

基于AISAS模型的中高端母婴品牌内容转化 路径研究

——以B公司为例

陈秀雯

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月28日

摘要

在母婴行业内容营销趋于精细化转型的背景下,耐用品品类因其高客单价、强信任依赖与低频决策特性,面临内容转化路径断裂的问题。本文以中高端母婴品牌B公司为研究对象,围绕其在电商平台中的内容营销实践,建构一套适配母婴耐用品消费特征的传播路径结构。模型以AISAS五阶段用户行为为主轴,嵌入“情感共鸣-认知信任-关系承诺”三类信任机制,构成路径层、机制层、内容层与响应层的四层嵌套结构,系统解释内容如何在不同用户行为节点中发挥驱动作用,推动心理跃迁与转化完成。研究为母婴品牌在耐用品品类中的内容策略优化、用户行为路径设计与平台差异化运营提供理论支撑与实践参考,具有较强的结构迁移与行业适配价值。

关键词

内容营销, 耐用品, 母婴品牌, AISAS模型

Research on the Content Conversion Path of Mid-to-High-End Maternal and Infant Brands Based on AISAS Model

—A Case Study of B Company

Xiuwen Chen

School of Law and Humanities. Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 28th, 2025

文章引用: 陈秀雯. 基于 AISAS 模型的中高端母婴品牌内容转化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2367-2377.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472444

Abstract

Against the backdrop of the tendency of content marketing in the maternal and infant industry to transform content marketing, durable products are facing the problem of broken content conversion path due to their high customer unit price, strong trust dependence and low-frequency decision-making characteristics. This article takes B Company, a mid-to-high-end maternal and infant brand, as the research object, and builds a communication path structure that is suitable for the consumption characteristics of maternal and infant durable goods around its content marketing practices in e-commerce platforms. The model takes AISAS five-stage user behavior as the main axis and embeds three types of trust mechanisms: “emotional resonance-cognitive trust-relationship commitment”, forming a four-layer nested structure of the path layer, mechanism layer, content layer and response layer. The system explains how the content plays a driving role in different user behavior nodes and promotes the completion of psychological leap and transformation. The research provides theoretical support and practical reference for maternal and infant brands in durable products categories, user behavior path design and platform differentiated operation, and has strong structural migration and industry adaptation value.

Keywords

Content Marketing, Durable Goods, Maternal and Infant Brands, AISAS Model

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

近年来，母婴行业在政策红利与消费升级的双重驱动下持续扩容。《关于加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会的若干措施》等政策从托育支持、教育资源到职场保障全面提升生育信心，叠加人群结构更替与育儿理念多元化，推动母婴产品服务向专业化、精细化演进[1]。在数字化传播深度重构消费生态的背景下，内容营销已由传统广告的附属手段转变为品牌价值关系的核心载体。母婴行业作为对信任与情感高度敏感的垂直领域，品牌内容不仅承担商品认知与品牌塑造功能，更是影响用户决策与关系维系的关键路径。

新一代母婴用户的行为模式呈现结构性迁移。根据 CNNIC 第 55 次的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 12 月，网络购物用户规模达 9.74 亿人，占网民整体的 87.9% [2]。以 95 后、00 后为代表的消费主力群体习惯于通过社交媒体、短视频、小红书种草等渠道进行信息获取，其品牌认知与购买决策路径更符合“注意 - 兴趣 - 搜索 - 行动 - 分享”的循环式结构。同时，消费者身份由被动接受者转向内容共创者，品牌内容需兼顾功能、情感与社交等多维价值，才能在信息过载环境中实现持续影响。

在中高端母婴品牌中，婴儿背带、推车、婴儿床等耐用品类因其高客单价、低复购与复杂决策链条，对内容营销的结构设计与信任构建提出更高要求。内容策略亟需突破传统“种草式”引导，建立以用户行为路径为核心的系统化内容逻辑。本文以 B 公司品牌为研究对象，结合其在电商与社交平台的内容实践，基于 AISAS 模型与信任机制理论，提出面向母婴耐用品的全链路传播结构建构思路。

2. 研究背景与理论视域

数字传播环境的持续演化正在重构品牌与用户的沟通逻辑。在流量稀缺、注意力碎片化的背景下，传统以媒介投放为主导的广告模式逐渐失效，品牌传播开始转向以内容为媒介、以关系为目标的结构化互动路径。艾瑞咨询调研显示，尽管营销环境受公共卫生事件的影响存在着高度不确定，仍有 41.8% 的广告主选择提升内容营销投入，内容被视为最具长期价值的传播资产[3]。随着用户角色从信息接收者转变为内容选择者与再传播者，内容营销已成为品牌与用户之间持续连接的重要机制。

2.1. 内容营销与品牌关系建设

在数字传播语境中，内容营销正成为品牌与用户建立长期关系的重要机制。相较于传统以产品为中心、以促销为目标的广告模式，内容营销更强调以用户为价值核心，通过持续性的内容输出建立信任联结与情感共鸣。程明等学者指出，内容已不仅是销售过程的附属工具，而正在演变为品牌资产本身，承担品牌价值表达、用户关系运营与情感链接等多重功能(程明等, 2022) [4]。

