

“虚实共生”时代电商经济路径优化：从流量争夺到价值共创的范式跃迁

陆宇

贵州大学经济学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年5月8日；录用日期：2025年5月22日；发布日期：2025年6月23日

摘要

在“虚实共生”时代下，电商企业传统的流量争夺模式逐渐暴露出流量成本高昂、市场同质化严重和客户粘性低等问题。在如此背景下，电商经济的路又该走向何方成为了一个亟待解决的问题。文章聚焦于“虚实共生”时代下电商经济的路径优化问题，阐述了其发展历程以及发展现状，指出面临着消费群体多元化与行为转变、市场竞争激烈导致品牌建设难、物流配送困境、支付安全与合规风险等挑战。通过分析流量争夺范式和价值共创范式的核心差异，论证了价值共创范式的可行性，进而提出电商经济路径优化策略：构建多方协同的价值共创生态、利用技术赋能价值共创、优化组织与运营模式，旨在帮助电商企业突破瓶颈，实现可持续发展。

关键词

电子商务，流量争夺，价值共创，路径优化

Optimizing the Path of E-Commerce Economy in the Era of “Symbiosis between the Virtual and the Real”: A Paradigm Shift from Traffic Competition to Value Co-Creation

Yu Lu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 8th, 2025; accepted: May 22nd, 2025; published: Jun. 23rd, 2025

Abstract

In the era of “symbiosis of the virtual and the real”, the traditional traffic competition mode of e-commerce enterprises gradually exposed the high cost of traffic, serious homogenization of the market and low customer stickiness, and other issues. In such a background, the road of e-commerce economy and where to go has become an urgent problem to be solved. The article focuses on the optimization of e-commerce economy in the era of “symbiosis of the virtual and the real”, describes its development history and the current situation, and points out that it is facing the challenges of diversification of consumer groups and behavioral changes, fierce competition in the market that leads to difficulties in branding, difficulties in logistics and distribution, and risks in payment security and compliance. By analyzing the core differences between the traffic competition paradigm and the value co-creation paradigm, the feasibility of the value co-creation paradigm is demonstrated, and then the path optimization strategy for e-commerce economy is proposed: constructing a multi-party collaborative value co-creation ecosystem, utilizing technology to empower value co-creation, and optimizing the organization and operation modes, which is aimed at helping e-commerce enterprises break through the bottleneck and achieve sustainable development.

Keywords

E-Commerce Economy, Traffic Competition, Value Co-Creation, Route Optimization

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

随着互联网技术的快速发展以及当今数字化的浪潮，“虚实共生”已经成为了我们这个时代的显著特征。人工智能、大数据等前沿技术的快速发展使得虚拟与现实的边界日益模糊，两者相互交融，难分彼此。而两者的融合对电商发展产生了深远的影响，电商从一开始的单纯的线上交易慢慢向线上线下融合、虚拟与现实不断交互的形态演变[1]。早期电商主要依托于互联网技术来搭建相关的线上交易平台，消费者则通过平台进行线上浏览商品信息，然后进行购买，交易过程主要局限于虚拟的网络空间。但是，随着消费者的需求不断升级以及技术的快速发展，消费者越来越不满足于虚拟的线上交易。这是由于线上交易也有诸多弊端。例如，消费者不能直观感受商品，“图片仅供参考”的问题总会导致退货率居高不下以及滋生欺客的行为，线上服务不能很好地满足消费者个性化、即时化的需求，这些问题为电商经济的健康可持续发展带来了不小的挑战。为解决这些问题，线上线下融合的新零售模式应运而生。电商企业纷纷布局线下门店，通过线上和线下渠道的协同，为消费者提供更加便捷、高效、个性化的购物体验。典型的例子就是盒马鲜生，其以APP为依托，结合线下门店进行产品的销售与配送，消费者既可以在线下单享受快速配送，也可以到线下的门店进行亲自挑选商品和体验线下服务[2]。同时，各类虚拟体验现实技术如虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等在电商领域的应用越来越广泛。通过这些技术，消费者可以在虚拟环境中沉浸式地体验商品，如试穿服装、预览家具在家中的摆放效果等，这些都极大地增加了消费者购物的乐趣和体验，增加了客户粘性，很好弥补了线上购物体验感不足的问题[3]。

