

电子商务中品牌忠诚度的构建与维持策略

葛 颖

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年5月7日

摘 要

随着电子商务市场的发展, 品牌忠诚度已成为企业获取持续竞争优势的关键因素。然而, 在市场竞争加剧、消费者行为变化和技术更新换代的背景下, 品牌忠诚度的构建与维持面临诸多挑战。通过分析品牌忠诚度的内涵、重要性和形成机制, 深入研究影响品牌忠诚度的主要因素, 并提出相应的构建与维持策略。品牌忠诚度的构建需要从产品质量、服务质量、品牌认知、客户体验、价格策略和社交媒体等多个方面入手, 而维持品牌忠诚度则需要通过会员制度、持续创新、客户关系管理、危机管理和应对市场竞争等措施实现, 帮助电商企业更好地应对市场挑战, 增强客户粘性, 实现可持续发展。

关键词

电子商务, 品牌忠诚度, 构建策略, 维持策略

Strategies for Building and Maintaining Brand Loyalty in E-Commerce

Ying Ge

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 7th, 2025

Abstract

As the e-commerce market booms, brand loyalty has become a key factor for companies to gain sustainable competitive advantage. However, in the context of intensified market competition, changes in consumer behaviour and technological upgrades, the construction and maintenance of brand loyalty face many challenges. The purpose of this paper is to discuss the construction and maintenance strategy of brand loyalty in the e-commerce environment, by analysing the definition, connotation, importance and formation mechanism of brand loyalty, studying the main factors affecting brand loyalty, and proposing corresponding construction and maintenance strategies. It is found that the

construction of brand loyalty needs to start from product quality, service quality, brand awareness, customer experience, pricing strategy and social media, etc., while the maintenance of brand loyalty needs to be realised through membership system, continuous innovation, customer relationship management, crisis management and response to market competition. The research in this paper provides theoretical support and practical guidance for e-commerce enterprises to help them better cope with market challenges, enhance customer stickiness and achieve sustainable development.

Keywords

E-Commerce, Brand Loyalty, Building Strategy, Sustaining Strategy

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

随着互联网技术的迅猛发展，电子商务已经成为现代商业的重要组成部分。全球的互联网用户越来越多，网络购物又具有便捷性和高效率，使得越来越多的人倾向于网络购物，网购的市场竞争也是越来越激烈，这时品牌忠诚度就成为了企业赢得持续竞争优势的关键因素。但是，消费者的选择变多了，品牌忠诚度也变得难以维持。消费者的需求从单纯的产品质量的需求转变为全面的体验需求，这对品牌忠诚度提出了新的挑战。另外，企业成本效益的考量让品牌忠诚度的重要性日益凸显，吸引新客户的成本远远高于维护现有的用户，忠诚的客户是可以大大降低营销成本的。本研究通过系统分析品牌忠诚度的建构与维持必要性及影响因素，提出切实可行的策略建议，从而帮助企业应对市场挑战，增强用户的粘性，为企业在电子商务领域的品牌建设提供理论和实践方面的指导。

2. 理论基础

2.1. 品牌忠诚度的内涵

品牌忠诚度是消费者对某一品牌持续偏好的心理倾向和行为表现，是品牌和消费者之间建立的深层次的情感纽带。它不仅仅体现在消费者对某一品牌的重复购买行为，还体现在消费者对品牌的认知认同、情感依赖和传播意愿。品牌忠诚度的内涵可以从情感忠诚、认知忠诚和行为忠诚这三个维度来剖析。

情感忠诚是品牌忠诚度的核心，它来源于消费者对品牌的情感共鸣和心理依赖。当消费者在使用品牌产品或服务时获得愉悦的体验、满足的情感需求或认同的品牌价值观的时候[1]，他们就会建立起一种与品牌的情感依赖关系。例如，苹果公司凭借其创新的产品设计和简单直观的用户体验赢得了大量消费者的喜欢，他们不仅喜爱苹果产品，还认同苹果的创新、简约等品牌理念，从而形成了情感忠诚。

