

大连海参产业营销策略优化研究

李明泽, 隋媛, 姬忠圆

大连海洋大学经济管理学院, 大连

收稿日期: 2025年2月10日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年3月27日

摘要

本文以大连海参为研究对象, 使用了3C调查法、4Ps营销理论, 根据现有资料和文献进行调查, 得出目前部分大连海参企业还存在产品定位重复、定位模糊、销售渠道单一、价格弹性较差、线上平台广告投放较少等问题, 针对这些问题, 笔者深入研究消费者行为学、品牌营销、新零售等相关理论, 并将这些理论与大连海参产业的实际情况相结合, 提出更有针对性和创新性的营销策略。

关键词

推广方案, 3C调查法, 4Ps营销理论

Research on the Optimization of Marketing Strategies for the Dalian Sea Cucumber Industry

Mingze Le, Yuan Sui, Zhongyuan Ji

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian

Received: Feb. 10th, 2025; accepted: Mar. 19th, 2025; published: Mar. 27th, 2025

Abstract

This study focuses on the local specialty from the author's hometown—Dalian sea cucumber—as the research subject. Utilizing the 3C Analysis Model (Customer, Competitor, Company) and the 4Ps Marketing Theory (Product, Price, Place, Promotion), the paper investigates existing data and literature reviews to identify current challenges faced by Dalian sea cucumber enterprises. Key issues include repetitive and ambiguous product positioning, single sales channels, poor price elasticity, and insufficient online advertising. To address these problems, the author proposes targeted strategies through customer segmentation, SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats),

competitive threat assessment, dynamic pricing mechanisms, and omnichannel sales development. This study conducts an in-depth investigation into theoretical frameworks encompassing consumer behavior, brand marketing, and new retail strategies. By systematically integrating these theoretical foundations with the operational realities of Dalian's sea cucumber industry, the research proposes targeted and innovative marketing approaches to address industry-specific challenges.

Keywords

Promotion Strategy, 3C Analysis Model, 4Ps Marketing 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

近年来, 由于电商网络销售模式崛起, 消费者的消费中心已经不止步于线下销售, 而是转向线上销售, 实现了产品销售的新分支, 线上与线下的结合模式。面对目前农产品市场, 尤其是海产品市场供大于求的状况, 如何建立良好的农产品推广方案, 建立产品品质信誉度、完善销售网络, 有利于提高用户黏性与忠诚度。农产品与农业推广这个概念自世界发展以来便存在, 无论是中国的《齐民要术》《农政全书》《农桑辑要》, 还是西方的《农事书》《农学四书》《自然史》里都强调了对于农产品或是农业知识推广对于社会发展的重要性。

目前, 随着人民群众的消费能力逐年增高, 经济水平稳中向好, 饮食结构的逐渐改善, 大量已经富裕的消费者开始对农产品的品牌、品质、服务方面有了更高要求, 尤其是近年来例如上海、北京、沈阳等一、二线城市居民对于海参这个产品的认可度与关注度亦是越来越高, 因此在推广方案里所呈现的海参产品不仅要体现出销售渠道, 还要体现出海参企业的经营观念, 从一味追求规模与速度占领市场, 转向更加注重质量和效益, 建立更加人性化的营销模式。

2. 大连海参的市场调研

客户分析

(1) 消费者基本状况

根据《大连世御堂海参营销策略研究》[1]、《瓦房店市海参产业现状调查》[2]研究资料中发现, 主要食用海参的群体为中老年人和体质虚弱者, 大多数年龄在 35 岁至 60 岁之间, 其中男性占比较大, 自 2020 年后, 海参作为滋补养生品的概念也被植入到了年轻人群体中, 海参消费群体逐渐从中老年人向青年人发展。

其中海参的消费群体大多月收入在 8000 至 10,000 元以上, 具有较强的消费能力, 海参的滋补属性, 必须以长期摄入才能够明显体现, 所以该收入段以上的人群才能够承受海参的高价格[1]。其中从地域分布来看, 消费者主要集中在, 北京、上海、广州等经济发达地区, 对大连海参都有较高的评价, 消费者普遍认可。

