

# 电商平台在线育儿课程的营销逻辑与策略研究

周赛男

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月2日; 录用日期: 2025年12月17日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

随着短视频、直播和内容社区的发展, 电商平台正成为年轻父母获取育儿知识与购买在线课程的重要渠道。基于顾客价值理论, 本文从用户旅程视角构建“触达-转化-留存-增长”框架, 分析情绪价值、功能价值与关系价值在不同阶段的作用方式。情境化内容与算法推荐共同影响需求激活与触达; 专业呈现、互动结构与社会证明构成用户进行功能判断的关键线索; 可执行内容与陪伴式支持促进体验与关系价值的持续累积; 内容矩阵与品牌信任推动用户关系的延展与长期增长。在此基础上, 本文提出面向内容设计、互动方式、课程结构与用户支持的策略建议, 并讨论平台在算法治理与内容责任方面的改进方向, 为理解电商平台中育儿课程的价值生成机制提供了结构化视角, 并为平台治理与课程供给的优化提供了参考。

## 关键词

电商平台, 在线育儿课程, 顾客价值理论, 用户旅程, 营销逻辑

# Research on the Marketing Logic and Strategies of Online Parenting Courses on E-Commerce Platforms

Sainan Zhou

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

Received: December 2, 2025; accepted: December 17, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

With the rapid development of short videos, live streaming, and content communities, e-commerce platforms have become important channels through which young parents access parenting knowledge and purchase online courses. Drawing on customer value theory, this study develops a “reach-

conversion-retention-growth” framework from a user-journey perspective and examines how emotional, functional, and relational values operate at different stages of the learning and decision-making process. Contextualized content and algorithmic recommendation jointly shape demand activation and initial reach; professional presentation, interactive communication, and social proof serve as key cues for users’ functional evaluation; actionable content and accompanying support facilitate the accumulation of experiential and relational value; and a diversified content matrix together with brand trust fosters extended user relationships and long-term growth. Based on these insights, the paper proposes strategies for optimizing content design, interaction mechanisms, course structure, and user support, and further discusses platform-level improvements in algorithmic governance and content responsibility. The analysis offers a structured perspective for understanding value formation in parenting courses on e-commerce platforms and provides practical implications for enhancing platform governance and course provision.

## Keywords

E-Commerce Platforms, Online Parenting Courses, Customer Value Theory, User Journey, Marketing Logic

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

随着短视频、直播电商和内容社区的快速发展，电商平台正从传统的交易场景转变为集知识获取、内容传播与互动体验于一体的综合生态。算法驱动的内容生态改变了用户获取知识的方式，“碎片化学习 - 情境化呈现 - 实时互动”成为新的内容消费模式。在此背景下，在线育儿课程迅速兴起，成为年轻父母理解儿童发展、获取养育策略与寻求情绪支持的重要渠道[1]。然而，行业在高速扩张的同时，也暴露出一系列结构性问题：课程内容质量参差不齐、专业性难以验证，营销呈现高度同质化，“痛点式触达”与焦虑情绪强化增加了用户的决策压力。平台算法偏好、互动结构与评价机制之间的差异进一步提升了触达、转化、留存等环节的不确定性。如何在复杂的数字生态中理解育儿课程的营销逻辑，成为当前亟待关注的研究议题。

现有研究主要从三个方向展开。知识付费研究关注付费意愿、感知价值与信任机制等因素，但研究对象大多为一般知识产品，对需求高度情境化、情绪驱动强烈的育儿课程关注相对有限[2][3]。内容营销与直播电商研究强调情境呈现、情绪触发和互动结构在促销中的作用，但多聚焦于转化环节，难以解释育儿课程中“问题触发 - 专业判断 - 持续学习”的链路特征[4]。电商信任机制研究揭示了认知信任、情感信任与制度性信任的形成过程，但这些模型主要面向标准化或低风险商品，与育儿课程兼具专业性需求与情绪敏感性的特征存在一定距离[5][6]。总体来看，现有研究虽从消费者心理、平台机制与内容建设等方面提供了重要启示，但缺乏将三者联系起来的系统性视角；以完整用户旅程理解触达、信任与持续学习的研究仍有拓展空间；针对育儿课程同时包含情绪触发、专业判断与关系价值的复合性消费结构，也有必要引入更具适用性的理论视角。

