闻、网易新闻	捆绑视频/音乐会员提升黏性
电商导流	5%-7%	头条、小红书	内容种草与直播电商结合
数据服务	2%-3%	天眼查、企查查	B端企业服务需求增长

表格显示，2024 年内容付费在信息流平台的收入中占比为 15%-20%。这是一个相对可观的比例，表明用户为优质内容付费的意愿和市场正在增长。

知乎在内容付费领域具有一定的先发优势和品牌认知度。其“盐选专栏”、“付费咨询”、“电子书”等产品已经积累了一定的用户基础和付费习惯。

“知识付费渗透率提升”是内容付费的显著趋势。这对于以知识分享和深度内容为核心的知乎来说是一个积极的信号，意味着其内容付费业务仍有较大的增长空间。

进一步拓展知乎的市场容量分析：

虽然表格将知乎列为内容付费的代表，但知乎的收入来源并非仅限于此。我们可以结合表格中的其他信息，更全面地看待知乎的市场容量：

- 1. **信息流广告：** 占比最高（65%-70%），虽然表格中知乎未被列为典型代表，但作为信息流平台，广告收入依然是知乎重要的组成部分。随着知乎用户规模的增长和商业化进程的推进，其在信息流广告市场的潜力依然可观。关键在于如何在用户体验和广告效果之间找到平衡。
- 2. **会员订阅：** 占比 8%-10%，典型代表是腾讯新闻、网易新闻。知乎的“盐选会员”也属于会员订阅范畴。随着用户对优质、独家内容需求的增加，以及平台提供更多会员专属权益，会员订阅业务有望成为知乎重要的增长点。
- 3. **电商导流：** 占比 5%-7%，典型代表是今日头条、小红书。知乎也在积极探索内容电商和直播电商等变现模式，利用其内容社区的优势进行产品推荐和导流。这部分市场容量取决于知乎在内容和电商结合方面的创新能力。
- 4. **数据服务：** 占比 2%-3%，典型代表是天眼查、企查查。知乎拥有大量的用户行为数据和内容数据，未来在 B 端企业服务方面，例如提供行业洞察报告、用户画像分析等，也存在一定的市场潜力。

竞对分析

指标	知乎	今日头条	Reddit
年龄分布	73.8%用户<30岁 2 PDF	主力用户30-45岁 15	25-34岁占比最高 4
性别比例	女性近60% 2 PDF	男性占比55% 15	男性占比62% 4
高学历用户占比	超70%本科及以上学历 2 PDF	约50% 13	约60% 4

年龄分布： 知乎的用户相对更年轻，73.8%的用户在 30 岁以下，这与今日头条主力用户集中在 30-45 岁，以及 Reddit 用户年龄分布中 25-34 岁占比最高形成鲜明对比。知乎的年轻化： 知乎的年轻用户群体可能更倾向于获取知识、参与讨论、关注新兴事物，并对高质量的内容有更高的需求。这为知乎在青年群体中建立品牌影响力和用户忠诚度提供了优势。

