

基于STP理论的国产品牌营销策略研究 ——以小米与华为为例

程继奎

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月13日; 录用日期: 2026年1月30日; 发布日期: 2026年2月14日

摘 要

随着数字传播环境的迅速发展, 国产品牌的营销逻辑正在从产品导向转向关系与价值导向。以小米和华为为代表的品牌, 通过精准的市场细分、目标群体识别与品牌定位, 逐步形成具有传播互动与文化认同特征的营销体系。小米以“科技普惠”塑造亲民形象, 依托社群共创强化用户粘性; 华为则以“创新自立”构建技术信任与民族价值认同。二者的传播实践显示, STP理论在数字时代被重新激活, 其核心从市场策略延伸为意义建构与文化表达, 为国产品牌的传播创新与本土化发展提供了新的路径。

关键词

STP理论, 数字传播, 国产品牌, 营销传播, 文化认同

A Study of Marketing Strategies of Chinese Domestic Brands Based on STP Theory

—A Case Study of Xiaomi and Huawei

Jikui Cheng

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: January 13, 2026; accepted: January 30, 2026; published: February 14, 2026

Abstract

In the rapidly evolving context of digital communication, the marketing logic of Chinese domestic

brands has shifted from product orientation to relationship and value orientation. Taking Xiaomi and Huawei as representative cases, this study examines how both brands employ market segmentation, target selection, and positioning strategies to build marketing systems characterized by interactive communication and cultural identification. Xiaomi emphasizes “technological inclusiveness” and community co-creation to strengthen user engagement, while Huawei focuses on “independent innovation” to establish technological trust and national identity. Their practices reveal that the STP theory has been revitalized in the digital era, extending from a traditional market strategy to a process of meaning construction and cultural expression, offering new insights into the localized innovation of Chinese brands.

Keywords

STP Theory, Digital Communication, Chinese Brands, Marketing Communication, Cultural Identity

Copyright © 2026 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. 研究背景、目的与意义

1.1. 研究背景

自从 2010 年以来中国的智能手机行业逐渐由制造驱动转向品牌驱动，中国品牌的崛起已经成为全球市场的重要现象。从代工厂到自主品牌、从价格战到价值竞争，国产品牌在市场话语、技术研发、文化宣传等方面取得了显著的突破。在这个发展过程中，以华为、小米为代表的品牌通过市场营销的创新与传播逻辑的演化，逐步推动了中国品牌整体形象的提升，也为观察数字时代 STP 理论的再适用提供了独特的案例。从宏观上来看，中国手机市场的竞争不仅仅是技术上和市场份额上的竞争，更是文化价值与市场营销宣传的较量。尤其是随着社交媒体、短视频平台的普及，消费者的注意力被分散至多个场域，品牌的营销宣传受到严重挑战。传统意义上的广告投放与展示很难满足新时代下的品牌粘性需求，关系互动、叙事延展与用户共创成为营销宣传的重要特征。品牌营销由既往的信息传递转向意义建构，由产品推销转向关系建立，这种传播逻辑上的变化使得研究其营销策略愈发重要，这也对 STP 理论提出了新的适用性挑战。

对于国产品牌而言，STP 理论的再应用不仅仅是一种市场策略的选择，更是品牌传播与文化价值表达层面的实践。品牌的构建通过科学识别目标群体、精准构建市场定位形成差异化认知，从而在市场营销中形成独特的品牌符号。这一建构过程能够反映出中国品牌的营销宣传不仅仅是简单的商业手段，更是一种社会文化表达方式。

1.2. 研究目的与意义

本研究旨在以 STP 理论为核心框架，分析国产智能手机品牌在数字传播时代下的营销策略及其传播特征。通过对市场细分、目标市场选择以及市场定位三个角度分析，揭示中国品牌在市场实践中对 STP 理论的本土化再造过程，探索其创新之处。首先是通过传播学视角审视 STP 理论在新时代的适用性；其次是将传统营销模型置于数字传播之中再阐述；第三，通过对国产品牌经验的总结，探索 STP 理论在本土与国际传播语境下的融合，为中国品牌国际化通过思考路径。

