

消费心理学视角下知识付费产品的网络营销困境及应对策略

黄晚霞

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月8日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月16日

摘要

随着社会经济和互联网的高速发展,网络信息化深入渗透人们的日常生活。知识付费行业作为新兴领域,凭借内容的多元化和使用的便捷性,丰富人们的精神世界和为日常生活提供便利。然而在知识付费行业迅速发展的背后,也逐渐出现一些不可忽视的问题。本文先概括知识付费行业的发展现状,指出目前存在的用户信任危机、用户粘性低和内容同质化严重等网络营销困境。进一步从认知、情感和社会驱动三个方面分析用户知识付费行为的心理成因,最后为平台运营者和内容创作者提出针对性的网络营销建议,以提升产品的网络营销效果,促进知识付费行业的健康持续发展。本文为提升知识付费产品的营销效果提供理论支持,同时为知识付费行业的高质量发展提供参考和指导。

关键词

知识付费, 消费行为, 消费心理, 营销策略

Digital Marketing Dilemmas and Counter-Strategies for Knowledge Payment Products from a Consumer Psychology Perspective

Wanxia Huang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 8th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 16th, 2025

Abstract

With the rapid development of the social economy and the internet, network informationization has deeply penetrated people's daily lives. As an emerging field, the knowledge-based payment industry enriches people's spiritual world and provides daily convenience through diversified content and convenient usage. However, behind the rapid development of the knowledge payment industry, there are some problems that cannot be ignored. This paper first summarizes the current state of the knowledge payment industry, identifying key digital marketing issues such as user trust crisis, low customer retention, and content homogenization. Further, it analyzes the psychological causes of users' knowledge payment behavior from three aspects of cognition, emotion and social drive. Finally, this article proposes targeted digital marketing strategies for platform operators and content creators, which aim to enhance marketing effectiveness and promote sustainable industry development. This paper provides theoretical support for enhancing the marketing effect of knowledge payment products, and at the same time provides reference and guidance for the high-quality development of the knowledge payment industry.

Keywords

Knowledge Payment, Consumption Behavior, Consumption Psychology, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网时代的兴起，网络已成为知识传播与搜集的主要渠道。通过网络检索，人们能够迅速获取到丰富多样的信息资源，相较于传统的书籍检索方式，效率显著提升。知识付费指知识的获取者为所接受的知识内容支付相应的费用[1]。知识付费产品形态多样，包括音频类如喜马拉雅、小宇宙，知识分享类如知乎、知识星球，视频课程类如慕课、B站，以及付费问诊类如丁香医生、春雨医生等，还有涉及AI工具使用教程的课程，种类丰富，覆盖广泛的知识领域，深入人们生活的各个方面[2]。2016年被广泛认为是“知识付费元年”[3]，该行业随着社会进步和公众对知识需求的增长，在过去十年间发展迅速。但随着知识付费行业的发展，其面临的问题也逐渐凸显。本文旨在总结知识付费行业所面临的问题，深入分析消费者的消费行为心理及网络营销采取的策略，为知识付费行业的健康发展和消费者满意度的提升提供针对性的营销建议。

2. 知识付费行业现状及网络营销困境

2.1. 知识付费行业的发展结果

知识付费行业迅速发展，有调查报告显示，2025年中国知识付费产业收入将达到2808.8亿元，中国知识付费用户规模将达到6.4亿人[4]，将覆盖近半数中国网民。这一增长态势反映了知识付费已从精英消费走向大众消费，成为互联网经济的重要组成部分。有调查研究证实，大多数人愿意通过知识付费平台利用零碎时间获取有价值的信息，用户拥有强烈的学习意愿，并乐于为高质量的信息内容付费。知识付费产品种类繁多，包括视频课程、音频、电子书、推文、知识问答等。随着互联网的发展，人们对各类

技能的学习需求日益增长，以往人们不愿付费的领域，如今也愿意付费，以满足个人全面发展和实现自我价值的内在需求。

2.2. 知识付费行业面临的网络营销困境

在知识付费行业繁荣发展的背后，却隐藏着深层的网络营销困境：用户对知识付费产品出现信任危机，用户粘性低，平台内容同质化严重。知识付费行业在网络营销方面主要存在以下问题：第一，用户对知识付费产品出现信任危机，付费知识内容质量参差不齐，存在诸多问题，如课程质量不佳、讲师资质公示不足等，同时，部分内容存在“标题党”“空有噱头”等现象，导致公众对付费知识内容的满意度不高[5]。第二，过度承诺导致用户粘性低，“三小时学会理财，一周通过四六级”等，这些标题利用焦虑唤醒策略，激活用户的损失规避心理，让人觉得知识很容易掌握，课程或者推文里面都是精华。然而现实往往并非如此，学习成果受到个人努力程度、基础能力等多种复杂因素的制约，过度承诺只会让消费者的期望化为泡影，行业普遍出现用户复购率和完课率低的现象。第三，不同网络平台的付费知识内容重合率高，导致用户陷入决策瘫痪。例如，知乎讲座与慕课中的四六级备考课程存在相似性，喜马拉雅与知乎的有声书内容也高度重合，选择过载会触发认知资源耗竭，这无疑增加了消费者的选择难度。