今日头条的成熟用户： 今日头条的用户年龄层相对成熟，可能更关注生活资讯、热点新闻和更广泛的内容类型。

Reddit 的青年至中年用户： Reddit 的用户年龄分布显示 25-34 岁是主要群体，这部分用户可能更偏好兴趣社区、话题讨论和匿名交流。

性别比例： 知乎的女性用户比例接近 60%，显著高于今日头条（男性占比 55%）和 Reddit（男性占比 62%），是三个平台中女性用户占比最高的。

高学历用户占比： 知乎拥有非常高的学历用户群体，超过 70% 的用户为本科及以上学历，远高于今日头条（约 50%）和 Reddit（约 60%）。

知乎的女性用户优势： 较高的女性用户比例可能影响知乎的内容生态和社区氛围，使得某些女性关注的话题和内容更受欢迎。这或许也为针对女性用户的营销和商业化提供了机会。

今日头条和 Reddit 的男性用户为主： 这两个平台可能在内容和社区文化上更偏向男性用户的兴趣。

高学历用户占比：

知乎的知识社区定位： 超过 70% 的本科及以上学历用户占比，进一步巩固了知乎作为高质量知识内容平台的定位。这吸引了更多专业人士和对深度内容有需求的用户的聚集。

今日头条和 Reddit 的相对更广泛用户群体： 较低的高学历用户占比表明这两个平台的用户群体更加广泛，可能涵盖了不同教育背景和兴趣爱好的人群。

对知乎的启示与思考：

优势巩固： 知乎应继续保持和强化其在年轻用户和高学历用户群体中的优势，深耕高质量知识内容，并构建更具吸引力的社区生态。

女性用户价值挖掘： 针对高比例的女性用户，知乎可以探索更多符合她们需求的内容、社区活动和商业化模式。

差异化竞争： 相较于今日头条和 Reddit，知乎在用户结构上的显著差异化，使其能够在知识内容和专业讨论领域形成独特的竞争优势。

潜在挑战： 年轻用户和高学历用户可能对内容质量和专业性有更高的要求，知乎需要持续提升内容审核和管理，维护社区的良好氛围。

领域可能具有更大的商业化潜力。



数据来源：互联网公开数据、企业财报等

根据互联网公开数据整理，18 家头部互联网媒体 2023 年广告总营收合计（广告收入、客户管理、线上营销服务收入、媒体服务收入等）为 12,729.32 亿元，且大部分头部媒体广告总营收同比 2022 年正向增长。从各媒体广告总营收及同比增长率上来看，呈现出 2 个明显态势，即高度头部集中化，字节、阿里 2 家广告总营收占 18 家媒体总额比例过半，及电商发展迅猛，TOP 5 的媒体中 3 家为电商，且字节也带有电商属性。知乎 2024 年广告收入为 17 亿元，同比减少 -15.3%。

社交媒体 媒体分类 媒体个数 (21)		用户规模		
		头部	腰部	其它
		3	5	13
用户粘性	高粘性	即时通讯-微信		其它社交-派派
	中粘性	内容社交-微博 即时通讯-QQ	购物分享-小红书 即时通讯-钉钉 即时通讯-企业微信 其它社交-陌陌 内容社交-知乎	其它社交-百度贴吧 其它社交-Soul 其它社交-探探 其它社交-233乐园 其它社交-最右 即时通讯-TIM 即时通讯-Skype
	低粘性			其它社交-美颜 内容社交-豆瓣 其它社交-脉脉 其它社交-QQ空间 其它社交-世纪佳缘

数据来源：秒针系统CBP（Consumer behavior panel 消费者行为样组）2024年1-4月

从社交媒体的“用户规模”&“用户粘性”九宫格表现来看，头部的微信用户粘性最高，其次是微博和 QQ，派派虽然用户规模不足，但粘性很高。知乎用户粘性为中度，要尽可能提升用户粘性。



数据来源：秒针系统CBP（消费者行为群组）2024年1-4月&2023年1-4月 APP用户月活数量、月均时长

表3：2024-2026年知乎的营业收入预测

	2022A	2023A	2024E	2025E	2026E
营业收入（亿元）	36.05	41.99	36.52	38.36	40.59
yoy	21.82%	16.48%	-13.01%	5.02%	5.81%
平均 MAU（百万人）	101.3	105.3	94.8	97.6	100.5
yoy	5.6%	3.9%	-10.0%	3.0%	3.0%
（一）营销服务					
营业收入（亿元）	19.56	16.53	13.39	13.10	13.09
yoy	-8.36%	-15.51%	-19.00%	-2.15%	-0.09%
营销服务收入/MAU（元/人）	1.61	1.31	1.18	1.12	1.08
（二）付费会员					
营业收入（亿元）	12.31	18.27	15.55	17.24	19.03
yoy	84.11%	48.40%	-14.89%	10.92%	10.36%
月均付费会员（万人）	982	1448	1232	1367	1508
用户付费率	9.7%	13.7%	13.0%	14.0%	15.0%
ARPPU（元/人/月）	10.44	10.52	10.52	10.52	10.52
（三）职业教育					
营业收入（亿元）	2.48	5.66	6.05	6.48	6.93
yoy	442%	128%	7%	7%	7%

