

# 留学服务公司新媒体营销策略探析

## ——以A公司为例

胡雅雯<sup>1</sup>, 梁宏<sup>1\*</sup>, 蔡雨婷<sup>2</sup>, 余杰<sup>3</sup>

<sup>1</sup>中国地质大学(武汉)经济管理学院, 湖北 武汉

<sup>2</sup>武汉市东西湖职业技术学校教育组, 湖北 武汉

<sup>3</sup>湖北科技学院艺术与设计学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2023年6月7日; 录用日期: 2023年8月4日; 发布日期: 2023年8月16日

### 摘要

随着互联网的普及和发展, 新媒体在各个领域的影响力不断扩大, 在留学市场竞争激烈的背景下, 如何利用新媒体平台提升品牌知名度、拓展客户群体, 成为各大留学机构的重要课题。A留学服务公司作为知名留学规划品牌, 面临着如何在互联网时代进行有效营销推广的艰巨挑战。本文对A留学服务公司当下的新媒体营销效果进行问卷调查, 从渠道、内容、宣传、产品和交流五个维度设计问卷内容, 对特定群体进行数据收集, 通过因子分析得出产品与展示、互动满意度、平台内容对A留学服务公司新媒体营销效果的影响显著, 根据调查结果发现A留学服务公司在产品组合、发布内容、社群营销等方面仍有一定改进空间。本文对新媒体营销的国内外相关文献和资料进行收集和 research, 结合调研结论, 从产品与展示、互动满意度、平台内容三方面对A留学服务公司的新媒体营销策略提出优化建议。首先, 建议创新产品服务, 提供独特且有差异化的留学服务项目, 优化官网设计。其次, 强调社群精准营销, 打造高黏性的社群, 改进线上实习计划。最后, 建议优化新媒体内容, 注重创新, 寻找独特的内容风格, 探索更加吸引人的表达方式。本研究将留学服务行业与新媒体营销相结合, 对A留学服务公司的新媒体营销策略提出了创新性的观点, 旨在提高A留学服务公司的发展水平和盈利能力。同时, 也希望能够对整个行业的发展有一定的启示意义。

### 关键词

留学服务公司, 新媒体营销, 营销策略, AISAS模型

# Study on New Media Marketing Strategy of Overseas Study Service Company

## —Taking Company A for Example

\*通讯作者。

Yawen Hu<sup>1</sup>, Hong Liang<sup>1\*</sup>, Yuting Cai<sup>2</sup>, Jie Yu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>School of Economics and Management, China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan Hubei

<sup>2</sup>School Educational Group, Wuhan Dongxihu Vocational and Technical School, Wuhan Hubei

<sup>3</sup>School of Art and Design, Hubei University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Jun. 7<sup>th</sup>, 2023; accepted: Aug. 4<sup>th</sup>, 2023; published: Aug. 16<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

With the popularization and development of the Internet, the influence of new media in various fields continues to expand. Under the background of fierce competition in the overseas study market, how to use new media platforms to enhance brand awareness and expand customer groups has become an important topic for major overseas study institutions. As a well-known overseas study planning brand, A overseas study service company is faced with the difficult challenge of how to carry out effective marketing promotion in the Internet era. This paper conducted A questionnaire survey on the current new media marketing effect of A overseas study service company, designed the questionnaire content from five dimensions of channel, content, publicity, product and communication, and collected data for specific groups. Through factor analysis, it was concluded that products, display, interactive satisfaction and platform content had a significant impact on the new media marketing effect of A overseas study service company. According to the survey results, it is found that there is still some room for improvement in product portfolio, published content, and community marketing. This paper collects and studies relevant domestic and foreign literature and materials on new media marketing, and combined with the investigation conclusions, puts forward optimization suggestions on the new media marketing strategy of A overseas study service company from three aspects: product and display, interactive satisfaction, and platform content. First of all, it is suggested to innovate products and services, provide unique and differentiated overseas study service projects, and optimize the design of the official website. Secondly, we should emphasize social precision marketing, build a highly cohesive community, and improve the online internship program. Finally, it is suggested to optimize the new media content, pay attention to innovation, look for unique content styles, and explore more attractive ways of expression. This study combines the overseas study service industry with new media marketing, and puts forward innovative views on the new media marketing strategy of A overseas study service company, aiming at improving the development level and profitability of A overseas study service company. At the same time, it also hopes to have some enlightenment for the development of the whole industry.

