



东北财经大学
DONGBEI UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS



Chinese Scholar Marketing Association
華人學者市場營銷協會

人工智能时代的营销与管理

2026 CHINA MARKETING INTERNATIONAL CONFERENCE
ON AI-ERA MARKETING AND MANAGEMENT

中国市场营销国际学术会议 (CMIC 2026)

会议手册



中国·大连
2026.7.3-5

中国市场营销国际学术会议（CMIC 2026）

人工智能时代的营销与管理

会议手册

时间：2026年7月3-5日

地点：中国·大连

主办单位

华人学者营销协会、东北财经大学

承办单位

东北财经大学工商管理学院

中国市场营销国际学术会议（CMIC）简介

人工智能正以前所未有的速度重塑经济社会运行方式，也深刻改变着企业营销与管理的基本逻辑。从消费者洞察、内容生成、智能推荐到渠道协同、品牌传播、组织决策与伦理治理，人工智能不仅为企业创造了新的增长空间，也带来了营销范式转换、管理模式创新和价值边界重构等重要议题。面对智能技术加速演进的新趋势，如何理解人工智能时代的消费者行为变化，如何推动 AI 赋能企业营销创新与管理升级，如何在效率提升与伦理规范之间实现平衡，已成为市场营销学者和企业实践者共同关注的重要问题。

大连地处黄渤海之滨，是中国东北对外开放的重要窗口，也是连接东北亚、服务区域经济发展的重要城市。这里兼具开放包容的城市气质、深厚的产业基础与鲜明的滨海文化特色。东北财经大学长期扎根财经管理教育与研究，在市场营销、工商管理、数字经济与企业创新等领域积累了良好的学术传统和研究基础。因此，以“人工智能时代的营销与管理”为主题，在中国大连召开 2026 中国市场营销国际学术会议（CMIC 2026），既具有鲜明的时代意义，也有助于进一步推动海内外营销学术交流，促进营销理论创新、企业管理实践升级与产学研深度融合。

本届会议将于 2026 年 7 月 3 日至 6 日在中国大连召开，会议将聚焦人工智能技术引发的营销逻辑重构、管理模式创新与伦理边界探索，围绕智能营销、消费者行为、品牌管理、平台生态、数智化转型、服务创新、国际营销、营销伦理与可持续发展等前沿议题展开深入研讨。会议拟邀请海内外知名专家学者、国际顶级期刊主编和编委、青年学者以及企业高管和行业精英共同参会，分享最新研究成果与产业实践经验，推动理论与实践的交流互鉴，激发人工智能时代营销与管理研究的新思路。

中国市场营销学术会议迄今已成功举办十三届：2013 年在中国矿业大学（徐州），2014 年在华中科技大学（武汉），2015 年在西安交通大学（西安），2016 年在中国石油大学（青岛），2017 年在对外经济贸易大学（北京），2018 年在上海财经大学（上海），2019 年在白云国际会议中心（广州），2020 年和 2021 年为网络会议，2022 年在线上和华中科技大学（武汉）同时举办，2023 年在四川大学（成都），2024 年在华北水利水电大学（郑州），2025 年在中国矿业大学（徐州）。

AI 重构营销生态，智慧引领发展未来！中国市场营销国际学术会议第一次走进

东北。我们诚邀您参加 CMIC 2026 会议，相聚在美丽的滨城——大连，以学术为桥、以智能为翼，碰撞前沿思想、凝聚实践共识，来东北财经大学共同探索人工智能时代营销与管理的新路径、新范式！

东北财经大学简介

东北财经大学是财政部、教育部、辽宁省人民政府共建高校。学校以“培育卓越财经人才，服务经济社会发展”为使命，是一所突出经济学、管理学优势和特色，经济学、管理学、法学、文学、理学等多学科协调发展的研究型大学。

学校原名东北财经学院，始建于1952年，由解放初期党在东北地区创办的5所财经高校及东北人民大学财经系科逐步合并成立，校址设在沈阳。1958年与沈阳师范学院、沈阳俄文专科学校合并组建辽宁大学。1959年原东北财经学院主体部分迁往大连，与辽宁商学院合并组建辽宁财经学院。1979年划归财政部管理，1985年更名为东北财经大学，2000年实行中央与地方共建、以辽宁省管理为主的体制，2012年成为财政部、教育部、辽宁省人民政府共建高校，2017年成为辽宁省一流大学重点建设高校，2019年成为辽宁省“国内一流大学”建设高校，2024年入选辽宁省“世界一流学科”建设行列。

学校坐落于美丽的海滨城市辽宁省大连市，总占地面积60万平方米，主校区位于大连市沙河口区，有尖山街、杨树街、付家庄3个校区，是“辽宁最美校园”“辽宁省文明校园”。现有教职工1627人，专任教师中正高级职称194人、副高级职称332人。以教育家精神铸魂强师，入选国家级人才计划、获得国家级荣誉称号62人次，入选省级人才计划、获得省级荣誉称号469人次，以星海讲座教授、兼职教授、客座教授等形式柔性引进高水平人才29人次。入选“高等学校学科创新引智计划”（简称“111计划”）。设有42个本科专业，现有在校生1.7万人，其中全日制本科生11034人，硕士研究生5331人，博士研究生859人。

学校全面实施“卓越党建”工程，深度构建“服务国家战略、融入振兴发展、擦亮财经特色、引领一流发展”的高质量党建工作体系，为一体推进教育科技人才发展提供坚强组织保证。深入开展“强基行动”“攀登行动”“领航行动”，不断增强基层党组织的政治功能和组织功能，打造一批国家级党建工作标杆。深挖红色财经校史资源，构建财经特色突出的思政育人体系，推动党建与人才培养、科学研究、社会服务深度融合。深化校企地党建联盟，扎实推进“强国行”专项行动，持续营造风清气正的育人环境。

学校坚持以学科建设为引领，加强高水平经管学科群建设，学科实力稳居全国财经高校前列。财政学、产业经济学、会计学是国家重点学科、国家特色重点学科，

数量经济学为国家重点（培育）学科。应用经济学、工商管理学、统计学 3 个一级学科建设水平居国内领先地位，应用经济学、工商管理学、统计学、管理科学与工程、理论经济学、公共管理学 6 个一级学科入选辽宁省高等学校新一轮“双一流”建设学科名单，其中应用经济学跻身“世界一流学科”建设对象，工商管理学、统计学、管理科学与工程入选“国内一流学科”建设对象，理论经济学和公共管理学入选“省优势特色学科”建设对象。“经济安全与高质量发展”学科群入选辽宁省高等学校优势特色学科群。

学校落实立德树人根本任务，坚持一流本科教育与卓越研究生教育并重，致力于培养财经特色突出，具有优良品德、人文情怀、科学素养、国际视野，富有社会责任感、法治意识、创新精神和实践能力，德智体美劳全面发展的卓越人才，切实提高人才自主培养水平和质量。有 25 个本科专业入选国家级一流本科专业建设点，另有 6 个本科专业获批省级一流本科专业建设点。“经济学拔尖学生培养基地”入选教育部基础学科拔尖学生培养计划 2.0 基地，“统计学拔尖学生培养平台”入选辽宁省基础学科拔尖学生培养计划 2.0 平台。学校入选教育部经济学“101 计划”牵头高校，获评辽宁省高校课程思政建设先行高校、首批智慧教育示范校、美育类示范性特色学校、劳动教育示范校等。

学校是国内最早拥有硕士（1981 年）、博士学位授予权（1986 年）的财经院校之一。现有理论经济学、应用经济学、统计学、管理科学与工程、工商管理学和公共管理学 6 个一级学科博士学位授权点（均设有一级学科博士后流动站），下设 48 个二级学科博士学位授权点（含自主设置 22 个）；有会计博士专业学位授权点 1 个；有理论经济学、应用经济学、统计学、法学、马克思主义理论、外国语言文学、新闻传播学、管理科学与工程、工商管理学、公共管理学 10 个一级学科学术型硕士学位授权点，下设 80 个二级学科学术型硕士学位授权点（含自主设置 25 个）；有金融、应用统计、税务、国际商务、保险、资产评估、数字经济、审计、法律、翻译、新闻与传播、国际中文教育、工商管理、公共管理、会计、旅游管理、工程管理等 17 个类别硕士专业学位授权点，其中会计、工商管理、金融、应用统计专业学位水平位居国内前列。

