

doi:10.20270/j.cnki.1674-117X.2026.2006

# “增长密码”还是“伦理陷阱”？

## ——知识付费焦虑营销的双重效应与治理路径

刘传红, 李可欣

(江西师范大学 新闻与传播学院, 江西 南昌 330022)

**摘要:** 在数字经济迅猛发展的当下, 知识付费行业以焦虑营销为“增长密码”, 却也陷入“伦理陷阱”。一方面, 焦虑营销通过制造“落后恐惧”与“机会紧迫”等心理暗示, 激发消费者即时付费, 推动平台流量暴增与变现效率提升; 另一方面, 它酿成系统性价值损耗。其根源在于工具理性的极致扩张。针对焦虑营销这一双重效应, 应构建商业向善的多维协同治理体系: 政府强化数据伦理立法与个人信息保护, 平台内化自律机制转向价值导向设计, 行业协会协调标准与自律公约, 社会通过教育提升公众数字素养并完善舆论监督, 以推动知识付费从“焦虑驱动”向“成长赋能”转型, 实现经济繁荣与人文和谐共赢。

**关键词:** 知识付费; 焦虑营销; 商业伦理; 数字文明

**中图分类号:** F274

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-117X(2026)02-0044-08

## “Growth Code” or “Ethical Trap”?

### The Duality and Governance of Anxiety Marketing in Paid Knowledge

LIU Chuanhong, LI Kexin

(School of Journalism and Communication, Jiangxi Normal University, Nanchang 330022, China)

**Abstract:** Amidst the rapid expansion of the digital economy, the paid knowledge industry leverages anxiety marketing as its “growth code” but finds itself ensnared in an “ethical trap”. On one hand, by generating psychological cues such as a “fear of falling behind” (FOMO) and a “sense of urgency”, anxiety marketing induces immediate consumer purchases, thereby spurring explosive growth in platform traffic and enhancing monetization efficiency. On the other hand, it results in systemic value depletion, a consequence rooted in the unchecked dominance of instrumental rationality. To address this duality, a multi-dimensional, collaborative governance framework aimed at fostering “business for good” must be constructed. This entails government strengthening data ethics legislation and personal information protection; platforms internalizing self-regulation mechanisms and shifting towards value-oriented design; industry associations coordinating standards and codes of conduct; and society enhancing public digital literacy and strengthening public oversight. The ultimate goal is to facilitate the industry’s transition from an “anxiety-driven” model to a “growth-empowering” one, fostering a

**收稿日期:** 2025-12-20

**基金项目:** 国家社科基金资助项目“广告导向的理论阐释与典型案例库建设”(19BXW085)

**作者简介:** 刘传红, 男, 湖北仙桃人, 江西师范大学教授, 博士生导师, 研究方向为广告传播、新媒体与社会治理。

synergy between economic prosperity and humanistic values.

**Keywords:** paid knowledge; anxiety marketing; business ethics; digital civilization

在数字经济浪潮席卷全球、终身学习理念深入人心的大背景下, 知识付费产业应运而生, 其兴起不仅被视为文化消费升级的标志, 更承载着以知识赋能消弭信息鸿沟、促进个体全面发展的时代使命。从逻辑斯蒂到喜马拉雅, 从在线课程到知识社群, 一个千亿级的市场在短短数年间迅速崛起。数据显示, 中国知识付费市场规模已从2015年的低位迅猛增长, 2022年达到约1126.5亿元, 预计2025年市场规模有望逼近2808.8亿元, 用户规模可能突破6.4亿人<sup>[1]</sup>。这充分展现了其惊人的商业活力。然而, 在这场由技术与资本共同催化的增长狂热之下, 一股深刻的“价值迷航”潜流亦汹涌澎湃, 将整个产业推向了一个充满张力的矛盾境地。

这一矛盾的核心症候, 集中体现为以制造焦虑为内核的营销模式的普遍泛滥。打开社交媒体, 我们被“你的同龄人正在抛弃你”“再不学XXX, 你将被时代淘汰”“30天速成, 实现阶层跃迁”等话术包围。数字媒介已经成为经济运行不可或缺的重要平台, 而商家为了提高市场份额, 正在通过数字媒介制造着各种各样的风险和焦虑<sup>[2]</sup>。这些看似直击痛点的营销语言, 精准地利用了社会转型期的群体性不安与个体对未来的不确定感, 将其转化为强大的购买驱动力。一时间, 贩卖焦虑被众多从业者奉为屡试不爽的增长密码, 成为撬动流量、提升转化的不二法门。在这种模式的驱动下, 产业规模急剧膨胀, 头部企业备受资本青睐, 一派繁荣景象。

