

心理学视角下移动电商商业模式创新研究

——兼论老年人情绪调节的数字化干预路径

秦 畅

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月17日; 发布日期: 2025年10月9日

摘 要

随着数字化技术与移动互联网的普及, 移动电子商务已深度融入日常生活, 其商业模式在技术驱动下持续创新。本文结合心理学理论, 首先梳理国内外移动电商商业模式研究现状, 指出现有研究对“用户心理机制”关注的不足, 尤其忽视了老年群体这一特殊用户的情绪调节与数字化适应需求; 其次采用案例分析法, 从用户需求动机、认知体验、社会认同等心理学视角, 剖析美团网与微信两大平台商业模式的创新逻辑, 并聚焦老年用户群体, 探讨其在使用过程中的情绪特点及数字化干预空间; 最后针对商业模式现存的安全信任、用户留存等问题, 结合心理学原理及老年人情绪调节数字化干预手段提出优化策略, 为移动电商商业模式创新及老年用户市场拓展提供理论参考。

关键词

移动电子商务, 商业模式, 解决策略, 心理学视角, 用户体验, 老年人情绪调节, 数字化干预

Study on the Innovation of Mobile E-Commerce Business Models from a Psychological Perspective

—Also on the Digital Intervention Path for the Emotional Regulation of the Elderly

Chang Qin

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: September 4th, 2025; accepted: September 17th, 2025; published: October 9th, 2025

Abstract

With the popularization of digital technologies and mobile Internet, mobile e-commerce has been deeply integrated into daily life, and its business models continue to innovate driven by technology. Combining psychological theories, this paper first sorts out the research status of mobile e-commerce business models at home and abroad, and points out the lack of attention to the “user psychological mechanism” in existing studies, especially the neglect of the emotional regulation and digital adaptation needs of the elderly, a special user group. Secondly, using the case study method, it analyzes the innovative logic of the business models of Meituan and WeChat from psychological perspectives such as user demand motivation, cognitive experience, and social identity. It also focuses on the elderly user group to explore their emotional characteristics during use and the space for digital intervention. Finally, aiming at the existing problems in business models such as security trust and user retention, it proposes optimization strategies combining psychological principles and digital intervention methods for the elderly’s emotional regulation, providing theoretical references for the innovation of mobile e-commerce business models and the expansion of the elderly user market.

Keywords

Mobile E-Commerce, Business Model, Solutions, Psychological Perspective, User Experience, Emotional Regulation of the Elderly, Digital Intervention

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

随着移动互联网技术的飞速演进，无线网络覆盖率的持续提升，带动了手机等移动终端应用的不断优化与广泛普及。作为数字经济的重要载体，移动电子商务不仅深刻改变着人们的日常生活方式，为大众带来便捷体验，更成为助推中国经济高质量发展与社会数字化转型的关键引擎。在信息技术革新的浪潮下，智能手机等信息通信设备早已融入日常，成为人们生活中不可或缺的工具，各类功能丰富的 APP 应用也随之不断涌现，形成多元化的移动服务生态。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2024年发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年6月，我国网络视频用户规模达10.68亿人，占网民整体的97.1%，其中短视频用户规模达10.50亿人，占网民整体的95.5%。这一数据不仅反映移动终端的高渗透率，更揭示用户已形成“随时在线”的行为习惯——从心理学视角看，这是“即时满足”需求(马斯洛需求层次理论)与“便捷性认知”叠加的结果。

值得注意的是，老年网民群体规模正不断扩大，但他们在使用移动电商平台时，常因操作复杂、信息过载等问题产生焦虑、烦躁等负面情绪，而现有移动电商模式对老年人情绪调节的数字化干预明显不足。同时，移动电商产业发展仍面临诸多挑战[1]-[4]：产业链主体分工不明确、商业模式不成熟、产业前景与趋势不明朗等不确定性因素凸显；移动终端系统、支付平台仍存在较多安全漏洞，移动网络信号波动等问题也愈发明显。此外，忽视用户心理需求的核心价值，加之安全焦虑、信任不足、体验零散等心理因素，已成为阻碍用户留存与消费转化的主要瓶颈。为适配网络科技发展趋势，电商企业亟需推进商业模式创新。面对市场巨大潜力，企业唯有打造差异化产品、提供人性化服务以满足用户需求，方能在

全球网络经济中立足。据此，本文结合心理学理论，以现有移动电商实践为基础，系统探究其商业模式及创新方向，从用户心理需求切入，分析如何依托移动互联网技术推动商业模式创新，重新审视移动电商商业模式的创新路径，探讨如何通过“心理适配”提升模式竞争力。

