

马克思主义生产力与生产关系理论视角下B2B网络营销模式的创新逻辑与实践路径

陆 倩, 刘丽莉

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月27日

摘 要

随着数字经济的深入发展,以大数据、人工智能、云计算为代表的先进生产力日益革新并广泛应用到各个领域,B2B网络营销领域也不例外。然而,基于工业化思维的传统生产关系却在这一过程中表现出明显的滞后性,形成对先进生产力的桎梏。研究认为,B2B网络营销的演进遵循着生产力与生产关系矛盾运动的普遍规律,传统营销生产关系与先进生产力之间的矛盾构成了当前B2B网络营销模式创新的根本逻辑。因此,本文基于马克思主义生产力与生产关系理论的经典视角,旨在通过剖析生产力与生产关系的矛盾运动在B2B网络营销中的理论映射,构建数字经济时代B2B网络营销模式的精准化、协同化、分布式三重创新逻辑,进而从数字基建、价值共创、激励与分配机制三个方面系统提出B2B网络营销迈向新型生产关系的实践路径,并分析B2B网络营销未来可能会面临的挑战,进行前瞻性思考,以更好推动B2B网络营销实现深刻变革,为企业的数智化转型提供战略指引。

关键词

生产力与生产关系, B2B网络营销, 先进生产力, 新型B2B营销生产关系

Innovation Logic and Practical Pathways of Business-to-Business Network Marketing Models from the Perspective of Marxist Theory of Productive Forces and Production Relations

Qian Lu, Lili Liu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 27, 2025

文章引用: 陆倩, 刘丽莉. 马克思主义生产力与生产关系理论视角下 B2B 网络营销模式的创新逻辑与实践路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2928-2935. DOI: 10.12677/ec.2025.14113765

Abstract

With the in-depth development of the digital economy, new qualitative productive forces represented by big data, artificial intelligence, and cloud computing are increasingly innovating and being widely applied across various fields, and the domain of Business-to-Business network marketing is no exception. However, traditional production relations based on industrial-era thinking exhibit significant lag in this process, forming constraints on advanced productive forces. This study argues that the evolution of Business-to-Business network marketing follows the universal law of the contradictory movement between productive forces and production relations. The contradiction between traditional marketing production relations and advanced productive forces constitutes the fundamental logic driving innovation in current Business-to-Business network marketing models. Therefore, based on the classical perspective of Marxist theory on productive forces and production relations, this paper aims to construct a triple innovation logic—precision, collaboration, and distribution—for Business-to-Business network marketing models in the digital economy era by analyzing the theoretical mapping of the contradictory movement between productive forces and production relations in Business-to-Business network marketing. Furthermore, it systematically proposes practical pathways for Business-to-Business network marketing to transition toward new production relations from three aspects: digital infrastructure, value co-creation, and incentive and distribution mechanisms. The study also analyzes potential future challenges for Business-to-Business network marketing, offering forward-thinking insights to better promote profound transformations in Business-to-Business network marketing and provide strategic guidance for the digital-intelligent transformation of enterprises.

Keywords

Productive Forces and Production Relations, Business-to-Business Digital Marketing, Advanced Productive Forces, New Business-to-Business Marketing Production Relations

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

B2B (Business-to-Business)是指企业与企业之间通过专用网络或互联网进行产品、数据和信息的交换、传递,开展交易活动的一种电子商务模式[1]。它利用信息技术打破了时空限制,降低了交易成本,提高了企业之间的交易透明度和效率。近年来,在数字经济的浪潮和贸易全球化的背景下,电子商务市场需求愈发旺盛,推动着 B2B 电商平台的蓬勃发展。根据网经社发布的报告显示,从 2012 年到 2021 年的十年间我国产业电商市场规模从 6.25 万亿增长到超 25 万亿。2021 年,我国 B2B 电商交易服务营收额达 1954 亿元,同比增长 28.80% [2],成为推动数字经济发展的核心引擎。搜索引擎优化、营销自动化、社交媒体策略、客户数据平台等新兴 B2B 网络营销模式正迅速取代或重塑着传统的销售代表、行业展会与电话营销。