从价值实现路径看，内容营销正经历从“关注 - 转化”向“认同 - 关系 - 忠诚”的路径升级。围绕内容营销与消费者关系的连接，白华艳与邓文博认为，内容的互动性与个性化特征可在用户心理层面激发情绪反应，推动兴趣吸引向情感绑定的转化，从而构建出更具黏性的用户关系。内容的意义也因此从一次性传播转向关系沉淀，品牌传播逐步迈入“持续运营”阶段(白华艳等, 2024) [5]。

此外，内容的媒介形态对品牌情感表达结构也产生显著影响。赖泽仙指出，短视频内容具有技术赋能与表达主体多元的特征，更易激发用户参与情绪，但若情感表达过度，反而可能削弱信息的可信度与内容的真实感。这一现象提示品牌在情绪调动与信息传递之间需保持结构张力，实现传播内容的有效平衡(赖泽仙, 2024) [6]。

内容的结构特征与用户反应机制之间的关系也被进一步关注。贺爱忠等研究指出，娱乐性、功能性与互动性是影响用户品牌态度与忠诚构建的关键内容变量。品牌需在内容设计中实现理性信息与情绪价值的结构耦合，方能实现长期的关系建构与用户资产沉淀(贺爱忠等, 2016) [7]。

尽管现有研究已从多个角度探讨内容营销的传播机制与用户反应，但相关成果多聚焦于快消品或短周期产品，针对耐用品这一高涉入、低频次消费场景中的路径设计与关系构建机制，仍缺乏深入系统的理论探讨。尤其在母婴行业中，信任建立过程更具复杂性与滞后性，如何通过内容策略实现从信息输出到关系维护的结构联动，仍是当前研究的空白地带，亦构成本文的切入基础。

2.2. 耐用品与母婴行业的内容传播特征

相较于快消品，耐用品在内容传播中呈现出更强的结构性特征。由于其价格较高、使用周期长、替换频率低，消费者在购买前往往需要经历更长的评估周期与更复杂的风险判断过程。母婴类耐用品如婴儿背带、推车、婴儿床等尤为如此，其决策路径通常具备“高关注 - 高信任门槛 - 低复购率”的典型特征(宋明月等, 2020) [8]。在此背景下，内容营销不仅需唤起兴趣，还必须在使用场景还原、专业信息支撑与他人经验反馈等维度提供多点信任支撑，方能推动用户完成理性购买转化(尤永令等, 2017) [9]。

与此同时，母婴行业的用户心理特征进一步加剧了内容传播的复杂性。随着 90 后、95 后成为母婴市场的主力群体，消费观念从产品性价比转向育儿理念、使用体验与情绪价值的复合考量(青翎, 2023) [10]。新手父母往往面临“首次育儿”“高度焦虑”“信息过载”的多重心理状态，尤其在涉及婴儿身体接触、出行安全等场景时，更倾向于参考“他人经验”而非接受品牌自述内容(刘朵苹等, 2025) [11]。这意味着品牌在内容设计中，需注重提供可信的场景复现、专家型专业解释与情绪安抚类表达，构建出具有心理托底效应的多功能传播结构。

在内容形式层面，用户对品牌信息的信任建立，越来越依赖于社交平台中的真实经验与 UGC 反馈。以小红书为代表的社区，凭借其高密度的用户原创内容、生活化表达与强互动氛围，逐渐成为母婴用户信息搜寻与种草决策的关键触点。2025 年数据显示，小红书平台月活用户达 3 亿，内容创作者超过 1 亿，搜索渗透率达 70% 以上(莫雯钰, 2025) [12]。在这一语境中，“相似性”成为信任建构的重要变量：育儿阶段相似、生活方式接近的内容生产者，往往更容易引发用户的情绪共鸣与行为模仿，形成内容的裂变式传播(李哲等, 2022) [13]。

然而，许多品牌在母婴耐用品内容运营中仍延续快消品的“短链投放”思维，忽视高决策复杂度下用户对信息支持与信任建构的需求，导致传播路径断裂、内容难以转化。品牌亟需围绕用户的认知节奏与情绪节奏，构建具有“支持 - 信任 - 引导 - 维系”功能的系统化内容路径。这一转向不仅标志着母婴内容营销的结构升级，也为后文模型建构提供了理论基础。

3. 框架构建

3.1. AISAS 模型的结构逻辑与行为路径

AISAS 模型由日本电通公司于 2005 年提出，用于描述数字媒介环境下消费者行为的五个阶段：注意(Attention)、兴趣(Interest)、搜索(Search)、行动(Action)与分享(Share)(刘德寰等, 2013) [14]。该模型基于用户在互联网环境中的主动行为路径，打破了传统 AIDMA 模型中以“刺激 - 反应”为核心的单向传播逻辑，更强调用户在接触信息后的深度参与与二次传播。这种路径机制更加适配了当前社交媒体主导的传播生态，也契合新生代消费者“信息前置、搜索驱动、分享偏好”的行为特征。