从实践层面上来看，国产品牌的营销创新是中国制造转向创造的重要体现，通过对其市场策略与宣

传路径的分析,可以为其他新兴的品牌提供经验,尤其在全球经济和传播环境剧烈变化的当下,中国品牌如何在多元化语境下实践其价值传播,已经成为国产品牌国际化的重要研究话题。

2. 研究理论基础

2.1. STP 理论

1) 理论内涵

STP 理论涵盖三个重要的环节,这有助于分析对比企业在市场营销与粉丝行为模式上的差异,便于理解他们在策略选择与资源配置方面的区别。其中市场细分是将整体消费市场依据消费者的特征与需求划分为若干具有相似属性的子市场,科学有效的划分标准是划分的前提;目标市场选择是在市场细分的基础之上,通过对细分市场的评估与调研,结合企业自身能力与发展等情况,选择几个细分市场作为主要的目标市场。抉择科学性会直接影响企业后续营销资源的投入方向与运营效率;市场定位是企业为产品和服务打造独特竞争力的环节。脱颖而出并且可以在用户心中形成独特认知点的产品,能够与竞争对手形成有效区隔。

随着市场环境 with 媒介结构的演化,尤其是在数字传播技术不断深化的背景下,STP 理论经历了三次转型:从静态划分到动态细分,从企业单向识别到企业与消费者双向互动,从产品导向到品牌关系导向。尤其是在数字化传播时代,在算法和人工智能分析的支撑下,通过行为数据与兴趣标签来描绘消费者画像逐渐受到企业的青睐,成为企业决策的重要工具。

2) STP 理论在数字传播语境下的再诠释

数字传播时代的发展使得 STP 理论的内涵、应用逻辑都发生了结构性的转变^[1]。传统的 STP 强调企业的主动划分与定位选择,而数字时代的逻辑则更倾向于通过算法识别、内容匹配、关系延展。企业和消费者之间的互动由单向转向双向与多项网络,市场也逐渐不再是被动划分,而是能够不断调整的动态体系。消费者行为中的微小变化都需要企业持续识别,并以内容、服务和体验作为动态反馈,市场的结构在被实时“重新定义”。

在这一背景下,STP 理论中市场细分逐渐由群体区分转向行为的识别。品牌基于社交媒体上用户的互动、搜索、兴趣标签等内容描绘用户画像,实现动态细分市场;企业的目标市场选择由“静态选取”转向“多层覆盖”。品牌不再仅局限于单独一个目标群体长期不变,而是可以依赖于算法,根据内容与情景动态匹配不同受众,实现精准触达;市场定位层面,品牌也由产品差异化转向产品与文化符号化并存。在数字传播语境中,品牌的定位不再仅仅是竞争策略,而是通过叙事方式、情感联结与象征意义构建的可被识别的品牌文化形象。

这些变化表明,STP 理论摆脱了传统企业制定计划的静态限制,成为一种动态的传播模型。企业与消费共同参与产品与品牌意义的生产,消费者主动或被动的反馈成为品牌定位的组成部分。作为商业分析工具与社会传播机制的理论工具,STP 为理解当前品牌传播提供了重要的理论基础。

2.2. 符号消费

符号消费理论由鲍德里亚所提出,其核心在于揭示消费行为由对物的占有转向对符号意义的消费。消费已经不局限于对具体事物的占有与消耗,而是对物品背后所指向的符号意义的消费。这一过程将商品与某种特定的符号价值相关联,使网络符号消费成为一种展现个人地位、彰显阶层差异以及实现自我价值的新兴社会现象^[2]。随着数字媒介的发展,符号消费在网络环境中愈发普遍,逐渐演变成为一种以意义建构为核心的消费现象。消费者通过对品牌符号的认同实现自我表达,品牌方也会建构和使用相应话语营销。小米的“感动人心、价格厚道”,华为的“联接世界,点亮智慧生活。”正是这种符号的体现。

2023 年华为 mate60 未发先售，产品红极一时，大量消费者留言称购买此款手机不仅仅是为了其功能，更是对华为能够重新回归、国产科技自主创新的支持，被消费的不仅是数码产品本身，更是对其背后的代表民族科技自强符号的认同。

