

育儿短视频对个体生育意愿的双刃剑效应： 基于电商经济的视角分析

桂竞函

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年12月3日；录用日期：2025年12月17日；发布日期：2025年12月31日

摘要

在数字经济与低生育率交织的宏观背景下，以抖音、快手为代表的短视频平台已演变为集内容传播、社群互动与商业交易于一体的综合性电商生态。育儿类短视频作为该生态中的重要垂直领域，不仅塑造着个体对家庭与育儿的认知，更通过其内嵌的消费引导与经济活动，深刻影响青年的家庭经济预期与生育决策。本文系统探讨了育儿短视频对个体生育意愿的“双刃剑”效应及其作用机制。同时，本研究进一步指出，平台经济的核心机制——如算法推荐、KOL带货与内容电商——在这一过程中扮演了关键性的调节角色。它们不仅放大了特定叙事，更直接将育儿认知与消费决策相耦合。因此，理解育儿短视频对生育意愿的影响，必须置于平台经济的运行逻辑之下。本文结论为电子商务平台优化内容治理、平衡商业价值与社会责任，以及政府部门设计基于数字生态的生育支持政策，提供了重要的理论依据与实践启示。

关键词

育儿短视频，电商经济，生育意愿

The Double-Edged Sword Effect of Parenting Short Videos on Individual Fertility Intentions: An Analysis from the Perspective of the E-Commerce Economy

Jinghan Gui

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

Received: December 3, 2025; accepted: December 17, 2025; published: December 31, 2025

文章引用：桂竞函. 育儿短视频对个体生育意愿的双刃剑效应：基于电商经济的视角分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6223-6228. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124603

Abstract

Amid the macro backdrop of the digital economy and low fertility rates, short video platforms represented by Douyin and Kuaishou have evolved into comprehensive e-commerce ecosystems that integrate content dissemination, community interaction, and commercial transactions. Parenting short videos, as a key vertical within this ecosystem, not only shape individuals' perceptions of family and child-rearing but also profoundly influence young people's expectations of family finances and fertility decisions through their embedded consumer guidance and economic activities. This paper systematically explores the "double-edged sword" effect of parenting short videos on individual fertility intentions and their underlying mechanisms. At the same time, the study further points out that the core mechanisms of the platform economy—such as algorithmic recommendations, KOL-driven sales, and content-based e-commerce—play a crucial moderating role in this process. They not only amplify specific narratives but directly couple parenting perceptions with consumer decisions. Therefore, understanding the impact of parenting short videos on fertility intentions must be situated within the operational logic of the platform economy. The conclusions of this paper provide important theoretical basis and practical insights for e-commerce platforms to optimize content governance, balance commercial value with social responsibility, and for government agencies to design fertility support policies based on digital ecosystems.

Keywords

Parenting Short Videos, E-Commerce Economy, Fertility Intentions

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，中国在放开“二孩”、“三孩”政策后，人口出生率仍未达预期，我国持续低迷的生育率引发了广泛关注，如何提高育龄女性的生育意愿已成为一个亟待解决的重要社会议题。个体的生育决策是一个复杂的心理与社会过程，受到经济负担、职业发展、社会支持、文化规范以及个人价值观等多重因素的制约，我国社会生育议题已从“政策驱动”阶段进入“意愿驱动”的深水区。在此背景下，探寻影响生育意愿的新兴因素，尤其是那些在数字经济中扮演关键角色的力量，显得尤为迫切。

个体的生育意愿深受经济成本、职业发展、社会支持及个人价值观等多重因素制约。传统研究多从宏观社会经济指标或传统媒体叙事出发探讨其对生育意愿的影响。然而，随着数字技术的迅猛发展，短视频平台如抖音、快手等，已经超越了传统的信息媒介功能，演变为一个集内容传播、社群建构与商业交易于一体的综合性平台经济体。这些平台催生了海量的垂直内容，其中，育儿类短视频作为一个重要的内容类别，通过高度视觉化、情感化与场景化的叙事，为当代青年构建了一个关于育儿现实的“拟态环境”，深刻重塑着他们对婚育的认知与期待。

