

电商造节的消费倦怠：“双十一”促销疲劳感的形成机理与影响效应

余 阳

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2025年12月19日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

以“双十一”为代表的电商造节已成为数字经济领域的标志性商业现象, 而促销疲劳感引发的消费倦怠正逐渐侵蚀其可持续发展基础。立足消费社会理论视角, 剖析促销疲劳感的生成逻辑与多维影响可见: 认知超载、情感耗竭与体验落差的耦合作用, 构成疲劳感的核心形成机理——复杂规则消耗决策资源, 无差别营销引发心理抗拒, 虚假优惠透支消费信任。这种倦怠不仅会触发消费者信息回避、购买延迟等短期行为调整, 更会长期削弱品牌忠诚度与活动参与意愿, 同时导致电商平台营销效率递减、行业陷入价格战内卷。唯有推动电商造节从符号狂欢向价值共创转型, 重构商业与消费的平衡关系, 方能缓解消费倦怠, 为数字经济时代消费生态优化提供有益参照。

关键词

双十一, 消费倦怠, 促销疲劳感

Consumer Burnout in E-Commerce Festival Creation: The Formation Mechanism and Influence Effects of “Double Eleven” Promotion Fatigue

Yang Yu

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

Received: December 8, 2025; accepted: December 19, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

E-commerce festival creation represented by “Double Eleven” has become a landmark commercial

文章引用: 余阳. 电商造节的消费倦怠: “双十一”促销疲劳感的形成机理与影响效应[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6163-6169. DOI: 10.12677/eci.2025.14124594

phenomenon in the digital economy, while consumer burnout caused by promotion fatigue is gradually eroding its foundation for sustainable development. From the perspective of consumer society theory, an analysis of the generation logic and multi-dimensional impacts of promotion fatigue reveals that the coupled effect of cognitive overload, emotional exhaustion, and experience gap constitutes the core formation mechanism of fatigue—complex rules consume decision-making resources, undifferentiated marketing triggers psychological resistance, and false discounts undermine consumer trust. This kind of burnout not only triggers short-term behavioral adjustments such as information avoidance and purchase delay among consumers but also long-term weakens brand loyalty and willingness to participate in activities. Meanwhile, it leads to diminishing marketing efficiency of e-commerce platforms and the industry being trapped in price war involution. Only by promoting the transformation of e-commerce festival creation from symbolic carnival to value co-creation and reconstructing the balanced relationship between business and consumption can consumer burnout be alleviated, providing useful reference for the optimization of the consumption ecosystem in the digital economy era.

Keywords

Double Eleven, Consumer Burnout, Promotion Fatigue

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 2009 年，阿里巴巴首次将青年群体具有自嘲与社交属性的“光棍节”与电商促销活动进行场景绑定，标志着“双十一”商业 IP 演化进程的正式开启。历经十余载的市场培育与模式迭代，“双十一”已演变成全球性购物狂欢节，其不仅深度重塑了中国消费者的购物决策逻辑与消费行为模式，更以需求端拉动为核心，强力驱动电商平台技术架构、物流配送网络、电子支付体系及供应链协同模式的全方位革新，为中国电商在全球数字经济格局中确立领先地位奠定了关键基础。然而，在“双十一”交易规模持续攀升、商业辐射力不断增强的表象下，消费者层面的反向情绪态势日渐凸显：面对平台设置的满减叠加、跨店优惠等复杂规则，以及预售周期延长、全渠道营销轰炸等高强度推广手段，消费者的厌倦感与抵触情绪持续累积，“促销疲劳感”已成为当前电商促销场景中的普遍性消费者心理现象。该现象的出现打破了“促销强度与消费转化呈正相关”的传统认知，既对“双十一”模式的可持续性构成制约，也引发了学界与业界对高压促销模式适配性的深度反思。本文核心研究问题聚焦于：消费者“双十一”促销疲劳感的形成机理为何？其对消费者购买决策、品牌信任及电商平台长期运营绩效又将产生何种影响效应？对上述问题的探究具有重要理论与实践价值：不仅可厘清高压营销环境下消费者负面情绪的生成路径与演化规律，为消费者行为学、营销心理学领域相关研究提供实证支撑；而且能够精准捕捉消费者需求变迁特征，为电商平台及商家优化促销策略设计、简化交易规则、提升用户体验提供针对性决策参考，进而助力电商促销模式实现从“流量规模驱动”向“用户价值驱动”的转型，推动中国电商生态系统的健康可持续发展。