数据来源：知乎财报，广发证券发展研究中心

知乎广告收入萎缩源于：用户规模下降（2024 年 MAU 未披露，但推测低于 1 亿），广告形式单一（依赖图文信息流，缺乏短视频/直播植入）。

产品发展情况

- 1、1.0 封闭期，十万级用户，「互联网」驱动：
- 2011 年、1 月 26 日，知乎正式上线，采用邀请制注册方式
- 2、2.0 开放初期，延展至「互联网」周边领域专业知识：

2013 年，一年内注册用户迅速由 40 万攀升至 400 万

2014 年，10 月 28 日迎来知乎第 1000 万个注册用户

3、3.0 开放期，千万级用户，覆盖各类专业领域知识

2015 年，获得腾讯领投 5500 万美元 C 轮融资，用户量突破 5000 万

2016 年，持续发力知识服务市场，值乎、知乎 Live、知乎书店等产品陆续发布

2017 年，获得今日资本领投 1 亿美元 D 轮融资，9 月注册用户数破亿

4、智能社区，亿级用户，涵盖所有知识，见解，经验的高价值内容

2018 年，注册用户量达 1.6 亿，回答数突破 1 亿

2019 年，获 4.3 亿美金 F 轮融资 2011-2015：精英问答社区（封闭邀请制）

5. 关键战略举措，视频化破局：

2021 年正式启动视频战略，主打 5-15 分钟中视频

独立视频算法提升推荐效率，但内容质量参差不齐

2024 年视频播放量占比超 30%，但用户心智仍以图文为主

6. AI 技术驱动：

知海图 AI（2023 年推出）：支持专业问答生成与文献解析

智能推荐：算法优化使优质内容曝光率提升 40%

商业化赋能：AI 自动生成营销文案降低广告主成本

总结

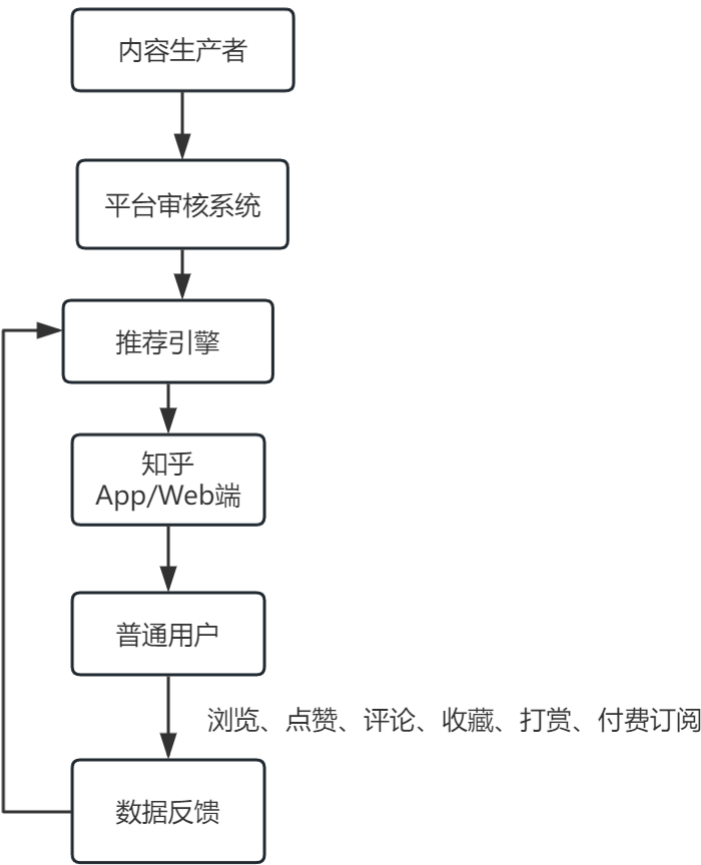
知乎正处于从用户增长驱动向用户价值增长驱动的关键阶段，未来的发展将更加依赖于其内容质量、社区氛围以及商业化能力的提升。