## Keywords

Overseas Study Service Company, New Media Marketing, Marketing Strategy, AISAS

Copyright © 2023 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. 绪论

### 1.1. 研究背景及意义

国家互联网信息办公室发布的《数字中国发展报告(2022年)》显示,截至2022年底,我国网民规模

达到 10.67 亿, 较去年同期增长 3549 万人, 互联网普及率达 75.6%。随着互联网的普及和发展, 新媒体在各个领域的影响力不断扩大, 在新媒体环境下, 消费者可以通过线上平台与多个商家和其他消费者进行互动, 共享消费体验和交流心得[1]。

在全球化进程不断发展、经济飞速发展的今天, 留学市场也显示出了广阔的前景。新媒体凭借它个性化、表现形式多样、信息及时性和强大交互性的特点, 使留学机构能够清晰地了解客户的各种需求, 提升用户体验, 如何利用新媒体平台提升品牌知名度、拓展客户群体, 成为各大留学机构的重要课题。

本文针对 A 留学服务公司现行新媒体营销存在的问题, 结合相 AISAS 模型设计调查问卷, 分析调查结果, 为企业提出一系列的新媒体营销策略改进方案。旨在提高客户互动和参与度, 促进口碑传播, 提升品牌忠诚度, 提高 A 留学服务公司的发展水平和盈利能力。同时, 也希望能够对整个行业的发展有一定的启示意义。

## 1.2. 研究方法与技术路线

### 1.2.1. 研究方法

#### 1) 文献研究法

通过对留学教育、新媒体营销理论的国内外相关文献和资料的收集和研究, 为论文的写作奠定学术和资料基础。

#### 2) 案例研究法

以 A 留学服务公司作为案例, 对其新媒体营销方式进行分析研究, 在新媒体营销理论的基础上结合其营销效果提供有效建议。

#### 3) 问卷调查法

发布问卷, 调查有留学意向人群的基本情况、对 A 留学服务公司及对新媒体营销的了解与需求。对 A 留学服务公司新媒体营销现状进行了调查分析, 探究当下营销存在的问题和原因, 为后续改进问题策略研究提供有力支撑。

### 1.2.2. 研究技术路线

本文的技术路线如下图 1 所示。

## 1.3. 主要研究创新

当前, 国内留学服务的新媒体营销策略仍处于探索阶段。留学行业的目标客户群体与互联网用户群体高度契合, 同时留学行业本身的人文性也决定了它必须与新媒体营销相结合, 以适应新的环境。而本研究通过查阅各种文献, 从渠道、内容、宣传、产品、交流五个维度设计 A 留学服务公司的新媒体营销效果调查问卷, 针对特定用户进行数据收集, 对结果进行数据分析, 总结出关键影响因素, 发现问题并提出改进措施。

本研究将留学服务行业与新媒体营销相结合, 对留学服务行业的新媒体营销策略提出了创新性的观点, 同时为 A 留学服务公司乃至整个留学行业的新媒体营销效果的评价提出了全新的视角。

## 2. 概念界定和理论基础

### 2.1. 新媒体和新媒体营销

新媒体是一种广泛应用于数字技术和网络技术的传播形式, 通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等多种渠道, 以及电脑、手机、数字电视机等终端, 向用户提供信息和娱乐服务。新媒体紧密结合了信息科技和媒体产品, 是媒体传播市场发展的趋势和方向[2]。

