

社交电商环境下母婴品牌内容营销效果优化研究

韩世玮

甘肃农业大学管理学院，甘肃 兰州

收稿日期：2025年10月22日；录用日期：2025年11月11日；发布日期：2025年12月3日

摘要

社交电商平台把母婴品牌的营销生态重新塑造了，内容变成连接品牌和消费者的核心纽带了。母婴品牌正面临内容同质化、信任建立周期长、转化路径复杂等现实困境。研究通过剖析社交电商对母婴消费决策的改造机制，识别出内容生产、达人协作、平台算法、用户需求这四类核心影响因素，构建了“认知 - 兴趣 - 信任 - 购买 - 分享”五阶段内容营销优化模型，提出差异化内容矩阵设计、育儿阶段匹配型KOC筛选、社群分层运营这三大策略，为母婴品牌突破营销瓶颈提供了可落地的路径。

关键词

社交电商，母婴品牌，内容营销，KOC协作，私域运营

Research on Optimization of Content Marketing Effectiveness for Maternal and Infant Brands in Social E-Commerce Environments

Shiwei Han

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

Abstract

The social e-commerce platform has reshaped the marketing ecosystem of maternal and infant brands, making content a core link between brands and consumers. Maternal and infant brands

currently face practical challenges such as content homogenization, prolonged trust-building cycles, and complex conversion paths. By analyzing the transformation mechanism of social e-commerce in maternal and infant consumption decision-making, this study identifies four core influencing factors: content production, influencer collaboration, platform algorithms, and user needs. A five-stage content marketing optimization model of “awareness-interest-trust-purchase-sharing” is constructed, and three strategies are proposed: differentiated content matrix design, parenting stage-matched KOC selection, and hierarchical community operation. These strategies provide actionable pathways for maternal and infant brands to overcome marketing bottlenecks.

Keywords

Social E-Commerce, Maternal and Infant Brands, Content Marketing, KOC Collaboration, Private Domain 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

90后和95后这些新生代父母成消费主力，在育儿决策方面高度依赖社交平台。小红书和抖音等平台上母婴内容日均曝光量巨大，社交电商已经成为品牌营销的核心场域[1]。不过，母婴品牌普遍面临着三大方面的困境：“晒娃+产品”这种模板化内容让用户产生审美疲劳，KOL (Key Opinion Leader, KOL) 投放重曝光轻转化造成品效出现割裂，公域获客成本不断攀升而私域留存率却很低。

母婴产品决策存在特殊性，新手父母对产品安全性和专业性要求极高，需要经历“学习-比较-信任”的漫长周期。社交电商通过内容种草、社群答疑和口碑传播构建的信任链条，刚好契合母婴消费的逻辑。怎样设计出高效的内容策略，把流量转化成信任、将信任转化为长期价值，成为母婴品牌急需解决的现实课题。

2. 社交电商环境下母婴品牌内容营销的运作逻辑

(一) 社交电商对母婴消费决策链路的改变

社交电商把母婴消费决策从“搜索-比价-下单”的线性路径，重新构建成“内容触发-社群验证-信任建立”的循环模式。新生代父母在小红书浏览育儿笔记从而被种草产品，接着转入品牌社群去咨询产品使用方法，通过其他宝妈的真实反馈消除疑虑之后完成购买，而是由“内容相关度”驱动[2]。

母婴产品决策周期长达数月，从孕期开始关注直至产后进行复购[3]。社交电商“内容常驻+关系留存”特性满足这种陪伴式营销需求。O2O模式进一步强化闭环：线上内容解决信息缺失问题，线下门店提供实物体验机会，消费者能在社群实时咨询，形成全链路数字化管理。

(二) 母婴内容营销的信任构建机制

母婴品类信任的建立依靠“专业背书+真实体验+情感共鸣”三维支撑。品牌借助育儿专家专业内容，像儿科医生讲解纸尿裤材质标准，完成第一层信任奠基；以同龄宝妈真实使用场景作为第二层验证，KOC (Key Opinion Consumer, KOC) 在社群晒出宝宝使用产品后的改善对比图，比品牌宣传更具说服力；第三层情感共鸣通过品牌故事来实现，创始人因孩子过敏而研发产品的经历，让消费者感知“同理心”而非“推销欲”。

