

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2021.04.11>

基于消费者心理距离之知识付费平台内容营销影响研究 The Impact of Content Marketing on Consumers' Psychological Distance of Knowledge Payment Platform

王静^{1*}
Jing Wang

摘要

知识付费平台作为一种以知识为产品的新兴产物,是人们精神满足的方式之一,而内容为王一直是知识付费领域的核心之重。本文选取中国知识付费杰出代表喜马拉雅 FM、得到平台和樊登读书为研究对象,结合内容营销与心理距离的相关理论,通过问卷设计与调查,收得有效问卷为 302 份,运用 SPSS25.0 软件对数据进行统计分析和模型验证,探讨内容营销的四个维度:功能性内容、娱乐性内容、社交性内容及情感性内容对消费者心理距离呈显著的正相关影响,并在此基础上提出相关建议。

关键词: 心理距离、内容营销、知识付费平台、得到平台

Abstract

As a new industry, online knowledge payment platform has become key spiritual demand of consumer, and the accurate content is an essential factor for digital marketing success. The research based on the theories of content marketing and psychological distance, using survey strategy, collected 302 questionnaires from Himalaya, Get, and Fack Deng target customers, and the data is analyzed via SPSS25.0. The research reveals that functional content, entertainment content, social content, and emotional content are positively and significantly related to psychological distance of customers.

Keywords: Content Marketing, Psychological Distance, Knowledge Payment Platform

1. 前言

随着科技的进步和经济的发展,人们的物质逐渐得到了保障,生活节奏不断加快,产品品牌不断增多以至冗杂,越来越多企业不断从强调自身产品的优良,转移到运用内容营销的方式与消费者建立情感羁绊。中国互联网知识付费行业的元年为 2016 年,知识付费平台作为该行业一大组成部分,其规模从 2016 年的 14 亿元到 2020 年将增长到了 166 亿元,同时其产品用户也将达到了 14,625 万人,增长率为 5.3%,整个行业呈快速发展趋势。

纵观音频类知识付费平台,其核心功能大致相同,而喜马拉雅 FM、得到及樊登读书能够在众多产品中脱颖而出,得益于其专注于自己的用户群体,不断地围绕用户展开一系列服务,推送高匹配度的内容,建立线上线下双向增长提高用户对于得到 APP 的黏性,在不断地巩固已有用户的基础上,拓展新的用户群体,稳中求进。喜马

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 wangyiyang419@163.com*通讯作者

拉雅 FM 实行多元化发展战略,其业务涵盖面广,有声剧、评书、爆款小说与热播剧集等娱乐内容所占比例不小,而艾媒数据中心资料显示,其用户对于这些泛娱乐内容的偏好程度远大于知识课程;同时,喜马拉雅 FM 采用 UGC 与 PGC 相结合的模式,培养网红主播也是其未来战略布局的一个重要方向。得到 APP 则认准了 PGC 的生产模式,主讲老师必须是该行业的专家或者是精英,同时只提供知识类服务,从不触及娱乐类内容。而从业务形态方向考虑,其最直接的对标产品是樊登读书,从业务层面考虑:樊登读书 APP 的会员听书、精品课程、电子书业务分别与得到 APP 的每天一本书、付费课程、电子书业务有着极高的重合度。

目前,中国学术界对内容营销研究侧重于把它与顾客购买意愿、品牌价值、品牌传播等概念相挂钩,与心理学相结合的研究较少。因此,本研究通过大量的文献调查和问卷调研,从心理学的角度,探究知识付费平台的内容营销如何影响消费者,并提出相应的问题及建议。