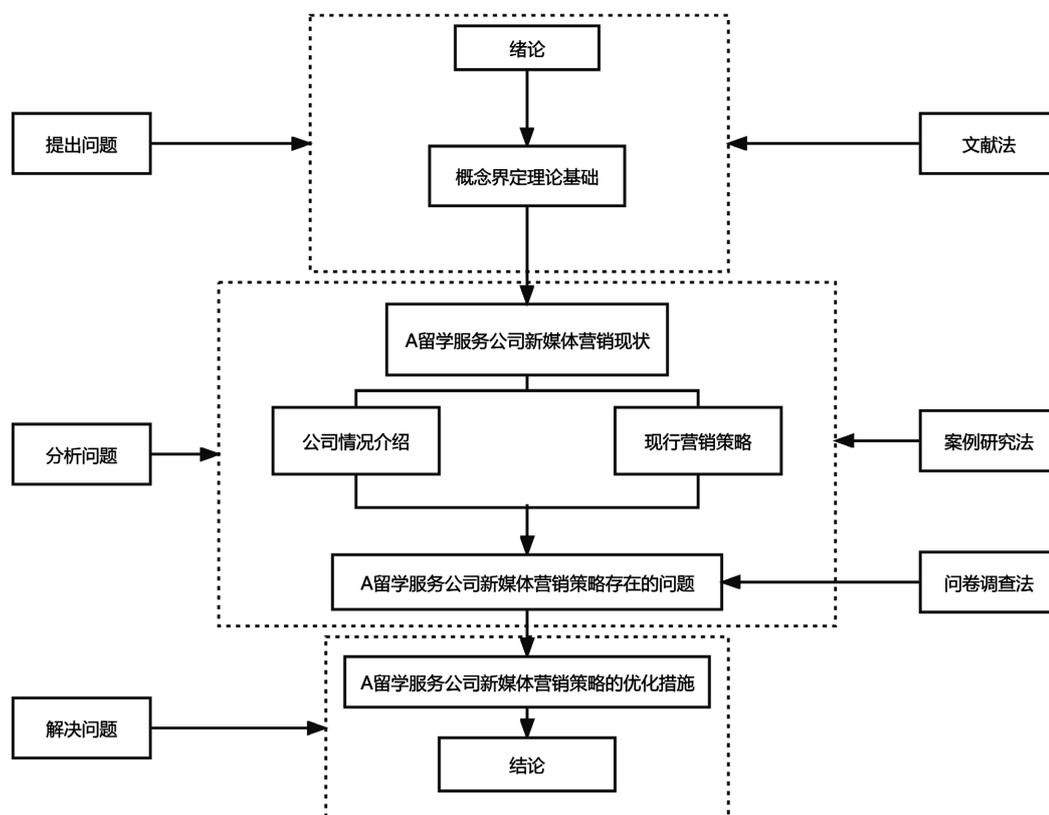


Figure 1. Technology roadmap  
图 1. 技术路线图

本文将新媒体视为一种现代媒体类型，其核心在于运用最新的信息传播技术和媒介经营模式，创造出全新的媒体内容和表现形式，并为用户提供全新的媒体体验。主要包括网络媒体、手机媒体和数字广播电视媒体等[3]。

新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销的方式[4]。

## 2.2. AISAS 模型

根据移动互联网时代消费者生活形态的显著变化，日本电通公司提出了 AISAS 模式，该模型包含五个步骤，分别是引起关注、激发兴趣、进行搜索、采取行动和进行分享。该模式强调用户与产品之间建立关系并通过互动产生需求从而实现销售，同时强调以顾客为中心，重视对消费者体验的研究[5]。它强调消费者与企业之间应该互动交流，建立沟通渠道，从而促进消费，其中“人人分享”理念非常契合新媒体时代的特征。

## 3. A 留学服务公司的新媒体营销策略分析

### 3.1. 留学服务公司基本简介

A 留学服务公司专注于海外留学规划领域，为学生提供全方位的国际教育规划支持，定制高回报、个性化的软实力提升方案。服务范围包括海外留学申请、海外留学签证、海外生活指导、海外实习就业等。同时与世界各地的高校、学校和组织合作，扩大了学生的选择范围，提高了申请成功率，帮助一个又一个学生实现了出国留学的梦想。