核心业务逻辑

业务模式

知乎通过广告和品牌合作（如信息流广告、热搜榜、问答赞助等）实现流量变现；依托“盐选会员”、付费专栏、Live 付费问答和课程等知识付费产品，为优质创作者和平台分成；向企业客户提供企业号、品牌号、行业报告和定制化内容营销解决方案，打造专业内容生态的全链路商业服务。

业务逻辑分析



市场状态分析

1. 行业所处阶段：稳步成长期向精细化阶段过渡

随着中国移动新闻资讯行业从 2014 年开始进入快速增长期，知乎作为主打“知识内容+社区问答”的平台，虽不直接与今日头条等内容聚合型产品竞争，但也处于移动内容平台的细分赛道中。在技术（个性化推荐、AI）和内容形式（视频、直播）的推动下，知乎已从早期冷启动期进入了以高质量内容沉淀和运营效率优化为核心的精细化发展阶段。

2. 用户规模与接受度提升显著

类似于 2012 年今日头条入场时的行业状态，知乎在早期面向的是一小部分知识用户群体，而如今用户对“知识型内容”接受度大幅提升，知乎凭借专业问答体系与社区氛围，赢得了大量忠实用户，其月活跃用户数已达亿级，具备了较强的用户粘性和品牌认知。

3. 竞争格局加剧，平台精细化运营成为关键

从图中趋势可以看出，随着内容平台不断引入个性化推荐技术和 AI 能力，竞争从“内容获取”转向“内容分发效率”和“用户留存转化”。知乎也在加速推动

商业化与内容生态平衡，如推出盐选会员、机构号、付费课程等，既增强了内容多样性，也探索出可持续的营收路径。

4. 资本市场认可度提升，但挑战依然存在

如图所示，2016 年后资本加快入场，知乎也于 2021 年在美股上市，资本市场对其内容资产和社区生态给予较高评价。但面对抖音、B 站等多元平台的分流压力，知乎需进一步提升内容效率、推荐精准度以及社区活跃度，才能保持其“知识型内容平台”差异化优势。

潜在运营可能

开发 AI 辅助写作工具（自动生成大纲、文献引用、合规审查），降低专业内容生产门槛，吸引科研人员、行业专家入驻

开放职业培训用户行为数据 API，与猎头公司、招聘平台合作开发人才能力评估模型

对盐选故事类内容进行 AI 影视化改编，开发互动小说分支剧情订阅服务，向短剧市场迈进，进军短剧与互动小说市场，覆盖二三线及下沉市场用户。

可将优质内容制作成博客形式，建立“知乎播客”频道，支持音频问答、专栏节选和访谈节目 AI 协助脚本生成与剪辑，运营团队提供主题策划。与行业专家、KOL 合作，打造专业深度讨论，增强用户粘性与场景覆盖。

用户决策流程

需求触发：遇到问题或知识缺口，打开知乎搜索或浏览推荐。

免费评估：快速浏览问答、专栏或免费 Live 片段，判断质量与价值。

付费决策：在分钟级内基于体验，选择订阅盐选会员、购买付费专栏/Live 或继续免费浏览。

消费反馈：解锁内容后留下评论、打赏或分享，行为数据实时回流，用于优化推荐和定价。

典型用户场景

被推送时的热点阅读

等待/乘坐交通工具时

工作/学习的闲暇之余

休息前后的零碎时间

遇到问题时的主动搜索

对特定话题的深入了解