

母婴电商新蓝海：供给侧缺口与平台化策略研究

王海妹

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年9月18日；录用日期：2025年10月10日；发布日期：2025年11月14日

摘要

本文聚焦中国母婴电商领域，基于消费升级与育儿理念向“全面发展”转变的背景，系统分析当前电商平台在产品种类单一内卷与服务上的供给不足问题。伴随三孩政策落地与90后、95后成为育儿消费主体，其对儿童全面发展能力的重视程度显著提升，然而电商供给仍高度集中于传统生理健康与益智类产品，存在高质量内容稀缺、产品同质化严重、家长端(B端)服务缺失及社区化运营不足等结构性缺口。对此，本文提出电商平台应构建“产品 + 内容 + 社区”融合生态，通过拓展新方向产品线、建立科学育儿认证体系、发展会员制与订阅服务，以及加强UGC社区互动，实现从交易场向“服务生态主导者”的转型，为母婴电商在科学育儿精致喂养赛道挖掘新增量提供路径参考。

关键词

母婴电商，儿童全面发展，供给侧改革，平台化运营

Maternal and Child E-Commerce as a New Blue Ocean: Research on Supply-Side Gaps and Platform-Based Strategies

Haimei Wang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: September 18, 2025; accepted: October 10, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

This paper focuses on the maternal and child e-commerce sector in China. Against the backdrop of consumption upgrading and a shift in parenting philosophy towards “holistic development,” it

systematically analyzes the current supply-side deficiencies of e-commerce platforms, namely the homogeneity of product categories and insufficient service offerings. With the implementation of the three-child policy and the post-1990s and post-1995s generations becoming the main parenting consumers, their emphasis on children's holistic development capabilities has significantly increased. However, e-commerce supply remains heavily concentrated on traditional physical health and intelligence-building products, leading to structural gaps such as a scarcity of high-quality content, severe product homogenization, a lack of parent-oriented (B-end) services, and insufficient community-based operations. In response, this paper proposes that e-commerce platforms should build an integrated "product + content + community" ecosystem. By expanding new product lines, establishing a scientific parenting certification system, developing membership and subscription services, and strengthening UGC community interactions, platforms can transition from being mere marketplaces to "service ecosystem organizers." This provides a strategic pathway for maternal and child e-commerce to tap into new growth opportunities within the scientific parenting and refined care market.

Keywords

Maternal and Child E-Commerce, Children's Holistic Development, Supply-Side Reform, Platform-Based Operation

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

中国母婴电商市场在政策鼓励与代际更迭的双重驱动下,已成为数字经济中增长迅猛的细分赛道。然而,面对新生代父母对儿童“全面发展”的迫切需求,传统的、以商品交易为核心的电商模式正面临严峻的供给侧挑战。为深入解析并系统应对这一挑战,本文引入并整合平台生态系统理论、服务主导逻辑(Service-Dominant Logic, SDL)与发展心理学相关理论,构建一个多维度的分析框架。

平台生态系统理论将电商平台视为一个由平台企业、内容创作者、商品供应商、消费者(家庭)等多方主体构成的复杂商业生态系统[1]。该理论强调,平台的健康与可持续性依赖于各主体间的互动与价值共创[2]。一个繁荣的生态系统需要通过有效的治理机制(如规则、认证、激励)来促进资源交换与协同演化。本文运用此理论,分析当前母婴电商生态中各方角色失衡的现状,并探讨了如何构建一个更具活力的“产品 + 内容 + 社区”融合生态。

服务主导逻辑(SDL)提供了理解价值创造过程的新范式。SDL认为,价值是由使用者在使用过程中与提供者共同创造的,商品是传递服务的载体,而服务是应用专业知识和技能为另一方带来利益的基本单位[3]。在母婴消费情境下,产品的价值并非仅蕴含于实体物品之中,更体现在其能否与家长的育儿知识、互动实践以及社区支持相结合,共同促进儿童的发展。本文将以SDL视角,审视当前母婴电商过度关注“货物”(Goods)而忽视“服务”(Service)与价值共创过程的根本缺陷,并提出向“服务化”转型的路径。

