

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为新媒体内容创作与运营

第 10 章 内容变现模式与商业路径

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 10.1 创作者变现全景图
- 10.2 广告变现模式与定价策略
- 10.3 电商变现：直播带货与短视频带货
- 10.4 知识付费产品体系
- 10.5 粉丝经济与会员模式
- 10.6 变现路径选择与商业化节奏

- 掌握 10.1 创作者变现全景图的核心概念与方法
- 掌握 10.2 广告变现模式与定价策略的核心概念与方法
- 掌握 10.3 电商变现：直播带货与短视频带货的核心概念与方法
- 掌握 10.4 知识付费产品体系的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

10.1 创作者变现全景图

10.1 创作者变现全景图

- 变现是创作者经济闭环的最后一环，也是支撑创作者持续产出的物质基础。
- Goanta 和 Bertaglia 在研究数字网红变现模式时指出，创作者的变现模式已从早期的单一广告分成，发展为多元化的商业生态，涵盖广告、电商、知识付费、粉丝经济和平台补贴等多种形态 [1]。

10.1 创作者变现全景图

- 创作者的主流变现模式可归纳为五大类：
- 选择变现模式时应考虑三个匹配因素：创作者类型与变现模式的匹配——专业知识型创作者适合知识付费，生活分享型创作者适合电商带货，观点评论型创作者适合广告合作；

10.1 创作者变现全景图

- 粉丝画像与变现模式的匹配——高净值粉丝群体适合知识付费，大众消费群体适合电商带货；内容调性与变现模式的匹配——内容调性与商业行为的一致性越高，变现对粉丝体验的伤害越小 [2]。

02

10.2 广告变现模式与定价策略

10.2 广告变现模式与定价策略

- 广告合作是新媒体创作者最传统的变现方式。根据合作形式的不同，广告变现可分为以下几种类型：
- 内容植入广告：品牌方付费让创作者在正常内容中植入品牌或产品信息。植入广告的优势是对粉丝体验的干扰较小，劣势是制作成本较高——需要创作者将品牌信息自然融入内容叙事中 [3]。

10.2 广告变现模式与定价策略

- 专题内容广告：创作者为品牌方专门制作一条推广内容。这类广告的创意空间更大，但对创作者的内容平衡能力要求更高——广告内容如果与日常内容风格差异过大，容易引发粉丝反感。
- 品牌代言：创作者作为品牌大使或代言人，在一定期限内为品牌进行多渠道推广。品牌代言通常面向头部创作者（50万+粉丝），收入水平最高，但也对创作者的品牌形象提出了更高要求。

10.2 广告变现模式与定价策略

- 广告定价策略方面，创作者可参考以下定价框架：
- - CPM 定价法：按千次曝光定价。参考公式：广告费 = 近 30 条内容平均播放量 $\div$ 1000 $\times$ CPM 单价。

10.2 广告变现模式与定价策略

- 不同领域的 CPM 单价差异较大——金融科技领域 CPM 可达 50-100 元，泛娱乐领域 CPM 约 10-30 元。
- - 效果定价法：按实际效果（如点击量、转化量）定价。这种定价方式对品牌方更友好，但创作者需要承担效果波动的风险。

10.2 广告变现模式与定价策略

- - 套餐定价法：将多平台、多形式打包销售。例如 "1 条抖音视频 +1 条小红书笔记 +1 次直播口播 " 的套餐组合，提升客单价的同时为品牌方提供整合营销价值 [4] 。
- 案例：一位家居领域创作者（抖音粉丝 50 万）的广告合作流程：品牌方提出合作需求→创作者评估品牌与自身调性的匹配度→确定合作形式（视频植入或专题内容）→根据近 30 条视频平均播放量（约 80 万）和领

10.2 广告变现模式与定价策略

- 域 CPM（约 30 元）报价 2.4 万元→制作并发布内容→提供数据报告（播放量、互动量、品牌词搜索量变化）。

03

10.3 电商变现：直播带货与短视频带货

10.3 电商变现：直播带货与短视频带货

- 电商变现是当前创作者收入天花板最高的变现模式。根据内容形式的不同，可分为直播带货和短视频带货两种主要形态。
- 直播带货是通过实时直播向观众展示和销售商品的电商模式。

