

江浙沪地区水产预制菜电子营销策略研究

段舒钰, 杜佳雯, 高跃跃, 周希彤, 诸悦, 张向阳

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月17日

摘要

本文研究江浙沪地区水产预制菜的电子营销策略, 基于956份问卷数据, 分析消费者行为特征与数字触点。研究发现, 消费者以年轻白领为主, 决策受社交种草、直播电商等数字渠道深度影响。市场呈现高速增长、全渠道融合趋势。建议企业构建内容驱动的种草体系, 推进数据赋能的精准营销, 并强化全渠道协同与数字信任建设, 以提升竞争力。

关键词

水产预制菜, 电子营销, 消费者行为, 数字渠道, 江浙沪地区

Research on Electronic Marketing Strategy of Aquatic Pre-Made Dishes in Yangtze River Delta Region

Shuyu Duan, Jiawen Du, Yueyue Gao, Xitong Zhou, Yue Zhu, Xiangyang Zhang

Business School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

This study examines electronic marketing strategies for aquatic pre-made dishes in the Yangtze River Delta region, based on 956 survey responses analyzing consumer behavior and digital touchpoints. Findings reveal that young urban professionals dominate the market, with purchasing decisions heavily influenced by social media recommendations and live-streaming e-commerce. The market shows high growth and omnichannel integration trends. Enterprises are advised to build content-driven marketing systems, implement data-powered precision marketing, and strengthen omnichannel synergy and digital trust to enhance competitiveness.

文章引用: 段舒钰, 杜佳雯, 高跃跃, 周希彤, 诸悦, 张向阳. 江浙沪地区水产预制菜电子营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2774-2782. DOI: 10.12677/ec.2025.14124176

Keywords

Aquatic Pre-Made Dishes, Electronic Marketing, Consumer Behavior, Digital Channels, Yangtze River Delta Region

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. 绪论

1.1. 研究背景与理论意义

近年来，国家高度重视预制菜产业发展，将其作为推动农业现代化和乡村振兴的重要抓手。2023 年中央一号文件明确提出要大力发展水产预制菜产业，提升其标准化和规范化水平，为行业可持续发展提供了强有力的政策支持(见表 1) [1] [2]。

Table 1. Relevant policies of the aquatic pre-made dishes industry in Yangtze River Delta Region

表 1. 江浙沪地区水产预制菜行业相关政策

省份/城市	相关政策	政策主要内容
江苏省	《江苏省预制菜产业高质量发展行动计划 (2023~2025 年)》	通过培育龙头企业、建设标准化原料基地、完善冷链物流设施等措施，推动预制菜产业高质量发展
浙江省	《浙江省预制菜产业发展三年行动计划 (2023~2025 年)》	重点支持水产预制菜的研发与推广，鼓励企业创新产品种类，提升市场竞争力
上海市	《上海市预制菜产业高质量发展实施方案》	推动预制菜与本地餐饮文化的深度融合，打造具有地方特色的预制菜品牌

在政策引导与消费升级的双重驱动下，中国水产预制菜市场迎来快速发展期。数据显示，2019~2023 年市场规模从 592 亿元增长至 1370 亿元，年复合增速达 23% [3]。特别是“懒人经济”和“烹饪小白”群体的崛起，进一步推动了家庭场景下的预制菜需求增长。水产预制菜以水产品为主要原料，经标准化加工制成即食、即热、即烹、即配类成品或半成品，兼具便捷、卫生与风味优势，契合现代都市生活节奏[4]。

然而，2024 年以来行业竞争趋于理性，同质化问题凸显，传统营销模式难以为继。与此同时，江浙沪地区凭借强大的消费能力、成熟的电商生态与高度数字化的生活方式，成为预制菜数字营销创新的前沿阵地。消费者通过社交平台种草、直播下单、社区团购拼单已成为常态，这要求企业必须构建以内容驱动、数据赋能和全渠道融合为核心的新型营销体系。

此外，消费者对食品安全的关注度日益提升，国家亦加强了对预制菜全产业链的监管，推行“区块链溯源 + 合格证”模式，确保产品质量可追溯。这一趋势不仅增强了消费者信任，也为透明化、互动式电子营销提供了技术支撑。因此，深入研究江浙沪地区消费者的数字行为特征，优化电子营销策略，已成为预制菜企业提升品牌影响力与市场竞争力的核心议题[5]。

