

《中国国家地理》杂志的内容电商价值创造研究

贾静雨

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月2日; 录用日期: 2025年12月15日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着自媒体的繁荣发展, 当前市场正逐步转向由内容主导的消费模式, 内容电商迅速崛起, 而许多传统媒体依靠其内容优势逐渐走入市场, 从单纯的“卖内容”转向“内容 + 产品”。本文以《中国国家地理》杂志为例, 探讨其在数字化浪潮中如何成功构建以内容为核心的电子商务生态系统。借鉴微笑曲线理论和品牌资产理论, 分析了该杂志如何向产业链高附加值的两端——内容研发创新与数字化营销服务——进行战略迁移。研究表明, 《中国国家地理》通过打造精品内容, 利用全媒体矩阵构建私域流量, 并成功将流量转化为商业价值, 实现了从“内容提供商”向“内容电商平台”与“地理文化生活服务商”的转型。本研究采用案例分析和文献综述的研究方法, 为传统媒体在数字时代的电子商务转型与商业模式创新提供了新的视角和思路。

关键词

《中国国家地理》杂志, 品牌资产理论, 内容电商, 微笑曲线

Research on Value Creation in the Content E-Commerce of Chinese National Geography Magazine

Jingyu Jia

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: December 2, 2025; accepted: December 15, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

With the booming development of self-media, the current market is gradually shifting towards a

文章引用: 贾静雨. 《中国国家地理》杂志的内容电商价值创造研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5578-5583.

DOI: 10.12677/ec.2025.14124526

content-driven consumption model. Content e-commerce is rapidly emerging, and many traditional media outlets, leveraging their content advantages, are increasingly entering this space—transitioning from merely “selling content” to integrating “content with products”. Taking Chinese National Geography magazine as a case study, this paper explores how it has successfully built an e-commerce ecosystem centered on content amid the digital wave. Drawing on the Smile Curve theory and Customer-Based Brand Equity, the study analyzes how the magazine strategically shifted towards the two high-value-added ends of the industrial chain—content R&D innovation and digital marketing services. The research shows that by creating high-quality content, leveraging an all-media matrix to build private traffic, and successfully converting this traffic into commercial value, Chinese National Geography has transformed from a “content provider” into a “content e-commerce platform” and a “geographic and cultural lifestyle service provider”. This study adopts case analysis and literature review as research methods, providing new perspectives and insights for the e-commerce transformation and business model innovation of traditional media in the digital era.

Keywords

Chinese National Geography Magazine, Customer-Based Brand Equity, Content E-Commerce, Smile Curve

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

随着全球化和信息化的不断深入，传统媒体行业正面临着前所未有的挑战与机遇。《中国国家地理》杂志作为中国领先的地理科普媒体，凭借其独特的地理与人文视角，自创刊以来在中国传媒领域取得了显著的成就。不仅在内容生产上深耕细作，更在市场营销和品牌建设上展现出卓越的成长性。本文旨在解构这一商业模式的内在逻辑。微笑曲线理论，作为一种揭示产业链中不同环节附加值分布的经济模型，为我们提供了一个全新的视角来审视和评估《中国国家地理》杂志的核心竞争力。通过深入剖析《中国国家地理》在内容创新和数字营销方面的实践，系统阐述其如何完成从“卖杂志”到“卖生活方式”的电商化转型。本研究采用案例分析、文献综述和比较研究等方法，期望为媒体行业的创新与发展贡献新的视角和思考。

2. 理论基础

2.1. “微笑曲线”理论

微笑曲线理论起源于宏碁集团创办人施振荣先生在 1992 年提出的“再造宏碁”策略方向。在过去的几十年中，微笑曲线理论不断发展和完善[1]。随着全球经济一体化的加速和科技的飞速进步，产业分工日益细化，微笑曲线的形态和内涵也在不断演变。最初，微笑曲线主要应用于电子信息产业，随着理论的传播和实践的检验，它逐渐被广泛应用于其他制造业和服务业，成为分析产业价值链和企业战略定位的重要工具。在互联网时代，微笑曲线的内涵进一步拓展。内容创作、数据分析、用户体验等新兴环节在产业价值链中的地位日益重要，成为企业提升附加值和竞争力的关键因素。许多互联网企业通过打造优质的内容平台、提供个性化的服务和精准的营销，成功地在微笑曲线的两端占据了有利位置，实现了快速发展和高附加值的创造。

微笑曲线理论通过一个类似微笑嘴型的曲线来形象地展示产业链中不同环节的附加值。在产业链中,附加值更多体现在两端——研发和市场,而中间环节的制造附加值相对较低。微笑曲线理论指出,企业要持续发展与永续经营,需要不断向附加值高的区块移动与定位。研发相当于内容创新,企业需要加强原创内容的研发,创造独特的智慧财产权,以提升自身的竞争力和市场影响力。强调客户导向的营销与服务,企业应深入了解受众需求,制定精准的市场定位和营销策略,以提高品牌影响力和市场占有率。