为回应上述不足，本文引入顾客价值理论作为核心分析视角。该理论指出，消费者的决策基于功能价值、情绪价值与关系价值的综合判断[7]，这一价值结构与育儿课程“需求情绪化、判断专业化、学习关系化”的特点高度契合：父母的需求往往由情绪和情境触发，购买决策依赖课程能否有效解决具体问

题，而持续学习建立在信任、陪伴与互动关系之上。因此，顾客价值理论为理解育儿课程从关注、购买到持续使用的全过程提供了系统的理论基础。

基于此，本文将三类价值具体化为影响育儿课程消费行为的三类关键机制，提出“消费者心理－平台机制－内容属性”的三元分析框架：消费者心理对应情绪价值，体现需求的触发与风险评估；内容属性对应功能价值，反映课程的专业性、结构化程度与可执行性；平台机制对应关系价值，通过互动结构、社群支持与评价体系构建信任与学习关系。在此框架下，本文进一步以用户旅程为线索，提出“触达－转化－留存－增长”的四阶段链路，用以呈现三元机制在动态过程中的作用路径：情绪价值在触达阶段激活需求，功能价值在转化阶段支撑专业判断，关系价值在留存与增长阶段强化持续学习与口碑扩散。三元框架提供机制基础，链路结构展现其动态展开，共同构成在线育儿课程营销逻辑的系统解释。

综上，本文旨在以用户旅程为整体视角，构建一个基于顾客价值理论的情境化解释框架，以系统呈现在线育儿课程在电商平台中的营销机制，并为知识型内容的运营与平台治理提供更具结构化和实践意义的分析视角。

## 2. 育儿课程在电商平台的发展现状

### 2.1. 市场规模与发展趋势：数字育儿知识需求持续上升

随着短视频、直播与内容社区的发展，中国家庭获取育儿知识的方式正在经历显著的数字化转型。CNNIC 报告显示，短视频与知识资讯类应用的使用率长期维持在较高水平，为育儿内容的线上传播提供了成熟环境[8]。在此基础上，电商平台通过“内容种草－直播讲解－课程转化”一体化链路显著提升触达效率。小红书、宝宝树等母婴平台的年度趋势报告均指出，睡眠、情绪管理、亲子沟通等主题的搜索量持续上升，显示数字育儿知识需求不断增长[9]。整体来看，育儿课程随着数字内容传播链条的成熟而不断扩张，呈现出稳定增长态势。

### 2.2. 用户结构与需求特征：即时性需求与高信任敏感并存

电商平台上的育儿课程消费者主要为 25~40 岁的城市年轻父母，尤其以新手妈妈为主体[10]。她们普遍面临时间碎片化、信息筛选困难与育儿经验不足的压力，因此更倾向于通过短视频和直播等即时性强的内容形式寻求指导。其购买行为具有显著的“问题驱动”特征，常由儿童睡眠、情绪调节、饮食习惯或入园适应等具体情境触发。同时，育儿焦虑、自我怀疑和信息过载等情绪因素强化了其对专业背书与情绪支持的依赖，导致信任敏感度较高。尽管供给不断扩大，用户仍面临专业性难以验证、内容同质化和服务体验不稳定等痛点，情绪化营销亦可能放大决策风险。总体来看，核心用户群体呈现年轻化、需求即时化、情绪驱动明显、风险感知偏高的特征，这些特征构成了育儿课程消费的基础心理结构，不仅影响用户的内容选择方式，也决定其在电商平台上对课程营销刺激的反应模式。

