

SICAS模式下知识付费产品营销策略研究

姚欣洁

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月24日

摘 要

在数字化传播不断加深与媒介融合日益发展的背景下, 知识付费逐渐演变为文化产业和数字经济的重要组成部分。作为连接知识生产者与消费者的桥梁, 知识付费平台不仅推动了知识传播方式的变革, 也拓展了信息价值转化的新路径。本文以SICAS消费者行为模型为分析框架, 围绕感知、兴趣互动、联系沟通、购买行动与社交分享五个阶段, 系统解析知识付费产品在营销策略中的普遍特征与实践路径。研究发现, 当前知识付费产品通过多渠道感知入口、互动机制构建、差异化定价与社群化运营, 有效促进了用户转化与复购行为。但同时, 平台仍面临技术维护不足、内容同质化严重、用户付费意愿下降等挑战。本文旨在揭示知识付费行业的整体发展逻辑, 为未来知识服务产品的优化提供可资借鉴的理论框架与实践参考。

关键词

知识付费, SICAS模型, 用户行为, 营销策略, 数字经济

Research on Marketing Strategies of Knowledge Payment Products under the SICAS Model

Xinjie Yao

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 8, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 24, 2025

Abstract

In the context of deepening digital communication and increasingly integrated media convergence, paid knowledge services have gradually evolved into an important component of the cultural industry and the digital economy. As a bridge connecting knowledge producers and consumers, knowledge

payment platforms not only promote transformations in the modes of knowledge dissemination but also expand new pathways for the conversion of informational value. This study adopts the SICAS consumer behavior model as its analytical framework, examining the five stages of perception, interest and interaction, connection and communication, action, and sharing to systematically analyze the common features and practical strategies of marketing in knowledge payment products. The findings reveal that current platforms effectively enhance user conversion and repurchase behavior through multi-channel exposure, interactive mechanisms, differentiated pricing, and community-based operations. However, they also face challenges such as insufficient technical maintenance, severe content homogenization, and declining user willingness to pay. This paper aims to uncover the overall developmental logic of the knowledge payment industry and provide theoretical and practical references for optimizing future knowledge service products.

Keywords

Knowledge Payment, SICAS Model, User Behavior, Marketing Strategy, Digital Economy

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. 研究背景

进入 21 世纪以来,随着我国居民人均可支配收入的不断增长,基本生活需求逐步得到满足,公众对优质知识与信息内容的关注度显著提升。在 Web2.0 技术发展浪潮的推动下,电子支付手段与移动端音视频技术迅速演进,为知识付费模式的兴起和扩展提供了重要技术基础。在这样的社会与技术背景下,知识付费产品成为了互联网与知识之间关系的新开端。2016 年开始,各类知识付费平台和产品大量涌现出来[1],知乎、逻辑思维等平台相继推出各类付费内容产品,积极开拓市场。其中,“得到”“喜马拉雅 FM”“知乎 LIVE”等头部平台依托高质量的内容生产和精细化运营策略,在短时间内成功占据行业领先地位。尽管知识付费发展迅速,但行业整体仍处于探索阶段,存在用户黏性不足、内容同质化严重、技术服务欠缺等问题。因此,有必要借助系统性的理论框架来解析知识付费产品的营销逻辑。本文以 SICAS 模型为分析工具,探讨知识付费行业的整体营销策略。

