

STP理论视角下长城新媒体集团的电商化经营困境与突围路径

刘晓菁

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月4日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月12日

摘要

本文基于STP理论系统分析长城新媒体集团在京津冀虹吸效应下面临的电商化经营困境。研究发现, 集团受人才流失、资源错配与技术滞后的三重制约, 导致用户细分模糊、目标市场错位与市场定位失衡等问题。在资源极化情境下, 传统STP理论的线性执行逻辑面临挑战, 需优先确立差异化生态位以捕捉区域失衡中的机会窗口。研究提出电商化突围路径, 通过需求场景与区域特征双维度细分市场, 聚焦县域农产品B2B与本地生活O2O目标市场, 构建具有虹吸反向输出特色的电商媒体枢纽定位。该定位通过资源筛选、信任构建、价值输出的微观机制, 实现要素由边缘向中心的逆向流动。实施层面提出北京飞地引才、数据资产化与刚需服务绑定等具体策略, 并建立政务商业防火墙机制确保市场化运营, 形成STP与生态位双轮驱动解决方案。本研究为区域媒体在非均衡发展格局中的转型提供理论框架与实践参考, 拓展了STP理论在资源极化环境下的解释维度。

关键词

长城新媒体集团, STP理论, 媒体电商化, 市场细分, 电商转型

The E-Commerce Operation Challenges and Breakthrough Path of Great Wall New Media Group from the Perspective of STP Theory

Xiaojing Liu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 4, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 12, 2025

Abstract

This paper employs STP theory to systematically analyse the e-commerce operational challenges

文章引用: 刘晓菁. STP 理论视角下长城新媒体集团的电商化经营困境与突围路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1904-1911. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124066

faced by Great Wall New Media Group under the Beijing-Tianjin-Hebei siphon effect. Research reveals that the Group is constrained by three factors: talent drain, resource misallocation, and technological lag. These constraints lead to issues such as ambiguous user segmentation, misaligned target markets, and imbalanced market positioning. Amidst resource polarisation, the linear implementation logic of traditional STP theory faces challenges, necessitating prioritisation of establishing differentiated ecological niches to capture opportunity windows within regional imbalances. The study proposes an e-commerce breakthrough strategy: segmenting markets through dual dimensions of demand scenarios and regional characteristics, focusing on county-level agricultural B2B and local O2O services as target markets, and establishing an e-commerce media hub positioning characterised by reverse siphoning output. This positioning achieves reverse flow of factors from periphery to centre through micro-mechanisms of resource screening, trust-building, and value delivery. Implementation strategies include Beijing enclave talent recruitment, data assetisation, and binding essential services, alongside establishing a government-business firewall mechanism to ensure market-oriented operations. This forms a dual-drive solution combining STP and ecological niche strategies. This research provides a theoretical framework and practical reference for regional media transformation within uneven development patterns, expanding the interpretative dimensions of STP theory in resource-polarised environments.

Keywords

Great Wall New Media Group, STP Theory, Media E-Commerce, Market Segmentation, E-Commerce Transformation

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. 研究背景与问题提出

媒介即城市，在京津冀城市群内，地理化分布的媒介成为嵌入和支配当代城市公共空间的新的传播场域，通过信息交织的网络内媒体间的内容与技术合作来进行京津冀各城市间营销与宣传的意见表达和反馈[1]。但由于既定的城市经济文化差异，京津冀协同发展国家战略纵深推进的进程中，区域媒体生态呈现出了显著的虹吸效应特征。

