

知识付费背景下网路社群电商模式对策研究

陈安邦

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月29日; 录用日期: 2024年4月17日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

近年来, 知识付费行业发展势头良好, 在这种电商模式的发展下应运而生了网路社群的营销模式, 网路社群与知识付费的结合是电商发展的新景观。但是网路社群模式下的知识付费发展也遭遇着一些问题和挑战, 本文旨在为推进网路社群的良序发展贡献对策, 期望能在促进网路社群变现能力、用户需求、文化效益和社会认同等方面提供反思。

关键词

知识付费, 网络社群, 电商发展, 对策研究, 多元发展

Research on E-Commerce Countermeasures of Network Community under the Background of Knowledge Payment

Anbang Chen

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 29th, 2024; accepted: Apr. 17th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In recent years, the knowledge payment industry has gained a good momentum. Under this kind of e-commerce, the marketing of network community came into being. The combination of network community and knowledge payment is a new landscape of e-commerce. However, knowledge payment under the network community also encounters some problems and challenges. This paper aims at promoting the well-ordered contribution of the network community, expecting to provide reflection on promoting the liquidity of the network community, users' needs, cultural benefits and social identity, etc.

Keywords

Knowledge Payment, Network Community, E-Commerce Development, Countermeasure Study, Pluralistic Development

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的进步与人民日益增长的文化需求，知识付费应运而生。在知识付费的各大平台与电商行为中，网络社群现象值得关注。网络社群不仅可以被视作一种增加用户粘性的营销行为，更有着较为深刻的伦理和社会意蕴。社群主义者桑德尔曾言，“尽管我们努力奋斗，但我们不是白手起家、自给自足的；发现自己身处珍视我们才华的社会，是我们的幸运，而不是我们应得的”[1]。在竞争激烈的电商运营过程中，形成的网络社群文化无疑为一味追求经济效益的荒漠带来了更为深远的文化景观。在让人们共享互联网经济成果的同时，还让人们拥有能够分享彼此命运的亲密感，这可以说是网络社群的一大贡献。网络社群的发展形成了一定的发展模式值得我们探究。相信网络社群在电商领域的良序发展定然有利于为电商发展贡献持久经济动能，网络社群在知识付费背景下的建构必然对教育、文化和公民素质等多方面产生深刻影响，这些也是未来网络社群着力产生社会效益的地方，值得我们对电商领域这一发展方向做深刻省察。

2. 文献综述

2019年周志强对知识付费现象做了告诫警醒性质的评论，作者生动的描述这一现象对其教学生活产生的影响，“学生反复引用梁文道、高晓松的‘思想’，而我讲授的课程内容和观点，对他似乎完全没有影响”[2]。其对知识商业化现象形成的潜在的“拜物教”担忧并不是空穴来风，知识的传播成为在线上平台的付费行为，其具有的实用性、能缓解焦虑等特点确实往往带着功利目的，不利于真正有思辨的智慧产生，而该文最后将此种现象认为是对“绝对性的诉求”则稍显牵强，求知或许也本是植根于人们心中的无害欲望。2020年陈维超对知识付费现象的游戏化视角进行了深入剖析，该文认为知识付费呈现一种游戏化的表征，“知识付费作为一种注重服务属性的传播形态，与传播游戏说强调的愉悦性和体验感有着相同的运行逻辑，游戏化实践有助于知识付费行业明晰体验产生的路径并最终达到吸引用户的目的”[3]。这实际上是强调了知识付费的自愿属性，其从阅读行为、内容设计、分享行为的非功利动机等方面论述了游戏化属性，并对知识付费的进一步发展提出了策略建议，其中也提到了要增强网络社群集结。2022何席超对“得到”这一知识付费应用做了策略化研究，该文强调要注重内容传播质量，发挥大师效应[4]。刘永超对“抖音”应用在学习视角上对知识付费做了策略分析，短视频加入知识付费布局机遇和挑战并存，知识内容同质化严重，应增加较为系统的知识传播手段[5]。2023年彭靖雨分别对“微信读书”应用中社群的价值共创过程进行了研究，从平台、用户和内容三个维度对分析，并针对社群运行过程中存在的信息茧房、内容过载等问题提出了应对策略[6]。周源强调知识付费模式在发展过程中共建共治的重要意义，呼吁政府、企业和个人共同推进行业发展[7]，此举有助于实现社会效益与经济效益的双赢。2024年丁秦对“南周书院”的知识付费项目进行了分析，其探寻了该项目从“分散”到“聚合”

