

# 科技进步奖公示信息

## 一、项目名称

考虑商户策略选择和消费者感知变化的电子商务平台信息反馈研究

## 二、提名者及提名意见

提名者：陕西省教育厅

提名意见：

我单位认真审阅了该项目提名书及附件材料，确认全部材料真实有效，并按照要求对该项目的基本情况进行了公示，公示期间无异议。

该项目聚焦于数字经济和电子商务平台中的信息反馈机制，围绕信息反馈策略选择、消费者行为影响及评论与推荐的最优组合三个方面，揭示了信息熵与情感信息对评论有用性的交互作用，构建了反馈与促销耦合的博弈模型，并提出评论聚合与分散的适用条件及跨境电商多语言匹配模型。先进性层面，研究成果发表于 MIS Quarterly 等国际顶级期刊，其中多篇入选 ESI 高被引与热点论文，显示出在国际学术界的前沿性与影响力。研究方法上结合了大规模实证分析、博弈建模与跨境电商实践，为电子商务信息反馈研究提供了全新范式。应用效果显著，已在丝绸之路信息港、创客云商及多家电商平台应用，显著提升了用户留存率、复购率及供需匹配效率，推动了平台盈利模式和促销策略优化。行业作用中，项目研究为电商平台提升商户信誉、改善消费者体验、推动跨境贸易提供了可操作的解决方案，有效促进了电子商务行业的技术进步和数字经济的高质量发展。

根据《陕西省科学技术厅关于 2025 年度省科学技术奖提名工作的通知》，参照科技进步奖评定条件和评定标准，提名该项目参评陕西省科学技术三等奖。

## 三、项目简介

电子商务平台信息反馈为消费者和商户提供信息服务，有效维护商户与消费者的信任关系。但随着海量、多源、交互信息的积累，以及各种信息反馈方式的混合应用，各方参与者表现出与以往不同的决策行为，这种情形下信息反馈的有效性值得关注。本项目专注于数字经济和电子商务平台的信息反馈机制研究，聚焦信息反馈对商户决策和消费者行为的影响，从信息反馈策略选择、信息反馈对消费者购买行为的影响、以及基于用户评论和产品推荐的信息反馈最优组合三个核心方面展开，取得了具有创新性和实用价值的研究成果，对推动社会进步和经济发展起到了重要作用。2024 年 1 月，项目在国家自然科学基金委员会管理科学部组织的结题项目绩效评估会上，评为“优”。

### 一、主要研究内容与学术贡献

#### 1. 信息反馈策略选择对商户产品销量的影响

项目基于信息加工与信息质量理论，利用 eBay 评论数据，揭示了评论信息熵与情感总量对“评论有用性”的交互影响，证实情感因素在提升消费者认知中的重要作用。相关成果发表于 UTD-24 顶级期刊 MIS Quarterly，并入选 ESI 高被引论文，为商户制定信息反馈策略提供了科学依据。

#### 2. 信息反馈对消费者购买的影响

通过构建博弈模型，分析折扣与优惠券促销下信息反馈的作用机制，证明反馈类型和内容能显著改变消费者决策。研究发表于 *Electronic Commerce Research*。同时，与美国学者合作的情境调查显示，反馈有效性感知对消费者满意度、信任与复购意愿具有调节作用，成果发表于 *Information Systems Management*。这些成果为平台优化促销活动、提升消费者黏性提供了实证支撑。

### 3. 基于用户评论和产品推荐的信息反馈最优组合研究

聚焦于外卖情景下的信息反馈形式，比较聚合评论与分散评论的优劣，提出商户应因情境选择最优组合以提升销量，成果发表于 *Electronic Commerce Research*。在跨境电商领域，构建结合语言与区间评价的双边匹配模型，成果发表于 *Electronic Commerce Research* 并入选 ESI 热点论文。研究有效解决了多语言背景下的供需匹配难题，对跨境贸易发展具有现实价值。

在项目执行期间，共发表标注基金号的学术期刊论文 15 篇。其中 UTD-24 (*MIS Quarterly*) 已刊出论文 1 篇，SCIE/SSCI 检索论文 10 篇，国家自然科学基金委员会管理科学部遴选的 A 类期刊论文 3 篇，其他 CSSCI 收录论文 1 篇，会议论文 8 篇，2 篇论文入选 ESI 高被引和热点论文；单篇论文 SSCI 他引 23 次。

