

2021-2022 内容营销平台 价值洞察白皮书

研究设计和执行回顾



研究范围/对象:

- 过去6个月内主要内容平台（知乎、抖音、小红书、B站）的用户*
- 品牌企业CMO/品牌经理、广告代理公司总经理、资深媒介从业人士



数据来源

定性研究

研究方法：消费者座谈会+专家深访；

样本数量：消费者座谈会4组

专家深访4个

覆盖地域：北京、上海

内容平台定义：通过场景和规则，鼓励用户产生内容。并通过非中心制的分发机制，鼓励用户进行内容使用、内容互动的平台。

定量研究

研究方法：在线问卷调研

样本数量：1500人

样本条件：18-40岁，曾经使用过知乎、抖音、小红书、B站，且有过被影响的购物行为。

覆盖地域：一线、新一线、二线城市

*当被访者用多个内容平台（知乎、抖音、小红书、B站）的时候，取最常用的平台，标记为该平台用户。



趋势一
跨平台流动的消费人群



趋势二
场景化的消费需求



趋势三
好内容即生产力



趋势四
要美更要真

2021-2022 内容营销 新趋势

跨平台流动的消费人群

中国的内容平台是一个始终处于“流动”的市场，经济增长、人口结构变化、城镇化发展、以及内容形式的创新，都使得用户越来越聪明和挑剔，他们会跨平台熟练切换，满足不同的需求。

据凯度的调研显示，22%的消费者主要使用一个内容平台；37%的消费者表示主要使用两个内容平台；41%以上用户经常使用三个或以上内容平台。

三个或以上内容平台 **41%**
二个内容平台 **37%**
单一内容平台 **22%**

78%*

* 两个以上平台用户比例



场景化消费需求

一千个人心中有一千个哈姆雷特，产品的需求也是一样。不同的用户，在不同的场景下，即使针对同一品类，也会有不同需求。举个例子，喝啤酒的用户，在独酌、商务宴请、朋友聚会、家庭用餐的时候，对啤酒的品牌、功能、价位的选择就有所不同。对生活品质的追求促成了场景化的消费需求。

企业在推广中，可以针对产品核心功能场景化、叙事化，助力生成个性化内容，通过“一品千店”的营销内容满足不同需求，增加产品在不同场景下的曝光率，更有效激活用户。

“我因为招待客户，去知乎上搜红酒相关的知识，在这个过程中了解了商务穿搭的礼仪，同时种草了几个西服和领结的品牌....”

----- 北京某消费者

好内容即生产力

媒介触点越发碎片化作为外界诱因，消费者自主意识不断加强形成内力拉动，激发了消费者行为的变化。

企业唯一能够把握的确定性是，回归人的本性需求，串联起碎片化的商业触点，用优质的营销内容和故事触达用户。

内容营销可以承载丰富的品牌和产品信息，越来越成为企业业务增长的核心战略。营销内容只有做到真实、有趣、差异化，才能打动人心，才能驱动企业增长。

94%

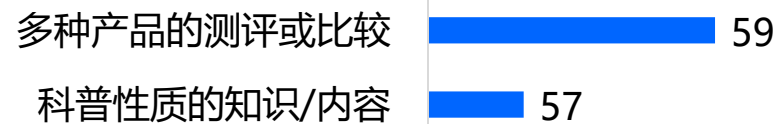
的用户认为好内容会影响他们的购买决策

要美更要真

随着明星达人、KOL、KOC等形形色色专业直播的兴起，内容的质量越来越高。但随着而来，“美”作为一个娱乐要素，被技术无限放大...在用户越来越成熟，越来越聪明的今天，他们不只需求美化过的诗和远方，更希望真实的回归...

据凯度的调研显示，“多种产品的评测或比较”，“科普知识”等真实性的内容，是用户最喜欢在内容平台上看到的内容形式。

用户最感兴趣的内容形式 (% 所有用户)