1.1. 京津冀媒体电商化的虹吸现状

首都媒体机构依托其政治文化中心的区位优势，形成了以北京为核心的单极化传播格局，这种资源集聚在媒体产业规模、内容生产能力和跨域传播效能等多个方面均呈现出显著差距。依据新经济地理学理论，要素流动的极化效应导致京津冀媒体资源分布呈现非均衡态。信息基础设施建设的完善有利于高技能劳动力流动，其人力资本外部效应的发挥形成了“本地市场效应”的集聚力强化机制，从而扩大了地区收入差距[2]。北京集中了中央级媒体总部、高端智库及数字传媒基础设施，构建了覆盖全球的传播网络，而津冀媒体在资源禀赋、技术储备和话语体系构建方面存在结构性短板，区域媒体影响力呈现从中心向外围逐级递减的态势。在电商领域，北京凭借MCN机构、直播电商平台等资源形成集聚，河北媒体则面临电商人才、流量与供应链的三重虹吸压力。在此情形下，河北媒体平台“长城新媒体”在本地农产品带货等电商尝试中陷入有场景但缺乏精准定位的困境。进一步结合新经济地理学理论，要素流动对电商市场细分产生影响[3]，北京集聚了大量高技能电商人才，如市场分析师与运营专员，致使河北媒体难以实施基于STP理论的精准经营。河北传媒业面临高端人才单向外流的现实，本土机构既缺乏技术

研发的理论支撑，也难以构建推动产业创新的资本积累基础，区域传媒市场的马太效应进一步加剧了这一局面。

1.2. STP 理论的应用价值与研究缺口

STP 理论在电子商务领域具有重要的理论价值与实践指导意义。该理论通过市场细分、目标市场选择和市场定位三个关键环节，为企业在复杂市场环境中制定有效战略提供了系统框架[4]。市场细分是通过一定的需求和标准来将一个市场整体细分成若干个需求不同的子市场的过程，其中的每一个子市场的用户都具有相似或相同的特征。目标市场指将用户当作特定的群体(Jerome McCarthy, 1960)，并结合企业自身的经营模式和产品优势等，选取具有一定发展前景的细分市场作为目标市场[5]。在电子商务应用中，市场细分能够帮助企业按用户需求特征划分不同的电商场景，识别具有相似需求的消费者群体；目标市场选择使企业能够聚焦于最具价值和发展潜力的用户群体，实现资源的优化配置；市场定位则通过构建差异化的竞争优势，使企业在激烈的市场竞争中脱颖而出[6]。

然而，在京津冀虹吸效应这一特殊情境下，传统 STP 理论的适用性面临重要挑战。资源极化环境对 STP 理论的执行逻辑提出了新的要求，在资源持续外流的压力下，企业往往难以按照传统的细分、目标、定位顺序开展系统性市场分析。生态位理论为此提供了重要补充，强调在资源受限环境中，企业应优先识别并抢占具有机会窗口的差异化位置，进而反向引导目标市场的选择与细分标准的重构。这一理论调整为 STP 框架在非均衡发展环境中的应用提供了新的视角。

从研究现状来看，现有关于区域媒体的研究多集中于传播机制、内容生产和舆论引导等传统维度，而对媒体电商化转型过程中的市场定位问题关注不足。长城新媒体集团在电商化经营中面临的困境，本质上正是由于 STP 策略缺失导致的电商资源错配。现有研究尚未充分探讨在资源极化环境中 STP 理论应如何调整其执行逻辑与侧重点，这一理论空白限制了其对区域媒体转型的指导价值。因此，将 STP 理论引入区域媒体电商化研究并结合生态位与机会窗口理论进行拓展，既能够丰富媒体转型的理论框架，也能为实践提供更具操作性的指导。

基于京津冀虹吸效应的现实背景，本研究致力于探索一个核心问题：长城新媒体集团如何通过 STP 理论的应用破解其电商化经营困境？具体而言，本研究将特别关注虹吸效应情境下 STP 理论的适应性调整，探讨在资源受限环境中，市场定位是否应优先于传统的细分与目标选择流程，以及如何通过生态位策略捕捉区域失衡中的机会窗口。这些问题的探讨，将为区域媒体在资源极化环境下的转型发展提供理论指导与实践参考。

2. 虹吸效应下的电商化经营困境

2.1. 人才外流：STP 策略落地的“能力短板”

