

百万级创作者：在中国数字经济中构建可规模化被动收入的战略蓝图

第一部分：百万级事业的战略架构

本部分旨在构建创建百万级数字业务所需的基础战略、市场背景及核心框架，从高层次的“是什么”与“为什么”过渡到细颗粒度的“如何做”。

1. 解构目标：中国背景下被动收入的本质

1.1 在创作者经济中定义“被动”收入

首先需要打破“躺着赚钱”的神话。此处的“被动收入”并非指完全无需投入，而是指将业务模式从主动的、不可规模化的工作（如一对一服务）转向创造和销售可规模化的数字资产（如课程、社群、电子书）。其核心在于前期集中投入工作，构建一个系统，该系统在触达每一位新增客户时，仅需极少的持续干预即可产生收入。

1.2 一百万人民币的数学模型

本节将财务目标从一个抽象的梦想转化为可执行的商业计划，提供具体、可行的路径。其中，凯文·凯利提出的“一千位铁杆粉丝”理论是核心模型，这一模式已在中国本土平台如知识星球的商业实践中得到验证¹。核心公式为：

$$1,000\text{位粉丝} \times 1,000\text{元/年} = 1,000,000\text{元}$$

此外, 还存在其他可行的模型:

- 高客单价模型: 200位高净值客户 @ 5,000元
- 低价高量模型: 10,000位客户 @ 100元
- 混合模型: 结合不同价位产品的组合策略

1.3 市场分析: 机遇与挑战

为了让战略植根于现实, 必须对宏观环境进行分析。

- 机遇: 中国的知识付费市场规模庞大且持续增长, 预计将突破1800亿元人民币³。这证实了一个巨大的、可触达的市场, 用户已培养起为优质数字内容付费的习惯⁴。同时, 内容电商的兴起进一步拓宽了变现渠道⁶。
- 挑战: 市场正日趋成熟。创作者面临着付费复购率下降、公域与私域流量不互通、内容品质缺乏标准化以及推广体系难以搭建等发展阻碍³。消费者也变得更加理性和挑剔⁴。
- 深层解读: 信息差套利时代的终结
市场数据显示, 知识付费的初期“淘金热”已经结束, 在那个阶段, 仅凭基础信息就能轻易变现。如今, 消费者已被大量低质量内容所淹没, 复购率的下降正是这一现象的直接后果³。这意味着, 简单的信息传递已不再是可持续的商业模式。要在当前市场取得成功, 创作者不能仅仅销售信息, 而必须销售转型、社群和身份认同。价值主张必须从“我教你一些知识”转变为“我将引导你, 在一个支持性的社群中, 达成一个具体的结果”。

2. 价值阶梯框架: 从首次接触到高客单价转化

2.1 核心概念

价值阶梯是整个业务的核心运营模型。它是一个战略框架, 用于规划客户旅程并最大化其终身价值(LTV)。

2.2 绘制客户旅程(AIPL模型)

采用在小红书“种草”策略中明确提及的AIPL模型（认知-兴趣-购买-忠诚）作为价值阶梯的心理学基础⁸。

- 认知与兴趣 (**Awareness & Interest**): 通过公共平台(如抖音、小红书)上有价值的免费内容吸引用户。
- 购买 (**Purchase**): 在私域(如微信)中通过低门槛产品完成首次转化。
- 忠诚 (**Loyalty**): 在社群(如微信群、知识星球)中进行深度培育, 并引导用户向高客单价产品升级。