3. 国产智能手机品牌的 STP 营销策略分析

结合 QuestMobile 的数据分析，本文将传统智能手机市场划分为以下几个细分市场¹：

Table 1. Smartphone segment market
表 1. 智能手机细分市场

细分市场名称	人口统计特征	核心需求
年轻数码发烧友市场	18~25 岁(学生/初入职场者)；月收入 3000~8000 元；学历以本科为主	旗舰性能、高性价比、系统可玩性
商务精英市场	30~45 岁(企业管理层/专业人士)；月收入 20000 元以上；职业稳定性强	长续航快充、隐私安全、商务适配
潮流影像创作者市场	22~35 岁(自媒体人/设计师/摄影爱好者)；月收入 8000~15000 元	专业影像硬件、色彩调校、创作辅助
银发实用型市场	55 岁以上(退休人群/中老年劳动者)；月收入 2000~6000 元；子女代买占比 40%	简单易用、低价稳定
家庭互联生态市场	28~40 岁(已婚家庭用户，多为家庭决策者)；家庭月收入 15000 元以上	生态联动、家庭共享、系统稳定性
入门经济型市场	16~22 岁(中学生/低收入群体)；月收入 0~3000 元；购机预算 500~1500 元	基础功能流畅、低价(500~1500 元)
高端轻奢潮流市场	25~40 岁(高收入人群/时尚从业者)；月收入 30,000 元以上；消费能力强	潮流设计、品牌溢价、稀缺性(限量)

3.1. 市场细分：从人群结构到数据逻辑

在数字市场经济环境下，市场细分的边界被重新界定，传统的细分模型依赖于人口统计学上的变量，如性别年龄、收入等(如表 1)。如今这些依旧被当作重要参考标准，但也增添一些其他的指标，国产智能手机品牌普遍采用以数据驱动为核心的行为细分方式，可以通过社交互动记录、内容偏好与购买记录等等构建用户画像，实现市场实时的动态分层。这种机制由静态的划分转向实时识别的转变。

以小米为例，“米家生态链”体系依托于社区用户的数据，能够对用户的使用频率、兴趣焦点和购买倾向与潜力进行长期跟踪。其他品牌如华为也可以通过通信数据与零售渠道反馈，持续优化其市场结构与产品分布[3]。这种基于数据的细分模式能帮助企业既识别消费者的功能需求，也可关注其情景需求，如审美、爱好等等，从而使市场细分与文化认知相结合，形成具有社会意义的消费群体划分。

此外，国产品牌的细分逻辑呈现出明显的“场景化”趋势，随着智能家居、可穿戴设备、车机联网的发展，消费者的购买决策逐渐融入广泛生活中。企业不仅能够分析购买者身份，更可以分析购买的场景以及原因。这种场景式细分推动品牌策略由产品中心转向体验中心，品牌的营销宣传能够更加符合消费者真实生活轨迹。

综合来看，数字传播时代下，市场细分成为品牌传播的基础支撑。国产品牌通过数据的识别与情景

¹QuestMobile. QuestMobile 2025 中国智能手机市场洞察报告：国补带动换机潮[EB/OL]. 北京：澎湃新闻·澎湃号·湃客，2025-08-12. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_31378155

的分析，可以构建出更加灵活、更符合社会需求的市场分类体系。这能够推动市场营销进一步发展。

3.2. 目标市场选择：结构化布局与价值聚焦

作为 STP 理论的中枢环节，目标市场选择的核心在于聚焦重点。数字时代下的营销环境使得品牌聚焦逻辑同样发生了变化，最具利润的群体不再是企业的唯一考量因素，而兼具传播潜力与情感连接能力的群体逐渐成为核心对象。国产品牌在此实践中，常常采用多级覆盖与核心聚焦并行的营销策略。

在纵向上，品牌会形成多层次的结构，入门级别产品负责吸引潜在客户，主流产品承担其销量与品牌形象的塑造，而旗舰产品作为品牌打造高端形象与技术象征的发力点。这样的结构不仅仅承担不同消费层级的需求，也能够在消费者心中形成品牌的阶梯效应，底层级阶段的消费者在体验中逐步上升，最终形成长期的品牌依附。这样以价值认同为核心的目标市场结构，使得品牌实现商品利益与品牌文化价值的双重平衡。

此外，社会价值导向也是国产品牌在目标市场普遍的选择，它们不再仅选取产品性能作为差异点，而是同时强调社会责任、创新能力与长期积累，着力于稳定可信的品牌形象。这样的策略能够使得品牌目标市场与主流消费语境形成契合，形成独特的品牌认同体系。

