

基于土地资源禀赋差异的农产品电商营销策略研究

晏小慧

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

土地资源禀赋作为农业生产的异质性核心要素, 其多维分异决定农产品供给的本质特征, 也是农产品电商构建差异化竞争优势的关键依托。本文将土地资源禀赋划分为自然、生产、区位三个维度, 以资源基础理论、市场细分理论与4P营销理论为支撑, 系统解析土地资源禀赋差异通过原产地效应与产品特性影响农产品电商营销的内在机制, 识别当前实践中存在的价值挖掘不足、渠道适配失衡、品牌协同薄弱、传播同质化等问题, 从价值重塑、渠道整合、品牌共建、传播精准化四个维度构建针对性营销策略体系, 旨在为农产品电商依托禀赋差异提升市场竞争力、推动农业产业数字化转型提供理论参考与实践指引。

关键词

土地资源禀赋, 农产品电商, 营销策略

A Study on Agricultural Product E-Commerce Marketing Strategies Based on Land Resource Endowments

Xiaohui Yan

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

Land resource endowment, as the core heterogeneous factor in agricultural production, determines the essential characteristics of agricultural product supply through its multidimensional differentiation.

文章引用: 晏小慧. 基于土地资源禀赋差异的农产品电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2396-2403.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14113701

It also serves as the key foundation for agricultural e-commerce to build differentiated competitive advantages. This paper categorizes land resource endowment into three dimensions: natural, productive, and locational. Drawing upon resource-based theory, market segmentation theory, and the 4Ps of marketing, it systematically analyzes the internal mechanisms through which variations in land resource endowment influence agricultural e-commerce marketing via origin effects and product characteristics. It identifies existing issues in current practices, including insufficient value extraction, imbalanced channel adaptation, weak brand synergy, and homogenized communication. It constructs a targeted marketing strategy system across four dimensions—value reshaping, channel integration, co-branding, and precision communication. This aims to provide theoretical reference and practical guidance for agricultural e-commerce to enhance market competitiveness and drive digital transformation in the agricultural industry by leveraging endowment differences.

Keywords

Land Resource Endowment, Agricultural Product E-Commerce, Marketing Strategy

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

数字技术的普及推动农产品电商成为连接农业生产端与消费端的核心纽带，其营销效能直接决定区域农业价值的实现效率与农民增收水平。我国土地资源呈现显著地域分异，地形、土壤、气候等自然要素与地块规模、基础设施等经济社会要素的组合差异，形成多元化农业生产格局，造就农产品在种类、品质、供给效率上的本质区别[1]。这种由禀赋差异形成的农产品差异化特征，既是电商营销的核心价值原点，也是突破同质化竞争的关键抓手。

当前，多数农产品电商营销仍处于粗放式发展阶段，未能充分激活土地资源禀赋差异的营销价值：或忽视禀赋差异导致产品定位模糊，或渠道选择与禀赋型农产品特性脱节，或传播内容未凸显禀赋价值，最终造成营销资源浪费与市场转化低效。因此，本研究通过构建一个整合宏观、中观与微观视角的“资源－市场－策略”理论框架。首先，在宏观层面，以资源基础理论识别土地资源禀赋作为区域核心异质性资源的战略价值；其次，在中观层面，运用市场细分理论将资源差异引致的供给侧分异与消费端的不同需求子市场进行精准对接；最后，在微观操作层面，依托 4P 营销理论将前述差异转化为具体可执行的营销组合策略。这一跨层次的整合框架，系统性地揭示了“禀赋差异→产品特性→营销策略”的传导机制，为理解与优化农产品电商营销提供了完整的分析工具。不仅能丰富农产品电商营销理论体系的内涵，更能为区域农业依托资源优势提质增效、助力乡村产业振兴提供实践路径，具备重要的理论价值与现实意义。

2. 理论基础

2.1. 资源基础理论

资源基础理论的核心观点是：企业或区域的竞争优势源于其拥有的异质性资源，即具备稀缺性、难以模仿性、不可替代性且能有效转化的资源。该理论强调，需通过识别、整合与转化异质性资源，将其转化为可持续的市场竞争优势[2]。土地资源禀赋差异正是区域农产品的核心异质性资源。不同区域的土壤成分、气候条件等禀赋要素具有天然稀缺性与空间不可复制性，其差异直接造就农产品的差异化品质

与品类特征，构成农产品电商营销的“价值基石”。农产品电商营销策略的本质是将土地资源禀赋差异带来的“产品差异化优势”转化为“市场竞争优势”，避免因忽视禀赋差异导致的同质化营销困境。