当前,学术界对 B2B 网络营销的研究形成了多元视角,虽然成果丰硕,但多基于管理学与社会学范式,且侧重于微观机制与策略分析,普遍缺乏对驱动其变革的深层社会经济结构的历史剖析。通过梳理文献发现,目前尚无以马克思主义生产力与生产关系理论为理论框架系统研究 B2B 网络营销模式创新的成熟文献。现有研究虽关注技术影响,但极少将数智技术定义为推动生产关系变革的革命性生产力要素,

也未能将企业与客户、合作伙伴间的协作关系等明确界定为需要与之相适应的生产关系。这一理论视角的缺失, 导致对 B2B 营销创新的深层动因与演化方向的解释力不足。

因此, 本文将马克思主义政治经济学中的生产力与生产关系理论引入 B2B 网络营销研究领域, 既能提供深层次的解释框架, 将模式创新从技术应用层面提升至生产力与生产关系矛盾运动的历史规律层面, 弥补理论空白; 还能为 B2B 网络营销明确未来的变革方向, 即创新的本质是构建与先进数字生产力相匹配的新型营销生产关系, 为企业战略转型提供清晰的理论罗盘。本文旨在完成两项核心任务: 一是深入剖析数字生产力与传统营销生产关系的矛盾如何构成当代 B2B 网络营销模式创新的深层逻辑; 二是基于上述逻辑系统提出未来创新 B2B 网络营销模式的实践路径, 助力企业更快迈向新型营销生产关系。

2. 生产力与生产关系原理及其在 B2B 网络营销中的映射

2.1. 马克思主义生产力与生产关系理论的核心内涵

马克思主义认为, 生产力是人类在实践中改造自然、获取物质资料的能力, 标志着人类社会的进步程度。其核心要素包括以生产工具为主的劳动资料、劳动对象以及运用工具的劳动者。其中, 生产工具是区分经济时代的客观依据, 是生产力发展水平的“测量器”。生产关系则是人们在物质资料生产过程中结成的不以人的意志为转移的社会经济关系, 包括生产资料所有制关系、生产中人与人的关系以及产品分配关系[3]。

在社会生产中, 生产力是生产的物质内容, 生产关系是生产的社会形式, 二者的有机统一, 构成社会的生产方式; 二者的矛盾运动, 构成社会发展的基本动力。在这一矛盾统一体中, 生产力是最革命、最活跃的因素, 它决定生产关系的性质及其变革。生产关系则对生产力具有能动的反作用: 当生产关系适应生产力发展时, 它就推动生产力的发展; 反之, 它就成为生产力的桎梏。因此, 生产关系必须适应并反作用于生产力。当“社会的物质生产力发展到一定阶段, 便同它们一直在其中运动的现存生产关系或财产关系……发生矛盾。于是这些关系便由生产力的发展形式变成生产力的桎梏。那时社会革命的时代就到来了。”[4]这一经典论断, 为我们理解数字经济时代 B2B 营销领域的“静默革命”提供了宏大的历史视角。

2.2. B2B 网络营销语境下的生产力与生产关系界定

2.2.1. B2B 网络营销的生产力要素

B2B 网络营销中的生产力要素本质上是数智经济背景下企业改造市场、获取客户、推动营销价值创造的能力。其中, 劳动资料是先进生产力的物质体现, 指用于 B2B 营销活动的各类数智技术平台与工具如营销自动化平台、客户数据平台(CDP)。这些生产工具的先进程度, 直接决定了企业开展网络营销的效率和广度。先进生产力下营销的劳动对象已经从传统模糊的“潜在客户群”进化成高度数据化和具体化的客户洞察、市场数据收集、内容资产等。企业通过对这些数据对象进行挖掘、分析和运营以促成交易。因此, 数据本身已经成为了核心的劳动对象与生产资料。劳动者即从事 B2B 网络营销活动的数智营销人员, 其角色正从传统的说服者和渠道管理者向技术应用者、数据科学家、内容策略师与生态协调员复合转型, 其劳动技能必须与数智生产力工具相匹配。

2.2.2. B2B 网络营销的生产关系要素

B2B 网络营销领域中生产资料所有制关系的核心体现在数据资产与客户关系的归属权与控制权上。与传统模式追求企业独占不同, 新模式下的数据由平台、企业、用户多方共创, 其所有权、控制权与收益权面临重构, 进而催生出了新的所有制形态[5]。生产中人与人的关系是指在价值创造链条中 B2B 企业与客户、合作伙伴之间的相对地位、角色与互动模式。它从传统“卖方主导-买方被动”的线性、单向转

