

基于7Ps理论探讨京东在电子商务背景下的营销策略

汤剑波¹, 袁晨熙², 徐少辉³

¹贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

²华北电力大学数理学院, 北京

³大连海事大学信息科学技术学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2024年4月15日; 录用日期: 2024年5月6日; 发布日期: 2024年7月31日

摘要

在中国电子商务环境中, 随着数字化进程的加速和在线购物习惯的普及, 电子商务平台如京东需不断调整其营销策略以有效应对市场的持续变化和消费者需求的多样化。本研究运用7Ps营销理论(产品、价格、渠道、促销、人员、过程和有形展示)分析了京东如何整合这些要素以满足现代消费者的期待和偏好。本文着重分析了京东如何优化产品展示、实施灵活的价格策略以及通过高效物流和客服增强顾客满意度和忠诚度。本研究的结果对于理解电子商务环境中的营销策略具有重要意义, 揭示了综合运用7Ps能显著推动电商平台商业成功和持续增长, 为电商营销策略提供了宝贵的实证支持。

关键词

京东营销策略, 7Ps营销组合, 消费者行为, 电子商务

Exploring JD.com's Marketing Strategies in the E-Commerce Context Based on the 7Ps Theory

Jianbo Tang¹, Chenxi Yuan², Shaohui Xu³

¹School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of Mathematics and Physics, North China Electric Power University, Beijing

³Information Science and Technology College, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: May 6th, 2024; published: Jul. 31st, 2024

Abstract

In the context of China's e-commerce environment, with the acceleration of digitalization and the increasing popularity of online shopping habits, platforms like JD.com must continually adjust their marketing strategies to effectively respond to ongoing market changes and diverse consumer demands. This study utilizes the 7Ps marketing theory (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) to analyze how JD.com integrates these elements to meet the expectations and preferences of modern consumers. The paper focuses on how JD.com optimizes product presentation, implements flexible pricing strategies, and enhances customer satisfaction and loyalty through efficient logistics and customer service. The findings of this study are significant for understanding marketing strategies in the e-commerce environment, revealing that a comprehensive application of the 7Ps can significantly drive the commercial success and sustained growth of e-commerce platforms, providing valuable empirical support for e-commerce marketing strategies.

Keywords

JD.com Marketing Strategy, 7Ps Marketing Mix, Consumer Behavior, E-Commerce

Copyright © 2024 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

随着全球数字化转型的加速，电子商务已成为全球经济的重要驱动力。在中国，电子商务的迅猛发展尤为显著，根据《中国电子商务报告(2022)》显示，全国电子商务交易额 43.83 万亿元，同比增长 3.5%，影响了数亿消费者的购物习惯和消费方式。京东，作为中国领先的电子商务平台之一，2023 年四季度，京东集团在非美国通用会计准则下归属于上市公司普通股股东的净利润为 84 亿元人民币，全年达到 352 亿元人民币，均超出市场预期，其营销策略的演变和优化对行业具有示范和引领作用。市场的快速变化和消费者需求的日益多样化要求电商平台不断调整和改进其营销策略，以维持竞争优势和市场份额。

市场营销理论随着时代的发展不断更新拓展，从传统 4Ps 营销组合策略逐渐拓展为 7Ps 营销组合理论，在以往的产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)基础上延伸出了人员(People)、过程(Process)、有形展示(Physical evidence)，理论的扩展将营销从单纯的产品维度提升到服务层面，注重人的因素，突出了人在营销活动中的重要性[1]。在理论上，本研究通过将 7Ps 模型应用于电子商务背景，拓展了传统营销理论在现代商业环境中的适用性和解释力。在实践上，研究成果不仅为京东提供了策略优化的洞见，也为其他电商企业提供了价值的参考，帮助它们在激烈的市场竞争中更有效地定位自身和调整策略。

本研究旨在探讨京东是如何利用 7Ps 营销理论——包括产品、价格、渠道、促销、人员、过程和有形展示——来应对电子商务环境中的挑战和机遇。通过深入分析京东的策略实施和操作，本文将探讨这些营销组合元素如何协同工作以增强消费者满意度，提高客户忠诚度，并推动公司的持续增长。进而更全面地理解电子商务平台在营销策略上的创新与实践。

