

iResearch

艾 瑞 咨 询

中国在线知识营销价值白皮书

艾瑞与百度百科联合发布

2019年



知识学术定义：人类在实践中认识客观世界（包括人类自身）的成果，它包括事实、信息的描述或在教育 and 实践中获得的技能。

知识通俗定义：指一切有价值的内容，既包括传统的自然与社会科学知识，也包括更广泛的经验、见解、文化等。



知识用户画像：使用专业内容服务平台的用户具有高学历特征，本科、硕士、博士及以上占比合计达83.2%。2019年专业内容服务平台用户所处Top3职位分别为普通/技术人员、中层管理人员/中级技术人员、一般管理人员，而中高级管理人员（含企业主）占比达66%。



知识营销定义：指一种以知识为核心，深度影响消费决策的营销方式。在知识营销中，将与品牌相关的高价值内容，以有效的知识传播方法，传递给目标受众，使受众形成深刻的品牌认知，深度影响消费决策。



广告主对知识营销的认知：广告主眼中，知识营销作为公关手段和内容营销的结合，其核心指标为提升品牌的好感度、信任度，对其投放的衡量指标较少以销售结果为导向。但具体评价指标的建立与投放方式密切相关。



广告主对知识营销的认知：广告主普遍看好知识营销，85%的广告主对知识营销态度积极，其中，65%广告主明年投放预算会有所提升，其中超过35%广告主预计提升比例会在5%以上。此外20%的广告主将会保持现有的营销预算。艾瑞分析认为，伴随知识营销商业化产品的进一步升级，广告主仍将进一步提高知识营销预算。

大势：用户价值时代，知识营销应运而生

1

风口：触发用户信任感，成就知识营销价值

2

探索：广告主多维探索，升级知识营销逻辑

3

赏析：典型实践案例，不同侧面探讨知识营销

4

知识的定义

融入人们生活的方方面面

知识学术定义：人类在实践中认识客观世界（包括人类自身）的成果，它包括事实、信息的描述或在教育和实践中获得的技能。

知识通俗定义：指一切有价值的内容，既包括传统的自然与社会科学知识，也包括更广泛的经验、见解、文化等。在生活中，知识可以提高生活便捷性，帮助提高生活的舒适度、幸福感；在工作&学习中，知识提升专业技能，帮助人们解决难题，提高深度思考；同时，知识打破传播边界和传播形态，用趣味性的方式提供用户多维价值，也成为部分用户放松娱乐的首选内容。

知识广泛



类别细分

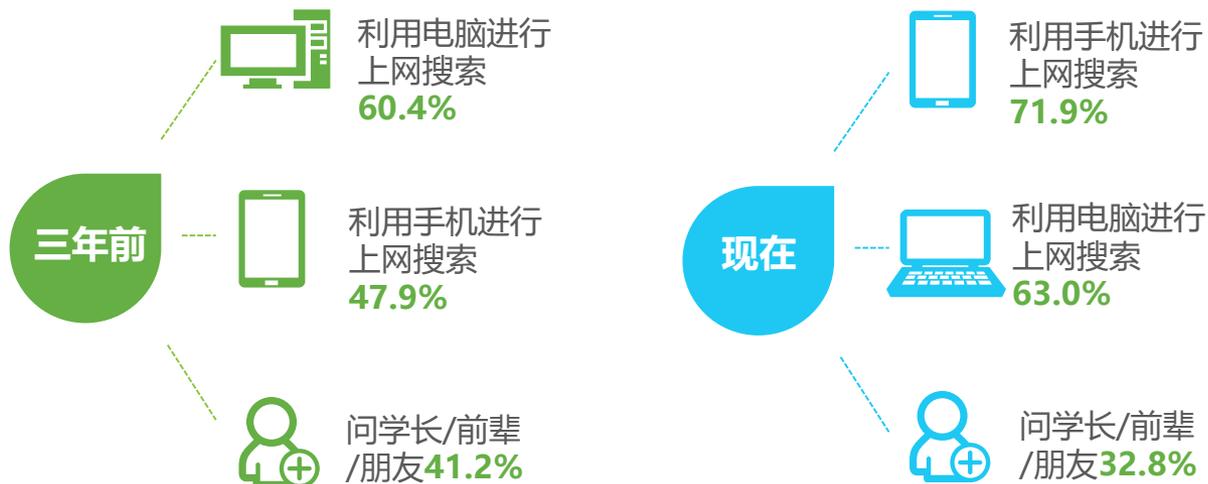
自然	人物	体育	文化	历史	社会	地理	科技	娱乐
	政治人物		美术		组织机构		科研机构	动漫
	历史人物		戏剧		政治		互联网	电影
	文化人物		舞蹈		军事		航空航天	电视剧
	虚拟人物		摄影		法律		医学	小说
	经济人物		曲艺		民族		电子产品	电视节目
	话题人物		书画		交通			演出
			建筑		经济			音乐
			语言		党务知识			游戏

从口耳相传到知识互联

知识传播效率提升的同时，带来知识内容的爆炸式增长

互联网的发展改变了人们的生活方式，同时改变了用户对于知识获取的主要渠道。过去，用户对于知识获取的主要方式是利用电脑进行上网搜索。而现在，移动互联网的快速发展和普及，手机已经成为人们随时随地进行知识解惑的核心载体，这意味着用户获取知识的便利性在提升，知识生产的门槛也随之降低，想要在信息爆炸的环境中检索、筛选真实有效的信息为用户带来挑战。

知识内容主要获取方式变化



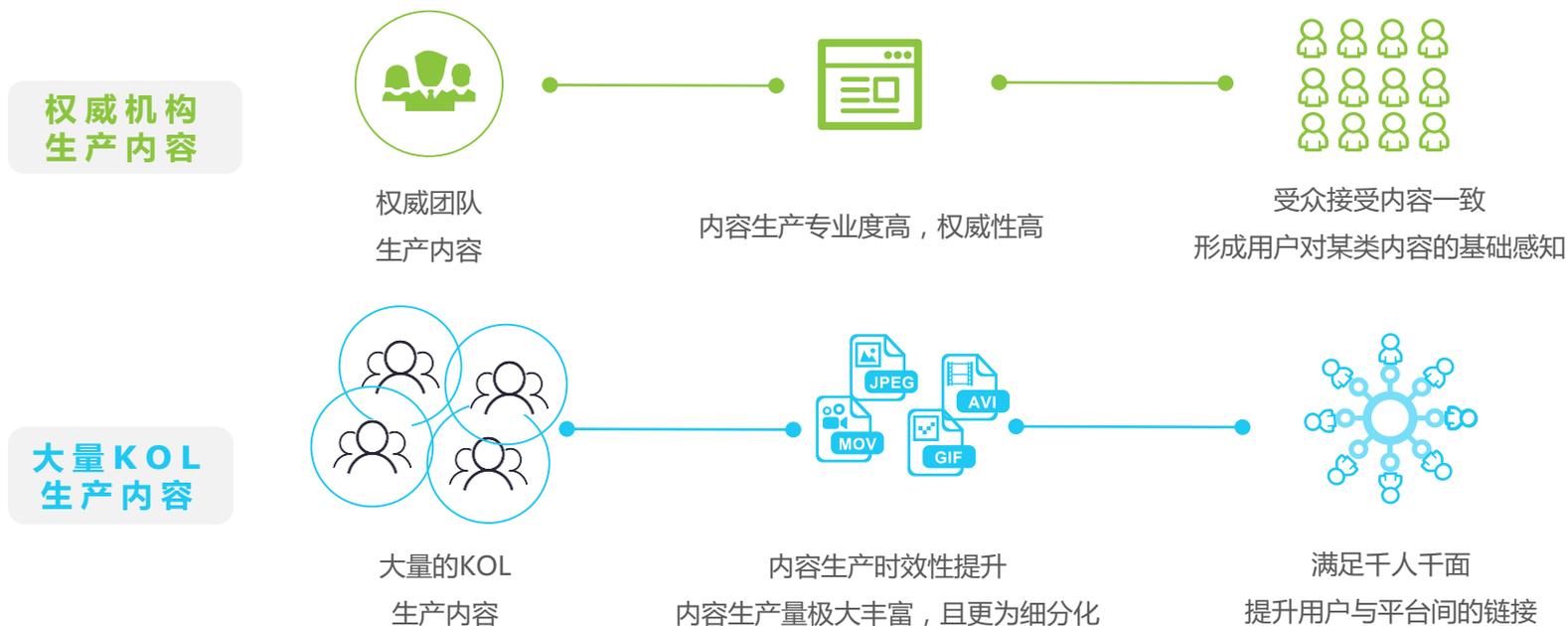
注释：请问您在遇到关于专业内容（如生活技巧、专业内容、学术知识、品牌背景、历史文化、知识科普等方面）困惑时会选择哪种方式进行查询？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

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，其中高质量的用户和权威的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，权威机构在用户进行知识获取时提供基础感知，KOL结合灵活的生产方式，进一步提高知识认知，带来用户与知识内容的互动，因此兼具专业机构生产内容和大量KOL生产内容的平台将在竞争中更有优势。

