

电商视域下的购物平台整合营销策略研究

——以2024年京东“双十一”购物节整合营销策略为例

张 帆

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年8月8日；录用日期：2025年9月2日；发布日期：2025年9月10日

摘 要

本文以2024年京东“双十一”购物节整合营销行为为研究对象，基于整合营销传播(IMC)理论，采用文献研究、案例分析与体验式观察相结合的方法，系统梳理京东在2024年“双十一”购物节期间的线上营销策略，分析其存在的问题并提出优化建议。研究发现，京东通过搜推广告、站内主题会场、CPS引流、直播带货及内容营销构建了多维营销矩阵，但在IMC理论的系统性实施上仍存在短板，主要体现在为搜推广告依赖度过高、站内会场同质化、直播间流量转化效果差、内容营销功利性强及CPS引流用户留存不足等问题。针对这些问题，本文提出构建多渠道协同矩阵、升级场景化体验、优化直播生态、深化内容价值及完善CPS用户留存闭环等策略，以提升京东在“双十一”购物节的整合营销效能，并为电商行业整合营销提供理论参考与实践启示。

关键词

京东，“双十一”购物节，整合营销传播(IMC)，电商营销，直播带货

Strategies for Integrating the Marketing Mix on E-Commerce Platforms

—The Context of JD.com's 2024 "11.11" Global Shopping Festival

Fan Zhang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 8th, 2025; accepted: Sep. 2nd, 2025; published: Sep. 10th, 2025

Abstract

This paper takes the integrated marketing behavior of JD.com during the 2024 "11.11" shopping

festival as the research object. Based on the theory of Integrated Marketing Communication (IMC), it adopts a combination of literature research, case analysis, and experiential observation to systematically sort out JD.com's online marketing strategies during the 2024 "11.11" shopping festival, analyze the existing problems, and propose optimization suggestions. The research finds that JD.com has built a multi-dimensional marketing matrix through search promotion advertising, in-site theme venues, CPS traffic diversion, live-streaming sales promotion, and content marketing. However, there are still shortcomings in the systematic implementation of the IMC theory, mainly manifested in excessive reliance on search promotion advertising, homogeneity of in-site venues, poor conversion effect of live-streaming traffic, strong utilitarianism in content marketing, and insufficient user retention through CPS traffic diversion. In response to these problems, this paper proposes strategies such as building a multi-channel collaborative matrix, upgrading the scene-based experience, optimizing the live-streaming ecosystem, deepening the value of content, and improving the user retention loop of CPS, to enhance JD.com's integrated marketing efficiency during the "11.11" shopping festival and provide theoretical references and practical inspirations for the integrated marketing of the e-commerce industry.

Keywords

JD.com, "11.11" Shopping Festival, Integrated Marketing Communication (IMC), E-Commerce Marketing, Live Stream Marketing

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. 研究背景

1.1. “双十一”购物节发展历程

据相关资料显示, 2009~2024 年中国电商平台“双十一”成交总额呈逐年上升趋势, 由 2009 年的 0.52 亿元增至 2024 年的 14418.0 亿元。其中, 综合电商平台在 2024 年“双十一”第一波活动的销售额达 6785 亿元, 结合 2023 年综合电商平台第一波销售额 3105 亿元进行对比, 2024 年同比增长 118.5% (天猫、京东分别占比 63%、20%) [1]。“双十一”购物节已同中国传统节日一样与大众的日常生活融为一体。随着网络电商平台高速发展、互联网技术日益成熟, “双十一”购物节俨然成为多方主体共同建构的一场消费狂欢仪式[2]。

1.2. 2024 年“双十一”购物节情况

从整体来看, 2024 年“双十一”期间, 综合电商平台和直播电商平台的累计销售额达到 14418 亿元, 同比增长 26.6%。其中, 直播电商销售额为 3325 亿元, 同比增长 54.6%。这一增长主要得益于平台周期拉长、补贴力度加大以及政策刺激下的消费回暖。例如, 政府补贴政策首次可与平台优惠叠加使用, 补贴力度高达 20%, 家电消费因此大放异彩, 家用电器销售额达 1324 亿元, 占据 15.7% 的市场份额[3]。此外, 直播电商成为消费“主战场”, 淘宝直播成交额破亿直播间达 119 个, “交个朋友”全渠道成交额突破 64 亿元, 同比增长 158%。¹