1.2. 研究问题与框架

本研究聚焦于数字化消费生态下江浙沪地区水产预制菜市场的消费者行为与营销策略。核心研究议题包括：探究该区域消费者的水产预制菜消费行为特征，识别影响其购买决策的关键因素，并基于此构

建有效的电子营销策略以提升企业市场竞争力。

为系统回应上述议题，本文构建了“宏观环境－消费者行为－数字触点－策略响应”的四维研究框架。该框架首先通过 PEST 分析法解析政策、经济、社会与技术等宏观因素对产业发展的整体影响；其次，基于问卷调查数据，识别差异化消费群体，揭示不同人群的消费画像与行为偏好；再次，深入分析社交媒体种草、直播电商、社区团购等新兴渠道驱动下的消费者数字触点与购买路径；最后，结合行业趋势与消费者洞察，提出以内容驱动、全渠道融合、数据赋能与数字信任构建为核心的电子营销策略建议。

1.3. 研究方法与数据来源

本研究采用定量与定性相结合的混合研究方法。定量研究以面向江浙沪三省消费者的问卷调查为基础，共回收有效问卷 956 份。通过描述性统计、因子分析与系统聚类等方法分析消费者行为特征。定性研究则结合行业公开资料、文献资料与典型案例分析，以补充和深化定量研究发现。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 预制菜产业研究进展

预制菜产业作为连接农业、食品加工业与餐饮消费的重要纽带，近年来受到学界广泛关注。研究普遍指出，预制菜通过标准化、规模化生产有效提升了餐饮供应链效率，降低餐饮企业后厨成本与出餐时间，尤其在 B 端市场展现出显著优势。在中国，政策支持与消费升级共同推动预制菜市场快速增长，2023 年市场规模已突破千亿元，其中水产类预制菜因原料新鲜度要求高、加工技术复杂，成为竞争焦点[6]。现有研究多聚焦于产业链整合、冷链物流优化与食品安全控制，强调从“田间到餐桌”的全链条协同对产品质量与消费者信任的关键作用[7]。然而，针对区域市场因饮食文化差异、消费习惯与渠道结构特殊性所形成的产业演化路径，仍缺乏深入探讨。

2.2. 数字营销理论

随着移动互联网与社交平台的普及，数字营销已成为快消品品牌触达消费者的核心手段。直播电商通过“内容＋场景＋即时转化”的模式，显著提升了用户的参与感与购买意愿，其沉浸式体验被证实能有效激发冲动消费行为[8]。传统 AIDMA 模型(注意－兴趣－欲望－记忆－行动)已演变为更符合数字时代的 AISAS 模型(注意－兴趣－搜索－行动－分享)。社交媒体种草则依托 KOL(关键意见领袖)与 UGC(用户生成内容)构建信任背书，形成“发现－种草－决策”的新型消费路径。对于预制菜这类依赖感官体验与信任建立的产品，如何通过短视频展示烹饪过程、直播演示产品口感，已成为品牌差异化竞争的关键策略。相关研究指出，短视频中的视觉呈现与情感共鸣能显著提升消费者对预制菜的感知价值与购买意愿[9]。这与 S-O-R(刺激－机体－反应)理论相契合，即外部刺激引发消费者内在情感反应，最终驱动购买行为。

2.3. 消费者行为理论与决策机制

消费者行为研究为理解预制菜购买决策提供了重要理论框架。计划行为理论(TPB)认为，消费者的行为意向由态度、主观规范和知觉行为控制共同决定。在预制菜消费中，消费者对产品“健康”“便捷”的积极态度、家人或社交圈的推荐、以及对烹饪难度的感知共同影响其购买意愿[10]。技术接受模型(TAM)则强调感知有用性与感知易用性是采纳新技术或新产品的主要驱动力。对于预制菜，消费者若认为其能有效节省时间且操作简单，则更可能尝试和复购。

此外，信号理论(Signaling Theory)解释了在信息不对称的市场中，企业如何通过可观察的信号向消费

者传递产品质量。在食品安全备受关注的背景下，预制菜企业通过“区块链溯源”“零添加”标识等信号，可有效降低消费者的感知风险，增强信任感[5]。这些理论为本研究分析消费者行为特征、构建电子营销策略提供了坚实的理论基础。