(三) 平台算法对内容分发的底层逻辑

社交电商平台的推荐算法是靠“兴趣标签 + 互动权重”来驱动内容分发的。当用户搜索了“新生儿黄疸”之后，算法会把这个用户标记成“0~3月龄婴儿母亲”，然后就会给该用户推送相关的产品内容。

品牌需要去理解算法冷启动机制：新内容会先投放给种子用户，要是在5分钟内互动率能够超过8%就会进入下一流量池，这就要求内容的前3秒必须用痛点标题来抓住用户注意力。不同平台的算法偏好是存在差异的。抖音比较侧重完播率，适合做情节化的短视频；小红书比较侧重收藏率，适合做干货类的图文；微信群没有算法干预，触达效果取决于群的活跃度。品牌要根据平台特性去调整内容形态。

(四) 公域流量与私域沉淀的价值转换

公域流量其实就是“租用”平台用户的注意力，私域流量则是品牌能够自主掌控的用户资产。母婴品牌在直播间利用低价引流款吸引新客之后，需要把这些新客导入企业微信社群。私域沉淀的关键之处在于设计“钩子”，像某品牌在包裹里放置“扫码进群领育儿大礼包”卡片，实用工具的价值感促使用户主动添加。

进入私域之后，价值转换要通过三层来实现，分别是根据宝宝月龄推送不同产品促销、向已购用户推荐同品牌其他品类、鼓励用户分享使用心得并给予积分奖励。母婴门店数据显示，私域用户3个月内的复购次数比非私域用户高3.6倍，复购金额高7倍¹，老客推荐转化率显著优于公域冷启动[4]。但品牌还是需要定期在公域投放优质内容来吸引新用户，从而形成“公域种草 - 私域养草 - 口碑传播”的正向循环。

3. 母婴品牌内容营销效果的影响因素

(一) 内容生产的形式、视角与互动效能关系

内容类型组合会直接决定用户停留时长与互动意愿。母婴领域教育型内容，像“如何判断宝宝肠绞痛”，收藏率高但即时转化较弱；工具型内容，如辅食添加时间表和疫苗接种清单，有长期查阅价值，能持续引流；场景化内容，比如宝妈vlog记录使用纸尿裤后睡眠改善，互动率显著高于功能罗列式产品展示。

叙事视角的选择同样会影响信任建立速度。品牌叙事侧重产品研发故事但容易显得自卖自夸，用户叙事以真实体验为核心更具有说服力，专家叙事兼具专业性与权威性但需要避免术语堆砌。视觉呈现形式需要匹配消费场景。图文适合深度测评类内容，便于反复查阅；短视频适合展示产品使用动作；直播能实时解答用户对安全性和材质等方面个性化疑问。

(二) 不同层级达人的带货能力与信任转化差异

达人类型在转化效能方面存在着显著的分层差异。头部KOL即便拥有百万级粉丝，但和母婴用户的强关系较为有限，其代言价值主要在于品牌曝光而并非直接带货；明星KOL一场直播或许能带来千万曝光，却难以建立产品专业信任；腰部达人（5万~20万粉丝）的垂直度相对更高，育儿博主凭借长期输出专业内容积累的信任资产，让推荐更易转化[5]；素人KOC虽然粉丝量仅有数千，但其“邻家宝妈”身份带来的同侪效应在社群传播中起到关键作用，用户更愿意相信“和自己一样的普通人”而非“高高在上的网红”。

人群标签匹配度是转化过程中的隐性变量，推广新生儿产品需要选择子女在0~3月龄的达人，其粉丝画像与目标用户能够高度重合。

(三) 主流平台的生态特性如何塑造传播效果

不同平台的用户心智和内容生态决定营销效果上限。小红书用户主要行为模式是主动搜索解决方案，深度测评类图文在该平台种草效率最高，用户会把产品加入收藏夹等孕期或特定月龄购买。抖音的信息流推送机制要求内容3秒内建立吸引力，情节化短视频，像宝宝红屁股急救72小时，完播率远超平铺直

¹<https://www.woshipm.com/operate/5107330.html>.

