

网红经济下传统餐饮企业的发展路径研究

张玉婷

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年1月8日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月27日

摘要

随着网红经济的迅速崛起,传统餐饮企业面临着新的机遇与挑战。本文通过对网红经济的特点进行分析,探讨传统餐饮企业在网红经济背景下的发展路径。研究发现,传统餐饮企业可以通过打造网红菜品、提升服务水平形成自我竞争力;借助数字化技术应对消费者需求变化;同时,传统餐饮企业也能够利用平台优势进行营销、与周边商家合作以及精准营销,以降低营销成本,以满足消费者的需求以及实现自身的发展。

关键词

网红经济, 传统餐饮企业, 发展路径

Research on the Development Path of Traditional Catering Enterprises under the Internet Celebrity Economy

Yuting Zhang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jan. 8th, 2025; accepted: Jan. 24th, 2025; published: Feb. 27th, 2025

Abstract

With the rapid rise of Internet celebrity economy, traditional catering enterprises are facing new opportunities and challenges. Through the analysis of the characteristics of Internet celebrity economy, this paper discusses the development path of traditional catering enterprises under the background of Internet celebrity economy. The study found that traditional catering enterprises can form self-competitiveness by creating Internet celebrity dishes and improving service level, leveraging digital technologies to respond to changing consumer needs; At the same time, traditional

catering enterprises can also use the advantages of the platform for marketing, cooperation with surrounding businesses and precision marketing to reduce marketing costs to meet the needs of consumers and achieve their own development.

Keywords

Internet Celebrity Economy, Traditional Catering Enterprises, Development Path

Copyright © 2025 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

据中国互联网络信息中心网站消息,8月29日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在2024中国国际大数据产业博览会“智能经济创新发展”交流活动中发布第54次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2024年6月,我国网民规模近11亿人(10.9967亿人),较2023年12月增长742万人。其中网络直播用户规模占网民整体的70%以上;短视频用户规模占网民整体的90%以上。伴随着直播、短视频的崛起,网红逐渐成为焦点,他们是内容生产、互动表演、商业带货的核心人物,形成一股强大的经济社会力量。全拓数据显示2019年粉丝规模在10万人以上的网络红人数量较往年增长51%,粉丝数超过100万的头部网红数量增长23%。与网红相伴而生的是网红经济,近几年来在“直播+”的大范围实践下,网红经济呈现百花齐放、快速增长的局面。目前,我国网红经济的市场规模已超过千亿元。网红和网红经济都是近年来互联网创新(尤其电商模式创新)所衍生出来的、极具中国特色的经济社会现象。近年来,网红经济迅速发展,成为了一种新的经济形态。网红经济以互联网为基础,通过社交媒体平台的传播,将网红的影響力转化为商业价值。在网红经济的影响下,实体经济都在不同程度上受到影响,不少学者已经对此展开研究,不过研究的方向以旅游业和服装行业为主,但在网红经济的影响下,传统餐饮企业也面临着新的机遇和挑战。传统餐饮企业如何在网红经济背景下化被动为主动获得长久发展成为了一个值得研究的问题。

2. 网红经济的概念特征及发展历程

2.1. 网红经济的概念特征

如果从字面上对“网红”进行解读,那么“网”指的是互联网这一渠道,“红”则指曝光度、关注度或知名度。有学者将网红视为在网络上迅速走红的草根偶像[1],或者具有独特的个人魅力与特性的网络个体[2],抑或善于将粉丝转化为购买力、将人气转化为商业价值的互联网活跃人群[3],本质上是以“人格化”网生内容塑造一个网络形象。“网红经济”则是网红概念的一种延伸,从字面上解读,就是围绕着网红所发展出的一切经济,其本质是网红价值观与受众注意力资源的货币化[4]。网红经济是指依托互联网平台,以网红为核心,利用网红的网络影响力转化为盈利能力,实现经济效益的一种商业模式。网红经济在传播方面具有一定的精准性,粉丝粘性度较高,其能够有效解决传统营销的局限性,达到良好的商品推广效果[5]。还有一种观点认为,网红经济是指网红在社交媒体上聚集人气,依托庞大的粉丝群体进行定向营销,对一般受众的价值观念和生活方式产生特定的影响,由此衍生出的实际利益和经济效应[6]。