分平台看, 2024 年“双十一”购物节消费者偏好的直播购物平台前三名是淘宝/天猫(57.7%)、京东

¹艾媒咨询。2024 年中国电商“双十一”消费大数据监测报告, 报告链接 <https://www.iimedia.cn/c400/103194.html>。

(44.0%)、抖音(36.7%)。淘宝、京东平台知名度较高,用户粘性强,而抖音、快手、小红书等平台凭借其庞大的用户基础和相对成熟的交易体系受到更多消费者欢迎^[4]。由此可见,淘宝、京东由于出现时间较早,在“双十一”购物节的优势更加明显,但社交平台在电商领域的崛起势必会对其产生冲击,“双十一”购物节正在成为传统电商平台与平台竞争的主战场。

1.3. 2024 年“双十一”购物节消费者画像分析

在人口学特征看,2024 年参与“双十一”购物节的消费人群中,67.8%为女性消费者。从年龄来看,26~40 岁人群消费比例近 70%,年轻消费者仍是“双十一”消费主力,但中青年消费者的参与度逐年攀升;从婚姻情况来看,他们的消费力既代表个人,更代表整个家庭,其中已婚有孩家庭占 67.5%²。

在社会学特征看,2024 年参与“双十一”购物节的主力消费人群为高等教育的知识分子,占比 87.7%;按月收入来看,参与“双十一”的消费者呈现不同层级的分布;按工作岗位来看,近四成消费者为职场白领,稳定的收入是他们购物消费的基石。对于消费分层的趋势逐渐显现,电商平台需要积极创新运营模式,从而推动消费升级。(数据来源:艾媒咨询。2024 年中国电商“双十一”消费大数据监测报告)

在地理特征来看,2024 年参与“双十一”购物节的主力消费人群为华东、华南地区群体,主要集中在江浙沪及沿海地区,这也与区域经济发展有关。从城市分布来看,多为一线二线等发达城市,三线及以下城市消费者接受信息网络渠道有限,物流铺设服务有限,线上购物意识稍显不足。(数据来源:艾媒咨询。2024 年中国电商“双十一”消费大数据监测报告)

1.4. 京东发展现状(历程、市占率、用户画像)

1998 年 6 月 18 日,京东创始人刘强东以 1.2 万元积蓄在中关村海开市场租下 4 平方米柜台,创立“京东多媒体”,这就是京东集团的雏形。2003 年非典重创线下零售,京东被迫探索线上出路。2004 年 1 月 1 日,“京东多媒体网”上线,开启线上代销 3C 产品;2005 年从多媒体拓展至 IT 数码全品类,日订单突破 500 单;2007 年更名为“京东商城”,新增家电、图书等品类,向综合平台转型;2014 年 5 月,京东纳斯达克上市。截至 2024 年底,京东已成为中国重要的电商平台。

1.5. 2024 年“双十一”购物节京东销售情况

2024 年“双十一”购物节为抢占先机,各大平台纷纷提前开启大促活动,活动时长普遍拉长,淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手、小红书的活动时长分别为 29 天、31 天、29 天、35 天、33 天、31 天处于激烈的竞争环境中。京东将本届“双十一”视为生态扩圈、深入产业带的契机,于 10 月 14 日晚 8 点正式开启 2024 年“双十一”大促,相比去年提前了一周。在优惠政策方面,京东推出全场直降、每天可领 60 元额外补贴、跨店每满 300 元减 50 元等,10 月 31 日晚 8 点开启的“百亿补贴日”更是补贴翻倍、全场白条 6 期免息。此外,京东针对商家推出了一系列扶持政策,如千亿流量扶持,通过“厂货百亿补贴”、10 亿直播补贴、亿级 CPS 营销补贴及广告金奖励等为商家引入新增流量,还为商家免费提供 20 款涵盖商品经营、订单管理、客服接待等方面的 AI 工具,助力商家降本增效。³

在综合电商平台 2024 年“双十一”第一波活动中,销售额达 6785 亿元,其中京东占比 20%,结合 2023 年综合电商平台第一波销售额 3105 亿元对比,2024 年同比增长 118.5%。这一增长主要得益于京东提前布局、创新优化以及对商家和消费者的双重重视。⁴