在推动学术交流方面，项目负责人杜荣教授邀请了包括奥地利维也纳模都尔大学的 Horst Treiblmaier 教授、英国伦敦政治经济学院和牛津大学格林坦普尔顿学院的 Leslie Willcocks 教授、美国伊利诺伊大学 Christopher Westland 教授等国外信息系统领域的 12 位专家通过 Zoom 平台举办了线上讲座和交流。交流总结数字经济、区块链、人工智能等多个领域当中信息反馈的方式和特征，并深入挖掘了这些领域中不同情景、不同产品中信息反馈面临的科学和现实问题。

## 二、应用与采纳情况

### 1. 丝绸之路信息港甘肃分平台的应用采纳

关于平台选择单边或双边佣金模式的研究成果在丝绸之路信息港甘肃分平台成功实践，为在线平台提供了决策支持，帮助公司根据市场条件，用户行为特点等选择最优的盈利模式。针对跨境电子商务中的多语言信息匹配问题进行了改进。通过优化信息反馈机制，平台显著提升了供需匹配效率，使得国际合作和贸易活动更加顺畅和高效。该成果为丝绸之路信息港在提升国际合作和贸易效率方面做出了重要贡献，充分体现了本研究在创造经济效益以及社会实践中的价值。

### 2. 创客云商（CKYS）平台的应用实践

课题组基于对新型在线社交电子商务平台“创客云商（CKYS）”的调研和分析，发表于《中国管理科学》的论文“创客参与创客云商的策略选择研究”通过与新型电子商务平台创客云商（CKYS）合作，分析其信息反馈方式和遇到的实际问题，采用数学模型方法从消费者净效用和社会影响力两个方面来衡量用户社交网络的获利能力，为客户提供加盟决策建议，帮助平台在提高整体用户满意度和经济效益方面取得了显著成效，具体表现为加盟客户的增加和消费者活跃度的提升，证明了研究在优化电商平台社交网络效应方面的实践效果。

### 3. 其他平台的推广与应用

研究成果被多个国内知名电子商务企业（北京北视英特维文化、鹏云数字等）采用，用于改进信息反馈机制和促销策略。电商平台通过引入信息反馈优化模型，结合产品评论与声誉系统的研究成果，建立更加健全的声誉管理机制，有效管理了媒体资源，提升了其平台上的用户留存率和转化率，显著增加了客户满意度和复购率。电商平台通过改进用户评论的聚合与分散机制，在特定情境下采用分散评论，从而更好地促进消费者的购买决策，提高了平台整体的交易额。与此同时，对于促销活动策略的研究，为企业决定第三方促销平台发布折扣还是直接向消费者发放优惠券提供了更加精准和有效的促销策略，显著增加了公司的收益。

综上所述，项目在推动信息反馈机制的理论创新与实践应用方面取得了显著成效，不仅在学术期刊上发表了多篇高影响力论文，还为企业提供了切实可行的决策依据。这些研究成果为我国电子商务平台提高国际竞争力、优化商户与消费者互动、促进社会经济发展提供了重要支持。在提升电商平台的信息反馈机制、促进商业模式创新、改善消费者与商户的互动体验等方面，具有深远的社会和经济影响力。总的来说，本研究通过推动科技进步在现代经济体系发展中的关键作用，促进我国电子商务产业升级和数字经济发展。

## 四、客观评价

创新性：

首先，本项目的创新具有独特性和新颖性，主要提出以下三个创新点：（1）运用自然实验的方法，比较引入信息反馈前后的数据，分析商户策略选择偏好的影响，识别每种信息反馈方式影响产品销量的独立作用，以及各种信息反馈方式对产品销量产生的相互作用。（2）从静态和动态的双重视角，分析信息反馈对消费者购买路径的影响。（3）考虑到商户、消费者和电子商务平台的差异化决策行为，从三方共赢的视角构建信息反馈的最优组合。

其次，本创新具有可行性与实用性，存在一定的影响力与价值。由于平台迫切需要明确信息反馈机制对消费者信任、感知及购买行为的影响，商家采用信息反馈机制的动因和效果，进而明确电子商务平台自身应该制定何种信息反馈策略以实现其目标。本项目的研究结论能够很好地解决电子商务平台面临的这些现实问题，在 IT 服务提供者与客户的知识共享前提条件探索方面有理论创新，对于知识共享理论的发展具有一定贡献，创新了 IT 服务提供者与客户之间知识共享的模型，对于指导 IT 企业解决与客户之间知识共享的实际问题具有应用价值。IT 外包实践中，针对 IT 外包的需求不确定性和投资不可逆性，考虑两类常见合同类型：成本加成合同和固定价格合同，对外包时机进行研究。

