

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 _____

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目 知乎社群营销策略优化研究

研究生姓名: 张云飞

指导教师姓名、职称: 陈刚 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2023年3月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张云飞 签字日期： 2023.6.3

导师签名： 尹利刚 签字日期： 2023.6.4

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 张云飞 签字日期： 2023.6.3

导师签名： 尹利刚 签字日期： 2023.6.4

Research on the Optimization of Zhihu Community
Marketing Strategy

Candidate : Zhang Yunfei

Supervisor: Chen Gang

摘要

自 2016 年至今，知识付费行业发展迅猛，规模扩大，竞争也变得更加激烈。在互联网信息时期，社群营销成为一种以变化和裂变为特征的市场营销手法，充分发挥着重要的地位。知乎自 2011 年成立至今，经历了 12 年的发展，已经成为国内知识性消费平台的领军者，也在社群营销上有着丰富的经验，但仍有一些不足之处。因此，知乎应该加强社群营销手段，以确保其在业内的地位，并不断优化发展方向，以实现更大的价值。

本文将重点讨论以下几个方面：第一，通过应用社群营销新 4C 理论，对知乎现行的社群营销手段及存在的问题加以剖析，根据调查及相关数据资料，发觉知乎存在场景深入不足、社区关注度下降迅速、平台信息缺乏深入、用户连接功能较弱等现象。第二，利用 PEST 模式和波特五力模型，对知乎社群营销的外部、行业发展环境及其内在发展环境加以剖析，并且结合知乎的各种资源、能力和核心竞争力，运用 SWOT 工具，以期获得更加准确的结果。第三，运用新 4C 理论，从场景、社群、信息和连接四个方面提出了优化方案：先重点关注情景，建立深度融合的情景，形成一个完整的情景生态；接下来将重点关注人群，找准目标用户群体，建立高参与度的人群，形成良好的社群环境，并进行社群传播；最后将改进内容策划方案，促进专业生产的内容，提升知识传播的力度，利用知识带货的优势，实现知识付费转化。最后，提出对知乎社群营销优化方案的保障措施。为了确保知乎社群营销策略的有效实施，我们将采取全面的措施，包括制度、技术、人力、资金等，以确保知乎平台能够持续保持在知识付费领域的领先地位。

本文以新 4C 理论为研究框架，并拓展了应用范围，在此基础上得出结论：运用社群思维的范式，深耕线上与线下的融合场景，使知乎平台的创作内容更加具有专业性和深度，激发知乎社群成员之间的良性和高效的互动与传播，增强用户粘性，从而在最大程度上实现知乎平台社群的价值，让平台获取更大的利益。同时，其他知识付费平台在进行社群营销策略优化时也可以借鉴和参考知乎社群营销策略的优化方案。

关键词：知识付费；社群营销；营销策略；知乎平台

Abstract

Since 2016, intellectual property consumption has developed rapidly, expanded in scale, and the competition has become more intense. In the era of Internet information, community marketing has become a marketing technique characterized by change and fission. It plays an important role and provides a strong support for the development of intellectual property consumption platform. After 12 years of development since its establishment in 2011, Zhihu has become a leading knowledge-based consumption platform in China. It has made remarkable achievements in community management, but still has some shortcomings. Therefore, Zhihu should strengthen community operation to ensure its position in the industry, and constantly optimize its development direction to achieve greater value.

This article will focus on the following aspects: First, through the application of the new 4C theory of community marketing, this paper analyzes the current situation and existing problems of Zhihu's community sales. According to the survey and relevant data, it is found that Zhihu has some problems, such as lack of in-depth scene, rapid decline of community attention, lack of in-depth platform information and weak user connection function. Therefore, effective measures should be taken to improve the community sales situation of Zhihu. To enhance the effectiveness of community marketing. Get to the root of the problem.

Second, PEST mode and Porter's Five Forces model are used to analyze the external, industrial development environment and internal development environment of Zhihu's community marketing, and SWOT tool is used to obtain more accurate results by combining various resources, capabilities and core competitiveness of Zhihu. Thirdly, in order to improve the effectiveness of Zhihu's community marketing, we put forward four optimization schemes: scene, community, information and connection. First, we will focus on scenarios and establish deeply integrated scenarios to form a complete scenario ecology. Secondly, we will focus on the crowd, identify the target user group, establish a high participation of the crowd, form a good community environment, community communication; Third, we will improve the content planning scheme, promote the production of professional content, enhance the intensity of knowledge dissemination, and use the advantage of knowledge to bring goods to realize the transformation of knowledge payment. Fourth, put forward the safeguard measures for Zhihu's community marketing optimization plan. In order to ensure the effective implementation of Zhihu's community marketing strategy, we will take comprehensive measures, including system, technology, manpower, capital, etc., to ensure that Zhihu platform can continue to maintain a leading position in the field of knowledge payment.

This paper takes the new 4C theory as the research framework and

expands the application scope. On this basis, the following conclusions are drawn: By using the paradigm of community thinking, we can deeply explore the integration of online and offline scenes, so as to make the creative content of Zhihu platform more professional and in-depth, stimulate the benign and efficient interaction and communication among the members of Zhihu community, enhance user stickiness, so as to realize the value of the community of Zhihu platform to the maximum extent, and enable the platform to obtain greater benefits. At the same time, other knowledge payment platforms can also learn from Zhihu's social marketing strategy optimization plan when optimizing social marketing strategies.

Keywords : Knowledge payment; Community marketing; Marketing strategy; Zhihu platform

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 文献综述.....	3
1.2.1 知识付费理论国内外研究现状.....	3
1.2.2 研究社群营销理论国内外研究现状.....	3
1.3 研究内容与框架.....	4
1.4 研究思路与方法.....	4
1.4.1 研究思路.....	4
1.4.2 研究方法.....	5
2 理论基础	5
2.1 相关概念.....	5
2.1.1 市场营销.....	5
2.1.2 社群营销.....	6
2.1.3 知识付费.....	6
2.2 相关理论及分析工具概述.....	6
2.2.1 新 4C 营销理论.....	6
2.2.2 波特五力模型.....	7
2.2.3 SWOT 分析法.....	7
3 知乎社群营销策略现状及问题分析	8
3.1 知乎简介.....	8
3.2 知乎目前社群营销现状.....	8
3.2.1 知识产品场景化.....	8
3.2.2 问答社群核心化.....	10
3.2.3 内容传递碎片化.....	10
3.2.4 以知识社交为连接.....	11
3.3 问卷调查及数据分析.....	11
3.3.1 问卷调查.....	11
3.3.2 问卷数据分析.....	12
3.4 知乎社群营销策略存在的问题.....	12
3.4.1 欠缺场景深度.....	13
3.4.2 平台热度降温快.....	13
3.4.3 平台内容不深入.....	14
3.4.4 用户连接能力弱.....	14
3.5 知乎社群营销策略出现问题的原因分析.....	15
3.5.1 客观原因分析.....	15
3.5.2 主观原因分析.....	16
4 知乎社群营销环境分析	18

4.1 宏观环境分析	18
4.1.1 政治环境	18
4.1.2 经济环境	18
4.1.3 社会环境	19
4.1.4 技术环境	19
4.2 竞争环境分析	19
4.2.1 现有企业之间的竞争	19
4.2.2 替代品的替代威胁	20
4.2.3 潜在进入者的威胁	20
4.2.4 卖家议价能力	20
4.2.5 买家议价能力	20
5 知乎社群营销策略优化设计	22
5.1 优化知乎平台的营销场景	22
5.1.1 优化营销时间场景	22
5.1.2 优化营销位置场景	22
5.1.3 优化营销情绪场景	23
5.1.4 优化营销需求场景	23
5.1.5 构建深度融合场景	23
5.1.6 打造场景生态闭环	24
5.2 优化知乎平台营销社群	24
5.2.1 建立圈层和链式社群	24
5.2.2 打造场景生态闭环	26
5.2.3 建立高度参与社区	26
5.2.4 营造健康社群氛围	27
5.2.5 强化社群文化传播	28
5.2.6 应对社群负面声音	28
5.3 优化知乎平台营销内容	29
5.3.1 重设内容策划方案	29
5.3.2 推动专业内容创作生产	29
5.3.3 提升内容传播影响力	30
5.3.4 优化内容筛选机制	31
5.3.5 借势实行内容带货	31
5.4 优化知乎平台的个人营销连接	32
5.4.1 构建连接势能系统	32
5.4.2 重视强弱关系连接	33
5.4.3 促进线上线下连接互融	33
5.4.4 促进知识付费转化效率	34
5.4.5 优化平台传播分享	35
6 知乎社群营销策略优化的保障措施	37
6.1 制度保障	37
6.1.1 加强组织制度保障	37
6.1.2 完善平台运营机制	37

6.2 技术保障.....	37
6.2.1 加强数字体系建设.....	37
6.2.2 注重数据分析推送.....	38
6.3 人力资源保障.....	38
6.3.1 重视专项人才培养.....	38
6.3.2 完善考核评估机制.....	39
6.4 资金保障.....	39
6.4.1 追加发展资金投入.....	40
6.4.2 完善奖励机制体系.....	40
7 结论与展望.....	41
参考文献.....	43
附录.....	46
后 记.....	49

1 绪 论

本章旨在深入探讨本文的研究背景、意义及其相关文献材料，并对文章的研究内容、架构、思想和分析方法予以体系整理，以及突出文章的创新性。

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

伴随中国社会经济的进步，人民对生活的要求逐年增加，但同时也带来了不平衡、不充分开发的问题。由于人们不仅在要求物质上的满足，还要求精神上的满足，从而推动了知识类服务的消费要求和消费意愿的提升。伴随着网络的蓬勃发展，自媒体和网络科技的蓬勃发展，我们获得科学知识的渠道已经不再局限于传统的书籍和专业平台，而是以碎片化、便捷化的形式进行，这种获得科学知识的形式已经渗透到我们的日常生活中，同时，人类对于资讯的汲取变得更加快捷和高效。知识付费的出现，使得我们能够更准确地获得所需的知识，提高了工作效率。因此，知识付费的蓬勃发展符合时代的需求，具有巨大的市场潜力。

在 2021 年，知识性消费领域数量到达了惊人的 675 亿元，相比 2020 年增长了 72.2%，伴随知识性消费平台的不断发展和教育内容形态的多元化，这一领域数量将进一步扩大，预计到 2022 年底将到达惊人的 1126.5 亿元。近五年来，由于人们对教育的重视程度不断提高，以及互联网普及率的提高和智能手机用户数量的激增，知识性消费的受众数量也在持续增长，2021 年超过 4.77 亿人，同比增长 15.8%。因此，人们开始重视专业知识的广度和深度，通过碎块化的工作时间来学习各类专业知识，以此来提高自己的业余生活质量。伴随全球化的推进，知识性消费行业的用户规模将迅速增加，知识消费行业的发展前景将变得更加光明。

当前，我国知识性消费平台主要分为综合型和垂直型。以樊登读书、喜马拉雅、得到、混沌学院等为代表的音频类网络平台就属于垂直型网络平台的细分，其业务重点和知识范围大相径庭。专业知识消费垂直型网络平台主要提供专栏订阅、付费视频课程讲座、付费视频阅览等服务。尽管在早期垂直类网络平台享受了市场发展的红利，但近年来却面临着流量发展的瓶颈。知识消费综合类网络平台以知乎为代表，其特征为社区问答、内容打赏和消费社区等模式。类似百度知道、今日头条、Bilibili 等平台，通过自身的流量互导机制以建立自己的生态圈。由此可见，综合型网络平台在发展上具有显著

的优势和潜力。

自 2016 年知识付费元年以来，知识付费行业进入白热化竞争状态，在这片广袤的金融市场和惨烈的竞争中，各大知识付费平台不断地尝试新的营销战略，以满足消费者的需求。在这一过程中，社群营销这种新型营销手段被广泛采用，并取得了良好的效果。

在社群营销 1.0 时代，主要是通过吸引同质化人群来建立社群关系，以满足人们的交流需求。例如，天涯社区和百度贴吧等社群都是这样建立起来的。在社群营销 2.0 时代，市场开始变得更加定向化，人们可以通过标签分类来构建社群体系，使社群关系更加和谐，人们也更有选择性地加入社群。随着社群营销 3.0 的到来，社群品牌化已经成为当今社会的重中之重，人们更加关注社群的深度发展和社交裂变，比如校友群、书友群等。

当前，许多知识付费平台都以社群为核心，开展社群营销。从而实现三个层次的转化：一是保留潜在用户，将被引流产品吸引而来的潜在用户留存在平台内；二是转化消费者，将使用过平台付费内容或者未使用过付费内容的平台消费者转化为长期消费者；三是通过各种产品活动来激发消费者的使用热情，增加平台的知名度和影响力。保持消费者的活跃度和忠诚是增强客户黏性的关键因素。

随着政策环境的改善，知乎的经营市场环境也产生了巨大变化，竞争日益白热化，其他综合型知识付费平台都成为知乎强有力的竞争对手。知乎的付费用户占比约为 6%，而 Bilibili 的付费率则高达 10.1%，从付费率的对比可以看出，知乎用户的付费率比较低。经过深入调查和分析，知乎存在诸多挑战，如场景互动转化率低、社群热度降温快、缺乏有深度的内容、用户连接力弱等，这些都对社群营销构成了挑战。

在当今社会，如何利用社群营销的优势来提升知乎的营销策略，以维持知乎在知识付费领域的领先地位，并实现持续发展，是知乎平台必须面对的重要挑战。

1.1.2 研究意义

随着知识性消费产业的发展，知识性消费使用者的大量增多以及竞争日趋激烈，知识性消费平台面临着许多挑战。论文以知乎网络平台为对象，以社群行销策略优化为主题，通过对知乎网络平台所处的宏观、产业和微观环境的剖析，运用新 4C 理论，深入探讨知乎网络平台的社群营销现状，结合调查问卷，提出当前知乎平台存在的问题，以为知识消费产业的发展提供有效的解决方案。论文旨在深入探讨知乎社群行销战略，并结合新 4C 理论，提出一系列有效的优化方案，以保障知乎网络平台的发展，有着重大的意义。