2. 文献理论与研究假设

2.1 心理距离

心理距离最早是由瑞士的心理学 Edward Bullough 提出。随后 Liberman & Trope (1998) 提出了解释水平理论和心理距离相关联的观念,在谈及时间距离理论中,指出用户更容易接受低水平近期事件的解释;2007 年 Liberman & Trope 进一步地将心理距离划分了概率距离、社会距离、时间距离和空间距离四个维度,为之后学者更好地深入探讨提供了方向的指引;Yan & Sengupta (2011) 在检验社会距离和时间距离时发现,社会距离和时间距离在发生变化的时候,消费者对于商品的感知价格质量发生变化,从而影响了消费者在做购买决策时的判断,第一次将心理距离的概念应用到购买这个概念中。国内引入心理距离这个概念相对较晚,著名美学家朱光潜将心理距离的概念引入美学,认为要建立审美关系需要存在一定的心理距离,在其著作中《文艺心理学》、《悲剧心理学》中也有提及;周梅华等 (2015) 的研究首次将心理距离作为中介变量带到顾客购买意愿中来,认为顾客对于产品的心理距离感知越近,顾客的购买意愿就越强;郑君君等 (2017) 认为心理距离对于消费者的购买决策、购买偏好有着重要的影响;王香宁 (2020) 将心理距离的概念引入移动互联网领域,探究短视频行业的内容营销对于用户心理距离的影响,研究认为消费者在观看短视频内容的时候,心理层面会对于产品的信息进行不断地筛选、加工,对产品产生不同的心理判断。

心理学越来越被人们研究和认可,最近几年一直被引入商业研究中,而本研究主体为知识付费平台,沿袭着移动互联网的弊端-用户选择成本及可替代成本低,故本文从心理学角度出发,采用王香宁 (2020) 的观点,顾客在观看/收听知识付费平台的产品内容时,会在心理层面对于产品内容进行有效吸收,从而做出自己对于产品的心理价值判断。

2.2 内容营销的基本理论与维度

内容营销虽然在学术界发展的时间不长,但是在以往已经有企业具体的运用例子了。1732 年,美国企业家本杰明·富兰克林在当时为了促进印刷产业的发展,他用其高超的聊天艺术与顾客对话,用精彩的故事来让顾客进一步对其品牌建立信任,这也是后来被后人作为内容营销的两大维度-对话、讲故事,他成功地靠着内容营销的具体时间,为他的事业带来了巨大的辉煌。而之后学术界的研究不断地深入,内容营

销的定义也在不断丰富起来，Pulizzi和Barrett（2009）认为内容营销是品牌了解了顾客的需求后，通过生动的或娱乐的故事内容来进一步与顾客沟通、联结，以达到更好地吸引新顾客、留住老顾客的目的；傅慧芬与赖元薇（2016）指出内容营销是专注于创造相关且连续的具有传播性的内容，通过该手段来吸引并留住定义清晰的受众，最终实现盈利的一种营销手段；金卓然（2020）则将内容营销定义为，通过周期连续性地发布有价值的信息来与目标消费群体进行互动，达到企业商业目的的营销手段。

由于研究主体的差异性，学者们从不同的角度对内容营销的维度划分进行探索，孙天旭（2016）将内容营销划分为信息性内容、娱乐性内容、情感性内容三个维度；李诗兰（2019）在此基础上增加了社会性内容；王香宁（2020）则认为，功能性内容、娱乐性内容、社交互动性内容是内容营销的三个重要因素。

2.3 内容营销对心理距离的影响研究综述

目前，国内外学者在于内容营销对于心理距离的影响上研究较少。王香宁（2020）以内容营销的角度出发，研究短视频的内容营销对于顾客的购买意愿是如何产生影响的，其中心理距离作为中介变量，是影响顾客购买意愿的实质性因素，产品涉入度作为调节变量，影响内容营销的质量，该研究加以验证内容营销的3个维度（功能性内容、娱乐性内容、社交互动性内容）能够拉近/疏远顾客的心理距离，最终影响顾客购买意愿。

作为转换成本极低的移动互联网领域，凭借着现实焦虑与碎片化特点新兴起来的知识付费平台，同样有着用户转移率高的弊端；而从心理学角度出发，探究知识付费平台通过引用、解说、直播、新媒体等各种内容营销方式，与顾客产生心理层面的连接，能够更好地帮助顾客在碎片化时间内做出更佳地选择，减少转移顾客。