自提出以来，AISAS 模型被广泛应用于电商传播、短视频营销、KOL 内容策略、移动广告等多个数字营销场景中，尤其在内容密集型平台如小红书与抖音中，表现出良好的路径解释力。已有研究通过对互联网消费环境下青年消费群体购买路径的实证研究发现，AISAS 各阶段的内容适配性直接影响用户行为的顺畅程度与转化率(沈菲等, 2019) [15]。

在母婴行业，尤其是高关注、高信任门槛的耐用品品类中，新生代用户消费路径日益呈现“社交驱动 - 搜索决策 - 内容促转化”特征，AISAS 模型能够有效映射其非线性、碎片化的行为轨迹。本文以该模型为路径框架，结合“情感共鸣 - 认知信任 - 关系承诺”三类信任机制，尝试构建适用于母婴耐用品的内容营销路径结构，强调内容在行为跃迁各阶段所承担的信任构建与情绪支撑功能。

3.2. 信任机制在品牌传播中的作用

在数字媒介环境中，消费者对品牌信息的接受与转化越来越依赖于信任机制的介入。与传统广告通过权威背书与高频曝光建立信任不同，内容营销更倚赖用户对信息来源的主观判断，信任成为连接内容与行为的结构性中介，尤其在高风险、重体验的母婴耐用品消费场景中，信任建构已从结果变量上升为路径起点。

现有研究普遍将消费者信任分为认知信任与情感信任两个维度：前者基于内容的专业性、准确性与一致性，后者则来源于信息交互中的共鸣、关怀与价值观认同[16]。在内容传播过程中，这两类信任往往交叉存在，通过持续的信息输出与情绪唤起不断强化，最终促发关系承诺与行为转化。

在社交平台中，“相似性”成为用户判断可信度的重要依据。相比品牌自述，用户更信任与自己处境相似、育儿阶段接近的内容发布者，这种基于弱连接社群的信任传递，在母婴领域具有更高的说服力与扩散性[17]。在对产品和品牌营销策略的研究中也表明，内容只有在实现信息透明[18]、情感共鸣[19]与使用场景真实呈现[20]的多重标准下，才能逐步跨越信任门槛，支撑用户完成从搜索到行动的关键决策跳跃。

3.3. AISAS 模型与信任机制的整合适配

虽然 AISAS 模型能较完整描述用户在数字环境中的行为轨迹,但在母婴耐用品的消费情境中,其路径结构存在一定局限。特别是在“搜索-行动”阶段,用户常因信息焦虑、信任缺失或内容说服力不足而中止转化,表现出模型在高风险消费决策中支撑力不足的问题。

为弥补这一缺口,本文引入以周彦莉等人(2023)为代表的消费者信任机制研究。其模型基于信任传递与关系承诺理论,指出情感共鸣、认知信任与关系承诺三类心理机制对用户路径转化具有显著影响:其中,情感信任主要由“相似性”驱动,认知信任依赖于内容的“专业性”“信息质量”与“娱乐性”,而关系承诺体现为长期内容互动中形成的心理黏性与持续传播意愿(见图 1)。这一理论成果为 AISAS 模型的结构补强提供了精准的变量支持。

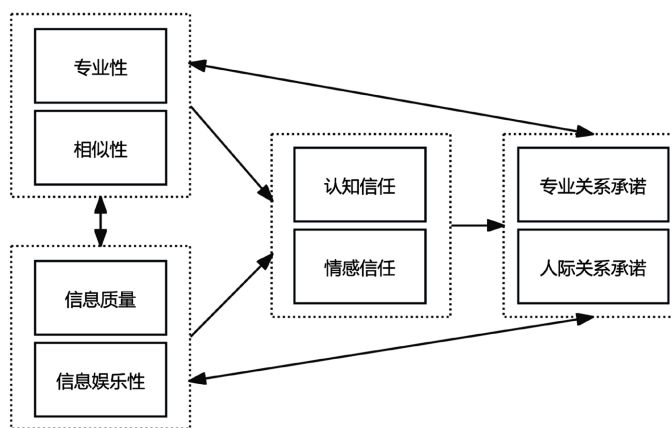


Figure 1. A theoretical model of trust establishment among consumers and the longevity of trust relationship

图 1. 消费者间信任建立及信任关系长久性理论模型

据此,本文将信任机制嵌入 AISAS 五阶段路径之中:在“兴趣-搜索”之间引入“情感共鸣”,在“搜索-行动”之间嵌入“认知信任”,在“行动-分享”之间结合“关系承诺”,以提升阶段衔接的逻辑张力与行为连续性(见图 2)。

该图整合了 AISAS 模型中的用户五阶段行为路径与消费者间信任机制的作用逻辑。图中左侧展示构成信任的四类核心影响因子,分别作用于情感共鸣、认知信任与关系承诺三类心理变量,并嵌套进入 AISAS 模型的核心路径节点中,对“兴趣→搜索”“搜索→行动”“行动→分享”三阶段用户行为的跃迁形成驱动支撑,构建起完整的中介式信任机制嵌套路径结构。这一整合路径不仅强化了 AISAS 模型对母婴高涉入消费行为的解释力,也为后文内容营销闭环模型的构建提供了机制基础与变量支撑。