两种高质量的内容生产模式



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。

国内外主流知识平台分析

产品形态	典型产品	产品特色
图文	维基百科、百度百科	基于UGC的网络百科全书
音频	得到、喜马拉雅、蜻蜓FM	结构化、体系化精品内容
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
直播	千聊、荔枝微课	实时互动、低门槛
问答	百度知道、知乎、Quora	以问答为核心的知识平台
其他综合性内容平台	头条、抖音、快手、微博等	知识类内容成为垂类分支，与其他资讯内容混杂传播

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

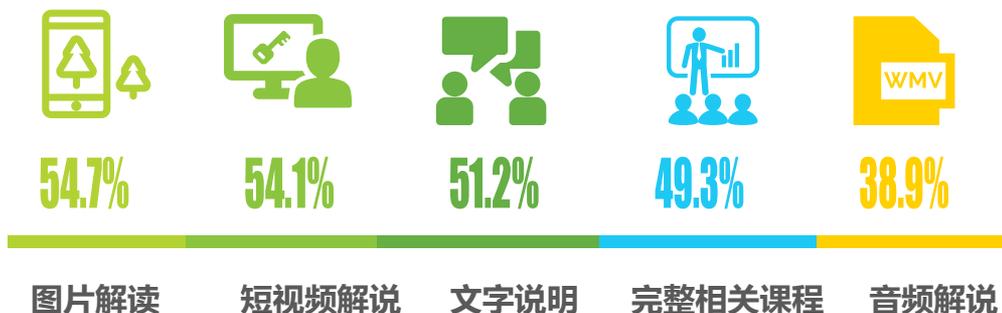
直观式展现提升知识接收效率

图片成为首次接触首选，短视频更易实现知识清晰传递

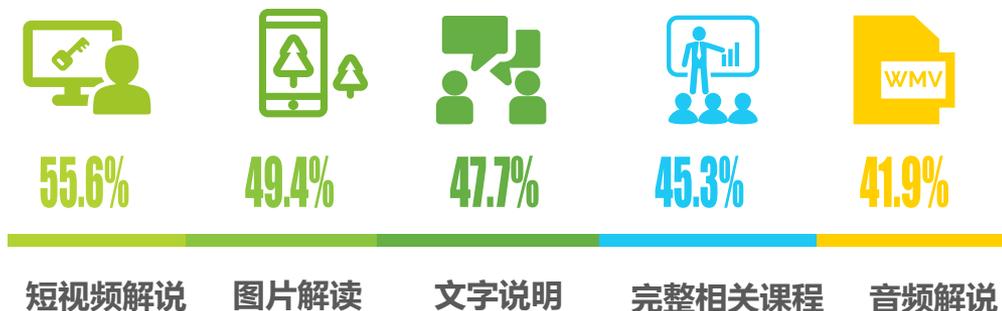
用户在进行知识学习时，具有画面的直观类知识展现成为用户的首选，画面展示减少了知识传递的误差，整体提升了知识传递的效率。其中当用户首次获取某类知识时，更希望图片的形式进行完整解读，具有表达更直观，阅读更省时的特点。而当用户希望进一步全面获取知识时，短视频通过文字、画面的动态结合，更能将知识内容进行全面展现。

用户获取知识的形式偏好

首次
获取
知识
内容
偏好
形式



能够
清晰
表达
专业
内容
的形式
偏好



注释：专业内容指生活技巧、专业内容、学术知识、品牌背景、历史文化、知识科普等方面。
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

大势：用户价值时代，知识营销应运而生

1

风口：触发用户信任感，成就知识营销价值

2

探索：广告主多维探索，升级知识营销逻辑

3

赏析：典型实践案例，不同侧面探讨知识营销

4

知识内容服务平台用户画像 (1/2)

高学历的体面人



高学历

- 大学本科及以上学历占比达**83.2%**
- 百度百科**TGI 101.1**
- 秒懂百科**TGI 103.3**

“使用专业内容服务平台的用户具有高学历特征，本科、硕士、博士及以上占比合计达83.2%

百度百科及秒懂百科的TGI指数皆大于100，表明二者用户群体中高学历人数占比均高于行业均值

”



体面人



企业工作者
30.7%



专业人士
20%



专业技术人员
13.4%



事业单位人员
12.7%



政府工作人员
8.2%

Top5职业

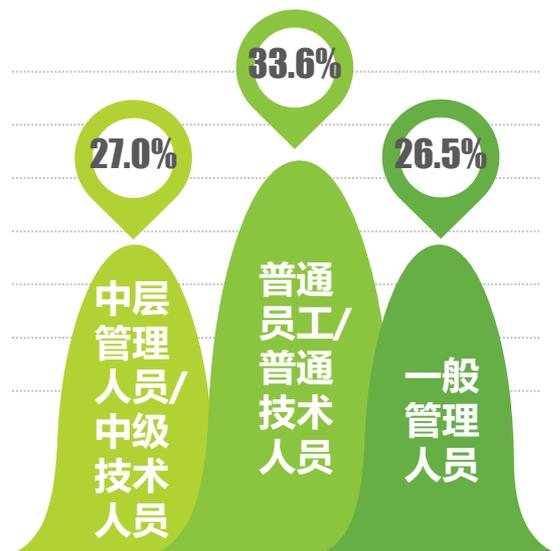
使用专业内容服务平台的用户以企、事业工作者，专业/技术人士为主，个人能力和成就受到社会认可，具有较为稳定的社会地位

知识内容服务平台用户画像 (2/2)

具有中高收入的管理人员

2019年专业内容服务平台用户所处Top3职位分别为普通/技术人员、中层管理人员/中级技术人员、一般管理人员，而中高级管理人员（含企业主）占比达66%。个人月平均收入在8000元以上的合计占比为61.4%，家庭月平均收入在20000元以上的合计占比为44.1%。百度百科及秒懂百科TGI指数大于100，代表二者的用户更加具有高收入的特征。

2019年专业内容服务平台用户 所处Top3职位



2019年专业内容服务平台用户个人月平均收入



2019年专业内容服务平台用户家庭月平均收入



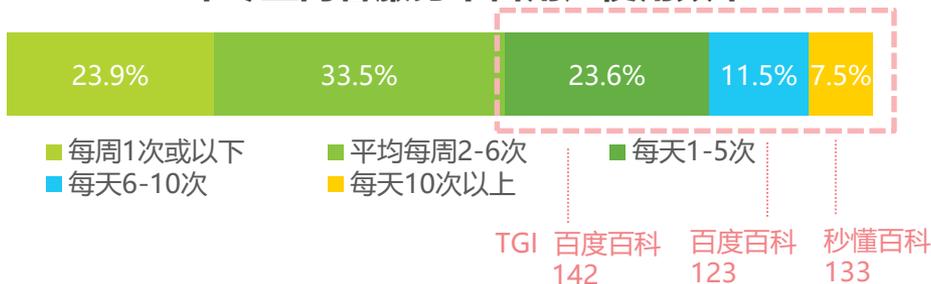
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户使用行为分析

高频长时间，使用目的较为多元

调研显示，2019年专业内容服务平台平均每天使用次数大于等于1次的用户占比合计为42.6%，平均每天使用时长在30分钟以上的用户占比合计42.1%。其中百度百科、秒懂百科的使用次数和使用时长远超行业水平，表明用户对两平台的依赖性更强。使用目的方面，1) 出于兴趣搜集、2) 出于学习/工作目的搜集、3) 进行知识补充，成为用户使用专业内容服务平台的主要目的。