当“赋能”的承诺异化为“负能”的现实, 当求知的美好愿景被简化为缓解焦虑的速效药, 知识付费产业的初心与其商业实践之间出现了巨大的裂痕。用户在短暂的下单冲动后, 迎来的往往是内容注水、套娃式收费以及维权无门的困境。“10节课编程入门速成”“5分钟掌握写作技巧”“7节课学会理财”等等, 各大平台上, 以快速入门、迅速见效为卖点的课程随处可见。一些不良商家精准拿捏用户需求, 通过夸大宣传、虚假包装等

手段高价售卖缺少实质内容的课程<sup>[3]</sup>, 甚至引发了大众对知识本身价值的怀疑。这便构成了数字经济时代一个引人深思的悖论: 一个本应以传播知识、启迪心智为宗旨的产业, 为何在商业实践中却陷入收割人性弱点、放大社会焦虑的困境?

这一现象表明, 在数字经济发展中, 商业逻辑的工具理性若缺乏价值理性的制衡, 可能导致伦理边界的失守。大数据、人工智能等技术赋予了企业前所未有的洞察和影响消费者行为的能力, 但这种能力与资本增值冲动结合而又缺乏有效的伦理约束时, 效率至上便可能压倒对“善”的追问。制造焦虑的盛行, 恰恰因为它在短期内被验证为一种有效的工具理性策略。

对焦虑营销的批判与反思, 不能仅仅停留在谴责个别企业的道德失范层面。我们必须将其置于更宏大的时代背景下, 将其视为数字文明发展初期一个亟待破解的系统性难题。它向我们提出了一个拷问: 当商业拥有了前所未有的影响甚至操控人心的能力时, 其发展的伦理边界究竟何在? 我们应当如何构建一个既能鼓励技术创新、促进产业繁荣, 又能维护个体尊严、增进社会福祉的良性商业生态? 对这一系列问题的系统性回应, 构成了本文研究的现实起点与理论旨归。

## 一、“增长密码”背后的工具理性与伦理失范

焦虑营销之所以能在知识付费领域乃至更广泛的数字商业中大行其道, 绝非偶然的策略选择结果, 而是深嵌于当代商业逻辑、技术环境与社会心理三重结构之中的必然产物。从表面看, 它是一套高效的增长密码; 从深层审视, 它则是工具理性极致扩张下价值理性严重退场的典型表征, 最终导向深刻的伦理失范。

### (一) 作为“增长密码”: 工具理性的冷酷胜利

马克斯·韦伯曾深刻指出, 现代社会是工具理性大获全胜的时代。工具理性不追问行动的终极

价值与意义,只专注于寻找达成既定目标的最有效、最经济的手段<sup>[4]</sup>。在知识付费的商业语境下,增长(用户、营收、市场份额)是不容置疑的终极目标,而焦虑营销,则被证明是一套近乎完美的工具。

### 1. 技术放大的人性洞察:从心理学原理到算法武器

焦虑营销的精妙之处,在于它将百年来的心理学研究成果,通过数字技术进行了前所未有的“武器化”应用。

一是对损失规避的精准利用。行为经济学的奠基者卡尼曼和特沃斯基基于前景理论指出,人们对于损失的厌恶感远大于获得同等收益的愉悦感<sup>[5]</sup>。焦虑营销正是这一原理的教科书式应用。“再不学,你将被AI取代”的恐惧,其驱动力远超“学习AI,你将拥有更美好的未来”的希望。话术营销不再是推销产品,而是兜售一个避免“可怕未来”的保险单。

二是对社会比较的系统性操纵。社会心理学家费斯廷格的社会比较理论指出,个体通过与他人比较来确立自我评价<sup>[6]</sup>。焦虑营销通过制造“同龄人正在抛弃你”“你的同事已经偷偷学完”等虚拟的参照群体,人为地激发用户的相对剥夺感和身份焦虑,使其陷入不进则退的恐慌,从而快速作出购买决策。

