

新发展理念与网络营销的内在契合与策略升级

姚梦琪

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月17日

摘要

目前, 网购如火如荼, 已经成为现代人购物的主要渠道之一。网络营销这个行业也面临一些问题: 部分企业依赖“低价引流-粗放转化”模式, 营销成本增多却难以留住用户; 部分平台过度追求短期流量, 忽视绿色低碳的运行方式和数据安全, 不符合可持续发展的目标。新发展理念作为“创新、协调、绿色、开放、共享”的有机整体, 从理论和实践层面为破解网络营销困境提供了系统性思路, 通过立足新发展理念框架, 深入剖析新发展理念与网络营销的内在契合性、提出策略路径, 为网络营销从“规模扩张”向“质量提升”转型提供理论支撑与实践参考。

关键词

新发展理念, 网络营销, 内在契合, 策略升级

The Inherent Alignment and Strategic Upgrade of the New Development Philosophy and Online Marketing

Mengqi Yao

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

Currently, online shopping is thriving and has become one of the main shopping channels for modern people. However, the online marketing industry faces several challenges. Some enterprises rely on the “low-price traffic acquisition—extensive conversion” model, resulting in increasing marketing costs while struggling to retain users. Some platforms over-pursue short-term traffic, neglect green and low-carbon operation methods and data security, which is inconsistent with the goal of sustainable

development. As an organic whole of “innovation, coordination, green development, openness, and sharing”, the New Development Philosophy provides a systematic approach to solving the dilemmas of online marketing from both theoretical and practical perspectives. Based on the framework of the New Development Philosophy, this paper deeply analyzes the inherent alignment between the New Development Philosophy and online marketing, proposes strategic paths, and provides theoretical support and practical reference for the transformation of online marketing from “scale expansion” to “quality improvement”.

Keywords

New Development Philosophy, Online Marketing, Internal Alignment, Strategic Upgrade

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

在数字经济推动下，网络营销已成为企业核心营销方式，网购也成为现代人主要购物渠道，但随着流量红利见顶，传统网络营销“低价内卷”“流量依赖”“生态失衡”等弊端凸显，制约行业可持续发展，且我国“双碳”目标、共同富裕战略推进对企业经营提出更高社会责任要求，网络营销需突破商业利益导向、寻求与国家战略契合的发展路径；“新发展理念作为‘指挥棒、红绿灯’，不仅内含过去我国生产力理论演进的机理，也是未来引领中国式现代化建设发展全局的指导原则。”[1]

从现有研究来看，学界围绕新发展理念与网络营销的相关议题已展开多维度探索，但整体呈现“领域分散、融合浅显”的特征，可划分为三大研究板块并呈现逐步融合的趋势。在新发展理念研究领域，核心聚焦理论阐释与宏观应用：王生升[2]从党的全面领导实践枢纽与中国式现代化理论逻辑双重视角，系统解析了新发展理念的统领性地位；蒋永穆、于家伟[1]则从生产力理论演进维度，梳理了新发展理念的实践成就与创新方向；孙国锋[3]学者进一步拓展应用边界，从新质生产力与产业升级的关联机制角度，夯实了新发展理念的实践支撑体系；郭燕芬[4]关于新质生产力实践原则的研究更为本研究提供了技术创新与理念融合的切入点。

在网络营销研究领域，侧重实践模式与场景应用：基础理论层面，秦晓[5]、李广英[6]分别探析了电子商务环境下的营销方法体系与企业营销模式优化路径；场景创新层面，鲁楠[7]的抖音短视频营销、何阳[8]的农产品直播带货、赵健[9]的跨境电商粉丝经济等研究，捕捉了数字技术驱动下的营销形态革新；在融合研究领域，已出现局部交叉但缺乏系统整合：朱睿[10]以YY食品为例，关联数字化转型背景下网络营销与公共政策支持的关系，触及创新与协调理念的应用；陈翼[11]等将绿色理念融入供应链视角下的网络营销研究，构建了绿色产品营销的分析框架；林梅[12]“富口袋与富脑袋”协同推进的研究，为共享理念下营销价值分配机制创新提供了理论参照。

但整体而言，现有融合研究多局限于单一理念与特定行业场景的结合，尚未形成对新发展理念五大维度与网络营销内在契合性的系统性解构，更缺乏基于完整理念框架的网络营销整体性策略升级研究，这一研究缺口为本研究提供了核心探索空间。

