# 问答网站用户质量与数量的关系浅析

刘傲凡

## 引言

知乎曾经一度采用邀请制注册方式。2013年3月，知乎面向公众开放注册。依赖于高质量内容看，知乎的开放注册很快展现出了成果：知乎在短短四年内，便拥有了几千万用户，大量企业和团体入驻知乎。根据知乎官方统计的数据，知乎坐拥逾1亿已注册用户数，成为日活跃用户量达2600万的巨无霸，人均日访问时长1小时，乃至月浏览量达到180亿。这时覆盖了网络人群主流的知乎几乎成为一个真正的庞然大物，已不再是小众产品的代表。也就是说用户群体和豆瓣、贴吧、微博等都有了很大重合。根据《路西法效应》[[1]](#footnote-1)——“一个群体的入会仪式越严格，人们对它的忠诚度就会越高”，严格的入会仪式类似于饥饿营销，会让人产生这个群体价值很高的感觉，而在这个印象下群体也会不断向这个方向发展。那么对于知乎的开放注册存在着这样一个疑问，随着知乎用户的剧增，高质量问题、答案被稀释，会不会导致高质量用户流失？

## 一、知乎数据获取

知乎用户成分划分，需要大量的用户数据作为分析根据，在这里，笔者考虑使用自动化程序，由于知乎用户首页URL也没有规律可循，完全是用户自定义的，加之计算机运行时间与空间复杂度问题，笔者采用网络爬虫抓取部分用户数据。抓取策略为：从一个知乎话题入手（这里我们采用根话题，跟话题，根话题是一个无关政治，兴趣，爱好的话题，汇聚了知乎最精华的问答），获取关注该话题的用户，抓取每个人的资料后再抓取这这些人关注的列表，依次走下去。下面为程序运行代码及使用步骤（回车运行，需要停止，在控制台里面输入stop\_()+回车）：

1. 打开链接：<https://www.zhihu.com/topic/19776749/followers>
2. 右键->Inspector(e.g. 审查元素/检查)
3. 切换到Console选项卡
4. 粘贴下面的代码

var start\_id = setInterval(function(){

$('#zh-load-more')[0].click();

$('.zm-person-item>div>h2>a').each(function(){

console.log($(this).text()+' http://zhihu.com'+$(this).attr('href'));

});

$('.zm-person-item').remove();

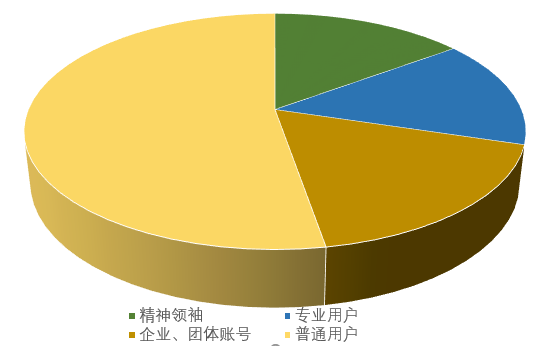
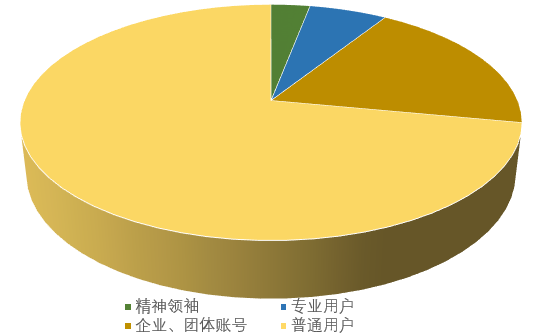
},1000);

var stop\_ = function(){

clearInterval(start\_id);

## }二、知乎用户成分划分

对获取到的10389个用户的数据进行分析后，笔者得到以下结论：

从阶层分类，知乎的用户可以分为以下三种：第一类，精神领袖，以创新工场董事长兼 CEO 李开复，果壳网创始人杨勃，小米科技董事长雷军等为典型代表，主要来源于知乎早期封闭制期间；第二类，掌握某领域专业知识的专业用户，这类用户是拥有专业知识，能够在某行业问题上产出高质量的问答；第三类，企业、团体账号，这类用户依据自己企业、团体的方向，回答相关问题，并且时常会有一些引流到自己企业其他平台的行为。第四类，普通用户，这类用户多是信息消费者，会经常阅读感兴趣的话题，但往往他们并不是生产信息的主要成员（左图，为2013年用户数据，来源于网络调查，右图为2018年用户数据，来源于知乎用户数据）。

从数据可知，普通用户的比例由53%上升到68%，，企业团体账号由17%上升到21%；精神领袖的比例由11%下降到4%，专业用户的比例由12%下降到6%。可以得到以下结论，用户质量比例高度下降。

知乎粉丝最多top3：李开复(创新工场董事长、CEO)、黄继新（知乎联合创始人）周源（知乎CEO）。从这点上来看，知乎的高质量用户在开放注册后并没有明显增加，反而被大量稀释了。

## 三、用户结构变化分析

目前，人们对于知乎里为人所知的精英往往是通过分享他回答的问题而有所了解，随着开放注册制度的推行，用户数量增长，知乎缺少明确的机制为精英用户带来应有的地位，长此以往，必然导致这部分人群热情丧失，产生离开知乎的想法。

专业用户的付出没有得到肯定和奖励，逐渐会产生劣币驱逐良币的效应。早期的知乎采取邀请注册制，保证问答社区拥有较高的信息质量和纯净的知识环境，其不足是限制了整个社区的发展速度。

知乎的早期用户属于国人中知识水平高的，大量普通用户的涌入慢慢拉低网民的平均素质。有些长篇大论的答案，即便不去验证其中使用证据的可信度，单纯把行文逻辑抽出来，就能发现有问题。知乎开放注册后由于缺乏把关，导致知乎在用户数量和问答数量几何级数激增的同时，带来了质量不断下降等问题，有价值的答案占比降低，知识环境的氛围不断浮躁，从而使一些初期实名受邀专业用户离开知乎，使知乎对用户的吸引力急剧降低。

根据马斯洛需求层次理论中，人的需求由较低层次到较高层次分成五类，依次为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。专业用户的目的一般为他人认可，即意见、态度或专业性的认可。我们分析得到，用户在知乎中可以通过分享知识获得尊重和认可，这是尊重需要 ，包括个人对成就或自我价值的感觉

## 三、结论：

伴随着知乎的用户越来越多，低质量的回答等充斥社区，知乎早期高质量用户被稀释，流失。精神领袖、专业用户的离开对问答社区的影响是比较大的，社区的整体质量会因此下降。如何避免品牌类营销号营销操作泛滥，导致用户审美疲劳，是知乎需要考虑的问题。

另外，随着知乎由邀请注册制转变为开放注册制，用户规模的扩大有利于扩大市场占有，但是与此同时，泛滥的低质量问题，愈发浮躁的答案，缺少专业性的知识环境，逐渐背道而驰向一个媚俗、下里巴人的社区。大量普通用户因低质量的海量信息而渐渐流失。因此，知乎需要把握好用户规模和内容质量的天平。

1. 强调情境对人的影响，当你是狱警时，你就趋向暴力：当你是囚徒，你就趋向畏缩。 [↑](#footnote-ref-1)