2.2. 我国网红经济的发展历程

在我国，互联网技术的蓬勃发展宛如一场汹涌澎湃的变革浪潮，持续不断地颠覆与重塑着诸多行业的生态格局，网红领域亦深受其影响，历经了多次迭代更新。学界曾有观点将我国网红发展历程划分为三个阶段，然而，倘若深入考量当今短视频与直播媒介所独具的鲜明特征，以及信息在这些平台上传播所呈现出的广泛性与即时性，便不难发现，网红的演进实则已然迈入了第四代阶段[7]。回溯互联网技术刚刚起步的萌芽时期，网络内容的呈现形式相对单一，仅以文字作为主要载体。彼时，第一代网红应运而生，他们寄生于热闹非凡的 BBS 论坛之中，凭借着自身卓越的文字创作才华，在虚拟世界里撰写一篇篇引人入胜的帖子，或是分享奇思妙想的故事，或是发表鞭辟入里的见解，以此逐步积累人气，声名远扬。而其变现途径则主要依赖于读者的付费阅读，通过向那些被其文字深深吸引、渴望深入阅读更多精彩内容的用户收取一定费用，实现自身创作价值的商业转化。

随着互联网技术稳步向前迈进，取得了阶段性的发展成果，内容载体也随之升级，图文并茂的形式开始成为主流。在这一背景下，第二代网红崭露头角，他们活跃于各类网络社区，为了迅速吸引大众目光、斩获知名度，常常采用制造噱头、刻意审丑乃至恶意炒作等颇具争议的手段。一旦成名，他们便频繁出席各类商业活动，利用自身的热度为品牌站台，从商业合作中获取丰厚报酬，将名气转化为实实在在的经济收益。

当互联网技术步入高速发展的快车道，传播效率实现了质的飞跃，社交平台如雨后春笋般蓬勃兴起并占据主流地位，第三代网红顺势登场。他们扎根于微博、微信、哔哩哔哩等极具影响力的社交与内容分享平台，凭借个性张扬的言论、令人捧腹的搞笑段子、扎实深厚的专业知识，以及对舆论风向的精准引导能力，在网络空间中圈粉无数。其变现方式也更为多元，电商带货、广告植入、出版书籍等领域均有涉猎，全方位挖掘自身的商业潜能。

直至当下，移动互联网已然高度成熟，电商平台在多元化创新的道路上一路疾驰，加之大数据等前沿新兴技术的强力赋能，内容载体呈现出前所未有的丰富形态，融合了“直播 + 视频 + 图片 + 文字”的全方位表达形式。第四代网红应时而生，他们依存于抖音、快手、直播电商等炙手可热的平台，大多以行业达人的专业形象示人，凭借在特定领域深耕细作所积累的深厚知识与精湛技能，赢得用户的信赖与追捧。他们的变现渠道主要涵盖观众打赏、巧妙植入广告以及通过直播带货直接促成商品交易等，通过这些方式将流量红利转化为真金白银。

纵观这四代网红的发展轨迹，尽管成名路径与变现手段各异，但他们无一例外都施展出浑身解数，竭力博取大众的关注目光，巧妙借助眼球效应，或直接、或间接地谋取经济利益。而本文将研究视野聚焦于在短视频、直播情境下蓬勃兴起的第四代网红，毕竟这一情境已然成为当下网红经济最为繁荣昌盛的舞台，蕴含着无尽的研究价值与商业契机。值得注意的是，相较于网红个体的不断更迭，网红经济作为一种新兴的经济形态，其真正形成规模化发展态势的时间节点却相对滞后，但其对传统行业带来的机遇与挑战值得深入探究。

3. 网红经济的特点

3.1. 网红经济社交性强

网红经济扎根于社交媒体这片肥沃土壤，具有与生俱来的强大社交属性。在当今数字化时代，社交媒体平台成为人们生活中不可或缺的一部分，网红们巧妙利用这些平台，搭建起与粉丝沟通互动的桥梁。他们发布的每一条动态、每一个视频，都如同投入社交之湖的石子，激起层层涟漪，引发粉丝们的热烈回应。消费者不再是孤立的个体，他们能够通过点赞、评论、转发等操作，即时分享自己的消费体验，这