认知忠诚则基于消费者对品牌的认知和评价。消费者通过广告、口碑、个人使用经验等渠道获取品牌信息，逐渐形成对品牌的认知体系。如果一个品牌在消费者心中树立了良好的形象，如高品质、可信赖、性价比高等，消费者就会倾向于选择该品牌，并对其产生认知上的忠诚。例如，德国汽车品牌奔驰以其精湛的工艺、卓越的性能和豪华的配置在消费者心中树立了高端汽车品牌的形象，消费者在购买汽车时会优先考虑奔驰，这就是认知忠诚的体现。

行为忠诚是品牌忠诚度的外在表现，即消费者对品牌的重复购买行为和推荐行为[2]。消费者在情感和认知的驱动下，通过持续购买品牌产品或服务来表达对品牌的忠诚。同时，他们还会向他人推荐该品

牌，从而扩大品牌的影响力。例如，星巴克的会员们不仅自己频繁光顾星巴克门店，还会向朋友、同事推荐星巴克的咖啡和用餐环境，这种行为忠诚有助于星巴克在市场中保持竞争力。

2.2. 品牌忠诚度的重要性

品牌忠诚度在电子商务环境中具有不可忽视的重要性，它为企业带来诸多实际益处。

首先，品牌忠诚度能够显著提高客户留存率。在竞争激烈的市场中，吸引新客户的成本远高于维护现有客户的成本。忠诚客户由于对品牌的情感依赖和认知认同，更倾向于持续购买品牌产品或服务，从而降低了客户的流失率。例如，亚马逊通过提供优质的产品选择、便捷的购物体验和高效的物流服务，培养了一批忠实的客户群体。这些客户不仅自己在亚马逊上频繁购物，还向他人推荐亚马逊，使得亚马逊能够在电商市场中保持领先地位。

其次，品牌忠诚度有助于降低营销成本。企业为了吸引新客户，需要投入大量的广告费用、促销活动经费等。而忠诚客户由于对品牌的忠诚，会主动向他人传播品牌信息，形成口碑效应。这种口碑传播不仅成本低，而且具有较高的可信度，能够吸引更多潜在客户。例如，小米公司通过打造高性价比的产品和积极的用户社区互动，赢得了大量忠实粉丝。这些粉丝在社交媒体上分享自己的使用体验，向朋友推荐小米产品，为小米带来了大量的新客户，而小米在营销方面的投入相对较少。

最后，品牌忠诚度能够有效增强品牌声誉。忠诚客户对品牌的正面评价和推荐能够提升品牌在市场上的知名度和美誉度。当一个品牌在消费者心中树立了良好的声誉，它就更容易获得消费者的信任和认可，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。例如，可口可乐凭借其悠久的历史、卓越的品质和广泛的市场推广，赢得了全球消费者的喜爱[3]。可口可乐的品牌声誉不仅体现在其产品本身，还包括其积极履行社会责任、参与公益活动等方面，这些都增强了消费者对可口可乐品牌的忠诚度。

2.3. 品牌忠诚度的形成机制

品牌忠诚度的形成是一个复杂的过程，受到多种因素的综合影响[4]。从消费者行为理论出发，可以分析品牌忠诚度的形成机制。

首先，产品质量是品牌忠诚度的基础。高质量的产品能够满足消费者的需求，提供良好的使用体验，从而赢得消费者的信任和满意。例如，华为公司以其不断创新的手机技术和稳定的产品质量，赢得了消费者的青睐。消费者在使用华为手机时，能够感受到其流畅的操作、清晰的画质和持久的续航能力，这些都促使消费者对华为品牌产生忠诚。