的两个发展阶段，并从“内容”、“服务”与“价值”三个方面入手揭示了南方周末数字化转型的案例[8]。宋晓兵等人对知识付费和社会流动性之间的关系做了实证研究，其廓清了“自尊”和“长期目标承诺”与知识付费意愿的动态关系，并对知识付费未来的发展提出了管理启示[9]。张颖从读者需求切入为期刊转型提供启迪，其认为在大数据背景下期刊的生存环境受到冲击，期刊要坚持“内容为王”、“服务至上”与增加“知识付费”板块等领域的改善以更好应对数字化读者需求[10]。韩冰等人对知识类短视频的内容生产和营销模式提出了诸多有益的策略，其主张“去中心化”的知识平等模式、提升实践应用效率的交互式传播和集中碎片时间的创新知识场景等方案，为短视频类的内容生产拓展出新格局[11]。庄佳钰对知识市场背景下的图书馆服务转型和优化建言献策，其认为图书馆在当前知识市场化的发展模式下面临较大竞争压力，其中知识付费平台对于图书馆的发展造成了冲击，其呼吁图书馆积极采用创新科技，整合自身资源从而推动图书馆知识服务的优化升级[12]。

鉴于上述文章在内容与用户主体层面均有丰富的研究，本文在这两方面也提出了许多对策和建议，而本文关注的重点为知识付费背景下网络社群的作用，并尝试从企业效益和该模式的社会效益角度切入，期望能有助于推进学界对知识付费领域中网路社群现象的重视。

3. 知识付费与网络社群的兴起

知识付费顾名思义就是花钱购买知识。知识和教育的传播和普及应由国家负责承担与现代民主平等的理念传播息息相关，而教育需要花费似乎本就是天经地义的。即使是古代私塾据说也需要带腊肉去拜访老师，只不过在互联网技术的传播下，方兴未艾的电子商务发展使得知识付费成为了不容忽视的知识传播新模式。目前知识付费的方式主要有 C2C、B2C 和 PGC (Professionally Generated Content, 专业生产内容)等方式进行，令人们耳熟能详的应用有：“知乎”、“喜马拉雅”、“得到”、“豆瓣”、“中国大学 MOOC”“哔哩哔哩”等，近年来甚至“微信读书”、“抖音”、“知网”等应用也逐渐加入知识付费的行列，知识付费如此热门以至于成为电商领域不可忽视的板块。根据艾媒数据中心显示，知识付费在 2015 年开始兴起，而预计 2023 年知识付费用户规模将突破 5.7 亿人。在 2023 年，尽管知识付费在线消费增速可能放缓，但线下知识付费市场有望迎来新转机[13]。从线上引流到线下的知识付费平台并不多，一般通过类似公众号平台进行营造，目前比较出名的有立足西安的“知无知”艺术文化传播有限公司，该公司的主理人谌洪果从体制辞职创办知识付费企业曾引发媒体关注。

社群也可称作共同体，该词最早由德国社会学家滕尼斯提出，滕尼斯用该词与社会概念向对照，“共同体是持久的、真实共同生活，社会却只是一种短暂的、表面的生活”[14]。滕尼斯用社群指代那些古往今来鲜活的团体结构。而网络社群是指在互联网技术下逐渐兴起的社会现象，其成因是多方面促成的结果，其影响现代经济的发展也是不容小觑的，“小众化趋势、新旧商业形态的变换以及大数据等，这些因素的存在和发展成为社群红利期以及生产变化的主要推动力”[15]。而社群作为一种商业模式，其主要模型有：“社群 + 电商”模式、“社群 + 众筹”模式、“社群 + 品牌”模式和“社群 + 自媒体”模式等；而根据社群形成的主要动因则主要可以分为：产品型(例如腾讯的系列产品、锤子手机等)、兴趣型(游戏交流群、PS 学习群等)、品牌型(耐克的跑友群、小米品牌交流群)和工具型等；而与网路社群相关的变现方式也多种多样，例如可以在社群内部植入广告、增添购买橱窗等电商经济元素，还可以通过拉赞助的方式售票举行线上线下等系列活动。

