

品牌猪肉基于消费者购买行为下营销分析研究

毛若然

重庆三峡学院财经学院, 重庆

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2025年1月2日; 发布日期: 2025年1月8日

摘要

伴随着社会的不断发展和进步, 人们越来越重视食品的安全保障, 逐渐地, 食品安全成为人们对于生活质量选择的高要求。我国是全球猪肉消耗最大的国家, 猪肉在我国肉类产量和消费量占60%左右。而品牌是一个企业竞争力的重要组成部分。文章将从消费者在选择品牌猪肉时的行为因素出发, 研究对品牌猪肉营销策略的影响并分析品牌猪肉在营销过程中存在的问题, 提出相关可行性建议, 促进品牌猪肉的发展, 提升企业品牌竞争力。

关键词

猪肉品牌, 竞争力, 消费者行为, 消费者, 营销策略

Marketing Analysis Study of Branded Pork Based on Consumer Purchasing Behavior

Ruoran Mao

College of Finance and Economics, Chongqing Three Gorges University, Chongqing

Received: Dec. 2nd, 2024; accepted: Jan. 2nd, 2025; published: Jan. 8th, 2025

Abstract

Along with the continuous development and progress of society, people pay more and more attention to the safety and security of food, and gradually, food safety has become a high requirement for people to choose their quality of life. China is the world's largest pork consumption country, and pork in China's meat production and consumption accounts for about 60% of the total consumption. A brand is an important part of the competitiveness of an enterprise. This paper will start with the consumers in the choice of brand pork behavioral factors, study the impact of brand pork marketing strategy, analyze the brand pork in the process of marketing problems, and put forward relevant feasible suggestions to promote the development of brand pork and enhance the competitiveness

of enterprise brand.

Keywords

Pork Brand, Competitiveness, Consumer Behavior, Consumer, 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

1.1. 研究背景及意义

我国是一个猪肉消费大国，猪肉的安全与选择关系着人民的安全。猪肉作为主要的肉类来源之一，其生产方式也在发生着变化，从传统的放养式饲养转变为现代化的工业化养殖。虽然国内的猪肉品牌不断地涌入市场，对于品牌猪肉的细分也快速地进入了市场发展的阶段，但是大部分的猪肉企业存在着品牌化程度较低、影响力较小的情况。

