

# 基于CiteSpace的知识付费研究 可视化分析

李佳一

扬州大学新闻与传媒学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年4月29日; 发布日期: 2026年5月9日

## 摘要

本文基于中国知网2016~2025年间收录的关于知识付费的期刊文献, 运用CiteSpace可视化文献分析工具, 从发文数量、关键词共现、关键词聚类、时间线分析及关键词突现方面, 对文献数据进行了可视化分析。分析结果表明: 知识付费研究发文量呈现“爆发-反思-沉淀”三阶段特征; 关键词共现、聚类及时间线分析显示研究热点聚焦四大方向, 包括知识付费的产业形态与核心概念、知识付费的商业模式与运营逻辑、用户行为动机与心理机制、技术赋能下的内容生产与传播; 关键词突现分析表明2016年后知识付费研究逐渐呈现出融合发展的趋势, 研究愈发重视知识付费的产业转型与内容创新, 且在追求商业价值的同时关注知识的确权和产权保护, 以期达成健康、可持续发展。

## 关键词

知识付费, CiteSpace, 可视化分析, 模式

# Visual Analysis of Knowledge Payment Research Based on CiteSpace

Jiayi Li

School of Journalism and Communication, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 25, 2026; accepted: April 29, 2026; published: May 9, 2026

## Abstract

Based on the journal literature on knowledge payment collected by CNKI from 2016 to 2025, this paper uses CiteSpace visual literature analysis tool to visualize the literature data from the aspects of the number of publications, keyword co-occurrence, keyword clustering, timeline analysis and keyword burst. The analysis results show that the number of papers on knowledge payment research

presents the three-stage characteristics of “outbreak-reflection-precipitation”. Keyword co-occurrence, clustering and timeline analysis show that research hotspots focus on four major directions, including the industrial form and core concept of knowledge payment, the business model and operation logic of knowledge payment, user behavior motivation and psychological mechanism, and content production and dissemination under technology empowerment. The keyword burst analysis shows that after 2016, the research on knowledge payment has gradually shown a trend of integrated development. The research pays more and more attention to the industrial transformation and content innovation of knowledge payment, and pays attention to the confirmation of knowledge rights and property rights protection while pursuing commercial value, in order to achieve healthy and sustainable development.

## Keywords

Knowledge Payment, CiteSpace, Visual Analysis, Pattern

Copyright © 2026 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

随着互联网基础设施的完善和移动支付的普及,知识付费作为一种新型的数字消费模式应运而生。知识付费是将独具优势的认知资源,通过网络平台协同分享使用,形成知识服务并借以实现经济收益的过程[1]。知识付费在实现知识数字化变现的同时也给予学习者充分的自主学习选择权,海量的知识以平台为媒介,填补了正式学习与非正式学习之间的空白,促进了学习者的终身学习和“碎片化学习”。自2016年“知识付费元年”以来,该领域经历了从狂飙突进到行业沉淀的转型。然而,在高速发展的同时,也暴露出诸多问题:“焦虑营销”、内容同质化严重、用户复购率下降等挑战亟待突破。目前,学界对此积累了大量文献,但研究主题分散、理论视角多样,缺乏对该领域发展脉络的系统梳理与可视化挖掘。

本文运用 CiteSpace 可视化计量软件,对中国知网数据库中的有关文献进行共现分析、聚类分析、突现分析等,旨在把握知识付费研究的研究现状、热点和发展趋势,为该领域的进一步研究提供帮助。

## 2. 数据来源及研究方法

### 2.1. 数据来源

本文以中国知网(CNKI)数据库为数据来源,选定“中国社会科学引文索引(CSSCI)”,文章检索条件为(主题 = “知识付费”)OR(关键词 = “知识付费”),检索筛选出2016至2025年间的文献,经过手动筛选,剔除由于主题不符、数据格式不兼容等原因不被 CiteSpace 识别的文献后共得到479篇有效文献作为分析数据。

### 2.2. 研究方法

CiteSpace 是一种专门用于文献计量分析的工具,它可以帮助研究人员更好地把握和分析大量文献数据,从而揭示出其中的规律和趋势[2]。本文选定 CiteSpace 软件为研究工具,通过利用该软件对文献数据进行分析处理,制作出关键词共现图、聚类图、时间线图 and 突现图,直观展示知识付费的研究热点及其发展趋势。

