

基于7P理论的抖音电商营销策略优化研究

汤钦语

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月29日; 录用日期: 2026年5月13日; 发布日期: 2026年10月19日

摘要

本文基于7P理论视角分析抖音电商的营销现状, 并指出其存在货品结构失衡、定价体系混乱、引流渠道单一、促销方式老旧、人员素养参差、服务流程繁琐、视觉展示薄弱等多方面问题。针对上述问题, 本文从优化货品结构、规范定价机制、拓展多元引流渠道、创新促销方式、提升团队综合素养、精简服务流程、升级有形展示等角度提出相应的优化建议。研究旨在为抖音电商完善营销体系、增强综合竞争力提供实践参考。

关键词

7P营销理论, 抖音电商, 营销策略

A Study on the Optimisation of Douyin E-Commerce Marketing Strategies Based on the 7P Theory

Qinyu Tang

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: April 29, 2026; accepted: May 13, 2026; published: October 19, 2026

Abstract

This paper analyses the current state of marketing on Douyin E-commerce from the perspective of the 7P theory, identifying a range of issues including an unbalanced product mix, a chaotic pricing system, a reliance on a single traffic acquisition channel, outdated promotional methods, varying levels of staff competence, cumbersome service processes, and weak visual presentation. In response to these issues, this paper proposes corresponding recommendations for optimisation, covering the optimisation of product structure, standardisation of pricing mechanisms, expansion of

diverse traffic acquisition channels, innovation in promotional methods, enhancement of the team's overall competence, streamlining of service processes, and upgrading of visual presentation. The study aims to provide practical guidance for Douyin E-commerce to refine its marketing system and enhance its overall competitiveness.

Keywords

7P Marketing Theory, Douyin E-Commerce, Marketing Strategies

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

在数字经济与移动互联网深度融合的背景下,直播电商、兴趣电商已成为电商行业增长的核心动力。抖音电商凭借短视频流量优势与智能算法推荐技术,迅速从内容平台转型为全域兴趣电商。同时凭借碎片化场景、沉浸式体验与即兴消费模式,吸引了海量用户与商家的入驻,成为国内电商行业中的重要力量。7P 营销理论作为服务营销的经典分析框架,涵盖产品、价格、渠道、促销、人员、过程、有形展示七大维度,能够系统梳理电商营销全链条,精准识别短板并提出优化路径。基于此,本文基于 7P 视角,剖析抖音电商的营销环境、营销现状与核心问题,并提出针对性的优化建议,以期对抖音电商的长期可持续发展提供参考。

2. 抖音电商发展现状及营销环境分析

2.1. 抖音电商发展概况

抖音电商是字节跳动旗下的全域商业板块,它依托抖音短视频自带的社交娱乐流量,实现了从单一内容平台到全域兴趣电商平台的转型。抖音的用户基础庞大,特别是在年轻群体中拥有极高的活跃度,这类用户具有较高的消费热情,存在较长的碎片化停留时长与强烈的即兴消费倾向[1]。目前抖音电商覆盖的业务形态较为多元化,包含短视频种草卖货、达人直播带货、品牌自主直播、抖音商城零售、工厂源头直发等。近年来,平台也在不断完善正品供应链体系,提升从下单到收货全流程的服务能力,同时对直播间的内容管理也更严格了,逐步摆脱以前平价白牌商品居多的形象,正在往中高端、全品类综合电商的方向升级。但是抖音电商与其他头部电商相比,发展周期较短,过往重流量轻服务、重销量轻品质的运营模式也未能完全改善,平台营销体系缺少精细化打磨,服务配套能力跟不上流量扩张的速度,营销综合竞争力存在较大提升空间。

2.2. 宏观营销环境分析

2.2.1. 政策环境

从政策环境来看,近年来国家互联网信息办公室、市场监管总局与电商行业主管部门正在持续加大对直播电商与兴趣电商领域的规范化监管力度,相继出台了直播营销行为管理办法、网络商品质量抽检规范、网络主播合规从业管理细则等一系列专项政策文件。相关政策重点包括直播话术合规管控、商品全链条溯源管理、虚假宣传专项整治、主播持证上岗等关键环节,进一步明确平台主体经营责任。与此同时,各地政府也在大力支持新零售、实体经济和线上融合、国货品牌搞数字化等这些电商新模式,这