2. 国内外研究现状与述评

2.1. 国内研究现状

在国内，牟少霞从智能终端角度探讨我国移动电子商务的商业模式，将移动电商活动与智能终端技术相结合，建立更加综合全面的商业模式。同时他又将参与方主体的商业模式进行概括和总结，探索商业模式的特点[5]。他也探讨了智能终端的商业模式存在的问题，并从国外智能终端的商业模式研究中获得启发，客观地提出了比较符合中国移动电子商务市场发展和商业模式发展的策略[5]，但却未提及“终端交互体验对用户心理的影响”，更未涉及老年用户的情绪调节与数字化适应问题。段淑敏[4]从移动电子商务的运营模式开始阐述，指出与传统电子商务相比的差异与优点，更新速度快，更新费用低。再次，她又陈述了电子商务发展过程中面临的一些问题，例如网络不稳定，移动终端系统的版本不同，无线信号传输受到干扰等问题，最后提出几点安全防范建议[4]，但其未深入分析“技术缺陷引发的用户焦虑心理”，尤其是老年用户因技术不熟悉产生的负面情绪及应对。王宏伟等几位学者从国内电子商务市场现状出发，分析出移动电子商务价值产业链上的各个参与者之间的关系，以及他们能够产生的价值[6]。他们通过借鉴国外比较著名的移动电子商务的商业模式，总结出能够符合中国电商市场发展的商业模式，从而提高市场信息资源利用率，实现中国移动电商产业的迅速发展。王菲从移动电子商务的互动营销的特点出发，阐述了互动营销的互动性强，方便快捷的优点[7]。再次他又分析移动电子商务的应用模式，指出其支付方式和物流管理方面的安全性，促使移动电商应用模式的发展[7]，但其并未结合“社交互动满足的归属感需求”，也未考虑老年用户在社交互动中的情绪需求及数字化干预手段。周建波选用举例说明方式来探讨国内外最新的应用案例，以及当前移动电子商务模式有哪些，对未来电子商务模式发展状况进行预测，和有哪些技术可能影响移动电子商务的发展[3]。

董环婕从近几年移动电子商务交易额比例和研究现状进行分析，研究了移动电商的发展现状，和移动群体的增加。同时她又指出了电商使信息服务高度优化，并且举例说明了以银行为核心的商业模式，具有手机银行支付功能等[8]，但其忽视“支付安全感知对用户信任的影响”，更未关注老年用户因支付安全担忧产生的情绪问题及数字化干预策略。

2.2. 国外研究现状

国外研究更注重实证与用户行为分析，但仍缺乏心理学深度：Jen 和 Tzyh 从电子商务模式的创新点出发，模式影响着供应商、企业、消费者等自身利益，指出在技术上移动电子商务不同于传统网站[9]。两位学者运用比较分析的方法，来说明与网站之间的区别。他们同时分析了各参与主体以及各自的商业模式，以及技术创新之处[9]，但未挖掘“技术创新背后的用户认知负荷降低需求”。Ushio Sumita, Jun Yoshii 通过传统 PC 机进入移动电子商务研究，建立一个数学模型，引用大量实例来证明移动电子商务和传统的电子商务区别，如消费者行为不同，购买商品时间差异等区别[10]。U. Varshney 指出在移动电商的商业模式中的以基于位置定位服务创新的服务模式，区别于传统电子商务活动[11]，但其未关联“位置信息带来的‘掌控感’对用户体验的提升”。

2.3. 国内外研究现状述评

国内关于移动电子商务商业模式的研究起步相对较晚，直至 2000 年才逐步有学者关注并涉足该领

域。早期国内研究多聚焦于商业模式的基础理论界定、技术支撑体系、实际应用场景及模式分类等基础层面。与之相比，国外对移动电商的研究开展更早，不仅研究成果数量呈逐年递增趋势，研究视角也持续拓展创新，且尤为注重实证分析，这些经验为后续相关商业模式研究提供了重要参考价值[1][12][13]。