知乎的社群营销策略在其他知识付费平台上也有一定的代表性，因此，本文将深入探讨如何优化和保障这些平台的社群营销策略，以为其他知识付费平台提供有益的参考。

1.2 文献综述

1.2.1 知识付费理论国内外研究现状

随着技术的发展，知识内容消费正在迅速发展，人们也越来越重视这一基础理论概念的深入研究。Joseph R. Gusfield. (1973) 首先明确提出“知识内容共同消费”理论概念，即透过共同信息内容和思想，让有着相同趣味喜好或目的的成员们共同参与知识内容相互分配。厉无畏博士 (1998) 明确提出的“知识营销”理论概念，旨在透过多种渠道将价值的知识内容传递给潜在使用者，并将其转化为有效的市场营销手法，而 TomAbeles (2013) 的“知识内容消费”则作为国外传统媒体转变到互联网数字化的重要途径，为其带来了巨大的发展机遇。邹伯涵和罗浩 (2017) 指出，知识性消费的本质是“知识共享消费”的延续，可以被理解为“内容消费”和“知识共享”的融合。喻国明和郭超凯 (2017) 指出，知识性消费网络平台中，使用频率较低、内容范围较广、商品精粹度较高的知识内容更受消费群体欢迎。

知识产权支付是一种消费行为，由消费者通过知识产权支付平台购买特定的知识服务。这种行为受到财产累积、技术进展、社会消费文化发展和政府部门导向等因素的影响。例如，丁晓蔚和王雪莹 (2018) 认为，这些因素可能会对认知支付产生重要影响。知识性支付是一种内容支付的形式，它能够帮助人们获取高品质的信息。周源 (2019) 认为，随着人们消费水平的提高，知识性支付的发展也受到了影响。通过支付，人们能够更精准地获取信息，并且能够持续下去。

1.2.2 研究社群营销理论国内外研究现状

Boorstin (1974) 是一位杰出的美籍科学家，他明确提出了“消费社群”的观念，即将社群市场化，它是一个无型的社会，它由顾客在购物决策和行为上所创造和构成的。HowardRheingold (1993) 明确提出了“虚拟社群”的观念，即一个跨越地域界限的社会网络，它可以让人类在网络上交流、共享信息和知识，并且可以建立起相互共同的趣味喜好和情感共鸣。Muniz 和 O' Guinn (2001) 明确提出了“品牌社群”的概念，它强调了顾客与产品之间的关系，并将社区作为一个交流沟通的媒介，为产品提供了一个实现价值的途径。品牌社群是一个有组织的、跨越地域界限的专业化社区，它强调产品与

顾客之间的互动关系。ChuckBrymer（2009）指出，社群已经成为企业资源的重要组成部分，随着互联网的发展，用户对社群的认知也在不断提升，公司应该以最少的投资，精准定位目标客户，并利用完美的广告创意来提升口碑营销力，以期找到能够推动社群的关键点。孔剑平（2015）指出了“社交经济”这一新型经济形式，它以独特的兴趣爱好图谱为基础，通过鼓励措施，利用网络信息平台，激活目标人群的主动参与性、创造力和传递力，并结合创新的运营方式，产生更具高黏度性、可持续性的产品价值和情感经济价值，进而为目标人群创造更多的产品和服务。唐兴通（2016）指出了一种新的社交营销方法，即根据一定的社会环境，通过有效的内容传递，以达到人与人之间的互动，这一方法在移动互联网时代得到了广泛的应用。

1.3 研究内容与框架

本文聚焦于知乎社群营销策略优化，并将其分为六个部分进行探讨：

本文的第一部分将深入探讨本章的研究背景和研究意义，并对有关文章予以简要综述。此外，我们还将探讨研究内容和架构以及相关概念和理论并提出研究思路和方法。在第二部分，我们将对知乎社群营销环境进行研究。首先，我们将使用 PEST 工具来研究知乎网络平台所处的宏观环境。再次，我们将从产业的总体趋势、市场环境及其消费者与市场之间的关系剖析行业竞争环境。最后，我们将从知乎网络平台的资源、能力及其核心竞争力方面来剖析其微观环境。作为第三部分，结合新 4C 理论，对知乎社群营销策略开展了深入分析，从场景、社群、内容和连接四个方面开展了详细探讨，并对难题开展了深层研究，以期找出有效的办法。第四部分：知乎社群营销策略优化。以新 4C 理论为基础，结合场景、社交、内容和连接四个社群营销理论，提供有效的优化方法，以提升营销效果。在第五部分，我们将提出一系列保障措施来优化知乎社群营销策略。这些措施将包括制度、技术、人力和资金方面，以确保这些策略能够得到有效实施。第六部分做出对整体研究的结论与展望。

1.4 研究思路与方法

1.4.1 研究思路

本篇文章采取“提问→剖析现象→解决→回顾总结”的研究思路，下面是文章的结构：第一部以描述历史为基础，提问；第二部分深入分析现状、存在问题及其原因；第

三部分进行环境分析；第四部分给出改善对策，第五个部分给出保证对策；第六部分概括成果，预计未来发展趋势。

1.4.2 研究方法

(1) 问卷调查研究法

本文通过问卷调查的方式，对知乎社群营销的现状及存在的问题进行了深入的探讨，以期对知乎社群营销提供有效的参考和指导。

(2) 文献研究法

本文旨在深入探讨知识付费领域、社群营销、知乎平台等领域的营销策略，并结合学校图书馆信息、我国知网、有关研究图书、文章杂志、各大新闻媒体以及咨询服务企业等资料，对有关研究进行系统梳理，以期更好地理解所要研究的问题。在此基础上，笔者还结合先前研究，对知识付费、营销管理、社群营销等理论进行了系统总结，以期更好地探索营销策略，为营销实践提供参考。通过对知乎社群营销策略的深入研究和分析，提出了一系列优化方案。

(3) 案例研究法

本文通过案例分析，深入探讨了知乎社群营销的新 4C 理论，并以此为基础，提出了一系列有效的营销策略方案，为知乎社群营销提供了有力的指导。

2 理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 市场营销

从更广泛的意义上来说，市场营销是为了使产品能够满足消费者的需求，促进可持续和稳定的商业发展，并在不断变化的市场环境中通过战略获得更大利益的商业活动。营销的概念包含很多方面。市场分析，市场目标的选择，根据市场和消费者的需求更新产品的方法，产品的推广方法等，一系列的营销活动都与市场密切相关。因此，市场营销发展的最终目的是使企业生产出更好的产品，使其价值得到更好的反映，使消费者享受到更好的服务。与此同时，也是企业或个人向消费者提供产品或服务并进行交易的过程。市场营销策略主要被讨论为两个方面：第一，大部分企业的市场营销策略采用各种

营销手段，例如销售人员、渠道、广告和其他媒体产品的销售。重新融入社会。另一种观点是分析市场环境和企业状况，以市场研究结果为基础，以消费者需求为出发点，统筹市场地位和企业总体规划，最终实现可持续发展的目标。

2.1.2 社群营销

社群营销是一种新兴的营销方式，与传统的营销方式相比，它具有许多独特的优势。社群营销可以通过网络平台，利用互联网上的大众传播媒介，向目标客户群提供信息、产品或服务。同时，通过与目标客户的互动，建立起信任、友好的关系，使之成为一种长期、可持续的营销方式。有着多样性的传播、营销的核心是用户、可控的目标人群、企业与用户可以实现共赢等特点。

2.1.3 知识付费

知识付费的现象主要指知识的接收者为所阅览知识付出资金的现象。知识付费让知识的获得者间接为向知识的传播者与筛选者给予报酬，而不是让参与知识传播链条的人通过流量或广告等其它方式获得收益。而知识产权是一种对知识的财产权，所有者具有对知识成果具有排他性的使用权和转让权。

2.2 相关理论及分析工具概述

2.2.1 新 4C 营销理论

美国学者罗伯特提出的 4C 营销理论是一个经典的市场营销理论，它由顾客 (Customer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (communication) 四个元素组成。我国学者唐兴通在 2017 年结合国内市场环境写的著作《引爆社群:移动互联网时代的新 4c 规则》中，提出“新 4C 规则”，即在适当的场景 (Context) 下，针对特定的社群 (Community)，通过有传播力的内容 (Content)，从而实现社群内人与人、人与产品和服务的连接 (Connection)。新的 4c 定律更适合新媒体环境，强调社区联系和场景的重要性，作为媒体和社群营销研究的理论支撑会变得更加实用。传统的顾客法则、成本法则、便利法则和沟通法则可能不再适用。新 4C 理论通过向特定受众传达引人注目的内容和主题，您可以利用您的沟通技巧和与人建立联系，以满足消费者的需求，降低成本，提高便利性，促进沟通。通过快速传播信息，可以实现高效的业务成果和利润。

2.2.2 波特五力模型

在制定营销策略时，企业不仅要考虑自身的发展情况，而且要紧密结合市场竞争力。对于这样的研究，波特五力模型可以更好地分析其所在的微观环境。以知乎的研究为例，通过对企业外部环境和行业竞争的分析，不仅有助于企业营销战略的制定和优化，也为相关研究提供参考。

这个理论最初由波特提出。对企业的发展战略管理具有划时代的意义，具有广泛的影响力。该理论体系综合分析了产业竞争力、消费者的谈判力、供应者的谈判力、替代威胁等。将不同地区的各种要素整合到一个模型中，通过分析和比较，得出企业和产业的发展过程和竞争趋势。五大动态模型基本上锁定了竞争的主要来源。潜在的市场参与者的威胁、供应者和购买者的谈判力、替代品的威胁、同行业的竞争。这个模型不仅可以用来研究企业的营销战略，还可以用来把握各个产业的概况。

企业通常在制定市场战略研究时使用这种方法作为分析工具。主要原因在于，随着时间的推移和发展，人们逐渐相信这可以为营销策略的制定和优化提供一定的理论基础。

2.2.3 SWOT 分析法

SWOT 分析，也被称为态势分析，是优势，劣势，机会和威胁的首字母缩写。是企业战略规划 and 竞争分析中经常使用的方法，通过枚举分析将这些要素组合起来。优势是指企业在市场竞争中所占有的资源，而劣势是指在各方面影响企业发展的制约因素。机会是企业获得进一步发展的有效机会，有利于企业经营状况的改善；相反，挑战是指在市场或商业环境中制约公司发展并威胁其生存的不利因素。

通过分析企业的内外部环境，可以总结出企业的优势，发现问题和不足之处，扫清威胁企业发展的有利机会和障碍，从而创造准企业营销定位，制定适合企业的内外部条件的营销策略，发挥企业的优势，避免弱点，把握机遇，规避风险。

3 知乎社群营销策略现状及问题分析

本章通过调查，深入探讨了知乎社群营销策略的问题，并对问题做出了剖析，以及可能的原因。知乎作为一个问答社区和内容平台，在互联网发展的今天，知乎用户之间的联系变得越来越重要，因此，知乎社群营销的发展也变得更加重要。基于新 4C 理论，本章从场景、社区、内容和连接四个方面展开了详细分析，从而证明了知乎平台的营销可以有效地应用于社群营销理论。

3.1 知乎简介

知乎是一个由北京智者天下科技有限公司推出的知识性消费平台，它致力于为用户提供高质量的问答社区和原创内容，以帮助他们更多地共享专业知识、经历和观点，并寻找自我的解决。2011 年 1 月，知乎正式上线，为用户提供了一个便捷的交流平台。知乎平台以其良好的社群氛围和高质量信息内容吸引了各行各业的创作者，并构建起一种以社群为驱动力的信息内容变现模式。2017 年 11 月 8 日，知乎被评为 TOP30 当代极具深远影响的商界例子之中，2018 年 6 月 6 日，知乎更新原有的“知乎大学”，并在 2018 年 7 月实现了近 3 亿美元的投资，这标志着知乎在知识市场的发展取得了重大突破，为社会发展带来了积极的影响。2020 年 8 月，知乎取得 F 轮融资，数额高达 4.34 亿美元，在胡润研究所公布的《2020 胡润世界独角兽榜》中位列第 108 位，令人瞩目。此外，知乎上的总提问数也突破 4400 万条，总答案数也突破了 2.4 亿条，令人惊叹不已。知乎现已成为消费内容领域的领军企业，其月活动消费用户数已突破 250 万，总相关内容数突破 300 万，年浏览人次突破 30 亿。为了进一步发展，知乎于 2021 年 3 月 26 日在纽约股票交易所上市。

知乎是一个以问答为基础的综合性的知识内容平台，经过十二年的发展，已经成为一个拥有众多优质产品和服务的社区，包括问答社群、盐会员服务体系、机构号、专栏、热榜等。

3.2 知乎目前社群营销现状

本节内容旨在深入探讨知乎平台的社群营销现状，并以新 4C 社群营销理论为基础，对当前的营销策略进行分析，总结出以下几个方面：

3.2.1 知识产品场景化

“有问题”是“知乎”slogan 的重要组成部分，它深入探索了用户日常使用的痛点，激发了消费者的消费需求，让用户能够在知乎上找到自己需要的答案，并且能够通过互动的方式与其他人交流。本文将深入探讨知乎七个不同场景下的知识产品。

(1) 知乎 Live

知乎 Live 是一款具有实时互动性的产品，它可以根据用户提出的问题或类型，为用户提供定制的答疑服务，并且提供明码标价的价格。此外，用户可以通过支付一定的费用，进入 Live 沟通群的圆桌会议，与答主进行语音交流，以获得更多的知识和见解。知乎 Live 通过实时交流来提高学习效率，帮助人们集中精力学习。

(2) 付费咨询

知乎 APP 是知乎平台的付费咨询的典范，它的发展已经进入了 3.0 版本，其中最重要的功能就是语音回答，用户只需支付费用就可以收听到语音回答。无论用户遇到什么问题，都可以通过值乎来获得专业的一对一咨询，从而获得满意的答案。

(3) 知乎书店

知乎书店提供了丰富的资源，不仅包括独家发行的电子书，还有与知乎联合的发行公司的精选图书和有声资源。在这里，图书不再是某个单独的阅读对象，只是某个知识节点，更是平台使用者的某个共鸣点，为讨论某个话题提供了更高层次的深入探讨。