鉴于此，本文立足既有研究基础，弥补现有研究的“碎片化”局限，将新发展理念这一高阶经济社会发展哲学全面应用于网络营销领域，关联市场营销学、战略管理等既有理论构建“五位一体”的理论分析框架以丰富网络营销理论体系，同时针对行业现存问题提出可操作的策略升级路径助力企业实现高

质量发展。整体遵循“理论梳理－问题诊断－契合性分析－策略提出”的逻辑主线，聚焦“理论框架搭建”与“实践路径落地”双核心，为网络营销从“规模扩张”向“质量提升”转型提供系统性解决方案。

2. 网络营销的现状与核心问题分析

2.1. 发展现状

《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示，截至 2024 年我国网络购物用户规模已超过 9 亿人。我国网络购物人数仍然持续上涨。同时，网络营销已构建起覆盖“触达－互动－转化－留存”全链路的多元化渠道格局，不仅包含在线广告投放、搜索引擎优化(SEO/SEM)、内容营销等传统形式，更随着数字技术迭代衍生出直播电商、社交裂变营销、私域运营、AI 虚拟主播带货等新型模式，形成“多渠道协同、全场景渗透”的营销生态。数字技术的深度应用成为关键驱动力，大数据可实现用户画像精准刻画，AI 能自动生成营销内容与智能推荐，区块链技术则为营销数据溯源与信任构建提供支撑，显著提升了营销触达的精准度与转化效率。

从市场需求端看，消费升级趋势推动用户需求从“单一商品获取”转向“体验化、个性化、价值化”消费，具体表现为三方面：一是对营销场景化要求提升，用户更倾向于在贴近真实使用场景的情境中了解产品，如家居类营销需还原客厅、卧室场景以展示产品适配性；二是对个性化服务需求增强，拒绝“千人一面”的泛化营销，期待基于自身消费习惯与偏好的定制化推荐；三是绿色消费与理性消费意识觉醒，“据调研结果显示，与全球消费者相比，72%的中国消费者(全球：54%)表示，他们会购买重视和支持环境保的公司的产品。”[13]消费者在选购商品时会关注品牌的环保理念与社会责任，且对“低价低质”“过度营销”的抵触情绪加剧，这为网络营销向“质量化、绿色化”转型提供了坚实的市场基础。

2.2. 核心问题

2.2.1. 营销模式粗放低效

部分企业依赖“低价引流－粗放转化”路径，以价格战、大额补贴吸引流量，陷入“低价内卷”。一方面营销成本持续攀升，流量投入不断增加；另一方面粗放引流难以沉淀高价值用户，用户因“低价”聚集也易因“更低价格”流失，黏性与复购率低，“客户关系难以持久巩固”[14]，无法形成“流量－转化－留存－复购”的可持续盈利闭环，长期面临“增收不增利”压力。

2.2.2. 生态失衡问题突出

线上线下渠道割裂，企业将线上作“引流工具”、线下作“体验补充”，场景与数据不通，导致用户体验断层、资源浪费；头部平台掌握核心流量，通过提高广告费用、算法倾斜挤压中小商家，后者曝光量有限、生存压力大；企业重短期销量转化，过度依赖直播秒杀、限时促销，忽视品牌口碑建设，导致品牌形象“廉价化”，行业竞争无序。

2.2.3. 可持续发展动力不足

低碳运营落实不到位，物流以传统燃油车为主，包装滥用不可降解材料，部分企业为追求配送速度采用“多批次、小批量”模式，增加碳排放；数据安全与隐私保护存在漏洞，企业通过强制授权、隐蔽收集获取用户信息，甚至泄露、倒卖数据，严重破坏用户信任，引发信任危机。

2.2.4. 价值分配机制单一

遵循“企业主导、用户被动”逻辑，用户缺乏参与产品设计、营销创意的渠道，“对用户需求洞察把握不准确”[15]，营销内容与需求脱节；企业独占营销收益，用户参与社交分享、口碑传播等价值贡献后，仅少数能获小额优惠券等短期奖励，难获实质回报，无法形成长期利益绑定，用户归属感与品牌忠诚度

