

中国在线知识问答行业白皮书

2020年



泛知识内容行业发展概览



迎合行业发展趋势，在线知识问答赛道借势而上

中国居民文化教育相关的精神文明建设需求不断增加，在成为泛知识内容消费者之余更有意愿成为内容输出者，泛知识内容行业受此推动蓬勃发展。在线上部分，在线知识问答赛道顺应大行业**内容垂类化、用户下沉化、产业链联动化**趋势展现出较强发展潜能，**用户年轻化、生命力长、需求偏刚性**的特点也助力在线知识问答赛道在大行业中脱颖而出；

在线知识问答用户属性分析



行业用户具备较高商业价值，广告投放需采取有针对性的策略

在线知识问答用户呈现出**高学历、高收入和消费、男性用户为主**的特点，普遍注重家庭和事业，具备一定的社交意愿和号召力。在广告营销方面相对更接受有价值信息的、阅读体验影响较小的广告形式。细分该赛道的主要产品，可以发现**百度知道**的用户认知度和渗透率均处于领先的位置，用户对**知乎问答、百度知道**的综合评分更高；

在线知识问答企业服务价值分析



赋能政企机构答疑互动效率，精准提升品牌营销效果

在线知识问答产品主要从**运营（强需求）**和**营销（弱需求）**两个场景满足企业客户的多维度需求；运营场景方面，主要采取**企业答疑**和**互动服务**的形式，与传统客服相比更能提高与用户互动和答疑的效率；营销场景方面，在线知识问答的**广泛性、精准性与互动性**并重，但仍需加强对广告主的市场教育。

泛知识内容行业发展概览

1

在线知识问答用户属性分析

2

在线知识问答企业服务价值分析

3

典型在线知识问答平台企业合作案例
——百度知道

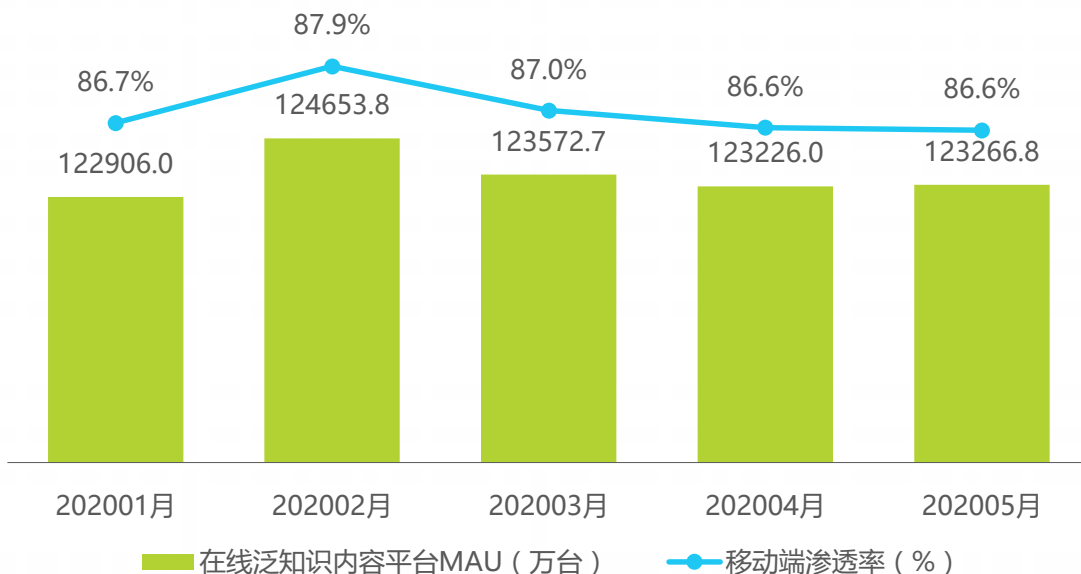
4

中国泛知识内容行业概览

知识获取已深入渗透居民日常生活

随着中国居民文化水平和精神文明建设的不断提升，知识获取已经渗透人们日常生活的各个角落。伴随着互联网技术的不断发展，相较于在学校中所接受的系统性的教育，知识内容获取也已经呈现出了长周期、碎片化、普及化的趋势。在知识内容获取方式日渐多元化的进程中，2020年，泛知识内容行业发展成为千亿级别的市场，而线上泛知识内容平台移动端网民渗透率平均已达到86%以上。在生活节奏加快、知识信息日渐丰富的当下，用户呈现出更愿意探索、分享、走向知识上游的趋势，而知识内容平台和创作者则更尝试于发掘更下沉的市场、更多元化的使用场景，使得知识获取能够渗透进用户日常生活的方方面面。

UserTracker-2020年1-5月中国在线泛知识内容平台移动端月独立设备数与移动网民渗透率



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；

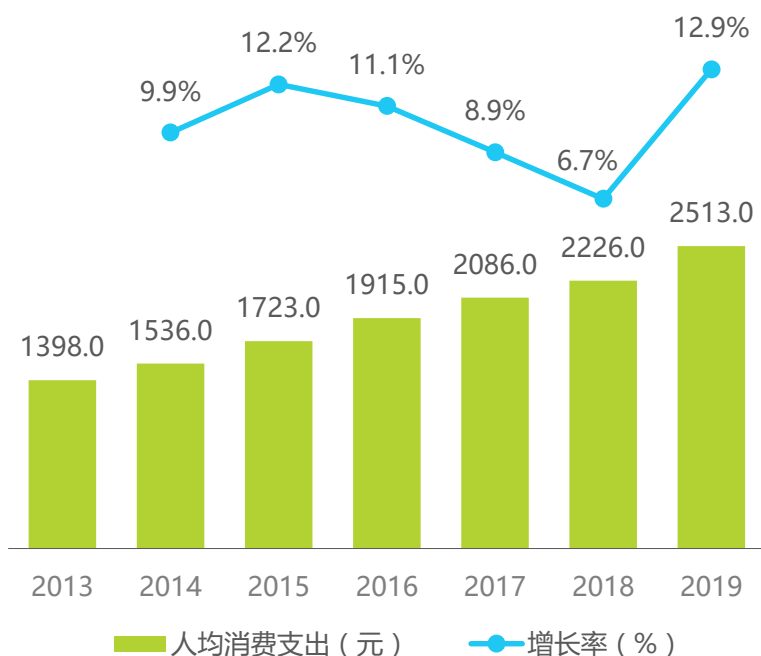
注释：在线泛知识内容平台包含大类别综合资讯、搜索服务，小类别在线阅读、有声音频、有声听书、专业学习，以及百度知道、知乎、Quora等在线知识问答平台。

中国泛知识内容行业发展背景

需求端：多重因素提升用户知识内容消费需求

在中国社会居民物质需求得到满足、生活水平和质量日益提升的当下，居民精神文化建设需求得到释放，近年来在教育和文娱方面的消费支出不断攀升，2019年人均消费达到2513元，同比增长再创近五年来新高，内容消费进入精细化阶段。伴随着人口老龄化、社会竞争日益激烈、信息噪音等社会现象的突出，居民受长期、高效学习的驱动，对于知识内容的消费进入了旺盛的增长期。

2013-2019年中国居民人均教育、文化和娱乐消费支出及增速



来源：国家统计局。

中国泛知识内容行业用户驱动力



人口老龄化

人均寿命提高至77岁，延迟退休相关政策陆续出台，老龄化社会特征进一步凸显，用户追求长期化、成长性学习机能



社会竞争加剧

生活节奏的加快和社会竞争的加剧使得跨领域基础知识的场景化应用成为必备技能。社会对“通识型人才”的需求也在进一步提升



信息噪音

在信息量爆发、无用信息泛滥的环境下，体系化的知识内容聚合能够帮助用户降低筛选学习内容的时间和注意力成本

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国泛知识内容行业发展背景

供应端：全民输出扩充知识内容储备量，降低行业参与门槛

近年来从个人博客到自媒体兴起所带动的全民内容输出风潮下，伴随着自媒体上升路径收窄，B端收入向头部聚集；此外，在部分领域已具有相当影响力的KOL的内容服务价值点仍未完全挖掘和释放。行业整体亟需拓展变现出口，而主要面向C端泛知识内容消费模式正契合了这些趋势。同时，以在线问答为代表的平台通过用户互动问答的形式吸引了用户主动输出，使得泛知识内容储备更加多元化，使用门槛有所降低。

中国泛知识内容供应路径梳理及分析



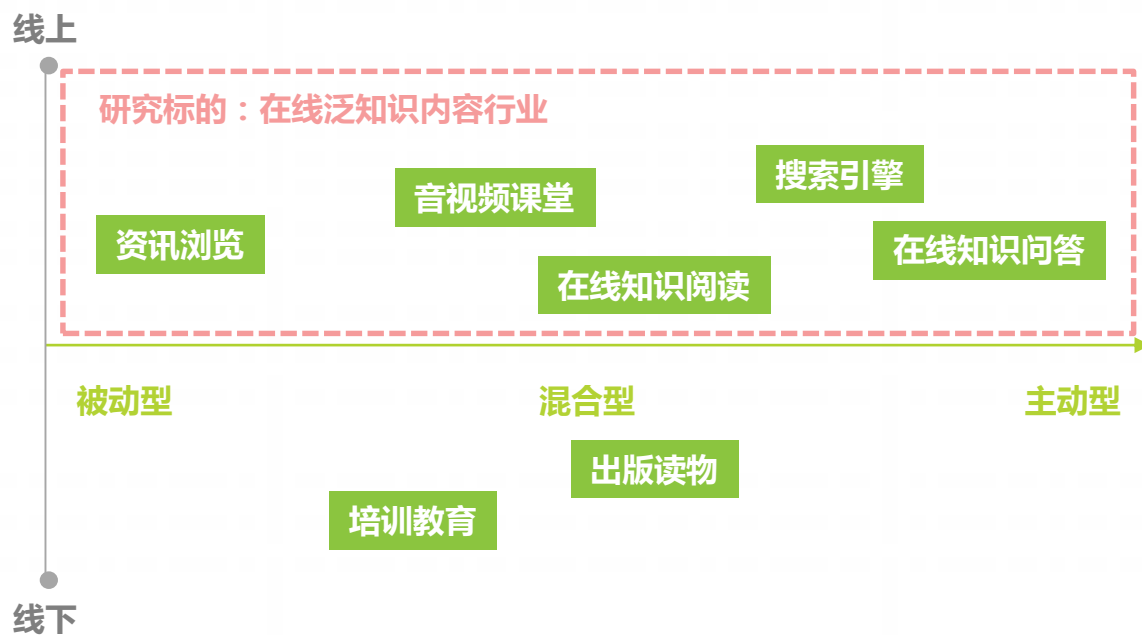
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国泛知识内容行业定义

泛知识内容行业：泛知识内容行业泛指将碎片化的知识和信息转化为产品与服务，借由不同的介质或传播媒体输送给消费者这一过程所处的行业与市场；根据用户获取知识和信息行为目的性强弱可划分为：主动型、被动型以及混合型三大类别。

在线泛知识内容行业：在线泛知识内容行业聚焦于知识和信息内容的线上传播渠道，多以互联网或移动端APP平台作为传播渠道，在信息化时代，具有更加高效、便捷的传播特点。

用户获取泛知识内容行为的内容载体
划分象限图



中国在线泛知识内容行业赛道分类

根据用户获取知识和信息的目的性强弱有所区别

中国在线泛知识内容行业以**功能**为载体，根据用户获取知识和信息行为的**目的性强弱**可划分为：主动型、被动型以及混合型三大类别。其中，主动型包含搜索引擎和在线知识问答两类，用户根据自身需要主动寻求知识内容进行答疑解惑，知识内容多呈现碎片化特征，更能高效满足用户特定化的需求；混合型包含在线知识阅读和音视频课堂类，用户根据自身需要在平台所提供的知识内容中进行选择性消费，此类知识内容多具有体系化的特征；最后，被动型主要以资讯浏览为主，平台基于一定的智能算法对用户进行实时的知识信息内容推荐，亦有碎片化的特征。

用户获取泛知识内容行为的内容载体分类

目的性	内容载体	定义	典型代表产品
主动型	搜索引擎	根据用户需求和智能算法，在互联网中检索出指定信息和知识反馈给用户的功能；	百度搜索、360搜索等
	在线知识问答	基于问答的形式，为用户提供互动知识分享社区或平台的功能；	百度知道、知乎问答等
混合型	在线知识阅读	在线平台所提供的电子书籍报刊论文等知识内容消费的功能，用户可按需消费；	知网、万方、百度文库等
	音视频课堂	在线平台通过音频、视频课堂所提供知识内容消费的功能，用户可按需消费；	喜马拉雅个人成长专栏、得到课堂等
被动型	资讯浏览	将知识内容和热点资讯整合成为信息流，结合智能算法向用户进行推送的功能，用户无明确需求导向。	36氪资讯、百度APP、今日头条等

中国在线泛知识内容行业产业链图谱



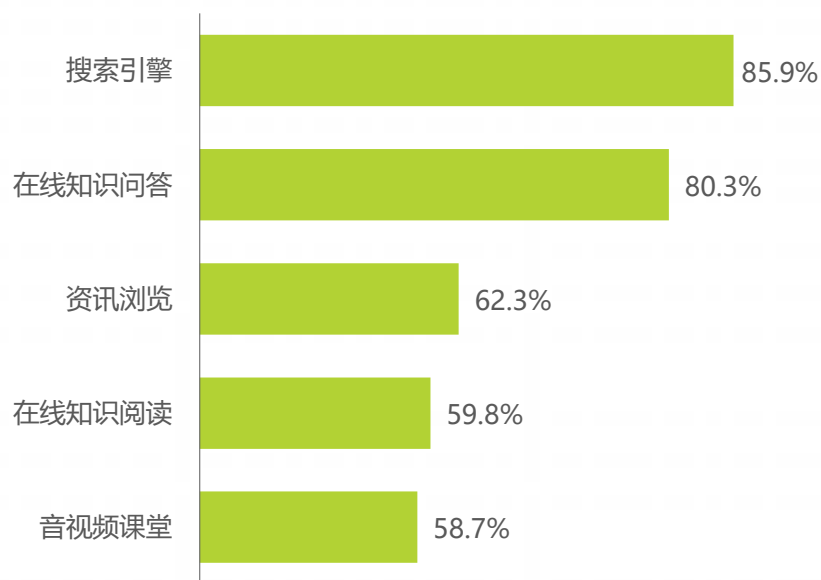
注释：1) 受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例；2) 核心产业环节中各企业logo按企业中文全称首字母顺序排列，不涉及行业排名。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线泛知识内容行业用户研究