(4) 知乎圆桌

知乎圆桌为全球用户提供了一个充满知识的交流平台，邀请了各行各业的专家学者参与讨论，以激发主持和嘉宾的思考，分享他们的见解和见解。这种线上讨论的形式，不仅有助于让大家更好地了解彼此，也能让大家更为深入地探讨。“圆桌”是知乎独有的线上讨论模式，它打破了区域的局限，让参赛者得以更为方便地开展讨论。“圆桌”的主持人阵营由 5 级之上的创作者和 4 级及之上的机构号组成，他们希望线下上和线下都有机会表达自身的看法。主持人和主办方将在一周的时间里，邀请资深嘉宾和广大知友围绕一个话题展开深入探讨，以激发大家的创作热情，并且能够根据大家的意见和需求，做出精心策划和统筹。

(5) 私家课

由来自各行各业的专家授课，内容更加专业。

(6) 知乎周刊和知乎日报是两种不同的媒体平台。

知乎周刊和知乎日报是知乎非注册使用者获得专业知识的重要渠道，通过精心挑选优秀内容，在电子阅读网络平台上发布，而知乎日报则以周报的方式，网站上推出最新

的热点问答，以满足用户的需求。知乎和其他网络平台都促进了科学知识的广泛传播。

(7) 知乎直播

知乎直播是一个让知识分享者与用户共同分享知识经验的平台，它能够让使用者即时获取知识信息内容，并且能够通过互动来分享他们的观点，从而实现专业知识的共享与沟通。

3.2.2 问答社群核心化

知乎致力于打造一个高质量的问答社区，提问者可以提出自己的问题，而答题者则会根据问题的特点和需求，给出相应的回答，让用户可以更加深入地了解 and 探讨。此外，知乎还提供了一个表决机制，用户可以根据自己的喜好，投票赞同或不赞同，从而推送出优质的答案，供平台用户浏览。

社群现已变成一种很重要的商务手段，它能够帮助中小企业解答许多关键问题。知乎以问答社区为核心，根据最新的调查数据，86.71%的用户使用过知乎的问答产品。在这里，用户能够透过互动问答来交流，分享共同感兴趣的话题，从而解除认知焦虑症，获得心理的抚慰。由于当今社会经济的发展和信息技术的爆发，我们不得不进行进修以更进一步地融合社区，这也导致了不同的知识焦虑。为了解除这种焦虑症，用户能够在知乎问答社区里，透过付费的方式获得专业知识，这不仅能让他们感受到一种仪式感，而且还能增强他们的自我认同感。由于用户为自己所需的专业知识付费，他们也能够减轻由于专业知识匮乏而带来的压力，从而获得更多的满足感。

3.2.3 内容传递碎片化

知乎问答社群的特性决定了它的知识传播方式是碎片化的。这种简单易懂的问答形式并不具有系统性，因此用户可以在任何场景下根据自己的需求快速获取平台内容。

知乎平台提供了多种知识付费活动，用户可以在指定时间内提出问题，从而获取所需的知识。这种既能够满足时效性要求，又能够提供便捷性服务的产品，充分体现了碎片化内容的传播特性。

知乎平台作为知识生产者和用户之间的桥梁，其重要作用之一就是海量信息以碎片化的形式传播出去，而这些信息的主体正是问答社群。每个人都可以从知乎平台获取专业知识，并利用自身的专业特长来创造出更多的知识。通过这个平台，用户可以将自己的专业知识传播出去，并从中获得相应的收益。海量的信息加之庞大的使用群体，无一不凸显出知乎平台的内容传递的特点是碎片化的。

3.2.4 以知识社交为连接

(1) 平台内连接

知乎是一个知识性社区网络平台，它透过用户之间的交互来进行科学知识的传输和资源共享。用户可以通过知乎的搜索功能获取相关信息，知乎在每个问题的回答页面上都设置了“赞同”、“反对”、“收藏”、“评论”等按键，以使用户可以根据自己的反馈和大数据分析来提高问题的排名。这就在一定程度上提升了高质量的内容的曝光度，从而其他用户更加关注于这些高质量内容。社群成员可以通过知识付费来建立联系，分享彼此的知识和见解，并且可以通过这种方式筛选出志趣相投的人，从而形成一个更加紧密的社会网络。

(2) 平台外连接

知乎不仅仅是一个知识传播的平台，它还致力于通过知识社区来实现知识的传播。例如，知乎的官方微博和官方微信公众号都是知识传播的重要渠道，它们能够将知识传播到更多的人群中去。知乎的官方微博和热榜拥有超过 56 万的粉丝，而知乎的意见领导者也纷纷开通个性微博，这种社区帐号彼此独立，但又相互配合，共同推动知乎知识的传播和发布。随着微信小程序的开发，知乎使用者能够更加便捷地传播知乎平台的知识内容，而且还能够通过转发或点赞的方式，被其他大 V 或使用者所知晓，从而大大扩大了知乎的传播范围。此外，知乎小程序的开发也大大降低了知乎平台的准入门槛和注册手续。通过知乎平台，使用者能够随时将自己感兴趣的信息内容分享到社交圈子，这样不仅能够传播知识，也能够建立起社会联系，进一步提升了人们对知乎平台的认知。

3.3 问卷调查及数据分析

3.3.1 问卷调查

本节旨在通过问卷调查的方式，深入了解用户在使用知乎时的体验和遇到的问题，并结合实际情况，分析数据，揭示知乎在社群营销实践中存在的问题，为后续优化方案的制定提供参考。本部分内容将详细介绍问卷调查的目的、使用的工具和方法以及调查的具体内容。

第一，本次问卷调查旨在深入了解知乎用户的基本信息，探究他们对知乎的使用情况，并从中发现社群营销实践中存在的问题，以为知乎平台提供有效的优化建议。

第二，本次调查采用了电子问卷的方式，通过微信、QQ 等社交媒体邀请线上受访者

参与，调查时间跨度从 2022 年 11 月至 2022 年 12 月。

第三，本问卷调查的主要内容包含三个部分：第一是被访者的个人资料，包含年龄段、性别、学位、收入等；第二个部门是被访者使用知乎的原因，主要使用的知乎产品，以及是否会再次购买知识付费产品；第三部门是被访者对知乎平台的看法，以及他们认为知乎存在的问题，以及他们对知乎平台的建议。

为了让大众更容易理解，我们将社群营销的四大要素 场景、内容、社群和连接 以通俗易懂的方式列出来，供参与者选择。具体内容可以参考附录。

3.3.2 问卷数据分析

透过线上调查问卷，我们共派发了 300 份调查问卷，当中有效性调查问卷数量达到 256 份，有效性达到 85%。在这些调查问卷中，男士占据了 135 份，占有效性人数的 53%，女士占据了 121 份，占有效性人数的 47%，可以看出，知乎的男士使用者比女士略多。在此次调查问卷中，年纪在 18-25 岁的满足用户占比最大，达到了 39.8%，其次是 26-35 岁的满足用户，占比也达到了 42.9%。此外，学历水平也有所不同，本科及以上学历的满足用户达到了 73%，本科以下的满足用户占比为 27%。

根据本次问卷调查结果，知乎的用户主要是为了拓展知识面，获取自己感兴趣的内容，并且与志同道合的朋友交流。然而，令人遗憾的是，3.9%的用户使用过知乎付费产品，而 96.1%的用户则没有使用过这类产品，这表明知乎平台的知识付费率相对较低。结果显示，30%的用户对知乎付费产品的评价较高，认为它们拥有丰富的知识内容，而 40%的用户则认为这类产品的知识内涵较低，需要进一步提升。本次问卷针对用户使用知乎产品的满意度进行调查。

经过本次问卷调查，用户对知乎品牌的满意度和很满意度均不高，这表明知乎社群营销战略仍有改进空间。用户认为，知乎目前存在的问题包括内容同质化、内容质量低、缺少知乎周边产品、线下活动开展不足、社区内缺少深度互动以及，上述难题需要得到有效的解决。在本篇文章的第三节，我们将深入探讨知乎社群营销策略，以期更好地解决当前存在的难题。

3.4 知乎社群营销策略存在的问题

通过问卷调查和数据分析，结合相关资料，本节内容将知乎用户在填写问卷时提出的问题归类，将其划分为场景、社群、内容和连接四个方面，以期更好地了解知乎

的发展状况。

3.4.1 欠缺场景深度

“知乎 Live”直播演讲以视频方式呈现，主导人采用互动式答疑的方式向观众介绍知识。然而，Live 演讲的持续时间受限，观众只能在 Live 环节中与主导人开展实时交流，因此，Live 结束后，观众可能会遇到一些问题，而无法得到有效的解决。Live 讲座缺乏笔记功能，这会影响用户随时记录演讲信息。此外，演讲的简介、大纲和主讲者的评论内容都是采用滑动显示的，不利于用户直观地理解。这些问题都会影响用户与主讲人之间的沟通，并降低交互的深度。

电子书虽然提供了一些有益的阅读体验，让读者获取知识，但是知乎仅提供了外文小说中文翻译的阅读权限，这对于想要提升外语水平的读者来说，不是一个很好的选择。

知乎直播聚焦于生活，但目前只涵盖知识、职场、心理感情和教育四大领域，而且没有细分到更广泛的领域，比如社会科学、财经、商科等。这就导致了除四大板块的直播外，其他类型的直播无法选择细化类别而模糊了界限，与各种直播混为一体，再加上检索功能不完善，让大多数带有观看学习目的的观众很难精准的找到自己心仪的直播。通过提前预约，平台用户可以在指定时间段观看“Live 讲座”，但是目前观看直播并不是通过收费来获取商业变现，而是通过观众现场打赏来获取抽成和流量。这可能会导致其他类别的打赏比例增加，从而降低高质量主播的体验感，并容易导致流失。

在营销场景中，知乎平台提供的信息仅限于用户可能感兴趣的内容，而忽略了用户所处的时间背景，因为用户在不同的时间段有着不同的需求，而这些需求可以通过分析和运用来满足。如若推送的内容没有根据用户的时间场景进行调整，就会导致平台推送是信息沦为无效信息。二是营销位置场景，知乎平台在营销的位置场景方面欠缺很多，线下位置场景运用不足，没有通过位置场景角度建立与用户产生关系连接，笔者发现在线下场合基本没有知乎平台的营销内容，这并不利于知乎平台的营销推广以及线下用户到线上的转化。知乎平台在营销情绪及需求场景分析上存在着明显的不足，用户在使用时无法获得满足其需求的产品，而且知识付费率也较低。

3.4.2 平台热度降温快

知乎的人群交往仍然以知乎客户的评价和私信居多，这种模式依赖于客户们的主动加入和传播共享，包括核心观点领袖带动的粉丝效果，但是这种模式并未构建起良性的互动机制。例如，使用者之间在问答评价时可以产生互动连接，但是问答结束之后却没

有进行深入交流；此外，一些使用者在遇到问题时会使用知乎，但是一旦问题得到解决，就不会再使用知乎平台进行问答，这种情况也是不可接受的。尽管其他板块功能也有所改善，但使用者的参与度和传递热情仍未得到充分激发，这种弱连接状态不仅会削弱使用者在平台上的活跃度，还会导致社区成员之间的关系急剧降温。

知乎平台上的专业知识付费内容反响不佳，用户购买后可能无法达到期望的效果，这会导致用户的复购率降低，甚至影响他们对其他知识付费产品的评价，从而降低平台内用户的使用热情。

尽管知乎上的明星 Live 讲座吸引了大量粉丝流量，但是由于缺乏有效的社群运营机制，粉丝效应未能得到充分挖掘，导致一些粉丝没有留存在知乎上。因此，有必要加强对意见领袖的挖掘，以期获得更多的粉丝效应。当明星们因为其影响力而聚集在社交媒体平台上时，他们也是该平台的用户，但是当活动结束后或者明星退出平台时，他们可能会减少使用或者减少互动频率，从而导致社群的热度迅速下降。

3.4.3 平台内容不深入

知乎平台与其他知识付费平台存在严重的内容同质化问题，为了抢占市场，各大知识付费平台不断邀请外部内容生产者，但由于版权规定的不完善，这些内容生产者可能会被迫进入不同的平台，导致产出的内容大多相似。

知乎平台的热门话题和领域是其重点生产和推荐对象，这些内容容易获得用户的关注，但是由于大多数内容相似，知乎平台并不具备优势。此外，知乎平台的入驻门槛较低，任何人都可以创作内容。

UGC 平台的自由度极大地提升了用户创作内容的灵活性和自由度，但也带来了一定的不足，即创作形式的杂乱，这也是影响用户创作体验的一个重要因素。由于网络平台的准入门槛较低，许多用户缺乏专业知识，他们只能在问答环节中参与回答和评论，这造成了问答平台上回复品质参差不齐。此外，由于网络平台的低壁垒，一部分技术实力较弱或信用不佳的公司、组织或个人也会参与其中，这些公司和个人组织的知识营销活动会降低知乎网络平台的整体水平，从而造成知识内容的质量下降，甚至对网络平台的发展产生负面影响。随着平台在前期为了获得粉丝效应而引入明星及知识网红，这种营销实践使得平台更加偏向娱乐化，从而导致严谨的知识产品数量大幅减少，使得整体知识产品质量参差不齐。由于平台的激励机制存在缺陷，部分问答和视频专栏的答主在缴纳一定付费后，就会不断降低对内容质量的要求，最终只能给出毫无意义的回答。

3.4.4 用户连接能力弱

由于知识性商品的经营者，如知识性大 V 和大咖，在知乎平台上对知识性商品的输出要求很高，这就造成了用户连接能力的不足，从而使得知识性商品的输出出现中断或质量低劣的情况，从而无法保证高质量、高效率的产出。随着传统意见领袖和平台大 V 的流失，知乎社区的用户群体变得不稳定，他们的离去不仅会影响到知乎的用户群体，还会影响到知识性经营者和用户的生长条件和家庭教育历史，从而使得他们在信息理解和传递层面存在差异，从而使得社区使用者对知识性商品的满意不高，无法形成长期稳定的互动关系。由于知乎平台上存在大量低质内容，使得消费者对知乎知识产品的信心大幅度降低，从而削弱了消费者对知乎的依赖，也降低了消费者的分享欲望。此外，随着社会的发展，人们的涉猎面越来越广泛，兴趣爱好也会随着时代和自身条件的变化而发生变化，这也可能使得知乎平台上使用者之间的联系变得不稳定。

知乎网络平台在线下的连接能力不足，活动数量有限，参与人群也有限，无法有效地激发线上客户的活跃度，从而阻碍了线上客户的发展。此外，知乎的月度活跃用户达到 8019 万，但是消费客户仅有 350 多万，仅占比 4.3%。Bilibili 平台的月活使用者达到了 2.4 亿人，而支付使用者则达到了 2232 万，其支付率高达 9.3%，而快手视频的支付率则为 8.2%。从这两者的对比分析能够看到，知乎使用者的知识支付率明显较低。