2.2. 市场细分理论

市场细分理论由温德尔·史密斯提出，核心是依据消费者需求、购买行为、消费偏好等差异，将整体市场划分为若干具有相似需求特征的子市场，进而选择目标市场并制定针对性策略。市场细分理论主张依据消费者需求或产品特征将市场划分为不同细分群体，以制定差异化策略[3]。土地资源禀赋差异导致农产品在品类、品质、成本上存在显著分异，这种“产品端差异”可视为市场细分的天然依据——电商运营主体可基于禀赋特征界定目标市场，进而匹配对应的营销组合，提升策略精准度。

2.3. 4P 营销理论

4P 营销理论由麦卡锡于 1960 年提出，涵盖产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四大要素，该理论从企业可控要素出发，强调通过优化营销组合来满足市场需求[4]。土地资源禀赋的差异直接决定农产品的核心价值，从而驱动了 4P 营销组合的差异化配置，形成“禀赋-4P”协同的营销体系。例如，自然禀赋决定了“产品”的品类选择，而生产禀赋则影响“价格”和“渠道”的选择。4P 理论为营销策略优化路径提供了直接的构建维度。

2.4. 原产地效应和风土理论

原产地效应理论指出，产品的产地信息会系统性地影响消费者对其品质、价值与购买意愿的评价与决策[5]。对于农产品而言，其“原产地”价值的核心载体正是土地资源禀赋。“风土”概念则进一步深化了这一认知，它强调特定地理区域的土壤、气候、地形等自然要素及人文传统共同赋予农产品的不可复制的独特个性[6]。而地理标志制度则是将“风土”价值法律化与品牌化的市场实践。这三者共同构成了本研究的价值认知理论基础，表明土地禀赋差异不仅是生产的物理基础，更是构建消费者心智中产品差异化形象的核心认知资产。

3. 土地资源禀赋差异的核心维度解析

土地资源禀赋是指特定区域内土地在自然属性、生产能力及空间区位上的先天与后天特征总和，是区域农业生产的基础条件，其核心维度可从自然、生产、区位三个层面展开[7][8]。土地资源禀赋差异通过塑造农产品的“差异化属性”，从根本上影响农产品电商营销的核心要素，各维度的特征直接决定农产品的生产属性与市场适配性：

3.1. 自然禀赋维度

自然禀赋是土地资源最基础的先天特征，主要包括气候条件、土壤属性与地形特征，三者共同决定农产品的品类选择、品质水平与产量稳定性：

(1) 气候条件：温度、降水、光照等气候要素决定区域适宜种植的农产品种类，同时影响农产品的成熟周期与品质；

(2) 土壤属性：土壤肥力、酸碱度、有机质含量等决定农产品的营养成分与安全性，同时影响农产品的产量上限；

(3) 地形特征：平原、山地、丘陵等地形差异影响农业生产的机械化程度，进而间接影响农产品的标准化水平与成本结构。

自然禀赋的不可替代性与区域独占性，使农产品形成“品类独特性”或“品质稀缺性”，成为电商营销

中产品差异化定位的核心依据。因此，自然禀赋的不可替代性与区域独占性，是农产品形成“品类独特性”与“品质稀缺性”的根源，这也为后续通过原产地效应与风土叙事进行价值传播提供了客观的物质基础。

3.2. 生产禀赋维度

生产禀赋是土地资源在后天开发中形成的生产特征，聚焦于土地的经营规模与集约化程度，直接影响农产品的成本效率与标准化水平：

(1) 经营规模：土地经营面积的大小决定农产品的产量规模——大规模经营可通过批量采购、机械化作业降低单位生产成本，形成“成本优势”；小规模经营则难以实现规模效应，但更易聚焦精细化管理，形成“特色优势”；

(2) 集约化程度：化肥农药使用量、灌溉技术、科技投入等集约化指标决定农产品的生产效率与品质稳定性——高集约化生产可通过标准化流程提升农产品品质一致性，适合大规模电商分销；低集约化生产则易出现品质波动，但更符合“原生态”消费需求，适合小众化营销。

生产禀赋的差异使农产品呈现“成本分层”与“标准化分层”，直接驱动电商营销中价格策略与渠道策略的差异化选择。

3.3. 区位禀赋维度

区位禀赋是土地资源的空间特征，核心在于区域与消费市场的空间关联及流通便利性，直接影响农产品的物流成本与新鲜度：

(1) 空间距离：与核心消费市场(如一二线城市)的距离决定农产品的运输时长——近域区位可缩短运输时间，降低新鲜度损耗；远域区位则需更长运输周期，对冷链物流依赖度更高；