2. 消费者“双十一”促销疲劳感的形成机理与演化路径

消费者“双十一”购买意愿依托“感知信息可信度、熟悉度、节日氛围、互动性－认知涉入与情感涉入－购买意愿”的理论模型形成，且情感涉入影响更显著，而这一模型的反向作用正是促销疲劳感的生

成逻辑：当原本正向驱动双涉入维度的关键因素出现异化，感知信息可信度因促销信息过载、优惠规则复杂从“可信”转为“认知负担”，导致认知摄入从主动评估变为被动承受负荷；熟悉度因长期重复的促销模式从“流程适配”转为“机械参与”的麻木感，进一步削弱认知动力；节日氛围因“先提价后打折”“虚假优惠”从“仪式共鸣”转为“被套路”的失望[1]，互动性因“助力砍价”“组队PK”从“社交乐趣”变为“社交压力”，二者共同使情感涉入从愉悦期待转向负担抵触，最终在认知超载与情感耗竭的双重作用下，消费者从积极参与转为疲劳抵触，催生“双十一”促销疲劳感[2]。

2.1. 认知超载：复杂规则设计下的决策困境

“双十一”促销中层层叠加的规则设计直接引发消费者认知超载，预售定金与尾款的时间差设置、跨店满减的金额门槛、需精准凑单才能享受的优惠、仅在直播时段可用的专属券等规则，共同构成复杂的“优惠计算体系”[3]。这种设计打破了消费者对促销“简单实惠”的核心预期，迫使消费者在决策过程中投入大量心力：不仅要记录不同商品的优惠适用范围，还要反复计算凑单组合以实现折扣最大化，部分消费者甚至需借助第三方工具辅助核算[4]。当认知资源被持续消耗，决策过程从“理性评估”转为“烦琐负担”，最终要么因“算不明白”放弃购买，要么在反复纠结中产生强烈的挫败感，为促销疲劳感埋下认知层面的伏笔。

2.2. 情感耗竭：过度营销轰炸下的情绪异化

过度营销引发“双十一”消费者的心理抗拒，并最终催生促销疲劳，过度营销直接塑造了消费者网络的负外部性和负面的消费情绪，而消费者网络的负外部性和负面消费情绪越大，消费者的消费倦怠也会越大，过度营销是通过消费者网络外部性和消费情绪的中介作用间接地影响消费者的消费倦怠[5]。核心在于其从自主选择权侵犯、认知资源透支、信任感知破坏三个维度，系统性打破了消费者的心理平衡，这一过程可结合“双十一”场景特征与心理学理论深度解析。从心理抗拒理论视角来看，“双十一”的过度营销集中表现为无差别、高频次的全渠道信息轰炸－平台与商家通过 App 弹窗、短信、社交媒体推送等多种方式，将促销信息强行渗透到消费者的日常场景中，这种行为直接侵犯了个体“自主选择接收信息”的核心需求。对“双十一”消费者而言，他们本有权决定何时关注促销、关注哪些品类，但过度营销将“被动接收”替代了“主动选择”，引发逆反式心理抗拒，进而催生“刻意回避促销信息”的疲劳前兆。

同时，“双十一”促销的复杂性进一步加剧了认知负荷超载，让心理抗拒升级为持续性疲劳。根据认知负荷理论，消费者的认知资源有限，而“双十一”的过度营销不仅体现在信息密度上，更体现在信息复杂度上－跨店满减、叠加券、品类限制、预售尾款等规则交织，再叠加高频推送的同质化优惠信息，让消费者需要耗费大量认知资源进行筛选、计算与判断。这种“筛选疲劳＋决策疲劳”的双重消耗，会让消费者本能启动心理防御机制，通过排斥所有促销信息来减少认知消耗，此时心理抗拒已转化为“不愿参与、懒得计算”的促销疲劳。

此外，“双十一”过度营销中的功利性导向，还会破坏消费者的信任感知，从根源上加剧疲劳。消费者参与“双十一”的核心诉求是获取真实优惠，但部分商家的过度营销却充斥着“先涨后降”“虚假折扣”“隐藏条款”等套路，这种“以促销为名、以变现为实”的行为，让消费者逐渐将过度营销解读为“利益压迫”而非“价值沟通”。当信任感知被持续透支，消费者对“双十一”促销的期待会转化为失望，心理抗拒也随之升级为“拒绝参与”的深度疲劳，最终导致促销疲劳的形成与固化。

