

存量竞争时代母婴电商KOL营销范式转型： 从流量收割到信任资产沉淀

江浩清，蒋恩录

盐城工学院经济管理学院，江苏 盐城

收稿日期：2025年3月10日；录用日期：2025年3月25日；发布日期：2025年4月22日

摘 要

文章研究了在存量竞争时代下，母婴电商KOL营销模式从流量收割转向信任资产沉淀的转型过程。文章基于两级传播理论和顾客资产理论，构建了KOL信任节点转化分析框架，并结合母婴电商市场发展现状，提出了“信任节点 - 情感共鸣 - 资产沉淀”的螺旋演进机制，总结了KOL营销范式转型的三条实践路径。文章对母婴电商企业制定KOL营销策略具有重要的指导意义。

关键词

母婴电商，KOL营销，存量竞争，信任资产，营销范式转型

KOL Marketing Paradigm Shift in Maternal and Child E-Commerce in the Era of Stock Competition: From Traffic Exploitation to Trust Asset Cultivation

Haoqing Jiang, Enlu Jiang

School of Economics and Management, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 22nd, 2025

Abstract

This paper investigates the KOL marketing paradigm shift in maternal and child e-commerce in the era of stock competition, shifting from traffic exploitation to trust asset cultivation. Based on the Two-Step Flow Theory and Customer Equity Theory, the study constructs an analytical framework for KOL trust node conversion. By integrating the developmental context of the maternal and child

e-commerce market, the paper proposes a “Trust Node-Emotional Resonance-Asset Cultivation” spiral evolution mechanism and summarizes three practical pathways for KOL marketing paradigm shift. The research provides significant guidance for maternal and child e-commerce enterprises in formulating KOL marketing strategies.

Keywords

Maternal and Child E-Commerce, KOL Marketing, Stock Competition, Trust Asset, Marketing Paradigm Shift

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

在《“健康中国 2030”规划纲要》将母婴健康列为国家战略优先领域、明确要求“提升妇幼健康全程服务质量”的政策框架下，母婴电商作为落实“优生优育”政策效能转化的重要战略载体，既肩负着保障母婴健康产品精准供给的核心使命，又亟需破解“Z 世代”消费决策范式重构带来的产业适应性挑战。存量竞争时代母婴电商市场已从增量扩张转向存量博弈，在用户增长红利消退与同质化竞争加剧的双重压力下，传统以流量收割为核心的 KOL 营销模式正面临边际效益递减的困境，新生代母婴消费者的决策逻辑发生深刻转变。然而，当前母婴电商的 KOL 营销仍普遍陷入“重曝光量、轻信任链”的窠臼，表现为内容同质化导致的用户注意力涣散、短期促销导向的粉丝粘性薄弱，以及数据造假引发的信任危机。这种“流量至上”的运营思维，不仅造成营销成本攀升，更使得品牌难以在用户心智中形成可持续的价值沉淀。与此同时，领先品牌正通过营销范式转型探索破局路径：Babycare 借力小红书垂类 KOL 构建“客观测评 + 情感共鸣 + 专家背书”的三维信任体系，实现用户决策周期缩短 40%；YeeHoO 英氏联合 Papi 酱打造“身份认同式”内容，将 KOL 影响力转化为品牌资产，使搜索关键词首屏占比提升至 100%；私域社群的深度运营推动部分母婴品牌复购率突破 43%，印证了信任资产对用户终身价值的撬动效能。这些实践揭示出母婴电商营销的新范式——将 KOL 从流量渠道重构为信任节点，通过内容共创、数据闭环与关系运维，实现“心理占有率”对“市场占有率”的驱动。

本文基于两级传播理论与顾客资产理论跨学科融合，结合电商平台行为数据、社媒内容数据及消费心理数据，依托 Babycare 等 12 家头部品牌与多元 KOL 深度合作案例，系统解构存量竞争时代母婴电商 KOL 营销范式转型的内在机理与实践路径，揭示数字经济背景下“心理占有率”驱动“市场占有率”的底层逻辑。本文聚焦以下问题：一是在用户增长红利消退与决策逻辑迭代的双重压力下，如何突破传统 KOL 营销的流量困局；二是品牌如何通过信任资产运营实现用户终身价值最大化。相较于既有文献，本文突破了两点局限：其一，将传播学的两级传播理论与营销学的顾客资产理论进行跨学科融合，构建 KOL 营销信任节点转化分析框架；其二，揭示 KOL 营销“信任节点 - 情感共鸣 - 资产沉淀”螺旋演进机制。