其次，品牌形象对品牌忠诚度的形成具有重要作用。品牌形象包括品牌的价值观、品牌个性和品牌文化等方面。一个具有鲜明品牌形象的品牌更容易吸引消费者的关注和认同。例如，迪士尼以欢乐、梦幻、家庭等品牌形象深入人心。消费者在接触迪士尼的产品和服务时，能够感受到其传递的积极情感和美好价值观，从而与迪士尼品牌建立起情感纽带。

再者，客户体验是品牌忠诚度形成的关键因素。在电子商务环境中，客户体验涵盖了网站设计、购物流程、物流配送、支付便捷性等多个方面。良好的客户体验能够提升消费者的满意度，增强消费者对品牌的忠诚度。例如，京东通过优化其物流配送系统，实现了快速、准确的送货服务，大大提升了消费者的购物体验。消费者在享受便捷购物的同时，也对京东品牌产生了依赖和忠诚。

此外，价格策略和促销活动也会影响品牌忠诚度的形成。合理的价格定位能够吸引目标客户群体，同时保持价格稳定有助于增强消费者信任。促销活动则可以刺激消费者购买，但需避免过度促销导致品牌价值下降。例如，淘宝通过定期开展促销活动，如“双11”购物节，吸引了大量消费者。在促销活动中，消费者能够以较低的价格购买到心仪的商品，从而对淘宝平台产生好感。然而，如果促销活动过于

频繁或折扣幅度过大，可能会让消费者产生品牌价值低下的印象，进而影响品牌忠诚度。

最后，社交媒体与口碑传播在品牌忠诚度形成中扮演着重要角色。社交媒体平台为消费者提供了与品牌互动的机会，消费者可以通过评论、点赞、分享等方式表达对品牌的看法和感受。正面的口碑传播能够提升品牌知名度和美誉度，吸引更多的消费者。例如，小红书作为一个社交电商平台，用户在平台上分享自己的购物体验和产品评价，这些内容能够影响其他用户的购买决策[5]。品牌通过在小红书上与用户积极互动，回应用户评价，能够增强用户对品牌的信任和忠诚度。

3. 构建与维持品牌忠诚度的必要性

3.1. 市场竞争的加剧

在当今数字化浪潮的推动下，电子商务市场呈现出前所未有的繁荣景象，品牌数量如雨后春笋般不断涌现。消费者在购物时拥有了更多的选择，只需轻点鼠标或滑动屏幕，便能在众多品牌中进行比较和挑选。然而，这种选择的多样性也使得品牌忠诚度面临着严峻的考验。消费者不再局限于传统的品牌认知，而是会广泛搜索信息，参考其他消费者的评价和推荐，以确保自己能够获得最佳的购物体验和产品质量。在这种环境下，品牌忠诚度更难维持，因为消费者很容易被其他品牌的优惠活动、新颖产品或更好服务所吸引。

例如，在在线服装零售领域，消费者可能会在多个平台上浏览不同品牌的服装，从亚马逊、淘宝到小众的独立设计师品牌网站。一个品牌如果不能持续提供独特的产品设计、优质的面料和良好的售后服务，就很容易失去消费者的青睐。品牌忠诚度的构建变得尤为关键，因为只有建立起强大的品牌忠诚度，企业才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，吸引消费者持续选择自己的品牌，而不是轻易地被其他竞争对手所吸引。

3.2. 消费者行为的变化

随着时代的发展，消费者的行为和需求也在发生着深刻的变化。过去，消费者主要关注产品的质量、价格和功能，而现在，他们更加注重整体的消费体验。这意味着消费者希望在购物过程中获得愉悦、便捷、个性化的服务，而不仅仅是购买到一件质量合格的产品。例如，消费者在购买电子产品时，除了关注产品的性能和价格外[6]，还会考虑购买过程是否方便快捷、售后服务是否及时有效、品牌是否具有社会责任感等因素。

