

特色农产品网络营销策略分析

——以兰州金鹏百合公司为例

张 倩

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月11日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年5月7日

摘 要

随着健康饮食理念的普及, 我国特色农产品市场规模持续扩大。在互联网时代的推动下, 特色农产品的销售渠道日益多元化, 涵盖线下市场、电商平台、社交媒体等。本文以兰州金鹏百合公司为研究对象, 对其近三年销量数据及营销现状进行分析, 通过运用STP理论探析该公司特色农产品营销策略的优点及挑战, 不仅能够更好地把握消费者需求, 还能为提升企业市场竞争力提供理论支持和实践方案。

关键词

网络营销, 营销策略, 特色农产品, STP理论

Analysis of Network Marketing Strategy of Characteristic Agricultural Products

—Taking Lanzhou Jinpeng Baihe Company as an Example

Qian Zhang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 11th, 2025; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: May 7th, 2025

Abstract

With the popularization of the concept of healthy diet, the market scale of China's characteristic agricultural products continues to expand. Driven by the Internet era, the sales channels of characteristic agricultural products are increasingly diversified, covering offline markets, e-commerce platforms, social media, etc. This paper takes Lanzhou Jinpeng Baihe company as the research object, analyzes its sales data and marketing status in recent three years, and analyzes the advantages and challenges of the company's characteristic agricultural product marketing strategy by using STP

文章引用: 张倩. 特色农产品网络营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 23-30.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451234

theory, which can not only better grasp the needs of consumers, but also provide theoretical support and practical solutions for improving the market competitiveness of enterprises.

Keywords

Network Marketing, Marketing Strategy, Characteristic Agricultural Products, STP Theory

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

数字时代的背景下，线上销售方式正逐步取代线下销售模式。特色农产品的网络营销策略也变得尤为重要。当前，特色农产品行业的发展正面临多重挑战，亟需系统性优化以应对日益复杂的市场环境。特色农产品在品种多样性、产业竞争力、技术水平、环境保护以及市场推广等方面均存在问题。以兰州金鹏百合有限公司为例，其优质品种衰退、市场占有率低下的问题集中反映了行业面临的共性问题。通过分析该公司的网络营销策略、现状与挑战，并提出针对性策略，以期为行业可持续发展拓展思路和方法。

农产品营销策略的早期研究多聚焦于传统 4P 框架[1]，但农产品领域的特殊性逐渐催生了理论创新。Grönroos 提出的关系营销理论强调了生产者与消费者的长期信任构建[2]，对于高损耗率的生鲜农产品尤为重要。近年来，农产品的营销越来越倾向于与文化符号紧密相连，本案例的兰州金鹏百合公司也同样注重产地文化的定位。此外，研究发现，农业生产的周期性要求营销策略具备动态适应性[3]，这也解释了本案例中的金鹏公司未能及时调整策略节奏导致的库存积压问题。

2. 网络营销发展对特色农产品销售的意义

2.1. 拓宽销售渠道，突破地域限制

传统农产品销售模式受限于地理位置和物流条件，主要依赖于本地农贸市场或批发商，销售范围难以扩展到更广阔的市场，不仅限制了农产品的销量，而且限制了农民的收入。随着网络发展以及电子商务的普及，网络营销通过电商平台、社交媒体等数字化渠道使得特色农产品更直接、更高效地触达消费群体，传播信息快，覆盖面广[4]，有效提升了农产品的市场竞争力。消费者通过线上平台购买特色农产品，打破了地域的限制，显著提升了产品的市场覆盖率。

2.2. 降低营销成本，提高销售效率

相较于传统销售模式，网络营销具有成本低、效率高的显著优势。在宣传方面，网络营销通过搜索引擎优化、社交媒体推广等方式，能够以较低的成本实现广泛传播。在销售渠道上，网络营销依托电商平台实现产品直销，避免了传统分销渠道的复杂性，整合了多种营销资源，减少了重复投入。此外，网络媒介具有传播速度快、覆盖面广的特点，能够迅速将产品信息传递给潜在客户，从而缩短销售周期。借助大数据分析技术，网络营销可以精准定位目标客户群体，实现个性化推荐和精准广告投放，满足个性化需求，进一步提升销售效率。这种多维度的优势使得网络营销成为现代商业中不可或缺的重要模式。增强品牌影响力，提升产品附加值。不仅如此，网络营销还能够带动相关产业的发展，如物流配送、包

