

消费者行为演变与营销策略的适应性调整

张莉

东莞理工学院 广东东莞

【摘要】本文探讨消费者行为的演变趋势及其对营销策略的影响。随着科技的进步和市场的变化，消费者行为经历了显著的转变，从传统的线下购物到线上购物，再到现在的全渠道购物体验。文章分析了消费者需求的个性化、信息获取渠道的多样化以及社交媒体对购买决策的影响。在此基础上，提出了营销策略需要适应性调整，包括利用大数据分析消费者行为、采用多渠道营销策略、强化社交媒体互动以及提供个性化体验等。企业只有不断适应消费者行为的变化，才能在竞争激烈的市场中保持优势。

【关键词】消费者行为；营销策略；社交媒体影响；个性化营销

【收稿日期】2024 年 11 月 20 日 **【出刊日期】**2024 年 12 月 25 日 **【DOI】**10.12208/j.jmba.20240017

Evolution of consumer behaviour and adaptation of marketing strategies

Li Zhang

Dongguan Institute of Technology, Dongguan, Guangdong

【Abstract】 This paper explores the trend of consumer behaviour evolution and its impact on marketing strategies. With the advancement of technology and changes in the market, consumer behaviour has undergone a remarkable transformation, from traditional offline shopping to online shopping and now to omni-channel shopping experience. The article analyses the personalisation of consumer needs, the diversification of information access channels and the impact of social media on purchase decisions. On this basis, it proposes that marketing strategies need to be adapted, including the use of big data to analyse consumer behaviour, the adoption of multi-channel marketing strategies, the strengthening of social media interaction and the provision of personalised experiences. Only by constantly adapting to changes in consumer behaviour can companies maintain an advantage in a competitive market.

【Keywords】 Consumer behaviour; Marketing strategy; Social media influence; Personalised marketing

1 前言

在当今这个快速变化的市场环境中，消费者行为的演变对营销策略提出了前所未有的挑战。随着技术的进步和全球化的深入，消费者变得更加信息化、多样化和个性化。根据麦肯锡的研究报告，数字化消费习惯的兴起使得超过 60%的消费者在购买前会在线上进行研究，而社交媒体的影响力也不容小觑，超过 70%的消费者表示他们的购买决策受到社交媒体上朋友和家人的推荐影响^[1]。此外，环保意识的提升和对可持续消费的追求，使得越来越多的消费者倾向于选择那些能够展示其社会责任感的品牌。在这样的背景下，营销策略必须适应这些变化，才能

有效地吸引和保持消费者的忠诚度。

2 消费者行为的演变趋势

2.1 数字化消费习惯的兴起

随着互联网技术的飞速发展，数字化消费习惯的兴起已经成为不可逆转的趋势。根据 Statista 的数据显示，全球电子商务销售额在 2020 年达到了 4.28 万亿美元，并预计到 2023 年将增长至 6.54 万亿美元。这一增长不仅反映了消费者购物方式的转变，也揭示了企业营销策略必须适应数字化环境的迫切性。例如，亚马逊通过其强大的数据分析能力，为消费者提供个性化的购物推荐，从而极大地提升了用户体验和购买转化率^[2]。数字化消费习惯的兴起，要求营

销策略从传统的广告和促销手段转向更加精准和互动的数字营销模式。因此,企业需要利用大数据和人工智能技术来分析消费者行为,通过社交媒体、移动应用和在线平台来实现与消费者的实时互动,从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

2.2 社交媒体对购买决策的影响

在消费者行为演变的背景下,社交媒体对购买决策的影响日益显著。根据 Statista 的数据显示,全球社交媒体用户数量在 2021 年已超过 43 亿,占全球总人口的 53.6%。这一庞大的用户基础为品牌提供了与消费者直接互动的平台,从而深刻影响着消费者的购买行为^[3]。例如,通过分析消费者在 Instagram、Facebook 或微博上的点赞、评论和分享行为,品牌能够洞察到消费者的偏好和需求,进而调整营销策略以更好地满足这些需求。此外,社交媒体上的 KOL(关键意见领袖)和网红营销也极大地影响了消费者的购买决策。社交媒体上的正面评价和推荐可以迅速提升品牌声誉,而负面评论则可能对品牌造成严重打击。因此,品牌需要在社交媒体上建立积极的互动和沟通机制,以维护和提升其在消费者心中的形象。

2.3 环保意识与可持续消费的普及

随着全球环保意识的提升和可持续消费的普及,消费者行为发生了显著变化,越来越多的消费者开始关注产品的环保属性和企业的可持续发展实践。根据一项全球可持续性报告,超过 66%的全球消费者愿意为可持续产品支付更高的价格。这种趋势迫使企业重新审视其营销策略,以适应消费者对环保和可持续性的日益增长的需求。例如,宜家家居通过推广可持续材料和循环利用计划,成功地将环保理念融入其品牌价值中,从而吸引了大量注重可持续性的消费者。此外,企业社会责任(CSR)的实践也成为了品牌建立信任和忠诚度的关键因素^[4]。企业必须将环保和可持续性作为核心价值,通过营销策略的创新来响应这一时代呼声。

2.4 个性化与定制化需求的增长

随着消费者行为的演变,个性化与定制化需求的增长已成为现代营销策略中不可忽视的趋势。根据麦肯锡的研究报告,超过 70%的消费者表示他们更倾向于购买那些能够提供个性化体验的品牌。这种需求的增长不仅体现在产品层面,更深入到服务、

营销信息以及推广活动中。例如,耐克通过其 NIKEiD 平台允许消费者定制自己的运动鞋,从而满足了消费者对个性化产品的需求。在营销信息方面,亚马逊利用大数据分析消费者的购物习惯,向用户推送个性化的产品推荐,显著提高了转化率和客户满意度。此外,个性化推广活动如可口可乐的“Share a Coke”活动,通过在瓶身印上最常见的名字,让消费者在购买时感受到独一无二的体验,从而激发了消费者的购买欲望。这些案例表明,个性化与定制化不仅能够提升消费者的购买体验,还能为企业带来更高的市场竞争力和经济效益。