叙产品介绍[6]。微信社群的私密性使其成为深度答疑场景，用户在群内咨询早产儿能否用某款奶粉等个性化问题，品牌客服专业回复直接影响购买决策，平台的流量分配规则同样制约传播广度。

(四) 消费者育儿周期与内容接受度的动态匹配

母婴消费存在阶段性特征，这就要求内容要和用户所处育儿周期精准匹配。处于认知阶段的准妈妈对产品功能还没有明确概念，这时候需要痛点洞察类内容，像“孕晚期腰痛如何缓解”来建立品牌记忆点，而不是直接去推销产品。处于兴趣阶段的用户已经形成品类需求，不过还在多个品牌之间犹豫，场景化内容，比如展示婴儿车在地铁、商场等真实环境的便携性，能激发产品联想。

信任阶段是转化的关键时期，用户需要专业背书来消除安全方面的顾虑，儿科医生背书的成分分析、第三方检测报告以及其他宝妈的长期使用反馈能形成信任合力。购买阶段需要“临门一脚”式的限时福利与购买引导，但过度促销会削弱品牌的价值感。分享阶段则要依赖用户激励机制，晒单返现、UGC 内容征集能把购买者转化为传播者，成为口碑裂变的起点。

4. 母婴品牌社交电商内容营销的效果优化策略

(一) 基于决策路径的分阶段内容矩阵构建

母婴品牌要依据“认知 - 兴趣 - 信任 - 购买 - 分享”这五个阶段，去设计具有差异化的內容组合。

认知阶段要着重于痛点洞察类的内容，通过像“新生儿黄疸何时就医”这类育儿知识来软性植入品牌。此阶段内容不带有商业属性，但要在文末标注品牌方身份以建立记忆点。

兴趣阶段要转向场景渗透，采用 vlog 的形式展示产品在日常育儿当中的自然使用场景，比如宝妈背着婴儿背带做家务的 15 秒片段，让用户产生“我也需要”这样的联想。

信任阶段需要专业背书和用户口碑进行双重强化。品牌方要邀请儿科医生在直播间解读产品成分的安全性，同时在小红书置顶真实用户的长期使用测评。

购买阶段的内容要聚焦于“限时福利 + 购买引导”，不过要避免过度促销导致品牌廉价化，可以采用“老客专属价”来维护价格体系[3]。

分享阶段要通过 UGC 激励计划，鼓励用户上传使用场景并给予积分或者下次购物优惠，将购买者转化为品牌传播节点。

(二) KOC 精准匹配与深度协作机制设计

KOC 筛选要建立起“垂直度 + 真实度 + 匹配度”的三维评估体系。

垂直度方面要考察达人内容是否聚焦于母婴领域，泛生活类博主偶尔发布育儿内容，转化效果远低于深耕母婴赛道专业账号。真实度可通过粉丝互动质量来判断，评论区充斥“求链接”“好用”等营销号话术的账号需排除，粉丝真实咨询“适合几个月宝宝”“过敏体质能用吗”的账号更具价值。匹配度要求达人子女年龄与产品适用阶段相对应，推广 6 月龄辅食产品需选择子女在 5~8 月龄的宝妈，因为其正处于辅食添加探索期，内容相关度最高。

协作模式要从“一次性投放”转向“长期共创”。品牌方提供产品让 KOC 真实试用 1~2 个月，并允许其在内容中指出产品不足之处，比如某款吸奶器噪音偏大但吸力足，这种不完美反而能增强可信度。例如国产母婴品牌 Babycare 通过中腰部达人和尾部素人 KOC 构建多层级协作体系，在小红书和抖音平台注重长期内容共创和口碑沉淀，这种模式使 KOC 更关注内容质量而非单纯接单数量²。

(三) 私域社群的内容运营与价值转化体系

私域社群要按照“育儿阶段 + 消费能力 + 活跃度”这三维来进行分层运营。把 0~3 月龄、4~12 月

²Morketing. 新消费品牌爆款案例深度解析[EB/OL]. <https://www.morketing.com/detail/20620>.

