

知识付费类文化企业运营策略探析——以樊登读书为例

王孟璟

中国传媒大学

DOI:10.12238/ej.v3i4.509

[摘要] 樊登读书是知识付费类文化企业代表,通过分析樊登读书在运营策略上主要在用户及产品定位、内容服务、盈利模式三方面进行发力。而未来知识付费文化企业发展也以此收到启发,在参考樊登读书精准定位、优质内容、创新盈利三方面的运营策略之后,聚焦粉丝经济、打造全产业链以及挖掘知识实用性,以促进企业转型升级。

[关键词] 商业模式;文化企业;知识付费;读书会

中图分类号: F49 **文献标识码:** A

随着互联网新媒体快速发展,人们的消费习惯发生了根本性的变革,精神消费逐渐取代物质消费,传统的娱乐性文化消费逐渐向知识消费转型,从而对优质知识产品产生需求,促进了各类知识付费类文化企业飞速发展,成为引领创新驱动的发展新趋势。作为移动互联网学习类文化企业的樊登读书,以知识付费的形式实现了精确的用户产品定位,优质的内容服务,以及多元盈利模式,形成具有商业价值品牌社群,和独具特色的知识付费文化企业。

1 樊登读书运营策略探析

1.1 用户及产品精准定位

1.1.1 用户定位:偏向中产阶级群体

随着我国经济的发展,互联网、移动互联网的普及使用,免费产品培养了用户知识获取的方式和习惯,而中产阶级群体的数量增长,是知识免费走向付费的重要契机。由于中产阶级资源为自我成长进行投资成为很多知识付费产品的目标客户。樊登读书聚焦“25—45”岁的用户群,但与一般知识付费产品定位于传统学历较高的中产精英不同,樊登读书则以“泛中产”人群为主要目标用户。据调研数据显示,读书会的会员主要是中小企业主以及中青年企业白领和公务员,在经过二十年的教育产业化发展后,这一群体中的很多人学历仍不高,但他们崇尚自我奋斗,对商业知识和品质

生活有强烈需求,愿意也有能力为知识付费。

1.1.2 产品定位:解决目标用户知识焦虑目标用户

产品功用真正与用户当下需求发生价值关联。目前,大多初代精英阶层对于当下新经济形势、未来发展趋势把握并不深刻,逐渐失去可控感,并希望通过自身努力与核心知识技能抓住机会,改变命运,同时为孩子创造一个良好的教育环境。读书会的活动内容精准的对用户的需求进行了捕捉和满足。樊登读书坚持“方法论”式解读,选书内容与目标用户的工作生活贴近,提纲挈领地抽绎其中的精华,帮助其在短时间内获取核心思想、知识、方法和工具,解决工作中的实际问题,为其提供了自我完善的动力,使其在心理上建立了可控感。

1.2 内容服务优质

1.2.1 内容分类实用

樊登读书的产品软件将书目分为心灵、管理、职场、家庭、人文、创业、作者光临以及生活等板块,用户可以根据自己的喜好和需求选择产品。在樊登读书创立之初,产品以事业、家庭和心灵三部分为主,当前所占份额最大的也是这三类。创始人樊登认为,“把人们吸引到书桌前最好的方法,是让他们知道读书是有用的,是生活的必需品。其中事业、家庭和心灵这三个层面的工具性、

实用性最强,能很快被读者节后,并投入到下一次行为中。”^①

1.2.2 音频、视频、思维导图相结合在樊登读书通过音频、视频和思维导图的形式对书籍内容进行表现。当前数字阅读的方式不断更新,多媒体融合的传达方式更适合人的阅读需求。樊登读书推出的每一本书都有200字左右的导语和思维导图,能让用户在提前了解书籍内容以及是否是自己当前所需。音频和视频两种学习模式可以同时满足学习时间紧张的上班族以及时间宽裕的自由职业者。多元的用户体验也增强了传播效果。

1.2.3 定时推送及时准确

随着樊登读书企业规模的不断扩大,产品运营团队逐渐意识到受众的学习自主性很难培养,许多会员无法坚持进行每周一本书的阅读习惯,导致了资源浪费。针对此问题,樊登读书实行人工推送内容服务—书童伴读服务。书童伴读服务是指在各个城市分会招募爱读书的工作人员,带领会员坚持每天读书打卡以及通过朋友圈里分享新书连接。

1.3 盈利模式创新

樊登读书的盈利方式很清晰,共有三种:“会员付费+线下分会”、“分享下载+粉丝经济”、“积分兑换+虚拟货币”。樊登读书的整套盈利模式围绕着如何吸引用户注意力,让知识付费行为裂变式展开。^②