2.5 价格敏感度与价值追求的平衡

在消费者行为演变的背景下,价格敏感度与价值追求的平衡成为企业制定营销策略时必须考虑的关键因素。随着数字化消费习惯的兴起,消费者能够轻松比较不同品牌和产品的价格,这使得价格竞争变得更加激烈。然而,消费者对价值的追求并未因此减少,他们期望在合理的价格范围内获得高质量的产品和服务。例如,一项针对美国消费者的调查显示,超过 60%的受访者表示愿意为环保产品支付更高的价格,这表明消费者在价格敏感的同时,也愿意为符合其价值观的产品支付溢价。企业需要通过市场细分和目标定位,找到价格敏感度与价值追求之间的平衡点。例如,采用蓝海战略,创造无竞争的市场空间,提供独特的产品或服务,从而减少价格战的发生^[5]。同时,企业应利用大数据分析来更好地理解消费者需求,通过个性化营销策略来提升产品的感知价值,从而在价格敏感的市场中脱颖而出。

2.6 移动购物体验的便捷性需求

随着智能手机的普及和移动互联网技术的飞速发展,移动购物体验的便捷性需求已经成为影响消费者行为演变的重要因素。根据 Statista 的数据显示,2021 年全球移动电子商务销售额占总电商销售额的 72.9%,这一数字凸显了移动购物在现代零售业中的主导地位。消费者越来越倾向于使用移动设备进行购物,这不仅是因为移动设备的便携性,还因为它们提供了无缝的购物体验,包括随时随地的访问、个性化推荐、一键购买等功能^[6]。例如,亚马逊的“一键购买”功能极大地方便了用户,减少了购物流程中的摩擦点,从而提高了转化率和客户满意度。此外,移动购物体验的便捷性还体现在支付方式创新上,

如 Apple Pay 和支付宝等移动支付方式,它们不仅简化了支付流程,还增强了交易的安全性。在营销策略上,企业必须适应这种趋势,通过优化移动应用和网站的用户体验,以及利用大数据和人工智能技术来预测消费者需求,从而提供更加个性化和便捷的购物体验。

3 营销策略的传统模式

3.1 营销理论的概述

在探讨消费者行为演变与营销策略的适应性调整时,我们不得不提及营销理论的基石——消费者行为学。该理论认为,消费者行为是受个人、社会、文化等多种因素影响的复杂过程。随着数字化时代的到来,消费者行为发生了显著变化,营销理论也随之进化。例如,根据尼尔森的报告,2020年全球电子商务销售额增长了27.6%,这表明消费者越来越倾向于在线购物^[7]。营销理论的适应性调整体现在对这些变化的深刻理解和策略的及时更新。营销者必须利用大数据分析来洞察消费者行为,通过社交媒体营销与内容营销的融合来提升品牌影响力,同时,个性化营销与客户关系管理的结合也成为了提升消费者满意度和忠诚度的关键。

3.2 传统广告与促销手段的局限性

在消费者行为演变的大背景下,传统广告与促销手段的局限性日益凸显。随着数字化消费习惯的兴起,消费者越来越倾向于通过互联网获取信息,而传统媒体如电视、广播和报纸的影响力逐渐减弱。例如,根据尼尔森的报告,2019年美国电视观众的平均年龄为62岁,这表明年轻一代消费者正在远离传统媒体。此外,社交媒体的兴起改变了人们的购买决策过程,消费者更倾向于通过朋友和家人的推荐以及在线评论来做出购买决定。这种趋势使得传统广告的覆盖面和影响力受到限制,因为它们难以触及那些主要通过数字平台进行社交和信息搜索的消费者群体。

传统广告的另一局限性在于其无法提供个性化体验。在个性化与定制化需求不断增长的今天,消费者期望品牌能够提供与他们个人偏好和行为相匹配的产品和服务。然而,传统广告往往采用“一刀切”的方式,无法满足这种需求。例如,根据 Epsilon 的研究,个性化营销可以提升消费者参与度高达80%,而传统广告由于缺乏这种针对性,其效果往往大打

折扣。此外,价格敏感度与价值追求的平衡也对传统广告提出了挑战,消费者在面对价格透明度日益提高的市场时,更倾向于寻找性价比高的产品,而传统广告往往难以在有限的时间和空间内充分展示产品的价值^[8]。在移动购物体验的便捷性需求日益增长的今天,传统广告和促销手段也显得力不从心。移动设备的普及使得消费者随时随地都能进行购物,而传统广告往往无法提供这种无缝的购物体验。例如,根据 Statista 的数据,2020年全球移动电子商务销售额占总电子商务销售额的72.9%,这表明移动购物已经成为主流。然而,传统广告无法与移动设备的即时性和互动性相结合,无法实现与消费者的即时互动和即时购买,这限制了其在移动购物时代的效果。

3.3 产品导向与市场细分的策略

在消费者行为演变的背景下,产品导向与市场细分策略的适应性调整显得尤为重要。随着数字化消费习惯的兴起,消费者对产品信息的获取变得更加便捷,这要求企业必须深入分析市场数据,以确保产品设计和营销活动能够精准对接目标消费者的需求。例如,根据 Statista 的数据,2020年全球电子商务销售额占总零售额的18.1%,预计到2024年这一比例将增长至21.8%。这一趋势表明,企业需要通过市场细分策略,将产品定位在特定的消费者群体中,以提高转化率和客户忠诚度。

市场细分策略的实施,不仅需要消费者对行为进行细致的分析,还需要结合有效的营销模型。例如,使用 RFM 模型(最近一次购买时间、购买频率、购买金额)来识别最有价值的客户群体,并针对这些群体设计个性化的营销活动。通过深入理解消费者需求,企业可以开发出真正符合市场需求的产品,从而减少对传统推销的依赖。

在实践中,企业如苹果公司就是产品导向与市场细分策略的典范。苹果通过其创新的产品设计和精准的市场定位,成功地吸引了忠实的消费者群体。苹果的产品不仅满足了消费者对技术与设计的追求,还通过其独特的生态系统,为消费者提供了无缝的跨设备体验。这种策略不仅提升了苹果品牌的市场竞争力,也为其带来了高额的利润和市场份额。