2. 知识付费研究现状

知识付费,又称为网络知识付费或线上内容付费,指的是各类具备知识或技能的个体借助平台,将其知识以产品形式进行输出与传播,用户则需通过支付费用的方式,获取对该知识内容的阅读、收听或观看权限,从而完成一种以付费为基础的知识交互行为。在国外研究中,新闻出版领域普遍存在一种被称为“paywall”的内容付费机制,即通过对部分线上报道设置访问权限,用户需支付费用才能阅读完整内容。这种运营模式在结构上与我国当前的“知识付费”形态较为接近。近年来,不少国外主流报刊纷纷上线了类似的付费服务体系,逐步探索数字内容的盈利路径,其中《纽约时报》就是典型代表。针对这一现象,已有大量国外学术文献进行了深入探讨。在国内学术界的理论探讨中,研究者们则更为关注“知识付费”的概念界定和内涵分析。喻国明和郭超凯(2017)指出,知识付费内容的主要形式包括音频、图文和视频等。尽管这些形式在媒介载体上与传统的付费音乐或付费影视作品相似,但由于“知识”自身的核心属性不同,知识付费产品在内容本质上与这些娱乐类产品存在显著差异[2]。陈昌凤(2019)指出,知识付费兼具经济、传播与教育属性。其兴起源于知识爆炸与注意力稀缺的矛盾,借助互联网技术与资

本推动形成新型知识传播模式[3]。本研究中所界定的“知识”主要指逻辑性强、具有显性特征的内容，即那些可被明确表达、系统整理，并能够通过归纳方式帮助学习者获得清晰认知与能力提升的知识形式。

3. 理论框架：SICAS 模型及其适配性

SICAS 模型是 DCCI 互联网数据中心在 2011 年所提出的移动互联时代下的消费者行为模型。如图所示，其由“感知(Sense)”“兴趣及互动(Interest & Interaction)”“联系与沟通(Connection & Communication)”“行动(Action)”“分享(Share)”五个部分组成，该模型基于数字营销时代的多方互动、感知互通的消费行为特点，涵盖消费者从接触产品到使用再到反馈的全流程。与 AIDA (注意、兴趣、欲望、行动) 模型相比，SICAS 强调互动性与分享性，更契合互联网时代用户的社交化消费行为；与 AISAS (注意、兴趣、搜索、行动、分享) 模型相比，SICAS 则突出“联系与沟通”环节，更注重平台与用户之间的持续关系维护。知识付费产品作为高度依赖互动与分享的数字服务，与 SICAS 模型的适配度较高。

4. 基于 SICAS 模型的知识付费产品营销策略分析

4.1. 感知：优化用户体验

在该阶段，知识付费平台的首要任务是建立用户的初步认知与信任感。用户需对平台的功能特点、内容价值以及使用优势有初步了解，从而激发进一步探索的兴趣。为此，知识付费平台通常会设置试听或试读模块，使用户能够提前体验产品，感知其服务质量与内容深度，进而降低使用门槛并提高转化意愿。得到 App 曾在其早期发展阶段通过微博话题和微信社群进行内容预告和课程宣传，迅速积累了大批关注者。与此同时，平台也会采用“免费体验”的方式降低用户进入门槛，例如提供首课免费试听、七天会员体验或精选内容限时开放。这种策略有助于用户快速建立对平台的初步感知，降低心理防御。此外，跨界合作也成为平台的重要策略之一，例如喜马拉雅 FM 与星巴克的合作，在咖啡店场景中推出专属音频播放，借助线下生活空间强化用户对品牌的感知与认同。通过这些举措，知识付费平台能够在用户心中形成鲜明印象，为后续的互动奠定基础。

4.2. 引起兴趣与互动：建立用户关系

当用户完成初步感知后，兴趣与互动阶段成为关键。用户需要通过内容与功能的进一步探索，产生粘性与兴趣。优质的内容是吸引用户的核心，不同平台往往会采取差异化策略。例如，知乎在“知乎 Live”阶段聚焦于热点问题的深度对话，强调即时互动性；而樊登读书则围绕“每天读一本书”的理念，推出浓缩型书籍解读，满足用户碎片化学习的需求。互动机制方面，课程打卡、积分奖励、线上问答与社区讨论都是常见手段。得到 App 通过“学习打卡计划”鼓励用户每天完成学习目标，不仅提升了使用频率，也形成了用户之间的互相监督机制。更重要的是，用户在此阶段从内容的接受者逐渐转变为共创者。喜马拉雅 FM 通过开放播客功能，允许用户上传自制音频，这种 UGC 形式让用户在平台中找到自我表达的空间，从而增强了参与感与归属感。