2.4 研究假设

本研究从内容营销为切入点，研究喜马拉雅FM、得到及樊登读书知识付费平台之内容营销对于心理距离的影响，并参考李诗兰（2019）与王香宁（2020）关于内容营销划分维度的观点，最终将知识付费平台的内容营销维度界定为功能性内容、娱乐性内容、社交互动性内容、情感性内容四个维度，以此作为自变量，以心理距离作为因变量。

Trope & Liberman（2010）指出，心理距离是一种主观体验，当个体在事物靠近或者远离自我、此时和此地时便会产生。本研究认为，知识付费平台的心理距离是顾客通过对平台的知识内容产品的感受后，对内容产品有了一定的心理价值判断，从而产生了一定的心理倾向，当顾客感知到良好的内容时，将对产品产生一个较好的心理倾向，拉近与品牌的心理距离，反之亦然。

2.4.1 知识付费平台的功能性内容与心理距离

Lieb（2012）认为功能性内容是有教育意义且质量较高能够帮助消费者购买决策进行的有价值内容。功能性内容能为顾客提供有效信息，直击顾客痛点，帮助顾客对内容产品有一个大致地把握，从而影响顾客对于平台的心理判断，有一个更好的倾向作用，产品的有效信息越多，与顾客的心理距离就越近。本研究提出以下假设：

H1：功能性内容与心理距离呈正相关关系

2.4.2 知识付费平台的娱乐性内容与心理距离

Lieb (2012) 认为娱乐性内容是能够吸引用户,产生情感共鸣的内容。娱乐性内容具备生动有趣的特点,可以为顾客提供轻松愉悦的信息,进一步调动消费者的好奇心,吸引消费者的注意力;同时由于信息地激增,娱乐性内容能够更好地帮助顾客缓解审美疲劳,满足消费者休闲娱乐的需求,娱乐性内容越多,消费者越能身心愉悦,与平台的心理距离就越近。本研究提出以下假设:

H2: 娱乐性内容与心理距离呈正相关关系

2.4.3 知识付费平台的社交互动性内容与心理距离

Quan-Haase (2010) 认为社交互动内容是实现消费者情感诉求、交往与信息交流分享需要的内容。知识付费平台的社交互动内容主要分为两部分,一部分是能够及时得为顾客答疑解惑,降低孤独感,极大地提高顾客体验,另一部分是帮助顾客找到自己的社交圈,扩展自己的交际圈,帮助顾客更好地缓解孤独感。因此而社交互动内容越多,消费者就越能对平台产生归属感。本研究提出以下假设:

H3: 社交互动内容与心理距离呈正相关关系

2.4.4 知识付费平台的情感性内容与心理距离

孙天旭 (2016) 认为情感性内容是顾客从品牌或企业发布的信息内容中所感受到的情感(情绪),其内容贴近生活,打动人心,用没有距离感的方式让顾客感受到。品牌所要传递的情感,进而形成一种情感共鸣。情感性内容是顾客对于平台产品内容产生的情感认同,情感性内容能够让顾客感同身受,从而更好地对品牌滋生同理心和好感度,品牌的情感性内容越多,顾客对于品牌的依赖度越高,对于平台的心理距离则越近。本研究提出以下假设:

H4: 情感性内容与心理距离呈正相关关系

3. 研究方法与分析

3.1 问卷设计与调查方案

在关知识付费平台内容营销对心理距离影响的调查研究中,本文采用了 5 级李克特量表,表明从 1 到 5 态度的依次改变,1 表示完全不赞同,2 表示不赞同,3 表示一般,4 表示赞同,5 表示完全赞同,并根据本研究最终选取的内容营销的四个维度:功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容与情感性内容,设计出的调研问卷,采取线上的发放途径(喜马拉雅 FM、得到及樊登读书讨论社区、微信讨论群等平台),面向不同的地区、职业、年龄人群进行数据收集,最终收集到问卷数量为 337 份,由于问卷跳转设计,有 36 份为未使用过知识付费平台,故最终有效问卷为 301 份,并采用 SPSS25.0 对问卷最终收集的具体数据进行实证分析。