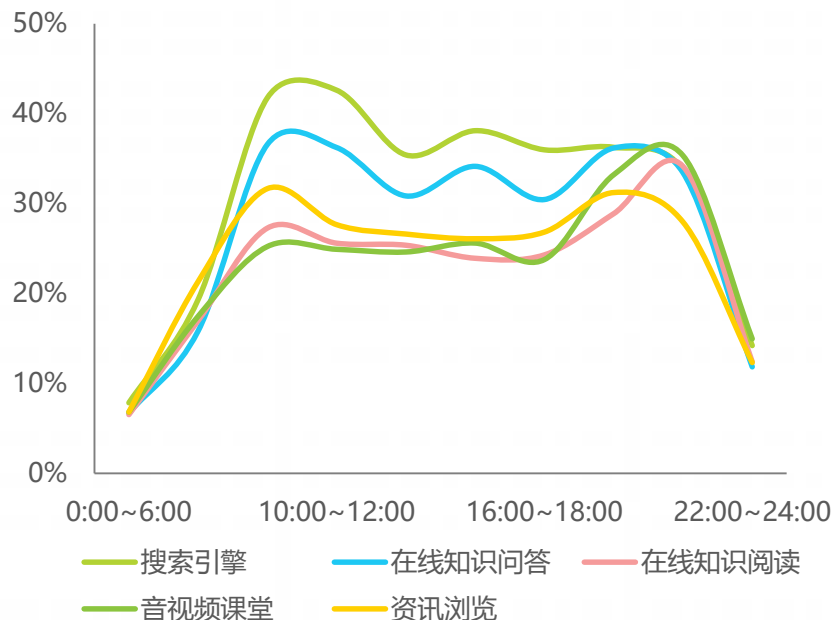
搜索引擎和在线知识问答产品具有更高用户使用渗透率

根据调研数据的结果显示，在不同种类获取知识行为所对应的产品中，搜索引擎与在线知识问答具有明显更高的用户渗透率，使用占比均超过80%。而从使用时间分布来看，这两类功能的使用率在上午和下午时段达到峰值，可被视为是用户在日常的工作和学习过程中获取在线知识内容的常规途径和工具，值得一提的是，在线知识问答在夜间亦具有一次峰值，因此同时可被视为是用户闲暇娱乐时的一种内容消费途径；而在线知识阅读和音视频课堂作为知识内容更加体系化的两种类型，同样是在夜间具有更高的使用率。

2020年中国在线泛知识内容用户 产品使用占比



2020年中国在线泛知识内容用户 产品使用时间分布



样本：N=2497，来自艾瑞在iClick调研社区收集的在线泛知识内容用户调研问卷。

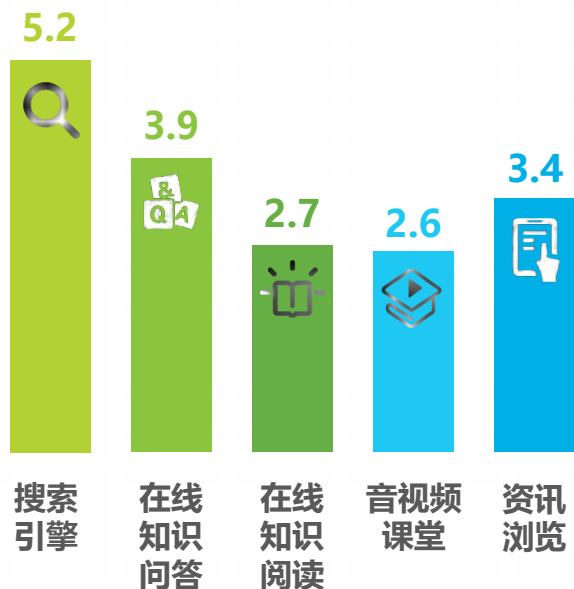
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick调研社区收集的在线泛知识内容用户调研问卷。

中国在线泛知识内容行业用户研究

主动型产品生命力更长，满足用户更加刚性的需求和目的

从用户使用年限来看，搜索引擎和在线知识问答的用户具有相对更长的生命力，平均使用年限分别在5.2年和3.9年。从用户使用目的来看，用户对于不同的知识内容获取功能具有不同的需求，例如搜索引擎、在线知识问答这类效率较高的知识获取功能，用户更侧重于对问题的解答和基础生活知识的学习这些相对更加刚性的需求；在线知识阅读、音视频课堂这类混合型的功能，用户则更侧重于自我提升和休闲时间的消耗；而资讯浏览作为被动型的知识获取功能，用户除了打发闲暇时间外，也侧重于对于时事热点的探索 and 发现。

2020年中国在线泛知识内容用户 产品平均使用年限



2020年中国在线泛知识内容用户 产品使用目的的侧重



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick调研社区收集的在线泛知识内容用户调研问卷。

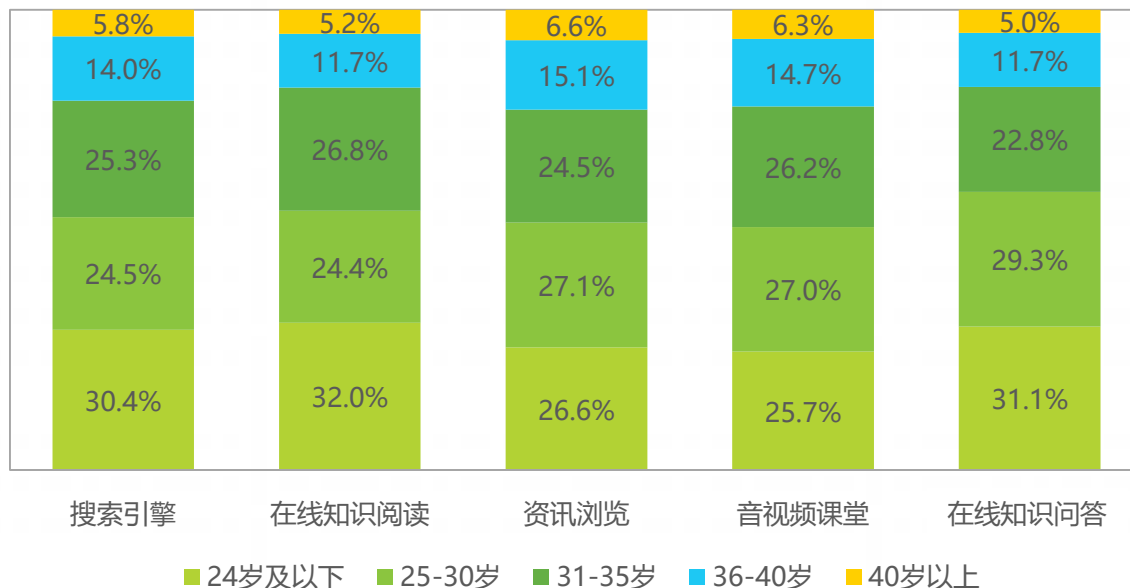
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick调研社区收集的在线泛知识内容用户调研问卷。

中国在线泛知识内容行业用户研究

在线知识问答用户年轻化特征更为突出

从用户画像来看，根据艾瑞数据监测产品UserTracker的数据显示，在不同类型的在线泛知识内容获取方式中，在线知识问答和知识阅读的用户具有相对更加年轻化的特征，其中在线知识问答的30岁及以下用户占比最高，达到60.4%，用户的平均年龄也相对更低。更加年轻的用户群体意味着更加旺盛的消费力和更加高效的信息接受度，这对于平台商业价值的开发具有重要意义。

UserTracker-2020年5月不同类型产品的用户
年龄段分布



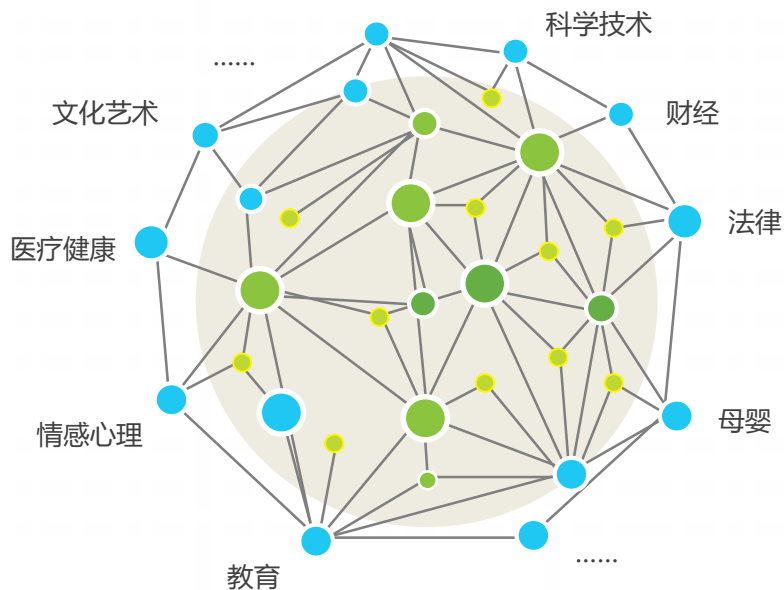
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国在线泛知识内容行业发展趋势

内容：向细分垂类纵深发展，专业内容走向大众化

从在线泛知识内容的发展趋势来看，未来主要倾向于两个方向：其一，如同其他内容形态产品一样，泛知识内容也会加速向细分领域的垂直纵深发展，在细分标签下精细化耕耘，而在其中，科学技术和教育类将会是更有可能加深商业化和出现小巨头的核心领域；其二，在这些细分领域中，原本并不普及的高精类知识内容，例如科学技术、医疗健康领域，在经过相关领域KOL的加工后转化成浅显易懂的方式传达给大众，在科普之余增添趣味性，将专业高精的内容变得更加“平易近人”。

在线泛知识内容向细分垂类纵深发展



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

专业知识内容走向大众化典型案例



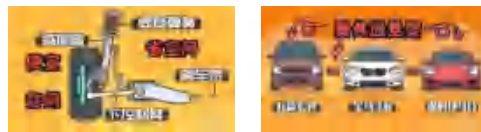
毕导，清华大学化工系博士

代表知识内容作品：
《微信红包先抢和后抢差距居然这么大》
《一个清华博士在供暖前给广大学子最中肯的建议》
《连欺骗女朋友都不会，你也好意思说自己是工程师？》



赛雷，知名汽车作家、画家

知乎专栏赛雷话车：
以漫画的形式呈现汽车相关的科普知识



中国在线泛知识内容行业发展趋势

用户：下沉市场潜力大，应关注用户的差异化核心需求

伴随着整体互联网行业向三线及以下城市下沉式发展，在线泛知识内容市场也应关注下沉市场用户的差异化特征和相应需求。对于不同梯级的城市而言，在线知识付费用户的付费目的与态度存在差异：1) 与一二线城市相比，三四五线城市人群的生活节奏相对较慢，阶层焦虑程度较浅，但伴随着碎片化、长期化学习文化在三四五线城市的普及度提高，在线知识产品的渗透率将提升；2) 出于获取动机差异，三四五线城市人群的知识获取侧重点也不同于一二线城市用户，长期来看，贴近其生活场景、应用门槛较低的在线知识内容产品将成为其关注度较高的品类。综上所述，在线泛知识内容行业中，在线知识问答和在线资讯浏览两个细分赛道将在三线及以下城市具有更高的发展潜力。

中国三四五线城市潜力在线泛知识内容用户特征梳理



中国在线泛知识内容行业发展趋势

产业链：B端价值凸显，服务场景渐趋多元

从产业链的角度来看，未来将会有更多的机构与企业加入在线泛知识内容产业的运营和布局范畴之内。从上游的角度来看，与政府机构和企业品牌的联动将能够有效扩充知识内容库的充足性，尤其对于在线知识问答而言，更能够加强问答的效率和准确度，同时可借力知识营销发展平台的商业化。从下游来看，深入与教育机构的联动能够为知识内容的价值最大化提供帮助，而与智能音箱、电子阅读器等智能设备的联动也将赋能服务场景的多元化，加速市场培养和教育。

中国在线泛知识内容产业链联动方向分析

• 政府机构

与G端政务职能机构合作搭建居民政务服务新渠道，提升解决用户日常问题的效率与准确度

• 企业品牌

通过与企业合作加深在其相关领域内知识内容建设的深度和广度，更可发展知识内容营销，满足企业品牌宣传与精准营销诉求



• 教育机构

深入与教育链条的合作，将优质知识内容转化为专项教材，打通用户渠道，赋能线下服务场景

• 智能设备

基于以智能音箱、电子书阅读器为代表的硬件设备，渗透用户多元生活场景，加速市场教育与观念转变

中国在线泛知识内容行业发展趋势

迎合行业发展趋势，在线知识问答赛道借势而上

在所有在线泛知识内容行业的细分赛道中，从发展趋势来看，在线知识问答赛道具有较好的发展潜能。在内容方面，在线知识问答平台的内容标签和专栏迎合了行业内容垂类化的趋势，用户可以根据标签来有针对性地检索自己感兴趣的内容；在用户方面，使用门槛低、信息碎片化、内容较“轻”的在线知识问答更能满足下沉市场用户的需求；最后，在产业链的延展上该赛道也具有较大的想象空间，例如百度知道目前已与政府企业合作展开“政企答疑”的功能，另外问答形式可以通过品牌测评、政企互动等方式赋能品牌营销的矩阵。

