

电商平台网络营销策略优化研究

——基于客户关系管理视角

刘娜娜, 宋良荣

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年7月17日; 录用日期: 2026年7月31日; 发布日期: 2026年9月16日

摘 要

在数字经济持续发展的大环境下, 国内电子商务行业竞争不断加剧, 传统网络营销方式同质化问题突出, 平台获取新用户的成本逐年上升, 如何有效留住客户并提高复购率, 已经成为电商平台实现稳定发展的重要环节。本文以客户关系管理为研究视角, 对当前电商平台网络营销的实际情况与存在问题进行分析, 阐述客户关系管理对于提升营销质量的重要意义。研究发现, 现阶段不少电商平台存在客户数据管理不完善、个性化服务不足、客户互动与沟通不畅、客户忠诚度与流失管理薄弱、CRM系统与营销策略的协同不足等问题。针对以上问题, 从构建统一、高质量的客户数据管理体系、精准化与差异化的营销策略体系、整合式客户沟通与关系管理、客户价值维护与流失预警闭环管理、基于CRM的营销闭环与跨部门协同体系等方面提出改进策略, 为电商平台提高客户忠诚度、增强综合竞争能力提供参考。

关键词

电商平台, 网络营销, 客户关系管理, 营销策略, 客户忠诚度

Research on Optimization of Online Marketing Strategies for E-Commerce Platforms

—From the Perspective of Customer Relationship Management

Nana Liu, Liangrong Song

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: July 17, 2026; accepted: July 31, 2026; published: September 16, 2026

文章引用: 刘娜娜, 宋良荣. 电商平台网络营销策略优化研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 527-534.

DOI: 10.12677/ec.2026.1591029

Abstract

Against the backdrop of the digital economy's sustained growth, competition in China's e-commerce industry continues to intensify. Traditional online marketing methods suffer from significant homogenization, and the cost of acquiring new users for platforms has been rising year by year. Consequently, effectively retaining customers and increasing repeat purchase rates has become a critical factor for e-commerce platforms to achieve stable growth. This paper adopts a customer relationship management (CRM) perspective to analyze the current state and challenges of online marketing on e-commerce platforms, and elucidates the significance of CRM in enhancing marketing quality. The study finds that many e-commerce platforms currently face issues such as inadequate customer data management, insufficient personalized services, poor customer interaction and communication, weak customer loyalty and churn management, and insufficient synergy between CRM systems and marketing strategies. To address these issues, this paper proposes improvement strategies in the following areas: establishing a unified, high-quality customer data management system; developing precise and differentiated marketing strategies; implementing integrated customer communication and relationship management; establishing a closed-loop management system for customer value retention and churn early warning; and creating a CRM-based closed-loop marketing and cross-departmental collaboration system. These strategies aim to provide guidance for e-commerce platforms to enhance customer loyalty and strengthen their overall competitive capabilities.

Keywords

E-Commerce Platforms, Online Marketing, Customer Relationship Management, Marketing Strategies, Customer Loyalty

Copyright © 2026 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

随着互联网技术的不断成熟以及移动支付的全面普及,我国电子商务行业逐渐从高速扩张阶段转向存量竞争阶段。各类电商平台数量不断增加,市场趋于饱和,用户增长速度明显放缓。在这样的行业背景下,以往依靠大量投放流量、简单低价促销的网络营销模式效果逐渐下降,客户流失率偏高、重复购买不足等问题逐渐显现。如何在激烈竞争中稳定现有客户群体,提高用户黏性,成为电商平台必须重视的现实问题。

客户关系管理强调以客户需求为中心,通过收集、整理并分析客户相关数据,实现对客户的精准识别、科学分类与针对性服务,进而提高客户满意度与忠诚度。将客户关系管理理念融入网络营销全过程,能够让营销活动更具针对性,有效减少资源浪费,提升整体转化效率。相关研究显示,精细化的客户关系管理有助于改善电商平台营销效果,但在实际运营过程中,许多平台仍然缺乏系统的客户管理思路,营销方式较为粗放,没有充分挖掘客户价值[1]。