(2) 消费者购买海参的关注点不同

消费者往往对产品购买时都会有较多的顾虑, 这种顾虑最终会对购买行为产生影响, 消费者作为主要对象, 最为关注的永远是海参的品质, 其次是海参产地, 以查询到的资料来看, 除去上文提到的经济

发达城市，沿海城市对于海参消费量最高，内陆城市因为涉及运输等问题，则消费者数量跟随距离逐渐下降。至于食用方便性、产品品牌、包装等方面较为宽容。

造成这个原因的情况，每个人所认可的企业都不相同，同时可食用的商用海参基本都已经选育出品种，再者主要品牌的公司包装水平基本值在线，大同小异，这些因素导致对消费者在这方面较为宽容。

(3) 消费者的购买用途不同

从消费动机分析，多数消费者购入海参的首要目的是日常滋补，将其作为养生膳食的重要组成；其次是亲情社交需求，礼赠场景中的亲情传递(孝敬长辈)与情感维系(亲友往来)占据重要比例[1]。基于这种差异化消费诉求，建议企业构建双轨运营体系：一方面通过消费心理学模型深度解析滋补群体的健康管理需求，开发精准营养解决方案；另一方面针对礼赠市场打造情感附加值产品线，运用场景化营销策略增强产品社交货币属性。通过需求颗粒化分析和产品矩阵战略，在市场竞争中构建差异化护城河，实现品牌价值的垂直深耕。

(4) 消费者的购买渠道与信息获取

大多数消费者习惯于在正规渠道例如线下品牌店、天猫、淘宝等购买海参，体现出消费者更加注重在正规平台上购买产品的正品保障。

大多数消费者获取信息的渠道，也随着时代进步从电话电视逐渐变为了互联网与社交媒体上获取海参品牌的信息，其中最为影响消费者选购的因素是亲朋好友在亲自食用过某一海参产品之后进行推荐。

3. 大连海参的公司分析

3.1. 以大连各个海参公司为例

从地理优势上来讲，大连位于黄海和渤海交界处，海域环境优越，水质清澈，其水域温度适合辽参生长[3]。其中大连海参的主要品牌公司有，獐子岛海参、世御堂海参、海晏堂海参、鑫玉龙海参等。如何做好农产品推广，其中公司选用什么样的宣传语作为口号进行宣传是颇为重要的。例如海晏堂是以“有机净干海参，全程有机限量采补”为宣传语，鑫玉龙海参则是以“双有机辽沈，源自北纬39°大连平岛国家级海洋牧场”为宣传语，世御堂则以“辽参牧场，源头直达”为宣传标语，其中该公司也常年聘请大连海洋大学多位专家作为技术顾问。

大连本地的海产品公司，在涉及海参方面基本都强调了从海参捕捞到加工包装，再到产品出售的每一个步骤都做到了安全、卫生、严谨，也基本都强调了出售的海参都为野生海参，有机海参。

3.2. 各海参品牌推广现状

(1) 产品策略现状

目前主推整只海参的品牌普遍实现了品类多样化，覆盖即食、淡干、半干等常见形态，包装形式包含真空袋装、即热碗装和高档礼盒，并能根据消费需求灵活调整[3]。但深加工产品如海参胶囊、提取物等，虽具备高吸收率等科学依据，由于市场接受度低和消费观念传统，实际销量远低于基础品类。

(2) 价格策略现状

具备养殖海域的大型企业通过产业链整合降低成本，具备价格竞争优势，但定价体系僵化。多数企业仅停留在“低价促销”层面，未建立差异化的价格分层，对中高端客群缺乏吸引力，导致成本优势未能有效转化为市场效益。

(3) 渠道现状

基本上已经在市场占有率的成熟品牌公司的销售方法普遍采用直销+经销模式，通过设立经销商拓展市场，以大连为枢纽向一线城市辐射，干海参因耐储运特性适合全国铺货，有效的推动了大连辽沈在

内陆城市的市场占有率，泡发干海参因为符合长距离运输的需要，基本上可以满足企业在线上或线下的大规模投放。即食类产品受限于冷链运输能力，目前销售范围仍集中在沿海地区，内陆市场渗透不足，需重点突破物流瓶颈[4]。