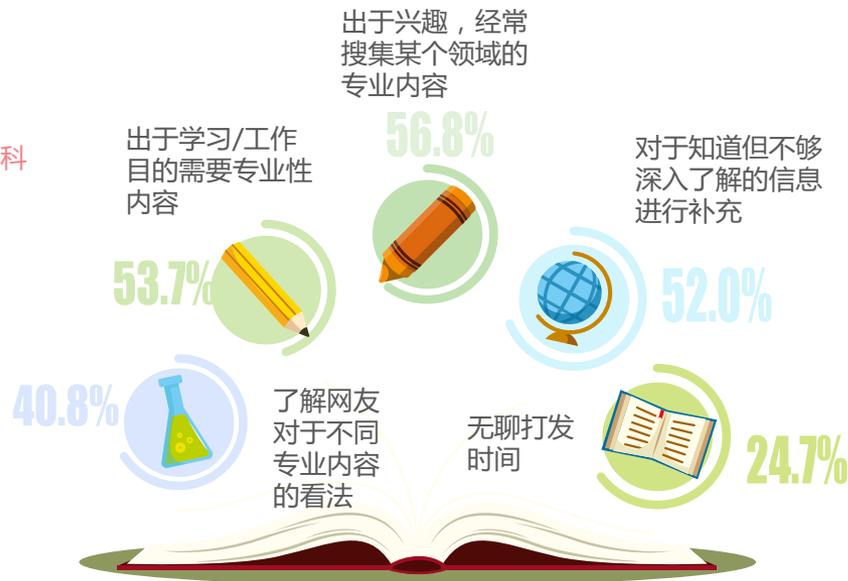
2019年专业内容服务平台用户使用频率



2019年专业内容服务平台用户使用时长



2019年专业内容服务平台用户使用目的



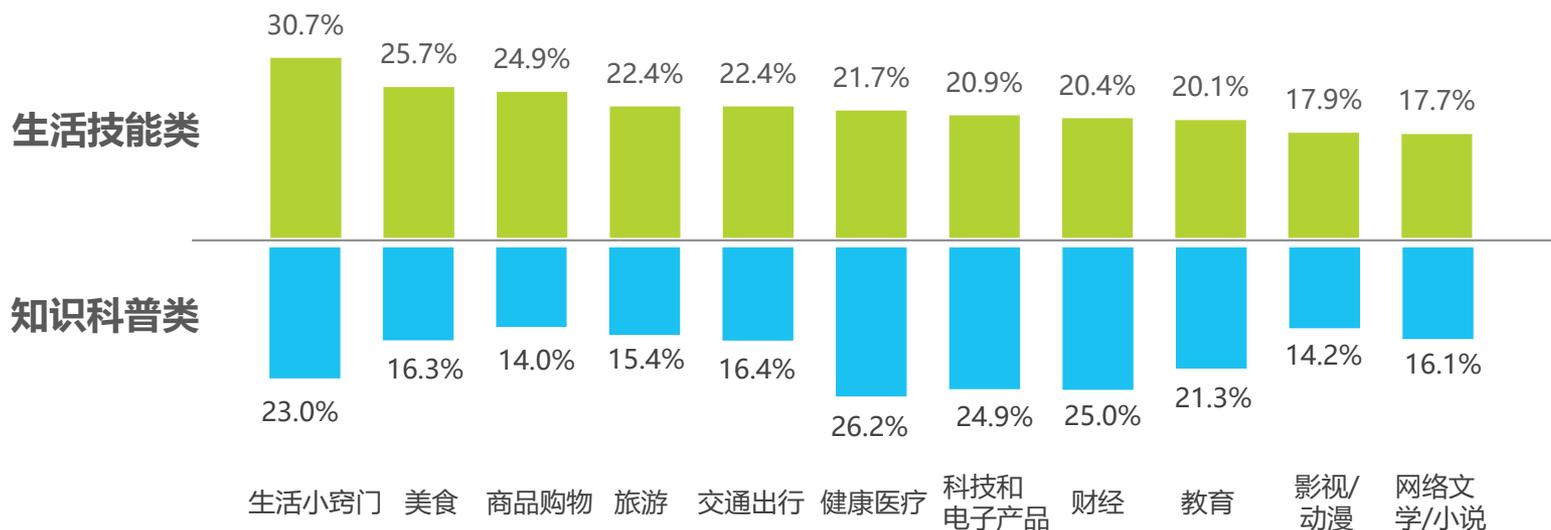
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户使用内容偏好分析

分为生活技能和知识科普两大类别

用户阅读的专业内容分为两大类，1) 生活技能类，2) 知识科普类。生活技能方面，覆盖了生活小窍门、美食、购物、旅游以及交通出行等生活中全场景；知识科普类别中，健康医疗、财经、科技和电子产品、生活小窍门等类别成为用户经常阅读的专业内容。

2019年用户阅读专业内容的偏好



进行网上专业内容搜索时，76.9%的用户表示会优先阅读【关键词百度百科】的内容

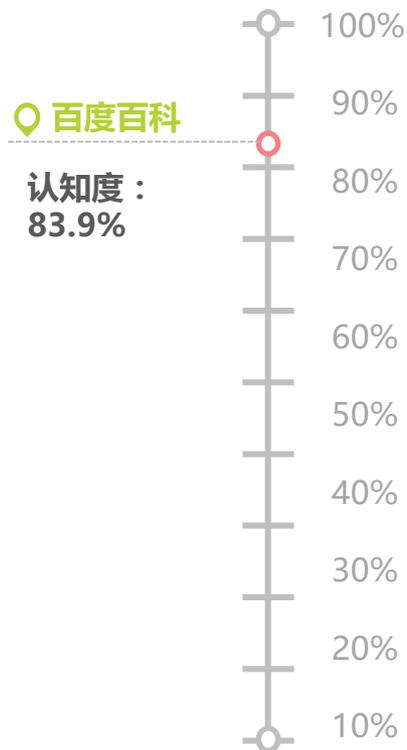
注释：当您查阅生活技能类或科普知识类内容时，您通常阅读以下哪些内容？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

典型专业内容服务平台分析

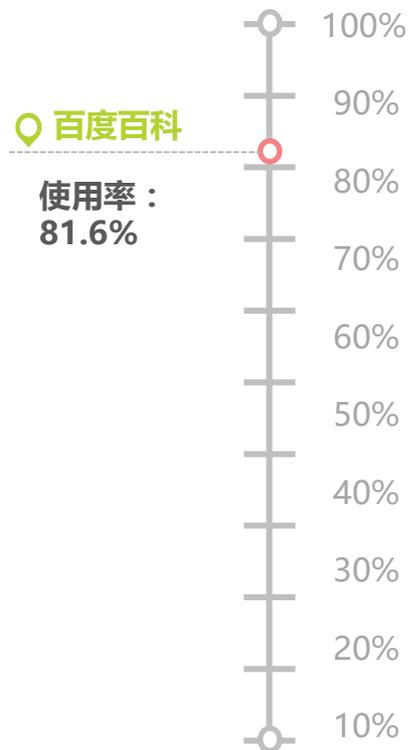
百度百科 —— 一流专业内容服务平台

调研显示，百度百科认知度高达83.9%，使用率覆盖高达81.6%的专业内容用户，其中超八成的用户将百度百科作为最常使用的专业内容服务平台。艾瑞分析，百度百科背靠搜索引擎强大的用户基础，经过长时间的用户沉淀，在认知度、使用率和内容专业度上都具备一流行业竞争力。此外，秒懂依附百度百科巨大流量入口，凭借独特的视频形态和使用场景，短时间内使用率迅速超过三成。

2019年专业内容用户对百度百科认知度



2019年专业内容用户对百度百科使用率



注释：请问您是否听说过以下专业内容平台？请问您过去三个月在互联网使用过/最常获取专业内容的渠道是？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户使用行为分析

百度百科 —— 用户粘性高，依赖性强

调研显示，超半数用户至少每天使用一次百度百科，其中21.7%用户每天使用6次以上；从时长来看，54.9%的用户每天使用半小时以上百度百科，其中超过20%用户每天至少使用1小时。这些足以显示用户对百度百科的使用粘性和依赖性较强，具有高频次、高时长的特点，可见其对专业内容用户的不可或缺性。

2019年百度百科用户使用频率



■ 每周1次及以下 ■ 平均每周2-6次 ■ 每天1-5次 ■ 每天6-10次 ■ 每天10次以上

2019年百度百科用户使用时长



■ 1小时以上 ■ 30分钟-1小时 ■ 15-30分钟 ■ 15分钟以内

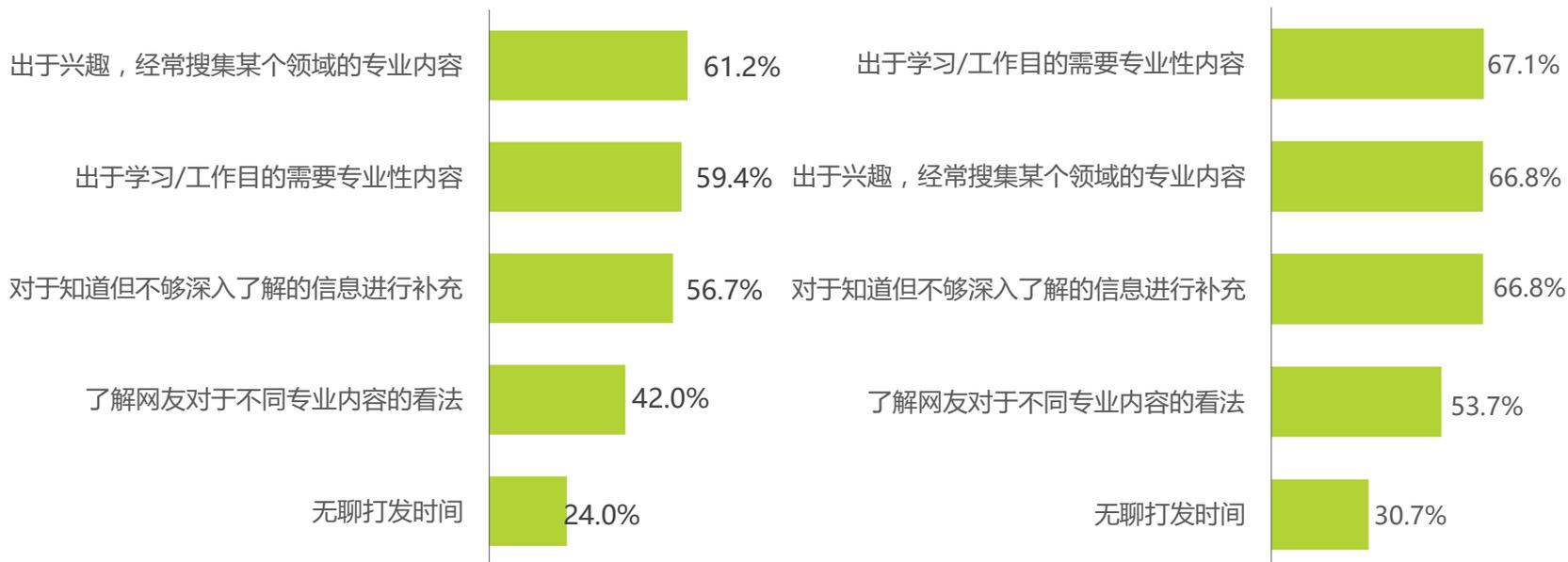
用户使用目的分析

学习、工作、兴趣导向成为百度百科主要使用场景

用户使用专业内容服务平台的目的较为多元，主要集中在出于学习/工作、出于兴趣、进行深入信息补充三个目的，其中秒懂百科作为专业短视频内容平台，在休闲场景以及更多碎片化场景也得以充分使用，较好地满足了用户多样化的使用需求。