为抖音电商的规模化合规发展提供了机会，也要求平台整改过去粗放引流、忽视品质管控和售后保障的行为，使其不得不加速把从营销到服务的整个体系都做得更规范完善。

2.2.2. 经济环境

从经济环境来看，公共突发卫生事件发生之后国内消费市场稳步复苏，人们的消费观念也发生了深刻转变，从盲目冲动消费逐渐转变为重性价比、正品品质和商品实用性。县域乡镇的下沉市场、新生代年轻消费群体以及家庭刚需消费群体逐步成为电商消费的主力人群，持续提升了对平价日用品、优质国货美妆、潮流穿搭服饰、品质家居好物与高性价比生鲜食品的需求。整体向好的经济形势，能够助力全域兴趣电商的稳步发展，给抖音电商拓展货源、拓宽用户、做大规模奠定了经济基础。另一方面新的消费环境也在逼着平台去调整自己的商品结构，规范定价标准，增强性价比以提高自身的营销能力，防止低端劣质商品拉低用户的消费体验，更好适配当前理性消费的新常态。

2.2.3. 社会环境

从社会环境来看，移动互联网几乎已经覆盖全民，大众的碎片化休闲时间已经被短视频和直播娱乐填满，相较于传统的图文展示，短视频可以在短时间内，通过对产品信息和使用场景的呈现，直接激发消费者的购买欲望[2]。从前那种主动搜索商品购买的行为已经越来越少，而那些有场景氛围、娱乐性质、随手就能下单的购物模式已经逐渐成为主流。消费者购物不再只是关注参数表，而是更倾向于参考达人实测的内容、直播间里看到的实物展示，还有社交平台上的口碑。购物体验、服务态度、物流时效、售后保障都成为了影响用户复购意愿的关键因素。与此同时，现在消费者的维权意识越来越高，对货不对板、夸大宣传、无售后服务、物流延迟等问题容忍度极低，更加青睐那些经营规范、有正品保障、口碑良好的正规电商平台。这种消费习惯和消费观念的变化，会推动抖音电商全面升级商家的服务质量，提高物流配送的水平，同时把线上内容的展示做得更好。

2.2.4. 技术环境

从技术环境来看，现在很多技术都已经成熟并广泛用起来了，如大数据用户画像、智能内容审核、云端流量分配、智能仓储分拣、物流实时追踪、虚拟直播工具，还有商品数字溯源这些，都可以大规模商用，这给抖音电商的兴趣电商生态提供了稳定的技术支持。平台可以依靠大数据分析不同用户的消费偏好，使得短视频内容、直播货品、商城商品可以精准的踩在消费者的喜好上，从而提高卖货效率。依靠 AI 智能风控可以实时拦截直播间里的违规话术、抵制劣质商品上架和防止虚假促销行为的产生。依托智慧仓储可以提高物流效率，通过数字化溯源技术可以更好的识别正品。这些技术可以帮助抖音电商精准营销、合规运营、高效配送，为平台优化 7P 营销策略提供了技术保障。

2.3. 竞争环境分析

首先，行业内的竞争者竞争强度很高。现在国内主流电商平台都在做直播带货和兴趣电商，大家的货源、玩法、目标用户都高度重合，所以只能长期打价格战、抢优质达人，这就让存量流量的争夺越来越激烈，同行之间的压力也跟着越来越大。

第二，潜在进入者的威胁偏低。做兴趣电商，必须要有足够的资金储备、成熟的算法技术、高效的仓储物流、和优质的商家及达人。这就使得普通企业很难快速搭建起一个完整的电商运营生态，因此新进入的企业很难短期内撼动抖音电商的位置。

第三，替代品具备较强的威胁。线下实体门店、传统货架电商、社区团购与即时零售等多种消费渠道可以同步发展，分别满足到即时采购、理性选购、就近消费的多样需求，持续分流直播电商的线上消费流量。

第四, 供应商的议价能力呈两级分化状态。知名品牌与独家源头货源靠着稀缺的资源, 会拥有更强的话语权, 议价能力强。而数量庞大的中小商户和尾部达人同质化严重, 可替代性强, 议价能力就偏弱。

第五, 购买者的议价能力在不断提升。现在电商价格很透明, 消费者跨平台比价便捷, 换平台的成本也低。再加上售后维权机制越来越完善, 大家对品质和服务的要求也越来越高, 这就使得平台不断去提升自己的综合服务水平。