2. 文献综述

2.1. 营销策略

有一本书——《营销管理》，在其问世以来，一直被奉为“the bible of the marketing”[2]。有效的营销管理可以显著影响公司的盈利能力、市场份额和长期生存。随着互联网的快速发展，营销模式也在不断演变，企业需要积极学习和利用各种营销平台和社交工具，通过采用多样化的营销策略来吸引新用户和维护老用户，从而提升用户黏性和客户关系，这样做可以帮助企业在竞争激烈的市场中保持领先地位[3]。现如今，已出现多种多样的营销方式，如农产品采用短视频纪录、直播带货、拼团分销、社群推送等销售方式，为农产品线上营销带来新动能[4]；旅游电商企业关注直播视觉营销策略，创造了丰富的在线沉浸感，影响并增强观众的购买意愿[5]；平台型电商通过游戏化营销策略提升用户消费行为的有效途径[6]。这些策略的成功实施展示了创新技术和方法在推动营销效果上的巨大潜力，它们不仅增强了用户的购买动机，还改变了消费者的购物习惯和预期，这对于各行各业的市场营销人员来说，是一种值得学习和借鉴的发展方向。同时，这也提示企业需要不断探索和适应新兴的营销技术，以保持竞争力和市场相关性。

2.2. 7Ps 营销组合理论

早在 1964 年，全球著名的市场咨询公司麦卡锡首次提出了 4Ps 营销组合模型，该模型简化了市场营销的多个要素为四个核心部分：产品、价格、渠道和促销，这些部分至今仍为人们广泛认知。而 7Ps 营销组合则在这四个基础元素上增加了三个与服务营销紧密相关的新元素：人员、有形展示和过程，进一步完善了该理论框架[7]。在学者的研究中，我们可以观察到 7Ps 营销组合理论不仅在理论上得到了进一步的扩展和深化，而且在实际应用中展示了其广泛的适用性和有效性。林彩霞的研究显示，在当代市场环境中，海底捞可以通过 7Ps 营销理论全面分析并创新其策略，以适应市场的变化并增强消费者体验[8]。而李剑等人对高校图书馆营销的研究则强调了环境因素和人员服务的重要性，这反映了 7Ps 理论在非商业领域的实际应用价值[9]。刘婷的研究进一步证实了这一模型在服务型行业，如绘本馆中的实践意义，提供了实际操作的参考框架[10]。这些研究不仅丰富了 7Ps 理论的内容，也为不同行业的市场营销策略提供了新的视角和方法。

2.3. 消费者行为

在电子商务领域，各大平台的核心竞争目标是吸引和保留更多的消费者，德鲁克曾经指出，企业的根本目的是创造用户[11]。这一观点尤其适用于今日竞争激烈的电商市场，其中企业成功与否往往取决于其能否理解和影响消费者的购买行为。随着电商领域消费者地位的提升，将消费者的退货行为和对营销活动的偏好或厌恶行为作为重要因素来探讨消费者的不同行为对销售决策和销售策略选择的影响显得极其重要[12]。在消费者退货方面，Radhi 和 Zhang 研究了不同退货渠道下消费者偏好和退货率对双渠道零售商定价策略的影响[13]。Lan 等人研究了需求不确定的零售商面对提供不同退货保证的分销商时的最优订货策略[14]。Jiang 和 Cai 分析了消费者在购买过程中的冲动消费行为，结果表明，鼓励冲动消费行为可能会导致更高的退货[15]。这些研究表明，理解和有效应对消费者行为，尤其是退货和冲动购买等具体行为，对于电子商务平台制定有效的市场策略和优化顾客体验至关重要。只有深入分析消费者的行为模式，电商企业才能更好地满足消费者需求，从而提高竞争力并促进持续增长。

3. 行业现状

3.1. 电子商务行业市场环境

电子商务行业在过去几年里显著变革和快速发展，受全球数字化趋势加速和消费者行为改变的推动。

行业增长得益于移动互联网、大数据、云计算、人工智能等技术创新，这些技术提升了交易效率，优化了用户体验，并使得个性化营销更加精细化。例如，亚马逊的推荐算法和阿里巴巴的智能物流系统展示了技术如何提升服务效率；京东的自动化物流中心显著提高了订单处理的速度和精度。技术进步和移动设备普及使消费者日益偏向在线购物，包括传统商品、食品配送及虚拟商品等，这推动了电商平台不断创新，以满足消费者对便捷性、透明度和个性化服务的需求，如直播带货和社交电商在中国的流行，体现了购物的娱乐化和互动性趋势。

