

数字化营销对居民旅游消费意愿的影响

孟文慧

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年10月27日

摘要

本文深入探讨了数字化营销对居民旅游消费意愿的影响机制及其具体表现。数字化营销通过精准靶向、双向交互和敏捷响应等核心特点, 重构了旅游企业和消费者之间的连接方式。它基于社会交换理论, 通过降低信息搜索成本、增强信任与口碑效应以及提升旅游目的地形象等方式, 显著提升了居民的旅游消费意愿。个性化服务、互动体验和信息透明度的提升是数字化营销影响旅游消费意愿的关键因素。个性化服务基于用户数据画像实现动态需求匹配; 互动体验通过沉浸式技术和社交化工具打破信息不对称; 信息透明度则通过多源信息聚合和区块链确权技术, 为消费者提供可信的决策依据。这些因素共同推动了旅游业的数字化转型, 为旅游企业提供了更高效的营销手段, 也为消费者带来了更优质的旅游消费体验。

关键词

数字化, 数字化营销, 旅游, 消费意愿

The Influence of Digital Marketing on Residents' Willingness to Travel Consumption

Wenhui Meng

College of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 13, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 27, 2025

Abstract

This study explores the mechanisms and manifestations of digital marketing's influence on residents' tourism consumption intentions. Through core features including precise targeting, two-way

interaction, and agile responsiveness, digital marketing has redefined consumer-tourism enterprise connections. Grounded in social exchange theory, it significantly enhances travel willingness by reducing information search costs, strengthening trust and word-of-mouth effects, and elevating destination image. The enhancement of personalized services, interactive experiences, and information transparency are key factors influencing tourism consumption willingness through digital marketing. Personalized services achieve dynamic demand matching through user data profiling; interactive experiences break down information asymmetry via immersive technologies and social tools; while information transparency provides consumers with credible decision-making references through multi-source data aggregation and blockchain-based rights confirmation technology. These synergies drive tourism industry digital transformation, empower businesses with efficient marketing strategies, and deliver superior consumer experiences in travel consumption.

Keywords

Digital, Digital Marketing, Tourism, Consumption Intention

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

在数字技术重塑各行业发展逻辑的当下，旅游业的营销模式已从传统线下主导转向数字化驱动，短视频“种草”、智能推荐、直播预订等数字化营销手段，不仅打破了旅游信息传播的时空限制，更深度融入居民旅游消费决策全流程，成为影响消费意愿的关键变量。

现有研究虽已关注数字化营销的特点及对旅游消费的作用，却存在碎片化局限：或单独探讨其精准性、互动性等特征，或片面分析某类积极影响或风险，缺乏对“概念界定－影响机制－潜在风险－治理路径”的系统串联，也未充分以社会交换理论解析“回报－成本”评估如何作用于消费决策，难以形成完整的理论与实践框架。

为此，本文将先明确数字化营销的概念与核心特点，再以社会交换理论为基础剖析其提升居民旅游消费意愿的内在机制，随后识别实践中的潜在风险，最终提出针对性治理路径，为旅游业数字化营销的规范发展提供支撑。

2. 数字化营销的概念和特点

2.1. 概念

数字化营销作为数字经济时代的核心商业策略，其本质是通过数字技术重构企业与消费者之间的连接方式[1]。在万物互联的背景下，这种营销模式突破了传统营销的时空限制，构建起全天候、全渠道的立体化交互网络。从用户清晨打开社交软件接收品牌推送，到午间浏览电商平台的智能推荐，再到晚间观看短视频中的场景化植入，数字触点已渗透到现代人生活的每个决策环节。企业借助用户画像系统，能够精准识别不同消费群体的行为特征：Z世代的圈层文化偏好、都市白领的效率型消费倾向、银发群体的实用性需求，都在数据算法的解析下转化为差异化的营销策略。当消费者在搜索引擎输入关键词时，智能竞价系统已同步完成广告位的动态分配；当用户点击直播购物链接时，云端服务器正在实时计算库存与物流的最优方案。