### 2.3. 平台生态与内容分发方式：算法驱动的曝光机制强化传播速度

电商平台的推荐算法是育儿课程触达用户的关键机制[11]。平台依据兴趣标签、停留时长、互动行为与完播率等指标推送内容，而育儿短视频通常具备情境化呈现、强代入感和高完播率的特点，因此更容易获得算法的初始放大。直播间则提供深度互动场景，讲师通过即时讲解、案例演示与答疑增强用户对课程专业性的感知，缓解信息不对称并促进即时转化。此外，课程评价、用户分享与讨论区反馈构成了重要的社会证明体系，是用户判断课程质量与可信度的核心依据，尽管其中部分评价可能带有情绪化倾向[12]。总体而言，平台机制通过分发逻辑、互动结构与评价系统共同影响用户可见内容与决策路径，但同时也可能放大情绪化内容的影响，使用户面临更高的风险敏感度。

## 2.4. 课程供给与内容发展：专业性提升但质量分化明显

当前育儿课程供给呈现机构化与个体化并存的格局。一方面，专业机构、儿童发展专家及心理咨询师等持续入局，以体系化课程输出相对稳定的专业内容；另一方面，大量育儿博主与母婴达人依托短视频与直播传播碎片化知识，形成覆盖面广但质量差异显著的内容体系。现有供给面临三类突出问题：其一，讲师背景与专业水平差异显著，用户难以在购买前准确判断课程质量；其二，内容同质化严重，主题设置、案例类型与教学方式高度重复；其三，缺乏结构化学习路径，陪伴式服务和反馈机制不完善，影响用户在持续学习阶段的体验。总体来看，行业呈现“规模扩张快、专业积累慢、质量差异化明显”的特征，内容稳定性与专业验证仍是制约其可持续发展的关键问题。

综上，在线育儿课程行业在需求端呈现显著的情绪触发与信任敏感特征，在平台端依赖算法分发并强化触达速度，在供给端则表现为专业性提升与质量分化并存。这些行业特性共同构成影响用户触达、判断与持续学习的关键因素，并与本文提出的基于顾客价值理论的“消费者心理-平台机制-内容属性”三元分析框架高度对应：需求侧体现情绪价值，平台侧体现关系价值，供给侧体现功能价值。这些机制在用户旅程中动态展开，为后文对育儿课程营销逻辑的分析奠定了现实基础。

## 3. 电商平台育儿课程的营销逻辑与策略

在电商平台场景中，育儿课程的营销逻辑由消费者心理、平台机制与内容属性共同塑造。基于顾客价值理论，用户在决策过程中会同时评估课程的情绪价值、功能价值与关系价值，而这三类价值分别对应需求触发、专业判断与关系延续的关键机制。父母的学习行为通常由具体育儿事件激发，并在焦虑与不确定性影响下呈现高度即时性与风险敏感，使其在内容选择上更依赖信任线索与专业判断[6]。平台通过算法分发、直播互动与评价体系影响用户的可见内容、验证方式与决策路径，成为需求被放大与触达效率提升的重要中介[5]。与此同时，课程本身的专业性、可执行性与体系结构决定用户能否真正解决问题，并进一步影响其持续学习与复购意愿。基于上述机制，育儿课程在电商平台中的营销过程可概括为一条从“需求激活”到“关系延续”的链路结构，包括触达、转化、留存与增长四个阶段：触达阶段强调内容分发与情绪触发的需求激活；转化阶段依托互动场景与专业呈现促进信任形成；留存阶段通过可执行内容与陪伴服务维持学习动力；增长阶段则由品牌建设与内容矩阵推动用户关系延伸[13]。这一链路展现了三类价值在不同阶段的动态展开，构成理解育儿课程营销运作逻辑的整体框架。