行业趋势赋能在线知识问答赛道发力，
从用户端和企业端挖掘发展潜能



泛知识内容行业发展概览

1

在线知识问答用户属性分析

2

在线知识问答企业服务价值分析

3

典型在线知识问答平台企业合作案例
——百度知道

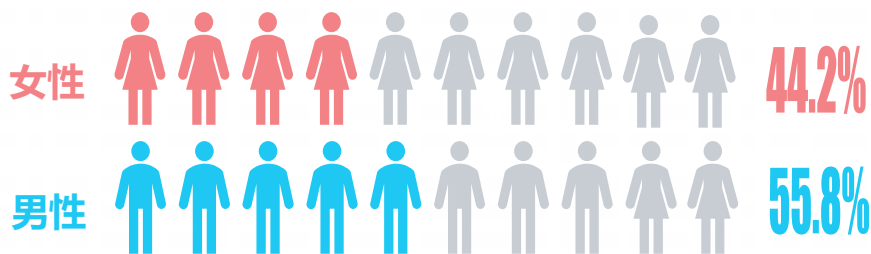
4

在线知识问答用户画像

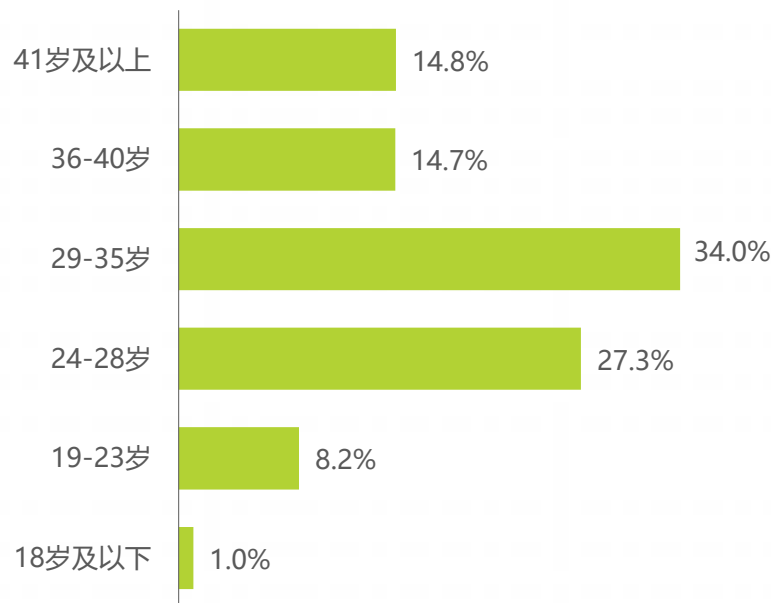
男性用户略偏多，高学历的中青年用户占据主体

根据调研结果显示，在线知识问答用户性别分布较为均衡，男性稍多，占比55.8%。相较于女性来说，男性对在线知识问答的热衷度更强；从年龄分布来看，以24-35岁年龄段为主，此阶段人群多为处在事业上升阶段的中青年，从学历分布上来看，用户学历普遍较高，本科以上学历用户达78.2%。

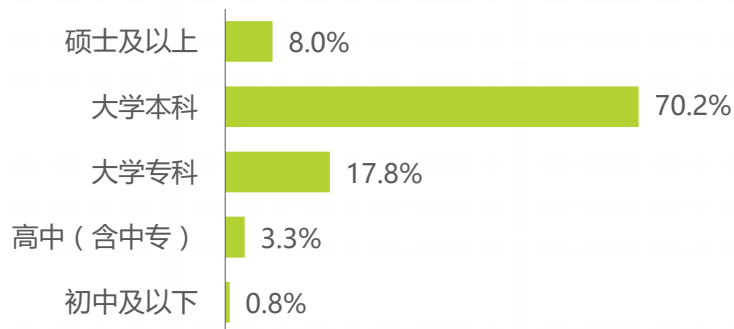
2020年中国在线知识问答用户性别分布



2020年中国在线知识问答用户年龄分布



2020年中国在线知识问答用户学历分布



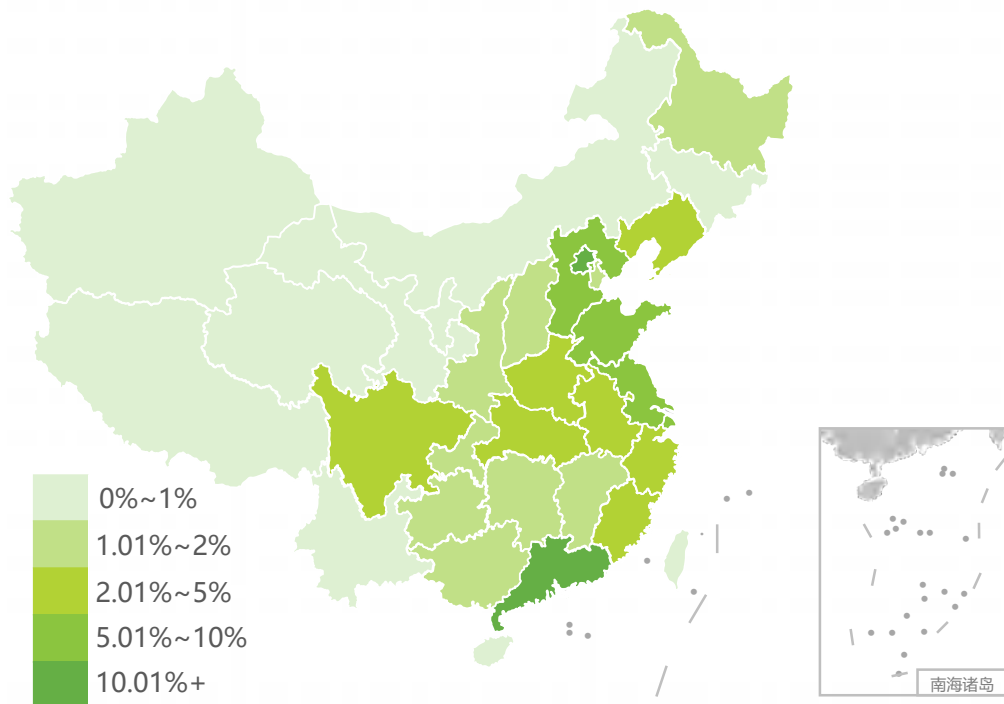
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

在线知识问答用户画像

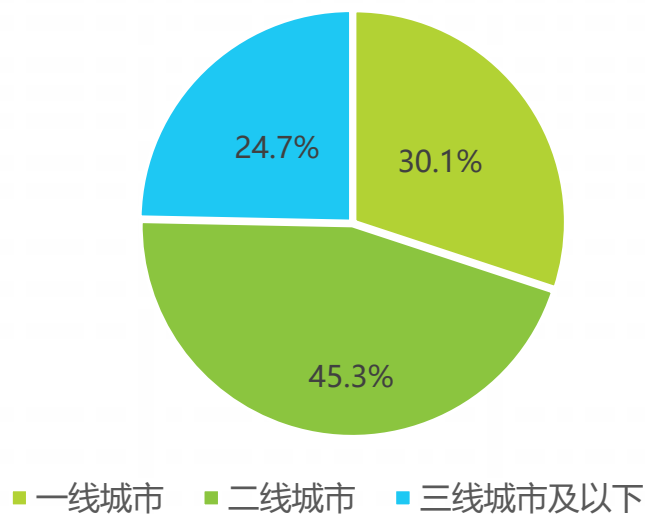
城市级别以一二线为主，并有潜力拓展下沉市场

从省份地域来看，在线知识问答用户大多来自沿海及内陆经济发达地区，其中广东、北京、上海、江苏、山东是用户分布最多的五个地区，合计占比51.0%，占用户总量的一半以上。从城市级别来看，以一二线城市为主，占比高达75.4%；由于在线知识问答相较于其他的知识内容获取方式而言，具有使用门槛较低、内容更加贴近生活的特点，因此在拓展下沉市场方面具有一定潜力，三线及以下城市将成为未来用户流量增长的主要区域。

2020年中国在线知识问答用户所在地省份分布



2020年中国在线知识问答用户城市等级分布



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

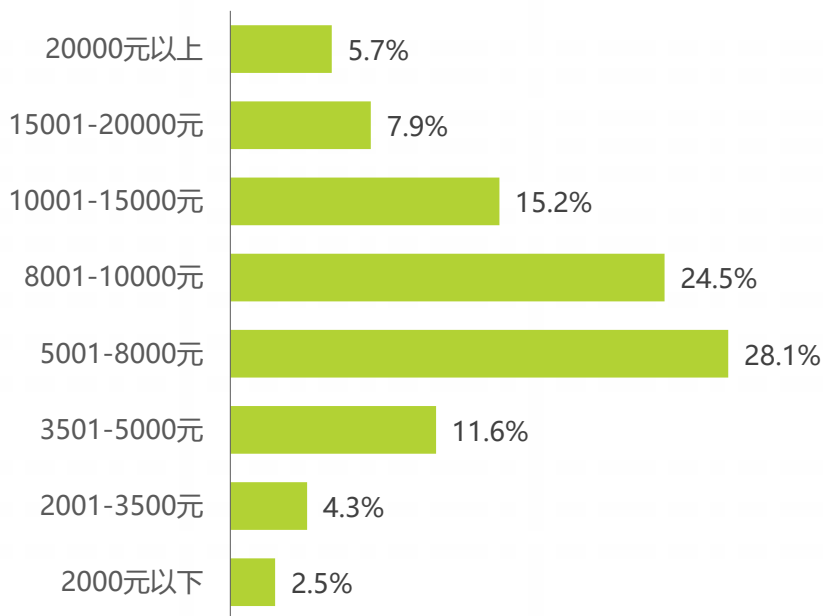
在线知识问答用户画像

在线知识问答用户收入水平可观，年轻用户具有更高消费力

根据艾瑞调研数据结果来看，在线知识问答用户具有相对可观的收入水平，其平均月收入在5000元以上者占比达到81.4%。在消费力方面，在线知识问答用户月消费在2000元以上者占比达75.9%，其消费力也相对较高。通过交叉分析可以发现，尽管28岁及以下的年轻用户收入水平低于平均值，但由于此年龄段内用户家庭负担相对较小，因此月消费金额高于平均值，从TGI来看，尤其是月消费金额在3000-5000元区间内，年轻用户群体的比例明显更多。

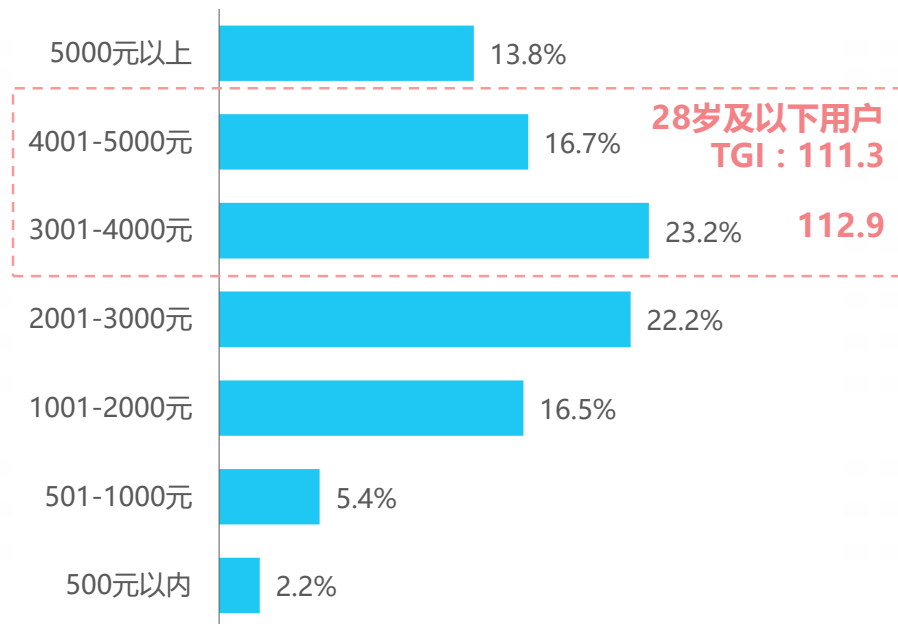
2020年中国在线知识问答用户

平均月收入



2020年中国在线知识问答用户

平均月消费



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷；其中28岁以下用户样本N=732。

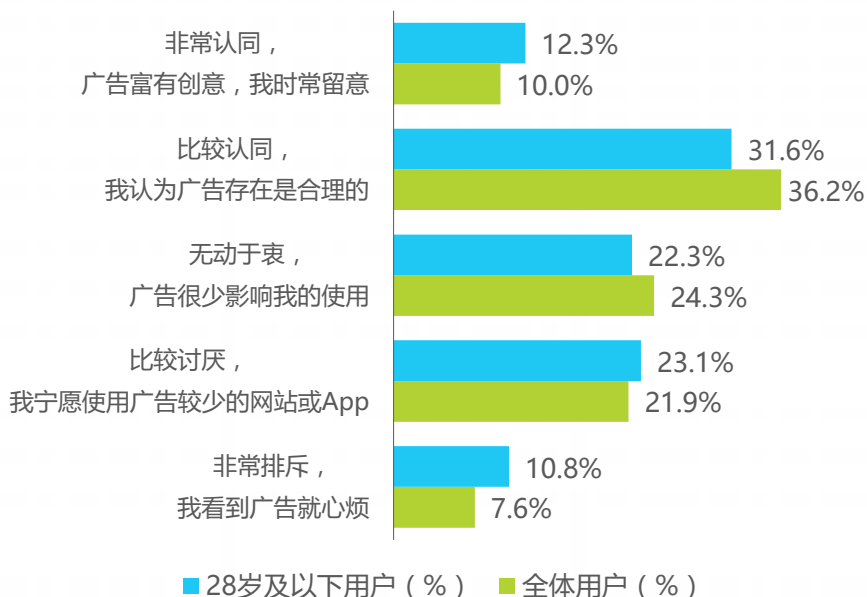
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷；其中28岁以下用户样本N=732。TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