4. 基于 B 公司的内容营销实践分析

内容策略并非孤立生成,而是植根于品牌的产品结构与定位体系。以 B 公司为例,理解如何搭建其产品矩阵、触达目标人群,是把握其内容营销逻辑的起点。

4.1. 品牌概况与产品线特征

B 公司定位于中高端母婴市场,作为典型依托电商生态崛起的新消费品牌,其通过自建平台与社交渠道并行的策略,迅速在线上打响知名度,构建起以流量为核心的增长模型。当前其天猫旗舰店粉丝突破 2100 万,全渠道累计用户超 5000 万,已连续六年位列天猫母婴行业销量榜首。

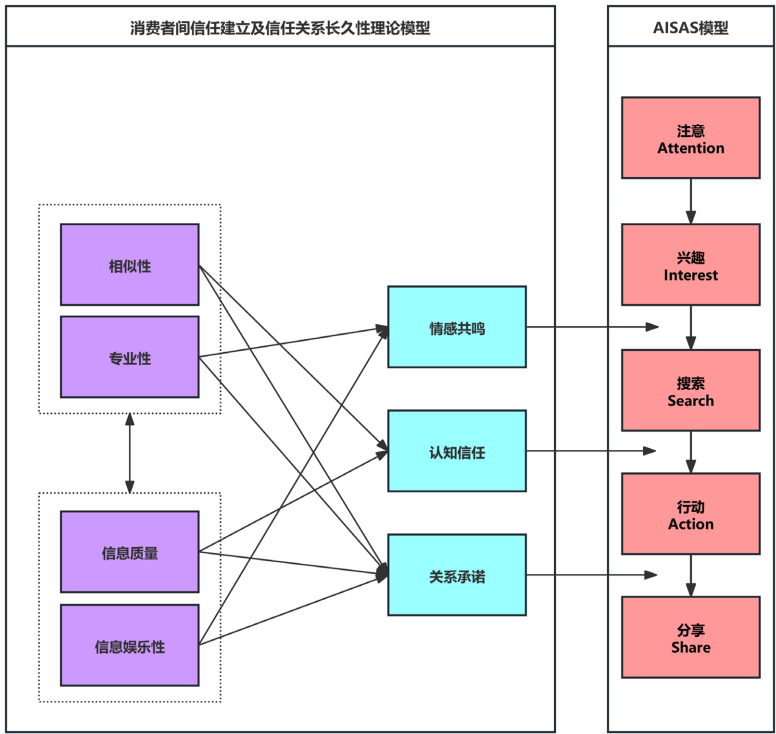


Figure 2. Mediation nested model diagram of trust mechanisms for AISAS behavior paths
图 2. 信任机制对 AISAS 行为路径的中介嵌套模型图

产品层面，B 公司采取“一站式、全品类”的布局策略，围绕 Z 世代新手父母与多胎家庭的核心育儿场景，搭建覆盖洗护、喂养、出行、家居、玩具等模块的矩阵。其中，耐用品类不仅是品牌的起始切口，也构成其调性表达与价值结构的核心阵地。

品牌最初以婴儿背带起家，后陆续推出婴儿床、电器家居、婴童推车等高客单价产品线，构建起清晰的“耐用出行”结构。近年来上市的“FreeS 婴儿背带”“头等舱推车”“折学大师新生儿推车”等产品，普遍聚焦产品稳定性、设计舒适度与科技体验，满足用户从“功能保障”向“悦己审美”与“科学育儿”转型的多元诉求。

在此基础上，B 公司依托 C2B2M (用户洞察 - 产品重构 - 制造落地) 模式，实现以用户痛点为导向的耐用品研发机制[21]。这一产品结构不仅奠定其品牌价值的物质基础，也为后续内容营销的场景叙事与关系建构提供了可嵌套的传播载体。

4.2. 电商平台内容传播全景

在数字内容成为连接品牌与用户的关键介质后，B 公司围绕不同平台构建起分工清晰、触点多元的传播矩阵。区别于传统“产品导向型”传播，其更注重匹配平台特性、用户心理与内容形式，打造从兴趣吸引到信任构建、关系沉淀的完整触达链条。

在小红书平台，B 公司以“事业部账号 + 品牌主账号”的双轨布局策略，精准区分内容角色。主账号聚焦调性表达与品牌理念输出，子账号则承载推车、背带等高关注品类的内容分发任务。平台用户以年轻母婴女性为主，对内容真实性与情感共鸣要求较高，因此 B 公司强调以“用户视角”主导内容生成，并通过“科学实验”叙事、“反差化”场景演绎等方式提升内容信任感。平台矩阵形成后，以日常 Vlog、真实测评、脚本短视频等多形态内容渗透用户育儿生活路径。