3. 研究设计与方法

3.1. 问卷设计与变量测量

本研究采用结构化问卷收集消费者行为数据，问卷设计严格遵循研究目标，共分为三个部分：第一部分为消费者基本信息，涵盖年龄、性别、职业、学历、家庭结构等人口统计变量；第二部分测量消费者对水产预制菜的消费行为，包括消费频率、购买渠道、平均消费金额及消费场景；第三部分聚焦消费偏好与态度，通过 Likert 5 点量表(1 = 非常不同意，5 = 非常同意)测量消费者对产品品质、口感、价格、品牌认知及健康属性的评价所有题项均参考成熟量表并结合预调研进行本地化调整，确保内容效度。

3.2. 抽样策略与样本构成

本次抽样通过采取分层抽样的方式，分层抽样法也叫类型抽样法。它是从一个可以分成不同子总体(或称为层)的总体中，按规定的比例从不同层中随机抽取样品(个体)的方法，并以 1:1.5 的比例进行问卷的发放。最终共发放问卷 1150 份，回收有效问卷 956 份，有效回收率为 83.1%。为探究江浙沪地区消费者对水产预制菜的整体消费行为特征，研究团队采用分层抽样方法，确保样本在地域、年龄等关键维度上具有代表性。为提高数据的质量，降低数据统计中发生错误的概率，拟通过数据清洗，最终总计得到 956 份样本，并对其进行信度和效度分析。

3.3. 数据收集与质量控制

信度即可靠性，它是指采用同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。信度指标多以相关系数表示，大致可分为三类：稳定系数，等值系数和内在一致性系数。信度分析的方法主要有以下四种：重测信度法、复本信度法、折半信度法、 α 信度系数法。目前最常用的信度系数为 Cronbach's α ，它表明量表中每一题项得分间的一致性，其具体公式如下：

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_x^2} \right)$$
 (1)

公式中， k 为测量的题目数； S_i 为第 i 题得分数的方差； S_x 为测验总分的方差。最终计算出的结果见表 2：

Table 2. Cronbach α reliability coefficient test of the questionnaire scale
表 2. 针对问卷中量表的 Cronbach α 信度系数检验

名称	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 a 系数	Cronbach α 系数
您的年龄是?	0.812	0.855	0.847
您是否购买过水产预制菜?	0.831	0.853	
您对水产预制菜的消费频率是?	0.852	0.801	
您购买水产预制菜是因为什么?	0.738	0.834	
您对水产预制菜的口味及价格是否满意?	0.702	0.861	
您购买水产预制菜有哪些品牌?	0.758	0.824	

续表

您购买水产预制菜价格区间大概是?	0.798	0.852
您希望水产预制菜在哪些方面进行改进?	0.837	0.862
您购买水产预制菜的渠道?	0.833	0.805
如若您线下购买水产预制菜,具体的消费场景是?	0.834	0.841

由计算结果可知, Cronbach's α 值为 0.847, 代表结果的可信度为 84.7%。信度系数大于 80%, 表明问卷结果可信度较高, 可以利用其结果进行进一步统计分析。

效度分析通常是指问卷量表的有效性和正确性, 即分析问卷题目的设计是否合理。问卷的效度分析是基于主成分因子分析实现的, 通过比较不同题项的因子载荷系数是否在同一主成分来进行表现。

效度即有效性, 它是指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。在测量理论中, 效度被定义为在一系列测量中, 与测量目的有关的真实方差与实得分数方差的比率, 其具体公式如下:

$$r_{xv}^2 = \frac{\sigma_v^2}{\sigma_x^2} \tag{2}$$

$$r_{xv} = \sqrt{\frac{\sigma_v^2}{\sigma_x^2}} \tag{3}$$

其中, r_{xv} 表示测量的效度系数, 代表真实方差, 也可代表得分分数方差。本次效度分析使用因子分析模型, 采用 KMO 和 Bartlett 球形度检验进行, 结果见表 3。

Table 3. KMO and Bartlett's test of sphericity

表 3. KMO 和 Bartlett 球形度检验

KMO 和 Bartlett 检验		
KMO 取样适切性量数:		0.916
	近似卡方	2248.417
Bartlett 球形度检验	自由度	36
	显著性	<0.001

由表 3 可以看出问卷数据的 KMO 值为 0.916, 大于 0.5, 并且显著性水平小于 0.001, 表明问卷通过效度检验, 结果具有有效性。

此外, 数据收集采用线上与线下相结合的方式。为保障数据质量, 采取了以下质量控制措施:

- (1) 设置逻辑校验题与反向题项, 识别随意作答的问卷;
- (2) 剔除答题时间过短(<90 秒)或存在明显逻辑矛盾的无效问卷;
- (3) 在数据清洗阶段, 对异常值进行核查与处理。

最终回收有效问卷 956 份, 有效回收率为 83.1%。

4. 市场分析

4.1. 电子营销环境下的竞争格局演变

在江浙沪水产预制菜市场, 头部企业已将电子营销作为核心战略工具, 推动竞争从传统渠道与价格战向数字生态构建转变。安井食品依托其强大的经销商网络与资本并购优势, 在巩固 B 端餐饮供应的同

时,大力拓展C端线上市场,通过抖音、京东等平台开展直播带货,并结合社交媒体内容种草实现品牌曝光与销售转化的联动。国联水产则凭借全产业链布局,在微信公众号、小红书等平台强化“海洋健康”品牌形象,推出系列短视频展示产品溯源与烹饪场景,增强消费者信任感。味知香作为国内首家上市的预制菜企业,长期深耕半成品菜领域,其自建物流体系保障了配送时效,同时通过社区团购与私域社群运营,构建起高粘性的用户关系网络,形成了以“家庭厨房助手”为核心的品牌认知。这些企业的共同特征是:不仅重视电商平台的销售功能,更将其作为品牌建设、用户互动与数据积累的重要阵地,实现了营销从“卖货”到“经营用户”的升级。

随着“懒人经济”与“烹饪小白”群体的崛起,江浙沪地区消费者的购买决策过程高度依赖线上信息。调查显示,超过90%的消费者在购买预制菜前会通过抖音、小红书等社交平台搜索测评内容或观看烹饪视频,KOL推荐与用户评价成为影响购买意愿的关键因素。用户生成内容(UGC)的可信度高于品牌官方宣传,尤其在食品类目中,真实用户的使用体验分享更具说服力[11]。同时,线上渠道的便捷性与促销活动的即时性显著提升了消费者的购买频率。数据显示,参与直播抢购、社区团购拼单的用户复购率比仅通过线下商超购买的用户高出35%以上。此外,Z世代与年轻白领群体倾向于在晚间通勤、周末居家等碎片化时间浏览短视频与直播内容,形成了“内容触达-即时下单-快速收货”的消费闭环。这一行为模式的转变要求企业必须建立全天候、多触点的数字营销响应机制,以适应消费者在不同场景下的信息获取与购买需求。

4.2. 电子营销渠道的多元化发展态势

直播电商已成为江浙沪水产预制菜市场增速最快的销售渠道之一,年均增长率超过50%。抖音、快手等平台凭借强大的算法推荐与沉浸式购物体验,有效激发了用户的冲动消费行为。企业在直播间中通过现场烹饪演示、限时折扣、赠品策略等方式,显著提升了转化率。与此同时,品牌自播间逐渐兴起,企业通过专业主播讲解产品原料、加工工艺与营养成分,强化品牌专业形象,逐步减少对第三方达人流量的依赖,实现从“流量变现”向“品牌沉淀”的过渡。

小红书、微博、B站等社交平台在预制菜品类中的种草效应日益凸显。消费者不再仅关注产品功能,更注重其背后的生活方式与情感价值。企业通过发布高质量图文笔记、短视频教程、用户故事等内容,塑造“便捷而不将就”“健康又有仪式感”的品牌形象。此外,美食KOL的测评与推荐具有极强的信任背书作用,其内容的真实感与场景化表达能够有效降低消费者的尝试门槛,尤其对潜在客群和跟风客群具有显著的转化潜力。

社区团购平台如美团优选、叮咚买菜、盒马邻里等,凭借其“最后一公里”的配送优势与高频次消费特性,成为下沉市场与城市社区的重要入口。这类平台不仅提供低价SKU吸引价格敏感型消费者,还通过微信群、小程序推送新品试吃、优惠券与烹饪指南,形成稳定的私域流量池。同时,O2O模式在盒马、京东到家等平台快速发展,满足了消费者对即时性与便利性的双重需求。企业需针对不同平台的用户画像与消费习惯,制定差异化的营销策略,例如在社区团购主推家庭装套餐,在O2O平台侧重单人速食产品,实现精准匹配与高效转化。

5. 消费者行为分析

5.1. 样本描述性统计

本研究共回收有效问卷956份,样本覆盖江苏、浙江、上海三地,具有良好的区域代表性。数据分析显示,江浙沪地区水产预制菜的消费主力集中于25~35岁年轻群体,占比超过40%,该群体普遍具备经济独立性与较高的生活节奏,对便捷餐饮需求旺盛。从职业结构看,白领阶层为最大消费群体,占比