更为关键的是，在内容电商与算法推荐的协同驱动下，育儿短视频已不仅是情感共鸣或知识分享的载体，更成为一种强大的消费引导与经济叙事工具。平台通过精准的用户画像，将育儿知识、亲子日常、产品测评与KOL带货等内容无缝融合，既向潜在父母描绘了“理想育儿”的美好图景，也无形中设定了“精致育儿”的消费标准与经济门槛。这种将“育儿”与“消费”深度绑定的媒介实践，正在重新定义年

轻一代对生育成本的感知与评估。

2. 育儿短视频对生育意愿的影响

2.1. 育儿短视频对生育意愿的“提升效应”

在剖析育儿短视频可能引发的焦虑与顾虑之前,我们首先需要审视其作为一种新兴媒介形态所固有的积极建构力量。这些内容并非生而令人“恐育”,相反,它们首先以其直观、生动且富有感染力的形式,为潜在生育群体构筑了一个关于亲职角色的初始想象与认知框架。本章将首先探讨育儿短视频对个体生育意愿的“提升效应”。

首先,科普类短视频将复杂的育儿知识(如喂养、护理、教育)通俗化、可视化,降低新手父母的迷茫感,提升其对应育挑战的信心,从而削弱生育的恐惧感。其通过传递科学的生育知识(如最佳生育年龄)和积极的育儿榜样,视频可以帮助个体增强养育孩子的自我效能感,即感觉自己“能当好父母”,减少对未知的恐惧,从而更愿意生育[1]。一项研究表明对于已有积极生育动机的个体,在观看生育科普类视频后,能促使其将生育计划提前(在6~12个月内)[2]。其次,这种以数字媒介为载体的育儿实践在国际学术界被称作“数字育儿”,在国内语境中则被称作“媒介化育儿”,指新生代父母运用新媒介技术分享育儿经验、构建网络育儿社区等[3],在该社群中一些“云养娃”用户(即人们在网络上观看萌娃博主发布的内容,通过互联网关注孩子的动态并陪伴其成长)通过评论、点赞、分享获得情感支持与归属感,预感到未来可能获得的社群支持,从而对生育后的社会连接抱有积极期待。此外,短视频平台也存在大量的记录温馨亲子互动的短视频,其通过呈现孩子的可爱、成长的喜悦、家庭的温暖,激发个体的情感共鸣和内在的亲情需求,建构起关于“为人父母”的美好符号与想象。有实验表明观看那些描绘儿童情感价值、自我成长、情感陪伴和精神慰藉的育儿视频能渐进式地提升无子女青年的生育期望,提高他们生育意愿和强化他们对为人父母的内在渴望[1]。也有研究者提出“萌娃类”视频能够治愈焦虑、纾解孤独感,促进青年婚育观向更积极的方向发展,同时也能让青年对婚姻和家庭的观念更加具体和具象化[4]。

综上所述,当育儿视频有选择地聚焦于孩童的纯真可爱、亲子互动的温馨瞬间以及科学育儿的积极榜样时,它能够通过情感共鸣与认知优化有效激发个体对养育行为的情感渴望与自我效能感,从而为提升生育意愿提供了潜在可能。然而,这种积极建构仅仅是媒介叙事的一个侧面;当视角转向更多元、更真实的育儿记录与讨论时,大量展现育儿艰辛、经济重压与母职困境的内容同样广泛传播,这些内容是否会对生育意愿产生一种“现实冲击”与抑制效应,从而解构先前建立的积极意象?