### 3.2. A 留学服务公司现行新媒体营销策略

A 留学服务公司拥有全面的新媒体生态系统。这些平台涵盖了微信、微博等社交媒体, 抖音、Bilibili、西瓜视频等短视频平台, 以及小红书、知乎等在线社区, 还有今日头条等新闻资讯平台, 为用户提供全方位的信息服务。同时也通过官网搜索推广品牌形象。

同时创新地采用了用户生成内容(UGC)营销, 推出线上新媒体实习项目, 通过学员在新媒体平台输出相关内容进行品牌推广。

## 4. A 留学服务公司新媒体营销存在的问题

### 4.1. 调研设计与实施

#### 4.1.1. 问卷设计

对当下新媒体营销效果进行度量有利于 A 留学服务公司找到有效的营销方式, 进一步改善优化 A 留学服务公司的新媒体营销策略。本文在研究学者们的方法和理念的基础上进行整合, 结合新媒体营销的特点和留学行业本身的特点, 以 AISAS 模式为基础, 设计 A 留学服务公司的新媒体营销效果度量模型。为 A 留学服务公司新媒体营销效果的度量, 乃至整个留学行业新媒体营销效果的度量给出了全新的视角。

本次问卷调查主要对象为有留学意向并对 A 留学服务公司有一定了解的用户。问卷设计上主要包括两部分。一是获取用户性别、教育水平、从事职业等基本信息, 便于针对细分市场采取针对性的新媒体营销策略; 二是问卷设计基于 AISAS 模式, 从 A 留学服务公司在新媒体营销中的渠道、内容、宣传、产品和交流 5 个维度进行研究, 在设计上明确了以上方面对应的具体问题, 设置从低到高“很不同意”“基本不同意”“一般”“基本同意”“很同意”5 个等级, 分别赋值为 1, 2, 3, 4, 5, 便于被调查者回答, 减少误差。通过收集数据调查 A 留学服务公司现行新媒体营销策略的有效性, 为发现新媒体营销策略存在问题和提出改进措施提供参考和依据。

#### 4.1.2. 调研实施

本次调查问卷采用线上调查的方法, 通过在线问卷的形式制作和发布, 主要在留学咨询群活动群以及微博、小红书等社交平台的留学话题下征集对 A 留学服务公司有了解的用户进行问卷调查。在填写要求上, 要求所有问题如实填写。此次调查对象范围为了解 A 留学服务公司及其新媒体平台的本身有留学意愿的人和有关留学意愿人的家长, 共发放线上问卷 288 份, 去除重复作答导致的无效问卷 7 份、选择不了解 A 留学服务公司选项和未选了解 A 留学服务公司新媒体平台选项的问卷 32 份, 最终获得有效问卷 248 份, 有效回收率 86.1%。

### 4.2. 问卷数据分析

#### 4.2.1. Cronbach 信度分析

分别从渠道内容、宣传、产品和交流四个维度进行信度分析, 五个维度的数据信度系数值均接近 0.8 或高于 0.8, 说明数据信度质量较高, 可用于进一步分析。

#### 4.2.2. KMO 和 Bartlett 的检验

在进行因子分析前, 需要对研究数据是否适合进行分析进行检验, 检验结果 KMO 为 0.884, 大于 0.6, 满足因子分析的前提要求, 这就意味着数据可用于因子分析研究。以及数据通过 Bartlett 球形度检验( $p < 0.05$ ), 说明研究数据适合进行因子分析。

#### 4.2.3. 因子分析

碎石图在因子数为 3 时折线由陡峭变得平稳, 可以推断出合适的因子个数为 3。将因子数设置为 3

后得到旋转后因子载荷系数表格,结合因子与题项对应关系,对3个因子进行命名:因子1——产品与展示,因子2——互动满意度,因子3——平台内容。因此,A留学服务公司想要通过新媒体营销增强用户选择A留学服务公司和向他人推荐A留学服务公司的概率则需要从产品与展示、互动满意度、平台内容三个方面下手。

