

乡村儿童心理健康服务电商平台的生态构建与商业模式研究

路维宇¹, 阮庭文^{2*}

¹南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

²南京邮电大学通信与信息工程学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月25日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

近年来, 随着数字乡村战略稳步推进, 乡村儿童心理健康服务体系的供给失衡与模式困境日益凸显。传统“问题矫正”模式依赖于政府与公益组织的支持, 难以满足乡村儿童日益增长的心理需求。本研究创新性地引入电商平台生态理论作为分析框架, 为乡村儿童心理健康服务电商平台构建了一套市场化的B2G2C商业模式。该模式以G端政府、学校等机构为渠道, 整合B端心理服务提供方与C端心理服务消费者, 解决传统模式的供需失衡问题。模式设计了兼顾获客与变现的免费增值产品矩阵, 并通过激励机制与数据安全保障生态运转。研究旨在为乡村儿童心理健康服务探索一条从“公益输血”转向“商业造血”的可持续路径, 以实现社会价值与商业价值的统一。

关键词

数字乡村, 电商平台, 平台生态, 商业模式, 心理健康, 乡村儿童

Research on the Ecosystem Construction and Business Model of an E-Commerce Platform for Rural Children's Mental Health Services

Weiyu Lu¹, Tingwen Ruan^{2*}

¹School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²School of Communications and Information Engineering, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 25th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

*通讯作者。

文章引用: 路维宇, 阮庭文. 乡村儿童心理健康服务电商平台的生态构建与商业模式研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 277-285. DOI: 10.12677/ec.2025.1492912

Abstract

In recent years, with the steady advancement of the digital countryside strategy, the supply imbalance and model dilemmas in the mental health service system for rural children have become increasingly prominent; the traditional “problem correction” model, which relies on support from the government and public welfare organizations, struggles to meet the growing mental health needs of rural children. This study innovatively introduces the e-commerce platform ecosystem theory as an analytical framework, constructing a market-oriented B2G2C business model for the mental health service e-commerce platform targeting rural children—a model that takes G-end institutions (e.g., governments and schools) as channels to integrate B-end mental health service providers and C-end mental health service consumers, thereby addressing the supply-demand imbalance of the traditional model. It also designs a freemium product matrix balancing customer acquisition and monetization, and ensures the operation of the platform ecosystem through incentive mechanisms and data security guarantees, aiming to explore a sustainable path for rural children’s mental health services—shifting from “public welfare blood transfusion” to “commercial blood production”—to achieve the unification of social value and commercial value.

Keywords

Digital Countryside, E-Commerce Platform, Platform Ecosystem, Business Model, Mental Health, Rural Children

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

随着数字乡村战略的深入推进, 社会对儿童青少年福祉日益关切, 乡村儿童心理健康问题逐渐成为重要的社会议题。传统乡村儿童心理健康服务体系供给能力出现严重不足, 已经无法满足日益增长的服务需求, 面临资源投入不足、专业师资匮乏、服务形式单一, 过度聚焦干预等问题, 陷入了“问题矫正”的传统模式困境。这种模式因为忽视了广大乡村儿童在认知、社交等方面的发展性需求, 无法真正解决儿童心理健康服务供给不足的问题, 也造成了严重的供需失衡, 导致传统的公益心理健康服务难以为继, 亟需探索出一条能够自我造血, 从而实现可持续发展的路径。

为破解供需失衡困境, 本研究提出基于电商平台生态理论, 以实现乡村儿童心理健康服务的生态构建。电商平台生态理论通过整合多边市场、利用网络效应、建立信任机制来完善平台生态建设, 能够为解决乡村儿童心理健康服务的各类供需问题提供成熟的分析框架。本研究剖析当前乡村儿童心理健康服务市场所面临的机遇与挑战, 提出了一套以 B2G2C 为核心的平台生态商业模式, 详细阐述该模式的多层次产品矩阵、协同激励机制与价值变现方法, 为乡村儿童心理健康服务探索出一条从“公益输血”转向“商业造血”的全新路径, 构建了兼具社会价值与商业价值的可持续服务生态, 对平台生态理论在准公共产品服务领域的实践提供了“公信力即资本”“渠道即市场”的创新性思路。