市场竞争愈发激烈，来自京东、阿里巴巴、拼多多等电商巨头及众多创新型初创企业的挑战。竞争不仅体现在价格，还涉及服务质量、创新能力和细分市场策略。跨境电商的崛起为传统电商企业带来了新机遇和挑战。

3.2. 电子商务行业企业现状

根据全国电子商务公共服务网 2023 年数据，快递业务量达到 1320.7 亿件，年增长 19.4%，而网上零售额为 154,264 亿元，增长 11.0%，在这个市场中，约 80% 的份额由京东、阿里巴巴和拼多多占据。电商平台竞争策略包括：高投入广告和技术创新(京东、天猫)，频繁促销和价格优惠(拼多多)，以及专注特定市场的差异化策略(如网易考拉的海外购)。目前活跃在中国电子商务市场的主要企业包括但不限于：京东、阿里巴巴的天猫和淘宝、拼多多、唯品会和苏宁易购等，其中阿里巴巴市场份额最高，约 43%，前五大企业的市场占有率超过 85%，显示出行业的高度集中。此外，垂直电商如小米有品和华为商城等品牌自营平台，通过提供优化购物体验在特定领域形成竞争力。整体而言，电子商务行业由几家大型平台主导，伴随多个垂直和专业化电商共同推动市场发展。

4. 京东公司基本情况

4.1. 发展历程

京东创立于 1998 年，最初是一家专注于光盘销售的小型商店。随着时间的推移，京东在 2004 年转型为电子商务平台，开始涉足多种商品的在线销售。作为一家成立超过 20 年的公司，京东在其发展历程中经历了以下三个主要阶段：

1) 第一阶段：电子产品在线零售(2004~2010 年)

这一时期，中国互联网和电子商务迅速发展，京东抓住机遇，从销售电子产品起家，逐步建立起自己的物流系统。2007 年，京东开始实行自建物流模式，为消费者提供更快速、更可靠的服务，从而在电商行业中脱颖而出。

2) 第二阶段：全品类电商平台(2011~2016 年)

2011 年，京东宣布进入“全品类”战略，开始涵盖从家电、服装到食品等几乎所有品类的在线销售。这一阶段，京东通过大力投资技术和物流，建立起中国领先的电子商务平台之一。2014 年，京东在美国纳斯达克成功上市，获得了进一步的资本推动和国际认可。

3) 第三阶段：技术驱动的零售创新(2017 年至今)

从 2017 年开始，京东加大在人工智能、大数据、无人机和自动驾驶技术等领域的投资，推动“零售科技”战略。在这一阶段，京东不仅优化了内部操作效率，还通过技术创新提升了客户体验，如推出京东无人超市、无人配送车等前沿科技产品。同时，京东还加强了国际化战略，通过与全球品牌和零售商的合作，扩大了市场影响力。

2023 年，电子商务行业面临着疫情后的市场恢复和新的消费趋势调整，京东继续调整其业务策略，以适应日益变化的市场和技术环境，保持其在中国乃至全球电商行业的领导地位。

4.2. 目标市场

京东在 2023 年 6 月 18 日发布的《凝心聚力迈向“35711”梦想》全员信中，阐述了公司面向未来 20 年的发展目标，体现其在各行业和市场的扩张意图。该计划预示着京东在电商、物流、技术服务等领域寻求大规模增长，同时力图通过五家公司进入世界五百强，提升全球竞争力。此外，计划中的七家市值过百亿的上市公司显示了京东在资本市场的野心，旨在加速业务和品牌扩展。承诺为国家缴纳 1000 亿税收和创造超过 100 万就业机会，反映了其社会责任感。京东的市场策略不仅覆盖传统消费者，还针对全球市场、资本市场和企业客户，展示了其通过多元化战略实现全方位增长的愿望。