基于此,本文从客户关系管理角度出发,分析电商平台网络营销存在的短板,并提出相应优化策略,希望为电商平台改进营销模式、提升运营效率提供一定的理论参考与实践思路。

2. 相关理论概述

2.1. 网络营销

网络营销是企业依托互联网技术与线上平台载体,借助数据分析、内容传播、活动策划等多种方式开展产品宣传与用户转化的营销活动。与传统营销模式相比,网络营销具有覆盖范围广、互动性强、可精准触达等优势,能够快速对接目标消费群体。目前电商平台常用的网络营销方式包括直播带货、短视频推广、搜索引擎营销、社群运营、个性化商品推荐等多种形式[2]。

2.2. 客户关系管理

客户关系管理(CRM)是企业通过收集、整合、分析客户信息,围绕客户从接触、购买到售后的全生命周期展开管理与服务,以此提升客户满意度、忠诚度与复购率的一系列工作。其核心内容包括客户信息收集、用户画像构建、客户分级管理、服务流程优化以及客户价值挖掘等。通过系统化的客户关系管理,企业可以更好地区分高价值客户,减少无效营销投入,进一步增强用户黏性[3]。

2.3. 客户生命周期理论

客户生命周期理论认为,企业与客户的关系并非静态稳定,而是伴随双方交互行为呈现阶段性动态演进特征,不同阶段客户的消费行为、价值贡献存在明显差异,企业应实施差异化客户管理策略[4]。在电子商务场景中,学者基于 AARRR 用户增长模型,结合电商消费特征将用户生命周期划分为用户获取、用户激活、用户留存、复购与增购、休眠与流失五个阶段,依据用户消费频次、购买行为等指标界定各阶段边界,实现客户分层精细化运营[5]。

该框架的应用价值在于指导企业分阶段实施营销策略:用户获取阶段以降低决策门槛、优化初次触达体验为目标;用户激活阶段聚焦推动首次购买转化;用户留存阶段着力培养用户消费习惯、渗透消费场景;复购增购阶段挖掘客户长期价值;休眠与流失阶段基于用户行为信号开展预警和客户挽留。

2.4. 客户细分与客户价值理论——RFM 模型

RFM 模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具。它通过三个关键指标来描述客户的价值状况:R(Recency,最近一次购买时间)、F(Frequency,购买频率)、M(Monetary,购买金额)。RFM 尤其适用于电商、零售等交易型业务,能够直接指导精准营销和会员管理。企业可以通过 RFM 模型将客户分为“重要价值客户”“重要保持客户”等不同类型,针对不同类别制定差异化策略[6]。

3. 电商平台网络营销现状及问题分析

3.1. 电商平台网络营销现状

近年来,我国电商平台不断丰富营销形式,直播电商、内容电商、社交电商等新模式快速发展,大数据分析、智能算法推荐等技术也被广泛应用到营销环节。大多数平台都建立了会员体系、积分制度以及售后反馈渠道,客户关系管理意识有所提升[7]。

但从整体运营情况来看,平台之间的营销方式同质化现象仍然较为明显,许多平台依旧依靠满减、优惠券、限时折扣等传统方式吸引用户,缺少对用户真实需求的深度挖掘。随着获客成本不断提高,单纯依靠拉新已经难以支撑平台持续发展,对存量客户的维护与价值挖掘变得越来越重要[8]。

3.2. 存在的主要问题

1. 客户数据管理不完善

(1) 数据分散与碎片化。消费者在购买决策过程中频繁切换于网站、App、社交媒体、线下门店等多个触点, 但各渠道数据分别存储于相互隔离的业务系统中。Worldpanel 消费者指数数据显示, 消费者购物渠道从十年前的年均 5 个扩展至 7.8 个, 家庭年均购买品牌数也从 97 个增加至 110 个, “碎片化, 多元化”已成为常态¹。然而, 商家端的数据整合能力并未同步跟进。数据割裂导致平台难以构建完整的用户画像, 无法精准把握客户的跨渠道行为轨迹[9]。

(2) 数据质量不高。采集环节缺乏标准化字段和质量校验机制, 导致大量重复、缺失或错误的客户信息流入 CRM 系统, 影响了客户细分与个性化推荐的可靠性。研究指出, 约 55%~70%的企业在构建客户画像时存在维度缺失, 仅关注基本交易数据而忽略兴趣偏好等关键信息[10]。这不仅造成营销决策偏差, 也导致基于低质量数据的推荐模型效果大幅下降。