装设计等，形成产业链条的良性互动，进一步增强经济活力[4]。

2.3. 增强品牌影响力，提升产品附加值

网络营销为特色农产品提供了品牌建设的广阔平台。通过深入挖掘产品背后的文化故事、产地特色和生产工艺，网络营销能够有效传递品牌价值与文化内涵，与消费者建立情感连接，塑造独特的品牌形象，从而增强消费者对产品的认知和信任。借助直播带货，互动活动等新兴销售手段，网络营销显著提升了用户的购买体验，进一步增加了用户对产品的认可度。此外，强大的品牌影响力能够为产品赋予够高的价值，消费者愿意为特色农产品的质量、信誉和口碑支付溢价，从而有效提升产品的附加值。全方位的品牌建设策略不仅强化了特色农产品的市场竞争力，也开阔了其更广阔的发展空间。

2.4. 促进产销对接，减少信息不对称

网络营销能够直接连接生产者和消费者，减少传统供应链中的中间环节，降低信息不对称带来的成本。消费者可以通过网络平台了解产品的详细信息，从而根据自己的需求和预算做好合理的购买决策。同时，生产者也能更快速地获取市场反馈，及时调整生产和销售策略。与传统单向传播不同，网络营销具有双向互动性，消费者可以通过线上咨询、售后服务等方式提高购买体验，及时反馈，缩小买卖双方的信息差距，减少因信息滞后导致的决策失误。

总之，网络营销的方式为特色农产品的销售提供了全新的发展机遇，使得特色农产品在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。不仅如此，特色农产品的网络营销更是为乡村产业振兴和农业现代化注入了新动能，具有重要的经济与社会意义。

3. 理论基础

3.1. STP 理论

STP 理论是市场营销中非常重要的基础理论框架，它包括三个核心环节，即市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)和市场定位(Positioning)。这一理论帮助企业在复杂多变的市场环境中更好地理解客户需求，制定精准的营销策略，从而提高市场竞争力。它强调了将广泛的市场细分为更具体的群体，并通过有针对性的定位和有效的传播来满足其需求的过程[5]。STP 理论的系统性运用对于特色农产品营销具有特殊指导价值。与标准化工业品不同，特色农产品的地域依附性、文化属性以及品质差异性要求企业更精准地运用 STP 理论，在细分维度、目标策略和定位路径上体现产业特性。

3.1.1. 市场细分

市场细分是 STP 理论的第一步[6]。市场细分就是指根据消费者需求、行为、特征等方面的差异，将一个整体市场划分为许多个具有相似需求或者特征的“子市场”的过程。通过市场细分，企业可以更清晰地识别不同消费群体在需求方面的差异，从而为后续的营销策略优化提供更为精准的依据。市场细分的依据有不同种类。包括地理细分、人口细分、心理细分和行为细分。对于特色农产品而言，市场细分需要突破传统维度，构建多维指标体系。例如，在地理要素上，可以结合原产地保护和气候带特征形成天然细分壁垒，典型的例子有阳澄湖大闸蟹和普洱茶；在消费行为上，可以针对健康饮食、文化体验等新型需求，划分有机农产品消费群体、文旅融合型客户群体。

3.1.2. 目标市场选择

目标市场选择是指在完成市场细分后，企业根据自身资源，竞争优势和市场潜力因素，选择一个或者多个细分市场作为重点营销对象的过程。企业需要评估每个市场的吸引力，考虑市场规模、竞争潜力

等因素，精准地集中投入资源。选择目标市场也需要一定策略，主要包括无差异营销、差异化营销和集中化营销。无差异营销策略将整个市场视为一个统一的目标市场，采用单一的营销策略，适用于产品同质化较高的市场；差异化营销策略则选择多个细分市场，针对每个细分市场制定不同的营销策略，以满足不同客户群体的需求；集中化营销策略则专注于一个或少数几个细分市场，集中资源进行深度开发，以获取更高的市场份额和客户忠诚度。基于资源约束特性，特色农产品企业适宜采取动态聚焦策略，即从市场规模、物流可达性、文化认同等维度量化细分市场价值。小规模生产主体可采用集中化营销，如五常大米可以专注高端餐饮渠道；规模化企业则可实施差异化策略，如褚橙可以通过多规格包装覆盖家庭或礼品市场。不过，特色农产品的目标市场选择应该规避与传统农产品的同质化竞争，可以以地理标志、文化故事营销构建差异化为切入口。