学校坚持正确办学方向，坚持人才培养中心地位，坚持用党的创新理论培根铸魂，坚持以学生为中心推进教育教学改革创新，人才培养质量不断提升，充分展现出在卓越财经人才培养上的鲜明特色和突出优势。获国家级教学成果奖 6 项（其中研究生层次 1 项），国家级一流课程 42 门，精品课程、示范课程等 26 门次，国家级

规划教材 98 部、精品教材 3 部、优秀教材 2 部；省级教学成果奖 114 项，省级一流课程、精品课程、示范课程等 316 门次，省级规划教材 83 部、精品教材 15 部、优秀教材 15 部。有国家级教学名师 3 人、国家级教学团队 8 个、国家级实验教学示范中心 2 个；省级教学名师 85 人，省级“黄大年式教师团队”3 个，省级教学团队 35 个，省级实验教学示范中心 6 个。

学校立足“新文科、新经管”建设，大力推进产教融合、科教融汇、理实融通，形成特色创新创业实践育人模式，是教育部“全国创新创业典型经验高校”、工信部校企协同数字经济就业创业创新示范实践基地建设单位、省级深化创新创业教育改革示范高校，牵头成立全国智慧数字财经产教融合共同体、全国数字商贸行业产教融合共同体、辽宁省金融业校企联盟，有省级创新创业学院 1 个、省级创新创业教育实践平台 1 个、省级创新创业教育实践基地 1 个，省级创新创业教育改革试点专业 4 个、特色专业 6 个。智慧财经产业学院、低空经济产业学院入选辽宁省现代产业学院。

学校全面贯彻落实国家教育数字化战略部署，深入实施“人工智能+”行动，推进高等教育数字化转型、智能化升级、绿色化发展，持续丰富优质数字教育资源供给、提升师生数字素养与能力水平，获批教育部实验教学和教学实验室建设研究项目，入选教育部高等学校虚拟仿真教学创新实验室项目学校。自主创新研发案例成功入选教育部“人工智能+高等教育”应用场景典型案例、数字教育标准典型应用案例、辽宁省提升全民数字素养与技能案例，基于国产大模型成功打造国内高校首个“智能中枢+微服务”双层架构，建成智慧财经大模型，打造教学科研智能体集群，构建现代大学治理数字基座，获批辽宁省数字经济专项、中国高校产学研创新基金数字化赋能教育教学专项。

学校积极举办高等学历继续教育和非学历教育，设立了继续教育学院、培训学院、财经干部教育中心，是教育部首批高等学校继续教育示范基地、人力资源和社会保障部国家级专业技术人员继续教育基地、教育部全国重点建设职业教育师资培训基地、中央军委后勤保障部财经人才培养基地。

学校坚持顶天立地科研工作方针，坚持科研精品化导向，为服务高质量发展提供智力支持。连续 17 年中标国家社科基金重大项目 39 项，立项数量位居辽宁省高校首位和全国财经高校前列。获批国家自然科学基金重大项目 1 项、优秀青年基金项目 1 项，国家自然科学基金重点项目 5 项（含重点专项 1 项）及国际（地区）合作与交流项目 1 项。获教育部高等学校科学研究优秀成果奖（人文社会科学）23 项。

学校教师在中外文权威学术刊物上发表论文数百篇，多部学术著作入选国家哲学社会科学成果文库、“四个一批”人才作品文库。学校积极推动学术交流活动高端化、品牌化，举办的全面振兴新突破东财论坛、“星海论坛”等高水平学术会议在国内外产生重要学术影响。

学校主动服务国家战略和区域经济社会发展，建设一批财经特色新型智库和高能级创新平台，以服务新时代东北全面振兴为己任，为国家和地方科学决策提供智力支持。拥有教育部人文社科重点研究基地（产业组织与企业组织研究中心）等国家重大创新平台，建有财政部共建基地、教育部国别和区域研究中心、省科技厅重点实验室、省高等学校协同创新中心、省高等学校哲学社会科学重点实验室各 1 个，有省级重点新型智库 5 个、省高等学校新型智库 5 个、省科技创新智库研究基地 2 个、省人文社会科学重点研究基地 9 个、省高校重点实验室 2 个、省经济与社会发展研究基地 4 个，入选中国智库索引 CTTI 智库 1 个、中国智库综合评价 AMI 智库 2 个。组建低空经济重点实验室群，通过国家发展改革委“两新项目”提级论证。组建东北全面振兴研究院，发布全国首个“东北全面振兴数据库”，编撰并发布《东北全面振兴发展报告 2024》。自主开发国内首个“重点产业链评估与监测平台”，发布《产业链监测专报》。

东北财经大学出版社是全国百佳图书出版单位、国家一级出版社。学校主办多种高水平学术期刊，其中《财经问题研究》入选“全国中文核心期刊”“中国人文社会科学 AMI 核心期刊”“中文社会科学引文索引 (CSSCI) 来源期刊”“教育部高校哲学社会科学学报名栏期刊”“国家社会科学基金资助期刊”“全国高校权威社科期刊”。《东北财经大学学报》入选“中国人文社会科学 AMI 核心期刊”“全国高校精品社科期刊”“RCCSE 中国核心学术期刊”。《产业组织评论》入选 CSSCI 来源集刊。

学校于 20 世纪 80 年代开始拓展国际交流，坚持高标准国际化，目前已与世界 28 个国家和地区的 140 余所高等院校、8 个国际机构建立了不同形式的友好合作关系，与其中 50 余所大学开展着长期稳定的交往合作。设有中外合作办学机构——萨里国际学院，开展“留学不出国”的本、硕、博教育。与加拿大西安大略大学、澳大利亚科廷大学、英国奥斯特大学合作建有 4 个获教育部批准的中外合作办学项目。建有国内首个中外合作办学机构研究中心，是国内首家参与并获得“中外合作办学质量认证”的高校，2014 年发起成立中外合作办学联席会。与中国（教育部）留学服务中心合作共建出国留学培训基地，开展跨境教育。经教育部教育考试院和英国文化

教育协会授权，承办雅思机考考点。

学校开展来华留学和国际中文教育三十余年，建立了包括本科、硕士和博士研究生学历教育（含英文授课项目），长短期汉语、商务汉语进修非学历教育的来华留学和国际中文教育管理体系，共培养了来自五大洲 150 个国家的国际学生 1.6 万余名。学校通过全国来华留学生高等教育质量再认证，是中国政府奖学金生、国际中文教师奖学金生、辽宁省政府奖学金生的接收院校及孔子学院专职教师储备学校，国家中文水平考试和商务中文考试双考点，是辽宁省来华留学工作示范高校。与荷兰、斯洛伐克的两所大学分别合作共建孔子学院，获批建设孔子学院绩效评价与财务管理研修基地。

东北财经大学坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，大力弘扬教育家精神，牢记为党育人、为国育才的初心使命，落实立德树人根本任务，秉承“博学济世”校训，立足辽宁、面向全国、走向世界，聚焦“育人为本、学科引领、人才强校、质量优先、开放合作、特色发展”六大战略，强力推进学校“双一流”建设和高质量发展，全面建设国际知名、财经特色突出的高水平研究型大学，奋力谱写教育强国、教育强省建设东财篇章！

东北财经大学工商管理学院简介

东北财经大学工商管理学院成立于 1994 年 6 月，是东北财经大学最早成立的全日制学院。学院坚持立德树人根本任务，以卓越党建引领人才培养，始终牢记为党育人、为国育才初心使命。学院坚持“特色化、品牌化、平台化、生态化”发展理念，紧紧围绕“中国式管理”和“数智化转型”两个学科方向，实施“学科战略化、科研组织化、行政学术化、学术生态化”的新发展战略，主动对接教育强国建设战略需求，以学科创新支撑国家管理现代化与经济高质量发展。学院以培养适应数字化时代“具有全球视野、本土情怀、知行合一、鼎新进取的管理英才”为使命，培养具备“懂模型、会提问、善规则、有温度”四项能力的“AI 时代新质管理者”。