在线知识问答用户画像

广告精准性和产品本身是影响用户点击广告和购买产品的关键

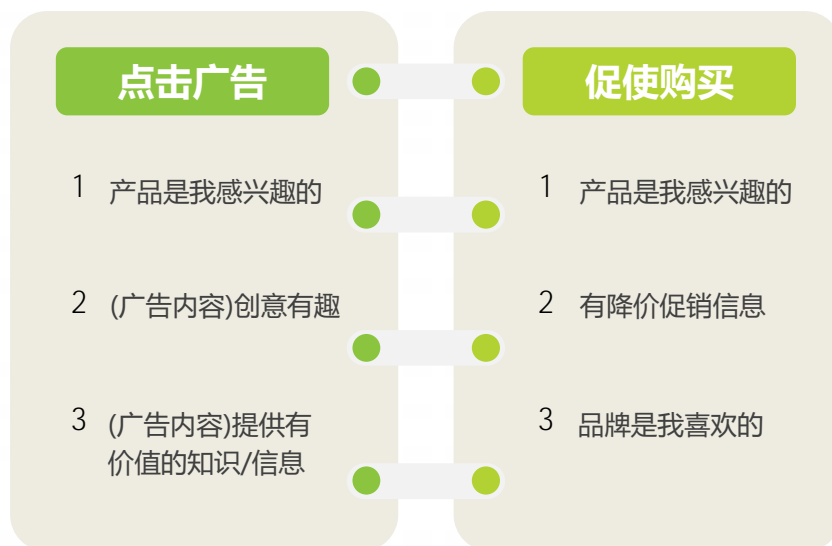
广告营销方面，共有70.5%的在线知识问答用户对广告营销持相对正面态度，即表示广告营销不会影响其对产品的使用或会产生正面影响。但经过交叉分析，可以发现28岁及以下的年轻用户对广告营销的态度较为两极分化，表示“非常排斥”的占比TGI达到142.3，而表示“非常认同”的占比TGI则为123.4，整体态度更偏负面，说明在面向更为年轻的用户群体时，广告营销的投放应保持谨慎且提高精准度，在进一步细化分析用户的群体特征、了解根据用户需求及偏好后，进行有策略性、针对性的投放。

2020年中国在线知识问答用户对广告营销的态度分布



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

2020年中国在线知识问答用户影响行为的广告营销因素TOP3



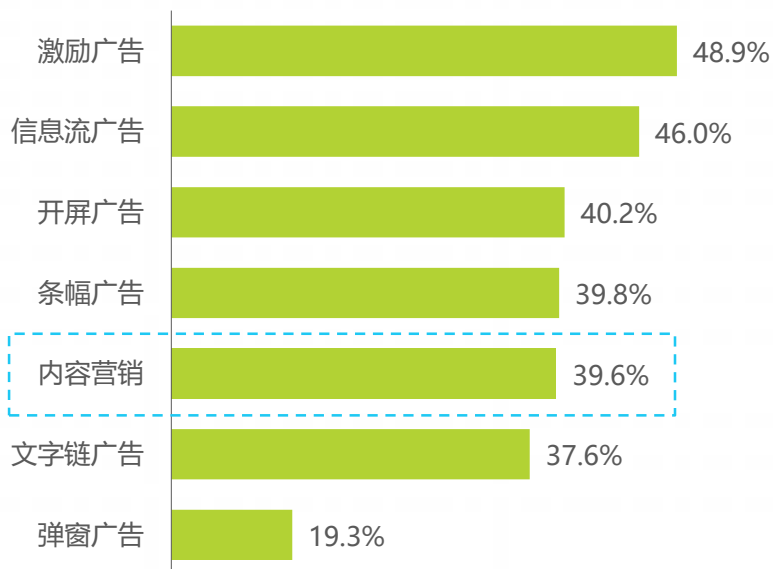
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

在线知识问答用户画像

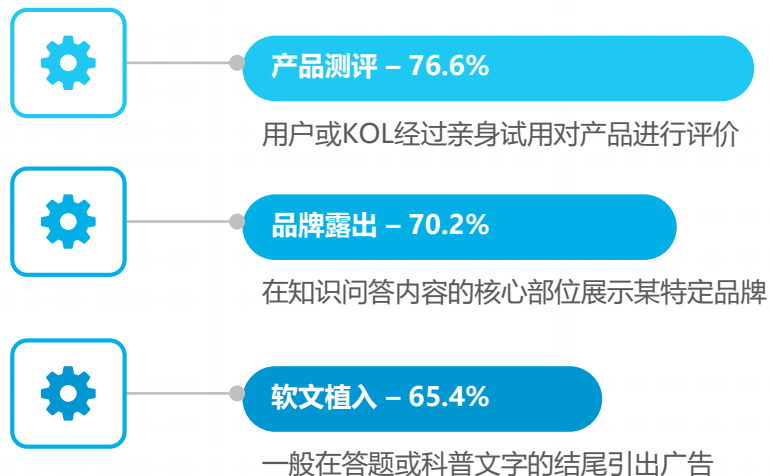
用户相对接受有价值信息的、阅读体验影响较小的广告形式

具体研究在线知识问答用户可以接受的广告营销类型，可以发现带有红包、积分等奖励机制的激励广告，内嵌信息流中的原生信息流广告，以及较为常见的开屏广告是用户相对更接受的三种广告形式，它们的共同特点是对浏览阅读体验的影响较小，因此最不符合该特点的弹窗广告接受度相对更低。而其中，最适宜在在线知识问答形式上进行拓展的内容营销广告整体接受度一般，用户更希望从知识问答中获得有价值、严谨客观的知识内容。因此从其细分形态来看，具备有价值信息的产品测评形态相对更受偏好。

2020年中国在线知识问答用户 不同类型广告营销接受度分布



2020年中国在线知识问答用户 内容营销形态偏好



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

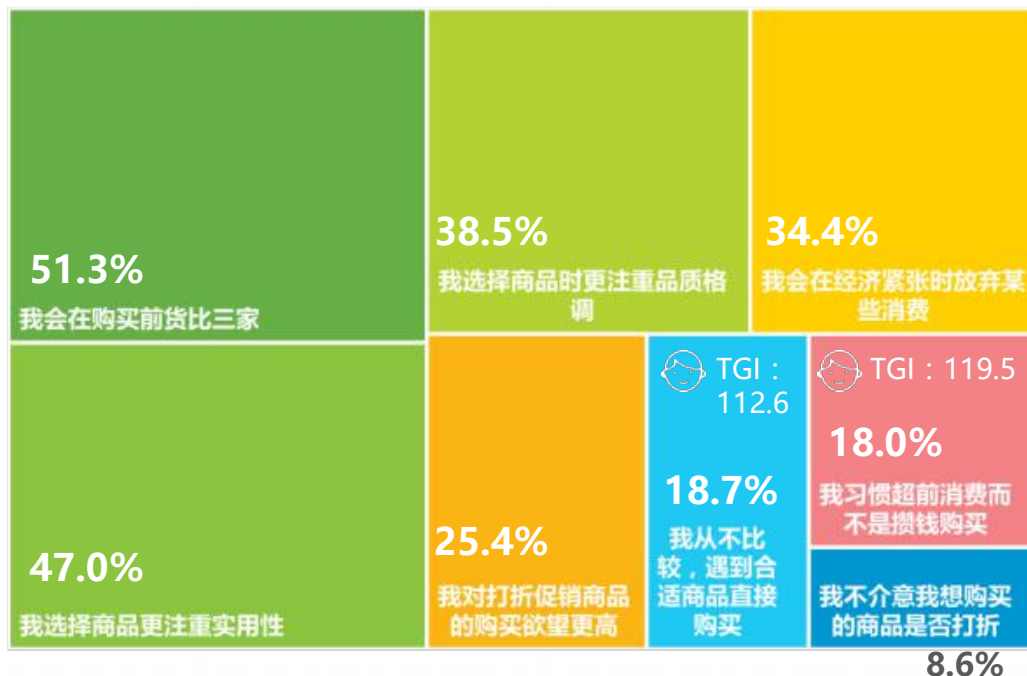
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

在线知识问答用户画像

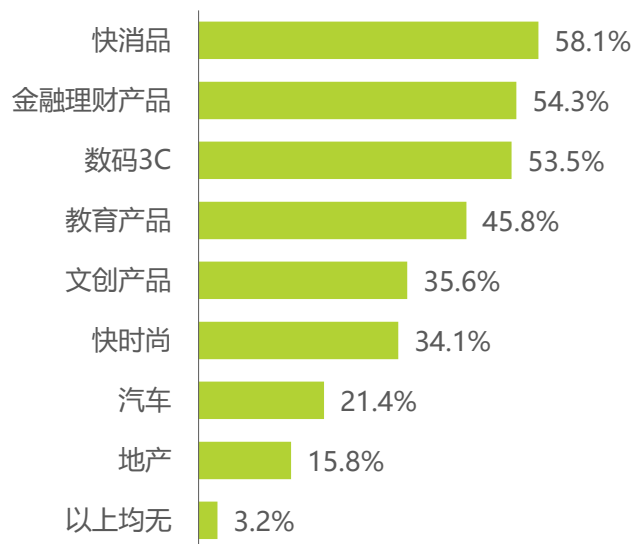
用户整体消费观更偏保守谨慎，注重商品实用性与价值

在消费观方面，在线知识问答用户整体更偏向保守、谨慎的风格，超过半数的用户表示会在购买前货比三家，47%的用户表示会更加注重商品的实用性。而通过交叉分析可以发现，28岁及以下的年轻用户则有更大比例在购物时表现“爽快”，具体表现为不比较商品而是直接购买，以及习惯超前消费。另外，在具体购买的商品类别方面，在线知识问答用户所购买的商品多具备实用性的特征，而尤其值得注意的是，超过半数的用户表示过去一年购买过金融理财类产品，这表示在线知识问答用户更具备理财头脑、更看产品重内在价值。

2020年中国在线知识问答用户消费观分布



2020年中国在线知识问答用户过去一年消费产品类型分布



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷；其中28岁以下用户样本N=732。

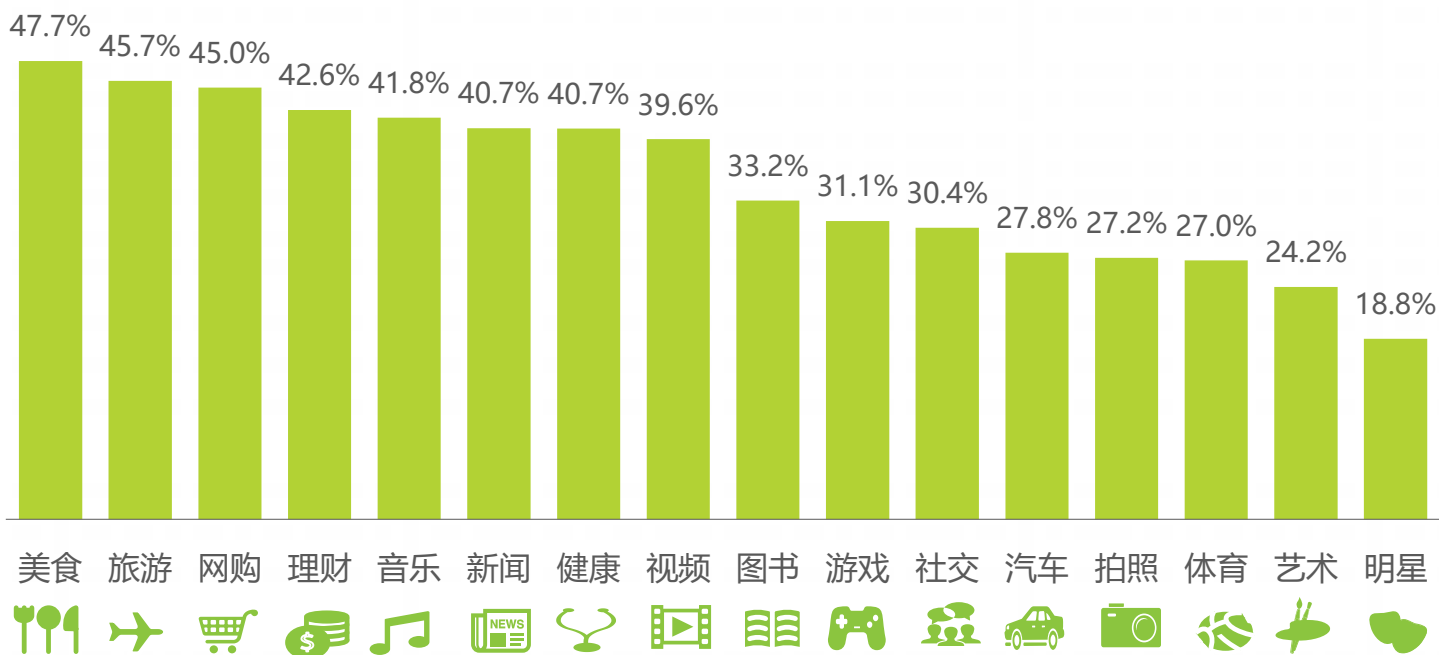
注释：TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

在线知识问答用户画像

兴趣爱好广泛，注重享受精神生活，热衷培养科普类爱好

从兴趣爱好分布来看，在线知识问答用户爱好广泛，最喜欢美食（47.7%）、旅游（45.7%）、网购（45.0%）这三种文化娱乐方式。相较于其他用户，在线知识问答用户更注重精神生活的享受，例如对美食、旅游、音乐等爱好的热衷；此外，由于用户群普遍年轻且学历较高，更注重科普资讯类爱好的培养，如理财、新闻、健康、视频等。而在这些兴趣爱好中，在线知识问答在美食做法、旅游攻略、理财指导、新闻解读、健康科普等使用场景中的应用也满足了用户相应需求。

2020年中国在线知识问答用户兴趣爱好分布



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

在线知识问答用户画像

看重家庭的同时对事业期望值高，乐于社交，有号召力

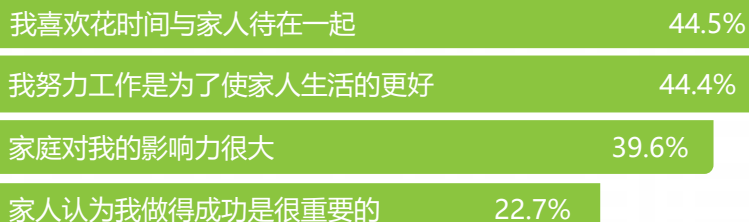
从生活态度上来看，在线知识问答用户普遍拥有积极的生活态度。首先体现出的是对家庭的看重与对家人的重视，将近一半的人喜欢与家人在一起、努力工作的意义是为了家庭更加美好的生活，对家庭的重视普遍大于工作；同时也对自己的工作表现出较高期望值；喜欢交友与助人，并在朋友之中有一定号召力，这为用户在在线知识问答平台上的发声提供了基础。