在电商发展的早期，其企业的核心发展要素是流量。许多电商企业将大量的资源投入到如何获取高流量上，通过社交媒体营销、投放广告和搜索引擎优化(SEO)等等手段，不余力地吸引更多用户访问其

平台和店铺。不可否认，这类流量争夺模式在一定的时期内为电商企业带来了巨额利润，推动了其快速扩张和发展。但随着市场规模不断扩大，电商市场已经逐渐饱和，在竞争越来越激烈的时代下，这种单纯依靠流量争夺的发展路径逐渐陷入了困境。一方面流量成本不断攀升。随着互联网用户的增长已经趋于平缓，劣质流量营销充斥互联网，但是优质的流量推广却是越来越稀缺，以往受各家电商企业青睐的“关键词竞价排名模式”的价格不断上涨，电商企业获客成本太高，严重压缩了企业的利润空间。另一方面，由于大量企业采取相同的流量营销模式，市场上遍布同质化的营销策略，消费者在面对如此海量的信息时，忠诚度普遍都较低。这就导致电商企业花费了大量的流量成本，但却很难将这些客户转化成长期稳定的客户，消费者这种偶然的购买模式，必然会让电商企业用户流失严重。如果依赖这种缺乏差异化的流量争夺模式，电商企业就难以在竞争激烈的市场中脱颖而出[4]。

在如今“虚实共生”的时代下，电商企业如何打破流量争夺模式，走向更加健康可持续的模式，这是一个十分现实意义的问题。文章基于当前电商发展现状以及面临的挑战，对电商企业的发展路径优化进行系统研究，并提出相应的对策建议，希望能对电商经济的进一步发展提供助力。

2. 电商经济的发展现状

根据国家统计局的数据，2024年全国电商交易额达到46.41万亿元，相较于上年增长了大约3.9%，已经成为我国经济发展的重要一环。与此同时，2024年全国的网上零售额也比上年增长了7.2%。其中，实物商品网上零售额增长率高于社会消费品零售额增长率，前者增长率为6.5%，后者为3.5%。而在实物商品网上零售额中，吃类和用类商品增长势头迅猛，分别增长了16%和6.3%。在2025年召开的全国电子商务工作会议上，我国提出2025年，要着力营造良好的电商生态，扩大数字消费，赋能产业转型，进一步释放消费潜能。近年来，我国电商的发展取得了长足的进步，随着技术与消费模式的转变，当前电商经济的发展特点主要体现在以下几点。

2.1. 线上线下融合加速

在如今，线上与线下融合的消费场景越来越受到电商平台的青睐，已经成为了其显著的一个特征。根据《2025中国电商生态白皮书》显示，超60%的中小商家因运营模式僵化陷入增长瓶颈，而部分头部玩家却通过线上线下融合等策略实现逆势增长。众多的电商企业为了进一步发展，积极地布局线下实体店，将线上购物的便捷与线下体验的直观结合起来，为客户提供了更好的消费体验。比如小米公司，不仅拥有自己的网上官方商城，还积极在全国各地开设小米之家线下门店。线下门店还为客户提供了产品的售后、维修、技术咨询和保养等服务，这极大地提升了消费者的购物体验，让消费者买的安心和放心，增强了客户的粘性。同时线上和线下的数据互通也使得企业能够更好地了解客户的消费习惯和需求偏好。通过分析消费者在线上浏览、搜索、购买以及在线下门店体验、咨询等多维度数据，企业可以实现精准营销，为消费者推送更符合其需求的产品和服务信息[5]。

2.2. 数据驱动运营成为关键

在大数据和人工智能快速发展的今天，电商平台借助自己本身庞大的用户基础和交易数据进行分析，从而进行精准营销[6]。比如淘宝、京东等大型电商平台能够根据消费者的历史购买记录、浏览偏好、搜索关键词等数据，精准预测消费者的潜在需求，为消费者推荐个性化的商品。同时，除了将数据驱动用于精准营销，数据驱动运营模式还被广泛地用于供应链管理。通过对销售数据、库存数据等的实时监测，企业可以做到精准生产、精准采购和精准配送。数据驱动的模式提高了企业的运营效率和经济效益。