抖音平台更注重短时间内的视觉冲击力与情绪调动。B 公司在此以短视频爆款策略为核心，聚焦高颜值、高创意、高转化的内容创作逻辑。通过健身房奶爸挑战、智能推车场景化出行等话题视频制造关注点，配合平台流量投放机制实现主动触达。同时搭建子账号矩阵，分化人群偏好，提高不同品类在平台中的渗透率。

微博平台则侧重社会议题传播与品牌声量扩展。B 公司善于借助母婴相关的公共议题引发讨论，如“爱的 2 平方”“无痛分娩”等公益 campaign，联合明星、机构与媒体资源制造舆论共识，通过“情绪引爆 + 权威背书 + 明星扩散”的机制完成跨圈传播。这一策略不仅扩大了品牌影响范围，也提升了品牌价值输出的社会化深度。

微信公众号与视频号作为官方内容渠道，承担长期理念传递与私域关系运营任务。B 公司在此聚焦高粘性内容输出与用户关系沉淀，定期推送产品背后理念、科学育儿知识与会员活动预告，强化会员认同与品牌归属感。

整体来看，B 公司的电商平台内容传播体系已从单一的销售驱动转向“认知 - 关系 - 情感”三层并行的结构设计。小红书作为信任构建与社群培育平台，抖音承担注意力获取与视觉营销职能，微博用于社会化传播引爆，微信端的公众号和视频号则完成理念传达与用户沉淀。多平台在角色功能、内容逻辑与人群触达上的错位协同，构成了其耐用品内容营销体系的传播基础，也为后文内容结构分类与策略类型划分提供了切实样本支撑。

4.3. 核心内容策略提炼

围绕 AISAS 模型的五阶段行为逻辑，B 公司在内容策略维度构建出结构清晰、分工明确的内容生态体系。内容不再是统一投放的“营销物料”，而是具备阶段功能、关系功能与心理功能的策略载体。根据内容在用户路径中所承担的关键功能，整体内容可归纳为知识科普类、情境种草类与共创反馈类三种策略类型，分别对应“搜索 - 信任构建”“注意 - 兴趣激发”与“分享 - 关系维系”三个阶段。

知识科普类内容以专业信息与权威知识为核心，目标在于降低用户决策焦虑，搭建理性认知基础，是母婴耐用品传播中极为关键的一环。在婴儿背带、婴儿床等高关注、高风险品类中，用户对产品安全性、人体工学设计、材质认证等信息表现出强烈关注。B 公司通过“医学类 KOL + 使用示范 + 实验测评”三位一体策略强化内容信任度。在小红书平台，与拥有医学或儿科背景的博主合作发布“新生儿背带使用误区”“婴儿推车避震系统科普”等内容，以视频脚本讲解方式重构产品知识结构；抖音平台则辅以“跌落实验”“抗压测试”等趣味科普 TVC 视频增强信息可视性与传播性；同时配合品牌专家背书、第三方机构数据引用等方式，提升信息的客观权威性。这一类内容策略有助于推动用户在“兴趣→搜索→行动”环节实现行为跳跃，对认知信任构建起到了关键支撑作用。

情境种草内容以用户共鸣与场景真实感为主导，强调“生活即场景”的情境设计逻辑。该策略通过“相似性 + 代入感 + 反差感”三类内容机制，引导用户情绪参与与价值认同。B 公司在小红书与抖音平台广泛采用带娃 Vlog、出行记录、亲子生活片段等方式，模拟真实使用场景，强化产品与用户生活的耦合关系。例如婴儿推车产品，在“通勤妈妈一人带娃出行”“高铁站五分钟快速收车挑战”等视频中，展示用户常见痛点与产品解决方案的精准匹配，通过视觉动线与情绪脚本达成“痛点共鸣 - 产品代入 - 兴趣生成”的内容跃迁路径。针对背带产品的“奶爸带娃挑战”等内容则通过性别反差与社交反常识激发注意力，体现了品牌的视觉流量战略。该类内容强化了 AISAS 路径中“兴趣”的延展力，同时以“情感共鸣”机制补强用户的初始连接动机。

第三类共创反馈类内容聚焦用户的参与感与社群归属感，强调品牌与用户之间的互动黏性与共建逻辑。B 公司通过“用户共创 + 粉丝互动 + 品牌故事”构建情感认同机制，提升内容的延展性与传播性。

典型如 B 公司在节日节点推出的“带娃故事分享”“共创节日插画”等互动活动，以及新产品上线前进行的“内测体验官征集”“与产品经理对话，收集产品改良建议”等内容共创机制。平台上，素人用户与中腰部博主通过“使用反馈 - 经验分享 - 创意改装”形成真实评价场，提升用户在品牌传播过程中的参与度。这类内容不仅强化了品牌在用户群体中的“社交存续度”，也完成了 AISAS 模型中“行动→分享”的用户角色转换。