3.2 描述性统计分析

通过调研数据可知,本次研究样本中,在性别方面,男性受访者占总受访者的 57%,女性受访者占总受访者的 43%;在年龄方面,18-24 岁占比 38.1%,25-30 岁占比 15.7%,样本年龄呈现年轻化趋势;在教育程度分布方面,本科占比最高,为 53.7%,紧接着第二为专科占比 27.1%;在职业方面,企业职员占比 38.7%,在校学生占比 15.6

%；所在城市方面，二线及以上城市占比高达 90%；在月可支配收入方面，6001-9000 元占比最高，达 34.4%，3001-6000 元占比 23.2%，9000 元及以上占比 15.6%，可以看出样本数据中中等消费群体占比较多，并有一部分高消费群体。

表 1. 人口统计特征分布情况

变量	类别	频率	百分比 (%)
性别	男	172	57
	女	130	43
年龄	18 岁以下	8	2.7
	18-24 岁	115	38.1
	25-30 岁	157	52
	31-35 岁	15	5
	36-40 岁	3	1.1
	40 岁以上	4	1.3
受教育水平	高中及以下	15	5
	大专	82	27.1
	本科	162	53.7
	硕士	37	12.2
	博士及以上	6	2
职业	在校学生	47	15.6
	企业职员	117	38.7
	公务员	20	6.6
	事业单位	27	8.9
	自媒体工作者	28	9.3
	家庭主妇	6	2
	个体工商户	56	18.5
	退休人员	0	0
	其他	1	0.3
城市	超一线城市	51	16.9
	一线城市	90	29.8
	二线城市	132	43.7
	三线城市	20	6.6
	四线城市	6	2
	五线及以下城市	3	1.1
月平均收入	0	48	15.9
	1-3,000 元	33	10.9
	3,001-6,000 元	70	23.2
	6,001-9,000 元	104	34.4
	9,001 元以上	47	15.6

N=302

资料来源：本文自行整理

3.3 信度分析

本研究需要对功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容、情感性内容和心理距离 5 个变量进行验证，同时对问卷整体进行信度检验。根据数据显示，功能性内容 Cronbach's Alpha 系数为 0.817，娱乐性内容 Cronbach's Alpha 系数为 0.784，社交互动内容 Cronbach's Alpha 系数为 0.845，情感性内容 Cronbach's Alpha 系数为 0.782，心理距离 Cronbach's Alpha 系数为 0.718，均大于 0.7，同时整体问卷 Cronbach's Alpha 系数达到 0.846。综上，本研究各个量表的信度及整体问卷信度都较高，可以进行接下来的分析。

表 2. 信度检验

变量	Cronbach's Alpha	项数
整体问卷	0.846	17
功能性内容	0.817	3
娱乐性内容	0.784	3
社交互动内容	0.845	4
情感性内容	0.782	3
心理距离	0.718	4

N=302

资料来源：本文自行整理

3.4 效度分析

本研究对功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容、情感性内容以及因变量心理距离分别进行了 KMO 和 Bartlett 检验，从而检验结果是否适合做因子分析。根据数据显示，KMO 值为 0.842，Bartlett 球形检验卡方值达到显著水平，说明非常适合做因子分析。其次，巴特利特球形度检验卡方为 1,825.942，自由度为 136，P 值为 0.000，小于显著水平 0.001，拒绝原假设，说明变量间具有相关关系。根据数据显示，自变量累计解释变量达 70.011%（超过 60%），说明该问卷具有构建效度。

表 3. 效度检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.842
	近似卡方	1,825.942
巴特利特球形度检验	自由度	136
	显著性	0.000

N=302

资料来源：本文自行整理

表 4. 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	4.968	32.225	32.225	4.968	32.225	32.225	2.779	19.346	19.346
2	2.300	13.530	45.755	2.300	13.530	45.755	2.237	13.157	32.503
3	1.713	10.079	55.833	1.713	10.079	55.833	2.140	12.588	45.092
4	1.440	8.473	64.307	1.440	8.473	64.307	2.123	12.489	57.581
5	0.970	5.704	70.011	0.970	5.704	70.011	2.113	12.430	70.011
6	0.700	4.117	71.128						
7	0.655	3.853	74.981						
8	0.627	3.690	78.671						
9	0.504	2.967	81.637						
10	0.480	2.822	84.459						
11	0.456	2.685	87.144						
12	0.440	2.587	89.731						
13	0.398	2.340	92.071						
14	0.359	2.110	94.180						
15	0.348	2.050	96.230						
16	0.336	1.976	98.205						
17	0.305	1.795	100						