2.3 设计多阶段变现漏斗

这是价值阶梯模型的实践应用。

- 流量磁石(免费): 提供高价值资源(如电子书、检查清单、行业白皮书)以换取用户的联系方式, 这是在微信生态中被详细阐述的有效策略⁹。
- 绊脚石产品 (1 - 99元): 一个极具吸引力的低价产品, 旨在将潜在客户转变为付费客户, 并建立初步信任。
- 核心产品 (499 - 1999元): 解决客户主要痛点的主力课程、训练营或会员服务。
- 高客单价后端产品 (5000元以上): 提供个性化辅导、大师班或专属社群等高端服务, 将创作者的时间价值最大化。
- 深层解读: 作为信任构建机制的价值阶梯
复购率下降的根本问题是信任危机³。购买过低质产品的客户不会再次光顾。价值阶梯模型恰恰是应对这一挑战的有力武器。免费的流量磁石展示了专业能力; 低价的绊脚石产品在客户风险最小的情况下证明了创作者的交付价值。客户在阶梯上每成功迈出一大步, 都为他们投资下一步更高价位的产品积累了必要的信任。因此, 价值阶梯低层级的主要目标不是利润, 而是获取信任。这将整个商业模式从交易型重塑为关系型, 这正是在成熟市场中实现长期成功和高客户终身价值的关键。

3. 流量架构: 平台选择与整合漏斗策略

3.1 公域-私域联动漏斗

这是在中国市场被反复验证的主流且高效的策略。核心是利用公共平台获取广泛触达, 利用私域

平台实现深度转化和营收。

3.2 平台角色与战术深度解析

- 小红书:高意图“种草”引擎
 - 角色:漏斗顶部/中部(认知/兴趣)。是触达具有高购买意图用户的理想平台,尤其是在以女性为主的消费领域⁸。
 - 策略:聚焦“以小见大”。不要定位宽泛的“健身”领域,而要瞄准一个超细分场景,例如“尝试解决产后盆底肌问题的妈妈”(灵感来源于“陪睡熊猫眼宝妈”的案例研究)⁸。利用小红书的搜索数据洞察用户痛点,并创作提供解决方案的内容⁸。目标不只是获得浏览量,而是被正在主动搜索解决方案的精准用户发现。
- 抖音:算法驱动的触达放大器
 - 角色:漏斗顶部(认知)。利用其强大的推荐算法触达海量用户,建立品牌知名度¹¹。
 - 策略:内容必须针对用户互动和长期价值进行优化,以契合平台的算法目标¹¹。相较于小红书,抖音的内容应更具普适性和娱乐性,旨在以通俗易懂的方式吸引注意力并介绍创作者的核心专长。
- 微信生态(视频号、公众号、企业微信):终极转化与社群中心
 - 角色:漏斗底部(购买/忠诚)。这是深化客户关系和实现商业变现的主阵地。
 - 策略:执行研究中详述的打法:将视频号和公众号作为内容枢纽,并相互链接导流⁹。设计一个有价值的流量磁石⁹,吸引公域平台的粉丝添加企业微信。通过自动化用户旅程、一对一沟通和精细化的客户社群(每群最多500人)来培育潜在客户⁹。这个生态系统是整个业务的核心资产¹²。

表1:平台变现与漏斗角色矩阵

平台	在漏斗中的主要角色	目标用户画像	主流内容形式	关键变现方式	核心成功指标
小红书	认知/兴趣(种草)	具有高消费意图的年轻女性、一二线城市用户	图文笔记、短视频	广告、电商带货、私域引流	搜索排名、收藏与互动率
抖音	认知(破圈)	广泛的用户	短视频、直	直播带货、	完播率、用

		群体, 覆盖 各年龄层与 地域	播	广告、内容 付费	户互动、长 期用户价值
微信生态	购买/忠诚 (转化与复 购)	已建立初步 信任的私域 用户	公众号文 章、视频号 内容、社群 互动	知识付费、 高客单价服 务、社群会 员	私域转化 率、客户终 身价值 (LTV)
B站	认知/兴趣 (深度内容)	Z世代、对特 定领域有深 度兴趣的用 户	中长视频	充电计划、 商业合作 (商单)、 直播	粉丝粘性、 三连数据 (点赞、投 币、收藏)

4. 数字产品矩阵: 设计专业知识并为其定价

4.1 将知识与专长产品化

本节详细阐述“卖什么”的问题。

- 数字产品类型: 可供选择的范围广泛, 包括在线课程、付费社群(如知识星球¹⁾、电子书、高价值咨询服务, 以及在百度等平台兴起的混合模式“训练营”³。

4.2 针对中国市场的战略定价

- 分析研究中讨论的多种定价模型, 如基于功能的分层定价、会员/订阅制以及由生产者主导的固定价格模式¹³。
- 强调感知价值的重要性, 将价格与为客户带来的转型成果挂钩, 而非生产成本¹⁴。

