

数字化转型视域下知识付费社群用户转化路径与驱动机制研究

唐跃英

浙江工商职业技术学院，浙江 宁波 315000

DOI: 10.61369/VDE.2026120002

摘 要： 在数字化转型视域下，知识传播和消费的基本方式发生了根本性变革，以社群为依托的私域运营模式成了知识付费行业持续发展的主要形式之一。知识付费社群可将知识内容、社交关系和商业变现融合起来，让用户由原来的被动知识接受者变为主动参与、持续付费、自主传播的主体，有利于提高知识付费行业的市场竞争力。为此，本文分析了数字化转型对知识付费社群发展的重塑逻辑，阐述了数字化转型视域下知识付费社群用户转化路径与驱动机制，旨在构建长久的用户转化体系，促进知识付费行业实现高质量数字化转型。

关 键 词： 数字化转型；知识付费；社群用户；转化；驱动

Research on User Conversion Paths and Driving Mechanisms of Knowledge Payment Communities from the Perspective of Digital Transformation

Tang Yueying

Zhejiang Business Technology Institute, Ningbo, Zhejiang 315000

Abstract： From the perspective of digital transformation, fundamental changes have taken place in the basic modes of knowledge dissemination and consumption, and the private domain operation mode relying on communities has become one of the main forms for the sustainable development of the knowledge payment industry. Knowledge payment communities can integrate knowledge content, social relations and commercial realization, transforming users from passive knowledge receivers into subjects of active participation, continuous payment and independent dissemination, which is conducive to improving the market competitiveness of the knowledge payment industry. To this end, this paper analyzes the reshaping logic of digital transformation on the development of knowledge payment communities, expounds the user conversion paths and driving mechanisms of knowledge payment communities from the perspective of digital transformation, aiming to build a long-term user conversion system and promote the high-quality digital transformation of the knowledge payment industry.

Keywords： digital transformation; knowledge payment; community users; conversion; driving mechanism

在数字经济时代，大数据、移动互联网、人工智能等技术与文化消费和知识服务领域的融合越来越深入，推动传统知识传播实现了数字化转型，也让知识付费由最初的单品课程销售、流量变现等方式升级为具有精细性、社群化、长效性等特点的新型经营方式^[1]。所以，在数字化转型视域下，具有知识服务、社交互动等特点的知识付费社群也随之出现。知识付费社群主要以垂直化知识内容为依托，以数字化社交载体为载体，依靠持续的内容输出、社群互动和专属服务提高用户黏性，是连接知识创作者和消费者的重要纽带^[2]。与传统公域流量一次性变现方式不同，社群私域的用户转化具有高粘性、高复购、高裂变等特点，是目前知识付费行业解决流量红利消退问题的有效途径。那么，相关人员应如何有效对知识付费社群用户进行转化和驱动？本文主要围绕这个问题进行了相关探索。

一、数字化转型对知识付费社群发展的重塑逻辑

（一）知识消费场景的数字化重构

数字化转型打破了传统知识消费的时空和场景限制，将知识消费由固守在固定且系统化的线下学习环境变为可以随时随地参

与并产生互动、具有极强开放性和包容性的线上社群化知识社群，推动了知识消费场景数字化重构^[3]。用户可以随时随地进入社群，获得知识内容、参与互动交流，彻底改变了以往的知识付费单次消费、单次获取的消费方式。不仅如此，用户不再只是接受标准化的通用知识内容，而是能得到更符合自己职业发展和兴趣

爱好的垂直化知识服务。

（二）社群运营模式的数字化升级

数字化转型可以促使社群运营由被动式内容推送转变为主动式用户价值运营^[4]。各类数字社交工具、运营载体的应用能让社群实现常态化运作、精准化接触和高效化互动，有利于形成创作者、运营者和用户三者互相作用的闭环生态。除此之外，数字化社群运营大大削弱了流量变现的功利性，强化了社群的价值赋能属性，将社群由原来单纯的用户聚集地变成了一个包含知识学习、社交联结、价值成长等多方面功能的综合平台，有利于提高用户的留存率和转化率^[5]。

（三）用户消费决策的数字化转型

传统知识消费中用户决策主要依托内容质量、价格等要素^[6]。但在数字化转型视域下，用户的知识消费决策方式发生了根本性改变。社群口碑、情感体验和社群专属价值等，成了决定用户决策的关键性因素^[7]。数字信息透明化能让用户迅速比较各种知识产品，同质化、单一化的内容很难维持用户黏性。而社群所具有的社交认同、专属服务、成长陪伴等附加价值，可以成为用户付费、复购的主要因素。