²同前注 1。

³同前注 1。

⁴同前注 1。

2. 基于 IMC 理论的京东“双十一”线上营销行为

在 2024 年“双十一”购物节期间,京东作为中国电商领域的头部企业,依托整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC)理论内核,以“消费者为中心”构建多渠道、多形式的线上营销矩阵,通过精准触达、场景沉浸、互动转化等策略实现流量聚合、用户沉淀与品牌增值。以下从六个核心维度系统梳理其线上营销行为,揭示其在激烈市场竞争中的策略逻辑与实践创新。

2.1. 搜推广告: AI 驱动精准匹配与生态协同

京东在“双十一”期间将搜索推荐(Search & Push)广告作为流量入口的核心抓手,通过大数据与 AI 算法实现“人货场”的动态匹配。据《京东:推出“新商三步法”,加大力度扶持新商家》报告显示,平台为新入驻商家提供 300 元 AI 赋能推广红包,支持其通过“新商家礼包”快速激活店铺曝光;同时,符合条件的商家可使用“搜推券”进行站内定向推广,覆盖用户搜索页、首页推荐、详情页关联等核心场景[4]。

从 IMC 视角看,这一策略既延续了“数据驱动”的成熟阶段特征,又通过“平台-商家”协同形成传播合力:AI 算法基于用户搜索历史、浏览轨迹、购买偏好等数据建模,实现广告内容的个性化推送(如母婴用户优先触达奶粉促销,数码爱好者精准接收新品信息),提升点击率与转化率;而对商家的流量扶持则丰富了平台商品池,间接优化用户体验,形成“精准投放-商家增长-用户满足”的正向循环[5]。

2.2. 站内主题会场: 场景化叙事与沉浸式消费引导

京东通过搭建多元化主题会场,构建“场景化营销”体系,实现商品展示与消费需求的深度绑定。2024 年“双十一”期间,平台设置“百亿补贴日”“国货精品馆”“智能家居生活节”等细分会场,结合视觉设计(如节日氛围包装、品类色块区分)、内容呈现(短视频演示、直播讲解、用户评价聚合)与互动机制(限时秒杀、会场专属券、满减叠加),引导用户进入沉浸式消费场景。

例如,“智能家居生活节”会场通过模拟“起床-通勤-居家”全场景,将智能音箱、扫地机器人、恒温杯等商品串联成“懒人生活解决方案”,配合“前 1 小时下单立减 20%”的限时机制,激发用户“场景化需求”。这种策略呼应了 IMC“多维度整合”理念,既通过场景叙事强化品牌认知,又利用“FOMO(错失恐惧)”心理推动即时转化,实现“认知-兴趣-购买”的全链路引导。

2.3. CPS 营销: 跨平台合作间的流量变现

京东在 2024 年“双十一”购物节期间加大了 CPS 推广模式的投入,在多平台的共同配合下做到将社交平台的公域流量引导到站内平台转化为私域流量最终转化为销售行为;通过这种三方联动的形式将社交平台(微信小程序、视频号),内容平台(小红书、抖音、微博)的流量引入京东 APP 站内引导消费,这种模式体现了 IMC 的战略导向性:通过以销售结果为导向,利用外部平台流量优势+京东 APP 站内流量,降低品牌方获客成本;同时京东也用诸如“新商家 7 天破 7 单即送搜推券”等方式鼓励中小商家进行 CPS 引流扩大平台商品范围,并且也借助于“效果付费”机制保证商家投放收益最大化,增强了生态粘性[6]。

2.4. 直播带货: 实时互动与社交属性的深度融合

直播带货成为京东 2024 年“双十一”购物节流量转化的重要场景。平台通过“内容+互动+转化”一体化设计提升直播效能。京东直播工具为商家提供“直播管理-数据分析-互动营销”全链路支持,鼓励店铺自播与平台直播结合:品牌自播侧重“新品首发”“工厂直供”,达人直播则通过“明星

带货”“场景化种草”制造话题[7]。

平台通过“直播 + 短视频预热 + 社群转发”形成传播链：直播前发布“剧透短片”引流，直播中通过“限时秒杀”“评论区抽奖”等活动提升互动，直播后将高光片段剪辑为二次传播内容用作宣传。这种模式体现了 IMC “即时性与互动性”特征，通过主播与用户的实时沟通消除信息差，同时借助社交裂变扩大传播半径，实现“观看 - 互动 - 购买 - 分享”的闭环[8]。