2. 理论基础与适用分析

2.1. 乡村儿童心理健康

乡村儿童心理健康是指乡村生活的少年儿童在心理层面所呈现的良好状态, 具体表现为能够较好地

适应成长环境、拥有稳定的情绪、健全的人格以及良好的人际交往能力。当前,乡村儿童心理健康服务陷入了“问题矫正”的传统模式困境。研究显示,乡村地区心理健康教育经费投入不足、专业师资匮乏[1],且将心理服务定位为对少数已显现问题的被动干预,缺乏对儿童主动发展性的关注[2],忽视了认知提升、社交培养与情绪构建的发展性需求。研究数据显示,西部贫困地区婴幼儿的社交情绪发展滞后比例高达 44.18%到 57.68%,存在着家庭教养和认知发展的普遍性短板[3]。同时,乡村儿童对安全感和情感支持不断提升的需求,以及因情绪问题导致儿童被同辈孤立的现状[4],凸显出心理健康服务平台建设的必要性与紧迫性,也为平台的功能提出了更具针对性的要求。

此外,现有心理健康服务还存在着严重的供需失衡问题。目前,我国乡村儿童心理健康服务主要依赖于政府机构与学校、幼儿园提供的公益服务。全国 16 所乡村小学的问卷调查显示,乡村儿童抑郁检出率高达 24.49%~25.2% [5],反映出乡村儿童存在显著的心理服务需求。然而基于全国 14 所乡村中小学的调查显示,我国乡村儿童心理健康服务覆盖率不足 28% [6]。这意味着当前以公益性质为主的服务模式,在触达乡村儿童群体时供给规模与结构难以匹配儿童的实际需求。供需失衡的表象,本质上反映了乡村儿童心理健康服务体系的结构性缺陷。传统模式对公益资源与政府投入的“输血”能力的过度依赖,导致资源供给的可持续性受限。这样的心理健康服务体系既难以应对服务需求的增长,也无法灵活适配乡村儿童的差异化心理特征,需突破传统模式,探索电商平台的市场化解决方案。

基于电商市场的视角,乡村儿童心理健康服务需求构筑了潜力巨大的蓝海市场。基于已有的研究,乡村儿童心理健康服务的潜在市场规模已得到大量的量化验证。全国超六千万的农村儿童中,超过半数明确表达了对心理健康服务的需求[7],超过现有服务能力,构成了较为庞大的潜在用户群体。其次,乡村儿童对心理健康服务的需求并非单一、模糊的情感慰藉,而是呈现出清晰可辨的、能够被产品化的分层特征。研究证明,乡村儿童对心理健康服务需求的分层特征展现为以情绪疏导为基础层,以社交能力训练和认知提升为进阶层。这一分层特征适用于在 Freemium (免费增值)模式下进行电商服务平台的设计,该模式通过向用户提供免费内容或者补贴价格,来实现向用户销售另一种利润更高的产品,或向第三方销售用户数据。进一步来看,市场的付费意愿已初步显现,云南楚雄州的绘本干预实验成功使家长对绘本这类付费性的心理辅导工具产生重视[8],验证了乡村儿童心理健康服务的市场可行性。最后,国家政策与资本风向提供了协同机遇,2023 年全国两会提案中明确呼吁需要构建乡村儿童的心理服务体系,广东等地采取“金融+公益”等模式[9],通过将金融资本引入乡村儿童公益服务,侧面印证了金融资本参与心理服务的风向。

