

# Inspiration of *Logic Show* for the Convergence and Transformation of Traditional Media

Zhitian Jia

Hebei University, Baoding Hebei  
Email: [jiazhitianwangyi@163.com](mailto:jiazhitianwangyi@163.com)

Received: May 11<sup>th</sup>, 2015; accepted: May 22<sup>nd</sup>, 2015; published: May 28<sup>th</sup>, 2015

Copyright © 2015 by author and Hans Publishers Inc.  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

The rise of the era of mobile Internet has a huge impact on traditional journalism. In both theoretical and practical respects, media convergence has been the consensus of media academia and industry. In general, media convergence puts in a lot, but gets very little. Many traditional media run the new media still in a traditional way. *Logic Show* is an example which uses the Internet thinking to successfully operate we media. It has a certain guiding significance to our country's media convergence. This paper analyzes the successful aspects of *Logic Show* and the problems existing in the media convergence, from the choice of content, organization, fan and marketing strategy. I hope this research can provide some guidance for the convergence and transformation of traditional media.

## Keywords

*Logic Show*, Media Convergence, Individual Value, Community, Fan

---

# 《罗辑思维》对传统媒体融合与转型的启示

贾志甜

河北大学, 河北 保定  
Email: [jiazhitianwangyi@163.com](mailto:jiazhitianwangyi@163.com)

收稿日期: 2015年5月11日; 录用日期: 2015年5月22日; 发布日期: 2015年5月28日

## 摘要

移动互联网时代的兴起对传统新闻业产生了巨大的冲击。无论是在理论层面还是实践层面，媒介都已经融合了我国传媒学界和业界的共识。但是从总体上来看传统媒体向新媒体的转型投入很大，收获却不多。许多传统媒体依然用传统的思路和方式运营新媒体。《罗辑思维》是运用互联网思维成功打造自媒体的典型代表，对我国传统媒体的媒介融合具有一定的指导意义。本文从内容选择、组织方式、铁杆粉丝和营销策略等四个层面分析了《罗辑思维》的成功之处以及传统媒体在融合中存在的问题，希望本文的研究能够为传统媒体的融合和转型提供一些指导意义。

## 关键词

《罗辑思维》，媒体融合，个体价值，社群，铁杆粉丝

---

## 1. 引言

2012年12月21日知识型视频脱口秀节目《罗辑思维》在优酷网上线，到2015年《罗辑思维》已经成为我国最为成功的自媒体之一。除了每周五的视频节目外，还有每天不间断的六十秒的微信语音和文章推送，同时还有图书杂志出版、线下读书会等多种互动形式。《罗辑思维》不仅获得了大量粉丝与一致好评，同时也开创了一种新型的自媒体收入模式——会员收费制，可谓名利兼收。《罗辑思维》的成功对传统媒体的融合与转型主要有以下几个方面的借鉴。

## 2. 做有态度、有诚意、有情怀的内容

有人说自媒体靠的是渠道优势，其实不然，许多优秀的自媒体更加注重传播的内容。互联网的蓬勃发展，使得渠道早已经不是稀缺资源。视频网站、社交媒体为每一个组织和个人都敞开了大门。每个人都可以自由接触媒介、发表观点。个人每天都接受各种渠道、各种信息的狂轰滥炸。渠道的泛滥带来信息的冗杂重复，人们在信息洪流中渐渐迷失方向。受众现在急需的是有价值的信息、有特色的内容。

《罗辑思维》以为受众提供“有种、有趣、有料”的信息为口号，选题广泛、思路开阔。节目常常以故事、观点或者现象为引子，旁征博引对历史事件、社会现象、行业问题进行独到的解剖和把握。节目中间穿插着各类图书的推荐，通过对于图书里的观点的深度解读，构成一种独特的全新的知识组织形态，为受众提供一种可能的思考方法和思维方式。

而许多传统媒体在媒介融合的进程中为了争时效和博眼球不惜牺牲传统媒体原有的公信力，利用低俗的方式提高点击率、收视率、发行量，这无异于杀鸡取卵。在渠道泛滥的今天，媒体间的竞争主要还是围绕内容来展开的，笔者认为除了追求新闻的真实性和时效性外，最重要的就是做有态度、有诚意、有情怀的内容。比如澎湃新闻，其网页版和微信公众账号已经有了不小的影响力，最重要的原因就是他们是“专注时政与思想的互联网平台”。对于空洞低俗的信息，人们已经渐渐失去兴趣，而是更趋向于消费一种态度、一种思想。罗辑思维团队的态度是打造一个有灵魂的知识社群。而传统媒体作为精英文化的代表，更应从内容入手做有思想有深度的媒体。

## 3. 用互联网思维去改造并运行组织

罗振宇在许多期的视频节目里都提到了大组织的溶解。传统大组织的树形组织架构，不能充分发挥每个个体的价值，同时又浪费资源、沟通不畅。而在互联网时代这种大组织必将走向消亡，取而代之的

是个体崛起、草根成长。正基于此罗辑思维的团队才要做一个小而美的组织，做一个由核心凝聚的小团体。这种组织不是一个自上而下控制化的组织，而是自由人的自由联合。罗辑思维团队是互联网思维的忠实拥护者，他们正是秉承着互联网的去中心化、节点能力去运行整个团队。团队里没有绝对的上下级之分，完全采用项目组织方式，发挥集体智慧，每个人都可能是某个项目的领导。这种利用兴趣爱好的作坊式的工作方式完全尊重了并发挥出了人的价值。