Q：您在该这个平台上，一般喜欢看哪些类型的内容？

目录

01 润物细无声的影响

- 消费者对内容平台的认知和态度

02 从萌芽到收割的历程

- 内容平台对消费决策链路的影响

03 一方水土一方物

- 不同品类的消费决策链路及平台选择



第一部分

润物细无声的影响

- 消费者对内容平台的认知和态度



消费者对内容社区平台的认知和态度



1.1 对不同平台的内容特征、风格和个性都有清晰明确的认知



1.2 习惯在各大内容平台被种草，不排斥来自不同平台的商业信息分享



1.3 习惯去不同的内容平台了解产品信息，以做出合理购买决策

通过访谈，凯度认为
内容社区平台有两大特征：

- 通过场景和规则，鼓励用户产生和消费相关内容
- 具备社区属性，通过局部连结而实现用户间的水平影响

因此，社区内容平台比媒体更加原生地具有平等、分享、互动和互惠的特色。

1.1 各内容平台因为社区文化、产品结构、内容形式的不同，吸引了不同类型的用户需求，也在用户心目中形成了自己的核心风格：

平台A 丰富

量大、更新快
内容包括万象

平台C 时尚

时尚的生活方式
带来美和希望

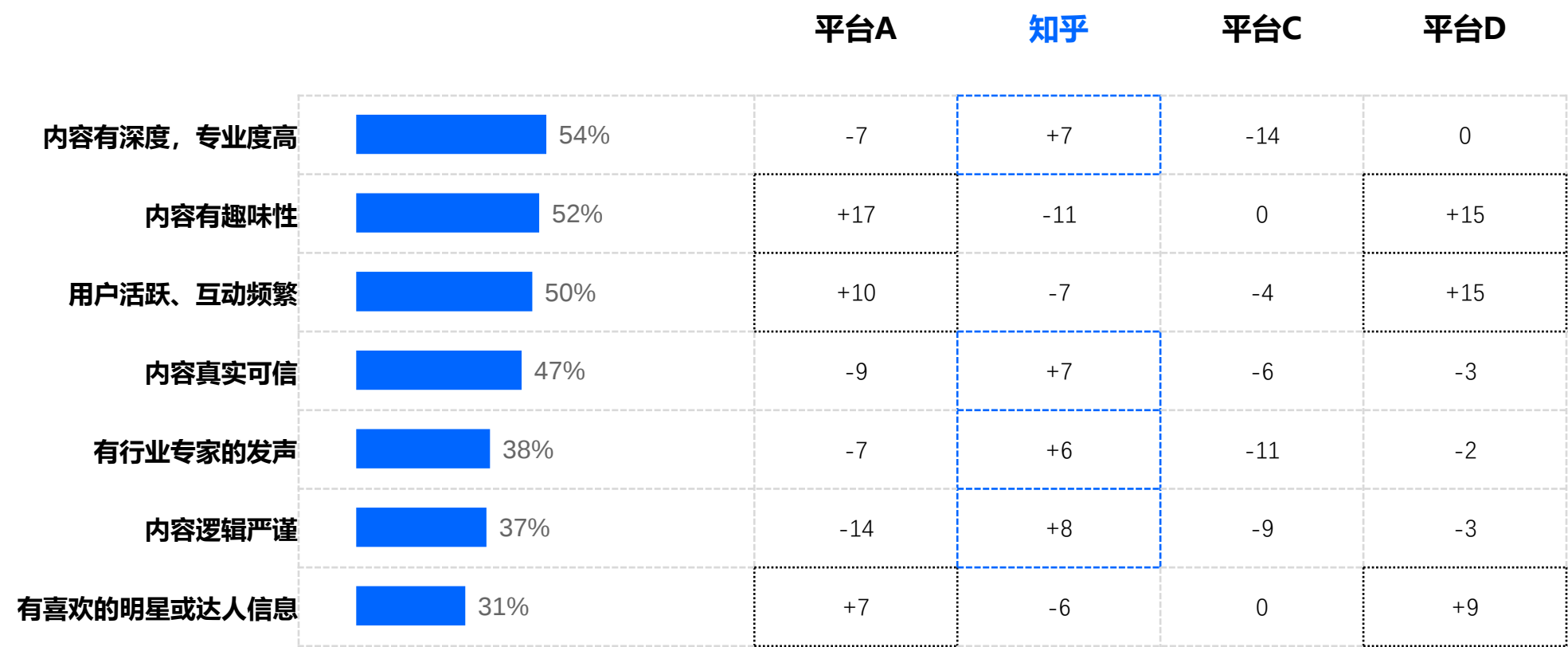
知乎 可靠

专业人士的真实分享
多维度的用户反馈

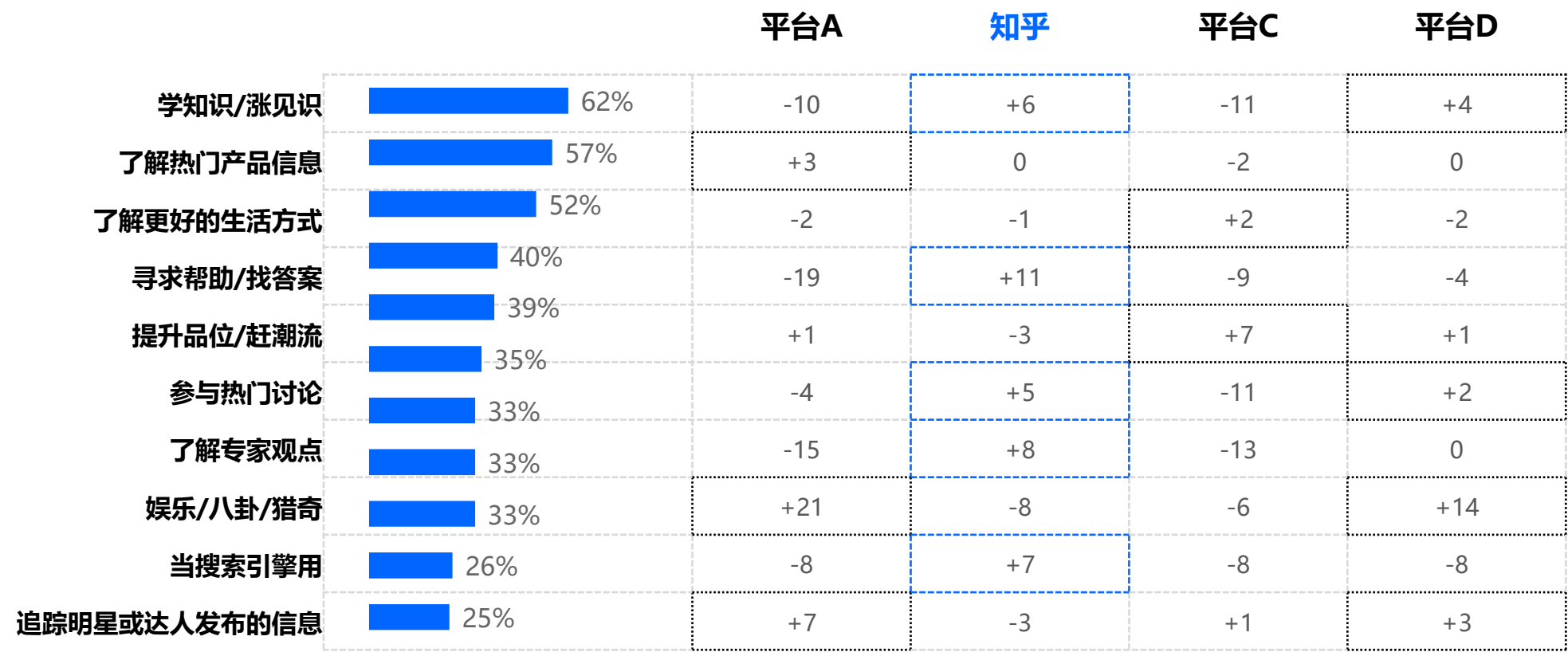
平台D 有趣

有趣的二次元文化和圈层设计，减少文化冲突

用户的认知，造成了平台**使用原因**的差异：去平台A是因为有趣味性；去知乎因为内容专业、可信、严谨；去平台D则除了有趣外，还有用户互动以及明星达人。



原因不同，也造成了平台**使用目的**的差异：例如去知乎是为了涨见识和寻求帮助；去平台C为了提升生活品位。



因此，使用感受也差异明显：去平台A和平台D得到了放松愉悦；去知乎收获了更多的获得感（自我提升，学知识和得到帮助），去平台C感受到了美和希望。

	整体	平台A	知乎	平台C	平台D
学到了知识	62%	-8	+6	-14	+4
自我放松、愉悦	61%	+21	-12	-4	+19
得到了帮助	56%	-7	+2	-2	+1
获得了自我提升	51%	-10	+6	-11	+2
感受到了美和希望	39%	+2	-5	+7	+5

内容方面，用户普遍关注他人评价和产品的安全性。
在此基础上，各平台有明显差异。

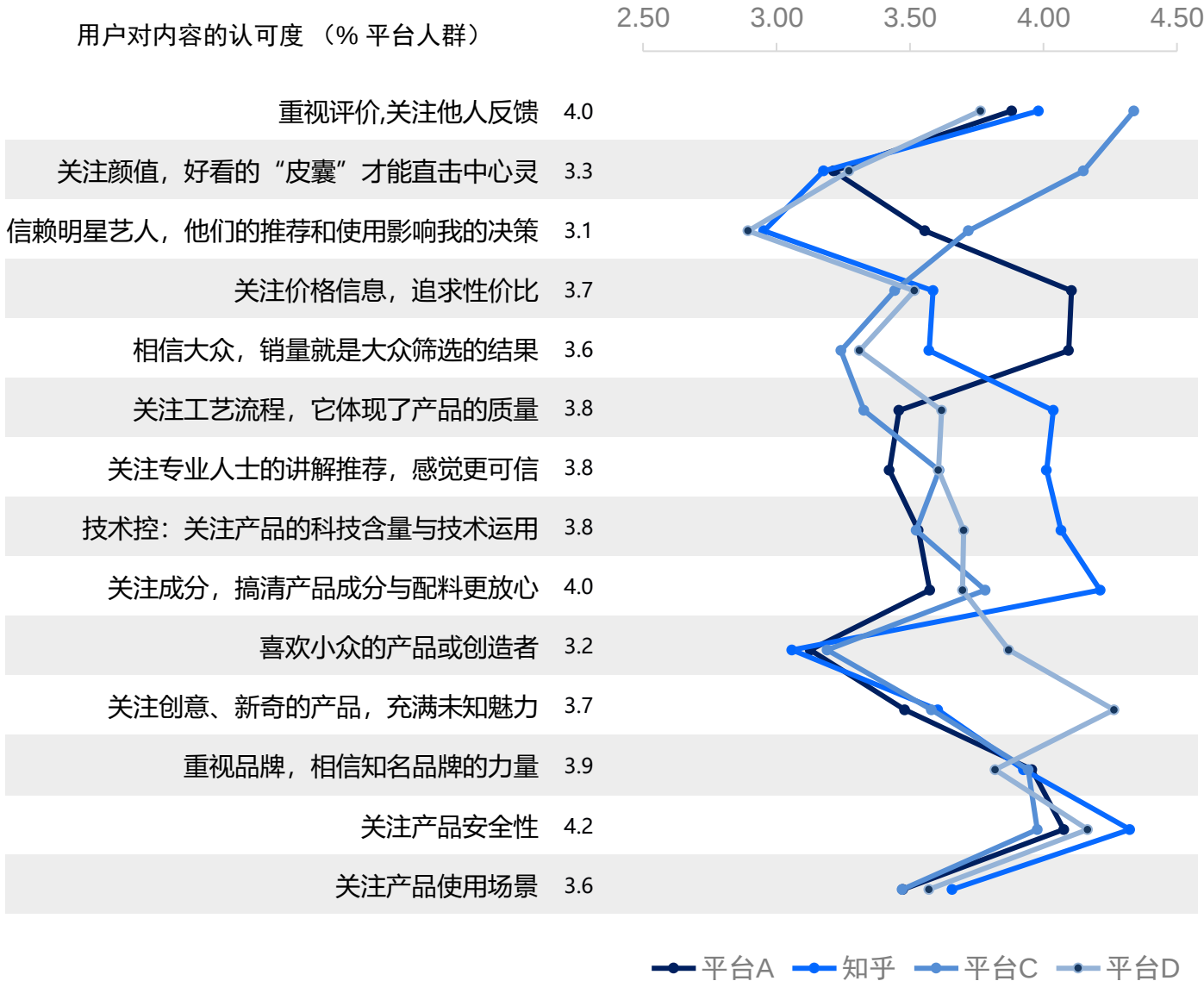
- 平台A

性价比、从众
- 知乎

技术、成分工艺、专家
- 平台C

颜值、明星艺人
- 平台D

小众、创新



1.2 消费者希望了解更多产品资讯。而内容相比较广告，更加原生地具有客观、权威、真实性，因此更容易影响消费者心智。



消费者对于商业化的内容并不反感，习惯做功课，愿意被推送更好的产品或更多的选择。

消费者被内容影响分两类场景，一类是在刷好内容的过程中润物细无声的影响；一类是消费者主动希望了解更多的产品或更好的方案。

内容营销在从众心理、权威心理和求实心理等方面，能够有效建立需求，消除购物障碍。

从众心理

“好多人在用，我也想试试”

权威心理

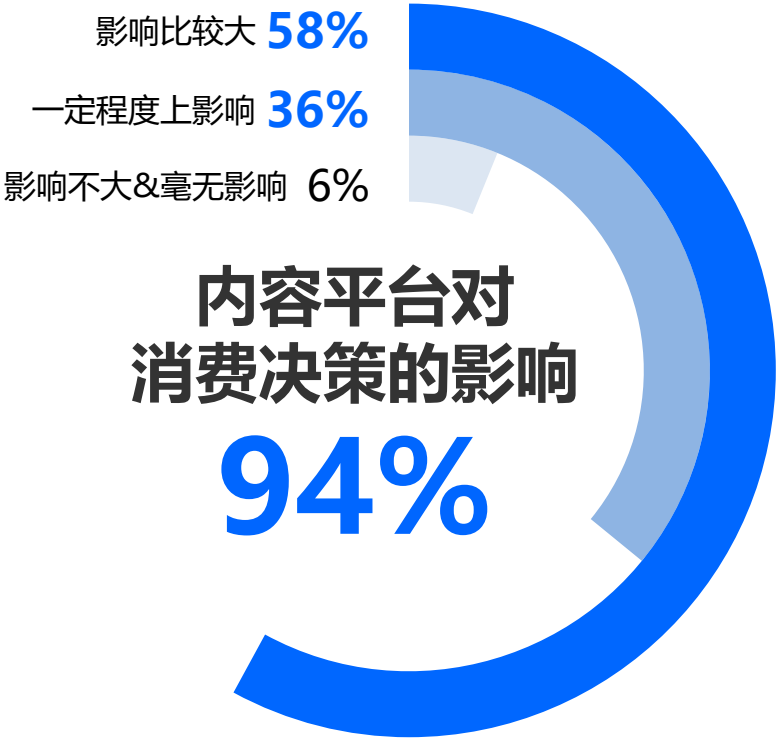
“行业专家推荐的准没错”

求实心理

“博主用了确实瘦了...”