2.2. 电商平台生态

电商平台生态的核心在于整合多边平台连接供需、依托网络效应优化配置、建立信任机制以降低成本并驱动生态构建。这一内在商业逻辑在支持乡村儿童心理健康服务平台化建设时展现出高度的适配性。通过电商平台,能有效整合心理咨询师、社工机构、医疗部门等分散的资源主体,与需求端的儿童、家庭及学校形成高效连接,提升儿童心理健康服务水平。通过数字化工具,该平台能够打破地域限制,基于网络技术缓解传统服务中的供需错配矛盾,实现心理健康服务平台的可持续发展。

有学者认为,价值共创是平台发展的直接动力,而网络效应则是其根本动力[10]。这样的机制并非局限于传统商业平台,在心理健康服务平台生态中同样成立。其一,心理健康服务平台利用电子商务模式连接供需双方、通过吸引高校心理院系、公益组织和远程医疗等多元供给方入驻,并随着用户规模的扩大不断匹配服务方与消费者,形成正向的反馈循环。此外,电商平台也可优化数字设施,以增强其公共服务能量[11],从而降低了心理健康服务中专业资源的获取门槛。其二,电商平台价值共创机制也可优化心理健康服务生态。基于相关研究,平台可构建一个类似农村电商生态系统的多层级模型[12],其中儿童

需求数据是核心层, 心理咨询干预是衍生层, 而政府政策与技术系统则构成支撑层, 通过数据共享与规则设计激励多方高效协作。其三, 信任建立与数字化治理。为了使服务对象更好的接受平台服务、使用平台功能, 心理健康服务平台需要逐步地建立起用户信任。构建初期借助政府、学校或幼儿园等权威机构背书, 中期凭借心理健康服务强化用户的认知, 后期则借助增值服务完成与用户的情感联结[13]。在数字化治理上, 为突出其服务价值, 平台必须构建独特的数据分析能力, 并建立个性化的儿童心理风险预警模型, 以此精准识别高需求群体, 优化其服务供给。综上所述, 电商平台生态理论为破解乡村儿童心理健康服务的系统性困境提供了成熟且可迁移的理论基础。

2.3. 商务模式理论

按照电子商务的交易主体进行分类, 可以将电子商务分为 B2B (企业对企业)、B2C (商家对消费者) 与 C2C (消费者对消费者) 的三种基本商务模式[14]。在此基础上, 电子商务的主体引入 G 端政府机构, 形成了 G2C 的电子政务模式、B2G 的政府电子采购模式等全新的电子商务模式。传统的乡村心理健康服务通常以 G2C 的模式, 由政府与公益机构直接提供给乡村儿童。然而这一服务模式过度依赖地方财政“输血”, 维持成本较高, 无法完全满足 C 端乡村儿童的心理健康服务需求。即使乡村儿童有发展性的心理需求, 在数字素养较低的乡村环境下, 乡村家庭对心理服务提供商也会缺乏原始信任, 难以接触到心理健康资源。对于心理健康服务的提供商, 虽有专业的心理服务能力, 但苦于乡村儿童群体分布分散、缺乏有效的渠道精准触达目标群体, 因而难以获取乡镇地区心理健康服务的客户。结合 B2G 的资源整合、G2C 的渠道与信任, B2G2C (企业 - 政府 - 消费者) 的电子商务模式无疑成为最佳选择。

B2G2C 模式精髓在于构建多方共赢的价值网络。对于 G 端学校和政府而言, 平台可提供一个标准化的、可量化管理的心理健康服务方案, 帮助其高效推进儿童心理健康关爱的行动, 解决服务质量与服务成本的问题。在 G2C 的关系中, 政府基于广泛的市场覆盖面, 能给乡村家庭和儿童能以极低甚至免费的价格, 提供普惠性的基础服务。基于 G 端渠道, 乡村家庭同样可选购 B 端更可信、更优质的个性化增值服务。而在 B2G 的关系中, 心理健康服务的 B 端提供商可通过平台引流吸引客源, 并利用电商体系降本增效, 帮助其解决“获客难”的问题, 使其能专注提升心理健康服务的服务质量与服务水平。