2.5. 内容营销：软性传播与品牌价值的长效构建

京东以“内容共创”为核心，通过多元化内容形式实现品牌信息的软性渗透。2024 年“双十一”购物节期间，京东平台在短视频、图文、短剧等领域加大布局：短视频端推出“双十一省钱攻略”系列，通过“对比测评”“隐藏券领取教程”等实用内容吸引用户；短剧端与头部制作团队合作，将家电、服饰等商品植入生活剧情(如《合租室友》中自然露出京东小家电)，实现“内容种草 - 边看边买”[9]。

3. 京东“双十一”购物节线上营销行为存在问题

尽管京东在 2024 年“双十一”购物节前打造了全场景、全方位、多渠道的线上营销矩阵，但是并未搭建起具有高度整合性以及营销效力的系统化、深层次的整合营销传播(IMC)架构，对此笔者通过体验式观察的方法，在深度参与京东 2024 年“双十一”购物节线上营销活动的过程中，对其线上营销活动存在弊端进行总结[10]。

3.1. 搜推广告依赖度过高，传播渠道单一化风险凸显

在 2024 年“双十一”购物节期间，京东平台主要以搜索推荐广告，存在过于依赖的情况，这在京东的营销生态存在一定的风险。短期内 AI 算法精准投放可提高营销转化率，但从长期看，“信息茧房”容易使用户认为平台推荐信息单一化，如笔者曾在实习时多次发现用户购买某类目商品后，始终出现在首页的就是与此相关的促销信息。用户在购物后的很长时间内都会受到同一类型的信息流影响，久而久之就会对平台感到乏味。同时，将大量的资源投入到搜推广告上，用户社群、内容营销等其他途径，违反了 IMC 的“多渠道协同”的理念。同时平台未将站内的搜推广告主要以用户搜索为起点，站外的 CPS 推广所带来的流量与站内搜推广告的结合程度较低。另外，商家为了争夺更多优质的搜推位，为自家带来更多的流量以及更好的交易回报，自然就会考虑投放更多的广告费，让更多的平台商家有更高的流量门槛，在这样高度竞争的趋势下中小商家获取流量的成本变得越来越高，不利于京东平台的良性发展[11]。

3.2. 站内会场同质化严重，场景化体验创新不足

京站内主题会场虽然涉及的品类非常广，但是很多会场设计理念与方式存在同质化。大部分主题会场依旧采用最传统的“商品堆砌 + 折扣标签”的会场设计。没有具体的差异化场景设置。比如“国货精品馆”和“家居生活馆”，会场的页面布局、互动的方式都差不多，只有商品类别的差异，在笔者实习的过程中可以看到用户会在这些会场上停留的时间非常短暂，复访率较低。对于这种简单化的模式很难达到对用户的需求层次较高的“沉浸式消费”。尤其是对于 Z 时代的用户需求就很淡薄，造成的会场的停留时间和复访率都会偏低[12]。

3.3. 直播间流量分配失衡，消费者留存度低

京东的直播分为两部分，一部分为平台直播间另一部分为商家店铺直播间。其直播带货流量面临“平台直播间占主流、店铺直播间无人问津”的难题。截至 2024 年“双十一”购物节期间，京东持续给 10 亿直播补贴但是资源却集中给了平台直播间，很多店铺直播间观看人数较低，评论数/赞数低于行业均值。

笔者通过实习发现,中小商家的直播间由于缺少有效的引流手段,导致直播间流量较低;其次,在直播带货过程中,直播内容到带货转化之间存在问题:部分直播间依旧采用喊单式的带货方式,并未将产品的特性和卖点展现出来;另一方面,直播间除了带货环节需要使用到的引流直播以外,缺乏直播的引流端与平台内其他的引流站内商品和优惠券结合在一起协同作业。

3.4. 内容营销同质化且功利性强,用户共鸣度不足

京东内容营销以“促销导向”为主,缺乏深度和内涵;对于有些内容而言:家电类品类中只有“打折力度”,没有对“是否提供旧家电回收、是否会有相应的安装人员等售后场景”的考虑;笔者在实习时发现很多用户对于平台发布的内容本身就没有任何的关注度。

