

# 书法教育类产品的电商运营模式创新

## ——基于知识付费与场景化服务的融合

赵 伟<sup>1</sup>, 亓汉友<sup>2</sup>

<sup>1</sup>山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

<sup>2</sup>山东青年政治学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月17日

### 摘要

笔墨当随时代, 书法文化艺术在数字经济模式影响下, 正在突破传统传播方式和交流模块转型的边界, 与电商生态圈加速融合。书法教育作为书法文化艺术的重要组成部分, 正借助各类电商平台突破传统线下授课方式的限制, 实现着传播和变现的双重发展, 知识付费与场景化模式下的服务融合是其创新板块中最重要的驱动。本文以书法教育类产品为研究对象, 运用文献研究和案例研究等方式, 梳理书法教育类产品电商化的发展现状与存在问题, 重点针对知识付费与场景化服务融合下的逻辑理论和实践价值进行分析。通过选取典型电商平台的运营案例, 从产品设计、流量获取、用户留存、营销变现四个部分, 构建“产品为核、流量为翼、留存为基、变现为果”之创新路径, 以期为精准需求用户在方便快捷的服务体验下进行知识付费提供帮助, 为书法教育产品的电商化运营模式提供创新思路。

### 关键词

书法教育类产品, 电商运营模式, 知识付费, 场景化服务, 模式创新

# Innovation in E-Commerce Operation Modes of Calligraphy Education Products

—Based on the Integration of Knowledge Payment and  
Scenario-Based Services

Wei Zhao<sup>1</sup>, Hanyou Qi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

<sup>2</sup>Shandong Youth University of Political Science, Jinan Shandong

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

文章引用: 赵伟, 亓汉友. 书法教育类产品的电商运营模式创新[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2718-2726.  
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124169

## Abstract

Calligraphy art should keep pace with the times. Influenced by the digital economy model, it is breaking through the boundaries of traditional communication methods and the transformation of exchange modules, and accelerating integration with the e-commerce ecosystem. As an important part of calligraphy culture and art, calligraphy education is breaking through the limitations of traditional offline teaching methods with the help of various e-commerce platforms, realizing the dual development of communication and monetization. The integration of services under the knowledge payment and scenario-based models is the most important driving force in its innovation sector. Taking calligraphy education products as the research object, this paper uses literature research and case study methods to sort out the development status and existing problems of the e-commerce transformation of calligraphy education products, focusing on analyzing the logical theory and practical value under the integration of knowledge payment and scenario-based services. By selecting operational cases of typical e-commerce platforms, this paper constructs an innovative path of “product as the core, traffic as the wing, retention as the foundation, and monetization as the result” from four aspects: product design, traffic acquisition, user retention, and marketing monetization. It aims to help users with precise needs make knowledge payments under convenient and efficient service experience, and provide innovative ideas for the e-commerce operation model of calligraphy education products.

## Keywords

Calligraphy Education Products, E-Commerce Operation Model, Knowledge Payment, Scenario-Based Services, Model Innovation

Copyright © 2025 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

### (一) 研究背景

书法以中国传统文化为核心载体,承载着中华民族独特的汉字美学精神、笔墨情趣内涵与深厚的人文道德素养。书法教育作为书法脉系中重要的分支构成,历来备受重视。从孔子倡导“六艺”之学、东汉“鸿都门学”作为独立的书法教育机构被设置,到隋唐科举制度开始书法成为古代官员选拔的重要条件,至今,书法教育一直处于蓬勃发展的状态。2024年9月,国务院颁布《教育部办公厅关于进一步加强中小学规范汉字书写教育的通知》,从国家层面对书法教育的推广和普及做出政策性指导。其中,《通知》主要举措第七条“增强数字赋能”中强调,“探索数字化技术手段赋能规范汉字书写教育的新途径,组织研发科学实用的规范汉字书写运用程序、微课、慕课”<sup>[1]</sup>。与时俱进,将传统书法教育课堂向线上发展做出了规范引导。随着消费模式与教育学习观念的转变,大众对书法知识的获取方式也在悄然发生转变,线上书法知识的方便快捷高效,为个性化学习提供了赋能,为书法教育类产品的电商化发展奠定了市场基础。