低。

2.2.5. 资源整合能力薄弱

“选择合适的电商平台对于品牌推广至关重要”[16]，但是目前的情况是对内平台设壁垒限制跨平台引流，行业间跨界营销多为“一次性活动”，缺乏长期协同；对外拓展国际市场时，忽视当地文化习俗与审美，营销内容“水土不服”，且未对接主流支付与物流，用户支付体验差、配送时效低，制约海外市场拓展。

3. 新发展理念与网络营销的内在契合性

网络营销指的是利用互联网或相关数字技术，借助网络媒体、电子邮件等多种渠道对产品进行推广和销售的方式，不仅包括在线广告投放、搜索引擎优化、内容营销等，还包括数据分析、客户关系管理等[6]。新发展理念与网络营销在目标、要素与逻辑上深度契合，前者为后者提供了指引方向，后者为前者提供实现路径，形成了“理论指导实践，实践践行理论”的双向赋能关系。

3.1. 创新理念促进网络营销技术推陈出新

新发展理念中的创新是事物发展的必然要求，与市场营销学中“产品生命周期理论”相呼应——产品与营销模式需持续创新才能规避衰退期风险。网络营销需要技术和内容的不断创新，创新理念恰好体现了网络营销的需求。一方面，数字技术不断更新是网络营销的核心动力。近十年来，我国科学技术突飞猛进，从早期的搜索引擎优化到如今的生成式 AI、虚拟现实，技术创新为网络营销提供了极大便利，创设了营销情境，如淘宝“VR 试衣间”可以让用户直接体验服装的上身效果、小红书“AI 种草文案生成”可以快速生成打动人心的文案；另一方面，内容创新是突破流量同质化的关键。只有不断创新，才能在众多相似的网络营销中脱颖而出，吸引用户眼球。创新理念推动营销内容从“单向灌输”转向“互动共创”，如 B 站“UP 主共创营销”，让多个 UP 主共同创作，可以吸引更多的用户群体。再者知乎“专业问答种草”，促进用户积极参与问答，这些都是以创新的形式提升了用户的参与度。

3.2. 协调理念有助于解决网络营销的生态失衡问题

协调理念强调“结构优化”“资源整合”，与战略管理中的“资源基础观”高度契合，即通过优化资源配置形成竞争优势。当前网络营销存在一些不协调的问题：线上流量成本过高而线下渠道闲置、平台流量分配不均导致中小商家生存困难、短期转化目标与长期品牌建设不相符。“协调意味着‘结构优化’‘资源整合’，这两种方式可以解决以上不协调的问题。产业结构优化升级能够提高产业间的聚合质量，加速经济结构优化调整。”[17]协调理念推动线上线下双渠道，可以增加多种渠道共享流量；在此过程中还让平台、商家、用户都在此过程中获利，促进三方利益平衡，既降低商家的流通成本，又为用户提供快速的服务，同时提升平台黏性；协调理念通过结构优化引导企业将目光放长远，同时也注意短期效益。

3.3. 绿色理念响应网络营销的可持续发展需求

绿色理念与市场营销学中的“可持续营销理论”“社会责任营销理论”一脉相承，均强调企业在盈利的同时兼顾环境责任与社会价值。随着“双碳”目标推进，消费者环保意识提升，绿色成为网络营销核心竞争力。“据贝哲斯咨询对绿色营销行业市场数据的统计显示，2022 年，全球以及中国绿色营销市场的容量分别为 3319.42 亿元(人民币)与 929.77 亿元，且在可持续增长中，预计全球绿色营销市场规模在预测期将以 3.50% 的 CAGR 增长，预计在 2028 年将达到 4100.58 亿元以上。”[18]这也体现了随着党和

国家不断推进“双碳”目标，消费者环保意识提升，所以绿色已成为网络营销的核心竞争力之一，与新发展理念的绿色理念相契合。因此从供给端看，绿色理念推动网络营销从单纯的产品营销转向绿色生态营销，商家选用环保的包装，践行绿色的发展理念，形成一定的社会效益，无形中也扩大了品牌的宣传。网络营销还能降低企业的营销成本，如减少广告印刷、促销活动等传统营销方式的费用[5]。通过网络宣传就可以达到传统营销的效果，还可以扩大宣传力度，这样不仅帮助企业规避污染环境的风险，更能构建差异化竞争优势，实现商业价值与生态价值的双赢。