1.2. 研究内容和方法

1.2.1. 研究内容

基于对猪肉消费的高需求以及现行猪肉市场中存在的不足，本文对消费者在购买品牌猪肉时的行为进行研究，指出在研究过程中所发现的不足并提出相关性的建议。

第一部分，阐述论文的研究背景和意义，再阐述国内相关的参考文献；

第二部分，从理论方面对消费者购买行为和营销策略进行相关阐述；

第三部分，分析现在品牌猪肉市场的发展状况；

第四部分，具体结合消费者的购买行为并发放问卷调查，分析现行品牌猪肉的状况，研究和分析品牌猪肉在猪肉市场中存在的不足；

第五部分，通过对消费者购买品牌猪肉时的行为进行研究，发现不足并提出营销策略的建议。

1.2.2. 研究方法

本文主要采用的理论与应用相结合法和文献研究法、市场调研法。

理论与应用结合法：通过对消费者购买猪肉消费行为进行分析，探讨了品牌猪肉在现如今发展存在的不足。

文献研究法：大量收集品牌猪肉购买的文献资料，了解目前我国猪肉市场的发展情况。结合所存在的问题进行研究，促进猪肉行业发展。

市场调研法：采取了问卷调查的方式进行市场调研。通过问卷调查，收集了消费者对品牌猪肉的看法和反馈。

2. 文献综述

2.1. 综述

在关于猪肉品牌对于消费者购买行为的影响下，白浩然(2021)经过对坝农集团养殖场的实地调查，了

解到企业内部架构不完整。通过分析,对坝农集团养殖场提出了相关性建议。建议坝农集团养殖场应优化内部组织架构,明确各部门职责,加强部门间的沟通与协作,以提高企业整体运营效率。[1]刘平平(2020)关于消费者可追溯猪肉购买行为中的诱饵效应研究,不仅揭示了消费者决策过程中的心理机制,还为市场营销策略的制定提供了科学依据。[2]温佑杰(2016)针对品牌猪肉在市场中的不足进行分析,并提出了相应的改进建议。这一领域的研究对于企业提升品牌形象、增强市场竞争力具有重要意义。[3]李媛媛(2015)对消费者在购买冷鲜肉产品及其专卖店的行为影响因素进行了深入研究,为企业制定专卖店营销策略提供了有益参考。[4]林海(2022)对“宝蓄黑猪”品牌存在的不足以及营销策略进行了深入分析。他发现,“宝蓄黑猪”品牌在产品质量、品牌形象、市场推广等方面存在不足。针对这些问题,林海提出了一系列营销策略建议以此提升企业品牌知名度、增强市场竞争力。[5]黄文(2021)对哈尔滨三元畜产公司生态猪肉产品在市场营销中所存在的不足进行了深入研究。他认为,企业必须通过明确产品定位、创新营销策略和拓展销售渠道等措施来进一步提升生态农产品的市场竞争力和市场份额。[6]韩庆伟(2019)对河北省的猪肉品牌进行了深入分析和研究,认为河北省的猪肉品牌在市场竞争中具有一定的优势,但仍存在诸多不足,如品牌知名度不高、产品质量不稳定等。[7]陈静(2020)运用了 SWOT 分析,对猪肉品牌应该做的建设以及猪肉品牌企业发展对策进行了深入研究。她发现,江西省的猪肉品牌在市场竞争中既具有优势也具有劣势,同时面临着机遇和挑战,需要提升自身的竞争力和可持续发展能力。[8]范玉立、马增林(2016)以黑龙江省哈尔滨市部分地区的消费者为例,研究了消费者购买意愿的生态猪肉营销策略。根据当下现状,提出营销策略建议,以提升消费者对生态猪肉的购买意愿和满意度。[9]王心池、苗淳在 2019 年以江苏南京地区为样本,对正大集团冷鲜猪肉制品的市场现状及营销策略进行了细致分析。他们指出,尽管正大集团在南京市场表现良好,但仍需丰富产品线、拓宽销售渠道、加强品牌推广,以进一步提升冷鲜猪肉制品的市场占有率和品牌影响力。[10]

2.2. 文献述评

综上所述,学者们围绕我国这一猪肉消费大国的特色农业领域,尤其是猪肉产品的市场营销与消费者行为,展开了细致的研究分析。从消费者行为的基本概念出发,逐步剖析了消费者购买决策过程的各个阶段,详细讨论了包括产品质量、价格、品牌形象、购物环境等在内的多种影响消费者决策的关键因素。这些研究不仅为企业提供了制定市场营销策略的科学依据,还指导企业如何通过优化内部架构、加强品牌建设、提升产品质量、创新营销策略等手段,来更好地满足消费者需求,进而实现市场份额的稳步增长与企业的可持续发展,为企业指明了实践路径。

3. 相关概念及理论基础

3.1. 消费者行为

消费者行为是指消费者为了满足自身的需求,在购买商品和服务的过程中所表现出来的决策和行为。它涉及到消费者的购买需求、购买动机、购买决策、购买行为以及产品和服务的使用和评价等方面。消费者行为主要研究心理、社会等因素对消费者在购买的过程中产生的影响,以及消费者对商品或服务的态度、偏好、满意度等方面的变化和因素。

3.2. 消费者行为购买理论

消费者行为购买理论涉及解释和预测个体在购买产品或服务时所表现出的行为。这些理论基于心理学、经济学和社会学等多个领域的研究,旨在理解为什么人们购买特定商品或服务,以及购买决策背后的驱动力。

3.3. 营销策略

营销策略是企业或组织为了推广产品或服务、吸引客户、提高销售和增强品牌影响力而制定和实施的计划。这涉及到了解目标客户的需求、喜好和行为,以便更好地满足他们的期望。

3.4. 消费者行为对市场营销的影响

消费者在购买产品或服务时通常经历决策过程,包括问题意识、信息搜索、评估替代方案、购买决策和后购行为。了解这一过程有助于市场营销者更好地定位和满足消费者需求。从品牌的忠诚度而言,消费者行为对品牌忠诚度有直接影响。理解消费者的购物动机、品牌偏好和忠诚度因素,有助于制定更有效的品牌建设和保持策略。