3. 知识付费行为的心理分析

3.1. 认知驱动——知识焦虑与认知优化

在网络信息爆炸时代，个体面临“知道的越多，不知道的越多”的认知困境，产生强烈的知识匮乏感与学习紧迫感，知识过载、知识缺失和知识质量引发用户知识焦虑情绪，进而促进用户的知识付费意愿[6]。首先，当人类认知系统的过滤机制超载时，会产生“重要信息遗漏”的恐惧，消费者想要依赖支付行为替代深度信息筛选，将经济成本作为信息筛选的代理机制。此外，随着知识半衰期的缩短，专业技能的更新速度加快，人们越来越担忧自己的能力贬值，害怕“被时代淘汰”。持续学习和技能更新成为职场生存的基本要求，个体需要时刻保持学习的状态，以适应这个信息泛滥的时代。最后，复杂社会环境增加决策难度，决策不确定性增加，用户付费获取“针对性专业知识”，降低决策风险。

知识付费产品不仅缓解用户的知识焦虑，还满足了认知优化的需求。知识生产者将特定领域的知识进行了精心加工和整合，使得消费者能够迅速且高效地提升知识水平，从而更好地适应快节奏的现代生活[7]。相比免费信息，付费知识具有专家替代用户完成信息甄别、将碎片化知识进行结构整合和降低用户信息处理负荷三重认知优势，这些优势使付费知识成为认知优化的“快捷方式”。并且知识付费课程利用在线教育课程的便携性，用户可以足不出户就能和名师面对面交流，而且时间安排也具有可协调性，网课附赠的学习资料也很丰富，还有特定的答疑老师，满足消费者便利心理和认知优化需要。

3.2. 情绪驱动——自我提升与情绪调节

知识付费行为是自我提升的途径之一，根据马斯洛需要层次理论，人有多层次的需要，先满足较低级需要再满足较高级的需要。随着社会经济水平的发展，人们生活水平的提高和美好生活的需求不断提升，人们食物和安全需要基本已经满足，现在追求的是更高层次成长性需要的满足。人们渴望涉足未知领域，以初探之姿拓宽视野；在社交场合中，他们更愿展现渊博学识，借此赢得尊重与认可。通过网络平台，有人沉浸于文学艺术与电影喜剧之中，以此提升审美境界，追求更加美好的生活体验；也有人希望通过知识信息向着更高水平的生活努力，通过学习知识提升技能满足自我实现的需要。知识付费产品满足了消费者对于尊重、审美、自我实现这些成长性需要[8]。

知识付费行为承载深层情感功能，成为现代人情绪调节的重要工具。在不确定性时代，知识付费行

为象征对自我发展的掌控感和主导权，能够缓解存在性焦虑和增加个体对生活的控制感。在陪伴式学习课程中，通过打卡行为触发的多巴胺奖励机制，能够带给学习者即时的成就感。这种神经机制使知识消费行为具有内源性奖励属性，尤其当用户分享学习记录获得社交正反馈时，多巴胺分泌进一步强化形成行为正循环。情感驱动让知识付费超越了其原本的实用功能，转而成为一种自我调节的重要途径。正因如此，即使一些用户意识到自己的学习完成度不高，他们仍然会持续付费，因为消费行为本身已经为他们带来情绪上的满足。

3.3. 社会驱动——从众心理和权威心理

从社会心理学角度出发，知识付费行为受到从众心理和权威心理的影响。个体会受到社会其他群体的影响，从而在认知、决策、行为上作出和群体一致的行为方式。在知识付费领域内，消费者往往倾向于对线上视频课程产生从众行为。比如大学生考研对网课的选择，就会参考身边朋友或者学长学姐的选择，一般最后就会选择多数人推荐的网课。现在知识付费平台形式多样，种类繁多，每个专业知识领域里还有许多可以选择的栏目或者课程，消费者选择面很广，做选择的难度也比较大，这也是催生消费者从众心理原因之一。