然而，现有研究成果仍存在不足：现有研究多从技术或产业视角切入，对“用户心理”的关注不足，尤其忽视了老年用户这一特殊群体的情绪调节需求及数字化干预；未充分结合需求动机理论、社会认同理论、信任心理学等，解析商业模式与用户心理的适配性，缺乏对老年用户情绪特点与电商模式适配性的研究；忽视“用户体验的心理感知”（如认知流畅性、安全感、归属感）对模式成功的核心作用，尤其未考虑老年用户因体验不佳产生的负面情绪及应对策略。未来研究需以心理学为基础，从“用户心理需求-商业模式创新”的匹配逻辑出发，关注老年用户情绪调节的数字化干预，实现技术、产业与心理的协同。国内外有关商业模式的研究较为笼统，尚未形成成熟体系；多数研究从技术角度概括商业模式，缺乏系统化研究。伴随移动新技术的迭代与应用，用户需求持续升级，不同年龄段群体对生活服务的便捷性、消费体验的真实性及交易过程的安全性期待日益提升，其中老年用户对操作简易度与使用情绪舒适度的需求尤为突出。未来移动电商市场竞争中，企业唯有依托技术创新推出新型应用，并将老年用户情绪调节的数字化干预纳入服务体系，方能占据市场主导地位。基于此，本文以移动电商商业模式创新为核心研究方向，不仅关注技术研发层面的突破，更深入剖析用户体验优化及全产业链协同等关键环节，尤其聚焦老年用户的情绪调节需求，同时梳理当前模式存在的问题，为企业寻求发展突破口提供思路。

3. 美团网案例分析

3.1. 美团网基本情况

美团网成立于2010年3月4日，是早期知名的团购平台，其宣传口号为“团一次，美一次”。作为典型的O2O模式代表，该平台在线上聚合海量商家信息，为消费者提供低折扣服务，实现“线上下单付款、线下到店体验”的消费闭环。具体流程为：消费者在平台搜索目标商家信息后，通过支付宝或银联卡完成支付，会收到美团发送的消费验证码；凭借此验证码到店消费后，商家再与美团进行账单结算。

3.2. 商业模式的心理学分析

美团网的运营核心为团购模式，其商业模式借鉴了Groupon的成功经验，以“低价消费”为核心吸引力形成口碑传播效应，逐步培养用户的日常团购习惯，进而通过优惠价格刺激消费转化。该模式以线上线下深度融合为基础，依托“线上支付+线下到店体验”的闭环流程，精准划分目标客群，通过团购促销实现盈利。在运营中，美团既通过整合商家信息实现广告传播价值，为用户搭建需求匹配平台，又以佣金收取为主要盈利来源，构建起独特的营销商业体系。美团网的成功本质是“精准匹配用户心理需求”，从需求动机、社会认同、用户留存三个维度构建模式，具体分析如下：

① 目标群体与需求动机匹配：根据马斯洛需求层次理论，美团精准定位“16~40岁中产及以上群体”，有一定文化教育水平的中产或中产以上的阶层的人群。这部分人群拥有巨大的消费水平，也是当今的主要网民，其目标客户的定位是比较清晰的。其核心心理需求为“性价比追求”（生理与安全需求延伸）、“便捷性需求”（效率认知）与“社交分享需求”（归属感需求）。

同时，老年群体作为日益壮大的网民群体，其在美团使用中的需求动机具有特殊性。老年用户更关注“实用性”“性价比”及“操作便捷性”，同时易因操作复杂、信息不清晰产生焦虑情绪。美团可针对老年用户推出“长辈模式”，简化界面设计，放大字体与图标，减少广告干扰，通过数字化干预缓解老年用户的操作焦虑。例如，在团购套餐推荐上，优先展示适合老年人的健康养生、休闲娱乐类产品，并附带简洁易懂的图文说明，降低认知负荷，满足其情绪舒适需求。

② 价值主张：基于“信任与便捷”的心理感知。美团的价值主张紧扣用户心理痛点：“低折扣服务”缓解“损失厌恶”心理(卡尼曼前景理论)，用户认为“不参与团购即损失优惠”，推动消费决策；“全方位选择与便利”提升“认知流畅性”，简化信息搜索与消费流程，降低用户认知负荷，增强使用意愿；“品牌忠诚”的打造：通过持续满足“性价比 + 便捷”需求，强化用户“美团 = 可靠优惠”的心理联想，形成习惯化消费。

针对老年用户，美团的价值主张需进一步优化，融入情绪调节数字化干预。例如，在“长辈模式”中，设置专属客服入口，提供语音咨询服务，及时解答老年用户的疑问，缓解其因操作不畅产生的烦躁情绪；在支付环节，增加“语音播报”功能，清晰告知支付金额、商家信息等，增强老年用户的安全感，减少焦虑心理。同时，通过“好评激励”机制，当老年用户完成消费并给出评价后，给予小额优惠券或积分奖励，强化其积极情绪体验，提升使用意愿。