2. 文献回顾与理论框架

2.1. 文献回顾

2.1.1. 国外研究综述

国外研究围绕电子商务的数字化转型，从技术架构、消费者行为到企业战略等多维度展开探讨，揭

示了社会信任、资源能力与文化适配性的协同作用。研究表明,互联网技术通过重构业务流程管理(BPM)推动了跨组织协作,服务导向架构与动态流程设计在复杂供应链中平衡了透明性与隐私需求(Grefen and PWPJ, 2017) [1],而中小企业(SMEs)跨境电子商务的成功依赖于信息技术能力与出口运营能力的协同,尽管第三方平台可能削弱企业自主技术对财务绩效的直接贡献(Cassia and Magno, 2022) [2]。社交媒体平台如 Instagram 凭借即时互动性成为母婴消费的核心场景,疫情期间母亲群体通过社交商务实现成本优化与需求精准匹配,其决策逻辑受时间效率、价格透明度及社群信任机制驱动(Abdul et al., 2021) [3],而千禧一代母亲在渠道选择中通过计划行为理论(TPB)验证了渠道一致性对感知行为控制的正向作用,高单价交易中统一渠道对风险缓释效果尤为显著(Antolis and Agus, 2020) [4]。发达与新兴市场的对比显示,增长导向在成熟电商生态中更易转化为数字营销策略,而客户导向在新兴市场可能因资源错配产生负面效应(Goldman et al., 2021) [5]。社区商务模式通过封闭社群的成员筛选与行为规范构建信任,Facebook 母婴群组案例表明共享生活阶段与地理邻近性可替代传统信誉系统(Moser et al., 2017) [6],而印尼母婴店通过电商平台实现销售增长,印证了本地化运营与数字工具结合的重要性(Lestari et al., 2022) [7]。社交媒体影响者(SMIs)的可信度通过信号理论传递专业性、信息真实性与媒介可靠性,直接激发消费者冲动购买欲望,说服知识在信任与购买冲动间发挥调节作用(Shamim et al., 2024) [8],同时影响者与粉丝的价值观一致性强化内容有用性对购买行为的影响,凸显自我概念契合对品牌认同的关键作用(Venciute et al., 2023) [9]。电子商务的持续发展需融合技术创新、社会信任机制与文化适配性,企业需在动态市场中平衡资源能力与战略灵活性(Pedro, 2017) [10]。

2.1.2. 国内研究综述

国内学者围绕跨境电商平台选择、母婴电商营销策略及消费者行为影响等方面展开了深入探讨。研究显示,中小企业选择跨境电商平台时需综合考虑经济、社会、技术及法律因素,其中产品升级、营销强化和跨境潜力是核心考量(Chen et al., 2023) [11]。在母婴电商领域,学者聚焦平台营销策略优化,指出垂直类平台需通过“工具 + 内容 + 社区 + 电商”模式构建生态闭环,但存在用户活跃度不足和线下服务缺失等短板(杨雅雯和程秋林, 2023) [12]。针对消费者行为,研究表明电商平台可通过游戏化互动、KOL 推荐和个性化推送提升顾客黏性,其中购买黏性与访问黏性构成二维结构(焦媛媛等, 2023) [13],研究发现直播电商中实时弹幕互动与限时促销策略通过激发社会临场感,可使母婴产品即时转化率提升 28% (吴轶弢和汪达钦, 2025) [14];而 KOL 的专业性和互动活跃度通过激发积极情绪显著影响 Z 世代冲动性购买行为(李哲和张田田, 2022) [15]。跨境电商母婴产品面临供应链整合困难、物流体系不完善和品牌信任度低等挑战,需通过全渠道整合和数字化营销优化策略应对(张明勇, 2019; 翟蔚洁, 2024) [16] [17],有学者提出虚拟数字人技术可突破传统 KOL 服务时间限制,其个性化育儿知识推送功能使用户留存率提升 35%,但需解决情感信任度不足的痛点(孔祥尧和李继兵, 2025) [18]。在营销理论应用方面,4V 理论验证显示 KOL 的差异化、功能化营销及情感共鸣能有效提升消费者购买意愿(蔡振和项禧泷泽, 2024) [19],而 AARRR 增长模型为品牌内容营销与会员管理提供了系统框架(曹薇薇, 2024) [20]。母婴跨境电商存在实际购买人群与目标客户错位现象,需通过精准人群画像和抖音圈层营销优化投放策略(翟蔚洁, 2024; 曹薇薇, 2024) [17] [20],针对内容传播机制,研究揭示育儿经验类 UGC 通过“同理心共鸣 - 知识获得感”三级传导路径驱动决策,且 KOC 真实性评分每提高 1 分用户下单意愿提升 23% (陈落初, 2025) [21]。学者普遍强调数字化营销在品牌传播中的核心地位,但指出需平衡 KOL 商业化内容与真实性,加强 KOL 作用机制差异化分析(杨莹莹和尤建新, 2024) [22]。

