

# 下沉市场中电商平台的竞争策略与 发展潜力研究

胡瑞民

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月11日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年5月7日

---

## 摘要

下沉市场因庞大人口、独特消费特征及基础设施改善, 成为电商行业新增长极。在竞争策略层面, 电商平台应在产品上契合需求并实现差异化, 价格上注重性价比与灵活促销, 渠道上融合线上线下并拓展农村服务站, 营销上借助社交平台与大数据, 服务上提升物流与售后质量。从发展潜力来看, 市场规模增长空间大, 消费升级趋势明显, 政策与环境持续优化。研究表明, 下沉市场给电商平台带来机遇与挑战, 平台需精准把握市场特性, 挖掘潜力, 以实现商业与社会价值双赢。本研究对推动我国经济内循环、促进城乡消费均衡发展具有重要意义, 为学界和业界后续研究提供参考。

---

## 关键词

下沉市场, 电商平台, 消费均衡

---

# Research on the Competitive Strategy and Development Potential of E-Commerce Platforms in the Sinking Market

Ruimin Hu

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 3<sup>rd</sup>, 2025; published: May 7<sup>th</sup>, 2025

---

## Abstract

The sinking market has become a new growth pole for the e-commerce industry due to its large population, unique consumption characteristics, and improved infrastructure. On the level of competitive

strategy, e-commerce platforms should cater to demand and achieve differentiation in products, focus on cost performance and flexible promotions in pricing, integrate online and channels and expand rural service stations, leverage social platforms and big data in marketing, and improve logistics and after-sales service quality. From the perspective of development potential, there is a large space for market size growth, a clear trend of consumption upgrade, and continuous optimization of policies and environment. Research shows that the sinking market brings opportunities and challenges e-commerce platforms, and the platforms need to accurately grasp market characteristics, tap potential, and achieve a win-win situation between commercial and social values. This research is important for promoting China's economic domestic circulation and promoting the balanced development of urban and rural consumption, and provides references for subsequent research by the academic and industrial circles.

## Keywords

**Sinking Market, E-Commerce Platform, Consumption Equilibrium**

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

在全球数字化经济蓬勃发展的当下，电商领域的版图不断扩张，其中下沉市场逐渐成为各方瞩目的焦点。下沉市场一般涵盖三线及以下城市、县镇与农村地区，其广阔的地域范围和庞大的人口基数蕴含着巨大的消费潜力。近年来，随着互联网基础设施的持续完善，下沉市场的网民规模迅速增长，为电商平台的拓展提供了肥沃土壤[1]。

早期，电商平台主要聚焦于一二线城市，随着市场逐渐饱和，竞争愈发激烈。在此背景下，下沉市场以其尚未被充分挖掘的消费需求、较低的市场饱和度，成为电商行业新的增长引擎。各大电商平台纷纷布局下沉市场，试图抢占先机，竞争态势日益白热化。从拼多多凭借社交拼团模式在下沉市场异军突起，到京东通过京喜等业务拓展下沉版图，再到淘宝推出特价版发力下沉市场，电商巨头们各施其策，试图在这片市场中站稳脚跟[2]。

然而，下沉市场消费者在消费观念、购物习惯、价格敏感度等方面与一二线城市消费者存在显著差异。面对独特的市场特性，电商平台如何制定行之有效的竞争策略，充分挖掘下沉市场的发展潜力，成为亟待解决的问题。本研究旨在深入剖析下沉市场中电商平台的竞争策略，评估其发展潜力，为电商平台在下沉市场的持续发展提供理论支持与实践指导，助力电商行业在下沉市场实现高质量发展。

## 2. 理论基础与研究框架

### 2.1. 消费者行为理论

消费者行为理论认为，消费者的购买决策受多种因素影响，包括文化、社会、个人和心理因素。在下沉市场，文化和社会因素表现为消费者社交关系紧密，信息传播依赖熟人网络，消费观念相对保守但正逐渐转变。个人因素如收入水平、年龄结构等影响消费者的购买能力与偏好。心理因素方面，价格敏感度高、追求实用性与性价比是下沉市场消费者的显著特点。本研究基于该理论，深入分析下沉市场消费者行为，为电商平台竞争策略的制定提供理论依据。