综上所述,产品导向与市场细分策略的适应性调整,要求企业必须紧跟消费者行为的演变趋势,利用先进的数据分析工具和营销模型,深入理解目标

市场，并开发出能够满足这些市场细分需求的产品和服务。只有这样，企业才能在竞争激烈的市场中脱颖而出，实现可持续发展。

3.4 价格策略与竞争定位

在消费者行为演变的背景下，价格策略与竞争定位成为企业营销策略中不可或缺的组成部分。随着数字化消费习惯的兴起，消费者对价格的透明度要求越来越高，这迫使企业必须采用更为精细化的价格策略。例如，亚马逊通过动态定价策略，根据市场需求和竞争对手的价格实时调整自己的商品价格，从而保持其在激烈竞争中的优势地位。此外，环保意识的普及也促使企业在定价时考虑产品的可持续性，如 Patagonia 公司通过提供可修复和可回收的产品，实施了“质量定价”，即通过提高产品质量来支撑更高的价格，同时强化了其环保的品牌形象。

社交媒体的影响力同样不容忽视，它改变了消费者获取信息和做出购买决策的方式。企业通过社交媒体营销，可以更精准地定位目标市场，并根据消费者的反馈和互动来调整价格策略。例如，小米公司利用社交媒体平台与消费者建立紧密联系，通过“粉丝经济”来推广其产品，并根据用户的反馈进行价格调整，以满足不同消费者群体的需求。这种策略不仅增强了品牌忠诚度，也提升了市场竞争力。在个性化与定制化需求日益增长的今天，企业需要采用更为灵活的价格策略来满足消费者的个性化需求。通过大数据分析，企业能够更好地理解消费者行为，从而实施个性化定价。例如，Netflix 通过分析用户的观看习惯和偏好，提供不同级别的订阅服务，以满足不同用户对价格和内容的需求。这种基于消费者行为的定价策略，不仅提高了企业的收益，也增强了其在市场中的竞争地位^[10]。

最后，随着移动购物体验的便捷性需求的提升，企业需要在价格策略上更加注重移动平台的特性。移动设备的普及使得消费者随时随地都能进行购物，企业需要通过移动营销来提供更具吸引力的价格优惠和促销活动。例如，星巴克通过其移动应用提供积分奖励和定制饮品优惠，不仅提升了用户的购物体验，也通过价格优惠策略增强了用户的忠诚度和品牌粘性。

3.5 渠道管理与分销网络的构建

在消费者行为演变的背景下，渠道管理与分销

网络的构建成为企业营销策略适应性调整的关键环节。随着数字化消费习惯的兴起，企业必须重新思考如何通过多渠道分销网络来满足消费者对便捷购物体验的需求。例如，亚马逊通过其强大的电子商务平台，不仅提供在线购物体验，还通过亚马逊 Prime 会员服务，实现了快速配送，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。根据 Forrester Research 的数据，2020 年美国的电子商务销售额占总零售额的 14.4%。社交媒体对购买决策的影响也不容忽视。企业需要通过社交媒体渠道与消费者建立更紧密的联系，同时利用这些平台来优化分销网络。例如，通过社交媒体分析消费者行为，企业可以更精准地预测市场需求，从而调整库存和物流策略。这种基于消费者行为数据的渠道管理策略，能够帮助企业减少库存积压，提高分销效率^[11]。

环保意识的普及促使企业在构建分销网络时考虑环境影响。绿色物流成为企业社会责任的一部分，企业通过优化运输路线、使用环保包装材料和提高运输效率来减少碳足迹。例如，联合利华通过与第三方物流合作伙伴合作，实施了“绿色配送”计划，成功减少了运输过程中的二氧化碳排放量。

个性化与定制化需求的增长要求企业在渠道管理上更加灵活。通过构建多渠道分销网络，企业能够为不同消费者提供定制化的产品和服务。例如，苹果公司通过其零售店、在线商店以及授权经销商网络，为消费者提供一致的购物体验，并通过其渠道网络收集消费者反馈，不断优化产品和服务。

价格敏感度与价值追求的平衡要求企业在分销网络中实施精细化的价格策略。通过分析不同渠道的成本结构和消费者支付意愿，企业可以制定出更具竞争力的价格策略。例如，Costco 通过其会员制模式，提供高性价比的商品，吸引了大量价格敏感型消费者，同时保持了较高的客户忠诚度。

综上所述，渠道管理与分销网络的构建必须与消费者行为的演变趋势相适应，通过整合多渠道资源、优化物流配送、实施绿色物流策略、提供个性化服务以及精细化定价，企业才能在激烈的市场竞争中保持优势，实现可持续发展。

3.6 推广活动与品牌忠诚度的培养

在数字化时代，推广活动与品牌忠诚度的培养已经超越了传统的广告范畴，变得更加互动和个性

化。根据麦肯锡的研究，消费者在购买决策过程中，品牌忠诚度可以为公司带来高达 20% 的额外收入。因此，企业必须通过创新的推广活动来深化与消费者的联系。例如，星巴克通过其“星巴克会员计划”成功地将顾客转化为忠实粉丝，通过积分奖励和定制化服务，增强了顾客的参与感和归属感。此外，利用大数据分析，企业可以更精准地了解消费者的需求和偏好，从而设计出更符合目标群体的推广活动。

4 营销策略的数字化转型

4.1 利用大数据分析消费者行为

在消费者行为演变与营销策略的适应性调整中，大数据分析已成为企业洞察消费者需求和行为模式的关键工具。通过分析海量的消费者数据，企业能够识别出消费趋势、预测市场变化，并据此调整营销策略。例如，亚马逊利用大数据分析，通过消费者的浏览和购买历史，精准推荐个性化商品，从而提高转化率和客户满意度。此外，大数据分析还能够帮助企业构建更为精细的消费者画像，通过数据挖掘技术识别出不同消费者群体的特征，从而实现更为精准的市场细分和定位。大数据分析正是加速这一流动的关键^[12]。

4.2 社交媒体营销与内容营销的融合

在数字化消费习惯兴起的背景下，社交媒体营销与内容营销的融合已成为企业适应消费者行为演变的关键策略。根据 Statista 的数据，全球社交媒体用户数量在 2022 年已超过 40 亿，占全球人口的一半以上。这一庞大的用户基础为品牌提供了前所未有的机会，通过内容营销与消费者建立更深层次的联系。例如，耐克通过其 #JustDoIt 活动在 Instagram 上与消费者互动，不仅提升了品牌知名度，还激发了消费者对运动的热情。这种策略的成功在于它将内容营销的教育性和娱乐性与社交媒体的互动性和即时性完美结合，从而在消费者心中树立了积极的品牌形象。社交媒体平台的多样化为内容营销提供了丰富的展示渠道。企业可以利用 Facebook、Twitter、Instagram、TikTok 等平台的不同特点，制定针对性的内容策略。例如，Instagram 的视觉导向特性使得品牌能够通过高质量的图片和视频讲述故事，而 TikTok 的短视频则适合快速传播和病毒式营销。通过分析用户行为数据，企业可以更精准地定位目标受众，并通过个性化内容提高用户参与度^[13]。