3. 乡村儿童心理健康服务电商平台的机遇与挑战

3.1. 市场机遇分析

近年来, 国家相关政策的支持与技术的发展为乡村儿童心理健康服务的电商平台发展创造了历史性机遇。从“数字中国”战略框架的实施到《“十四五”数字经济发展规划》的提出, 国家大力推动数字公共服务的普惠化与智慧教育生态的构建, 为社会服务类电商平台提供政策支持, 鼓励网络技术与儿童心理健康服务的深度融合。与此同时, 《中国儿童发展纲要(2021~2030)》也明确提出“要加强儿童心理健康服务, 构建多方联动的公共服务网络”, 这不仅为平台的服务内容提供了方向指引, 也强调了儿童心理健康服务需要多方共协调, 推动其从纯粹的公益事业向健康消费领域拓展。地方层面, 浙江“浙里护苗”和衢州“浙心晴”等平台的先行实践, 通过整合多部门数据和精准对接服务, 验证了区域性服务平台的可行性, 为更大范围的市场化运营提供了范式。

技术的发展为这一市场机遇提供了坚实的基础。以多模态情感分析技术为例, 通过融合语音、视觉及文本特征的情感分析模型, 能够借鉴电商平台生成用户画像的逻辑, 为每个儿童生成动态的“心理画像”, 实现科学、精准的情感状态评估[15]。同时, 以联邦学习和差分隐私为代表的隐私计算技术, 能在不共享本地敏感数据的前提下实现多方协同训练, 保障乡村儿童群体心理健康数据的安全传输。基于多模态情感分析技术与隐私计算技术的电商平台, 可在提升服务精准性的同时, 有效回应国家与社会对儿

童隐私安全的关切。此外, 云计算、移动适配及智能推荐算法的应用, 保障了服务的稳定性、便捷性和个性化, 实现了用户体验的进一步优化。

基于政策支持与技术基础, 乡村儿童心理健康服务电商平台逐渐显现出由 C 端付费意愿和 G 端采购需求构成的市场。在 C 端, 乡村儿童因父母长期缺位导致的孤独, 以及在儿童群体中普遍存在的学业焦虑, 催生了其对心理健康服务的强烈需求。在父母方面, 实证研究表明其外出务工使家庭教育支出提升 36.9% [16], 父母远离儿童产生的补偿性消费意愿成为平台增值业务的销售基础。在 G 端, 日益严重的供需失衡导致传统的依靠政府与学校公益心理健康服务难以为继, 近年来, 政府与学校等官方机构不断尝试将乡村心理健康的公益服务与企业联合, 寻求可持续的解决方案。由乡村儿童、家长、政府和学校等机构“三方驱动”的蓝海市场逐渐成型, 亟待通过商业化、可持续的平台生态来填补空白。

3.2. 市场阻碍分析

尽管机遇显著, 但平台进入市场仍面临两大阻碍。

首先, 农村地区薄弱的基础设施与匮乏的专业人才, 构成了乡村儿童心理健康服务电商平台的运营挑战。2021 年《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 城乡之间存在高达 19.1% 的互联网普及率差距, 在农村地区互联网普及率仅达到 59.2%, 导致许多偏远地区网络信号不稳定、服务质量难以保障。加之硬件设备普遍老旧, 缺乏有效的维护保养, 显著增加了服务电商平台的运营风险。此外, 心理健康平台的人才供应链也存在断层。兼具心理学与数字化技能的复合型人才较为稀缺, 而现有的培养机制和培训规模难以满足市场对人才的需求, 从而难以使平台在服务端落地并形成服务闭环。