3.5. 4P 理论

四 P 理论,又称为营销组合(Marketing Mix),是 20 世纪 60 年代由 E. Jerome McCarthy 提出的一个营销理论,用于描述影响产品或服务在市场上成功的四个基本要素。这四个要素分别是产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。这四个要素相互关联,只有协调一致,才能创建一个有机的营销战略。

产品(Product): 这指的是公司提供给顾客的有形或无形的产品或服务。产品方面的决策包括产品的特性、质量、设计、包装、品牌等,以及可能与产品相关的附加服务。

价格(Price): 价格是顾客为获取产品或服务而支付的货币价值。制定价格时需要考虑顾客的支付意愿,同时也要考虑生产成本、竞争对手的定价、感知价值以及定价策略等因素。

渠道(Place): 这个要素强调产品或服务如何被传送、分销到顾客手中。它涉及到渠道选择、物流、库存管理等决策,确保产品在合适的地点、时间和数量上得以提供。

促销(Promotion): 促销包括一切用于向目标受众传达产品价值的活动和方法。这包括广告、促销活动、公共关系、个人销售等,旨在创造意识、说服顾客购买。

4. 品牌猪肉行业营销现状分析

4.1. 品牌猪肉的现状分析

中国作为全球最大的猪肉生产和消费国,市场规模庞大。近年来,随着居民收入水平的提高和消费观念的转变,对高品质、健康型猪肉产品的需求不断增加。猪肉行业的竞争格局正在发生变化,大型养殖企业在市场中的份额逐渐增加,中小散户逐渐退出市场。在屠宰和加工环节,大型企业也通过整合上下游资源,提高产业链的整体效率。

4.2. 品牌猪肉企业的现状分析

我国的一线品牌有双汇、雨润、金锣等,它们占据了肉制品市场的主要份额,这些企业凭借品牌优势、规模化生产和完善的销售渠道,在市场中占据领先地位。

双汇:中国最大的肉类加工企业之一,产品涵盖高温肉制品、低温肉制品、鲜冻品、速冻调理品等多个领域。雨润:在肉类加工领域也占据一定市场份额,尤其在低温肉制品市场表现突出,注重产品创新和研发。金锣:在火腿肠等细分市场具有较强竞争力,以高品质、健康型产品为主打。

我国的二线品牌及区域品牌有美好、唐人神、德利斯、温氏股份、雏牧香、湘村高科农业(湘村黑猪)、安吉味央农业(味央)、西藏徒河食品(徒河)、吉林精气神有机农业(精气神)、四川高金实业集团(庄园黑猪)、巴中市巴山牧业(巴山土猪)、浙江伟丰肉食品(伟丰)、广东壹号食品(壹号土猪)等。这些品牌正在快速崛起,部分品牌已由区域品牌向中国性品牌挺进。

温氏股份：以畜禽养殖为主业，配套相关业务的跨地区现代农牧企业集团，掌握畜禽育种、饲料营养、疫病防治等方面的关键核心技术。雏牧香：拥有粮食贸易、饲料生产、良种繁育、生猪养殖、屠宰加工、冷链物流、终端销售、线上业务等完整产业链体系的现代化大型企业集团。壹号土猪：国内知名的土猪鲜肉食品连锁品牌，集育种、养殖、屠宰、配送、零售的垂直化经营管理体系于一体，产品以黑毛、肥肉厚但肉质香甜为突出特点。

4.3. 消费者购买行为下营销问题分析

1) 从调查分析研究中发现，如图 1 所示，在品牌猪肉销售会员定制认知情况分析中，大部分表示不知道，说明品牌猪肉销售会员定制的认知度较低，相对于市场上的品牌猪肉价格又会比普通猪肉的价格高，往往是消费者不会选择该品牌猪肉的主要原因之一。而少部分的人表示知晓品牌猪肉的会员定制以及消费模式，这部分人群对于猪肉的品质要求往往是高的。