资料来源：本文自行整理

提取方法：主成分分析法

3.5 相关性分析

相关性分析是用以研究变量之间关系的密切度的方式，其数值的范围在-1 到 1 之间，如果数值越靠近-1，表示变量之间的负相关关系越显著，数值越靠近 1 则表示变量之间越有正相关关系，如果数值靠近 0 则表示变量之间缺乏线性相关。本研究采取相关分析法来研究知识付费平台的功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容、情感性内容和心理距离之间的相关关系。

根据数据显示，教育与娱乐之间相关关系 $r = -0.161$ ， $P < 0.01$ ，两者之间具有显著负相关关系，由于调研样本主体大体受教育水平较高，说明得到 APP 的高学历用户对于产品的娱乐性功能关注度较低，与平台本身的专业性相符；收入与情感性内容之间相关关系 $r = 0.138$ ， $P < 0.05$ ，因此两者之间具有显著的正相关关系；功能性内容与心理距离之间相关关系 $r = 0.440$ ， $P < 0.01$ ，因此两者之间具有显著的正相关关系；娱乐性内容与心理距离之间相关关系 $r = 0.439$ ， $P < 0.01$ ，因此两者之间具有显著的正相关关系；社交互动内容与心理距离之间相关关系 $r = 0.400$ ， $P < 0.01$ ，因此两者之间具有显著的正相关关系；情感性内容与心理距离之间相关关系 $r = 0.369$ ， $P < 0.01$ ，因此两者之间具有显著的正相关关系。

表 5. 各变量的相关性分析

	平均值	标准差	性别	年龄	教育	职业	城市	收入	功能	娱乐	社交互动	情感	心理距离
性别	1.38	0.487	1										
年龄	2.52	1.574	0.001	1									
教育	3.02	1.399	.153**	-0.031	1								
职业	5.45	2.846	-0.106	0.091	-0.001	1							
城市	4.22	1.699	0.049	0.010	0.010	0.059	1						
收入	3.12	1.364	-0.046	0.059	0.002	-0.011	-0.043	1					
功能	3.15	1.225	0.033	0.022	-0.057	-0.046	0.016	0.053	1				
娱乐	3.03	1.185	-0.007	0.027	-.161**	0.023	-0.039	0.017	.199**	1			
社交互动	3.28	1.171	-0.036	0.019	0.010	0.042	-0.017	0.013	.169**	.228**	1		
情感	3.06	1.164	-0.034	-0.056	-0.081	-0.064	-0.006	.138*	.323**	.259**	.124*	1	
心理距离	3.29	1.008	-0.070	-0.016	-0.067	-0.066	-0.017	0.032	.440**	.439**	.400**	.369**	1

资料来源：本文自行整理

*** 在 0.001 级别（双尾），相关性显著。** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。* 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

3.6 回归分析

本研究通过线性回归分析检验内容营销的四个维度即功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容、情感性内容对心理距离是否具有显著的因果关系，其中心理距离为因变量，内容营销的四个维度：功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容、情感性内容为自变量。

表 6. 各变量的回归分析

解释变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
性别	-0.067	-0.085	-0.077	-0.054	-0.059
年龄	-0.013	-0.022	-0.021	-0.020	0.009
教育	-0.058	-0.030	0.015	-0.064	-0.028
职业	-0.072	-0.052	-0.083	-0.087	-0.050
城市	-0.008	-0.016	0.010	-0.001	-0.010
收入	0.028	0.004	0.021	0.024	-0.023
功能性		0.439***			
娱乐性			0.443***		
社交互动				0.402***	
情感性					0.366**
R ²	0.015	0.206***	0.335***	0.403***	0.426**
ADJ-R ²	0.006	0.187***	0.316***	0.385***	0.406**
F	0.723	70.232***	70.076***	56.996***	44.038**
D-W		2.012	1.895	1.938	1.89

