

乡村振兴战略背景下乡镇超市 促销策略研究

——以鲁山县春利批发超市为例

李京繁

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月13日; 录用日期: 2024年11月22日; 发布日期: 2024年11月29日

摘 要

党的二十大提出全面推进乡村振兴战略, 坚持农业农村优先发展, 农村发展仍然是推进社会主义现代化建设中最艰巨最繁重的任务。本文基于促销理论和营销理论作为研究基础, 以鲁山县春利批发超市为研究对象, 运用文献研究和问卷调查的方法, 实地调研春利批发超市的发展现状。研究认为春利批发超市在促销过程中存在的问题有以下几点: 超市经营者对促销策略重视程度不够、促销策略简单, 促销类型不够丰富、超市的服务态度和购物环境有待提升。本文针对超市存在的问题, 给出了相应的建议如: 重视超市的促销策划、超市促销方式组合多样化发展、加强客户关系管理, 提高顾客忠诚度。本文旨在为乡镇超市的促销策略提供理论依据和借鉴。

关键词

乡镇超市, 促销策略, 促销组合

Study on the Promotion Strategy of Township Supermarket under the Background of Rural Revitalization Strategy

—Taking Chunli Wholesale Supermarket in Lushan County as an Example

Jingfan Li

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

文章引用: 李京繁. 乡村振兴战略背景下乡镇超市促销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6687-6695.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341911

Abstract

The 20th National Congress of the Communist Party of China proposed the strategy of comprehensively promoting rural revitalization, adhering to the priority development of agriculture and rural areas. Rural development remains the most arduous and arduous task in promoting socialist modernization construction. Building livable, business-friendly, and beautiful rural areas to provide comfortable and convenient shopping environments for rural residents is also an important task in development. With the development of towns in Lushan County, the number of supermarkets in the surrounding areas continues to increase. In this context, Chunli Wholesale Supermarket should consider suitable promotion strategies to have its own unique advantages in the fierce competition. This article is based on promotion theory and marketing theory as the research foundation, with Chunli Wholesale Supermarket in Lushan County as the research object. Using literature research and questionnaire survey methods, the development status of Chunli Wholesale Supermarket is investigated on the spot. Research suggests that there are several problems in the promotion process of Chunli Wholesale Supermarket: The advertising efforts are not strong enough, the content is traditional and the sales promotion methods are single, the types are not rich enough, and the professional literacy of promotional personnel is uneven. This article provides corresponding suggestions for the problems existing in supermarkets, such as increasing advertising efforts, enriching advertising content, increasing various types of sales promotion methods, and cultivating a team of high-quality promotional personnel. I hope to provide a theoretical basis and reference for the promotion strategy of Chunli Wholesale Supermarket.

Keywords

Township Supermarket, Promotion Strategy, Promotion Combination

Copyright © 2024 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. 引言

随着新时代中国特色社会主义的推进，党深入贯彻以人民为中心的发展思想，致力于提高人民群众的幸福感和安全感，实现人民对美好生活的向往。人民生活得到了全方位改善，生活需求日趋多样，零售行业的发展与变化也呈现出焕然一新的良好发展气象[1]。中型生活超市因商品结构日益完善，满足于周边消费者的需求，并引导着消费者的消费行为和习惯。

鲁山县乡镇以农业发展为主，工业化程度较为落后，劳动力廉价，年轻人口大多外出打工，人口老龄化也是当地的特征之一。由于人口密集地方为镇，周边为村，村落之间相隔较远，所以依旧保持着赶集的风俗习惯，超市的兴起影响了小镇居民的消费行为，由过去的集市逐渐转向超市消费，于是，中型超市逐渐开始兴起，春利批发超市在发展的过程中也出现了一系列问题，以此展开关于其促销策略上的研究。促销是超市的重要竞争手段，利用这一手段可以对促进超市商品促销起积极的推动作用，激发消费者的购买欲望，从而使超市可以扩大营业额，吸引新顾客。

从理论的角度来看，本文选取春利批发超市的促销策略作为研究对象，选取当前普遍认同的营销理论作为研究基础，有针对性地总结和优化本土中小型超市的促销策略，在一定程度上为中小型乡镇

企业促销理论体系的完善化贡献自己的微薄之力。促销策略与市场营销策略息息相关，两者相互影响、相互促进。由此可知，本文探索的主题——中小型乡镇超市的促销策略从理论上来说，是在原有的市场营销学理论及促销策略理论的基础上进行了进一步的扩展延伸。