### 4.3. A 留学服务公司新媒体营销存在的问题及原因

本文以产品和展示、互动满意度和平台内容为重点,针对项目评分均值相对较低的项目总结出以下A留学服务公司新媒体营销过程中可能存在的问题。

#### 4.3.1. 产品和服务同质化

目前留学市场上,A留学服务公司所提供的服务以及市面上大部分留学机构所提供的服务非常相似。它们的留学服务主要是针对特定国家的,进行院校选择和文书制作等,差异性不强。当前国内大部分留学机构都采取“大而全”的服务模式。与全套服务相比,一些用户更愿意在某一个环节上独立地提出建议。开展留学服务时需要考虑这些问题,才能更好地提高服务质量,才能吸引到更多留学大军。

#### 4.3.2. 官网设计存在缺陷

A留学服务公司官网虽然提供了全面的信息,但其整体页面的呈现方式较为繁琐,如图2中,两边咨询框、弹窗功能提供“一键制作硕士选校报告”、“即时统计留学费用,进行留学评估”等系列便捷服务,用户可自定义录入相关资料、选择咨询问题或者生成评估报告。

但事实并非马上就能产生分析报告或者获得专业老师的答复,而只是承诺会有专业老师和用户进行跟进。这些咨询框和弹窗功能的主要目的在于采集用户的个人信息、留学意向,以及通过电话和微信多种联系方式获取相关信息。尽管咨询框和弹窗功能为用户提供了方便的服务和个性化选项,但由于反馈和回应的延迟,一些用户对其产生了反感情绪。



Figure 2. Company A's official website  
图2. A公司官网

#### 4.3.3. 内容缺乏针对性

A留学服务公司在新媒体平台上发布的内容和其他留学机构发布的具体内容、封面设计和内容标题

有较高的相似度，品牌识别度不明显，很难在竞争激烈的市场上崭露头角。也因为内容缺乏亮点，导致 A 留学服务公司新媒体各个平台的发布信息流量整体较低，大部分的内容点赞评论数都在 10 以下。

#### 4.3.4. 社群营销精准不足

A 留学服务公司覆盖多个社区，这些社群是留学生交流沟通，学习分享，互帮互助的平台。但当前社群内部在内容与互动方式等方面存在着一些问题，有待进一步优化与完善。社群主要以信息交流为主，所以社群要更具互动性，以适应不同使用者的要求。社群专注于推出 A 留学服务公司最新推文及相关内容，满足了用户多元化的需求，但是社群内部成员之间互相沟通的机会并不多见。因社群的趣味性、黏性不高，很多人会选择把它设成免打扰，活动之后就退出群聊。

而线上实习计划的相关社群更是存在诸多问题，其中最突出的是在互帮互助交流群中出现了不当行为。因为官方要求各项指标需要达到一定数量，导致有些同学会产生购买评论和浏览量的行为。这种行为对于项目的宣传效果产生了负面影响。并且由于许多内容是对 A 留学服务公司本身进行宣传，导致新媒体平台上出现了很多抨击的声音，比如对一些想要加入的同学进行“劝退”。

### 5. A 留学服务公司新媒体营销策略的优化措施

本文从以下三个方面对 A 留学服务公司的新媒体营销策略提出优化建议。

#### 5.1. 产品和展示

##### 5.1.1. 创新产品服务

在产品策略方面，A 留学服务公司应对用户群体进行细分，为用户提供个性化的新媒体营销方式。可以采取将整体留学服务细分为独立的子服务的策略。例如，针对留学规划这一全面服务，可以将其前期阶段拆分为意向期的学校介绍、个人水平评估以及专业介绍等独立子服务。通过这种方式，既能提高服务的多样性，又能在经济上实现成本的降低，从而形成价格上的竞争优势。通过将大的留学服务拆分为独立的子服务，客户可以根据自身需求选择所需的特定服务，而无需购买整体留学服务。这样一来，客户可以更加灵活地定制符合自身需求的留学服务方案，减少了冗余和不必要的费用支出。这种创新和持续改进的努力有助于巩固 A 留学服务公司在留学行业的竞争地位，形成属于自己的强势品牌特色、服务特色，提升顾客的满意度和口碑推荐度。