表2: 数字产品组合与定价策略

在价值阶梯中的位置	产品类型	示例	定价范围 (RMB)	可规模化程度	战略目的
阶梯0: 流量磁石	电子书/清单/白皮书	《小红书爆款笔记终极检查清单》	免费 (换取联系方式)	高	潜在客户获取
阶梯1: 绊脚石	迷你课程/付费资料	《1小时掌握内容选题框架》	1 - 99元	高	客户转化、建立信任
阶梯2: 核心产品	体系化视频课程/付费社群	《从0到1打造个人IP变现系统》	499 - 1999元	高	主要营收来源、解决核心问题
阶梯3: 后端产品	训练营/小组辅导	《百万级创作者实战加速营》	5000 - 19999元	中	利润最大化、筛选高净值客户
阶梯4: 顶级服务	一对一咨询/企业服务	个人品牌战略咨询	20000元以上	低	最大化个人时间价值、建立行业影响力

第二部分：“灵魂百问”诊断系统

本部分从战略教学转向产品化工具的构建，为用户规划中的Web应用提供完整的知识产权。

5. 诊断框架：创作者成功的五大支柱模型

为了赋予这100个问题一个强大而逻辑清晰的结构，我们引入一个独有的框架。这将使该工具从一个简单的清单升级为一个全面的商业诊断系统。

- 支柱一：定位 (Purpose)：你为何存在？你是谁，你带来什么独特价值？
- 支柱二：用户 (People)：你为谁服务？深度理解你的目标受众。
- 支柱三：产品 (Product)：你卖什么？打造无法抗拒的价值主张。
- 支柱四：流量 (Platform)：你在哪里找到他们？你的内容与分发策略。
- 支柱五：体系 (Process)：你如何交付与增长？业务背后的系统。

该框架确保工具的使用者能够全面地评估其业务。一个创作者可能拥有出色的产品，但缺乏流量策略（一个常见的失败原因），而这个诊断系统将立即揭示这种不平衡。

6. 数字商业化终极100问(分类版)

本节将按五大支柱分类，呈现完整的100个问题清单。

支柱一：定位 (Purpose) - 共20问

1. 除了赚钱，驱动你品牌的唯一使命是什么？
2. 用一句话描述你的核心价值主张，让一个10岁的孩子也能听懂。
3. 如果你的品牌是一个人，你会如何描述他/她的性格、价值观和声音？
4. 未来三年，你希望在你的领域内达到什么样的地位或影响力？
5. 你的“不公平优势”（独特的经历、深厚的专业知识、独家数据）是什么，是他人无法轻易复制的？
6. 你最不能容忍的行业乱象是什么？你的品牌如何成为一股清流？
7. 你决心不服务于哪类人群？为什么？
8. 你的内容创作遵循哪三个核心原则？
9. 在你的专业领域，你最想颠覆或挑战的一个固有观念是什么？
10. 你的品牌名称、Logo和Slogan是否一致地传达了你的核心定位？
11. 描述一下你理想中的工作状态和商业模式。
12. 你的个人故事或经历如何与你的品牌定位相结合？
13. 你如何定义你所在赛道的边界？你是在一个现有市场竞争，还是在开创一个新品类？
14. 你的知识体系中，哪一部分最具商业价值？
15. 如果所有竞争对手都消失了，你的业务会有什么不同？
16. 你希望用户在提到你的名字时，联想到的第一个关键词是什么？
17. 你愿意为你的品牌声誉付出什么代价？
18. 你的商业模式中，哪一部分最让你感到兴奋和自豪？
19. 你如何平衡短期盈利和长期品牌建设？
20. 最终，你希望你的事业为世界留下什么？