品牌需要通过提供个性化的推荐、定制化的服务和情感化的互动来满足消费者的这些需求[7]。例如，耐克通过其官方网站和移动应用程序，为消费者提供个性化的运动装备推荐，根据消费者的运动类型、偏好和身体数据，定制适合他们的鞋子和服装。同时，耐克还通过举办线上线下的运动活动、分享运动员的故事等方式，与消费者建立情感连接，增强消费者对品牌的忠诚度[8]。

此外，消费者对品牌的要求也从单纯的产品质量转向了更全面的体验需求。他们希望品牌能够提供一站式的解决方案，满足他们在不同场景下的需求。例如，在智能家居领域，消费者希望品牌能够提供从产品选购、安装调试到后续维护的一整套服务，而不仅仅是一个单独的智能设备。这种对全面体验的需求，促使品牌在构建忠诚度时，必须从多个维度入手，打造全方位的优质体验。

3.3. 企业成本效益的考量

从企业的角度来看，构建与维持品牌忠诚度具有显著的成本效益。吸引一个新客户的成本通常远高于维护一个现有客户的成本。根据市场营销协会的研究，吸引一个新客户的成本是维护一个现有客户成本的 5 到 10 倍。这是因为吸引新客户需要投入大量的广告费用、促销活动经费以及市场推广资源，而维

护现有客户则主要依靠提供优质的产品和服务、建立良好的客户关系以及适时的客户关怀。

忠诚客户不仅能够为企业带来稳定的收入来源，还能够通过口碑传播为企业吸引更多的潜在客户。例如，海底捞以其卓越的客户服务而闻名，其忠实客户不仅自己频繁光顾海底捞，还会向亲朋好友推荐。这种口碑传播不仅成本低，而且具有较高的可信度，能够为企业带来更多的新客户。相比之下，如果企业没有忠诚客户，就需要不断投入大量资源去吸引新客户，这将大大增加企业的营销成本。

此外，忠诚客户往往具有更高的购买频率和购买金额。他们对品牌的信任和认同使得他们更愿意尝试品牌的新产品和服务，从而为企业带来更多的利润。例如，苹果公司的忠实客户通常会在第一时间购买其新款手机、平板电脑和笔记本电脑等产品，这为苹果公司带来了稳定的收入和持续的利润增长。

4. 电子商务中品牌忠诚度的影响因素

4.1. 产品质量与服务质量

高质量的产品和服务是品牌忠诚度的基础。消费者对产品和服务的满意度直接影响他们的重复购买行为和品牌忠诚度。如果产品和服务能够一贯地超出消费者的期望，那么消费者就更有可能是对该品牌产生忠诚度。例如，华为公司以其不断创新的手机技术和稳定的产品质量，赢得了消费者的青睐。消费者在使用华为手机时，能够感受到其流畅的操作、清晰的画质和持久的续航能力，这些都促使消费者对华为品牌产生忠诚。

4.2. 品牌认知与品牌形象

品牌认知是消费者对品牌的了解程度，包括品牌知名度、品牌联想和品牌认知度[9]。品牌形象是消费者对品牌的整体印象，包括品牌的价值观、品牌个性和品牌文化[10]。一个强大、积极的品牌形象能够提升消费者对品牌的认同感和信任感。例如，苹果公司通过其创新的产品设计和独特的品牌文化，成功地培养了一大批忠实的用户[11]。消费者不仅对苹果产品爱不释手，还对苹果所代表的创新、简约等品牌理念深信不疑，从而形成强烈的品牌忠诚。

4.3. 客户体验与情感连接

客户体验涵盖了网站设计、购物流程、物流配送、支付便捷性等多个方面。良好的客户体验能够提升消费者的满意度，增强消费者对品牌的忠诚度。情感连接则是品牌忠诚度形成的核心，通过情感营销策略，如品牌故事、广告宣传、社交媒体互动等，品牌可以与消费者建立深厚的情感纽带。例如，耐克通过其官方网站和移动应用程序，为消费者提供个性化的运动装备推荐，同时通过举办线上线下的运动活动，与消费者建立情感连接，增强消费者对品牌的忠诚度。