其次, 用户的信任程度与市场教育成本构成了另一重阻碍。当前多数数字化工具基于城市场景开发, 对乡村场景适配性较低, 其内容和功能也难以与乡村儿童心理需求产生共鸣, 乡村地区心理健康服务普及面临技术和心智上的双重适配难题 [17], 这种需求和配置的“错位”导致监护人对心理健康服务平台的信任程度较低。数据隐私安全也存在一定隐患, 调研显示农村居民隐私认知仅为中等水平, 且对数据泄露的防范能力薄弱 [18]。这种迹象展现出乡村居民数字素养的普遍匮乏, 平台必须投入大量成本进行市场教育, 克服用户对数字化服务的观望情绪, 使心理健康服务平台更好的融入乡村场景。

4. 乡村儿童心理健康服务平台的生态构建与商业模式

4.1. 构建“B2G2C”的平台生态

为系统性破解乡村儿童心理健康服务在供给、触达与信任上的多重困境, 平台采用一种能够整合多边资源、形成商业闭环的 B2B2C 生态。如图 1 所示, 其平台整合 B 端的专业服务提供商, 包括心理咨询师、课程开发者与专业机构, 平台提供培训支持与数据反馈, 并整合其服务内容, 形成一个供给稳定、质量可控的服务资源池。将学校、社区及地方政府等 G 端机构定位为关键的渠道伙伴与付费主体, G 端采购平台集成的 B 端心理健康服务解决方案, 通过其已有的组织体系和信任背书, 高效、低成本地触达和服务 C 端的广大家庭与儿童。同时, 在这种架构下, 平台不仅仅是向分散的 C 端用户进行市场教育和增值服务销售, 更能通过 G 端政府、学校等机构的采购与铺设, 获取基础服务付费的核心收入。

需注意的是, 作为平台商业中的重要客户与渠道伙伴, G 端存在层级分化特征。在政府维度, 县级机构需要达成《儿童发展纲要》等指标的区域覆盖率, 但其儿童心理健康服务实施受政策 KPI 与财政预算的限制; 在乡镇层级, G 端更聚焦执行风险防控, 尤其警惕学生心理危机事件带来的问责压力, 其资源调配能力却严重受限。G 端底层的学校维度也存在有明显分化, 中心学校等凭借专业整合能力及预算空间, 往往能够主动采购 SaaS 系统等深度服务; 而村小教学点受制于基础设施薄弱, 亟需零技术门槛的

免费筛查工具包。

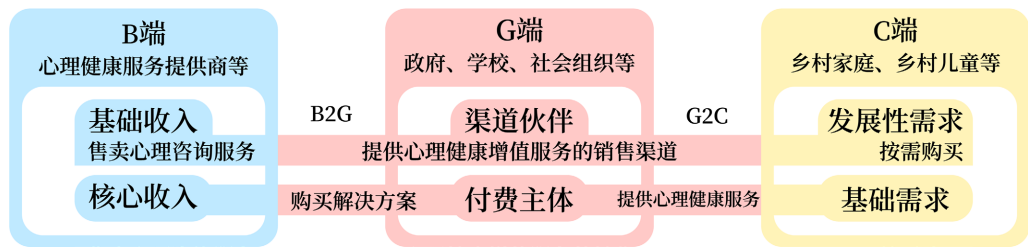


Figure 1. The B2G2C platform ecosystem for mental health services of rural children
图 1. 乡村儿童心理健康服务的 B2G2C 平台生态

因此，B2G2C 模式不仅是一个商业交易模式，更构成一个生态协同框架，它能够解决传统模式中供需主体定位不明、供需关系松散失衡的问题，将原本割裂的三方主体凝聚成一个利益共享、协同发展的生态闭环，为解决乡村儿童心理健康服务问题提供可持续的商业动力。