3.1.3. 市场定位

市场定位是指企业根据目标市场和竞争状况，为产品设计一种独特的形象或价值主张，使其在消费者心目中占据独特位置的过程。市场定位是营销策略的核心，他直接影响消费者对产品的认知和选择。企业需要明确自己的差异化优势，强调为目标市场提供的价值，并通过有效的市场传播手段将这些信息传达给消费者[7]。对于特色农产品而言，成功的农产品定位需要实现物理特性和精神价值的共振。其定位可以从三层价值体系进行构建：在功能层面上，突出食品安全、营养功能等基础属性；在情感层面上，嫁接例如工匠精神、乡愁记忆等文化符号；在社会层面上，嵌入乡村振兴、可持续发展等时代命题。

总之，STP 理论是市场营销的核心理论，通过市场细分帮助企业识别潜在客户，通过目标市场选择帮助企业集中资源，通过市场定位帮助企业突出竞争优势。STP 理论在特色农产品领域的应用需突破机械的三段式框架，从而建立“细分 - 目标 - 定位”的动态闭环。三者相辅相成，共同协助企业更好地理解市场，提升市场竞争力，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3.2. 4P 营销理论

4P 营销理论是现代市场营销中最为经典和广泛应用的营销框架之一，由美国营销学者杰罗姆·麦卡锡在 20 世纪 60 年代提出。4P 理论将营销活动的核心要素归纳为四个可控变量，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。这四个要素相互关联，共同构成了企业营销策略的基础框架，旨在帮助企业制定综合的营销策略，实现产品销售和市场份额的增长[8]。4P 理论的核心在于通过四个要素的动态组合实现市场传递价值，尽管后续出现了 4C、4R 等理论，但 4P 理论在农产品领域仍然具有实践价值：农业生产周期长、风险高的特性要求企业对四要素进行强控制，且特色农产品的差异化竞争需要系统化策略支撑。

3.2.1. 产品

产品是指企业向市场提供的，能够满足消费者需求的有形物品或无形服务。产品策略是 4P 理论的基础，它决定了企业能够为客户提供什么价值。产品策略的关键要素包括产品的功能、质量、品牌、包装和服务等，旨在帮助企业制定综合的营销策略，实现产品销售和市场份额的增长。对于特色农产品而言，其产品策略需超越功能属性，努力构建地理标志和文化附加值的复合价值。以阳澄湖大闸蟹为例，该产品通过原产地认证和“蟹文化”故事包装后，成功实现了超越普通品牌的溢价目标。

3.2.2. 价格

价格是产品价值的货币表现形式，也是企业营销策略中最为敏感的要素之一。价格策略需要综合考虑成本、市场需求、竞争状况等因素，以实现企业的利润目标和市场占有率。不同的定价策略和定价方法会有不同的效果，企业可以根据市场情况，消费者对价格的敏感度等方面弹性调整定价策略。特色农

产品在定价上，需致力于破解“谷贱伤农”和“价高滞销”的双重困境，体现动态定价机制，灵活调整农产品价格策略。

3.2.3. 渠道

渠道是指产品从生产者转移到消费者手中的方式。渠道策略的核心是确保产品能够以最高效、最便捷的方式到达目标客户手中。渠道策略的关键要素包括渠道类型、渠道长度、渠道管理和渠道创新。对于农产品而言，销售渠道的突出问题是高损耗率和消费场景错配。以解决高损耗率问题为例，可以对农产品运输的时效性控制进行创新，根据美团优选数据表明，社区团购采用的“生产基地→城市仓→社区站点”三级网络，流通时间被有效缩短至 18 小时，成功降低产品损耗率；另外，日常生活中常见的“多多买菜”生鲜次日达也是解决“最后一公里”、降低损耗率的有效方式。