### 3.1. 触达：情绪价值驱动下的需求激活与内容曝光

触达是用户进入营销链路的起点，也是课程获得初始曝光并引发关注的关键环节。在电商平台环境中，触达的实现同时依赖于用户心理中的需求激发与平台算法对内容的分发机制[11]。从顾客价值理论的视角看，触达阶段的需求觉醒主要由“情绪价值”驱动，即用户对内容的初次响应往往源于育儿压力、困惑或不确定性所积累的情绪负荷。当父母在日常育儿情境中积累了焦虑、无力或挫败等体验时，他们更容易对与自身经历相关的内容产生敏感性，从而在偶然接触时迅速建立起情绪关联。育儿短视频的普及进一步强化了这一机制，使触达呈现出明显的“情境化入口”特征。通过对育儿困境的再现、冲突情境的模拟以及代入式叙事，短视频得以在极短时间内唤起用户对问题紧迫性的感知与自身角色的投射[13][14]。平台算法则依据用户的停留行为、互动偏好与标签特征，将具有较高情绪关联度与代入潜力的内容纳入优先推送序列，使情绪价值在触达阶段得到进一步放大。情绪共鸣与算法放大的协同作用，使触达成为需求显化的关键节点，并为用户进入功能判断与关系建立奠定心理基础。同时，情境化叙事所带来的沉浸体验亦在一定程度上降低用户理解成本，体现出体验性价值在触达阶段的辅助作用。

在上述机制下，触达阶段的内容设计需在激发需求的同时保持表达的适度性与专业性，以确保用户



能够在情绪激活后平稳过渡至理性判断。情境化呈现宜基于真实育儿问题的清晰界定，避免夸张化或负面情绪渲染，以降低用户的风险感知；内容布局可通过强化主题一致性与语义结构，以提高算法的识别效率与内容的可达性；表达方式则应维持中性与专业导向，为用户进入价值判断与信任形成阶段留出认知空间。通过此类机制性设计，触达阶段不仅实现了情绪价值的有效激活，也为功能价值与关系价值在随后的转化与留存阶段的展开奠定了必要的心理与体验基础。

### 3.2. 转化：功能价值主导下的专业判断与信任形成

在触达阶段实现需求显化之后，用户的注意点随即由“情绪关联”转向“课程是否真正具备解决问题的能力”。在这一阶段，决策过程主要围绕功能价值展开，同时伴随初步关系价值的生成。用户在进入课程页面或直播间后，营销链路由关注转向决策，而信任成为推动转化的核心机制[3]。功能价值的识别首先依赖于专业呈现：讲师对问题的界定是否准确、知识框架是否清晰、案例分析是否具有逻辑一致性，均影响用户对专业能力的感知。当内容能够以结构化方式呈现问题与解决路径时，用户便能在认知上形成更高的专业信任[15]。与此同时，直播互动在降低信息不对称方面发挥关键作用。即时回应与情境化讨论不仅提升参与感与心理安全感，也使用户能够检验讲师的判断能力与策略适用性，从而在功能价值基础上形成初步关系信任[4]。外部证据机制如评价体系、用户案例与平台认证则构成了用户判断课程质量的重要社会证明，有助于风险敏感度较高的用户在有限信息条件下作出更稳健的判断[16]。

基于上述机制，转化阶段的内容呈现需在突出功能价值的同时，以多元信任线索提升判断的可靠性。课程介绍宜强调问题的结构化呈现、机制解释与策略路径，以增强内容的可验证性和认知可理解性。直播互动可进一步强化解释性与论证性信息，使用户能够在不同情境下判断讲师观点的一致性与策略的可迁移性。平台侧的社会证明机制则应提升评价的结构化程度、案例的典型性与信息呈现的透明度，以降低用户在决策过程中的不确定感。通过上述机制的共同作用，转化阶段得以实现功能价值向购买意愿的有效转化，并为随后的留存阶段奠定关系价值积累的基础。