2. 相关概念和理论

2.1. 超市

菲利浦·科特勒在其《营销管理》一书中写道：超级市场是规模相当大的、成本低的、毛利低的、销售量大的、自我服务的经营机构[2]。超市一般是指商品种类齐全陈列规律，顾客自行选购后到固定地点排队收银结算，是以经营食品和日常生活用品为主的商店。一种顾客自助选购，再由超市工作人员收银结算的零售企业。一般以经营食品和日用品为主，其特点主要是利润低销量大，基本上不设售货员，经营中低档商品；商品采用小包装、标明分量、规格和价格；备有方便顾客采购的购物筐或购物车。在顾客自行采购商品后，到柜台一次结算付款。

2.2. 促销

促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动，即营销者发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象，以影响其态度和行为。常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系[3]。麦卡锡认为促销是为了更好地宣传产品优点，说服消费者购买产品的一种活动，促销主要分为广告宣传、人员推销和销售促进等形式[4]。美国市场营销协会认为促销是通过人员或非人员的形式，鼓励和说服消费者选择购买产品或者对产品产生兴趣[5]。

2.3. 促销组合

所谓促销组合，是一种组织促销活动的策略思路，主张企业运用广告、人员推销、公关宣传、营业推广四种基本促销方式组成一个策略系统，使企业的全部促销活动互相配合、协调一致，最大限度地发挥整体效果，从而顺利实现目标。

2.4. 促销策略与消费者行为

促销实质上是一种沟通活动，即营销者发出刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象，以影响其态度和行为。消费者心理是影响乡村超市发展的重要因素，中老年群体占大多数，如果让顾客感觉产品物美价廉，价格比同类超市更友好，便可以激烈的竞争中脱颖而出。另外，在农村超市中，人际关系也深深影响超市的发展，老顾客会介绍更多的新顾客进行消费，并且经常出现消费者结伴通行，一旦在超市消费期间感受到不好的服务，他们也会说服其他人不选择该超市。对大多数农村超市的消费者来说，常常伴有从众心理的出现，一旦某个超市生意经常火爆，他们便会认为该超市商品好、价格低，就自然而然地倾向于选择该超市。因此，在制定促销策略时，要充分考虑消费者心理与行为对促销效果的影响。

2.5. 客户关系管理

客户关系管理的概念是企业运用一定的资源、政策、结构和流程来了解客户、分析客户、选择客户、获得客户、维系客户，在充分满足客户需要的基础上提供客户忠诚度和终生价值，提升企业赢利能力和竞争优势而展开的所有活动。客户关系管理就是确保客户忠诚的一种经营理念。

3. 春利批发超市促销现状分析

3.1. 春利批发超市简介

春利批发超市成立于 2014 年，是一家乡镇超市，是在当地中知名度最高、人流量最大的超市。该超市位于平顶山市鲁山县。超市主要经营日用百货、针纺织品、文体用品、水果蔬菜、烟酒等，用于满足周边人口日常生活需要[6]。

3.2. 超市促销现状

促销方式设计主要涉及四种，即广告、销售促进、人员推销、公共关系[7]。在这四种方式中，春利批发超市主要涉及销售促进和人员推销，其它两种则涉及较少。

1. 广告

广告是一种重要的促销手段，对于超市来说不仅可以提高其知名度，而且对超市促销也有重要作用。对于农村超市来说，广告预算和能够选择的广告媒体有限，因此一般不选择大众传媒，而都是招牌、墙体等户外媒体，在节假日或者超市搞活动时，选择发放传单进行广告传播，超市室内的广告主要是宣传产品的代言人。对于春利批发超市来说，刚开始的墙体广告和传单广告，使消费者获得了关于超市和产品的大量信息，春利批发超市的广告投放对促销起到的作用虽然有限，但提高了超市刚成立时消费者对超市的熟悉度。

2. 人员推销

春利批发超市属于乡镇超市，所以涉及的工作人员并不多。春利批发超市主要有三种类型的岗位：收银员、导购员和称重员。导购员不仅要负责回答顾客相关咨询问题，还必须要起到推销作用。另外超市内卖生鲜肉类的区域属于外包区域，其收入仅由超市代收，但不纳入核算，该区域设有食品加工员兼导购员。在城市超市中，化妆品区域一般有专门的促销员，往往聚集了各种品牌的推销人员。在春利批发超市，化妆品种类及数量均比较少，也并没有专门品牌促销人员。总之春利批发超市人员推销方式还是处于低端层次，推销人员的业务能力也在低层次水平上。