些反馈如同口碑传播的扩音器，迅速在社交网络中蔓延，进而深刻影响其他消费者的购买决策。

3.2. 网红经济个性化突出

网红经济注重个性化和差异化，网红通过展示自己的个性和生活方式，吸引粉丝的关注。网红经济将个性化发挥到了极致，这是其区别于传统商业模式的显著标志。网红们深知，在信息过载的互联网世界，千篇一律注定被淹没，唯有展现独特个性才能吸引关注。他们通过别具一格的穿搭、小众的生活方式、独特的才艺展示等，塑造出鲜明的个人形象。

3.3. 网红经济传播速度快，宣传效果显著

互联网的高速发展赋予了网红经济闪电般的传播速度。一条热门的社交媒体帖子可以在短时间内获得大量的点赞、评论和转发，从而迅速传播开来。一条精心制作、极具吸引力的社交媒体帖子，一旦发布，便能借助网络的力量在短时间内迅速扩散。抖音、小红书等平台上，热门视频的点赞量、评论量、转发量可以在数小时内突破百万甚至千万，这种爆发式的传播效果令人惊叹。

4. 传统餐饮企业在网红经济背景下的发展现状

4.1. 面临的机遇

4.1.1. 借助网红经济提升品牌知名度

网红的推荐和宣传作用有目共睹，可以帮助传统餐饮企业提升品牌知名度，吸引更多的消费者。在当今数字化浪潮汹涌的商业环境下，网红对于传统餐饮企业提升品牌知名度方面发挥着超乎想象的显著作用。网红凭借其在社交媒体平台上积累的庞大粉丝群体以及独特的个人魅力，已然成为了连接消费者与传统餐饮企业的关键纽带。当一位具有影响力的网红探店某家传统餐饮店铺，并在自己的社交媒体上发布视频，能为餐厅带来极大的曝光量，使得那些原本对该传统餐饮企业一无所知的消费者，开始逐渐了解餐厅相关信息，助力企业在竞争激烈的餐饮市场中脱颖而出，大幅提升品牌知名度，吸引到远超以往地域与圈层限制的更多消费者。

4.1.2. 依靠网红经济增加线下客流量

在普通网民成为某位网红粉丝的过程中，有两个必不可少的关键因素。第一，追随符号化的从众心理。第二，在群体互动中获得团结感和归属感，产生共同的情感体验[8]。基于此说明网红的影響力可以吸引大量的粉丝前来消费，从而增加传统餐饮企业的客流量。网红的强大影响力在为传统餐饮企业增加客流量上展现出了惊人的爆发力。网红所拥有的粉丝群体往往具有高度的粘性与活跃度，他们不仅热衷于关注网红的日常生活点滴，更会对网红推荐的消费场所表现出极高的尝试意愿。一旦网红发布了关于某传统餐饮企业的推荐内容，粉丝们便会迅速响应，将其列为近期的打卡目标。以一位美食领域的头部网红为例，其在社交媒体上发布一条前往某传统火锅店探店的视频后，短时间内播放量就能突破百万甚至千万级别，点赞、评论与转发量也随之呈井喷式增长。评论区内粉丝们纷纷留言表达前往就餐的急切心情，诸如“看着就太诱人了，这周必须安排上”“已经迫不及待想去尝尝了，求地址”等话语此起彼伏。而在后续的一周时间内，该火锅店门前便排起了长龙，客流量相较于以往同期实现了数倍乃至数十倍的激增。网红就这样凭借一己之力，将线上的流量热度成功转化为线下的实际消费客流，为传统餐饮企业注入了源源不断的生机与活力，极大程度地扩充了企业的市场客源版图。