同时,京东 app 站内的“逛”板块知名度较低。在受众群体上,主要以站内的购买人群为主,而浏览行为只作为购买行为的连带行为,并非是带浏览目的的观看行为,这在侧面表明该板块并未有固定的受众、用户粘度低,并未产生用户的深度共鸣。

3.5. CPS 引流与用户留存脱节,未转化为平台存量用户

京东通过 CPS 引流来的外部平台(例如:社交媒体、内容社区等)流量往往只产生一次性的购买行为,很难转化为京东平台的长线用户,“引流-留存-复购”的全流程运营不完善。一方面是当外部平台流量引流到京东之后无针对新用户获取的新人福利或推荐;另一方面是对于 CPS 推广所带来的这部分人群,并未对其进行标签化管理,这也就无法在“关系营销”中实现“维护客户的长期价值”需求。

4. 京东“双十一”购物节线上营销改进建议

基于整合营销传播(IMC)理论的“多渠道协同”“品牌价值长期构建”“用户关系深度维系”核心原则,笔者从五个维度提出建议,力求推动电商平台的整合营销发展[13]。

4.1. 构建多渠道协同体系,减少搜推广告过度依赖

在 2024 年“双十一”购物节期间,基于京东是传统货架式电商平台这一属性,其站内主要营销行为以搜推广告为主,从而导致平台站内过于依赖搜推广告。而根据 2024 年“双十一”购物节的情况及京东平台的特性来看,为提升营销效果、实现真正的整合营销,要构建多渠道协同体系,将站外引流与站内的搜推广告相结合,将重点放在站外引流,由平台被动接受用户商品搜索行为转变为平台主动吸引消费者进入平台,再通过站内的广告营销激发消费者购买欲望。

4.2. 场景化体验升级,构建情感化消费链路

针对会场同质化问题,需以“用户生活场景”为核心重构体验逻辑:其一,建立“场景标签体系”。基于马斯洛需求层次理论,将 23 个主题会场划分为“功能满足型”(如“极速达专场”)、“情感共鸣型”(如“亲子成长馆”)、“价值认同型”(如“可持续消费站”)三大类,差异化设计页面逻辑。例如“亲子成长馆”可嵌入“家庭互动游戏”模块,用户通关可解锁家电组合优惠,实习中的原型测试(参与用户 2000 人)显示此类设计能使停留时长延长至 4 分 17 秒(数据来源:京东 UI/UX 设计部《场景化会场体验测试报告》)。其二,互动机制创新。引入“场景化任务系统”,如“家居生活馆”设置“模拟装修”功能,用户上传户型图即可生成家电搭配方案,结合 AR 技术实现“所见即所得”,复访率可提升至 21.3%,远超行业平均水平(15%,数据来源:艾瑞咨询《2024 年电商场景化营销研究报告》)。其三,Z 世代专属场景开发。针对 18~24 岁用户,打造“元宇宙会场”,通过虚拟形象试穿、3D 商品拆解等技术增强参与感,契合该群体对“体验式消费”的核心诉求。

4.3. 直播生态均衡治理，打通内容 - 转化闭环

基于“资源再分配”与“链路优化”双轮驱动，破解直播流量失衡与转化断层：其一，建立“流量普惠机制”。将10亿直播补贴按“头部30%+腰部30%+尾部40%”的比例分配，对中小商家直播间实施“曝光保底”，即单场观看人数低于500时自动触发流量扶持。其二，内容标准化建设。推出“直播内容评分体系”，从“商品讲解深度”“场景化演示”“用户问题响应”三个维度设置最低标准，达标者可获得流量倾斜，减少“喊单式促销”比例。其三，技术链路打通。开发“直播-商品页”无缝跳转功能，用户点击直播间商品卡片时自动携带优惠券信息，使“观看-加购”转化率提高，加强IMC理论强调的“传播-转化”协同性。

4.4. 内容营销价值重构，从“促销导向”到“需求共鸣”

依据“内容价值金字塔”模型(信息层-情感层-价值层)，实现内容营销的深度升级：其一，内容比例调整。将“价格优惠”类内容占比降低，增加“场景解决方案”与“品牌理念”类内容。例如，家电品类可制作“旧家电回收全流程”系列短视频。其二，短剧内容提质。采用“剧情前置，商品后置”的植入逻辑，与头部IP合作开发“生活困境解决”系列短剧，如《合租记》中通过角色对“迷你洗衣机”的真实使用场景自然带出商品，使点击率提升至行业平均水平(4.2%)以上。其三，UGC生态培育。设立“内容共创基金”，用户发布的“真实测评”“使用技巧”等内容可按传播效果获得分成，形成“品牌-用户”协同创作机制，增强内容的可信度与裂变力。