二、数字化转型视域下知识付费社群用户的转化路径

知识付费社群用户转化不是一次性完成的瞬间行为，而是借助数字化社群生态，从潜在用户到核心付费用户再到裂变传播用户的持续性转化过程，可分为流量引入、社群留存、初次付费、持续复购、裂变传播等阶段^[8]。

（一）流量引入阶段：公域触达与潜在用户筛选

流量引入是用户转化的开端，主要依靠数字化传播渠道实现对公域流量的精确接触和筛选^[9]。数字化转型大大拓展了知识内容的传播范围，短视频、自媒体、直播、图文平台等各种数字渠道为知识创作者提供了低成本、大范围的内容传播途径。该阶段的主要任务不是立即变现，而是在优质、轻量化的免费知识内容输出过程中将创作者的专业价值传递出去，从而吸引具有相同学习需求的用户，为之后的社群沉淀打下流量基础。帆书以抖音、小红书等为依托投放免费的讲书片段和读书干货，并通过“免费领取读书清单”的方式引导用户进入书友社群，为后续社群用户的转化储备了目标人群。

（二）社群留存阶段：价值渗透与用户信任培育

社群留存是公域流量和付费用户的桥梁，主要依靠数字化社群运营实现价值的渗透和用户信任的培养^[10]。潜在用户进入社群后，平台和运营者可以开展常态化免费内容更新工作，从而慢慢驱逐用户的陌生感和观望心态。在社群浸润下，用户可逐渐感受到社群独有的价值，认同创作者的专业水平，产生初步的信任感，从而由原来的“陌生流量”变为“社群成员”，最终实现用户的留存。帆书各书友社群每日固定开展音频共读、读书打卡、书友话题讨论等活动，由资深 KOC 分享读书感悟，运营人员定期免费直播答疑，逐步消解了用户的观望心态，实现了公域流量向稳定社群成员的转化。

（三）初次付费阶段：需求激活与首次价值变现

初次付费是用户转化的关键突破点，目的在于将用户由免费受众变为付费消费者。经过一段时间的社群浸润后，用户的需求被不断激活。而社群的专属权益、稀缺性知识内容和个性化服务等数字化专属价值能进一步深化用户的付费意愿。平台可通过设置轻量化、低门槛的付费产品，借此降低用户首次付费的决策成本。帆书在社群推出了月度读书会员、9.9 元读书体验营等低门槛付费产品，同时搭配了社群专属优惠券、共读配套资料等社群独享权益，大大降低了用户首次付费心理门槛。

（四）持续复购阶段：粘性强化与长期用户沉淀

持续复购是社群用户长效转化的重要部分，也是知识付费社群开展可持续经营的关键所在。用户完成首次付费后，可凭借进阶知识内容、一对一答疑、学习陪伴等专属福利，不断提高自身的体验感和获得感，从而对社群产生深度依赖。相较于一次性付费的浅尝辄止式消费，复购用户具有较高的黏性和忠诚度，会重复购买进阶课程、年度会员、专属服务等一系列的产品，让自己由一个单次付费的用户变成长期的核心用户。帆书针对付费会员搭建了分层社群体系，年度会员、高阶训练营学员拥有专属小班、一对一导师辅导、线下读书会等优先参与权。这种长期陪伴式服务大大强化了用户的归属感。

（五）裂变传播阶段：价值认同与用户增量赋能

裂变传播是社群用户转化的终极延伸。经过长时间的社群学习和互动，核心用户会对社群的内容、服务、氛围等会产生深度价值认同，主动分享、推荐社群。而且，数字化社交平台非常便捷，其应用可让个体在不用投入很多资源的情况下产生社群分享、好友邀请、口碑传播等裂变行为。在实践中，核心用户可以利用自己的社交圈为社群引入新的潜在流量，让新流量再次进入“引流—留存—付费—复购—裂变”的转化闭环，从而形成社群用户的自我增长体系。帆书会员可以通过邀请好友入群、开通会员获得 VIP 时长、实体书籍、课程优惠券等奖励，实现了用户自增长。