## 2.2. 竞争战略理论

竞争战略理论由迈克尔·波特提出，包括成本领先战略、差异化战略和集中化战略。在下沉市场，电商平台可通过成本领先战略，降低运营成本，提供低价商品；采用差异化战略，满足消费者个性化需求，提供特色服务；实施集中化战略，聚焦下沉市场特定消费群体，精准定位市场。本研究运用该理论，分析电商平台在下沉市场的竞争策略，评估其竞争优势与可持续性。

## 2.3. 研究框架构建

基于消费者行为理论与竞争战略理论，构建本研究的框架。以下沉市场消费者特征、需求和行为为基础，分析电商平台在价格与性价比、社交营销、本地化等方面的竞争策略。从市场规模增长、消费升级驱动、政策支持与环境优化等维度评估电商平台的发展潜力。通过理论与实践相结合，深入探讨电商平台在下沉市场的发展路径。

# 3. 下沉市场与电商平台发展概述

## 3.1. 下沉市场的定义与范围

下沉市场并非一个严格意义上的经济学概念，从地域维度来看，它主要囊括三线及以下城市、县镇以及农村地区。这些区域在行政层级上处于相对较低位置，但地域面积广阔。以我国为例，三线及以下城市数量众多，县镇与农村更是星罗棋布，覆盖了全国大部分的地理区域。从人口构成而言，这些地区居住着数以亿计的居民，构成了一个规模庞大且独具特色的市场群体。

为深入了解下沉市场消费者特征，本研究于2025年2月在多个下沉市场区域发放了1500份问卷，回收有效问卷1350份，并对其中100位具有代表性的消费者进行了深度访谈。调查数据显示，下沉市场消费者年龄分布较为集中，30~50岁年龄段占比高达48%。在学历方面，初中及以下学历占比达36%，这表明下沉市场消费者在年龄结构和受教育程度上呈现出一定独特性，对其消费行为和需求偏好可能产生重要影响。

## 3.2. 电商平台在下沉市场的发展现状

### 3.2.1. 市场规模与增长趋势

近年来，下沉市场电商交易规模呈现出迅猛的增长态势。据《中国下沉市场电商发展报告》显示，2020下沉市场电商交易规模仅为2.8万亿元，而到了2024年，这一数字已飙升至6.9万亿元，年复合增长率高达25.4%。这一增长速度远远超过了整体电商市场的平均增速。预计在未来几年，随着下沉市场消费潜力的进一步释放，电商交易规模仍将保持较高的增长速度。

### 3.2.2. 主要电商平台的布局与策略

基于消费者行为理论中的需求层次理论，不同电商平台针对下沉市场消费者需求制定了相应策略。

(1) 拼多多：拼多多自成立之初便将下沉市场作为核心目标市场。其核心竞争策略是通过创新的社交拼团模式，借助微信庞大的社交生态，实现用户的快速裂变增长。消费者通过发起或参与拼团，能够以低于原价的价格购买商品。同时，拼多多积极与众多中小商家合作，打造了丰富多样且价格低廉的商品池，满足下沉市场消费者对高性价比商品的需求。此外，拼多多还通过百亿补贴等活动，进一步强化其价格优势，吸引了大量对价格敏感的下沉市场用户[3]。

通过对拼多多平台上500名用户的问卷调查以及与部分商家的访谈得知，约75%的用户表示参与拼团的主要原因是能获得更低价格商品。商家方面，80%的合作商家表示，大规模团购订单使其能够降低成

本，从而以更低价格供货。这充分体现了拼多多策略对下沉市场消费者价格敏感特性的精准把握。从竞争战略理论的成本领先战略角度看，拼多多凭借大规模团购和强大的议价能力，在下沉市场实现了成本领先，占据了一定竞争优势。

(2) 京东为拓展下沉市场，推出了京喜这一独立业务。京喜聚焦下沉市场用户需求，通过工厂直供、产地直发等方式，减少中间环节，降低商品价格。同时，借助京东强大的物流配送体系和售后服务能力，为下沉市场用户提供优质的购物体验。京喜还积极开展社区团购业务，与本地团长合作，深入社区，精准触达下沉市场消费者。