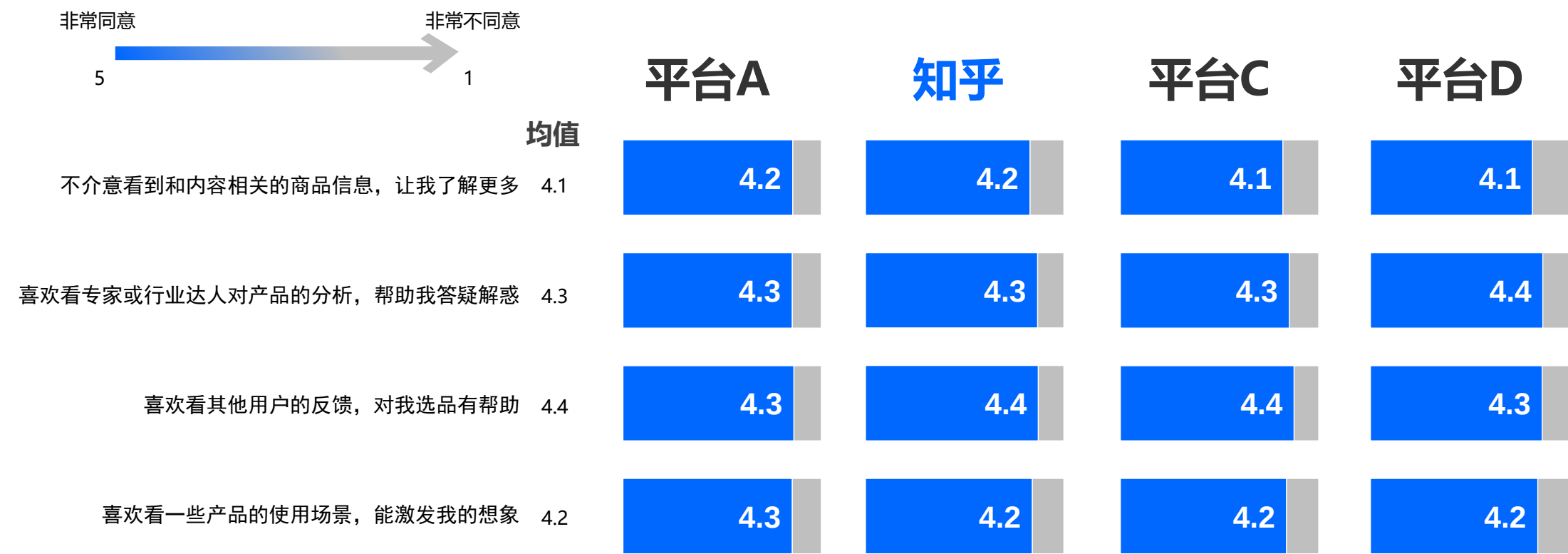
好内容即生产力，94%的用户认为好的内容会“一定程度”或“比较大”影响他们的认知，从而使他们更愿意去尝试相关产品。过去6个月，用户平均被内容平台种草4-6次。

内容平台对消费决策的影响



平台A	知乎	平台C	平台D	
3.9	5.2	3.9	3.8	用过该平台用户
5.4	6.1	5.3	3.6	该平台中重度用户
用户被种草次数				
(过去6个月被内容平台影响)				

用户认可商业信息对于其了解更多、答疑解惑、选品、激发场景应用等方面提供了帮助，因而持正向态度。



1.3 消费者习惯于跨平台参考不同信息，完成购物决策

消费者根据不同平台的内容和形式不同，满足的需求不同。

“

我习惯去知乎上看专业内容的分析，去平台C上看素人的使用体验，去电商平台下单...

”

消费者对于信息的不确认性，使得他们会在购买决策之前，去不同的平台反复验证信息的真实可靠性。

“

“某平台上都是美美的推荐，而且只说好的...”

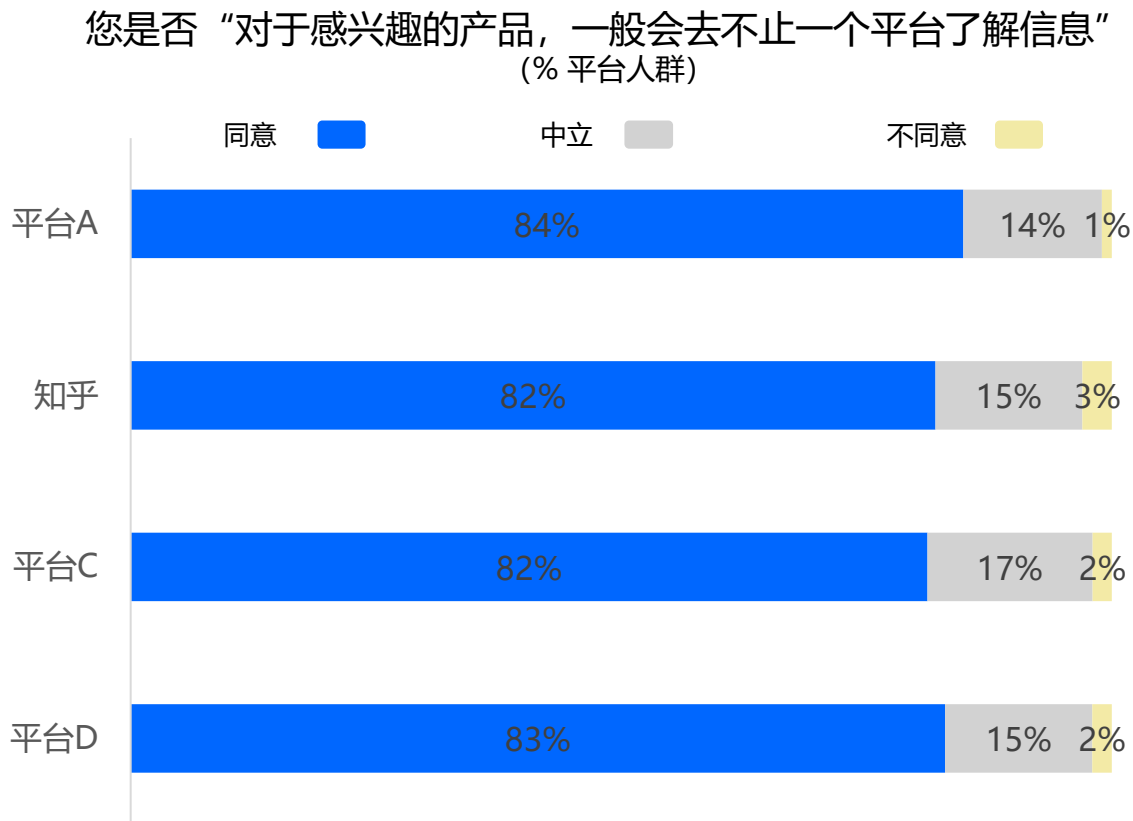
“某电商上有很多评价都是刷单...”

”