3. 7p 视角下抖音电商营销策略发展现状及核心问题分析

3.1. 产品(Product)策略现状及核心问题

目前抖音电商目前的产品策略主要是以工厂直供、铺货丰富、低价爆款吸引流量为主, 重点推广日用百货、平价服饰、基础款美妆这些日常消耗品, 依靠短视频种草的模式快速打造爆款单品, 充分契合下沉市场即兴购物的需求。同时也会结合国货扶持政策, 丰富基础货源的品牌种类, 稳步把平台的交易规模做大。结合实际运营来看, 产品策略存在明显问题。第一是货品结构失衡, 平台太偏向知名度较低的品牌, 中高端的正品和有特色的原创货品反而供应不足, 这样长期以来平台的品牌档次就被拉低了。第二是品质管控比较松。根据《2025 抖音电商安全与信任中心年度报告》¹, 平台全年累计处置违规商家超 20 万个、违规商品 132 万个; 此外, 由于商家入驻的门槛问题, 商品上架没有统一强制的质量检测, 可能会导致货不对板、工艺缺陷方面的消费投诉增多。第三是商品同质化严重[3]。很多商家直接照搬爆款的设计, 平台给原创商品的流量保护又不够, 这就让行业里低价内卷的现象越来越严重。第四是商品溯源机制还不健全。品牌授权资料和质量检测证明展示得不够清楚, 平台很难全面排查仿冒商品, 消费者买贵一点的东西时信任度不高, 也会限制高价位品类的长远发展。

3.2. 价格(Price)策略现状及核心问题

目前抖音电商在定价上, 主要靠直播间限时抢购、平台大额补贴、梯度满减这些方式, 用极低的价格刺激用户冲动消费, 迎合下沉市场人群追求高性价比的心理, 也能在短时间内把直播间的成交额拉高, 获得比其他平台明显的价格优势。但从实际操作来看, 价格策略的问题是: 第一, 行业里低价竞争的风气很严重。商家为了抢流量, 不停地压缩生产成本, 结果导致低价劣质货越来越多, 形成恶性循环, 扰乱市场环境。第二, 平台的定价管理比较混乱。同一个商品, 在不同直播间里价格差别很大。部分商家还会通过设置“满减陷阱”(如先涨后降)或虚构抽奖概率来进行虚假促销, 误导消费者, 以提升用户留存率[4]。第三, 优惠活动的规则太复杂。优惠规则制定繁琐使得中老年人和下沉市场的用户算不清楚实际价格, 很容易引发价格方面的纠纷。第四, 平台缺乏精细化的分级定价体系。针对不同用户群体没有差异化的价格福利, 这就降低了优质用户的留存效果。

3.3. 渠道(Place)策略现状及核心问题

抖音电商引流渠道高度依赖平台公域算法推荐, 通过短视频种草带流量, 再靠达人直播间来转化成交, 同时配合基础的粉丝社群来联系用户。这种方式的好处是短期爆发力强, 拉新快, 也比较适合轻量化的直播运营模式。但渠道结构上的问题也很明显。第一, 渠道类型太单一。平台和商家过度依赖算法推送的公开流量, 自己主动吸引用户的能力比较弱。一旦算法规则有调整, 流量可能一下就掉很多, 抗风险能力不高。第二, 全域渠道之间配合不够紧密。抖音商城的货架流量还没有被充分激活, 搜索体验也有待完善。另外, 同城配送和线下联动的布局推进得比较慢, 导致平台错过了本地零售赛道的增长机会。第三, 私域板块的运营方式很粗放。基本就是批量推送直播提醒和发优惠券, 没有根据用户的消费

¹https://trust.douyin.com/article/111768964561110?enter_from=channel_page&channel=search&from_search=true

喜好做分层管理，导致粉丝粘性不强，复购率也不高。第四，缺少跨行业的外部合作，流量来源比较单一。长期靠付费引流，成本越来越高，这也会影响品牌平稳、长远的经营发展。

3.4. 促销(Promotion)策略现状及核心问题

抖音电商现在的促销方式，主要就是靠节日大促、直播间抽奖、还有短视频话题宣传等。这些操作做起来简单，上线快，能迅速营造起购物氛围，短期内把直播间的人气和销量提高。但是促销模式老旧，不能满足平台的可持续发展。首先，老套的促销内容有着严重同质化的问题，平台常年只会沿用低价抢购、满额减免的优惠形式，缺少像场景主题活动、品牌联名专场这类新颖的营销玩法，使得用户审美疲劳，促销活动的实际效果也就逐年下降。其次，促销投放比较盲目。抖音的一些广告推送未能有效匹配用户兴趣，导致很多无效内容被大量曝光，浪费了不少营销资源^[5]。然后，促销监管松散。大促期间，有些主播夸大商品功效、隐瞒产品缺陷，平台管理不够严格。这种不实的营销行为，很容易引发售后纠纷，也会给平台带来不少负面口碑。最后，平台没有建立起完善的老用户分享激励机制。没法靠现有的消费群体低成本拉新用户，只能一直靠花钱买流量来做大用户规模。