内容营销与社交媒体营销的融合还体现在对消费者购买决策过程的影响上。社交媒体上的用户生成内容 (UGC)，如评论、评分和分享，已成为影响消费者信任和购买意愿的重要因素。根据 BrightLocal 的调查，82% 的消费者在购买前会阅读在线评论，而正面的评论可以显著提高产品的销量。因此，企业通过鼓励满意的客户在社交媒体上分享他们的使用体验，可以有效地增强潜在客户的信心。同时，通过内容营销创造有价值的信息，如教育性文章、行业洞察和使用指南，企业可以进一步提升其在消费者心中的专业形象，从而促进品牌忠诚度的建立。

4.3 移动营销与应用创新

随着智能手机的普及和移动互联网技术的飞速发展，移动营销已成为企业与消费者互动的重要渠道。根据 Statista 的数据，2022 年全球移动广告支出已超过 2400 亿美元，预计未来几年将持续增长。移动营销不仅改变了广告的传播方式，还通过个性化和即时性提升了用户体验。例如，通过地理位置服务推送的本地化广告，能够根据用户的实时位置提供相关的产品信息，从而提高转化率。此外，移动应用的创新，如增强现实 (AR) 技术的应用，为消费者提供了全新的互动体验。例如，宜家 (IKEA) 推出的 AR 应用允许用户在自己的家中通过手机预览家具摆放效果，极大地提升了购物的便利性和趣味性。移动营销的创新不仅体现在技术应用上，还体现在营销策略的调整上。企业需要利用大数据分析消费者行为，通过机器学习算法优化广告投放，实现精准营销。因此，移动营销与应用创新是企业适应消费者行为演变、实现营销策略适应性调整的关键。

4.4 个性化营销与客户关系管理

在消费者行为演变的大背景下，个性化营销与客户关系管理成为企业适应市场变化、深化客户忠诚度的关键策略。随着数字化消费习惯的兴起，消费者期望获得更加定制化的产品和服务，这要求企业必须通过数据分析来洞察消费者行为，从而提供精准的个性化营销。例如，亚马逊利用其庞大的用户数据，通过推荐算法向用户展示他们可能感兴趣的物品，从而显著提升了转化率和客户满意度。此外，个性化营销不仅限于产品推荐，还包括个性化的内容营销、定价策略以及促销活动，这些都需要企业建立

强大的客户关系管理系统来实现。因此,企业需要通过 CRM 系统收集客户信息,分析客户行为,以实现与消费者的深度互动和个性化沟通。

4.5 电子商务平台的整合与优化

随着消费者行为的演变,电子商务平台的整合与优化已成为企业营销策略中不可或缺的一环。根据 Statista 的数据,全球电子商务销售额在 2020 年达到了 4.28 万亿美元。这一增长趋势凸显了企业必须适应数字化转型的紧迫性。例如,亚马逊通过其强大的算法和个性化推荐系统,不仅提高了用户的购物体验,还显著提升了转化率和客户忠诚度。企业需要运用大数据分析来洞察消费者行为,从而优化产品推荐、库存管理和定价策略。此外,整合多渠道销售和物流系统,如阿里巴巴的“新零售”战略,可以实现线上线下无缝对接,为消费者提供更加便捷和个性化的购物体验。在优化过程中,企业还应考虑如何通过社交媒体营销和内容营销的融合,进一步增强与消费者的互动和品牌影响力^[4]。

4.6 绿色营销与企业社会责任的结合

在消费者行为演变的背景下,绿色营销与企业社会责任(CSR)的结合已成为企业战略中不可或缺的一部分。随着环保意识的普及和可持续消费的兴起,越来越多的消费者在购买决策中考虑产品的环境影响。根据一项全球调查,超过 60%的消费者表示他们更倾向于购买那些对环境负责的品牌。企业通过实施绿色营销策略,不仅能够满足这一市场需求,还能通过承担社会责任来提升品牌形象和消费者忠诚度。例如,丹麦家具巨头宜家(IKEA)通过其“可持续生活”计划,承诺到 2030 年使用 100% 可再生材料,并减少其产品和运营的碳足迹。宜家的这一策略不仅体现了其对环境保护的承诺,也强化了其作为行业领导者的地位。通过这样的绿色营销实践,企业能够吸引那些对环境问题有高度认知的消费者群体,同时通过社会责任的履行,构建起与消费者之间更深层次的情感联系。

在营销策略的数字化转型中,企业可以利用大数据分析来更好地理解消费者对绿色产品的需求,并通过社交媒体和内容营销来传播其环保理念。例如,通过分析社交媒体上的消费者行为数据,企业可以发现哪些环保话题最能引起公众的共鸣,并据此调整其营销信息,使之更具针对性和影响力。

此外,企业还可以通过电子商务平台的整合与优化,推广其绿色产品和服务。例如,通过在在线商店中突出显示产品的环保特性,或者提供绿色包装选项,企业不仅能够吸引环保意识强的消费者,还能够通过减少包装废物来降低运营成本。

在个性化与定制化方面,企业可以利用先进的数据分析技术来提供个性化绿色产品和服务。例如,通过分析消费者的购买历史和偏好,企业可以定制个性化的环保产品,满足消费者对绿色生活方式的追求。同时,通过提供个性化定价策略,企业可以奖励那些选择环保选项的消费者,从而进一步推动绿色消费。

最后,在可持续性与社会责任方面,企业需要确保其供应链的可持续性,并通过社区参与和公益营销来强化其绿色形象。例如,通过与本地社区合作开展环保项目,企业不仅能够改善当地环境,还能够提升其在消费者心中的社会责任感。

综上所述,绿色营销与企业社会责任的结合是现代企业适应消费者行为演变、实现营销策略适应性调整的关键。通过这一策略,企业不仅能够响应消费者对环保的需求,还能通过履行社会责任来提升品牌价值和市场竞争力。