4.1.3. 在网红经济的推动下促进产品和营销方式创新

网红经济的发展促使传统餐饮企业不断创新，推出更具特色的菜品和服务，以满足消费者的需求。

在网红经济的大背景下,传统餐饮企业通过打造网红菜品取得成功的案例不在少数。以太二酸菜鱼为例,太二酸菜鱼成功打造了爆款单品酸菜鱼。通过将单品做到极致来增强竞争力,其口味适合大众,高标准化易复制;采用中央厨房配送模式,提高了营运效率。这一举措使得菜品的质量和口味更加稳定,同时也降低了成本;具有优秀的营销能力。通过逆向营销吸引客户的注意力。制定一些独特的规则,如超过四人不接待等,引发了消费者的好奇和讨论,从而提高了品牌知名度。传统餐饮企业打造网红菜品的成功,为餐饮行业的发展提供了宝贵的经验。首先,打造几款网红菜品,吸引客流量;其次,配置中央厨房,将运营流程高度标准化;最后,要结合网红经济的特点,创新营销方式,吸引消费者的注意力,提高品牌知名度。

4.2. 面临的挑战

4.2.1. 竞争压力加大

在网红经济蓬勃兴起的浪潮下,餐饮市场有巨大的发展空间,这无疑使得传统餐饮企业陷入了前所未有的激烈竞争漩涡之中。过去,传统餐饮企业尚可凭借多年积累的口碑、稳定的客源以及相对固定的经营模式在本地市场站稳脚跟,然而现在,随着网红经济的强势介入,局面已大不相同。一方面,新兴的网红餐饮品牌如雨后春笋般不断涌现,它们搭乘着社交媒体的东风,凭借新奇独特的概念迅速捕获消费者的目光。例如,有些网红餐厅以“沉浸式用餐体验”为卖点,将餐厅打造成特定的主题场景,顾客置身其中,用餐过程仿佛一场奇幻之旅,瞬间在社交媒体上掀起打卡热潮,吸引了大量追求新鲜刺激的年轻消费者蜂拥而至,对传统正餐餐厅的客源造成了不小的冲击。另一方面,跨界而来的巨头们也不甘示弱,诸多原本在其他领域风生水起的大品牌,瞅准了餐饮市场的巨大潜力,借助自身雄厚的资金实力、强大的品牌影响力以及成熟的营销渠道,跨界涉足餐饮行业。它们能够迅速整合资源,打造出兼具话题性与高品质的餐饮项目,进一步压缩了传统餐饮企业的生存空间。传统餐饮企业在这般内外夹击之下,不仅要与同行们在菜品口味、质量、价格等传统维度上一较高下,还需绞尽脑汁应对新兴品牌带来的全新挑战,竞争压力呈几何倍数增长,稍有不慎便可能被市场洪流所淹没。

4.2.2. 消费者需求变化快

网红经济作用下,消费者的需求变幻莫测。在信息爆炸的当下,社交媒体成为了消费者获取美食资讯的主要窗口,而网红们便是这扇窗口中最引人瞩目的风景。他们每天向粉丝们推送着琳琅满目的美食内容,从世界各地的小众特色料理,到创意无限的网红甜品,再到融合多元文化的新奇菜品,不断拓宽着消费者的美食视野,激发着他们内心深处对新鲜事物的渴望。消费者不再满足于传统餐饮企业一贯提供的常规菜品与标准化服务,转而追求更加个性化、多元化的用餐体验。今日,他们或许会因一位网红分享的“分子料理”制作过程而对这种充满科技感与艺术感的美食心生向往,期望本地的传统餐厅也能推出类似新奇的菜品;明日,又可能受另一位网红倡导的“健康素食主义”影响,要求餐厅提供更多有机蔬菜、低糖低脂的素食选项。而且,消费者对于用餐环境、服务细节的要求也愈发严苛,不仅希望餐厅有别具一格的装修风格,如工业风、北欧风、田园风等,以满足拍照打卡的社交需求,还渴望服务员能提供诸如根据个人口味定制菜品、提供专属的纪念日庆祝服务等贴心周到且独具创意的服务。面对如此瞬息万变的消费者需求,传统餐饮企业若不能紧跟潮流,持续且迅速地调整自身的产品与服务体系,就极有可能陷入顾客流失的困境,被市场淘汰。

4.2.3. 营销成本增加

网红经济的迅猛发展在为传统餐饮企业开辟新营销路径的同时,也悄然增加了营销成本。过往,传统餐饮企业多依赖线下广告、传单派发、会员制度等传统营销手段招揽顾客,虽然成效相对缓慢,但成