在京津冀区域发展格局中，电商专业人才呈现明显的单向外流趋势，这种人才极化现象直接制约了长城新媒体集团 STP 战略的有效实施。京津冀区域薪酬差距显著制约人才流动。据官方数据，北京新闻和出版业年薪中位数约 20.5 万元[7]，而河北信息传输、软件和信息技术服务业年薪约 13.74 万元[8]，折算月薪差距明显。这种差异直接导致电商人才向京津地区聚集。行业研究显示，京津冀人才流动呈现向核心城市集中趋势，天津高新区外埠人才中来自京冀的比例较高[9]。在此背景下，长城新媒体集团面临电商运营、市场分析等 STP 核心岗位人才持续外流的严峻挑战。这一结构性人才流失，直接削弱了集团在用户需求划分与目标市场评估方面的专业能力，导致相关核心职能难以有效开展。随着人才缺口的不断扩大，集团实施 STP 战略所需的分析与执行基础受到严重侵蚀，不仅影响市场细分的精准性与目标市场选择的科学性，更从根本上制约了整体电商战略的推进效率与落地效果，形成从人才缺失到战略受阻

的连锁反应。

这种人才短板在实际业务中表现为市场细分能力的明显不足。以冀云平台电商板块为例，由于缺乏专业的市场分析师团队，平台仅能基于地域维度对用户进行简单划分，如区分石家庄、保定等区域用户，而未能按照农产品采购、本地生活服务等具体需求场景开展精细化市场细分。这种粗放式的用户划分方式既无法准确识别不同群体的消费特征，也难以实现营销资源的精准投放，导致平台内容与用户需求之间存在显著错位。从 STP 理论视角来看，这正是市场细分不足导致资源错配的典型例证，不仅造成运营效率低下，更使得集团在激烈的电商竞争中难以形成差异化优势。

2.2. 资源错配：STP 目标市场与需求脱节

在京津冀虹吸效应的持续影响下，长城新媒体集团的电商化经营面临资源错配的突出困境，主要表现为平台内容供给与用户实际需求之间的结构性失衡。冀云平台作为集团电商化转型的重要载体，其内容生态明显向政务宣传倾斜，涉及农产品的推广内容多数以政策解读与宏观宣传为导向。相比之下，真正契合用户决策需求的实质性信息，包括农产品溯源详情、品质比对及价格分析等内容，在平台中的占比明显不足[10]。这种内容供给与市场需求之间的错位，反映出集团在市场细分与目标群体识别环节存在系统性问题，未能依据 STP 框架有效识别高价值用户群体的核心诉求，从而难以实现营销资源的精准投放。

相比之下，市场化电商平台在 STP 策略应用上展现出明显优势。以今日头条电商板块为例，其通过精准的市场细分，将用户明确划分为“县域采购商”和“城市家庭消费者”等不同群体，并针对性地推送批量采购政策或家庭装农产品等差异化内容[11]。这种基于 STP 理论的精细化运营，使其转化率显著高于许多仍采用粗放运营模式的区域媒体平台，充分证明了目标市场精准定位对提升电商运营效率的关键作用。

2.3. 制度壁垒：STP 跨区域定位的“行政梗阻”

京津冀三地在行政准入标准、市场监管规则及资质互认机制方面存在显著差异，形成了阻碍要素自由流动的制度性壁垒。城市间、园区间、港际间协同机制尚不完善，招商政策缺乏协同性，功能定位交叉与同质化竞争现象并存，限制了人才、技术与资本等核心生产要素跨区域优化配置，制约了产业集聚效应与规模优势的形成[12]，对长城新媒体集团的电商化发展产生深刻影响。在 STP 战略框架下，集团本应基于市场需求而非行政边界选择目标市场，但受属地化管理体制与电商准入标准不统一的制约，其跨区域市场定位面临实质性梗阻。典型表现为，北京与河北在直播电商资质互认方面存在障碍，导致集团难以面向北京高消费群体系统开展河北特色农产品的直播带货业务，使电商运营被局限在河北省内市场。行业分析表明，京津冀区域电子商务发展存在显著的不均衡性，北京在电商资源集聚度上远超河北[13]。在此背景下，受限于属地化管理，集团的跨区域订单占比始终处于低位，与全国性电商平台相比存在明显差距，这充分印证了行政壁垒对 STP 目标市场拓展的制约效果，导致集团在区域电商格局中难以突破规模瓶颈。