4.3. 联系与沟通：增强用户粘性

在这个阶段，用户已经对产品有了基本了解和互动，为了进一步加深他们对产品功能与价值的理解，知识付费类产品应在持续保持与用户有效沟通的基础上，充分发挥互联网多元互动的优势，构建开放的交流平台，使用户能够积极参与讨论、分享体验，从而实现自我价值的表达与提升。其中社群化运营是最常见的策略之一。三联中读积极推动“社群化运营”策略，围绕不同兴趣和课程主题建立微信群、QQ 群或平台内社群，邀请主讲人、编辑、课程助教定期组织答疑、讨论、共读活动，拉近与用户的心理距离。例如在“2024 三联人文经典共读营”中，平台设立多个社群小组，由导师与助教共同运营，组织每

周共读打卡、心得讨论、知识竞答等活动，形成强互动、高频率的学习氛围，使用户不再是孤立学习者，而成为知识社群的一员。通过这种基于内容的高频交流，平台实现了用户关系从单向接受到双向参与转变。此外，大数据与人工智能的应用也使得个性化推荐成为可能。平台会根据用户的浏览记录与学习轨迹推送匹配内容，提升使用体验。

4.4. 购买行动：实现用户消费

当用户产生了较高的认知和信任感后，购买行动成为营销策略的核心落点。知识付费平台通常会采用精细化定价与多样化产品结构来覆盖不同层次的用户需求。知识付费平台在营销策略上应着力于完善咨询引导和导购服务，科学设置购买入口与链接，提供多样化的支付选项，并通过适当的优惠政策和激励机制，提升用户的整体购买体验与满意度，从而促进转化与用户留存。以喜马拉雅 FM 为例，其内容体系覆盖免费节目、低价课程、精品专栏和高价定制服务，形成了“金字塔式”的产品结构。得到 App 则通过单课付费、订阅制和会员制相结合的方式，提供从几十元的单课到上千元的深度课程的多样选择。营销活动如节日折扣、限时优惠、捆绑销售也常被采用，以制造购买动机。行为激励机制同样重要，例如“听满 100 小时送会员续费”或“完成打卡解锁课程折扣”，这些方式有效延长了用户生命周期。与此同时，内容 IP 化成为知识付费平台的另一条重要路径。许多热门课程被延展为图书出版、纪录片拍摄或跨界合作产品，不仅增加了收入渠道，也在用户心中形成了长期品牌印记。

4.5. 社交分享：激发用户分享

在完成购买后，社交分享阶段为平台提供了新的增长动力。前腾讯微博开放平台负责人徐志斌在《社群效应》一书中探讨了社群运行的规律，他提出：“互联网用户更愿意分享给强关系好友和小圈子”。[4]用户的口碑传播和自发分享是知识付费行业不可忽视的力量。多数平台都会通过学习成果可视化来激发分享欲望。例如，三联中读注重借助社群机制与激励规则推动“用户推荐用户”的裂变扩散。平台推出“三联红”返利计划，用户每成功邀请一位好友注册或购买，即可获得现金返现或课程抵扣券，这一机制激发了用户主动向亲友推荐 APP 的动机；得到 App 会为用户生成学习报告，展示累计学习时长、完成课程数和知识点掌握情况，用户可以一键分享至朋友圈或微博。樊登读书则推出“年度阅读清单”活动，用户可以在小红书或知乎晒出自己的学习记录与心得，形成“学习账单”的社交传播。激励机制在这一过程中同样关键，例如邀请好友注册可获得返利或课程抵扣券，从而推动“用户推荐用户”的裂变效应。熟人网络的信任效应也进一步增强了这种扩散力。用户的积极分享不仅能够带来新的流量入口，也有助于平台在社交网络中建立良好口碑，形成持续增长的正向循环。