5 营销策略的个性化与定制化

5.1 定制化产品与服务的市场趋势

随着消费者行为的演变,定制化产品与服务的市场趋势日益显著,这不仅反映了消费者对个性化需求的追求,也体现了企业在激烈的市场竞争中寻求差异化的战略。根据 Statista 的数据,全球定制化产品市场预计将从 2020 年的 12.8 亿美元增长至 2025 年的 22.4 亿美元,年复合增长率达到 11.7%。这一增长趋势表明,消费者越来越倾向于购买能够反映其个人品味和需求的商品。以耐克的 NIKEiD 平台为例,该平台允许消费者根据自己的喜好定制运动鞋的颜色、材质甚至鞋带,从而满足了消费者对个性化产品的渴望。这种策略不仅提升了消费者的购买体验,也为企业带来了更高的利润空间。此外,通过收集消费者定制过程中的数据,企业能够更好地理解消费者偏好,从而在产品设计和营销策略上做出更精准的调整。

在分析模型方面,我们可以参考蓝海战略理论,该理论强调创造新的市场空间,即“蓝海”,避免在

“红海”中与竞争对手血拼。定制化产品与服务正是企业开拓蓝海的有效途径之一。通过提供独一无二的产品和服务，企业能够吸引那些寻求与众不同的消费者，从而在市场中脱颖而出。定制化产品与服务正是企业通过创新来引导消费者需求的体现。在未来的营销策略中，企业需要更加注重消费者个性化需求的挖掘和满足，这不仅能够增强客户忠诚度，还能为企业带来持续的竞争优势^[15]。

5.2 个性化营销信息的精准投放

在消费者行为演变的大背景下，个性化营销信息的精准投放已成为企业营销策略中不可或缺的一环。随着大数据技术的飞速发展，企业能够通过分析消费者的在线行为、购买历史和社交媒体互动等数据，构建起详尽的消费者画像。例如，亚马逊利用其庞大的用户数据库，通过算法推荐系统向用户推送个性化商品，从而显著提高了转化率和顾客满意度。根据麦肯锡的研究，个性化营销能够将营销效率提升 10% 以上，这表明了个性化信息精准投放的商业价值。

精准投放个性化营销信息不仅需要数据支持，还需要对消费者心理的深刻理解。运用行为经济学中的“锚定效应”，企业可以设置特定的参照点，引导消费者做出预期的购买决策。例如，通过展示“大多数人都选择了这款产品”的信息，可以有效影响消费者的购买行为。此外，结合心理学中的“社会认同理论”，通过展示明星或意见领袖使用某产品的场景，可以增强消费者对产品的认同感，从而促进购买。

在实施个性化营销信息的精准投放时，企业还应考虑如何在尊重消费者隐私的前提下进行。随着消费者对隐私保护意识的增强，企业需要在收集和使用消费者数据时保持透明度，并提供给消费者明确的隐私选择。例如，谷歌和 Facebook 等平台都提供了详细的隐私设置选项，允许用户控制自己的数据如何被使用。因此，企业在进行个性化营销时，不仅要精准投放信息，还要在尊重和保护消费者权益的基础上，创造和引导需求。

5.3 客户体验管理与个性化服务

在消费者行为演变的背景下，客户体验管理与个性化服务已成为企业营销策略中不可或缺的组成部分。随着数字化消费习惯的兴起，消费者期望通过

各种渠道获得无缝且一致的购物体验。例如，根据麦肯锡的研究，超过 70% 的消费者在购物时会使用多种渠道，这要求企业必须整合线上线下体验，以满足消费者的多渠道需求。社交媒体的影响力也不容忽视，它不仅改变了消费者的购买决策过程，还为品牌提供了与消费者互动的平台，从而收集反馈并优化服务。企业通过社交媒体聆听消费者的声音，可以更好地理解他们的需求和偏好，进而提供个性化服务。环保意识的普及促使消费者更加关注产品的可持续性，因此，企业需要在营销策略中融入绿色营销元素，以吸引那些对环保有高度认知的消费者群体。个性化与定制化需求的增长，要求企业采用先进的数据分析技术，如人工智能和机器学习，来分析消费者行为，预测其需求，并提供量身定制的产品和服务。价格敏感度与价值追求的平衡则要求企业在提供个性化服务的同时，确保价格的透明度和合理性，以维护消费者的信任。移动购物体验的便捷性需求，使得企业必须优化移动应用和网站的用户体验，确保快速加载和易用性，从而提升客户满意度和忠诚度。综上所述，客户体验管理与个性化服务是企业适应消费者行为演变趋势、实现营销策略适应性调整的关键。

5.4 个性化定价策略的探索与实践

在消费者行为演变与营销策略的适应性调整中，个性化定价策略的探索与实践已成为企业竞争的新高地。随着大数据分析技术的成熟，企业能够更精准地理解消费者需求和支付意愿，从而实施动态定价策略。例如，亚马逊利用其庞大的用户数据和先进的算法模型，为不同用户展示不同的价格，这种策略不仅提高了销售额，也增强了顾客的购买体验。根据一项研究显示，个性化定价可以将企业的利润提高 5% 到 10%。然而，个性化定价策略的实施也需谨慎，避免触发消费者的“不公平定价”感知，因此，企业在制定个性化定价策略时，必须平衡好消费者心理与市场反应，确保策略的可持续性与企业的长期发展^[15]。

5.5 个性化包装与产品设计的创新

在消费者行为演变的大背景下，个性化包装与产品设计的创新已成为企业营销策略适应性调整的重要组成部分。随着消费者对产品独特性和个性化需求的日益增长，企业开始利用大数据分析消费者

行为,以更精准地满足这些需求。例如,可口可乐公司推出的“Share a Coke”活动,通过在瓶身印上最常见的名字,让消费者在购买时感受到专属感,这一策略不仅提升了消费者的购买体验,也激发了社交媒体上的分享热潮,从而增强了品牌与消费者之间的互动和情感联系。此外,个性化包装设计的创新也体现在对环保材料的使用上,如使用可降解材料或回收材料,这不仅响应了环保意识与可持续消费的普及趋势,也符合了企业社会责任的实践。因此,个性化包装与产品设计的创新不仅关乎外观,更关乎产品功能、用户体验以及企业价值观的传递。