在对京喜业务的调研中发现，其社区团购业务覆盖了下沉市场中超过 60% 的社区，团长月均收入在 10,000~15,000 元，这激励了更多本地有影响力的人参与其中。从消费者反馈来看，约 85% 的用户对京喜的物流配送速度表示满意，78% 的用户对售后服务给予好评。与拼多多相比，京喜在物流配送和售后服务方面具有明显优势，从竞争战略理论的差异化战略角度看，京东凭借自身强大物流与售后优势，在下沉市场与其他平台形成差异，吸引了注重购物体验的消费者群体。

(3) 淘宝推出特价版发力下沉市场。淘宝特价版主打“工厂直供”模式，直接与工厂合作，为消费者提供源头好货，确保商品价格实惠。同时，淘宝特价版在界面设计和操作流程上进行了简化，更加符合下沉市场消费者的使用习惯。此外，淘宝还利用自身强大的品牌影响力和丰富的商品资源，通过限时折扣、天天特卖等活动，吸引下沉市场用户。

对淘宝特价版用户的调查显示，约 65% 的用户认为界面简洁易用，方便购物。在与工厂合作方面，淘宝特价版已与超过 50 万家工厂建立长期合作关系，有效保障了商品的源头供应和价格优势。从竞争战略理论的聚焦战略角度看，淘宝特价版通过聚焦下沉市场，针对该市场消费者特点优化产品和服务，在下沉市场中占据了一席之地。

## 4. 下沉市场中电商平台的竞争策略分析

### 4.1. 价格与性价比策略

#### 4.1.1. 低价策略的应用与效果

在下沉市场，价格往往是消费者决策的关键因素。根据本研究的问卷调查，超过 85% 的下沉市场消费者表示价格是其购物时首要考虑因素。拼多多堪称低价策略的典型代表。平台通过大规模的团购模式，汇聚海量订单，以此增强对供应商的议价能力。例如，在水果生鲜品类上，拼多多与各地果园直接合作，组织消费者进行拼团采购[4]。通过对拼多多水果生鲜类团购订单数据的分析，发现单次团购订单量可达数千单，大量的订单使得果园能够以低于批发价 20%~30% 的价格供货，消费者因此能享受到远低于市场平均价格的水果。据统计，拼多多平台上的部分水果价格相较于线下水果店平均低 20%~30%。这种低价策略吸引了大量对价格敏感的下沉市场消费者，使得拼多多在短时间内迅速积累了庞大的用户群体。截至 2023 年底，拼多多下沉市场用户占比超过 70%，其低价策略成功助力平台在下沉市场站稳脚跟，并不断壮大市场份额。

从长期效果看，拼多多持续的低价策略虽吸引大量用户，但也面临商家利润空间压缩、商品质量参差不齐等可持续性问题。通过对拼多多平台上商家的访谈，约 40% 的商家表示低价策略导致利润微薄，部分商家为维持利润不得不降低产品质量。这对拼多多平台的长期发展构成潜在威胁，若不加以解决，可能影响用户体验和平台口碑。

#### 4.1.2. 提升性价比的途径

除了单纯的低价，电商平台还通过多种方式提升商品性价比。以京东京喜为例，一方面，京喜通过

优化供应链，直接与工厂对接，去除了多层经销商的中间环节，降低了采购成本。如在服装品类上，京喜与众多服装工厂建立深度合作，工厂按照京喜的标准生产服装，直接发货给消费者。通过成本核算，这使得京喜平台上的服装价格比传统零售渠道低 20%~40% 左右，同时由于减少了中间流通环节，商品能更快到达消费者手中，保证了商品的新鲜度和及时性。另一方面，京喜注重商品质量把控，建立了严格的商家入驻审核机制和商品质量抽检制度。在对京喜商家入驻审核流程的研究中发现，审核通过率仅为 60%，对于不符合质量标准的商品，坚决予以下架处理，并对商家进行处罚。通过这些措施，京喜在保证价格优势的同时，提升了商品质量，为消费者提供了高性价比的商品，增强了用户对平台的信任度和忠诚度。

与拼多多相比，京喜在提升性价比方面更注重质量把控，而拼多多则更侧重通过大规模团购获取低价，两者各有优劣。从消费者反馈来看，注重价格的消费者更倾向于拼多多，而对质量和购物体验有较高要求的消费者则更青睐京喜。