“双十一”全渠道、高强度的营销轰炸加速消费者情感耗竭，电商平台与商家通过 App 弹窗、短信推送、社交媒体广告等多渠道高频释放促销信息，头部主播动辄数小时的直播导购持续占据消费者注意

力,同时以“限时抢购”“库存告急”“错过再等一年”等话术营造稀缺与紧迫氛围。这种营销模式在初期可能激发消费者的参与兴奋感,但随着信息密度与心理压迫感不断升级,消费者的情绪体验逐渐转向负面:频繁的广告推送让人厌烦,长时间的直播导购导致注意力麻木,“紧迫感”营销则引发心理抗拒,原本因节日促销产生的愉悦感被信息过载带来的疲惫感取代,最终形成情感层面的促销疲劳[6]。

2.3. 体验落差:信任透支下的消费意愿消退

消费者购买意愿消退的原因,首先源于前瞻性情绪动态演化的内在衰减。“双十一”促销中,消费者购买意愿受预期情绪(预期欣喜、预期后悔)与预支情绪(期待、焦虑)的双重驱动,而两类情绪的强度与影响效应随促销阶段推进发生显著变化:随着造势期向正式期过渡,预期欣喜呈显著线性下降趋势,消费者对“买到商品后愉悦体验”的心理模拟逐渐弱化,预期后悔虽无显著波动,但已难以通过“规避后悔”持续强化购买动力;尽管希望与焦虑随时间临近呈增长趋势,但焦虑的累积会引发心理负担,且希望情绪若缺乏真实促销信息支撑,易转化为“担心抢不到”的消极预期[7]。同时,预支情绪对购买意向的影响始终大于预期情绪,临近正式期时消费者更依赖情感启发式决策,若前期营销未有效维系正性情绪,焦虑等负面情绪的主导会直接抑制购买意愿,最终导致意愿消退[8]。

时间压力与时间距离的双重负向调节,进一步通过改变消费者决策逻辑间接削弱购买意愿。随着“双十一”正式期临近,时间压力不断增大,消费者需在有限时间内完成信息筛选、规则计算等复杂决策过程,认知负荷与心理焦虑叠加,部分消费者因“决策成本过高”选择放弃参与;同时,时间距离的缩短使消费者的解释水平从“抽象渴望”转向“具体可行性”,前期因“优惠力度大”产生的强烈购买冲动,会在临近节点因“库存不足”“规则复杂”“物流担忧”等具体问题被打破,对目标实现可行性的负面判断直接降低购买意愿。此外,时间压力还会放大消费者对“机会成本”的感知,若促销活动未明确传递“稀缺性”的合理性,易引发“被强迫消费”的抵触情绪,进一步加剧购买意愿的消退。

促销场景中的情绪体验异化,也是导致购买意愿消退的重要因素。正性情绪是推动消费者积极参与网络大促的关键,2025年上半年共受理消费者投诉995,971件,同比增长27.23%,其中网购相关投诉占比突出,各类消费“陷阱”导致部分消费者情绪异化[9]。部分商家的虚假促销、信息不透明等行为,打破了消费者对“优惠真实”的预期,使原本的预期欣喜转化为“被套路”的失望,希望情绪因“可行性信息缺失”难以维持;同时,全渠道营销轰炸、过度强调“限时限量”的焦虑式宣传,使焦虑情绪超出合理范围,从“促使行动”的正向动机转化为“抗拒参与”的负向情绪。此外,促销规则复杂、互动形式繁琐等问题,降低了消费者的享乐体验,原本“购物狂欢”的愉悦感被决策疲惫、心理负担取代,情绪体验的整体异化最终侵蚀购买意愿,导致消费者从“积极参与”转向“消极回避”。

3. 促销疲劳感对消费者行为与电商平台的双重影响效应

促销疲劳感作为“双十一”高压营销场景下的典型消费者负面情绪,其影响效应呈现显著的层级扩散特征,既直接作用于微观层面的消费者行为决策,又通过行为传导间接引发中观层面平台与商家的经营困境,形成“个体情绪-行为反应-市场反馈”的完整影响链条。

3.1. 消费者行为的短期应激与长期重塑

从短期反应来看,促销疲劳感直接触发消费者的“防御性行为”与“负面反馈行为”,这一过程契合消费者行为学中的“刺激-防御”理论。在认知超载与情感耗竭的双重作用下,消费者首先表现为信息回避行为,通过屏蔽App弹窗、拦截促销短信、取关营销账号等方式,主动切断与“双十一”促销信息的接触,以降低认知负荷;其次,决策疲劳导致购买行为出现显著调整,要么推迟购买计划以规避复杂决策过程,要么减少购买品类与金额,仅保留刚性需求消费;此外,负面情绪的外化表现为社交平台的