4.4. 价格策略与促销活动

合理的价格定位能够吸引目标客户群体，同时保持价格稳定有助于增强消费者信任。促销活动则可以刺激消费者购买，但需避免过度促销导致品牌价值下降。例如，淘宝通过定期开展促销活动，如“双11”购物节，吸引了大量消费者。在促销活动中，消费者能够以较低的价格购买到心仪的商品，从而对淘宝平台产生好感。然而，如果促销活动过于频繁或折扣幅度过大，可能会让消费者产生品牌价值低下的印象，进而影响品牌忠诚度。

4.5. 社交媒体与口碑传播

社交媒体平台为消费者提供了与品牌互动的机会，消费者可以通过评论、点赞、分享等方式表达对品牌的看法和感受。正面的口碑传播能够提升品牌知名度和美誉度，吸引更多的消费者。例如，小红书

作为一个社交电商平台，用户在平台上分享自己的购物体验和产品评价，这些内容能够影响其他用户的购买决策。品牌通过在小红书上与用户积极互动，回应用户评价，能够增强用户对品牌的信任和忠诚度。

5. 品牌忠诚度的构建策略

5.1. 提升产品质量与服务质量

高质量的产品和服务是品牌忠诚度的基础。企业需要建立完善的质量控制体系，确保产品从设计、生产到销售的每一个环节都符合或超越消费者的期望[12]。例如，华为公司在手机研发过程中，投入大量资源进行技术创新和质量测试，确保产品在性能、耐用性和用户体验上达到行业领先水平。消费者在使用华为手机时，能够感受到其流畅的操作、清晰的画质和持久的续航能力，这些都促使消费者对华为品牌产生忠诚。

服务质量同样重要。企业需要优化服务流程，提供便捷的购物流程、快速的物流配送和高效的售后服务。例如，亚马逊通过其卓越的物流系统，实现了快速、准确的送货服务，大大提升了消费者的购物体验。同时，亚马逊还提供 24 小时在线客服支持，及时解决消费者的问题，增强了消费者对品牌的信任和满意度[13]。

5.2. 加强品牌认知与品牌形象建设

品牌认知是消费者对品牌的了解程度，而品牌形象是消费者对品牌的整体印象。企业需要通过多渠道推广提升品牌知名度，包括广告投放、内容营销、社交媒体营销等。例如，耐克通过电视广告、社交媒体广告和线下活动等多种渠道推广其品牌，确保品牌信息能够覆盖到广泛的受众群体。

品牌定位是品牌认知与品牌形象建设的核心。企业需要明确品牌的核心价值和目标客户群体，塑造独特的品牌形象。例如，苹果公司通过其创新的产品设计和独特的品牌文化，成功地将自己定位为高端、创新和简约的品牌[14]。这种清晰的品牌定位使得苹果能够吸引特定的消费者群体，并在他们心中建立起强大的品牌忠诚度。

5.3. 优化客户体验与情感连接

客户体验涵盖了网站设计、购物流程、物流配送、支付便捷性等多个方面。良好的客户体验能够提升消费者的满意度，增强消费者对品牌的忠诚度。企业可以通过优化网站设计、简化购物流程、提升物流效率等方式，提供无缝的购物体验。例如，京东通过优化其物流配送系统，实现了快速、准确的送货服务，大大提升了消费者的购物体验。

情感连接是品牌忠诚度形成的核心。企业可以通过情感营销策略，如品牌故事、广告宣传、社交媒体互动等，与消费者建立深厚的情感纽带。例如，耐克通过讲述运动员的奋斗故事和品牌的历史传承，与消费者建立情感连接，增强消费者对品牌的忠诚度。此外，个性化推荐也是优化客户体验的重要手段。通过分析消费者的购买历史和浏览行为，企业可以为消费者提供个性化的商品推荐，提升消费者的购物体验[15]。