总结来看，B 公司的三类内容策略不仅覆盖 AISAS 模型的关键行为节点，更通过不同类型的信任机制补强用户行为转化路径。其中，知识科普类内容主打认知信任建构，情境种草类内容唤起情感共鸣与兴趣生成，共创反馈类内容实现关系承诺与品牌忠诚延续。策略体系的结构化布局，有效解决了“引流强 - 转化弱 - 分享断裂”的链路困境，也为后文闭环模型建构提供实践基础。

5. 母婴耐用品内容营销模型构建

基于前文路径机制的结构化分析，本文进一步构建了“母婴耐用品内容营销转化机制模型”，如图 3 所示。该模型以用户行为路径为主轴，整合信任机制作为行为驱动的中介逻辑，结合内容策略的类型维度与用户响应特征，呈现出“路径 - 机制 - 内容 - 响应”四层嵌套结构。通过该图示化框架，旨在揭示品牌在母婴耐用品电商环境中实现内容转化与关系延续的核心机制。

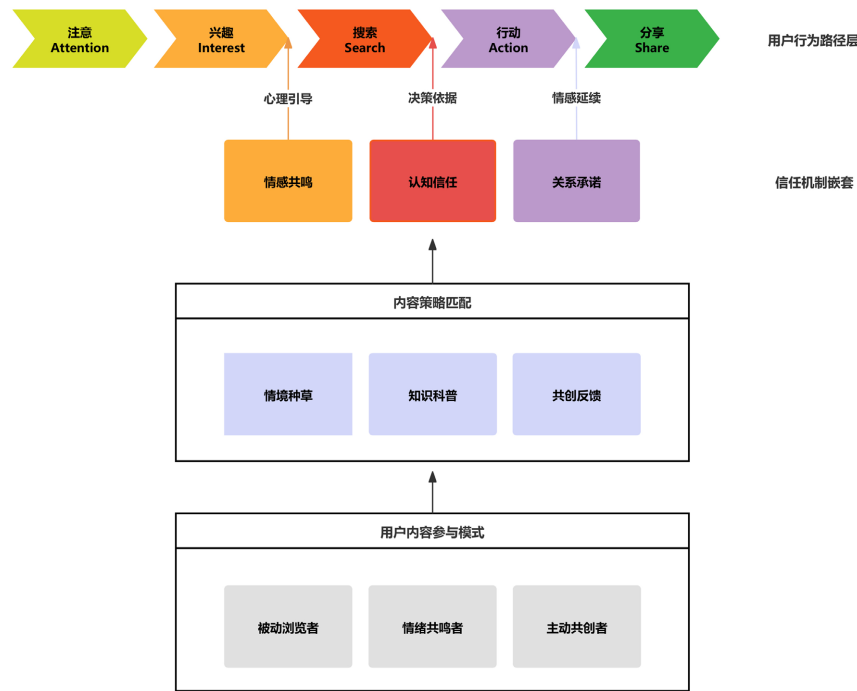


Figure 3. “Path-mechanism-content-response” four-layer nested model
图 3. “路径 - 机制 - 内容 - 响应”四层嵌套模型

5.1. 建构逻辑与结构分层

本模型构建基于“路径 - 机制 - 内容 - 响应”四层嵌套逻辑，旨在系统阐释母婴耐用品内容营销中，用户如何在内容推动下完成从认知激发到行为转化的全过程。

在路径层面，以 AISAS 五阶段作为用户行为主线，反映新生代母婴用户在理性主导的消费路径中，从内容接触到决策实施的动态节奏，尤其突出“搜索 - 行动”阶段因信任缺失所带来的行为断裂风险。

机制层的设置是为解决路径衔接弹性不足的问题。模型引入“情感共鸣-认知信任-关系承诺”三类信任机制，分别嵌入兴趣通往搜索、搜索转化为行动、行动延伸至分享的关键节点。其中，情感共鸣作为用户从兴趣进入搜索的心理引导力，帮助其跨越初始好感到信息调研的动机门槛；认知信任通过专业知识、权威信息与内容逻辑提供理性决策依据，是支持行动发生的关键变量；关系承诺则引导用户在完成购买后进入分享阶段，表现为用户对品牌关系的情感延续与主动表达，是用户长久信任因素的重要构成。表 1 进一步对“信任机制在 AISAS 路径中的嵌入作用”进行了归纳，系统标注了不同机制作用节点、内容影响因子与心理转化目标，作为模型运作逻辑的技术性支撑。

Table 1. The embedding role of trust mechanism in the AISAS path

表 1. 信任机制在 AISAS 路径中的嵌入作用

行为跳跃动力源	作用节点	影响因素	转化过程的功能定位
情感共鸣	Interest→Search	内容语言、场景触发、共鸣表达	促使用户进入搜索行为，完成动机转化
认知信任	Search→Action	知识密度、专业性、权威感	使用户具备决策所需的理性安全感，突破“信息焦虑”与“功能疑虑”
关系承诺	Action→Share	内容参与、品牌情感调性、社群机制	推动用户从“一次性转化”向“持续性表达”跃迁，强化后链路品牌资产沉淀