负面口碑传播,消费者通过朋友圈吐槽、小红书“避坑”攻略、微博话题讨论等形式分享规则复杂、营销过度等负面体验,形成“负面口碑共振”。

从长期转变来看,促销疲劳感推动消费者行为模式从“冲动参与”向“理性规避”深度转型,且对品牌关系产生持续性侵蚀。一方面,持续的负面体验使消费者对“双十一”活动的参与意愿与情感投入显著降低,从早期“主动期待、全民狂欢”的参与状态,转变为“被动应对、选择性参与”的理性状态,部分消费者甚至形成“拒绝参与”的稳定态度;另一方面,促销疲劳感直接削弱消费者的品牌忠诚度,当消费者长期处于“规则计算-信息甄别-风险规避”的决策模式中,对品牌的情感联结逐渐淡化,转而以价格作为核心决策依据,导致品牌忠诚度向“价格忠诚”异化。

3.2. 平台与商家的效益损耗与品牌贬值

在商业效益层面,促销疲劳感直接引发“营销投入-效益产出”的失衡,导致平台与商家陷入“投入递增、收益递减”的困境。从营销效率来看,为突破疲劳感带来的参与壁垒,平台与商家需持续加大广告投放、直播引流、优惠补贴等营销投入,但由于消费者信息回避行为的普及与参与热情的降温,营销投入的边际效应显著递减,出现“高投入、低转化”的局面;从运营数据来看,用户活跃度呈现“虚假繁荣-快速回落”的特征,预售期的短期流量爆发难以转化为长期活跃用户,且高退货率进一步侵蚀利润——冲动消费后的理性退货、对商品质量与价格的不满退货等,不仅增加物流与售后成本,更降低库存周转效率。已有电商行业研究数据显示,“双十一”退货率从早期的10%左右攀升至近年的20%~30%,其中促销疲劳引发的“非理性购买-理性退货”是核心诱因之一[10]。

凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)在基于消费者的品牌资产模型中强调,品牌资产的核心竞争力源于消费者对品牌的认知、情感与忠诚联结,而促销疲劳感通过三重路径损害品牌资产[11]:其一,复杂规则与虚假促销感知削弱品牌的感知质量,降低消费者对品牌诚信度的评价;其二,过度营销引发的负面情绪破坏品牌联想,使消费者对品牌的正面认知被“套路”“繁琐”等负面印象替代;其三,品牌忠诚度的异化直接动摇品牌资产的核心基础,导致品牌失去溢价能力与用户粘性。大卫·艾克(David Ekko)在品牌资产五维模型中也指出,品牌忠诚度是品牌资产的核心要素,而促销疲劳感引发的忠诚度流失,将直接导致品牌资产的量化贬值,对平台与商家的长期竞争力构成根本威胁[12]。

4. 促销疲劳感视角下网络营销的优化路径与实践启示

“双十一”促销疲劳感的生成并非单一因素作用的结果,而是认知超载、情感耗竭与体验落差三大根源耦合作用的产物:认知超载源于多层叠加的复杂优惠规则对消费者决策资源的过度消耗,情感耗竭由全渠道无差别营销轰炸引发的心理抗拒累积而成,体验落差则来自“先涨后降”“售后滞后”等预期与现实的背离,三者相互交织形成“认知负荷-情绪抵触-信任流失”的恶性循环,共同催生并强化了消费者的疲劳感知。

这一负面情绪的扩散具有显著的双向危害:对消费者而言,促销疲劳感不仅直接降低购物过程的愉悦感与便捷性,导致决策效率下降、购物成本增加,更通过持续的负面体验侵蚀其对平台与品牌的信任,推动品牌忠诚度从“情感忠诚”向“价格忠诚”异化,甚至形成“拒绝参与”的稳定态度;对电商平台与商家而言,短期来看,疲劳感引发的信息回避、购买延迟、负面口碑传播等行为,直接导致营销投入边际效应递减、用户转化率增长乏力;长期来看,消费者理性消费趋势的强化与品牌信任的流失,将打破“高压促销-流量爆发-销量增长”的传统模式,对平台与商家的可持续运营构成根本性威胁,这与萧文龙等学者“情感与认知涉入的正向驱动是购买意愿核心来源”的研究结论形成呼应,揭示了疲劳感对营销生态的深层冲击。今年“双11”大促落下帷幕,但与往年相比,今年似乎没有那么“轰轰烈烈”。