80%以上用户会去不同的平台了解产品信息，以支持购物决策。

以知乎为例，消费者习惯浏览科普和泛生活类场景话题，在问答和讨论中被种草。



定性案例

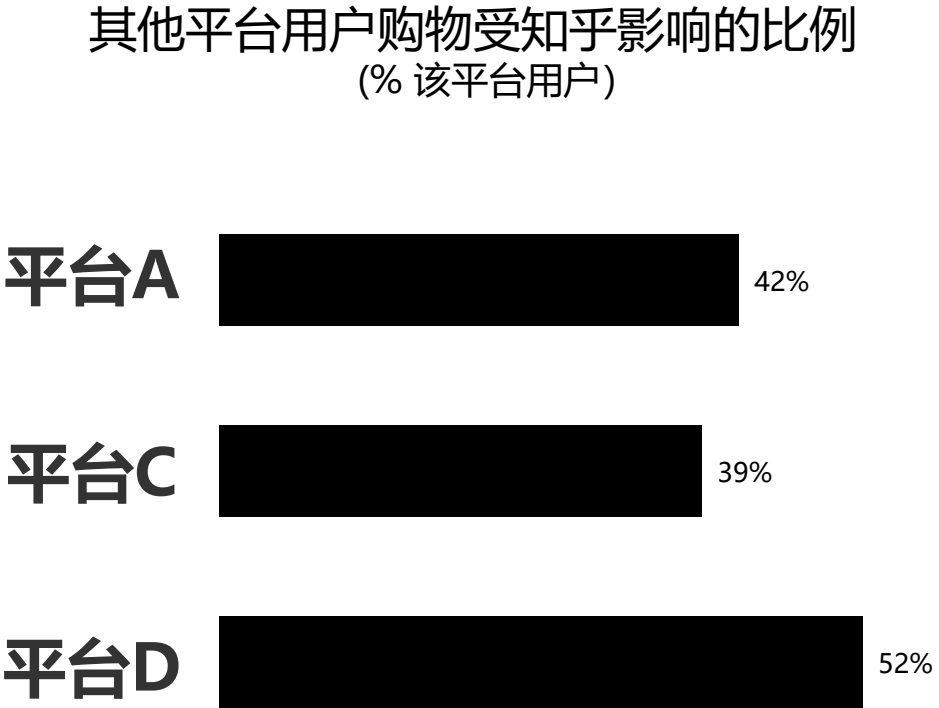
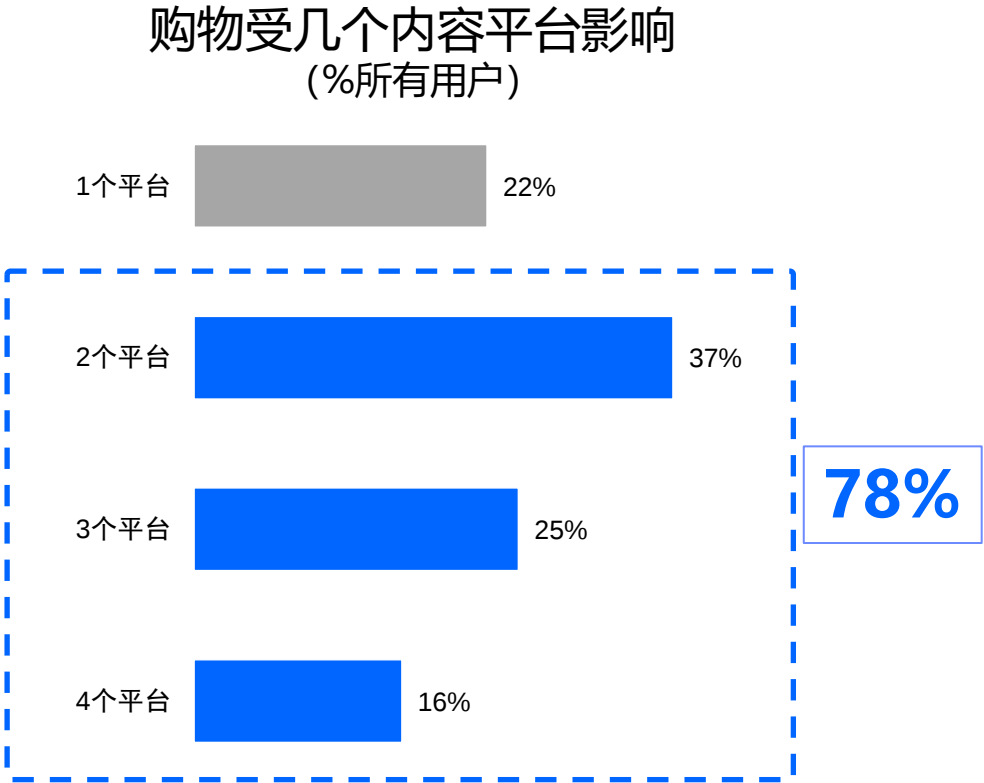
某消费者在知乎上浏览养生问题，因为肠胃不好，看了知乎严谨的科普信息，对益生菌产生了兴趣。

随后去了平台C了解了比较火的益生菌有哪些品牌，了解了不同菌群功能的不同。

随后去知乎搜菌群，看了相关科普知识和研究数据，以及一些品牌方的内容，确定了要购买的品牌。

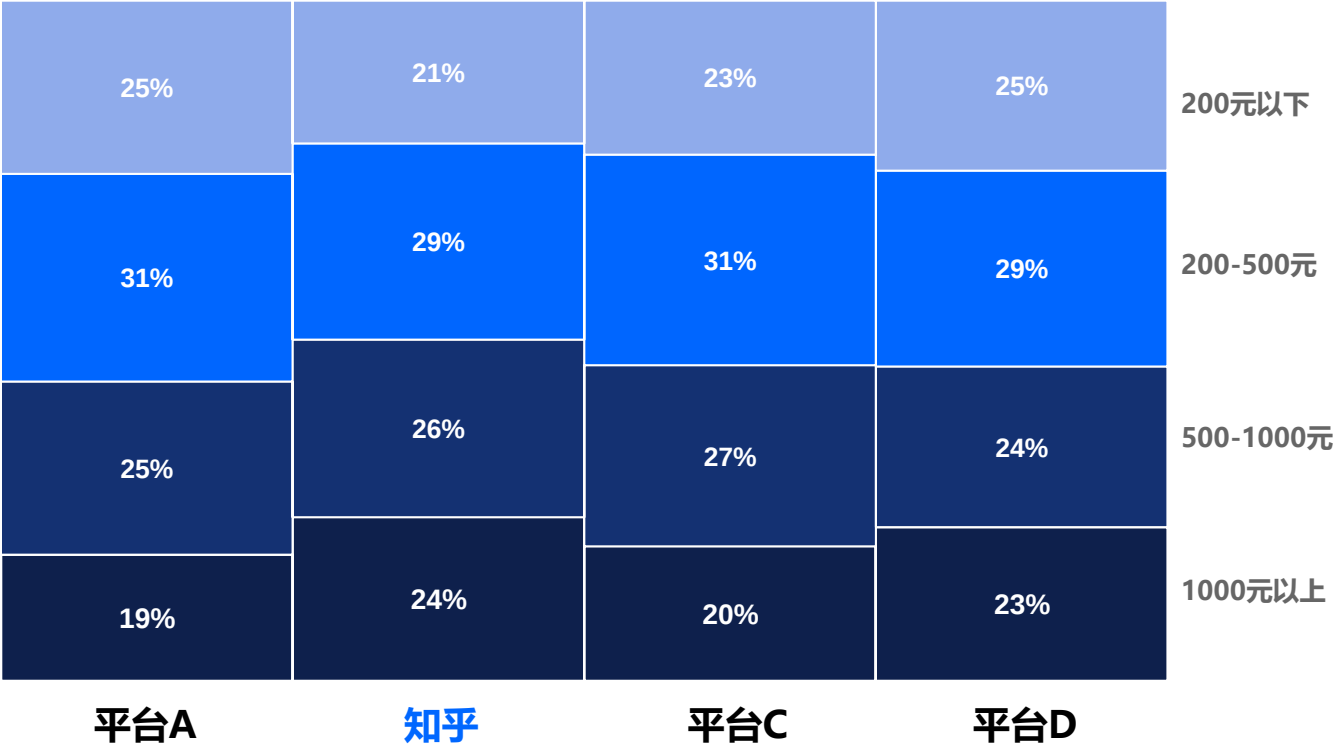
最后去天猫下单购买。

不同平台的用户相互影响，相互重叠。78%的用户购物过程会受两个以上平台的影响。
调研显示，知乎对平台A、平台C和平台D的用户购物决策也有一定的影响力。



不同价位产品的需求在内容平台上都会被影响。比较而言，用户更倾向于去知乎和平台D了解高单价产品，而平台A和平台C更容易影响大众产品。

受内容影响，购买过产品的价格？
(%平台人群)



第二部分

从萌芽到收割的历程

- 内容平台对消费决策链路的影响

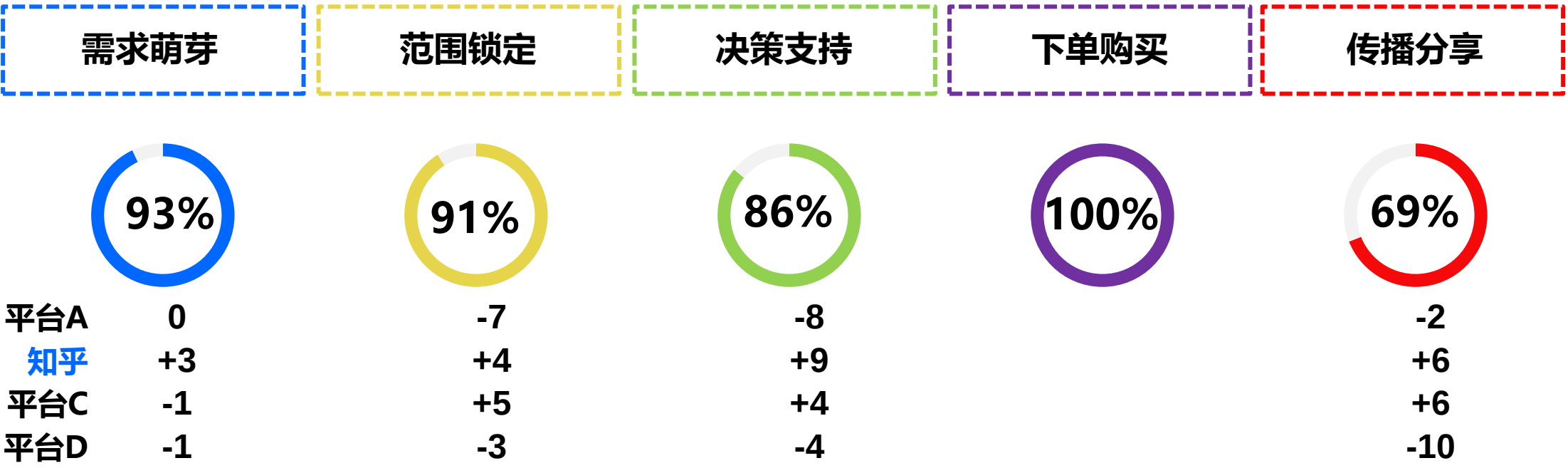


基于习惯，用户把整个消费链路分为5个主要阶段，其中需求萌芽、范围锁定，决策支持是俗称的“种草”阶段，而下单购买或者对目标物失去兴趣，则是“拔草”，之后是评论与分享。