心理发展理论关注儿童早期发展的整体性框架(如认知、语言、社会情绪、运动等领域的协同发展),为评估供给侧内容与产品的科学性提供了理论标尺。特别是维果茨基的发展理论指出,儿童在不同年龄段有不同的发展任务与关键期[4],教育干预需具备系统性与适龄性。本文借助该理论,用以批判性分析当前平台内容在3~6岁等关键阶段的“断层”问题,并为构建符合儿童全面发展规律的产品与内容矩阵提供科学依据。

综上所述, 本文将在上述理论框架的指导下, 重新梳理母婴电商市场的供给侧缺口, 并构建其平台化策略。

2. 母婴消费市场背景与驱动因素: 政策、代际与理念的协同演进

2.1. 市场演进与规模扩张: 电商引领的母婴行业结构性变革

当前, 中国育儿消费市场正处于一场由电子商务深度主导的结构性转型过程中。这一变革可追溯至 2000 年左右电商渠道的初步兴起, 自此线上母婴平台步入快速发展阶段, 与此同时, 线下渠道也逐渐突破原有母婴专卖模式, 扩展至大型商超与连锁零售业态。伴随科技持续创新与消费能力不断升级, 母婴行业在 2016 年前后迎来“黄金爆发期”, 商品品类日趋丰富, 并逐步从实体商品延伸至服务类产品。

近年来, 随着线上渗透率进一步提升、区域市场拓展明显提速, 主流电商平台不断加强供应链整合与管控能力, 并积极推动“社交 + 内容”的生态融合, 促使行业走向规范化和专业化, 市场准入门槛也相应提高。

中国母婴市场在数十年间实现了跨越式发展: 从上世纪 90 年代商品品类有限、流通渠道单一的局面, 演进为如今线上线下全渠道贯通、商品丰富多元、产品专业化与设计独立性显著提升、消费需求日益细分的新格局。这一转型不仅得益于居民可支配收入增长与科学育儿理念的普及, 也与中国互联网产业的高速发展密不可分[5]。值得注意的是, 当前母婴消费核心人群已从 70 后逐渐更替为 90 后、95 后群体, 他们作为“数字原住民”, 对电商平台具有高依赖性与高期待值, 既为市场注入新活力, 也带来新挑战。

尽管近年来我国人口出生率持续走低, 但在居民人均可支配收入稳步增长与母婴家庭消费能力不断增强的支撑下, 中国母婴市场依然展现出强大的韧性和增长潜力, 整体规模持续扩张。据易观分析数据显示, 2023 年中国母婴行业规模已达 3.84 万亿元, 年增长率达 15.6%。回溯至 2021 年, 母婴市场规模已突破 3.4 万亿元。有预测表明, 2023 年整体规模有望突破 4.6 万亿元, 在政策鼓励与消费升级的双重推动下, 未来市场容量甚至有望攀升至十万亿级。尤其值得注意的是母婴电商板块的突出表现: 2021 年母婴电商市场规模突破 11,000 亿元, 同比增长 9.99%; 同年人均年度消费额为 4400 元, 增长 7.79%。在当下国内电商整体用户流量见顶、行业增速普遍放缓的背景下, 母婴电商无论是在市场增速还是人均消费水平方面, 均显著领先于电商行业的平均水平[6], 显示出细分市场的强劲动力与发展前景。

2.2. 政策与代际更迭: 三孩效应与新生代父母重塑母婴消费格局

近年来, 我国生育政策经历了一系列重要调整。2021 年 8 月 20 日, 全国人大常委会会议正式通过关于修改人口与计划生育法的决定, 标志着三孩生育政策的全面实施。这是在全面二孩政策基础上的进一步优化, 允许每对夫妇生育三个子女。这一政策变革不仅反映了国家人口发展战略的重大转型, 也为母婴行业带来新的增长契机——预计三孩政策将催生万亿级规模的市场扩容, 为整个产业注入新的发展动力。