2. 个性化服务不足

(1) 缺乏深度个性化。多数电商平台的推荐算法仍停留在协同过滤或简单关联规则层面, 难以捕捉用户动态的、情境化的偏好。以某垂直服装电商平台为例, 其无效推荐占比曾高达 65%, 不仅转化率低, 还会引发用户信息疲劳, 加剧客户流失[11]。有研究通过引入深度语义匹配方法改进推荐效果, 但实验结果表明现有算法仍有较大优化空间[10]。此外, 由于多渠道推荐内容不一致, 消费者在不同触点获得的信息相互矛盾, 进一步损害了体验。

(2) 过度依赖算法。平台普遍对不同生命周期的客户采用相似的推送策略, 缺乏基于 RFM 模型的差异化设计。“普惠式”优惠券仍为主流, 高价值客户与一次性交易客户未被有效区分。电商用户的购买行为具有“非契约性”特征, 流失窗口极短, 若无法实施生命周期分层与个性化唤醒, 客户流失率将居高不下[12]。已有文献指出, RFM 模型结合聚类算法可以显著提升客户细分的准确性, 但目前行业应用仍不充分[13]。

3. 客户互动与沟通不畅

(1) 渠道整合不足。消费者通过在线聊天、社交媒体私信、客服电话等不同渠道反映问题时, 常常需要重复描述历史, 客服无法获取完整沟通记录。据黑猫投诉平台发布的《黑猫投诉 2025 年度综合电商领域投诉数据报告》显示, 2025 年平台共收到电商相关投诉 1,673,402 单, 较 2024 年上涨 30.73%; 在各类投诉问题中, 客服态度问题占比最高, 超过 40% [14]。该报告进一步指出, 许多平台人工客服难寻, AI 客服系统难以准确理解消费者诉求, 消费者耗费大量时间精力在“转人工”上[14]。消费者在不同渠道之间切换需要重复描述问题, 导致人工和 AI 客服都无法有效解决问题, 这些都会引起消费者对平台的不满。这种渠道层面上的前端整合不足, 正是导致客服态度投诉高企的重要原因, 因此可视为电商营销实践中的关键制约瓶颈。

(2) 沟通互动不足。AI 客服的大规模应用虽降低了成本, 但其机械化缺陷日益凸显。一项针对智能客服满意度的调查显示, 37.18%的用户认为其无法解决个性化问题, 34.40%的用户指出回答生硬机械, 34.19%的用户反映不能准确理解提问[15]。大量消费者因无法顺畅转接人工客服而陷入“无效沟通”困境, 难以建立情感化连接, 弱化了客户对平台的认同感。

4. 客户忠诚度与流失管理薄弱

(1) 忠诚度培养不足。在价格战常态化的环境下, 单纯的价格优惠难以形成粘性。淘系数据显示, 优质品牌复购会员的平均客单价已达到新客的 6 倍, 但获得一名新客的成本却是维护一名老客的数倍[16]。大量资源投入到新客获取, 而老客户价值释放却被忽视。对于未建立付费会员体系的中小平台, 新客首单后的沉默流失尤为突出。社交电商环境下, 内容同质化严重削弱品牌差异认知, 互动机制缺失阻滞

¹<https://www.ctrchina.cn/rich/report/764>

情感信任构建, 导致品牌忠诚度基础脆弱[17]。

(2) 流失预警与挽回机制缺失。多数平台仍依赖“手动监测活跃度”的被动模式, 未能利用机器学习建立主动型流失预警框架。已有研究将贝叶斯优化与极限梯度提升树结合, 构建电商流失预警模型, 验证了其预测准确率和查全率的显著提升[18]。但行业内系统化部署尚不完善, 用户在进入周期性沉默后未能被及时唤醒, 最终造成不可逆的流失, 且后期召回成本远高于早期维护。

5. CRM 系统与营销策略的协同不足

(1) 系统与策略脱节。CRM 系统在大量中小电商平台中仍定位于“事后总结分析”, 未能融入营销自动化触发链路。营销活动多依赖运营人员的经验判断, 缺少数据驱动的决策支持, 使得有限的营销预算难以精准配置到高回报客群, 拉低整体 ROI。研究指出, 从数据化运营视角看, 电商企业需依托大数据对经营过程各环节信息进行采集、分析、处理, 这是提升 CRM 应用效果的必要条件[9]。