3. 矛盾探因：STP 策略缺失与电商化能力不足

3.1. 组织刚性：抑制 STP 所需的“动态调整能力”

在全媒体竞争生态中，组织刚性已成为制约长城新媒体集团人才留存的核心桎梏。究其原因。长城新媒体集团由于依靠省级主流媒体背书，其决策体系深陷科层制路径依赖，单个新媒体产品的上线需穿越七个层级的审批迷宫，而市场化媒体已实现三个环节的敏捷迭代[14]。这种低效的运作机制使得集团难

以对市场变化做出及时响应，无法实现 STP 理论所强调的目标市场动态优化。具体表现为，当河北某县出现草莓滞销时，平台因内部流程限制未能迅速将营销重心从零售消费者转向更具采购潜力的餐饮企业，最终错失了关键的销售时机。

薪酬激励机制的系统性错配进一步加剧人才外流。薪酬体系与市场化媒体存在结构性落差，核心岗位人才持续向资源集聚区逆向迁移，形成从引进到培育，再到流失的恶性循环。职业发展通道呈现典型的天花板效应，中层管理岗位晋升周期显著长于行业均值，技术序列员工职业倦怠指数高于市场化媒体基准水平，创新价值认同缺失成为人才流失的关键诱因。此外，目前长城新媒体集团旗下的冀云新闻客户端运营团队共有 31 名员工[10]，其工作重心主要集中在编辑审核以及产品创作环节，成员所掌握的技能较为单一。在移动互联网时代的大背景下，对于内容运营、产品营销等关键领域的知识储备相对匮乏，这种能力缺失在一定程度上制约了冀云新闻客户端的进一步发展。

3.2. 生产机制：偏离 STP 导向的“市场需求导向”

长城新媒体集团在生产机制层面未能建立以市场需求为导向的运作体系，其电商内容生产明显偏离 STP 理论所强调的用户细分原则。平台用户生成内容中与电商直接相关的部分占比极低，且多数内容仍带有政务宣传属性，未能构建从用户需求反馈到 STP 策略调整的有效闭环。例如，当用户在平台留言中明确提出需要农产品冷链物流信息时，运营系统未能及时捕捉并转化这一需求，未将冷链服务配套纳入目标市场的内容规划，充分暴露出因用户反馈机制缺失而导致的市场定位僵化问题。

与此同时，技术支撑体系的滞后进一步限制了 STP 策略所需的精准细分能力。长城新媒体集团旗下冀云 APP 现有的用户画像系统仅能提供地域、年龄等基础维度数据，缺乏消费频次、特定需求场景等深度标签，导致平台无法有效识别高复购率消费者、批量采购商等具有显著差异化的目标群体。这种数据能力的不足，使得集团难以依据 STP 框架实现市场的精细化分割，最终造成内容生产与用户真实需求之间的结构性错位。

4. 破局路径：STP 理论驱动的电商化突围

为系统化解前述困境，长城新媒体集团的转型之路必须以 STP 理论为核心框架，进行自上而下的系统性重构。

4.1. 基于 STP 的市场定位重构：锚定“京津冀特色电商媒体枢纽”

4.1.1. 市场细分：按“需求场景 + 区域”双维度划分

在 STP 理论体系的系统指导下，长城新媒体集团可构建基于“需求场景”与“区域特征”双维度的市场细分架构，以实现对京津冀区域电商市场的精准把握。在需求场景维度，建议重点规划三个战略细分方向：面向京津地区餐饮企业与商超的农产品 B2B 采购体系，依托河北农业资源优势建立稳定的供应链通道；服务河北县域居民的 O2O 生活服务平台，围绕本地化需求提供便捷的社区服务；以及针对京津游客群体开发的跨区域文旅电商板块，将河北优质文旅资源转化为可体验、可消费的数字化产品。在区域特征维度，需充分考虑不同地区的消费偏好与产业特点，如在 B2B 采购布局中，北京市场宜重点发展有机认证农产品，天津市场则可侧重海鲜等水产品的冷链配送服务体系。通过构建这一涵盖场景与区域的双重细分矩阵，集团将能够系统识别不同市场的差异化需求特征，为后续的目标市场选择与精准定位提供科学的决策依据。