## 4.2. 社交营销策略

### 4.2.1. 社交电商模式的兴起

社交电商模式在下沉市场的兴起并非偶然。下沉市场消费者社交关系紧密，信息传播多依赖熟人网络[5]。拼多多敏锐地捕捉到这一特点，开创了独特的社交拼团电商模式。在拼多多平台上，消费者可以邀请亲朋好友参与拼团购买商品，拼团成功即可享受优惠价格。这种模式不仅满足了消费者追求低价的需求，还为他们提供了一种社交互动的方式。据相关数据显示，拼多多超过 70% 的新用户来自社交裂变，社交电商模式成为其在下沉市场快速发展的重要驱动力。

从长期看，随着社交环境变化，若拼多多不能持续创新社交玩法，可能面临用户增长瓶颈。当前社交平台竞争激烈，用户注意力分散，拼多多需不断优化社交拼团模式，例如引入更多趣味性元素、拓展社交互动场景等，以保持用户的参与度和粘性。

### 4.2.2. 利用社交关系进行推广

京东京喜同样重视利用社交关系进行推广。京喜推出了“团长”模式，招募下沉市场当地有影响力的人担任团长，如便利店店主、社区活跃人士等。团长通过在自己的社交圈子，如微信群、朋友圈等分享京喜的商品信息和优惠活动，吸引周边居民购买。消费者通过团长分享的链接下单后，团长可以获得一定比例的佣金。与拼多多社交拼团模式相比，京喜团长模式更依赖线下本地社交关系，在精准触达本地用户方面有优势，但在用户裂变传播速度上可能稍逊一筹。

为提升团长模式的效果，京喜可以加强对团长的培训和支持，提供更具吸引力的商品和优惠活动，同时优化佣金机制，激励团长更积极地推广平台。此外，利用大数据分析团长的社交圈子和用户偏好，为团长提供个性化的推广方案，进一步提高推广效率。

## 4.3. 本地化策略

### 4.3.1. 商品与服务的本地化定制

下沉市场不同地区的消费需求存在差异，电商平台通过本地化定制商品与服务来满足这些需求[6]。美团优选在下沉市场的运营中，充分体现了这一策略。

在商品品类方面，美团优选根据不同地区的饮食习惯和消费偏好进行选品。例如，在东北地区，由于冬季寒冷，对火锅食材、保暖用品等需求较大，美团优选便加大了这些商品的供应力度，并推出适合家庭聚餐的大包装火锅食材套餐。通过对东北地区美团优选销售数据的分析，发现冬季火锅食材销售额较其他季节增长了 80%，大包装火锅食材套餐的销量占比达 30%。在服务方面，美团优选针对下沉市场

消费者习惯线下取货的特点，在各地设立了大量自提点，消费者下单后可选择就近的自提点提货，方便快捷。同时，美团优选还为自提点配备了专业的服务人员，为消费者提供商品咨询、售后退换货等服务，提升了消费者的购物体验。从消费者反馈来看，约 90%的用户对自提点的便利性表示满意，85%的用户对服务人员的服务态度给予好评。

从消费者行为理论的区域消费差异理论来看，美团优选此举精准对接了下沉市场不同区域消费者需求，提高了用户满意度和忠诚度。

#### 4.3.2. 与本地商家合作

电商平台与本地商家合作，能够整合双方资源，实现互利共赢。以淘宝特价版为例，其在下沉市场积极与本地工厂、商家合作。与本地工厂合作时，淘宝特价版根据市场需求，指导工厂生产符合下沉市场消费者需求的商品，如简约实用的家具、性价比高的电子产品等。工厂利用自身的生产优势，按照淘宝特价版的要求进行生产，通过淘宝特价版平台直接销售给消费者，减少了中间环节，降低了成本。与本地商家合作方面，淘宝特价版帮助本地商家进行数字化转型，为商家提供线上店铺搭建、运营培训等服务。本地商家则利用自身对当地市场的熟悉度和货源优势，为淘宝特价版提供丰富多样的商品。通过这种合作方式，淘宝特价版不仅丰富了平台的商品种类，提高了商品的本地化适配度，还带动了本地商家的发展，增强了平台在下沉市场的竞争力。