2.1.3 文献述评

既有研究为母婴电商 KOL 营销提供了多维度的理论支撑与实践启示,但仍存在三重局限:其一,跨

学科理论整合不足。国外研究聚焦技术架构与消费者行为的单维度解析,虽揭示了社交媒体影响者(SMIs)可信度对冲动消费的驱动机制,却未将传播学的两级传播理论与营销学的顾客资产理论深度融合。而国内学者虽关注 KOL 特性对购买意愿的影响,但多基于单一学科框架,缺乏对市场行为动态转化链条的系统解构;其二,动态机制研究存在断层。既有文献侧重静态因素分析,却忽视母婴消费决策中“信任节点-情感共鸣-资产沉淀”螺旋演进过程;其三,本土化实践路径模糊化。现有成果多借鉴国际经验描述制度框架,却未结合中国母婴市场特有的“Z 世代决策逻辑迭代”、“平台生态碎片化”等情境,导致理论模型与本土实践适配性不足。

为拓宽现有研究边界,本文基于两级传播理论与顾客资产理论跨学科融合,结合电商平台行为数据、社媒内容数据及消费心理数据,依托 Babycare 等 12 家头部品牌与多元 KOL 深度合作案例,系统解构存量竞争时代母婴电商 KOL 营销范式转型的内在机理与实践路径,揭示数字经济背景下“心理占有率”驱动“市场占有率”的底层逻辑。本文的创新性体现在以下两方面:理论层面,突破传播学与营销学学科壁垒,构建 KOL 信任节点转化分析框架,揭示 KOL 营销螺旋演进机制;实践层面,基于头部品牌案例提炼 KOL 营销范式转型三重实践路径,为行业破解流量收割模式下用户粘性薄弱与信任危机并发的困局提供了可借鉴的方法论体系。

2.2. 理论框架

2.2.1. 两级传播理论

两级传播理论由 Paul Lazarsfeld 提出,强调信息传播并非直接从媒介流向大众,而是通过“关键意见领袖”(KOL)这一中介节点完成二次扩散。在母婴电商场景中,KOL 作为数字化时代的关键意见领袖,通过专业性、可信度与情感联结重构信息传播路径:首先,品牌信息经 KOL 内容加工后形成信任背书,突破用户信息过滤屏障;其次,KOL 通过社群互动与场景化叙事触发用户情感共鸣,推动信息从认知层向行为层转化;最终,KOL 的持续影响力沉淀为品牌信任资产,形成“媒介 → KOL → 消费者 → 社群再传播”的闭环链路,实现心理占有率对市场渗透率的乘数效应。