### 3. 数据分析与讨论

#### 3.1. 发文量分析

发文量不仅能映射出研究的关注度和持续性，更能从时间维度上勾勒出研究的发展速度与特征。由图1可以看出，国内学界对知识付费领域的研究呈现出显著的“倒U型”特征，其发展历程大致可划分为三个阶段：

**爆发与繁荣阶段(2017年~2019年)：**2016年被业界公认为“知识付费元年”，得到、知乎Live、喜马拉雅等头部平台相继崛起。此后发文量呈现井喷式增长，从2017年的28篇迅速攀升至2018年的110篇，并在2019年达到111篇的历史峰值。

**退潮与反思阶段(2020年~2022年)：**随着市场趋于饱和，知识付费平台面临“复购率低”“贩卖焦虑”等商业模式瓶颈，研究热度出现明显回落，发文量从2020年的88篇快速降至2021年的51篇，并在2022年下降至40篇。

**沉淀与细分阶段(2023年至今)：**在此阶段，发文量继续收缩，2023至2025年分别降至25篇、18篇和8篇。然而发文量的低迷并不意味着该领域的消亡，学者们不再局限于宽泛的概念讨论，而是逐渐分化并下沉到更具体的交叉领域。

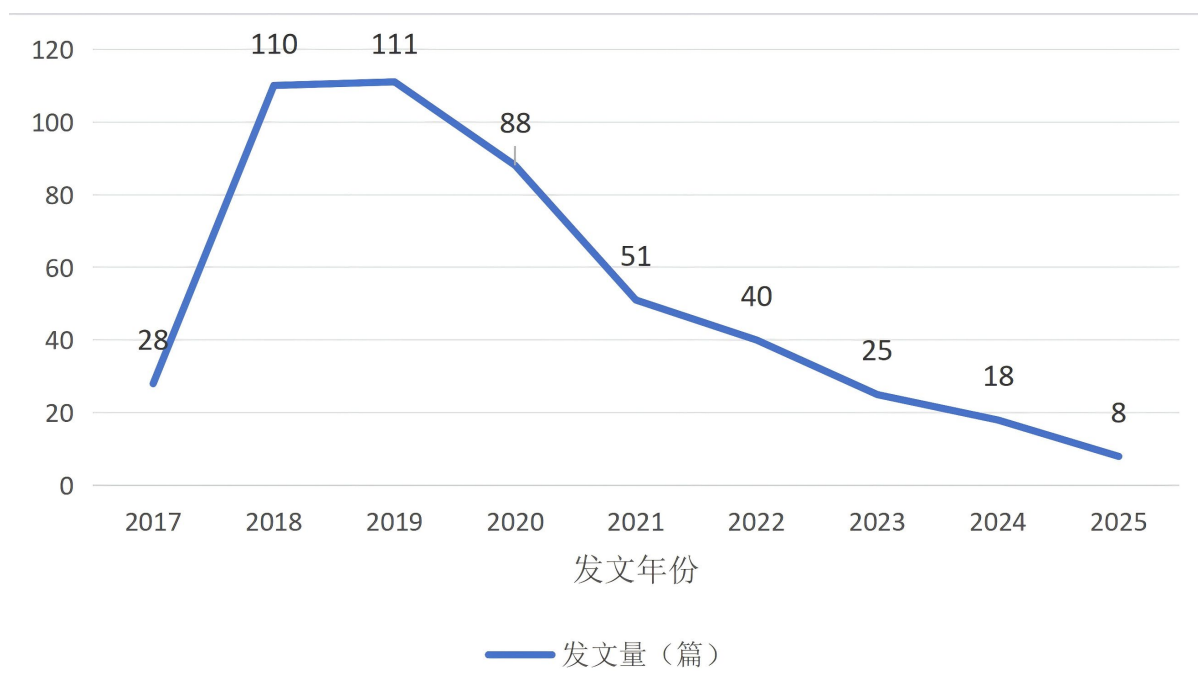


Figure 1. The number of publications on knowledge payment research

图1. 知识付费相关研究发文量图

#### 3.2. 关键词共现分析

关键词是对文献核心主题、研究内容等关键信息的高度凝练，关键词越大，表示在文献中出现的次数越多，连线越多，表示关键词的中心性越高。本文对知识付费领域的核心文献开展关键词共现分析，如图2所示，共有290个关键词节点，322条连线，网络密度为0.0077。排名前十的关键词分别为知识付费(246)、知识服务(51)、数字出版(26)、影响因素(14)、付费意愿(11)、融合发展(9)、人工智能(9)、共享