3.5. 人员(People)策略现状及核心问题

抖音电商的从业人员包括全职主播、兼职达人、外包客服、运营审核等，庞大的人员规模能基本支撑起日常直播带货的运转。但也存在不少问题。第一，主播的整体素质偏低。根据平台数据显示²，过去一年，抖音电商共处理了超过 1300 万起违规内容视频，47 万个违规作者被永久取消带货权限。很多兼职主播没怎么接受过正规培训，只把商品销量作为核心目标，因此经常出现夸大产品效果、说话不规范的情况，导致消费纠纷越来越多。第二，一线客服岗位外包比例高，人员流动大，使团队缺乏稳定性。一到购物高峰，回复效率降低，且模板化的话术使很多售后问题难以得到妥善的解决。第三，考核标准太单一。平台主要看直播销量和成交金额，而服务好评率、投诉处理效率等这些服务质量指标基本没纳入考核。第四，人才缺口比较大，缺乏精细化运营、商品质检管控、私域用户维护的专业人员。现有团队的能力，跟不上平台往精细化、高品质方向发展的需要。

3.6. 过程(Process)策略现状及核心问题

抖音电商目前已经搭起了从浏览下单、付款、送货到退换货的完整服务链条，基本能满足用户日常网购的需求。结合直播随性消费的实际特征来讲，各项服务流程存在不少问题，用户体验会大打折扣。首先，直播卖货容易导致冲动消费，2025 年上半年数据显示³，直播电商全网销售额突破 2.8 万亿元，同比增长 22%，但存在高达 35% 的退货率，远超传统电商 10%~15% 的平均水平，甚至有服饰、美妆类直播间退货率突破 50%。再加上人工审核流程复杂、时间长，导致退换货处理起来效率偏低。其次，物流配送布局不太均衡。偏远乡镇送货慢，大件商品也缺少配套的配送和安装服务，东西损坏的情况经常发生。然后，平台没有给高级会员设专门的服务通道。那些优质用户享受不到快速退款、优先发货等专属权益，弱化了差异化服务带来的用户留存效果。最后，投诉处理流程不完善，工作人员介入较慢。用户还得上传繁琐的凭证，导致很多小额消费纠纷堆积。这样一来，用户购物安心程度不足，复购的意愿也会下降。

3.7. 有形展示(Physical Evidence)策略现状及核心问题

目前，抖音电商能完成基础商品图文上架、简易直播间布景、常规店铺排版等基础有形展示工作，能够满足用户基础视觉浏览需求。但线上可视化服务质感偏弱，信任感塑造不足。一是很多中小直播间

²https://trust.douyin.com/article/111768964561110?enter_from=channel_page&channel=search&from_search=true

³<https://www.toutiao.com/article/7532874604499452467/>

环境乱，灯光简陋，缺少那种简约规整的品牌化场景，拉低了平台整体的形象。二是商品展示经常用过度的美化滤镜，缺乏有真实细节的实拍图。这样一来，图片和实物差距比较大，货不对板的矛盾也就越来越多。三是各家店铺的装修风格高度雷同，品牌授权和商品溯源的证明往往藏在很隐蔽的位置，用户想自己查证一下很不方便，信任感难以建立。四是物流包装无专属品牌标识，防护简单，售后客服咨询入口布局杂乱，整体有形服务细节薄弱，难以赢得用户的信赖。