学院拥有完备的本、硕、博一体化教育体系，现有工商管理一级学科下的企业管理、技术经济及管理、市场营销、人力资源管理、公司治理、旅游管理、智慧供应链与物流管理 7 个二级学科博士学位授权点和工商管理博士后流动站，企业管理、技术经济及管理、市场营销、人力资源管理、物流管理、公司治理、旅游管理 7 个学术学位硕士学位授权点，MBA、EMBA、MTA 3 个专业学位硕士学位授权点，工商管理、市场营销、人力资源管理、物流管理、旅游管理 5 个本科专业全部入选教育部首批国家级一流本科专业建设点。工商管理专业和旅游管理专业为国家级特色专业，并且分别为国家级和省级综合改革试点专业，物流管理专业 2022 年入选教育部首批虚拟教研室建设试点，2023 年入选首批辽宁省示范性虚拟教研室。

在教育部组织的第四轮学科评估中，工商管理学科评估结果为 A-，位列全国前 5%~10%，并在第五轮学科评估中更上一层楼，取得历史性突破。2024 年，学院 MBA 项目获评 QS Stars 最高级别的五星认证，为国内首个通过五星认证的 MBA 项目。

学院现有教职员工 103 人，其中专职教师 80 人，行政人员 23 人，累计 3 人入选国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，拥有各类国家级高水平人才 3 人次，教育部教指委委员 3 人，全国优秀教师和创新创业导师 2 人，教育部新世纪优秀人才 2 人，辽宁省特聘教授、教学名师、兴辽英才等各类省级人才 62 人次。近五年来，学院承担国家社会科学基金重大招标课题 4 项，国家自然科学基金重点项目 1 项，国家自然科学基金、国家社科基金课题 34 项，其他各类纵向项目 134 项；学院教师在 UTD24、FT50 等国际一流期刊中发表高水平论文，在 UTD2022-2025 年中国商学

院科研排名百强榜单中，东北财经大学排名第 24 位，也是前 30 名内东北地区的大
学唯一上榜院校。学院教师近五年获得国家级、省部级等各类奖项 22 项；承担国家
级一流本科课程 7 门，省级一流本科课程 36 门；获批教育部主题案例 7 项；教育部
产学研合作协同育人项目 11 项；入选哈佛案例库和毅伟案例库 2 篇，入选全国百篇优
秀管理案例 29 篇，全国 MTA 优秀案例 1 篇。

学院是全国财经类高校获得国家级党建荣誉最多的学院之一，为教育部首批立
德树人机制综合改革试点院系，以及教育部首批“三全育人”综合改革试点院
（系），为东北地区第一批唯一院级入选单位。学院本科生党支部获评第二批“全
国党建工作样板支部”，企业管理教师党支部分别获评第四批“全国党建工作样板
支部”培育创建单位、第三批全国高校“双带头人”教师党支部书记工作室和全国
高校“双带头人”教师党支部书记“强国行”专项团队。

学院积极拓展与海内外大学和学术机构的合作与交流，与美国密歇根大学弗林
特分校、英国萨里大学、俄罗斯联邦政府金融大学、日本九州大学、韩国忠南大学、
澳门旅游大学等四十多所知名商学院保持着经常的学术交流，合作项目包括科研互
助、教师与学生互派交流项目、本科 3+1 项目和 MBA1+1 双学位项目等。依托商务
部“中华老字号协同创新中心”发起成立“中华老字号国际研究中心”，联合日、
韩、马来西亚、新加坡、意大利、英、德等国学者和机构开展老字号国际比较研究，
向世界传播中国优秀传统文化。努力服务国家“一带一路”倡议实施，2017 年至今，
学院获批的教育部“丝绸之路”中国政府奖学金项目累计吸引近 30 个国家的百余名
来华留学生攻读硕士和博士学位。

目 录

2026 中国市场营销国际学术会议（CMIC 2026）简介	1
东北财经大学简介	3
东北财经大学工商管理学院简介	8
2026 中国市场营销国际学术会议（CMIC 2026）组织委员会	11
2026 中国市场营销国际学术会议（CMIC 2026）学术委员会	12
大会论文评审专家	13
2026 中国市场营销国际学术会议（CMIC 2026）组织机构	13
会议日程	14
特色论坛（I）2026 国际产学研用合作会议暨第五届东北数字产业创新发展高端论坛	17
特色论坛（II）教育部“新时代系列”教材《市场营销学》建设研讨会（闭门）	17
特色论坛（III）JSR 期刊主编面对面&论文发展工作坊	18
招聘分论坛	19
平行论坛	22
嘉宾介绍（按照姓氏笔画排序）	39
会议住宿指南	64

2026 中国市场营销国际学术会议 (CMIC 2026) 组织委员会

大会联席主席

杨志林 教授
香港城市大学

王永贵 教授、校长
浙江工商大学

汪旭晖 教授、校长
东北财经大学

张 忠 教授
宾夕法尼亚大学

曾伏娥 教授
武汉大学

大会执行委员会主席

刘云川 教授
伊利诺伊大学香槟分校

包叶青 教授
阿拉巴马大学亨茨维尔分校

郑文全 教授、院长
东北财经大学

江红艳 教授、副院长
中国矿业大学

大会组委会

陈文婷 教授、副院长
东北财经大学工商管理学院

梁春媚 副教授、副院长
东北财经大学工商管理学院

李 浩 教授、副院长
东北财经大学工商管理学院

王 磊 教授、副院长
东北财经大学工商管理学院

马文甲 副教授、副院长
东北财经大学工商管理学院

张其林 副教授、系主任
东北财经大学工商管理学院

黄少晨 博士
香港城市大学

2026 中国市场营销国际学术会议 (CMIC 2026)

学术委员会

张 忠 理事长	宾夕法尼亚大学
曾伏娥 理事长	武汉大学
刘云川 副理事长	国际联络委员会
周欣悦 副理事长	国内联络委员会
高维和 副理事长	学术委员会
王丽丽 副理事长	博士生委员会
Qing Liu 副理事长	博士生委员会 (海外)
常亚平 副理事长	期刊委员会
崔 蓬 副理事长	期刊委员会 (海外)
孙 瑾 副理事长	招聘委员会
李 进 副理事长	招聘委员会 (海外)
丁志华 副理事长	活动委员会
Jia Liu 副理事长	活动委员会 (海外)
包叶青 秘书长	阿拉巴马大学亨茨维尔分校
江红艳 秘书长	中国矿业大学
Qing Wang 执行主席	国际联络委员会
Xinchun Wang 副秘书长	国际联络委员会
徐 岚 执行主席	学术委员会
Botao Yang 执行主席	学术委员会 (海外)
黄韞慧 副秘书长	学术委员会
Ziwei Cong 副秘书长	学术委员会 (海外)
阎 俊 执行主席	组织与发展工作委员会
Natasha Zhang Foutz 执行主席	组织与发展工作委员会 (海外)
张 莎 副秘书长	组织与发展工作委员会
董晓静 副秘书长	组织与发展工作委员会 (海外)
李小玲 执行主席	博士生委员会
Yansong Hu 执行主席	博士生委员会 (海外)
贾艳丽 副秘书长	博士生委员会
Yi Liu 副秘书长	博士生委员会 (海外)
周志民 执行主席	期刊委员会
Xinming He 执行主席	期刊委员会 (海外)
王 锐 副秘书长	期刊委员会
Weining Bao 副秘书长	期刊委员会 (海外)
王风华 执行主席	招聘委员会

2026 人工智能时代的营销与管理国际学术会议（CMIC 2026）

Guicheng Shi 执行主席	招聘委员会（海外）
谢毅 副秘书长	招聘委员会
Qing Sun 副秘书长	招聘委员会（海外）
李少波 执行主席	国内联络委员会
Xiuping Li 执行主席	国内联络委员会（海外）
牟宇鹏 副秘书长	国内联络委员会
Qing Zhang 副秘书长	国内联络委员会（海外）
陈星宇 执行主席	活动委员会
Sijung Wang 执行主席	活动委员会（海外）
吴邦刚 副秘书长	活动委员会
Shuai Yan 副秘书长	活动委员会（海外）

大会论文评审专家（按姓名拼音排序）

白璇	西南财经大学
陈星宇	深圳大学
丛子薇	乔治城大学麦克多诺商学院
丁瑛	中国人民大学
董晓静	圣塔克拉拉大学
高维和（负责人）	上海财经大学
黄韞慧	南京大学
马双	对外经济贸易大学
王锐	北京大学
徐岚	武汉大学
杨德锋	暨南大学
周欣悦	澳门大学