2020年中国在线知识问答用户生活态度分析



家庭观

看重家庭 与家人



23.3% 我对我的成就寄以很大的期望

20.4% 我把我的工作视为事业

期望值高

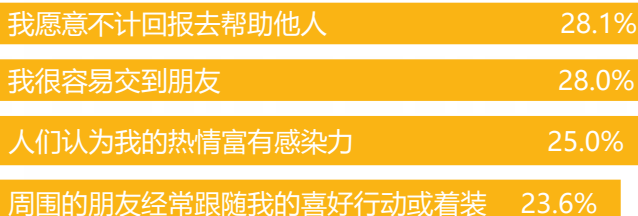


事业观



社交观与影响力

乐于社交， 有号召力



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

在线知识问答用户内容偏好

电脑网络和健康生活两大领域是用户关注重点

从关注内容领域上来看，与关注内容类型一样，用户在不同的使用形式下所关注内容领域是不同的。在提问、搜索、浏览、答题这四大使用形式中，用户都关注了电脑网络和健康生活两个领域；除了这两个领域，在提问和搜索形式中，用户更倾向于科普类内容，如医疗卫生、经济金融；而在浏览和答题形式中，用户关注的内容领域更加轻松，更偏向日常生活内容，如休闲娱乐。

2020年中国在线知识问答用户不同使用形式下关注内容领域TOP5



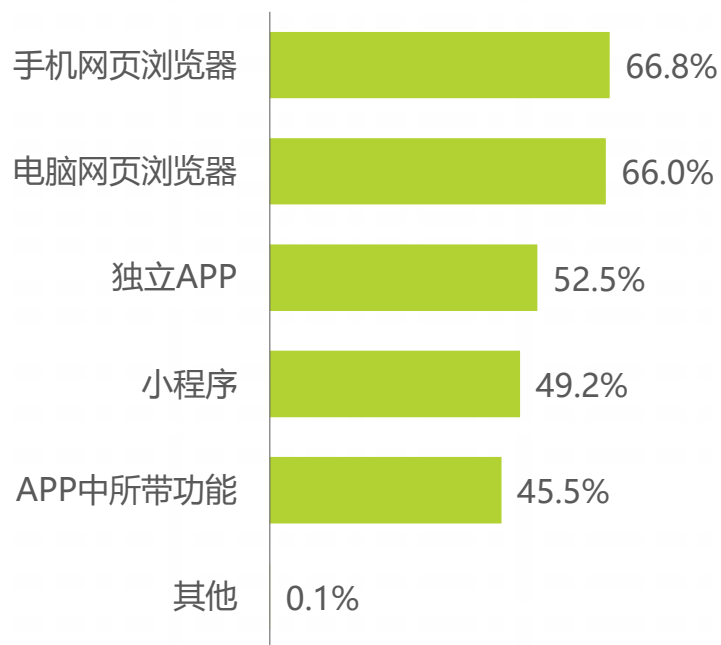
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

在线知识问答用户使用行为偏好

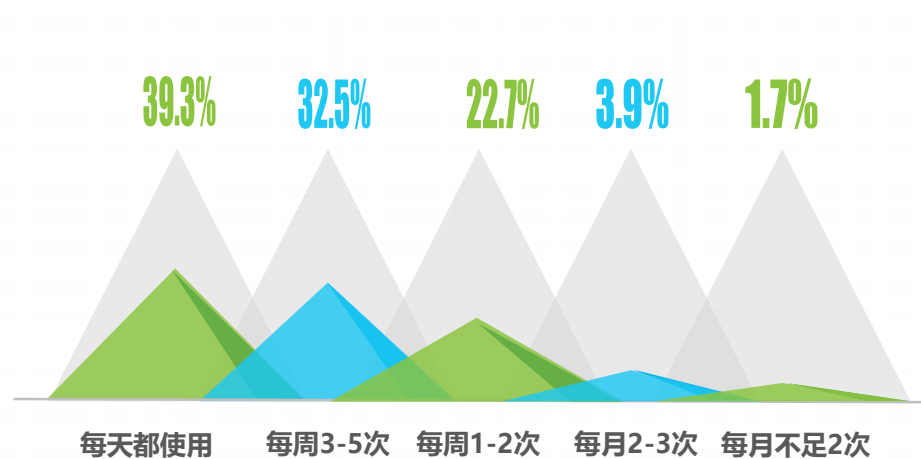
整体使用频次较高，多数用户选择网页浏览器作为使用入口

从使用渠道来看，在线知识问答的使用入口较多，用户更多通过网页浏览器（手机、电脑）使用在线知识问答，更有超过半数的用户表示会使用独立的在线知识问答APP；从使用频率来看，在线知识问答用户的整体使用频率较高，接近40%的用户每天都会使用，超九成用户每周都会使用。

2020年中国在线知识问答用户使用渠道



2020年中国在线知识问答用户使用频率

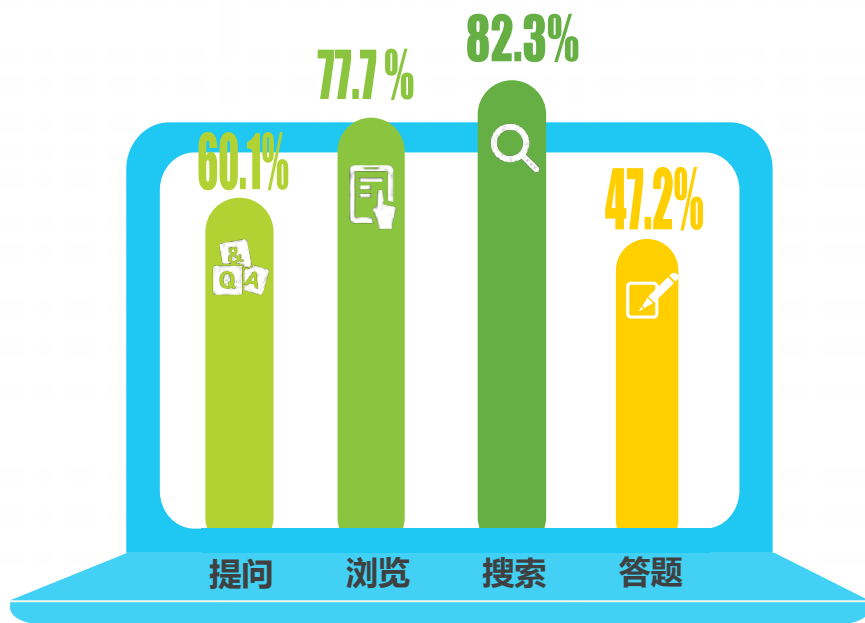


在线知识问答用户使用行为偏好

搜索和浏览是最常用形式，主/被动获取关注内容类型不同

从使用形式上来看，搜索和浏览是在线知识问答用户最常用的使用形式，占比分别为82.3%和77.7%；从关注内容类型上来看，不同使用形式下用户的关注内容类型不同。用户在提问、搜索之时，由于主动获取的关系，普遍会从自己的经历入手，关注在工作/学习中遇到的专业问题或者是生活中遇到的难题；但在被动浏览和答题过程中普遍会关注自己擅长领域的问题与自己感兴趣领域相关的话题。

2020年中国在线知识问答用户使用形式



2020年中国在线知识问答用户不同使用形式下关注内容类型TOP2



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

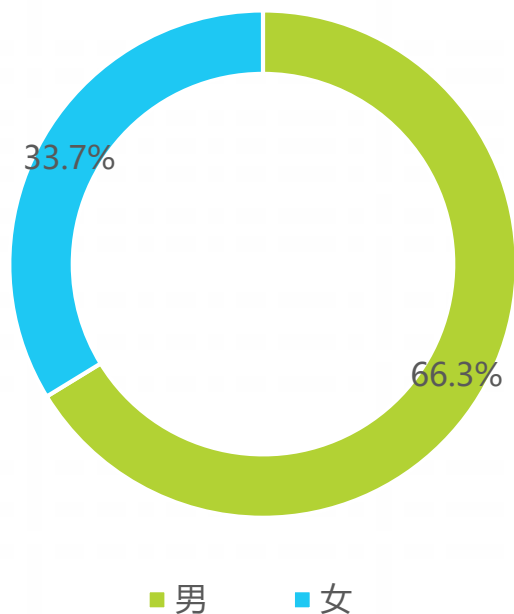
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

在线知识问答用户使用行为偏好

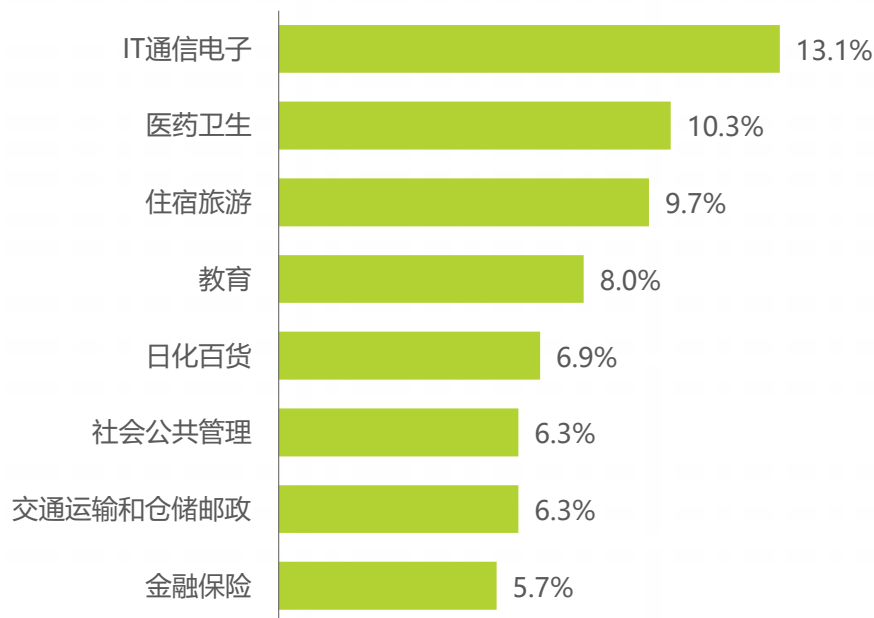
男性更爱参与答题，答题者更多处于具备专业知识的领域

以百度知道大数据为基础具体关注参与答题用户的部分用户，可以发现其中男性用户的比例明显大于女性用户，说明男性更具备参与答题的意愿。从职业分布来看，答题者所处行业的前三名：IT通信电子、医药卫生、住宿旅游分别对应了在线知识问答平台的几个主要内容领域，即电脑网络、电子数码、医疗健康以及旅游出行。其余的行业也多属于具备专业知识的领域，例如教育、社会民生、金融保险等。

2020年百度知道答题用户性别分布



2020年百度知道答题用户所处行业分布TOP8



样本：N=815，来源于百度知道大数据。

注释：百度知道答题用户为过去一个月内在百度知道平台上有答题行为的用户。

样本：N=815，来源于百度知道大数据。

注释：百度知道答题用户为过去一个月内在百度知道平台上有答题行为的用户。

在线知识问答用户使用行为偏好

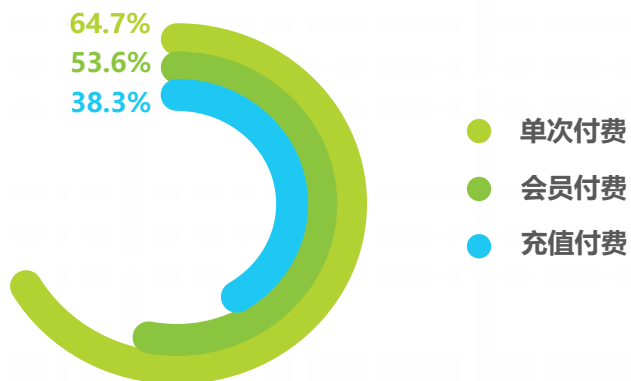
用户付费意愿较好，更偏好单次付费形式

调研结果显示，共有62.5%的用户愿意为在线知识问答进行付费，而其中，多数用户偏好的付费模式为包含打赏、悬赏提问在内的单次付费，另有超过半数的用户愿意以增值服务会员形式付费，仅有38.3%的用户选择在平台充值虚拟币进行消耗的形式进行充值付费。付费场景方面，解决专业领域问题和解决棘手的难题是用户付费的两大主要原因，而部分用户也愿意为了收到更加高质量的回答进行会员付费。

2020年中国在线知识问答用户付费意愿分布



2020年中国在线知识问答用户偏好付费模式分布



2020年中国在线知识问答用户付费场景分布



单次付费

解决专业领域的问题
解决棘手的难题



会员付费

解决专业领域的问题
想收到更加高质量问题答复



充值付费

解决专业领域的问题
解决棘手的难题

样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

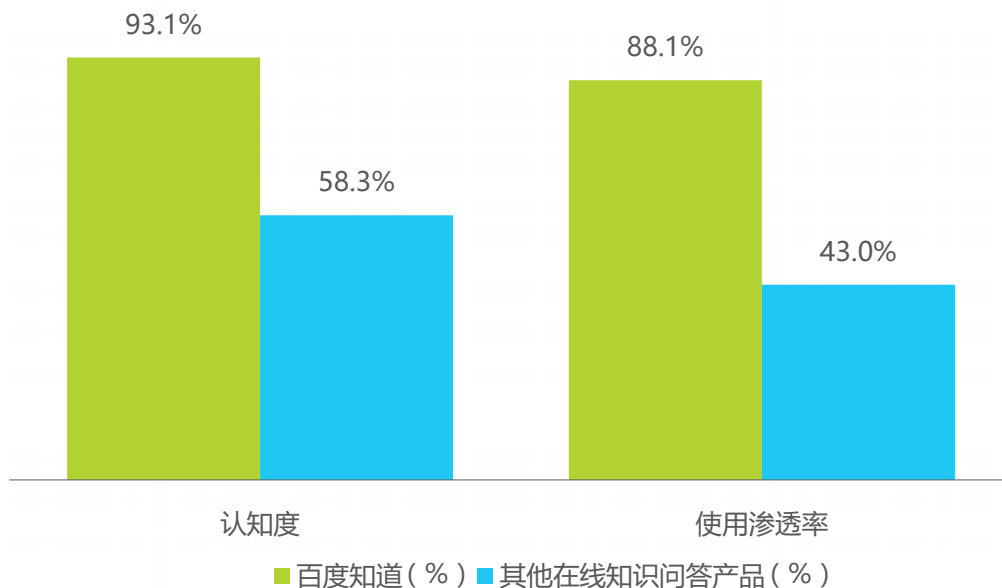
样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