因此，在目标市场选择上，国产品牌的选择不再是单一经济判断，更是一种社会结构的选择。品牌通过对受众心理情感、社会环境的把握，能够构建出稳定的文化群体，并通过传播机制将其维系为品牌的共同体，这为 STP 理论传播转型提供现实支撑。

3.3. 市场定位：从技术叙事到价值叙事

构建差异化是市场定位的核心之处，但是当前差异化的基础逐渐由单一的功能优势转向技术能力与情感叙事并重。品牌文化构建不仅依赖于技术话语，也通过叙事化表达强化用户的情感联结[4]。

“感动人心、价格厚道”这一品牌宣言是小米长期的宣传主张，强调科技普惠与人文关怀。华为则更倾向于创新与可靠体验，通过持续研发投入塑造专业可信的品牌形象。虽然宣传叙事的表达方式不同，但是内在的逻辑都试图在理性创新和情感共鸣之间构建平衡，使得品牌定位不仅聚焦于技术上的比拼，更是文化价值和情感层面的共鸣。

更为重要的是，国产品牌在市场定位上不断展现出科技信任，这既来源于产品体验，也源于品牌长期稳定的传播形象。尤其是在竞争激烈的当下，消费者对于技术实力及其自主可控性的关注更甚。品牌将技术优势转化为用户心中的安全感与可靠性认知，使得消费行为承载情感意义。这种信任叙事的构建，使得品牌定位逐渐超越了商业竞争范畴，成为社会心理与文化价值符号的形成基础。

3.4. 传播策略：从单向传播到共创传播

在数字传播环境中，品牌传播逐渐由单向输出转向多主体参与的共创结构。这一变化为品牌市场定位的传播提供了新的实现路径。在此过程中，国产品牌逐步构建出用户参与、社群互动和平台算法的“共创传播体系”，使定位信息在互动中不断被强化。传统的企业主导的“产品 - 广告 - 受众”链条被重构，品牌传播由企业转向多元主体。用户通过 UGC 内容生产、社交互动与反馈评论等等形成传播力量。如“小米社区”，作为小米发展至今的基石，许多产品优化建议甚至新功能创意都源于用户提议；

如今，国产品牌普遍在社交媒体平台上开设自己的社区，或者打造专为用户讨论和反馈的 APP，鼓励用户测评、体验内容、发表意见，这种用户自主参与的开放机制使得品牌的传播更具有可信度，也能够强化用户的归属感。品牌与用户之间的关系不再是说服而是共鸣，传播不再是单纯的符号灌输，而是意义、价值与文化的共同建构。品牌社群承担价值共享与身份认同，通过线上社群和线下活动双重路径，能够强化消费者之间的情感连接。社群中的互动话语和仪式化活动，如新品发布会、开发者大会等等，构成了品牌的象征性场域，消费者能够在参与社群互动中形成品牌成员认同感。这样的传播形态，能够

彰显品牌传播的社会基础。

同时，算法推荐改变了品牌传播的时空结构，它不仅能够决定信息的呈现与传播方式，更能够塑造传播的社会关系。品牌的传播策略由“覆盖更广的群体”转向“触达最相关的群体”。依托算法和 AI 的数据分析、结合对用户日常行为的关注与分析，品牌营销传播能够实现内容的个性化与精准触达，达成营销宣传的目的。

此外，整合传播营销的多渠道并行特征愈发明显，品牌通过线上内容传播和线下体验传播形成多方位的互补，实现传播效果的叠加。国产品牌在执行中普遍注重内容一致性与情感延续性，确保在不同传播渠道和媒介表达中价值主张的一致性表达。这类整合传播的模式，体现了品牌在多元媒介生态中的传播协调能力。

3.5. 品牌生态：由产品竞争到系统竞争

随着智能终端与物联网的发展，国产智能手机品牌竞争已超越单一的产品范畴，迈入生态系统的竞争阶段。所谓的生态系统竞争，指的是以品牌为核心，打造多级产品、服务和内容平台构建的互联网络。这既是企业的商业结构，也是企业营销传播的结构。核心目标是维持用户长期粘性与意义共建。