经济(8)、互联网(8)、内容生产(7)、商业模式(7)、感知价值(7)。

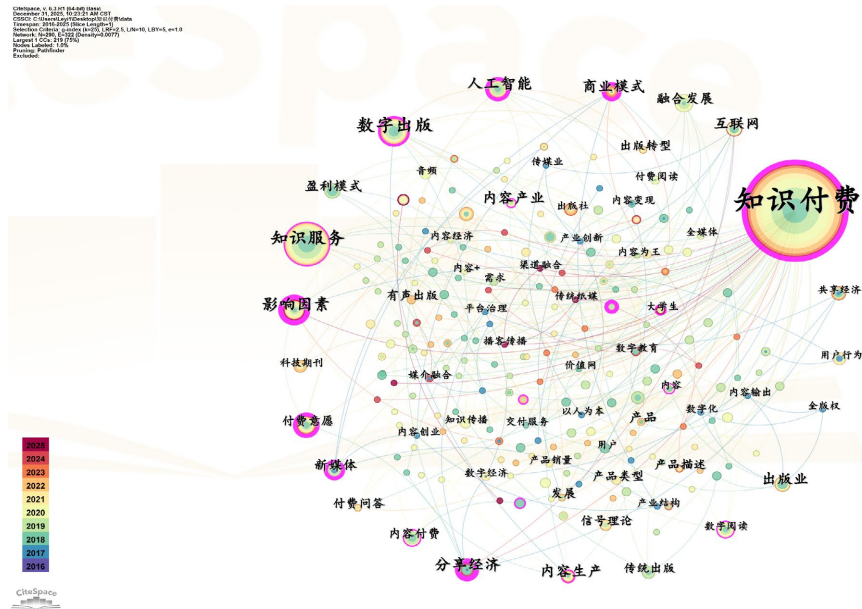


Figure 2. Keyword co-occurrence map of knowledge payment research  
图 2. 知识付费关键词共现图谱

为了更精准把握当下研究热点，对这 12 个关键词的中心性和开始年份进行梳理，所得结果见表 1。关键词的出现频次反映了其在整个关键词共现网络中的重要程度；中心性是评估节点在关键词网络中重要程度的主要指标，中心性大于 0.1 的节点可视为关键节点，表 1 中出现频次多且中心性大的关键词有“知识付费”“知识服务”“数字出版”等。

Table 1. High-frequency keywords of knowledge payment research  
表 1. 知识付费研究高频关键词

频次	中心性	关键词	开始年份
246	0.74	知识付费	2017
51	0.15	知识服务	2018
26	0.25	数字出版	2017
14	0.69	影响因素	2017
11	0.59	付费意愿	2018
9	0.05	融合发展	2018
9	0.49	人工智能	2018
8	0.00	共享经济	2017
8	0.08	互联网	2017
7	0.11	内容生产	2017
7	0.01	感知价值	2018
7	0.51	商业模式	2017

由图表可知,在该领域的研究中,以“知识付费”为中心关键词,其研究网络主要围绕“知识服务”“数字出版”“商业模式”“影响因素”“分享经济”“付费意愿”“新媒体”及“人工智能”等节点展开。其中,“知识服务”和“数字出版”是传媒与内容产业大类下的核心关键词。在数字化浪潮的冲击下,传统出版业与传媒业如何跳出原有框架,向知识服务商进行出版转型与融合发展,是一个非常具有研究价值、且贯穿知识付费演进始终的核心命题。“影响因素”“付费意愿”和“用户行为”三个关键词展现出在教育学与消费心理学的交叉视角下,探究不同用户群体(如“大学生”)在面对碎片化知识时的心理动机,运用“信号理论”等剖析消费者为何愿意为无形的数字内容买单,亦是近年来微观层面的一大研究趋势。“共享经济”“商业模式”两个关键词都与知识平台的商业化运作相关,不仅出现频次高,且具备极强的中介中心性,表明其研究并非孤立存在,而是深度嵌入到了知识传播、内容生产与产品设计的各个环节中,数字经济背景下知识变现的底层逻辑与平台生态构建,是学术界关注的一大热点。技术变量始终是驱动行业变革的关键力量。“互联网”“人工智能”“感知价值”等技术与媒介类关键词与其他热点紧密关联,分布在各类研究方向的文献中。尤其是“人工智能”作为新兴节点,其较高的中心性预示着AI技术在内容生产与交付服务中的深度介入,正成为驱动知识付费行业下半场发展的核心前沿变量。