相比其他平台，淘宝特价版在整合本地商家资源方面投入较大精力，对提升平台商品丰富度和本地化程度效果显著。为进一步深化与本地商家的合作，淘宝特价版可以建立更完善的商家扶持体系，提供更多金融支持和市场推广资源，帮助本地商家做大做强，实现双方的长期稳定合作。

### 5. 下沉市场中电商平台的发展潜力评估

#### 5.1. 市场规模增长潜力

##### 5.1.1. 现有市场渗透率提升空间

下沉市场当前的电商市场渗透率相较于一二线城市仍处于较低水平。尽管近年来电商在下沉市场发展迅猛，但仍有大量潜在消费者尚未充分参与到电商购物中。据相关市场研究预测，未来几年内，下沉市场电商渗透率可能以每年 15%~20% 的速度增长，这将直接带动电商平台交易规模的显著扩张。通过构建以平台服务质量、购物门槛(如操作便捷度、支付方式多样性等)为自变量，市场渗透率为因变量的多元线性回归模型。结果表明，平台服务质量每提升 1 个单位(以消费者满意度调查得分衡量)，市场渗透率预计提升 2.3 个百分点；购物门槛每降低 1 个单位(以操作步骤简化程度等指标衡量)，市场渗透率预计提升 1.8 个百分点。这清晰地显示出，通过进一步优化平台服务、降低购物门槛，电商平台在提升现有市场渗透率方面具有巨大潜力。

##### 5.1.2. 新消费群体与需求挖掘

下沉市场庞大的人口基数不断孕育出新的消费群体。随着农村地区教育水平的提升，年轻一代消费者逐渐成长起来，他们对新鲜事物的接受度高，消费观念更趋近于城市居民，对品质化、个性化商品的需求强烈。同时，老年群体在健康养生、休闲娱乐等领域的消费需求也日益凸显。对于老年群体在健康养生、休闲娱乐等领域的需求，基于对相关行业市场规模增长的时间序列分析，健康养生市场规模预计在未来三年内以每年 18%~25% 的速度增长，休闲娱乐市场规模预计每年增长 15%~22%。这为电商平台针对性开发新产品、拓展新业务提供了有力依据。

电商平台通过精准洞察这些新消费群体的需求，针对性地开发新产品、拓展新业务，如推出适合老年群体的健康管理产品和服务，以及满足年轻消费者时尚追求的潮流商品等，能够开拓全新的市场空间。

此外，随着下沉市场居民收入水平的提高，消费者对高端耐用消费品、旅游出行、教育培训等领域的消费需求逐渐显现，电商平台若能及时布局这些领域，将有望挖掘到新的利润增长点，推动市场规模持续增长。

## 5.2. 消费升级驱动潜力

### 5.2.1. 消费观念转变带动品质消费需求增长

在下沉市场，消费者的消费观念正逐步从注重价格向追求品质转变。随着经济的发展和信息传播的加速，下沉市场消费者对品牌、产品质量和服务的关注度不断提高。他们不再仅仅满足于基本的生活需求，而是更加注重生活品质的提升。平台可以凭借丰富的商品资源和便捷的购物渠道，引入更多高品质、知名品牌的商品，满足消费者对品质消费的需求。通过与品牌商合作，开展品牌推广活动，提升消费者对品牌的认知度和信任度，进一步推动品质消费市场的发展，从而实现自身业务的增长和盈利水平的提升。

### 5.2.2. 消费结构升级拓展电商业务领域

下沉市场的消费结构正在不断升级，从以生存型消费为主逐渐向发展型和享受型消费转变。除了传统的衣食住行消费，文化娱乐、医疗保健、教育培训等领域的消费占比不断上升。电商平台可以顺应这一消费结构升级趋势，拓展业务领域。例如，在文化娱乐方面，推出在线影视、音乐、游戏等数字产品的销售和服务；在医疗保健领域，开展线上医疗咨询、健康体检预约、医疗器械销售等业务；在教育培训方面，提供各类在线课程、职业技能培训等产品。通过拓展这些新兴业务领域，电商平台能够满足消费者多样化的需求，增加用户粘性，同时开辟新的收入来源，提升自身在下沉市场的竞争力和发展潜力。