支柱二：用户 (People) - 共20问

21. 你的“陪睡熊猫眼宝妈”是谁⁸？请极其具体地描述你的超细分核心用户，包括他们最深的恐惧和渴望。
22. 你的理想客户在遇到问题时，会去哪个平台搜索什么关键词？
23. 描绘一个典型用户的24小时，标记出他们可能与你的内容或产品互动的场景。
24. 你的用户在购买决策前，最大的顾虑和障碍是什么？
25. 你的“交往两年以上的男友”场景是什么⁸？描述一个高风险、高意图的情境，在此情境下他们愿意为解决方案支付高价。
26. 你的用户已经尝试过哪些失败的解决方案？他们为什么会失败？
27. 除了功能需求，你的用户在情感和精神层面最渴望得到什么？
28. 你的用户最常使用的社交媒体和内容消费平台是哪些？
29. 描绘出你的核心用户和次要用户的画像差异。
30. 你的用户在做出购买决策时，最信任谁的推荐？（例如：专家、朋友、KOL）
31. 你的用户在消费你的内容后，最希望获得的“一句话收获”是什么？
32. 你的用户群体内部是否存在不同的细分，他们各自的需求有何不同？
33. 你的用户最反感什么样的营销方式？
34. 你如何收集和分析用户反馈，并将其用于产品和内容的迭代？
35. 你的用户愿意为“节省时间”、“减少痛苦”还是“增加快乐”付费？优先级如何？
36. 你的用户在实现他们的目标过程中，最容易在哪一步放弃？
37. 你的用户在购买你的产品后，他们向朋友介绍时会怎么说？
38. 你如何识别并奖励你最忠实的“铁杆粉丝”？
39. 你的用户在没有你帮助的情况下，实现目标的可能性有多大？
40. 你的用户最崇拜或关注的KOL/IP是谁？他们的共同点是什么？

支柱三：产品 (Product) - 共20问

41. 完整地画出你的价值阶梯，从免费的流量磁石到最贵的高客单价产品，其间的逻辑递进关系是什么？
42. 你的核心产品承诺为用户带来哪个具体、可衡量的结果？（例如：30天内减重5公斤，而不是“变得更健康”）
43. 你的产品如何通过提供转型和社群价值，来对抗市场复购率下降的趋势³？
44. 你的流量磁石产品是否足够有吸引力，让用户愿意用他们的联系方式来交换？
45. 你的绊脚石产品（低价产品）如何为你的核心产品做铺垫和信任积累？
46. 你的产品交付形式（视频、直播、图文、社群）是否符合你目标用户的使用习惯？
47. 你如何设计产品的“惊喜时刻”，超出用户的预期？
48. 你的产品定价策略是什么？是基于成本、竞争还是价值？

49. 你的高客单价产品提供了哪些核心产品无法替代的价值？(如：个性化、稀缺性、高阶圈子)
50. 你的产品组合中，哪个是流量型产品，哪个是利润型产品？
51. 你如何确保你的课程或服务能够被用户完成并产生效果？(例如：打卡、作业、社群激励)
52. 你的产品是否有清晰的更新迭代计划？
53. 你的产品命名是否简单、易记，并能直接反映其核心价值？
54. 你如何构建产品的护城河，防止被轻易模仿？
55. 你的产品是否包含社群元素？这个社群的核心价值是什么？
56. 你的产品是否提供了不同层次的解决方案，以满足不同支付能力用户的需求？
57. 你如何向潜在客户证明你的产品是有效的？(案例、数据、评价)
58. 你的产品退款政策是什么？它如何体现你对产品价值的信心？
59. 你的产品体系是否能自然地引导用户进行复购或增购？
60. 如果你必须将现有产品砍掉80%，你会保留哪20%？为什么？