### 3.3. 留存：体验性价值与关系价值驱动下的持续学习与黏性形成

留存阶段是用户由一次性学习走向持续参与的关键环节，其核心在于课程价值能否在真实情境中被体验与验证。与一般知识付费产品不同，育儿课程的价值不仅体现在知识理解，更体现在现实情境中的“有效使用”。因此，留存的驱动力主要来自顾客价值理论中的体验性价值与关系价值：前者指可执行内容所带来的即时成效，后者则源于学习过程中的陪伴、支持与持续互动。当课程通过清晰步骤、场景示范、复用工具与操作指引帮助用户“学以致用”时，用户往往能够在短周期内获得行为改善的正向体验，而这种来自真实行动的成功反馈通常比单纯的理论知识更能维持学习动机[17]。此外，育儿课程普遍依赖的学习社群、阶段性任务、讲师答疑与进度反馈机制，为用户营造持续性的学习支持与结构化体验。社群中的同伴讨论与案例分享能够进一步缓解育儿过程中的孤立感，使关系价值在互动中不断累积，并逐步形成更稳固的心理黏性。体系化的课程结构亦是留存机制的重要基础。当学习路径从基础问题向进阶策略连贯展开时，用户可在不同养育阶段持续获得知识输入，使学习行为在其成长轨迹上形成稳定的长期依赖。

在策略层面，留存机制的设计应围绕“体验成效可感知、学习结构可持续、社群支持可获得”三方面展开，以强化体验性价值与关系价值的累积。首先，可执行内容需具备高度操作性，通过“步骤化-示范化-工具化”的结构降低行为转换门槛，使用户能够快速验证课程成效。其次，平台与课程提供者应构建多层次陪伴机制，包括社群讨论、定期任务、讲师答疑与进度反馈，以提升学习的连贯性与参与体验。再次，课程体系应以发展逻辑组织内容，通过不同阶段的连续模块为用户提供可持续的知识支持，

使其能够清晰感知学习成果与成长路径。这些结构化、可验证、可陪伴的学习体验不仅增强用户对课程的真实感知，也推动其在长期关系价值的累积下形成稳定黏性，进而延展课程的生命周期。

### 3.4. 增长：关系价值延展与内容体系化驱动的用户扩张与生命周期延伸

增长阶段标志着用户关系从持续学习进一步转向品牌依赖，其核心机制在于关系价值的深化与内容体系的外延构建。根据顾客价值理论，关系价值越高，用户越可能在更长的时间范围内维持稳定互动并产生重复消费，而在育儿课程场景中，这种关系价值主要通过品牌信任的累积、内容矩阵的扩展以及社群扩散效应得以体现。首先，品牌信任构成增长的基础动力[18]。当用户在多次学习体验与社群互动中持续获得有效支持，便会在讲师或机构层面形成稳定的专业预期，从而愿意在新的育儿情境中再次选择其课程，使消费行为从“需求驱动”转向“来源固定化”。其次，内容矩阵的体系化扩展强化了品牌依赖。当课程覆盖不同年龄阶段、主题深度或育儿场景时，用户能够在不断变化的需求节点找到持续的解决方案，内容体系越成熟，其承载用户生命周期的能力越强。再次，育儿内容具有天然的社会扩散性。用户在体验到明显改善后往往愿意向其他父母分享，而育儿困境的普遍性增强了口碑传播的触发概率，使课程生态在用户增多与互动增强的双重作用下形成自我强化机制[19]。

在策略层面，增长机制的构建旨在将单次消费关系转化为长期品牌关系，并通过价值延展推动用户规模的持续扩张。多层级课程产品矩阵可连接用户在不同阶段的学习需求，使“短视频内容 - 小课 - 系列课 - 成长营”形成从触达、体验到深度学习的连续路径，支撑用户在不同育儿阶段的纵深进阶。与此同时，品牌化运营对信任沉淀具有关键作用；通过统一的教学逻辑、稳定的内容结构与持续更新的案例库塑造专业形象，可促使用户在遇到新问题时形成固定求助路径。此外，通过强化社群机制与典型化经验展示，鼓励真实案例的呈现与用户间的知识分享，使口碑传播得以持续发生，推动用户关系从个体依赖走向群体扩散。上述策略的综合作用，使用户黏性与品牌关系得以延展，并推动课程生态在平台环境中形成良性的循环式增长。