3.4. 开放理念有利于拓展网络营销的资源范围

开放理念契合“市场渗透战略”“多元化战略”的核心逻辑，通过打破边界实现资源拓展与市场扩张。网络营销的特点是通过网络连接全球消费者，而开放理念恰好为这种链接提供了更广的范围，包括平台开放、跨界开放、国际开放。这一维度的拓展，与技术驱动下网络营销范式转型的趋势相契合。在平台层面，开放理念有助于打破流量的壁垒，允许商家跨场景对接用户；在跨界层面，开放理念促进不同行业的商家进行合作，比如前段时间火爆全网的瑞幸与茅台联名“酱香拿铁”，创造跨界营销标杆；在国际层面，开放理念助力网络营销“走出去”。国外产品被国内人知晓，网络营销手段是最低成本的宣传手段。

3.5. 共享理念重构网络营销的价值分配逻辑

共享理念与市场营销学中的“服务主导逻辑”“价值共创理论”高度相关，均强调用户从被动接受者转变为价值共创者。传统网络营销中企业主导价值创造，而共享理念推动形成“用户共创共享”逻辑：一方面促进价值创造共享，鼓励用户参与产品迭代与营销内容创作；另一方面推动价值利益共享，通过利益分配机制实现平台、参与者、用户多方共赢，与“利益相关者理论”中兼顾各方利益的核心观点一致。

4. 新发展理念下网络营销的策略升级路径

基于上述两者的内在契合性，结合新发展理念的五大维度，网络营销需从技术应用、渠道整合、生态构建等层面，推动策略升级，实现“精准化、协同化、绿色化、开放化、共享化”转型。

4.1. 创新驱动：以技术赋能营销全流程

唯有创新，才常有常新。如果商家数十年如一日地采用一种营销内容和手段，网络营销也必将走下坡路。网络营销需要紧跟时代潮流，不断更新换代，才能适应社会的发展。因此，网络营销需要从聚焦营销内容和营销手段两个方面，不断创新。

在营销内容方面，网络营销需要突破同质化的内容，摆脱传统的低价促销模式，减少在短视频中的硬广植入，要用有价值的、新颖的内容吸引消费者。一方面，营销内容要场景化。营销产品时需要与之相匹配的环境。可以“结合 AI 图像生成技术中制作吸睛的直播背景画面和产品展示特效等，运用 AI 语音合成技术来制作主播具备情感性的声线，并生成连贯台词”[19]。比如在售卖家具产品时，应该还原客厅、卧室等场景，让用户直观感受到商品的效果。另一方面，营销的过程要提高用户的参与度。商家可以设置一些抽奖活动或者平台好友助力抽奖，提高用户的参与度和传播力。

在营销手段方面，网络营销要用好新兴的网络技术。通过 AI、大数据、区块链等技术，提升营销精准度。用 AI 分析用户的浏览时长、点击偏好、社交互动等行为数据，自动匹配用户的需求，向用户展示符合心意的产品。同时不断通过 AI 等先进技术创新广告内容。当用户下单购买后，自动生成用户与产品的个性化的定制海报。利用区块链技术实现营销数据透明化，方便商家及时根据数据调整营销手段。

4.2. 协调整合：构建全渠道协同营销体系

针对当前渠道割裂、资源分散的问题，需以协调理念为指导，从“线上线下融合”“供需协同”两方面，构建全渠道协同体系。

第一，线上线下深度融合。营销不仅仅局限在线上引流、线下体验的简单模式，要实现场景互通、数据互通。商家通过对线下门店网络直播，隔着手机满足用户的逛街需求，实现用户“在家躺着逛街”的愿望。用户在手机端发送评论告诉主播喜欢哪款产品，主播在实体店中拿产品给用户展示，直接在线上下单。用户也可以在直播间看到心仪产品，再到实体店试用产品，再决定是否购买。在数据方面，打通线上线下数据互通，用户不管在线上还是线下购买某一品牌的产品，都实现购物数据同步，为会员提供统一的权益和服务。

第二，供需协同优化库存。运用“C2M 反向定制”模式，灵活制造，简化供应链，根据用户需求，反向指导上游供应链生产，精准营销，直接送到用户手中，减少中间商部分的资源浪费。同时，也可以利用大数据预测市场需求，及时调整全国各地区的库存数量，提前准备好商品库存，以便及时送到用户手中，提高用户的满意度。