支柱四：流量 (Platform) - 共20问

61. 你的主要“种草”平台(如小红书)和主要“转化”平台(如微信)分别是什么？请根据你的目标用户 justifying 你的选择。
62. 详细描述你的公域-私域联动漏斗：抖音/小红书上的哪个内容钩子，会引导用户到你微信个人简介里的哪个具体的流量磁石⁹？
63. 你在每个核心平台的内容策略有何不同？(例如：抖音做娱乐化科普，小红书做深度解决方案，公众号做体系化干货)
64. 你如何利用平台的算法规则来最大化你的内容曝光？(例如：抖音的完播率，小红书的搜索优化)
65. 你获取一个私域用户的平均成本是多少？你计划如何降低它？
66. 你在私域(微信群、朋友圈)的内容发布频率和节奏是怎样的？
67. 你是否建立了内容创作的SOP(标准作业程序)，以确保稳定、高质量的产出？
68. 你如何平衡原创内容和二次创作/聚合内容的比例？
69. 你的内容分发矩阵是怎样的？如何实现一稿多发并针对不同平台进行优化？
70. 你是否与其他创作者或KOL进行合作(如互推、联名)？你的合作标准是什么？
71. 你如何衡量内容营销的ROI(投资回报率)？
72. 你是否有付费投流的计划？预算和测试策略是怎样的？
73. 你的个人IP在公域平台和私域平台呈现的形象有何细微差别？
74. 你如何通过内容引导用户从“被动浏览”转变为“主动搜索”你的品牌？
75. 你如何利用微信视频号、公众号、朋友圈、社群形成联动效应？
76. 你是否有计划通过SEO(搜索引擎优化)获取百度的自然搜索流量？
77. 你的内容选题机制是怎样的？是基于数据分析、用户调研还是热点追踪？
78. 你如何将每一个公域内容都设计成一个私域引流的钩子？
79. 你如何激活沉默的私域用户？
80. 你的内容是否形成了独特的风格和记忆点？

支柱五:体系 (Process) - 共20问

81. 你的内容创作和客户服务流程中, 哪些部分可以被自动化或系统化, 以实现规模化增长?
82. 你如何衡量客户终身价值(LTV), 以及你计划在未来12个月内如何提升它?
83. 描述你从获取一个新用户到完成首次销售的完整流程。
84. 你是否建立了客户标签体系, 以便进行精细化运营?
85. 你的团队(或个人)每周/每月的工作SOP是怎样的?
86. 你使用了哪些工具来提高你的运营效率?(例如:项目管理、内容排版、社群管理工具)
87. 你如何管理你的知识库和素材库, 以便高效复用?
88. 你的财务模型是怎样的?包括收入预测、成本结构和利润目标。
89. 你如何处理客户的投诉和负面反馈?
90. 你是否有清晰的数据分析看板?你每天/每周/每月关注的核心数据指标是什么?
91. 你如何为你的付费社群设定规则并维护良好的社区氛围?
92. 你是否有备份计划来应对平台风险(如封号)或技术故障?
93. 你如何进行时间管理, 以平衡内容创作、产品交付、用户运营和个人成长?
94. 你是否有法律顾问或了解相关的法律法规(如广告法、知识产权保护)?
95. 你的业务扩张计划是什么?是深化现有领域, 还是拓展到相关领域?
96. 你如何持续学习和提升自己, 以确保你的知识和技能保持行业领先?
97. 你是否为你的业务设定了季度和年度的OKR(目标和关键结果)?
98. 你如何管理你的精力, 避免职业倦怠?
99. 你的业务中, 最大的瓶颈是什么?(流量、转化、产品、还是运营?)
100. 如果从零开始, 根据你现在的认知, 你会做的三件最不一样的事情是什么?

7. 定量评分标准与准备度报告

7.1 评分方法论

为实现用户对量化评估的要求, 每个问题的回答将基于以下标准在1-5分范围内进行打分:

- **具体性 (Specificity):** 回答是模糊的(“我帮助人们变得更健康”)还是具体的(“我通过一个为期12周的饮食方案, 帮助30-40岁的都市职业女性解决慢性腹胀问题”)。
- **可操作性 (Actionability):** 回答是理论化的(“我应该建立一个社群”)还是可执行的(“我将在第三季度推出一个定价为499元/年的知识星球社群”)。
- **市场契合度 (Market Alignment):** 回答是否反映了第一部分中讨论的市场现实(例如:超细