向网状、对话、协同与共生的新型生产关系,企业与客户共同创造价值[6],与合作伙伴形成生态化协作,地位趋于平等,互动是双向甚至是多向的。B2B 营销中的产品分配关系是指通过成功的网络营销活动所创造的总价值如何在参与各方之间进行分配。随着数智平台生态、价值共创理念以及区块链等分布式记账技术的深入发展,传统基于一次性交易的清晰分配正让位于更加复杂、可持续、基于贡献度的价值共享模式。

2.3. B2B 网络营销领域的基本矛盾:先进生产力与传统生产关系的冲突

由于生产关系必须适应并反作用于生产力,因此,当前 B2B 网络营销领域的基本矛盾正是日新月异的先进生产力与相对滞后的传统营销生产关系之间的矛盾。具体来说,以大数据、人工智能、平台与区块链为代表的先进生产力,正猛烈冲击着形成于工业化时代的营销生产关系。其一,数据智能赋予的精准个性化触达能力与基于大众市场的粗放式管理关系之间的矛盾,使得一对一的个性化服务难以在标准化体系中实现,难以激励高价值客户的深度参与和共创。其二,海量数据处理能力与信息孤岛之间的矛盾,阻碍了数据的畅通与业务的生态化协同。其三,区块链等技术提供的可信化保障与信任机制缺失的矛盾,使得复杂的价值共享分配难以有效落实。传统生产关系已经成为先进生产力发展的“桎梏”。正是这一基本矛盾的推动,迫使 B2B 企业必须革新其网络营销的生产关系,从而构成了 B2B 营销的创新逻辑。

3. 先进生产力推动 B2B 营销生产关系变革的创新逻辑

B2B 网络营销的创新逻辑,是一个由先进生产力不断发展所引发的、对传统营销生产关系进行系统性解构与重构的过程。数据智能、平台生态与可信机制三重逻辑分别从微观的客户关系、中观的生态协作到宏观的信任与分配机制,层层递进,共同勾勒出一幅 B2B 营销的清晰未来图景。

3.1. 数据智能驱动的精准化逻辑:从“大众营销”到“精准价值契约”

3.1.1. 生产力从“工具”到“数智化”

生产力经历了从机械化、电气化到信息化的演进,如今正迈向数智化。这一质变的核心驱动力来自于大数据与人工智能。传统 B2B 营销的生产力局限于 CRM、邮件群发等初级工具,其劳动对象是模糊的客户列表,决策也多依赖于与销售人员的个人经验。而先进生产力的核心在于数据与智能,数据本身成为了核心的劳动对象和生产资料,是关键的生产要素[7]。企业通过客户数据平台(CDP)等工具将分散的多源数据整合成统一的、动态的客户视图,使得对客户需求的洞察从预测走向精准推送,从群体走向个体的一对一服务。此外,AI 成为了核心的生产工具。AI 算法特别是机器学习模型不再是简单的自动化工具,而是具备了自主学习和决策能力的智能体,能够实时预测客户的购买意向、识别痛点,甚至自动生成个性化内容、优化广告出价,极大地解放了劳动者即营销人员,使其能从重复性劳动中脱身,专注于战略和创意[8]。

3.1.2. 重构企业与客户的关系

传统 B2B 营销中的企业与客户之间是卖方与买方的二元对立关系,是单向的大众化沟通;而在数智浪潮下,AI 和算法赋予了“千人千面”的精准触达能力。当 AI 能够深度理解每个客户时,传统“一刀切”的营销策略和客户关系管理模式无法承载这种精细化运营,与先进生产力产生了尖锐矛盾,推动生产关系必须向更精细、更灵活、更个性化的方向演进,于是催生了“精准价值契约”的新型关系。企业不用再进行撒网式推销,而是化身为客户身边的“智能顾问”,进行一对一服务。数智化分析可以实时关注客户动态,及时为客户提供解决其需求和痛点的最佳内容或方案;客户则用自己的注意力和数据作为

交换, 获得超预期的、高效的决策支持。这种关系要求生产资料所有制更加开放、灵活, 能够在保护隐私的前提下被深度利用。同时, 价值分配也不再仅仅依赖于最终交易, 每一次有价值的互动本身都构成了价值交换的一部分[9]。