长期以来, 计划生育政策在特定历史阶段发挥了积极作用, 但也带来了人口老龄化加速、性别比例失衡等社会问题。为应对这些挑战, 国家逐步放宽生育限制, 推动人口结构优化。在这一过程中, 家庭结构逐渐呈现“少子化、核心化”特征, 孩子在现代家庭中的中心地位日益突出[5][7]。与此同时, 随着家长经济实力的提升和子女数量的减少, 家庭对母婴产品与服务的品质要求不断提高, 消费需求亦趋于多元化和高端化。

随着消费主体逐渐更替, 90 后、00 后成为新一代父母的主力。作为互联网消费主力军, 他们普遍将电商平台作为获取母婴产品和服务的首选渠道。国民教育水平的整体提升与跨境电商的发展, 进一步塑造了该群体科学化、个性化、国际化的育儿观念。这一变化推动母婴产业加速向细分领域和定制化服务

方向发展，同时也促进了母婴电商平台在供应链、服务体验和内容生态等方面的持续完善，为市场带来新的增长机遇与发展空间。

3. 电商驱动下的消费升级动因：科学育儿观重塑决策系统

3.1. 认知革命与知识获取的电商化转向

80、90 后家长正经历从传统育儿向科学化、系统化育儿的“双重觉醒”，其核心特征表现为育儿理念全面升级与知识获取方式的电商化。这一群体不仅关注儿童的智力开发，更高度重视孩子的全面发展(智力能力及情绪能力等)。电商平台成为他们获取科学育儿知识的重要渠道，据艾瑞咨询《2022 年中国家庭科学育儿洞察白皮书》，有 99%的母亲主动通过电商及内容平台学习育儿知识，94.4%持续追踪科学育儿内容更新，爸爸群体中这一比例也达到 97% [8]。

电商平台通过提供专业课程、专家直播、测评工具及个性化推荐，帮助家长实现从“经验依赖”到“证据导向”的转变，构建“研究－实践－验证”的科学育儿闭环。此外，电商还推动了父母共同参与育儿决策，数据显示，在父亲参与育儿的家庭中，75%的夫妻会通过电商共享内容、协同选购产品，94.2%的爸爸认可母亲选择的育儿资源。

3.2. 政策与电商响应的协同效应

《家庭教育促进法》实施后，电商平台迅速响应政策导向，主动引入与家庭关系互动相关的课程、测评工具及家庭咨询服务。例如，“i 亲子”等 App 在电商渠道推广八大课程体系，涵盖情绪认知、家庭互动、心理韧性等主题，为父母提供系统支持。电商不仅作为销售终端，更成为政策理念与家庭实践之间的连接器，通过精准推送、政策解读专题和合规产品标识，引导家长选择符合政策导向的教育产品与服务，从而在合规中捕捉新消费机遇。

4. 电商市场现状透视：供需错配下的结构性机会

4.1. 内容生态失衡：短视频平台的“中间断层”

当前短视频平台的育儿内容生态存在显著的“中间断层”现象，即针对 3~6 岁幼儿发展的高质量内容严重短缺。这种结构性失衡不仅反映了内容创作者对该年龄段教育需求的认知不足，更暴露了平台在垂直领域内容培育上的机制缺陷。中间断层的存在，导致家长陷入“有需求无供给”的困境，大量刚性的教育需求无法在现有内容生态中得到有效满足[9] [10]。

抖音亲子类博主中，专注 0~3 岁喂养知识与青少年学习方法类内容占主要地位，婴幼儿相关领域更多集中在包括准备怀孕、孕早期、孕中期、孕后期、生产前后、新生儿、辅食喂养等内容。揭示了内容生态的断层现象：平台内容供给呈现“两头重、中间轻”的哑铃型结构，3~6 岁幼儿教育这一重要领域成为“内容荒漠”。这种断层不仅体现在数量上，更表现在内容层面。现有育儿视频中，大部分停留在生理健康、智力开发、艺术培养层面，而对儿童其他方面发展讨论较少，缺乏系统方法论。从平台生态系统理论审视，这一断层本质上是平台治理失灵的表现：平台未能有效激励和引导内容创作者(PGC/UGC)在关键发展领域进行持续、高质量的价值创造，导致生态内容结构畸形[2]。

