

健康科普类自媒体盈利模式

——以“丁香医生”为例

屈璐

华南理工大学

[摘要]“丁香医生”作为健康科普类自媒体中的佼佼者，对其盈利模式的探讨能够为国内其他健康科普类自媒体更好的发展提供借鉴。目前对于“丁香医生”的研究主要在其传播效果研究、成功之道、对其移动医疗APP的研究及建议上，对于其盈利模式的研究比较少。本文通过梳理“丁香医生”自媒体的盈利模式以及其运营中的优缺点，期望能够为我国健康科普类自媒体的发展提供运营、盈利的成功经验。

[关键词]“丁香医生”；利模式；健康传播

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.245

据CNNIC第48次数据显示，截至2021年6月，我国网民规模为10.11亿，手机网民规模为10.07亿，网民中使用手机上网的比例为99.6%。^[1]健康科普类自媒体的发展，是我国网民提升健康素养的重要工具。根据清博指数发布的数据显示，通过多项指标综合计算，“丁香医生”在众多健康类自媒体中一直处于领先地位。因此，考量和分析“丁香医生”自媒体矩阵的运营和盈利模式，为我国健康科普类自媒体提供借鉴是非常必要的。

“丁香医生”是丁香园旗下自媒体平台，旨在为公众提供专业通俗易懂的医学知识的科普，提供健康服务。2014年“丁香医生”开通公众号，随着粉丝的积累，逐渐建立起全媒体的传播矩阵。通过对以上文献的梳理，笔者将研究范围确定为“丁香医生”三微一端的盈利模式。

徐琦、杨丽萍《微信盈利模式观察》^[2]提出了微信的四种盈利模式，即广告模式、内容付费模式、用户赞助模式、会员服务模式；“中国报业”《微信自媒体的6种盈利模式》^[3]提出了六种盈利模式，即用户付费订阅、平台佣金、会员付费、卖广告、电子商务、自媒体联盟分单；王晶晶《自媒体平台的六大盈利模式》^[4]认为自媒体平台主要有以下六种盈利模式，即内容盈利模式、服务盈利模式、社区盈利模式、众筹盈利模式、捐赠盈利模式、品牌盈利模式；王涵弘、陈琰《微信自媒体盈利模式探析》^[5]广告营销模式、粉丝捐赠模式、会员付费模式、订阅付费模式、微店微商模式、小程序与公众号联合模式；周晨芳《自媒体型微信公众号盈利模式的观察与思考》^[6]付费打赏（内容付费、用户打赏）各类广告（公众号底部广告、原创广告、互选广告）内容电商、资本注入、自媒体联盟。陈以平、商朝林、罗凡琳《浅析自媒体的盈利模式——以微博、抖音为例》^[7]将自媒体的盈利模式分为以下四种：广告、电商盈利、付费内容盈利、IP打造、平台分成；邢畅《自媒体内容盈利模式的伦理审视》^[8]内容盈利模式、广告盈利模式、服务盈利模式、商品盈利模式；王淼《自媒体的盈利逻辑及模式探析》^[9]一般将其盈利模式主要分为网络广告模式、会员付费模式、粉丝捐赠模式、O2O模式、自媒体联盟模式、自媒体电商模式。

通过梳理“丁香医生”自媒体矩阵的内容，其盈利模式可以概括为以下几种：

一、内容盈利模式；二广告盈利模式；三内容付费模式；四电商模式

（一）内容盈利模式

1969年，赫伯特·西蒙把注意力定义为一种在市场上可以交换的某种东西，并受供求规律影响的商品，同样，也把注意力经济视为对商品生产中形成的信息增长过程的理论反应。^[10]受众把他们的注意力凝结在观看的网络商品的时间上，从而带来价值。丁香医生客户端的核心用户有1500万，全网粉丝3500万，根据清博指数平台发布的丁香医生2018年的数据显示：其阅读总量有19578万以上，每篇文章的均阅读量在8万以上。发文勤勉度超过97%的公众号，2018年发布天数365天，发布篇数2272篇。预公活跃谣丝一直保持在100万以上。^[11]信公众号、头条号、百家号等平台上，达到一定阅读量的账号可以获得相应的内容收益。

（二）广告盈利模式

加拿大传播政治经济学家达拉斯·斯麦兹提出受众商品论，即“二次售卖理论”其认为大众媒介通过免费或廉价的媒介产品吸引受众的注意力，然后将受众的注意力打包卖给广告商，大众传播从中获利。到了新媒体时代，传统的二次售卖理论发展为三次售卖理论，即“售卖内容（产品或服务）+售卖观众+售卖品牌”。“丁香医生”自媒体凭借拥有的庞大的粉丝数和阅读量吸引广告商的青睐。“丁香医生”通过免费、优质的内容获得受众稀缺的注意力，将受众的注意力打包出售给受众。如“丁香医生”微信公众号，2021年6月6日的推文“爱吃肉=不健康？那是你没吃对！”文章底部有“嘉植肴”的产品广告、6月4日的推文“熬夜人士专属的4大护肤成分，我们帮你整理好了”文章底部有“大水滴0点精华”的产品广告……通过日期可以看出“丁香医生”微信公众号的广告推送的密度强，几户每两天就会有广告的推送。