4. 基于 7p 理论的抖音电商营销策略优化方案

4.1. 产品优化：严控品控，均衡货盘，筑牢正品口碑

针对货品配比失衡、品质管控松、同质化严重、溯源机制不健全这些产品方面的问题，平台可以从这几个方面入手：第一，合理调整货品结构。慢慢减少品牌知名度低的产品上架比例，加大对中高端正品和原创国货品牌的引入，形成清晰分层的商品布局，更好地满足不同人群的购物需求[6]；第二，提高商家入驻的门槛。加强对经营资质的线下核实，在商品上架前增加第三方的强制抽检，从源头上挡住劣质货品进入平台；第三，加大对原创设计的保护力度。建立款式智能比对的筛查机制，及时清理抄袭模仿的商品，同时给原创店铺专属的流量支持。第四，完善“一物一码”的商品溯源管理。在商品详情页的醒目位置展示品牌授权文件和质量检测报告，稳步提升正品的市场认可度，让用户在网上买东西更放心。

4.2. 价格优化：规范定价，简化优惠，分层精细让利

针对低价竞争乱、标价不规范、优惠规则太复杂、分层权益不足这些价格方面的问题，平台可以搭建一套更清晰更规整的全域定价体系。第一，上线智能的价格筛查工具，自动识别那种先涨价再降价和同款商品在不同直播间标价不一样之类的违规行为。一旦发现，就给店铺限定时间整改，同时进行扣分处罚，逐步改善定价环境。第二，把复杂的优惠活动简单化。删掉复杂的优惠机制，让直播间统一标出商品实际成交价，这样不管什么年龄段的用户，都能一眼看懂价格。第三，合理控制补贴的投放力度。把补贴资源更多倾斜给质量可靠的正规国货，减少那种无差别的低价恶性竞争，平衡好商家的经营效益和用户要性价比的诉求。第四，落实差异化的优惠投放方式。针对不同用户分别推送不同的专属补贴。用精细化的运营把握核心消费人群，全面改善平台上的价格消费体验。

4.3. 渠道优化：全域联动，公私协同，多元长效引流

针对渠道来源单一、多端联动不强、私域运营滞后，平台可以打造一个多方协同、形式多样的引流布局。首先，调整公域流量的分发规则，多给优质原创种草短视频一些流量扶持，逐步提高自然精准客流的占比，慢慢降低对付费引流的依赖。其次，做好抖音商城的搜索选购功能。优化首页页面布局和搜索体验，稳步提升用户主动搜索选购带来的交易份额。然后，对不同类型的用户，分别做社群维护。根据不同用户的消费偏好，推送对应的专属福利，增强粉丝的复购意愿，慢慢积累起可以长期稳定使用的低成本流量。接着，加快同城即时配送渠道的建设。结合周边的仓储资源和本地实体商超，把线上选购和线下快速配送这条完整的消费链打通。最后，稳步拓展社区便民类的合作路径。用低成本的方式吸纳外部新客流，从整体上增强引流渠道的抗风险能力。

4.4. 促销优化：合规种草，精准投放，低成本裂变拉新

针对促销形式太雷同、投放方式粗放、合规管理跟不上、缺少老带新的拉人机制这些问题，平台可以从提升活动质量和压缩运营成本两方面入手，把全域促销的体系完善好。一是多做有创意的场景化营销活动。比如结合季节热点，策划国货专场、好物测评互动这类活动，让促销内容更有新鲜感。二是抖

音电商可基于用户画像细分不同用户群体需求,并将促销资源集中投向有相应需求的用户群体,使促销信息能精准触达目标用户[7]。三是用智能系统加人工审核的双重机制,及时阻隔虚假宣传和违规的促销话术。同时配合全天候的舆情应急处理,稳固促销环节的合规标准。第四,将社交信任进行具象化运营,充分利用熟人推荐转化率高的特征,持续推出“好友助力返现”“社群专属保障”等相关机制,将“社交关系”与“信任资产”紧密结合,逐步实现转化,可推出一些通过社交关系获利的模式,增加用户的分享频次[8]。通过这种方式,靠现有的存量用户低成本拓展新客,持续拓宽平台长期稳定的用户基础体量。

4.5. 人员优化: 岗前实训, 细化考核, 全员提质赋能

针对人员素质参差不齐、客服服务缺位、考核标准太单一、专业人才匮乏这些问题,平台得全面加强团队的整体素养和综合能力。第一,主播上岗前要经过系统化的培训和资质考核。统一学习合规话术、商品基础常识和服务礼仪,通过考核和才能上播,并定期组织培训。同时,在直播过程中,主播应该注重向消费者灌输正确的消费观和价值观,推动整个行业的健康发展[9]。第二,提高全职客服的比例,减少外包岗位。组织快速回复、纠纷调解这些专项实训,划定高峰时段的回复时限标准,让客服工作能更顺畅地推进。第三,重新搭建合理的绩效评价体系。适当降低销售业绩的权重,把好评率、问题处理速度、合规程度这些服务指标占比提上去,同时设置优质服务专项奖励。第四,开出有吸引力的薪资条件,专门招揽私域维护、品质查验、舆情处理等方面的专业人才,把团队目前的能力缺口补上,更好地满足平台往精细化方向发展的需要。