2.3. 虚拟体验技术广泛运用

近年来,虚拟体验技术的快速发展也为电商带来了新的优势[7]。虚拟体验技术一定程度上弥补了以往线上购买的体验缺失问题,如一些美妆品牌,通过增强现实(AR)技术,使得消费者只需通过打开手机的摄像头对准自己的面部,即可在屏幕上实时看见不同的化妆品在自己脸上的效果,无需实际涂抹化妆品,既节省了消费者的时间又增加了购物乐趣。虚拟体验技术在服装行业也是广泛运用,让消费者在家就能体验不同衣服的上身效果,使得购物更加精准,尺码错配问题得到极大改善,不仅提升客户的消费体验,也降低了消费者因实际效果不满意而导致的退货率。

2.4. 跨境电商持续增长且国际合作深入

中国是全球最大网络零售市场,有着巨大的发展潜力。随着市场的不断扩大,众多电商平台已经不仅仅满足于国内市场,开始进行国外市场的开拓。政府为了应对外部环境的不确定性,也出台了許多政策支持国内的电商平台走出国门,加强与其他国家的合作,实现资源的优化配置和国家间的互利共赢[8]。根据中华人民共和国商务部电子商务司公布的中国2025年第一季度电子商务发展状况可知,一季度电商平台向越南销售开心果、向马来西亚销售糖果、向柬埔寨销售登山鞋的情况分别实现增长119%、69.5%和51.8%。在制度开放上,我国也取得重大进展,“丝路电商”合作先行区电子提单率先实现跨平台互操作,上海数据交易所参与制定人工智能国际标准,广西与越南、老挝发布电商职业、课程标准。我国跨境电商规模持续不断地增长,对于国内企业而言,不仅是拓展国际市场的机会,也是提升品牌国际影响力的重要途径。

3. 当前电商发展面临的挑战

3.1. 消费群体多元化与消费行为转变

根据2023年公布的电商数据可知,我国网络购物用户规模在2023年末达到9.15亿元,这表明全体网民中的83.8%都积极地参与网络购物。而在网络购物的年龄结构方面,1995年到2009年出生的Z世代的占比达到35%,50岁以上的群体占比为22%,下沉市场用户占比更是达到了惊人的58%。说明一些经济不怎么发达的地区的消费者是目前电商不可忽视的群体。与此同时,根据相关的需求调研可知,2023年消费者最关注的商品属性是“性价比”,60%的消费者认可这个观点,由这个观念所带来的影响就是各类比价App的使用率同比上涨30%。最后,数据还显示,私域流量(如社群、企业微信)显示出蓬勃的生机,其订单转化率达到45%,高于公域流量。2023年其他值得关注的数字就是:直播电商的表现依旧强劲,其用户渗透率达到85%,跨境电商用户稳步增加,占比达到30%,即时零售(30分钟送达)用户规模已经突破5亿。以上所有数据,都向我们展示了当前电商消费者呈现多元化的趋势,消费者的消费行为发生了较大的改变。这些转变都给电商提出了新的挑战,电商必须与时俱进,做出适当的调整,更好地迎合消费者的需求。

3.2. 市场竞争激烈,品牌建设困难

随着电商市场的不断发展和成熟,以往的流量争夺模式已经越发疲软。电商投入的营销成本所带来的边际收益越来越小,甚至成本大于收益。同时,市场的成熟,消费者也越来越渴望更加个性化,更加有参与性的购物体验,而目前电商的营销模式依然以流量争夺模式为主,市场上的电商企业随着市场成熟越来越多,竞争越来越激烈,同质化产品和服务却愈加严重,这与消费者的需求发生了严重的矛盾。一些电商企业为了扩大规模,进行海外市场的拓展,进行跨境电商服务,但是主要的营销模式还是以流量争夺为主,客户的留存率和忠诚度不高,流量成本还是不断提升,并且不同国家间文化的差异也进一

步加剧了流量成本的增加，品牌的宣传和推广成本高昂，难以构建自己个性化的品牌，进一步发展受到限制。

3.3. 物流配送困境

我国的电商用户群体庞大，每日的网上订单数量爆发式增长，这就使得物流的配送压力增大。快递爆仓，配送延迟等情况时有发生。特别在当前乡村振兴政策的提倡下，许多电商企业顺应国家的产业政策要求，大力进行农村电商市场的拓展。于是，农村电商订单快速增加，但是农村等地区的交通设施和配送仓库等的建设明显落后于城市，尤其在落后的偏远山区，这类问题更为严重[9]。于是，电商企业的仓储、运输和人力等方面成本高居不下，这就使得不同地区的服务质量难以保证，电商企业的市场拓展受到严重的限制。