这种内容断层导致多重负面影响。对家长而言，不得不花费大量时间筛选碎片化信息，难以获得系统化的指导方案；对儿童而言，错过了全面发展的关键期干预机会；对平台而言，无法有效满足用户需求，造成流量流失和用户黏性下降。更严重的是，内容真空地带容易被缺乏科学依据的伪心理学内容填补，可能对育儿产生误导。

这种断层为创新者提供了三重机遇：首先，内容升级机遇：61%的内容停留在情绪卡片识别等浅层训

练,这意味着系统化、专业化内容存在巨大提升空间。其次,商业模式创新机遇:传统内容依赖广告变现,而情绪教育领域可通过课程、咨询服务、产品组合等实现多元化盈利。第三,品牌建设机遇:市场尚未形成头部品牌,具备专业背景的创作者有机会快速建立权威地位。

4.2. 产品矩阵失衡: C 端过剩与 B 端匮乏

当前育儿消费市场呈现出显著的产品矩阵失衡:面向儿童(C 端)的育儿产品同质化严重、竞争激烈,而面向家长(B 端)的教育支持产品却供给不足、尚未形成规模市场[11]。以服务主导逻辑(SDL)视角分析,当前市场过度聚焦于面向儿童的“操作资源”(Operant Resources,如儿童的智力),而严重忽视了赋能家长这一关键“操作资源”的开发[3]。家长的知识、技能与信心是实现科学育儿价值共创的核心,而 B 端产品的匮乏,正是价值创造链条在家长端的断裂。

这种供需错配不仅反映了产业发展的阶段性特征。这反应出 C 端市场的两大问题:一是产品同质化严重,创新乏力;二是产品局限性过大,只满足用户对育儿生理健康的需求(卷奶粉、纸尿裤等产品)没有跟上新时代用户儿童能力全面发展需求。过度竞争导致企业陷入价格战,反而削弱了研发投入和能力,形成恶性循环。与之形成鲜明对比的是 B 端市场的巨大潜力。

4.3. 服务链断层: 忽视社区化电商平台的影响力

目前育儿电商市场存在一个显著的服务缺口:平台大多聚焦于面向儿童的孤立产品,忽视了整体社区化电商平台的构建。这种单一的产品逻辑不仅限制了用户粘性和品牌忠诚度的提升,更未能充分发挥电商整合资源、连接多方、构建生态的独特优势,错失了通过社区化运营创造新增长点的机会[12]。从平台生态系统视角看,此问题在于平台仅充当了“交易中介”,而非“互动场域”与“信任枢纽”[2]。平台未能有效设计和运营促进用户(B 端与 C 端)、内容创作者、商家之间多向互动与价值共创的机制,使得生态系统的网络效应与活力无法充分释放。

研究表明,母婴消费者特别依赖社群交流和口碑推荐,超过 70%的父母会在购买前参考其他用户的真实评价和使用分享。这些发现表明,社区信任 and 用户互动的影响力远超过任何单一产品的营销推广,而电商平台在构建这类社区化生态中可发挥关键作用。

然而,当前电商平台上的育儿产品仍以单品销售为主,缺乏用户互动机制和社区支持功能。大多数平台未提供用户交流空间、经验分享板块或达人妈妈认证体系,导致家长面临“选择众多却无从参考”的决策困境。

5. 电商破局之路: 构建平台“家庭赋能型”消费新生态

5.1. 电商信任基建: 打造专业化内容 - 认证体系

建立专业信任体系是破解育儿消费升级困境的核心基础。当前市场缺乏权威、可信的专业信息渠道,导致家长面临严重的信息不对称和选择困难。借鉴丁香医生在医疗科普领域的成功经验,育儿领域迫切需要建立类似的科学化、体系化信任基础设施。这种信任基建不仅包括专业内容的产出,更需要构建完整的内容审核机制、专家认证体系和效果评估标准。通过联合专家将学术研究成果转化为家长可理解、可操作的实用知识,建立从知识传播到实践指导的完整链条。同时,要建立内容质量追溯机制,确保所有推荐方法和产品都经过科学验证,为家长提供可靠的选择依据。这种信任基建的建设,不仅能够降低家长的决策成本,更能提升整个行业的专业水准,实现良性发展[13]。