4.3. 主要竞争者分析

京东作为中国电商市场的重要参与者，面临着多方面的竞争，其主要竞争者包括阿里巴巴集团的天猫和淘宝、拼多多以及苏宁易购。以下是对京东主要竞争者的分析，见表 1。

Table 1. Main competitors analysis table

表 1. 主要竞争者分析表

方面	京东	阿里巴巴(天猫和淘宝)	拼多多	苏宁易购
产品	提供全品类商品，电子产品和家电为强项	天猫专注品牌商品，淘宝覆盖全品类，偏向 C2C	团购、价优商品，农产品直供	家电和 3C 产品强势，全品类覆盖
价格	竞争性定价策略，大促期间重折扣	多层次价格策略，覆盖从低至高端市场	极致价格优惠，重拼团折扣	竞争性价格，重大型促销活动
渠道	强大的自建物流网络，线上平台与线下体验店	庞大的在线市场平台，及众多合作物流伙伴	以线上平台为主，物流合作伙伴支持	线上线下结合，全国门店网络
促销	“618”和“双 11”，会员体系促销	淘宝直播、双 11 大促，会员制度	“拼多多团”和日常秒杀	专题促销、节日大促，积分系统
人员	专业的客服团队，高效的物流配送人员	大量商家和平台运营人员，强调客户互动	客服与 AI 客服结合提供服务	专业的销售和售后服务团队
过程	高效的订单处理流程，快速配送服务	简化购物流程，便捷的支付和物流跟踪	简单的团购流程，侧重用户参与感	融合线上线下购物流程，自提点
有形展示	“京东之家”等线下体验店，新零售格式	天猫国际等专区展示，官方旗舰店	以平台界面和直播间为主要展示	实体店铺和线上展示融合

京东以全品类产品和高效物流闻名，推动线上线下新零售；天猫专注品牌商品，淘宝主打 C2C，注重用户互动；拼多多凭借价格优势和社交元素快速发展，苏宁易购依靠线上线下结合，在家电和 3C 市场具有竞争力，这些电商平台运用差异化营销策略，应对市场竞争。

4.4. 现有的营销策略

京东的营销策略集中于品牌影响力提升和用户体验优化，其主要策略包括：

1) 多渠道营销：通过网站和移动应用提供线上购物体验，同时在京东之家和专卖店等实体店提供实物体验和即时购买，配合无人货架和无人超市等新零售技术。

2) 价格和促销策略：在“618”和“双 11”等关键时间通过竞争性价格和大规模促销活动，如限时折扣和优惠券，吸引顾客并刺激销量。

3) 个性化和数据驱动的营销：利用大数据和人工智能对消费者行为进行分析，提供精准的产品推荐和个性化广告，从而提高转化率和顾客满意度。

5. 京东 7Ps 营销策略中存在的主要问题

5.1. 京东产品策略与展示体验挑战

京东在一些细分市场如奢侈品、特定健康产品和高端定制商品等领域可能未能满足特定消费者群体的需求。尽管在大多数消费电子和日用品领域表现出色，但其在奢侈品市场缺少与顶级品牌的直接合作，限制了新款式和独家产品的供应。相比之下，天猫等专门的奢侈品平台通过与国际品牌的合作提供更多选择和及时的新品。此外，京东在健康产品或有机食品的品类深度也不及专门的健康食品电商，这可能不足以满足寻求特定健康需求的消费者。

京东在有形展示方面存在单一化问题，特别是与苏宁易购和天猫等竞争对手相比。苏宁易购通过其广泛的线下门店网络提供多样化的产品体验和即时购物满足，而天猫利用各种创新的在线展示技术如 AR 试妆和 3D 产品预览来增强用户的互动和购买体验。相比之下，京东虽然在线上提供标准化的产品图片和描述，但在多样化的有形展示和互动体验方面，如虚拟现实(VR)体验、增强现实(AR)展示等方面的应用还不够广泛。

5.2. 京东价格策略与渠道扩展挑战

京东在价格策略上的灵活性不足，特别是在快速响应市场变化方面，与拼多多的动态定价模型相比，其价格调整通常较慢且缺乏针对性。此外，京东在高价值或季节性商品的价格调整未能及时反映市场供需，这影响了其在大型购物节如双 11 期间的竞争力，需通过更细致的市场分析和灵活的定价策略来提高市场份额和顾客满意度。

京东在渠道扩展与整合方面的不足主要体现在线下实体网络的有限发展，尤其与拥有广泛线下门店的苏宁易购相比。虽然京东已经建立了一些线下“京东之家”和“京东专卖店”，但这些门店的分布密度和地域覆盖还不够广泛，特别是在三线及以下城市。此外，线上线下一体化的整合程度也有待加强，目前尚未形成完善的 O2O (线上到线下)购物体验，这限制了京东在提供无缝顾客体验方面的能力。