数字技术的专业领域配套升级迭代与电商运营生态的完善,为书法教育的线上转型提供了强有力的技术支撑。线上知识付费模式的成熟发展,打破了线下传统教育模式的时空限制,使得书法教育在内容传播上更具标准化和规模化;在精准匹配客户需求和学习场景模拟再现方面,场景化服务的发展对以往

线上教育互动性沉浸式体验的缺失进行了有力弥补。当前,在传统头部互联网企业与新兴短视频等内容电商平台、以及以教育为主线经营的细分领域类 APP 中,均出现了各类书法教育类产品,但诸多产品仍然存在内容同质严重、服务形式机械、用户粘性不足等问题,未能把知识付费与场景化服务相融合的优势充分发挥出来。

书法教育的高度专业性与特有艺术性,要求其电商运营模式必须兼顾文化传播的可持续性和商业变现的效率。如何通过模式创新把知识付费与场景化模式下的服务进行有机融合,破解线上书法教育的体验难题,提升产品竞争力与购买用户的满意度,成为书法教育电商化发展进程中亟待解决的核心问题,也为笔者对本文研究提供了可行性切入点。

### (二) 研究现状及意义

笔者在开始此命题研究之前,分别以“书法教育类产品的电商运营模式创新”和“知识付费与场景化服务的融合”为内容,在中国知网进行检索,均没有得到以相关命题为内容的文章。以“线上书法教育”为内容进行检索,筛选后得到 9 条相关内容文章,以“知识付费产品”为内容进行检索,得到 99 条相关内容文章。现阶段国内学者关于书法教育的研究,主要围绕线下相关议题开展,内容多聚焦于书法教育模式、书法教学方法改革与传统文化传承等方面。

综合知识付费产品与场景化服务的研究来看,国内学者多集中于共性机制与行业应用分析。因此,笔者此研究能为传统文化教育类产品的电商化运营体系提供理论参考,为广大书法从业者参与电商创业实践、为助推书法文化的数字化传播贡献微薄之力。

### (三) 研究方法与内容

#### 1) 研究方法

本文采用文献研究法,梳理知识付费、场景化服务、电商运营模式等相关理论成果,重点整合在线教育、服务设计、用户体验、社区运营等领域的经典理论;运用案例分析法,选取墨池 APP、抖音短视频等平台上具有代表性的书法教育类产品为案例,提炼实践经验,对其中的运营模式、产品设计、服务特色归纳总结后,构建本文的研究框架。

#### 2) 研究内容

结合当下线上教育和电商运营现状,本文将从以下几个方面展开研究:一是对当下书法教育类产品的电商运营模式进行梳理,以此找寻行业发展现状与核心问题,为知识付费与场景化服务融合的必要性寻求切入点;二是构建运营模式创新机制,引入相关核心理论作为分析框架,分析二者融合的内在逻辑与实践价值;三是通过案例分析,解构典型电商平台书法教育产品的运营模式,提炼可借鉴的经验与存在的不足;四是基于书法教育的专业特性,从产品设计、流量获取、用户留存、营销变现四个维度,构建“产品为核、流量为翼、留存为基、变现为果”之创新路径。

## 2. 书法教育类产品电商化发展现状与问题

### (一) 发展现状

#### 1) 市场规模持续扩大

根据 2025 年 7 月 21 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》所公布的数据显示,截至 6 月,我国网民规模达 11.23 亿人,互联网普及率达 79.7% [2]。这为书法教育类产品的电商市场规模持续扩大奠定了基础。根据网经社 2025 年 5 月 15 日发布的《2024 年度中国数字教育市场数据报告》显示,2024 年数字教育市场规模 4685 亿元,用户规模 3.55 亿人。据 2025 年 11 月 6 日《中国青年报》所刊登,“对 1334 名青年进行的一项调查显示,86.4% 的受访青年有过知识付费的经历。其中,音视频课程是受访青年购买最多的知识付费产品”[3]。在此庞大的数字教育

市场环境促生下, 书法教育类产品的电商市场规模呈现快速增长态势, 在传统互联网企业、各类新兴短视频内容电商平台、以及以教育为主线经营的细分领域类 APP 中, 汇聚了大量优质书法教育课程, 使用户付费意愿得到持续提升。