此外，本项目的创新具有可持续性与较强的发展潜力，适用于未来的可持续性发展态势，能够解决电商平台亟待解决的实际问题，为其决策提供参考与借鉴；同时该创新具有一定的发展潜力，今后进一步研究工作可基于大语言模型的生成式人工智能技术应用于电子商务场景，从而探索人工智能应用对消费者购买

的影响机制，为电子商务场景的人工智能应用提供决策依据。

#### 应用效益：

首先，项目负责人杜荣教授邀请多位外国专家并成功举办了 12 场线上讲座。主要围绕人工智能、区块链等多个新兴领域当中信息反馈的方式和特征进行交流，并对其中多种领域所存在的不同情景、不同产品中信息反馈面临的科学和现实问题进行深入挖掘，在集思广益的同时，获得更多可行方案。

其次，项目组与新型的电子商务平台创客云商（CKYS）进行合作，分析其信息反馈方式和遇到的实际问题，通过对其多次调研后，采用数学模型方法从消费者净效用和社会影响力两个方面来衡量用户社交网络的获利能力，为客户提供加盟决策建议。

此外，本项目与多个国内电商平台合作，研究成果被多个国内知名电子商务企业（北京北视英特维文化、鹏云数字等）采用，用于改进信息反馈机制和促销策略。电商平台通过引入信息反馈优化模型，结合产品评论与声誉系统的研究成果，建立更加健全的声誉管理机制，有效管理了媒体资源，提升了其平台上的用户留存率和转化率，显著增加了客户满意度和复购率。电商平台通过改进用户评论的聚合与分散机制，在特定情境下采用分散评论，从而更好地促进消费者的购买决策，提高了平台整体的交易额。与此同时，对于促销活动策略的研究，为企业决定第三方促销平台发布折扣还是直接向消费者发放优惠券提供了更加精准和有效的促销策略，显著增加了公司的收益。

#### 经济社会价值：

本研究不仅能揭示商户对信息反馈进行策略选择时产品销量受到的影响，还能揭示消费者感知变化对购买行为的影响，可以为商户的信息反馈策略选择及电子商务平台的政策调整提供参考依据。在电子商务实践中，若借鉴本项目研究结果，可以（1）比较不同信息反馈的主次效用，评估实施信息反馈的后续效果；（2）对比消费者原有感知的基础水平和强弱变化对购买的影响，识别使消费者持续购买的有效路径；（3）寻求商户利润、消费者剩余以及电子商务平台收益三方整体利益最大化，开发使商户、消费者和电子商务平台三方共赢的实践策略。

本项目执行期间在学术论文的基础上，同时为相关电子商务企业提供免费的管理咨询和问题诊断服务，提交政策建议报告 2 篇，致力于将科学研究结论转化成可以给电子商务实践者提供参考的操作策略，提高电子商务平台的运营与决策效率；与此同时，建立专业的数据存储平台，开放并共享我们收集的研究数据。为商户制定适合的策略提供参考。在项目实施过程中，我们通过国际交流合作，努力提升研究成果水平，同时通过对中国企业和中国情境的关注，力图使研究成果具有应用价值。和国外合作者一起调研西安软件园、北京中关村软件园和上海浦东软件园 20 多家 IT 服务企业，进行企业高管访谈和问卷调查以及后续跟踪调研，通过分析调查数据，开展理论研究，提出管理启示和建议，在国内外期刊发表相关研究成果，并将成果提供给相关企业和政府部门，希望在实践中产生应用价值。

项目于2024年1月的国家自然科学基金委员会管理科学部组织的结题项目绩效评估会上，评为“优”。

## 五、应用情况

### 1. 丝绸之路信息港甘肃分平台的应用

研究成果在丝绸之路信息港甘肃分平台成功应用，针对跨境电子商务中的多语言信息匹配问题进行了改进。通过优化信息反馈机制，平台显著提升了供需匹配效率，使得国际合作和贸易活动更加顺畅和高效。关于平台选择单边佣金模式或双边佣金模式的研究成果揭示了平台如何通过优化盈利策略，提升信任机制来增强市场竞争力，为在线平台提供了决策支持，可帮助平台根据市场条件，用户行为特点等选择最优的盈利模式。该成果为丝绸之路信息港在提升国际合作和贸易效率方面做出了重要贡献，充分体现了研究成果在实践中的价值。