4.2. 基于免费增值模式提供多层服务

为实现商业化，平台应打造满足多层次需求的服务产品矩阵。该矩阵以免费增值模式为基础，旨在实现用户规模的快速扩张与商业价值的深度挖掘。

在免费的平台引流层，平台为用户提供“零门槛”的服务体验，为平台积累稳定的用户流量。该层级服务产品形态充分适应农村场景，基于轻量化、趣味化的工具，将专业的心理测量量表改造为图画选择题、语音互动游戏等形式，让儿童在无压力的状态下完成初步评估。同时，该层级的服务产品也提供心理健康科普内容和基础的心理健康咨询功能，满足乡村儿童心理健康发展与情感倾诉需求，以此积累儿童心理健康数据，为后续的精准服务奠定基础。

在付费的服务转化层，平台可针对 C 端和 B 端设计差异化解决方案。面向 C 端用户，平台可提供多样化的增值服务，参考成熟的心理服务销售模式，提供订阅制的 AI 智能陪伴与成长档案服务，通过多模态情感分析技术为儿童提供全时段的个性化情感互动与成长建议。同时，平台通过严格筛选专业心理咨询师入驻，按次付费进行一对一心理咨询，为用户提供 24 h 的线上咨询。此外，平台针对 B 端、C 端消费者的不同需求，提供个性化的精品课程包，该产品聚焦亲子沟通指导、同伴交往技巧、情绪管理能力等乡村儿童的核心发展性需求，提供针对性的学习资源。

面向 G 端的各级政府、中小学校等机构，平台需基于其层级分化特征提供不同服务。平台能够为县级政府定制区域心理健康热力图与政策达标报告，直接对接其考核需求；为乡镇与基层学校提供整合基础筛查、危机预警功能的服务包；为中心校开放 SaaS 系统接口与优质师资培训资源，构建以校园 SaaS 系统为主体的整体解决方案。此外，平台还应当为政府或有社会责任需求的企业提供定制化服务，将平台的服务能力打包为可采购的 CSR 或 ESG 项目，实现社会效益与商业收入的统一。

4.3. 利用激励机制驱动价值网络多边协同

为构建心理健康服务平台生态，平台需要建设一套能有效激励多边主体持续参与和贡献的机制，摒弃单一的产品思维，致力于构建共生共荣的价值网络。平台针对心理健康服务提供商进行赋能工作，为入驻的心理咨询师、课程内容创作者及专业机构提供一站式支持，通过精准的流量导入与数据分析，大幅降低心理健康服务商的获客与运营成本。同时，平台建立一套基于用户评价、服务时长、专业认证等的多维度服务提供商评级机制，让优质的服务提供商能够脱颖而出，获得更高的收益与品牌声誉，以此

吸引和保留专业人才, 解决人才不足问题。

针对学校和社区, 平台应设计清晰的商业激励方案, 将其从被动的服务对象转变为积极的业务伙伴。建立推广分佣机制, 对于成功推荐 C 端用户购买付费服务或促成 G 端采购的学校或社区负责人, 给予一定比例的佣金回报和平台宣传。此外, 还可采用服务资源置换的方式, 当合作方推广达到一定成效后, 用户可免费获得平台提供的额外师资培训或校园版 SaaS 系统中的高级功能。而对于政府, 平台应将其定位从运营主导者转变为重要采购客户, 主动接受政府的指导与监管, 确保服务内容与数据管理的合规性。同时, 平台通过积极参与政府采购项目, 将自身打造为政府信赖的、能够帮助其高效实施儿童心理健康关爱服务的合作伙伴, 形成政府、市场与社会力量协同共治的理想格局。

4.4. 实现安全合规的数据资产价值变现

数字时代, 数据是平台最核心的资产, 但对于隐私性较强的儿童心理健康数据, 其开发与利用必须建立在安全与合规的伦理范围之内, 不仅需要单纯的技术解决方案, 更需构建完整的数据安全治理体系。