知乎和平台C在种草的各个阶段都表现突出，这和两个平台丰富的泛生活场景的打造，科普性的品类教育，对比和测评的应用是息息相关的。

知乎对用户的影响源于其针对泛生活需求的解答和帮助、多维度中立的测评和解读，使得用户在浏览中了解更多、更有效的生活方案，从而在需求萌芽和决策支持维度影响用户；而平台C则更多通过用户对感兴趣品类的深入研究，尤其是使用感受，效果对比等，帮助用户进行范围锁定。



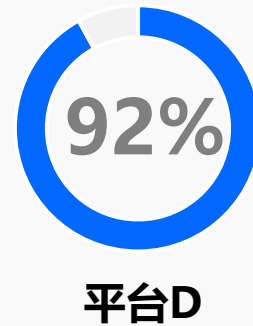
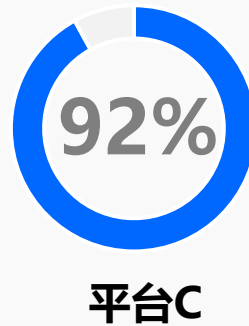
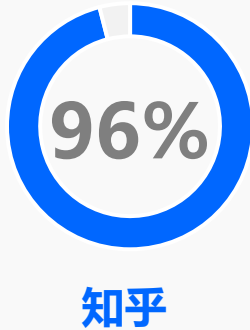
过去6个月购物阶段受平台影响的比例（% 平台总人群）



93%用户在内容平台上，在浏览过程中有过被场景或产品激发，产生从无到有的“需求萌芽”的经历。

1 需求萌芽

从无到有萌发需求比率: **93%**
(% 平台用户)



- 内容平台因为信息丰富，覆盖范围广，是种草的天然场所。因此，各相关平台用户都有过被从无到有引发需求的经历，且比率很高。



1 需求萌芽

知乎用户在浏览产品的解读和分析中被打动，在需求解答的过程中被激发，而平台A用户则更多被产品使用、红人推荐、促销等营销激发。

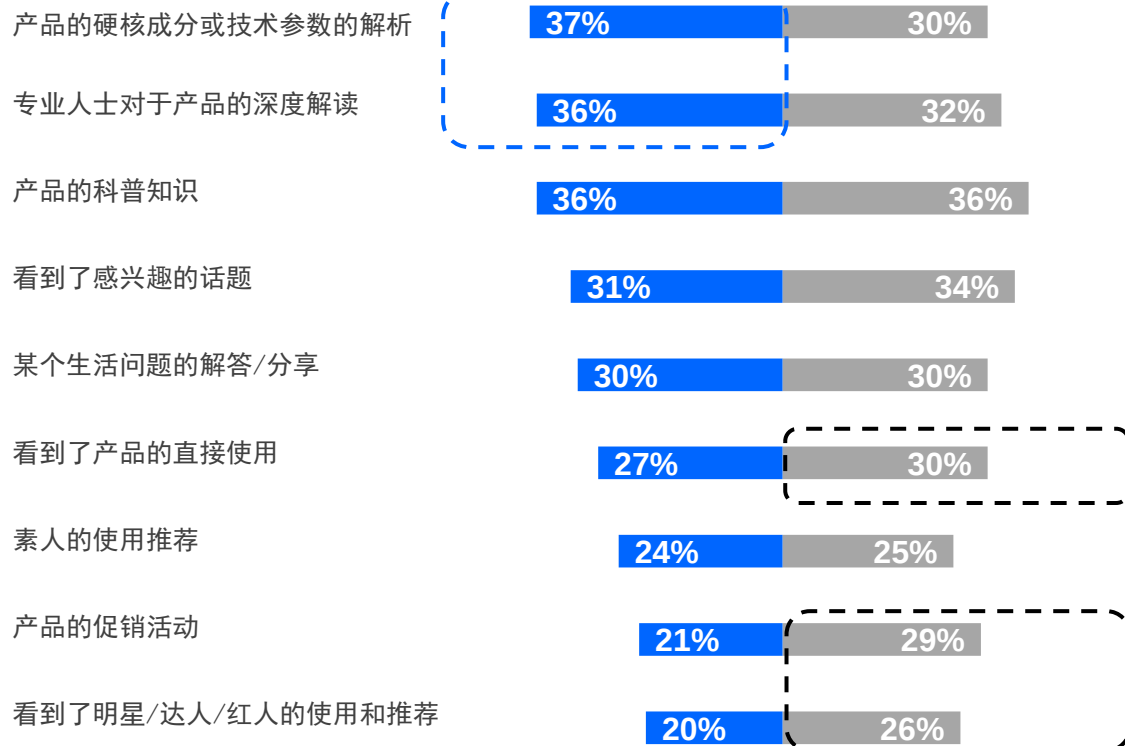


知乎：需求解答

被某些知识或产品信息激发

平台A：营销刺激

被产品的直观推荐或促销激发



我曾经在知乎上浏览户外紧急求生的内容时，被其中提到的一款求生工具种草，并产生了购买。

- 北京定性调研用户

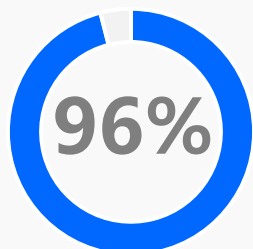




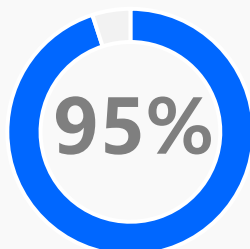
91%用户对于感兴趣的产品，有过研究和关注，从而了解更多品牌，锁定目标范围的经历，其中以平台C和知乎用户尤为明显。

2 范围 锁定

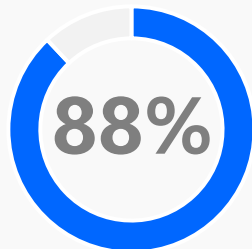
主动研究信息比率: **91%**
% 平台人数



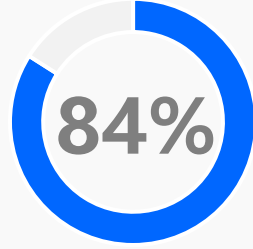
平台C



知乎



平台D



平台A

- 对于产生需求萌芽的产品，大部分用户会经历关注或搜索以了解更多的历程。而知乎和平台C更多作为搜索平台，通过提供更多资讯，丰富用户的产品选择。



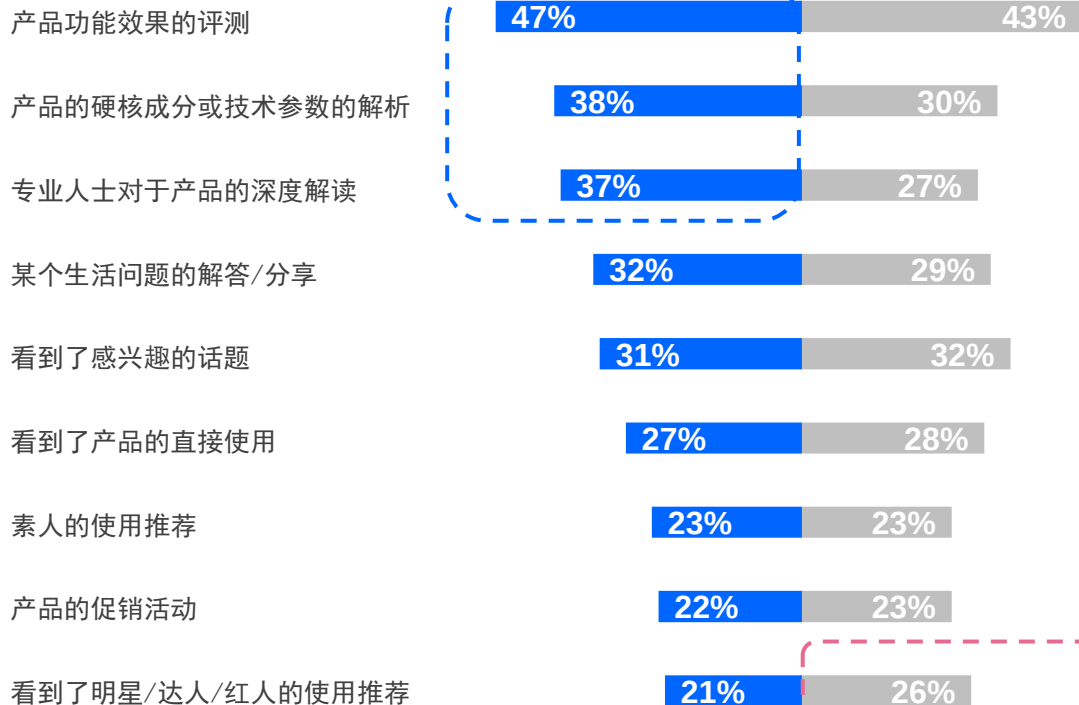
知乎用户更多因为产品的评测、分析、解读等内容而锁定目标范围，
而平台C用户则更多因为明星达人的推荐而影响。