3.5 知乎社群营销策略出现问题的原因分析

本节内容旨在深入探讨知乎社群营销策略的现状及存在的问题，并从主客观两方面分析，知乎平台外部环境是造成其问题的主要客观因素，而主观原因则主要来源于知乎平台内部。

3.5.1 客观原因分析

(1) 随着知识付费行业的发展，政策的完善和系统性的构建已经成为不可或缺的一部分。知识付费平台之间的竞争日益激烈，为了获得更多的市场份额，知乎平台在社群营销策略的挖掘上仍有待加强，在理解、实践和落地等方面也存在一定的挑战。

(2) 随着互联网市场的发展，知识消费社群营销的效果不再像传统商品营销那样立竿见影，娱乐型、快消型社群的迅速增长也使得优秀教育内容网络平台的发展和教育内容积淀变得更加困难。知乎身为一个知识性消费网络平台，致力于提供有价值的专业知识，通过问答交流和原创内容的分享，帮助人们缓解认知焦虑，因此，知乎更加注重提供优秀的知识产品和信息内容。同时，这也决定了知乎平台产生的商业价值过于单一，

其商业变现也有一定的局限性。

(3) 知乎平台的知识体系存在着碎片化和零碎化的特点,这使得构建一个完整的知识体系变得极其困难。要想构建出一个完整的知识体系,用户不仅需要对知识有深入的理解,还需要不断练习回答写作技巧,并且要有良好的归纳表达能力,以便从零开始建立起一个完整的知识体系。然而,如果没有知乎平台的系统性设计,就很难建立起一个高度完善的知识体系。

3.5.2 主观原因分析

(1) 制度方面

知乎的审核机制面临严峻的考验,从最初的40万精英人群聚集地的高门槛,到目前的低阈值,知乎的用户量已经从原来的高峰期逐渐降低到了2.3亿。这表明,知乎的粉丝正在走向大众化,谁都可以成为知识的创作者,从而引发了粉丝和创作内容的大量流入。当一部分粉丝发现平台盈利时,他们会迅速投入,并产生一系列有吸引力的题目。然而,由于每位粉丝的观点和想法都有独特的个性,信息筛查只是清除掉那些有害和违法的信息,然而标准的不统一也就造成了筛查的困难。同时,知乎平台过于严格的审核标准,导致那些并未违反法律法规的信息也常常被删除,这不仅削弱了用户的主动性,也使得部分用户流失,引发了消费者的强烈不满。

知乎“仲裁院”邀请了许多知乎上资历较深的知友参与管理,但是由于仲裁法律体系不完善,对于一些举报内容缺乏公正的评判,这一点严重影响了内容发表者的积极性。因此,知乎需要加强仲裁法律体系的完善,以便更好地保护知乎用户的权益。尽管“躯体化头晕腿软怎么医治”一位心理师提供了有偿咨询服务,但是《法律》明确规定,心理师不得鉴定医疗精神状态功能障碍,因此,知乎需要建立一套专门的仲裁法律体系,让相应学科的专家学者加入进来,以确保仲裁法律判决不违反法律,并且能够有效地保护他们的权益,从而保障社区的司法和平等。作为调解官,我们应当更加专门和公正地处理事务。

(2) 技术方面

首先,该平台未能充分考虑个体IP的保护,存在大量同质内容,无法有效地保护版权所有者的权益,也无法有效地保护网站创作者和用户的个人经历。

第二,提供平台时间分析和场景分析的技术太过简单。它没有分析用户在这段时间的情况、以及用户可能希望获取的信息。各地的开发场景将得不到充分的使用,周期性增长受到干扰,周期性增长的组合将不工作,而电力连接将不足。知道论坛不能理解用

户的感受和需要也不能理解要求和行动。

第三，分析不足。大数据是分析和推荐用户喜好和兴趣的领域。但这限制了用户的理解，导致该平台的内容无法为其提供。

（3）人力方面

第一个原因是，传统的意见领袖可能会因为经济回报和成就感不足而感到沮丧。第二个原因是，知乎的运营策略更加注重流量的获取，而忽略了意见领袖的重要性。第三个原因是，知乎的运作机制更加注重用户的兴趣，而不是提供有价值的内容。因此，一些意见领袖创造的内容没有及时得到用户的关注和评论，阻碍了意见领袖的热情。第四，传统的观点领导者很难从粉丝的评价中获取成功感，因为他们只能通过评价和点赞来衡量他们的影响力。

造成观点领袖流失的主观理由是，他们缺乏足够的资金和精力去迎合一个复杂的网络平台，也缺乏足够的成就感来满足用户的需求，因此，他们可能会导致网络平台内用户流失，而不会产生太多的价值。

（4）资金方面

知乎在内容创作上的投资较少。与其他平台相比，知乎平台创作者的收入很低。只有 100 位作者，每个月收入超过 100000 元。我们看的出来，知乎平台没有为创造内容投入足够的资金，也没有推动他们设计内容。

尽管激励系统不完美，但是也要给用户奖励，激励顾客保持用户体系的完整。用户和平台之间的连接能力很弱，但缺乏奖励并不会增加用户在线社交活动，反而降低了他们在平台上共享内容的热情。

4 知乎社群营销环境分析

知乎是一个知识付费网络平台，本章将对其发展环境进行深入分析，重点关注外界宏观、产业中观自然环境以及内在微观文化发展环境。其中，外界宏观主体涉及政治学、经济、社会和技术等多个方面，以期更好地理解知乎的发展趋势。在业务中，我们通常会从三个方面来剖析市场环境：总体形势、竞争、市场和客户。在剖析竞争时，我们通常会使用五力模型。企业内部微观环境则重点关注知乎网络平台的各种资源、能力和核心竞争力。

4.1 宏观环境分析

在本节中，我们将运用 PEST 模式来剖析宏观经济发展环境，关注政治学、国民经济、社会和科技四大主要方面。我们将通过这种方式来深入探讨这些环境对我们的影响。

4.1.1 政治环境

党的二十大报告强调，要加快推动网络、信息、新一代人工智能和实体经济的融合，在中高端居民消费、创新驱动、环保绿色低碳、信息共享经济社会、现代供应链、人力资本公共服务等应用领域，加快发展，培养新的主要增长点，产生新的发展动力。显然，我国关于网络和信息共享经济社会的重视已经达到了前所未有的高度，而知识产权付费的核心内容正是知识产权的共享使用，这也得益于我国针对网络和信息共享经济社会的支持。此外，《“十四五”我国 IP 保护和运用规划》等政策措施的出台，也加大了对知识性侵权的惩罚力度，这也表明了我国对 IP 的重视和保护，人们也开始认识到知识的价值，并且更加重视版权保护，从而推动了知识产权费用的发展。随着国家国务院办公厅印发的《网络金融风险专项整治工作方法》，知识产权费用的发展受到了极大的推动，知识产权变现也变得可能。这一政策措施的出台，不仅大大降低了知识产权费用网络平台上线及移动支付的安全风险，而且为知识产权费用产业的发展创造了有利的营销环境，使得各大平台能够更加有效地实施市场营销战略。

4.1.2 经济环境

由于国民经济的发展，国民素质不断提升，可支配收入大幅增加，消费模式和国民经济结构也发生了巨大变化。人们不仅追求物质财富，更加重视建设住房，努力实现日常生活的富裕。知识学习是最常用的方法之一。家庭获得的额外收入还提高了人均消费

以及教育、文化和娱乐支出。经济的快速发展也转入了更高的发展。经济结构的改进将支持基于知识的书籍行业的发展随着经济增长的加速和移动设备的普及,知识的获得和共享也变得更加容易。不但知识的传播和开发变得更为负担得起,知识的传播也变得更加商业化。

4.1.3 社会环境

在快速变化的信息时代,人们觉得丰富的信息很方便,但他们也有很多问题,如信息泛滥、信息超载、信息浪费等等。人们必须花很多时间来找到有用的信息,在这些过程中消耗了很多时间和精力,所以人们逐渐倾向于为知识付费,这样他们就可以很容易地得到他们需要的高质量的内容,减少时间成本,把他们的能量生产知识,可以给他们带来更大。人们逐渐发展了内容消费的概念。此外,公民对知识产权的认识不断提高,这有助于保护内容相关各方的权利和利益。人们渴望分享自己的知识和技能,以获得认可和尊重,这种需求在知识支付平台上得到了满足,为社会营销提供了良好的基础。因此,社会营销在这一平台上发挥着重要作用。

4.1.4 技术环境

随着移动设备和互联网的普及,科学技术已经成为第一个生产力。人们可以随时随地学习、分享知识,并将其应用于日常生活中。这大大提高了对知识的需求和供给。此外,AR和VR技术的发展也为知识定价带来了商业化的机会,并且改善了这些技术的可行性。科学技术的进步在流量匹配和智能经营中发挥着重要的作用。未来,我们将利用先进的科技,将知识转化为可以在市场上购买的价值,以便我们能够获得更多的用户体验,并通过社群营销来扩大市场份额。随着大数据和云计算技术的不断发展,我们的平台应该与用户更加紧密地联系起来。利用数据分析,可以找到目标明确的逃跑群体,分析用户的行为,并促进宣传运动的营销。

4.2 竞争环境分析

本节讨论的是知乎平台在知识付费领域的竞争情况,并基于“五力模型”理论提出了一些问题和优化建议。

4.2.1 现有企业之间的竞争

知乎的认识支付行业正在迅速成长,按照企业生命周期理论,这一行业的份额逐年增加,从2015年的初始阶段到2016年的爆发式增长,再到近年来的稳步增长,知乎的

认识支付行业正在迅速发展壮大。随着新企业和新品的不断涌现，国际竞争变得越来越剧烈。为了应对这种情况，知乎、逻辑思维、百度百科、新浪微博等认识服务系统都提出了重要的服务，作为工业经济发展初期的试水者，为企业带来了更多的机会。随着需求的变化，“值乎”和“知乎 Live”等支付品牌也随之出现，其他知识服务平台也纷纷跟进，以满足消费者的需求。

自 2017 年以来，各类型网络平台纷纷发布了付费视频订阅专栏和付费视频栏目，此外，微信也在 2020 年提出了订阅号支付服务，这些都为知识消费行业提供了新的发展机遇。在当今竞争激烈的行业中，知乎平台的竞争对手包括百度知道、喜马拉雅、得到、分答、蜻蜓 FM、豆瓣等知名网站。

4.2.2 替代品的替代威胁

知识支持的产品不仅提供系统集成的知识、个性化的服务，还能够提供有效的建议，以及缩短知识获取所需的时间，而这些时间是不可替代的。因此，尽管有免费的、非营利性的平台和服务，但是付费用户更倾向于选择更加有效的知识产品。相对而言，替代产品的威胁很小，因为这是一种负担不起的产品。

但也有基于知识的论坛，比如双方的要求或相关问题，在某种程度上是相互关联的。然而，由于对数据流和实地发展的了解，大多数参与者已经习惯了知识问题，并准备将其产品扩展到其他领域，替代方案往往不受威胁。

4.2.3 潜在进入者的威胁

根据艾媒数据中心的统计，2015 年数字支付产业已有近十年没出现过 700 多家新公司。在随后的几年，新企业的数目逐渐下降，到 2021 年才增加了 53 家。薪酬支付的行业更加稳定了，也出现了大型行业。在知识空间行业，数据流量和用户处于领先地位，而潜在用户可能成为这些相对较少的威胁。

4.2.4 卖家议价能力

知乎平台的供应商主要由内容创作者、知名专家和草根用户组成。这些人通常是由用户自己发起或提供内容，因此他们没有很强的议价能力。然而，知名专家和专栏作者以及其他精英人士这样具有很强的议价能力的群体可以为知乎平台带来更高质量的产品和流量。

4.2.5 买家议价能力

随着人们收入的逐年增长，对知识的消费行为也越来越多，知识付费市场形势日趋

积极明朗。知识付费商品的使用者对产品价格的敏感性也在不断减弱，反之，不断增强的是知乎平台的议价能力。此外，知乎平台吸引了一系列大咖的加入，以及某些精选课堂讲座与网络平台达成排他合作关系，使得知乎在相当程度上具备垄断性。总的来说，网络平台上的消费者很难谈判定价。

5 知乎社群营销策略优化设计

基于新 4C 理论，本章将深入探讨知乎平台社群营销策略的现状，并采用问卷的形式，分析出现的现象以及成因，以期给出有效的改善方案，以提升社群营销的效果。

5.1 优化知乎平台的营销场景

场景不单单是指代销售渠道场景，而是由时间、地点、人物等多种维度构成的，是营销活动的基础。接下来我们将从知乎平台所处的各类情景进行分析，并给出优化方案，以实现情景的深度融合，打造情景生态闭环。

5.1.1 优化营销时间场景

时间是社群营销中不可或缺的一环，它可以根据需求、地点和感受来调整，因此，将时间与营销场景有机结合，是实现社群营销的有效方式。

知乎的受众人群大部分是一二线都市的白领和年轻人，他们在分享内容时，知乎网络平台会考虑到他们的时间和地点。例如，在上午 8:00-9:00 的时间段，他们大概会希望获得当天的资讯内容，知乎网络平台会在这些时间推送那些积极向上正向的内容，以帮助他们更好地理解 and 掌握知识。在中午 12 点左右，也是用户活跃的高峰期。知乎网络平台可以利用这一机会，制作和发布那些有趣的内容，以及那些电影、文学、音乐等话题，以此来激发他们的思考，让他们在放松的氛围中度过午饭时光。知乎为本科生提供了多种时间场景，包括开学、寒暑假和上课等。例如，在开学时，知乎会提供有关大学入学的话题和经验分享，同时也会提供一些优质的电子书等系统性的、定期更新的产品。知乎通过与线下高校联合，为学员带来一系列实用的礼品，让他们在课前把手机放入手机袋中，以此来兑换礼品，这样就能够将知乎的小礼品与课堂上的活动联系起来，增强用户对品牌的认知，同时也能让用户在互动过程中体验到产品的价值。在课下，大学生能够通过扫描礼品上的二维码来访问知乎平台的特定话题，这样可以在提高知乎平台的曝光度的基础的同时提升了用户体验，还加速了知乎平台内容的传播力。