5.2. 产品服务化重构: 电商驱动的方案转型

单一产品模式已无法满足新时代育儿需求,必须拓宽产品种类,构建促进儿童全面发展的产品体系。

在现有生理健康产品(如奶粉、纸尿裤等)和益智产品(如启智玩具)的基础上,电商平台应重点拓展社交能力发展类产品(如情景绘本、角色扮演套装、情绪管理玩具等),形成覆盖生理、认知、社交等多维度发展的产品矩阵。

电商平台可通过数据洞察挖掘家长对儿童全面发展的潜在需求,推动商家从单一产品设计转向场景化、系列化产品开发。例如,不仅提供情绪认知卡片,还可开发配套的亲子互动指南、情景模拟道具和社会交往故事绘本,形成“工具 + 内容 + 指导”的复合型产品组合。

这体现了从“货物主导逻辑”向“服务主导逻辑”的深刻转变。产品不再是终点,而是传递专业知识与服务的载体。平台推动商家提供“产品 + 内容 + 指导”的解决方案,实质上是促成了商家(产品提供者)、专家(知识提供者)与家长(价值共同创造者)之间的协作,共同为儿童的全面发展创造价值。

同时,电商平台应建立基于发展维度的产品分类和推荐机制,帮助家长根据儿童年龄和发展需求精准匹配产品组合,从“推荐单品”转向“推荐解决方案”。这种产品拓展策略不仅能够满足家长对儿童全面发展的需求,也能为电商平台带来新的增长点,提升用户忠诚度和客单价。

5.3. 电商平台战略升级：从交易场到社区型育儿服务平台

电商平台应逐步由传统交易中介升级为以社区为核心的服务平台,构建“内容 - 互动 - 交易 - 服务”一体化的育儿生态。平台需突破单纯货架模式,将社区互动与用户生成内容(UGC)作为新运营重点,增强用户黏性与信任度。

具体实施路径包括:建立科学的需求诊断系统,通过专业化测评工具帮助家长识别需求,引导合理消费;构建严格的产品筛选与认证机制,提供经科学验证的育儿产品;创新服务模式,推出订阅制、会员制等长期服务关系,实现从“一次性交易”到“持续服务”的转变。

最为关键的是,平台应系统构建家长社区功能,设立话题圈子、经验分享板块及达人认证体系,促进用户间的育儿经验交流与情感支持,形成高信任、强互动的社区氛围。这标志着平台角色的根本性转变:从价值分配者变为价值共创的赋能者和协调者。通过构建社区,平台激活了用户(尤其是母亲)这一巨大的“操作资源”,使UGC与PGC融合互补,形成了持续的价值创造与反馈闭环。会员制与订阅服务则锁定了这种长期的服务交换关系,使平台生态系统更加稳固和可持续。由此,电商平台不仅可显著提升用户粘性和客单价,更能够推动行业走向专业化、规范化,最终实现平台、商家与用户的多方共赢。

6. 总结

本研究基于平台生态系统、服务主导逻辑与发展心理学的整合视角,系统剖析了中国母婴电商市场在新时代下面临的供给侧结构性矛盾。研究揭示,在市场快速增长与消费理念升级的背景下,电商供给与新生代父母对儿童“全面发展”的多元化、专业化需求之间存在显著错配,具体表现为内容生态的“中间断层”、产品矩阵的“C端过剩与B端匮乏”以及服务链的“社区化缺失”。针对这些问题,本文论证了电商平台进行战略性升级的必要性,即从传统的交易中介,转向构建一个融合“产品 + 内容 + 社区”的“家庭赋能型”价值共创生态。这一转型的核心在于平台扮演好“生态主导者与赋能者”的角色,通过建立信任基建、推动产品服务化重构、以及深化社区运营,最终实现向“育儿解决方案提供者”的蜕变。

6.1. 现实挑战与策略反思

然而,所提出的平台化策略在落地实施过程中,亦将面临诸多现实挑战,需审慎对待:

第一,内容成本与专业壁垒:构建专业化的内容 - 认证体系需要持续投入高昂的专家资源成本与内容制作成本。确保内容的科学性、系统性与持续更新,并对抗伪科学内容的侵蚀,是平台需要长期投入