10.3 电商变现：直播带货与短视频带货

- Fu 在直播电商综述研究中指出，直播电商的核心创新在于将传统电商的 " 产品导购 " 转型为 " 内容导购 "，通过主播的人格化推荐和实时互动大幅提升转化效率 [5]。
- 直播带货的成功要素包括：选品能力——选择与粉丝画像匹配、有价格优势、有展示效果的产品；话术体系——设计结构化的产品介绍话术（痛点引入→产品展示→使用效果→价格对比→促单话术）；

10.3 电商变现：直播带货与短视频带货

- 直播间场景——搭建专业、干净的直播背景，确保灯光和收音质量；流量获取——通过预热短视频、粉丝群通知、平台付费推广等方式为直播间导入流量 [6]。
- 短视频带货是在短视频内容中嵌入商品链接（如抖音小黄车、小红书商品卡片），用户观看视频后直接点击购买。

10.3 电商变现：直播带货与短视频带货

- 短视频带货的优势是内容可反复消费、长尾转化效果好，劣势是转化率通常低于直播带货（缺乏实时互动的促单效果）。
- 电商变现的核心数据指标包括：GMV（商品交易总额）、转化率（下单人数 / 观看人数）、客单价（GMV / 下单人数）、退货率和佣金比例。

10.3 电商变现：直播带货与短视频带货

- 创作者应重点关注 " 实际佣金收入 " 而非 GMV——GMV 高不代表实际收入高，需要扣除退货和平台佣金后的净收入才是创作者的真实收益 [7]。
- Niu 等学者研究了 YouTuber 如何利用生成式 AI 内容变现的集体知识，发现 AIGC 工具正在为创作者开辟全新的变现渠道 [14]。

04

10.4 知识付费产品体系

10.4 知识付费产品体系

- 知识付费是专业知识型创作者的核心变现路径。知识付费产品的形态包括：在线课程（录播 / 直播）、训练营（短期集中训练）、一对一咨询、付费社群和电子书 / 报告。
- 知识付费产品体系的设计应遵循 " 金字塔 " 结构：

10.4 知识付费产品体系

- 知识付费产品的设计原则：第一，需求验证先行——在投入大量时间开发课程之前，先通过免费内容或问卷调研验证目标用户是否有付费意愿。
- 第二，效果可感知——知识付费产品的核心价值是 " 帮用户解决问题 " ，产品设计应确保用户在完成后能感知到明确的效果（如学会了某项技能、解决了某个问题）。

10.4 知识付费产品体系

- 第三，持续迭代——根据用户反馈持续优化产品内容和形式，提升完课率和好评率 [8]。

05

10.5 粉丝经济与会员模式

10.5 粉丝经济与会员模式

- 粉丝经济是建立在创作者与粉丝之间情感连接基础上的变现模式。与广告变现和电商变现不同，粉丝经济的收入直接来自粉丝的付费支持，而非第三方品牌方或商品销售利润。
- 粉丝经济的典型形态包括：

10.5 粉丝经济与会员模式

- 打赏 / 赞赏：粉丝在直播或内容平台直接向创作者发送虚拟礼物或金钱赞赏。打赏模式的收入波动性较大，高度依赖直播间的即时氛围和粉丝情绪 [9]。
- 会员订阅：粉丝按月 / 年支付固定费用，获取创作者的专属内容或服务。会员订阅模式的优势是收入可预测性强（订阅制带来稳定的月度收入），劣势是需要持续提供超出免费内容的 " 会员专属价值 " 以维持续费率。

10.5 粉丝经济与会员模式

- 周边产品：将创作者的个人 IP 实体化为可购买的产品，如文创产品、联名商品、品牌服饰等。周边产品不仅能产生收入，还能增强粉丝的归属感和身份认同。
- Kopf 在研究中指出，平台和创作者在变现模式上存在 " 价值分配博弈 "—— 平台倾向于将创作者纳入平台控制的变现体系（如平台直播打赏分成、平台电商佣金），

10.5 粉丝经济与会员模式

- 而创作者则倾向于建立更直接的变现渠道以最大化自身收益 [10]。
- Meisner 和 Pillath 从机制设计角度分析了网络效应下数字内容的变现问题，指出创作者应利用网络效应设计更优的变现机制，而非完全依赖平台分配 [13]。