③ 盈利模式：心理驱动的商业变现。美团的盈利模式暗合用户心理，采用佣金模式：商家通过低价吸引用户到店，用户因“优惠感知”产生消费，美团从中收取佣金，其本质是“用户心理需求(低价) - 商家流量需求 - 平台盈利”的闭环；广告服务模式：利用“曝光效应”，商家信息在美团高频曝光，强化用户记忆，推动后续消费；未来会员费模式：基于“损失厌恶”心理，会员权益(专属优惠、优先服务)让用户担心“不办会员即损失权益”，提升付费意愿。

在老年用户市场的盈利模式上，美团可推出“老年会员”专属权益，如无门槛优惠券、免费退换货、健康咨询服务等，结合老年人的消费特点和情绪需求，提升会员付费率。同时，与社区养老机构、老年大学等合作，推出定制化团购套餐，通过“情感营销”打动老年用户，实现商业变现与情绪关怀的双赢。例如，联合社区医院推出“健康体检团购套餐”，附带养生知识科普，既满足老年用户的健康需求，又通过专业内容增强其信任感，缓解对健康问题的焦虑情绪。

4. 微信平台案例分析

4.1. 微信平台基本情况

微信是一款支持即时通信的社交软件，用户可通过手机号或 QQ 账号完成注册。添加好友方式多样，包括 QQ 好友同步、扫码添加及附近的人搜索等，方便用户与好友实时聊天互动。除社交功能外，平台还集成了电商交易模块，用户可直接在软件内完成商品购买，并通过对接银行接口实现安全支付。

4.2. 商业模式的心理学分析

微信的创新在于“以社交心理为核心，降低电商门槛与认知负荷”，从社交认同、认知流畅性、信任机制三个维度突破，同时需关注老年用户在社交与电商场景中的情绪特点及数字化干预：

① 社交与电商的融合：基于社会认同理论，微信利用“社交关系链”降低用户决策焦虑：社交引流：通过“好友推荐”“朋友圈分享”，利用“熟人信任”(社会认同理论)减少用户对商品的怀疑，提升转化效率；定位服务：结合“自我决定理论”中的“掌控感”需求——用户通过定位获取附近商家信息，感知“随时随地可控”的便捷性，增强使用意愿；粉丝运营：公众平台的“渠道二维码”，让商家精准识别粉丝来源，通过“个性化推送”满足用户“被重视”的心理需求，提升留存率。

② 支付与交互体验：基于认知流畅性理论，微信支付与交互设计紧扣“降低认知负荷”：支付闭环：绑定银行卡或扫码支付，流程简化至“几步操作”，符合“认知流畅性”原则——用户无需切换平台，减少操作干扰，提升支付意愿；二维码交互：将商家信息转化为图形，简化信息传输流程，用户“扫码即获取信息/支付”，降低认知成本，推动“即时消费”；页面设计：商品链接页面简洁，避免“信息过载”导致用户放弃——符合“最小努力原则”，让用户轻松完成操作。

③ 信任缺失问题：部分商家刷信誉、商品与宣传不符，违背“承诺与一致”原则，用户因“预期落差”产生失望，破坏对商家及平台的信任，导致二次消费率低；用户体验碎片化：线下服务不规范、客服响应不及时，导致用户“体验不一致”，无法形成稳定的“微信电商 = 可靠服务”的心理联想；社交与电商的摩擦：过度营销(如朋友圈刷屏广告)违背“社交边界”心理，用户因“社交空间被侵犯”产生反感，反而降低消费意愿。

5. 移动电子商务商业模式中存在的问题：心理学视角的再审视

5.1. 安全问题：引发用户焦虑心理

移动电子商务的核心问题是安全。其中安全问题又分为以下三种：

5.1.1. 技术安全问题

黑客常以无线局域网和移动终端为攻击目标，通过伪基站发送诈骗短信、植入恶意软件等方式窃取用户信息。根据《2024年中国网络安全态势报告》(中国网络安全产业联盟发布)，2024年上半年，移动电商领域因恶意软件导致的用户信息泄露事件达1.2万起，同比增长35%；其中老年用户因设备防护不足，成为主要受害群体，占比超60%。此外，该报告指出，仅38%的老年用户手机安装专业杀毒软件，27%的用户从未开启系统防护功能，这使得移动支付过程中的安全风险显著升高。