这种营销范式的革新不仅体现在传播层面，更重塑了完整的商业价值链。基于机器学习的产品开发系统，能够通过分析社交媒体舆情预测爆款趋势；依托区块链技术的会员体系，正在构建去中心化的客户忠诚网络。在客户关系管理维度，智能客服机器人 7 × 24 小时处理咨询的同时，自然语言处理技术持续提取对话中的情感倾向，为企业优化服务流程提供数据支撑[2]。值得关注的是，元宇宙技术的兴起正在创造全新的营销场景——虚拟试衣间里的 AI 形象顾问、数字孪生工厂的沉浸式参观体验、NFT 藏品的品牌价值延伸，这些创新实践不断拓展着营销的边界。当实时数据看板取代了传统的效果评估报表，营销团队得以通过转化漏斗可视化工具，即时调整投放策略，将投资回报率提升纳入可量化的管理闭环。

在这场数字化浪潮中，营销已演变为技术驱动、数据赋能的系统工程。从底层的数据中台建设到前端的智能交互设计，从隐私计算保护下的合规运营到跨平台的内容生态整合，数字化营销正在重新定义商业竞争的规则。那些能够将物联网设备数据、线下消费场景、社交媒体声量有机融合的企业，正在构筑起难以复制的数字竞争优势，而消费者的每次点击、停留、分享，都成为优化营销算法的训练样本，持续推动着这场商业变革向更深层次演进。

2.2. 特点

1) 精准靶向：数据驱动的消费者洞察与个性化触达

数字化营销的核心优势在于其精准性，这源于大数据技术对消费者行为的深度解构[2]。通过整合电商浏览轨迹、社交媒体互动、地理位置信息等多维度数据，企业可构建 360 度用户画像，实现从模糊的群体划分到颗粒度极细的个体需求洞察[3]。例如，母婴品牌通过分析用户搜索的育儿关键词，精准推送配方奶粉的阶段营养方案；旅游平台依据用户历史订单数据，动态生成海岛度假或文化深游的个性化套餐。这种精准性延伸至全营销链路：程序化广告系统通过实时竞价机制，在毫秒级时间内将护肤品广告投放给刚搜索过“敏感肌修复”的用户；智能推荐引擎则根据购物车商品变化，即时调整关联商品的展示优先级。当用户点击率、转化率等指标通过数据看板实时反馈，营销效果的量化评估真正实现了从“广撒网”到“狙击式投放”的进化。

2) 双向交互：构建品牌与消费者的动态价值网络

区别于传统营销的单向传播，数字化营销的互动性重构了商业关系的本质。社交媒体平台成为品牌对话的主阵地[4]。美妆品牌通过抖音挑战赛激发用户创作妆容教程，将用户生成内容转化为品牌传播素材；电子产品厂商在知乎发起技术测评众测，借助关键意见对消费者的真实体验建立信任背书。这种互动突破时空限制形成持续的价值交换——消费者在直播间与主播即时问答获得产品咨询，品牌则通过弹幕热词捕捉市场需求变化。更值得关注的是，企业通过社交客户关系管理系统，将微博评论、客服对话等非结构化数据转化为情感分析图谱，既能发现潜在的产品改进方向(如手机用户高频吐槽的续航问题)，也能识别品牌危机预警信号(如社交平台突发的负面舆情)。这种“输入 - 反馈 - 优化”的闭环机制，让营销从“我说你听”演变为“共同创造”的生态体系。

3. 数字化营销对居民旅游消费意愿的积极影响机制

3.1. 基于社会交换理论的分析

社会交换理论(Social Exchange Theory)认为，人类的一切社会互动行为都可视为一种交换过程，个体在互动中会理性地评估其回报(Rewards)与成本(Costs)，并追求收益最大化[5]。当感知到的回报超过成本时，便会产生积极的行为意向(如信任、承诺、购买行为)。数字化营销并非简单的信息推送，而是通过一系列复杂机制介入并优化了这一内在评估过程，最终有效激发了居民的旅游消费欲望。

首先，数字化营销极大地提升了居民在决策阶段所能获得的感知回报。这种回报远超传统经济收益，

涵盖了信息、体验和社交等多重价值。例如,通过抖音、小红书等平台的个性化推荐算法,用户被精准“种草”,获取高相关性的旅行灵感和实用攻略,这本身就成为一种有价值的信息回报。短视频、直播和VR体验则提供了强烈的“云旅游”沉浸感,让用户在消费前就能预览目的地美景、酒店实况和游玩过程,这种情绪唤醒和期待感构成了丰厚的体验回报。此外,用户通过分享自己的旅行经历(UGC),在社群中获得点赞、收藏和关注,从而满足了构建个人形象、获得社会认同的深层社交回报需求。