2) 品牌猪肉线上购买力较低。如图 2 所示，在关于线上购买品牌猪肉的分析中，消费者对于品牌猪肉的线上购买力低主要原因是线上购买猪肉品质以及安全得不到保障，导致消费者对于购买线上购买没有倾向性。

3) 价格是影响消费者购买行为的关键因素之一。品牌猪肉在定价上往往高于普通猪肉，这在一定程度上限制了其市场接受度。虽然高品质、高营养价值的猪肉产品值得更高的价格，但消费者对于价格的敏感度较高，尤其是在经济压力较大的情况下。

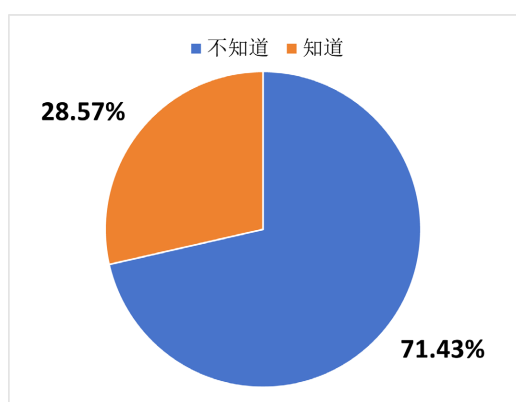


Figure 1. Analysis of the cognitive status of brand pork member customization
图 1. 品牌猪肉会员定制认知情况分析

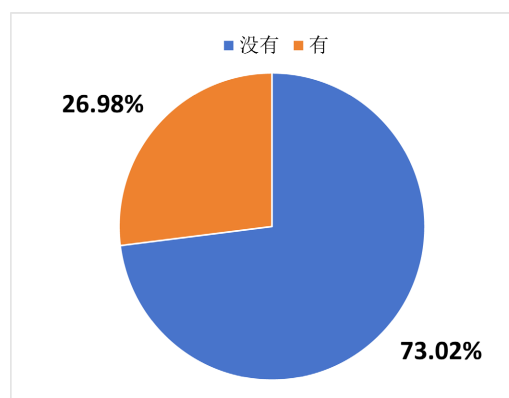


Figure 2. Analysis of online purchase situation of brand pork
图 2. 品牌猪肉线上购买情况分析

5. 品牌猪肉消费者购买行为下营销问题分析

5.1. 问卷调查与数据来源

5.1.1. 调查目的与调查对象

通过整理数据的研究和分析，探讨哪些因素会对消费者在购买猪肉时产生影响。总结和分析现行品牌猪肉企业存在的问题，为品牌猪肉营销策略提出可行性建议。本文主要从微观的角度出发，通过消费者的购买行为来进行研究，为确保样本的普遍性和代表性，我们重庆市作为调研地点，主要因为城市居民是当前品牌猪肉的主要消费群体，重庆市以人均每年消费 91.6 斤猪肉位居榜首。在此基础上，我们进一步聚焦重庆市的品牌猪肉消费者作为核心调查对象。调研过程中，我们采用了非随机的便利抽样方法，对重庆市市内各区域的品牌猪肉专卖店、连锁店、超市以及农贸市场等进行调研。

5.1.2. 问卷设计

对于研究的需要，结合文献和相关理论的基础，问卷调查分为以下几个部分：
消费者的购买行为，主要包括消费者购买品牌猪肉的营销渠道、购买动机、购买频率等方面。
消费者的购买因素，主要包括消费者在购买品牌猪肉时所选择该产品的因素，如猪肉产品包装、口感、价格、安全度等方面。

5.1.3. 消费者的基本特征

主要包括消费者的年龄、性别、学历、收入水平等方面。

5.2. 样本特征描述以及分析

消费者基本特征，本次调查采用随机调查取样的方式，经过整理问卷，数据和基本信息特征描述性统计分析情况如下表 1 所示，数据分析以筛选后的 63 份有效数据为准。

Table 1. Basic information statistics of survey objects
表 1. 调查对象基本信息统计

基本信息		所占比例
性别	男	38.1%
	女	61.9%
年龄	18 岁以下	1.59%
	18~29 岁	84.13%
	30~39 岁	6.35%
	40~50 岁	7.94%
	50 岁及以上	0%
学历	小学及以下	0%
	初中	6.35%
	高中	6.35%
	专科	20.63%
	本科及以上	66.67%
职业	农民	4.76%
	退休员工	0%