就权属与授权机制而言, 需依据《儿童个人信息网络保护规定》等法律法规, 保证儿童及其监护人拥有个人心理健康数据的原始所有权, 而平台在获得授权后仅拥有约定范围内处理和使用数据的权利。为此, 平台需设计符合乡村用户特点的授权流程, 基于图文、短视频、语音讲解等乡村友好的交互形式, 清晰说明数据收集目的、范围、使用方式、存储期限及其他可能目的。并为用户提供分级授权选项, 确保监护人可查询、修改或撤回授权。

在建立健全伦理监督机制方面, 平台需组建含法律专家、儿童心理学家、伦理学者、乡村教育工作者及家长代表的独立数据伦理委员会, 明确数据使用的伦理红线。委员会需定期审核数据策略的合规性与伦理性, 并审查对原始影音记录、未脱敏个体信息、心理诊断结果等敏感信息脱敏状况。委员会还应当对匿名数据实施分级审批, 确保不同敏感等级的数据安全合规使用。

此外, 平台也需构建完善的应急机制。平台可基于先进经验, 引入联邦学习、差分隐私等隐私计算技术, 确保原始敏感数据本地化处理。平台需制定泄露应急协议, 要求限定时间内完成事件定级、泄露处理及监护人通知, 并提供经济赔偿、法律支持与心理援助等保障。

最后, 在安全合规的前提下, 平台可对经过严格匿名化和聚合处理的数据进行价值变现。心理健康平台通过利用积累的海量数据, 定期生成具有行业权威性的分析报告, 为政府决策部门制定相关政策提供数据支持, 也可出售给从事儿童教育、保险、玩具、消费品等相关产业的商业公司, 帮助其进行产品研发和市场决策。这种数据资产的变现模式, 不仅能为平台带来可持续的收入, 反哺其心理健康服务功能的发展, 也能将平台的数据资源转化为推动社会研究儿童心理健康问题的重要参考, 实现商业价值与社会价值的统一。

4.5. 基于商业画布的商业模式分析

商业模式画布由亚历山大·奥斯特瓦德在其著作《商业模式新生代》中提出, 是一种描绘现有或设计新商业模式的便捷工具, 其以简洁、直观和可视化的方式展示商业模式的核心要素。商业画布通过九大核心模块系统解构商业模式的核心逻辑, 根据本文研究, 对乡村儿童心理健康服务电商平台的商业模式进行详细拆解, 以清晰呈现平台的价值创造与生态逻辑, 其具体内容见图 2。

通过商业画布九大模块的系统分析可见, 乡村儿童心理健康服务电商平台的商业模式以 B2G2C 模式的平台生态为骨架, 以免费增值的心理健康服务产品为载体, 以多边激励与数据安全治理体系作为平台可持续发展和安全合规的保障, 整合政企各方资源, 从而实现经济价值与社会价值, 为乡村儿童心理健康服务提供了可复制、可持续的市场化解决方案。



Figure 2. Business canvas of e-commerce platform for rural children's mental health services

图 2. 乡村儿童心理健康服务电商平台商业画布

5. 结论与展望

本研究认为，传统以“问题矫正”为核心的乡村儿童心理健康服务模式，因其被动性、资源依赖性和覆盖局限，已难以满足新时代下乡村儿童多样化、发展性的心理需求。为此，本文基于电商平台生态理论构建了一套市场化、可持续的 B2G2C 平台生态商业模式。该模式以政府与学校等官方机构为渠道商，通过剖析其内部不同层级的差异化动机与行为模式，有效利用其公信力降低获客信任成本，整合上游心理服务供应商和下游心理健康服务消费者，减少了用户触达与信任的初期成本；通过免费增值的产品矩阵，兼顾了用户规模扩张与商业价值变现；模式基于多边激励机制与数据安全治理体系，驱动心理健康服务的电商平台生态系统良性运转，构成了准公共产品领域的一种特殊范式。该研究为解决乡村儿童心理健康服务的系统性问题，提供了从“公益输血”转向“商业造血”的解决方案，为平台生态理论提供“公信力即资本”“渠道即市场”的创新性思路。