三是对错失恐惧的无限放大。错失恐惧(fear of missing out, FOMO)又称为错失焦虑,是指对于错过某些可能的重要信息或新奇事件而产生的一种以焦虑为主,并伴有恐惧、失落、担忧、沮丧等消极感受的弥散性复合情绪体验,渴望知晓他人经历、持续关注外界动态等都是其典型表现<sup>[7]</sup>。在社交媒体时代,错失恐惧成为一种普遍的社会情绪。限时优惠、限量名额、倒计时抢购等等营销手段,正是利用了这种唯恐错过“上车”机会的集体无意识,将消费者的理性思考时间压缩至最短。

如果说上述这些心理学原理是弹药,那么大数据与人工智能算法就是将这些弹药威力最大化的精准制导系统。通过对用户行为数据的深度挖掘,算法可以构建出极其精细的用户画像,准确识别出个体的潜在焦虑点:是职业晋升、子女教育,还是外貌身材?随后,系统便能源源不断地向其

推送高度定制化的焦虑内容,形成一个难以逃脱的信息茧房和焦虑回音室。测试等技术手段更是将这一过程科学化到了极致,通过不断优化测试,找到最能刺激用户神经、提高点击率和转化率的话术、图片乃至标点符号。

### 2. 资本逻辑下的效率优先与增长崇拜

技术为资本增长提供了可能,而资本逻辑则提供了必然。在风险投资主导的商业生态中,快速增长、抢占市场份额是创业公司获得下一轮融资乃至生存下去的唯一法则。这种增长崇拜使得企业的决策天平严重向短期效率倾斜。相比于投入巨大、周期漫长、效果不确定的内容研发和品牌建设,焦虑营销以其“短、平、快”的特点,成为实现数据增长、向资本市场讲述“吸引力故事”的捷径。当竞争对手普遍采用此策略并获得成功时,剧场效应便会产生:即使明知这种方式存在长期风险,但为了不在竞争中落败,企业也不得不跟进,最终导致整个行业陷入营销内卷的困境。

至此,便形成了从资本目标设定到技术手段优化再到人性弱点撬动的完美闭环。在这个闭环中,所有环节都遵循着工具理性的法则:冷静、客观、高效、可量化。人的情感、尊严与长远福祉,被抽象为转化漏斗中的一个数据点。焦虑营销的胜利,正是工具理性在数字商业领域冷酷而高效的胜利。

### (二) 作为“伦理陷阱”:价值理性的全面失落

价值理性关乎行动本身的内在价值和道德意义,追问“我们应该做什么”。焦虑营销的伦理困境,正源于它在追求工具效率的过程中对价值理性的全面悬置与背离,从而陷入深刻的伦理失范状态。

#### 1. 主体性的消解:康德“人是目的”原则的背弃

康德在其道德哲学中提出了著名的绝对命令原则:“你的行动,要把你自己人身中的人性,和其他人身中的人性,在任何时候都同样看作是目的,永远不能只看作是手段。”<sup>[8]</sup>这一原则构成了现代商业伦理的基石。焦虑营销的根本性伦理缺陷,就在于它公然违背了这一原则。

在这种模式中,用户的焦虑、恐惧、不安等深层次的情感,不再被视为需要关怀和理解的人性状态,而被异化为可以利用、可被激发的资源或

工具; 用户本身, 也不再被视为具有独立判断力和自主选择权的学习主体, 而沦为实现企业营收增长这一外在目的的手段。营销的目的不再是基于用户的真实需求提供有价值的帮助, 而是通过制造一种心理上的胁迫状态来促成交易。这不仅是对消费者自主性的侵犯, 更是对其作为目的本身的人格尊严的贬低。

### 2. 信任资本的侵蚀: 从商业契约到心理博弈

健康的商业关系建立在信任的基础之上, 这是一种隐性的社会资本。焦虑营销夸大风险, 渲染恐慌氛围, 许诺速效成果, 本质上是在实施一种系统化的预期管理失效行为。媒介利用焦虑营销来制造卖点, 其变现的焦点是知识付费产品可以消除焦虑。当用户购买知识付费产品后, 如果在实际使用过程中发现产品并不能消除、缓解相应的焦虑情绪, 或产品与营销宣传有差距时, 他们就会对产品产生疑问, 失落与被欺骗感便会油然而生<sup>[9]</sup>。每一次这样的体验, 都是对企业品牌信誉的一次消耗, 更是对整个行业信任资本的一次侵蚀。因此, 一些消费者常用“付废”“知识传销”等讽刺说法来表达不满情绪<sup>[10]</sup>。当市场普遍采取这种策略时, 商家与消费者之间的关系, 便从一种基于价值交换的商业契约, 蜕变为一种“猫鼠游戏”式的心理博弈。消费者被迫需要练就火眼金睛来甄别话术陷阱, 而企业则不断升级其操控技巧。这种普遍的猜疑与不信任, 极大地增加了社会交易成本, 最终导致“劣币驱逐良币”——那些坚持长期价值、不愿采用欺骗性营销的企业, 可能在短期内因流量获取成本过高而被淘汰, 从而使整个产业生态进一步恶化。