2026 中国市场营销国际学术会议（CMIC 2026）组织机构

主办单位	华人学者营销协会、东北财经大学
承办单位	东北财经大学工商管理学院
支持单位	东北财经大学国际交流与合作处、数据科学与人工智能学院、萨里国际学院、东北财经大学出版社
支持期刊	<i>Journal of Service Research</i> 《财经问题研究》《东北财经大学学报》

会议日程

7月3日（周五） 博士生论坛主旨报告	
地点：笃行楼 707	
致辞（13:30-13:50）	
13:30-13:50	刘子龙 教授 东北财经大学研究生院院长
主旨报告 主持人：徐健 教授 东北财经大学数据科学与人工智能学院院长	
13:50-14:10	王小毅 教授 浙江大学管理学院特聘副院长 题目：“功能-情感”双价值耦合的大模型识别难点与理论重构
14:10-14:30	陈星宇 教授 深圳大学管理学院副院长 演讲题目：Empirical Modeling of Multi-Modal Digital Content Marketing
主持人：董维维 教授 上海应用技术大学	
14:30-14:50	庞 隽 教授 中山大学 演讲题目：A Dialectical Perspective on How Sponsorship Disclosure Affects Advertising Persuasiveness in Influencer Marketing
14:50-15:10	龚诗阳 教授 北京师范大学 演讲题目：A Genetic Study of Social Influence
休息（15:10-15:30）	
主持人：王雪华 副教授 同济大学	
15:30-15:50	梁屹天 长聘副教授 清华大学经济管理学院院长助理 演讲题目：待定
15:50-16:10	孙 琦 教授 上海财经大学商学院副院长 演讲题目：Content Creation Strategy Under Peer Influence on Social Media Platforms
主持人：张其林 副教授 东北财经大学	
16:10-16:30	徐 岚 教授 武汉大学 演讲题目：人智共生背景下的营销理论建构——以 AI 参与服务价值共创为例
16:30-16:50	梁 策 助理教授 香港城市大学 演讲题目：Effects of Influencer Marketing on Consumer Reactions to Products with High Levels of Automation: The Role of Influencer Type
博士生与国家级人才面对面（17:00-17:30）	
自助餐（17:30-19:00）	

7月4日（周六）	
上午地点：笃行楼一楼礼堂 下午参照不同会议的具体安排	
开幕式（8:30-8:50）	
8:30-8:50	汪旭晖 教授 东北财经大学校长 杨志林 教授 香港城市大学
全体合影（8:50-9:00）	
主旨报告 主持人：曾伏娥 教授 武汉大学	
9:00-9:20	张 忠 教授 宾夕法尼亚大学 演讲题目：The Exclusivity Paradox: Optimizing Online Strategies for Luxury Brands
9:20-9:40	白长虹 教授 南开大学商学院院长 演讲题目：AI 智能体会重构营销价值链么？
主持人：刘云川 教授 美国伊利诺伊大学香槟分校	
9:40-10:00	刘 益 教授 上海交通大学 演讲题目：可持续供应链中的 ESG
10:00-10:20	郑晓龙 研究员 中国科学院自动化研究所 演讲题目：人工智能技术及其在金融领域中的应用
休息（10:20-10:40）	
主持人：包叶青 教授 阿拉巴马大学亨茨维尔分校	
10:40-11:00	周欣悦 教授 澳门大学 演讲题目：从“我选择”到“我被选中”：情绪经济时代,消费如何被重新魅化
11:00-11:20	肖静华 教授 中山大学 演讲题目：智能应用中的人智共创及价值感知
主持人：孟韬 教授 东北财经大学萨里国际学院院长	
11:20-11:40	Annie Peng Cui 西弗吉尼亚大学 Going Live Globally: Opportunities for International Expansion
11:40-12:00	高维和 教授 上海财经大学 演讲题目：市场机制、政府规制与绿色转型：基于中国汽车产业的微观证据
自助餐（12:00-13:30）	
平行论坛（13:30-17:00）	
13:30-15:10	1-9 组
15:20-17:00	10-18 组

理事会会议（17:00-18:00）	
自助餐（17:30-19:00）	
7月5日（周日）	
地点：笃行楼一楼礼堂	
主旨报告 主持人：郑文全 教授 东北财经大学工商管理学院院长	
8:30-8:50	王永贵 教授 浙江工商大学校长 演讲题目：大语言模型（LLMs）赋能管理学研究：动态、路径与展望
8:50-9:10	何佳讯 教授 华东师范大学 演讲题目：科技商学、自主知识体系构建与市场学重心的转向
主持人：徐健 教授 东北财经大学数据科学与人工智能学院院长	
9:10-9:30	Shaoming Zou 密苏里大学 演讲题目：Evolution of China's Academic Marketing Research (1980s–2026): From Western Imitation to Indigenous Theory Development
9:30-9:50	常亚平 教授 华中科技大学 演讲题目：漫谈 GAI 营销中的一些关键科学问题
休息（9:50-10:10）	
主持人：陈文婷 教授 东北财经大学工商管理学院副院长	
10:10-10:30	Xinming He 杜伦大学 演讲题目：Marketing in Crisis
10:30-10:50	李 曦 教授 香港大学 演讲题目：Selling Twice: Organizational Structure and Platform Monetization
主持人：李纲 教授 华北水利水电大学管理与经济学院院长	
10:50-11:20	杨志林 教授 香港城市大学 演讲题目：融 AI 于商业决策：建立真实交易的教学研究平台
11:20-11:40	周志民 教授 深圳大学 题目：广告 AI 味与品牌感知
自助餐（12:00-13:30）	
平行论坛（13:30-17:00）	
13:30-15:10	1-9 组
15:20-17:00	10-15 组

特色论坛 (I)

2026 国际产学研用合作会议暨第五届东北数字产业创新发展

高端论坛

时间：7月4日 13:30-16:10

地点：笃行楼 707

日期	时间	论坛	发言人
7.4 (周六)	13:30-13:50	主持人：徐健 东北财经大学数据 科学与人工智能学 院院长	致辞：汪旭晖 东北财经大学校长
	13:50-14:10		肖静华 中山大学
	14:10-14:30		董蓓蓓 美国理海大学
	14:30-14:50		曾伏娥 武汉大学
	14:50-15:10	主持人：姜明 东北财经大学智慧 校园建设中心主任	刘云川 美国伊利诺伊大学香槟分校
	15:10-15:30		贾建锋 东北大学工商管理学院副院长
	15:30-15:50	主持人：江红艳 中国矿业大学经济 管理学院副院长	李 闯 大连数产 副总经理
	15:50-16:10		苏 磊 香港城市大学

特色论坛 (II) (闭门会议)

教育部“新时代系列”教材《市场营销学》建设研讨会

时间：7月4日 14:00-16:00

日期	时间	会议流程
7.4日 (周六)	14:00-14:20	领导致辞
	14:20-16:00	教材建设交流研讨

特色论坛 (III)

JSR 期刊主编面对面&论文发展工作坊

地点: 笃行楼 710

Journal of Service Research (JSR)
Meet-the-Editor Session & Paper Development Workshop
China Marketing International Conference (CMIC) 2026
July 5, 2026, Afternoon

Meet-the-Editor Session 1:30 PM – 2:30 PM

Welcome Remarks

1:30 PM – 1:40 PM

Professor Yonggui Wang

President, Zhejiang Gongshang University

Changjiang Distinguished Professor

Associate Editor, *Journal of Business Research*

Journal of Service Research: Editorial Vision and Priorities

1:40 PM – 1:55 PM

Professor Florian von Wangenheim (*Pre-recorded Video*)

Editor-in-Chief, *Journal of Service Research*

Professor of Technology Marketing, ETH Zurich

Publishing in JSR: Editorial Perspectives and Common Pitfalls

1:55 PM – 2:15 PM

Professor Beibei Dong

Co-Editor, *Journal of Service Research*

Professor of Marketing and George N. Beckwith I32 Professor in Marketing, Lehigh University