2.2.2. 顾客资产理论

顾客资产理论将消费者视为企业核心战略资源,主张通过关系管理最大化顾客终身价值(CLV)。在母婴电商 KOL 营销中,信任资产成为顾客资产的核心维度:KOL 通过内容共创与用户建立深度情感联结,将短期流量转化为长期关系资本;品牌依托 KOL 信任节点构建数据闭环,精准捕捉用户需求迭代与行为轨迹,实现个性化服务供给;最终,信任资产的持续积累通过复购率提升、口碑裂变与品牌溢价能力增强,推动顾客资产从交易价值向社交价值与生态价值跃迁,形成“信任积累 → 价值共创 → 资产增值”的动态循环。

基于上述理论,本文构建 KOL 信任节点转化分析框架,如图 1 所示。

该框架以两级传播理论为横向传导轴、顾客资产理论为纵向沉淀轴:在横向传播链中,KOL 通过各期专业测评、情感叙事与社群运维形成各期信任节点,完成信息从曝光到转化的两级跃迁;在纵向传播链中,用户行为数据(电商平台)、内容交互数据(社交媒体)与心理认知数据(消费决策)层层递进,促进信任资产沉淀。该框架揭示 KOL 营销从单向传播向生态共建的范式转型,即通过各期信任节点的动态激活,重构数字营销价值链。

3. 母婴电商市场现状分析

3.1. 存量竞争特征显著

当前母婴电商市场已全面进入存量竞争阶段。如表 1 所示,2023 年市场规模增长率降至 8.5%,较

2019 年的 23.7%大幅收缩，活跃用户增速回落至 4.8%，增量空间收窄倒逼企业转向存量运营。在此背景下，领先企业通过精细化运营提升用户价值，用户复购率提升至 43%，会员客单价达到非会员用户的 2.3 倍，印证了深度运营替代流量扩张的核心逻辑。

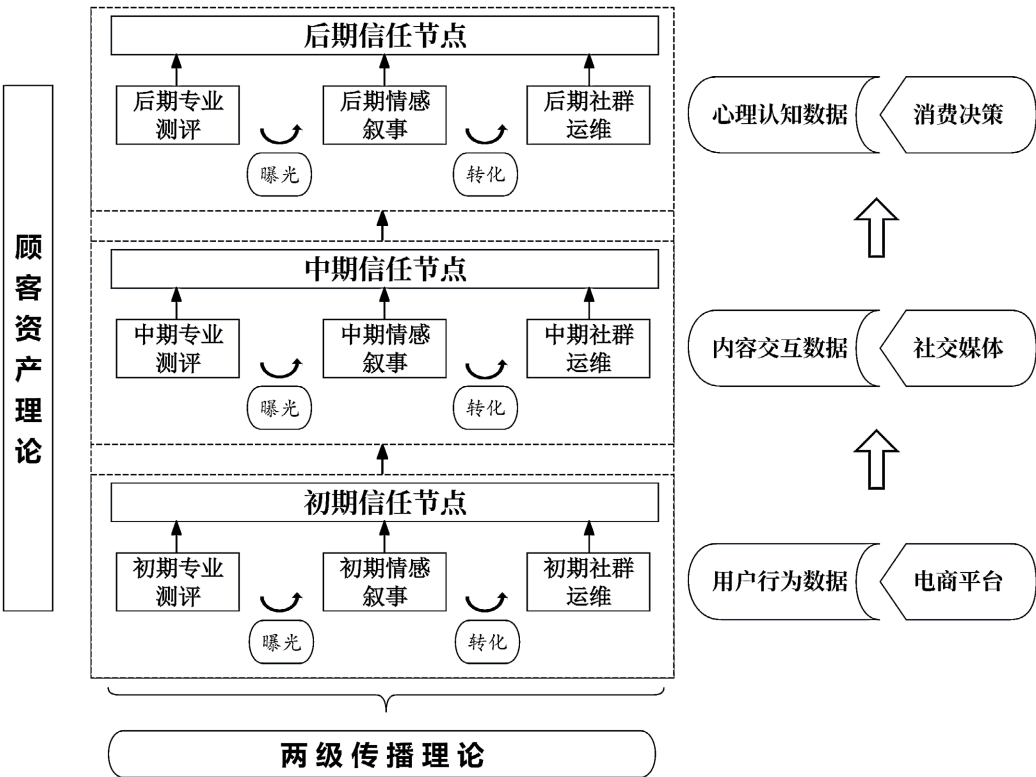


Figure 1. Analytical framework for KOL trust node conversion
图 1. KOL 信任节点转化分析框架

Table 1. Comparison of core metrics in maternal and child e-commerce stock competition (2019 vs. 2023)
表 1. 母婴电商存量竞争核心指标对比(2019 vs 2023)