### 3. 社会心态的负向塑造: 从知识赋能到焦虑再生产

从社会层面看, 焦虑营销成为社会转型期焦虑情绪的商业放大器和催化剂。它非但没有通过提供真正的知识来帮助人们缓解和应对焦虑, 反而通过不断地再生产和贩卖焦虑来牟利, 形成了一个因焦虑而付费、付费后更焦虑的恶性循环。

此外, 它极大地固化和传播了一种单一、线性的成功学价值观——成功等同于财富、地位与超越他人。它将复杂的人生课题与需要长期艰苦努力的个人成长, 简化为几个可以速成的技能包, 从而扭曲了公众对于学习和成长的正确认知, 加

剧了整个社会的浮躁心态。从社会学家涂尔干的失范理论来看, 当旧有的价值规范(如“一分耕耘, 一分收获”)被新的、功利化的商业话语冲击得摇摇欲坠, 而新的、健康的价值规范又未能建立起来时, 社会便会陷入一种目标混乱、行为失范的状态<sup>[11]</sup>。焦虑营销的泛滥, 正是这种文化失范在商业领域的具体体现。

综上, “增长密码”与“伦理陷阱”并非两个独立的概念, 而是焦虑营销一体两面的深刻写照。其高效的商业逻辑, 恰恰建立在其深刻的伦理失范之上。工具理性的凯歌高奏, 是以价值理性的全面失落为代价的。清晰地解码这一内在逻辑, 是我们接下来探讨其系统性危害、并寻求有效治理路径的理论前提。

## 二、焦虑营销作为“增长引擎”与“价值损耗器”的二重性

焦虑营销在知识付费领域的实践, 如同一枚硬币的两面, 清晰地彰显出其作为“增长引擎”的表象繁荣与作为“价值损耗器”的深层危机。对其双重效应进行辩证考察, 我们能更深刻地理解, 为何这一看似高效的模式, 最终却将产业引向一条不可持续的危险路径。它在短期内驱动了商业数据的增长, 却在长期中系统性地损耗着个体、产业乃至社会的核心价值。

### (一) 表象的繁荣: “增长引擎”效应的审慎评估

我们必须首先客观承认焦虑营销在特定历史阶段所扮演的增长引擎角色。它的强大效能, 使其在知识付费产业的拓荒期起到了不可忽视的作用, 主要体现在以下几个方面:

#### 1. 市场激活与需求唤醒

在知识付费产业发展的初期, 公众为虚拟知识产品付费的习惯尚未完全养成。焦虑营销以其强烈的冲击力和情感穿透力, 成功地扮演了市场教育者的角色。通过将学习与避免落后、抓住机遇等切身利益紧密捆绑, 它极大地唤醒了潜藏在人们内心深处的求知欲和上进心, 迅速将潜在的学习需求转化为现实的消费行为。如今知识服务外延越来越广泛, 内容越来越多样, 覆盖面不断扩大<sup>[12]</sup>。可以说, 正是这一波由焦虑驱动的消费浪潮, 为知识付费产业完成了最初的用户积累和市场规

模的原始扩张。

## 2. 商业效率的极限提升

如前文所述,焦虑营销是一套高度优化的商业机器。它将复杂的购买决策过程,简化为一个由“恐惧—承诺—行动”构成的线性路径,极大地缩短了用户的决策周期。对于初创企业而言,这意味着更低的获客成本、更高的转化率和更快的现金流回笼。这种效率优势,使得一批知识付费企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,获得资本市场的青睐,从而有能力投入更大规模的产品生产与市场扩张。