其次,它显著降低了各类感知成本与风险,扫清了决策障碍。数字化平台整合了海量信息,使用户无需再耗费大量时间与精力进行信息搜寻,大幅降低了决策的精力成本。政府创办官方微博、微信公众号、抖音号和快手号等,文旅供给主体定期发布信息以宣传文化资讯和推介富有地方特色的文旅产品,及时而全面地反映文旅进展,尽量节省消费者的信息搜索成本,创造消费需求,进而不断培育能够促进保定文旅发展的知名主播,扩大文旅产品的影响空间[6]。同时,与其他用户的评价、攻略和“避坑”指南的互动,提供了强大的“社会证明”(Social Proof)[7],有效减少了因信息不对称带来的财务风险和心理风险(如担心体验不佳)。限时折扣、优惠券等线上专属促销则直接降低了经济成本。这种成本的整体下降,使得消费决策变得更加轻松和自信。

最终,这一切交换得以持续的核心在于信任关系的构建。在数字化环境中,信任从对传统机构的信任转向了对“人”的信任[8]。用户更信赖与自己相似的普通旅行者(UGC)或具有专业性的关键意见领袖(KOL)所分享的真实体验。品牌通过持续输出有价值的免费内容、提供即时客服和营造社群归属感,与用户建立了超越一次性交易的情感连接。数字化营销通过降低信息搜索成本、增强信任与口碑效应以及提升旅游目的地形象等方式,显著影响了居民的旅游消费意愿。这些方式不仅改变了消费者的决策过程,也为旅游企业提供了更高效的营销手段,推动了旅游业的数字化转型。

3.2. 积极影响因素分析

1) 个性化服务:从数据画像到动态需求的精准匹配

数字化营销的个性化服务建立在全生命周期数据追踪与AI预测算法的深度结合之上。通过整合用户在旅游平台上的搜索记录(如“亲子游”“小众海岛”)、预订行为(如酒店偏好五星级或民宿)、社交媒体互动(如点赞滑雪攻略视频)等碎片化数据,企业可构建动态更新的用户需求模型。以在线旅游平台为例,当用户浏览过多个温泉酒店页面后,系统不仅会推送同类酒店优惠,还会自动关联接送包车、和服体验等增值服务;若用户曾多次取消高星酒店订单,算法则会智能降级推荐高性价比的青旅或民宿。更进阶的应用体现在实时场景化响应:当气象数据显示用户目的地未来三天有降雨,APP即时推送室内乐园门票折扣;通过自然语言处理解析用户聊天记录中的“带老人出行”关键词,自动筛选无障碍设施完善的旅游产品。

2) 互动体验:从单向传播到共创式决策闭环

数字化营销的互动性重构了旅游消费的决策链条,通过沉浸式技术与社交化工具打破信息不对称。虚拟试穿功能让用户在预订滑雪行程前,可通过AR技术模拟试穿不同品牌的雪具装备;景区720度全景漫游功能,则允许消费者“云踩点”酒店房间视角或徒步路线实景。在社交维度,旅游平台的用户生成内容社区成为决策枢纽:一位用户发布的“避坑指南”短视频可能挽救数万人选择错误套餐,而关键意见消费者的深度游记可直接跳转至同款行程购买链接。更具革新性的是众创式产品设计——某定制游平台推出“行程共创”功能,允许用户在线标注想去的景点、餐厅,系统自动生成路线并邀请其他用户投票优化,最终由算法综合生成个性化方案。这种“用户参与-数据沉淀-产品迭代”的闭环,能够使行程满意度提升。

3) 信息透明度:从信息过载到可信决策网络

数字化营销通过多源信息聚合与区块链确权技术,将旅游行业长期存在的“信息黑箱”转化为可视化、可验证的决策依据。旅游平台运用知识图谱技术,将分散的酒店介绍、游客评价、安全提示、价格历史波动等数据整合成结构化档案。以部分旅游平台的实际操作为例(可参考相关旅游行业研究报告或具体平台公布的技术介绍资料),用户点击某酒店,平台不仅会展示大量真实住客点评(并按“亲子友好”“餐饮质量”等维度聚类),还会对比同一房型在不同平台的实时价格,同时呈现该酒店房价在淡旺季的波动规律。