4.1.2. 目标市场选择：聚焦“县域农产品 B2B + 本地生活 O2O”

在完成系统性的市场细分后，长城新媒体集团需依据资源匹配与战略协同原则，从细分市场中精准

筛选出“县域农产品 B2B”与“本地生活 O2O”两大核心目标市场。这一战略选择既立足于集团在河北县域的农产品资源优势和本地用户基础，又充分考虑了京津冀区域的竞争格局，能够有效规避与资源密集的头部电商平台展开同质化竞争。具体而言，在 B2B 方向，集团可依托河北县域的特色农产品供应链，重点开拓面向京津地区餐饮企业与商超的批量采购市场。该市场不仅具有客单价高、需求稳定的特点，更能通过规模化交易建立长期的产业协作关系。在 O2O 方向，则可凭借其在省内积累的用户信任和渠道覆盖，深耕社区团购、便民服务等高频生活场景，通过提升本地用户粘性实现可持续运营。最终，这一战略布局将形成跨区域大宗业务与属地化深度服务相互促进、协同发展的良性格局，为集团在京津冀电商生态中构建独特的竞争优势奠定坚实基础。

4.1.3. 市场定位：打造“虹吸反向输出”差异化优势

长城新媒体集团需要构建一个具有鲜明差异化的市场定位。在虹吸效应造成的资源极化环境中，传统 STP 理论的线性执行逻辑面临根本性挑战。本研究提出定位先行的应变策略，企业需优先识别区域失衡创造的机会窗口，快速抢占差异化生态位，以此反向牵引目标市场选择与细分标准重构。

其核心在于打造虹吸反向输出的独特竞争优势。虹吸反向输出包含三个递进的微观机制，一是资源筛选机制，基于数据洞察从河北特色资源中筛选出在京津市场具有稀缺性和竞争力的产品。二是信任构建机制，利用媒体公信力和溯源技术消除跨区域交易的信息不对称。三是价值输出机制，通过内容营销和场景化呈现实现产品价值跃升。这一策略使集团成功规避与头部平台的同质化竞争，在特色供应链、政务信任、区域内容构成的差异化生态位中建立可持续优势。

具体实施包含三个支撑维度，供应链支持、溯源体系建设和公信力转化。在此过程中，政务资源运用与旧有宣传模式存在本质区别，传统模式是政务主导内容先行，政务流量无法有效转化，新模式是商业主导政务赋能，政务公信力被转化为电商信任资产，其运用严格遵循投资回报评估准则。这一创新模式通过建立完整的资源、信任、价值转化链条，在京津冀协同发展格局中构建起资源双向流动的新型电商生态。

4.2. 人才策略：补齐 STP 所需的“电商分析与运营能力”

4.2.1. 北京飞地引才：聚焦 STP 核心岗位

为有效破解 STP 策略落地所面临的专业人才短缺困境，长城新媒体集团应突破传统属地引才的思维局限，积极实施“北京飞地引才”的创新模式。该模式的核心在于充分借助北京作为人才高地的集聚优势，通过在京设立专门的“电商市场研究中心”，精准引进市场细分分析师、目标市场评估专员等 STP 策略构建与执行的核心岗位人才。为确保引才的竞争力，所提供的薪酬待遇需直接对标北京市场标准，为关键分析岗位设定每月 1.2 万至 1.5 万元的薪资范围，从而在人才争夺中建立实质性优势。

此飞地机构的设立绝非简单的异地办公，而是承担着驱动 STP 策略持续优化的核心智库职能。其核心使命是依托北京更为丰富的数据资源与技术生态，系统性开展区域用户消费行为的深度洞察、不同细分市场商业价值的精确评估，以及竞争格局的动态监测。这些专业分析成果将直接服务于集团 STP 策略的制定与动态调整，确保市场细分能够精准反映需求变化，目标市场选择具备最高经济价值，市场定位能够随竞争环境变化而灵活演进，最终从根本上解决因分析能力不足所导致的策略僵化与资源错配问题。这一举措旨在将人才的区位劣势转化为资源配置的优势，是集团实现电商化突围的关键支撑。