4. 大连海参的竞争优势与劣势

4.1. 大连海参的优势

(1) 产地优势

大连长兴岛产的辽参，自清朝年间《复县志略》记载就是明清皇室的贡品，根据中国政府对于重要海洋经济生物资源的区域划分，其划分依据是同一品种优良的遗传性状，其中刺海参中根据食用价值里最高的区分，辽参为最高[1]。中国政府对于海洋物产资源的良好保护，保障了长兴岛产出的辽参基本杜绝了污染，再加之其海域温度稳定在 8 摄氏度，海水盐度较高，以此为基础，非常适合海参的生长周期，海参可摄取的营养物质更多。

(2) 沿海城市优势

大连作为沿海城市的地缘优势，使得大连海参在全国范围内享有盛名，长兴岛作为核心产区，已发展出“育苗 - 养殖 - 加工 - 文旅”全产业链条，每年举办的海参开捕节与产业论坛，持续强化其“中国海参之乡”的品牌认知。

4.2. 大连海参的劣势

(1) 本地部分企业知名度低

大连海参虽然在中国市场非常受欢迎，但只有头部企业能在庞大的市场中稳定分羹，部分中小企业和品牌无法将自己的产品完全扩散到整个市场，同时加之市场上充斥着混乱和不良的海参广告，使得消费者很难抉择，只能通过亲朋好友的介绍才可以做出选择，这种情况造成了海参企业的发展受阻。

(2) 营销渠道单一

中小企业在渠道建设层面存在明显短板，其销售网络结构单一且终端网点覆盖密度不足，难以匹配市场需求弹性，产品市场覆盖率低，网络营销质量不高，这种渠道能效不足导致产品触达半径受限，在与规模化企业的市场竞争中被迫陷入价格红海，只能在介绍自身海参产品给经销商时，只能以折扣价格来抢占份额，而这种靠自身降价占有市场份额的行为，易引发渠道价格体系紊乱，形成“低价出货 - 利润摊薄 - 服务降级”的恶性循环[5]。造成了企业无法控制产品的实际经销价格，无法使公司利益最大化。

5. 产品竞争威胁分析

5.1. 主要竞品

辽参的主要竞品，例如山东烟台、青岛也是主要的海参产区，养殖规模大，产量高，且养殖成本低，虽然在品质上与大连辽参有一定差距，但可以迅速占满下位市场，价格具有强大的竞争力[6]，同时抛开国内竞品，国外海参也有极强的市场竞争力，更是占领了高端品牌的生态位，例如日韩两国也有海参产业。而高端市场里，在完成大规模人工培育之前的白玉海参，其硒含量比起其他刺参品种更高，更是打出了抑制肿瘤生长的宣传，最高卖出 33 万一斤的天价，虽然在这之后已可以进行人工培育，但其单只精品白玉海参的价格依然过千。

5.2. 市场混乱

现阶段海参市场混乱，海参品质参差不齐，劣币驱逐良币，通过低价恶性竞争的现象依然存在，市

面上出售的海参基本都打着野生海参的旗号，但能证明是野生海参的寥寥无几，更无法提供海参年限证明和检测报告。根据 2016 年颁布的《食品安全国家标准干海参》(GB31602-2015)对海参加工提出了明确规定，随着民众对食品安全要求的日益提高，虽然会影响未来海参企业的加工成本，降低利润空间，但食品安全的重要性是任何食品公司的立足之本，只有保证在这一前提下，海参市场才能够健康蓬勃的发展。

6. 大连海参的推广策略优化建议

6.1. 优化产品

(1) 产品差异化

通过一系列加工手段，将产品系列化与细分化，例如可将干海参分为特级干海参与高级干海参，从即食海参上细分，可分为便于携带的单只海参和适合送礼的礼盒装海参，从海参精加工产品上课细分，提取好的海参多肽胶囊，海参胶原蛋白粉等[7]。

由于海参的滋补功能，各公司应当以满足消费者滋补的需求为主，充分利用好人们食用海参的早餐和晚餐时段，同时也要打入年轻人市场[8]，例如可以学习“小罐茶”，“每日坚果”等概念，或是采用小红书种草+便利店联名策略突破年轻圈层。同步开展“海参轻食实验室”等体验营销，将产品从传统礼赠场景向日常高频消费场景迁移。吸引年轻消费者选购，打破海参是中老年人补品的刻板印象，将海参去标签化，变成人人都可以食用的产品，这不失为中小企业开拓新市场途径，新市场定位的选择。