分定位、公域-私域联动漏斗)。

7.2 生成商业化准备度报告

系统将汇总五大支柱的得分，并生成一份个性化报告。

- 总体“商业化准备度分数” (MRS): 一个百分比分数，显示整体战略的清晰度。
- 支柱专项分析: 通过可视化图表(如雷达图)展示在五大支柱上的优势和劣势。
- 可执行建议: 基于得分最低的领域，自动生成量身定制的建议。例如，“流量”支柱得分低会触发关于构建公域-私域漏斗的建议。

表3: 五大支柱评分与诊断标准

支柱	关键评估标准	低分指标 (1-2分)	中分指标 (3分)	高分指标 (4-5分)	对应的自动化建议
定位	独特性、清晰度、使命感	定位模糊，与竞争对手同质化严重	有基本定位，但不够鲜明或独特	定位清晰、独特，并与个人使命强相关	“您的定位缺乏差异化。请聚焦于您的‘不公平优势’，找到一个无人能及的细分赛道。”
用户	精准度、共情深度	用户画像宽泛，对用户痛点理解肤浅	了解基本用户特征，但缺乏深度洞察	能精准描绘超细分用户，并深刻理解其情感需求	“您需要更深入地了解您的用户。建议进行至少10次用户访谈，找到他们的‘陪睡熊猫眼宝妈’时刻。”

产品	价值主张、体系化、可交付性	产品缺乏核心价值, 没有形成价值阶梯	有单一产品, 但未形成递进的产品体系	拥有清晰的价值阶梯, 每个产品都服务于特定的战略目的	“您的产品体系不完整。请设计一个免费的流量磁石和一个低价的绊脚石产品, 以构建信任并促进转化。”
流量	平台策略、漏斗设计、一致性	平台选择盲目, 缺乏公域到私域的转化路径	在单一平台有内容, 但未形成联动和转化漏斗	拥有清晰的跨平台流量策略和高效的公域-私域转化漏斗	“您的流量策略是短板。请立即设计您的公域-私域转化路径, 明确各平台的核心角色。”
体系	效率、可规模化、数据驱动	运营混乱, 依赖人工, 缺乏系统和流程	有基本流程, 但效率低下, 难以规模化	拥有标准化的SOP, 关键流程已自动化, 并基于数据做决策	“您的运营效率限制了增长。请梳理核心工作流, 并引入自动化工具, 建立您的数据分析看板。”

第三部分: 实施与市场启动

本部分为构建应用程序提供蓝图, 并为执行提供战略指南, 重点是规避常见且代价高昂的错误。

8. 为“Manus”设计的提示词工程: 自动化诊断工具蓝图

本节提供一份详细、结构化的提示词，用户可将其交付给开发团队或AI代理（“Manus”）以构建Web应用程序。这相当于一份技术与产品规格文档。

- 1. 用户画像与目标：用户是一位有抱负的中国创作者，希望在15分钟内获得一份清晰、可执行的专业知识变现计划。
- 2. 用户流程：
 - 落地页：清晰的价值主张——“15分钟，发现你的百万级创作者蓝图”。
 - 引导页：简要解释五大支柱模型。
 - 问卷：分步呈现100个问题，配有进度条以减少用户焦虑。
 - 报告生成：设计一个能建立期待感的加载动画。
 - 报告交付：展示包含分数、图表和个性化建议的报告。
 - 行为召唤 (CTA)：这是至关重要的转化步骤。报告结尾应包含一个明确的CTA，例如“预约[用户姓名]的一对一战略咨询”或“加入我们的免费微信社群以了解更多”。这将使该工具成为用户自己高客单价服务的流量入口。
- 3. 后端逻辑：明确说明如何实现表3中的评分标准和建议生成逻辑。
- 4. 前端设计：强调简洁、专业、移动优先的UI/UX，营造高级感和信任感。设计应极简并突出重点，以鼓励用户完成问卷。