### 2) 产品形态日益丰富

当前, 各类电商平台上的书法教育类产品总体呈现百花齐放的发展态势, 内容覆盖范围广泛, 涵盖线上书法技法课程、书法理论课程、书法文化传承、书法作品赏析等诸多品类。针对不同年龄段的用户接受程度, 线上课程包括启蒙类、提升类、专业类等不同层次, 内容辐射硬笔书法、篆隶草行楷等多种书体及篆刻相关领域; 书法技法类产品以短视频、图文等形式呈现, 聚焦于书体笔法、字体结构、章法打造、篆刻技法等核心专业技能; 书法理论课程涵盖书论解读、历代书法常识讲解、书法考研理论精讲等内容; 书法文化传承以古今书法名人生平佚事、文房四宝发展衍变等课程为主; 书法作品赏析以书家代表作品鉴赏、书法名家作品真伪鉴别、书法作品一对一在线点评等方式开展。部分平台商家还推出了书法考级培训、书法赛事作品打造等特色课程, 以满足不同用户的专业化需求。

### 3) 运营模式逐步升级

早期书法教育类产品的电商运营模式以“产品营销”为主线, 主要通过电商平台对各类书法产品进行信息展示, 用户满意后直接下单购买。伴随知识付费与场景化服务的兴盛, 电商运营模式逐步升级为“产品营销 + 售后服务”的一体化模式。例如, 淘宝某书法类商店推出“线上技法详解 + 社群互动答疑 + 作品点评交流”的组合产品, 用户购买课程后, 客服会邀请其加入专属社群, 可随时与群内书法老师、同学进行学习心得交流、享受一对一的作品点评服务; 很多电商平台在用户进行产品购买后, 还可进入直播通道进行书法学习, 直播老师会实时解答专业知识疑问, 以此增强与用户的互动性; 还有部分平台利用大数据技术, 根据用户画像为其推荐个性化的产品与服务, 及时提升用户体验。

## (二) 存在问题

### 1) 产品内容同质化严重

当前, 各类书法教育电商在产品形态呈现、课程体系设置、配套教辅周边等关键板块, 存在产品内容同质化的问题, 使用户难以区分各平台的特色, 制约了行业差异化发展。如在产品形态呈现上, 都以“某某书法启蒙”“某某帖临摹教程”“30 天书法入门”等形态呈现, 降低了用户购买辨识度。在课程体系方面, 主要围绕“基本笔画”“偏旁部首”“间架结构”等同质化内容作为学习体系设置。此外, 产品内容质量也亟待得到甄选, 一些非书法专业人士在录制的视频课程中存在技术瑕疵、术语错误等问题, 一定程度上影响了用户的学习效果和营销生态口碑。

### 2) 场景化服务不足

线上书法教育的共性问题在于缺乏与用户的互动性构建, 使用户无法得到线下教育的沉浸感体验。另外, 当前多数书法教育产品场景配适性不足, 一方面, 在产品设计上, 未能充分考虑不同用户的学习场景需求。如儿童启蒙课程缺乏趣味体验场景及“家庭辅导”的现实场景, 教学引导只停留在语言的配适度层面, 使用户逐渐减弱对书法学习的积极主动性; 另一方面, 商品服务形式较为单一, 多数书法课程以线上课程机械播放等形式为主, 缺乏与用户的实时互动模拟场景。如笔者从墨池 APP 购买某教授主讲《〈石门颂〉〈张迁碑〉技法与临摹精讲》课程, 此课程以视频播放形式授课, 尽管授课教授理论性专业性很强, 但笔者在一些不能领悟的技法问题上不能及时与之沟通。此外, 大部分书法教育类平台的服务缺乏个性化匹配, 甚至有的客服专业知识不足, 不能根据用户的学习进度以及下阶段的学习计划提供针对性服务, 导致用户学习效果不佳、粘性不足, 甚至造成用户流失。