有人将此解读为消费意愿降低或者是电商热度下降。但实际上是相比短暂的“冲刺”，商家更愿意选择长久健康的可持续发展路径[13]。

4.1. 平台与商家的策略重构与价值回归

首先，“规则简化为基础、AI 技术为赋能”的双向优化，AI 通过实时监测用户行为数据，精准提炼内容偏好与传播规律，为选题规划、表现形式和发布策略提供前瞻性指导[13]。通过推行直接折扣、一口价等透明化促销模式，从源头削减不必要的规则复杂度，减少消费者决策冗余；同时借助 AI 工具开发“一键式最优凑单方案”，针对保留的跨店满减等核心优惠设计，整合平台实时规则、商品价格与用户购物清单数据，通过动态规划等算法快速运算出“最低支付 + 最少凑单 + 最高优惠利用率”的最优组合，结合用户消费偏好过滤无关商品、配套“凑单商品一键退换”服务，让消费者无需深陷繁琐计算即可轻松锁定优惠。平台推荐代理能够帮助消费者减少决策时间、提高决策质量[14]。这种去繁就简和技术赋能的组合策略，既保留了促销活动的优惠吸引力，又从根本上降低认知负荷，将原本引发疲劳感的复杂规则转化为可便捷享受的福利，实现消费体验提升与商业转化增效的双重目标。

其次，从价格竞争走向体验感竞争。随着消费升级与理性消费趋势的强化，单纯的价格战已难以维系长期竞争优势。平台与商家应将竞争重点从“价格博弈”转向“价值共创”，以提升核心服务质量为抓手优化用户体验。整合线上线下体验，为消费者提供无缝衔接的购物体验[15]。在物流端，通过前置仓布局、智能调度系统缩短配送周期，缓解物流爆仓带来的体验落差[16]；在售后端，建立快速响应机制、简化退货流程，强化“价保”“正品保障”等服务承诺，提高消费者购物体验，增强平台忠诚度来降低消费者的决策风险[17]；在商品端，聚焦品质提升与品类创新，以差异化供给满足消费者的真实需求。

最后，个性化推荐与低干扰预约式营销相融合，是破解电商造节场景中无差别信息轰炸引发情感耗竭的创新性路径，其可行性建立在需求适配性、技术支撑力与价值共赢性的三重逻辑之上，既精准切中传统促销忽视消费者信息选择权、导致信息过载与心理抵触的核心矛盾，又依托大数据与用户画像技术搭建标准化信息预约模块[18]，引导消费者主动勾选需求标签，再通过协同过滤算法、深度学习模型整合隐性消费数据，实现促销信息与用户需求的精准匹配，同时以算法动态调控触达频次与时机规避叠加干扰；这种策略不仅能赋予消费者信息接收的自主掌控权、提升信息获取效率、缓解心理抗拒，还能帮助平台与商家提升营销投入边际效应、减少资源浪费，以用户主动授权的沟通模式强化品牌信任，将原本引发疲劳感的营销行为转化为价值增值的互动体验，为破解促销疲劳、构建可持续营销生态提供兼具可行性与创新性的实践路径。企业站在战略的高度，重视互联网品牌的塑造，客户关系的维护，切实提高产品质量与服务品质[19]。

4.2. 培育消费者的理性决策能力

消费者作为营销活动的参与主体，其决策模式的优化是缓解促销疲劳感的重要环节。基于“计划行为理论”，消费者应主动构建“需求识别 - 计划制定 - 理性决策”的消费流程：在“双十一”促销前，明确自身的实际需求，制定详细的购物清单与预算规划，避免被“限时”“稀缺”等营销话术触发冲动消费；在决策过程中，强化信息甄别能力，通过对比促销前后价格、查看商品评价、核实品牌资质等方式，规避“先涨后降”“虚假宣传”等营销陷阱；在消费后，进行理性复盘，总结购物体验中的问题与经验，进一步优化后续消费决策。这一过程不仅能帮助消费者降低决策成本、减少购物风险，更能通过理性消费行为反向推动平台与商家优化营销模式，形成“消费者理性 - 商家合规 - 市场健康”的良性循环。