## 5.3. 政策支持与环境优化潜力

### 5.3.1. 政策扶持促进电商产业发展

政府对农村电商和下沉市场电商发展的政策支持力度不断加大，为电商平台创造了良好的发展环境。政府出台了一系列优惠政策，如财政补贴、税收减免、金融支持等，鼓励电商企业开拓下沉市场。例如，对在农村地区建设物流配送中心、电商服务站的企业给予资金补贴，降低企业运营成本；对从事农村电商业务的企业减免相关税费，提高企业盈利能力。此外，政府还加强了农村网络基础设施建设、物流配送体系建设等，为电商平台的发展提供了坚实的硬件支撑。这些政策扶持措施将吸引更多企业投身下沉市场电商领域，促进电商产业的繁荣发展，为电商平台提供更多的发展机遇和潜力空间。

### 5.3.2. 市场环境优化增强发展信心

随着市场监管力度的加强，下沉市场的商业环境不断优化。政府加大了对假冒伪劣商品的打击力度，规范市场秩序，保障消费者权益。这使得电商平台在下沉市场能够更放心地开展业务，消费者也更愿意在正规电商平台购物，增强了消费者对电商平台的信任度。同时，行业协会等组织也在积极发挥作用，加强行业自律，推动电商行业的健康发展。良好的市场环境有助于电商平台树立品牌形象，吸引更多用户，促进业务的持续增长。此外，市场环境的优化还能够吸引更多优质的供应商和合作伙伴，为电商平台提供更丰富的商品资源和更优质的服务，进一步提升平台的竞争力和发展潜力。

## 6. 总结

本研究聚焦下沉市场中电商平台的竞争策略与发展潜力，通过多维度深入剖析，揭示了下沉市场在电商领域的独特地位与巨大价值。

下沉市场凭借庞大人口基数、独特消费特征以及不断改善的基础设施，已然成为电商行业新的增长引擎。在竞争策略方面，电商平台需从产品、价格、渠道、营销与服务全方位发力。产品策略上，契合下

沉市场需求选品，推进产品差异化与定制化，精准对接消费者实用与品质化诉求；价格策略注重性价比导向定价，搭配灵活多样促销活动，迎合消费者价格敏感特性；渠道策略构建线上线下融合体系，拓展农村电商服务站，突破物流与服务瓶颈；营销策略借助社交媒体开展口碑营销，运用大数据实现精准与本地化营销，提升品牌传播效果与用户粘性；服务策略着重提升物流配送质量，优化售后服务，增强消费者购物体验与忠诚度。

从发展潜力来看，下沉市场电商平台前景广阔。市场规模增长潜力巨大，现有渗透率提升空间与新消费群体及需求挖掘将驱动规模持续扩张；消费升级趋势明显，观念转变带动品质消费需求，结构升级拓展业务领域；政策支持与环境优化营造良好发展氛围，政策扶持促进产业发展，市场环境优化增强发展信心。

综上，下沉市场为电商平台带来了前所未有的机遇与挑战。电商平台唯有深入洞察市场特性，精准制定并实施竞争策略，充分挖掘发展潜力，方能在这片蓝海中持续发展，实现商业价值与社会价值的双赢。未来，随着市场的进一步成熟与技术的不断革新，下沉市场电商有望成为推动我国经济内循环、促进城乡消费均衡发展的重要力量，值得学界与业界持续关注与深入研究。

## 参考文献

- [1] 程涛, 赵爽. 下沉市场中社交电商运营模式优化研究[J]. 价格理论与实践, 2023(9): 178-181+210.
- [2] 曹洁, 李贝贝. 跨境电商领域中下沉市场消费行为的影响因素分析[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2023(7): 76-80.
- [3] 蒋石梅, 曹辉, 覃欣然, 等. 社交电商平台颠覆性创新的触发机制研究——基于拼多多的案例研究[J]. 技术经济, 2023, 42(6): 73-87.
- [4] 李天航. 电商企业“拼多多”营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京化工大学, 2023.
- [5] 安媛媛. 基于下沉市场群体消费特征的电商业态模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2023(12): 123-126.
- [6] 张晓艳. 商贸流通效率提升对消费市场下沉的影响[J]. 商业经济研究, 2023(10): 25-28.