### 3) 流量获取成本高

书法教育类产品的线上传播方式大都以流量推送为主, 根据大数据画像以平台算法推荐方式来获取

目标客户。加之书法教育类产品目标人群相对小众, 主要用户以学生群体为圈层, 书法爱好者比例相对较小, 导致流量获取难度增大, 使商家要不断增加流量投入的持续性。随着各类电商平台竞争的加剧, 使书法教育类产品在付费推广获取用户流量方面的成本持续增高。如笔者所在的济南市莱芜区汉唐艺术培训学校, 此校主要以书法教育培训为经营项目, 该校教师通过抖音 APP 进行直播授课时, 在没有流量投放情况下, 同时在线观看教学直播的用户一般在两位数以内, 待付费投放流量后, 观看直播用户会短时间内达到三位数, 但维系时间较短。另外, 部分商家频频依靠低价引流的恶性竞争方式, 降低了同类产品被用户获得推送的概率, 客观上也让流量成本继续提升。

#### 4) 信用体系不完善

基于书法教育类产品具有效果滞后性的特点, 很多用户在购买产品后的体验预期不能同步呈现, 致使潜在用户在购买产品决策时存在信任顾虑, 这就要求线上书法教育的艺术性和专业性水准应与用户的心理预期相匹配。但部分商家缺乏品牌背书与效果保障机制, 打击了用户对产品与服务的信任度。有的产品在宣传效果和用户体验效果上不相符, 导致用户口碑下滑。部分电商平台的书法授课讲师资质未能得到有效认证, 存在对用户以“伪专家”名号进行误导的信用问题。有的商家在产品直播销售过程中用“托儿”进行用户诱导, 并在产品售后评价体系中存在虚假评价等不规范操作, 降低了用户的口碑和对产品的复购率。

### 3. 知识付费与场景化服务融合的逻辑与价值(基于技术接受模型与心流理论)

#### (一) 核心理论支撑

技术接受模型(TAM)该理论由戴维斯提出, 核心观点是用户对技术的接受程度取决于感知有用性和感知易用性。感知有用性指用户认为使用某技术或服务能提升自身效能的程度, 感知易用性指用户认为使用该技术或服务的便捷程度。在书法教育电商场景中, 知识付费提供的专业内容对应感知有用性, 场景化服务通过优化体验提升感知易用性, 二者融合可显著提升用户对书法教育产品的接受度与使用意愿[4]。

心流理论由米哈里·契克森米哈赖提出, 心流是指用户在参与某项活动时, 因高度投入而产生的愉悦且沉浸的心理状态, 其产生需满足明确目标、即时反馈、挑战与技能匹配等条件。场景化服务可通过构建沉浸式学习场景、提供实时互动反馈等, 为用户创造心流体验, 进而强化知识付费内容的学习效果与用户粘性[5]。

#### (二) 融合逻辑

##### 1) 内容与需求的精准匹配(基于技术接受模型的感知有用性维度)

“知识是知识付费的核心内容, 线上知识付费平台交易的产品内容即知识供给者提供的非标准化的知识, 知识的载体有线上问答、在线课程等”[6]。“场景化服务更注重为持有不同需求的用户提供个性化服务”[7]。

二者的融合能够实现内容与需求的高效链接: 知识付费为场景化服务提供内容支持, 通过标准化书法教育类产品, 为用户提供体系化的书法理论与技能教学课程; 而场景化服务会依据用户的学习场景、技能层次、兴趣偏向等, 对知识内容展开个性化适配与展示, 满足用户的即时性需求。举例来说, 面向书法初学者用户的“入门场景”, 可提供基础笔法教程、临摹练习辅导这类内容; 面向书法提升者用户的“创作场景”, 可提供章法布局解析、作品创作点评类内容, 进而达成内容按需分配的目标, 提升用户感知有用性。

##### 2) 体验与价值的双重提升(基于心流理论的沉浸体验维度)

知识付费模式强调知识的价值变现, “企业的最终目的是获得利益, 因为盈利模式对于知识付费企

业而言也是价值获取的重要环节”[8]。场景化服务强调用户体验的优化,“场景作为面向用户获取信息、开展实时精准信息传播与服务的渠道,有助于洞察用户现有的痛点和诉求,据此提供富有价值的情报产品与服务,打造了较好的服务体验和较高的服务转化率”[7]。