Open Q&A

2:15 PM – 2:25 PM

Break

2:25 PM – 2:30 PM

Journal of Service Research (JSR)
Meet-the-Editor Session & Paper Development Workshop
China Marketing International Conference (CMIC) 2026
July 5, 2026, Afternoon

JSR Paper Development Workshop
2:30 PM – 4:30 PM

Moderator

Na Wang

Professor, School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University

Discussants

Beibei Dong

Co-Editor, *Journal of Service Research*; Professor, Lehigh University

Xiaoling Li

Professor, Chongqing University, Vice Dean, Graduate School

Paper 1

2:35 PM – 2:50 PM

The Right Prompt for the Right Social Role: A Contingency Approach to AI-Driven Self-Disclosure

Presenting Author:

Shuqin Liu, Tianjin University

Coauthors:

Chundong Zheng, Tianjin University

Huan Liu, Nankai University

Paper 2

2:55 PM – 3:10 PM

Should Hotels Follow the Robotic Trend? The Ripple Effect of Hotel Service Robot Adoption

Presenting Author:

Ziyang Liu, University of International Business and Economics

Coauthors:

Shuang Ma, University of International Business and Economics

Xiaolei Wang, University of International Business and Economics

Jamie Burton, University of Manchester

Paper 3

3:15 PM – 3:30 PM

Designing Generative AI Triage Experiences: Guided Uncertainty Communication and Patient Adherence in Digital Healthcare

Presenting Author:

Jinzhu Song, Zhejiang Gongshang University

Coauthors:

Youlin Huang, South China University of Technology

Paper 4

3:35 PM – 3:50 PM

Temporal Perception and Algorithm Preference: The Influence of Time Perspective on Algorithm Acceptance in Recommendation Services

Presenting Author:

Qiumin Jiang, Sun Yat-sen University

Coauthors:

Yaoqi Li, Sun Yat-sen University

Paper 5

3:55 PM – 4:10 PM

The Effect of Disclosing Ambiguous Identity Cues on User Engagement and Group Polarization in Social Media

Presenting Author:

Yue Jin, University of International Business and Economics

General Discussion & Closing Remarks

4:15 PM – 4:30 PM

Presentation Format

7-minute presentation

8-13 minute discussion and feedback

The workshop emphasizes developmental feedback, with particular focus on:

- Research positioning
- Theoretical development
- Contribution to the literature
- Publication potential in JSR and other leading journals

高校招聘与研究生学术发展论坛

时间：7月4日 13:30-15:00

地点：笃行楼 704

论坛采用互动式交流，各位主讲人重点介绍、对比中美高校人才引进的相关政策、办理流程及核心差异性，同时针对研究生学术发展方向，分享职业发展规划策略，为参会研究生提供学术规划和从业指导。

日期	时间	发言人
7.4 日 (周六)	13:30-13:45	李 进 美国北达科他州立大学商学院教授
	13:45-14:00	李 浩 东北财经大学工商管理学院教授
	14:00-14:15	滕文波 东北财经大学现代供应链管理研究院教授
	14:15-15:00	互动交流

平行论坛

7月4日 13:30-15:10

第1场：人工智能营销 地点：笃行楼 701

序号	作者	所在单位	论文题目
1	蒋侃, 李杭佳, 覃美连	广西大学	Assistant or friend? The impact of ACs type on the continued use intention of solo travelers from the perspective of loneliness
2	Zhang Hanrui, Ouyang Weirui	Guangdong Peizheng College	Enhancing tourist experience through GenAI: The role of AI-generated information and GAISD
3	张晨曦	万科房地产开发有限公司	AI-enabled influencers, goals, and real-estate decisions: A multi-method research proposal
4	王鸿, 王诺	北京农学院, 浙江清华长三角研究院	Factors affecting usage behavior to adopt artificial intelligence for sustainable triage: A hybrid model
5	别永越, 彭语, 李晗, 陈斯允, 蒋玉石	西南交通大学, 华中师范大学, 中山大学	Faster is not always better: Response speed as a process cue in generative AI customer service

第2场：人工智能营销 地点：笃行楼 702

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Jinfeng Lu, Ting Li, Yingyu Luo, Jing Huang, Guowei Zhu	湖南大学	Healthy or tasty? Consumer responses to food information created by human and generative AI agents
2	Ziyuan Li, Yue Wang, Jane Gu, Tao Xie	University of Connecticut, Hong Kong University of Science and Technology, South China Normal University	Winning with machines: A large-scale field experiment on AI teammates and opponents in mobile gaming
3	Li Qiuling	Jiangsu College of Tourism	Material versus experiential feedback in AI-human collaboration: A moderated mediation model of feedback acceptance via experiential communication source and perceived empowerment
4	魏闯, 李玥, 朱启超	中央财经大学, 中南大学	Adopting generative AI: The role of generation style in ads for GenAI in fostering sense of understanding
5	Li Jiahui, Zhou Kun, Meng Hongyu	Nanjing Agricultural University, Nanjing Agricultural University, Chongqing Technology and Business University	Seeking the best, inducing the worst: The relationship between algorithm and finance product adoption

第3场：消费者行为 地点：笃行楼 302

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Botao Yang, Sridhar Moorthy	California State University, Long Beach; Rotman School of Management University	Second mover strategies: Does what you offer depend on how you communicate
2	高乐伟, 晏丽, 王永贵, 刘倩倩	首都经济贸易大学	How creative activities increase other-focused behavior: The role of self-expansion
3	王林, 王钰舒, 王玉芳, 季豪 亮, 卞明爽	东北大学	Moral threat and the appeal of characteristic agricultural products: The compensatory role of consumption and self-monitoring
4	丁怡君, 李青 霞, 李东豪, 李英吉	河南财经政法大学	Symbiotic resource dependence and willingness to participate in time banking elder care: The mediating roles of resource sharing attitude, resource exchange consciousness, and social trust among volunteers
5	陈涵	北京科技大学	The impact of seller's emotional attachment expression on consumer purchase intention in second-hand transactions

第4场：善因营销 地点：笃行楼 303

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Yingji Li, Chen Wang, Tianqi Zheng, Jingjing Zhang, Qingxia Li	云南中医药大学	The physical body hijacked by the "filtered self": The underlying mechanisms of photographic portrait self-presentation on body reshaping behavioral intentions
2	Jonathan Deschenes, Victoire Sauve-Bourassa, Yanan Wang	Bishop's University	Celebrity-initiated foundations: Between brand amplification and emancipation
3	李青霞	河南财经政法大学	Civic tendencies in the institutional interstice: Differentiated pathways from perceived community support to citizenship behavior intention among platform riders
4	叶琪, 张明月	华东师范大学	Too busy to help? Effects of busyness and autonomy on prosocial purchase behavior
5	方子苓, 阎俊	华中科技大学	Cultural heritage tourism: From virtual to physical

第 5 场：数字平台与营销 地点：笃行楼 304

序号	作者	所在单位	论文题目
1	邵佳琪	天津大学	Social learning, algorithmic filtering, and consumer mislearning in platform-mediated markets
2	左思	上海交通大学	Personalization, algorithmic dependence, and learning
3	Wen Diao, Chuongguang Liu, Lin Tian, Hang Wei	Shanghai University of Finance and Economics	Assortment and pricing strategy on platforms: Steering consumers through off-platform channel
4	Jian Xu, Xuequn Wang, Wei Zhang, Weiguo Fan, Xuhui Wang, Jing Zhang	东北财经大学	Does one malicious negative review matter? Assessing the impacts of negative evaluation distribution (scattered or gathered) across online reviews on product demand
5	Sun Lin, Liu Zilin, Li Yiwei	东北财经大学	Do AI-generated summaries put users on the same page? Evidence on cognitive similarity from online content platforms

第 6 场：绿色营销 地点：笃行楼 310

序号	作者	所在单位	论文题目
1	李媛媛, 毛茜, 张钰, 陈志松	南京师范大学	A study on consumers' purchase preferences and willingness to pay for green products based on a discrete choice experiment
2	曾伏娥, 刘凡 祎, 夏霁, 曾怡 萱	武汉大学	The power of sharing: How social sharing shapes consumer preferences for green products
3	赵路	中国地质大学 (北 京)	Same attraction, different experience? The introduction of destination magnetic field theory
4	何立立, 丁志 华, 刘满芝	中国矿业大学	When strangers beat friends: How interaction partners in gamified competition impact green consumption