展望未来，该平台商业模式在从理论走向实践的过程中，仍需应对诸多挑战。如何深度培育用户信任、跨越城乡数字鸿沟以保障服务公平性，以及如何高效协同多元化的利益相关方，将是商业模式推广中必须解决的关键问题。因此，未来的研究可在以下方面深化：其一，探索平台与智能硬件的深度融合，开发可进行情感交互的 AI 陪伴硬件，以丰富数据采集维度并优化服务体验。其二，研究平台的跨区域运营策略，分析不同地域文化与政策背景下的模式适配与推广路径。其三，深入探讨儿童心理数据分析中的算法伦理与治理问题，确保技术应用始终以儿童福祉为最高准则，为平台的长期健康发展提供理论保障。

基金项目

本文为 2025 年度国家级大学生创新训练项目(“心声解码”——基于多模态情感分析与 AI 陪伴交互融合的农村留守儿童智能化心理健康管理系统)(项目号：202510293030Z)研究成果之一。

参考文献

- [1] 袁阿潭, 徐波玲. 我国乡村中小学心理健康教育现状[J]. 现代教育科学(普教研究), 2013(3): 36-37.
- [2] 万颖杰. 农村留守儿童心理健康服务研究——以无为市严桥镇为例[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽农业大学, 2022.
- [3] 叶睿雪, 孙率, 杨文博, 等. 西部贫困农村地区婴幼儿社会情感现状及其影响因素研究[J]. 中国全科医学, 2017, 20(12): 1480-1485.
- [4] 包福存, 张小华, 李忠信. 农村留守儿童的情感需求问题研究[J]. 社科纵横, 2014(12): 107-109.
- [5] 方圆, 王雅芯, 李翀, 等. 乡村儿童心理健康及其影响因素数据集[J]. 中国科学数据(中英文网络版), 2023, 8(3): 369-377.
- [6] 孙婷, 唐启寿, 张武丽, 等. 农村在校留守与非留守儿童心理健康服务获取现状及需求比较[J]. 中国公共卫生, 2018, 34(12): 1623-1626.
- [7] 赵本燕. 小组工作方法介入农村留守儿童心理健康教育研究——以六安市 D 小学为例[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2017.
- [8] 王硕, 杨静, 高万红. 绘本阅读提升农村幼儿情绪社会性能力的干预研究——以云南省楚雄州 Y 镇幼儿为例[J]. 社会工作与管理, 2020, 20(4): 12-19.
- [9] 郭子枫, 张姝. “金融+公益”之旅中, 认识“蓝信封”[J]. 现代商业银行, 2023(9): 65.
- [10] 王文姬, 李勇坚. 电商平台促进消费扩容提质的机理与对策建议[J]. 行政管理改革, 2023, 12(12): 49-56.
- [11] 张艳俊. 赋能视角下电子商务对农村公共服务均等化满意度的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2023.
- [12] 邱曦露. 农村电子商务生态体系研究及公共服务平台实现——以临安市为例[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江农林大学, 2017.
- [13] 闫慧丽, 彭正银. 嵌入视角下社交电商平台信任机制研究——基于扎根理论的探索[J]. 科学决策, 2019(3): 47-72.
- [14] 谭晓林, 谢伟, 李培馨. 电子商务模式的分类、应用及其创新[J]. 技术经济, 2010, 29(10): 6-11+18.
- [15] 茅凯花. 社交媒体情境下留守儿童情感分析研究——以百度“留守儿童吧”为例[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2023.
- [16] 李贺孜. 父母外出务工对农村家庭教育支出的影响——基于 CFPS2018 的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2021.
- [17] 陈程. 农村家庭代际数字鸿沟问题研究——以智能手机使用为例[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2024.
- [18] 武迎慧. 健康数据信息化背景下居民医疗信息安全认知及权利保护的研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.