5.6 个性化推广活动与互动营销

在消费者行为演变的背景下,个性化推广活动与互动营销已成为企业营销策略中不可或缺的一部分。随着数字化消费习惯的兴起,社交媒体的普及,以及消费者对环保意识和个性化需求的增长,企业必须调整其营销策略以适应这些变化。例如,根据麦肯锡的研究,超过70%的消费者期望品牌能够提供个性化体验。因此,企业通过数据分析来了解消费者行为,并利用这些洞察来设计个性化的推广活动,从而提高消费者的参与度和满意度。

互动营销的实施需要企业采用创新的沟通方式,以吸引消费者的注意力并促进双向交流。例如,可口可乐的“分享一瓶可乐”活动就是一个经典的案例,它通过鼓励消费者与朋友分享产品,成功地提升了品牌的社会化传播和消费者参与度。此外,互动营销还应结合最新的技术趋势,如增强现实(AR)和虚拟现实(VR),为消费者提供沉浸式的体验,从而加深品牌印象并促进销售。

在个性化推广活动的设计中,企业需要运用先进的分析模型,如RFM模型(最近一次购买时间、购买频率、购买金额),来识别最有价值的消费者群体,并为他们量身定制营销信息。通过精准的个性化推广,企业能够更有效地吸引目标客户,提高转化率。同时,互动营销活动应注重内容的创造性和相关性,确保与消费者产生共鸣,从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

综上所述,个性化推广活动与互动营销是现代营销策略中至关重要的组成部分。它们不仅能够满足消费者对个性化和定制化的需求,还能通过创新的互动方式提升消费者的参与度和忠诚度。企业必

须不断适应消费者行为的演变,利用最新的技术和数据分析工具,设计出能够引起消费者共鸣的个性化推广活动,以实现营销目标并保持竞争优势。

6 营销策略的可持续性与社会责任

6.1 环保产品与绿色营销的推广

在消费者行为演变的背景下,环保产品与绿色营销的推广已成为企业不可忽视的战略方向。随着全球气候变化和资源短缺问题的日益严峻,越来越多的消费者开始关注产品的环保属性,这促使企业必须调整其营销策略以适应这一趋势。根据一项市场调查,超过60%的消费者表示他们愿意为环保产品支付更高的价格,这表明环保意识的提升正在转化为实际的购买行为。企业通过采用绿色营销策略,不仅能够满足消费者的需求,还能在竞争激烈的市场中脱颖而出^[16]。例如,Patagonia公司通过其“不要购买这件夹克”的广告活动,成功地将环保理念与品牌价值相结合,赢得了消费者的尊重和忠诚。此外,利用生命周期评估(LCA)等分析模型,企业可以更准确地评估产品从生产到废弃全过程的环境影响,从而在产品设计和营销策略中突出其环保优势。因此,推广环保产品和绿色营销不仅是企业的社会责任,也是确保可持续发展的必要途径。

6.2 社会责任营销与品牌声誉的提升

在消费者行为演变的背景下,企业越来越意识到社会责任营销对于品牌声誉提升的重要性。社会责任营销不仅能够帮助企业建立正面的品牌形象,还能促进消费者与品牌之间的情感联系。例如,根据《哈佛商业评论》的研究,企业社会责任(CSR)的实践与消费者购买意愿之间存在正相关关系。当企业通过环保行动、公益活动或公平贸易等方式展现其对社会的承诺时,消费者更倾向于选择这些企业的产品或服务。以Patagonia为例,这家户外服装品牌通过其“Don't Buy This Jacket”广告活动,不仅提升了品牌的社会责任感,也增强了消费者对其品牌的忠诚度和信任。此外,通过社会责任营销,企业可以利用“共享价值”模型,将社会问题的解决与商业目标相结合,从而在提升品牌声誉的同时,实现可持续的商业成功。

6.3 可持续供应链管理与透明度

在消费者行为演变与营销策略的适应性调整中,可持续供应链管理与透明度已成为企业不可忽视的

重要议题。随着环保意识的普及和消费者对产品来源及生产过程的关注日益增加，企业必须采取更加透明和可持续的供应链管理策略。例如，根据《哈佛商业评论》的报告，超过 60%的消费者愿意为可持续产品支付更高的价格，这表明了市场对绿色供应链的需求。企业通过实施严格的供应商评估和选择标准，确保原材料的来源符合环保和社会责任标准，不仅能够提升品牌形象，还能增强消费者信任。此外，利用区块链技术，企业可以实现供应链的全程透明化，消费者能够追溯产品的每一个生产环节，从而确保产品的可持续性。因此，通过透明的供应链管理，企业不仅能够满足消费者对可持续性的期待，还能在竞争激烈的市场中脱颖而出。

6.4 社区参与与公益营销的结合

在消费者行为演变与营销策略的适应性调整中，社区参与与公益营销的结合已成为品牌塑造社会责任感和提升消费者忠诚度的重要途径。随着消费者对企业的社会责任和道德标准要求提高，企业通过参与社区活动和公益项目，不仅能够直接对社会产生积极影响，还能在消费者心中树立正面形象。例如，根据《哈佛商业评论》的研究，企业社会责任（CSR）活动能够显著提高消费者对品牌的正面感知，进而增加购买意愿。以星巴克为例，其“星巴克社区服务”项目鼓励员工参与社区服务，不仅增强了员工的归属感，也提升了公众对品牌的认可度。此外，结合消费者行为的个性化趋势，企业可以利用大数据分析确定目标社区的需求，设计定制化的公益项目，如可口可乐的“回收再利用”计划，通过回收塑料瓶减少环境污染，同时强化了品牌形象。这种策略不仅响应了环保意识与可持续消费的普及，也体现了价格敏感度与价值追求的平衡，即消费者愿意为那些能够提供额外社会价值的品牌支付更高的价格。

6.5 循环经济与产品回收再利用策略

在消费者行为演变与营销策略的适应性调整中，循环经济与产品回收再利用策略成为企业可持续发展的重要组成部分。随着全球资源的日益紧张和环境问题的日益严峻，消费者对环保产品的需求不断增长，企业必须采取有效的回收再利用策略以满足市场需求并提升品牌形象。例如，苹果公司实施的“以旧换新”计划，不仅促进了旧设备的回收，还为