3. 销售促进

相比较于广告、公共关系等促销方式效果经过时间才能检验出来，销售促进这种激励工具。主要侧重于短期效果，目的是推动消费者在短的时间内购买尽可能多的产品。用于消费者的销售促进工具主要有赠品、打折、优惠券、样品、有奖销售、捆绑销售、购买点展示，等等。Yu et al. 的实验结果显示，在有促销活动的情况下，消费者更倾向于购买打折产品，从而更注重“较少损失”；如果促销产品包括与别人共享，则消费者更倾向于获得奖金，此时，他们关注的是“额外收益”[8]。春利批发超市运用的销售促进工具主要包括：打折、赠品、光顾奖励、捆绑销售，其中价格折让和赠品促销运用最频繁、覆盖商品种类最广，也最为消费者所感知。

价格折让：俗称“打折”，是超市运用最为频繁的促销工具之一，主要应用在食品上，如蔬菜、水果、肉类、鸡蛋、熟食等。这类产品保质期短，在最佳食用期限之前应尽快处理掉，打折能促进该类产品尽快销售。除了在节假日、赶大集这样的时间节点上在正常品质生鲜产品上进行打折外，在平时该超市还会对长时间没销售出去的食品进行打折销售。饮料是春利批发超市经常进行价格折让的目标商品，通过与商场工作人员聊天得知，之所以经常对饮料产品进行打折销售，是由于农村顾客对饮料消费量较小，其涨跌幅度消费者也会有明确感知。甚至有时饮料会低于进价进行销售，此时打折饮料就属于招徕商品，主要目的是吸引顾客人数，同时让消费者产生价格联想，即饮料这么便宜，应该还有很多物美价廉的商品。

赠品：这是春利批发超市有时用的一种促销方式，主要包括两种活动：一种是“满赠商品”即消费者购买满足一定金额要求后可以获得赠送礼品，如“消费满 100 元送卫生纸一提”“消费满 150 元送烧一壶一个”等。春利批发超市赠送的实物商品主要是日常生活用品，赠送促销时间点一般选择节假日和大集时间。

第二种是随货赠品，即消费者购买一种商品会获赠另一种商品，一般赠品价值或价格要低于所附属商品价值或价格。随货赠品一般是超市在进货时就搭配好的，但有时超市也会自己搭配赠品进行销售。赠品促销信息一般摆放在超市入口明显位置，有时用横幅挂在超市外面，让过往人群看到，吸引消费者入店消费。

返券促销：消费者购物满足一定金额要求后赠送代金券，春利批发超市曾采用“购物满 50 元赠送 3 元代金券”“购物满 100 元赠送 10 元代金券”等方式，代金券一般不能再当期抵用，鼓励消费者再次光顾商场，其实质是频繁营销计划的一种。代金券一般有时间限制，有时还会对购买种类进行限制，当然也有全场通用代金券。

捆绑销售：将两个或两个以上产品放一起同时进行销售，其选择捆绑的商品要比单独的商品要优惠。实际调研时发现春利批发超市主要运用了以下三种捆绑销售方式：一是统一价出售。即将两种或两种以上商品捆绑在一起销售，统一定价。调研时春利批发超市内某品牌饮料两种不同口味饮料捆绑在一起销售，每捆两瓶，定价 11 元。二是优惠购买，即顾客购买某一种商品时可以优惠价购买另一种商品，但如果单独购买第二种商品就不能以优惠价购买。春利批发超市内某品牌牛肉干两包一捆，第一包原价销售，第二包优惠半价销售。三是统一包装出售，将两种及两种以上商品放在一个包装内销售，不拆分。

4. 春利批发超市促销调查及问题分析

4.1. 调查问卷设计及其调查过程

为了使本文的研究更加严谨，使文章中的数据更加有说服力，并且为后面的研究提供背景信息。本文采用了以下问卷调查方法。

1. 问卷调查设计

首先是在实地走访和发放问卷的基础上进行数据分析；然后通过分析得到的数据后通过软件对数据进行处理；最后得出结论并提出相应对策与建议。调查问卷包含了顾客个体情况与基本信息、顾客对春利批发超市的了解程度和对超市促销活动的态度，并结合了游客的具体意见形成了问卷调查结果。