##### 5.1.2. 优化官网设计

A 留学服务公司官网信息齐全，但整体页面相对繁琐，且收集用户信息的方式可能会招致一部分用户的反感，影响顾客选择 A 留学服务公司的意愿。合理设计的官网对于 A 留学服务公司来说非常重要，它能够提供良好的用户体验，有效传递品牌形象，吸引潜在学生并提供所需信息[6]。

官网应凸显 A 留学服务公司的品牌形象，包括 Logo、品牌口号、企业理念等。使用统一的视觉风格、颜色和字体，让用户能够快速识别和记忆品牌，并与 A 留学服务公司建立信任和情感连接。官网应该有清晰的导航栏，包括主要的菜单和子菜单，使用户能够轻松找到所需的信息，如留学规划、服务介绍、合作院校等。导航结构应简洁明了，避免过多的选项和混乱的布局。使用富有创意和高质量的图片、视频等视觉元素，吸引用户的眼球。同时，合理的版面设计和排版能够使信息结构清晰，易于阅读和理解。内容应简洁明了，并采用合适的语言风格和表达方式。官网可以整合多媒体交互功能，如在线咨询窗口、留言板、视频展示等。但不应该过多，反馈时间过长。这些功能应该能够与用户实时互动，提供个性化的服务和答疑解惑，增强用户的参与感和信任度[7]。同时考虑到越来越多的用户使用移动设备浏览网页，官网应进行移动优化设计，确保在不同屏幕尺寸下的适配和良好的用户体验。

## 5.2. 互动满意度

### 5.2.1. 构建高度信任的社群

家长是留学咨询客户里的重要群体, A 留学服务公司应该构建高度信任的家长社群, 确保内容准确、及时, 并针对家长的关注点和需求, 展示自己的专业能力和经验, 以增加家长对品牌的信任。鼓励家长之间的互动和交流, 定期举办家长活动。积极回应家长的反馈和投诉, 并及时解决问题, 优秀的口碑将进一步提升家长对机构的信任度。学生仍是留学的主力群体, 打造高黏性的留学生社群对于留学机构的发展至关重要, 鼓励学生积极参与留学社群的活动和讨论。可以组织留学经验分享会、线上问答活动、学生故事征集等, 让学生有机会分享自己的留学经历, 互相学习和交流。为学生提供实用的留学信息和资源, 如签证指导、留学规划建议、住宿安排等。偶尔组织线下活动, 如聚会、讲座、文化体验等, 让学生有机会面对面交流和建立真实的友谊。这些活动可以帮助学生建立更紧密的联系, 增进彼此的了解和共鸣[8]。运营好社群的同时, 管理好公司的评价和口碑。

### 5.2.2. 线上实习计划优化升级

为了表现对于线上实习计划中学生知识学习的重视, A 留学服务公司应该加大监管力度, 采用多种高效的检查手段, 监督实习计划中新媒体营销录播课程的学习情况。在看录像截图的同时, 可导入课后问卷等手段对学员学习情况进行综合评价。A 留学服务公司还应该不定时的为学员们提供学习交流的机会, 使更多人参与到团队中, 一起推动团队的建设与成长。应引入更多元化的指标, 既要关注阅读量与评论数, 也要兼顾推文内容质量。与此同时, 还应运用各种手段对受训者进行评估与督导。

项目结束之后, A 留学服务公司要保持现有交流群并定期向群内发送有现实价值的资讯, 同时积极举办内部活动并给予奖励, 增强学员参与归属感。A 留学服务公司除提供项目证明、实习证明外, 还可以给学员们带来各种福利, 比如线下入职有加分机会等。

## 5.3. 平台内容

### 5.3.1. 把握时空节点

A 留学服务公司新媒体应该加强对于时空节点的把握。通过对教育领域、留学市场、受众人群等热点话题进行跟踪, 能够及时捕捉到与留学相关的重要信息, 进而更加深入了解留学市场的瞬时变化。A 留学服务公司也要考虑到用户的需求, 有针对性的调整营销手段。面对高考之后的学生, A 留学服务公司可以提供相关院校介绍。一些国外的重要节日期间, A 留学服务公司教育可以通过举办留学文化交流活动, 推出出国游学优惠套餐等方式来吸引用户。