3.2. 平台生态驱动的协同化逻辑: 从“线性价值链”到“价值共创网络”

3.2.1. 生产力从“链条”到“网络”

云计算和平台技术等打破了企业的固有边界, 使得企业能够以极低的成本与外部资源进行实时连接与协同合作。平台作为一种先进生产力, 本身并不直接生产产品, 而是通过连接双边或多边市场, 构建了一个协同创造的价值生态系统[10]。在这个系统中, 价值创造不再是企业内部“研发-生产-营销-销售”的线性和顺序活动, 而是一种由生产者、消费者、合作伙伴以及互补者共同参与价值创造的并行的、网络化的协同过程。客户能够通过社交媒体、在线社区等生产力工具, 提前并深入地参与到产品的设计、研发和改进过程中, 成为价值的共同创造者[5]。

3.2.2. 重构企业与伙伴的关系

价值创造方式的变革标志着 B2B 营销正从简单的买卖关系向复杂的“价值共生网络”关系转型。平台、数据等生产资料在某种意义上成为了平台生态的共享资源, 企业与伙伴间的关系也逐渐转向赋能与共生。生产资料的所有制形式、所有参与者的地位以及产品的价值分配规则都需要被重新定义, 以实现动态、可持续的价值共享。

3.3. 可信机制驱动的分布式逻辑: 从“中心化控制”到“可信价值自治”

3.3.1. 生产力的跃迁: 引入“技术信任”

区块链与智能合约技术带来了一种全新的生产力即可编程信任。分布式账本提供了不可篡改又可追溯的数据记录, 而智能合约则允许将复杂的商业规则编码为自动执行的代码, 为解决 B2B 营销中长期存在的信任问题如渠道数据造假、佣金结算纠纷等提供了革命性工具[5]。

3.3.2. 重构价值与分配的关系

在复杂的生态协作中, 区块链生产力正推动着生产关系向一种高级的形态——可信价值自治演进。首先, 它重塑了生产资料所有制关系, 使数据的所有权与使用权更加明晰, 客户可以真正拥有并控制自己的数据资产[9]。其次, 它通过智能合约重塑了产品分配关系。价值分配的规则被预先编码, 交易达成或贡献发生时, 佣金、分成或激励无需人工干预即可自动、透明地进行分配, 这从根本上杜绝了纠纷[9]。而且, 最终技术赋能的分配机制正在催生一种新型的程序化信任范式, 即各方无需建立传统的深度人际关系或依赖第三方保障, 仅仅基于对代码规则的信赖就可以开展复杂的协作。这显著地降低了制度性交易成本, 并为构建真正开放、透明的协同生态奠定了坚实基础。最后, 通过引入通证经济, 构建一套超越传统定价模型的社会化激励与治理框架。它不仅能对微小的、非交易的贡献如提供数据、参与社区讨论等进行即时、公允的量化激励, 更重要的是, 通证作为生态内价值流通与权益证明的载体, 能够将用户从短暂的参与者转变为长期的生态共建者与利益共享者, 从而激发网络效应, 从而实现一种分布式的、高度精细化的价值自治。

4. 实践路径: 构建适应先进生产力的新型营销生产关系

4.1. 夯实数字基建, 构建“数据驱动”的生产力体系

先进的生产关系必须建立在先进的生产力基础之上。没有一套高效智能的生产工具系统, 新型生产

关系便是无源之水、无本之木。因此,企业的首要任务是构建以数据为核心驱动力的现代化营销生产力体系。

4.1.1. 整合劳动对象: 建设统一的数据中枢

传统营销模式下的数据散落在各个孤立的系统中,形成了“数据孤岛”,导致企业对客户的理解具有片面性和滞后性,无法将劳动对象如分散在各个系统中的数据整合在一起并对其进行加工。通过构建客户数据平台(CDP),可以为精准化逻辑奠定劳动对象基础。CPD 能够采集、整合和筛选来自各个系统的第一方数据,为客户或潜在客户创建一个统一、实时、可操作的客户视图[6]。这种将原本模糊的客户群转变为高度数据化、可运算的个体洞察,是实现精准化逻辑的生产关系变革所必需的物质前提。