2. 调查对象及过程

本论文采用网上发送调查表的形式来收集消费者的看法和建议，发放 120 份，回收有效问卷 109 份，回收率为 90.83%。

3. 调查结果分析

顾客信息统计：在调查的前往春利批发超市购物的顾客中，男性为 52 人，女性为 57 人，男女比例基本持平；年龄结构中 20~29 周岁 30 到 39 周岁的人群比较多；收入 1000 到 3000 的顾客居多。由表 1 可见，春利批发超市的顾客大多为价格敏感型顾客。

Table 1. Chunli Wholesale Supermarket customer information statistics

表 1. 春利批发超市顾客信息统计表

项目	选项	人数	占比(%)
性别	男	50	48.54%
	女	53	51.46%
年龄	20 岁及以下	10	24.27%
	20~29 岁	70	42.72%
	30~39 岁	45	24.27%
	40~49 岁	31	6.8%

续表

工资	1000 以下	31	30.1%
	3000	41	39.81%
	6000	24	23.35
	6000 以上	7	6.8%

春利批发超市了解程度分析：其中，只有 25.24%的人经常去春利批发超市，48%的人偶尔会去，这说明春利批发超市的宣传力度还不够大，给顾客没有留下深刻的印象，不是顾客有购物需求时的首选也可以看出春利批发超市之前的促销活动效果并不理想，如图 1 所示。

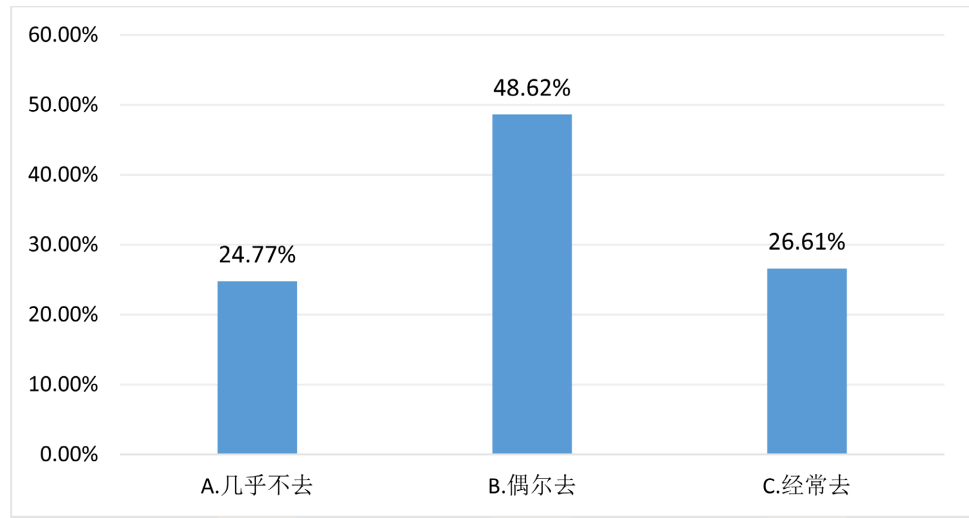


Figure 1. Knowledge of Chunli Wholesale Supermarket
图 1. 对春利批发超市的了解程度

春利批发超市促销效果分析：大多数人光顾春利批发超市的原因是经常有促销活动，占比 43%，产品质量与距离固然也是重要原因，但是超市的促销活动对顾客有极大的吸引力。更大一部分人认为即使商品过度打折，也不会觉得该商品贬值。问卷显示，顾客更喜欢赠品、折扣和抽奖的促销方式，仅有 6.42%的顾客喜欢积分，而春利批发超市经常使用积分方式，很少组织抽奖活动。并且，顾客对门口展销、广告促销、抽奖促销、现场推销经常表现出兴趣，在促销产品上更看重促销力度方面。据我了解，春利批发超市的促销活动并不丰富，经营者对促销策略并不重视。图 2 以顾客对抽奖促销的态度为例。

顾客对春利批发超市的整体评价：问卷显示，有 9.17%的顾客认为春利批发超市的总体服务感觉不好，有 36.7%的顾客认为春利批发超市的总体服务一般，可以看出春利批发超市的服务态度仍然有很大的进步与上升空间。另外，有 34%的顾客觉得春利批发超市的购物环境一般，超市的购物环境有待改善，因为良好舒适的环境可以激发消费者的购买欲望。如图 3 所示。