## 3. 竞争格局的催化塑造

焦虑营销作为一种极具攻击性的竞争策略,也催化了行业竞争格局的快速形成。它迫使所有市场参与者都必须在营销层面投入巨大精力,从而加速了行业的洗牌过程。那些能够更娴熟地运用这套打法的企业,迅速抢占了用户关注 and 市场份额,形成了早期的品牌壁垒。从某种意义上说,焦虑营销是产业从蓝海走向红海过程中的一把快刀,它残酷而高效地划分了市场势力范围。

然而,这种由焦虑驱动的增长,其根基是脆弱的,其性质使其更像是一种建立在信息不对称和心理操纵之上的泡沫式增长。它激活的需求是浅层的、冲动性的,而非深思熟虑的内在追求;它提升的效率是以牺牲用户长期信任为代价的;它催化的竞争最终导向了同质化的营销内卷,而非差异化的价值创造。当泡沫破裂,其背后的深层损耗便会清晰地显现出来。

## (二) 深层的损耗:“价值损耗器”效应的系统性批判

如果说焦虑营销的“增长引擎”效应是可见的、短期的,那么其作为“价值损耗器”的负面效应则是隐蔽的、长期的,且对整个生态系统造成了更为深刻和持久的伤害。这种损耗系统性地体现在微观、中观和宏观三个维度。

### 1. 微观:个体维度的精神负能与获得感剥夺

知识付费的初衷是“赋能”,即通过知识的传递,提升个体的能力、视野与幸福感。然而,在焦虑营销的逻辑下,这一过程发生了根本性的逆转,演变为一种“精神负能”。

一是从求知欲到焦虑感的异化。焦虑营销将学习的动机,从源于好奇心与内在兴趣的求知欲,

扭曲为源于恐惧与攀比的焦虑感。因此,焦虑的个体越发希望通过社交媒体等途径来缓解这种恐惧感。但这种沉迷和依赖极易诱发认知失败,从而导致知识生产的恶性循环<sup>[13]</sup>。学习不再是一个充满探索乐趣的主动过程,而变成了一项不得不完成的、充满压力的防御性任务。

二是非理性消费与资源浪费。知识付费本质上是知识传递、共享服务,从而达到自我发展、认知提升、情感满足、阶层归属等目标<sup>[14]</sup>。然而,在强烈的情绪驱动下,用户极易作出非理性购买决策,大量囤积自己根本没有时间或精力学习的课程。这种“知识松鼠症”不仅造成了个人金钱的浪费,更带来了“买了就等于学了”的虚假满足感,以及面对海量未学课程时更深重的自我否定与挫败感。

三是真实获得感的剥夺。真正的知识内化是一个需要时间投入、刻苦钻研的慢过程。焦虑营销所承诺的“速成”“捷径”,从根本上违背了认知规律。当用户发现课程内容与宣传效果严重不符、无法解决其根本焦虑时,不仅无法获得知识带来的成长喜悦,反而会产生被欺骗感,对学习本身产生怀疑甚至厌倦。如此,知识付费最终非但没有缓解焦虑,反而制造了对于“学习无效”的新焦虑。

### 2. 中观:产业维度的生态恶化与信任赤字

在产业层面,焦虑营销如同一剂毒药,虽然能带来短暂的兴奋,但长期服用则会严重侵蚀产业的健康肌体。

一是导致“劣币驱逐良币”的恶性内卷。当市场被焦虑话术充斥,那些专注于打磨内容、坚持价值营销的“良币”企业,在流量获取上会面临巨大挑战。它们朴实、客观的宣传,在充满刺激性言辞的营销环境中显得不够吸引人。为了生存,许多企业被迫加入这场营销军备竞赛,将大量资源从课程研发转向营销推广,追求商业价值最大化,导致整个行业陷入文化艺术快餐化、重营销轻研发的畸形发展路径<sup>[15]</sup>。

二是导致知识价值的贬损。焦虑营销往往伴随着“9.9元秒杀”“白菜价打包”等低价策略,以及对知识效果的过分夸大。这种做法一方面让用户对知识产品的价格预期持续走低,另一方面也让知识这一本应被敬畏的精神产品,沦为了可

以随意兜售、快速消费的廉价商品。知识的深度、体系性和内在价值被严重贬损。

三是导致行业信任资本的系统性透支。每一次夸大的承诺无法兑现, 都是对行业集体信誉的一次伤害。当“割韭菜”成为公众对知识付费的普遍印象时, 整个行业便会陷入深刻的信任赤字。这种信任的重建将是一个极其漫长而艰难的过程, 它直接威胁到产业的长期生存与发展。