(2) 对产品赋予个性

企业应当对与产品赋予其独有的个性，拥有都有个性的产品才能迸发出蓬勃的生命力，提升产品的整体格调。在其个性形成后，如何贯彻是企业应当做到的，将竞品与不同层次的消费者进行区分，对此个性有异议的消费者不会经常购买，而对此产品感兴趣的消费者则会优先考虑该企业，甚至进而变成该企业的忠实用户，可以大大增加此产品的用户粘稠度，拥有良好个性的产品，可以凸显出该企业的企业文化。

市面上的海参基本可以分为野生海参和人工养殖的非野生海参，野生海参基于生长环境和生长周期，相比于人工养殖的海参拥有较高的营养价值，价格也会相对昂贵，所以野生海参的产品定位一开始就是作为高端产品服务于高端商务场合以及对海参要求较高且能负担得起的消费者，而这不代表人工养殖海参就没有自身的市场定位，非野生海参可以通过高产与低廉的价格进驻与普通的餐饮市场，公司可以根据高低端市场分别进行高低端产品的生产，以满足自身发展的需求，同时也可以在同类产品的竞争中创造稳定的收益，为公司利润最大化和增收提供稳定的保障与支持。

6.2. 调整产品价格

产品的价格往往是最能直观体现消费者在市场上的满意度，价格永远是消费者意识中第一个会关注的重要因素，海参市场就是买方市场，如何在价格上凸显出优势，仍然是各企业采取最频繁和效果凸显最快的战略，企业应当在根据市场数据与自身生态位的定位，合理分析之后采用什么样的价格战略，树立什么样的形象，如何对消费者产生吸引力，使消费者对该企业从一开始就有一个良好的印象，这样企业才能够找到目标群体可以接受的定价，这是任何一个想要可持续发展下去的企业应该去做的事情，也是当今品牌与产品细分化市场应该解决的困境。

(1) 分级定价

在公司完成市场调研后，可以根据目标群体的喜好，所属性质，以及自身产品的产品层次进行定价调整。针对高端市场，使用高级原料，采用礼盒或是商务包装，通过以奢华风为主的广告树立形象，其

宣传也应当与高端项目进行合作,针对中低端市场,企业可以在各个电商平台进行促销活动,吸引普通消费者的关注度,以迅速占领平价市场。

企业可建立“核心城市品质溢价+下沉市场渗透定价”的双轨体系。针对一线城市(北上广深)消费力较强、养生意识领先的特点,在高端商场布局体验店并匹配精品化包装;对于三四线城市则主推社区团购渠道,开发小规格经济装产品。同时建立价格浮动机制:设定官方建议零售价基础框架,授权区域经销商根据当地竞品价格、商圈消费指数(如购物中心与农贸市场差异化)动态调整终端售价[9]。因此,分段定价是可行的,企业可以通过以统一定价为前提,允许经销商和个体加盟商根据自身与实际情况对价格进行适当调整(允许 $\pm 8\%$ 浮动),以满足不同群体消费者在这方面的需求。

(2) 灵活定价

当前电商渠道加速了海参价格信息公开化,消费者更容易货比三家,已形成明确的价格敏感区间,对于想要采购的产品已经形成心理预估好的,且可接受的价格[10]。以目前知名企业已经通过优势占领大部分市场的前提下,对于中小企业想要在市场上立稳脚跟,只能从消费者对价格感知区间中选择进行价格的定制,搭配合理的宣传手段吸引消费者,让消费者感受到性价比,从而在这方面征服目标群体。

企业根据已经拟定好的目标群体数量、特点、需求进行价格调整,可以利用科技手段,用大数据来衡量目标群体消费者的购买风格,同时也可以大数据分析竞争对手的价格策略,并迅速调整自己公司的策略以达到反制的效果。

(3) 差异化定价

基于现代人的购物习惯,线上消费已经成为常态,逐渐开始替代线下购物,网络购物相比较线下购物更容易进行价格方面的比对,可以快速浏览大量不同的商品信息,同时对于企业来说线上与线下的平台维护成本也不同,根据这个特点,公司可以制定出线上与线下价格的差异化策略。