4.2. 春利批发超市促销策略现存问题分析

1. 广告宣传力度不够大，内容传统单一

通过实地调研和问卷调查发现，顾客对春利批发超市的了解程度并不高，大部分顾客都是偶尔光顾，说明超市的广告宣传并不到位，没有很好地使顾客建立起对超市的好感和信任。调查中发现，51.46%的顾客对购物时遇到广告促销的态度是偶尔被吸引，足以说明广告促销活动是吸引顾客光顾超市的重要

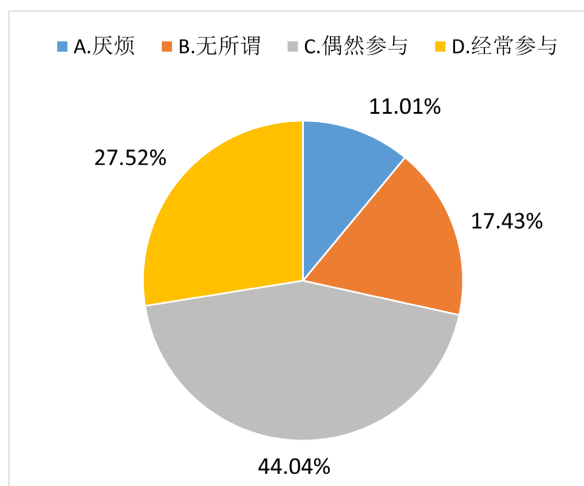


Figure 2. Chunli approved the supermarket's attitude towards lucky draw promotion
图 2. 春利批发超市顾客对抽奖促销的态度

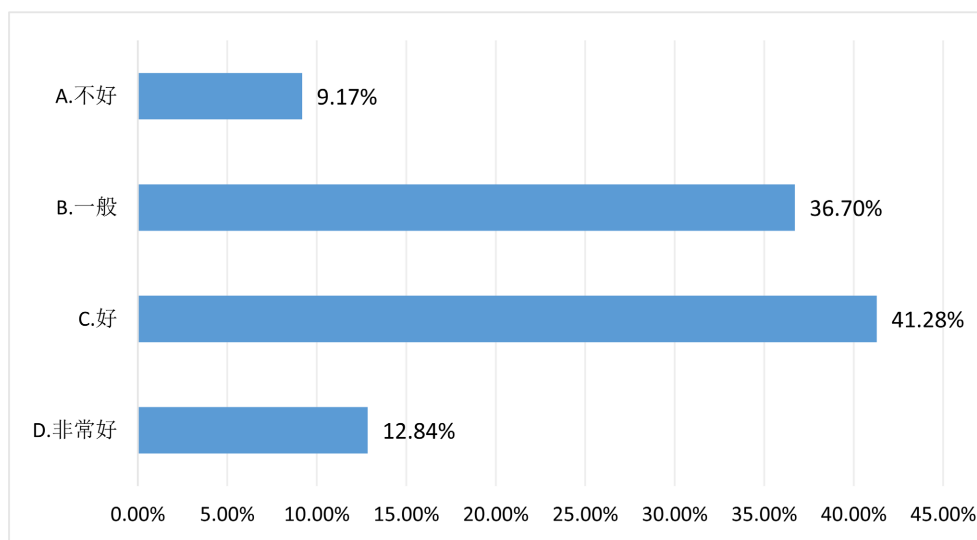


Figure 3. Chunli Wholesale Supermarket customers on the overall supermarket service evaluation
图 3. 春利批发超市顾客对超市总体服务的评价

手段。但调研中发现，春利批发超市管理者对广告宣传并不重视，还存在酒香不怕巷子深的营销观念，认为“顾客没得选，我这货全，商品种类多，不用宣传也销售得很好”，“不打广告客流量都比其他超市多”。经营者对当前超市经营现状比较满意，自己潜意识中也认为自己开店时间早，产品质量有保证已经可以吸引到消费者，新的广告宣传并没有太大的意义，这与实际调研数据相符合。但必须认识到，优秀的广告宣传可以提高超市市场扩张的效率，能够帮助超市在短时间内被大众所熟知，从而扩大其知名度，还能帮助超市的产品在短时间内快速被顾客了解熟知，有利于超市的竞争和促销。春利批发超市除了简单的店头、广播广告外，还会在促销活动期间发放宣传单，提醒消费者了解宣传单上的优惠商品，从而吸引消费者购买，而平时涉及的宣传信息较少，广告媒体的选择大多是墙体、招牌，比较单一且传统。