经济学者认为人们在做决策时，遵循的是有限理性原则，在决策时感性成分会超过理性成分。权威性会影响感性决策，当个人地位崇高且颇具声望时，其言辞便更具说服力，无论是课程中的老师还是栏目中的嘉宾，他们的地位均能影响知识付费行业的消费行为[9]，如果一个专业领域的大咖开讲座，那消费者就会更加愿意去参加这个讲座，为这个讲座买单。消费者的权威心理就是在线教育平台找明星代言的原因，明星效应能够让平台在消费者心里产生更高的信任度[10]。

4. 知识付费产品网络营销的建议

4.1. 精准用户定位

在知识付费产品的网络营销过程中，精准定位目标用户群体至关重要。对不同平台知识付费目标人群的需求进行分析，明确核心用户画像，通过社交媒体洞察、竞品分析或小范围问卷调查，确认目标用户的实际需求[11]，能够更加精准投放适合的知识付费产品，也能够实现产品分层销售目标。例如，入门级产品通常以较低价格作为吸引用户的手段，以解决用户的基础问题；进阶级产品则是系统化课程或训练营，提供切实可行的解决方案；同时，为满足用户深度个性化需求，设有高级的私教/企业定制服务。这样不仅能够满足用户的实际需求，也能够避免用户选择困难及平台资源浪费。

4.2. 强化渠道运营

在网络营销渠道上，增加产品销售渠道多样性，保持之前通过微信、抖音等中心化平台转化，定向投放至知识星球等付费知识高转化平台，同时还开发播客、Newsletter 等低成本渠道建立直接触达。结合微信公众号和加入相关社群等私域流量，提供免费资料建立信任从而提升转化。并且加强线上线下渠道联动，比如平台注册会员可以在线下机构或者指定书店享受折扣等福利，线下购书用户也可以享受报名课程专属福利等会员权益。此外，制作知识干货视频或者经验贴推文，借助抖音、小红书等平台进行宣传发布，结合抖音或B站直播课程，展示产品核心卖点，加强与粉丝的互动，在优化用户的自身体验的同时提升产品知名度[12]。这种多元化的销售渠道不仅能够提升产品的知名度和影响力，还能有效提高用户的活跃度[13]。

4.3. 优化营销策略

在网络营销过程中为提升营销效果，首先调整付费产品的定位，采用心理账户优化策略，将知识付

费行为的定位从“消费支出”转向“自我投资”，绑定升职加薪、健康收益等长远价值，利用个体现实自我和理想自我的差距，契合消费者自我提升的需要，增加消费者的认同感[14]。再结合近几年用户终身学习的需求，可以采用终身制策略，一些自我提升类课程以终身制的形式付费，用户在计算平均费用时会觉得十分划算，产生抢先购买囤积的心理倾向。同时，进一步优化定价策略，可以采用传统的尾数定价和价格缩小策略，以像 9.99 或 199 这样的零头数字尾数定价，让消费者感觉商品价格非常准确且达到最低限度，容易使消费者产生价格下降的心理错觉[15]；再结合价格缩小策略，以将首月低价会员换算到每天价格的形式，降低消费者的感知成本，也使会员服务看起来更加优惠，从而促进消费者的购买意愿。

在优化定价策略的基础上，结合促销策略，促销策略形式多样，但其核心策略却大同小异，即在销售前为商品设定一个高于实际销售价格的“标准”价格，随后通过各种促销活动以更优惠的实际价格向消费者提供商品。进行知识付费网络营销时可以采用限时优惠策略为犹豫不决的消费者制造紧张氛围，从而产生错失优惠时机的错觉。结合使用满赠促销策略以增加用户购买的课程数量，数量越多单价越经济激发消费者购买更多课程的欲望。此外，满赠促销策略可以结合在线教育课程的特性，购买课程赠送辅导资料或课程答疑服务等。最后，利用拼团策略增加用户之间的推广效应，精准定位目标消费群体，潜在消费者往往更愿意信任并购买熟人推荐的产品[13]。

4.4. 完善课程体系

针对用户质疑知识付费产品和粘性低的问题，首先，提升知识付费产品的内容质量，课程内容质量影响用户的付费意愿[16]。对内容创作者而言，应注重持续学习和专业深耕，提升领域专业性和增强内容创作能力，将碎片知识系统化，构建完善的知识体系[17]；同时也要着力树立个人品牌并吸引忠实粉丝群体，以确保长期稳定发展。具体到课程设计上，内容创作者要重视用户的内心需要，可以将课程内容精炼形成可自由组合的知识模块，既支持按需学习又可以借助知识图谱明确学习进度，在每个阶段提供即时反馈，从而增强用户的掌控感；将学习成果设计为可展示产物(如手作课产出工艺品、编程课完成小程序等)，以满足消费者的自我证明需求。针对知识付费平台，应该建立严格的内容审核和专家认证机制，加大对原创内容和高质量产品的扶持力度；同时，平台应引入更多行业权威和专业机构合作，提升内容的专业性和可信度[18]。