(2) 交通便利性：公路、铁路、港口等交通基础设施的完善程度决定农产品的流通效率——交通便利区域可降低物流成本，提升产品价格竞争力；交通不便区域则需承担更高物流成本，需通过营销方式创新抵消成本劣势。

区位禀赋的差异使农产品面临“流通效率分层”与“新鲜度分层”，驱动电商营销中促销策略与物流配送的差异化适配。

4. 土地资源禀赋差异对农产品电商营销的影响机制

土地资源禀赋的三大维度通过不同路径，分别对农产品电商的产品、价格、渠道、促销策略产生驱动作用，形成“禀赋差异-产品特性-营销响应”的传导逻辑：

4.1. 自然禀赋差异决定农产品电商的价值定位

自然禀赋是农产品电商价值定位的核心决定因素，其涵盖的土壤成分、气候条件、地形特征、水文状况与生态环境等要素的差异，直接塑造农产品的品质特性与稀缺属性：土壤肥力、光照时长等禀赋条件决定农产品核心品质等级，构成“品质溢价”的价值基础；特定区域独有的禀赋特征赋予农产品不可复制的生态或文化价值，形成差异化市场定位[9]。这种由自然禀赋差异转化的农产品特性差异，界定了农产品电商的目标客群层级与市场竞争赛道，从根源上决定了电商营销的价值锚点，避免陷入低价同质化竞争，为农产品电商构建独特价值标签与可持续竞争优势提供底层支撑。

4.2. 生产禀赋差异影响农产品电商的价格和渠道选择

生产禀赋通过塑造农产品的供给规模、生产效率与成本结构，直接影响农产品电商的价格制定与渠道选择逻辑。从价格维度看，生产禀赋中的地形平整度、耕地连片度决定农产品种植的规模化程度，连

片平原等适宜规模化种植的禀赋可降低单位生产成本，支撑电商平台的大众化定价；而山地、丘陵等分散型生产禀赋则提升种植与采收成本，叠加特色品种的稀缺性，推动农产品向中高端定价倾斜。从渠道选择维度看，规模化生产禀赋下的农产品产量稳定、耐存储性强，更适配综合电商平台、B2B 大宗电商等长链渠道，依托规模效应降低流通成本；分散型生产禀赋对应的小批量、特色化农产品，因保鲜要求高、目标客群精准，更适合通过社区团购、直播电商、私域流量等短链或垂直渠道触达消费者，减少中间环节损耗与资源浪费，实现生产禀赋特性与电商渠道的高效适配[10]。

4.3. 区位禀赋差异支撑农产品电商的促销与渠道策略

区位禀赋通过影响农产品的流通效率、市场辐射范围与消费触达场景，为农产品电商的促销设计与渠道策略提供核心支撑。从促销维度看，区位禀赋中的交通枢纽优势可缩短流通时效、降低物流成本，为电商平台开展“满减包邮”“限时达”等促销活动提供成本空间；而毗邻城市消费市场的区位条件，能依托短距离配送优势设计“当日鲜达”“社区团购秒杀”等场景化促销，强化消费体验。从渠道策略维度看，交通便利、物流基础设施完善的区位禀赋，适配综合电商平台、即时零售等覆盖广、周转快的渠道，实现农产品规模化辐射；而地处偏远但生态特色显著的区位，可依托“产地直供”标签，通过私域流量、垂直电商等精准渠道传递稀缺价值，减少中间环节；此外，沿边区位的跨境贸易优势，还能支撑农产品电商拓展跨境电商渠道，通过“关税优惠”“跨境直邮”等促销策略打开国际市场，形成区位禀赋与电商促销、渠道的协同适配[11]。