3.2.4. 促销

促销是指企业通过各种手段向目标客户传递产品信息、促进购买行为的活动。促销策略的关键是吸引消费者的吸引力，激发他们的购买欲望。商家通过投放广告、做打折满减等活动、公益活动等进行宣传推广，刺激消费者的购买行为，提高品牌知名度，提升销量。特色农产品促销则需要实现“文化赋能”和“精准触达”的双重目标。例如以地理标志为营销点的特色农产品本身就需要通过文化故事构建溢价基础，此类农产品可以尝试建立“文化-味觉”共同体的促销效果；西湖龙井茶将炒茶技艺申报非遗就带动了其品牌的高端礼盒销量，成功实现文化赋能的目的，提高了产品复购率。

总之，4P 营销理论为企业提供了一个系统化的营销框架，帮助企业在复杂多变的市场环境中，通过产品、价格、渠道和促销这四个维度的组合策略，满足客户需求，提升市场竞争力，实现可持续发展。

4. 兰州金鹏百合公司营销策略分析

兰州金鹏百合有限公司成立于 1993 年，坐落于素有“百合之乡”美誉的西果园乡。公司地理位置优越，交通便利，经过精心规划和建设，现已发展成为一家综合性大型企业。该公司拥有 400 吨的冷藏库、160 平方米的生产车间以及完善的办公设施，并建立了 500 亩的百合种植基地，业务范围涵盖农作物种植、存储、分析、搬运以及网络营销等多个领域。近年来，公司旗下的“金鹏百合王”品牌凭借其卓越品质在市场中崭露头角，逐渐成为国内知名的特色农产品。该公司构建了从采集、制造、运输到销售的完整服务链，销售前景广阔。金鹏公司始终致力于推动百合产业的发展，以扩大全球市场份额为目标。公司充分利用兰州百合的独特优势，积极创新，持续改革经营理念，坚持“质量为本、诚信服务”的宗旨，推动地方经济发展，提升本土农产品的市场竞争力。

4.1. 金鹏百合公司 4P 营销策略分析

在产品营销方面，甘肃的兰州百合以其纯净的白色和丰满的肉质而闻名。兰州七里河区是百合的主要产地，其出产的百合体积庞大、口感极佳，颜色纯净如玉，在全市甚至全国都占有无可比拟的优势地位。金鹏百合公司经过多年的经营和发展，建立了良好的品牌形象，以“金鹏百合王”为代表的产品赢得了广大消费者的认可和好评。在巩固传统的销售渠道的同时，公司积极拓展网络销售平台，充分利用互联网进行产品宣传与销售，显著扩大了市场覆盖范围。此外，公司还积极参与国内外行业展会及活动，通过展示与宣传进一步提升品牌知名度和影响力，有效开拓了新的销售市场。为确保产品质量与安全，公司从原料采购到产品加工、储存、运输等各个环节实施严格的控制与监管。同时，公司注重客户的需求，提供个性化产品定制服务，以满足不同客户的多样化需求与期望。在价格营销上，公司根据不同产品的品质、规格和季节性因素制定差异化价格。兰州百合的价格因品质等级不同而有所差异：特级百合

的价格为每斤 50~80 元，一级百合为每斤 30~50 元，二级百合为每斤 20~30 元。尽管优质兰州百合价格相对较高，但仍然处于消费者可接受的范围之内，确保了产品的市场竞争力和客户满意度。在营销渠道上，目前该公司的百合主要营销渠道是实体店和线上网络销售相结合。在促销营销上，公司通过定期举办促销活动，如折扣优惠、赠品赠送等，成功吸引了大量顾客的关注和购买，有效提升了产品销量和市场占有率。