4.2.2. 内部培养：STP 与电商技能融合培训

在实施外部引才的同时，长城新媒体集团需同步建立体系化的内部培养机制，重点推动 STP 理论与电商运营技能的深度融合。这一路径的核心在于与河北本地高校建立稳定的产学研合作，联合设计与开

设“STP 理论 + 电商运营”专项课程，内容应系统涵盖用户需求调研方法、目标市场评估模型、数据驱动定位策略等关键环节。培训需面向现有运营团队与市场人员分层开展，通过案例研讨、实战模拟与项目制学习，强化其将理论工具应用于实际业务场景的能力。

该项培养计划应设定明确的产出目标，力争每年稳定培养 50 名以上能够熟练运用 STP 框架、具备市场分析与策略制定能力的复合型电商人才。此举不仅有助于缓解当前专业人才短缺的压力，更能在组织内部逐步构筑起持续迭代的 STP 分析能力，形成一支既熟悉区域市场特性、又掌握现代营销方法论的核心团队，为集团电商化转型的持续推进提供坚实的人才支撑。

4.3. 数据资产化：支撑 STP 的精准化与动态化

为支撑 STP 策略的精准实施与动态优化，长城新媒体集团需全面推进数据资产化进程。在用户数据采集层面，应突破传统基础维度，系统整合冀云平台的用户行为数据，如浏览电商内容的时长与频次、具体下单场景，并与政务服务数据如居民消费补贴申请等信息进行关联分析。通过构建精细化的“需求场景标签库”，形成如“草莓采购、餐饮企业、北京朝阳”等多维标签体系，为 STP 市场细分提供深度的数据洞察基础。

在此基础上，集团需进一步建立数据驱动的策略调整机制。通过开发智能化的“STP 策略动态优化模型”，对目标市场的表现进行实时监测与量化评估。当特定细分市场，例如北京地区的有机蔬菜采购商群体，出现订单量显著波动时，系统能自动触发需求回溯与细分维度校准流程，从而确保市场定位能够敏捷响应市场变化，有效规避因策略僵化导致的资源错配与机会流失，实现 STP 策略从静态规划到动态运营的根本转变。

4.4. 刚需服务绑定：落地 STP 目标市场的电商场景

4.4.1. B2B 场景：搭建“京津冀农产品溯源电商平台”

为精准承接 STP 框架下所确立的“京津餐饮采购商”这一核心目标市场，长城新媒体集团可着力构建“京津冀农产品溯源电商平台”。该平台应围绕 B 端客户的核心痛点，系统性整合三大关键服务模块：通过“产地直播溯源”直观呈现农产品从种植到采收的全过程，以化解采购商对品质与安全的信息不对称困境，奠定可信交易基础；依托优化的冷链物流体系提供“批量配送服务”，保障大宗农产品跨区域流通的时效与品控，确保供应链稳定运转；同时引入灵活的“账期服务”，有效缓解餐饮企业的资金周转压力，增强合作粘性。这一完整的服务组合精准响应了目标客户在信任、稳定与资金方面的核心诉求。若该平台得以顺利实施，预计可在试点阶段对接超百家北京餐饮企业，从而验证 STP 策略在 B2B 电商场景下的可行性与商业价值。

4.4.2. O2O 场景：嵌入“社区电商 + 政务服务”

为精准服务 STP 策略所锚定的河北县域居民目标市场，必须构建严格的政务商业防火墙机制，数据层面实行经授权、有限度、需脱敏的三重管控，组织层面设立独立电商团队，以总商品交易额、复购率为核心关键绩效指标，运营层面建立政务引流、商业承接、数据反馈的闭环流程，确保商业逻辑的主导地位。

该方案的核心在于形成以政务需求带动商业流量、以电商服务反哺政务平台的良性循环。新模式下的政务结合本质是流量入口重构，将政务高频刚需作为低成本获客渠道，通过需求精准匹配实现用户价值最大化，这与传统宣传模式下政务内容的单向传播有本质区别。