2.2. “品牌资产”理论

1990年,戴维·阿克从消费者角度出发提出消费者对品牌的态度对消费者的行为产生直接影响,从而决定了品牌的消费者价值高低[2]。品牌资产理论认为,品牌是企业最具价值的无形资产,其核心构成包括品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌忠诚度,而“信任”是贯穿四大构成的核心纽带,只有当消费者对品牌产生信任,才会形成稳定的品牌联想与忠诚度,最终转化为商业价值。《中国国家地理》数十年来积累的最核心资产,正是建立在科学权威性和极致审美之上的深度信任。这种信任是其一切商业化的前提和溢价来源。

2.3. 《中国国家地理》品牌分析

《中国国家地理》杂志是中国一本以地理科普为主题的大众科技类杂志,创刊于1950年,由中国科学院主管、地理学会主办,中国国家地理杂志社出版[3]。该杂志以“发现地球、探索自然”为办刊宗旨,致力于推广地理科学知识,普及地理文化,传播地球之美,引领读者走向世界,感知大自然的奥秘。《中国国家地理》杂志以其独特的内容和优质的编辑团队,深受广大读者的喜爱和追捧,成为中国媒体领域的一颗璀璨明珠。

《中国国家地理》的前身是《地理知识》,1950年创刊于南京,当时是全国具有重要影响力的科普杂志之一。在创刊之初面临着诸多困难和挑战,但凭借其独特的定位和内容吸引力,逐渐打开市场,树立了良好的品牌形象。2000年,杂志更名为《中国国家地理》,提出“推开自然之门,昭示人文精华”的办刊理念,将定位由科普期刊上升为科学传媒[4]。《中国国家地理》杂志始终坚持“发现地球、探索自然”的办刊宗旨,精准定位受众群体,针对性地打造内容,满足读者的需求。

3. 《中国国家地理》内容电商价值创造分析

随着互联网的兴起和传媒格局的变化,《中国国家地理》杂志积极转型,拓展多元化的出版形式,加强与新媒体的融合,不断提升内容质量和读者体验。

3.1. 内容研发与创新

《中国国家地理》杂志作为中国科学院主管的科学传媒,具有多方面的竞争优势、盈利模式和经济效益,同时也积极履行社会责任,发挥着显著的文化影响力。首先依托中国科学院的学术资源,保证了内容的科学性和权威性。《中国国家地理》在选题挖掘方面独具慧眼,始终紧密围绕自然与人文两大核心主题,深入探寻那些具有独特价值的选题,不断挖掘新领域、新话题,引入国际视野和前沿理念,使杂志内容更加丰富多彩[5]。在内容呈现上,《中国国家地理》注重科学性与趣味性的融合,采用多种创新形式。除了传统的文字报道外,还大量运用图片、图表、地图等元素,使内容更加直观、易懂。在介绍地理现象时,通过绘制详细的地理图表和示意图,帮助读者更好地理解复杂的地理原理。还积极探索新媒体形式,如短视频、VR、AR等,为读者带来全新的阅读体验。制作关于自然景观的短视频,通过动态的画面和精彩的解说,让读者仿佛身临其境;利用VR、AR技术,让读者可以虚拟游览世界各地的著名景点,增强了内容的互动性和趣味性。《中国国家地理》向影视、网络等多元媒体拓展,提供优质的视

频内容。如 2016 年推出的《本色中国》VR 纪录片, 2019 年纪录片《科学的力量》等, 持续推广中国美景至全世界。

《中国国家地理》成功打造了多个具有广泛影响力的内容 IP, 其中“地道风物”是其典型代表。“地道风物”以挖掘和传播各地的特色物产、文化传统和生活方式为核心, 通过一系列的内容创作和传播活动, 逐渐形成了独特的品牌形象。通过出版“地道风物”系列图书, 深入介绍各地的风土人情、特色美食、传统手工艺等内容, 以丰富的图文和深入的解读, 吸引了大量读者的关注。在新媒体平台上, “地道风物”通过发布精美的短视频、有趣的图文内容等, 进一步扩大了品牌影响力, 吸引了众多粉丝的关注和互动。

“地道风物”IP 的成功塑造, 不仅提升了《中国国家地理》的品牌价值, 还为其内容电商业务的发展奠定了坚实的基础。借助“地道风物”的品牌影响力, 《中国国家地理》推出了一系列与之相关的衍生产品, 如特色农产品、文创产品等。在农产品方面, 与各地优质的农产品供应商合作, 推出了具有地域特色的农产品, 如新疆的葡萄干、云南的普洱茶等, 这些产品凭借其优良的品质和独特的地域特色, 受到了消费者的喜爱。在文创产品方面, 设计了一系列具有“地道风物”品牌元素的文创产品, 如笔记本、明信片、徽章等, 这些产品不仅具有实用价值, 还承载了丰富的文化内涵, 成为了消费者收藏和馈赠的佳品。