1.3.1 会员付费+线下分会代理

付费会员是樊登读书的特色之一。普通用户在试用7天会员后需要开始进行付费。而用户的会员费樊登读书用来维持整个团队的运营和扩大规模、保证优质服务升级的基础。除去线上的付费会员,线下的会员社群活动也十分活跃。每个城市会设立樊登读书的分会,进行下线的讨论交流活动,开设相关讲座。读书社群的组织者往往是本地人士,往往具有一定的影响力,更加了解地区经济文化,从而更便捷和有效地进行推广。

1.3.2 分享下载+粉丝经济

新书上线后,会员可以通过推广分享,非会员可以通过链接获取一本书的讲解。一些忠实粉丝会以自己的方式,向身边人进行“营销式”推广,吸引身边人不断加入,由此粉丝数量裂变式增长。同时,分享下载的方式改变了传统无版权的传统传播方式,提示消费者知识付费的重要性。樊登读书利用粉丝经济,通过线上会员群、线下读书会,定期读书文化活动,对粉丝社群进行维护,形成以粉丝经济为主的盈利模式。

1.3.3 积分兑换+虚拟货币

虚拟货币形式最初产生于游戏里,主要包括游戏币、Q币等专用网络代币及比特币等电子货币几种类型。积分兑换的基础是会员注册,依存的前提是有完整的积分兑换系统,主要目的是促销、增强会员粘性、加强用户体验。樊登读书把积分体系充分运用APP社群,开拓积分商城版块,开通“纯积分兑换”和“积分+现金”两种兑换方式。兑换内容包括每

周新书籍、读书会周边(如印有樊登读书logo的陶瓷杯、笔筒、樊登同款T恤等)、相关精品文创产品等。这些创意产品对增加用户粘性、增强书友认同感和拉近彼此之间关系产生了正面作用。

2 樊登读书对相关知识付费类文化企业的发展启示

2.1 线上线下联动,增加粉丝粘性

樊登读书利用线上新媒体平台为缺乏读书意愿的人提供了契机,让用户在短时间内建立与书籍的联系,确立起书籍是有用之物的观念,形成自主读书习惯。线下读书社群的建立也是樊登读书的成功驱动力之一,在负责人的带领下,读书社群每周都会进行团体的读书活动,读者可以交流读书心得,相互推荐优秀书目。有温度的读书活动大大增加了读书会粉丝的粘性,并且使得入会会员规模不断扩大。^①

2.2 创新发展数字化阅读,打造全产业链精品

打造完成的产业链条,创新数字阅读产业链,从内容生产到用户体验,应该提供切实的服务手段,提高自身的盈利水平,实现精准盈利。樊登读书实现了优质的资源整合,通过技术融合,实现了数字内容的全媒体呈现。从内容生产到产品的分发到销售,形成了自己完整的产业链。樊登读书的主办人樊登老师主办了《我是讲书人》这档综艺节目,将讲书、听书提升为全民的文化活动。产业链紧密连接,与用户联系不断加强。

2.3 发掘知识实用性,培养用户阅读品味

樊登读书用新逻辑解释旧知识,把

知识运用到现实生活中,指导当下的现实生活。能把书籍里的知识运用到具体的生活事件中,赋予了知识新的生命力。樊登读书实现了广大用户的心理追求和生活目标。其推出的新书综合了用户的需求以及阅读偏好,不仅让用户能自主选择到适合自己的书目,还能影响用户的读书品味。

注释:

①王鹏.樊登读书会:176万付费会员,收入过亿的知识IP如何缔造?[EB/OL].(2017-05-05)[2020-01-02].<http://www.bjnews.com.cn/invest/2017/05/05/442383.html>.

②申博惠.樊登读书运营策略研究[D].河南大学,2018.

③郭轲丽,肖花.论读书会APP对阅读推广活动的助力作用——以樊登读书会为例[J].图书馆研究,2018,(04):70-73+82.

【参考文献】

[1] 杨金花.善读书与善推广:樊登读书会运营模式探析[J].出版发行研究,2018,(02):96-99.

[2] 申博惠.樊登读书运营策略研究[D].河南大学,2018.

[3] 张铮,邓妍方.知识付费行为支付意愿的影响因素[J].现代教育技术,2018,28(11):86-92.

[4] 苏晓伶.我国文化产业商业模式优化对策[J].合作经济与科技,2018,(17):25-27.

作者简介:

王孟璟(1996—),女,汉族,河北人,硕士研究生在读,中国传媒大学,研究方向:文化产业管理。