10.5 粉丝经济与会员模式

- 创作者应在利用平台变现工具的同时，积极构建直接变现能力（如私域销售、自有产品品牌），降低对平台分成的依赖。

06

10.6 变现路径选择与商业化节奏

10.6 变现路径选择与商业化节奏

- 变现不是 " 有了一定粉丝量就立刻开始赚钱 " 的简单决策，而是需要精心规划节奏的战略过程。过早变现会损害粉丝信任和内容质量，过晚变现则会错失收入窗口。
- 商业化的推荐节奏如下：

10.6 变现路径选择与商业化节奏

- 0-1 万粉丝（信任建设期）：不建议进行任何商业化行为。此阶段的核心任务是产出高质量内容、积累种子粉丝、建立专业形象。过早发布广告或带货内容容易让粉丝产生 " 这个创作者只是想赚钱 " 的负面认知。
- 1-5 万粉丝（轻量变现期）：可以开始轻量级的变现尝试，如偶尔的品牌合作（每月不超过 1-2 条广告内容）、开通打赏功能、测试低价知识付费产品。

10.6 变现路径选择与商业化节奏

- 广告内容与日常内容的比例应控制在 1:10 以下 [11]。
- 5-20 万粉丝（多元变现期）：可以启动多元变现策略，同时运营广告合作、电商带货和知识付费等多条变现路径。

10.6 变现路径选择与商业化节奏

- 此阶段需要注意 " 商业化内容 " 与 " 价值内容 " 的平衡——建议保持至少 70% 的内容为纯价值输出。
- 20 万 + 粉丝（成熟商业期）：建立系统化的商业变现体系，包括品牌合作矩阵、电商运营体系、知识付费产品线 and 私域变现闭环。此阶段可以考虑组建团队（商务、运营、内容），将个人创作者升级为内容工作室。

10.6 变现路径选择与商业化节奏

- 商业化节奏的核心原则是 " 信任优先 "—— 粉丝信任是所有变现模式的基础，任何损害信任的变现行为（如推荐劣质产品、发布虚假广告、过度发布商业内容）都会产生长期负面影响。
- Peres 等学者指出，创作者经济的可持续性取决于创作者与受众之间信任关系的维护，过度商业化将导致 " 信任破产 " 和用户流失 [12] 。

10.6 变现路径选择与商业化节奏

- Vázquez-Torres 和 Rivera-Costales 对数字平台内容创作者的变现营销策略进行了系统分析，指出创作者需要根据平台特性和受众特征选择最适合的变现组合 [15]。
- 变现是 CREATE 模型中 "Transformation Engine"（转化引擎）维度的核心实践。

10.6 变现路径选择与商业化节奏

- 有效的变现不是 " 在内容末尾加一个购买链接 " 那么简单，而是需要从内容规划阶段就进行系统设计——内容定位决定粉丝画像，粉丝画像决定变现模式，变现模式反过来影响内容策略，形成一个完整的商业闭环。

- ◆ 10.1 创作者变现全景图
- ◆ 10.2 广告变现模式与定价策略
- ◆ 10.3 电商变现：直播带货与短视频带货
- ◆ 10.4 知识付费产品体系
- ◆ 10.5 粉丝经济与会员模式

- 1. 简述 10.1 创作者变现全景图的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

- [1] Goanta C, Bertaglia T C. Digital Influencers, Monetization Models and Platfo
- [2] Casner T, Teh T H. Content-Hosting Platforms: Discovery, Membership, or Both
- [3] 陈茜 . KOL 的 " 带货新浪潮 "[J]. 互联网周刊 , 2019(8): 42-44.
- [4] 汪瑜 . 基于 AISAS 模型的 " 短视频 + 双 KOL" 广告营销模式研究——以 " 深夜徐老师 " 探访易梦玲家为例 [J]. 传媒观察 , 2023(7): 66-72.
- [5] Fu Y. Live Streaming Commerce: A Review and Prospects[C]. ASSERH, 2021: 325-
- [6] 申成然 , 龚婷 . 直播带货双渠道供应链定价模式研究——考虑网红 KOL 影响力的分析 [J]. 管理学报 , 2025, 22(2): 89-97.

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材