在内容层面，模型将品牌内容类型划分为情境种草、知识科普与共创反馈三类。其中，知识科普类内容以构建认知信任为导向，强调功能解析、专业背书与使用逻辑支撑；情境种草类内容以构建情感共鸣为目标，通过育儿场景还原、生活片段演绎与情绪叙事激发用户兴趣；共创反馈类内容则通过激励用户参与 UGC 创作、互动评论或产品共建等方式，延伸内容生命周期，构建用户与品牌的持续互动关系。

最后在响应层，模型结合内容接受端的用户心理差异，提出“被动浏览者-情绪共鸣者-主动共创者”三类用户响应路径。这一维度的引入有助于理解不同内容类型在用户侧引发的参与深度差异，也为内容投放渠道的精准匹配提供实践指引。品牌需据此调整内容语气、传播形式与分发平台，使内容策略与用户行为在路径结构中实现高适配协同。

图示结构进一步强调了“内容策略-信任机制-行为路径”三者之间的纵向联动关系。品牌内容不仅匹配路径节点，更通过信任机制完成行为跃迁的中介作用，提升路径的完整性与转化效率。信任机制在此既为心理变量，也为策略执行的中枢装置。

综上，该模型不仅对 AISAS 行为路径进行了机制与内容的双重补强，更在“用户行为路径如何被内容结构化引导”这一关键问题上提供了路径-机制-内容三位一体的系统解释框架，具有理论可迁移性与电商实践适配性。

5.2. 用户行为路径与营销策略对位分析

在完成模型建构与路径机制拆解基础上，本文进一步将四层嵌套模型应用于具体平台策略实践，剖析品牌如何通过内容精准嵌入用户行为链条，有效激活信任机制，实现路径跃迁与品牌资产沉淀的双重目标。

首先，在 Interest→Search 阶段，用户是否愿意从情绪感知进入主动搜索，取决于内容是否激发足够的情感共鸣。B 公司通过构建“亲密育儿”“宝妈成长”“出行陪伴”等多类情绪场景，形塑具有共鸣基础的情境内容网络。在 KOC 主导的内容生态中，众多中腰部用户以“生活记录者”视角发布日常育儿 Vlog、产品体验笔记，在去商业化叙事中实现产品的自然露出，形成用户认同感与代入感。这种“相似

性”逻辑建立的信任感，使用户更倾向于进入信息搜索阶段，完成从兴趣到行为动机的心理转化。

其次，在 Search→Action 路径中，用户进入信息验证与理性评估阶段，内容的专业性与信息密度成为影响行为转化的关键变量。以 B 公司在小红书平台的耐用品类运营为例，品牌通过科学测评、用户反馈与专家话术等高信度内容，构建了以认知信任为核心的支持体系。这类内容强调功能拆解、真实场景与专业论证三维协同，为用户提供决策所需的理性安全感，有效缓解信息不对称与风险焦虑，进而推动行为转化。因此，知识型内容在此路径节点承担“打消顾虑 - 支撑判断”的认知功能，其策略设计直接影响内容的转化绩效。

在 Action→Share 路径中，用户是否从一次性转化迈向持续表达，取决于品牌是否构建可参与、可反馈的共创机制。B 公司长期运营以“新品共创”“节日互动”为主题的用户参与活动，如打卡晒单、故事征集、UGC 共创等，延展购买后的内容接触路径，促成“购买 - 反馈 - 复购”的小循环。平台则通过精选笔记、官方互动、返场激励等方式强化用户与品牌的情感连接，实现关系承诺的沉淀。

最后，在平台维度上，品牌内容任务在 AISAS 路径中的嵌合位置亦呈现差异化。小红书平台具备主动搜索与内容深度优势，适配 Search 与 Share 阶段内容构建，信任机制偏重于“相似性识别”与“真实性验证”；抖音平台则强调视觉刺激与场景爆点，更适合承担 Attention 与 Interest 阶段的初始情绪激发任务；微信公众号/视频号等私域平台，则在 Action 之后承担服务延续与用户社群运营任务，具备关系承诺强化与品牌长期沟通能力。各平台内容任务分层匹配模型结构的不同节点，形成了以路径结构为主轴的跨平台内容协同体系。

内容策略在电商环境中的路径嵌合价值不止于叙事动人，更在于其结构性嵌入用户行为旅程、精准作用于信任机制、有效支撑路径跳跃。母婴耐用品品牌应围绕 AISAS 路径结构与用户节奏逻辑，制定以“内容 - 信任 - 关系”为核心的策略体系，并根据平台特性匹配内容任务，实现高效路径转化与长期用户经营的双重目标。

6. 结论与启示

在母婴耐用品消费逐步走向精细化、理性化的背景下，品牌内容营销面临从流量争夺向关系经营的系统转型。本文以 B 公司为研究对象，基于 AISAS 模型路径框架与信任机制理论，构建了一个四层嵌套的内容营销路径模型，解释品牌如何通过内容触达、信任构建与关系沉淀，完成高决策成本产品的行为转化逻辑，并对模型中的内容类型、路径节奏、平台匹配机制进行实证分析。