的艰巨任务。

第二,社区治理与信任维系:构建高互动的UGC社区虽能增强粘性,但也伴随着社区治理的复杂性。如何有效管理谣言、不当言论、商业软文,维持社区的友好氛围与信息质量,平衡不同用户群体的观点冲突,对平台的治理能力提出了极高要求。一旦治理失当,将严重损害宝贵的社区信任。

第三,商业化与用户体验的平衡:会员制、订阅服务等模式虽能创造稳定收益,但若定价过高或价值感知不足,易引发用户抵触。同时,如何在内容、社区中恰当地嵌入商业元素,避免过度营销损害用户体验,是平台在追求商业化效率时必须解决的矛盾。

第四,生态协同的复杂性:协调平台、品牌商、内容创作者、专家、用户等多方主体的利益与行动,使其朝着共同的价值创造目标努力,极具挑战性。设计有效的激励与分配机制,防止“搭便车”行为,保障生态的公平与活力,是策略成功的关键。

6.2. 研究局限与未来展望

本研究亦存在若干局限性。首先研究方法与数据来源存在局限:本研究主要基于公开的二手数据与行业报告进行理论推导与现状分析,缺乏一手数据的实证检验(如对平台运营者的深度访谈、对家长用户的大规模问卷调查等),这使得研究结论的普适性有待进一步验证。其次样本代表性存在局限:研究结论在很大程度上依赖于以90后、95后城市中产父母为画像的消费行为,对于不同地域、不同收入水平、不同教育背景的家庭在母婴电商消费上的差异性关注不足,未来研究可加强对这些细分群体的考察。

基于此,未来的研究可在以下方面深入展开:其一,采用案例研究法,深入追踪某个具体母婴电商平台实施相关策略的全过程与效果,进行更细致的机制分析;其二,运用定量研究方法(如结构方程模型),实证检验“产品-内容-社区”生态中各要素对用户信任、忠诚度及付费意愿的影响路径与强度;其三,从比较视角出发,探讨不同商业模式(如垂直电商与综合平台)在构建育儿服务生态时的差异化路径与优劣势。

尽管面临挑战与存在局限,但在政策与消费趋势的双重驱动下,母婴电商的平台化与生态化转型已是必然方向。

致 谢

在本研究的完成过程中,衷心感谢沈老师给予的悉心指导与宝贵建议。同时,感谢好友杨晓彤和刘雨芳一直以来的支持与鼓励,你的陪伴使我始终保持信心与动力。谨在此向所有给予我帮助的人致以最诚挚的谢意。

参考文献

- [1] Gawer, A. (2014) Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework. *Research Policy*, **43**, 1239-1249. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006>
- [2] Adner, R. (2017) Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, **43**, 39-58. <https://doi.org/10.1177/0149206316678451>
- [3] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016) Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, **44**, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- [4] Shaffer, D.R. and Kipp, K. (2013) *Developmental Psychology: Childhood and Adolescence*. Cengage Learning.
- [5] 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.
- [6] 艾瑞咨询. 中国母婴家庭人群白皮书[EB/OL]. 2017-04-15. <https://wreport.iresearch.cn/uploadfiles/reports/636280238036522983.pdf>, 2025-08-07.
- [7] 李娜娜. 多孩政策背景下母婴用品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2024.

-
- [8] 艾瑞咨询. 2022 年中国家庭科学育儿洞察白皮书[EB/OL]. 2022-11-21.
<https://www.idigital.com.cn/report/detail?id=4106>, 2025-08-07.
- [9] 向晓帆. 抖音平台中热门母婴育儿类短视频的内容生产与优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2023.
- [10] 章晓斐. 母婴育儿类微信公众号传播现状、问题及优化对策研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2020.
- [11] 陈溶谦. 母婴用品购买者消费心理行为及其营销对策分析[J]. 现代商业, 2017(28): 40-41.
- [12] 房宁娜. 母婴个性化服务在市场营销中的应用[J]. 中国市场, 2017(21): 104, 110.
- [13] 符绍强, 陈淼. 健康类新媒体平台的营销模式探析——以“丁香医生”为例[J]. 传媒, 2021(5): 62-64.