核心指标	2019 年数据	2023 年数据	变化幅度	变化方向
市场规模增长率	23.7%	8.5%	▼64.1%	显著下降
活跃用户增速	15.2%	4.8%	▼68.4%	大幅收缩
平均获客成本(元)	120	280	▲133.3%	成本攀升
用户复购率	31%	43%	▲38.7%	深度运营
会员客单价(非会员倍数)	1.8x	2.3x	▲27.8%	价值提升

数据来源：国家统计局和行业研究报告

3.2. 渠道多元化发展

母婴电商渠道结构呈现显著分化。如表 2 所示，传统货架电商 GMV 占比 58%，社交内容电商、直播电商、私域渠道分别贡献 25%、12%、5% (合计 42%)。直播电商同比增长 67.3%，典型案例中抖音母婴年成交额突破 950 亿元；社交内容电商的 KOL 引导成交占比超 35%，小红书母婴垂类互动量达 23 亿次。渠道多元化驱动“中心化平台 + 碎片化触点”的全域营销体系成型。

Table 2. Evolution of channel structure in maternal and child e-commerce (2023)
表 2. 母婴电商渠道结构演变(2023 年)

渠道类型	GMV 占比	同比增长率	用户渗透率	典型案例数据
传统货架电商	58%	6.2%	89%	天猫/京东等中心化平台
社交内容电商	25%	41.5%	73%	小红书 KOL 引导成交占比超 35%
直播电商	12%	67.3%	68%	抖音母婴年成交额 950 亿(+67%)
私域渠道	5%	85.0%	52%	微信小程序复购率突破 43%

数据来源：中国互联网信息中心和行业研究报告。

4. KOL 营销范式转型内在机理

在母婴电商存量竞争时代,KOL 营销范式转型的内在机理体现为“信任节点 - 情感共鸣 - 资产沉淀”螺旋演进机制,如图 2 所示。基于两级传播理论与顾客资产理论的跨学科融合,KOL 作为数字化信任节点重构信息传播价值链:在母婴电商 KOL 营销中,KOL 作为关键意见领袖,将品牌信息传递给消费者,形成信任节点。KOL 通过信任节点引发情感共鸣,进而沉淀为信任资产,沉淀后的信任资产又会激活潜在的新信任节点。用户行为数据、内容交互数据与心理认知数据的多维融合,使品牌能够捕捉母婴用户的隐性需求,通过个性化服务供给将单次流量转化为持续关系资本。当 KOL 信任节点持续引发用户情感共鸣时,品牌信任资产将呈现指数级积累。数据闭环机制在此过程中发挥催化作用。这种螺旋演进机制的本质在于将 KOL 从流量中介升级为生态共建者,通过“心理占有率”的持续渗透重构“市场占有率”增长路径。