### 3.3. 关键词聚类分析

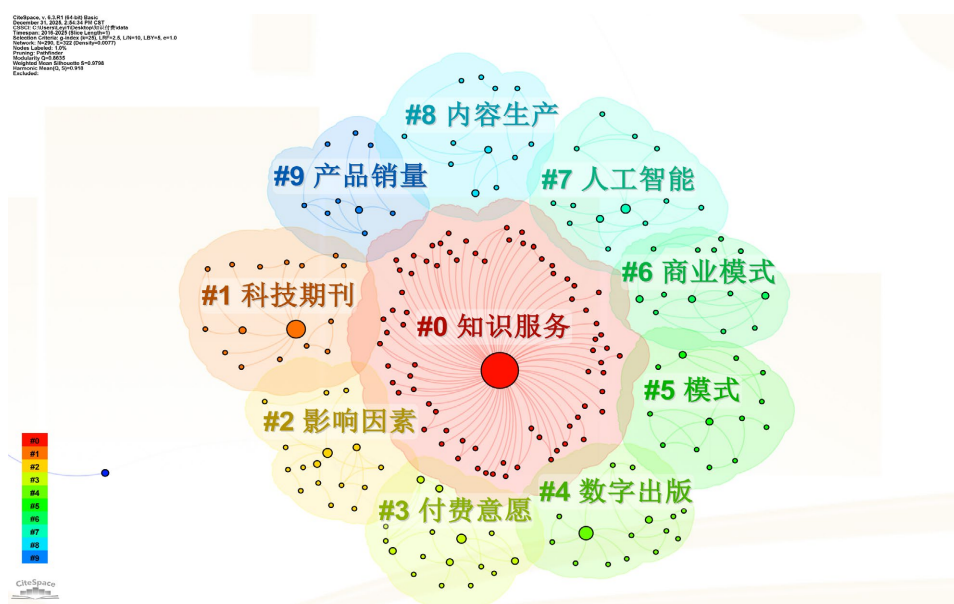


Figure 3. Keyword clustering map of knowledge payment research

图3. 知识付费关键词聚类图谱

关键词聚类可以将关联精密的关键词聚焦起来,明确相关研究主题的分布情况。运用 CiteSpace 进行聚类分析,得到如图 3 所示的关键词聚类图谱,并采用 LLR 算法得到表 2。CiteSpace 提供了模块度 (Modularity Q)和平均轮廓系数(Silhouette S)两个指标来衡量图谱的网络结构和清晰度,模块值(Q)>0.3 表明聚类有效,平均轮廓值(S)>0.5 表明聚类分析结果可信[3]。如图 3, S 值为 0.9798, Q 值为 0.8635,由此可知该聚类效果显著、可信度高。本文共形成 10 个聚类,分别为知识服务(#0)、科技期刊(#1)、影响因素(#2)、付费意愿(#3)、数字出版(#4)、模式(#5)、商业模式(#6)、人工智能(#7)、内容生产(#8)、产品销量(#9)。

**Table 2.** Keyword clustering list of knowledge payment research  
**表 2.** 知识付费关键词聚类表

标签	聚类名称	聚类大小	平均年份	聚类子簇
#0	知识服务	75	2020	知识服务；知识付费；数字出版；付费意愿
#1	科技期刊	16	2018	知识服务；科技期刊；媒介融合；出版企业
#2	影响因素	16	2019	影响因素；版权保护；数字阅读；知识付费平台
#3	付费意愿	16	2018	付费意愿；盈利模式；分享经济；感知价值
#4	数字出版	15	2018	数字出版；知识传播；出版社；发展
#5	模式	13	2017	模式；出版业；传统出版；路径
#6	商业模式	13	2019	商业模式；新媒体；区块链；赛博格
#7	人工智能	13	2019	人工智能；内容产业；有声出版；大数据
#8	内容生产	12	2019	内容生产；版权生态；产消融合；内容质量
#9	产品销量	9	2020	产品销量；产品描述；产品类型；信息源可信度