2019年中国用户使用百度百科平台的目的

2019年中国用户使用秒懂百科平台的目的

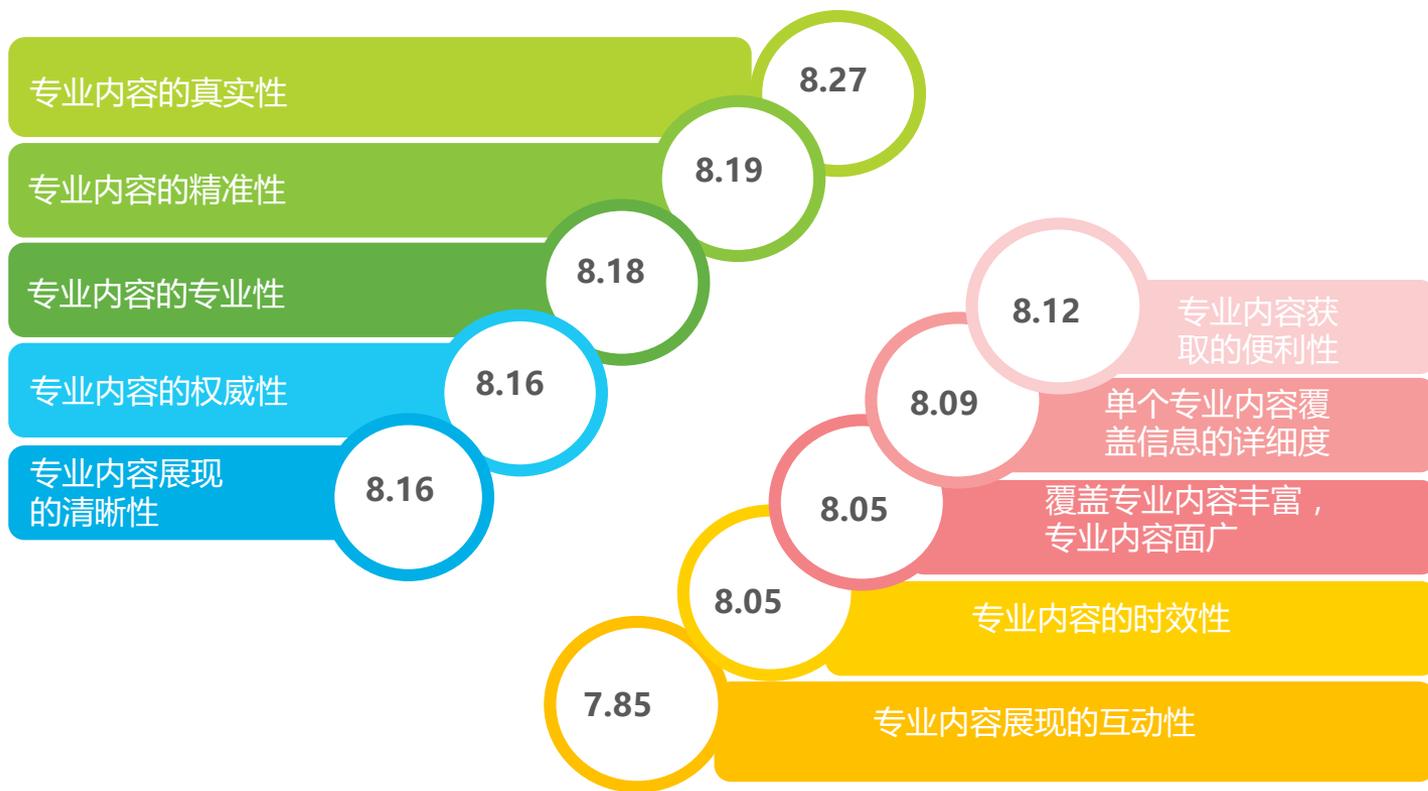


样本：总样本N=1000；百度百科N1=816，秒懂百科N2=313；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户获取专业内容时的评估角度

真实性、精准性、专业性成为最重要的考量因素

2019年用户获取专业内容时的评估角度（按重要程度打分）



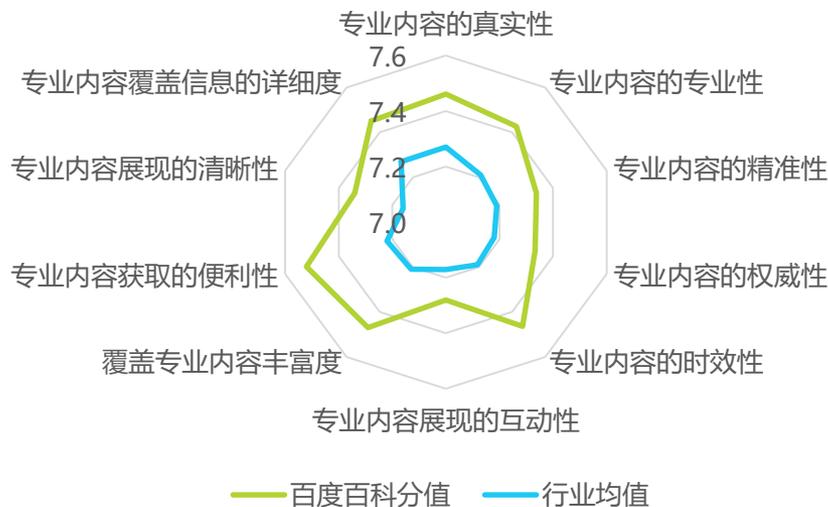
注释：您认为以下方面对于专业内容的获取来说重要程度如何（10分为最重要）？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对专业内容分析

百度百科在多维度表现均优于行业水平

根据用户获取专业内容时最重要的十个评估角度划分，用户对百度百科的内容评价给予较高肯定，对比行业均值来看，百度百科在多维度表现均远超行业水平。基于丰富的词条及不断优化的用户体验，百度百科在专业内容获取的便利性、时效性、内容丰富度以及专业性方面较行业均值表现更为突出。

2019年用户对专业内容服务平台满意度评价： 百度百科分值与行业均值



注释：您对使用过的专业内容服务平台以下方面满意度如何（10分为最满意）？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

典型专业内容服务平台信息满足程度

百度百科内容信息满足程度远超行业水平

百度百科用户对该平台内容具有高认可度，对获取信息的满意度及平台信息的权威性、专业性评分均远超行业均值。这种高认可度会进一步扩大百度百科的用户群，同时在内容时效性、丰富度、互动性等方面进一步反哺优化，从而形成正向循环。

2019年用户对专业内容服务平台 获取信息满意程度



2019年用户对专业内容服务平台 权威性/信任程度



注释：请问您认为以下专业内容平台是否能满足您获取信息的需要？（5分代表完全能满足）

样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：以下专业内容平台，您觉得提供的专业内容哪个更加权威？或对其信任度更高？（5分为权威性或信任度最高）

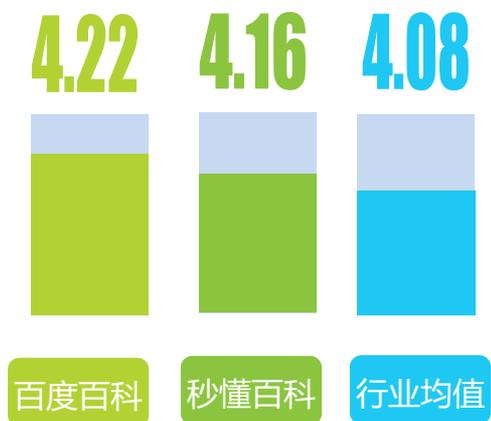
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