5.1.2. 安全管理制度不完善

我国移动电商安全法规仍存在空白，尚未形成统一的支付安全与信息保护标准。据《2024年中国移动电子商务安全白皮书》(中国电子商务研究中心发布)显示，65%的用户认为“平台无法证明交易安全性”，42%的老年用户因“不确定支付是否安全”而放弃交易。同时，主管部门对电商平台的信息安全审查缺乏明确规范，导致30%的平台存在信息审核漏洞，进一步加剧用户“决策犹豫”的焦虑心理。

5.1.3. 工作人员管理疏忽

企业内部人员管理疏忽是移动电商安全的重要隐患。《2024年企业数据安全报告》(国家信息安全漏洞共享平台发布)指出，2024年上半年，因员工操作失误或内鬼泄露导致的电商平台信息泄露事件占比达28%；其中，70%的企业未建立完善的员工信息安全管理制度，仅15%的企业定期开展员工安全教育培训。此类事件违背“信任契约”，让用户因“平台不可控”产生不信任，降低使用意愿。

5.2. 商业信用问题

商家信用难评价：“刷信誉”现象导致平台信息失真，用户难以辨别商家真实资质。《2024年中国电商用户体验报告》(第三方调研机构艾瑞咨询发布)显示，58%的用户表示“曾因虚假好评误购商品”，其中老年用户因信息辨别能力较弱，受骗比例高达72%；45%的用户因“无法判断商家信誉”而放弃购买，形成认知失调。用户信息保护不足：企业信息保护能力不足，违背“互惠原则”。据《2024年个人信息保护现状调查报告》(中国消费者协会发布)，62%的用户担心“个人信息被平台滥用”，53%的老年用户因“害怕信息泄露”拒绝注册移动电商账号；仅23%的电商平台公开信息保护流程，导致用户对平台信任度持续降低。

6. 解决对策

针对上述提出的安全焦虑与信任缺失问题，结合心理学理论与老年用户情绪调节需求，从技术、制度、用户教育等维度提出以下优化策略：

6.1. 构建“安全感赋能”的安全策略

从技术防护、用户教育方面入手，通过“心理暗示”与“透明化”设计，缓解用户焦虑，增强安全感。

技术层面：采用 HTTPS 协议、WAP2.0 优化终端适配，提升技术安全性；同时，在支付页面添加“安全认证标识”（如盾牌图标、实时防护动态提示），通过视觉符号强化“安全”心理联想。针对老年用户，开发“长辈安全模式”，自动开启恶意软件拦截功能，并在操作过程中同步语音播报“当前交易环境安全”，通过多感官刺激缓解其恐惧情绪。

用户教育：推送“安全小贴士”时，采用“积极框架”话术，如“开启防护可保障您的资金安全”，避免使用“风险”“危险”等负面词汇，减少用户焦虑。制作图文并茂、语言通俗易懂的安全科普视频，通过微信公众号、短视频平台等渠道推送，覆盖老年用户常用场景；联合社区老年大学开展线下安全讲座，手把手指导老年用户操作防护功能，提升其安全防范意识。

6.2. 强化“信任锚点”的技术创新

强化“信任锚点”的技术创新，利用技术手段构建“可感知的信任信号”，缓解用户认知失调，重建平台信任。

加密与数字签名技术可视化：除基础技术防护外，开发“加密过程可视化动画”，在用户支付时自动播放，展示信息加密全过程；将 CA 数字证书转化为“用户可理解的信任标识”，如“已通过国家权威机构认证”，并在标识旁添加简单文字说明（如“该商家已实名认证，交易安全有保障”），帮助老年用户快速理解，增强信任。

个性化安全提醒：支付时的安全提醒采用“场景化话术”，结合用户身份与交易场景生成提示，如“张阿姨，您正在向 XX 超市支付 50 元，确认无误请继续”；针对老年用户，增加“语音重复提醒”功能，清晰播报支付金额、商家名称等关键信息，避免因视力问题导致的操作失误，提升安全感。

6.3. 完善“心理适配”的行业标准与制度

从“用户心理需求”出发，制定兼顾规范与体验的行业标准，减少用户认知负担，增强信任。

建立“多维信用评级体系”：构建涵盖“好评率、投诉率、认证等级、售后解决率”的商家信用评级体系，并在商家页面显著位置展示；针对老年用户，采用“星级 + 图标”的简化展示方式（如五星代表“非常可信”，绿色对勾代表“售后有保障”），帮助其快速判断商家信誉，减少认知失调。

