

# 知识服务视角下薛兆丰课程营销研究

姚品

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年5月4日；录用日期：2023年6月13日；发布日期：2023年6月20日

## 摘要

随着互联网移动端技术的更新迭代，知识服务在当代大众快节奏的生活中愈发占据重要地位，同时个人IP的影响力对于知识服务产品的营销也起着关键性作用。本文以“薛兆丰的经济学课”为例，来研究知识服务视角下该产品的商业模式和发展策略。

## 关键词

知识服务，薛兆丰，IP

# Research on Xue Zhaofeng's Curriculum Marketing from the Perspective of Knowledge Services

Pin Yao

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 4<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jun. 13<sup>th</sup>, 2023; published: Jun. 20<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

With the update and iteration of mobile internet technology, knowledge services are increasingly occupying an important position in the fast-paced contemporary life of the public. At the same time, the influence of personal IP plays a crucial role in the marketing of knowledge service products. This article takes "Xue Zhaofeng's Economics Course" as an example to study the business model and development strategy of this product from the perspective of knowledge services.

## Keywords

Knowledge Services, Xue Zhaofeng, IP

Copyright © 2023 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. 绪论

5G 为知识服务行业的发展提供了新方向,在解决视频加载时长和流量资费等问题后,流畅高清的富媒体内容产品成为互联网用户知识服务付费使用的主流[1]。近年来,基于互联网移动技术的知识服务在人们的日常生活中盛行,以其便捷、易于学习交流的优势获得了广大用户的青睐。2016 年以后知识服务呈现出井喷之势,各种知识付费产品应运而生,受到大众追捧。用户之所以如此追捧知识服务产品,一方面是“知识”作为用户需求内容可以在知识服务领域得到满足,另一方面受到 IP 吸引,用户转化为粉丝,产生粉丝经济,带动知识服务业发展。

2017 年“得到”APP 上线了“薛兆丰的经济学课”订阅专栏,以音频形式由北大经济学教授薛兆丰为用户亲口讲述经济学相关理论及日常应用,目前订阅用户已超过 60 万。作为知识服务产品,“薛兆丰的经济学课”已经取得巨大的经济收益,背后原因主要是因为薛兆丰个人依靠着自身才识与幽默,将个人魅力与知识内容相结合,同时在参与综艺的过程中持续不断地进行优质观点与内容的输出,例如参加“奇葩说”过程中提出的“绿豆红豆论”、“家庭企业论”、“沉没成本理论”等,依靠节目中观点辩论和点评选手的方式向大众潜移默化地传递了经济学相关知识,形成了“网红教授”的巨大 IP 号召力,收获了大批粉丝,从而实现了一个知识服务产品的下沉传播。在如今流量决定 IP 发展的时代,薛兆丰为自己立下了人设并得到受众关注,用最经济的方式收割了最广泛的流量,为自己的经济学课做足了宣传,从而实现了一个知识服务产品的最优营销。

## 2. “薛兆丰的经济学课”作为知识服务产品的兴起原因

“知识服务业”在大众和媒体眼中更倾向于称为“知识付费”,定位为“为知识付费”,把大众注重的两个因素——知识与金钱巧妙地融合在一起。随着用户对知识的需求不断提升、知识服务市场下沉及产业链拓展,知识服务的经济规模或将占据重要比例。著名传播学者马歇尔·麦克卢汉曾提出“媒介即讯息”的观点,他认为,“在人类漫长的发展历程中,各个时代的传播内容并不是真正有意义的‘讯息’,真正有意义的是这个时代所使用的传播工具的性质以及它所带来的社会变革”[2]。知识服务的出现随着互联网的发展,尤其是各种移动设备的普及,使得薛兆丰作为成功的知识服务领头人拥有多重身份,既是主播、作者又是教育者的他活跃在各个行业和平台中,以自身不同的角色为“薛兆丰的经济学课”的营销提供了可能性。通过手机、平板等移动设备的便利性和交互性,薛兆丰凭借自身深厚的经济学造诣,在一定程度上赢得了大部分用户,针对性地为有需求的用户提供经济学知识,从而提供知识服务,还有一大部分用户在不同的综艺平台中认识到这位冷酷又有些许幽默的薛教授,被其人格魅力和其在节目过程中所延伸的经济学知识所吸引,从而对经济学产生了浓厚的兴趣进而订阅其课程。因此,“薛兆丰的经济学课”属于 IP 营销的知识服务产品,薛兆丰作为该领域 IP 体现出自身价值为自己的课程进行了间接宣传,他的 IP 号召力也将会使该课程的用户数量持续上升,体现出个人 IP 与知识服务产品的