具体到知识付费与网路社群结合的方式则更加值得关注，由于知识传播存在更多的细分化、专业化趋势，知识付费成为更加受人欢迎的知识传播途径。而网络社群无疑推动了知识付费的更好发展，通过共同的兴趣爱好与产品付费形式形成的网络社群不仅能够增加用户对于该项产品的使用粘度，而且在其中也存在着丰富的价值共创的可能，甚至在某些领域还可以促进知识的二次创作和创新发展。在创建、

运营和变现等各个环节都体现着社群经济强大的生命力，而社群中各成员相互之间的交流和互动也能够催生出新的经济发展动能。而好的社群一般包含 5 个要素：同好、结构、输出、运营、复制([16], p. 41)。知识付费背景下的社群则更加明确体现了这 5 个要素，以读书类产品为例，首先要确立好该社群的目标客户。比如在同好的选择上，决定是以人文社科类的解读为主还是以科幻小说的衍生讨论为其成员偏好根据的是良好的市场调研和产品规划。结构层面主要涉及制度编排，是专家带读还是群体争鸣也要有相应的社群规范；要避免社群最后沦落为广告聚集地还需要持续的输出和运营，而这同时也要求一定的变现能力，在运营层面上主要考虑提升社群的参与感和归属感以致形成一定的社群文化。复制指的是要扩大社群的规模，但是扩大化后的社群往往也意味着遴选信息的成本高，人员相互认识的成本高([16], p. 57)。所以对于知识付费背景下的网络社群建设实际上机遇和挑战并存。

4. 知识付费下的网络社群模式发展存在的问题

(一) 社群归属感较差

网络社群的归属感问题是一个社群能够真正持续运营的重要因素。大部分私域流量和知识付费板块的社群最终沦为沉寂并不了了之的原因就在于社群归属感较差。社群的运用不仅仅是一个营销行为，更是承担了互联网电商领域深刻的社会效益。事实上，很多社群由于无法持续引导受众对相关产品和服务的关注最终解散，这是其产品力和社群内成员归属感较差的结果。而较差的归属感和凝聚力也无法产生变现，进而危害电商企业发展的长远利益。

(二) 变现能力不足

相当一部分知识付费领域的网络社群只是停留在将一些知识福利作为吸引，创造销售噱头并将客户拉近微信群等群组，其后续的变现手段实际上相当匮乏，根本无法产生任何价值共创和二次创作的环境。变现能力不足根本上是内容质量与运营管理缺少吸引力，目前这是网络社群模式发展上的不小阻碍。变现能力弱还体现在其服务的创新层面，社群早期运营成功与服务脱不开关系，良好的“服务至上”的企业运营文化将有助于社群变现能力的提升。

(三) 运营环境与用户需求脱节

对客户群像的描绘与用户需求的细致调研在目前的知识付费发展的竞争上可谓重中之重。就目前的知识付费客户组成上看，40 岁以上人群的购买力旺盛，而新一代年轻人的消费潜力巨大，如何能打造多元化的发展方案兼顾各个群体的需求，构建专业且活跃度高的网络社群值得思考。目前的知识付费内容同质化严重，其运营环境与用户需求存在脱节的弊端，其产品力与用户需求并没有形成相互促进的良性循环。这一问题与知识付费领域存在的用户信息差以及自身的数据运用能力有很大关系，如何能够接榫用户需求与内容模式上的创新是知识付费进一步发展的关键领域。

(四) 品牌影响力不足

目前知识付费领域还未形成有较大品牌影响力的企业，当前产品力和品牌力呈分散化趋势。社会化商务心理学的运用倡导一致性原理，而一致性的心理动机的作用就是通过品牌起作用的。目前知识付费市场上主要是通过一些分散化的个人 IP 和体制教育领域的大咖来进行广告宣传，真正有影响力的品牌还并没有产生。而网络社群的意义也正在于加速品牌的建构。“消费者与消费者之间的互动使得品牌传播力呈几何级增长。品牌关系理论的核心是互动，互动恰恰也是网络社群存在的基本形式”[17]。而网路社群的运营无疑也有助于推进品牌影响力的进一步扩展。

(五) 付费知识的形式大于内容

如何让付费的知识具备真正的市场性与科学性兼具值得慎思。过渡形式化的知识不仅加深社会的知识焦虑而且会导致“恶币驱逐良币”的现象产生。另外，相关知识付费行业的准入门槛过低也使得“这