综上所述，育儿课程在电商平台中的营销逻辑可被理解为围绕顾客价值的动态形成过程：情绪价值在触达阶段推动需求显化，功能价值在转化阶段支撑专业判断与购买决策，体验性价值与关系价值在留存与增长阶段不断积累，进而塑造持续学习与长期品牌依赖。消费者心理、平台机制与内容属性在这一链路中并非孤立运作，而是通过价值感知的递进式变化形成相互嵌套的作用结构。触达使需求得以被看见，转化使专业性得以被验证，留存使课程价值得以被体验，增长使用户关系得以延展。由此形成的价值链路不仅揭示了育儿课程在数字平台中的运行规律，也为后续提出更具针对性的内容设计与运营策略提供了理论基础。

## 4. 对平台与课程提供者的建议

基于前文对触达、转化、留存与增长链路的分析可以看出，在线育儿课程的价值实现既依赖于课程提供者的专业供给，也受到平台机制的深刻影响。无论是情绪价值的激活、功能价值的判断，还是关系价值的延展，均在不同阶段体现出平台与供给侧的交互作用。因此，推动行业向更加规范、专业与可持续发展的方向发展，需要从平台治理与课程供给两方面进行系统改进。

### 4.1. 对电商平台的建议：通过算法治理与结构化支持改善内容生态

平台在内容触达与用户决策中的关键作用，使其成为影响用户体验与行业质量的核心力量。平台需要在兼顾效率与责任的基础上，通过治理机制改善内容分发结构，提升专业信息的可见性，并减少焦虑化内容的过度扩散。平台可在原有审核基础上进一步加强对育儿类内容的专业核查，包括讲师资质、理论依据、适用边界与风险表达的透明度，以防止夸大效果或经验化指导带来的误导。此外，内容分发策

略应从单纯的数据驱动迈向“专业性－情绪风险－用户需求”的综合判断逻辑，将科学性强、结构化清晰且具有建设意义的内容提升权重，同时识别情绪夸张、恐慌渲染等高风险内容，避免其因算法偏好而获得不成比例的曝光。在国际平台治理研究中，算法责任正逐渐从“注意力最大化逻辑”转向“用户福祉导向逻辑”，因此育儿类内容的推荐机制更需从儿童发展与家庭支持的角度出发，构建以建设性信息为核心的分发策略。在提升用户判断质量方面，平台可优化评价体系，引入学习行为数据，如学习时长、完课率、退课原因，并以多维度结构化评价呈现课程质量，减少情绪性反馈的噪声影响。此外，平台还能通过提供学习工具与支持功能，如学习笔记、重点整理、进度提醒与售后咨询，使用户在学习过程中获得更完整的帮助。这些机制共同作用，将平台从“内容中介”转变为“学习支持系统”，提升课程的真实价值呈现与用户体验质量，也为行业的规范化与专业化提供结构性支撑。

#### 4.2. 对课程提供者的建议：以专业性、可执行性与持续支持提升学习成效

课程提供者是用户获得功能价值与体验价值的直接来源，其专业能力与内容设计决定了用户在转化、留存与增长阶段的体验质量。课程内容应以儿童发展与心理科学为基础，通过清晰的问题界定、结构化的理论框架与透明的适用边界呈现专业性，避免经验泛化与效果夸大。在可执行性层面，课程应提供具有操作指向性的内容，如步骤化指南、场景示范与可复用工具，使用户能够在真实育儿情境中快速验证课程成效，形成正向反馈，推动体验价值的持续累积。在课程研发过程中，可借鉴循证育儿实践的建设原则，例如强调目标清晰性、步骤可操作性与结果可监测性，使课程不仅具备科学依据，也具备可验证的成效逻辑。此外，育儿课程的特殊性决定了陪伴式学习支持在提升留存率与增强关系价值方面具有关键作用。通过学习社群、定期答疑、阶段反馈与同伴讨论机制，课程提供者能够帮助用户在学习过程中保持参与感与心理支持，缓解孤立感，并强化讲师与用户之间的信任关系。课程体系化设计同样不可或缺，如果课程能够围绕不同育儿阶段形成层级式、渐进式的内容矩阵，用户便能在不断变化的需求中持续找到匹配的学习资源，进一步延长关系周期并促进品牌依赖的形成。品牌运营也应在长期中保持一致的专业形象、教学逻辑与可更新的内容结构，以促使用户在面对新问题时形成稳定的“求助路径”。