### 2. 创客云商（CKYS）平台的应用实践

项目组与平台合作，分析其信息反馈方式和遇到的实际问题，并应用相关理论解决这些问题。西安创业园中新生一类新型的电子商务平台，其将社交平台融入到商务平台当中，例如创客云商（CKYS），利用微信社交网络进行信息传播与产品销售。CKYS的初衷是将网络传播与口碑营销结合起来，形成一种新的电子商务平台，用来避免微商多级代理的低利润空间、质量及售后服务无法保障这些缺点。CKYS采用F2B2C的商业模式，厂商直接从工厂发货，创客不需要囤货，极大地减少了创客的风险。项目组通过对CKYS的多次调研后发现，该公司的瓶颈是创客如何通过微信来为潜在客户创造正向的信息反馈，让潜在客户变为现实客户以获得利润。项目组采用数学模型方法从消费者净效用和社会影响力两个方面来衡量用户社交网络的获利能力，为客户提供加盟决策建议。

### 3. 其他平台的推广与应用

研究成果被多个国内知名电子商务企业采用，用于改进信息反馈机制和促销策略。电商平台通过引入候选人的信息反馈优化模型，提升了其平台上的用户留存率和转化率，显著增加了客户满意度和复购率。例如，通过改进用户评论的聚合与分散机制，发现在特定情境下采用分散评论能够更好地促进消费者的购买决策，提高了平台整体的交易额。在鹏云数字科技发展公司的实践中，在线外卖平台商家的信息策略选择研究成果为在线外卖平台商家选择最优的信息策略提供了理论支持，也为优化消费者体验、提升商家经营效益、推动外卖平台经济发展等方面提供了实践指导。“反馈机制的感知有效性”研究成果为企业设计和优化反馈机制提供了科学依据，使商家通过合理设计反馈机制，可以推动消费者体验的提升，增强市场信任，促进电子商务的诚信与可持续发展。产品评论与卖家声誉系统作为互补的电子口碑系统的研究成果为电商平台提供了管理产品评论和卖家声誉的实用建议，有助于企业在动态声誉系统中构建更为健全的声誉管理机制。对于北京北视英特维文化传播公司来说，有效管理了媒体资源，进一步提升了公司的整体声誉。

主要应用单位情况表

| 序号 | 单位名称                 | 应用的技术                                       | 应用对象及规模   | 应用起止时间                   | 单位联系人 |
|----|----------------------|---|---|--------------------------|-------|
| 1  | 北京北视英特维文化传播有限公司      | 电商平台信息反馈机制；促销活动策略；跨境 B2B 在线交易双边匹配优化模型；      | 公司所运营的跨媒体电商平台及相关业务环节，规模涵盖数百家在线商户及上万名用户的反馈互动，以及多国供应商与海外买家的跨境 B2B 交易匹配场景。 | 2021 年 12 月 - 至今         | 李伟刚   |
| 2  | 鹏云数字（甘肃）科技发展有限公司     | 在线外卖平台信息策略；产品评论与卖家声誉系统互补的电子口碑系统；电商平台信息反馈机制； | 信息技术咨询服务及商务分析系统开发   | 2021 年 12 月至 2022 年 12 月 | 张玮    |
| 3  | 丝绸之路信息港（甘肃）研究院有限责任公司 | 跨境 B2B 在线交易双边匹配优化模型；促销活动策略；                 | 跨境电商运营业务，销售培训以及应用服务技术推广   | 2022 年 6 月至 2023 年 8 月   | 严明    |