5. 知识付费模式的运营困境

5.1. 消费者付费意愿下降与学习完成率低

近年来，知识付费行业在用户规模和营收层面均实现了显著增长，但在高速扩张的背后也暴露出运营困境。其主要矛盾集中在消费者的付费瓶颈与内容供给端的结构性不足，两方面因素相互作用，使得行业发展进入到一个“理性回调”的阶段。

在消费者端，付费瓶颈首先表现为用户意愿的下降与价值感知不足。虽然知识付费行业已经历了一段高速发展时期，但是二十多年网络上的免费商业模式，使得大部分用户都习惯于接受免费的“知识产品”[5]。B 站、抖音等平台上的公开课与知识类短视频，几乎可以覆盖部分付费课程的内容，这直接削弱了知识付费产品的稀缺性。其次，用户消费行为的短期化和功利化加剧了运营困境。许多消费者在促销节点抱着“试一试”的心态购买，但缺乏长期学习的动力，最终导致“买了不学”的普遍现象。用户的

付费瓶颈还表现为消费行为的短期化与功利化。很多人购买课程时抱着“试水”的心态，或因节日促销冲动下单，但完成率低下，难以转化为持续订阅。得到 App、知乎盐选会员等平台在 2023 年均面临此类问题，用户付费后很快流失，导致长期营收与实际学习效果脱节。这不仅反映出消费者在知识付费中的“认知—行动差距”，也加剧了行业对流量和大促的依赖。信任危机同样影响消费者的付费意愿，部分平台存在虚假宣传、课程质量与承诺不符等问题，尤其是高价课程频频引发争议。例如，一些号称“职场速成”的付费项目在社交媒体上被用户质疑为“割韭菜”，实际内容与宣传差距较大，损害了整个行业的信誉。

5.2. 内容生产端同质化与供给结构失衡

与消费者端相对应，内容生产端的供给瓶颈同样突出。优质创作者数量有限，使得行业整体容易陷入同质化竞争。心理学、职场提升、理财等热门领域的课程供给饱和，而冷门领域缺乏系统化内容，导致内容生态失衡。

创作者与平台之间的利益分配机制也是供给瓶颈的重要因素。部分平台抽成过高，使得中小创作者的收入有限，难以支撑长期投入。而头部创作者虽能依赖流量，但由于对平台的依赖过大，议价权不足，也在一定程度上抑制了创新动力。知乎通过“盐选会员分成 + IP 开发”的方式，试图给创作者更清晰的收益路径，但这一模式尚需进一步完善。与此同时，盗版和侵权问题依然困扰行业。原创音频和课程在上线后不久便可能在第三方网站出现“搬运版”，维权成本高昂，进一步打击了创作者积极性。

在这样的背景下，平台不得不在消费者与创作者之间寻找平衡。一方面，通过权威背书、社群活动与促销优惠来维持用户的付费兴趣；另一方面，则通过品牌共创与 IP 开发来增强创作者的收益空间。得到、知乎和喜马拉雅近年的案例均显示，单一的价格战或短期大促已难以解决问题，唯有在用户价值感与供给端激励机制上形成长期平衡，才能缓解行业的结构性困境。

6. 知识付费行业的反思与建议

6.1. 提升课程完成率与优化学习激励机制

针对消费者端存在的付费意愿下降与学习完成率低的问题，平台需要在内容设计与用户运营中引入更科学的激励机制，以弥合用户“认知—行动差距”。首先，课程内容应在结构上更贴近学习者的认知规律，采用模块化与阶段性目标设计，将长周期课程拆分为若干小单元，便于用户逐步完成并获得即时反馈。其次，平台应当在学习过程中嵌入多样化的激励方式，例如学习积分、等级体系、证书认证或限时优惠等，以激发用户的持续参与动力。得到 App 的“学习打卡计划”便是典型案例，其通过每日提醒与阶段奖励提高了用户黏性。