当面对不同的用户群体时, A 留学服务公司教育要进行针对性的宣传推广, 由于新媒体平台用户的使用习惯存在差异, 因此需要根据平台的特性来确定最优的发布时机。可以在用户群体在线活跃度较高的时间段内推出内容。除了关注发布时间, A 留学服务公司在新媒体平台上还需审慎选择适宜的平台和传播渠道, 以确保内容发布的空间最大化[9]。要想实现内容与受众的有效互动, 就要对其进行细分研究。通过精准的空间筛选, 可提升内容的相关性和吸引力, 增强品牌的影响力, 提高用户的参与度。

### 5.3.2. 讲好品牌故事

作为一个发展历程丰富、留学领域口碑突出的公司, A 留学服务公司已经积累了不少独具特色的经验。这些事迹彰显了 A 留学服务公司的专业素养和教育品质, 更彰显了学员们的勇气、毅力和成就。故事可为真实事件之重现, 亦可为校友分享自己 A 留学服务公司期间难忘的体验。增强故事传播效力及影响力呈现故事有很多途径, 其中包括拍摄精致的视频及打造吸引人的文章, 封面和标题一定要足够有吸引力, 这样在新媒体平台上更好传播。

### 5.3.3. 寻找 KOL

留学服务公司可以通过 KOL 营销来提升品牌的影响力,寻找相关领域的、粉丝群体一致性高的知名 KOL,如名校留学经验分享博主,在国外定居分享留学生活的博主等,与他们建立合作关系,在新浪微博、抖音、小红书等新媒体平台推广 A 留学服务公司品牌,讲 A 留学服务公司品牌故事。可以邀请 KOL 参加 A 留学服务公司的留学项目或体验活动,并让他们亲身感受留学的价值和品牌的优势,KOL 可以分享他们的留学经历、感受和见解,吸引更多用户关注 A 留学服务公司并优化品牌的口碑。也可以与 KOL 合作在社交媒体上开展品牌推广活动,让他们在社交媒体账号上分享有关 A 留学服务公司的内容,如照片、视频、留言等,KOL 的影响力和粉丝基础可以帮助 A 留学服务公司的内容提高吸引力[10]。需要注意的是,A 留学服务公司应确保选取的 KOL 与公司的目标受众群体相符合,并具有真实影响力和较高的粉丝参与度。

### 参考文献

- [1] 韩新松. 新媒体环境下增强媒体舆论影响力和引导力的思考[J]. 传播力研究, 2023, 7(10): 7-9.
- [2] 姜晨玥. 媒体公信力对广告效果的影响[J]. 西部广播电视, 2019(1): 55-56.
- [3] 方方. 社会化媒体时代短视频热潮解析[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(10): 349.
- [4] 林智锋. 移动互联网时代新媒体营销的现状与前景展望[J]. 营销界(理论与实践), 2020(6): 0309.
- [5] 赵琳玉. 融媒体矩阵视域下国产电影营销传播策略研究——以电影《你好,李焕英》为例[J]. 中国传媒科技, 2021(7): 131-133.
- [6] 韩欣雨. 互联网金融网站中的用户信任度体验设计与研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2015.
- [7] 张玥. 数字媒体语境下故宫博物院官网设计语言探析[J]. 美与时代: 创意(上), 2022(6): 138-140.
- [8] 陈识, 吴婕, 陈珊. 一路跑来一路“晒” [J]. 21 世纪商业评论, 2015(3): 18.
- [9] Kee, A. and Yazdanifard, R. (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *Mashhad: Behzad Hassannezhad Kashani*, 2, 1055-1064.
- [10] 窦蓉艳. 自媒体 KOL 营销对出版营销的启示及应用策略——以《不列颠学生百科全书》(中文注释版)为例[J]. 出版发行研究, 2020(5): 46-51.