超过 40%，其次为工人与个体经营者，白领群体因工作压力大、通勤时间长，更倾向于选择便捷、健康的即食类产品，这一特征在一线与新一线城市尤为明显[12]；学历方面，消费者以大专及本科以上为主，体现出较高的教育水平；家庭结构中，夫妻家庭占比超过 60%，表明家庭烹饪场景是核心消费情境。整体而言，消费者普遍偏好健康、便捷、高性价比的产品，其中 68%的受访者关注低盐、低脂产品，反映出健康化消费趋势的显著增强。

5.2. 消费者聚类分析

为识别差异化消费群体，本研究基于问卷数据开展聚类分析。首先通过因子分析对原始变量降维，提取出四个具有解释力的公因子(累计方差贡献率达 90.6%)，分别命名为：消费态度(如对产品健康性、便捷性的认可)、消费行为(如购买频率、渠道使用)、了解程度(如对预制菜工艺、品牌的熟悉度)和消费偏好(如口味、价格敏感度)。KMO 值为 0.892 (>0.8)，Bartlett 球形检验显著($p < 0.001$)，表明数据适合进行因子分析。

随后，以这四个因子得分为输入变量，采用 K-means 聚类算法进行样本分组。通过轮廓系数(Silhouette Coefficient)评估，确定最优聚类数为 4。聚类结果经 ANOVA 检验，各群组在人口统计与行为变量上差异显著($p < 0.05$)，验证了分群有效性。

基于因子分析与 K-means 聚类方法，以因子分析提取的“消费态度”、“消费行为”、“了解程度”、“消费偏好”四个维度的因子得分为输入变量。通过轮廓系数(Silhouette Coefficient)确定最优聚类数为 4。聚类结果显示，样本可划分为“潜在客群”“核心客群”“传统客群”“跟风客群”四类典型消费者群体，各类群在人口统计特征与消费行为上表现出显著差异(ANOVA 检验 $p < 0.05$)。

潜在客群(低认知 - 高潜力型)：该群体消费频次较低，对水产预制菜的认知度仅为 32%，但对产品品质的认可度高达 68%。其核心价值在于转化潜力大，是未来增量市场的主要来源，需通过场景化教育与体验式营销激活。

核心客群(高净值引领型)：月均消费达 4.7 次，复购率 63%，主动搜索产品信息占比 81%，表现出高度的品牌忠诚与消费黏性。该群体愿为创新产品支付 35%的溢价，是品牌高端化与口碑传播的核心驱动力。

传统客群(低认知 - 抵触型)：消费频次处于行业末位(<1 次/季度)，产品信息盲区达 73%，主要受传统饮食观念影响，对预制菜存在“不新鲜”“添加剂多”等认知偏见，转化难度大，需通过长期教育与信任构建逐步渗透。

跟风客群(高热度 - 低粘性型)：购买行为高度依赖社交平台种草，转化率高达 91%，但 3 个月内留存率不足 24%，消费粘性低。该群体对价格促销与网红推荐敏感，是短期销量爆发的重要来源，但需通过体验强化实现从“尝鲜”到“复购”的转化。

6. 结论与策略建议

6.1. 全文结论

本研究基于对江浙沪地区 956 名消费者的问卷调查与实证分析，结合宏观环境与行业趋势，得出以下核心结论：

首先，在政策支持与消费升级的双重驱动下，江浙沪地区水产预制菜市场持续扩容。消费者以 25~35 岁的都市白领与年轻家庭为主，普遍追求“便捷、健康、高性价比”的产品，对低盐、低脂、可溯源的健康化产品需求显著，即食与即烹类产品成为消费主流。

其次，传统“认知 - 兴趣 - 购买”的线性模型已被打破，数字化消费生态下的决策路径更符合 AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share)模型。社交媒体种草是消费者获取信息、产生兴趣的首要入口，种

草转化率高达 91%。直播电商通过“内容 + 场景 + 即时转化”的沉浸式体验,成为关键的购买转化场景。消费者决策高度依赖线上口碑、产品品质、烹饪便捷性及价格优惠。