2. 销售促进方式单一，类型不够丰富

针对超市的消费群体的促销工具非常丰富，除前述折扣、赠品、返现、返券、有奖销售等外，还有免

费样品、免费试用、商品展示、抽奖等促销工具。目前春利批发超市最常用的促销工具比较单一只有折扣、赠品、积分三种方式，促销策略比较简单。消费者对于这些习以为常的促销方式关注程度并不高。因此，每个超市都开展这种促销方式，那么这种促销便成为一种常态，自然没有太大的吸引力。超市所售商品类型、货架陈列，甚至货架摆放等几乎相差无几，所用的促销活动基本一致，同质化竞争严重，通过实地调研，发现消费者喜欢比起积分更喜欢赠品和抽奖的促销方式。尽管相对应的金额有一定地限制且可能并不高，但消费者认为比优惠券积分促销要效果好，根据对超市管理者的访谈，他们认为赠品和抽奖比返券方式更好，对消费者的吸引力更大，可以增加老顾客回购并且帮助其介绍新顾客，在价格敏感型消费者占比大的乡镇，消费者对拿到手上的赠品仍然觉得如获至宝。这也从侧面反映出超市应该重视促销活动探索的合理性。

3. 促销人员专业素养参差不齐

春利批发超市的经营者认为，超市吸引顾客是因为产品种类齐全和合格的质量，但是灵活的促销技巧和恰到好处的服务也同等重要，顾客从进店那一刻起，就已经接触到了超市的“服务”。通过实地调研发现，从顾客进入超市时，工作人员没有向顾客热情地打招呼；顾客寻找某种商品而找不到时，没有工作人员及时向前指引，需要顾客主动询问；顾客结账时，工作人员说欢迎下次光临的次数也很少。春利批发超市并没有给顾客提供贴心适度的服务。调查问卷显示，34.95%和 7.77%的顾客认为春利批发超市的总体服务一般或不好，这说明春利批发超市的服务不够贴心，并且工作人员的促销技巧可能让顾客产生了厌烦情绪。根据实地调研发现，春利批发超市的促销人员大部分为中年层次，年龄偏大，学历和综合素质水平并不高，向顾客提供的产品信息并不专业，甚至并不及时。因为促销人员不够年轻化，因此也常常不能营造欢快、轻松的氛围。在顾客需要专业的促销服务时，如果促销人员不够灵活，没有立马提供有效信息，会让顾客失去购物兴趣。

5. 春利批发超市促销策略优化建议

5.1. 加大广告宣传力度，丰富广告宣传内容

从实地调研的结果来看，春利批发超市的经营者对广告宣传活动并不重视，对广告促销的作用及其意义认识不清，对于广告策略地选择有较大的随意性。对广告效果没有进行检测追踪，因此广告决策能力确实有待加强。广告是超市促销的重要手段，因此，春利批发超市在今后的促销中，要丰富广告促销的内容与形式，发挥广告的作用。春利批发超市在过去常常使用传统的广告媒介，例如利用墙体和店头进行宣传的户外广告，在活动期间会印刷大量宣传单来传递商品优惠信息，还有通过实物展示、门口展销的销售现场广告等。春利批发超市传统的广告策略与周边对手基本相似，所以并没有增强超市的竞争力。随着互联网时代的到来，利用新媒体使广告策略与网络相结合，可以很好地提高广告的宣传效果[9]。在今后的发展中，春利批发超市可以利用微信平台宣传其促销信息，例如可以邀请顾客进入超市福利群，以便于消费者随时了解优惠或打折商品，也可以通过微信进行线上预定。还可以通过让顾客发朋友圈集赞即可得到小赠品的的方式，来帮助超市宣传提高其知名度。另一方面，春利批发超市还可以开设抖音号，将产品信息在抖音更新，可以定期在抖音发放优惠券，从而激发消费者的购物欲望。丰富新颖的广告促销方式可以帮助超市及时地进行产品宣传和扩大超市知名度，从而取得更好的促销效果。