5.1.2 优化营销位置场景

营销位置是影响营销效果的关键因素，在移动互联网时代，定位信息不再受到保密的限制，而且随着技术的发展，电子地图导航的研究也越来越受到重视，卫星导航系统的出现使得用户的位置信息变得更加容易获取。例如，可以分析用户位置的信息，地铁

站、机场、超市、咖啡馆等平台内容的信息。在机场公共大厅，我们希望通过问答的形式，让用户更加深入地了解不同区域；在咖啡馆里，用户希望在喝咖啡的空闲时间，通过文字的形式，分享自己的故事，让更多的人受益。通过使用地理围栏和虚拟地理边界技术，一旦移动电话等设备进入该地区，就能够实现自动接受和发送信息，从而进一步提高安全系数。例如：学习地理藩篱的技巧，可以利用其个别会员，当用户到达书店或离开某些服务时，把用户送走，例如会员在图书馆用券和盐知道代金券等，吸引用户，可以从类似服务中受益不到百分之一的价格，让他们对钱有好感，留住他们，让客户进行交易，提升平台知识付费的转化率。

5.1.3 优化营销情绪场景

情感是一个人看待事物的方式。在市场营销中，客户的情感是他们做出决定的关键因素，关键是与用户建立联系。

知乎平台可以通过分析用户的情感来帮助他们更好地了解自己。通常情况下，人们会有四个不同的情感：喜悦、愤慨、惊恐和悲痛。通常，用户的搜索内容来反映他们的心情，例如，当用户发现自己在任何评论下都有情绪表达时，知乎平台可以根据用户不同的心情来优先显示高质量的内容来帮助用户舒缓搜索焦虑。知乎平台积极回应用户的情感不满，提出有效的解决办法，以满足用户的情绪需要。

通过简化信息和用户情感，我们可以更好地适应目标用户的需要。例如，知乎在推广芬必得时，可以尽量多地罗列疼痛的各项表现形式，以此来激发消费者的恐惧心理，诱导他们在出现问题时想起购物芬必得，从而提升芬必得的公信力，进行情感销售。

5.1.4 优化营销需求场景

虽然时间和地点对于推销来说至关重要，但准确把握消费者的需求，并以此为基础进行推销，才能真正实现有效的营销。

认识到平台的需求以及用户内在需求。在互联网上确认用户在平台上的购买时机与需求，结合其支付能力，要求平台来辨识用户的需求，以及时采取行动，让用户的付费行为尽快落地。当用户访问这些平台时，应该积极利用这一机遇，采取有效的市场营销策略，以满足用户的需求，并获得最大的收益。

5.1.5 构建深度融合场景

随着 5G、大数据、物联网等新技术的发展，平台不仅能够实现知识产品的表面功能，还能够实现更深层次的融合服务。例如，通过认知训练营这种方式，为用户带来针对性

的知识服务，让用户能够根据自身的需求进行自我训练，实时查看学习计划及进度，从而更好地掌握知识，提升学习效率。通过分析用户的行为，我们能够更好地了解他们在平台上的偏好和需求。

通过利用线上和线下的 VR 技术，我们可以创建出用户想要的场景，让用户体验到沉浸式的体验，满足不同用户的需求。例如，当你想要安静地学习时，我们可以提供在线的虚拟学习资源。当需要进行实时讨论时，我们可以通过提供虚拟讨论表来帮助用户进行讨论。智能场景可以提升用户的体验，增强用户的忠诚度。

5.1.6 打造场景生态闭环

打造场景生态闭环也可以通过多面加以优化。第一，知乎网络平台提供了各种知识性咨询服务，以满足不同用户的需求。为了更好地满足用户的需求，我们会尽可能多地提供知识性咨询服务，以便更好地满足用户的需求。第二，我们会不断拓展知识范围，以满足不同用户的需求。第三，社群应该与多种媒体，如图文、录像和音乐等，结合，丰富用户的视听体验，满足不同形式的知识需求。

通过社交视频的创造和消费，我们能够打造一个完整的社群生态系统，聚焦于平台上与主题相关的信息内容。这不仅能够提高用户的积极性，推广优质信息内容，还能激发用户参与设计，促进消费。知乎平台上热门的问答能够通过整合成纸质书籍的方式进行传播，而有些开放式的问答能够与电影作品紧密结合，与发行组织和影视公司进行合作，以便将知识传播给更多的人，培养更多的生产性内容知识，使其变成知乎内容生态建设的一部分。通过内容创作、发展和商品变现，这一生态系统为创造者带来了一个充满魅力的舞台，同时也为用户带来了更加丰富多彩的产品，从而实现了平台的最大价值。

5.2 优化知乎平台营销社群

随着移动互联网的发展，公司的目标客户群体正在发生变化。通过进行社交销售，公司可以最大限度地提升市场效率。知乎平台提供了几种有效的社交营销方案。

5.2.1 建立圈层和链式社群

社群结构可以分为两种：圈层式和链式。这两种结构都有其独特的心理需求和行为方式，这些需求和行为方式会影响社群的发展和成长。

圈层结构的存在使得社群成员能够清晰地认识到自己的身份，并且形成一种共同的价值观，从而更加紧密地联系在一起，这有助于社群的发展。知乎社群的边界是用户可

以通过平台记录信息，并且可以通过社区内的一系列特定主题来进行互动，从而形成一种强大的社群凝聚力。

知乎的社群目标是以文化为基础，为用户提供一个有问题就能找到答案的场景，这也是知乎平台的核心价值所在。为了满足不同领域和群体的需求，知乎社群已经拓展到各个领域，其中包括即时帮助用户解决个性化问题的问答社群，针对特定问题组织线上讨论的知乎圆桌，以及致力于为用户提供丰富的电子书，包括高质量内容的知乎书店。以此来实现知乎社群的目标，从而更好地满足用户的需求，提升知乎的社交价值。通过将客户群体分组，可以更好地吸引他们加入社群。

知乎作为一个问答社区和原创内容网络平台，它为社区成员提供了一个独特的身份标签，以便他们能够更好地理解和归属于这个群体。这个标签分辨了有问题的人、那些回答问题的人、那些原创的人。知乎网络平台是一个大型社群，但是，它不仅仅是一个提问和答题的地方。它还包含了许多更细化的社区，例如考研、财经、职场和心理健康等。因此，我们需要把知乎网络平台划分为更多精细化的社区，以便更好地满足用户的需求。

当社群成员就某个话题进行讨论时，他们不仅会在讨论结束后进行简短的交流，而且还会根据讨论的内容和时间长短，不断地进行深入的交流，以此来建立一个持续的沟通氛围，增强社区成员之间的认同感和归属感。知乎目前缺乏一种社群主义，即将社区划分为不同的层次，建立一个集体的标签、品牌和良好的社群氛围，以促进社区成员之间的持续互动，形成一个良性循环。链式架构是一种以自我为中心的社会架构，人类透过一定的关系链，如交换、评价、共享等互动行为，形成一个复杂的社会网络。链式社群凭借以人为中心的特点，可以更紧密、更灵活地连接社区成员之间的关系，这得益于它允许每个人发挥自身的潜能，让自己融入知乎平台并成为其中的一个节点。

在知乎平台上，知识创造者可以根据自己的意愿创作出各种内容，而这些内容的传播、交流和传播方式取决于它们能否引发公众的参与。随着用户参与转发的数量的增加，这些内容的使用范围也会变得更广泛，影响力也会更大。

知乎平台要重视平台内的问答话题，因为它们的重要性决定了它们是否具有高传播价值。有价值的话题不仅能够吸引有效的大众受众，还能激发潜在用户，扩大受众范围，从而提升传播效果。

知乎平台旨在通过将用户的兴趣和爱好转化为粉丝社群，以便让他们能够更好地聚集在一起，并专注于相关的问题和话题。然而，更重要的是，要让用户对知乎平台产生

忠诚,或者至少忠于那些有吸引力的人,以便让他们能够更好地参与到知乎的社区中来。只有将兴趣社群转变为粉丝社群,才能够建立起用户之间的情感联系,让他们对平台产生强烈的认可,增强粘性,从而提升产品的服务水平,并维持社群的稳定性。

知乎社群应该重视中坚力量,如创作者、意见领袖等,他们是社群发展的核心力量。知乎网络平台应该为这些成员提供更多的写作机遇和舞台,激励他们继续写作,充分调动评论者、旁观者等积极作用,提升参与度,从而促进社群的发展。

5.2.2 打造场景生态闭环

(1) 在知乎平台用户方面。经过分析,大多数使用者都是平台的点评者或潜水者,只有少数使用者会常常上传原创信息并回答问题。因此,社区应该不仅关注他们发布的信息,还应该关注他们感兴趣的主体,以便及时回应和关注他们的需求。此外,要准确分析平台内各个细分人群的意见领袖的动向,以便更深入地了解人群状况,并在今后的市场营销活动获得他们的支持,以达到最佳效果。

(2) 知乎社群的目标使用者不仅限于已经使用知乎的使用者,而是包括那些在网络上活动的使用者,他们也可能成为知乎的潜在用户。很明显,其他社区的生态地图可以在互联网上找到,这取决于平台中的特定部分。通过对人群生态学的研究,知乎网络平台能够很好地实施营销,比如:通过 QQ、微信、微博等社会性传播网络平台,发掘潜在客户群体,了解大学生群体的就业和创业需要,并在他们的 QQ 群或 QQ 空间,提供有关他们求职创新的 Live 讲座,以满足他们的需要。通过这种方式,可以在进行精准营销的同时扩展网络平台的影响力,提升平台的知名度。

5.2.3 建立高度参与社区

第一,加强对目标群体的认知,深入探究热门广告,并对反馈进行分析。这有助于建立不同社群的明确链接,让不同社区的用户参与进来。信息的集中化可以吸引更多的用户。高质量的内容和互动可以让用户了解为什么经常使用,从而获得欢迎。通过社群,用户能够交流思想和信息,并且能够寻找志趣相投的人,进而实现共同的趣味喜好。

第二,知乎社群应该建立一种信任的氛围,让平台用户拥有自主发言的权利,而不是在正常情况下进行干预和控制。过度的干预和删除用户信息会削弱用户参与的热情,甚至导致用户离开平台。例如,在一个具有安全感的环境中,一个人的诚实可以作为衡量他是否值得信赖的标准,也可以作为他与你合作的依据。因此,通过建立信任,可以提高用户获取信息的欲望。此外,通过共享决策和合作,理解集体行动,还能加深社区

成员之间的信任。

第三，知乎社群应该给予关键意见领袖和忠诚粉丝特殊的奖励，因为他们的行为会对社区的发展产生重大影响。通过参与社区活动，用户可以更好地了解社会现状，并获得更高的评价。例如，可以设定分数和奖励。例如，可以把提出的问题和原来的问题重新排列。出版物越多，信用等级越高，排名越靠前。这些技能有助于提高社区的参与度。

5.2.4 营造健康社群氛围

在社群时代，知乎平台应该专注于建立良好的用户关系和互动，通过积极的交流和分享有价值的信息，以此营造优质的社群氛围。

要构建一个垂直型的知识社群。在知乎平台上，由于每个用户的生活、教育背景和特点都截然不同，所以在单纯的问答中很难建立长久的关系。因此，我们需要建立一个社群，为用户提供一个平台。

通过运营社群关系激发社群的互动。由于用户拥有共同的兴趣和爱好，他们会积极参与知识分享，我们可以通过举办话题和活动来增强用户的忠诚度，并在付费知识营销活动中发挥重要作用。

社群的创建者和管理者都需要具备一定的能力和技巧，才能够在某一领域取得成功。创建者应该具有个人魅力，并且能够吸引人们加入他们的团队。管理者应该具有一定的权威，并能够为社区的长远发展做出长远的考虑。社区的活跃成员通常是社区的核心用户，因此，管理者应该确保社区成员之间的有效沟通，并处理特殊问题，以便为社区的发展做出贡献。社群的发展需要用户的积极参与，合作伙伴应该为用户提供多样化的价值，加强与外界的沟通，激发新的活力，发挥社群的最大价值。

通过建立一个基于共同兴趣和价值观的社会，用户可以更好地交流和互动，从而成为一个稳固的社会。创始人应该明确社会的位置，甄选出适合的组员，并且让他们之间能够相互促进，共同发展。社会管理人员应该积极开展各类社会活动，以提供丰富的内容，增强社会的凝聚力，激发用户的认同感和持久性，并在特定的场景和主题中开展活动，以此来提升社会的活跃度。借助活跃的社群氛围，知乎不仅能够提升用户粘性，还可以利用数据技术分析用户的使用路径和偏好，从而更好地识别用户的兴趣范围，并且引入有趣的话题和社区，从而大大提升社区的活跃度，为知乎社区的发展奠定坚实的基础。

5.2.5 强化社群文化传播

社群中的使用者透过创造和消费，建立起一种社群文化认同感，进而生成新的沟通和社交情感，成为人际关系的核心。社区的交流互动使得用户之间的关系不仅仅局限于简单的沟通，而是更加深入地理解彼此，进而提升了智湖平台上的使用者粘性和活跃度。知乎平台可以通过举办各种活动来提升其人气，建立良好的社群关系，并对社区中的活跃成员和见解领导者进行奖励，以此来增强归属感。为了更好地传播社群文化，知乎平台可以开展一系列持续性活动。比如，创建一个新的板块收集知乎用户的反馈，组织定期的在线活动，根据用户的意见来促进该板块的构建和更新，并进行修正。知乎平台通过提供丰富的社区活动和互动体验，让用户在参与和认同的过程中形成独特的社群文化。通过邀请社区成员参加线下聚会和公益活动，知乎平台可以增强用户之间的友谊，并让他们真正热爱知乎。知乎平台可以为不同的社群组织提供线上和线下的问答活动，其中，毕业生是最受欢迎的参与者。有幸被邀请参加活动并被抽签选中的学生，可以实时与知名企业高管互动，并在该公司实习和工作。这些活动可以传达平台的文化，同时满足社区的需求。

5.2.6 应对社群负面声音

知乎作为一个知识付费平台，其服务类行业涉及到各种不同的需求和态度，因此，社群中也会出现负面的评价。然而，机遇与挑战是并存的，这些负面声音在造成负面影响的同时也带来了巨大的潜在商业价值，因此，我们应该积极倾听并采取有效措施，以更好地服务社区，创造更多的价值。