4.6. 过程优化: 提速履约, 简化售后, 闭环全链路体验

针对配送速度不均衡、售后流程太繁琐、专属权益跟不上、投诉处理慢这些服务缺陷,平台可以对整个消费流程做一次精简提速,把服务闭环完善好。首先,合理优化全国范围内的智能仓储布局,加快偏远地区的物流配送速度。同时组建专门配送安装大件商品的队伍,减少运输过程中货品损坏的情况。其次,给高级会员开放专属的快速售后通道,享受免审核优先退款和优先发货的权益。用这种差异化的服务,能够长期留住优质用户。第三,精简售后办理的操作界面,增加一键上门取件和运费险自动核对的快捷入口,减少中老年用户的操作麻烦。第四,推行全天候专人跟进的投诉处理模式。对复杂的消费纠纷,设定固定的处理时限和结果反馈,高效化解各种售后分歧,稳步提升用户在整个消费过程中的安全感和体验感。

4.7. 有形展示优化: 升级视觉, 规范场景, 强化购物信任

针对直播间环境乱、商品展示失真、资质信息不好找、物流包装太简陋这些不足,平台得全方位升级线上的实体展示和视觉服务体验。第一,制定一套简约清爽的直播间布置规范。统一调整灯光、音效和主播的着装形象,营造出更专业的视觉氛围。第二,要求所有商品都做无滤镜的多角度实拍,同步上传细节原图和真实体验的讲解短片,避免因滤镜过度美化导致货不对板。第三,删掉店铺页面里多余的推广内容,把商品溯源信息、品牌授权文件、质量检测证明这些放在页面最上面,方便用户一键查看和核验。第四,推出带有平台标识的环保物流包装,同时优化售后咨询入口的视觉设计和摆放位置。从多个方面提升线上服务的整体质感,让用户在选购过程中越来越放心。

5. 结语

抖音电商作为全域兴趣电商的核心代表,既是数字经济下电商模式创新的重要载体,也是拉动消费、助力实体经济的关键力量。抖音电商在高速发展中存在的营销策略问题,对整个兴趣电商行业具有典型

参考意义。本文基于 7P 理论系统梳理了其在产品、价格、渠道、促销、人员、过程、有形展示七个方面存在的问题并提出优化策略, 希望能够为抖音电商完善营销体系, 提升综合竞争力提供思路, 也为行业中其他直播电商平台的高质量发展提供借鉴。

参考文献

- [1] 周怀谷, 王兴槐, 刘轩麟. 基于抖音平台的新媒体用户购买意愿影响因素的实证研究[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 58-62.
- [2] 江敏. 数字化背景下短视频在电商营销中的应用研究[J]. 营销界, 2025(18): 7-9.
- [3] 刘华玲, 王希睿, 陈晨. 数字经济背景下“直播电商”用户体验研究及前景分析——以上海市抖音电商平台用户为例[C]//中国管理现代化研究会, 复旦管理学奖励基金会. 第十七届(2022)中国管理学年会论文集. 2022: 699-720.
- [4] 刘佳珺, 谷少永. 基于数据驱动的短视频社交电商发展研究——以抖音平台为例[J]. 海峡科技与产业, 2025, 38(4): 66-69.
- [5] 胡思茵. 5A 模型在电商数字化营销中的实证分析与应用——以抖音平台为例[J]. 商场现代化, 2025(6): 40-42.
- [6] 刘敏. 基于用户画像的电商平台个性化促销策略探究[J]. 现代商业研究, 2025(21): 91-93.
- [7] 张瀚苏. 社交电商平台用户消费行为特征及营销策略分析[J]. 经济师, 2026(2): 255-256.
- [8] 毕然. 数字营销时代电商平台内容优化路径探析[J]. 产业创新研究, 2025(1): 157-159.
- [9] 张倩倩. 全民直播带货背景下企业营销策略优化研究[J]. 全国流通经济, 2024(16): 85-88.