5. 基于土地资源禀赋差异的农产品电商营销现存问题

当前，基于土地资源禀赋差异的农产品电商营销尚未形成系统性体系，在实践中暴露出价值挖掘、渠道适配、品牌构建、传播内容等环节的结构性问题，制约了营销效能的提升：

5.1. 禀赋价值挖掘不足，产品定位模糊

当前，多数农产品电商对土地资源禀赋差异的价值挖掘仍停留在表层的“产地告知”层面，仅简单标注农产品的产出区域，却未能深入解析土壤成分、气候条件、水文特征等土地资源禀赋与营养成分、口感风味、安全属性等农产品品质之间的内在关联，导致产品卖点始终处于模糊状态，难以让消费者感知到农产品的独特价值。一方面，电商平台未能将土地资源禀赋差异转化为清晰、可感知的价值标签，既未通过科学数据量化禀赋优势，也未将抽象的禀赋特征转化为消费者易懂的品质表述，使得禀赋差异无法成为吸引消费者的核心抓手；另一方面，部分电商平台缺乏对自身土地资源禀赋的理性认知，盲目跟风市场热门定位，忽视区域禀赋的独特优势，无论是平原地区的规模化农产品，还是山地的特色农产品，均倾向于套用“有机”“绿色”等通用标签，最终导致不同区域、不同禀赋条件下产出的农产品在市场定位上高度同质化，无法通过价值差异精准触达并吸引目标客群，既浪费了土地资源禀赋的潜在价值，也使农产品陷入低价竞争的困境，制约了电商营销效能的提升[12]。

5.2. 渠道与禀赋特性错配，流通效率低下

部分农产品电商尚未建立基于土地资源禀赋差异的渠道适配意识，在渠道选择上多凭经验或盲目跟风，与禀赋型农产品的核心特性严重脱节，直接制约流通效率与营销效益。一方面，对于依托平原等禀赋形成的耐存储、规模化农产品，本可通过低流通成本的长链渠道实现高效分销，却错配选择即时零售等高频高成本渠道，不仅推高仓储、配送等营销成本，甚至导致成本超出产品市场溢价，陷入“卖得越多、利润越低”的困境；另一方面，针对山地、高原等禀赋产出的保鲜要求高、保质期短的特色农产品，未选择能缩短流通链路的短链渠道，反而依赖传统电商长链渠道，冗长的流通环节大幅提升产品损耗率，

既让消费者收到品质受损的产品, 损害消费体验与复购意愿, 也因损耗压缩利润空间[13]。此外, 各类渠道间缺乏协同机制, 长链与短链渠道各自为战, 未能形成优势互补的渠道格局, 进一步降低整体流通效率, 难以充分释放禀赋型农产品的市场价值。

5.3. 禀赋型品牌构建薄弱, 协同性不足

基于土地资源禀赋差异的农产品品牌建设, 普遍存在“三重三轻”的结构性问题, 严重制约品牌价值的释放与信任体系的构建。其一, 重地理标志申请、轻品牌运营, 许多地区虽积极申报地理标志以绑定禀赋优势, 但获批后仅将其作为“贴标签”的工具, 未通过电商场景深入挖掘并传播其背后的“风土”故事, 无法激活原产地效应本应带来的品牌溢价[6], 导致地理标志沦为“空壳标签”。其二, 重区域公共品牌打造、轻企业品牌培育, 过度聚焦区域公共品牌建设, 却忽视企业品牌的差异化发展, 不仅造成品牌所有权模糊, 更使企业缺乏维护品牌的动力与责任, 易引发以次充好的“劣币驱逐良币”乱象[12]。其三, 重品牌宣传、轻品质溯源, 宣传中多强调“禀赋优势”的概念化表述, 却未搭建可追溯的品质验证体系, 消费者无法核实“禀赋-品质”的真实性, 难以建立长期品牌信任。

5.4. 传播内容同质化, 禀赋价值传递低效

在农产品电商的营销传播环节, 多数平台未能围绕土地资源禀赋差异设计差异化内容, 导致传播始终浮于表面, 难以传达“禀赋决定品质”的核心价值, 传播效果显著薄弱。这些平台的传播内容多聚焦产品外观、价格等表层信息, 既不深入解读土壤肥力、昼夜温差等禀赋要素对农产品口感、营养的具体影响, 也不传递“特定禀赋造就独特品质”的内在关联, 无法让消费者真切感知农产品的差异化价值, 难以强化对产品品质的信任。

6. 基于土地资源禀赋差异的农产品电商营销策略体系

针对上述问题, 以“释放禀赋差异价值、提升营销精准性与协同性”为核心, 从价值重塑、渠道整合、品牌共建、传播精准化四个维度, 构建系统性营销策略体系:

6.1. 价值重塑策略: 深化禀赋价值挖掘, 明确产品定位

6.1.1. 量化农产品禀赋价值

可联合农业科研机构, 依托其技术与数据优势, 系统采集不同区域土壤成分、气候指标、水文特征等土地资源禀赋数据, 同步检测对应农产品的营养成分、口感指标、安全属性等品质参数, 构建二者间的量化关联模型, 将“土壤富硒”“光照充足”等抽象禀赋优势, 转化为“硒含量 XX 毫克/100 克”“糖度 XX 度”等具象品质参数, 为农产品定位提供科学依据, 进而形成独特的差异化价值标签。