知乎平台应积极倾听客户的反馈，以便更好地建立和维护与客户之间的关系。通过了解使用者的反馈，我们能够更明确地了解他们在知乎网络平台上遇到的问题，并找出改进的方向，以满足社会使用者的需求，为他们创造更大的价值。

知乎平台应该以同理心去看待负面的声音，因为只有忠实用户才会花时间去抱怨和发出负面的声音。为了更好地满足用户的需求，知乎平台应该不断拓展对用户的理解，并且不断更新平台内容，以及迭代产品。

利用大数据分析，收集知乎社群使用者的反映、问题和背景信息，并使用监测工具来收集使用者的声音。我们可以制作不同的统计分析报表和变化趋势图，以更好地了解知乎使用者的反映。经过对用户使用情况的数据分析和趋势信息的深入研究，我们可以更好地了解用户的情况，从而为平台的开发提供有力的支持。

5.3 优化知乎平台营销内容

内涵是问答社群发展的基础，提供优质内涵是实现社区价值的关键。消费者的需求和使用习惯决定了信息内容的商品化方向，所以，在当今这个内容丰富且供大于求的时代，社群营销应该加强内容质量，并采取有效的营销策略。

5.3.1 重设内容策划方案

知乎平台的重中之重在于如何吸引并留住用户，通过提供优质的服务和知识，让用户获得价值，从而成为知乎平台的忠实粉丝。知乎平台和内容创作者可以通过持续创作用户感兴趣的内容和主题，建立起双方之间的深度互动，从而实现双赢的商业价值。

重视内容产出的即时性。通过准确预测当前的情况，快速创建有吸引力的内容，并且根据搜索引擎的特性，即时性的内容会优先获得排名，从而提高曝光度。知乎平台致力于提供持续的内容，不断更新内容，并保持一定的风格和体系。知乎平台的内容质量和稳定性是其主要竞争力，因此，知乎平台需要持续稳定地输出高质量的内容，并建立一套完善的内容审核机制，以确保优质内容的筛选和传播。

通过制定有效的促销方案，如在双十一期间，利用知乎平台的优惠会员活动或其他知识付费内容，以及人们对于低价的渴求，来提高营销绩效，拓展市场。

知乎平台的内容策略方案包括：第一，深入洞察用户的需求，并以此为基础制定出针对性的内容战略。知乎平台需要有深刻的理解，用户是否需要补充专业知识，解决知识焦虑。第二步，仔细评估用户需求，了解他们关注什么，想要什么样的内容。第三步，确定商业目标。利用强大的内容来增加连接，吸引观众，赢得用户对平台的信任，以及考虑是否能融入市场。四是创建一个用于支持用户的商业应用的原创工具。为了认识自己的优点和价值，用户便与高质量、可持续内容这项平台建立了恒久的关系。五是确定和分析权益。通过比较音译、注释等方式，对包装的效果进行评估，以确定其达到预期的效果，并分析其背后的原因。

5.3.2 推动专业内容创作生产

随着消费升级的不断推进，知乎平台的内容质量也在不断提升，人们对于内容的要求也越来越高，他们更加关注的是内容的长期效用，因此，只有提供专业性、稀缺性的内容产品，才能在行业上占有一席之地。知乎社群的发展和存活，需要提供有吸引力的内容，以满足用户的需求。这就要求知乎平台需要更加专业，深度挖掘潜在资源。其关键是提供优秀的内容，满足用户的需求。

质量优秀的信息内容是建立良好口碑的基础，因此，我们采取由专业内容、用户信息和独家版权三个部分组成的内容生产模式，既保证专业知识的充足性，又保证针对性。知乎可以邀请各行各业的专家加入网络平台，为他们提供高质量的专业内容。此外，知乎还可以鼓励使用者发掘自身的能力，从而提高专业生产内容水平，比如不断发掘当红的、关注度较高的粉丝，以激励他们成为重要的意见领袖。

5.3.3 提升内容传播影响力

使内容更易于进行搜索。分析用户偏好，按需推送用户感兴趣的内容。通过将热门话题内容推送至知乎首页，可以有效提升知乎的曝光度，从而引发整个平台的关注度。此外，知乎还可以通过微博官方平台和微信公众号推送相关内容，以扩大内容传播的范围，更好地吸引用户的关注。

让内容容易分享。做到既有用又有趣。有用能符合使用者需要价值，有趣味符合使用者消遣价值。另外此外，知识性传输过程中，文字对于使用者的情境也有一定要求。视频类或动画类形式更加生动形象，又能够迅速解释话题的内涵，趣味性强，吸引力强，易懂易懂，在内容传播交流环节中赋予传播价值。随着互联网时代的到来，四川省绵竹广济平台功能及时更新换代，视频、图像全面处理技术化，提升视觉通信能力，使用户接收更形象的知识。

使教学内容更加具有沉浸性。在制作内容产品时，平台为了增强可读性、兴趣、画面感和沉浸感而构建相应的场景。最好采用故事性的色调，引入对比和空间感。语言要准确简洁，让用户思考。以具体内容性描写为载体，在文本中创造形象感、画面感，唤起使用者产生画面感、共情感，达到内容性宣传推广与普及化，与用户在知识价值上达成共情，提升知识性付费比例。

作为互联网营销中的重要环节，广告收入更是知乎平台收入的重要来源。所以，增强网络广告信息宣传能力至关重要。一是创造吸引人眼球的标题，使用户能够了解品牌知名度，建立品牌形象。二就是给自己商品提供品牌价值，在推广过程当中，以普及知识为主要方式，引出品牌价值，在不同推广期进行多方位的阐释，贴近生活，传达品牌核心价值。三要求广告主将内涵赋予故事化，广告主形态不能只是硬核式宣传，更重要地是需要为社群带来价值、趣味性交互等。故事化、营销化很快就会在社群成员的圈层中传递出去，引起成员们共情共鸣，更加有效让成员们乐此不疲。以富有传播力、趣味性、贴近生活的小道消息同社区成员进行互动，进而提升信息传达效应、市场营销效应。四是围绕消费决策流程做好信息化。

内容式营销过程中，因为消费者只有当意识到自身需要时才会进行购买决策，因此应该通过措施激发消费需要购买行为，提高消费需要线上份额，进而进一步激发潜在需要。其中关键在于，内容营销完成后，平台方需要关注消费者点赞评价和满意意见，并适时处理与回馈信息。聚焦在这些内容方不但有助于自己重新界定自己的内容及产品战略，也可以让其它消费者从中受益。

5.3.4 优化内容筛选机制

知乎的知识共享机制为知乎用户提供了一个自由的空间，他们能够在网络平台上提出问题、表达意见，但是由于网络平台信息内容品质参差不齐，知乎应该建立一套内容筛选体系，以确保信息内容的品质。在重复内容筛选方面，知乎应该采取一些措施，比如，对于首选的高质量信息，应该采取一些有效的措施，比如，提供与用户想法相同的问题，以及提供共同的答案，以避免较高的重复率。该平台通过单次筛查获得“赞”答案，随后根据用户评论数量进行二轮筛查，去除不必要的答案，最终过滤出更优质的答案，以满足用户的需求。

值乎 APP 作为知乎的有偿问答模块，旨在满足用户对高质量答案的需求，因此，知乎应当建立一套完善的内容筛选机制，以确保有偿价值和回答价值的平等性，从而提高用户的满意度，并保证付费内容的良好口碑。知乎可以为用户提供及时的反馈和举报机制，以确保用户能够获得有效的信息，并有权对不满意的内容进行投诉。

知乎 Live 为使用者创造了一个便利的沟通网络平台，但是，由于使用主体对 Live 有效性不满足或者服务质量不达标，知乎网络平台设立了一套信息内容过滤回应管理机制，以及一系列过滤措施，以便尽快响应使用主体的反映，但是，一旦大部分使用主体反映的有效性令人不服，知乎网络平台将会尽快配合并对 Live 的提出者进行监督。通过严格控制 Live 质量，我们为那些渴望获取知识和学习的人们提供了一个高质量的网络平台。

为了保护电子书的版权，我们积极寻找优质图书，并通过内容筛选反馈机制来筛选高质量、多样化的书籍，以满足不同用户的需求。同时，我们也会对点击量过低或评价过低的书籍进行更新或调整，以满足各种用户的需求。

5.3.5 借势实行内容带货

内容带货已成为当今各大平台发展的主流趋势，知乎作为一个高质量的问答社区和原创内容平台，其内容质量和影响力更是不可忽视。知乎每日活跃流量稳定，而且问答

长尾效应的曝光也将为其带来持续的流量增长。知乎的用户质量极高，消费能力强大，内容带货已成为知乎实现商业价值的重要手段之一。

知乎与淘宝、京东等电子商务网络平台展开了深入协作，充分利用知乎的内容优势，以及它们的货品优势，不仅让用户可以获得更多独特的内容，还为网购市场提供了更多的分销渠道。通过自由选择内容生产者提供的内容类别，更多的用户可以参与选择。“好物推荐”板块旨在放宽内容生产者的创作等级要求，以激励更多用户发布优质内容，将其带入市场。然而，“好物推荐”板块的创作权限仅限于 4 级以上的用户，这对普通用户来说仍然是一项艰巨的任务。由于知乎平台上的一些潜水用户只是浏览一些问题和答案，并且只是点赞评论收藏一些平台内容，而没有参与到讨论和回答中，因此，他们的等级指数很快就无法达到“好物推荐”的要求。

如果普通用户试图简单地介绍自己的产品，由于他们没有足够的权限，可能会失去对平台的兴趣，并且缺乏动力和积极性。因此，对于提升使用者的积极参与，我们通过大大降低入场难度，鼓励他们主动创建内容，推荐有用的物品，并进行内容带货。“好物推荐”板块的使用者能够通过与第三方平台签订合作协议，以及链接到平台推荐的产品，来提升与第三方的合作稳定性，从而为内容创作者提供更多的便利。你可以支付费用。我们将制作更多优质内容，增加出货量。当其他用户看到内容交付红利时，他们可以增加交付内容的意愿，增加平台的流量，并从其他细分市场获取内容。

5.4 优化知乎平台的个人营销连接

人际交往的核心是信息的有效传播，这种传播可以基于兴趣、社交圈子、网络圈子等多种方式实现。要想有效地传播信息，就必须深入了解社群的结构和状态，确定社群的中心节点，并建立起基于情感和信任的社交网络，以便更快地将营销信息传达给目标用户。

5.4.1 构建连接势能系统

势能是一个复杂的指标，它反映了企业的经营状况、社会资本的积累以及企业的潜力。知乎平台旨在建立一个连接势能体系，以此来促进社会、人与物、物与物双方的互联交流，进而达到企业利益的最优化。为了最好地服务用户，我们应该积极创造连接，以客户的需求为基础，建立稳定的服务水平和情感联系。此外，我们还应该建立知乎自己的品牌社群，与客户建立联系，利用在线空间的势能积累，以获得更大的发展。：

传统意见领袖在知乎上占据着重要的地位，他们拥有广泛的大众认知，代表着企业的形象，如明星、专家等。然而，由于内容产量不足，许多传统意见领袖仍然未能发挥出应有的作用。知乎平台未能充分考虑传统意见领袖的利益，导致他们无法获得应有的经济回报和成就感，也无法积极参与内容创作。

知乎平台应该加强传统意见领袖的领导作用。首先要做的是提高传统意见领袖的经济利益，激发他们的创造力。其次，提高平台功能的机制不再是获得互动评论和反馈，而是增加文章的阅读量为评定指标之一，以激发热情。第三，提供展示空间，加强与大型交流和其他高层会议的互动，发挥主导的专业作用，以达到更广泛、更有说服力的知识传播效果。

5.4.2 重视强弱关系连接

要想让社区营销取得突破性成果，就必须重点关注强者与弱者之间的联系，激发人们之间的互动，让内容在社交媒体上迅速传播。

强连接关系是指人们在日常生活中经常接触到的社交网络，如家庭成员、同学、朋友等。这些网络通常互动频率较高，但传播范围有限。知乎平台旨在帮助用户建立良好的社交关系，让他们能够更好地了解知乎平台，并为他们提供交流和连接的机会。为了提升知乎平台的活跃度，我们可以组织线上的团体竞赛活动，邀请同学朋友一起参加，并以团体形式颁发奖项。此外，我们还可以为付费内容提供特别优惠，让用户与好友一起预订，从而激发身边的强关系用户使用知乎，为用户提供一个互动和连接的平台。

弱联系是一种更加深层次的社会交往，它可以让不同群体之间的信息流动变得更加容易。知乎平台应该努力优化内容连接，以有趣或令人惊叹的方式传播产品信息，或者通过广告的形式打破用户的期待，让他们眼前一亮，从而增加平台内容被用户共享的可能性，并且将平台内容与人际关系紧密结合起来。知乎平台通过提供点赞、评论、赞同和反对等功能，建立起用户之间的弱关系网络。此外，为了增强社区氛围，平台还提供了打赏功能，用户可以通过打赏道具与内容创作者建立联系，从而提升平台的多样性。它可以大大提升用户在平台上获取和使用其他知识产品的能力。

5.4.3 促进线上线下的连接互融

用户之间的联系虽然微弱，但要想建立起强大的社区联系，我们必须深入了解平台的线上和线下功能。因此，未来，我们应该努力将这两者有机结合，以实现更加紧密的联系。

知乎日历旨在满足“有问题”用户的好奇心，它从网站中精心挑选出高质量的问题，并在日历的各个页面上发布，以此激发用户的思考，培养他们使用知乎的习惯。知乎可以通过与线下盲盒合作，提供更多的知识产品，让用户在体验未知的乐趣的同时，也能感受到知识带来的喜悦。此外，知乎还可以通过传播智湖文化，在人群中形成独特的品牌影响力，从而提升用户的忠诚度。

知乎大学本应是一个独特的知识服务平台，但是它的板块却缺乏特色，仅仅是一些职场、成长、科学、文学、财商等主要内容，而且与知乎首页的内容并不明显，这使得它的用户体验受到了一定的影响。为了改善这一状况，知乎大学可以与各大高校合作，提供多样化的专业课程，以满足不同行业的需求；同时，知乎大学也可以通过与高校的合作，让大学生获得学校的认可，从而扩大知乎平台的影响力，并促进教育和互联网优质内容的共同发展。知乎大学可以通过汇集来自不同行业的学生，在线下进行实地考察，加强社区成员之间的交流，实现线上线下的相互融合，从而提高教学质量。