在线知识问答用户使用平台偏好

在线知识问答用户对百度知道的认知度和渗透率更高

在线知识问答赛道的主要产品中，用户的平均认知度为58.3%，平均使用渗透率为43.0%。在其中，百度知道的认知度和使用渗透率均为最高，分别达到了93.1%和88.1%。依托于百度搜索引擎作为入口所带来的巨大流量，自2005上线以来，百度知道已发展成为现存中国最大、历史最久的在线知识问答平台之一。

2020年中国在线知识问答产品用户认知度和使用渗透率分布



样本：N=2006，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷；

注释：在线知识问答赛道的主要产品包括知乎问答、搜狗问问、微博问答、悟空问答、Quora和百度知道等。

在线知识问答用户使用平台偏好

百度知道最受年轻用户群体的认可

在用户对头部在线知识问答产品不同维度的打分中，知乎问答、百度知道的综合得分处于相对领先的位置。其中知乎问答的内容质量评分和综合满意度更高，而百度知道的解答问题效率则更受用户认可。在针对提取28岁及以下用户的打分情况来看，可以发现百度知道在年轻用户群体中的认可度具有更为显著的优势，有更多的28岁及以下用户在不同维度为百度知道打出9-10分的高分，其NPS值更高达25.6%。在当下快节奏的生活当中，年轻用户更习惯精准、碎片化的内容消费方式，百度知道在作为工具性产品的使用过程中，能更精准的把握当下年轻人“短平快”的问答需求，因此其在年轻用户群体当中的实用性和公信力都备受认可。

2020年中国头部在线知识问答产品28岁及以下用户打分表

	百度知道	A	B	C	D	E
公信力	7.82	7.70	7.44	7.33	7.69	7.51
解答问题效率	7.92	7.64	7.59	7.49	7.68	7.51
页面/功能设计	7.82	7.78	7.67	7.73	7.75	7.62
内容质量	7.87	7.86	7.54	7.57	7.66	7.67
综合满意度	7.93	7.87	7.61	7.55	7.77	7.67
净推荐值 (NPS)	25.6%	21.3%	8.0%	4.3%	14.2%	4.3%

样本：N=732，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷；

注释：1、净推荐值 (NPS) = (推荐者数/总样本数) * 100% - (贬损者数/总样本数) * 100%，其中推荐者分数为9-10，贬损者分数为0-6；

2、在线知识问答赛道的主要产品包括知乎问答、搜狗问问、微博问答、悟空问答、Quora和百度知道。

泛知识内容行业发展概览

1

在线知识问答用户属性分析

2

在线知识问答企业服务价值分析

3

典型在线知识问答平台企业合作案例
——百度知道

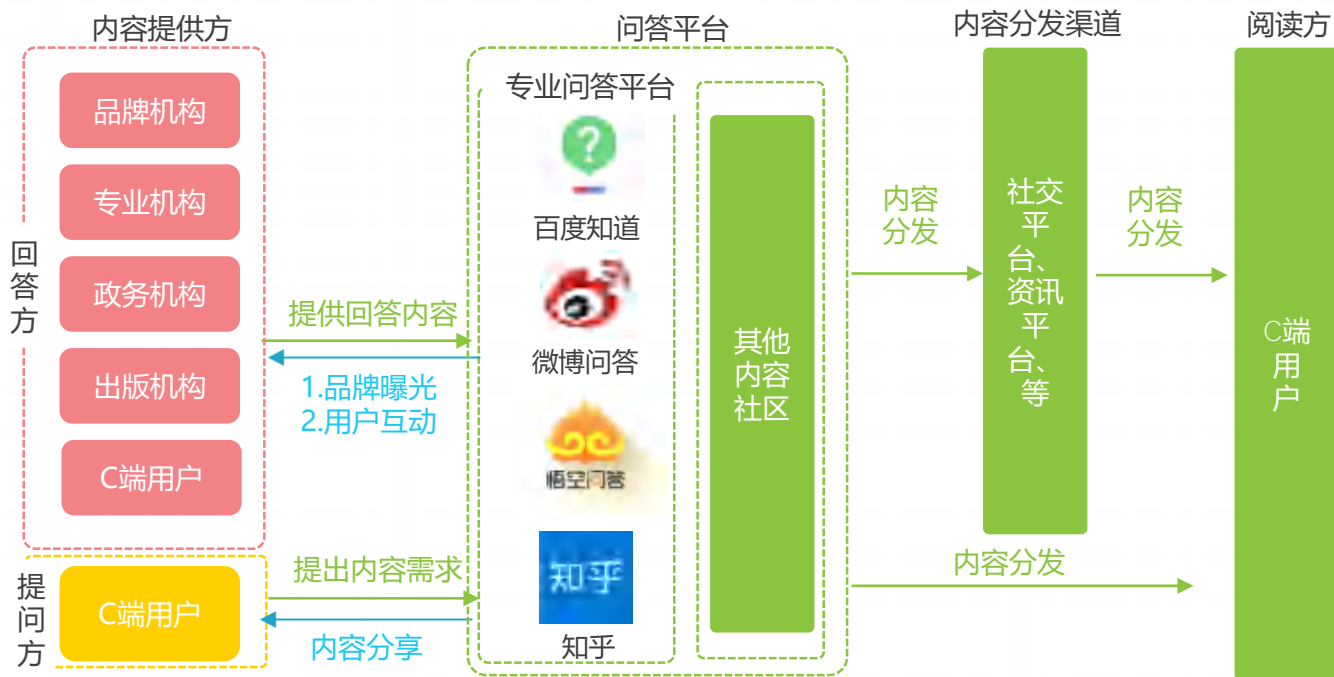
4

在线知识问答产业链图谱

上下游渠道愈加丰富，推动在线知识问答内容影响力提升

随着问答平台的发展及商业化进程加快，上游权威内容提供方愈加重视这一信息传播渠道。而上游权威机构的加入直接带动问答内容的质量与专业性提升，提升了用户分享、转发的意愿，更易通过社交、资讯等平台形成二次传播，进一步提升专业问答内容的影响力和曝光性，反向推动权威机构的解答热情，从而形成在线知识问答内容生产的正向循环。

在线知识问答平台产业链图谱



在线知识问答行业的企业服务价值

运营与营销职能并重，双重渗透用户认知

在线知识问答平台作为泛知识内容的载体之一，与其他知识社区、百科平台相比具有如下特点：1) 用户互动意愿强：更多用户主动提出细节化、具体化问题，知识信息需求对即时性、针对性要求更高；2) 知识内容类别更多：既可传递碎片化知识信息点，也可传递高深、系统化知识内容。

基于在线知识问答的上述特点，针对用户的不同需求程度的行为，其对于企业可在运营与营销场景下提供服务价值。

运营场景

用户强需求行为

1. 用户主动搜索具体问题
2. 直接在问答平台上进行提问



企业服务价值

企业触达目标用户的补充渠道，
私域流量外的流量补充



内容需求

无用户门槛
简短、浅显，直接解答用户问题
或提供解决途径



企业答疑互动

知识营销

营销场景

用户弱需求行为

1. 用户搜索相关主题
2. 用户无目的浏览问答平台



企业服务价值

知识营销通过传递知识，增进信任，带来深远影响



内容需求

通过趣味性、专业性内容吸引具有一定专业门槛、兴趣的人群



在线知识问答平台与企业方合作方式

优质内容共建，一站式满足企业与用户双重需求

在线问答平台作为连接企业与用户的桥梁，通过知识问答内容共建和知识活动传播策划两种方式。一方面既可以通过和企业的无缝衔接，高效、专业、及时的解答用户的各项问题，满足用户问答需求；另一方面，通过与企业方合作共建知识内容，增加企业方曝光的机会，也在问答互动中增强用户对品牌的认可，用深度内容承载品牌高价值信息，解决了营销内容同质化的问题。

- ✔ 平台固定周期根据阅读量、问题质量和属性筛选出具有回答价值的问题推荐给企业，企业进行自主撰写回答
- ✔ 根据数据及历史经验，推荐企业整理标准化固定回答，形成固定问答内容
- ✔ API接口智能答题，将问答平台知识库与企业知识库对接，设置成熟答案自动回复，提高即时性
- ✔ 结合问答平台的用户属性，作为核心分发渠道之一，进行线上活动展示，如线上发布会，在传播之外同时延伸满足用户更多的服务类需求，如预约、购机、购机后的使用问题等都可以在百度知道享受到一站式的专业服务
- ✔ 问答平台提供传播途径，企业方提供专业技术人员和知识内容，共同完成知识内容传播，如直播课、圆桌会议等
- ✔ 配合企业传播整体策划，企业自主设计最有亮点、最有可读性的问题进行自问自答的内容产出

知识问答内容共建
高效提供更符合用户需求的知识内容

知识活动传播策划
利用流量优势和用户基础扩大企业影响力

在线知识问答平台与企业方合作方式

通过知识活动策划提升内容传播影响力，实现平台与企业共赢

依托知识问答平台的媒体属性，通过与企业联合设计新颖、有趣的线上活动，吸引兴趣对口的用户流量，一方面提升平台用户的活跃度和忠诚度，另一方面通过深度的内容活动合作，实现整体运营营销效果的提升，弥补单纯的展示类的广告对用户带来的影响，整体提升品牌影响力和美誉度。



在线知识问答平台联合企业进行新品首发联合运营

覆盖用户针对新机的所有需求，均在百度搜索结果首位强曝光展现，提供完整解决方案，为企业进行新品发布的曝光、宣传和购买转化，满足企业的双方诉求。



共同策划直播内容，提升品牌影响力

直播过程中，嘉宾、粉丝与垂直领域KOL的直接对话问答，产生了大量独家、高度个性化的内容，也催生一种新的知识问答形式，让每个粉丝、嘉宾都能找到与自己匹配的信息和知识。



配合产品宣传节奏，产出亮点问答内容

通过问答场景解构产品亮点，问答内容还原产品核心信息，使新品信息能够更快捷、精准、高效地传递给消费者。

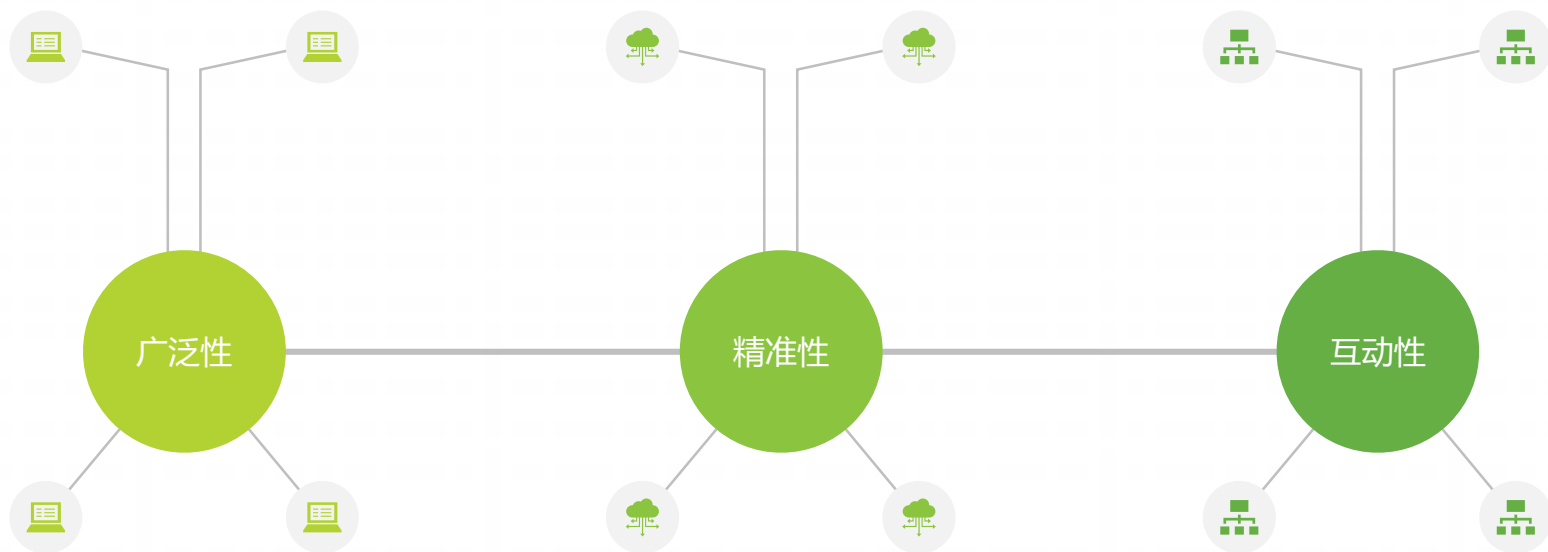
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答平台知识营销服务

广泛性、精准性与互动性并重，在线知识问答营销差异优势明显

从广告主的投放原因来看，由于在线知识问答区别于传统的“曝光式”营销，其在品牌口碑信息传递、品牌细节信息传递、用户需求信息获取等方面具有差异化优势。因此整体广告主参与意愿较高，对传播效果也较为认可。

而当下，在线知识问答平台在营销方面的探索仍处于起步阶段，与企业方的合作更多为保证用户体验和内容质量而采用商业资源置换的方式开展，部分广告主对于整体营销方式认知仍存在模糊阶段，因此未来对于整体营销方式的开发和宣传将成为在线问答平台开展营销服务的重点。伴随营销方式和传播的成熟，广告主进一步提高投放预算的意愿也较为强烈。