本相对可控。但面对消费升级，仅靠门店促销已是强弩之末[9]。如今，社交媒体平台成为了餐饮营销的主战场，而与网红合作、投放线上广告等新兴营销方式则成为了众多企业争抢流量的利器，但其背后所需的资金投入却令人咋舌。要想与有影响力的网红达成合作，企业往往需要支付高昂的推广费用，尤其是那些粉丝基数庞大、互动率高的头部网红，其单次推广报价甚至能达到数万元乃至数十万元。即便选择与腰部、尾部网红合作，随着市场需求的增加，整体费用也在不断上扬。而且，这仅仅是合作费用的冰山一角，为了配合网红的推广活动，企业还需额外投入资金用于打造精美的宣传物料，如拍摄专业级别的菜品图片、制作引人入胜的视频短片，以及策划配套的线下活动等，确保网红宣传内容的高质量与吸引力。再者，线上广告投放也是一笔不菲的开支，无论是社交媒体平台的信息流广告，还是搜索引擎的关键词广告，为了在海量信息中脱颖而出，获取足够的曝光量，企业不得不持续追加预算。在这般高额营销成本的重压之下，传统餐饮企业的利润空间被大幅挤压，资金周转压力骤增，迫使它们不得不殚精竭虑地寻找更为高效、性价比更高的营销方式，以在这场营销成本飙升的困境中寻得一丝曙光。

5. 网红经济下传统餐饮企业的发展路径

5.1. 打造网红菜品、提升服务水平，形成市场竞争力

5.1.1. 打造网红菜品

网红菜品可以为传统餐饮企业吸引客源并增加店铺知名度。打造网红菜品可以从以下几方面着手：挖掘特色食材。传统餐饮企业可以挖掘当地的特色食材，推出具有地域特色的菜品，吸引消费者的关注；创新菜品口味。传统餐饮企业可以通过创新菜品口味，推出符合消费者口味需求的菜品，提升消费者的满意度；注重菜品外观设计。传统餐饮企业可以注重菜品的外观设计，推出造型美观、色彩鲜艳的菜品，吸引消费者的拍照分享。

5.1.2. 提供优质服务

餐饮企业的服务水平是其形成市场竞争力的重要内容，优质的服务可以在后期不断补充提升。首先是加强员工培训。传统餐饮企业可以加强员工培训，提高员工的服务意识和水平，为消费者提供更加优质的服务；其次是优化餐厅环境。传统餐饮企业可以优化餐厅环境，营造舒适、温馨的就餐氛围，提升消费者的就餐体验；最后是提供个性化服务。传统餐饮企业可以提供个性化服务，如定制菜品、私人包间等，满足消费者的个性化需求。通过以上方式可以为用餐对象提供优质的服务，帮助自身提高市场竞争力。

5.2. 数字化技术赋能传统餐饮企业

传统餐饮企业不能故步自封，需要跟上时代的步伐，可以向“数字化技术 + 餐饮”模式进行转变，利用当前数字化技术推动线上线下产品的更新，并提供更多线上平台的信息以加强宣传，促进顾客消费[10]。注重顾客满意度调查，建立健全顾客反馈机制，及时处理顾客的合理诉求和投诉并给予反馈，避免因沟通不畅使集团的名誉受损；对于顾客提出的新需求予以合理吸收接纳，始终保持自身与顾客的需求同步，方能避免被客户群体所淘汰；在门店中提供多样支付渠道如碰一下支付，方便顾客消费；以线上线下相结合，实施“积分制”“会员制”，顾客可从线上平台查到自己在该店的餐饮积分，在积分达到一定额度时可去线下门店换购菜品，从而刺激顾客更多的消费；积极为会员提供更加多元化的服务，以建立集团口碑宣传鼓励机制。