《中国国家地理》杂志社利用新媒体平台带动杂志销量, 通过众多的衍生品开发, 实现全产业链拓展的运用, 对内容价值的挖掘和经营日益精细化。除了“地道风物”, 《中国国家地理》还孵化了其他多个内容 IP, 如国酒地理、美食地理、国茶地理等, 围绕地理和文化主题的多样化业务。这些内容 IP 相互补充、协同发展, 共同构建了《中国国家地理》丰富多元的内容生态体系, 为其在内容电商领域的发展提供了强大的支撑。

目前, 《中国国家地理》相关图书与文创产品在各大电商平台销量优异, 其衍生品在电商渠道表现出强劲的销售势头。安踏、完美日记、茅台等品牌联名款产品一经上线迅速售罄。体验服务“科学考察”活动组织高端科考线路, 客单价通常在万元至数万元人民币, 报名常呈“秒光”状态。IP 运营跨界合作案例数量与汽车(Jeep、路虎)、高端酒店、消费品、文旅项目等达成深度授权合作, 提升品牌溢价。

3.2. 营销与用户服务

《中国国家地理》对目标用户进行了精准定位, 主要面向对地理科学、自然人文景观、旅行探险等领域有浓厚兴趣的人群。这些用户具有较高的文化素养和求知欲, 追求高品质的内容和生活体验, 注重产品的文化内涵和品质。通过市场调研和数据分析, 深入了解目标用户的需求、兴趣和消费习惯, 为制定精准的营销策略提供了有力依据。

在新媒体营销方面, 《中国国家地理》充分利用微博、微信、抖音、小红书等社交媒体平台, 进行内容传播和品牌推广。在微博上, 通过发布精美的地理摄影作品、有趣的地理知识科普和热点话题讨论, 吸引了大量用户的关注和互动, 其微博粉丝数量已超过千万。在微信公众号上, 定期推送深度的地理文章、专题报道和互动活动, 与用户保持密切的沟通和联系。单篇微信科普文章阅读量可达“10 万+”。在抖音和小红书等平台上, 制作并发布生动有趣的短视频和图文内容, 纪录片《极致中国》等全网播放量过亿, 以轻松幽默的方式传播地理知识和文化, 吸引了众多年轻用户的喜爱[6]。

线下活动也是《中国国家地理》重要的营销策略之一。通过举办地理知识讲座、摄影展览、旅行分享会、科考探险活动、自然教育等线下活动, 增强与用户的互动和粘性。邀请知名的地理学家、摄影师和旅行家举办讲座和分享会, 分享他们的研究成果、拍摄经验和旅行故事, 吸引了众多用户的参与。举办摄影展览, 展示优秀的地理摄影作品, 让用户亲身感受地理之美。组织科考探险活动, 建设营地、自

然训练营等，带领用户深入自然，亲身体验地理探索的乐趣，增强了用户对品牌的认同感和归属感。开展自然教育项目，如中国国家地理自然教室，提供标准化的自然教育体系。

这些营销策略取得了显著的效果，有效提升了品牌知名度和影响力，吸引了大量用户的关注和参与。通过新媒体营销，《中国国家地理》的内容传播范围得到了极大的拓展，品牌形象更加深入人心。线下活动则增强了用户与品牌之间的互动和情感连接，提高了用户的忠诚度和粘性。这些用户不仅成为了《中国国家地理》内容的忠实读者，还成为了其内容电商产品的潜在消费者，为内容电商业务的发展提供了有力的支持。

3.3. 信任的传递与增值

《中国国家地理》30余年的地理科普历程，通过严谨的采编流程、稀缺的独家内容，构建了“地理领域权威”的品牌认知，这是信任资产的初始来源。在信息过载、真假难辨的数字环境中，用户愿意为可信赖的信息源付费。其推荐的图书、装备、旅行目的地，相当于为用户进行了严格的“知识质检”和“审美筛选”，极大地降低了用户的决策成本和试错风险。同样的产品，贴上《中国国家地理》的标签或由其推荐，便不再是普通商品，而是被赋予了知识、探索和品味的象征价值。这使其能够摆脱价格战，获得品牌溢价。其科考活动能定价高昂，正是因为用户购买的不仅是行程，更是“与科学家同行”的权威体验和身份认同。基于信任产生的用户忠诚度极高。用户从“读者”转变为“粉丝”，进而成为“会员”、“参与者”、“消费者”。这种强关系构成了其私域流量的基石，使得后续的多次触达和转化成为可能，实现了用户终身价值的最大化。