些非专业的知识 IP 对于知识理解不深,甚至很多时候存在‘断章取义’和‘过分解读’的问题,造成了受众对知识的误解。”([18], p. 80)这一现象对于人们对知识付费的信度和良好的社群环境都会产生较差的影响,要兼顾内容创新的实用价值和理论纵深,让人文学和社会科学的最新研究成果能够被越来越多的人共享。

5. 网络社群模式在电商领域发展的对策与展望

(一) 定期开展活动,关注年轻群体需求

网络社群的组织运营需要定期开展互动增加社群活跃。“事件活动能给电商带来诸多好处,比如吸引更多的优质用户、让品牌在短时间内得到大量传播”[12]。国内有音乐节、啤酒节等,但是类似的文化活动形成的知识付费热潮仍并不多见。如果能够开展丰富多彩令大众喜闻乐见的文化互动将会进一步推动变现能力的提升和社群成员的吸纳。目前知识付费客户端做的比较好的有诸如,增加定期打卡、笔记分享和周末共度等日常环节,这些联络社群感情的活动不失为可行之法。知识付费的长远持续发展需要注重 00 后群体的愿景与需求。据数据显示,Y 一代(也被称为千禧一代)中“29%的人通过 Facebook 找到了真爱,而 33%的人会通过留言墙(很严肃的)宣布他们被甩了”([19], p. 25)。这些年轻人接受新事物的能力较强,也更容易在网路社群中建立羁绊,如果在这个过程中能够将年轻群体的兴趣爱好转移为对知识的共享与共创,那就有助于知识付费行业的持续发展。青年的求知欲和对新知见闻的热忱值得有社会责任感的企业重视。

(二) 增强认同感与去中心化并举

社群是由不同背景的人们组成,在运营过程中,增强社会化商务心理学的运用,突出去中心化与增强权威领袖力并举的策略。“社交媒体中的权威不仅仅关系着商业,它也是兴趣图谱形成的源泉”([19], p. 117)。增强社会认同打造社群内认可的兴趣图谱是社群内部增强认同感和归属感的良好方式,在社群运营初期良好的群体认同便于社群活动的开展,社群内部的认同可以通过多种形式开展,“为了影响决定,愿望清单、流行前沿、社会分享给、评价和社会推荐就变成重中之重了”([19], p. 116)。在社群中能创造出有影响力的认同感和推荐清单也有助于形成潮流化的经济热潮。“豆瓣”社区在这个领域就是一个良好的典型案例,通过社群内对电影、文学作品的打分容易形成社群内部自由民主的氛围,同时形成的共识对于认同感的提升也大有裨益。同时去“中心化”是为了让后期社群内部形成新的创造和新的互动所要求的民主氛围,只有在社群不同发展阶段贯彻这两点才有助于网络社群的长远发展。

(三) 坚持互惠原则和多元化的方案

网络社群的社会效益充分体现在互惠与尊重多元。这一点可以结合沃尔泽对社群的合理期许加以论述,“如果人们在每个领域都失败了,我们就应该把这看作一种不能把各领域分开并保持它们自治的系统性失败的一个标志:某种才能或某一组才能,某种善或某一组善,支配着所有其他的才能或善”[20]。优绩主义和功利化的求知动机不利于知识产业的长远健康发展。每个线上用户都希望能在网路社群中找到自己的价值感和归属感,平等尊重小众群体的诉求有利于互联网网络安全和和谐建设。网路社群在知识付费背景下的发展的社会效益有助于提升公民的幸福感,其良序发展会对社会和谐构建产生助力。知识付费的良序发展也呼吁相应的市场监管和相关法律法规的进一步完善,知识的传播不是一个没有社会后果的单纯商品物价,而是更多承载着教化作用和价值认同的传播媒介。相关部门需要对知识付费加强引导和监管,并推进合力共建设。

(四) 提升内容质量,政策协同共建

内容质量是知识付费企业发展的核心竞争力,当前的社会科学和自然科学的普及向内容潜能远未完全释放,文科领域的研究者和高校毕业生的人才资源在网络社群的构建上大有可为。知识付费领域产品