4. 数字化营销的潜在风险与治理路径

数字化营销在显著提升旅游消费意愿的同时,也衍生出一系列潜在风险与负面效应。若不能及时识别与治理,这些风险可能侵蚀消费者信任,最终反向抑制消费意愿。本章节将系统分析数字化营销在旅游领域应用中的主要负面效应,并尝试提出相应的治理路径。

4.1. 主要负面效应

1) 数据隐私与安全风险

在数字化营销模式下,旅游平台为实现精准运营必须大量采集用户数据,但实际做法常出现“过度采集”“长期留存”等问题。例如,平台强制获取通讯录、相册等与旅游服务无关的信息,且在业务结束后仍未及时删除。与此同时,平台在数据使用环节缺乏透明度,用户难以获知数据具体用途、是否向第三方共享以及保存期限,导致信息流向不明。

近年来,旅游行业频繁出现数据泄露事件,用户身份证号、银行卡、行程安排等敏感信息被非法窃取,甚至被用于精准诈骗和骚扰营销[9]。此类安全风险直接加剧用户的隐私焦虑,削弱对平台的信任感。研究表明,平台信任是消费者购买意愿的关键因素,信任下降会显著抑制预订行为,用户可能转向线下渠道或放弃出行计划。

2) 算法偏见与“信息茧房”效应

在旅游平台的数字化营销中,个性化推荐通过分析用户的浏览、搜索和交易行为,为其推送符合兴趣的线路、酒店和活动,显著提升了转化率。然而,算法的“闭环”也容易产生信息茧房效应。平台往往依据历史点击率和相似用户画像持续推荐热门景点,致使用户首页被同质化内容占满,原本想探索小众目的地的游客被热门城市淹没,旅行兴趣被固化。西湖案例进一步说明,算法把“西湖 = 爱情”标签强化后,情侣游客只看到与爱情相关的景点,忽视了其文化遗产价值,导致认知窄化[10]。

算法偏见同样危及市场公平。平台训练数据中高端旅游产品的点击量更高,算法在权重分配时倾向提升高价线路的曝光,而低价民宿、经济景区的推荐权重被压低,导致这些性价比高的产品难以进入用户视野,削弱了中小商家的生存空间。此外,数据分布不均导致地域偏向:热门城市的景点被频繁推荐,而偏远地区的优质资源几乎不出现在推荐列表,资源流向进一步向少数热点集中,破坏了旅游市场的均衡发展。

3) 数字鸿沟与消费排斥

数字化营销的有效触达,始终以用户具备数字设备使用能力和稳定网络接入为前提。如今旅游平台的核心营销场景,如 APP 专属折扣下单、景区门票在线预约、直播间限时抢旅游券等,均高度依赖数字渠道操作。然而对老年人、低收入群体及数字技能薄弱人群而言,这种依赖反而构筑了难以跨越的消费障碍。

老年人可能因不熟悉 APP 界面操作,无法找到隐藏的优惠入口,也难以完成人脸识别验证、多步骤支付等预订流程;低收入群体可能因缺乏高性能智能手机或稳定网络,频繁遭遇页面加载失败、优惠券

领取卡顿等问题，错失优惠机会；部分数字技能薄弱者则会因看不懂复杂的活动规则、担心在线支付安全，主动放弃通过数字渠道消费。当数字化营销成为主流时，如何兼顾不同群体的需求，避免将部分人群“排除在外”，成为亟待解决的问题。

4) 信息过载与决策疲劳

数字化营销的核心优势之一，本是通过整合信息降低消费者的旅游搜索成本——用户无需线下奔波，即可在平台上获取海量目的地攻略、酒店比价、景区评价等内容。但实际体验中，过量的信息反而让消费者陷入“信息过载”的困境，原本的便利逐渐转化为决策负担。

打开旅游平台，同一目的地的住宿推荐可能多达上百条，从高端酒店到平价民宿，各类套餐优惠、附加服务让人眼花缭乱；搜索旅游攻略，不同博主推荐的路线差异巨大，有的侧重打卡网红景点，有的强调小众深度游，难分优劣；用户评价更是真假难辨，部分商家通过刷好评掩盖服务缺陷，而真实差评又可能因表述主观，让消费者难以判断参考价值。