消费者提供了购买新产品的优惠，这一策略既减少了电子垃圾，又增强了顾客忠诚度。根据循环经济的原理，企业应设计易于拆卸和回收的产品，减少对自然资源的依赖，延长产品生命周期。此外，通过采用闭环供应链管理，企业可以更有效地控制资源流动，降低运营成本，同时响应政府和消费者对环保的期待。企业必须认识到，只有通过创新和负责任的回收再利用策略，才能确保长期的商业成功和环境的可持续性。

6.6 绿色包装与减少碳足迹的措施

在消费者行为演变与营销策略的适应性调整中，绿色包装与减少碳足迹的措施已成为企业不可忽视的重要环节。随着环保意识的普及，越来越多的消费者开始关注产品的环境影响，这促使企业在营销策略中融入可持续发展的理念。例如，根据《全球绿色包装市场报告》显示，预计到 2025 年，全球绿色包装市场将达到 2,700 亿美元，年均增长率为 5.5%。这一趋势不仅反映了市场的需求，也为企业提供了新的增长点。企业通过采用可回收、可降解的材料来设计包装，不仅能够减少对环境的负担，还能提升品牌形象和市场竞争力。例如，丹麦的饮料公司嘉士伯（Carlsberg）推出了创新的“Snap Pack”设计，通过将啤酒罐用可回收的粘合剂连接起来，减少了塑料包装的使用，预计每年可减少 1,200 吨塑料垃圾。这种创新不仅减少了碳足迹，也体现了企业对环保责任的承担^[17]。

在营销策略上，企业可以通过绿色营销来传递其环保理念，吸引那些对环境问题有高度关注的消费者群体。例如，使用碳足迹标签来展示产品从生产到销售的整个生命周期中产生的温室气体排放量，这不仅增加了透明度，也帮助消费者做出更环保的选择。此外，企业还可以通过优化物流和供应链管理来减少碳排放。例如，采用更高效的运输方式、优化配送路线和提高装载效率等措施，可以显著降低运输过程中的碳排放。通过这些措施，企业不仅能够减少对环境影响，还能降低成本，实现经济与环境的双赢。

综上所述，绿色包装与减少碳足迹的措施是企业适应消费者行为演变和营销策略调整的重要组成部分。通过实施这些措施，企业不仅能够满足消费者对环保产品的需求，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

而出，实现可持续发展。

7 营销策略的未来展望与挑战

7.1 人工智能与机器学习在营销中的应用

随着人工智能与机器学习技术的飞速发展，营销策略正经历着前所未有的变革。这些技术的应用不仅提高了营销活动的效率和精准度，而且正在重塑消费者行为的分析和预测方式。例如，通过机器学习算法，企业能够处理和分析海量的消费者数据，从而洞察消费者行为的演变趋势。以 Netflix 为例，其推荐系统利用复杂的机器学习模型，分析用户的观看历史和偏好，提供个性化的影片推荐，从而显著提升了用户满意度和平台的用户粘性。此外，人工智能在图像识别和自然语言处理方面的进步，使得企业能够更准确地理解消费者的情感和意图，进而设计出更符合消费者需求的营销策略。

在个性化营销方面，人工智能与机器学习的应用同样展现出巨大潜力。通过分析消费者的在线行为、购买历史和社交媒体互动，企业可以构建出高度个性化的消费者画像。这些画像不仅帮助营销人员更好地理解目标客户群体，还能实现精准营销，提高转化率。例如，亚马逊利用机器学习算法分析用户的购物习惯，为不同用户推荐个性化商品，从而推动了销售额的增长。人工智能与机器学习正是实现这一目标的关键工具。

然而，随着人工智能与机器学习在营销中的应用日益广泛，企业也面临着数据隐私和安全性的挑战。消费者对个人数据的保护意识日益增强，企业必须在利用这些技术的同时，确保遵守相关法律法规，保护消费者隐私。此外，随着消费者行为的不断演变，企业需要不断更新和优化其机器学习模型，以适应市场的变化。这要求企业不仅要有强大的技术能力，还要有对市场趋势的敏锐洞察力。未来，人工智能与机器学习将继续推动营销策略的创新，为企业带来新的增长机遇。

7.2 跨界合作与品牌联合营销的趋势

在消费者行为演变与营销策略的适应性调整中，跨界合作与品牌联合营销的趋势正成为企业创新和增长的新引擎。随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，单一品牌的力量已不足以满足市场的全部需求。跨界合作通过品牌间的资源共享、优势互补，能够创造出新的市场机会和消费者体验。例如，

耐克与苹果的合作，通过将运动追踪技术与运动鞋服相结合，不仅提升了产品的科技感，也增强了品牌的市场竞争力。根据 BCG 的分析模型，品牌联合营销能够通过协同效应，实现 1+1>2 的市场效果，从而在消费者心中树立独特的品牌形象。

此外，品牌联合营销的趋势也体现在对消费者行为的深刻洞察上。消费者越来越追求个性化和定制化的服务，而品牌联合能够通过整合不同领域的专业知识和资源，提供更为丰富和多元的产品与服务。例如，星巴克与音乐流媒体平台 Spotify 的合作，允许消费者在享受咖啡的同时，通过星巴克的 APP 定制个人音乐播放列表，这种跨界合作不仅增强了顾客的体验感，也提升了品牌的忠诚度和用户粘性。跨界合作与品牌联合营销正是这种创新精神的体现。

然而，跨界合作与品牌联合营销并非没有挑战。企业需要在保持自身品牌核心价值的同时，找到与合作伙伴的共同点，这需要深入的市场研究和精准的策略规划。同时，品牌联合营销的成功也依赖于对消费者行为的精准预测和对市场趋势的敏锐洞察。例如，可口可乐与三星在 2015 年世界杯期间的联合营销活动，通过将可口可乐的全球影响力与三星的科技产品相结合，共同推出了互动体验活动，成功吸引了全球消费者的关注。这种跨界合作不仅提升了品牌曝光度，也加深了消费者对品牌联合价值的认知。

7.3 虚拟现实与增强现实技术的营销潜力

随着虚拟现实（VR）与增强现实（AR）技术的不断进步，营销策略正迎来一场革命性的变革。这些沉浸式技术为消费者提供了全新的互动体验，从而深刻影响了消费者行为。消费者对沉浸式体验的需求正在迅速上升。品牌可以利用 VR 技术创造虚拟商店，使消费者在家中就能体验到如同亲临实体店的购物感受。例如，IKEA 通过其 AR 应用允许用户在自己的家中预览家具摆放效果，从而提升了用户的购物体验并减少了退货率。此外，AR 技术在营销中的应用也日益广泛，如在社交媒体上通过滤镜和互动游戏吸引年轻消费者。营销策略的适应性调整必须考虑到这些技术的潜力，通过创新的营销模型，如沉浸式广告和体验式营销，来满足消费者对新奇体验的渴望。