9. 执行与优化：在中国市场规避常见陷阱

9.1 新手创作者的三大致命错误

本节提供一份关键的“避坑”指南，直接回应用户“不走弯路多避坑”的需求。

- 错误一：过早多元化：直接引用研究中的观点⁸，警告创作者在一个核心产品和一个核心受众站稳脚跟之前，不要试图推出多个产品或瞄准多个用户群体。
- 错误二：定位宽泛模糊的受众：再次强调超细分策略的重要性⁸。“如果你想为所有人服务，那最终你将无法为任何人服务。”
- 错误三：忽视私域建设：只关注公域平台的虚荣指标（如粉丝数、播放量），而没有构建一个稳固的微信生态系统的创作者，将无法有效实现商业变现。

9.2 长期战略：构建可持续的品牌

最后，报告强调实现百万收入不是一次性项目，而是建立一个值得信赖的品牌的結果。这要保持一致性，持续交付巨大价值，并不断适应瞬息万变的中国数字环境⁷。最终目标是构建一项核心资产——一个将在未来多年持续支持创作者事业的忠实社群。

引用的著作

1. 知识星球- 连接一千位铁杆粉丝,知识变现,小团队共享,访问时间为 九月 14, 2025, <https://zsq.com/>
2. 认识知识星球| 知识星球· 知识库,访问时间为 九月 14, 2025, <https://doc.zsq.com/>
3. 2022年中国知识付费行业 - 21财经,访问时间为 九月 14, 2025, <https://m.21jingji.com/article/20220517/herald/f2ce52293494fba3ba01dc1d835269be.html>
4. 知识付费趋势:消费理性化内容专业化 - 人民日报,访问时间为 九月 14, 2025, http://paper.people.com.cn/xwzx/html/2018-04/01/content_1863613.htm
5. 2018年中国在线知识付费市场研究报告,访问时间为 九月 14, 2025, http://pdf.dfciw.com/pdf/H3_AP201804081119417209_1.pdf
6. 2019 年中国内容电商行业市场研究,访问时间为 九月 14, 2025, http://pdf.dfciw.com/pdf/H3_AP202009181414316922_1.pdf
7. 亿邦智库发布2023年“双11”研究报告:内容质量与直播电商成焦点 - 南方经济,访问时间为 九月 14, 2025, https://economy.southcn.com/node_b416e11004/3c1ca8a3e1.shtml
8. 爆文是玄学, 小红书种草却有公式 - EMBA - 中欧国际工商学院(CEIBS),访问时间为 九月 14, 2025, <https://cn.ceibs.edu/emba/student-view/26120>
9. 全新私域流量玩法:视频号联动企业微信, 构建转化闭环 - 径硕科技,访问时间为 九月 14, 2025, <https://www.jingdigital.com/articles/12887/>
10. 海外用户涌入小红书, 流量繁荣赋能产业链各方,访问时间为 九月 14, 2025, https://pdf.dfciw.com/pdf/H3_AP202501161641952821_1.pdf?1737049893000.pdf
11. 揭秘算法如何帮助用户打破“信息茧房”:抖音开放日公开算法原理 - 新华网,访问时间为 九月 14, 2025, <http://www.xinhuanet.com/tech/20250416/cb30d07cc64f497b938b82f551204e05/c.html>
12. 腾讯专题研究之一:视频号的本心与野望,访问时间为 九月 14, 2025, https://pdf.dfciw.com/pdf/H3_AP202201281543197738_1.pdf?1643400993000.pdf
13. 增长型定价策略:实施指南 - Stripe,访问时间为 九月 14, 2025, <https://stripe.com/zh-my/resources/more/growth-pricing-101-what-it-is-and-how-to-make-it-work>
14. 互联网下知识付费产品用户体验价值研究,访问时间为 九月 14, 2025, https://pdf.hanspub.org/ass20220700000_34695620.pdf
15. 2024年电商消费趋势:泛电商领域扩张, 消费群体分层, 需求多样化,访问时间为 九月 14, 2025, <https://www.flywheeldigital.com.cn/resources/insights/blog/10699.html>