生态结构的形成体现出“体验一致性”，国产品牌普遍通过软硬件一体化、跨设备互联与统一界面的 UI 设计，打造出无缝链接。如在华为的“超级终端”结合鸿蒙系统下，用户可通过简单的拖拽，将同一品牌下的多设备无缝连接，实现多屏互动，体验深度融合的服务。这种以用户体验为中心的生态互联能力，是最有力的营销宣传；生态体验一致性不仅能够提升用户的满意度，也能够强化品牌的符号识别。例如，不同智能手机品牌的应用界面、系统提示音、视觉因素等等都能够构建属于品牌的独特生态体系，在潜意识中维系用户的认知，于传播而言，这是一种通过设计符号深度强化品牌认同的机制[5]。

其次，国产品牌生态的价值聚焦于“关系拓展”，通过以智能手机为核心的多场景触点，品牌能够建立起与用户之间较为持久的关系链条。其之间的每一次互动都是在强化品牌在消费者心中的形象，品牌的营销传播于潜移默化之中成为了日常生活的一部分。品牌不再仅仅依靠于外部广告，更能够通过观察用户系统性使用体验来实现“内生传播”，这样的营销传播较为隐性地融入消费者的日常使用中；品牌生态的构建也推进文化场域的形成，随着品牌生态逐渐延展为社会话语空间，品牌开始具备文化生产力。生态中所呈现的视觉符号和听觉语言以及交互仪式共同构成文化系统，消费者在使用中获得身份认同与品牌归属感。品牌也因此成为社会文化的一部分，其传播也就不再仅仅局限于产品的功能，更是拓展到生活方式和价值认同选择之中。

品牌生态竞争的本质是各个品牌在意义层面的竞争。品牌通过构建“技术－体验－文化”的营销宣传体系，尝试占据消费者更多的时间与注意力，实现对注意力资源的长期占有。这种竞争可视为是一种“场域争夺”，其核心在于品牌是否可以在用户心中建立起稳定的品牌意义，进而形成持久的市场竞争力。在此过程中，品牌生态的构建也推动国产品牌的营销逻辑从“产品中心”转向“生态协同”。这不仅能够优化企业的内部结构，也可以重塑品牌与外部环境的关系。

4. 国产智能手机品牌中的 STP 理论与实践反思

国产智能手机在过去十多年中迅速发展，他们在市场营销中的实践为 STP 理论在数字时代的发展提供了丰富的实践案例。通过市场细分、目标选择和品牌定位三个环节，这些品牌不仅能够提升营销效率，也将传统理论向动态传播实践的转化。然而随着实践的深入，新型模式逐渐显露出内在的张力和新的挑战。

4.1. 数据驱动的市场细分与效率悖论

如前文所述，在数字化环境下，国产品牌广泛依赖于数据驱动的精细化市场细分策略。通过社交媒

体平台互动、电商平台交易、用户行为轨迹，企业能够描绘出更加精细的消费者画像，以实现资源的精准配置与用户需求的即时响应。这种从群体统计向个体行为转变显著提升了营销效率，使得品牌能够快速捕捉市场发展的趋势并强化核心用户对品牌的粘性。然而高效市场营销的背后也隐含着伦理与治理的挑战。在大规模数据采集与算法分析下的商业行为会模糊与个人隐私之间的界限。消费者在享受更加便捷的个性化服务便利的同时，容易产生“被监控”的不安感。一旦用户数据被企业滥用或者泄露，将对品牌信任与声誉造成严重影响。此外，算法推荐虽然能够提高产品与用户之间匹配的效率，却也容易形成另一种信息“茧房”，限制用户接触多样化产品信息，进而削弱品牌对更广泛市场需求的感知能力[6]。这样的现象显示，效率的提升与信任维系之间存在内在张力。数据利用与隐私尊重之间的动态平衡需要企业进一步把握。