知乎：内容种草

专业分析为什么好

平台C：达人种草

达人推荐说很好



在平台C上，会有很多明星和素人说这东西好，她用着很好，体验很好等等；而在知乎上，会有专业的文章给你分析为什么好，是什么原理。

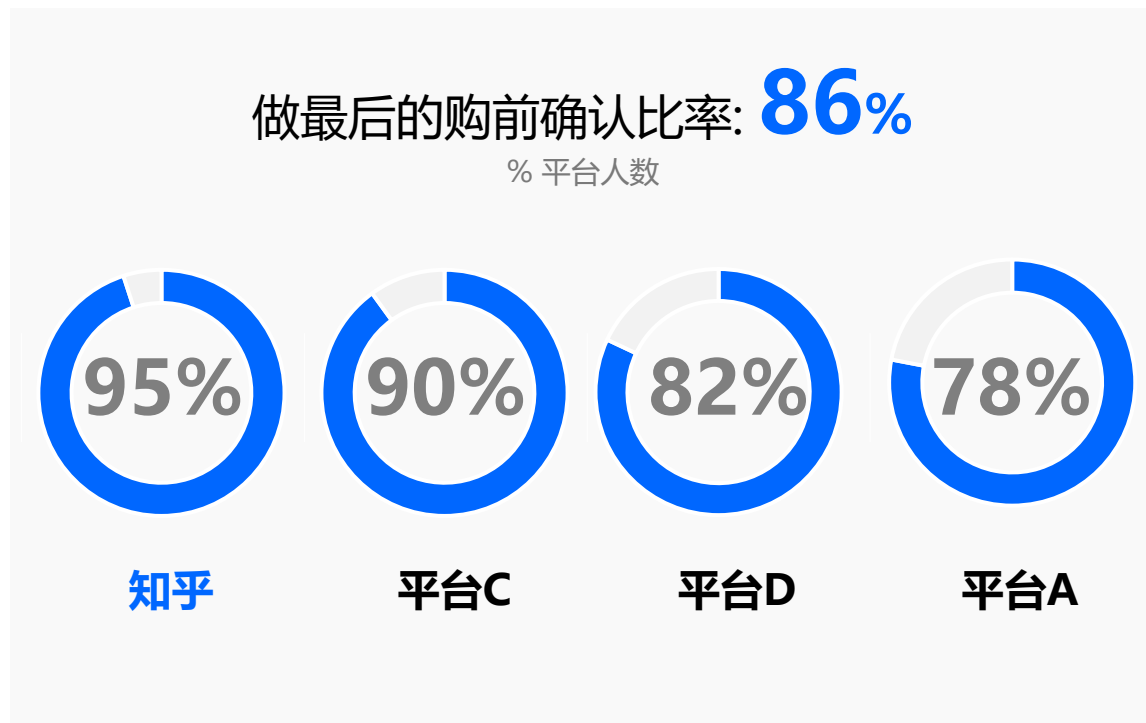
- 上海定性调研用户





3 决策支持

86%用户有过针对目标产品做最后的购前确认的经历，而知乎对购买前确认的影响力表现较好。



- 决策支持是下单购买前的重要一步，而知乎由于其内容的客观、真实、专业性，得到更多的用户认可；其次是平台C，也因用户使用前后的对比和测评、排名而提供帮助。



3 决策支持

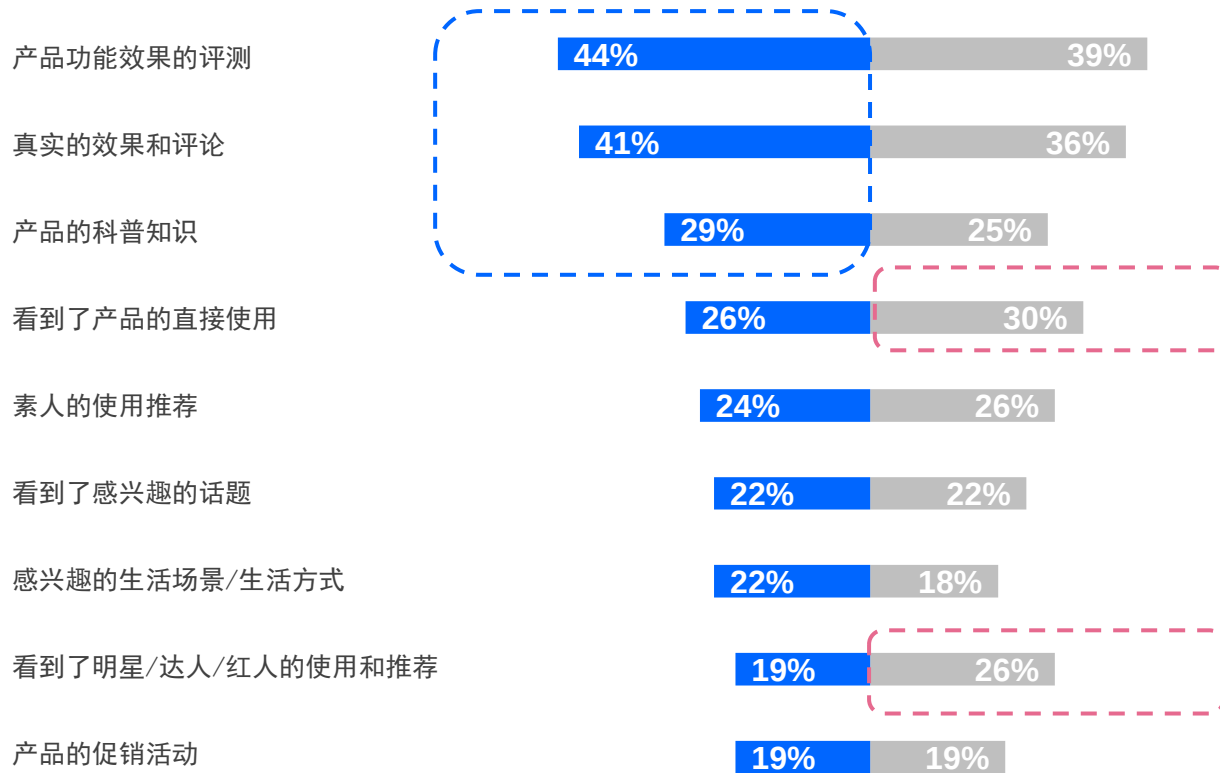
知乎用户偏真实决策，侧重于以评测结果或真实效果为依据，
平台C用户偏感官决策，侧重于参考使用经验及人群推荐做决策。

知乎：真实决策

产品评测结果如何

平台C：感观决策

产品如何用，谁推荐的



电脑、手机、数码等产品一般在知乎上对比了相关性能参数，就会直接去电商下单购买。而家居日用或化妆品，要去平台C查一下其他用户的使用感受，然后去下单。

- 北京定性调研用户





被访用户均有过被内容平台影响产生购买的行为。相比其他平台通过自身商城或电商形成闭环，知乎的内容插件还支持微信、小程序、表单、下载等多种外链形式。

4 下单购买

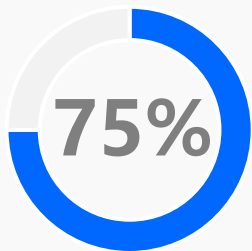
被内容平台影响后决定购买了，在哪里下单购买？

	平台A	知乎	平台C	平台D
站内-点击链接直接跳转站外购买	√	√		
站内-点击链接去自营商城购买	√		√	
站内-点击链接跳转微信、小程序、表单页、下载页等		√		
站外-去电商平台（淘宝/京东等）搜索购买	√	√	√	√