3.4. 支付安全与合规风险

科学技术是第一生产力，随着一轮一轮的科技浪潮，许多前沿技术越来越受到电商企业的重视，比如大数据、人工智能和区块链等技术。在当前电商企业越来越重视跨境电商业务的背景下，如何做好跨境电商的支付结算是摆在电商企业面前的一个重要问题。但是目前电商企业在支付结算方面的技术并不成熟，许多技术并没有应用到位，再加上跨境电商支付本就容易受到黑客攻击，支付平台的漏洞导致客户的信息泄露以及支付失败等问题很难解决[10]。同时，不同地区，不同国家关于支付的监管政策和法律法规存在很大差异，这让电商企业更是无可适从。如果电商企业不满足多个国家和地区的合规要求，就有可能面临罚款和暂停业务等处罚。科学技术的发展是不可阻挡的历史潮流，电商企业必须解决支付安全和合规风险问题，才能进一步增强客户的信任，获得长足的发展。

4. 从流量争夺到价值共创的范式跃迁机理

4.1. 两类范式的核心差异

在流量争夺范式下，电商企业的运营模式是以企业为中心，企业位于整个产品流程的中心，企业完全主导产品的设计、生产和营销等全过程。在这种模式下，企业主要依据相关信息和经验开发产品，然后企业通过大规模的广告投放、促销等方式将自己的产品推向市场，消费者有一定的自主度，但主要处于被动接受的地位。在这类模型下，企业更注重标准化生产和规模化销售，主要目的是降低成本和提升效率。消费者在其中难以起到决定性作用。而在价值共创模式下，以企业为中心变为以用户为中心，强调多方的协同与合作，是企业与消费者、供应商和合作伙伴等的全方位协同与合作[11]。各方一同参与产品的设计、生产、营销和服务等环节。消费者可以通过线上反馈、参与设计过程、关注生产流程等方式将自己的想法、需求和创意融入产品之中。供应商则基于自身的专业能力，为产品的设计提供原材料和技术支持。在流量争夺模式下，企业、消费者和供应商仅仅是简单的商品交易关系。各方在交易完成后，联系较少。而在价值共创模式下，各主体间是紧密的合作关系，一个产品的诞生是各方主体一起努力的结果，这有助于增强各方的长期互动，增强消费者的归属感和忠诚度。企业和供应商等建立战略联盟，一起共享资源、共担风险和共同创新。

4.2. 价值共创范式的可行性

人工智能等前沿技术为电商经济带来了巨大变革。价值共创范式要求以用户为中心，提倡各方主体的协同发展，要求各方能信息共享、资源共享，但这种模式对各方的要求更高，在以往技术发展和相关理念不成熟的背景下，各方主体很难做到这类模式。信息不对称问题尤为严重。但随着区块链等技术的

兴起,信息的全程追踪和保密为价值共创范式提供了技术支持。消费者对参与产品生产的需求也让电商企业越来越意识到价值共创模式是大势所趋,只有真正满足用户需求,才能获得长足的发展。以往提升效率和降低成本的营销模式已经不能满足时代的发展,应当将营销模式转变为价值共创模式。从实际案例来看,小米公司通过“米粉社区”,鼓励自家用户参与产品功能的讨论和设计,邀请用户参与各类“体验服”,让用户为产品设计提供建议。这就使得小米用户深度参与产品的迭代过程,使得小米用户忠诚度较高。