第 7 场：广告与品牌建设 地点：笃行楼 311

序号	作者	所在单位	论文题目
1	张文, 何学丽, 苏亮	江南大学, 中国科学技术大学	Personalized pricing, consumer search, and targeted advertising
2	崔旭东, 张敏, 李怡纬, 白寅	天津大学, 东北财经大学	Turning hallucination into art: Interplay of AI-Generated imagery and surrealism on advertising engagement
3	Na Bai	Syracuse University	The execution-governance tradeoff: How platform AI reshapes advertising work
4	Jin Tan, Sha Zhang, Zhentian Zhao, Hong Zhao	University of Chinese University of Sciences	Understanding the impact of cross-modal and cross-source content consistency on social media advertising effectiveness

第 8 场：旅游营销与管理 地点：笃行楼 312

序号	作者	所在单位	论文题目
1	潘敏	长安大学	信息茧房对短视频平台用户旅游意愿的影响研究：有中介的调节模型
2	朱晴, 廖卫民	东北财经大学	算法中介下的“预制狂欢”：人工智能算法介入与音乐节消费者现场体验感知的关联机制研究
3	彭诗茵, 贾芳	深圳大学管理学院	逆营销与绿色营销对旅游意愿的差异化影响机制研究
4	刘德政, 丁志华	中国矿业大学	精确还是近似？数字表达与环保诉求的匹配效应如何塑造绿色消费意愿
5	刘晨阳 殷梦娇	无锡太湖学院	社交媒体绿色信息传播如何影响绿色消费意愿？——基于传播主体、形象类型与诉求方式的情境实验研究

第 9 场：消费者行为 地点：笃行楼 313

序号	作者	所在单位	论文题目
1	袁王珏, 焦乐乐	上海外国语大学	护肤品企业代言人负面事件的品牌回应策略对消费者品牌忠诚度的影响研究
2	张其林, 曹家琦	东北财经大学	经济价值与享乐价值对直播购物意愿的非对称影响研究
3	洪斌, 俞丽莎	香港岭南大学	基于 AI 多源数据融合的 360°动态会员画像构建与精准营销应用研究
4	朱丽娅, 马千贺, 王新刚, 王万丽, 赵晓亮	宁夏大学, 中南财经政法大学	社交媒体情境下品牌帖子语言风格对消费者融入的影响研究
5	许子鑫	燕山大学	官员助农直播中信息线索对消费者购买意愿的影响

7月4日 15:20-17:00

第10场：人工智能营销 地点：笃行楼 701

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Ruizhi Zhu, Samsun Knight, Anatoli Colicev, Yakov Bart	中国科学技术大学	The effect of AI on marketing employment: Evidence from 110M+ online employment records
2	Bin Ding, Bingqing Zhao, Shuang Li, Zixuan Guo	Xi'an Jiaotong- Liverpool University	Disentangling mechanisms of elderly people' resistance to AI-enabled robots--A coping perspective
3	Kexin Meng, Mousumi Singha Mahapatra, Jing Jian Xiao	Xiamen University of Technology, Institute of Public Enterprise, University of Rhode Island	Between promise and peril: Exploring consumer dilemmas in generative AI-assisted shopping
4	Xinyao Huang, Jun Yao, Ivan Ho	Macquarie University	The effect of human faces presence versus absence in AI-generated advertisements on consumer attitudes
5	Hao Zhang, Xingchen Zhu	Northeastern University	User sharing intention in AI-Generated charitable ads: The interactive effect of emotional valence and emotional arousal

第11场：人工智能营销 地点：笃行楼 702

序号	作者	所在单位	论文题目
1	余芳飞	中广深设计院（广东）有限公司	超级理由：人工智能时代企业战略逻辑的重构
2	梁秀芳, 丁志华	中国矿业大学	比喻还是字面？AI和人类销售人员如何促进绿色消费行为
3	樊骅, 王海峰	上海外国语大学	生成式AI创新平台的数字责任与企业声誉：协同创新绩效的调节作用
4	李婧琪, 魏士博	香港城市大学	AI驱动促销对消费者决策的影响：基于感知合法性与平台制度环境的实证研究
5	姜懿轩	中国传媒大学	生成式人工智能视域下非结构化营销数据测量与效能归因——基于多邻国品牌人格化策略的混合模型实证研究

第 12 场：消费者行为 地点：笃行楼 302

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Zhuoning Wu, Yawen Wen, Kaiwen Zhang, Tongrui Zhang, Xiya Zhang	Beijing Normal-Hong Kong Baptist University	Value co-creation in buy now pay later (BNPL) services: The role of multidimensional customer perception and digital financial literacy in driving continuance intention
2	Jun Ren, Yaxiong Li	Xi'an Jiaotong- Liverpool University	Why consumers complete collections: The roles of preference, social visibility, and uncertainty
3	Yongjian Zou; Shen Duan	Zhongnan University of Economics and Law	The gift of quality: How gift semantic framing influences consumer judgment
4	田清淞, 林燕, 高文冰, 喻言, 李崇光	湖北大学, 武汉工程 大学, 华中农业大学	Setting an alarm for food: How digital shelf-life labels reduce consumer food waste
5	Keyan Shao, Li Wang, Xuehua Wang	Tongji University	Capturing to keep, buying to cope: How compulsive photo-taking drives premium souvenir consumption through fear of memory loss

第 13 场：运营与营销 地点：笃行楼 303

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Linlin Chai, Jin Li, and Chanchai Tangpong	North Dakota State University	Dynamics of coepetitive relationships between marketing and supply chain functions
2	陈奕瞳	天津大学	Research on cooperation modes of battery swapping service between new energy vehicle manufacturers and battery suppliers
3	Yuyan Wei, Haoze Chen, Xuecong Lu, Si Liu	Concordia University, St. Francis Xavier University, State University of New York at Albany, Kent State University	Balancing cooperation and competition: A framework for marketing alliance effectiveness
4	Du Xiaotong	Tianjin University	Will competitors give hands? A new role of physical publishers in the anti-digital piracy deadlock
5	李佳璇, 张建雄	天津大学	Strategic manipulation of algorithmic demand information

第 14 场：营销与决策 地点：笃行楼 304

序号	作者	所在单位	论文题目
1	徐硕男	燕山大学	跨越组织边界：绿色金融政策对企业绿色协同创新的驱动效应
2	尤树洋, 贾良定	东北财经大学	组织间多重复杂网络的“规范——职能”匹配效应研究：以企业二元创新联盟为场景
3	刘璐璇, 高一茗	东北财经大学, 电子科技大学	企业人工智能情感语调对其投资人工智能决策的影响——基于注意力基础观
4	梁兵, 施国庆, 赵子凯, Sarah Rogers, Wang mark, 孙中良	无锡太湖学院, University of Melbourne, 河海大学	海平面上升灾害风险动态适应性政策路径研究：一种为渐变气候灾害制定的稳健性决策方法
5	邱文森	中国矿业大学	AI 技术对企业非技能人员的阶段性创造和破坏

第 15 场：新媒体营销 地点：笃行楼 310

序号	作者	所在单位	论文题目
1	刘紫璇, 钟石泉, 贾宁	天津大学	Auditory cues in virtual live streaming: Evidence from consumer purchase behavior
2	王林, 杨悦, 刘浩颖	东北大学秦皇岛分校	How does psychological compensation translate into purchase behavior? A dynamic simulation study of consumer implementation intention for featured agricultural products in converged media livestreaming e-commerce
3	Simin Liu, Ruolin Ma, Xiya Zhang	Beijing Normal - Hongkong Baptist University	How do customer perception of pet vlogger impacts their behavior: the moderating role of brand attachment
4	张运宝, 张江华, 付学梅	山东大学	Fast thinking kills the long tail: Asymmetric effects of information cues on consultation demand in online healthcare markets
5	Cheol Park, Banghan Hwang, Yeji Yeon, Shuhui Zhou, Chi Ming	Korea University	Attributes of AI search, satisfaction, and purchase intention in search for shopping: A comparison of China and Korea