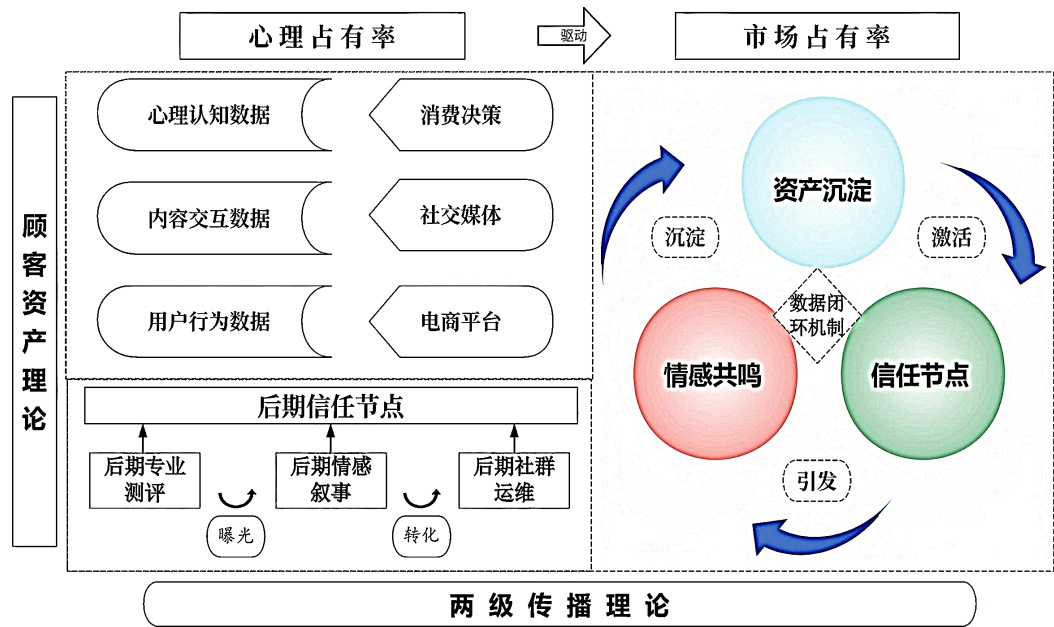


Figure 2. “Trust node-emotional resonance-asset cultivation” spiral evolution mechanism for KOL marketing
图 2. KOL 营销“信任节点 - 情感共鸣 - 资产沉淀”螺旋演进机制

5. KOL 营销范式转型实践路径

5.1. 信任情感双驱

母婴电商通过专业测评与情感共鸣的双向赋能重构 KOL 内容价值体系。头部品牌依托垂直领域专家

型 KOL 构建科学测评矩阵, 以实验室级数据验证产品功效, 破解消费者对母婴产品安全性的核心焦虑。专业内容经 KOL 人格化表达后, 通过场景化叙事触发情感共振: 如将产品功能参数转化为育儿场景中的痛点解决方案, 运用母婴群体特有的情感符号建立身份认同。这种理性与感性交融的内容生态, 既强化用户对产品功效的认知信任, 又通过情感纽带提升品牌温度, 形成“专业权威背书-场景痛点破解-情感价值认同”决策闭环, 使 KOL 内容从信息传播载体升级为信任关系孵化器。

5.2. 智能精准适配

数据智能驱动母婴电商突破 KOL 营销的粗放式投放困境, 实现用户需求的精准洞察与触达。通过整合消费行为、内容交互与社群讨论等多维数据, 品牌构建精细化用户画像体系, 精准识别不同育儿阶段消费者的差异化需求。基于机器学习算法对 KOL 内容效果进行动态评估, 优化达人矩阵组合策略, 例如将科普型 KOL 定向匹配新手妈妈群体, 将育儿经验分享类 KOL 触达学龄前儿童家长。在内容分发环节, 依托平台算法实现“用户需求-KOL 特质-内容形式”三维匹配, 使专业育儿知识、产品解决方案等价值信息精准嵌入用户决策路径的关键节点, 形成“数据洞察-智能匹配-动态优化”的精准触达机制。

5.3. 生态价值闭环

母婴电商通过私域场域构建用户与品牌的价值共生生态, 将 KOL 流量转化为可持续的信任资产。头部品牌以 KOL 为枢纽搭建会员社群, 通过育儿知识共享、专家直播答疑等持续性价值输出强化用户归属感。运用 KOL 的圈层影响力孵化用户共创机制, 例如邀请资深妈妈用户参与产品评测、发起育儿经验话题众创, 将单向传播转化为双向互动。在私域运营中构建“KOL 专业引领-用户参与共创-品牌服务支撑”三位一体价值网络, 使消费者从被动接受者转变为生态共建者。这种深度交互不仅提升用户粘性, 更通过口碑裂变形成社交资产沉淀, 最终实现“流量私有化-关系资产化-价值生态化”的运营升维。