借助知识付费模式可以筛选核心用户群体,为该群体提供高品质的场景化服务,通过明确学习目标、实时反馈学习效果、匹配学习挑战与用户技能等,为用户创造心流体验,进而增强其使用体验与留存粘性;场景化服务则通过强化互动属性、沉浸感受与个性定制,提高知识内容的附加价值,推动用户完成付费转化与重复购买欲望。例如,当用户购置书法教育类产品后,持续的一对一点评和社群互动等场景服务,能有效改善用户的书法学习成效,使其更愿意为更高级别的课程与服务支付费用;场景化服务还能帮助用户更深刻地领会知识内容的价值,强化持续付费意愿。

### 3) 流量与留存的良性循环(基于技术接受模型与心流理论的协同维度)

知识付费模式能够通过优质内容吸引精准用户,“优质的内容是知识付费平台的核心价值。但在信息过剩的互联网时代,如何创造优质的内容,则是各知识付费平台和知识提供者需要考量的重要问题之一”[8]。而场景化服务能够通过良好的用户体验提升用户留存与口碑传播。

两者相互结合可达成流量与用户留存的良性循环:优质知识内容借助电商平台、社交网络等途径扩散,吸引潜在客户付费下单,提升用户感知有用性;场景化服务通过契合用户的个性化诉求,创造心流体验,增强客户满意度与忠诚度,推动客户重复消费及口碑分享;客户的口碑分享还能为平台引入全新流量,减少流量获取的开支。比如,客户借助场景化服务收获优质学习体验后,会主动向身边的书法爱好者推介产品,为平台带来免费流量资源;平台通过不断优化知识内容及场景化服务,维系现有客户,构建良性循环模式。

## (三) 融合价值

### 1) 提升产品竞争力

知识付费与场景化服务的融合,能使电商运营平台依据自己的产品特色,为用户实时匹配不同的体验场景,以此产生产品差异化,促进书法教育类产品的优化升级,稳步巩固用户购买后的持续使用效能,提升各类平台旗下产品的核心竞争力,打造良性电商运营生态链,推进各类电商运营平台和谐共生共存的局面。

### 2) 减低运营成本

两者的融合,能实现流量与留存的良性循环,优化资源配置,进而减低各类电商的运营成本。通过场景化服务,用户会增加对产品的信任匹配心理,无形中会提升与电商平台的信任粘合度,增加对此产品的复购率。基于复购提升的良性生态循环,用户的使用周期会得到延长。用户的行为会在大数据的整合下形成画像,以此影响周边潜在同质客户,电商运营平台的流量投放会因此降低。

### 3) 促进书法文化的传播

知识付费与场景化服务的融合,会扩大书法教育受众群体的覆盖面,为书法文化的数字化传播提供动力。知识付费模式打破了传统线下教育的时空限制,让更多优质的书法资源贴近用户,甚至走向海外。场景化服务则通过优化用户的体验,提升用户对产品的兴趣,进而增加产品的使用度和粘合度,让更多用户感知中国书法的魅力,为书法文化的传播推广贡献数字经济视域下的新动能。

## 4. 书法教育类产品电商运营模式创新构建

基于知识付费与场景化服务融合逻辑,结合书法艺术在数字媒体时代的发展与传播现状,笔者从产品设计、流量获取、用户留存、营销变现四个维度,构建“产品为核、流量为翼、留存为基、变现为果”之创新运营体系,通过以下四个融合,实现用户价值与商业价值的同步提升。

### (一) 产品设计: 内容数字化与场景精准化融合

产品质量是企业的生命线, “在线教育的信息质量、系统质量和服务质量会对用户的付费意愿和满意度产生影响” [9]。因此, 产品设计是电商运营的核心根基, 需要以坚守优质内容为依托、场景匹配为核心的原则, 推动书法教育类电商的服务向专业化、体系化、场景化升级。