第 16 场：广告与品牌建设 地点：笃行楼 311

序号	作者	所在单位	论文题目
1	林沁韵	北京科技大学	AI 广告的信任双刃剑：品牌类型的差异化影响与修复策略
2	杭东升, 赵原歌	云南财经大学	AI 广告标识与环境责任感的交互效应研究：基于感知信息可信度的中介机制
3	王玉芳, 王林, 赵杨, 王钰舒	东北大学	多模态情景线索融合下的国货品牌直播销量预测研究
4	韦荷琳, 沈昌锰, 周基烁, 侯鹏飞, 朱少英	广西大学	AI 广告侵入程度与购买目的交互对广告效果的影响
5	Xuefeng Liu, Jibo He	Governors State University; Nanjing Normal University	All claims are not created equal: The effects of headline on text processing and ad effectiveness

第 17 场：营销与决策 地点：笃行楼 312

序号	作者	所在单位	论文题目
1	张了天	山东大学	Sequential bayesian persuasion in pandemic risk communication: The role of an independent expert
2	Lee Byeongwan, Hui Feng, Luciano Lapa, Lopo Rego, and Neil A. Morgan	Iowa State University	Marketing's role in mitigating the effect of product-market rivalry on firm risk
3	郑文全, 房宏宇	东北财经大学	Can manufacturing-oriented transformation bring performance dividends to China's service industry? The mediating role of innovation strategies and the moderating effect of digitalization levels.
4	Ping-Jen Kao, Scott Dacko and Yansong Hu	Warwick Business School	Reconceptualizing radical service innovation: A systematic review, integrative framework, and future research agenda
5	乔飞	广东外语外贸大学	Who is expected? The impact of virtual influencers' personas on consumer responses

第 18 场：服务营销 地点：笃行楼 313

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Guohong Yu, Yangyang Jiang, M.S. Balaji, Yi Wang	宁波诺丁汉大学	Multiple routes to effective human–robot teaming: A configurational analysis
2	郭牧阳, 张紫菱, 王汪帅	西交利物浦大学, 东南大学	Chasing the darkness: How secrecy enhances consumers' darkness seeking in service consumption
3	谢毅, 常蕴哲, 张艳红, 张毅, 张磊楠	北京师范大学湾区	A smile is not enough: Professional attire and patient choice in online healthcare
4	Zachary Robichaud	Toronto Metropolitan University	E-tailing servicescape features among ageing consumers: A longitudinal dual-response kano approach
5	顾硕博	武汉纺织大学	Service reliability-driven routing and scheduling optimization for community home-based integrated medical and elderly care services with time-sensitive biological sample return

7月5日 13:30-15:10

第1场：人工智能营销 地点：笃行楼 701

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Lu (Monroe) Meng; Shuo Pang; Wangshuai Wang; Yijie Wang; Yanxi Yi	Wuhan University, Southwest Jiaotong University, Xi'an Jiaotong-Liverpool University, University of Warwick, The University of Osaka	Holding all the cards from the good old days: How nostalgic cues enhance artificial intelligence service acceptance
2	Huichen Zhang, Yunchuan Liu, Tengfei Nie, Jianghua Zhang	School of Management, Shandong University, College of Business, University of Illinois at Urbana-Champaign	Lower prices, faster learning? Dynamic pricing, deployment, and usage-generated data in AI products
3	贾芳, 李昀儒	深圳大学	Doing the right things while doing things right: the impact of Corporate Digital Responsibility on Corporate financial performance, the perspectives of Signaling and Stakeholder theories
4	王娅	同济大学	AI in livestream e-commerce: The human-AI persuasion asymmetry
5	王静远, 阎俊, 何英豪	华中科技大学	When heritage comes alive: The impact of AI-enabled narrative styles on consumer responses
6	Shuang Ma, Ziyang Liu, Dahui Li, Lin Ge, Haoyue Wang	University of International Business and Economics, University of Colorado Colorado Springs, Hong Kong Metropolitan University	The contingent effect of AI communication ability on patients' trust in medical AI guidance systems

第 2 场：人工智能营销 地点：笃行楼 702

序号	作者	所在单位	论文题目
1	涂阳军, 符启帆, 蒋思敏, 谭小钰, 吴同阳, 杨智	湖南大学	From what AI says to how AI talks: Interactional competence signals, expectation-role mismatch, and the continuance paradox of AI medical consultation tools
2	曾伏娥, 郭逸鸿, 曾小铨, 姚璐娜	武汉大学	The fame of technology: The influence of AI adoption on corporate reputation
3	Jieteng Chen, Te Ke, Jiwoong Shin	The Chinese University of Hong Kong	Algorithmic content detection for misinformation by AI labeling
4	Sun Lin, He Mingkui, Li Yiwei	Dongbei University of Finance and Economics	When AI enters managerial communication: How AI involvement in managerial responses shapes subsequent review rating
5	韩冰, 杜雅娟	上海对外经贸大学	AI vs. human design: How design source shapes consumer responses to products with sensory attributes

第 3 场：消费者行为 地点：笃行楼 302

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Zhiwei Luo, Wangshuai Wang, Daniel Hampson, Flora Song	Xi'an Jiaotong- Liverpool University, University of Liverpool	When logic takes a backseat: Romantic motives drive extreme ratings
2	梁世昌, 常喜, 付洪洁	广西大学	When time makes numbers feel different: Temporal landmarks and consumer preferences for rounded versus non-rounded prices
3	Bingjie Li, Yining Yu, Yunchang Liu, and Lei Wang	School of Economics and Management, Tongji University	The impact of the cold-colored ambience on nudging healthy food preferences
4	梁世昌, 顾婕 琼, 章小川	广西大学	Scarcity in mind, certainty in choice: How financial constraints shape responses to ambiguous risk
5	Linxiang Lv, Yongkun Liu, Yang Cao	Northeastern University, Bocconi University, University of Miami	Wasting the bad isn't that bad: The moral double standard in consumers' judgments of food waste

第 4 场：运营与营销 地点：笃行楼 303

序号	作者	所在单位	论文题目
1	吴俊成, 晏伟, 张舒薇	电子科技大学	Price premium vs. market expansion: Dynamic pricing under product innovation in different channel structures
2	邓广宽, 刘佳雨	西南科技大学	The double-edged sword of manufacturer digitalization on distributor opportunism: The contingent role of the institutional
3	杨琴	成都理工大学	Intelligent technology, product returns, and market structure: winner-takes-all or pareto improvement?
4	Zheng Li	Tianjin University	When sharing success becomes competitive: A dual-path model of bottom-line thinking for sales teams based on workplace interpersonal capitalization
5	张柳怡	天津大学	Optimal pricing and referral strategies in dual-channel healthcare under patient information heterogeneity

第 5 场：文娱营销 地点：笃行楼 304

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Yuyan Wei, Haoze Chen, Xuecong Lu, Si Liu	Concordia University, St. Francis Xavier University, University at Albany- State University of New York, Kent State University	Stock market reaction to women's sports sponsorship: The moderating role of marketing capability and sponsorship visibility
2	Xuejun Cheng, Yong Huang, Xingyue Xu	Monash University, Jiangxi Modern Polytechnic College	Overseas reception of m-pop under the celebrity IP strategy: A cross-platform sentiment deconstruction based on PLS-SEM and BERT
3	王皓立, 张晨 宇, 崔云婷, 黄 宁轩, 陈龙悦	北师香港浸会大学	The persuasive power of influencers in let's play content: How parasocial interaction drives engagement, likability, and enjoyment
4	刘炯竹	北师香港浸会大学	From escapism to consumer responses: Examining the impact of engagement with hallyu in cultural identification, and its commercialization
5	邓逊, 黄靖雅	上海应用技术大学, 重庆工商大学	How logo spacing conveys service pace in tourism

第 6 场：新媒体营销 地点：笃行楼 310

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Yunying Zhao, Xuedong Liang, Zhentang Liang, Peng Luo	Business School, Sichuan University	Research on live streaming sales prediction driven by multi-source heterogeneous signals in digital platform marketing
2	Zhentang Liang, Xuedong Liang, Yunying Zhao, Peng Luo	Business School, Sichuan University	Decoding the black box of livestream persuasion: Multimodal dependencies of influencer behavior in sales prediction
3	Qingsong Tian, Wenbing Gao, Yan Lin, Yan Yu, Chongguang Li	Hubei University, Wuhan Institute of Technology, Huazhong Agricultural University	“Eat first with the phone” : The double-edged impact of digital food sharing on consumers’ food waste behavior
4	Shichang Liang, Chounlamountry Lattanamany, Xiaochuan Zhang	Guangxi University	Beyond visual complexity: Virtual and real backgrounds shape consumer responses in live-streaming commerce
5	Lu Rui	天津大学	Algorithmic transparency and user investment in competitive platforms