在线问答营销具有广泛性，一个问题，可以引来不同人群的讨论，一个事件可以引来不同人群来评论，同时形成的内容可以在其他内容平台进行二次传播，最大化传播效果。

“你关心的事情才是热点”，在用户主动表达需求的问答场景，不仅可以随时随地满足用户个人心中的热点，还能持续满足同一产品使用用户在不同阶段或不同场景的个性化需求。

突出特点是可以直接与用户零距离接触，直接回答用户的问答，缩短的沟通的距离，便于全方位地展示企业及产品的信息。企业与潜在客户的互动性强，有利于企业快速找到目标客户。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答平台企业答疑与互动服务

有效提升企业答疑效率，满足多项运营需求

根据广告主访谈得知，目前头部企业对于在线问答平台的参与意愿较高，而且多为免费合作项目，作为客户渠道的重要补充，由企业内运营部负责日常维护。与此同时，企业方对于增值服务需求较高，希望各在线问答平台可实时推送题目内容，减少运营人员的搜索时间，并有较高的付费意愿。未来在线问答平台可通过提供更丰富的企业服务而带来更多维度的商业变现。



低门槛

相比系统性知识内容，在线问答所提供的
内容更简单扼要，突出使用而无需高深，
因此多数企业均可参与。



低成本、高效率

相比传统客服“1对N”的形式，在线知识问答平台可实现“1对N”的传播方式，有效降低了重复人工成本。同时历史回答可被重复看到，缩短了用户获知问答内容的路径与时耗。



覆盖广

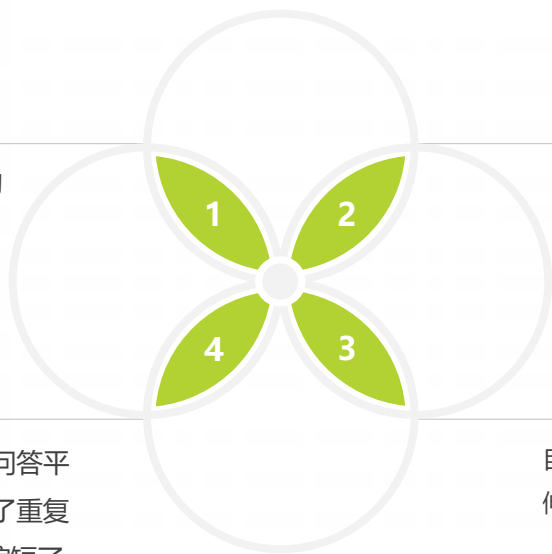
传统客服仅通过官网、官方客服电话触达私域、目标明确用户，在线知识问答平台可触达弱需求、公域用户。可成为用户触达渠道的有效补充。



可延展

目前在线问答平台可实现从信息获取需求向服务需求的延伸，从而满足用户的一站式需求，降低在不同渠道间跳转所带来的用户流失。

以手机行业为例，手机官方客服的服务“功能”不限于“问询”，如果你有“办理”的需求，不论“新机预约”、“以旧换新”真正实现从“问询”直链到“办理”的过程，通过一站式服务营销，满足用户的全方位需求，使效率得到提升，让体验更为流畅。

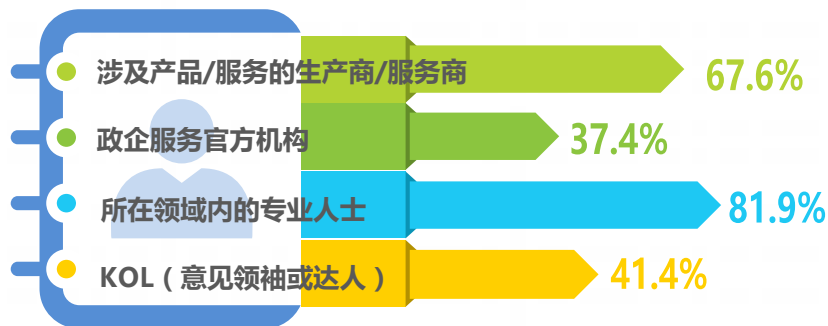


在线知识问答平台企业答疑与互动服务

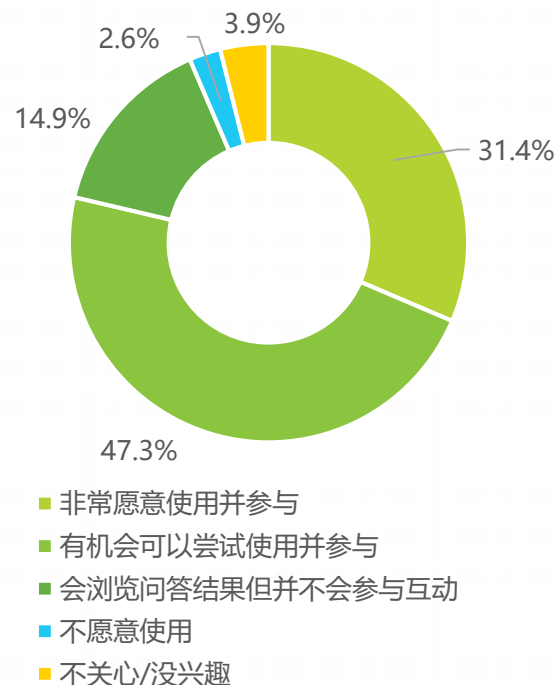
以百度知道为例——用户参与政企答疑和互动的意愿较高

在提问对象方面，多数用户倾向于向所在领域的专业人士进行提问，以便获得更加准确、可靠的答案。另外，有**67.6%的用户选择直接对话提供相关产品/服务的企业主**，37.4%的用户表示会向提供政企服务的官方机构进行提问。为满足此类需求，百度知道目前已邀请超过4万家的企业品牌客服和大量的政企服务官方机构入驻。而在百度知道所推出的政企答疑功能方面，**接近八成的用户表示愿意使用政企答疑并参与互动**，另外有14.9%的用户表示会浏览最终的问答结果。

2020年百度知道用户提问对象分布



2020年百度知道用户参与政企答疑意愿分布



样本：N=877，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷C04问题中选择了提问的用户。

样本：N=1767，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷S03中选择了百度知道的用户。

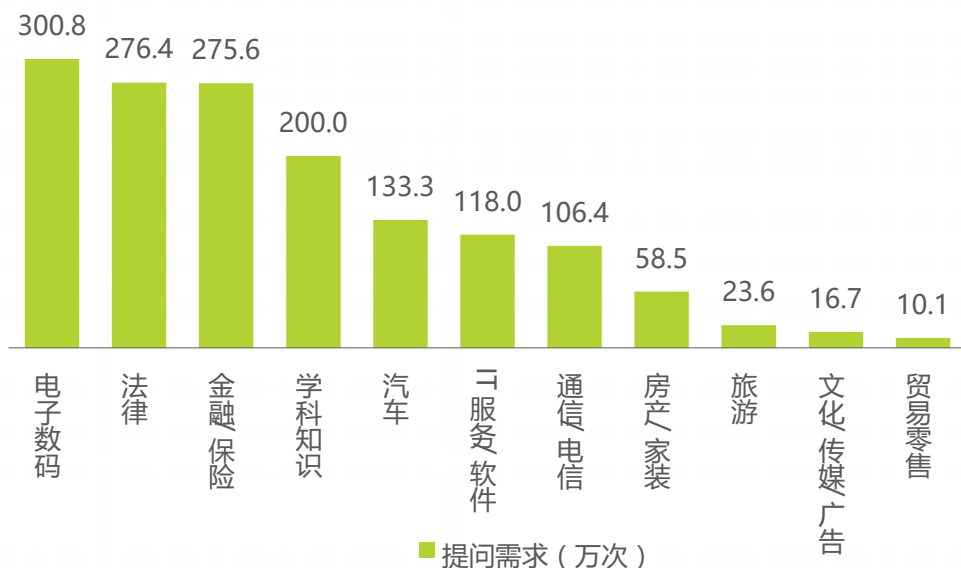
在线知识问答平台覆盖企业类别分析

以百度知道为例——覆盖品牌、专业、政务和出版机构

根据百度知道统计来看用户权威问题提问量年增长率超过150%且还在持续增长，与此同时百度知道权威内容相关需求的流量以205%增速增长。在线知识平台对于知识内容的传播属性不断加强，对权威性内容生产的需求空间不断扩大，目前百度已有超4万个权威机构入驻。

从流量分布来看，电子、汽车和IT类内容需品牌机构针对性解答，而法律、金融保险等知识则需专业机构进行填补，未来对权威内容的数量与质量需求将进一步加大。

百度知道权威内容需求分布



政务服务

据百度知道2019年数据分析，平均每天有超过**7000万**人次搜索政务相关需求

在线知识问答平台覆盖企业类别分析

以百度知道为例——覆盖品牌、专业、政务和出版机构

部分认证入驻百度知道的政企名单

品牌机构



行业机构



政务机构



出版机构

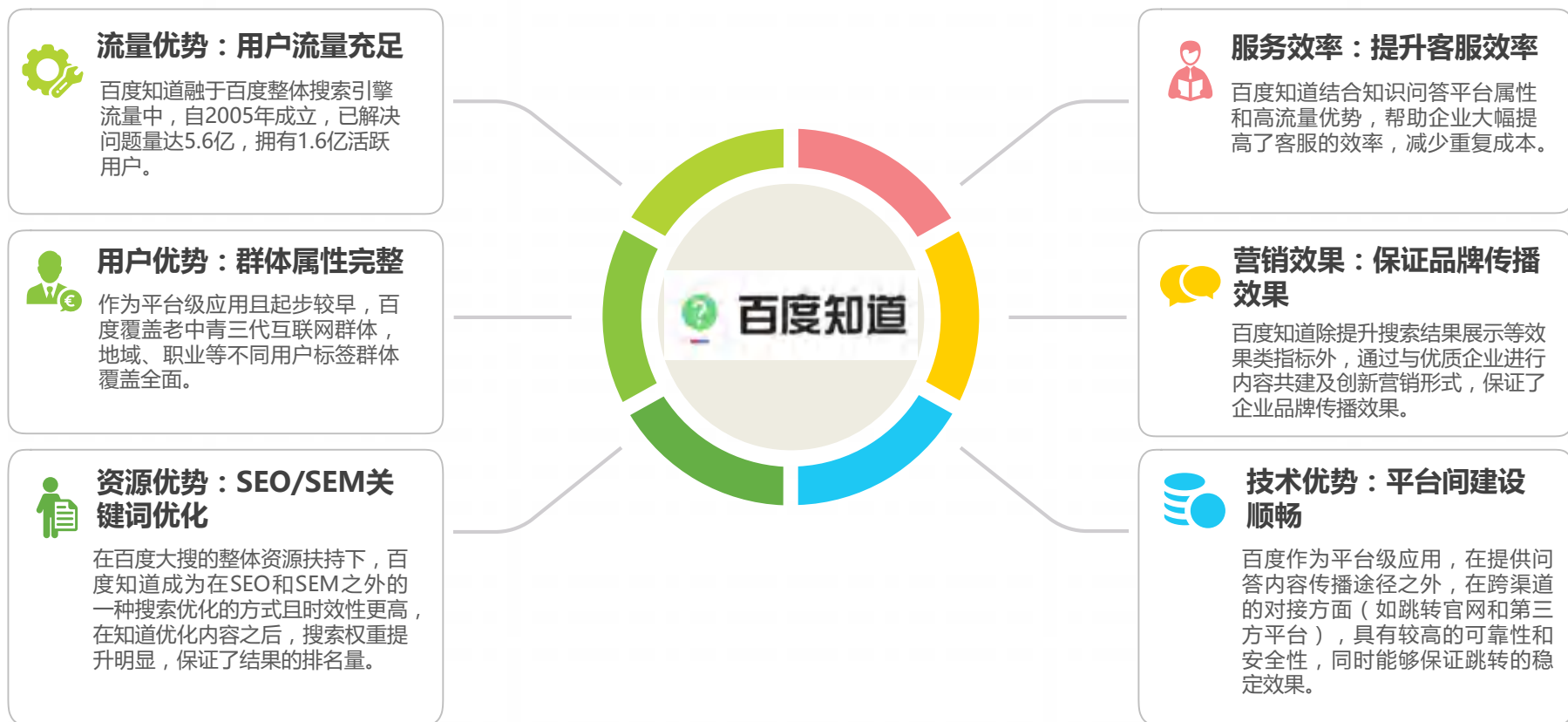


来源：根据百度知道公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答平台企业合作原因分析

以百度知道为例——依托百度集团资源，各方面优势显著

根据广告主访谈得知，百度知道的核心优势与百度集团提供的扎实基础密不可分，成为众多企业方选择百度知道合作的最主要原因。其中包括充足的用户流量、完整的用户属性，与百度大搜配合的资源优势和生态共建的技术优势。



来源：根据广告主访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答平台企业合作原因分析

流量优势：具备较高的用户流量基础和用户活跃度

百度知道于2005年首次上线，是中国最早的在线知识问答平台之一，初期依托于百度搜索引擎，意在让用户所拥有的隐性知识转化成显性知识，同时建立更便于产生互动的用户社区。历时15年的发展，百度知道沉淀了大量的用户流量基础和问答内容，其累计用户数量已达到9亿，而超过38亿的累计问答数也反映了其较高的用户活跃度。百度知道的问答内容覆盖了超过130个话题领域，具备全面性和多样化的特征。