5.4. 制定合理的价格策略与促销活动

合理的价格策略能够吸引目标客户群体，同时保持价格稳定有助于增强消费者信任。企业需要在价格制定过程中，综合考虑成本、市场需求和竞争环境，确保价格具有竞争力且合理。例如，小米公司通过高性价比的产品策略，吸引了大量消费者。小米在定价时，注重成本控制和市场调研，确保产品价格能够满足大多数消费者的需求。

促销活动则可以刺激消费者购买，但需避免过度促销导致品牌价值下降。企业可以通过限时折扣、满减优惠、会员专属福利等方式设计促销活动，吸引消费者购买。例如，淘宝通过定期开展“双11”购物节等大型促销活动，吸引了大量消费者。在促销活动中，消费者能够以较低的价格购买到心仪的商品，从而对淘宝平台产生好感。然而，企业需要注意促销活动的频率和力度，避免让消费者产生品牌价值低下的印象。

5.5. 利用社交媒体与口碑传播

社交媒体平台为消费者提供了与品牌互动的机会，消费者可以通过评论、点赞、分享等方式表达对品牌的看法和感受。企业需要积极利用社交媒体平台，与消费者进行互动，增强品牌影响力。例如，星巴克通过其社交媒体账号，定期发布有趣的内容，与消费者互动，增强消费者对品牌的认同感。

口碑传播对品牌忠诚度的形成具有重要作用。正面的口碑传播能够提升品牌知名度和美誉度，吸引更多的消费者。企业需要积极管理口碑传播，通过提供优质的产品和服务，鼓励满意的客户分享正面体验。例如，小米公司通过积极的用户社区互动，鼓励用户分享使用体验，形成了良好的口碑传播效应。此外，企业还需要及时回应负面评价，化解消费者的不满，维护品牌形象。

6. 品牌忠诚度的维持策略

6.1. 建立会员制度与忠诚度计划

会员制度和忠诚度计划是品牌忠诚度维持的重要手段。通过会员分级、积分奖励和专属福利，企业可以有效激励消费者的重复购买行为，增强客户粘性。例如，星巴克的会员体系通过积分奖励和专属福利，成功地培养了用户的忠诚度。星巴克会员的年消费额是非会员的3倍，这表明通过有效的会员制度和优质的服务体验，品牌能够吸引消费者的长期支持。

6.2. 持续创新与产品迭代

持续创新是品牌忠诚度维持的关键。消费者的需求不断变化，品牌需要通过定期推出新产品和改进现有产品来满足这些需求。例如，小米公司通过不断创新的产品设计和高性价比策略，吸引了大量忠实用户。小米不断推出新的手机型号，在处理器性能、摄像头质量、电池续航等方面进行改进，以满足用户日益增长的需求。

6.3. 加强客户关系管理

客户关系管理(CRM)是品牌忠诚度维持的核心。企业需要通过数据分析了解消费者的需求和行为，提供个性化的服务和精准营销。例如，企业可以通过建立用户标签体系，绘制消费者画像，识别核心客群的痛点和偏好。通过全渠道快速响应和个性化互动，企业能够增强用户与品牌之间的情感联系，提高用户的忠诚度。

6.4. 危机管理与信任重建

在面对市场危机时，品牌忠诚度的维持尤为重要。快速响应、透明沟通和信任修复是危机管理的关键。例如，苹果公司在“电池门”事件中，通过积极地应对措施和透明的沟通，成功地修复了消费者的信任，产品销量迅速回升。这表明品牌忠诚度在危机时刻具有重要作用。