(2) 跨部门协同不足。CRM 系统的开发运维由 IT 或数据部门负责, 而营销策略由市场团队主导, 两者在数据接口定义、标签规范、功能迭代优先级等方面常存在信息断层, 导致系统功能与业务需求的偏离度日益加大。大数据技术虽然为 CRM 提供了技术支撑, 但技术部门与业务部门之间缺乏常态化的沟通机制, 系统的可用性和易用性未能充分体现[19]。如何打通营销与数据运维之间的组织壁垒, 成为推动 CRM 价值从“被动记录”向“主动协同”升级的关键约束。

4. 基于客户关系管理的网络营销策略优化

1. 构建统一、高质量的客户数据管理体系

(1) 构建客户数据平台(CDP)实现多源数据整合

针对客户数据分散于多渠道导致的碎片化问题, 电商平台应构建统一的客户数据平台(Customer Data Platform, CDP), 将网站、APP、社交媒体、线下门店等多渠道的客户数据进行整合, 打通公私域之间的数据壁垒, 形成统一的全渠道用户数据视图。CDP 能够实现从数据采集、身份识别到画像构建的全流程管理, 为个性化营销提供完整的数据基础。

(2) 建立数据质量管理体系

针对数据质量参差不齐的问题, 应建立贯穿数据全生命周期的数据质量管理体系。具体措施包括: 在数据采集环节设置标准化字段和录入规范, 从源头控制数据质量; 在数据处理环节实施数据清洗, 包括去重、补全和纠错; 在数据存储环节建立主数据管理(MDM)机制, 统一客户主数据的关键属性和标准。同时, 可利用 AI 技术进行数据质量的智能检测与修复。

2. 精准化与差异化的营销策略体系

(1) 优化个性化推荐算法, 提升营销精准度

针对推荐系统精度不足的问题, 应采用融合协同过滤、内容过滤与深度学习模型的混合推荐策略。具体优化方向包括: 引入时间衰减权重, 增强近期行为的影响; 利用大语言模型(LLM)对用户评论、搜索词等文本数据进行语义理解, 挖掘隐性偏好; 采用多目标优化算法, 在点击率(CTR)之外兼顾转化率、多样性和用户长期满意度。

(2) 基于客户生命周期阶段的差异化营销策略

针对营销策略机械、缺乏针对性的问题, 应建立客户生命周期管理(CLM)框架, 将客户划分为潜客、新客、成长客户、成熟客户、休眠客户和流失客户六个阶段, 并为每一阶段设计差异化的营销组合, 具体如表 1 所示。

为了将客户生命周期阶段的定性划分转化为可量化的操作规则, 电商平台可进一步运用 RFM 模型对客户进行精细分群。RFM 模型通过最近购买时间(Recency)、购买频率(Frequency)和购买金额(Monetary)

三个维度将客户划分为八种典型类型，每种类型对应特定的生命周期阶段及差异化营销策略，具体如表 2 所示。电商平台应利用 CRM 系统中的 RFM 模型(最近购买时间、频率、金额)和行为聚类算法，自动化地完成客户分群和策略匹配。

Table 1. Differentiated marketing strategies based on customer lifecycle stages
表 1. 基于客户生命周期阶段的差异化营销策略

生命周期阶段	营销目标	策略示例
潜客	获客激活	精准广告投放、新人首购优惠、社交裂变拉新
新客	促成复购	欢迎系列邮件、第二单折扣、新手任务引导
成长客户	提升价值	个性化交叉推荐、会员等级成长激励
成熟客户	维持忠诚	VIP 专属服务、积分加速、新品优先体验
休眠客户	唤醒	定向优惠券、兴趣商品推荐、限时活动提醒
流失客户	挽回	流失原因调研、高折扣挽回券、专属客服跟进

Table 2. Customer segmentation and lifecycle stage mapping based on the RFM model
表 2. 基于 RFM 模型的客户细分与生命周期阶段对应关系