2.2. 育儿短视频对生育意愿的“抑制效应”

权威人士参与科普让受众能够更便捷地获取育儿知识,但部分内容的对立化、教条化造成了知识焦虑;众多普通父母的内容分享促进了育儿经验在用户间的流转和优化,但同时也带来信息过载,加重了信息焦虑;通过互动父母群体可以获得来自他人的情感能量,但也会受到他人负面情绪的影响;受众可以借此了解到其他宝宝的成长状况,但也可能因视频中的“模范家长”而产生心理落差[5]。

“精英教育”、“高消费育儿”等视频育儿视频相关导向,无形中抬高了为人父母的物质与精力门槛,制造“不如此便不配为人父母”的焦虑,让观者望而却步[6]。同时,那些以“吐槽”、“诉苦”为卖点的短视频,通过放大育儿过程中的睡眠剥夺、个人时间丧失、夫妻矛盾、婆媳冲突等负面体验,将育儿塑造为一个充满痛苦和牺牲的过程,强化了“恐育”叙事。青年群体的生育选择是关乎每个人的现实议题,天然容易激发情感共振。在各类网络平台上,围绕这一话题的广泛关注与热烈讨论,逐渐汇聚成规模可观的生育议题舆论场。青年在接触、参与这些讨论的过程中,其生育观念往往会在不自觉间受

到所浏览内容的影响。特别是在那些在道德立场或个人权益维护方面占据显著舆论上风的观点，更容易使青年产生代入感，引发情感共鸣，进而催生趋于极端的立场。特别是当视频内容中频繁出现的“丧偶式育儿”形象、对“职场妈妈”双重压力的描绘，放大了生育风险，让女性用户尤其深刻地感知到生育可能带来的职业生涯中断与个人发展受限，即“母职惩罚”，从而显著降低其生育意愿[7]。

综上所述，育儿短视频在扮演“育儿指南”角色的同时，也潜藏着一种强大的劝退叙事。在这些内容的共同作用下，显著地削弱了潜在生育群体的知觉行为控制感，使其对承担父母角色所需资源和能力的评估趋于悲观。更重要的是，它们并非简单的现实反映，而常常是经过“流量逻辑”筛选与放大的、符号化的焦虑集合体。这种被媒介建构的“现实”，与“提升效应”中所描绘的美好图景形成了尖锐对立，共同构成了影响个体生育决策时内心拉扯的张力之源。

3. 电商平台机制的作用

3.1. 算法推荐与信息茧房

在算法主导的个性化信息环境中，育儿短视频通过构建高度同质化、封闭化的“生育信息茧房”，放大了个体关于生育的二元化认知：一方面，它通过精准推送“美好想象”类内容，塑造了理想化、消费主义化的育儿景观，形成正向激励；另一方面，它又通过不断强化“焦虑叙事”，聚焦养育成本、身心压力与社会风险，加剧了生育恐惧与回避心理。这两种看似矛盾的叙事在算法“回音室效应”的加持下被极端化，共同作用于用户的心理与决策，最终可能导致认知固化和生育动机的复杂化变动[8]。算法倾向于推送经过精心剪辑、呈现亲子温馨互动、萌娃可爱瞬间的短视频，构建了一种积极、乐观的“生育文化景观”[9]，与此同时，算法也会根据用户互动，推送大量聚焦生育痛苦、育儿艰辛、家庭矛盾、教育内卷以及女性职业发展受阻等内容。在“信息茧房”内，这些负面信息被反复传播和强化，容易导致“群体极化”。当用户偶然接触育儿内容后，算法会将其判定为兴趣点，进而大量推荐相关短视频，使用户陷入由单一类型信息编织的“茧房”之中[1]。

3.2. KOL、带货与消费引导

在“内容即商品”的平台经济逻辑下，育儿短视频对生育意愿的影响绝非简单的信息传递，而是被其背后的电商机制深刻塑造与放大。这些机制——包括算法推荐系统、关键意见领袖(KOL)的带货生态，以及由此形成的“认知-消费”闭环——构成了调节“双刃剑”效应强度与方向的关键结构性力量。KOL带货与内容电商深度捆绑育儿认知与消费决策，直接抬高“感知生育成本”。育儿类短视频的创作者，尤其是拥有大量粉丝的KOL，其角色早已超越经验分享者，成为母婴消费的重要引导节点。他们的内容创作往往与商品推广(如婴幼儿用品、教育课程、母婴服务)紧密结合。这种“种草”模式在提供育儿信息的同时，也不断定义和展示着“理想育儿”所需要的物质配置，无形中建构了一套“高标准、高消费”的育儿范式[4]。KOL带货将这种“消费替代机制”场景化和具体化：视频中展示的昂贵儿童食品、高端益智玩具、私立教育机会等，都在持续输出“育儿等于高额持续消费”的隐性信息。对于观看者而言，这不仅是在学习育儿知识，更是在进行一场关于未来家庭经济支出的预演和评估。平台利用大数据勾勒出的精细用户画像，能够实现育儿内容和关联商品广告的精准匹配。例如，向未婚女性更多推送关于“母职惩罚”、“生育风险”的讨论与相关消费品(如高端护肤品、职业培训课程)，可能强化其对个人发展受限的担忧；而向已婚男性或长辈推送温馨的亲子互动内容及家庭娱乐、汽车等消费品，则可能激发其情感价值认同[10]。这种差异化推送意味着，电商平台机制并非均质地施加影响，而是在深刻理解并利用用户社会身份与心理需求的基础上，进行定向的认知建构与消费引导。