内容的提升需要高水准的知识领域生产者，也需要懂得新媒体传播规律的复合型人才。高校相关专业的人才倾斜与制度化的政策推进也是必要的。在知识维度的取向上，更加思辨化的有能力提升效果的知识更加值得推广，“授之以鱼不如授之以渔”，公民文化素质整体水平的提升将有助于高水准的知识付费产业长久发展。知识付费领域的特殊性在于其涉及的不仅是企业的盈利模式，更承担这更为重要的教育和社会责任，其中知识付费平台提供的内容必然要经过一定的审查，要确保是大众喜闻乐见且是具备启发价值的有益知识，相关部门加强监管的同时也要完善相关的立法，保护作者产权。只有企业与市场监管主体协同共建，知识付费的电商模式才会获得可持续的发展。

6. 结语

目前电子商务的研究更加侧重于量化和实体化商品方面的研究，而在知识付费这种涉及精神产品的电商领域，在研究层面不仅要侧重量化实证模型的研究，还需要推进产品内容和形式层面的批判进路和对策化探寻。本文通过分析相关文献在该领域的研究进展，综合知识付费背景的发展现状与出现的问题，针对网络社群模式的发展提出了相关对策，期望知识付费领域的网路社群发展能在新时代激发更大的经济动能，促进我国电商领域高质量发展。

参考文献

- [1] 桑德尔. 精英的傲慢: 好的社会该如何定义成功? [M]. 曾纪茂, 译. 北京: 中信出版社, 2021: 结语.
- [2] 周志强. 知识付费: 拥抱“大对体”的欲望[J]. 探索与争鸣, 2019(7): 8.
- [3] 陈维超. 传播游戏化视角下知识付费的媒介表征与发展策略[J]. 中国编辑, 2020(1): 21.
- [4] 何席超. “互联网+”视角下知识付费模式的策略研究——以“得到”APP 为例[J]. 现代营销(上旬刊), 2022(12): 106-108.
- [5] 刘永超. 知识付费视角下学习类短视频的创新发展战略——以抖音为例[J]. 传媒, 2022(13): 79-82.
- [6] 彭靖雨. 网络阅读社群的价值共创过程研究——以微信读书为例[J]. 传播与版权, 2023(22): 43-46.
- [7] 周源. 基于共建共治模式下的知识付费行业研究[J]. 出版广角, 2023(23): 44-50.
- [8] 丁秦, 刘蒙之. 新闻媒体内容付费的创新框架与经营理念——以“南周书院”知识付费项目为例[J]. 中国记者, 2024(3): 97-102.
- [9] 宋晓兵, 鲁艺, 于泽威. 感知社会流动性对消费者知识付费意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2024, 36(2): 117-129. <https://doi.org/10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2024.02.011>
- [10] 张颖. 大数据时代读者需求与期刊生存发展的关系[J]. 新闻文化建设, 2024(4): 88-90.
- [11] 韩冰, 臧文博, 董奕莹. 付费模式下知识短视频的内容生产与营销策略[J]. 全媒体探索, 2024(2): 60-61.
- [12] 庄佳钰. 知识市场背景下的图书馆服务转型与优化[J]. 河南图书馆学刊, 2024, 44(2): 86-87.
- [13] 艾媒大文娱产业研究中心: 2023 年中国知识付费行业现状及发展前景报告[Z/OL]. 2023-03-27. <https://www.iimedia.cn/c400/92443.html>, 2024-03-24.
- [14] 滕尼斯. 共同体与社会——纯粹社会学的基本概念[M]. 张巍卓, 译. 北京: 商务印书馆, 2020: 71.
- [15] 李改霞. 玩转社群: 方法、技巧一本通[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 2.
- [16] 秋叶, 邻三月, 秦阳. 社群营销实战书册: 从社群运营到社群经济[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2018.
- [17] 王战, 王卓青. 网络社群时代的品牌关系探究[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2023, 23(2): 14.
- [18] 吴伟定, 姚金刚, 周振兴等. 电商运营之道: 策略、方法与实践[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016.
- [19] 索利斯. 体验: 未来业务新场景[M]. 谢绍东, 刘声峰, 李黎, 译. 北京: 电子工业出版社, 2016.
- [20] 沃尔泽. 正义诸领域: 为多元主义与平等一辩[M]. 诸松燕, 译. 南京: 译林出版社, 2022: 中文版序.