基于以上内容, 本文提炼 KOL 营销范式转型三重实践路径, 如图 3 所示。

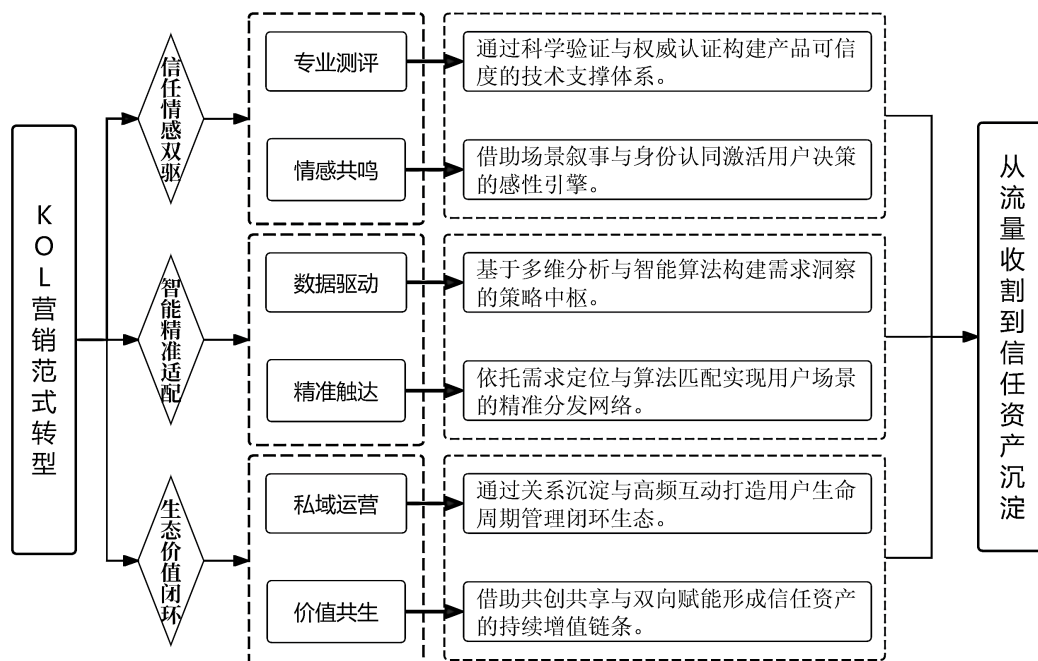


Figure 3. Three practical pathways for KOL marketing paradigm shift

图 3. KOL 营销范式转型三重实践路径

6. 研究结论与未来展望

6.1. 研究结论

本文基于两级传播理论与顾客资产理论跨学科融合, 结合电商平台行为数据、社媒内容数据及消费心理数据, 依托 Babycare 等 12 家头部品牌与多元 KOL 深度合作案例, 系统解构存量竞争时代母婴电商 KOL 营销范式转型的内在机理与实践路径, 揭示数字经济背景下“心理占有率”驱动“市场占有率”的底层逻辑。研究表明: 母婴电商市场已从增量扩张转向存量博弈, 信任资产沉淀成为破解用户粘性薄弱与信任危机的核心突破口; KOL 作为数字化信任节点, 通过“信任节点-情感共鸣-资产沉淀”螺旋演进机制, 驱动“心理占有率”向“市场占有率”转化。

6.2. 未来展望

未来研究与实践需围绕三方面深化: 其一, 强化技术驱动下的动态适配机制, 探索生成式 AI 在 KOL 内容共创中的应用, 开发“用户需求-KOL 风格-场景痛点”智能匹配算法, 实现个性化信任链路的自动化生成; 其二, 拓展全域生态协同机制, 推动“公域引流-私域沉淀-跨域协同”立体化信任资产运营, 结合 Web3.0 技术构建去中心化母婴消费社区, 通过数字孪生技术实现虚拟 KOL 与实体场景深度耦合; 其三, 加强本土化情境研究, 针对“Z 世代决策逻辑迭代”与“三孩政策”等特殊变量, 构建动态政策仿真模型, 量化信任资产对人口政策的杠杆效应。此外, 还需重点关注信任资产的价值评估体系构建, 为行业提供可操作的信任资产管理基准。