推行“信息保护认证制度”：由行业协会牵头，对信息保护达标的企业发放“用户信息保护认证标识”，利用“光环效应”让用户形成“有认证 = 可靠”的心理联想；定期公示认证企业名单，对违规企业进行“红黄牌警告”并限期整改，通过“透明化监管”增强用户对平台的信任。

优化举报奖励机制：简化举报流程，设立“老年用户举报专线”，提供语音举报服务；对老年用户的举报给予额外奖励（如积分、无门槛优惠券），激发其参与积极性；公开举报处理结果，通过“正义感知”满足用户“公平需求”，增强对平台的归属感。

6.4. 打造“协同共赢”的心理生态

整合产业链资源，构建“技术 + 服务 + 情感关怀”的协同生态，提升用户体验，尤其是老年用户的情绪舒适感。

多方协同合作：移动运营商提供网络技术支持，优化老年用户常用区域的网络信号；商业服务商联合社区养老机构、老年大学，推出“老年友好型”电商服务（如上门配送、线下体验店）；平台与银行合作，

开发“老年专属支付通道”，简化支付流程，提供实时客服支持，缓解老年用户的操作焦虑。

情感化服务设计：针对老年用户，推出“一对一专属客服”服务，提供语音咨询、操作指导等个性化帮助；在平台设置“老年用户反馈专区”，及时收集并解决其使用问题；通过“节日关怀”“生日祝福”等情感营销活动，增强老年用户的归属感，实现商业变现与情绪关怀的双赢。

7. 结论

本文结合心理学理论，重新审视移动电子商务商业模式创新逻辑与现存问题，得出以下结论：首先，成功的移动电商商业模式需实现“技术创新 - 用户心理 - 产业链整合”的三重适配。美团网通过“需求动机匹配 + 社会认同激发”，构建 O2O 模式；微信通过“社交心理融合 + 认知流畅性提升”，打造社交电商模式，两者均证明“心理适配”是模式成功的关键。其次，现有模式普遍面临“安全焦虑”与“信任缺失”的心理痛点，需通过“安全感赋能”与“信任锚点构建”缓解用户心理冲突。最后，基于心理学原理的优化策略，可从“缓解焦虑、重建信任、提升体验”入手，通过技术创新、制度完善、多方协同，打造“以用户心理为核心”的商业模式，同时推进老年人情绪调节数字化干预，拓展老年用户市场，实现移动电商的可持续发展。

本文为移动电子商务商业模式研究提供了理论参考，同时也存在一定局限性，如案例选择集中于美团与微信，未来可扩大案例范围，深入探讨不同行业(如生鲜电商、跨境电商)的用户心理差异，为商业模式创新提供更精准的心理依据。

参考文献

- [1] 杜玮. 移动电子商务应用模式分析——基于互动营销视角[J]. 商业经济研究, 2019(9): 76-79.
- [2] 陈娟. 移动互联网视阈下我国电子商务发展现状研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(30): 190-191.
- [3] 周建波, 李布凡, 万丹. 移动电子商务发展的趋势[J]. 绿色科技, 2018(23): 40+42.
- [4] 段淑敏. 我国移动电子商务运营模式及发展策略探析[J]. 才智, 2016(6): 276.
- [5] 牟少霞. 基于智能终端的移动电子商务商业模式研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2014.
- [6] 王宏伟, 陈小艳, 戴圣凯. 基于价值链的移动电子商务商业模式研究[J]. 价值工程, 2014, 33(25): 18-19.
- [7] 王菲. 探讨移动电子商务互动营销及应用模式[J]. 上海商业, 2021(11): 30-31.
- [8] 董环婕. 我国移动电子商务发展现状研究[J]. 商, 2016(2): 89-90.
- [9] Wu, J., Huang, A., Hisa, T. and Tsai, H. (2006) Revolution or Evolution? An Analysis of E-Health Innovation and Impact Using a Hypercube Model. *International Journal of Electronic Healthcare*, 2, 12-34. <https://doi.org/10.1504/ijeh.2006.008688>
- [10] Sumita, U. and Yoshii, J. (2010) Enhancement of E-Commerce via Mobile Accesses to the Internet. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.11.006>
- [11] Varshney, U. (2003) Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment. *ACM Transactions on Internet Technology*, 3, 236-255. <https://doi.org/10.1145/857166.857169>
- [12] 刘玉军, 杨晔. 我国移动电子商务运营模式分析与发展对策研究[J]. 情报科学, 2014, 32(4): 122-125.
- [13] 吴焕婷, 张栗晶, 范姝慧. 移动电子商务互动营销模式构建分析[J]. 中国市场, 2022(36): 119-121.