## 六、主要知识产权和标准规范等目录

| 序号 | 知识产权类别 | 知识产权具体名称   | 国家(地区) | 授权号                     | 授权日期             | 证书编号  | 权利人            | 发明人  |
|----|--------|--|--------|-------------------------|------------------|---|----------------|--|
| 1  | 论文     | Product reviews: a benefit, a burden, or a trifle? how seller reputation affects the role of product reviews | 中国     | 2022 年 46 卷 1243-1272 页 | 2022 年 06 月 01 日 | MIS QUARTERLY                                   | 兰州大学; 西安电子科技大学 | Hongpeng Wang, Rong Du, Wenqi Shen, Liang fei Qiu, Weiguo Fan              |
| 2  | 论文     | Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online.                     | 中国     | 2018 年 35 卷 201-219 页   | 2018 年 05 月 29 日 | INFORMAION SYSTEMS MANAGEME NT                  | 西安电子科技大学       | Hongpeng Wang, Rong Du, Timothy Olsen                                      |
| 3  | 论文     | Measuring creolization in IT outsourcing: Instrument development and validation.                             | 中国     | 2019 年 47 卷 16-30 页     | 2019 年 08 月 01 日 | INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT | 西安电子科技大学       | Shizhong Ai, Rong Du, Detmar W. Straub , Likoebe M. Maruping , Yumeng Miao |
| 4  | 论文     | A two-sided matching model in the context of B2B export cross-border e-commerce                              | 中国     | 2019 年 28 卷 841-861 页   | 2019 年 12 月 01 日 | ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH                    | 西安电子科技大学       | Yumeng Miao, Rong Du, Jin Li, J. Christopher Westland                      |

|   |    |   |    |                  |             |   |          |  |
|---|----|---|----|------------------|-------------|---|----------|--|
| 5 | 论文 | Examining the Effect of Reviewer Socioeconomic Status Disclosure on Customers' Purchase Intention.                                  | 中国 | 2020年28卷17-35页   | 2020年07月01日 | JOURNAL OF GLOBAL INFORMATION MANAGEMENT      | 西安电子科技大学 | Yuming Liu, Rong Du                        |
| 6 | 论文 | Subdivided or aggregated online review systems: Which is better for online takeaway vendors?  | 中国 | 2020年20卷915-944页 | 2020年12月01日 | ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH                  | 西安电子科技大学 | Hongpeng Wang, Rong Du, Jin Li, Weiguo Fan |
| 7 | 论文 | Charging renters or not? One-side versus both side brokerage model for online rental platforms                                      | 中国 | 2020年44卷101006   | 2020年11月01日 | ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS | 西安电子科技大学 | Peng Wang, Rong Du, Hongpeng Wang          |
| 8 | 论文 | Guanxi circles and light entrepreneurship in social commerce: The roles of mass entrepreneurship climate and technology affordances | 中国 | 2022年59卷103558   | 2022年01月01日 | INFORMATION & MANAGEMENT                      | 西安电子科技大学 | Yumeng Miao, Rong Du, Carol Xiaojuan Ou    |

## 七、主要完成人情况

| 姓名  | 职称  | 完成单位     | 工作单位            |
|-----|-----|----------|-----------------|
| 杜荣  | 教授  | 西安电子科技大学 | 西安电子科技大学经济与管理学院 |
| 艾时钟 | 教授  | 西安电子科技大学 | 西安电子科技大学经济与管理学院 |
| 王洪鹏 | 副教授 | 西安电子科技大学 | 兰州大学管理学院        |



|     |     |          |                 |
|-----|-----|----------|-----------------|
| 王鹏  | 副教授 | 西安电子科技大学 | 西北工业大学管理学院      |
| 李金  | 教授  | 西安电子科技大学 | 西安交通大学管理学院      |
| 刘玉明 | 讲师  | 西安电子科技大学 | 西安电子科技大学经济与管理学院 |
| 张宗明 | 副教授 | 西安电子科技大学 | 西安电子科技大学经济与管理学院 |

## 八、主要完成单位情况及创新推广贡献

|       |                       |       |     |       |        |
|-------|-----------------------|-------|-----|-------|--------|
| 单位名称  | 西安电子科技大学              |       |     |       |        |
| 排 名   |                       | 法定代表人 | 高新波 | 所 在 地 | 陕西     |
| 单位性质  | 高等院校                  |       |     | 邮政编码  | 710126 |
| 通讯地址  | 陕西省西安市长安区西沣路兴隆段 266 号 |       |     |       |        |
| 联 系 人 | 李鹏                    |       |     |       |        |
| 电子邮箱  | kjjl@xidian.edu.cn    |       |     |       |        |

创新推广贡献：

项目专注于数字经济和电子商务平台的信息反馈机制研究，聚焦信息反馈对商户决策和消费者行为的影响，从以下三个核心方面展开。信息反馈策略选择对商户产品销量的影响方面，项目揭示了信息熵与情感总量在信息反馈机制中的交互影响，指出情感信息在提升消费者对评论的有用性认知中的关键作用。信息反馈对消费者购买行为的影响方面，通过建立博弈模型，分析在不同促销策略下信息反馈的表现，提升了商户与消费者之间的互动效率和市场效益。基于用户评论和产品推荐的信息反馈最优组合方面，在跨境电子商务的背景下，通过结合语言和区间评估信息，构建一个优化模型，以更好地匹配海外需求商和国内供应商，特别是对于复杂的多语言环境下的电子商务交易。西安电子科技大学作为本项目第一完成单位，全面负责项目的总体规划、设计、实施与组织，为本项目提供了大力支持和充分保障，确保了项目的顺利进行。