典型专业内容服务平台推荐度

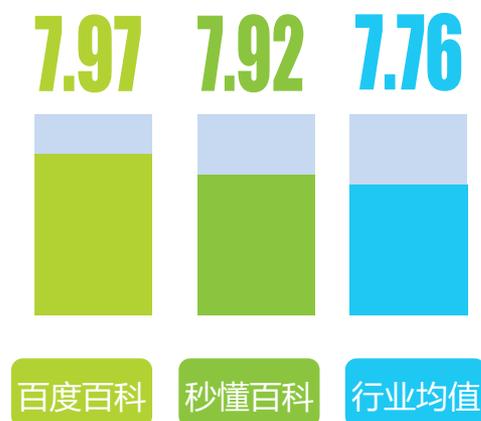
百度百科满意度及推荐度均远高于行业均值

百度百科、秒懂百科的整体满意度以及推荐度评价均远高于行业均值，说明百度百科、秒懂百科现有服务获得用户高度认可。

2019年用户对专业内容服务平台 整体满意度评分



2019年用户对专业内容服务平台 推荐度评分



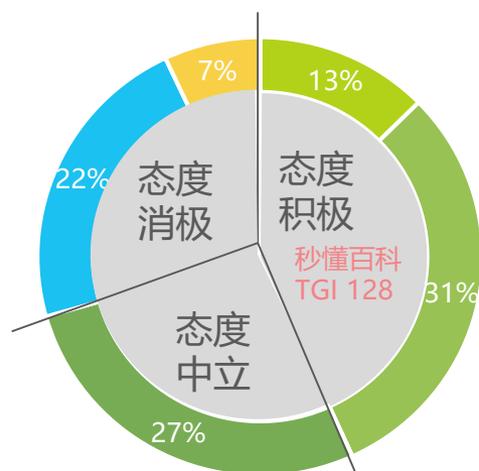
注释：请问您对使用过的专业内容平台的满意度评价如何（5分为最满意）？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您对使用过的专业内容平台的满意度评价如何（5分为最满意）？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对网络广告态度分析

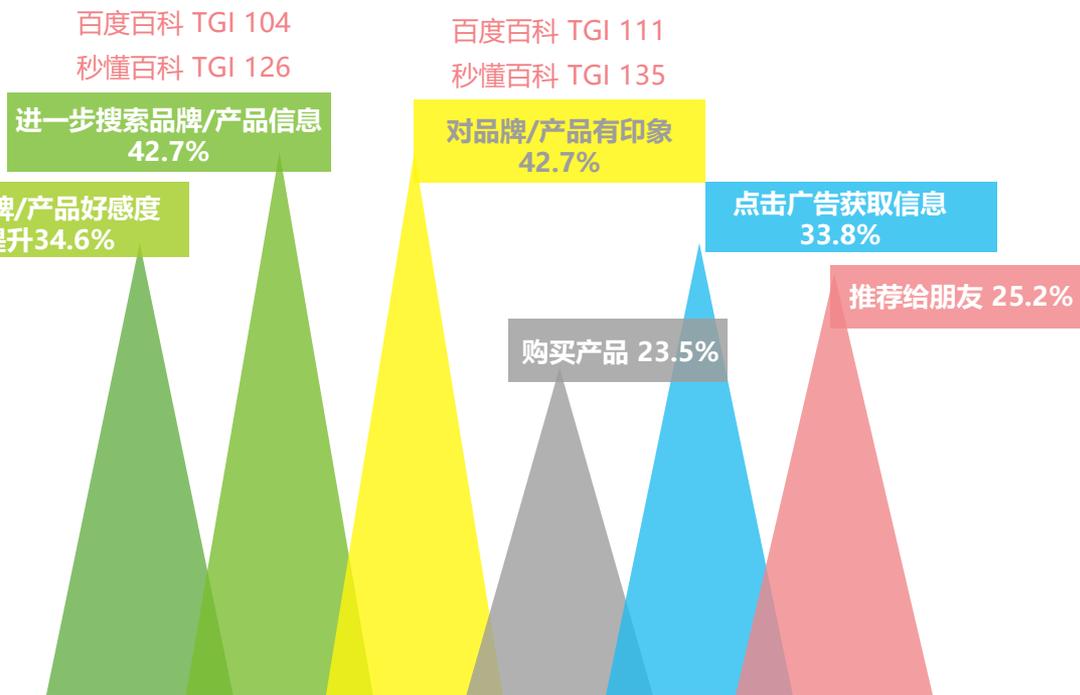
态度积极奠定广告传播效果基础

2019年专业内容服务平台用户对网络广告态度积极的占比达44%，态度中立的为27%，即不反感网络广告的用户占比为71%。秒懂百科的态度积极TGI指数为128，反映出其用户积极态度远高于行业水平，这奠定了广告传播效果基础。近半用户表示看到网络广告后会进一步搜索品牌/产品信息，或对品牌/产品有印象，超1/3的用户会提升品牌好感度或是会点击广告，这些行为更加突显用户对广告的积极态度。



- 非常认同，网络广告富有创意，我时常留意
- 比较认同，我认为网络广告存在是合理的
- 无动于衷，网络广告很少影响我的使用
- 比较讨厌，我宁愿使用网络广告较少的网站或App
- 非常排斥，我看到网络广告就心烦

注释：您对于移动互联网广告的态度是？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。



注释：您在看到网络广告后通常会产生以下哪种行为？
样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

大势：用户价值时代，知识营销应运而生

1

风口：触发用户信任感，成就知识营销价值

2

探索：广告主多维探索，升级知识营销逻辑

3

赏析：典型实践案例，不同侧面探讨知识营销

4

知识营销：一种新的营销方法论

从广而告之，到广而认知

知识营销：指一种以知识为核心，深度影响消费决策的营销方式。在知识营销中，将与品牌相关的高价值内容，以有效的知识传播方法，传递给目标受众，使受众形成深刻的品牌认知，深度影响消费决策。

知识营销特点：1) 知识营销以知识的形式，传递广告内容，使品牌价值与信息价值产生双重溢价；2) 知识营销在影响用户的同时，也给用户创造价值。

知识营销平台：一切可承载知识内容，并以广告为主要商业模式的线上传播平台。

知识营销：一种新的营销方法论



知识营销内核：

新闻、故事可能会被快速遗忘，**而知识更容易被用户主动记忆**

知识营销推动力：

人们知识焦虑增大，不断拓宽知识获取途径，**不仅知其然，更要知其所以然**

知识营销要素：

以知识平台为渠道，以深度知识为内容，以深远传播为导向

知识营销宗旨：

从广而告之，到广而认知

知识营销价值：

用知识影响人们，**以知识赋能品牌价值**

营销环境日益复杂

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。知识营销通过专业内容增进信任，带来深远影响，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。

专业知识内容营销价值分析

品牌背景信息及有价值的知识促进营销转化

超70%用户认为品牌相关的背景内容会增加自身对品牌的兴趣，同时超1/3用户表示专业内容服务平台提供的有价值知识信息会促使用户点击广告及完成购买。此外，百科中出现的品牌背景和物品详情介绍在权威性评价中获得高分，同时对用户购物决策影响程度较大。



增加品牌兴趣

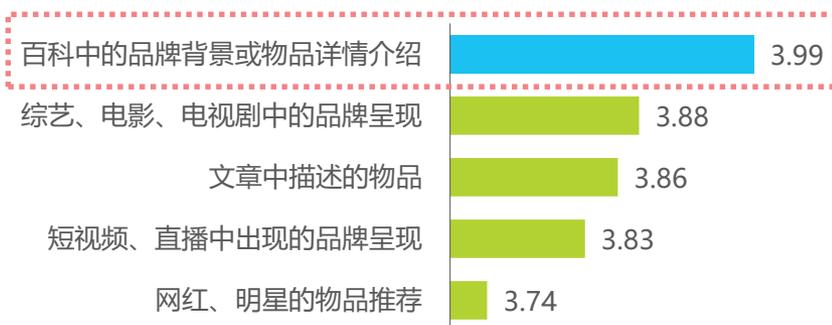


点击广告

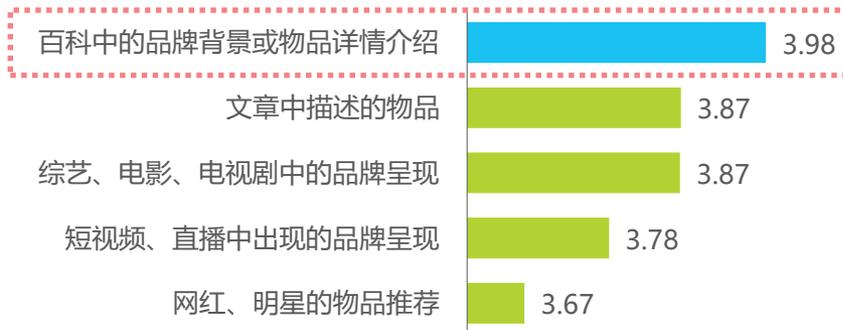


促使购买

2019年用户对内容营销场景权威性评分



2019年用户购物决策时影响因素-按影响程度排序



样本：N=1000；于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

广告主眼中的知识营销

不同行业对知识营销期许差异较大

一般对于消费长决策周期类行业，其产品特性相对复杂，涉及领域知识较丰富，消费者一般会进行长时间的学习、参考、比较从而进行购买，因此具有长期、稳定、高频的知识营销投放需求，知识营销也是产品与用户实现互动、沟通的最佳渠道。相对而言，短决策周期产品基本为高频消费产品，用户在购买过程中无需经过长时间的决策，容易产生冲动购物，因此可与知识营销相结合的产品较少，但特定产品更容易通过知识营销与其他产品拉开差距，从而刺激消费者购买。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主对知识营销的评价指标

知识营销被视为公关手段与内容营销的融合

广告主眼中，知识营销作为公关手段和内容营销的结合，其核心指标为提升品牌的好感度、信任度，对其投放的衡量指标较少以销售结果为导向。但具体评价指标的建立与投放方式密切相关。