资料来源：本文自行整理。

注：N=302；p<0.05*；<0.01**；<0.001***

由表可知,通过F检验,模型2的F统计值达显著水平,说明模型的总体回归效果较好。其中模型2的标准化回归系数为(0.439, $P < 0.001$),达到显著水平,由此可见,假设H1成立;通过F检验,模型3的F统计值达显著水平,说明模型的总体回归效果较好。其中模型3的标准化回归系数为(0.443, $P < 0.001$),达到显著水平,由此可见,假设H2成立;通过F检验,模型4的F统计值达显著水平,说明模型的总体回归效果较好。其中模型4的标准化回归系数为(0.402, $P < 0.001$),达到显著水平,由此可见,假设H3成立;通过F检验,模型5的F统计值达显著水平,说明模型的总体回归效果较好。其中模型5的标准化回归系数为(0.366, $P < 0.01$),达到显著水平,由此可见,假设H4成立。

4. 结论与建议

本研究基于内容营销的四个维度:功能性内容、娱乐性内容、社交互动内容及情感性内容对心理距离的影响进行研究,得出四个维度均与消费者心理距离呈显著的正相关关系。

随着国家对于知识产权的政策倾斜及5G时代的到来,知识付费行业必将迎来新的发展。作为杰出代表的喜马拉雅FM、得到及樊登读书,能在激烈的行业竞争中脱颖而出,其内容营销发挥着重要作用。本研究根据研究结果,提出以下建议:

(1) 作为知识付费平台,帮助用户筛选所需的干货内容是用户选择的一个重要原因,平台在帮助用户拓展知识的深度同时,也应当承担帮助用户扩展知识宽度的责任,强化平台自身的智能推荐系统,利用大数据筛选识别相关度高的产品,一方面可以帮助用户打破单一知识面的困扰,另一方面利于推动平台其他领域产品的销量增长。

(2) 提升讲师知名度和好感度,为之后导师引流做好铺垫。规范讲师服务边界,能够更好地满足用户需求。用户的求知愿望实现,不仅能提升品牌的感知价值、好感度及用户黏性,同时也能拉近讲师与用户的距离。

(3) 通过健全用户感知机制,能够更好地拉近平台与用户的心理距离,用户对于产品质量有了更好的把握,同时也能更好地促进课程内容的更新,不断迎合用户需求,进行内容迭代。

总之,知识付费平台应坚持着专业非娱乐的品牌形象,应通过内容营销的方式拉近与消费者的心理距离,从而更好地提高品牌记忆度。

参考文献

1. 周梅华、李佩镭、牟宇鹏(2015)。在线评论对消费者购买意愿的影响-心理距离的中介作用。软科学,29(1),101-104+109。
2. 郑君君、蔡明、李诚志、邵聪(2017)。决策框架、心理距离对个体间合作行为影响的实验研究。管理评论,29(5),102-109。
3. 王香宁(2020)。短视频内容营销对消费者购买意愿影响研究(未出版之硕士论文)。吉林省:吉林大学。
4. 傅慧芬、赖元薇(2016)。消费电子品品牌社交媒体内容营销策略研究-基于联想、华为、HTC和三星微信公众号的内容分析。管理评论,28(10),259-272。
5. 金卓然(2020)。国产手机企业微博内容营销效果影响因素研究(未出版之硕士论文)。甘肃省:兰州理工大学。
6. 孙天旭(2016)。内容营销对消费者购买意愿的影响研究(未出版之硕士论文)。

- 黑龙江省：哈尔滨工业大学。
7. 李诗兰（2019）。内容营销对消费者行为意愿影响研究（未出版之硕士论文）。四川省：四川师范大学。
 8. Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
 9. Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2005). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
 10. Yan D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
 11. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. New York: Mc Graw-Hill.

收稿日期：2021-02-02
责任编辑、校对：曾晶莹、庄斯淇