5.3. 多向发力降低营销成本

5.3.1. 利用平台优势进行营销

社交媒体平台方面。网红未来依然会依赖于社交平台，这是视频产业的特性决定的[6]。在如微信、

小红书、抖音建立并维护餐厅的社交媒体账号,定期发布已有菜品及上新信息,并在节假日适时推出活动优惠信息,吸引用户关注和互动。传统餐饮企业可以与网红合作,邀请网红品尝菜品,并在社交媒体平台上进行推荐和宣传,提升品牌知名度;开展互动营销活动。传统餐饮企业可以开展现场互动营销活动,如抽奖、打卡等,吸引消费者的参与,提升品牌影响力;线上多渠道策略能够拓展市场空间,降低流通费用[11],可以通过举办线上互动活动,如转发抽奖、菜品投票等,增加账号粉丝粘性和活跃度,以较低成本实现品牌推广。

在线点评平台方面。可以安排人员负责收集顾客餐后评价,积极鼓励顾客在大众点评、美团等在线点评平台上留下真实评价,并在平台上进行及时回复,以此提高餐厅的口碑和排名。由于顾客会在用餐前在在线点评平台进行筛选,看到好的口碑以及靠前的排名则能吸引更多潜在顾客,相比其他营销方式,成本较低。

5.3.2. 加强与周边商家合作

异业联盟。传统餐饮企业可以与周边的商家,如电影院、理发店、超市等进行合作,开展联合促销活动。例如,凭对方商家的消费凭证到餐厅享受折扣,或者在餐厅消费满一定金额可获得合作商家的优惠券或礼品。在顾客于其他商户消费时去往该餐厅可获得相关优惠,从而吸引客流,实现集体获利,降低各自的营销成本。

行业合作。积极参与美食节、厨艺比赛等活动,提高餐厅在当地的知名度和美誉度,吸引周边客户前来就餐,这种比赛性质的营销方式往往成本相对较低,具有一定的说服力,从而达到较好的宣传效果。

5.3.3. 进行数据分析,实现精准营销

整合后台数据信息,收集顾客的消费数据,分析顾客的喜好、消费金额、消费频率等信息,了解顾客需求和市场趋势,分析不同群体的用餐喜好,制定精准的营销策略。针对不同消费层次的顾客推出物美价廉的团购、网红效应的套餐以及高消费群体的定制菜品。这样可以提高营销效果,避免盲目营销带来的成本浪费。同时这种精准营销给予顾客更多的选择,获得更好的用餐体验。

6. 结论

网红经济的发展为传统餐饮企业带来了新的机遇和挑战。传统餐饮企业可以通过打造网红菜品、提升服务水平形成自我竞争力,可以借助数字化技术赋能等方式应对消费者需求变化,实现转型升级。同时,传统餐饮企业也需要利用平台优势进行营销、与周边商家合作以及精准营销,以降低营销成本。在未来的发展中,传统餐饮企业需要借助网红经济之大势,不断自我提升适应市场的变化,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

参考文献

- [1] 余霞. 网络红人: 后现代主义文化视野下的“草根偶像”[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2010, 49(4): 105-110.
- [2] 袁宝国, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场[M]. 北京: 企业管理出版社, 2016: 1-3.
- [3] 朱彤. 新媒体时代“网红”营销模式探析[J]. 商业经济研究, 2017(21): 60-62.
- [4] 奚路阳, 程明. 试论网红经济及其发展路径——基于传播逻辑与商业逻辑的双重视角[J]. 企业经济, 2017, 36(12): 102-108.
- [5] 黄敏. 网红产品呈现内容与形式对消费者消费意向的影响: 审美期待的调节作用[J]. 商业经济研究, 2022(6): 91-94.
- [6] 梁立明. 网红经济行业研究报告[J]. 首席财务官, 2016(13): 62-65.
- [7] 翟娟娟, 韩军涛. 网红经济视域下消费者购买行为的形成机理[J]. 商业经济研究, 2023(12): 63-66.

-
- [8] 蔡晓璐. 三问“网红经济” [J]. 艺术评论, 2016(7): 11-18.
 - [9] 李小青. 从“全聚德”利润下滑看我国传统餐饮品牌的营销困境与突围之路[J]. 对外经贸实务, 2019(5): 25-28.
 - [10] 魏心怡. 网红经济赋能老字号餐饮企业的发展路径研究[J]. 商展经济, 2023(11): 13-15.
 - [11] 王春娟, 崔光野, 张玉红. 数字经济背景下线上多渠道策略提升流通业中华老字号企业效率[J]. 商业经济研究, 2021(19): 33-36.