6.1.2. 推动禀赋型产品价值升级

基于不同区域土地资源禀赋的核心差异, 针对性推动农产品从单一初级形态向多元化高附加值产品升级, 例如对土壤富硒、有机质含量高的区域, 可将初级谷物加工为即食营养代餐、谷物脆片等深加工产品; 对气候适宜、物产丰沛的区域, 可将新鲜果蔬转化为冻干零食、NFC 果汁等耐存储高价值品类。同时, 围绕“高端礼品”“家庭日常”等不同市场定位, 开发对应产品系列——如面向高端客群的“精品礼盒”、面向大众消费的“日常优选装”, 通过品质分级、形态创新与场景适配实现价值分层, 精准匹配不同消费客群的购买力与需求偏好, 最大化释放土地禀赋的经济价值[14]。

6.1.3. 强化禀赋型体验价值

借助 VR/AR 等数字技术, 在农产品电商平台搭建沉浸式“土地禀赋可视化场景”: 消费者点击商品

页面相关入口,即可通过VR视角“置身”农产品种植现场,直观查看土壤质地、灌溉水源、生长气候等禀赋条件;同时结合AR功能叠加呈现土壤检测数据、作物生长周期记录等信息,同步关联加工、仓储、物流等环节的实时动态,完整实现“从土地到餐桌”的全流程溯源,将禀赋优势转化为消费体验优势,强化产品定位的可信度。

6.2. 渠道整合策略:适配禀赋特性,提升流通效率

6.2.1. 推动“长链+短链”渠道协同

针对耐存储的规模化农产品,可将综合电商平台与B2B大宗电商作为“长链核心”,依托其广覆盖、强分销能力扩大市场辐射范围;针对易损耗的特色农产品,则以社区团购、即时零售为“短链核心”,通过前置仓、产地直配缩短流通链路,减少损耗、保障新鲜。同时推动各平台数据共享,实现长、短链渠道的库存协同调度与订单智能分配,全面提升流通效率[15]。

6.2.2. 培育禀赋型垂直电商平台

鼓励搭建聚焦特定土地资源禀赋品类的垂直电商平台,集中聚合同一禀赋属性的农产品,形成“品类集群效应”,帮助消费者快速定位目标产品,大幅降低搜索与筛选成本。同时,平台可提供品质检测、定制物流、禀赋价值科普等专业化服务,进一步提升禀赋型农产品的流通效率与市场价值实现率。

6.3. 品牌共建策略:整合多方资源,强化品牌协同

6.3.1. 构建“政府-企业-农户”品牌协同机制

政府需牵头制定禀赋型区域公共品牌的种植标准、品质检测规范与全流程监管机制,从源头保障品牌品质稳定;企业聚焦品牌市场化运营,通过产品包装升级、电商渠道拓展等动作,以自身品牌影响力反哺区域公共品牌;农户严格按标准开展生产,形成“政府定标准、企业做运营、农户保品质”模式,有效规避品牌运营中主体责任缺失的问题[16]。

6.3.2. 推动禀赋型品牌价值传递

在农产品电商营销中,可将土地资源禀赋差异深度融入品牌故事创作,即以“风土”为核心叙事素材。通过电商详情页、短视频、直播等渠道,系统传递“独特禀赋孕育优质产品”的核心价值,有效触发积极的原产地效应,引导消费者建立“特定土地禀赋→出众农产品品质→鲜明品牌形象”的认知联想,进而强化品牌与同类产品的差异辨识度,显著提升品牌在市场中的差异化竞争力[10]。

6.3.3. 建立品牌品质追溯体系

依托区块链技术,搭建禀赋型农产品品牌的全流程追溯系统。消费者扫描产品包装上的专属二维码,即可一键查看土地的土壤成分、气候指标等自然禀赋数据,以及作物种植、加工生产、物流运输等全环节信息。通过技术透明化保障品牌品质,切实消除消费顾虑,有效提升品牌信任度。

6.4. 传播精准化策略:聚焦禀赋价值,构建传播矩阵

6.4.1. 设计差异化传播内容

围绕土地资源禀赋差异,构建客群分层的传播内容体系,实现“精准匹配、按需传递”:针对核心客群,聚焦“禀赋-品质”的深度关联,输出包含科学数据支撑、品质影响机制解读的专业内容,满足其对产品价值逻辑的深度认知需求;针对潜在客群,侧重“禀赋-体验”的场景化表达,通过禀赋环境场景描述、消费体验联想等内容,降低认知门槛,激发其对禀赋价值的兴趣。最终以客群需求为导向,让不同层级客群均能接收适配的禀赋价值信息,提升内容触达效率[17]。