4. 影响的差异化：调节变量的分析

4.1. 性别差异与消费角色

对女性而言，平台内容普遍将其塑造为育儿消费的核心决策者与执行者。据快手大数据研究院数据显示[11]，短视频平台的母婴内容，约70%的观众为女性。平台通过“母亲影响者”的商业内容，不断构建一种理想化、消费密集型的“好妈妈”形象[12]。这些内容将科学育儿与持续的商品消费绑定，无形中向女性传递了“高成本、高压力”的母职预期，放大了其对生育成本和母职惩罚的感知，从而抑制其生育意愿[13]。尽管近年来，抖音等平台也出现了强调母亲自我价值的叙事，但其商业内核仍是向女性消费者进行精准营销。相比之下，男性更多被定位为高消费的“支持者”与“参与者”。据《2025 巨量引擎母婴行业白皮书》数据显示[14]，虽然男性整体消费占比较低，但他们在童车等大件商品上的人均消费金额显著高于女性，且对高端产品表现出更强的购买力。商业内容更倾向于向男性展示亲子互动的乐趣和作为“超级奶爸”的成就感，而非具体的育儿操劳。这种叙事侧重提升男性对育儿的情感价值感知，可能对其生育意愿产生一定的积极影响[15]。因此，育儿短视频通过强化女性的消费执行者角色和男性的消费支持者角色，放大了两性在育儿成本和情感回报上的感知差异，最终差异化地调节着他们的生育意愿。

4.2. 平台使用频率与电商参与度

用户对育儿类短视频平台的高频率使用和深度的电商参与，会显著强化“消费-育儿”的认知闭环，从而放大生育的感知经济成本，对生育意愿产生抑制效应。根据 QuestMobile 发布了《2025 年中国移动互联网秋季大报告》[16]，用户粘性在持续增强，用户日均使用时长和打开频率越高，接受“精致育儿”商品信息轰炸的强度就越大。这会使高消费的育儿范式被不断确认，内化为用户的默认认知。当用户不仅观看，还频繁参与直播带货、即时零售等电商活动时，抽象的“育儿成本”会通过一次次具体的商品加购、比价和支付行为变得极为具体和真切。这种深度的、场景化的参与感，会强烈放大生育所带来的经济压力预期。

5. 结论

育儿短视频对生育意愿的影响呈现显著的“双刃剑”效应，其作用路径与平台电商逻辑深度融合。积极路径通过“知识赋能”与“情感动员”，降低信息不确定性并激发情感向往；消极路径则通过“消费焦虑叙事”与“母职成本渲染”，显著抬高感知经济门槛与机会成本，形成抑制。以算法推荐、KOL 带货和精准营销为核心的平台电商机制，并非中性渠道，而是塑造上述效应的关键结构性力量。算法通过“信息茧房”放大单一叙事，KOL 将育儿认知与商品消费深度捆绑，共同建构并强化了“高消费即理想育儿”的认知闭环。个体的生育意愿在短视频场域中，已演变为一种在平台商业叙事、消费引导与自我认知之间不断协商的复杂过程。