4. 对传统品牌电商转型的行业启示

在数字化浪潮冲击下，传统品牌普遍面临“流量获取难、用户粘性低、商业转化弱”的转型困境。《中国国家地理》的成功转型，不仅仅是一个媒体的自救，更是一次对传统品牌在数字时代如何重获新生的深刻示范。

4.1. 从“交易导向”回归“价值导向”

在流量红利消退、获客成本高昂的当下，简单的“开店卖货”模式已难以为继。《中国国家地理》的案例揭示，传统品牌最宝贵的资产并非现有产品，而是历经时间积累形成的品牌信任。其转型的起点，并非急于搭建电商渠道，而是坚定不移地深耕与放大其“科学、权威、探索”的核心价值。杂志将每一篇报道、每一个视频都视为维护和增值其“信任资产”的投入，而非单纯的流量工具。品牌要想走得长远，首先应回答“我的品牌在用户心中因何而可信？”。无论是老字号的产品品质、区域品牌的产地故事，还是科技品牌的技术积淀，都应成为电商内容的灵魂与信任背书。电商的终极形态是“信任电商”，而构建信任，必须始于有价值的内容与始终如一的质量承诺。

4.2. 构建“内容 - 社群 - 商业”的闭环生态

《中国国家地理》没有将电商平台视为一个独立的销售部门，而是将其打造为整个内容生态的价值“收割机”和用户体验“放大器”。它成功地构建了一个“优质内容吸引用户、全媒体矩阵沉淀社群、多元商业场景实现转化”的良性循环。其微信公众号、微博、小红书等新媒体平台是内容分发与社群互动的“前台”，而电商、活动服务则是价值实现的“后台”，前后端数据与用户体验无缝打通^[7]。因此，品牌发展必须打破“电商是线上货架”的陈旧观念。应着力构建以品牌为核心的自有内容阵地，如社交媒体、社群、APP，将公域流量转化为品牌私域用户。随后，通过持续的内容运营和互动，培养用户的归属感与忠诚度，最终在恰当的时机与场景，自然地引导至商业变现。这意味着，品牌需要从“渠道经营

者”转变为“生态运营者”。

4.3. 沿“微笑曲线”向两端延伸，打造高附加值商业模式

《中国国家地理》的实践是对微笑曲线理论的完美诠释。它明智地放弃了价值链中低附加值的中间环节，全力聚焦于高附加值的两端：左端的内容与产品创新和右端的用户运营与增值服务。向左，它不断投入内容研发，并基于 IP 开发独家产品；向右，它通过会员制、科考活动等提供深度服务。对于企业来说，应重新审视自身的价值链。强化左端，不仅仅是开发新产品，更是将品牌文化、专业知识转化为独特的内容产品和实体商品，实现产品的内容化。攀升右端，从一次性的卖货，转向经营用户的终身价值。通过会员体系、社群服务、线下体验活动等，与用户建立长期联系，将“顾客”变为“粉丝”，将“交易”变为“关系”，从而开拓服务电商、体验电商等更高利润的商业模式。

5. 结语

《中国国家地理》的电商转型之路，为其他企业或媒体提供了一个从“价值定位”到“生态构建”的完整范式。它深刻地表明，成功的电商转型绝非一次渠道的叠加，而是一场深刻的“品牌价值重塑”。在数字经济的浪潮中，传统品牌唯有坚守核心价值、拥抱内容生态、深耕用户关系，并勇于沿微笑曲线进行价值链的升级，才能将历史的积淀转化为未来的竞争力，实现从“传统品牌”到“新消费品牌”的华丽蜕变。

参考文献

- [1] 刘麓. 对“微笑曲线”理论的再认识[J]. 成功(教育版), 2013(23): 285.
- [2] 戴维·阿克. 管理品牌资产[M]. 吴进操, 常小虹, 译. 北京: 机械工业出版社, 2017: 5.
- [3] 孟志军, 李晓峰. 精彩背后——《中国国家地理》崛起原因探析[J]. 中国科技期刊研究, 2008, 19(1): 19-22.
- [4] 闫群, 张凡, 彭斌. 非公资本参与我国科技期刊出版产业链的现状与思考[J]. 中国科技期刊研究, 2021, 32(3): 307-312.
- [5] 李栓科. 60 年, 阅读中国景象——一本地理杂志的故事[C]//中国科学技术协会, 中华人民共和国新闻出版总署, 重庆市人民政府. 第七届中国科技期刊发展论坛论文集. 北京: 中国国家地理杂志社, 2011: 6
- [6] 高慧艳. 媒体融合背景下的科普期刊微信公众号运营——以“中国国家地理”为例[J]. 中国科技期刊研究, 2019, 30(6): 621-628.
- [7] 杨青山. 中国国家地理平台融合创新实践[J]. 中国传媒科技, 2017(9): 19-22.