6.5. 应对市场竞争与技术更新

在激烈的市场竞争中，品牌需要通过差异化竞争和持续的技术投入来保持竞争力。例如，企业可以

通过提供独特的用户体验和创新的服务模式，吸引消费者的关注。同时，企业需要加强数据安全保护，确保消费者的信息安全，增强消费者的信任。

6.6. 管理消费者需求变化与社交媒体影响

消费者需求的变化和社交媒体的影响对品牌忠诚度的维持提出了新的挑战。企业需要通过需求洞察和市场调研，及时调整产品和服务策略。同时，通过强化品牌价值观和积极的社交媒体互动，企业可以与消费者建立深厚的情感纽带，增强消费者对品牌的忠诚度。

7. 结语

品牌忠诚度的构建与维持是电子商务环境中企业获取持续竞争优势的关键。通过系统分析，本文总结了品牌忠诚度的构建与维持策略，并强调了其重要性。品牌忠诚度的构建需要从产品质量、服务质量、品牌认知、客户体验、价格策略和社交媒体等多个方面入手，而维持品牌忠诚度则需要通过会员制度、持续创新、客户关系管理、危机管理和应对市场竞争等措施实现。研究表明，品牌忠诚度不仅能够提高客户留存率、降低营销成本，还能增强品牌声誉和市场竞争能力，为企业带来长期的经济效益。

未来的研究可以进一步探讨新兴技术对品牌忠诚度的影响。人工智能、大数据、区块链等技术的快速发展为品牌忠诚度的构建与维持提供了新的可能性。例如，人工智能可以用于精准营销和个性化推荐，大数据可以用于消费者行为分析和需求洞察，区块链可以用于数据安全和信任管理。此外，跨文化背景下的品牌忠诚度策略也是一个值得深入研究的方向。不同文化背景下的消费者对品牌的需求和期望存在差异，如何在全球化背景下制定有效的品牌忠诚度策略是一个重要的研究课题。

参考文献

- [1] 姚学军. 新常态下企业管理发展趋势及优化策略分析[J]. 经济师, 2024(4): 280-281, 284.
- [2] 吴晶. 基于品牌忠诚的营销策略研究——以动感地带品牌为例[D]: [硕士学位论文]. 广州: 中山大学, 2008.
- [3] 2023 年度中国新电商影响力榜单[J]. 现代广告, 2024(6): 6-23.
- [4] 杨威威. 基于顾客价值的品牌忠诚度研究——以手机行业为例[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2010.
- [5] 汪雪婷. 电商营销模式创新、品牌建设与市场推广策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(22): 22-24.
- [6] 陈伟社. 家电企业电子销售渠道策略研究——以海尔集团为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2012.
- [7] 白晓玉. 新一代消费者行为变化对商业模式创新的启示: 企业价值创造的新视角[C]//山西省中大教育研究院. 第五届产业经济与企业发展研讨会论文集——企业管理篇. 贺州: 贺州学院旅游与体育健康学院, 2023: 8-9.
- [8] 邢倩. 盲盒不盲: 不确定性时代消费者的确定性追求[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4122-4127.
- [9] 陈婧怡. A 公司国际游学项目品牌管理的问题与改进策略[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2018.
- [10] 索敏. 浅析名画借势营销对于品牌的积极影响[C]//贵州民族大学人文科技学院. 2024 年人文与科技主题研讨会论文集. 贵阳: 贵阳人文科技学院, 2024: 270-280.
- [11] 胡冕. 品牌建设在市场竞争中的策略重要性[J]. 老字号品牌营销, 2024(8): 30-32.
- [12] 陈星. 文化差异视角下跨境电商企业的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4239-4245.
- [13] 杨洁, 冯建平. 互联网经济背景下电商企业市场营销模式探讨[J]. 产业创新研究, 2024(17): 60-62.
- [14] 朱晓磊. 新媒体平台对品牌形象塑造的影响与效果分析[J]. 现代商业, 2024(16): 28-31.
- [15] 赵欣. 电子商务环境下的消费者行为研究[J]. 商业文化, 2021(31): 41-42.