根据关键词聚类分析(见图 3)及聚类表(见表 2)可知,我国关于知识付费的研究主要可以归纳为四类:知识付费的产业形态与核心概念、知识付费的商业模式与运营逻辑、用户行为动机与心理机制研以及技术赋能下的内容生产与传播。

(1) “知识付费”作为数字时代知识传播的新范式,其原型可追溯到“内容付费”,包含在线教育、会员制、媒体订阅等多种形态,本质是通过交易手段使得更多的人愿意共享自己的知识积累和认知盈余[4]。从供需视角来看,这也是一种针对特定人群提供的深度加工、具有一定专业水准的知识产品[5]。互联网平台的迅速发展使海量的信息和知识进入大众视野,从而引发的“知识焦虑”促使个体产生强烈的自我提升需求,于是,人们对细分化、个性化、专业化、权威化的知识服务需求逐渐凸显[6],知识的商品化消费成为数字经济新常态。有别于单一的“知识付费”,“知识服务”不仅仅提供内容产品,其更注重满足客户的真正需求,为客户想要实现的目标提供充足的支持型服务[7]。这种服务化趋向在传统出版业尤为显著,出版单位利用这一风口积极转型,探索从内容提供商向“知识图谱的构建者”和平台商的角色转变[8],且随着产业的稳步发展,数字内容的云服务化与精品化日益明显[9]。

(2) 知识服务格局的重塑,本质上改变了信息获取的供需结构,使其演变为终端用户精准获取知识与提升技能的高效路径[10]。然而商业模式的重构和转变并没有改变用户降低信息搜寻成本的核心诉求,并直接驱动出版业底层逻辑的结构性转变。在媒介技术演进的催化下,知识付费其“将知识作为商品在互联网平台上进行出售并从中盈利的方式”的商业本质日趋清晰,并逐渐衍生出内容收费、收费分成、项目佣金、会员费、广告费、线下服务收费等多元化盈利矩阵[11]。“知识付费”在数字经济语境下的交易属性得以廓清,同时也为探究不同平台差异化竞争策略提供了基础分类框架。在具体运营实践中,平台倾向于通过精细化的社群建设与“关键意见领袖”赋能来构筑竞争壁垒。例如“得到”APP采用“优质内容+品牌社群”的运营方式,迅速成为了知识付费行业的“领头羊”[12];而移动音频平台则致力于在垂直领域养成知识网红,以此实现流量导入与内容信任的构建[13]。伴随技术演进与赛博格时代的到来,知识付费正向着提供深度情感陪伴的新型商业形态迭代。平台借由情感营销与“知识服务+情感溢价”的付费订阅模式,将情感价值转化为商业价值,情感经济与知识传播深度融合释放出巨大的商业潜能[14]。

(3) 消费者的付费决策并非遵循绝对的经济理性,而是深受个体焦虑缓解诉求与实用主义导向的双重驱动。知识产品作为一种非标准服务,其核心竞争力依然根植于缓解个体焦虑的实用性与内容的高质

量。值得关注的是，知识付费的服务对象是不能脱离“人”这一主体的，消费决策背后是一种场基于心理核算的成本-收益博弈，感知利得和感知利失直接影响用户的付费意愿[15]，用户感知到知识是被信任、有用时，就会产生积极的消费意愿。然而现实是复杂信息往往呈现出不对称状况，且互联网早期“免费共享”模式遗留的消费者心智障碍也阻滞着知识变现[16]，将“支付意愿”转化成“产品销量”并实现用户高效留存仍面临严峻挑战。随着大数据的兴起，“沉浸式技术”的嵌入[17]和社群口碑的建立[18]成为化解信任危机、驱动持续销量的关键引擎。知识付费行为脱离单一的商业消费逻辑，内化为一种心理黏性，为知识付费产业从“流量变现”转向“长效运营”开辟了新的逻辑空间。