#### 1) 内容数字化升级

内容数字化并非只停留在简单的形式转化层面, 而要构建“专业精湛、形态多元”的知识服务体系。一方面, 应该组建一支由书法专业教师、文化领域学者、教育技术专家所构成的研发团队, 保障平台内容的权威性; 另一方面, 应搭建应对不同用户差异化的内容矩阵: 在兼顾趣味性和实用性的基础上, 面向初学者构建以书法基础知识为主要内容的课程体系, 产品以基础知识、技法基础、临摹入门等体验类为主, 增强用户的体验感及购买欲望; 在兼顾专业性和深度的基础上, 面向提升者构建以实用性为主要内容的课程体系, 产品以技法提升、理念转化、创作指导等精进类为主, 增强用户的审美感及购买欲望; 在兼顾学术性和创新性基础上, 面向专业者构建以延伸性为主要内容的课程体系, 产品以理论研究、技法融合、创作实践类为主, 增强用户的获得感及购买欲望。同时丰富呈现形式, 整合视频产品、图文产品、VR/AR 沉浸式临摹、实时直播教学等形态, 适配不同的学习场景与需求。

#### 2) 场景精准化构建

基于书法学习的流程完整性, 聚焦用户核心需求, 兼顾语言切换转换功能系统, 匹配不同国籍受众用户, 构建四大场景模块。一是书法启蒙引导场景, 提供专业书写工具选购、基础笔法示范、学习计划定制一站式服务, 解决初学者入门难题。二是临摹练习辅助场景, 结合 AI 人工智能开发数字化临摹工具, 通过模拟教师实时指导, 及时反馈笔法动作合理性、结构把握精确性, 及时制定学习改进意见, 还原线下学习沉浸感。三是创作提升场景, 依托当今书法国展创作高手和书法名家, 提供笔法融合处理、字法结体布势、章法形式处理、墨法合理运用、作品一对一点评等系统指导课程, 帮助用户突破创作瓶颈。

### (二) 流量获取: 精准引流与口碑传播相融合

打破对传统付费推广的依赖性, 构建多元获客渠道、优质驱动传播的流量获取体系, 实现低成本、高转化的流量上涨。

#### 1) 精准引流: 拓宽多元获客渠道

依据书法教育类目标群体画像, 布局全场景引流矩阵。电商平台端入驻京东、淘宝、快手等主流渠道, 实现各类商家客户交叉推荐和平台差异化互补运营。内容平台以短视频、直播、AI 模拟播放为核心, 突出课程的趣味性和互动性; 垂直知识付费平台以优质课程产品为核心, 强化专业性和厚度, 借助平台搜索算法大数据与推广模式提升曝光; 社交端构建微博、小红书、微信等品牌账号矩阵, 发布专业书法知识科普、用户体验案例等内容吸引关注度, 通过社群运营开展每日打卡、书法话题讨论、书写展示等活动提升粘合性; 线下端与书法培训机构、书法用品店等异业联合推广, 举办体验课、专家讲座等活动实现线下用户转化, 赞助重大书法赛事等扩大品牌影响力。

#### 2) 口碑传播: 优质体验驱动用户举荐

以产品与服务质量为基础, 将口碑传播作为核心引流渠道, 激发用户主动推荐意愿。通过在线客服、社群互动等方式收集用户意见, 持续优化产品服务, 推出用户激励计划, 鼓励用户在社交平台分享学习成果心得, 以此提升用户活跃度; 打造标杆用户案例, 筛选学习成效显著, 活跃度高的用户进行深度包装, 通过品牌账号与合作媒体宣传推广, 增强产品可信度与吸引力。

### (三) 用户存留: 个性服务与社群运营相融合

“知识付费产品的有用性是用户选择的基础, 同时还要考虑操作便利、平台质量等用户需求” [10], 以用户需求为核心, 通过个性化服务与社群运营并行, 提升用户满意度与忠诚度, 实现长期留存。

### 1) 个性化服务: 基于用户画像的精准匹配

依托大数据和人工智能构建用户画像体系, 精准判断用户的书法水平和学习需求现状, 提供定制化服务。用户注册完成阶段, 从书法基础、学习目标、时间分配等方面建立测评档案, 系统依据测评结果推荐与之匹配的产品和使用计划; 用户学习过程中, 大数据实时追踪其学习数据, 并根据作品提交行为对用户现状做出准确判断, 并适时调整服务内容; 配备专属学习顾问与专业教师, 及时与用户沟通答疑, 保证用户学习效果并及时了解其对产品的满意度。