为了提高网络平台的知名度和客户黏性，满足用户的需要，网络平台通过定期举办一系列大型活动，以及线上节日和会员日的促销活动，以此来提高客户的参与度和积极性，达到线上线下的有机结合，从而更好地满足用户的需要。知乎网络平台通过将知乎问答和图书以二维码的方式迁移到轨道交通、动车等交通工具上，让乘客在出行时，只需扫描二维码即可获得一段时间的VIP体验，这样不仅能够吸引更多的客户，还能够培养出更多的潜在用户。知乎线下书城的开设，不仅能够让客户更加深入地了解知乎网络平台，而且也能够让他们利用碎片化的时间学习，从而更好地发展线下社会活动。此外，知乎还提出了一项新政策，即通过知乎平台知识产品线上的积分或是学分，能够无偿进入到线下馆内借书，从而达到线上线下的有机结合。举办线下的专题交流活动能够作为一种桥梁，将线上与线下联系起来，但是知乎的线下盐沙龙仅限于聘请特定领域的认知领导者和热度较高的客户，而没有为大多数人提供充分的服务。因此，为了更好地满足用户的需要，知乎应该加强线上线下的联系，让他们能够体验到不同的沙龙活动。通过提供更多机会，让普通用户参与到网络平台的游戏中，激发他们的积极性，并参与更高水平的沙龙活动，以提高他们的社交能力。

5.4.4 促进知识付费转化效率

知乎平台的知识付费率一直处于较低水平，仅为4%，但为了推动知识收费模式的发展，必须打破传统的盈利模式，不断探索新的收费方式，以满足用户的需求。

为了更好地推广知识产品，我们应该在知乎平台上添加创意广告和原生广告，以便

更好地吸引用户。同时，我们也应该注意控制广告的范围和力度，以便更好地吸引用户购买知识。

为了吸引更多的用户加入我们的平台，我们将为会员提供多种特权，包括提高电子书音质、删除广告等。此外，我们还将与线下书店合作，为会员提供更多的优惠，以提升他们的价值。线上会员可以定期参加讲座活动，以提升自身的知识储备。比如，给会员送礼物。充值会员可以让用户体验到更多的优势，从而激发他们更强烈的支付欲望，并且更有可能成为付费会员。

通过提供高质量的内容和有趣的话题，知乎可以吸引用户的注意力，并让他们感受到知乎的价值，从而让他们自发地付费。此外，知乎还可以通过提供知识付费的机会，让用户参与特定活动，并形成一种特定的联系，从而引导用户进行知识付费。

通过免费+付钱的价格模式，可以获得更多的流量，并利用广告和一分支付客户的收益来经营。下面是三个无偿+付钱的定价方式：首先，将知识基础产品划分为免费区域，引导消费者的关注，同时也可以促进潜在的消费群体；其次，对于部分的试看、试听环节，如果消费者必须观看或听所有内容，则需要支付费用；最后，对于平台内的部分知识，在持续时间内是无偿的，以便让消费者更好地了解相关消费内容；通过提供有价值的内容来留住消费者，并通过互动来引导他们购买

5.4.5 优化平台传播分享

通过利用媒体财富，能够大大提升演讲的价值，激发使用者对分享平台内容的兴趣，同时也提高了共享的便捷性。目前，知乎平台的使用者主要通过平台产生的连接进行共享，这种形式相对单一，但是，通过互联网计算，能够形成统计图或是动态卡片，从而在使用者传递共享过后，能够有效提升其他用户的关注率。除了开辟一些共享渠道，我们还能够创建一个小型的微信在线回复程序，用于提供有趣的问答表格，并且提供额外的奖励，以此来激发使用者的参与热情，同时也能够增强微信的传播力。

随着互联网技术的发展，传统媒体如 TV 网络节目已经被越来越多的使用者所重视。知乎平台应该如何利用这一机遇，转向传统 TV 媒体，以更好地传播知识。例如，应该通过举办大型讲座或在卫星 TV 上直播，来推动知识的传播，同时也应该与其他知识性类节目联合，运用品牌效应，吸引更多的使用者，实现协同。

通过利用多种强势媒体渠道，如微信公众号、小程序等，能够有效地推广网络平台的内涵和价值，并且通过与淘宝联合，打造知乎网络平台旗舰店，提供打折教材和优惠活动券等，以此来充实媒体资源，实现有效的传播。知乎通过将流量较大的微信公众账

号和微博账号进行分类，以便更好地了解用户的行为习惯，并且能够根据分类结果，对于与知乎平台用户趋向较为匹配的账号，能够通过合作共享销量，以提升知乎的用户体验。

为了建立良性的社区品牌，我们应该采用很多举措，一方面，要积极宣传公共服务，引发用户的共鸣；另一方面，要将知识传播与公益结合，通过众筹的方式，为山区儿童提供优质的知识产品，拓宽他们的视野，引导他们正确的思想和知识的传播。知乎平台不仅可以记录下知识的生产、整理和传播过程，还可以反映出山区儿童获取知识的情况，从而鼓励更多用户参与公益事业，这不仅有助于提升知乎的口碑，也能够激发用户参与其中，从而提升知乎的使用效率和传播效果。

6 知乎社群营销策略优化的保障措施

优化知乎社群营销策略的关键在于采取有效的保障措施。在本章中，我们将深入探讨知乎社群营销问题，并给出优化战略的建议。我们将重点关注制度、技术、人才和资本四个方面，并提供相应的保障措施。

6.1 制度保障

6.1.1 加强组织制度保障

首先，通过优化组织结构，建立和实施良好的社群营销策略，可以有效地提高决策速度和管理效率，降低沟通成本，更快、更准确地制定和完善营销策略，从而减少决策失误。为了更好地管理平台，我们需要完善相应的规章，明晰各自的职责和任务，并成立特别公司负责营销和运营。这样，我们就能够将责任分配给团队和个人，并能够随时对社群营销的实施进行评估和考察，从而使社群营销的优化策略得以实施。

6.1.2 完善平台运营机制

为了更有效地执行社群营销战略，首先应当构建一个完善的组织架构，以确保决策的准确性和及时性。此外，应当采取更加灵活的组织结构，以减少沟通的复杂性，提高决策的效率和管理的效果。为了更好地管理平台，我们需要完善相关的规章，明晰各方的职能和目标，并组建专业的社会营销团队和咨询服务人员。我们还需要将职能贯彻到团体和人士，并对社群营销战略的具体实施情况做出评价，以确保社会市场营销的优化策略得到实现。

6.2 技术保障

技术保障是知乎营销策略实施中不可或缺的一环，因此，我们将重点加强数字系统建设，强调数据分析和推送，以确保优化计划的有效实施。

6.2.1 加强数字体系建设

随着 5G 技术的发展，人们可以更加熟练地运用虚拟现实技术，如 VR 和 ar，来提升用户在各种场景中的体验，满足用户的需求。这样，线上线下的场景就可以深度融合。平台也应该进行数字化建设，这样不仅可以为企业提供帮助，同时也可以为用户带来更高的使用价值。

由于区块链等领域的不断蓬勃发展，知乎网络平台应该运用大数据分析技术手段强

化数字知识产权的维护,以确保知识产权提供商和网络平台的权益得到有效保障。此外,知乎网络平台还应该与第三方网络网络平台协作,如淘宝、咸鱼等,以有效防止数字内容被复制流传,保障自主原创信息内容,为知乎网络平台的良性健康发展提供有力保障。知乎通过与其他网络平台联合,建立申诉渠道,并运用大数据技术对侵犯信息内容实施筛查。此外,知乎还通过与国家版权保护中心联合,将自主原创信息内容记录到数字版权登记管理系统中,以保存网络平台的自主原创信息内容,防范盗版信息内容的流传。

知乎网络平台的每位使用者都可能作为知识的创造者,积极参与问答、表达自身的创作及观点,但是,为了保护使用者的版权,我们必须加强对第三方的版权保护,并且严格审查网络平台内部的信息,以确保非原创内容的正确传播,避免版权问题的发生。

6.2.2 注重数据分析推送

通过对历史数据的分析和研究,我们可以推送用户可能感兴趣的内容,包括付费内容。这样可以提高用户的忠诚度,并增加付费转化率和复购率。通过对用户行为喜好的深入研究,我们可以精准推送内容,不仅提高用户使用效率,优化用户体验,还能增加平台优质产品的传播。

重视但不仅仅是精确推送,过分的精确推送会限制使用者的视线,使他们很难跳出当前的数据圈,极易产生回音壁效果。由于使用者的兴趣爱好会随着年龄和环境的变化而发生变化,因此平台不能过于精确推送,需要采取有效的引导措施。知乎平台可以定期发布调查问卷,以了解使用者对某一特定领域的兴趣,并根据调查结果提供有关使用者可能感兴趣的资讯。

通过分析用户的行动特征,知乎能够更好地了解用户的需求,并在合适的时间推送相关内容。例如,用户在上下班途中可能更喜欢阅读专业知识或新闻,在工作间隙可能更喜欢娱乐新闻,在睡前可能更喜欢阅读文学或音乐类内容。知乎能够根据用户的行为趋势,为他们创造更价值的内容。

6.3 人力资源保障

为了提高知乎营销策略的效果,我们必须制定有效的人力资源保障举措,注重专业人才的培训,并建立完善的考核评估机制。

6.3.1 重视专项人才培养

随着知乎平台从邀请制转变为注册申请制,入口门槛大大降低,但是内容创作者的

水平却存在较大差异，这也引发了一些用户的不满，为了改善这一状况，知乎平台应该重视专项人才的培养，以提升内容创作者的能力和水平。

知乎网络平台上的信息内容生产商主要分为 PGC 和 UGC，前者具有较高的专业性，而后者则是一般受众，缺乏系统的专业知识内容创作能力。为此，知乎可以筛选出相关内容先行者，设计出一套完善的专项人才培养体系，如文章写作训练、视频编辑训练等，以培育出具有创新思维、有吸引力的信息内容生产商，为知乎网络平台带来更多的价值。为了适应不同受众的需要，我们不断推出多种版块的知识内容产品，以便更新和修改网络平台信息内容。此外，我们注重 OGC（职业产品内容）的培育，采用竞争性强的形式，让这部分专业内容生产者长时间留在网络平台，不但有助于提升专业内容的产量，还能保证内容更新的及时性。

知乎平台希望通过加大对企业内部人员的培养，以及引入部分内容创造者，来建立一支专业的信息内容运营管理队伍，以提升公司员工对企业文化和产品的理解，使他们能够创造出更加符合企业需求的信息内容，并且能够更有效地与用户进行沟通。知乎通过与企业内在的不同部门建立良好的沟通渠道，了解职工的兴趣爱好，深入了解平台内各个板块的情况，并积极倾听他们的意见，激励他们创造出更价值的信息内容，激发他们的创造积极性，让他们成为真正的信息内容创造者。

6.3.2 完善考核评估机制

为了提高知乎平台内容创作者和意见领袖的积极力和创造力，我们建立了一个考核评估激励机制，以评估平台内 UGC、PGC 以及 KOL 的影响力和贡献力，这不仅可以为用户提供参考，也可以激励他们不断创新，提升知乎平台的整体水平。

对于提升我们的效率，我们构建了一个完善的考评体系。这个体系包括设定内部知识生产者评价表，评价他们的工作表现，并对他们的成绩进行考评。这样，我们就可以构建一个有效的竞赛体系，促进他们的作业主动性。知乎网络平台通过公开的信息征集和考核评估，为公司员工提供了一个机会，以激发他们的兴趣，激发大众的智慧，并取得有效的传播效果。例如，公司员工投稿的信息如果被知乎网络平台采用，就会得到相应的奖金。知乎网络平台还会依据信息在网络平台内的受欢迎，评比出最具特色的大奖。

6.4 资金保障

保障资金是知乎运营的基础，我们应该加大对知乎发展的投入，建立完善的激励体

系，以确保知乎营销战略的实施。

6.4.1 追加发展资金投入

为了确保知乎营销策略的有效实施，我们必须不断加大对线上资金的投入，以确保其可持续性。这不仅仅要求我们供给足够的资金，还要加大知乎内容体系的构建和知识板块的研发，提升技术投入，从而实现平台服务的全面优化。

为了提升知乎网络平台的使用者体验，我们将大力投入线下资金，拓展更多的位置环境，让使用者更易于找到和应用知乎，并将更多的使用者引流到线上，或者转变为网络平台的永久性使用者。此外，我们还将在各大城市举办线下活动，以增强线上客户的体验，提升客户的忠诚度。

知乎可以通过定制差异化的价格体系来满足用户的需求，以提高用户的体验价值。用户希望获得性价比更高的知识内容，但是由于知识水平和需求的差异，知乎可以根据不同的用户需求，提供更加合理的价格，以满足他们的需求，同时也能让他们付出更少的费用，获得更优质的内容。

6.4.2 完善奖励机制体系

知乎平台应该建立一个完善的奖励机制，以鼓励用户不断学习，并且在购买产品后坚持学习。例如，如果用户开启某段课程并在一定时间内完成学习，知乎平台可以退还部分或全部费用，这不仅可以提高用户的忠诚度，还可以激励他们继续学习，从而促进知识付费的转化。

通过设置一些转发优惠政策或邀请优惠政策，我们可以鼓励客户通过社交媒体进行分销，从而获得更多的优惠政策。这不但能够给使用者带来利益，还能扩展付费服务的传播范围。

“用户代言人”的激励策略旨在通过奖励和激励来提高“评论”用户的学习热情，以及让他们更好地了解知乎平台的知识，从而让他们更加积极地参与到知乎的学习中来。“评论”的功能虽然存在一定的主观性，但是它能够为其他用户提供有价值的参考，从而激励他们坚持使用知乎平台，不断提升自身的知识水平。

7 结论与展望

本文旨在探讨知乎社群营销策略优化的提问，方法包括：提问→剖析问题→解决→总结提问，并结合问卷、文献、个案、理论剖析和实证等方法，以期获得更有效的结果。深入研究社群营销的新 4C 理论，以文献研究法为主；剖析知乎社群营销的现状及存在的问题，以问卷调查法和案例研究法为主；优化社群营销策略，则需要结合理论分析方法和实证，以达到最佳效果。