4.2. 金鹏百合公司 STP 分析

在地理细分方面，兰州百合的主要市场集中在甘肃省兰州市及周边地区，同时在北京、上海、广州等大城市也有一定的销售份额。由于兰州百合的产地限定，其他地区的消费者需求主要通过市场流通来满足。随着人们对高品质、绿色健康食品需求的增加，兰州百合市场的发展空间不断扩大。兰州百合的市场需求受当地消费者收入水平、消费习惯及地方特色菜品的影响显著。在消费人群细分上，兰州百合的消费群体年龄跨度广泛，从儿童到老年人均有涉及。在营销渠道细分方面，兰州百合的实体销售渠道包括超市、农贸市场等，这些渠道以产品新鲜度高为特点，能够满足消费者的即时需求。随着互联网的发展，兰州百合也开始进入电商平台，通过专门的农产品电商平台为消费者提供更多购买选择。此外，生产商和销售商通过广告宣传提升品牌知名度和销量。在价格与质量细分上，兰州百合的价格因品种、品质和销售渠道的不同而有所差异。普通兰州百合价格较低，而特殊品种价格较高。质量等级分为特级、一级和二级等，一级产品价格最高，质量最好。销售商常通过折扣、满减等优惠活动吸引消费者，并根据购买量调整价格。

在目标市场选择上，兰州本地消费者对兰州百合的需求量大，是重要的目标市场。同时，国内其他城市和需求也在增长，具有开发潜力。随着中国食品在国际市场的知名度提升，兰州百合也有望进入国际市场。

在市场定位上，兰州百合以其优良品质和独特口感著称，作为一种健康食品，具有增强免疫力、降低血压、血糖和胆固醇等健康益处。其生长环境和地域特色为产品增添了独特价值。除了作为食材，兰州百合还可用于制作保健品、面膜和护肤品等。借助其地域特色和文化内涵，兰州百合可以通过有效的宣传和推广，提升品牌知名度和市场竞争力。

5. 兰州金鹏百合公司营销策略问题及优化建议

5.1. 营销策略存在的不足

5.1.1. 市场定位模糊

尽管兰州金鹏百合公司拥有多年的经验，但其市场定位始终不够清晰。公司从最初的家庭作坊逐步发展为民营乡镇企业，但在这一过程中，并未根据自身优势和市场需求制定明确的战略定位，而是陷入了同质化竞争的被动局面。这种模糊的定位导致公司在管理水平、人力资源结构和运营思路存在诸多问题，且这些问题持续对公司发展产生消极影响。

该公司虽然一直强调其产品品质出众，拥有百年历史的文化底蕴，但却未能找到合适的目标市场，缺乏精准的市场定位使得公司难以将资源优势转化为市场竞争力。在当今经济高速发展的背景下，市场被高度细分，消费者的需求日益多样化。只有通过准确的市场定位，企业才能明确重点市场，整合有限的资源和实力，集中发力于特定领域，从而在竞争中取得优势。

5.1.2. 线下销售渠道缺乏

兰州金鹏百合公司的产品销售渠道主要分为线上和线下两种形式，但其线下渠道建设极为薄弱。公

司既没有实体店，也没有经销商网络，产品销售主要依赖随机出售，缺乏系统性和稳定性。尽管公司在本地有一定的知名度，但其产品大多通过亲戚朋友等非正式渠道销售，未能进入实体店或超市货架。2018年尝试开设的实体店也因销量不佳而关闭。由于缺乏经销商和代理商等中间环节，公司在营销渠道建设方面缺乏长远战略规划。这种单一的销售模式不仅限制了产品的市场覆盖范围，也影响了品牌的市场渗透力和消费者触达率。

5.1.3. 促销推广宣传薄弱

尽管该公司在本地积累了一定的知名度，但其品牌推广力度明显不足。公司未能将“兰州百合”这一地域特色与自身品牌深度结合，缺乏对“百合文化”的深入挖掘，导致品牌辨识度较低。即使在兰州本地，也有许多人并不了解兰州金鹏百合。兰州金鹏百合在利用新媒体进行促销宣传方面表现乏力，未能有效运用媒体宣传、促销推广和广告植入等手段。公司缺乏一套系统化、常态化的促销推广体系，导致品牌曝光度不足，消费者认知度较低。这种薄弱的推广力度使得兰州金鹏百合难以在竞争激烈的市场中脱颖而出，也限制了其品牌影响力和市场拓展能力。

5.2. 营销策略优化建议

5.2.1. 精确产品定位策略

为提升市场竞争力，兰州金鹏百合公司应加大对新鲜百合产品的深度开发，并拓展百合制品的衍生产品线。产品线深度拓展是指在保持原有产品种类的基础上，通过添加新风味、新颜色、新包装等元素，延续原有品牌名称，以满足新顾客需求并最大化利用剩余产能。在此过程中，企业应持续探索成为产品线较为全面的企业，以填补市场空白，与竞争对手的新产品展开竞争，从而占据更大的市场份额。