基金项目

2024 年江苏省研究生科研与实践创新计划项目(项目编号: SJCX24_2165)。

参考文献

- [1] Grefen, P. and Turetken, O. (2017) Advanced Business Process Management in Networked E-Business Scenarios. *International Journal of E-Business Research*, **13**, 70-104. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2017100105>
- [2] Cassia, F. and Magno, F. (2021) Cross-Border E-Commerce as a Foreign Market Entry Mode among SMEs: The Relationship between Export Capabilities and Performance. *Review of International Business and Strategy*, **32**, 267-283. <https://doi.org/10.1108/ribs-02-2021-0027>
- [3] Abdul Aziz, A., Mohd Rashid, R. and Adnan, W.H. (2021) The Usage of Instagram and E-Commerce Platform during COVID-19 among Mothers. *Journal of Media and Information Warfare*, **14**, 107-122.
- [4] Antolis, R. and Agus, A.A. (2020) The Effect of Channel Characteristic on Millennial Moms Purchasing Behaviors of Baby Product. 2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE), Yogyakarta, 15-16 September 2020, 200-205. <https://doi.org/10.1109/ic2ie50715.2020.9274635>
- [5] Goldman, S.P., van Herk, H., Verhagen, T. and Weltevreden, J.W. (2020) Strategic Orientations and Digital Marketing Tactics in Cross-Border E-Commerce: Comparing Developed and Emerging Markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, **39**, 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- [6] Moser, C., Resnick, P. and Schoenebeck, S. (2017) Community Commerce: Facilitating Trust in Mom-to-Mom Sale Groups on Facebook. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver, 6-11 May 2017, 4344-4357. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025550>
- [7] Lestari, V.N.S., Ariyanti, D.M. and Cahyono, D. (2022) Pentingnya E-Commerce terhadap Penjualan Baby Shop di Surabaya. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, **2**, 78-84. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.819>
- [8] Shamim, K., Azam, M. and Islam, T. (2024) How Do Social Media Influencers Induce the Urge to Buy Impulsively? Social Commerce Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **77**, Article ID: 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- [9] Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M. and Correia, R.F. (2023) The Role of Influencer-Follower Congruence in the Relationship between Influencer Marketing and Purchase Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **75**, Article ID: 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

-
- [10] Barrientos Felipa, P. (2017) Marketing + Internet = E-Commerce: Opportunities and Challenges. Universidad Católica de Colombia. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- [11] Chen, W., Lin, Y., Bag, A. and Chen, C. (2023) Influence Factors of Small and Medium-Sized Enterprises and Micro-Enterprises in the Cross-Border E-Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **18**, 416-440. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010022>
- [12] 杨雅雯, 程秋林. 新经济形态下的母婴电商营销策略研究——以亲宝宝为例[J]. 商讯, 2023(10): 1-4.
- [13] 焦媛媛, 高雪, 张丹. 电商平台情境下顾客黏性构念开发及其形成机制研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37(4): 67-84.
- [14] 吴轶弢, 汪达钦. 虚拟影响者代言、消费者浸合与品牌忠诚度[J]. 商业经济研究, 2025(5): 68-71.
- [15] 李哲, 张田田. 关键意见领袖对 Z 世代冲动性购买行为的影响[J]. 商业经济研究, 2022(4): 89-92.
- [16] 张明勇. 中国母婴跨境电子商务发展面临的挑战及对策[J]. 对外经贸实务, 2019(1): 34-37.
- [17] 翟蔚洁. A 公司母婴用品跨境电商营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2024.
- [18] 孔祥尧, 李继兵. 网红博主特质对消费者在线购买意愿的影响——基于积极情绪和品牌信任的链式中介[J]. 商业经济研究, 2025(4): 108-111.
- [19] 蔡振, 项禧泷泽. 基于 4V 营销理论 KOL 对消费者购买行为的影响研究[J]. 商场现代化, 2024(24): 21-23.
- [20] 曹薇薇. 母婴辅食 P 品牌数字化营销优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [21] 陈落初. 电商直播情境下主播营销话术与消费者冲动购买行为——基于心理契约调节的中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(3): 82-85.
- [22] 杨莹莹, 尤建新. KOL 的应用价值: 基于国内文献的评述[J]. 上海管理科学, 2024, 46(3): 8-11.