### 3. 宏观: 社会维度的文化扭曲与焦虑再生产

焦虑营销的影响一旦超出了商业范畴, 其对社会文化与公众心态会产生不容忽视的负向塑造。

一是成为社会焦虑的商业放大器。现代社会本身就充满了不确定性, 个体普遍存在职业、教育、养老等方面的焦虑。焦虑营销非但没有成为缓解社会心态的减压阀, 反而利用并放大了这些焦虑, 将其转化为商业利润, 扮演了社会焦虑的商业放大器角色。它通过不断重复和渲染负面可能性, 加剧了社会的紧张感与不安感。

二是固化单一成功学价值观。焦虑营销所描绘的理想未来, 往往是极其单一和功利的——更高的职位、更多的财富、超越他人。它不断地向公众强化“成王败寇”“唯财富论”的价值观, 而忽视了个人幸福、身心健康、家庭和谐、社会贡献等更多元的价值维度。这种文化上的窄化, 与我们致力于构建的包容、多元的社会价值观背道而驰。

三是扭曲学习文化的价值观。它助长了一种急功近利的学习投机主义文化, 让人们误以为成长有捷径, 成功可以速成。这不仅不利于个体建立正确的学习观, 更有损于整个社会沉心静气、刻苦钻研的优良学风建设。

通过对双重效应的辩证考察, 我们可以清晰地看到, 焦虑营销的“增长引擎”光环之下, 隐藏着一个巨大的“价值损耗”黑洞。认识到这一点, 是推动知识付费产业乃至整个数字商业进行深刻反思并寻求范式转型的逻辑必然。

## 三、构建商业向善的多维协同治理体系

面对焦虑营销所带来的系统性困境, 简单的道德谴责或零散的个案处理已然无济于事。破局之道, 在于超越增长与伦理的二元对立思维, 认识到商业向善 (Business for Good) 并非商业发展的

外部束缚, 而是其可持续发展的内在要求。这需要我们从顶层设计到底层实践, 构建一个由政府刚性监管、行业柔性自律、企业战略自觉与社会文化培育构成的多维协同治理体系。这一体系旨在为知识付费产业乃至整个数字经济, 装上一个灵敏而坚固的伦理安全阀, 引导其从焦虑驱动的歧途回归价值驱动的正轨。

### (一) 顶层设计: 政府的刚性约束与敏捷治理

政府作为社会公共利益的最终守护者, 其角色并非抑制创新, 而是为创新划定不可逾越的底线, 确保商业活力在法治与伦理的轨道内运行。

#### 1. 划定法规红线, 填补监管空白

当前, 针对精神操控型营销的法律法规尚不明确, 给监管带来了困难。因此, 亟需在《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等相关法律法规的修订或司法解释中, 对焦虑营销的行为特征进行更清晰的界定。例如, 可明确将“通过制造恐慌、夸大负面后果等方式诱导非理性消费”“对教育、培训的效果作出明示或暗示的保证性承诺”等行为列为虚假或误导性宣传。这能为执法提供明确的法律依据, 形成不可触碰的硬边界。

#### 2. 实施穿透式与技术化监管

焦虑营销具有高度技术化和个性化的特点, 传统监管手段难以覆盖。监管部门应强化数字文化产业的技术治理, 积极拥抱以技术管技术的敏捷治理思路<sup>[6]</sup>。一方面, 建立跨部门的数字广告监测平台, 利用人工智能和大数据技术, 自动抓取、识别和预警违规营销内容; 另一方面, 实施穿透式监管, 不仅要追究广告主 (知识付费企业) 的责任, 更要强化内容分发平台 (如社交媒体、短视频平台) 的审核与管理责任, 建立算法向善的问责机制, 要求平台对其推荐算法可能造成的社会负面影响负责。

#### 3. 建立惩罚性赔偿机制, 提升违规成本

当前对虚假广告的处罚力度不足以形成有效震慑, 违法成本远低于其带来的收益。应借鉴对食品药品等领域的监管经验, 在涉及教育、培训等关系到个体长远发展的领域, 探索建立惩罚性赔偿制度。一旦认定为恶意欺诈性营销, 不仅要责令其退还费用, 更要处以数倍于获利的罚款, 并将其纳入企业征信系统, 大幅提升其违规的经济成本与声誉成本。