(4) 在碎片化的数字信息环境中，用户往往面临高度的“知识焦虑”与认知不确定性，知识付费产品的出现正是“为解决移动互联网用户的知识焦虑”[19]。用户付费行为不仅是追求效用最大化的理性选择，更是一种针对不确定性认知状态的心理补偿机制。付费行为的根本基础在于对内容核心价值的深度认同，而非单纯的价格敏感性，被用户认可的知识性内容可以正大光明地被定价、被支付[20]。伴随通信与数据技术的跃升，知识付费升级为“2.0”版本[21]。大数据与算法技术能够精准描摹受众画像，通过结构化呈现降低用户决策成本[22]；“UGC、PGC 和 OGC 等多种生产机制融合”不仅成倍提升了供给规模，更实质性地满足了用户个性化需求[23]，这种“产消融合”机制颠覆了传统的单向知识供给模式，人工智能的爆发进一步将这一融合推向极致。从智能化改变学习模式的前瞻[24]到“人-技术-媒体”内容生产共同体的构建[25]，AIGC 以极低的边际成本赋能内容创作，学习者从单纯的消费者转换为知识的协同创造者，知识付费演化成为一种“参与式消费”逻辑。然而，技术赋能下的内容井喷亦半生严峻的生态治理挑战。知识、资本与技术的耦合催生出知识资本的幻象统治[26]，数字内容的二次创作衍生出知识确权难题，并引发对知识产权保护与商业衍生边界的全新博弈[27]。诸如此类的问题为行业敲响了警钟，技术赋能下教育价值理性的回归亟需重视。

### 3.4. 关键词时间线分析

关键词时间线可以展现盲盒随着时间变化其研究重点的变化趋势，本文根据图 4 生成的知识付费研究关键词时间线，将知识付费研究分为以下四个阶段。

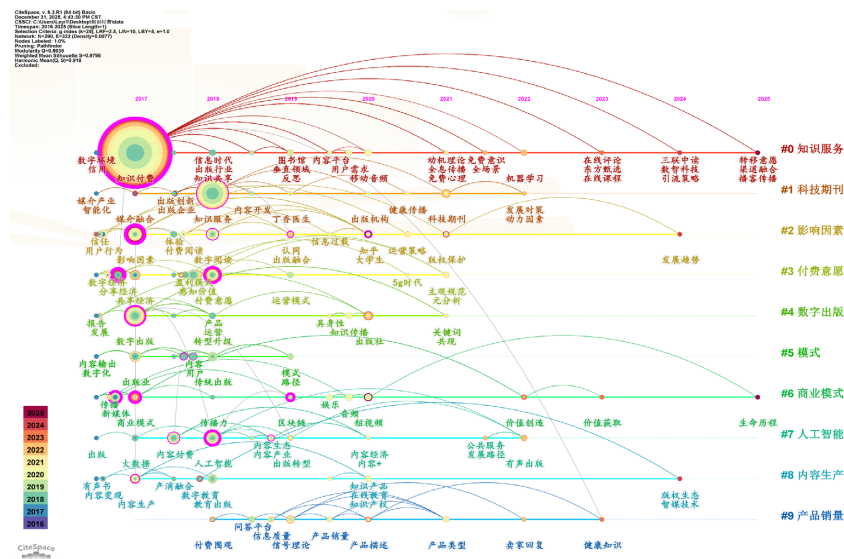


Figure 4. Keyword clustering timeline of knowledge payment research  
图 4. 知识付费关键词聚类时间线

(1) 萌芽探索期(2016年~2017年)

2016年被称为“知识付费元年”，知乎Live、得到、喜马拉雅等平台相继推出付费产品。这一阶段研究主要集中在概念界定、商业模式探索和用户接受度等基础问题。早期知识付费具备初级形态，即以虚拟货币为主要交易形式，以碎片化问答为核心内容。尽管这一时期的知识付费市场规模有限，但它验证了数字知识具有经济价值的基本假设，为后续知识付费的爆发式发展奠定了基础。

(2) 迅猛拓展期(2018年~2019年)

此阶段知识付费市场规模迅速扩大，用户付费意愿显著提升，关键词呈现出多元化和专业化的特征。“知乎”“得到”等平台关键词频繁出现；“移动音频”“短视频”“数字阅读”等多样化内容形式成为热点；“付费阅读”“内容付费”等商业变现模式开始形成。研究重点转向影响因素分析、用户行为研究和平台运营策略优化。

(3) 深度调整期(2020年~2021年)

这一阶段市场竞争加剧，行业进入洗牌阶段。研究关注点转向内容质量提升、用户体验优化和细分市场开发。随着早期用户的新鲜感消退，市场从冲动消费转向理性选择，用户对知识付费内容的质量要求越来越高。内容质量成为核心竞争力，用户更愿意为深度、系统、实用的内容付费；金融、法律、医疗、编程等专业垂直平台获得稳定用户群体，各细分领域呈现出齐头并进、蓬勃发展的态势。