比如,中小企业因为知名度与产量无法与已经成规模的大型企业相媲美,但自身又有一定的上升空间,线下成本维护较高,所以在选择地段与代理门店时要慎重考虑,而线上平台则需要考虑如何在网络空间上解决消费者的问题,如何利用好线上线下产品的价格差异化,是可以提高自身企业的竞争力的。

6.3. 优化销售渠道

在农产品推广方面,渠道是销售过程中直接面对消费者的环节,是企业与消费者的最后一公里,是企业与消费者互相联络的桥梁,企业如果想要在此方面做大做强,就是要与消费者建立充分的联系,使消费者对自身售卖的海参产生浓厚的兴趣,良好的渠道建立是可以缩短企业的资金周转期,是相关海参企业发展的重要法宝,例如可以为餐饮市场进行供货,不光可以提高销售量,也可以起到消费者在购买时的推广作用。

良好的渠道建立是企业在竞争中如何占有市场的,建立企业形象的重要因素,市场资源是有限的,企业如何在这有限的市场里迸发无限的潜力,是需要独到的产地资源,独特的产品优势,在众多竞品里如何脱颖而出,引导消费者选择自己的产品,显而易见的是要在寻找合适的销售渠道上来实现。这意味着企业需要充分了解目标市场和消费者的需求特点,以便选择和发展最适合的销售渠道。首先,企业应进行市场调研,识别出能最大化触及目标受众的渠道,无论是线上电商平台、线下零售网络,还是通过社交媒体和内容营销等数字渠道。此外,为了增强消费者对品牌的忠诚度,企业还可以探索建立多渠道策略,以便在不同的接触点与消费者互动,从而提供一致而优质的购物体验。

同时,企业应与渠道伙伴建立紧密的合作关系,确保产品能够高效地分销并保持竞争力。与这些渠道伙伴关系的建立需要以互利共赢为基础,确保双方的利益都能够得到保障,以此提高整体销售效率。最后,通过不断优化渠道管理,企业可以更好地适应市场变化,及时根据消费者反馈调整策略,从而巩

固市场地位并促进长久发展。

6.3.1. 挖掘线上销售平台的潜能

企业应当选择合适与自身发展的线上平台，例如，在广告营销方面，有经济实力和本身已经在市场建立好良好基础的企业，可以通过建立自己的官方网站或是专门的海参销售平台来进行线上营销，中小企业则可以选择第三方的电商平台，如淘宝、天猫、京东等。企业可以在特定的节假日举办促销活动，以此来扩大品牌影响力和吸引更多消费者。在此过程中，企业需要精确把握消费者的心理和需求，以便制定有针对性的促销策略。例如，利用限时折扣、满减活动或者赠品等形式，增加消费者的购买欲望。同时，企业还可以通过策划互动性强的线上活动，如抽奖、分享有礼、或通过社交媒体平台举办线上直播，与消费者进行即时互动，增强品牌亲和力。

此外，企业在利用线上平台时，应注重提升用户体验，包括网站或店铺的界面设计、产品的详细信息展示、以及高效的客户服务响应等，这些都是影响消费者购买决策的重要因素。投放精准的广告，也可以帮助引流，利用数据分析工具来优化广告投放策略，确保覆盖到目标客群。

6.3.2. 完善线下平台建设

企业可以建立具有自身特色的线下总店，例如像星巴克在上海建立与众不同的工坊店，通过建立吉祥物，或是区别与一般线下店铺的装修布置，通过为顾客演示如何进行海参产品的生产，来体现自身企业文化，让消费者更直观的增加自己的消费体验，更直观的了解到企业的内涵和发展，线下店也可以与线上平台一样，组织不同的活动，譬如说在线下店购买的产品满额赠送的礼品是只专属于线下渠道店，通过在社交平台上发照片，打卡等行为吸引潜在的客户，以此来获得一些优惠折扣，总而言之，线下店就是让消费者来体验，来感受企业文化，让自己在消费的过程中更有参与感。

与此同时，企业也应重视线上与线下渠道的整合，尝试打通线上线下的界限，使消费者能够享受无缝的购物体验，例如在线上下单并到店提货，或是通过线上平台享受线下的专属服务。这样的整合不仅可以扩大销售覆盖面，也有助于提升用户满意度，进而促进企业的长远发展。