三、数字化转型视域下知识付费社群用户转化的驱动机制

（一）核心价值驱动，内容价值的精准供给与持续迭代

内容价值是知识付费社群用户转化的底层核心驱动力，也是社群生存和发展之本。数字化转型可以将知识内容生产由粗放式的大量生产转变为精细化的垂直式生产，能够有效解决传统知识付费内容同质化、更新慢等问题。一方面，在数字化转型视域下，知识付费社群可以聚焦垂直细分领域，精准匹配用户的专业化、个性化学习需求，产出兼具实用性、定向性和稀缺性的知识内容，将其与公域平台的碎片化、大众化知识区别开来，从而调动用户的付费意愿。另一方面，相关人员可以依靠用户的反馈了解用户的使用情况、学习问题和需求变化，以此为依据对知识内容体系进行不断调整和补充，从而保证社群内容输出的价值。

（二）数字赋能驱动，技术工具的效率升级与体验优化

数字技术全面赋能是知识付费社群用户转化的外在推动因

素，可以为用户的转化提供强有力的技术支撑。在引流环节，数字化平台的多元传播渠道拓宽了用户的流量入口，实现了对用户流量的精准高效获取。在留存环节，数字化的常态运营工具的应用可保障社群互动的持续性和及时性，提升了用户的沉浸式体验。在转化环节，轻量级的数字支付、阶梯式的数字产品、个性化的智能推送大大降低了用户的付费决策成本与消费门槛，在裂变环节，数字化社交分享机制、轻度的传播工具能够让用户的口碑传播更便捷、更高效、更有效。

（三）情感认同驱动，长期陪伴的情感沉淀与信任构建

情感认同是用户长期复购和主动裂变的深层次、隐性驱动力。数字化时代下的知识消费逐渐升级为以情感体验和价值认同为主的消费。知识付费社群依靠长期的常态化陪伴、个性化服务和真诚的互动交流，可让创作者、运营者和用户之间形成稳定的情感联系和信任关系。当用户对社群产生情感依附和价值认同后，其消费决策就不再只是看内容的好坏，而是更多看重社群的

品牌、创作者的品格以及社群的氛围。这样深层次的情感认同不但可以促使用户不断重复购买，而且还可以让用户自发地进行口碑传播、社群裂变等行为，从而达到最大限度释放用户价值的目的。

四、结语

总之，在数字化转型视域下，知识付费行业的发展形态和用户的消费逻辑都有所改变。此时，以社群为依托的私域运营模式便成了知识付费行业冲破发展瓶颈、实现高质量发展的关键途径。在实践中，相关人员可从流量引入、社群留存、初次付费、持续复购、裂变传播五个阶段着手对知识付费社群用户进行转化，并以内容价值、数字赋能、情感认同驱动机制为保障，不断优化用户转化体系，从而进一步推动知识付费行业数字化转型升级。

参考文献

[1] 郑辉,刘纪远.用户共创社区多主体协同激励机制研究——以小米社区为例[J].天津中德应用技术大学学报,2025,(6):91-96.

[2] 汤佳佳.私域流量驱动的品牌营销策略研究:构建、运营与价值转化[J].老字号品牌营销,2025,(19):19-21.

[3] 孔栋,朱艳晓.社群氛围对用户量化自我持续参与意愿的影响:目标定向的调节作用[J].金陵科技学院学报(社会科学版),2025,39(2):19-26.

[4] 陈婷.融媒体时代新广播社群运营的多元模式——以江苏广播社群建设为例[J].视听界,2022,(6):55-57.

[5] 杨怡琴,罗芳.融媒时代传统媒体的社群运营策略[J].新闻前哨,2024,(22):79-80.

[6] 尹东宇.以数字化私域社群运营延伸顾客需求[J].中国药店,2024,(5):105-107.

[7] 魏艳丽,李华."内容+活动+社群":全方位打造流量运营闭环[J].全媒体探索,2023,(5):63-64.

[8] 井婷婷,张浩.主流媒体运营私域流量的路径和优化策略[J].全媒体探索,2023,(3):10-12.

[9] 赵驰,向菲.个体-社群视角下国内在线问答平台用户知识付费意愿研究[J].知识管理论坛,2022,7(4):431-442.

[10] 陈月盈,张潇潇.仅仅是"知识"吗?——服务质量、社群建设与知识付费用户的持续使用意愿[J].中国出版,2022,(6):58-62.