知识营销投放方式与评价指标体系



公关手段之一

评价指标与传统公关活动一致，包括媒体报道量、活动声量，及后期联合调研公司进行品牌提升度调研进行评估等。



内容营销子集

评价指标与多数内容营销一致，包括阅读量、点击量、搜索量、转发量、评论数等。



线下会议

座谈，对话，沙龙、论坛，宣讲，演讲等线下活动，面向少数群体，配合媒体撰稿宣传。



跨界联合发布内容

资讯机构联合发布白皮书，综艺内容联合论题讨论等。



权威媒体合作生产内容

与百度百科、维基百科、知乎等知识营销平台联合，通过知识软植入、内容共建、互动问答等方式进行知识营销内容传播。



KOL合作运营专题内容

借助KOL个人IP，联合生产专业内容，在内容社区平台进行内容宣发。



内容社区运营官方账号

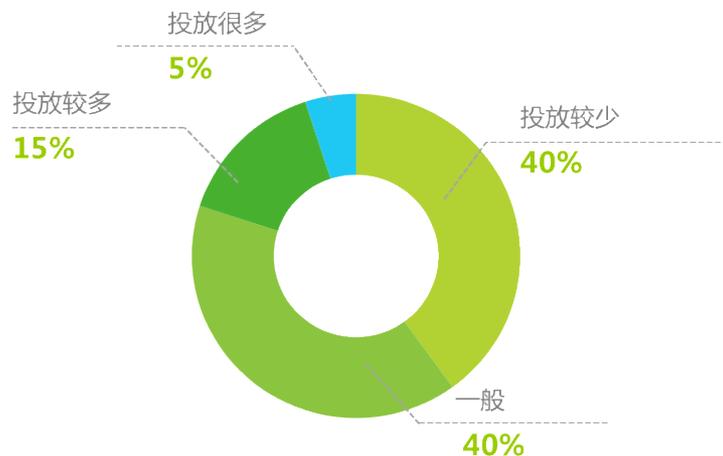
在微博、抖音、微信等社区平台，运营公司官方账号，定期发布新品介绍等。

广告主投放意愿

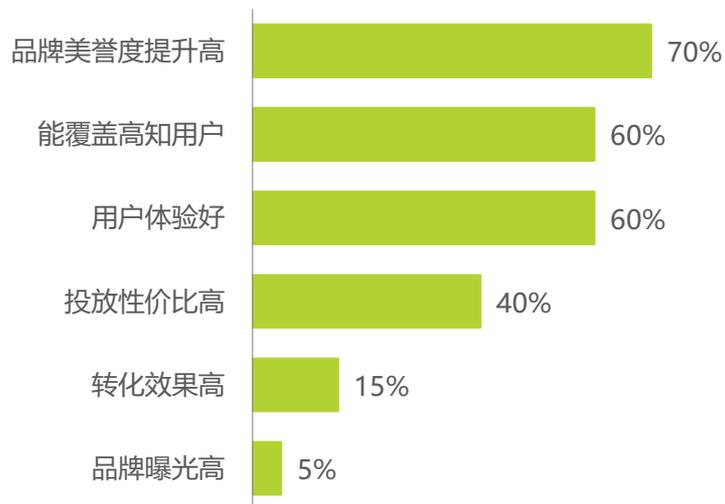
知识营销普及度较高，在品牌提升方面受到广告主认可

目前几乎所有广告主对知识营销这一投放方式均有尝试，因知识营销带有一定的内容门槛，短时间内难以进行大规模的用户推广，故从投放占比来看，将知识营销作为主要投放方式的仍为少数，多数都会选择与其他广告形式进行打包配合。从投放原因来看，目前广告主认可知识营销的整体投放效果，特别是在品牌美誉度方面，知识营销通过内容与用户产生良好互动，借助专业内容抢占用户心智，在传递品牌理念与价值观，提升品牌美誉度方面效果明显。

2019年广告主知识营销投放情况



2019年广告主知识营销投放原因



样本：N=20，艾瑞咨询2019年10月广告主调研。

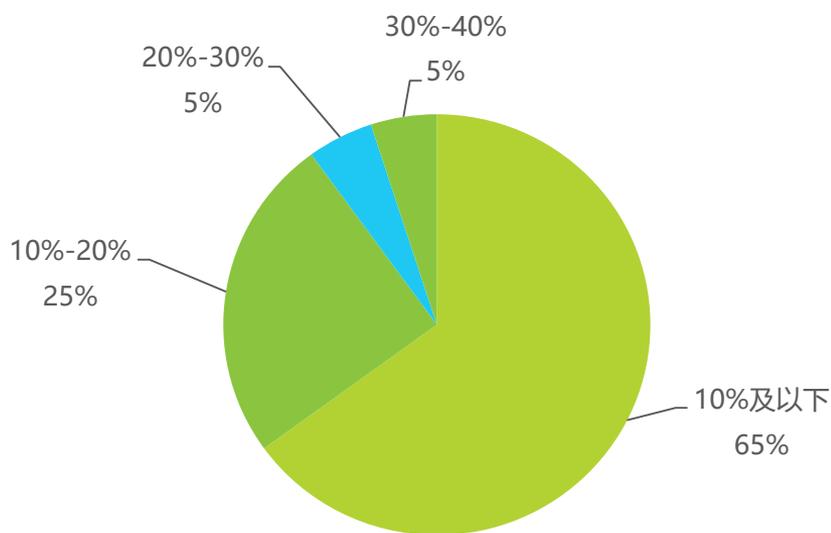
广告主投放行为分析

知识营销作为复合式投放选择之一，预算仍有较大发展空间

知识营销目前商业化仍处于早期尝试阶段，没有形成较为成熟、可持续投放的商业产品，因此广告主虽然有持续性投放需求，但并无成熟的渠道进行承接，在投放预算方面也相对谨慎，以试水者居多，知识营销预算占比10%以下的广告主达65%。

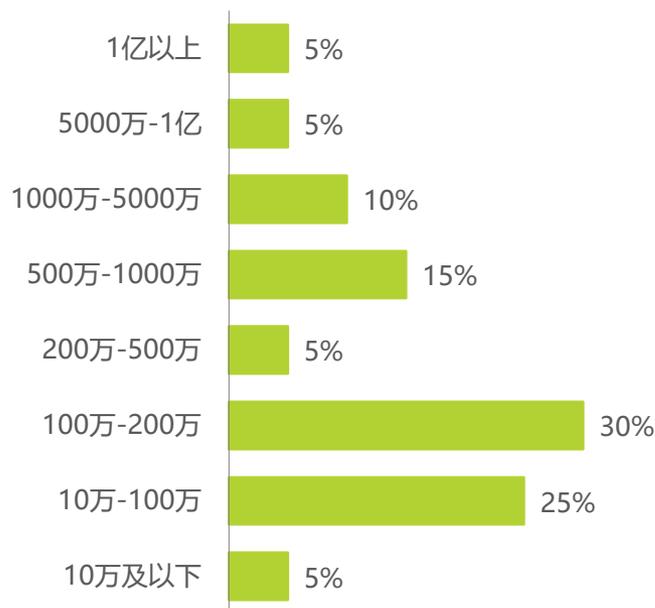
从预算的绝对值来看，由于知识营销更适合头部品牌广告主进行投放，因此即使占比较小，整体绝对值仍相当可观，全年预算集中在几十万到200万之间的广告主占比超半数，500-5000万的广告主占比25%，从市场规模来看，仍为较大的投放体量。

2019年中国广告主知识营销投放预算



样本：N=20，艾瑞咨询2019年10月广告主调研。

2019年中国广告主知识营销投放预算



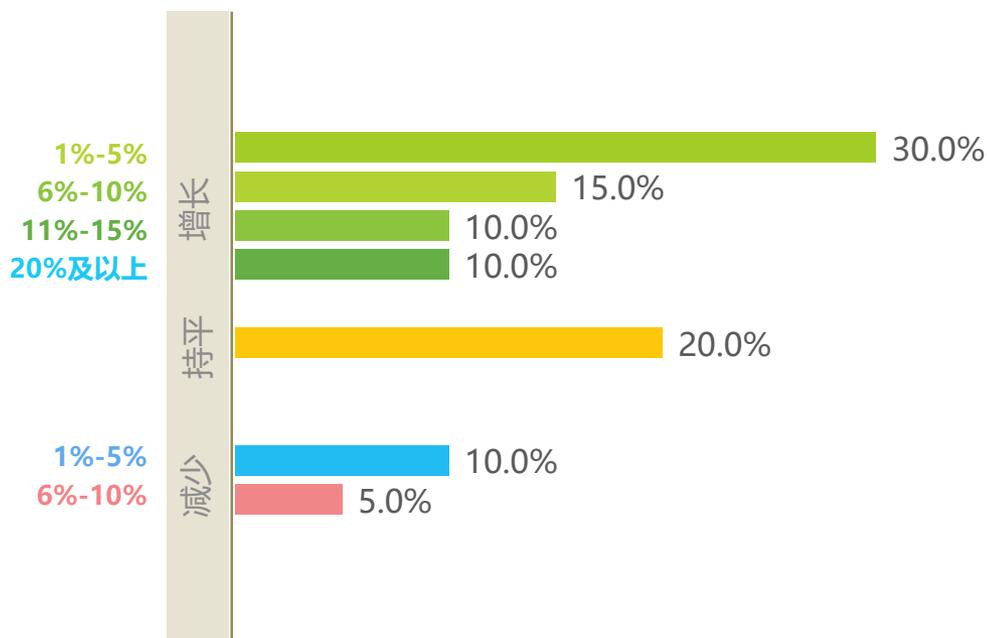
样本：N=20，艾瑞咨询2019年10月广告主调研。

广告主未来投放计划

65%广告选择提高知识营销预算，知识营销商业产品仍需成长

广告主普遍看好知识营销未来发展，85%广告主对知识营销态度积极，其中。65%广告主明年投放预算会有所提升，其中超过35%广告主预计提升比例会在5%以上。此外20%的广告主将会保持现有的营销预算。艾瑞分析认为，伴随知识营销商业化产品的进一步升级，广告主仍将进一步提高知识营销预算。