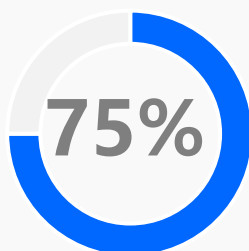


69%用户有过产品“购买使用后的评论及分享”的经历，其中以知乎和平台C用户较为明显。

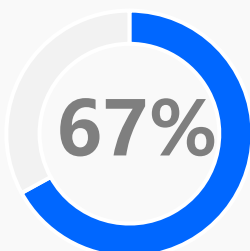
购买使用后的产品“评论及分享”比率: **69%**
% 平台人数



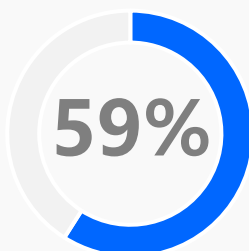
知乎



平台C



平台A



平台D

- 知乎和平台C用户
75%曾经针对购买使用后的产品“购买使用后的评论及分享”，高于其他平台用户。

第三部分

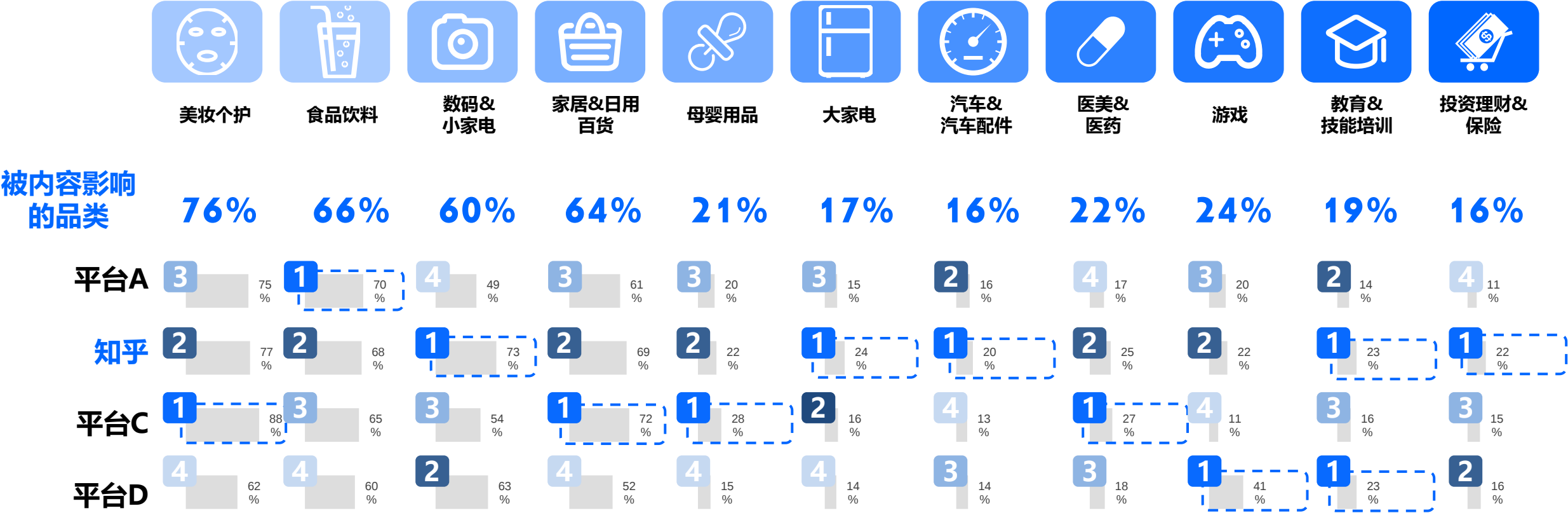
一方水土一方物

- 不同品类的消费决策链路及平台选择

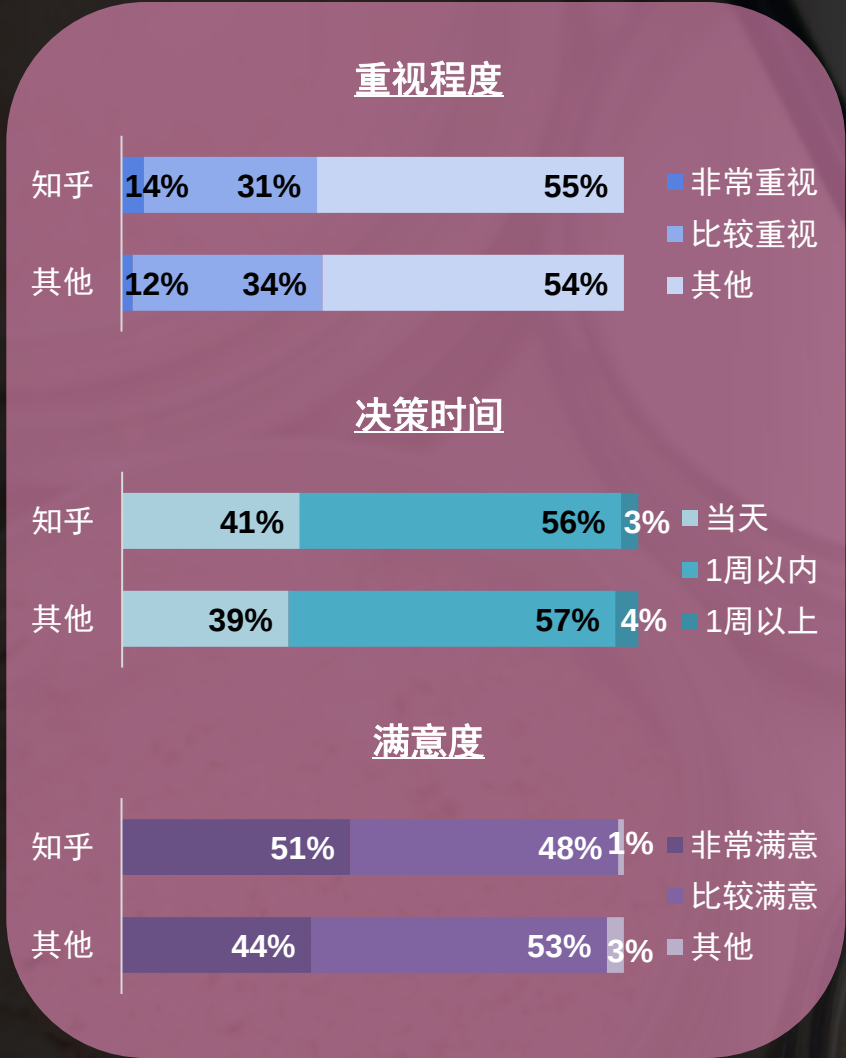


美妆个护，食品饮料，数码家电，家居日用是受内容平台影响较大的品类。

其中平台A偏重食品饮料；知乎对数码&小家电、大家电、汽车、保险理财等领域影响较大；平台C偏重于美妆个护、家居&日用百、母婴和医美&医药的影响；而平台D则偏重游戏。



美妆个护是一个相对购买慎重，决策时间久的品类



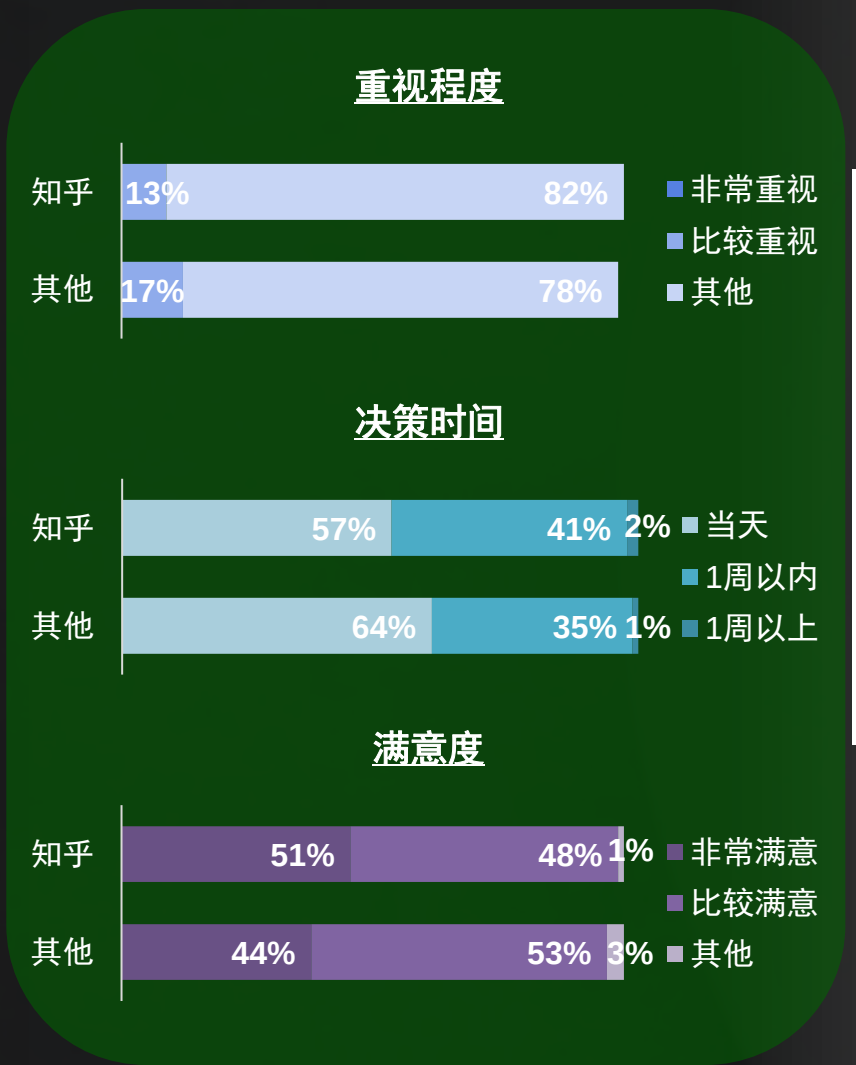
- 46%的用户对于购买决策比较或非常看重。
- 约59%用户了解了相关信息后并没有马上下单，而是在几天之后下单。仅44%用户对于其购买决策非常满意。

美妆个护是一个受内容平台影响较大的品类。其中平台C和知乎均对需求的影响较大，前者主要通过效果类的对比演示；后者在科普信息、成分分析等内容见长。平台A在下单购买方面表现突出。