7.4 消费者隐私保护与数据安全的挑战

在数字化消费习惯兴起的背景下，消费者行为的演变趋势对营销策略提出了新的挑战，尤其是在消费者隐私保护与数据安全方面。随着大数据分析 and 个性化营销的普及，企业能够收集和分析消费者的海量数据，从而提供更加精准的个性化服务。然而，这种数据驱动的营销策略也引发了消费者对隐私泄露和数据滥用的担忧。例如，2018年 Facebook 与 Cambridge Analytica 的数据泄露丑闻，不仅侵犯了数千万用户的隐私，也对整个社交媒体行业的信任度造成了巨大打击。因此，企业在享受数字化带来的便利的同时，必须严格遵守数据保护法规，如欧盟的通用数据保护条例（GDPR），并采取有效措施保护消费者数据安全。此外，企业应采用透明的数据管理政策，明确告知消费者数据的收集、使用和存储方式，以建立和维护消费者的信任。因此，企业在处理消费者数据时必须慎之又慎，确保在提供个性化服务的同时，不损害消费者的隐私权益。

7.5 全球化市场与本土化营销策略的平衡

在全球化市场与本土化营销策略的平衡中，企业必须巧妙地融合全球视野与地方特色，以满足不同文化背景下的消费者需求。例如，可口可乐公司在全球推广其标志性产品时，会根据不同国家的口味偏好和文化习俗调整其配方和营销信息。在印度，可口可乐推出了含有低糖和低卡路里的版本，以适应当地消费者对健康饮食的关注；而在中东地区，公司则推出了无酒精的饮料选项，以尊重当地的宗教习惯。这种策略的调整不仅体现了对本土文化的尊重，也展示了全球品牌在本土化过程中的灵活性和创新性。

此外，全球化市场中的本土化营销策略需要企业深入理解目标市场的消费者行为。根据麦肯锡的分析模型，消费者行为受到文化、社会、个人和心理因素的影响。因此，企业必须通过市场调研和数据分析来洞察这些因素如何在不同地区发挥作用。例如，宝洁公司在推广其潘婷品牌时，针对亚洲市场推出了针对头发损伤修复的产品线，而这一策略是基于对亚洲消费者头发护理需求的深入研究。通过这种策略，宝洁不仅满足了本土消费者的具体需求，也加强了品牌在不同市场的竞争力。

在平衡全球化与本土化的过程中，企业还应考虑如何利用先进的技术手段来实现营销策略的精准

定位。例如，利用大数据和人工智能技术，企业可以分析不同地区的消费者行为模式，从而制定出更加个性化的营销方案。通过分析消费者的在线购物习惯、搜索历史和社交媒体互动，企业可以更准确地预测和满足消费者的需求，实现全球化与本土化的有效结合。

7.6 新兴市场与消费者行为的不确定性

在新兴市场中，消费者行为的不确定性为营销策略的制定带来了前所未有的挑战。随着全球化进程的加速，新兴市场如东南亚、非洲和拉丁美洲的消费者群体正在迅速增长，他们的购买力、偏好和行为模式与成熟市场存在显著差异。例如，根据波士顿咨询集团（BCG）的报告，到2025年，非洲的中产阶级人数预计将增长到11亿，这将极大地改变该地区的消费格局。企业必须深入研究这些市场的特点，运用大数据和人工智能技术来预测和适应消费者行为的变化。正如彼得·德鲁克所言：“预测未来最好的方式就是创造未来。”企业需要通过创新的营销策略，如个性化推广和定制化服务，来满足这些新兴市场消费者的需求，同时也要考虑到文化差异和购买力的多样性。

参考文献

- [1] Ali B J, Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision[J]. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research, 2021, 5(2): 26-39.
- [2] Sheth J. New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2021, 29(1): 3-12.
- [3] Rosário A, Raimundo R. Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review[J]. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 2021, 16(7): 3003-3024.
- [4] Suherlan S, Okombo M O. Technological innovation in marketing and its effect on consumer behaviour[J]. Technology and Society Perspectives (TACIT), 2023, 1(2):

- 94-103.
- [5] East R, Vanhuele M, Wright M, et al. Consumer behaviour: Applications in marketing[J]. 2021.
- [6] Toha M, Supriyanto S. Factors influencing the consumer research process: market target, purchasing behavior and market demand (literature review of consumer behavior)[J]. Danadyaksa: Post Modern Economy Journal, 2023, 1(1): 1-17.
- [7] 郭奕含.基于消费者行为数据分析的羊奶粉营销策略研究——以美羚乳业为例[J].Operations Research and Fuzziology, 2024, 14.
- [8] 王广争.消费者行为分析在市场营销策略中的应用[J].商场现代化, 2024(6):59-61.
- [9] 张婷.新消费环境下消费者心理与行为变化及营销思路建议[J]. 经济与社会发展研究, 2020(7):1.
- [10] 李顺红.基于消费者行为特点角度下企业市场营销的选择策略[J]. 市场瞭望, 2024(3).
- [11] 段冰.消费者计划行为理论在市场营销管理中的应用策略[J]. 商场现代化, 2023(24):60-62.
- [12] 刘佳钰.大数据时代下消费者行为与网络营销策略的研究[J].模型世界, 2022(29):170-172.
- [13] 罗蕾.企业营销管理把握消费者行为的策略分析[J].中国管理信息化, 2023(24).
- [14] 芦文静.基于消费者行为分析的网络广告营销策略分析[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理, 2022(6):3.
- [15] 李芳睿.基于消费者行为的企业营销策略分析[J].中国管理信息化, 2021, 24(1):153-154.
- [16] 刘梦茹.基于质量感知,奖励类型以及评论偏好的消费者好评奖励行为特征及其演变研究[D].南京邮电大学,2023.
- [17] 房春婷.电子商务环境下对消费者行为的策略研究[J].电子商务评论, 2025, 14(1):6.
- 版权声明:** ©2024 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**OPEN ACCESS**