其次，提升课程服务的专业性和完善性，增强用户互动是提升用户体验的重要因素[19]。在课程开始设置体验部分，试听试看免费试用可以让消费者拥有产品的虚拟所有权，并且感受到产品蕴含的价值和带来的便利。在学习过程中，重视消费者的社会性体验价值和情感性体验价值[20]，增加社交资产设计，构建学习社群勋章和排行榜等虚拟资产，满足用户的尊重需求。还可以增加沉没成本转化途径，将已付费用作升级凭证，如基础课结业可抵扣进阶课费用，避免“强迫学完”导致的负面情绪。此外，平台需强化评论问答及社群功能的建设，可以使用 AI 技术分析用户的学习习惯，针对性制定学习计划和提供智能答疑服务，以提升用户学习的积极性和连续性；定期组织线上直播或线下沙龙等活动，从而增强用户参与感和归属感。

5. 总结

在知识碎片化、网络信息化的时代，知识付费已经成为人们获得自我提升的重要手段。就知识付费行业存在的问题，本文利用消费心理学和社会心理学等专业知识分析知识付费行为的驱动因素，并提出相应的科学方法解决知识付费行业面临的网络营销困境。本文提出的改进建议有助于提升知识付费内容的质量和用户满意度，优化定价和课程服务体系可增强用户粘性，提升网络营销效果，为促进知识付费行业的健康可持续发展提供了参考。

参考文献

- [1] 李程程. 双边市场视角下知识付费平台定价策略研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2024.
- [2] 姬娴祎. 新媒体时代的知识付费模式[J]. 传播力研究, 2020, 4(12): 10-11.
- [3] 喻国明, 郭超凯. 线上知识付费: 主要类型、形态架构与发展模式[J]. 编辑学刊, 2017(5): 6-11.
- [4] 卢恒, 许加彪, 崔旭, 等. 在线问答平台知识付费研究综述[J]. 图书情报工作, 2023, 67(16): 135-149.
- [5] 周启龙. 知识付费平台的营销策略研究[J]. 营销界, 2021(24): 42-43.
- [6] 孙金花, 何苗, 胡健. 感知价值视角下知识焦虑对平台用户知识付费意愿的影响[J]. 现代情报, 2021, 41(6): 129-138.
- [7] 王雪莲, 李娜, 高凯凯, 等. 订阅型在线知识付费产品用户体验价值的层级路径研究[J]. 中国管理科学, 2024, 32(5): 315-324.
- [8] 张洁梅, 王昊. 目标框架对订阅型知识付费意愿的影响研究[J]. 科研管理, 2024, 45(2): 200-208.
- [9] Daradkeh, M., Gawanmeh, A. and Mansoor, W. (2022) Information Adoption Patterns and Online Knowledge Payment Behavior: The Moderating Role of Product Type. *Information*, **13**, Article 414. <https://doi.org/10.3390/info13090414>
- [10] 刘德文, 章文宜. 知识生产者信息源特征对消费者付费意愿的影响[J]. 企业经济, 2023, 42(7): 46-55.
- [11] 张莉曼, 张向前, 卢恒, 等. 知识直播平台付费用户群体画像研究[J]. 图书情报工作, 2019, 63(5): 84-91.
- [12] 李维进. A 平台公司财经知识付费产品的营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [13] 朱娜. Y 知识付费平台的营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2025.
- [14] 桑滨. 心理账户视域下用户知识付费行为研究[J]. 科技创新与生产力, 2022(3): 19-22, 25.
- [15] 范永玺. 尾数定价策略对恶习产品和美德产品购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2017.
- [16] 周宇. 知识平台特征对消费者付费意愿的影响——基于愉悦情绪和感知价值的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(3): 74-77.
- [17] Zhou, S., Li, T., Yang, S., *et al.* (2022) What Drives Consumers' Purchase Intention of Online Paid Knowledge? A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, **52**, Article ID: 101126. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2022.10112>
- [18] 罗雪英, 郑佳琪. 大学生在线知识持续付费意愿影响因素模型构建与实证研究[J]. 图书馆工作与研究, 2025(4): 24-36.
- [19] 吴若航, 储节旺. 知识付费在线课程试用者转移行为需求特征与负面影响因素挖掘研究——以“哔哩哔哩课堂”为例[J]. 情报科学, 2023, 41(4): 17-25.
- [20] 蒲韵莎. 知识付费产品用户付费营销策略——以知乎平台“试用体验”为例[J]. 现代商业, 2020(33): 11-15.