为了做出“最优决策”，消费者不得不投入大量精力：反复对比不同酒店的设施、价格与用户评分，逐篇筛选攻略中的实用信息，甚至要辨别评价的真实性。这种持续的信息甄别与比较，很容易引发焦虑情绪——担心选错酒店影响行程，害怕错过高性价比套餐，纠结路线规划是否合理。久而久之，决策疲劳随之而来，不少消费者会陷入长时间的犹豫不决，原本计划好的出行安排被不断推迟，甚至因不堪信息压力直接取消消费行为，反而违背了数字化营销降低决策成本的初衷。

4.2. 治理路径与对策建议

1) 强化数据合规与透明度建设

在数字化营销场景中，旅游企业作为用户数据的主要收集与使用者，需以合规为底线，通过系统性举措守护用户隐私，重建数据信任[11]。首先，企业必须严格遵循《个人信息保护法》《数据安全法》等相关法规要求，将“告知-同意”原则贯穿数据采集全流程：在用户注册 APP、预订产品时，需以清晰易懂的弹窗或单独文档明示数据收集范围(如仅获取必要的手机号、行程信息，而非强制索要通讯录、位置权限)、使用用途(如仅用于订单确认、服务通知，不用于第三方营销)及保存期限，避免用冗长晦涩的“霸王条款”变相剥夺用户知情权。同时，需提供简便的隐私设置入口，允许用户随时修改授权范围(如关闭非必要的位置追踪)、申请删除个人数据，让用户真正掌握信息控制权。

此外，旅游企业还需通过可视化举措强化用户信任感知。一方面，可主动申请国家权威机构的数据安全信任认证，将认证标识在平台首页、预订页面显著展示，以第三方背书证明数据保护能力；另一方面，应定期发布数据安全透明度报告(如每季度或每半年一次)，公开数据收集总量、使用场景分布、安全防护措施(如加密存储、异常访问监控)及过往安全事件处理情况(如若发生数据泄露，需说明原因、补救措施及用户补偿方案)。这些举措能让用户直观看到企业在数据保护上的实际投入，缓解隐私焦虑，进而逐步重建对平台的信任——当用户确信个人信息不会被滥用或泄露时，才更愿意主动使用平台服务、完成消费决策，为旅游企业的数字化营销筑牢信任基础。

2) 推行“算法向善”与人工干预机制

在旅游平台的数字化运营中，推行“算法向善”理念、建立人工干预机制，是破解算法偏见与“信息茧房”问题的关键。首先，平台需将公平性纳入算法设计核心。依托数据互通共享、元宇宙、人工智能等数字科技手段建立基于大数据监管的动态评估指标体系，在“算法向善”中实现对平台的动态性追踪和阶段性跟进[12]。定期对推荐算法开展全面审计与优化：组建专业技术与伦理评估团队，从地域覆盖、价格区间、人群适配三个核心维度设置公平性指标，通过数据监测排查算法中可能存在的偏向性问题——例如若发现某类低价民宿的推荐曝光率持续低于行业平均水平，需及时调整算法权重，确保各类产品获

得公平展示机会。

同时,平台应主动打破“信息茧房”对用户的限制,在个性化推荐板块之外,增设“随机探索”“冷门宝藏”等非个性化推荐专区:“随机探索”板块可基于季节、节日等通用维度,向用户推送跨类型的旅游内容(如夏季既推海岛度假,也推山林避暑);“冷门宝藏”专区则可整合小众目的地、特色体验项目(如非遗文化村落、乡村农耕体验),并搭配真实用户的深度测评,引导用户接触多样化旅游选择,避免兴趣被单一算法固化。

此外,必须在关键决策环节保留人工客服通道,为受算法偏见影响的用户提供有效补救。例如用户因算法未推荐适配的无障碍旅游产品而无法规划行程,或因算法误判消费偏好导致错过所需服务时,可通过一键呼叫、专属客服对接等便捷方式获取帮助——客服人员需具备快速调取用户需求、手动匹配相关产品的权限,为用户提供定制化解决方案。这种“算法+人工”的双重保障机制,既能发挥算法的效率优势,又能通过人工干预弥补算法缺陷,确保旅游服务的包容性与公平性,让不同需求的用户都能获得良好的消费体验。

3) 弥合数字鸿沟,保障消费包容性

在旅游业数字化转型过程中,文旅主管部门与企业需形成协同合力,推进“数字适老化”改造,破解老年群体等数字弱势群体的消费障碍。首先,双方可联合制定“数字适老化”改造标准:企业需开发旅游APP简易版,简化界面设计,去除复杂操作步骤,同时增加语音导航、视频指导等辅助功能,方便老年用户独立操作;文旅主管部门可通过政策引导、效果评估等方式,推动标准落地。