2019年中国广告主知识营销预算发展



样本：N=20，艾瑞咨询2019年10月广告主调研。

广告主对知识营销平台的认知

百度百科及秒懂百科普及度高，具有权威性特征

百度百科及秒懂百科依托百度搜索用户规模，具有先天用户基础优势。与此同时，百度百科作为官方信息传播渠道之一，凭借权威入口功能，具有较高的用户信任度。而秒懂百科作为富媒体形式的百科平台，将知识与新型传播形式结合，在权威的基础上升级创意发挥空间，不仅更容易被用户接受，同时也符合当前用户对于知识传播渠道多样化的需求。基于用户整体优势，广告主在知识营销领域对百度百科和秒懂百科商业化解决方案已普遍认知，认知程度已超九成。

2019年广告主知识营销平台认知度

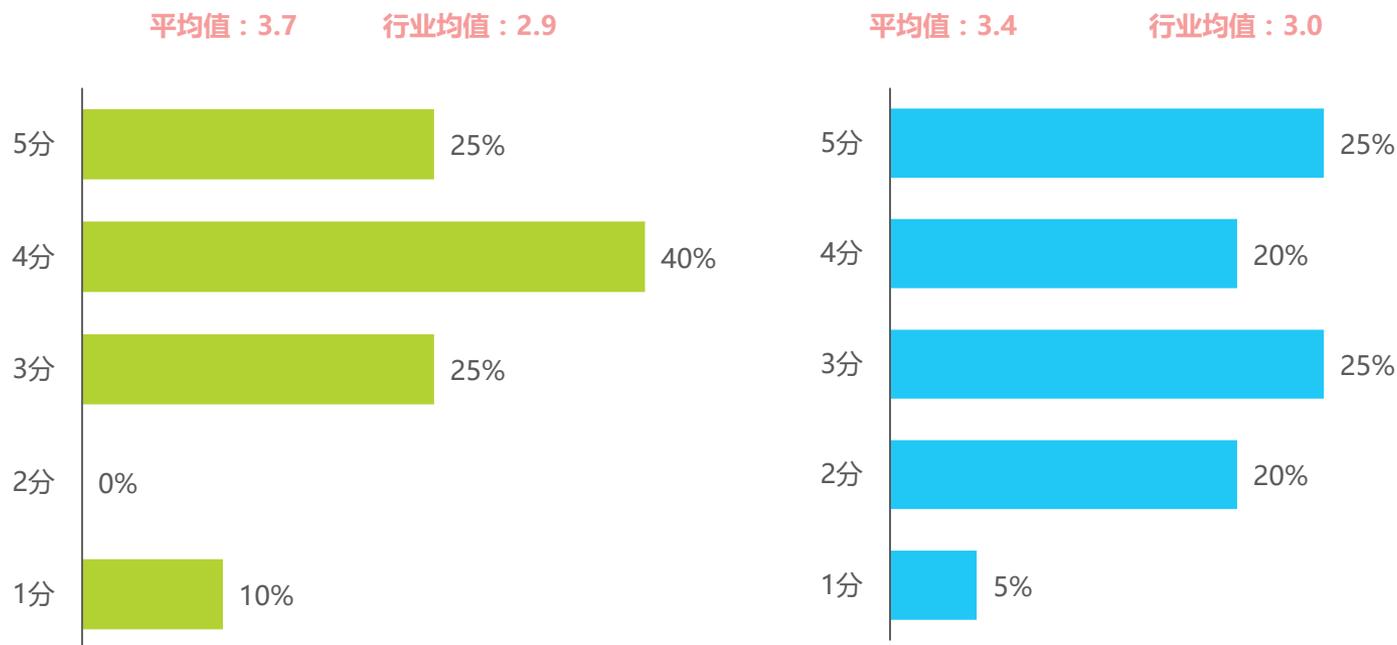


广告主对百度百科的认可度及好感度

百度百科品牌价值得到认可，认可度和好感度均领先行业水平

调研显示，广告主对百度百科认可度和好感度均高于行业平均水平，其长期的品牌建设和品牌服务得到了广告主的高度认可，这也会为百度百科在未来业务拓展和知识营销领域深耕提供进一步领先优势。

2019年广告主对知识营销平台百度百科的认可度 2019年广告主对知识营销平台百度百科的好感度



注释：1-5分认可度情况，分数越大，认可程度越深。
样本：N=20，艾瑞咨询2019年10月广告主调研。

注释：1-5分好感度情况，分数越大，好感度水平越高。
样本：N=20，艾瑞咨询2019年10月广告主调研。

大势：用户价值时代，知识营销应运而生

1

风口：触发用户信任感，成就知识营销价值

2

探索：广告主多维探索，升级知识营销逻辑

3

赏析：典型实践案例，不同侧面探讨知识营销

4

百度百科及秒懂品牌介绍

百度百科、秒懂百科两大品牌，覆盖图文、短视频等形态

百度百科：百度百科是百度公司推出的一部内容开放、自由的网络百科全书。截至2019年8月，百度百科已经收录了超1600万词条，参与词条编辑的网友超过688万人，几乎涵盖了所有已知的知识领域。合作100余家权威机构，包括国家卫计委、中国科协、最高人民法院等，超过15个领域，凸显内容权威性。

秒懂百科：秒懂百科是百度百科创新推出的知识短视频品牌，以短视频重新定义知识。通过轻松直观的视频表达，不仅满足了移动时代用户碎片化的阅读习惯，而且大大提升知识获取的效率，全面升级百度百科词条的浏览体验。

百度百科及秒懂品牌介绍



科学百科	2万个词条、560位专家
医疗百科	3万个词条 4850位专家
艺术百科	2.5万个词条 614165个作品
数字博物馆	7.6万个词条 1677家博物馆



日均千万播放量，
覆盖百科65%+词条；
优质视频内容容量60w，日均播放量5000w；
PC + WAP + APP全平台共同展示，拥有日均4亿+用户基础。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

百度百科及秒懂商业价值观

统一的客户标准，严格的内容标准，良好的用户体验

百度百科及秒懂主要以知识内容营销进行商业化合作，在客户行业选择上有着清晰的立场，诸如对于敏感行业的选择会进行法务、风控等一系列审核，具体到客户时，更要看其是否满足公司/产品最近2年无负面新闻的要求，审核流程专业而严格。而在内容标准上，一直坚持以客观中立的第三方视角去讲述品牌的历史、现状与未来，注意强调内容与知识属性的链接。百度百科及秒懂无论客户选择还是内容呈现，将用户知识诉求与商业化做有效的结合，既要满足广告主的营销诉求，更要保持良好的用户体验。同时，从百度百科广告主调研数据看，有八成广告主表示对百度百科商业化解方案高度认可，这说明百度百科完整商业化方案的落地，较好的契合了广告主从专业角度提升品牌价值、提振品牌形象的营销诉求。