在具体实施层面，平台可实现政务办理后智能推荐属地特色农产品等精准触达。这种在严格防火墙机制保障下的业务融合，既确保了商业运营的独立性与可持续性，又创造了传统电商难以复制的用户粘

性与竞争壁垒。

5. 结论与讨论

本研究基于 STP 理论框架对京津冀虹吸效应下长城新媒体集团的电商化困境进行了系统剖析。研究发现,在强烈虹吸效应情境下,传统 STP 理论的细分目标定位线性逻辑需要调整为定位先行、目标重构、细分优化的应变框架,这一调整为 STP 理论在非均衡发展环境中的应用提供了重要补充。

研究结果表明,采用生态位优先的逆向 STP 策略,能够有效引导区域媒体突破资源虹吸的困局。特别是通过建立系统的政务商业防火墙机制,为化解区域媒体转型中的政务依赖矛盾提供了可操作的解决方案。

在理论层面,通过引入生态位理论和机会窗口概念,构建了适用于资源极化环境的 STP 修正框架,丰富了媒体转型的理论体系。在实践层面,研究所提出的 STP 与生态位理论框架及其配套的防火墙机制,为经济后发地区的媒体发展提供了可借鉴的模式参考。

需要指出的是,本研究仍存在一定局限,STP 策略的长期效能与可持续发展性仍需通过实践数据持续验证。未来研究可进一步探索在资源极化环境中 STP 理论与其他战略理论的协同机制,以及在区域政策动态调整背景下企业战略定位的演化路径。

参考文献

- [1] 赵征. 京津冀媒介空间集群与城市文化传播研究[J]. 视听, 2019(2): 9-10.
- [2] 裴馨, 高远东, 卜寒. 信息基础设施建设与收入差距——基于新经济地理学模型的拓展分析[J]. 经济问题探索, 2025(2): 41-61.
- [3] 余春阳.“RCEP + 一带一路”下江苏跨境电商企业转型路径研究[J]. 现代商贸工业, 2025(22): 73-75.
- [4] 菲利普·科特勒. 市场营销原理[M]. 第 17 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2022.
- [5] 沈黎明. A 公司定制营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2011.
- [6] 龙旭溪, 黄陈馨瑶, 陈鑫. 数字经济背景下基于 STP 战略定位理论的非遗产品开发策略创新研究——以姜母茶为例[J]. 商展经济, 2025(15): 51-54.
- [7] 北京市人力资源和社会保障局. 2023 年北京市人力资源市场薪酬大数据报告[R]. 北京: 北京市人力资源和社会保障局, 2023.
- [8] 2023 年全省城镇单位就业人员平均工资出炉[N/OL]. 河北经济日报, 2024-06-21(002). <http://epaper.hbjrj.com/jjrb/202406/21/con150990.html>, 2025-10-02.
- [9] 天津日报. 2023 高新区产业人才生态白皮书[R/OL]. 天津: 天津人才工作网, 2023-10-13. https://rss.tj.gov.cn/ztzl/ztzl1/tjrcgzw/gzdt/gzxx/202310/t20231013_6429223.html, 2025-10-02.
- [10] 张天虎. 基于 4C 理论的冀云新闻客户端营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北科技大学, 2022.
- [11] 刘英明. 基于算法的智能化传播研究——以“今日头条”为例[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2023.
- [12] 黄征学, 郭叶波, 潘彪. 京津冀协同发展: 成效、问题与建议[J]. 经济纵横, 2025(4): 97-104.
- [13] 刘宝辉. 携手打造京津冀电子商务新高地[N/OL]. 中国社会科学报, 2020-07-23. <https://www.hebsky.org.cn/c/2020-07-23/534302.html>, 2025-10-02.
- [14] 长城新媒体集团成立 7 周年 | 向“新”而行“7”待未来[EB/OL]. 长城网, 2024-10-12. <https://report.hebccw.cn/system/2024/10/12/101390692.shtml>, 2025-06-20.