(4) 智能融合期(2022年至今)

这一阶段，知识付费行业进入了全新的发展阶段，呈现出生态化、多元化、融合化的发展趋势。AI技术深度融入知识付费领域，推动产品形态和服务模式创新，实现辅助内容生成、个性化学习路径、智能推荐系统和知识服务的智能化转型。

3.5. 关键词突现分析

Top 15 Keywords with the Strongest Citation Bursts

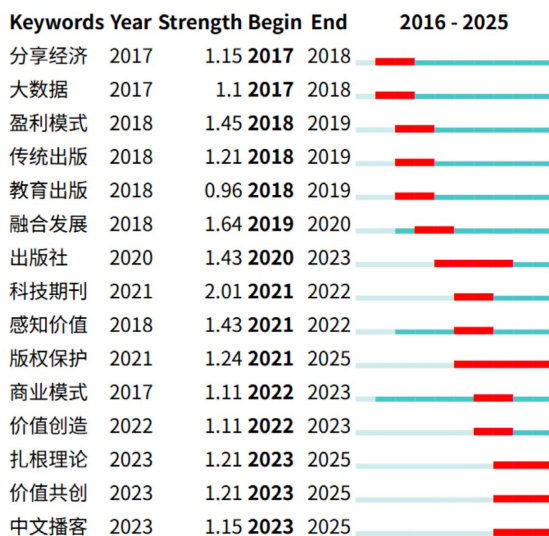


Figure 5. Keyword prominence of knowledge payment research  
图 5. 知识付费关键词突现分析

通过绘制关键词突现图谱可以展现知识付费领域未来的研究趋势，如图 5 所示：2016 年之后的关键

词主要有分享经济、大数据、盈利模式、传统出版、教育出版、融合发展、科技期刊、感知价值、版权保护、出版社、商业模式、价值创造、价值共创、扎根理论、中文播客等。其中强度最大的是科技期刊，强度为 2.01，在这之后感知价值、版权保护、商业模式、价值共创、扎根理论、中文播客等相关词相继出现，且价值共创、扎根理论、中文播客这四个关键词从 2023 年开始一直延续至今，表明知识付费研究越来越重视与法律、文化、商业多领域的融合，反映出知识付费产业的发展正逐渐向内容版权规范化、用户价值深层挖掘以及细分内容形态拓展靠拢。

## 4. 研究总结与未来展望

### 4.1. 研究总结

本文基于 CiteSpace 对 2016~2025 年中国知网(CNKI) 479 篇知识付费相关文献的可视化分析，得出以下结论：从研究热度演变来看，知识付费研究发文量呈现“爆发-反思-沉淀”三阶段特征；从研究内容聚焦来看，关键词共现、聚类及时间线分析显示研究热点聚焦四大方向，包括知识付费的产业形态与核心概念研究、知识付费的商业模式与运营逻辑研究、用户行为动机与心理机制研究、以及技术赋能下的内容生产与传播研究；从研究趋势演变来看，关键词突现分析表明 2016 年后知识付费研究逐步向多领域融合和深度挖掘方向推进，在跟随技术进步追求产业转型与价值提升的同时关注知识的确权和产权保护，以期达成行业的健康、可持续发展。但是由于本文仅选取了知网这一单一数据来源，部分结论可能存在偏差。

### 4.2. 未来展望

在数字经济与教育信息化深度融合的背景下，知识付费领域仍存在广阔的研究空间，未来可从多个维度进一步深化探讨。在 AI 技术赋能层面，可通过数据挖掘与量化分析等方法探究大数据算法推荐机制如何精准匹配用户画像并优化个性化学习路径；同时也可采用多案例剖析生成式人工智能介入下“人机协同”的内容生产模式对平台边际成本及生产效率的重塑机制。在社群生态构建层面，可聚焦基于学习目标与价值认同的社群网络对用户黏性的影响，运用社会网络分析法探究社群互动与协同学习机制的演化规律。在价值评估体系完善层面，构建基于多维指标(如内容质量、知识稀缺性、学习效果等)的知识产品动态定价模型以提升市场定价的合理性与透明度。这些维度的深化不仅体现了知识付费从单次交易商业模式向综合知识服务体系的演进趋势，也反映出数字经济背景下教育与产业深度融合的发展路径。