（三）内容付费盈利模式

《认知盈余——自由时间的力量》一书作者克莱·舍基

将知识付费出现的前提条件归为认知盈余。克莱·舍基将认知盈余的概念定义为：“受过教育、并拥有自由支配时间的人，他们有丰富的知识背景，同时又强烈的分享欲望，这些人的时间汇聚在一起将会产生巨大的社会效应。这些人将自己的见解、观点与知识分享在社交网络上，可以形成巨大的力量。”^[12]“丁香医生”依托于“丁香园”产生，而“丁香园”已经覆盖了全国超过70%的专业医生资源，并签约了1000+位医生作者。而医生正属于这类群体，他们将自己的剩余时间利用起来，在“丁香医生”自媒体平台分享自己的对于专业医学知识的见解、观点和知识。

从知识付费产品2016年“井喷式”爆发以来，行业经过了疯狂生长与淘汰的过程，基本成型了“付费问答”与“付费专栏”两种典型的生产与消费模式。^[13]“丁香医生”的知识付费既包括“付费问答”也包括“付费专栏”丁香医生联手知乎 live，用户仅需支付一定的费用，便可与权威医学专家在线实时交流，进行有偿问答。同时，在微信公众号中，丁香医生旗下育儿平台丁香妈妈，通过音频、直播的方式将母婴知识产品化，销售给有需求的网络用户，实现内容购买变现。截至2018年10月，丁香妈妈已经服务超10万用户，其中付费用户超过25000人。^[14]

（四）电商模式

“丁香医生”微信公众号的子栏目“丁香好物馆”、小程序“丁香家”、APP“丁香妈妈”等平台用户可以选择商品、添加到购物车、完成购买，这几个平台售卖的东西包括了美妆护肤、婴幼儿产品、零食、家居生活用品、保健产品、功能性器械等，已经构建了较为完善的电商平台。“丁香医生”微信公众号、微博等的推文，会在内容里加入商铺的链接，用户通过点击链接即可跳转到相应的平台进行购买。

四、总结

本文对于“丁香医生”自媒体盈利模式进行了系统的梳理，可以发现“丁香医生”自媒体的运营和盈利模式已经很成熟。但在IP的打造上仍然较为初级，仅仅停留在《健康日历》，而其作为一个具有3500万粉丝的自媒体，可以考虑更多的开发周边产品，进行价值链延伸。

另一方面，郭琦^[15]在2018年的一份对“丁香医生”的态度评价的问卷调查显示，其中对于满意度中广告一题“我认为社交媒体‘丁香医生’非常真诚，广告少”，得分最低。可见受众对已经不满“丁香医生”中大量的广告。“丁香医生”微信公众号几乎每天都会推送广告，而且其广告的形式越来越隐蔽。过多的广告无疑会让消费者感到不舒服，过频繁的推送可能会让消费者产生倦怠心理。

内容同质化严重其许多文章可能仅仅隔了几个月就换个差不多的题目再发一次，同一篇推文可能可能好几年内推送

好几次。内容的同质化无疑会削弱受众对其的黏性以及忠诚度。如何平衡公共利益与商业利益，是“丁香医生”以及所有健康类自媒体共同面对的问题。

“丁香医生”自媒体的成功值得健康科普类自媒体的学习，后疫情时代为健康科普类自媒体的发展提供了良好的契机，在借鉴“丁香医生”自媒体的成功经验时，也要探索出一条适合自己的路径。

参考文献

- [1] 中国互联网网络信息中心. 第7次中国互联网络发展状况统计报告, [R]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202102/P020210203334633480104.pdf>, 2021, 02, 03
- [2] 徐琦、杨丽萍, 微信盈利模式观察, 传媒, 2014 (05), 59-61
- [3] “中国报业”, 微信自媒体的6种盈利模式, 中国报业, 2014 (17)
- [4] 王晶晶, 自媒体平台六大盈利模式, 传媒, 2016, (18)
- [5] 王涵弘、陈琰, 微信自媒体盈利模式探析, 传媒论坛, 2018, 1 (20)
- [6] 周晨芳, 自媒体型微信公众号盈利模式的观察与思考, 东南传播, 2018, (10)
- [7] 陈以平、商朝林、罗凡琳, 浅析自媒体的盈利模式——以微博、抖音为例, 新闻研究导刊, 2020, 11 (04)
- [8] 邢畅, 自媒体内容盈利模式的伦理审视, 北京交通大学学报(社会科学版), 2019, 18 (01)
- [9] 王淼, 自媒体的盈利逻辑及模式探析, 现代商业, 2018, (25)
- [10] Claudio Celis Bueno, The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism, London and New York: Rowman&Littlefield International, 2017, p.17.
- [11] 清博指数. 丁香医生2018年终成年单 <http://wx2018.gstai.com/qingbo-2018/home.php?name=%E4%B8%81%E9%A6%99%E5%8C%BB%E7%94%9F&id=49577>
- [12] 克莱·舍基著 CLAYSHIRKY. 认知盈余: 自由时间的力量[M]. 中国人民大学出版社, 2012.
- [13] 金坤, 传媒经济学视阈下互联网音频知识付费现象研究, 广州大学, 硕士论文
- [14] 陈晓琪、尹希宁, 社群经济视角下丁香医生运营模式探析, 今传媒, 2019, 27 (07)
- [15] 郭琦, 社交媒体“丁香医生”健康传播效果研究, 大连理工大学, 硕士论文