6.4.2. 建立禀赋价值导向的场景化传播矩阵

以“渠道特性匹配”为原则，构建多渠道协同的禀赋价值传播体系。基于电商详情页、短视频、直播等不同传播渠道的内容承载能力与用户触达场景，设计差异化的禀赋价值传递方式：在信息深度型渠道侧重“禀赋－品质”逻辑的完整呈现，在互动型渠道侧重禀赋场景的沉浸式体验与价值感知，形成“逻辑传递＋场景体验”的双重传播闭环，通过渠道与内容的精准适配，强化消费者对禀赋价值的认知与信任。

7. 结论与展望

土地资源禀赋差异是农产品电商构建差异化竞争优势的“天然资源”，基于禀赋差异的营销策略本质是实现“资源优势→风土价值→市场需求”的精准对接，其核心在于激活原产地效应，将地理禀赋转化为市场认知优势。本文通过解析土地资源禀赋差异对农产品电商营销的影响机制，识别当前存在的价值挖掘不足、渠道适配失衡、品牌协同薄弱、传播低效等问题，依托相关理论基础构建“价值重塑－渠道整合－品牌共建－传播精准化”的营销策略体系，形成“理论支撑－机制分析－问题诊断－策略构建”的完整研究逻辑。

未来的研究可进一步深化两个方向：一是量化研究不同土地资源禀赋要素对营销效果的影响权重，结合实证数据为策略优化提供更精准的量化依据；二是探索人工智能、大数据等数字技术在禀赋价值挖掘、渠道适配评估中的应用，推动营销策略向“智能化、动态化”升级。随着数字技术的持续发展与乡村振兴战略的深入推进，基于土地资源禀赋差异的农产品电商营销必将成为推动农业产业高质量发展的重要路径。

参考文献

- [1] 郭佳君, 李茜. 土地资源禀赋度与农业产业布局研究——以山西省朔州市为例[J]. 湖北农业科学, 2022, 61(1): 166-170.
- [2] Wernerfelt, B. (1984) A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- [3] 吴进. 国内外市场细分研究综述[J]. 中国市场, 2012(44): 9-13.
- [4] 余晓钟, 冯杉. 4P、4C、4R 营销理论比较分析[J]. 生产力研究, 2002(3): 248-249, 263.
- [5] Schooler, R.D. (1965) Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397. <https://doi.org/10.1177/002224376500200407>
- [6] Barham, E. (2003) Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138. [https://doi.org/10.1016/s0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/s0743-0167(02)00052-9)
- [7] 伍音子. 农业资源禀赋对农业生产投资的影响——以湖南省为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(24): 4-7.
- [8] 张明龙, 周剑勇, 刘娜. 杜能农业区位论研究[J]. 浙江师范大学学报(社会科学版), 2014, 39(5): 95-100.
- [9] 董晓燕. 自然资源禀赋依赖型农产品的区域品牌形象塑造和传播策略[J]. 商业经济研究, 2015(23): 56-57.
- [10] 汪旭晖. 新时代的“新零售”: 数字经济浪潮下的电商转型升级趋势[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2020, 35(5): 38-45.
- [11] 张晓东. 跨境电商综合试验区区位价值影响因素研究[J]. 技术经济, 2019, 38(9): 105-112.
- [12] 卫苗. 新媒体背景下特色农产品的营销模式与优化策略[J]. 农业经济, 2021(9): 135-137.
- [13] 宋斌. 网络时代农产品新媒体营销策略研究[J]. 农业经济, 2023(2): 132-133.
- [14] 张蓓, 马如秋, 朱吉婵. 数字经济时代农产品营销创新: 逻辑、模式与路径[J]. 中国流通经济, 2024, 38(1): 22-33.
- [15] 徐旭初, 杨威. 社交电商农产品规模化上行能力构建逻辑——基于扎根理论的案例研究[J]. 中国流通经济, 2022, 36(11): 38-48.
- [16] 李福鑫. 乡村振兴背景下农产品区域品牌建设路径研究[J]. 山西农经, 2024(14): 37-39.
- [17] 向明生. 特色农产品的品牌营销策略研究[J]. 中国商论, 2021(23): 24-26.