RFM 组合类型	R 值	F 值	M 值	客户类型	对应生命周期阶段
高 R-高 F-高 M	高	高	高	重要价值客户	成熟客户
高 R-高 F-低 M	高	高	低	潜力客户	成长客户
高 R-低 F-高 M	高	低	高	新晋高价值客户	新客
高 R-低 F-低 M	高	低	低	一般新客	潜客/新客
低 R-高 F-高 M	低	高	高	即将流失的高价值客户	流失风险客户
低 R-高 F-低 M	低	高	低	惯性消费下降客户	休眠客户
低 R-低 F-高 M	低	低	高	曾经的高价值流失客户	流失客户
低 R-低 F-低 M	低	低	低	低价值沉睡客户	流失/低价值客户

3. 整合式客户沟通与关系管理

(1) 建设全渠道客服平台，实现多渠道整合

针对互动渠道整合不足的问题，应建设全渠道客服平台，将电子邮件、社交媒体、在线聊天、电话等所有沟通渠道整合到统一平台，形成“请求 - 响应 - 沉淀”的闭环系统。全渠道平台能够自动识别客户身份和历史记录，客服人员无需反复询问客户信息，从而显著缩短响应时间。

(2) 强化客户反馈管理，提升互动质量

针对沟通内容缺乏个性化和情感化的问题，应建立客户反馈的快速响应机制和个性化沟通策略。具体措施包括：利用智能客服系统实现 24 小时在线响应，同时保留人工客服的情感化沟通；通过 CRM 系统收集和分析客户的互动记录，为每个客户构建沟通偏好画像，在触达时机、沟通渠道和内容风格上实现个性化匹配。研究表明，SCRM 系统在实现客户信息统一管理、促进客户互动与精准营销、提升服务响应效率等方面具有显著效果。

4. 客户价值维护与流失预警闭环管理

(1) 构建多层次会员忠诚度体系

针对忠诚度培养不足的问题，应构建多层次的会员忠诚度管理体系。具体措施包括：建立分级会员

制度,通过 RFM 模型(最近购买时间、购买频率、购买金额)对客户进行价值细分,为高价值客户提供 VIP 专属服务、积分加速、优先发货等差异化权益;设计具有激励性的积分体系,通过积分商城、积分抵现、积分兑换优惠券等方式提升客户参与度;建立客户社群,将“交易关系”拓展为“生活方式或兴趣关系”,增强客户的情感认同和归属感。

(2) 建立客户流失预警与挽回机制

针对流失预警与挽回机制不完善的问题,应采用机器学习技术构建客户流失预测模型。具体措施包括:运用 RFM 分析与聚类算法识别高流失风险客户群;采用 CatBoost、深度神经网络等算法构建流失预测模型,对流失概率进行量化评估;设定预警阈值,当客户行为指标(如登录频率下降、浏览时长缩短、复购间隔延长)触发预警时,系统自动标记并推送至运营团队;针对不同流失阶段的客户,实施差异化的挽回策略,如定向优惠券、个性化推荐、专属客服跟进等。

5. 基于 CRM 的营销闭环与跨部门协同体系

(1) 构建数据驱动的营销决策机制

针对 CRM 系统与营销策略脱节的问题,应实施“数据驱动营销”的决策流程再造。具体策略为:将 CRM 系统定位于企业级营销决策中心,而非单纯的数据存储工具;营销活动的策划、执行、评估全流程必须基于 CRM 的分析结果;建立“计划-执行-检查-行动”(PDCA)的闭环营销流程,利用 A/B 测试不断优化策略;将 CRM 中的客户洞察(如高价值客群画像、流失原因分析)直接嵌入营销自动化的触发规则。

(2) 促进跨部门协同与系统功能匹配

针对营销团队与 CRM 运维团队沟通不畅的问题,应建立跨部门的数据治理委员会和定期沟通机制。该委员会由营销、IT、客服、数据分析等部门负责人组成,每月召开一次策略对齐会,评估 CRM 系统功能是否满足当前营销需求,并根据营销策略的变化提出系统迭代需求。同时,鼓励“业务人员懂数据、技术人员懂业务”的复合型人才培养。此外,可采用低代码或无代码的营销自动化工具,使营销人员能够自主配置部分 CRM 规则,减少对 IT 部门的依赖,提高响应速度。