续表

	公司职员	25.4%
	全职妈妈	6.35%
	学生	33.33%
	工人	3.17%
	其他	26.98%
常住地	一、二线城市	42.86%
	三线城市及城镇	41.27%
	农村	15.87%
家庭月收入	3000 元以及以下	22.22%
	3000~5000 元	28.57%
	5000~7000 元	22.22%
	7000~9000 元	9.25%
	9000 元以上	17.46%

1) 性别分析

从整理的样本分析数据来看, 男性一共 24 人, 女性一共 39 人, 占比分别是 38.1%和 61.9%, 女性消费者数量居多, 比较符合当前家庭消费品大多数由女性购买的规律。

2) 年龄分析

不同年龄段的人对事物的接纳程度和需求程度是不一样的, 所以年龄因素对消费影响较大。从样本的年龄结构来看, 19-29 岁年龄段参与问卷的人较多。

3) 学历分析

调查的样本中, 本科及以上学历的占比最大, 为 42 人, 占比 66.67%; 初中和高中的学历最少, 为 4 人, 占 6.36%; 其余专科为 13 人, 占 20.63%。消费者的素质普遍都偏高。

4) 职业分析

购买品牌猪肉最多的为学生, 共 21 人, 占比 33.33%, 购买品牌猪肉最少的是农民和工人, 相对于他们来说, 普通猪肉的价格更加实惠, 所以对于品牌猪肉的选择较少, 为 3 人和 2 人, 占比 4.76%和 3.17%。

5) 常住地分析

通过样本的常住地分析发现, 购买品牌猪肉较多的还是一、二、三线城市及城镇的居民较多。相对于购买品牌最少的农村地区来说, 自家养殖可以满足需求。

6) 家庭月收入分析

收入是消费者购买力的体现。决定着消费者是否会购买品牌猪肉。问卷中人们的家庭月收入主要集中在 3000-5000 元, 占比 28.57%。问卷中占比最高的人群对于问卷的结果有着较大的影响。

5.3. 品牌猪肉消费者购买行为分析

5.3.1. 品牌猪肉认知度分析

如图 3 所示, 对品牌猪肉的认知度分为四个方面: 非常重视、一般重视、重视、不重视。消费者重视购买品牌猪肉的占比为 28.63%。然而购买物美价廉的猪肉的消费者占比 41.27%, 超过了对于品牌猪肉的购买。可以知道消费者对于品牌猪肉的认知感还是较低的, 他们主要会考虑价格、安全等因素。

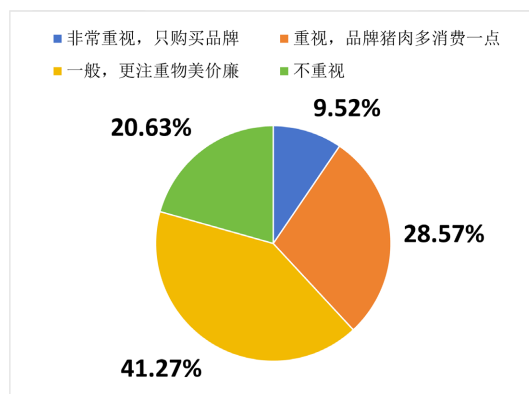


Figure 3. Consumer awareness of brand pork

图 3. 消费者对于品牌猪肉认知度

5.3.2. 猪肉的购买品牌类别分析

本次问卷研究的猪肉品牌可以在重庆城市内及周边的超市购买到。如图 4 所示, 购买品牌猪肉最多的是正大食品, 其市场份额占比高达 38.1%, 且在超市中常设有驻足点。正大食品作为国内生鲜食品的领军企业, 不仅深耕猪肉鲜肉市场, 还广泛涉足鸡鸭市场以及速冻类食品等多个领域。紧随其后的是双汇冷鲜肉, 其市场份额为 33.33%, 双汇在国内的销售网点众多, 消费者接触频繁。雏牧香、网易味央、巴山土猪和壹号土猪等品牌虽然也有一定的市场份额, 但相较于正大食品和双汇, 消费者的了解程度则相对较少, 市场份额分别为 9.52%、9.52%、3.17%和 4.76%。这些数据反映了重庆城市内及周边超市中猪肉品牌的竞争态势以及消费者对不同品牌的认知程度。