结合所产生的巨大效益。

知识服务产品本身因为流程精简、操作简便、易于学习交流，受到绝大部分用户的推崇和支持，薛兆丰教授作为知识服务行业成功的创作者，本身对于经济学学科具有很深的造诣，知识服务平台为其提供了知识宣讲的“教室”，他凭借独特的见解在经济学领域所创造的成就使得用户更容易与其建立信任关系，也更容易形成情感连接，继而赢得学员们的选择。薛兆丰在讲授经济学课过程中并不只是简单地将自己的理念阐述给用户倾听，而是要让用户有所收获，真正理解经济学的深层含义并要懂得与实际生活相结合，通过现象去了解本质。这就体现出薛兆丰严谨的逻辑和简单易懂的阐述风格，加上与用户之间的互动交流，使得用户理解起来更加的通俗化，所以薛兆丰也被称为“经济学通俗化第一人”。

在越来越注重知识获取的时代，如何真正地获得知识并学有所成对于个人的发展具有重要的作用，知识服务针对不同用户需求提供了各种各样的付费产品，使得大众在繁忙的生活和冗杂的信息中可以轻松地获取到对自己有用的信息。而像薛兆丰教授这样的领域 IP，其独具风格的宣讲方式也可以使晦涩难懂的理论知识更加的通俗易懂，在一定程度上也可以缓解人们在“内卷”中的焦虑，因此知识服务产品对于普通人来说是既是学习工具，也是在社会生活中获取满足感的有效方式。

### 3. “薛兆丰的经济学课”在“得到”APP 的商业模式

薛兆丰作为著名的经济学家，凭借自己渊博的学识在经济学领域颇有造诣。薛兆丰懂得公众心声，明白如何讲授经济学知识才是最好的表达，他在“薛兆丰的经济学课”中用通俗易懂的语言为大众阐释了经济学知识，提供了经济学知识服务，罗振宇曾公开表达过：“薛兆丰是为数不多，真的能把话说明白的经济学家。”<sup>[3]</sup>以下来分析该课程的商业模式。

#### 3.1. 课程定位和内容

薛兆丰在“得到”APP 上提供的课程主要涵盖经济学、投资理财和个人发展等领域。这些课程定位于个人用户，旨在通过薛兆丰丰富的知识和经验，帮助用户提高金融素养、理财技巧和职业能力等。课程内容通常以视频、音频和文字形式呈现，通过讲解、案例分析和实践指导等方式进行知识传授。

#### 3.2. 付费模式

“得到”APP 采用了订阅制的付费模式。用户可以通过购买“得到”APP 的会员，获取薛兆丰课程以及平台上其他讲师的课程。会员分为不同等级，不同等级的会员享有不同的权益和服务。用户可以根据自己的需求选择不同的会员类型进行订阅，并按月或年付费。“得到”APP 还提供了部分免费内容，供用户试听和体验，以吸引更多用户进行付费订阅。

#### 3.3. 课程营销和推广

“得到”APP 通过多种渠道进行课程营销和推广。首先，“得到”APP 在平台上对薛兆丰课程进行宣传和推荐，通过首页推荐、专题推荐、排行榜等方式增加课程的曝光度。其次，“得到”APP 通过社交媒体、邮件营销和线下活动等途径进行课程推广，吸引更多用户关注和购买薛兆丰课程。

#### 3.4. 用户体验和服务

“得到”APP 注重用户体验和服务质量。他们提供了友好的用户界面和交互设计，使用户能够方便地浏览和学习课程。“得到”APP 还为用户提供在线答疑、讨论社区和学习计划等服务，以满足用户的学习需求和交流需求。用户可以根据自己的进度和兴趣进行学习，自由选择课程，并随时回顾和复习。