5. 结语

电商造节背景下的消费者倦怠问题，以“双十一”促销疲劳感为核心研究对象，厘清了其由认知超

载、情感耗竭与体验落差共同驱动的形成机理，以及对消费者行为与电商生态产生的双重影响效应。研究证实，“双十一”促销疲劳感的爆发并非偶然现象，而是电商平台长期依赖高压营销模式、过度追求短期流量与销售额的必然结果，其本质是消费者对“复杂规则-过度营销-信任透支”模式的理性反抗。

然而，必须指出的是，本研究分析框架与结论主要基于“双十一”这一超大规模电商造节场景，其形成机理中的“规则复杂性”“营销强度”等核心变量具有显著的场景特异性，在“618”“双十二”等规模或模式不同的促销活动中，疲劳感的表现形式与影响权重可能存在差异。本文旨在从理论层面揭示电商造节场景下消费者负面情绪的生成逻辑与传导路径，而非提供一种适用于所有促销情境的普适性解决方案。这一研究价值有助于深化对数字经济时代消费者行为演化规律的理解，也为电商平台与商家在高压营销失灵后的战略转型提供了理论参照。

未来，随着消费理性化趋势的强化与电商行业的深度迭代，“双十一”促销模式仍需在实践中不断调整以适应市场变化，而促销疲劳感的形成机理与影响效应也将呈现新的特征。但其作为电商造节模式发展到特定阶段的典型负面现象，仍将持续为营销领域的实践创新与理论研究提供有益启示，推动电商生态从“流量竞争”向“价值共创”的深度转型。

参考文献

- [1] 莫兰. 让“双十一”回归“让利消费者”的原点[N]. 中国妇女报, 2025-11-11(002).
- [2] 萧文龙, 袁野, 施普希, 等. 基于混合方法的“双十一”消费者购买意愿研究: 情感和认知视角[J]. 管理评论, 2024, 36(1): 161-174.
- [3] 王文乐, 陈建斌, 任鹤平, 等. 社交媒体使用中信息超载对大学毕业班学生心理健康的影响分析[J]. 中国健康教育, 2025, 41(1): 23-28+33.
- [4] 卢长宝, 邓新秀, 林嗣杰. 前瞻性情绪及其对购买意向影响的演化过程——基于“双十一”网络大促的多时点调查研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2021, 36(5): 37-50.
- [5] 涂俊梅, 许正权. 过度营销对于消费者消费倦怠的影响效应[J]. 商业经济研究, 2020(19): 63-67.
- [6] 许敏玉. 大数据算法推送对广告审美的消解与重塑[J]. 青年记者, 2020(18): 29-30.
- [7] 谭涛. 为何消费者感觉“静悄悄”? [N]. 湘潭日报, 2025-11-26(003).
- [8] 程飒, 蒋恺. 网络购物节下的出版营销挑战与破解之道[J]. 出版广角, 2022(22): 83-86.
- [9] 赵乐瑄. 上半年网购你踩“坑”了吗? [N]. 人民邮电, 2025-08-13(003).
- [10] 陈萍萍, 代璐, 孟庆春, 等. 直播退货和溢出效应下品牌商销售模式选择[J]. 系统工程学报, 2025, 40(3): 462-480.
- [11] 裴琳. 品牌价值观对消费者忠诚度的影响研究——基于品牌情感融入的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(20): 71-74.
- [12] 刘媛. 品牌个性、自我一致性与消费者忠诚[J]. 商业经济研究, 2024(17): 53-56.
- [13] 肖睿平. “降噪”的“双十一”更显消费市场成熟韧性[N]. 消费日报, 2025-11-24(A01).
- [14] 戴德宝, 刘西洋, 范体军. “互联网+”时代网络个性化推荐采纳意愿影响因素研究[J]. 中国软科学, 2015(8): 163-172.
- [15] 李瑶. 电商品牌营销策略与消费者购买意愿研究——基于消费者参与、消费者感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 55-58.
- [16] 陈婷. 快递爆仓期电商物流末端配送路线规划仿真[J]. 计算机仿真, 2021, 38(3): 355-359.
- [17] 赵琳, 赵昌敏, 吴瑜. 电商平台售后服务质量对消费者复购意愿的影响——基于购物体验和情感信任的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(10): 65-68.
- [18] 李松, 王磊, 王千羽. 基于评论信息的网络购物用户兴趣画像研究[J]. 情报科学, 2023, 41(11): 128-133.
- [19] 游静. 基于电商生态系统的中小企业可持续营销研究——以阿里巴巴电商生态系统为例[J]. 商业经济研究, 2017(19): 84-87.