研究表明，母婴耐用品的内容营销不同于快消品的“短频快”模式，其路径结构更长、节点更复杂、信任机制作用更显著。传统以兴趣激发为主的内容策略难以穿透“搜索 - 行动”的行为断点，必须引入“情感共鸣 - 认知信任 - 关系承诺”的三维信任机制，嵌入 AISAS 五阶段的关键节点，方可构建起完整的用户路径跃迁逻辑。信任机制不仅是路径衔接的中介变量，也承担内容的心理支撑功能，决定用户是否具备持续接触、主动转化与长期表达的行为动能。

模型构建也进一步验证了内容结构与平台策略之间的耦合关系。小红书平台适配“共鸣 + 搜索 + 反馈”的内容机制，强调内容可信度与场景复现；抖音平台适合承担“兴趣触达”与“情绪刺激”任务，通过反差叙事与视觉张力构建快速吸引力；微信公众号与视频号则承接关系延展与品牌理念传递，构建服务导向与社群交互体系。多平台的功能分工与内容策略协同，共同构成品牌在母婴电商环境中完成从“用户接触”到“用户留存”的全链路传播体系。

尽管本文通过案例分析与理论模型建构初步探讨了母婴耐用品内容营销路径的结构机制，但仍存在一定研究局限。一方面，模型尚未在多个品牌或跨品类中进行横向验证，适用性存在一定边界；另一方面，信任机制的变量解释与行为转化之间尚未结合用户真实行为数据进行实证检验，缺乏用户侧访谈或

量化支持,未来研究可结合定量调研、用户路径追踪等方法,进一步验证模型的因果机制与实际效果。

总体而言,本文提出的“内容-信任-关系”嵌套型营销路径模型,为母婴品牌在耐用品类中的内容策略优化提供了结构性参考,有助于品牌在存量竞争背景下深化用户关系经营,实现从内容投放向信任资产的转化逻辑跃升。

参考文献

- [1] 国务院办公厅. 国务院办公厅印发《关于加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会的若干措施》的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/202410/content_6983485.htm, 2025-06-09.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://cnnic.cn/n4/2025/0117/c208-11228.html>, 2025-06-07.
- [3] 艾瑞咨询. 2020 年中国内容营销策略研究报告[EB/OL]. <https://report.iresearch.cn/report/202007/3619.shtml>, 2025-05-27.
- [4] 程明, 龚兵, 王灏. 论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J]. 出版科学, 2022, 30(3): 66-73.
- [5] 白华艳, 邓文博. 数字时代内容营销的价值实现路径[J]. 华东科技, 2024(9): 62-64.
- [6] 赖泽仙. 短视频内容营销对受众情感需求的影响研究[J]. 新闻传播, 2024(22): 62-64.
- [7] 贺爱忠, 蔡玲, 高杰. 品牌自媒体内容营销对消费者品牌态度的影响研究[J]. 管理学报, 2016, 13(10): 1534-1545.
- [8] 宋明月, 臧旭恒. 异质性消费者、家庭债务与消费支出[J]. 经济学动态, 2020(6): 74-90.
- [9] 尤永令, 张宁容. 浅析耐用品在成熟期对消费者心理营销的策略[J]. 信息记录材料, 2017, 18(1): 112-113.
- [10] 青翎. 母婴市场, 正拼命“向上爬”[J]. 销售与市场(管理版), 2023(11): 78-83.
- [11] 刘朵苹, 郝冰雨, 孙倩倩, 等. 母婴产品市场分析与营销策略研究[J]. 产业与科技论坛, 2025, 24(7): 18-20.
- [12] 莫雯钰. 社交媒体 UGC “种草”式营销策略研究——以小红书为例[J]. 商业经济, 2025(6): 58-61.
- [13] 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.
- [14] 刘德寰, 陈斯洛. 广告传播新法则: 从 AIDMA、AISAS 到 ISMAS [J]. 广告大观(综合版), 2013(4): 96-98.
- [15] 沈菲, 胡施颖. 新型消费模式的蔓延: 青年代购行为的产生与发展[J]. 中国青年研究, 2019(1): 12-17.
- [16] Parayitam, S. and Dooley, R.S. (2009) The Interplay between Cognitive- and Affective Conflict and Cognition- and Affect-Based Trust in Influencing Decision Outcomes. *Journal of Business Research*, 62, 789-796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.006>
- [17] 周彦莉, 荣梅, 冯群. 社交消费中消费者信任及持久信任关系承诺的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(9): 41-55.
- [18] 许销冰, 张忞硕, 曾帅帆, 范卓怡. 产品透明性对消费者品牌感知的影响[J]. 心理学报, 2023, 55(10): 1696-1711.
- [19] 王泖, 张仁萍. 浅析情感营销对品牌发展的影响[J]. 全国流通经济, 2022(1): 17-19.
- [20] 吕菲, 祝锡永. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济研究导刊, 2021(26): 101-103.
- [21] 白贝壳. Babycare 品牌官网[EB/OL]. <https://www.babycare.com/>, 2025-05-30.