5. “虚实共生”时代电商经济路径优化策略

5.1. 构建多方协同的价值共创生态

从流量争夺向价值共创转变,首先就需要企业转变观念,摆脱传统的竞争思维转向合作共赢的思维。电商企业应该积极主动地与消费者、供应商、合作伙伴建立紧密联系。在与消费者协同合作方面,企业可以搭建更多的多样化沟通平台,比如用户社区、社交媒体群组等[12]。鼓励消费者分享自己的产品体验和改进意见。沟通平台要定期向公司传达客户的需求,让客户与企业建立长期的沟通咨询渠道。公司进行产品创新时,听取消费者的建议,并对相关信息进行公告,激发客户的分享欲望和提升客户忠诚度。对于新产品的样品也可以邮寄给社区的用户,并让用户提供使用体验信息和改进方案,以增加用户对于产品的参与感。对于供应商和合作伙伴,企业应当建立长期的合作关系,签订战略合作协议和股权合作等,增强合作的深度和广度。在产品设计阶段,企业与供应商共同研究新技术,研发新产品。在营销环节,企业与合作伙伴一同进行营销推广,采取联合推广的方式,提升品牌的影响力。此外对于提出优秀产品改进建议的消费者,可以给予适当的优惠券和奖金奖励。对于突出贡献的合作伙伴,可以给予额外的权益或者奖励,以激发各方参与价值共创的积极性。对于中小电商商家,大电商平台也应跳出单一竞争的思维模式,将其纳入价值共创生态的搭建之中,形成区域性电商联盟,共享资源技术与供应链能力,整合双方的优势,降低线上线下融合门槛,细分客户需求,鼓励中小商家通过社群运营等轻资产模式打开下沉市场,以差异化服务突破增长瓶颈,也进一步反哺电商联盟。在跨境电商领域,联合海外本土供应商与当地KOL(关键意见领袖)组建“区域价值共同体”,获取本土用户数据,开发符合当前海外区域的产品(如欧洲市场定制化服饰等)。利用区块链技术溯源产品以及传播当地文化故事,增强品牌亲和力,降低跨文化品牌构建的成本。

5.2. 利用技术赋能价值共创

大数据的发展为电商企业精准的预测和洞察消费者的需求提供了极大地便利,客户在电商平台的各类信息,如购买记录、浏览痕迹、产品评价等信息,都可以作为大数据分析的数据。通过对这些数据的深度挖掘,企业可以及时的了解到消费者的需求以及偏好,然后进行相关的调整。对于消费者多元化的问题,使用相关技术搭建客户画像分级系统。针对Z世代热爱小红书、B站等平台,可与这些平台进行合作,通过它们的UGC(用户生成内容)评测板块进行精准营销,激发消费者参与产品设计与传播的兴趣;针对下沉市场,联合县域镇域服务商搭建相关的“县域镇域线下体验中心”,提供线下体验、购物、售后等全流程服务,降低物流成本;针对私域流量,可在企业微信群内选择用户作为“用户共创官”,给予其一定积分与折扣等的激励,增强高价值客户的粘性。同时,积极应用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术为客户搭建沉浸式购物场景,减少实物与图片不符导致的退货问题,实时收集客户反馈,及时优化产品展示逻辑,增加客户与产品的直接互动,降低“图片仅供参考”的信任风险。在价值共创模式下,企业还可以将这些信息与供应商和合作伙伴共享,提升决策的透明度。在供应链管理方面,善于利用区块链技术对产品的整个生产流程进行监测,让价值共创的各方主体都能及时了解产品资讯,这不仅提升了产

品生产的透明度,也能通过该技术监测各方是否履行了相关义务,增强了价值共创各方主体的信任程度,为以后各方持续建立长期可信的合作关系打下坚实的基础。针对海外市场境外支付问题,利用区块链去中心化和隐私保密的特点,构建“去中心化跨境交易结算系统”,使用加密技术保护用户信息和确保支付安全,降低黑客攻击风险。建立“跨境电商政策合规数据中心”,与当地政府建立合作,实时获取或者抓取各国支付监管政策,通过算法输出合规报告,针对合规报告进行支付调整,减少因支付政策调整带来的合规风险。同时,对于下沉市场,特别是农村市场,更需要运用区块链构建“去中心化仓储网络”,结合农业生产的时间周期与资源配置模式将农户其余时间闲置的库房等作为临时物流中心,通过智能合约自动发布物流任务。同时,依托于大数据,预测下沉市场的需求,前置库存于县域物流仓,解决快速调货问题,缩短“最后一公里”配送时间,降低农村偏远地区的物流成本。