5.2. 增加多种类型的销售促进方式

促销活动是超市吸引顾客消费的常见方式。丰富多样的促销活动可以提高顾客购物热情，帮助超市稳固客源，也可以帮助超市及时清理存货，提高资源利用率。新奇又优惠的促销活动可以帮助超市树立起高质低价的形象，从而打败周边对手，在激烈的竞争中取得优势地位。通过调查发现，春利批发超市

的促销活动与周边超市经常雷同，每次活动的内容都是之前的简单重复，并不新颖，也不多样。该超市经常采用赠品、打折及积分的促销方式，在今后应该主要迎合消费者心理需求，减少积分方式，保持赠品及打折，增加抽奖活动，采取当地消费者喜爱的促销方式，有助于超市增加营业额。另外，春利批发超市的促销策略较为单一，今后可以采取促销方式组合升级，例如广告与人员推销相结合的方式，利用有创意的超市陈列或者广告牌吸引消费者激起其兴趣后，再由超市工作人员积极主动地与顾客互动，帮助顾客了解产品的种类和优惠情况，并且根据顾客的需求推荐更加让顾客满意的产品，假如产品能与其建立沟通话题，同时产生用户喜欢的互动，在交互的便捷性上从消费者考虑，消费者就愿意尝试，并有可能建立品牌的忠诚度[10]。这种促销方式改变了传统的单一促销，过去的经常是一种方式，比如促销时只运用广告方式，在超市门口进行现场展销并且运用促销海报，而组合之后的策略，不只是门口冷冰冰地展示，更有超市工作人员热情的服务和耐心的讲解，促使促销效果显著增强。

5.3. 培养高素养促销人员队伍

目前，春利批发超市的促销人员的业务能力属于低层次水平，不能满足春利批发超市的发展要求。首先，对于促销工作人员，是消费者能够直接接触到的重要连接人员，直接影响消费者是否决定购买，因此要保证他们的专业能力，商品的类别、性能、价格、使用方法等要做到十分熟悉，管理者要定期地对工作人员进行培训，保证在消费者面对商品进行提问时，促销工作人员可以提供有说服力的回答，能帮助消费者解答疑惑和解决问题，从而做到满足顾客需求，给消费者留下良好的印象。其次，要调动员工积极性，建立激励机制。春利批发超市可以通过物质和精神两方面来奖励优秀员工，对于有业绩有能力的员工，可以通过设置额外奖金、节假日送福利等方式来进行物质激励，也可以通过让优秀员工讲话分享经验、为优秀员工提供平台培训学习等精神激励。并且对于全体员工，要给予关怀，关注和倾听员工的工作和生活诉求，增加员工的幸福感和归属感。最后，要培养推销人员的灵活变通性和推销技巧，掌握推销知识和产品相关知识，并把理论知识运用到为顾客服务的实践中，有基本的能力和技巧才能在与消费者的交流中赢得好感，从而提高成交率，提高超市利润。为了培养员工的数据素养和业务洞察力，应定期组织大数据相关培训，内容涵盖数据分析基础、数据可视化、机器学习等领域[11]。工作人员也是超市竞争力的一部分，员工的分工明确各司其职可以帮助超市在发展过程中良好有序地运行。

参考文献

- [1] 辛静静. 美兰乡村超市促销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2019.
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 第 15 版. 上海: 格致出版社, 2016.
- [3] 赵俊仙, 褚颜魁. 市场营销学[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2018.
- [4] [美]小威廉 D. 佩罗特, 杰罗姆·麦卡锡. 基础营销[M]. 梅清豪, 译. 上海: 上海人民出版社, 2000.
- [5] 美国市场营销协会. 营销策划学[M]. 北京: 北京时事出版社, 2000.
- [6] 超市简介[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E8%B6%85%E5%B8%82/173066?fr=aladdin>
- [7] 任锡源, 杨丽. 零售管理[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2018.
- [8] Yu, A.P., Chuang, S., Cheng, Y. and Wu, Y. (2020) The Influence of Sharing versus Self-Use on the Preference for Different Types of Promotional Offers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 102026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102026>
- [9] 邓茜月. 论如何运用广告促销产品和塑造品牌形象——以苏宁的广告活动为例[J]. 传媒论坛, 2020, 3(21): 175-176.
- [10] 叶泽桐. 广州统一企业仙草凉茶促销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2022.
- [11] 朱敏. 基于大数据的连锁超市营运管理模式创新研究[Z]. 杭州: 杭州联华华商集团有限公司, 2024.