百度百科及秒懂商业价值观

商业价值观



客户行业选择立场清晰，需法务、风控等多方审核，方可进入；

统一且规范的客户标准



客户需满足一定审核要求，如最近2年内无负面新闻出现；



内容要以客观第三方视角讲述，注重内容与知识的链接；

严格的内容标准

满足用户知识内容需求，保证良好的用户体验

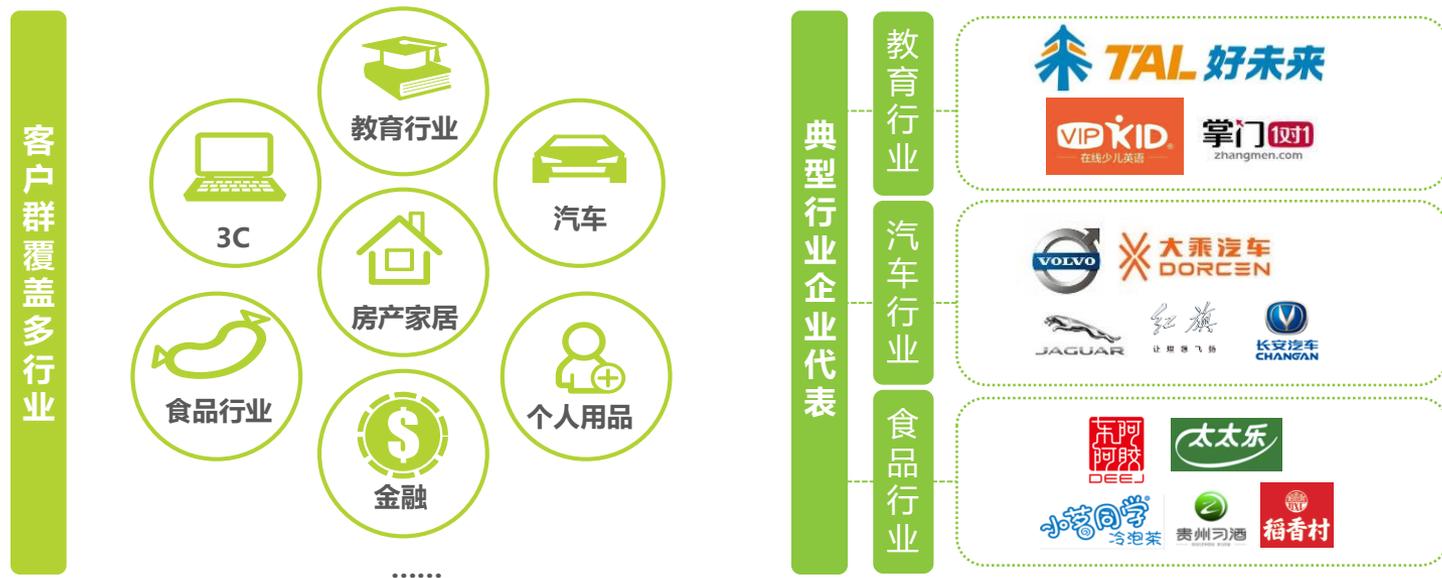
帮助搜索用户快速获取品牌在创立、发展、现状、未来等全方面的认知

百度百科及秒懂客户类型

客户群覆盖教育、食品、汽车、房产家居等多个行业

百度百科及秒懂产品客户群较为广泛，涵盖教育、食品、汽车、房产家居等多个行业领域。其中教育行业中覆盖多个行业头部品牌公司，如好未来、VIPKID等，好未来、VIPKID、掌门1对1均进入由BOSS直聘发布《2018年度最受人才关注互联网/IT公司TOP100》权威报告。此外，汽车行业客户包含沃尔沃、捷豹、红旗等知名企业。食品行业包含稻香村、小茗同学等top品牌。其涉及合作的客户在传统企业和新兴企业均有覆盖，行业客户合作广泛。

百度百科及秒懂产品覆盖行业及典型企业代表



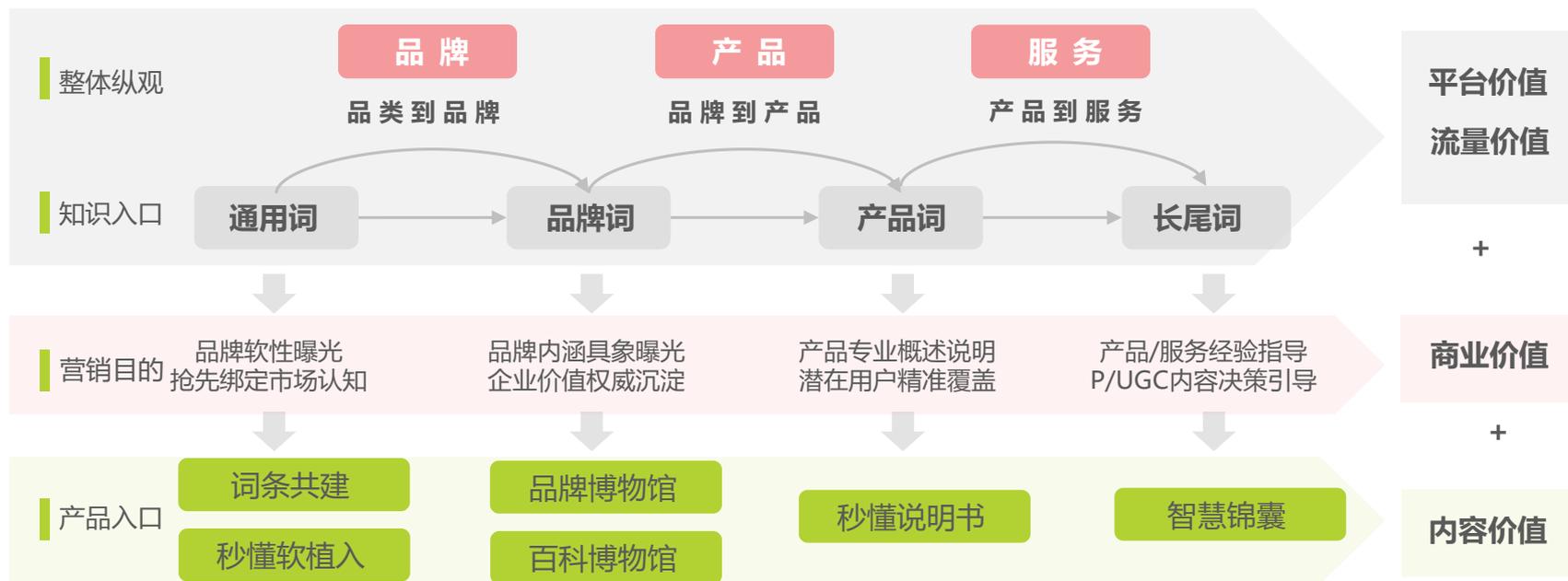
来源：BOSS直聘发布《2018年度最受人才关注互联网/IT公司TOP100》，艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

百度百科及秒懂产品介绍

产品类型丰富，知识营销基因贯穿在各个产品线中

整体去看，百度百科及秒懂的产品能帮助企业从品牌到产品再到服务，全路径去提升品牌影响力。其中的知识入口分别是通用词、品牌词、产品词及长尾词，具体对应的产品依次为词条共建和秒懂软植入、品牌故事和百科博物馆、秒懂说明书、智慧锦囊。分别满足企业主在品牌上抢先绑定市场认知、企业价值权威沉淀及专业产品的解说科普，最后通过P/UGC优质内容引导用户决策的营销目的。

百度百科及秒懂产品路径图



百度百科及秒懂投放案例

知识内容覆盖用户需求检索路径，反向营销凸显品牌价值

妈妈作为宝宝选择的决策者，要吸引甚至说服他们，品质保障和情感共鸣缺一不可。露安适通过百科平台内容共建，科普母婴护理知识，提供产品经验问答，用知识内容拉近品牌与妈妈的距离，塑造品牌在妈妈心中的权威性和信任感。此外百科平台联合多产品线，实现相关知识内容与品牌的强关联，助力品牌高频曝光；打造品牌、用户、消费者之间的知识认同和情感联系。

百度百科整合营销投放案例-露安适知识营销



来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

百度百科及秒懂投放案例

将用户对年俗的好奇心转变成用户对品牌知识的解读

从年俗科普知识点入手，借助年俗本身的文化传承感和用户对年俗知识的好奇心，与京东JOY狗年营销相结合，在年俗知识视频中软植JOY形象。其中品牌形象通过原生植入的方式，进行内容的深度结合，将知识营销行变成对知识的科普、对年俗文化的解读从而转变成对品牌的传播；在资源上结合秒懂视频产品，整合百度系资源，打造定制化方案，百度、京东、PGC联合推广，打造亿级影响力。

秒懂整合营销投放案例-京东“最有YOUNG新年俗”活动



29亿

全网曝光

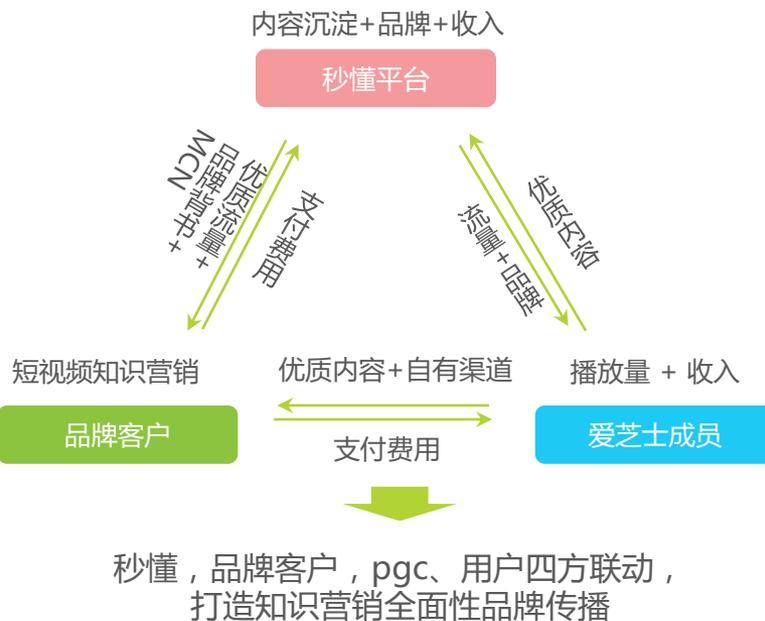
150万

H5参与人数

6148万

视频播放量

参与头部顶级爱芝士联盟成员



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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