## (二) 中层联动：行业的柔性引导与声誉机制

在政府的刚性监管之外，行业协会等组织应发挥柔性引导作用，通过建立内部规范和声誉市场，形成“良币驱逐劣币”的内生动力。

### 1. 确立伦理基线，发布行业公约

行业协会应牵头组织头部企业、法律专家、教育学者等，共同制定《知识付费行业营销伦理公约》与“营销话术负面清单”。公约内容应具体化，如倡导“基于事实，避免夸大”“尊重用户自主，禁止诱导”“关注长期价值，反对速成承诺”等。这虽然不具法律强制效力，但能为行业树立清晰的价值导向和行为基线。

### 2. 构建声誉市场，实施正面激励

行业自律不能仅靠约束，更要靠激励。行业协会可设立“年度负责任知识产品奖”“最佳用户价值实践奖”等奖项，公开表彰那些在内容质量、用户服务和价值营销等方面表现突出的企业，并向社会广泛宣传。同时，建立行业“红黑榜”制度，定期公布遵守与违反伦理公约的典型案例。通过构建一个透明的声誉市场，让“好名声”能够转化为实实在在的品牌资产和市场竞争力，从而引导企业主动向善。

## (三) 微观主体：企业的战略自觉与价值回归

外在的监管与引导固然重要，但是真正的变革源自企业内部的战略自觉和根本性的价值回归。企业必须认识到，长期主义才是商业竞争的终极王道。

### 1. 实现战略转型：从流量思维到用户价值思维

企业决策层必须深刻反思，将经营战略从追求短期流量和转化率的流量思维，彻底转向关注用户全生命周期总价值的用户价值思维。这意味着企业的目标不再是完成一次交易，而是与用户建立一段长期的、相互成就的伙伴关系。企业的成功，应定义为用户的成功。这种战略层面的认知转变，是所有后续行动的前提。

### 2. 重构组织与考核保障

战略转型必须有组织架构和绩效考核体系的支撑。首先，企业应在高层设立“首席伦理官”或伦理委员会，对重大营销活动和产品设计进行伦理风险评估。其次，必须改革 KPI 体系，降低或取消对短期销售额、转化率等指标的过度依赖，转而将用户满意度、复购率、完课率、学习效果

反馈等能够反映长期用户价值的指标，提升为核心考核依据。只有当员工的切身利益与用户价值深度绑定时，企业行为才能得到真正改变。

### 3. 创新商业向善的营销范式

企业应积极探索和实践替代焦虑营销的商业向善新范式。例如，价值引领式营销，通过高质量的免费内容（如深度文章、公开课、白皮书）来展示专业实力，吸引真正有需求、价值观匹配的用户，实现“不销而销”；希望赋能式营销，将营销话术从“不学就会怎样”的恐惧诉求，转变为“学习之后你能成为谁”的希望引领，激发用户的内在潜能和对美好未来的向往；社区驱动式营销，构建有活力的学习社区，让老用户的真实口碑和成功案例成为最好的广告，通过社群的连接与互助，提升用户的学习体验和归属感；等等。

## (四) 社会基础：公众的理性培育与文化塑造

一个健康的商业生态，离不开一个成熟、理性的社会环境。公众消费理性的提升和社会文化氛围的优化，是抵御不良营销、滋养商业向善的沃土<sup>[17]</sup>。

### 1. 提升公众媒介素养与消费理性

学校、媒体、公益组织等应承担起相应的社会责任，通过开设课程、制作专题节目等方式，向公众普及消费心理学、广告辨识技巧等知识，提升其对营销话术的免疫力和批判性思维能力。当消费者能够理性辨别真需求与伪痛点时，焦虑营销的生存空间将被极大压缩。

### 2. 倡导多元价值，培育健康心态

主流文化与社会舆论应积极倡导更多元的成功观和更健康的成长观。随着生产力的重要性越来越低，建立关系成为最主要的经济活动<sup>[18]</sup>。用户参与价值共创能够打破“唯财富、唯速度”的单一评价体系，肯定个人在不同领域的努力与价值。鼓励终身成长而非终身焦虑，强调学习是一个持续、内在的自我完善过程，而非应对外部压力的应急手段。当社会整体心态趋于平和、自信与包容时，贩卖焦虑的企业行为自然便会失去市场。