龄、1~3岁婴幼儿的家长分到不同社群里，每天定时推送该阶段专属育儿知识，像“4月龄宝宝翻身训练方法”，这些内容由品牌签约育婴师输出以保证专业性。

消费能力分层依靠首单金额来判断，客单价500元以上的用户进入VIP群，可享受育儿专家一对一咨询，普通用户群则主要以自动化内容推送为主。活跃度管理通过积分体系来实现，用户每次在群内分享育儿经验能获得10积分，积分可以兑换产品试用装或者折扣券，这种激励能把“潜水用户”转化成“内容生产者”。

价值转化体系搭建三层漏斗。第一层通过社群专属优惠促进复购，依据用户历史购买的纸尿裤型号，在宝宝长大前1个月推送更大码产品；第二层进行品类扩展，向已购纸尿裤用户推送同品牌湿巾、洗衣液等关联产品；第三层激活口碑裂变，设置“老带新”阶梯奖励机制，推荐3人得试用装、5人得正装、10人成为品牌合伙人享分销返佣。

(四) 多触点内容效果的追踪与归因方法

母婴品牌得建立覆盖全链路的效果监测体系来应对长决策周期。在内容表现指标层面，要追踪小红书笔记收藏率以反映内容工具价值、抖音视频完播率以反映内容吸引力、社群消息回复率以反映互动质量，单一曝光量指标没办法衡量内容价值[7]。

转化路径追踪需要打通多平台数据，像用户在小红书看到测评后搜索品牌名，接着在抖音直播间下单，最后在企业微信领取优惠，这条路径涉及三个触点，需通过UTM(Urchin Tracking Module)参数加企微客户标签实现归因。

长期价值测算要引入客户生命周期模型，计算用户从首购到流失的平均留存时长，以及期间复购频次和客单价变化趋势。比如某用户首次购买99元纸尿裤试用装，后续2年内累计消费超5000元，还推荐3位新客，其真实价值远超首单金额。品牌要把营销预算从“单次ROI(Return on Investment)”思维转变为“LTV(Life Time Value, LTV)投入产出比”思维，容忍内容营销前期的低转化率，关注其对用户留存率与推荐率的长期影响。

5. 结语

社交电商让母婴品牌的营销范式得到了重塑，内容不再只是单纯用于获取流量的工具，而是成为品牌和消费者建立长期信任关系的桥梁。母婴品牌营销效果优化的核心要点在于：精准洞察新生代父母做决策时的心理，构建能覆盖全决策周期的内容矩阵，选择跟品牌调性相匹配的KOC进行深度共创，把公域流量沉淀成可进行可持续运营的私域资产。社交电商生态正处于快速演进的状态，平台算法规则在持续不断地调整，用户内容偏好也在不断地发生迁移。母婴品牌需要建立动态优化机制，持续监测内容表现相关数据，快速迭代自身的营销策略，这样才能在竞争当中保持优势地位。

参考文献

- [1] 刘名蕊, 庞凌宇. 电子商务背景下我国母婴服务平台发展前景与改进分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(2): 93-95.
- [2] 亓凯强, 盛达. 母婴用品的跨境电商消费决策分析——基于在线评论数据[J]. 产业创新研究, 2022(11): 63-65.
- [3] 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.
- [4] 王超然. 母婴用品的品牌营销策略研究[J]. 商展经济, 2022(10): 34-36.
- [5] 李昕. 母婴渠道期待与玩企深入合作赋能[J]. 中外玩具制造, 2022(9): 26-27.
- [6] 刘朵萍, 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.
- [7] 杜圣宇. 企业市场营销策略研究——以母婴企业为例[J]. 商场现代化, 2023(9): 45-47.