5.3. 优化组织与运营模式

为了适应价值共创的范式,除了技术和观念以外,电商企业还需要对原有的组织架构进行调整[13]。传统的科层制组织架构层级较多,决策与执行信息要通过一层一层管理层级进行传递,这样势必导致信息传递效率低,难以响应市场的变化和消费者的需求。所以企业应该向扁平化、柔性化的组织架构进行转变,一旦确定战略方向和实施措施,就应该较少管理层级,赋予基层员工更多的决策权。比如设计相关的价值共创小组,小组成员可以来自不同部门,包括产品研发、市场营销、客户服务等,这样就能快速地进行沟通和协作,提高整个项目的执行效率。在运营流程方面,企业需要简化和优化流程,打破各个部门之间的壁垒。建立一套以消费者需求为导向的端到端流程,形成从产品设计、生产、销售到售后服务的全流程协同和整合。在平常的协同中,各个部门要及时协同分享信息,比如在产品设计阶段,市场部门及时反馈消费者需求给研发部门,研发部门与供应商沟通确定技术方案,各个部门,各个公司紧密配合,缩短产品研发周期,更快地将产品推向市场。

6. 结论、局限与展望

6.1. 研究结论

在当前这个“虚实共生”的时代,电商经济在传统流量争夺模式下的红利逐渐在消失。在目前市场竞争激烈和饱和的情况下,该模式具有流量成本高昂、用户忠诚度低和同质化营销的问题。价值共创理念的兴起以及技术发展、消费者行为改变和市场竞争加剧等事实倒逼电商企业进行模式的改变,以往粗放的流量争夺模式必须向价值共创模式转变。价值共创模式相比于流量争夺模式在企业目标、运营模式和核心主体方面存在核心差异,前者更能吸引消费者,提升客户的粘性和体验,还能优化资源配置效率,在电商行业具有很高的可行性。基于理论分析,文章提出三条“虚实共生”时代电商经济路径优化策略,包括构建多方协同的价值共创生态、利用技术赋能价值共创以及优化组织和运营模式。这些策略为当前电商企业突破发展瓶颈提供了具体措施,助力其未来健康可持续发展。

6.2. 研究局限与未来展望

由于文章主要通过文献和数据对电商经济的路径优化问题进行研究,所以不免存在一定的局限性。局限性在于:文章主要以理论研究为主,缺乏对该问题的实证研究和量化研究,在量化分析方面存在不足,没有对两类模式的转变机制、优化策略的实际效果进行量化验证,一定程度上削弱了说服力。基于以上的局限,未来的研究可以将实证分析、数学建模和机器学习等分析方法融入研究之中,对电商经济从流量争夺到价值共创范式转变的关键因素进行量化分析,验证优化策略在现实中的实际效果,为电商企业提供更具体,更有操作性的决策依据。

参考文献

- [1] 王新博. 电子商务发展视域下的数字经济与实体经济融合发展研究[J]. 现代商业研究, 2024(21): 23-25.
- [2] 谢朝阳, 屈燕. 新零售视角下生鲜企业营销策略研究——以盒马鲜生为例[J]. 北方经贸, 2022(10): 56-58.
- [3] 张凌燕. 虚拟现实技术及其在电子商务中的应用[J]. 电脑与信息技术, 2020, 28(1): 48-50.
- [4] 陈琼. 我国国内电商应对同质化发展策略探讨[J]. 现代商贸工业, 2013, 25(13): 16-18.
- [5] 白云. 新零售背景下线上线下融合运营商业模式对企业绩效的影响研究——以报喜鸟为例[D]. [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2024.
- [6] 刘畅, 李冬崑. 大数据背景下电商企业精准营销策略分析——评《电商数据分析与数据化运营》[J]. 商业经济研究, 2024(12): 2.
- [7] 郝淼. 电商平台虚拟现实技术应用对购物体验的影响研究[J]. 中国电子商情, 2024(21): 10-12.
- [8] 孙雪, 李嘉. 我国跨境电商面临的挑战及对策分析[J]. 电子商务, 2019(10): 24-25.
- [9] 赵巧. 乡村振兴战略视域下农村电商发展困境及对策探析[J]. 商讯, 2021(26): 187-188.
- [10] 陈显亨, 贾晓飞. 电子商务中的计算机网络安全分析及对策选择[J]. 中国商贸, 2011(6): 98, 185.
- [11] 余惠灵, 宫丽颖. 社会化媒体时代数字阅读平台价值共创模式探究[J]. 出版发行研究, 2020(11): 50-57, 49.
- [12] 殷君. 自媒体时代企业社群营销策略创新研究[J]. 上海商业, 2022(7): 60-62.
- [13] 王坤, 史旭峰, 魏署光. 高校决策执行中的跨部门协同: 运行过程、实践困境与优化路径[J]. 教育理论与实践, 2025, 45(12): 15-19.