5. 结论

5.1. 研究结论

在电商行业竞争日趋激烈的背景下,传统粗放式网络营销已经难以适应行业发展需求,以客户关系管理为核心的精细化运营成为电商平台发展的必然趋势。基于客户关系管理的网络营销策略优化,本质上是一场从“流量思维”向“客户思维”的深刻变革。通过构建全渠道客户数据整合策略,夯实营销的数据基础;通过实施基于客户生命周期的精准营销策略,提升营销的针对性和效率;通过建立全渠道互动与情感化沟通策略,改善客户体验和关系质量;通过完善忠诚度培育与流失预警策略,延长客户生命周期;通过推动 CRM 系统与营销策略的组织协同,保障策略落地的执行力。这五大策略相互支撑、层层递进,共同构成电商平台网络营销优化的系统框架。

5.2. 研究局限与未来方向

本研究存在一定的局限性。在理论层面,本文对 CRM 与网络营销策略的整合分析以定性论述为主,缺乏实证数据的量化验证。在实践层面,不同类型的电商平台(综合型平台、垂直型平台、社交电商平台)在客户关系管理上面临的挑战和应对策略可能存在差异,本文未能就此展开深入的类型化分析。

未来研究可以从以下几个方向展开:一是通过实证研究检验 CRM 视角下网络营销策略优化与平台经营绩效之间的因果关系;二是针对不同类型电商平台进行比较案例分析,提炼差异化的 CRM 策略框架;三是关注 AI 技术(如生成式推荐、智能客服、情感计算)对电商客户关系管理的赋能机制与潜在风险,

探索技术驱动与人文关怀的平衡之道。

参考文献

- [1] 潘栅杉. 大数据环境下电子商务企业客户关系管理的研究[J]. 江西电力职业技术学院学报, 2022, 35(10): 133-135.
- [2] 金一平. 电子商务环境下的客户关系管理策略[J]. 商展经济, 2022(13): 29-31.
- [3] 罗艳, 陈刚. 电子商务时代客户关系管理的重要性分析[J]. 中国集体经济, 2021(13): 61-62.
- [4] 陈明亮. 客户生命周期模式研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2002, 32(6): 66-72.
- [5] 周劲波, 位何君. 基于 AARRR 模型的用户增长策略研究——以拼多多为例[J]. 商业经济研究, 2022(8): 61-63.
- [6] 徐翔斌, 王佳强, 涂欢, 穆明. 基于改进 RFM 模型的电子商务客户细分[J]. 计算机应用, 2012, 32(5): 1439-1442.
- [7] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [8] 李玲. 大数据环境下电子商务企业客户关系管理研究[J]. 中国市场, 2021(10): 195-196.
- [9] 童艳蓉. 大数据环境背景下电子商务企业客户关系管理的探究[J]. 商场现代化, 2023(19): 23-25.
- [10] 吕姝慧. 大数据思维导向下电商企业发展的困境与出路[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2023(6): 17-20.
- [11] 田冰洁, 姚洋. 电商直播平台个性化推荐、用户感知价值与消费者购买意愿[J]. 商业经济研究, 2024(21): 70-74.
- [12] 周宓. 支持向量机的电子商务用户购买行为检测[J]. 武夷学院学报, 2024, 43(6): 70-74.
- [13] 吴花平, 冯薇薇, 李林. 基于 RFM 的聚类算法在零售市场客户细分研究[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2024, 38(10): 138-149.
- [14] 黑猫投诉 2025 年度综合电商领域投诉数据报告: 4 成投诉提及客服态度问题[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/KLNK8EJB05568W0A.html>, 2026-02-14.
- [15] 范子轩. 电商企业机器人客服顾客满意度提升策略[J]. 合作经济与科技, 2024(16): 94-95.
- [16] 深耕用户价值 构建健康增长, 天猫快消发布《2025 GAIN 用户价值经营方法论》[EB/OL]. <https://biz.huanqiu.com/article/4NjFFF4EPR3>, 2025-08-01.
- [17] 李霞霞. 社交电商环境下企业品牌忠诚度提升策略[J]. 经济研究导刊, 2025(20): 52-56.
- [18] 李宏明, 庄伟卿. 基于贝叶斯优化-XGBoost 的电商用户流失预测模型[J]. 现代信息科技, 2024, 8(9): 126-130.
- [19] 王丹, 盛敏儒. AI 推荐对电商平台用户价值共创行为的影响——以淘宝为例[J]. 市场周刊, 2024, 37(26): 68-71, 190.