注：品类分析的用户是以该平台为“最常使用内容平台”的用户



食品饮料是一个相对轻决策的品类，约64%的用户受内容影响当天即会购买。

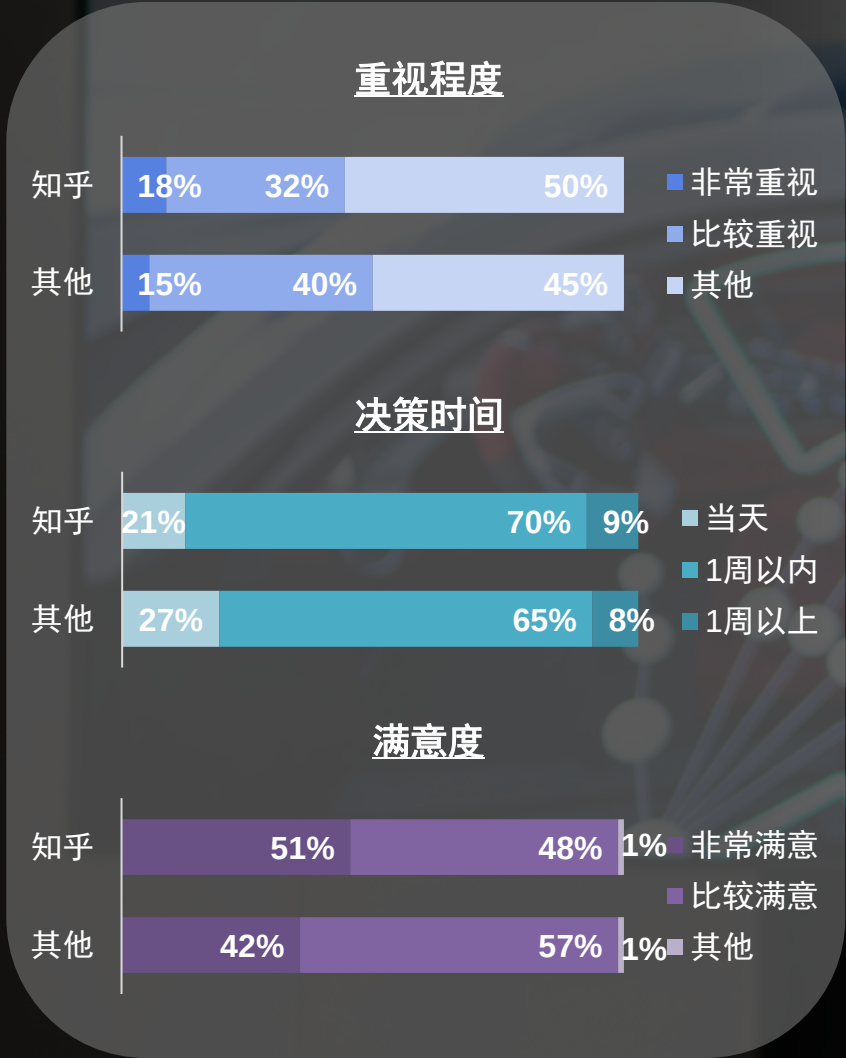


- 只有17%的用户对于决策比较重视。
- 约64%用户了解信息的当天会下单购买。但购买后非常满意的比例仅44%。

食品饮料整体而言没有美妆个护受平台影响力度大。其中知乎和平台C在激发需求和范围锁定上较强，而平台A则在购买上更强。同时，多维度的用户反馈使得知乎在决策支持方面作用明显。



数码&小家电是一个用户愿意花更多时间了解资讯，慢决策的品类



- 55%的用户会对决策比较/非常重视，愿意花时间去了解更多产品信息。
- 其中仅27%的用户在了解信息当天没有产生购买，而是在几天或一周后。即使如此，对购买非常满意的比例仅42%。

数码和小家电是一个受内容平台影响度较高的品类，其中知乎和平台D对于数码&小家电用户的需求萌芽和范围锁定影响较大。而在决策支持方面，知乎的影响力较优。



需求萌芽



范围锁定



决策支持



下单购买



评论分享

平台A

31 %

25 %

14 %

20 %

18 %

知乎

46 %

40 %

30 %

18 %

27 %

平台C

34 %

24 %

15 %

13 %

14 %

平台D

45 %

42 %

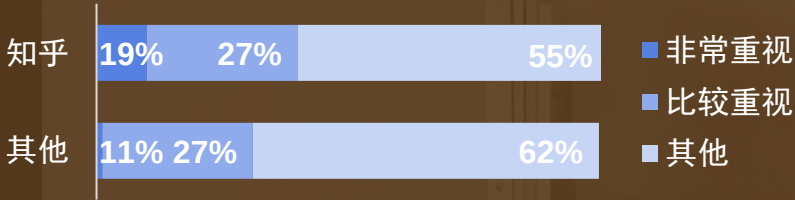
19 %

13 %

17 %

家居&日用百货是一个受内容平台影响中度的品类，由于其涵盖的产品复杂和创新程度差异较大。

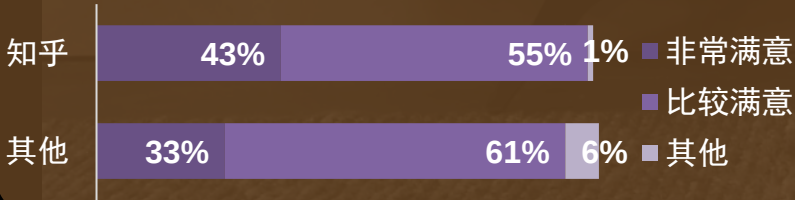
重视程度



决策时间



满意度

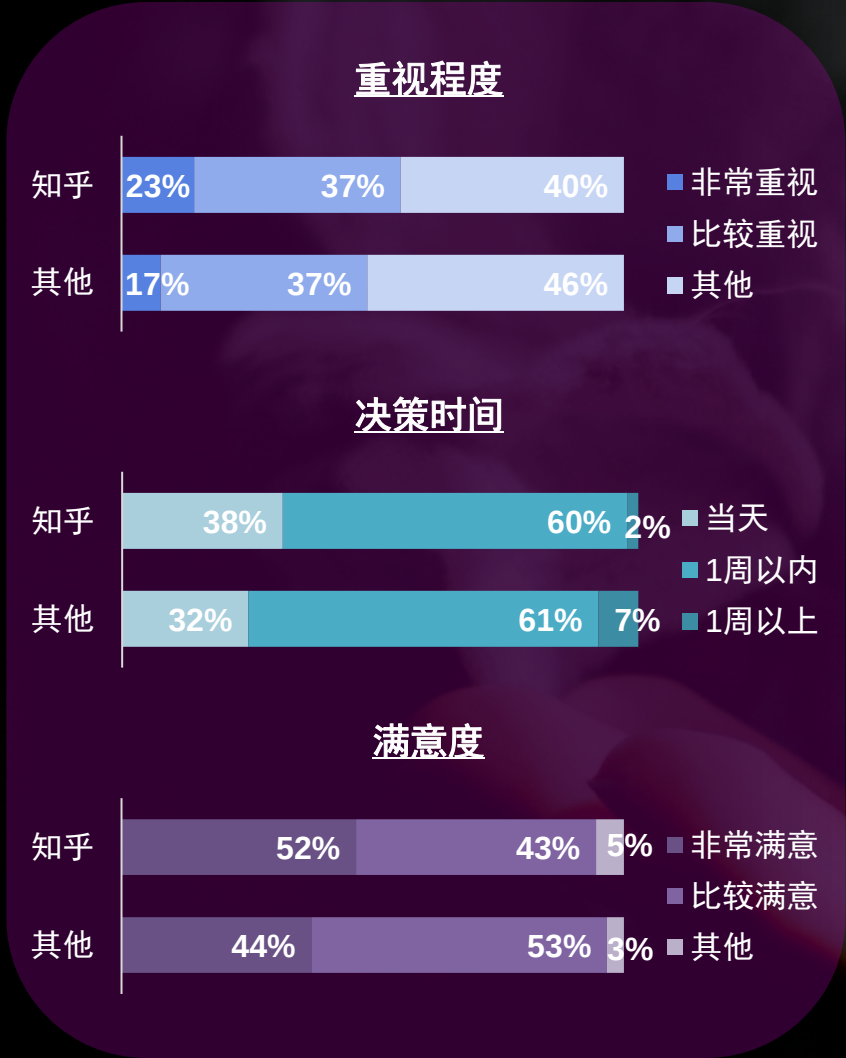


- 38%的用户对购买比较/非常重视。
- 其中约43%的用户会在当天产生购买，但购买后的非常满意度明显低于其他品类，仅33%。

知乎和平台C在家居&日用百货的需求激发的影响力较强，
知乎在范围锁定阶段的影响力表现突出，而平台A在下单购买方面表现突出。



母婴品类消费者愿意花时间查询比较，当天发生购买的比例较小。



- 54%的用户对购买比较/非常重视，会在购买前花时间去功课。
- 仅32%用户了解了相关信息后当天下单。购买后非常满意的比例为44%，和其他品类相似。



母婴人群由于基数很小，因此平台的全人群影响度小；在受影响的母婴用户里面，知乎和平台C对于需求萌芽影响较大。尤其是知乎，其泛场景化的问答，如关于怀孕、育儿、亲子关系等，对激发需求尤其明显。



版权声明

除本白皮书中引用的第三方数据和其他公开信息，本白皮书的著作权归知乎所有，本白皮书中所有文字、图片、表格等均受《中华人民共和国著作权法》和其他相关法律法规以及国际公约保护，未经知乎书面授权，任何组织或个人均不得复制、引用、摘编、传播或以其他任何方式使用本白皮书的内容。

免责声明

本白皮书中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。

本白皮书由凯度联合知乎，对内容营销平台现状进行的分析研究，任何组织或个人不得擅自曲解。本白皮书仅供一般参考，并非针对任何组织或个人的情况而提供的专业建议或服务。凯度和知乎对本白皮书的准确性、完整性和可靠性等均不做任何明示或暗示的陈述及保证，不对任何因使用本白皮书或基于本白皮书作出的决策或行为等而导致的任何后果承担责任。