## 参考文献

- [1] 孟威. 知识付费的发展困境与治理策略[J]. 人民论坛, 2024(17): 94-98.
- [2] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.
- [3] 潘天昶, 贺立羽, 魏爽, 等. 我国科技期刊参与创新成果转化的演进脉络与前沿趋势——基于 CiteSpace 知识图谱的文献计量分析[J]. 编辑学报, 2025, 37(S2): 31-40.
- [4] 徐敬宏, 程雪梅, 胡世明. 知识付费发展现状、问题与趋势[J]. 编辑之友, 2018(5): 13-16.
- [5] 丁晓蔚, 王雪莹, 高淑萍. 知识付费: 概念涵义、兴盛原因和现实危机[J]. 当代传播, 2018(2): 29-32.
- [6] 张利洁, 张艳彬. 从免费惯性到付费变现——数字环境下知识传播模式的变化研究[J]. 编辑之友, 2017(12): 50-53.
- [7] 孙建红. 从知识付费到知识服务: 看知识付费如何转身[J]. 出版广角, 2018(11): 39-41.
- [8] 陈晨. 知识付费视域下出版产业转型发展研究[J]. 编辑之友, 2018(5): 28-32.
- [9] 钱聪. 数字出版研究热点及未来展望[J]. 出版广角, 2021(19): 58-61.
- [10] 骈骅, 姜楠, 刘阳. 基于知识付费模式的专业出版单位新媒体运营之道[J]. 科技与出版, 2018(6): 42-46.

- 
- [11] 冯红霞. 共享经济时代知识付费的收费模式与盈利模式[J]. 传媒, 2018(12): 70-72.
- [12] 杨方铭, 邹鑫. “得到”APP 运营模式及其对数字出版的启示[J]. 出版发行研究, 2018(7): 8-11.
- [13] 刘家楠. 移动广播 APP 的知识付费领跑策略——以喜马拉雅 FM 为例[J]. 传媒, 2018(12): 55-56.
- [14] 王成悦. 智能时代中文播客的情感价值及其商业潜能[J]. 传媒, 2025(21): 50-52.
- [15] 方爱华, 陆朦朦, 刘坤锋. 虚拟社区用户知识付费意愿实证研究[J]. 图书情报工作, 2018, 62(6): 105-115.
- [16] 卢艳强, 王铮. 用户持续在线知识付费行为的影响因素研究——免费意识的调节作用[J]. 图书情报工作, 2022, 66(24): 39-50.
- [17] 文学国, 梁冉, 夏铁群. 移动学习视域下知识付费购买行为影响因素研究——以“知乎”为例[J]. 图书馆杂志, 2023, 42(4): 97-111.
- [18] 沈旺, 王禹心, 梁世豪, 等. 社会学习视角下知识问答平台用户转移意愿研究——基于 PSL-SEM 和 FsQCA 方法的实证[J]. 情报科学, 2025, 43(9): 148-160.
- [19] 肖海鸥. 碎片化时代的知识获取刍议[J]. 编辑学刊, 2017(6): 24-26.
- [20] 刘冬. 基于第一性原理的信息内容产业发展研究[J]. 科技与出版, 2018(6): 6-10.
- [21] 何志武, 陈天明. 场景嵌接、多元定制、全息传播: 5G 时代知识付费的“3C”逻辑[J]. 中国编辑, 2021(5): 22-27.
- [22] 时笑, 吴含语, 余婷, 等. 多维用户特征融合下知识付费平台关键用户识别研究[J/OL]. 情报资料工作, 2025: 1-20. <https://link.cnki.net/urlid/11.1448.G3.20251224.1408.006>, 2026-04-28.
- [23] 黄楚新, 王丹丹. 产消融合中的内容生产新机制[J]. 新闻与写作, 2018(10): 13-18.
- [24] 艾顺刚. 见所未见, 未来已来——人工智能引领教育出版创新的大趋势[J]. 科技与出版, 2018(6): 61-64.
- [25] 叶妮, 喻国明. 基于 AIGC 延展的创新性内容生产: 场景、用户与核心要素[J]. 社会科学战线, 2023(10): 58-65.
- [26] 胡芳, 刘婷婷. 人工智能时代知识新异化及其政治经济学批判[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2024(5): 5-14+36.
- [27] 由理. 出版新业态下知识付费平台书籍解说类节目的合法性研究——以“樊登读书案”为切入[J]. 科技与出版, 2025(7): 110-124.