本文的研究结果表明：

第一，知乎社群营销战略存在一些问题，需要进一步改进。本文将对知乎网络平台的市场营销情况做出剖析，涉及宏观经济、行业和微观环境。在此基础上，我们将根据社群营销的新 4C 理论和调查数据，指出知乎营销策略存在问题，如场景纵深不足、社区热度下降快、平台内涵不够深刻和用户连接功能较弱。在后续的文章中，我们将给出优化策略。

第二，利用新 4C 理论，给出知乎社群营销优化举措，以保障知乎平台的持续发展。具体而言，针对营销时间、位置、情绪、需求等方面，给出了优化举措，以建立深度融合的场景，打造场景生态系统的闭环；针对社区，给出了精准定位目标用户社区，营造良好的社区气氛，进行社区传播，应对社区负面噪音等优化举措；针对信息内容，给出了完善内容策划方法，提高信息内容传播力度，借势进行内容带货等优化举措；针对链接，给出了建立链接势能系统，推进线上线下链接，实现知识消费转移等优化举措。知乎平台通过制定完善的制度、技术、人力和资金保障举措，不仅可以有效地优化企业营销策略，而且还能够确保知乎在知识消费领域保持领先地位。

第三，基于新 4C 理论，知乎网络平台应该利用社群思维，在线上线下结合的深化情景中，创造出具有专业性和深入的内涵，激发社区成员之间的互动和传播，从而提升用户的忠诚度。通过知乎平台社区的有效运用，企业可以获得更大的收益。

我们的研究为知乎平台社群营销战略的制订、实施和优化提供了实际指南，并且可以为同类型及相似的知识产权付费平台营销战略提供参考。然而，由于笔者工作时间和学识的有限性，在自己的研究过程中仍存有一些的局限，需要进一步完善和提高。

第一，本文在分析知乎营销策略时，由于知识付费行业的快速发展，可能会忽略其他潜在竞争对手，因此需要进行更全面的环境分析。

第二，由于调查的样品种类可能存有一定的差异，因此需要谨慎对待。

第三，本文旨在深入探讨知乎平台社群营销策略的现状及其存在的问题，并以社群营销新 4C 理论为基础，对其进行一一对应分析，提出有效的优化措施，以期达到更好的营销效果。然而，由于笔者知识储备和写作水平有待提升，可能无法全面概括社群营销策略的现状，也可能无法提出完善的优化建议。

其四，由于平台内在信息的秘密性和经营实操的风险，我们只能获得有限的一手信息，因此，在研究本文营销策略存在问题的原因以及优化保障措施时，我们的研究或许不够充分和具体，需要继续研究。

参考文献

- [1]殷君.自媒体时代企业社群营销策略创新研究[J].上海商业,2022(07):60-62.
- [2]鄧宏宇.新零售背景下社群营销的发展模式及创新路径[J].商业经济研究,2022(12):81-83.
- [3]张馨.基于价值共创视域的哔哩哔哩网站社群营销创新思路[J].老字号品牌营销,2022(12):33-35.
- [4]王维维.电子商务 3.0 时代的品牌社群营销策略[J].西部学刊,2022(11):165-168.
- [5]李济平.当图书遇上社群营销[J].出版参考,2022(06):69-71.
- [6]李津. DZB 公司的社群营销策略优化研究[D].山东理工大学,2022.
- [7]杨懋,张海军.社群经济下西北地区生鲜农产品网络营销对策探究[J].山西农经,2022(09):42-44.
- [8]郑鹏翔.社群为王：“新 4C 法则”下 B 站营销传播策略解读[J].新媒体研究,2022,8(08):66-68.
- [9]王华芳.社群营销的思维转变与策略研究——以小红书为例[J].北方经贸,2022(04):50-52.
- [10]高琪. 知识型社群营销的实践与探索[D].山东大学,2021.
- [11]陈琼莹. 知乎社群营销策略优化研究[D].郑州大学,2021.
- [12]李武,胡泊.声音的传播魅力：基于音频知识付费情境的实证研究[J].新闻大学,2020(12):49-60+120.
- [13]齐托托,刘倩,王天梅,周洵.知识付费产品描述语言风格的说服效应研究——知识生产者声誉的调节作用[J].南开管理评论,2020,23(05):159-170.
- [14]周文辉,张崇安.互联网知识付费平台商业模式的构建路径——赋能视角的案例研究[J].管理现代化,2020,40(03):47-51.
- [15]赵文青,崔金贵,张向凤.科普期刊知识付费模式探析——以丁香医生新媒体矩阵为借鉴[J].编辑学报,2019,31(03):286-289.
- [16]刘单燕.知识付费模式改进策略及前景展望——以“得到”App 为例[J].新媒体研究,2018,4(24):75-76.
- [17]王蕾.认知盈余与知识付费:网络阅读圈群的社群阅读考察[J].现代出版,2019(01):25-28.
- [18]郑久良,汤书昆.知识付费背景下出版业发展模式与路径探析[J].中国编辑,2018(11):24-28+34.
- [19]彭兰.平台机制与用户意愿:知识付费的两大要素解析[J].中国编辑,2018(11):11-17.
- [20]王鹏涛,郑昌浩.知识付费的变现瓶颈与路径优化研究[J].中国编辑,2018(11):18-23.
- [21]沈嘉熠.知识付费发展现状与未来展望[J].中国编辑,2018(11):35-39.
- [22]王丽君,李晓飞.知识付费视角下音频分享平台的传播特点研究——以喜马拉雅 FM 为例[J].新媒体研究,2018,4(18):21-23.
- [23]王铮,刘彦芝.在线知识付费平台的市场机制探究——兼论对知识平台市场机制缺陷的应对与干预[J].图书情报知识,2018(04):24-31.
- [24]陈晓堂.数字出版转型中科技期刊知识服务及知识付费模式探析[J].编辑学报,2018,30(03):251-253.
- [25]丁晓蔚,王雪莹,高淑萍.知识付费:概念涵义、兴盛原因和现实危机[J].当代传

播,2018(02):29-32.

[26]鲍艳红,赵雨春.从“知识付费”的回归看新媒体时代优质内容的生产[J].新媒体研究,2017,3(22):98-99.

[27]秦洁.知识付费兴起原因探析及前景展望[J].新媒体研究,2017,3(20):55-56.

[28]黎文松.知识付费下知识传播的隐患与突破——以微博问答为例[J].新闻论坛,2017(05):60-62.

[29]邹伯涵,罗浩.知识付费——以开放、共享、付费为核心的知识传播模式[J].新媒体研究,2017,3(11):110-112+132.

[30]林仕晖.社群时代下知识付费平台的用户留存困境——以分答为例[J].新媒体研究,2017,3(09):96-97.

[31]王传珍.知识付费奇点与未来[J].互联网经济,2017(Z1):68-73.

[32] Gilbert Catherine. Engaging your community through active strategic marketing: a practical guide for librarians and information professionals[J]. Journal of the Australian Library and Information Association,2022,71(4).

[33] Che Le,Guo Zhijian,Yang Yi,Kang Honghao,Cao Shangqing. Life-Cycle Spatial Strategy for Multidimensional Health-Oriented Medical Care Community — From the Perspective of Sustainable Marketing[J]. Sustainability,2022,14(17).

[34]Savell Emily,Gilmore Anna B,Sims Michelle,Mony Prem K,Koon Teo,Yusoff Khalid,Lear Scott A,Seron Pamela,Ismail Noorhassim,Calik K Burcu Tumerdem,Rosengren Annika,Bahonar Ahmad,Kumar Rajesh,Vijayakumar Krishnapillai,Kruger Annamari,Swidan Hany,Gupta Rajeev,Igumbor Ehimario,Afridi Asad,Rahman Omar,Chifamba Jephath,Zatonska Katarzyna,Mohan V,Mohan Deepa,Lopez-Jaramillo Patricio,Avezum Alvaro,Poirier Paul,Orlandini Andres,Li Wei,McKee Martin,Rangarajan Sumathy,Yusuf Salim,Chow Cla. The environmental profile of a community's health: a cross-sectional study on tobacco marketing in 16 countries.[J]. Bulletin of the World Health Organization,2015,93(12).

[35]Alexander Zauner, Matthias Fink, Daniela Maresch, Ewald Aschauer. Community marketing in social media - can marketers leverage Facebook groups of celebrities?[J]. Int. J. of Entrepreneurship and Small Business,2012,16(4).

[36] “...[Through SPE] I am able to Expand my Network to Connect on More of a Social Level with the Broader Plastics Professionals Community and Learn More about the Societal, Marketing, and Non - Technical Aspects of Plastics that I'm Less Exposed to in My Technical Circles. ” [J]. Plastics Engineering,2019,75(1).

[37]Jay Kassirer,Craig Lefebvre,Winthrop Morgan,Rebekah Russell-Bennett,Ross Gordon,Jeff French,L. Suzanne Suggs,Nancy Lee,Brian J. Biroscak. Social Marketing Comes of Age: A Brief History of the Community of Practice, Profession, and Related Associations, With Recommendations for Future Growth[J]. Social Marketin Quarterly,2019,25(3).

[38] Marketing to empower the LGBTQIA+ community[J]. M2 Presswire,2022.

[39]Sutton Halley. Target your marketing practices to be in line with your community, showcase your alumni[J]. Enrollment Management Report,2022,26(5).

[40]Community Based Marketing (CBM) guide launched by Guild to address 'stale and ineffective'

B2B marketing tactics[J]. M2 Presswire,2020.

[41]Dan Shine. Marketing professional puts focus on community[J]. Automotive News,2022,7(3).

[42]. AMA Houston Updates on Cancelations of March, April Events for Marketing Community[J]. Manufacturing Close - Up,2020.

附录

知乎用户调查问卷

亲爱的朋友：

您好！非常感谢您参与此次问卷调查。此问卷只用于学术研究，不用于商业用途。本问卷以知乎平台中的产品和服务为调研对象，来分析知乎平台的营销策略存在的问题，旨在对知乎社群营销策略优化进行研究。

友情提示：请您根据自身的经历与体验回答即可。您的回答对本次研究至关重要，非常感谢您的宝贵时间！

第一部分

1. 您的性别： [单选题]

男

女

2. 您目前处于哪一年龄段？ [单选题]

18 岁以下 18-25 岁 26-35 岁 35 岁以上

3. 您已经获得或者正在攻读的最高学历是？ [单选题]

大专及以下 大学本科 硕士研究生 博士研究生及以上

4. 您每月的可支配收入为？（若无收入来源，请参照生活费） [单选题]

3000 元以下 3000-5000 元 5001-7000 元 7001-10000 元 10000 元以上

5. 您在日常生活中是否使用过知乎？ [单选题]

是 否

第二部分

6. 您使用知乎产品主要是为了？ [多选题]

拓宽本行业/领域知识面

获取感兴趣内容

消磨时间

建立个人形象/品牌信誉

结交志同道合朋友

拓宽人脉

其他

7. 您使用知乎的频率？ [单选题]
- 每天多次
 - 每天一次
 - 两三天一次
 - 每周一次
 - 其他
8. 您是否使用过知乎问答产品？ [单选题]
- 是
 - 否 请跳转至 11 题
9. 您对知乎问答的使用情况？ [单选题]
- 基本限于点赞、感谢和收藏
 - 偶尔提问和答题
 - 经常提问和答题
10. 您是否使用过知乎付费产品？ [单选题]
- 是
 - 否 请跳转至 13 题
11. 您对知乎知识付费产品的看法？ [单选题]
- 优秀，内容价值较高
 - 良好，知识内容丰富
 - 一般，知识内涵较低
 - 较差，内容有待提升
12. 是否会回购知乎付费产品？ [单选题]
- 是 请跳转至 15 题
 - 否
13. 您不愿意使用/回购知乎付费产品的原因？ [多选题]
- 不了解
 - 质疑内容价值
 - 内容与价格不符
 - 其他平台有替代品
 - 其他

14 您对知乎的总体印象？ [多选题]

- 内容质量好
- 社群环境好
- 内容质量一般
- 社群环境一般
- 内容质量较差
- 社群环境较差

第三部分

15. 您认为知乎目前仍存在哪些问题？ [多选题]

- 内容推送时间不合理
- 社群内缺乏深度互动
- 内容同质化
- 内容质量低
- 内容审核机制问题
- 娱乐化倾向明显
- 社群负面声音多
- 线下基本没有知乎周边产品
- 线下活动开展少
- 其他

16. 您对知乎有什么意见和建议？ [填空题]

后 记

掰着指头算算，来到这个世上近三十载，好像并没有留下什么东西可以证明自己活过。泰戈尔说：天空没留下翅膀的痕迹，但我已经飞过。但是我真的好不甘心就这样来去空空的在世上走一遭。阿瑟·克拉克的墓志铭是这样说的：“他从未长大，但他从未停止成长”。于是，我选择工作后考研重新进入校园在职学习。

三年时间，恍如隔日，伴随着疫情的起起落落，三年的在职读研生活也将划上句号。回顾这三年的经历，忙碌而又充实。生活上，我和爱人有了我们第一个孩子，我也成为了一个父亲。在学习和家庭的平衡之中，我的爱人和长辈为我分担了不少的压力，让我得以安心的进行硕士期间的学习。工作上，单位也为我在读研提供了相应的便利条件。在疫情防控尤其艰难的时期，也照顾我的现实困难，相应的减轻了一定量的工作强度，为我营造了一个相对轻松的工作环境，以致于让我顺利完成学业和毕业论文的写作。学习上，学校汇集了优质平台和良好的教学环境让我们得以在一个开放自由的环境中学习，尤其是我的导师，不厌其烦的帮助我，不仅是在论文的撰写和修改上，在生活方面也对我很是关心和照顾。真心的对这三年一起走来的老师同学、朋友同事、亲人妻儿表示感谢。没有师长同学的陪伴、同事朋友的理解、家人的默默支持，我不可能安心完成这三年的学业。

成长，是需要勇气和汗水的。我的母亲经常教育我说，心笃而行寡。这三年，我自认为我在做每一件事情的时候做到了这样。平衡生活、工作、学习，需要我经常怀着平常心，做好手头每一件事，纵然手里握着千头万绪，但一次只能穿一根线。愿我们的生活，经过我们的努力经营，始于黑白，终于浓墨重彩。

作者

2023年2月28日