5.3. 京东客户服务与退款流程挑战

京东在客户服务时效性方面面临挑战，尤其是与竞争对手如天猫和拼多多相比。天猫通过其庞大的商家网络和高效的客服系统，能够提供快速响应和问题解决，而拼多多利用其创新的社交电商模式，通过社区和即时通讯工具加强了与用户的互动和服务反馈速度。与之相对，京东在高峰期，如大型促销活动期间，客户服务的响应时间可能变长，影响消费者的满意度和购物体验。

关于退款流程，京东的处理相较于天猫的极速退款服务显得稍慢，在京东，退款审核过程大约需要半小时，之后货款才能退回到付款账户。此外，即便是在同一品牌的自营店铺购买相同系列的产品，京东平台通常要求买家自行承担退货邮费，当退款完成时，从退回的金额中会扣除原来支付的 5 元快递费。这种处理方式相比天猫可能导致消费者体验有所不同。

5.4. 促销活动创新不足

京东在促销活动创新方面存在不足，特别是与拼多多和天猫这样的竞争对手相比。拼多多通过其社交购物模式和“拼团”促销策略成功吸引了大量用户参与，而天猫利用数据驱动的个性化推荐和创意营销活动如“双 11”和“618”，持续刷新消费者的购物体验。相对而言，京东的促销活动多依赖于传统的折扣和优惠券，缺乏足够的创新元素来引发市场和消费者的广泛关注。

6. 营销策略优化

6.1. 京东高端市场竞争力提升与互动体验投资策略

为提升京东在奢侈品、特定健康产品和高端定制商品领域的市场竞争力，建议加强与国际顶级品牌的合作，扩充专业健康和有机产品品类，并通过深入市场调研精准把握消费者需求。此外，通过提高品牌形象和优化高质量的个性化服务，如为奢侈品买家提供专属客服，可以增强用户满意度和忠诚度，从而提升京东在这些细分市场的吸引力和品牌地位。

为提高有形展示的多样性和互动性，京东应投资于增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术，提供沉浸式购物体验，并优化线上内容的质量，如引入 360 度视图和用户生成内容。同时，京东可以扩展线下体验店并举办跨界体验活动，增强用户参与度。此外，通过强化个性化推荐系统，京东能够提供更加个性化的购物体验，从而增强顾客满意度和市场竞争力。

6.2. 京东动态定价与渠道整合战略

为提升京东价格策略的灵活性和市场响应速度，京东应引入动态定价系统，实时调整价格以匹配市场供需。同时，加强数据分析以预测市场趋势，并实施个性化定价策略来提高顾客购买意愿。此外，设计更具针对性的促销活动并强化与供应商的合作，可以快速适应市场变化，从而在竞争激烈的电商市场中提升顾客满意度和市场份额。

为改善渠道扩展与整合，京东应在三线及以下城市加强线下“京东之家”和“京东专卖店”的建设，同时深化线上线下融合，如通过技术增强 O2O 体验，提供在线预订和线下提货服务。此外，优化本地服务和统一品牌体验，确保无论顾客在哪个渠道购物都能享受到一致的服务和体验。这些措施将帮助京东提升市场覆盖和顾客满意度，增强其竞争力。

6.3. 京东客户服务与退款体验优化策略

为提高客户服务时效性，京东应扩大客服团队并提供专业培训，特别是在高峰期和促销活动期间。引入 AI 技术如聊天机器人以处理常见问题，并简化服务流程以加快响应速度。同时，增强社交媒体和即时通讯工具的客服功能，确保实时监控服务质量，并快速响应顾客反馈。这些措施将帮助京东在忙碌时段提供更高效率的客户服务，提升顾客满意度和购物体验。

为提升京东的退款流程效率和消费者体验，京东可以自动化退款审核，减少处理时间，并在适用情况下提供免费退货服务。同时，应明确退货费用政策，增加退款方式选择，如退款至“京东钱包”，并强化客服支持，设立专门团队快速响应退款问题。这些措施将帮助提高消费者满意度，增强顾客忠诚度。

6.4. 多策略提升参与度和市场竞争力

为增强促销活动的创新性和吸引力，京东可以采取多策略方法。首先，通过设计互动式促销如在线游戏和社交媒体挑战来提升用户参与度。其次，利用大数据分析定制个性化推广，以及强化平台的社交购物功能，如团购优惠和推荐奖励。此外，京东应与知名品牌进行跨界营销合作，推出联名产品，同时丰富节日促销的主题性和持续性，以提高市场竞争力和消费者忠诚度。这些措施将帮助京东在电商竞争中突出重围，吸引更多消费者。