## 九、完成人合作关系说明

杜荣教授作为项目第一完成人，与多位合作者长期开展了深入的科研合作。合作方式主要包括论文合著与共同立项，合作时间自 2018 年 1 月至 2022 年 6 月不等。合作成果涵盖多项高水平论文，分别发表在 Information & Management、Electronic Commerce Research 等国际期刊。具体合作关系如下：

1、与艾时钟（排名第 2）合作完成论文《Measuring creolization in IT outsourcing: Instrument development and validation》，该成果系统开发并验证了 IT 外包情境中文化交融的测量工具，为跨文化外包合作提供了理论依据

与方法支持（证明材料见代表性论文 3）。

2、与王洪鹏（排名第 3）、王鹏（排名第 4）合作发表论文《Charging renters or not? One-side versus both-side brokerage model for online rental platforms》，研究在线租赁平台的中介模式选择问题，揭示了单边与双边经纪模式在不同条件下的适用性与盈利机制（证明材料见代表性论文 7）。

3、与王洪鹏（排名第 3）、李金（排名第 5）合作完成论文《Subdivided or aggregated online review systems: Which is better for online takeaway vendors?》，比较了细分与聚合两种在线评论系统在外卖平台中的效果，为平台优化评论机制提供了决策参考（证明材料见代表性论文 6）。

4、与刘玉明（排名第 6）合作发表论文《Examining the Effect of Reviewer Socioeconomic Status Disclosure on Customers' Purchase Intention》，探讨了评论者社会经济地位披露对消费者购买意愿的影响，深化了对评论可信性与消费行为之间关系的理解（证明材料见代表性论文 5）。

5、与张宗明（排名第 7）共同立项并完成科研项目“考虑商户策略选择和消费者感知变化的电子商务平台信息反馈研究”，在 2018 年 1 月至 2021 年 12 月期间共同推进该课题的理论构建与实证分析（证明材料为项目参与人员记录）。

完成人合作关系情况汇总表

| 序号 | 合作方式     | 合作者/<br>项目排名                  | 合作起始时间     | 合作完成时间     | 合作成果  | 证明材料    |
|----|----------|-------------------------------|------------|------------|---|---------|
| 1  | 论文<br>合著 | 杜荣/1;<br>艾时钟<br>/2;           | 2018.01.01 | 2022.06.01 | Measuring<br>creolization in<br>IT<br>outsourcing:<br>Instrument<br>development<br>and validation.                      | 代表性论文 3 |
| 2  | 论文<br>合著 | 杜荣/1;<br>王洪鹏<br>/3; 王鹏<br>/4; | 2018.01.01 | 2022.06.01 | Charging<br>renters or not?<br>One-side<br>versus<br>both-side<br>brokerage<br>model for<br>online rental<br>platforms. | 代表性论文 7 |
| 3  | 论文       | 杜荣/1;                         | 2018.01.01 | 2022.06.01 | Subdivided or   | 代表性论文 6 |

|                  |            |                        |            |            |   |         |
|------------------|------------|------------------------|------------|------------|---|---------|
|                  | 合著         | 王 洪 鹏<br>/3; 李金<br>/5; |            |            | aggregated<br>online review<br>systems:<br>Which is<br>better for<br>online<br>takeaway<br>vendors?                         |         |
| 4                | 论 文<br>合 著 | 杜荣/1;<br>刘 玉 明<br>/6;  | 2018.01.01 | 2020.09.01 | Examining the<br>Effect of<br>Reviewer<br>Socioeconomi<br>c Status<br>Disclosure on<br>Customers'<br>Purchase<br>Intention. | 代表性论文 5 |
| 5                | 共 同<br>立 项 | 杜荣/1;<br>张 宗 明<br>/7;  | 2018.01.01 | 2021.12.31 | 考虑商户策略<br>选择和消费者<br>感知变化的电<br>子商务平台信<br>息反馈研究   | 项目参与人员  |
| 不<br>限<br>条<br>目 |            |                        |            |            |   |         |