4.1.2. 升级劳动资料: 引入数智化生产工具

在统一的劳动对象基础上,企业需要配备数智化生产工具对其进行高效加工。引入营销自动化平台,实现规模化一对一互动。这一平台能够基于预设规则或 AI 模型预测,自动执行邮件营销、社交媒体发布等重复性任务,将营销人员从繁琐的体力劳动中解放出来,极大提升“生产”效率。引入人工智能预测分析引擎,推动营销活动从“事后响应”向“事前干预”转变。AI 模型通过分析 CDP 平台中的海量数据,预测客户的购买意向、识别流失风险,进而提升与海量客户进行个性化、实时互动的能力,实现“精准价值契约”关系。

4.1.3. 赋能劳动者: 培育数智化营销人员

生产工具的升级必然要求操作数智工具的劳动者进行技能转型。因此,必须对营销团队进行技能再培训,培养其数据素养、技术应用能力以及人机协作思维,使之能熟练操作各种新型生产工具,最大限度地发挥先进生产力的效能[9]。

4.2. 重塑组织形态: 塑造“价值共创”的生态化关系

4.2.1. 推动组织架构的生态化转型

为适应平台生态驱动的协同化逻辑,企业必须打破传统的职能筒仓,建立以客户为中心的敏捷团队,组建跨功能的客户成功小队,专门负责特定客户群体或特定生态伙伴的全过程价值管理。这个小队拥有决策权,能够快速响应客户需求,直接对业务成果负责[11],其实质是内部生产关系协同共生的体现。设立“生态合作经理”等新角色,专门负责管理与合作伙伴之间的协同共创关系,维护平台生态的健康与活力,其实质是构建外部共生关系的关键。

4.2.2. 构建或融入开放的平台生态

企业根据自身实力,主动选择构建或融入生态平台,与上下游合作伙伴共享数据、技术和服务资源,形成协同共生的生产关系。对于行业领导者来说,可以自建垂直行业平台,制定规则吸引上下游伙伴入驻,共同为客户提供一站式解决方案。对于多数企业来说,应积极入驻大型综合 B2B 平台如阿里巴巴 1688、工业互联网平台或通过应用程序接口(API)与互补企业深度集成,主动将自己嵌入更大的价值网络中并从中获得效益。平台基于统一的接口标准和规则机制,自动对接伙伴间的业务流程,以推动产品创新、服务延伸和价值共创。

4.2.3. 建立协同共赢的规则与文化

在生态内部,必须要建立清晰的规则来明确各方的权利、责任与利益分配原则,通过 API 实现数据与服务的衔接,培育开放、共享、互信的协作文化,帮助企业管理者从“控制”思维转向“赋能”思维,主动与伙伴分享资源。

4.3. 创新激励分配, 探索可信透明的数智化治理

4.3.1. 试点区块链技术在渠道管理与联盟营销中的应用

在复杂的渠道销售或联盟营销中, 利用智能合约自动执行佣金支付, 确保过程透明、结果可信, 从根本上解决渠道冲突、数据造假和佣金结算纠纷等痛点。企业可以将与渠道伙伴约定的佣金规则编写成智能合约代码, 当系统监测到由伙伴推荐的线索最终成交并回款后, 智能合约会自动将预设比例的佣金支付到对方的数字钱包中[9], 这个过程从根本上建立了机器担保信任, 极大降低了交易成本, 重塑了渠道分配关系。

4.3.2. 探索通证经济激励模式

借鉴通证经济模型, 设计一套内部通证体系, 对客户的产品评测、内容分享、社区解答等贡献行为进行量化与即时激励, 将其深度绑定在生态内。这些通证可以兑换为产品折扣、增值服务或独家权益。这种将客户在价值创造中的微小贡献进行量化和即时分配的过程, 实质上是将客户从“外人”转变为生态的“利益攸关者”, 从而构建起更稳固、更活跃的价值共生关系。

4.3.3. 建立基于伦理的隐私保护与数据治理机制

在利用数据这一核心生产资料的同时, 新型生产关系必须采用技术手段与管理制度, 尊重并保障客户的数据主权与隐私, 构建可持续的信任基石。企业要主动遵循《通用数据保护条例》(GDPR)、《个人信息保护法》等法规, 推行隐私保护设计理念。在技术上探索采用联邦学习等先进方案, 即实现在不将数据集中到中央服务器的情况下进行模型训练, 从而在最大化利用数据价值于最小化隐私风险之间取得平衡[6]。