### 2) 社群运营: 构建有温度的学习社区

搭建“用户 + 教师 + 客服”社群运营体系, 打造高粘合度的学习社群。依据用户的学习层次、兴趣爱好建立细分社群, 如书法启蒙群、隶书基础学习群、创作提高群等, 提升交流互动专业性; 制定完善的运营机制, 定期开展作品交流、书法专家在线直播答疑等活动, 增强社群专业性; 通过线下见面会等活动, 建立社群管理架构, 提升社群凝聚力, 培养社群自主发展能力。

### (四) 商业变现: 多元盈利与价值延伸相融合

突破单一产品销售模式, 构建“核心付费产品 + 增值拓展延伸”的多元化盈利体系, 实现商业价值最大化拓展。

#### 1) 核心盈利渠道: 知识付费基础上的分层定价

“短视频平台知识付费产品用户呈现较为鲜明的群体特征和行为模式, 其人口学特征与内容选择、付费行为存在一定关联性”<sup>[11]</sup>。因此, 以知识付费为核心, 制定覆盖不同人群的分层定价体系, 以满足用户的个性化需求尤为重要。基础层可推出免费书法课程, 一方面可使企业强化自我监督, 不断提升免费课的质量, 以达到引流目的。另一方面可不断吸引潜在客户, 为企业积累流量。提升层可设计与前期获取客户信息相匹配的价格, 扩充用户体量。专业层可根据客户一对一辅导、名师导师辅导等不同期望, 按需求进行针对性定价。

#### 2) 增值盈利渠道: 场景服务延伸的多元变现

依托场景化服务需求, 拓展增值盈利空间。书法工具方面, 可推出针对不同层次的电子版字帖等自主研发的数字化学习工具; 书法文创产品方面, 可根据用户需求, 制作专属书法文创礼盒等产品, 实现文化价值和商业价值相融合; 版权合作方面, 可将优质教育内容向电商平台、媒体输出, 使内容价值最大化; 还可为企业或团队提供书法文化培训、书法研学等拓展服务, 开发盈利边界。

综上研究表明, 尽管书法教育电商化运营具备良好的市场基础, 但仍被诸多客观因素所制约, 而知识付费与场景化服务的融合, 可破解书法类产品在电商运营过程中的诸多难题。笔者创新模式虽涵盖产品、流量、留存、变现四大维度, 但也存在一定局限。未来可通过量化研究来验证模式实施效果, 并针对不同目标群体细分书法教育产品的专项运营模式, 在深化人工智能等新技术应用的基础上, 探索国际市场跨境传播策略, 为推动书法文化与数字经济深度融合、为传统文化传承创新注入持续活力。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国教育部. 教育部办公厅关于进一步加强中小学规范汉字书写教育的通知[EB/OL]. 2024-10-09, [http://www.moe.gov.cn/srcsite/A18/s7066/202410/f20241022\\_1158740.html](http://www.moe.gov.cn/srcsite/A18/s7066/202410/f20241022_1158740.html), 2025-11-12.
- [2] 中华人民共和国工业和信息化部. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2025-07-21. [https://www.miit.gov.cn/xwfb/mtbd/twbd/art/2025/art\\_daccfe788879408e9b8d9ef8b8f63b2d.html](https://www.miit.gov.cn/xwfb/mtbd/twbd/art/2025/art_daccfe788879408e9b8d9ef8b8f63b2d.html), 2025-11-12.
- [3] 戴瑶, 王品芝. 86.4%受访青年有过知识付费经历[N]. 中国青年报, 2025-11-06(004).
- [4] Davis, F.D. (1989) A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology.
- [5] Csikszentmihalyi, M. (1990) Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row.

- [6] 王娇. 线上知识付费平台用户粘性的影响因素及作用机制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2020.
- [7] 吴玉浩, 王亚茹, 杨敏. 数智驱动下标准情报场景化服务的价值创造机理研究[J]. 图书馆, 2024(5): 57-65.
- [8] 蔡婕. 知识付费平台商业模式探索[J]. 合作经济与科技, 2023(22): 49-51.
- [9] 张星, 王辉. 数字经济视域下在线教育用户知识付费意愿研究[J]. 市场周刊, 2025, 38(20): 66-68.
- [10] 许漫. 移动互联网下在线知识付费产品用户使用意愿影响因素研究[J]. 经营与管理, 2023(10): 23-28.
- [11] 罗欣劲. 短视频平台知识付费产品用户持续使用意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2025.