7. 结论

基于本文对京东在电子商务背景下应用 7Ps 营销理论的分析，本研究揭示了其在市场策略上的各种实践与挑战。研究重点分析了京东如何通过产品多样化、灵活的价格策略、全面的渠道布局、创新的促

销活动、专业的服务人员、优化的服务流程以及有形展示的改进，来适应不断变化的电商环境并满足现代消费者的期待。特别是在人员、过程和有形展示方面的细致入微的管理，体现了京东对服务营销深层次的把握。

然而，从研究中也明显看到，尽管京东的市场策略在多方面表现出色，但在如价格策略的灵活性、渠道整合的全面性及促销创新性等方面仍存不足。这些问题的存在可能影响了京东在激烈的市场竞争中的表现。此外，面对疫情后市场的快速恢复和新的消费趋势调整，京东需要不断调整其业务策略，以适应日益变化的市场和技术环境，保持其在中国乃至全球电商行业的领导地位。

在为中小型电商提供的营销策略参考价值方面，本研究的研究可以作为一个典范。特别是在电子商务竞争日益激烈的当下，如京东这样的电商平台在市场中如何精准定位自身，通过系统的市场营销策略优化，在资源有限的情况下实现持续增长，是值得关注的课题。这不仅为大型电商提供了战略指导，也为中小型电商企业在调整和制定市场策略时提供了实际的参考和启示。

综上所述，本论文在理论与实践方面都为电子商务领域的营销策略提供了深刻的洞见，特别是对于京东这样的大型电商平台，通过细致的分析和建议，有助于其在未来市场竞争中占据更有利的位置。同时，本研究也显示了在资金投入有限的情况下，如何有效控制成本并保障营销策略的实施，这对于所有电商企业而言都是一个重要的课题。

参考文献

- [1] 杨扬. 基于 7Ps 理论的电视广告营销方向的探讨[J]. 新闻爱好者, 2023(3): 89-91.
- [2] Kotler, P. 营销管理[M]. 北京: 清华大学出版社有限公司, 2003.
- [3] 李永哲. J 公司食品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [4] 景崇毅. 新媒体视域下农产品网络营销策略创新研究[J]. 中国农业资源与区划, 2023, 44(10): 77, 86.
- [5] 张洁梅, 张姊威. 视觉营销如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿? [J]. 经济与管理评论, 2023, 39(5): 138-149.
- [6] 汪旭晖, 刘熙桐, 宋松. 平台型电商游戏化营销策略对用户消费行为的影响[J]. 中国流通经济, 2023, 37(4): 47-59.
- [7] 曹蓓莉. 上海 S 留学服务公司市场营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [8] 林彩霞. 基于 7Ps 营销理论的海底捞营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(10): 64-66.
- [9] 李剑, 林静, 韩闯, 等. 基于 7Ps 营销理论的高校图书馆区域知识产权信息服务营销策略研究[J]. 大学图书馆学报, 2021, 39(1): 69-77.
- [10] 刘婷, 刘鹏瑞. 我国儿童绘本馆生存现状及营销策略应用研究——基于服务营销 7Ps 模型[J]. 新世纪图书馆, 2021(1): 35-39.
- [11] 薛寒冰. 数字内容平台营销策略改进研究[D]: [博士学位论文]. 合肥: 中国科学技术大学, 2023.
- [12] 郝彩霞. 考虑消费者行为的平台供应链销售策略优化研究[D]: [博士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2022.
- [13] Radhi, M. and Zhang, G. (2018) Pricing Policies for a Dual-Channel Retailer with Cross-Channel Returns. *Computers & Industrial Engineering*, **119**, 63-75. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.03.020>
- [14] Lan, Y., Li, Y. and Papier, F. (2018) Competition and Coordination in a Three-Tier Supply Chain with Differentiated Channels. *European Journal of Operational Research*, **269**, 870-882. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.032>
- [15] Jiang, Y. and Cai, H. (2021) The Impact of Impulsive Consumption on Supply Chain in the Live-Streaming Economy. *IEEE Access*, **9**, 48923-48930. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3068827>