其次,需完善替代性服务方案:企业应保留并优化电话预约通道,安排专人对接老年用户的咨询与预订需求,提供行程规划建议;在景区、酒店、旅行社线下网点设置“适老服务窗口”,配备工作人员协助完成在线购票、预约等操作,同时提供纸质版旅游攻略、优惠信息手册。

此外,要确保传统渠道与数字渠道的服务同步:文旅主管部门需监督企业将线上优惠活动(如景区折扣票、酒店满减)同步至线下渠道,避免仅通过数字平台发放福利;企业在发布旅游新产品、调整服务政策时,需通过社区公告、线下海报等传统方式同步告知,保障老年群体等数字技能薄弱者能及时获取信息,真正实现“技术不排斥、服务全覆盖”,让所有群体公平享受旅游便利与优惠。

4) 提升信息治理与可信度评级

在旅游数字化营销中,用户生成内容(UGC)如酒店评价、目的地攻略等,是消费者决策的重要参考,但内容良莠不齐、真假难辨的问题,常让用户陷入甄别困境。对此,平台需从审核管理与信誉评级两方面发力,为用户筛选高可信度信息。

首先,应强化UGC内容审核机制:建立“AI初筛+人工复核”的双重审核流程,AI系统先对新发布的评价、攻略进行关键词识别、图片真实性校验;人工审核团队则针对AI标记的可疑内容,结合用户历史行为进一步核查,对确认虚假的内容直接下架,并对发布者采取限流、封号等处罚,从源头减少无效信息。

其次,需构建科学的信誉评级体系:一方面,对评价者实行真实性认证,通过绑定手机号、关联订单记录等方式,为真实消费用户标注“已体验”标识,提升其评价权重;另一方面,对优质攻略实施官方认证,从内容完整性、信息时效性、用户认可度三个维度进行评级,对达标的攻略授予“官方推荐”标识,并优先展示。

这套体系能帮助用户快速识别高价值信息——看到“已体验”标识的评价可放心参考,带有“官方推荐”的攻略无需反复甄别,大幅减轻信息甄别负担,有效缓解决策疲劳,让用户更高效地制定旅游计划。

参考文献

- [1] 杨存栋. 数字化营销对居民旅游消费意愿的影响——基于网络口碑和感知价值的链式中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(7): 67-70.
- [2] 顾辰骁, 黄桑若, 陈阳红, 等. “数据+AI”: 解锁新质生产力, 打造数字营销新范式[J]. 现代广告, 2025(11): 4-12.
- [3] 谢东文. 基于新质生产力的烟草商业企业数字化营销管理体系构建研究[J]. 上海商业, 2024(12): 32-34.
- [4] 郝娜. 基于社交媒体的企业品牌营销问题探讨[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(2): 80-81.
- [5] 许春晓, 冯学钢, 蒋依依, 等. 文旅深度融合与资源创新利用: 热现象与冷思考[J]. 自然资源学报, 2025, 40(4): 876-900.
- [6] 孟祥林, 杨金萍. 空间经济学视域下保定文旅发展的优势、瓶颈与对策[J]. 保定学院学报, 2025, 38(2): 129-136.
- [7] 崔瑶, 黄玉波, 邹思云. 当 AI 成为流行语: 消费者视角下企业漂 AI (AI Washing) 行为识别研究[J/OL]. 新媒体与社会, 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20250908.1134.002>, 2025-09-22.
- [8] 涂凌波, 杨靖毅. 媒介化交往关系: 数智时代社会关系的本体形态变革[J]. 青年记者, 2025(8): 5-11+30.
- [9] 王智鹏. 山东省旅游业数字化运营与管理水平测度及提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2025.
- [10] 徐冰. 数字浪潮下西湖景观感知偏差剖析及电商营销策略优化[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 102-108.
- [11] 陈科. 数字分身的形成、风险与信任——一项基于自我追踪技术的考察[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2025, 42(5): 96-110.
- [12] 刘乃梁, 时宜生. 平台反垄断规制中的助推: 实践模式与优化向度[J]. 中国特色社会主义研究, 2025(3): 36-54.