4.2. 文化价值叙事的凝聚力与排他性风险

国产品牌在市场定位之外，还成功的将品牌文化价值叙事与符号建构作为和用户沟通、吸引消费者长期消费、维护用户关系的重要支点。这不仅能够塑造差异化的品牌形象，也能够的消费者中形成较为高度认同的社群。这种文化价值凝聚力能够超越传统的交易逻辑，使得用户产生对于品牌的情感归属与社群认同。然而。文化价值品牌叙事在增强用户认同的同时，也可能带来排他性风险。当品牌文化标签与符号过于鲜明时，容易吸引价值观趋同的用户但同时也会导致其他群体的疏远。在社交媒体的放大效应下，不同品牌社群之间的互动往往会从理性的产品功能比较演变为品牌文化价值观与身份认同的对立，容易呈现出群体极化的特征。这样的现象在社交媒体平台上的表现尤为明显，不同品牌支持者之间的讨论往往呈现出立场先行的特征，这虽然短期能够强化核心用户的粘性，但也会限制品牌破圈的能力，并可能为品牌增加舆论风险[7]。

由此品牌在建立高度认同度的社群同时也面临着新的治理挑战，即，如何在维持价值吸引力前提下，防止社群内外冲突对立的升级与扩大，成为品牌长期发展的关键议题，这会影响到品牌对内外的形象树立与维持。

总体来看，国产智能手机品牌在 STP 理论的数字化实践中展现出较强的创新能力，但也暴露出需要进一步调整的问题。品牌既要保持对技术和消费趋势的敏感度，又要着力构建可持续的发展模式。在追求商业成功的同时，品牌更需要重视与消费者、社会之间建立起基于信任和共同文化价值的长期关系[8]。只有在经济效益与社会责任、技术发展与人文关怀之间找到平衡，品牌才能建立持久的竞争力，实现真正意义上的可持续发展。

5. 总结

本文以 STP 理论为分析框架，探讨以小米和华为在数字时代下营销传播策略的变化，旨在揭示国产智能手机品牌在数字时代对 STP 理论的实践调整及其对品牌传播与市场运作方式的影响。研究发现，STP 理论在数字时代已更加注重对品牌与消费者传播社会关系的把握，消费者逐渐参与到品牌意义的共同建构之中，品牌传播呈现出动态化与互动化特征，理论的内涵不断强调其传播属性与文化价值。品牌的营销传播不再仅关注市场销售结果，也逐步嵌入品牌意义生产与身份塑造的过程。具体来看，小米以科技普惠为核心，通过社群互动与用户参与增强品牌亲和力，形成以用户体验和传播效率为导向的市场策略。华为则以技术自强和与长期研发投入为基，构建稳定的品牌信任基础与专业形象认知。两者在市场定位与传播路径上的差异，反映出国产品牌在数字时代通过不同方式调整 STP 策略的实践特征。这种差异也表明，国产品牌从技术竞争转向文化竞争，由产品营销转向价值传播的趋势。

然而，品牌传播中新的挑战也不容忽视。数据驱动和算法推荐提高了营销效率，但也带来了隐私保

护与信息同质化等风险。社群互动与品牌叙事能够强化用户粘性，但也可能引发用户立场固化、极化与符号对立。这表明，品牌传播效果不仅取决于技术与内容本身，更取决于对关系的把握与文化价值的平衡，品牌要把握住精准营销与价值共创之间的关键点，避免因过度强化单一叙事而限制市场扩展空间，持续推动品牌的健康发展。

参考文献

- [1] 高歌农. 基于 STP 的企业营销创新分析和研究[J]. 中国商贸, 2011(34): 109-110.
- [2] 卢晗, 杨嵘均. 网络符号消费组织、生产和流通的运行逻辑与价值导向[J]. 学术研究, 2024(7): 105-109.
- [3] 张福银. 小米科技生态链米家品牌传播策略分析[J]. 视听, 2017(4): 208-209.
- [4] 付茜茜. 新国潮: 消费语境下中华传统文化的潮流形态[J]. 学习与实践, 2023(5): 121-131.
- [5] 陈章旺, 王令. 数字营销传播中视觉设计要素对消费者购买意愿的影响研究[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(2): 141-149.
- [6] 郭明瑞, 娄逸骅. 算法消费者信息茧房的治理困境与制度因应[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2025, 42(4): 86-95.
- [7] 戴世富, 陈一航. 社交媒体时代品牌危机的新特征与对策[J]. 青年记者, 2025(7): 92-96.
- [8] 王家宝, 赵毅, 厉杰. 企业社会责任感知对消费者价值共创意愿的影响研究[J]. 价格理论与实践, 2025(3): 148-152, 261.