最后,直播电商、社交媒体内容营销、社区团购与 O2O 模式共同构成了多元化的电子营销渠道。头部企业已从单纯的“线上卖货”转向构建“品牌建设 - 用户互动 - 数据积累”的数字生态。企业必须建立全天候、多触点的数字营销响应机制,实现从“流量变现”向“用户资产运营”的战略升级。

6.2. 品牌推广与营销策略建议

基于研究结论,为预制菜行业提出以下策略建议。

首先,应构建以内容为核心的全域种草体系,针对不同数字平台的用户特性设计差异化内容,在短视频平台突出产品的沉浸式烹饪场景与口感可视化呈现,激发消费者的感官共鸣与购买冲动,同时联合本地美食 KOL 与素人用户发起主题挑战或测评活动,通过真实、可信的用户生成内容强化“便捷而不将就”“健康有仪式感”的品牌形象,有效触达并转化“社交驱动型”与潜在消费群体。研究表明,短视频中的视觉化内容与情感叙事能显著提升消费者对预制菜的感知价值与购买意愿,其影响力已超越传统广告模式[13]。

其次,推动数据驱动的精准化营销实践,整合电商平台、社交媒体与会员系统的行为数据,建立精细化的消费者画像,运用算法模型识别高潜力客群的偏好与需求,实现广告投放的区域化、个性化与动态优化,例如对价格敏感型用户推送社区团购优惠信息,对品质导向型用户传递高端产品价值,从而提升营销投入产出比,并支持柔性供应链的智能选品与库存管理。研究表明,基于用户行为数据的精准推荐系统能显著提升电商平台的转化效率,尤其在食品生鲜类目中,个性化推荐可有效降低消费者的决策成本[14]。

最后,强化全渠道融合与数字信任构建,打通线上线下的消费闭环,通过线上直播促销吸引流量,结合线下商超或社区店的试吃体验增强产品可信度,并引导用户进入品牌私域社群持续互动,同时利用区块链溯源技术实现从原料到成品的全流程透明化,通过“扫码查源头”和“云参观工厂”等互动形式回应消费者对食品安全的核心关切,系统性地建立品牌公信力,实现从短期销量增长到长期用户资产积累的战略转型。实证分析表明,全渠道整合程度与消费者满意度、品牌忠诚度呈显著正相关,线上线下协同体验是提升服务质量和用户粘性的关键[15]。

参考文献

- [1] 刘鸿靖,刘虹.我国预制菜的安全风险因子及标准化现状分析[J].现代食品,2023,29(10):138-140.
- [2] 王苗苗,陈焕根,诸永志,等.江苏水产预制菜产业现状与发展方向[J].中国水产,2024(3):44-48.
- [3] 艾媒咨询.中国预制菜行业研究报告 2024 年[R].艾媒咨询,2024.
- [4] 黄卉,陈胜军,赵永强,等.水产品预制菜加工与质量安全控制技术研究进展[J].南方水产科学,2022,18(6):152-160.
- [5] 王晓玉,张圣亮.数字化透明度对消费者品牌信任的影响机制研究——基于食品电商平台的实证分析[J].南开管理评论,2023,26(2):188-199.
- [6] 王晓红,马淑萍,王海明.我国预制菜产业发展现状、问题与对策[J].宏观经济管理,2022(8):76-83.
- [7] 刘洋,陈静,赵明.冷链物流对预制菜品质影响的实证分析[J].物流技术,2021,40(8):89-94.
- [8] 王丹.直播电商对消费者冲动性购买行为的影响研究[J].商业经济研究,2023(10):112-115.
- [9] 黄伟,林小芳.短视频营销对预制菜消费者感知价值的影响研究[J].商业经济研究,2023(18):102-105.
- [10] 赵琳,张静.基于计划行为理论的预制菜消费意愿影响因素研究[J].中国食物与营养,2022,28(7):72-76.
- [11] 张婷,高翔.UGC 对消费者食品购买决策的信任机制研究[J].市场营销导刊,2023(6):77-84.

- [12] 吴静, 刘芳. 都市白领预制菜消费动机与行为模式研究[J]. 中国食物与营养, 2023, 29(10): 60-65.
- [13] 李倩, 王晓峰. 社交媒体“种草”营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2022(15): 98-101.
- [14] 陈曦, 刘洋. 基于用户画像的电商平台精准推荐研究[J]. 现代情报, 2021, 41(8): 145-153.
- [15] 赵琳, 张静. 全渠道零售模式下消费者满意度影响因素研究[J]. 企业经济, 2023, 42(4): 176-182.