### 3.5. 收益分配

“得到”APP 和薛兆丰之间的收益分配通常是基于合作协议和合同约定的。双方根据用户付费订阅的情况和课程的销售情况，进行相应的分成和结算。

## 4. “薛兆丰的经济学课”的未来发展策略

知识服务的兴起，植根于城市化进程中受众知识需求的提升，得益于移动互联网的普及，受惠于当下良好的创业氛围[4]。那么在未来的几年中，知识服务的产品形态会更加多元化，商业模式也会趋于成熟。从“薛兆丰的经济学课”的成功案例可以看出，知识服务产品从传播优质内容到吸引用户共同参与是一种创新型的教育模式。企业单纯依靠广告宣传带来收益的模式逐渐发生了变化，架起付费墙，推行效率高、参与性强的知识服务产品，同时利用行业的头部 IP 号召力吸引更多的粉丝用户参与可能会成为未来传媒行业发展的主要生存形式。这些知识服务产品的商业模式凸显出传统出版行业的弊端，如果传统的出版模式不能创新升级，重新规划传播流程，必然会遭受优质出版资源和人才资源的双重损失。目前基于互联网移动技术的知识服务产品可能对于线下的教育培训机构会产生打击，但这些机构完全可以利用积累的教学经验优势，与线上的知识服务行业相结合，打造出专属的服务产品，培养名师 IP，反而可以打破地域和时空壁垒，取得更好的知识传播效果。就如“薛兆丰的经济学课”不再单单局限于书本和文字，而是利用个人 IP 号召力宣传，以更多元化的方式进行知识教育，这是很值得其他知识服务行业学习的营销手段。

### 4.1. 利用技术手段完善营销过程

大众主要通过线上线下途径获取到知识服务产品的推广信息，产生兴趣的受众转化为用户加以浏览并进行关注。因此要想赢得更多用户，就需要搭建合理的宣传渠道，利用高新技术构建高效率、精准捕捉大众需求的服务供给网络，利用算法和大数据计算与读者进行连接，为用户智能推荐知识服务产品。通过这种精准匹配，能迅速吸引大众关注，建立与读者之间的感情。在用户对接触到的知识服务产品产生兴趣后，他们便会通过各种检索手段主动去了解该产品的相关信息，这时知识服务行业就需要精心设计检索关键词，根据关键词智能推荐知识服务课程，并提供咨询服务，建立与读者之间的信任桥梁。读者在了解产品详情并产生消费欲望后，会通过其他购买用户的使用体验来评判该产品的有效利用价值，若是达到自己的期许变回选择便利的购阅渠道进行消费。为此，知识服务行业应提供咨询支持和导购服务，采取便利的支付手段并适度优惠，来激励用户参与学习。

### 4.2. IP 多向引流注重内容传播

知识服务最注重的自然是“知识”的传播，像薛兆丰这种自带流量的 IP，他们不受平台和行业的限制，可以通过跨屏发展实现全方位引流，实现知识内容的最大化传播。对于内容的传播形式也可以是多元化的，可以是文字、图片、音频、视频甚至其他形式的媒体曝光、热点话题，将自己的理论见解与这些现象相结合，从而提高自身的权威性和信任值，吸引用户的关注。而跨屏发展并不意味着内容的泛化不受约束，而是在坚守原有用户定位基础上的多渠道分发[5]，因此 IP 定位一定要精准，在垂直方向上实现知识的多元化传播，针对用户的需求为他们提供最优质的知识服务。

### 4.3. 进行正向互动引发用户共情

知识服务产品要能收揽用户，就需要大众能够投入注意力，产生共情，从而实现再传播。如今人人都是传播者，任何有趣的信息都会被受众转发关注，因此一个知识服务产品的成功营销最重要的是要能

与受众建立连接，能与受众在情感上产生共鸣，使受众产生品牌认同。互动分享等于产品和服务的再传播，正面的互动和反馈自然更能吸引受众，因此知识服务产品要注重各渠道的评论和反馈，控制和筛选负面信息，引导正面评价、树立正向口碑，适当地抛出正向议题供用户讨论，加强与用户之间的联系，使知识服务产品能产生更好的传播效果。

## 5. 结语

互联网技术仍在不断进步，人们对于知识的追求也将愈发强烈，“薛兆丰的经济学课”作为成功的知识服务产品，仍然需要个人IP进行流量深耕，并注重与高新技术相结合继续为用户提供优质知识服务，在吸引更多用户的同时也能促进人类社会的进步，实现可持续性发展。

## 参考文献

- [1] 宋吉述. 5G 背景下教育出版数字化的思考[J]. 出版参考, 2020(2): 13-15.
- [2] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [3] 地心引力工场. 单课营收超 6000 万, 出版业也能打造这样的爆品吗? [OL]. <http://www.cptoday.cn/news/detail/6706>, 2018-11-21/2022-12-15.
- [4] 张远帆. 从知识服务的视角看传媒、出版和教育的融合——以得到“薛兆丰的经济学课”为例[J]. 出版广角, 2018(7): 28-30. <https://doi.org/10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2018.07.008>
- [5] 寇尚伟, 杜芸. IP 营销: 人格价值的回归[J]. 销售与市场(管理版), 2016(9): 43-46.