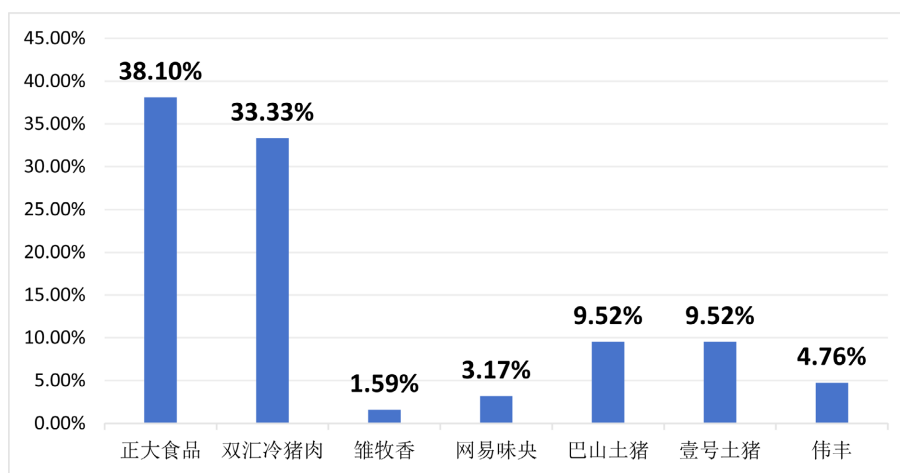


Figure 4. Analysis of consumer purchase brand categories

图 4. 消费者购买品牌类别分析

5.3.3. 猪肉的购买地分析

如图 5 所示, 消费者对于猪肉的购买地最多的是农贸市场, 占比 73.02%, 成为消费者购买猪肉的首选场所, 凸显了农贸市场在猪肉零售市场中的重要地位。其次就是超市, 占比 66.67%, 显示出超市作为猪肉销售的重要渠道, 具有不可忽视的市场份额。对于购买地最多的农贸市场来说, 品牌猪肉可以更多地入驻农贸市场。与此同时, 线下品牌专卖店在猪肉销售市场中的表现相对较弱, 其占比仅为 11.11%, 这一结果反映了品牌专卖店在运营成本、消费者覆盖面以及市场竞争等方面的挑战。

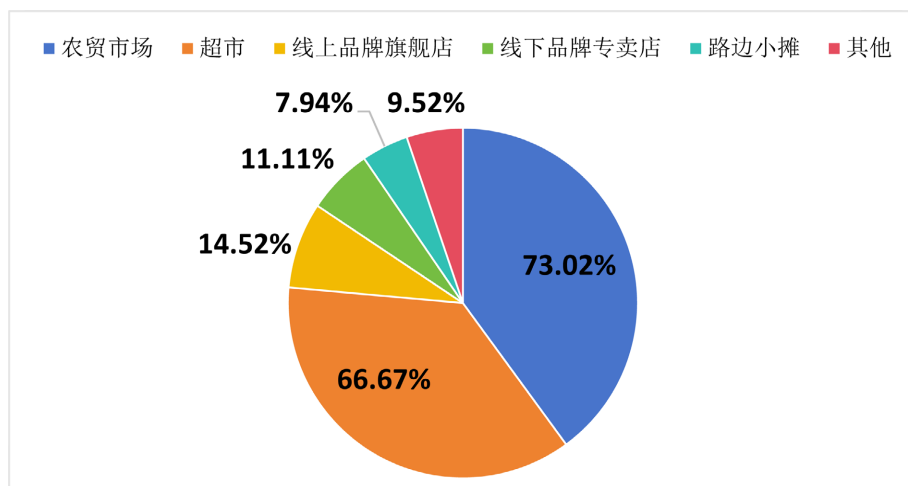


Figure 5. Analysis of consumer pork purchase location
图 5. 消费者猪肉购买地的分析

5.3.4. 品牌猪肉购买动机分析

根据图 6(单位: %)的数据显示, 消费者在购买品牌猪肉时, 其动机占比最大的因素是特价处理, 这与价格因素紧密相关, 凸显了价格敏感型消费者的存在。这一发现进一步验证了价格因素在消费者购买决策中的重要性。此外, 满减优惠作为第二大购买动机, 也强调了消费者在购买过程中追求价格实惠的心理。综合来看, 当前消费者在购买品牌猪肉时, 价格依然是主导因素, 且由于消费者尚未形成稳定的购买习惯, 品牌需要更加注重在价格方面的营销策略, 以吸引和留住消费者。