4.3. 绿色引领：打造可持续营销生态

环境保护很重要，所以绿色的营销方式也成为用户衡量商家是否有社会责任感的重要方面。在新发展理念的引导下，商家不仅要打造绿色产品，还要坚持低碳运营。

在绿色产品营销方面，商家可以把绿色属性作为核心卖点，产品在设计时要突出“环保材质”与“低碳生产”的特点，借助线上传播平台让更多用户了解产品的绿色属性，将绿色作为产品的突出特点加大宣传力度。像 Patagonia 的有机棉服装，在线上详情页详细介绍了棉花种植过程中的环保举措，让消费者清晰了解产品的绿色特点，激发用户保护环境的自觉，从而售卖出更多的绿色产品。

在产品的营销过程中要讲述关于产品的“绿色故事”。比如，可口可乐的“回收再生瓶”活动通过短视频生动展示瓶子回收、再生的全过程，还鼓励用户回收喝完的空瓶，大大降低了对环境的污染。促销策略上可以使用绿色激励的方法。通过绿色行为返现等活动，有效引导了用户践行绿色消费。低碳运营减碳方面，要将绿色理念融入营销运营全流程实现低碳运营。在物流环节采用绿色物流方式，顺丰使用“新能源配送车”和“电子面单”，并通过线上宣传物流减碳成果，提升了品牌形象，在行业内做出了良好表率。

4.4. 开放合作：构建跨界营销生态

开放理念使网络营销突破平台和地域的局限性，通过平台开放、跨界合作、国际拓展等方式拓展营销空间。

产业链上端开放共享资源，向中小商家和创作者开放资源，商品曝光度提高，知名度提高。在流量层面，平台可以推出“流量扶持计划”，如抖音的“中小企业成长计划”为中小商家提供免费流量曝光，帮助中小商家提高知名度，从而在一定程度上提高营业额。在使用工具上，技术为商家一些免费的小程序，降低了营销门槛，商家经营和用户购买更加方便。

跨界合作带动合作共赢，通过与其他平台或商品合作收获更多的用户。品牌联名可选择用户群体互补的品牌，瑞幸与线条小狗联名，瑞幸借助线条小狗的流量吸引年轻用户，线条小狗则通过瑞幸拥有更广泛消费场景。场景跨界可将营销融入非商业场景，农夫山泉与公益组织合作开展“水源保护公益项目”，用户购买产品后企业捐赠部分收益用于水源保护，既保护了环境又提升了品牌价值。技术跨界可以与科技企业合作，实现强强联合，拓宽应用范围，比如宝马与腾讯合作开展“车载微信营销”，通过车载屏幕

推送个性化服务拓展营销场景, 这样就将两者绑定在一起, 一个产品带动另一个产品的使用。

国际拓展全球布局方面, 依托网络数字技术推动网络营销“走出去”, “将本国产品推向全球舞台, 实现产品价值的最大化”[20]。中国市场优先进入网络营销比较发达的市场, 再通过其他国家的网络营销进入更多地区。同时在营销产品上也要注意, 营销产品应该符合当地的风俗文化、生活习惯等, 营销的广告也应该符合当地人的审美观, 才能激发外国人的购买欲望, “快速与消费者建立联系, 并通过持续的内容输出培养粉丝”[9]。在支付方面, 应该对接当地支付工具和物流服务商, 阿里速卖通在俄罗斯接入本地物流, 配送时间缩短, 提升了用户体验。

4.5. 共享共赢: 构建用户共创营销体系

共享理念要求网络营销不应该商家主导, 还应该重视用户在其中的作用。想提升用户黏性和品牌忠诚度, 关键是让用户既参与品牌的运营, 又能共享获得的利益。

具体可以从两方面入手: 一方面搭建用户共创平台, 给用户参与机会, 比如像小米“米粉社区”那样让用户提产品建议、被采纳后给奖励, 像大疆“航拍大赛”那样征集用户拍摄的内容、优秀作品当宣传素材还赠送奖品, 或者像欧莱雅“小美盒体验官”那样发展品牌大使、让用户分享测评赚佣金或权益, 用户不只是消费者, 还是品牌的测评者和带货人; 另一方面建立利益共享机制, 让用户拿到实际好处, 比如设计京东“PLUS 会员”那样的分层体系、用折扣和附加权益提高付费意愿, 推行拼多多“砍一刀”那样的推荐分成、让用户邀好友得优惠的同时帮平台拉新, 甚至推出蔚来“用户信托”那样的长期激励、让用户用积分换信托份额分享企业收益, 把用户从单纯消费者变成和品牌绑定的利益相关者。