6.3.3. 建立良好的促销手段

企业可以通过在搜索平台上进行关键词广告的投放，提高自身品牌的曝光度，也可以在用户群体高的社交媒体上透过大数据搜索投放广告，例如抖音、快手、微信、微博等，不光如此，企业也可以与美食博主进行合作，通过投放商单的方式，让这些视频博主制作单独围绕海参的视频来进行推广，也可以邀请博主进入生产线进行拍摄，制作“Vlog”来宣传公关。

在杂志这种线下刊物方面，可以单独在与大连有关的航空航线上进行合作，单独针对在飞机上电子设备无法联网的真空期，为乘客提供专属阅读材料，通过刊登企业广告或品牌故事，吸引潜在客户的关注[11]。这种针对性强的合作方式，不仅能够加深目标消费者对品牌的印象，还有助于提升品牌在特定市场中的知名度。此外，企业还可以利用旅游指南、城市生活杂志等，与大连地区及其特产相关的刊物合作，通过讲述海参的文化背景、养生功效以及独特的生产工艺，增强品牌形象。

于此并行，企业还可以参与或赞助一些线下活动，例如让自己的海参产品参加农博会，进出口博览会，在展台或者活动现场设置试吃环节，可以直接接触到前来体验的潜在客户群体，企业也可以考虑策划一些公益活动或是与大连本地农林类高校进行合作，建立基金会，在学校开展讲座等提升品牌的正面形象，参与更多社会活动，使消费者对品牌产生认可和信任。

通过在上述渠道的全方位布局，企业能够实现品牌的立体化传播，触达更多潜在客户，并将优质的产品和服务理念传递给广大消费者。这种综合运用各种渠道的策略，将为企业在激烈的市场竞争中脱颖而出

而出打下坚实的基础。

7. 结论

在消费升级与产业变革的双重驱动下，大连海参产业的可持续发展亟待构建与时俱进的营销创新体系。面对新零售渠道的冲击、消费代际迁移的挑战以及产品同质化竞争的压力，企业需突破传统路径依赖，在坚守品质根基的同时深化战略转型。通过建立消费者需求动态追踪机制，精准捕捉即食化、便捷化、年轻化的市场趋势，加速推进养殖技术标准化、加工工艺智能化与产品形态迭代化；依托地域文化与生态优势，强化“大连海参”地理标志的品牌溢价能力，构建从生产端到消费端的全链路价值传递体系；同时完善渠道韧性建设，通过数字化工具实现价格策略灵活性与供应链响应效率的双重提升。唯有将产业根基、技术革新与市场洞察深度耦合，方能在激烈竞争中巩固差异化优势，为传统滋补品行业的转型升级提供实践范本。

参考文献

- [1] 王亚丽. 大连世御堂海参营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2022.
- [2] 刘婷. 瓦房店市海参产业现状调查研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海洋大学, 2024.
- [3] 张妍, 曹琛琛. 农产品线下产业集群转化为线上生态系统的研究——基于大连海参春捕节的案例研究[J]. 农业经济, 2023(9): 131-134.
- [4] 戢守玺, 冀显芳. 筑实“蓝色粮仓”推进大连渔业经济高质量发展[J]. 海洋开发与管理, 2022, 39(5): 32-38.
- [5] 安蕊, 朱英泮. 企业市场营销管理及创新策略[J]. 中国市场, 2021(6): 135-136.
- [6] 李仁, 慕溯. 群雄逐鹿, 烟台海参能否顺利突围? [N]. 烟台日报, 2022-08-12(002).
- [7] 宁彩红. 企业文化对企业品牌营销的影响研究[J]. 中外企业家, 2019(34): 100.
- [8] 张迪. 健康意识视角下中国居民水产品购买行为研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海海洋大学, 2024.
- [9] 周红燕. 我国渔业品牌价值评估及提升研究[D]: [博士学位论文]. 青岛: 中国海洋大学, 2014.
- [10] 赵晶. 大连 XQ 食品有限公司发展战略研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.
- [11] [英]大卫·奥格威. 一个广告人的自白(精) [M]. 北京: 中国市场出版社, 2003.