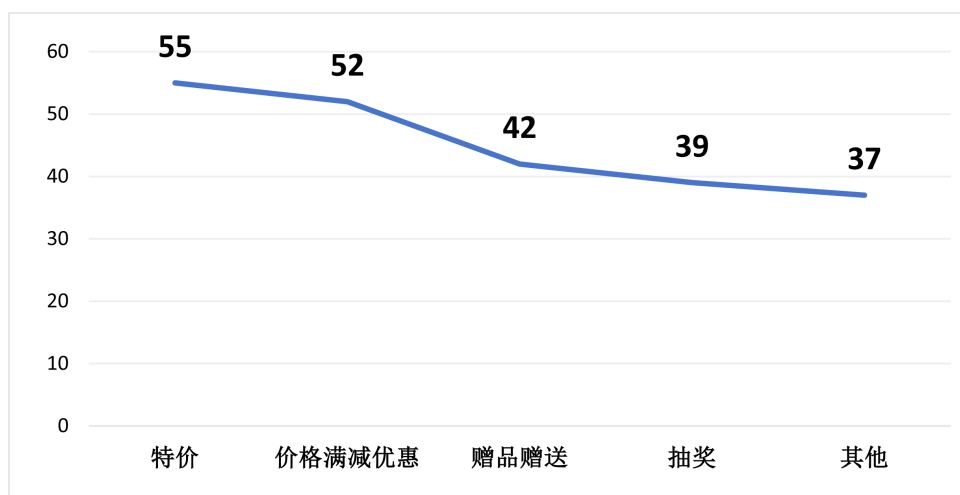


Figure 6. Analysis of consumer purchase motivation
图 6. 消费者购买动机分析

5.3.5. 购买频率和价格分析

根据表 2 和图 7 显示说明, 消费者在购买猪肉的频率上一般为一周 1~2 次, 占比 30.16%, 其次是一周 3~5 次。这就表示消费者对于猪肉的需求量还是比较大的, 购买频数较高的可能会更偏向于购买新鲜猪肉。图 7 表明消费者对于每一斤猪肉的消费价格最多在 10~20 元, 占了统计人数的一大半, 价格仍然是品牌猪肉企业打开市场的一大重要因素。

Table 2. Analysis of consumer purchase frequency of brand pork
表 2. 消费者购买品牌猪肉频率分析

购买频率	样本数	占比
每天都买	5	7.94%
一周 3~5 次	16	25.4%
一周 1~2 次	19	30.16%
半个月一次	7	11.11%
一个月一次或者更少	16	25.4%

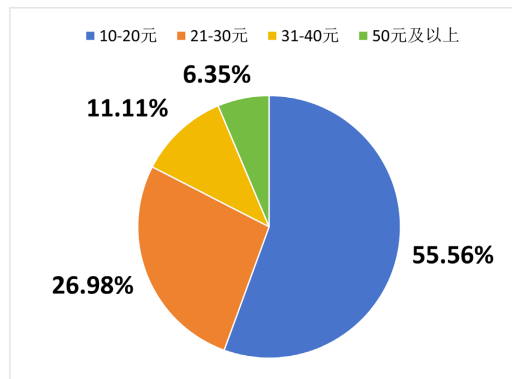


Figure 7. Analysis of consumer purchase prices for pork
图 7. 消费者购买猪肉价格分析

6. 品牌猪肉营销策略优化

6.1. 严格把控猪肉质量安全

要加强猪肉企业的品牌力度建设，加强宣传力度的同时也要不断加强本品牌的绿色安全保障，严格控制产品质量，大多数消费者现在购买猪肉的标准是保障安全 and 健康，在调查中显示，消费者更相信品牌猪肉会比普通的猪肉更加的安全，那么品牌猪肉就要做好猪肉的安全生产，让更多的消费者信服本品牌。