2020年百度知道累计注册用户数量 及问答数量



2020年百度知道问答内容标签TOP30



来源：百度知道大数据。

来源：百度知道大数据。

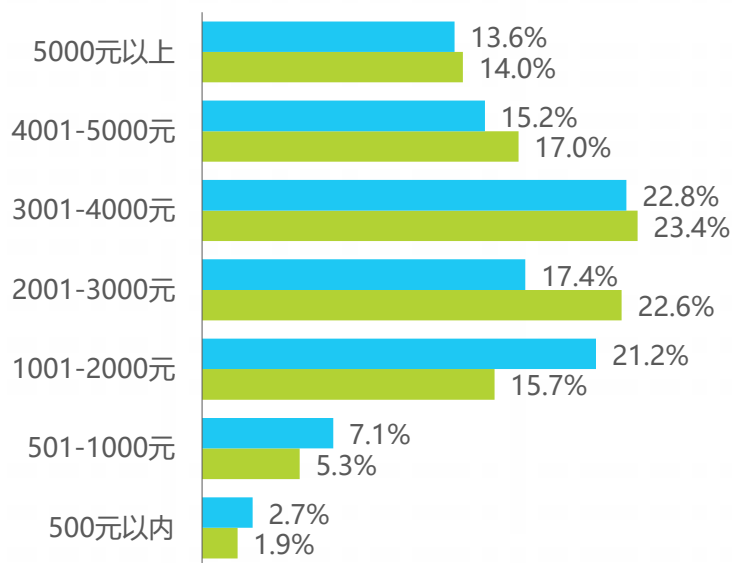
在线知识问答平台企业合作原因分析

营销效果：用户具备商业价值和较好的广告营销接受度

通过百度知道用户与非百度知道用户的画像对比，可以发现**百度知道用户的月消费水平更高**，平均月消费金额为3137.9元，而非百度知道用户的平均消费额则是2982.3元。另外，在广告营销接受度方面，对广告持相对正面态度（无动于衷及以上）的百度知道用户占比为70.9%，而非百度知道用户的这一比例则为66.8%，表明**百度知道用户具有相对更好的广告接受度**。

2020年百度知道用户与非百度知道用户

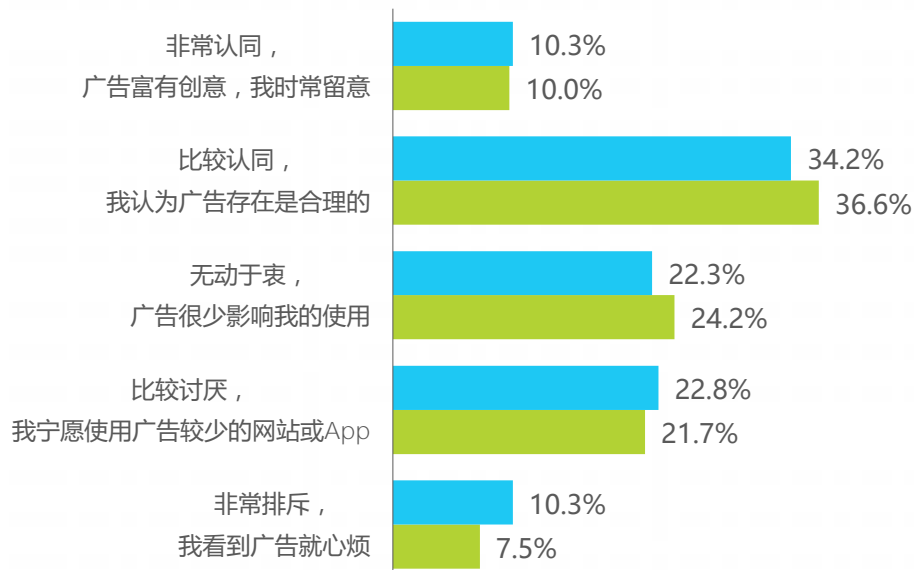
月消费情况对比



■ 非百度知道用户 (%) ■ 百度知道用户 (%)

2020年百度知道用户与非百度知道用户

对广告营销态度对比



■ 非百度知道用户 (%) ■ 百度知道用户 (%)

样本：百度知道用户样本N=1767，非百度用户样本N=239，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

样本：百度知道用户样本N=1767，非百度用户样本N=239，来自艾瑞在iClick社区收集的用户调研问卷。

泛知识内容行业发展概览

1

在线知识问答用户属性分析

2

在线知识问答企业服务价值分析

3

典型在线知识问答平台企业合作案例
——百度知道

4

在线知识问答行业典型产品分析

百度知道——流量巨大的中文互动问答平台

百度知道基于并服务于搜索引擎，目前已覆盖47%的搜索场景，百度知道累积的知识内容可以良好的反映在搜索结果中，贴近用户需求，满足用户生活中的问题；同时，基于与B端企业和G端政企机构的合作，问答内容库得以更加多元化和专业化，而百度产品线矩阵则赋能百度知道的流量入口和产品联动，更丰富其使用场景。



来源：根据百度知道公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答行业典型营销产品分析

知道合伙人全路径满足企业、机构的个性化需求，实现内容共建

问答是用户最急迫最准确的需求表达，蕴藏更大的商机转化可能性，据百度知道统计，60%的问答中蕴含商机。因此百度知道推出合伙人产品介绍，弥合需求断档，精准链接B/G和C两端需求，助力机构巧妙应用问答场景中蕴藏的各种机遇。将企业服务渗透至全链路服务体系中，满足不同行业客户的个性化需求。

知道合伙人权威问答建设路径



精准获取品牌需求

➢ 企业入驻合伙人

➢ 装饰机构主页



➢ 设置企业品牌词

精准需求获取

搜索与站内高检索需求精准推荐，快速了解用户需求

➢ 品牌问答：精准匹配用户提出的与企业品牌/产品相关的问题。



问答生产落地

在线生产&批量导入的多元化生产模式，落地权威问答页面

➢ 企业权威问答享受专属页面样式与功能



回答连接服务

提供企业自主添加服务功能，所有需求直接导致企业官网，最大提升转化

➢ 企业问答页面直连企业服务/品牌导流



优质渠道推荐

服务企业完全自主配置，直链企业网站，提升效果

➢ 搜索结果首位权威展现
➢ 搜索自然结果权威展现
➢ Feed渠道推荐



在线知识问答行业典型营销产品分析

品牌话题具有强势优质展示资源、高度定制化和全景备案等优势

百度知道将聚合承载品牌理念的高质量内容作为知识点，根据知识点对目标受众智能推荐优质内容，从硬广到内容营销，更容易占据用户心智，立体化提升品牌美誉度。

通过用户自主搜索和高质量的知识内容共建，用户对广告的认知度最低，可最大程度的接受内容输出，从而在不经意间获取品牌信息，并提高品牌信任度。

知道品牌话题产品营销路径

搜索相关知识点

高质量知识内容
共建

内容组件可干预
提升品牌美誉度



来源：根据百度知道公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答行业典型营销案例

流量优势助力收益增长，基于用户需求将服务延伸至全生命周期

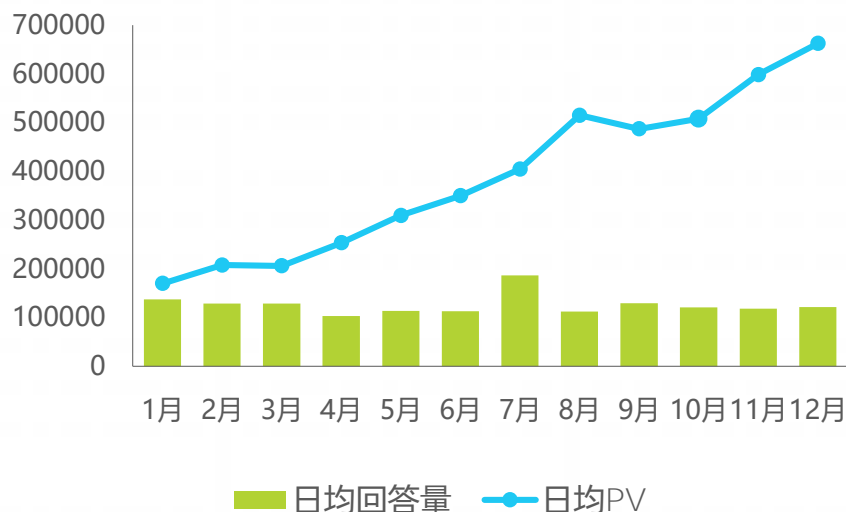
以**百度知道与华为合作**为例，百度知道提供**流量基础**，依托用户问答的内容敏锐的把握每一个用户的热点视角，通过百度知道的流量优势助力内容营销的收益增长，从初期提升整体品牌营销的影响力。此外，百度知道提供流量基础的前提下，通过提供**延伸至产品全生命周期的服务平台**，通过在知道问答页面下方接入购买入口、新品首发传播、直链华为终端等方式全方位支持华为售前、售中、售后的服务，保证用户在知道平台上的长期留存，减少通过平台跳转所带来的用户流失，一站式满足用户的全部需求。

截止至2019年11月，华为官方客服在知道平台上累计问题回答量超过29.1万，问题浏览量超过5.3亿，累计帮助人次超过3772万。

百度知道&华为营销案例展示



2019年华为流量变化示意图



来源：根据百度知道公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答行业典型营销案例

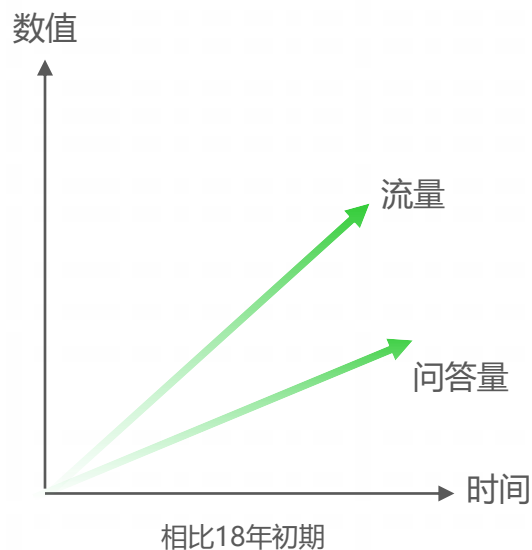
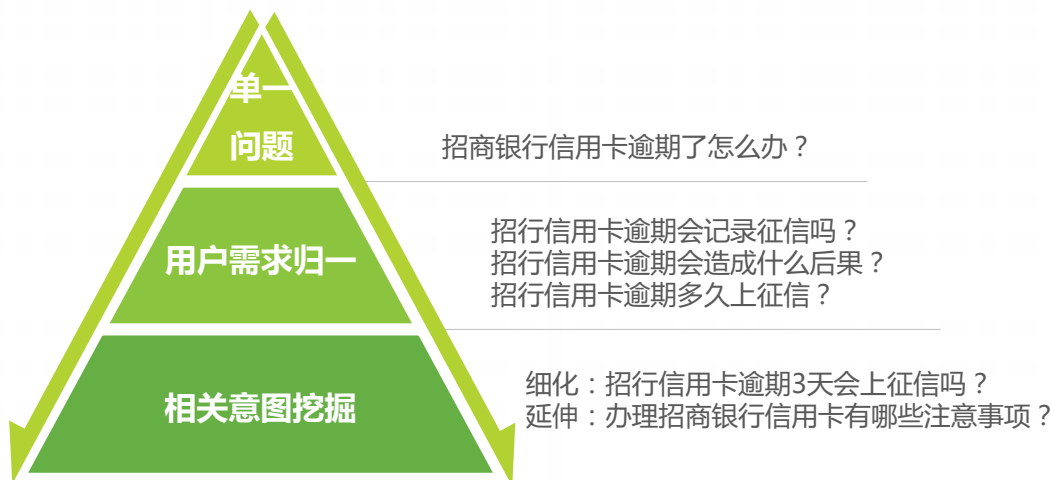
把握问答场景中规模经济，放大流量价值

以百度知道与招商银行合作为例，百度知道目前已吸引19家银行机构，成熟、头部企业的聚集使得在银行用户方面已形成规模效应，用户价值不断提升的同时，银行机构获取用户的边际成本降低。为机构获取用户流量奠定了初步基础。

进一步，百度知道从问题内容出发，借助算法和技术深度匹配用户背后的需求和意图，放大内容的流量价值，为将流量进一步转化带来参考依据。

最后，百度知道发挥平台价值，为招商银行打造“用户提问-官方解答-服务承接-需求满足”的服务闭环，用户在知道平台上进行提问后，通过知道平台的精准推送接入问答服务，同时会继续接入机构服务主页，用户在获得官方解答后便可查询和办理相关业务，从而完成从提问到服务的无缝对接，最大化利用流量。

招商银行案例展示



日回答量保持平稳增长 日流量提升200%

来源：根据百度知道公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答行业典型营销案例

有效结合平台调性，借助富媒体化内容提升流量，打造服务闭环

以百度知道和华律网合作为例，依托百度知道的知识属性和便捷性，专业性内容成为用户内容需求的重要板块，其中法律内容借助互联网富媒体手段，深入浅出的向用户传递有效知识内容，大大降低了专业性内容的用户门槛，从而将专业性内容进行扩散，大大提升了整体的用户流量。以华律网为例，借助富媒体手段，内容单日新增流量118万，流量获取能力达全站TOP3。

在流量获取基础上，百度知道为华律网打造“查-问-办”的服务闭环，通过线索转化的方式，借助百度的技术手段挖掘用户内容背后的商业诉求，推送相关服务或者商品。用户提出一个法律相关的问题，百度知道除了能给出华律网专家权威专业的答案外，还能在页面下方直接推荐华律网律师以及律师咨询服务，满足精准问答场景下的延伸需求。帮助机构获取用户的同时解决用户线下比较/选择代理律师效率低下的问题。

华律网案例展示



来源：根据百度知道公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线知识问答行业典型政务合作案例

线上线下场景渗透，培养用户习惯

以**百度知道和上海市公安局合作为例**，通过线上线下的互通来培养用户习惯。在线上，用户搜索相关政务问题，平台会在首位弹出办理指南页面；点击之后会根据用户需求个性化显示相关内容；之后提供问答连接服务和官方在线服务，用户可以在线询问任何想要询问的问题。在线下，上海地区派出所及业务受理点用易拉宝等方式展示与百度知道的合作成果，引导上海市民通过百度查询上海市公安局发布的权威办事指南及服务。

上海市公安局案例展示

线上场景



百度首位体验



网购式政务体验



问答连接服务



官方在线服务

线下场景



引导市民
线上办理

来源：根据百度知道公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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，才能更好地为您服务。

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

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。

创泽智能机器人集团主要产品



智能服务机器人



智能陪护机器人



安防巡检机器人



消毒机器人



智能党建机器人



智能教育机器人



智能导诊机器人



银行智能机器人



室外智能消毒机器人



智能大屏机器人



多功能消毒机器人



全自动智能消毒杀菌机器人



智能医用消毒机器人



智能配送机器人

了解更多登录官网

www.chuangze.cn

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