第 7 场：数字平台与营销 地点：笃行楼 311

序号	作者	所在单位	论文题目
1	林红焱, 张睿琳, 邵婷, 吴小梅	厦门理工学院	共享出行平台中的游戏化与用户留存：来自哈啰单车的证据
2	陈家豪	中央财经大学	线上健身平台游戏化设计如何促进用户持续参与？——心流体验的中介与体育涉入度的调节
3	刘莉, 牟宇鹏	中国矿业大学	推动开放式平台的越轨创新：基于知识耦合视角的治理策略
4	李智洲	无锡太湖学院	AI 导购如何修复服务失败后的消费者信任？基于跨境电商情景的双路径机制研究
5	张其林, 邢琳琳	东北财经大学	制度环境对手机银行使用意向的影响：一个跨文化研究
6	赵博, 张平平	哈尔滨商业大学	算法裁决还是大众裁决：纠纷裁决方式对平台买家价值共创意愿的影响研究

第 8 场：大数据营销 地点：笃行楼 312

序号	作者	所在单位	论文题目
1	金悦	对外经济贸易大学	The effect of disclosing ambiguous identity cues on group polarization in social media
2	Jian Xu, Anqi Zhou, Hengyun Li, Jing Zhang	东北财经大学	Business survival status prediction based on temporal-aware and cross-modal interactive attention mechanism model
3	Ziyuan Li, Yue Han, Jane Gu, and Hongfu Liu	University of Connecticut	Forecasting viewing dynamics of web-show series
4	Jinping Hu, Shunyao Yan	Shenzhen Technology University, Santa Clara University	Dynamic uplift under escalating exposure
5	陈丹军	怀化学院	From visibility to trust: Scenario-based narratives in new farmer livestreaming

第 9 场：运营与营销 地点：笃行楼 313

序号	作者	所在单位	论文题目
1	杨驰, 钱力显, 刘苗苗	西交利物浦大学	The different impact of draft policy and formal policy on company production strategy
2	葛宇飞, 孙高济, 兰燕飞	天津大学	Strategic adoption of blended treatment modes in a competitive healthcare market: Single-hospital or cross-hospital
3	Taixin Li, Xuequn Wang, Jing Zhang, Shouming Du, Jian Xu	东北财经大学	When emotions guide managerial response: A contextual multi-armed bandit approach
4	张清发, 沈逸文	香港科技大学	A preference-provision decoupling mechanism for general risk-averse agents

7月5日 15:20-17:00

第10场：人工智能营销 地点：笃行楼 701

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Yi Liu, Bowen Lou, Dokyun Lee	University of Wisconsin-Madison	Generative AI, open source, and application-layer product development
2	黄静	湖南大学	Aversion versus appreciation: Online consumers' reactions to human or AI recommendations in product uncertainty
3	周飞, 张济萱, 许松玲	华侨大学	Servant or partner? The impact of AI customer service role types on consumers' negative word-of-mouth in the context of service failure
4	Jie Wang, Ying Jin, Dongjin He, Xun Deng	Hong Kong Polytechnic University, University of Leeds, Lingnan University, Shanghai Institute of Technology	How recommender age shapes consumer perception
5	Jiehang Song, Xu Zhang, Chundong Zheng	哈尔滨工业大学, 天津大学, 天津大学	Dehumanization or anthropomorphism? Matching pro-environmental images with message frames to boost tourists' pro-environmental behavior

第11场：消费者行为 地点：笃行楼 702

序号	作者	所在单位	论文题目
1	Yang Jie, Dongjin He, Lican Wei	Zhongnan University of Economics and Law, Lingnan University, Lingnan University	How foodie persona impacts consumers' perception and behaviors
2	Isha Saqib, Syed Waqar Haider, Abbas Issa	GC Women University Sialkot, American University of Iraq Baghdad	Ethical marketing, perceived value, and consumer loyalty: evidence from an emerging market
3	Haoyue Bai, Junghee Kim and Seolwoo Park	Lanzhou University of Finance and Economics, Jeju National University	When fear meets joy: Cultural differences in the impact of decision uncertainty on fear of better options and ditto consumption
4	刘嘉豪	厦门大学	Storefront width matters: Attracting consumers into the store
5	刘汝萍, 何信刚, 李正一	东北大学	Can cuteness buffer against dissatisfaction? Investigating the effectiveness of cute designs in service robot failure scenarios

第 12 场：消费者行为 地点：笃行楼 302

序号	作者	所在单位	论文题目
1	王一桐, 卢涛	深圳信息职业技术大学, 南方科技大学, School of Business and Management, Key Laboratory of Brain-Machine Intelligence for Information Behavior (Ministry of Education and Shanghai), Shanghai International Studies University	Segmented viewing experience, more is less: The role of mental markers and perceived control
2	Fenghua Wang, Shumin Jiang, Mohan Wang, Hui Li	云南财经大学	Research on the Impact of Tourist Visual Crowding Cues in Live-Streaming Backgrounds on Audience Travel Intention
3	曹国强, 余跃, 徐小涵, 邱实, 范新河, 苏婕	华东师范大学	Who do you trust in noisy moments? The impact of frontline agent type and environmental arousal on advice adoption intention in offline retailing
4	张可睿, 张露, 张明月	Economics and Management School, Wuhan University, School of Management and Economics and Shenzhen Finance Institute, Chinese University of Hong Kong, Shenzhen	Uncertainty in “add-on item” bundling: The moderating role of outcome differentiation in consumers’ purchase intention
5	Fue Zeng, Xueying Wang, Ji Xia, Sarena Jiang Su		The power of presentation: simultaneous vs. sequential comparison in product efficacy communication

第 13 场：营销与决策 地点：笃行楼 303

序号	作者	所在单位	论文题目
1	郑涛, 史腾飞, 黄伟	华北水利水电大学	基于数据驱动的供应链多目标鲸鱼动态优化决策算法
2	席悦, 谢辰欣, 胡左浩	清华大学	从渐进适应到加速重构：机会—能力动态匹配下加速国际化企业的成长机制
3	郭蓉娜, 李浩霆	东北财经大学	内外桥接：人际传播提升企业国际传播效能的机制——基于海信南非的单案例研究
4	张少举	燕山大学	所有制重要吗？中国煤电退出的微观机组生存分析
5	卢小静, 李杰, 张金营	集美大学	社会流动性与家庭教育投资：基于中国 CGSS 与 CFPS 数据的实证分析

第 14 场：绿色营销 地点：笃行楼 304

序号	作者	所在单位	论文题目
1	王怡霖	江南大学	When eco-friendly design helps—and when it backfires: brand prestige, perceived CSR, and omission penalties in durable Goods
2	Tianfeng Shi, Rong Huang, Emine Sarigollu	上海师范大学	The impact of circular economy themes and national context on consumer engagement in circular economy discourse on social media
3	孙莹, 王焕庆	北京工商大学	Unlocking green consumption through intelligent recommendations: A moderated model of green involvement and technology self-efficacy
4	赵雨泽	燕山大学	The effect of innovative city pilot policy on green sustainable innovation

第 15 场：服务营销 地点：笃行楼 310

序号	作者	所在单位	论文题目
1	邓雪铃, 丁志华	中国矿业大学	“物质”还是“精神”——平台奖励类型与时间观对绿色消费意愿的交互影响
2	Daisy Lee, Calvin Wan, Yi-Ning Fung, Calvin Cheng, Ray Kwok	The Hong Kong Polytechnic University (CPCE)	AI tourism backfire: The impact of platform task relevance and image realism on time rebound
3	陈奕君, 邱文宏, 纪慧如	嘉应学院	数字医疗服务创新模式：以广州市第一人民医院为例
4	耿利肖, 何明喜, 梁世昌	广西大学	伙伴还是仆人？时间标志对消费者服务机器人角色偏好的影响
5	曹姿卿	武汉纺织大学	From differentiated services to customer satisfaction: Scheduling optimization for home-based elderly caregivers