从“增长密码”的狂热追逐，到“伦理陷阱”的深刻反思，知识付费领域中关于焦虑营销的争论，已然超越了具体行业的营销策略之辩。建立

在透支信任、放大焦虑基础上的增长模式,无论在短期内显得多么高效,其本质仍是一种不可持续的有毒增长,其最终将反噬企业自身与整个产业生态。破局之道,并非要给狂奔的商业套上僵化的道德枷锁,从而抑制其创新活力,其真正的出路在于进行深刻的范式转型。这意味着,企业必须从根本上重新定义成功的标准:成功不仅仅体现为财务报表的增长,而更多地体现在其与用户、与社会共同成长的价值创造能力上。本文所构建的由政府、行业、企业、社会构成的“四位一体”协同治理体系,其核心目标正是为了引导并加速这一转型。它旨在通过制度化的力量,让商业向善不再仅仅是一种高尚的道德情怀,而成为一种更聪明的商业战略和更具竞争力的生存智慧。知识付费产业的自我革新,或许能为整个数字时代的企业提供一个宝贵的启示:真正的“增长密码”从来不在于对焦虑的贩卖,而在于对希望的播种;最坚固的商业壁垒,不是流量的围城,而是人心的长城。回归价值共生,这不仅是知识付费产业的救赎之路,更是整个数字时代商业文明走向成熟、迈向可持续繁荣的终极航道。

#### 参考文献:

- [1] 2025年我国知识付费行业市场规模或将达2808.8亿元 [EB/OL]. [2025-07-31]. [https://tech.cnr.cn/techyw/kan/20250221/t20250221\\_527077558.shtml](https://tech.cnr.cn/techyw/kan/20250221/t20250221_527077558.shtml).
- [2] 王青, 罗曼, 董倩. 制造内卷: 青年内卷行为的数字生产逻辑: 一种基于社会行动理论的内卷分析框架 [J]. 青少年研究与实践, 2024, 39(1): 14-20.
- [3] 余嘉熙, 杨召奎, 王佳宁. 为知识付费还是被“割韭菜”? 网红卖课乱象惹争议 [N]. 工人日报, 2024-06-19(4).
- [4] 马克思·韦伯. 经济与社会: 上卷 [M]. 林荣远, 译. 北京: 商务印书馆, 1997: 56.
- [5] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk [J]. *Econometrica*, 1979, 47(2), 263-292.
- [6] FESTINGER L. A Theory of Social Comparison Processes [J]. *Human Relations*, 1954, 7(2): 117-140.
- [7] 张亚利, 陈雨濛, 靳娟娟, 等. 错失恐惧与社交媒体成瘾的关系: 一项交叉滞后分析 [J]. 中国临床心理学杂志, 2021, 29(5): 1082-1085.
- [8] 康德. 道德形而上学奠基 [M]. 杨云飞, 译. 邓晓芒, 校. 北京: 人民出版社, 2013: 79.
- [9] 王瑾. 知识付费时代媒介焦虑营销的困境研究 [J]. 出版广角, 2018(13): 68-70.
- [10] 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.
- [11] 埃米尔·涂尔干. 社会分工论 [M]. 渠敬东, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2000: 308.
- [12] 王来东, 朱新硕, 余万林, 等. 数字经济时代知识产品价格形成机理研究 [J]. 价格理论与实践, 2023(7): 42-46.
- [13] 张亚利, 李森, 俞国良. 大学生错失焦虑与认知失败的关系: 手机社交媒体依赖的中介作用 [J]. 中国临床心理学杂志, 2020, 28(1): 67-70, 81.
- [14] 肖叶飞. 知识付费行业: 基于知识传播与共享的服务经济 [J]. 编辑之友, 2023(1): 88-92, 109.
- [15] 孟茂倩. 知识经济背景下创意文化产业发展机制与对策研究 [J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2022, 55(4): 90-93.
- [16] 蔡武进, 张津期. 我国数字文化产业治理的政策牵引历程及趋向 [J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2025, 39(6): 114-122.
- [17] 龙其林. “知识付费”背后的营销焦虑 [J]. 青年记者, 2017(4): 5.
- [18] 陈维超. 从文化认同到社群经济: 布尔迪厄资本转换视角下的知识付费 [J]. 前沿, 2019(2): 63-68.

责任编辑: 徐海燕