5. 结论与展望

本文通过将新发展理念与网络营销相结合, 分析了二者的内在契合性, 以新发展理念为背景提出了改善网络营销的一些方法。研究表明, 新发展理念为网络营销的改进提供了方法论指导, 也开辟了一个全新的视角。但是新发展理念下的网络营销仍然存在着一些不足之处, 未来网络营销还需要跟随时代的发展继续探索新的改进方法。同时新发展理念与网络营销的结合, 只是提供了一个大方向的概述, 后期还需要将新发展理念融入更具体的营销环境深入分析, 为政策落地提供更准确的指导。

参考文献

- [1] 蒋永穆, 于家伟. 发展理念维度下我国生产力理论的演进特征、实践成就和创新方向[J]. 求是学刊, 2025, 52(5): 1-15.
- [2] 王生升. 以党的全面领导为实践枢纽完整准确全面贯彻新发展理念[J]. 海派经济学, 2025, 23(3): 252-253.
- [3] 孙国锋, 王慧. 新发展理念背景下新质生产力推进产业结构升级的效应研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2025, 27(4): 78-91+159.
- [4] 郭燕芬. 发展新质生产力的认知前提、实践原则与行动策略[J]. 中国矿业大学学报(社会科学版), 1-15. <https://link.cnki.net/urlid/32.1593.c.20250624.0941.002.2025-11-25>, 2025-12-10.
- [5] 秦晓. 电子商务环境下的网络营销方法探究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(20): 157-159.
- [6] 李广英. 企业网络营销模式优化策略探析[J]. 活力, 2025, 43(18): 121-123.
- [7] 鲁楠. 抖音短视频中的网络营销策略[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 142-144.
- [8] 何阳. 新农业背景下农产品网络直播营销模式对乡村振兴的影响[J]. 农业经济, 2024(2): 131-133.
- [9] 赵健. 跨境电商的粉丝经济营销路径——评《跨境电商网络营销与策划》[J]. 国际贸易, 2025(2): 98.
- [10] 朱睿. 数字化转型背景下食品企业的网络营销与公共政策支持——以 YY 食品为例[J]. 产业创新研究, 2025(20): 148-150.
- [11] 陈翼, 孙晓曼, 张宁, 蔡双立, 牟宗玉. 数智驱动营销下企业网络平台供应链的绿色产品营销策略研究[J]. 中国

- 管理科学, 2024, 32(5): 81-92.
- [12] 林梅. 协同推进“富口袋”与“富脑袋”[J]. 人民论坛, 2025(18): 62-67.
- [13] 普华永道. 2021 年全球消费者洞察调研中国报告[R/OL]. 2021-09-16. <https://xueqiu.com/9061162584/198454527>, 2025-11-25.
- [14] 冯俊. 数字经济背景下河南特色农产品营销模式转型策略研究[J]. 农业经济, 2025(11): 138.
- [15] 孙晓敏. 新发展格局下营销模式转变探析——以中石化易捷为例[J]. 中国企业经营管理知识仓库, 2025, 23(2): 129-133.
- [16] 许春意. 电商时代特色农产品品牌营销策略探析[J]. 中国商论, 2025, 34(20): 103-106.
- [17] 陈明华, 李倩, 初勤儒, 张腾文. 新发展格局下中国高质量发展的空间关联机制及网络效应研究[J]. 管理评论, 2025, 37(8): 55-66.
- [18] 赵春玲. 绿色经济环境下商业企业营销模式的优化路径分析[J]. 中国集体经济, 2025(24): 97-100.
- [19] 李学强, 苏彩, 程凤菊, 韩春磊. 基于 AI 技术的农产品网络营销创新升级路径探究[J]. 中国商论, 2025, 34(14): 149.
- [20] 张瑜. ZG 外贸公司欧洲市场营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州大学, 2025.