此外，社群运营可以成为提升课程完成率的重要手段。通过建立学习小组、开展共读活动或线上讨论，平台能够营造出“同伴监督”与“群体支持”的氛围，帮助用户在互动中获得学习动力。人工智能技术同样可以发挥作用，通过智能推荐与个性化学习路径，为不同用户提供差异化的课程组合与学习提醒，从而增强学习体验。通过内容设计优化与激励机制结合，平台能够有效提升用户学习的完成率和满意度，进而增强其长期付费意愿。

6.2. 差异化内容布局与创作者激励机制优化

在供给端，内容同质化与创作者激励不足是当前知识付费行业的主要制约因素。为此，平台应首先在内容布局上实现差异化发展，避免过度集中在心理学、职场提升等热门领域，而应积极拓展冷门但具有长期价值的学科内容。例如，跨学科知识、文化艺术教育、专业技能提升等板块能够满足多样化学习

需求, 增强平台整体内容生态的均衡性。

在创作者激励机制方面, 平台需要建立更加公平合理的收益分配模式, 避免过度倾斜于头部创作者而忽视中小创作者的生存与发展。通过提供合理的分成比例、设立原创内容基金或推出联合 IP 开发计划, 平台能够激发更多创作者的积极性。知乎在“盐选会员”模式下探索的“分成 + IP 开发”路径为行业提供了借鉴, 但仍需在透明度和可持续性方面进一步完善。此外, 强化知识产权保护与侵权治理同样是保障供给端活力的关键。平台应当建立版权监测系统, 主动发现盗版内容并及时处理, 降低创作者的维权成本。唯有通过内容差异化与激励机制的双向优化, 知识付费平台才能在激烈的竞争中保持创新活力和可持续发展。

6.3. 多元商业模式探索与价值回归

在长期发展层面, 知识付费行业需要摆脱对短期流量与促销活动的依赖, 逐步实现从“规模扩张”到“价值创造”的转变。首先, 平台应积极探索多元化的商业模式, 在传统的单课付费与订阅制之外, 尝试结合 IP 开发、跨界合作与线下体验。例如, 将优质课程延展为图书出版、线下讲座、纪录片拍摄或文化衍生活动, 不仅可以延长内容生命周期, 也能触达更多潜在用户群体。

其次, 用户体验的优化应当成为平台核心战略之一。通过人工智能提升推荐算法的精准度、完善售后反馈机制以及提供个性化学习路径, 平台能够持续增强用户的粘性与满意度。与此同时, 行业应回归知识付费的本质——即通过高质量知识提升用户的学习效果与认知水平, 而非仅依赖营销噱头与价格竞争。行业的发展需要从“短期流量逻辑”转向“长期价值逻辑”。在信息爆炸与注意力稀缺的时代, 单纯依靠营销噱头或低价策略难以维持长期竞争力。平台必须将用户的学习效果与知识价值置于核心位置, 构建起“内容 - 服务 - 技术”三位一体的发展模式, 推动知识付费行业走向更加健康与可持续的未来。

数字经济时代, 人们的消费行为和消费轨迹日益表现为多维互动的生态过程, 传播媒介、社交网络、人工智能技术将颠覆以往的信息传播思路和传播路径, 社会化、交互化、智能化、生态化的价值形态和商业模式将成为时代主流[6]。唯有在内容质量、用户体验与创作者激励机制上不断优化, 及时调整平台的营销策略, 实现从规模扩张到价值创造的转变, 真正发挥知识付费在社会教育与文化传播中的积极作用。

参考文献

- [1] 张钰茹. 短视频平台知识付费产品的内容生产研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2022.
- [2] 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.
- [3] 陈昌凤. 知识付费的多重属性与本质特征[J]. 人民论坛, 2019(23): 129-131.
- [4] 赵玉香. 中读 APP 数字付费订阅模式研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [5] 田维钢, 张仕成. 连接赋能与场景深耕: 在线知识付费产品的创新策略[J]. 现代出版, 2020(5): 58-64.
- [6] 王军. AISAS 模式下大众出版知识服务产品营销策略探析——以三联“中读”为例[J]. 科技与出版, 2021(5): 120-124.