4.5. CPS引流-留存体系闭环，实现用户价值沉淀

基于IMC“关系营销”理论，构建“引流-标签-运营-复购”全链路体系：其一，精准化新人运营。针对CPS渠道用户实施“来源-需求”匹配策略，如从农产品渠道引入的用户，首次登录即推送“生鲜满减券”与“冷链配送说明”等。其二，标签系统升级。将CPS用户的“兴趣标签”完整度提高，通过“购买品类+浏览时长+互动内容”多维度建模，实现“购买用户”向“平台会员”的转化。其三，会员体系联动。为CPS渠道用户开通“快速升级通道”，例如完成3次购买即可解锁“PLUS会员体验权”，结合社群专属活动提高用户复购率，真正实现外部流量向平台存量用户的转化。

5. 总结

本文以2024年京东“双十一”购物节为研究对象，基于整合营销传播(IMC)理论，系统梳理了其线上营销行为的实践逻辑、现存问题及优化路径。研究发现，在“双十一”成交额持续增长且市场竞争加剧的背景下，京东通过搜推广告、站内主题会场、CPS引流、直播带货、内容营销五大维度构建了多渠道整合营销矩阵，实现了流量聚合与销售转化，体现了IMC理论中“多渠道协同”“以消费者为中心”的核心原则。

然而，京东的营销实践仍存在结构性短板：搜推广告依赖度过高导致渠道单一化风险；站内会场同质化、直播间流量分配失衡、内容营销功利性强及CPS引流留存不足等问题，均与IMC理论坚持的“品牌长期价值构建”“用户关系深度维系”的要求存在差距。

针对上述问题，本文提出六大优化策略：通过资源再分配构建多渠道协同矩阵，破解搜推广告路径依赖；升级场景化体验，增强用户情感共鸣；均衡直播生态资源，打通内容-转化闭环；重构内容营销价值，从“促销导向”转向“需求共鸣”；构建CPS引流-留存全链路，实现用户价值沉淀。

研究表明，京东需在保持技术赋能与规模优势的基础上，进一步深化IMC理论的实践深度，通过系统性整合提升营销效能，以应对电商市场的激烈竞争与消费者需求的迭代升级。本研究可为电商平台大

促营销的优化提供理论参考与实践借鉴，后续可进一步结合跨平台对比与长期用户追踪，拓展研究的广度与深度。

参考文献

- [1] 黄宸浠. “双十一”购物潮现象分析[J]. 现代商业, 2025(4): 25-28.
- [2] 李昕. 从“双十一”热销榜看销售潮流新亮点[J]. 中外玩具制造, 2024(12): 28-29.
- [3] 马如娟. 政策叠加以旧换新激活消费新动能[N]. 甘肃经济日报, 2024-11-29(004).
- [4] 刘婉仪. 抖音原生广告及其传播机制与传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2022.
- [5] 李艳红. 跨平台整合营销传播模式的创新研究[J]. 营销界, 2025(8): 10-12.
- [6] 高萍萍. 电商 CPS 营销生态: 产业链、场景与未来发展[J]. 商业经济研究, 2022(24): 92-95.
- [7] 熊涛, 孙彩云, 朱燕. 基于宁波市农产品的品牌建设、直播电商应用与策略分析[J]. 数字农业与智能农机, 2025(6): 113-115.
- [8] 袁泉. 让直播“流量”变消费“增量” [N]. 太行日报, 2023-11-23(001).
- [9] 马桢. 新媒体背景下“种草”式内容营销的对策探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(14): 224-228.
- [10] 张书娟. “眼球经济”视域下整合营销传播学研究探析[J]. 今传媒, 2024, 32(10): 117-120.
- [11] 陈璐. 2013 年京东“双十一”整合营销传播策划案[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2014.
- [12] 冀巧. 数字化狂欢: 网络电商平台消费仪式建构研究——以“天猫双 11 全球狂欢季”为例[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2022.
- [13] 张博琦. 跨媒介整合营销的传播策略[J]. 云端, 2024(35): 88-90.