总体而言，电商平台与课程提供者在线育儿课程生态中承担着互补而关键的角色。平台通过算法治理、内容审核与学习支持塑造内容可见性与用户判断路径，而课程提供者则通过专业供给、可执行内容与持续陪伴决定课程价值能否真正被体验。只有当两者在专业性、透明度与责任性原则下形成协同改进，并共同推动建设性信息的生成与传播，情绪价值、功能价值与关系价值才能在用户学习全过程中得到健康积累，进而促进行业向更规范、可信与可持续发展的方向。

## 5. 结论

本文基于顾客价值理论，从“触达－转化－留存－增长”的链路视角梳理了在线育儿课程在电商平台中的价值形成过程，揭示情绪价值、功能价值与关系价值在不同阶段的作用特点，以及消费者心理、平台机制与内容属性之间的动态关联，并进一步指出平台治理与课程质量提升在优化用户体验中的重要作用。相关分析为理解电商平台中知识类内容的营销机制提供了较为结构化的视角，也为在线育儿课程的实践改进与行业发展提供了参考。

## 参考文献

- [1] 朱敬, 梁业梅. 数字时代新生代父母育儿的意蕴、困境与破解——兼议新生代父母数字素养的要义[J]. 现代教育技术, 2024, 34(11): 69-78.
- [2] 严炜炜, 陈若瑜, 张敏. 基于元分析的在线知识付费意愿影响因素研究[J]. 情报学报, 2021, 40(2): 204-212.
- [3] Su, L., Li, Y. and Li, W. (2019) Understanding Consumers' Purchase Intention for Online Paid Knowledge: A Customer

- Value Perspective. *Sustainability*, **11**, Article 5420. <https://doi.org/10.3390/su11195420>
- [4] 甘春梅, 明昕宇, 邱智燕. 直播电商环境下消费者重复购买意愿的影响因素研究——基于 SEM 和 fsQCA 的分析[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2025, 43(6): 128-137.
- [5] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, **13**, 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- [6] Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008) A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, **44**, 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- [7] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [8] 中国互联网络信息中心. 第 50 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>, 2025-12-05.
- [9] 王海妹. 母婴电商新蓝海: 供给侧缺口与平台化策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 918-925.
- [10] 艾媒咨询. 2023 年中国母婴知识付费市场洞察报告[R]. 广州: 艾媒咨询集团, 2023.
- [11] 徐靖宜. 用户生成内容与算法推荐机制在短视频平台上的作用[J]. 记者摇篮, 2025(3): 15-17.
- [12] 魏润. 电子商务中消费者决策行为的多因素影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1492-1500.
- [13] Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, **80**, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [14] Maner, J.K., Richey, J.A., Cromer, K., Mallott, M., Lejuez, C.W., Joiner, T.E., et al. (2007) Dispositional Anxiety and Risk-Avoidant Decision-Making. *Personality and Individual Differences*, **42**, 665-675. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.08.016>
- [15] 胡园园, 姜文君, 任德盛, 等. 一种结合用户适合度和课程搭配度的在线课程推荐方法[J]. 计算机研究与发展, 2022, 59(11): 2520-2533.
- [16] Ahn, Y. and Lee, J. (2024) The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **19**, 1060-1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- [17] Arakawa, H. and Anme, T. (2020) The Effect of an Experiential Learning Program on Motivations and Activity Involvement among Dementia Supporters in Japan. *PLOS ONE*, **15**, e0244337. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244337>
- [18] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [19] 王佳. 在线评论对消费者购买意愿的影响——基于心理意向质量和品牌信任的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(12): 85-88.