基于结论，电商平台应超越单纯的内容管理，从商业生态责任角度进行系统性优化，优化算法逻辑，避免单一推送同类负面或极端内容而形成“信息茧房”。应致力于推荐内容的多样性与平衡性，让记录美好的温馨内容、提供解决方案的科普内容与反映真实困境的内容能够同时被用户看到，呈现一个更全面的育儿图景。为专业的医生、心理学家、教育工作者等认证专家提供流量扶持或创作补贴，并设立“权威科普”或“阳光育儿”等专题板块，提升优质内容的可见度，构建平台内容的正向标杆。严格执行育儿类 KOL 在推广母婴产品、教育课程时的广告标识规定，清晰区分内容分享与商业推广。探索与生育支持政策联动的电商模式，例如，开设“家庭友好商品”专属频道，提供集成式、高性价比的育儿必需品解决方案，降低初育家庭的采购焦虑与决策成本。

作为用户，应清醒意识到“镜头不等于现实”。主动追溯信源，辨别内容的商业动机与剧本设计，避免将经过精心剪辑的“短视频育儿”等同于琐碎、复杂的“全天候现实育儿”。不将短视频作为获取育儿知识的唯一来源。应结合阅读书籍、参加线下亲子活动、与身边有育儿经验的朋友家人交流等方式，形成一个立体、多元的认知体系，以抵消单一媒介渠道的片面影响。

参考文献

- [1] Zhou, M. and Zhao, X. (2024) In the Era of Declining Population: The Impact of Online Baby Video Clips on the Fertility Expectations of Chinese Childless Youth. *International Communication of Chinese Culture*, **11**, 155-177.
- [2] Pedro, J. (2021) O-188 Participation in a Video-Based Fertility Awareness Program Advances the Desire to Have Children Sooner. Oxford University Press (OUP).
- [3] 王蕾. 后传统时代的“新父亲”——数字奶爸的线上情感劳动与父职媒介形象重构[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2025, 54(2): 70-77.
- [4] 张菁. “萌娃”类短视频对青年群体婚育观的影响研究——以“SASA 的丸子妹”抖音号为例[D]. [硕士学位论文]. 成都: 成都大学, 2024.
- [5] 徐爱玉. 抖音育儿类短视频对当下育儿焦虑的影响研究[D]. [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2023.
- [6] 侯鹏, 徐爱玉, 李琦. 智媒时代公众信息焦虑的产生机制——以育儿类短视频对育儿焦虑的影响为例[J]. 青年记者, 2023(22): 35-37.
- [7] 姚丹, 张怡. 媒介接触影响青年群体生育意愿?——国内研究综述与展望[J]. 新闻世界, 2025(7): 32-35.
- [8] 廖丽. 生育信息“茧房”——网络媒介影响生育动机实证分析[J]. 当代传播, 2023(4): 59-62.
- [9] 王欢. 仪式视角下母婴短视频的主体呈现、观看逻辑和生育文化困境[J]. 东南传播, 2023(1): 1-5.
- [10] 汪瑞, 王若霖, 郭未. 数字时代的中国青年: 网络媒介使用与生育动机[J]. 中国青年社会科学, 2025, 44(2): 9-21.
- [11] 快手大数据研究院. 2020 快手母婴生态报告[R]. 北京: 快手大数据研究院, 2020.
- [12] 马文婷, 钟瑛. 社交媒体使用对青年生育意愿的影响: “风险-价值”感知的中介作用及其性别差异[J]. 新闻大学, 2025(4): 101-116+121.
- [13] 刘娟, 宋亭亭. “被渲染的焦虑”: 社交媒体使用与女性生育风险感知[J]. 传媒观察, 2022(6): 79-86.
- [14] 巨量引擎, 第一财经商业数据中心. 育无定式, 爱有共识|2025 巨量引擎母婴行业白皮书[R]. 北京: 巨量引擎, 2025.
- [15] Shu, X.Y. (2023) The Influence of Contemporary Social Media on the Fertility Intention of Young Women—Taking Douyin as an Example. *Advances in Psychology*, **13**, 3359-3369.
- [16] QuestMobile. 2025 年中国移动互联网秋季大报告[R]. 北京: QuestMobile, 2025.