猪肉消费者通过产品质量、产品价格、产品口味、是否为绿色有机食品组成来选择是否购买猪肉产品。其中生猪肉类产品的品牌形象是由猪肉的来源、质量、是否安全、猪肉价格等因素来体现的。许多猪肉消费者表示，如果猪肉或者某品牌猪肉发生质量隐患问题，猪肉消费者是绝对不会再去购买。

6.2. 扩大企业知名度，树立好品牌口碑

着力打造品牌，提升知名度。品牌猪肉存在着很多的小规模企业，但小规模企业缺乏品牌意识，没有意识到品牌对于猪肉产品的重要性。因此，政府相关宣传部门要加强对于特色产业的宣传，帮助企业设立专门的宣传中心及售后。其次，企业可以借助互联网平台去发展和宣传自己的品牌，例如借助抖音直播、小红书推广、抖音推广达人等等。最后，创新品牌的包装，从包装上设计出亮点来吸引消费者，让消费者从包装上来识别产品，加深固化消费者对品牌的印象。

品牌猪肉企业应该从多个方面树立良好的企业形象，除了考虑企业自身业务水平之外，更应该考虑到社会责任感以及在大众面前的形象。现如今社会越来越多的人忙于工作，购买生鲜猪肉的频率减少，那么品牌猪肉就可以制定相关的电商平台，让更多的人享受到生鲜猪肉。

6.3. 建立良好的店面形象

大多数的品牌猪肉企业都建立了自己的线下连锁品牌或者专卖店,店面的形象主要通过店面的装修、店面的设计、店面的工作人员以及店面整体的整洁度来体现。这些能够让消费者直观感受到企业形象。大多数的连锁店或者专卖店会采取统一的店面装饰和员工服装,让顾客有着深刻的印象。店面形象维度对于品牌忠诚度的解释度较高,可以提高消费者对于品牌的认知,进而提高消费者对于品牌的忠诚度。

6.4. 延长产业链,研发新的产品

猪肉品牌企业可以延长本品牌的产业链,如生产加工火腿肠、速冻食品等。在调查研究中发现,消费者对于双汇、正大食品这样的品牌猪肉企业更加了解,正是因为他们不会局限于某种鲜肉产品的固定生产模式。类似于双汇众所周知的火腿肠、丸子类等等。只有拓展开市场,才能有更多的产品走进消费者的视野。

7. 结论

综上所述,本文从消费者购买猪肉的行为进行研究,分析了消费者购买猪肉行为过程的各个阶段,然后讨论了影响消费者决策的主要因素,阐述了猪肉品牌企业存在的不足,并建议企业如何运用市场营销策略来满足消费者的需求。

参考文献

- [1] 白浩宸. 基于消费者购买行为的坝农集团猪肉产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北农业大学, 2021.
- [2] 刘平平. 消费者可追溯猪肉购买行为中的诱饵效应研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2020.
- [3] 温佑杰. 品牌猪肉消费者购买行为分析及推荐系统研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南农业大学, 2016.
- [4] 李媛媛. 冷鲜肉产品及其专卖店消费者购买行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京农业大学, 2015.
- [5] 林海. “宝蓄黑猪”品牌营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北农业大学, 2022.
- [6] 黄文. 哈尔滨三元畜产公司生态猪肉产品市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2021.
- [7] 韩庆伟. 河北省猪肉品牌营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北农业大学, 2019.
- [8] 陈静. 基于 SWOT 分析下的猪肉品牌建设及发展对策——以江西省为例[J]. 商场现代化, 2021(14): 21-23.
- [9] 范玉立, 马增林. 基于消费者购买意愿的生态猪肉营销策略研究——以黑龙江省哈尔滨市部分地区的消费者为例[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2016(20): 4-8.
- [10] 王心池, 苗淳. 正大集团冷鲜猪肉制品市场现状及营销策略研究——以江苏南京地区为例[J]. 全国流通经济, 2019(16): 13-14.