4.4. 挑战与前瞻

尽管在生产力与生产关系理论视角下重构的 B2B 网络营销新前景广阔, 但在从逻辑走向路径的实践中, 即在利用先进生产力构建新型营销生产关系的过程中, 企业必然会面临一系列挑战。第一, 思维桎梏挑战。传统的思维定式、零和博弈观念在组织内部根深蒂固, 管理层可能对数据共享、生态开放等新型生产关系心存疑虑[11]。第二, 组织结构壁垒挑战。科层制组织结构与部门墙形成了强大的制度惰性, 使得跨部门协作与数据流通困难重重, 难以在短时间内破除。第三, 技术整合挑战。新旧系统融合、数据标准不一等需要巨大的投入和持续的技术治理。第四, 数据安全与隐私伦理挑战。数据作为关键生产资料, 其使用边界和伦理问题日益突出, 过度采集、滥用客户数据可能会引发信任危机[6]。

针对前述挑战, 企业应该具备前瞻性, 采取“技术赋能与制度重构”双轮驱动的策略。B2B 营销的未来发展将呈现三大趋势: 一是认知智能的深化应用, AI 将不仅用于预测更用于创造性内容生成与战略决策; 二是生态竞争的常态化, 企业间的竞争将升级为各自依附的生态系统之间的竞争; 三是价值分配的精细化, 基于区块链和通证经济的微贡献激励模式将逐渐成熟[9]。唯有在实践与研究的不断互动中, 企业才能在持续迭代中稳步推进这场营销领域的生产关系革命, 把握先机。

5. 结语

生产力与生产关系的矛盾运动预示着 B2B 网络营销模式的变革是不可逆转的历史趋势。本文将马克思主义政治经济学中的生产力与生产关系理论引入 B2B 网络营销领域, 构建了一个具有深刻解释力的分析框架, 为 B2B 网络营销实践提供了理论指南。研究表明, 当代 B2B 网络营销的模式创新本质上是一个由先进生产力持续冲击并重塑传统营销生产关系的历史过程。数据智能、平台生态与可信机制分别从微观、中观和宏观层面, 勾勒出这场变革的三重核心逻辑, 推动了营销生产关系从经验主导向数据智能、

从单向灌输向价值共创、从零和博弈向生态共赢的深刻转型。基于此逻辑, 本文从数字基建、价值共创、分配与激励机制三个方面提出了构建新型营销生产关系的实践路径, 为企业推动营销数智化转型提供了兼具理论高度与实践可操作性的战略指引。在数智化时代, 必须要构建适应先进生产力的新型生产关系, 才能推动企业在激烈的 B2B 市场竞争中把握主动权。未来的研究可在本文构建的框架基础上, 开展深入的案例追踪与量化实证, 进一步丰富和细化这一理论框架的应用边界与解释力度。

参考文献

- [1] 周丽. 基于 B2B 电子商务模式的企业网络营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2010.
- [2] 网经社. 《这十年: 2012-2022 中国电子商务发展数据报告》发布[EB/OL]. 2022-10-27. <https://www.100ec.cn/detail--6613111.html>, 2025-10-08.
- [3] 斯大林. 斯大林选集: 下卷[M]. 北京: 人民出版社, 1979: 439-454.
- [4] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第 2 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 32-33.
- [5] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [6] Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.
- [7] 维克托·迈尔-舍恩伯格, 肯尼思·库克耶. 大数据时代: 生活、工作与思维的大变革[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2013.
- [8] Kotler, P., Pfoertsch, W. and Sponholz, U. (2021) *H2H Marketing: The Genesis of Human-To-Human Marketing*. Springer.
- [9] Iansiti, M. and Lakhani, K.R. (2017) The Truth about Blockchain. *Harvard Business Review*, **95**, 118-127.
- [10] 王宏起, 王卓, 李玥. 创新生态系统价值创造与获取演化路径研究[J]. 科学学研究, 2021, 39(10): 1870-1881.
- [11] 阿里研究院. 数字经济 2.0 报告——告别公司拥抱平台[EB/OL]. <https://wenku.chochina.com/doc/97605.html>, 2023-12-25.