面对快速变化的市场环境和消费者需求，企业必须不断推陈出新，以适应市场动态。由于市场竞争激烈，产品同质化现象严重，客户选择余地较大。在现代快节奏的生活中，年轻消费者和上班族更倾向于选择速食品和方便加工的半成品。例如，清源百合开发的新型速食百合产品，恰好满足了这一消费群体的需求。兰州金鹏百合公司可以借鉴此类成功案例，加大对速食百合产品的投资力度，在保证百合鲜美和营养价值的同时，提升产品的便捷性，以更好地满足市场需求。

5.2.2. 销售渠道的多元拓展

兰州金鹏百合公司目前的销售渠道以一、二、三级蔬菜批发市场、农特产品贸易公司以及餐饮酒店为主，同时注重电子商务、线上直播和社区团购等新兴模式。然而，公司缺乏自主营销渠道，主要依赖外部渠道，导致利润空间被压缩，这也是行业内普遍存在的问题。目前，公司主要采用“仓储-存储-电商”的模式，这种方式不仅占用大量空间和人力资源，还容易造成产品积压。此外，线下消费者覆盖度有限，尤其是高收入人群因工作生活节奏快，更倾向于选择“一站式”购物方式。

为提升销售效率，公司可以通过分工和资源合理分配，有选择地扩大与部分批发商和零售商的区域经销合作。这些中介机构与消费者建立了稳定且深入的联系，能够在其熟悉的区域内更有效地推广百合产品。借助这些渠道资源，企业可以加速产品流向市场，提升品牌知名度，同时增加资金回流，缓解销售压力。此外，尽管线上直销是兰州金鹏的主要销售渠道，但传统实体店在提供可视化、可触性、可感知的购物体验方面具有不可替代的优势。因此，公司可以考虑建立体验店，为消费者提供直观的产品展示和互动体验，弥补线上渠道在购物体验上的不足。这种线上线下结合的多元化渠道策略，将有助于进一步提升品牌影响力和市场竞争力。

5.2.3. 多元化促销推广策略

在当今经济飞速发展的背景下，消费者的消费观念发生了显著变化，尤其是在新媒体环境下，不同

顾客群体有着各自的关注点和行为习惯。因此,仅依靠单一的新媒体平台进行产品推广,难以达到预期的营销效果。企业需要构建多元联动的新媒体宣传体系,充分利用免费的新媒体传播渠道进行产品推广。例如,可以在微博、微信、微店等高点击率的平台上开设官方账号,通过这些渠道与消费者建立直接联系,提升品牌曝光度。还可以注重对营销热点的及时追踪,将线上推广与线下活动有机结合。通过线上宣传吸引消费者关注,再通过线下体验加深消费者对产品的认知,从而实现从线上引流到线下交易的顺畅转化。这种线上线下联动的营销模式,不仅能够提升品牌影响力,还能确保营销活动的最终目标——促进销售得以实现。

参考文献

- [1] McCarthy, J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin.
- [2] Grönroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, **32**, 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- [3] Kumar, V. (2015) Agri-Marketing Strategies for Small Farmers in Developing Countries. *Journal of International Agricultural Trade and Development*, **11**, 145-160.
- [4] 穆露露, 杨忠娜. 数字经济时代新疆特色农产品网络营销策略研究[J]. 农业展望, 2024, 20(10): 50-54.
- [5] 陈彦雄. 中职市场营销 STP 理论的体验式教学分析[J]. 现代职业教育, 2021(18): 96-97.
- [6] 邹立清. 论社会化媒体发展趋势下的营销变革[J]. 科学·经济·社会, 2022, 30(1): 83-86, 93.
- [7] 张英. 基于 STP 理论的 JC 食品公司营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 绵阳: 西南科技大学, 2025.
- [8] 陈乐平, 甘睿烨. 基于 4P 理论的新零售视角研究三福百货营销策略[J]. 科技经济市场, 2023(5): 158-160.