反观传统媒体，尽管在大张旗鼓地进行媒体融合和转型，可是基本上看不到组织和管理层面上的创新。传统媒体的组织形式具有典型的工业时代的特征：科层制，垂直化，上下级之间有着坚硬的壁垒，遇事要逐层逐级汇报，导致决策周期长，原则性有余而灵活性不足。这种组织形式浪费资源、效率低下，吸引不来更留不住优秀的人才。

传统媒体遇到的困境的原因除了机制、组织的束缚，还有人才方面的因素。一方面传统媒体组织庞大，人员冗杂造成了资金和岗位的极大浪费。与人员冗杂相对的是互联网技术型人才和的缺失，这大大限制了传统媒体的融合进程。另一方面传统媒体的用人机制也亟待革新，2014年传统媒体从业者跳槽现象严重，这其中的多数人会选择能提供更多晋升机会、福利待遇、公司氛围更好的新媒体公司。因此传统媒体必须要和罗辑思维团队一样建立起高效的专门的互联网团队，做到人尽其才，物尽其用。同时要肯定个体的价值，按个人的能力和职责大小的方式考核人才，为人才提供各种上升机会和空间。

#### 4. 培养社群的信任与粉丝的爱

罗振宇一直信奉并践行凯文凯利的“一千铁杆粉丝”理论。这个理论是指任何创作艺术作品的人，只需要拥有 1000 名铁杆粉丝便能糊口。因为无论你创作出什么作品，他都愿意付费购买[1]。许多人把粉丝数量看成媒体成功与否的关键，事实并非如此，因为很多粉丝只是基于媒体所在的平台的粉丝，比如是微信、微博或者优酷网的粉丝，这些粉丝具有平台属性，与媒体之间是不稳定的“弱关系”。

罗辑思维团队在培养社群的同时更加注重铁杆粉丝的培养。罗辑思维微信平台每天早上一条永远 60 秒的语音和一篇好文章，视频平台每周一期的视频节目，频繁的线上线下活动，这是罗辑思维对粉丝的爱。同时罗辑思维把自己打造成具有独立个性、人格魅力的品牌，基于此吸引铁杆粉丝并与之建立起稳定且长期“强连接”，这种连接关系是坚实的，因为铁杆粉丝不是平台的粉丝，而是罗辑思维这个品牌的忠实粉丝。罗辑思维推出的史上最无理的付费会员制，5000 个普通会员，500 个铁杆会员，会员费分别是 200 和 1200，在半天内售罄，斩获 160 万人民币，这就是粉丝“为爱付费”的最好证明。

小众化传播、精准化营销可以帮助传统媒体找到与之志同道合的受众，同时也帮助小众之间建立连接，这是一种高效率的交往过程，因为他们有着类似的兴趣爱好以及价值取向，在知识结构上也大体相似，容易在认知、态度和行为转变等方面相互影响。连接是互联网时代的核心动力，与用户建立连接是媒体生存的必要条件，而以往的传统媒体与受众建立的都是随时会中断的“弱连接”，传统媒体要想真正做好媒介融合必须与用户建立情感上而非功能上的连接，通过连接形成社群，这种社群可以是基于兴趣，也可以是基于职业，社群最重要的价值在于运营，要通过社群的力量、粉丝的爱来扩大传统媒体的影响力和知名度。

#### 5. 营销方式和商业模式值得借鉴

《罗辑思维》除了追逐理想，也追逐商业利益。工业社会的商业逻辑是大规模生产产生效能。而《罗辑思维》实行的是完全不同的商业模式，罗辑思维的实质是互联网社群，社群的关键不在人数，而在影响力。有了影响力就能够形成范围经济，在范围内依靠多种方式实现增值。通过连接形成社群的罗辑思维的粉丝们不仅仅是罗辑思维这个品牌的免费广告，也是罗辑思维的可能的合作商，未来或许会成为投

资商。因为首先社群内的信任会形成口碑效应，粉丝会自发为其进行深度传播，这样罗辑思维就不再需要借助传统媒体帮助做营销。其次，互联网时代，产业链是分散的，可以通过互联网进行跨组织跨地域的合作，这样罗辑思维发布的任务的每一部分的都可以借由互联网实现深度的合作，所有参与的粉丝与罗辑思维都属于合作者。最后罗辑思维准备让会员生产各种各样的东西，然后卖出。要先从会员里筹资，然后会员分工协作，各司其职，最后得到利润再按照一定的比例分给会员[2]。

传统媒体首先可以借鉴罗辑思维的营销策略和思路，让粉丝帮自己传播，把媒体做成一个强势品牌。第二，互联网时代传统的受者已经变为传者，传者也在一定程度上变成了被动的受者。传统媒体大多已经开通了微信公众账号和微博账号，可以把这些社交媒体当做营销工具，加强与受众的联系，主动培养起一大批会为自己提供新闻线索的志愿者。

传统媒体向新媒体的转型遭遇重重困境，而自媒体却蓬勃发展，这不得不使人思考为何资金、资源、人才如此丰富的老牌传统媒体敌不过新兴的为数不多的人运营的自媒体。究其原因，除了政策和体制等的束缚外，传统媒体的最大问题是缺乏互联网思维，而自媒体，尤其是《罗辑思维》的成功，表明在互联网平台上一定要用互联网思维运作媒体。不论是高质量、有深度的内容，合理的组织形式，还是铁杆粉丝的大力支持，新型的商业模式，这些在一定程度上都值得融合和转型中的传统媒体学习。

## 参考文献 (References)

- [1] fm100 (2013) 技术元素: 一千铁杆粉丝. <http://select.yeeyan.org/view/43665/378472>
- [2] 开眼二郎 (2014) 除了理想还有生意, 罗辑思维的社群生意经. <http://www.tmtpost.com/120683.html>