

乡村产业振兴背景下传统食品营销组合策略研究

——以山东高密Y品牌蜜枣为例

王晓凤, 孙国嫒*

云南财经大学法政学院, 云南 昆明

收稿日期: 2024年8月23日; 录用日期: 2024年10月26日; 发布日期: 2024年11月6日

摘要

2024年中央一号文件提出推进乡村全面振兴“路线图”。产业是发展的根基,也是全面推进乡村振兴的主要途径和长久之策。而传统食品产业的发展不容忽视。本文以山东高密蜜枣为案例,围绕当前传统食品营销面临的挑战和问题展开研究。通过案例研究、问卷法、实地调研,针对传统食品营销存在的品控不稳定、定价方式混乱、间接渠道分布混乱、促销模式单一等问题,提出优化传统食品营销策略建议:加强品控、产品改良等手段打磨产品;采用渗透定价、撇脂定价来优化产品价格;通过法律手段规范销售渠道;通过抖音、哔哩哔哩等平台提升产品曝光,同时开展线下试吃、体验产品制作等活动促进销量。

关键词

乡村产业振兴, 传统食品, 营销组合策略

Research on the Traditional Food Marketing Combination Strategy under the Background of Rural Industry Revitalization —Taking Shandong High-Density Y Brand Jujube as an Example

Xiaofeng Wang, Guoyuan Sun*

School of Law and Political Science, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming Yunnan

Received: Aug. 23rd, 2024; accepted: Oct. 26th, 2024; published: Nov. 6th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 王晓凤, 孙国嫒. 乡村产业振兴背景下传统食品营销组合策略研究[J]. 现代市场营销, 2024, 14(4): 111-121.

DOI: 10.12677/mom.2024.144013

Abstract

In 2024, the No. 1 central government document proposed the “roadmap” for promoting all-round rural revitalization. Industry is the foundation of development, but also the main way and long-term way to comprehensively promote rural revitalization. The development of the traditional food industry cannot be ignored. This paper takes Shandong high-density jujube as a case to study the challenges and problems of traditional food marketing. Through case study, questionnaire method and field research, for traditional food marketing existing unstable quality control, pricing method confusion, indirect channel distribution confusion, single promotion mode and other problems, some strategy suggestions for the optimization of traditional food marketing are put forward: strengthen quality control, product improvement and other means to polish products; adopt penetration pricing and skimming pricing to optimize product price; standardize the sales channels through legal means; improve product exposure through TikTok, BiliBili and other platforms, as well as carry out activities such as offline sampling and experiencing product production to promote sales volume.

Keywords

Rural Industry Revitalization, Traditional Food, Marketing Combination Strategy

Copyright © 2024 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

党的十八大以来,党和国家领导人高瞻远瞩,将中国农村摆在了更为重要的位置上,并作出实施乡村振兴战略的重大决策[1]。2024 年中央一号文件提出推进中国式现代化,必须坚持不懈夯实农业基础,推进乡村全面振兴。

乡村振兴的目标是实现乡村全面振兴发展、城乡有序融合、人与自然和谐发展、乡村生态文明持续推进[2]。传统食品是其中的重要组成部分,不仅可以拉动农村经济增长、促进乡村旅游发展、保护农产品品牌,还能推动农业结构调整、促进乡村文化传承以及创新发展新型农业经济[3]。传统食品是指历史悠久、采用传统加工工艺、反映地方和民族特色的食品。

传统食品行业的发展也可以带动相关行业的发展,如种植、养殖、加工等,进而推动当地经济的整体增长;通过发展传统食品行业,可以吸引投资,增加就业机会,提高农村居民的收入水平,从而改善农村的生活条件。

故本文以传统食品为研究对象,以高密蜜枣为例,围绕当前传统食品营销面临的挑战和问题展开研究,并探究营销模式优化策略。

2. 文献综述

2.1. 关于一般性食品营销的研究

现有研究中,一般性食品营销侧重于多元化的营销策略组合研究,通过现代营销手段满足消费者的多样化需求。其特点在于注重市场定位、运用 4Ps 营销策略实现市场覆盖。如秦琳琳(2015)应用 4P 理论探讨了休闲食品的营销策略优化方案[2];张旭光(2022)以 4P 理论为基础提出了食品公司需做好立足消费

者需求的产品策略、着眼消费者成本的价格策略、围绕消费者便利的渠道策略、便于消费者沟通的促销策略[3]; 李燕昭(2024)在新零售的商业模式下探讨了休闲食品的品牌化策略[4]; 王渔(2022)提出, 旅游食品经营企业应掌握消费者的购买喜好和消费习惯, 为其提供更加精准且个性化的营销服务[5]。

2.2. 关于传统食品营销的研究

与一般性食品营销相比, 传统食品营销则更侧重于产品质量、口碑传播及地域文化的连接。其营销手段相对单一, 主要依赖传统销售渠道和地域性口碑效应。然而, 随着市场的变化, 传统食品企业也在逐渐探索新的营销策略, 如结合数字化手段进行品牌推广。陈美云(2006)提出, 传统食品应通过网络和各种活动进行促销[6]; 罗云珊(2020)提出, 互联网有利于传统食品的宣传与营销[7]; 陈诗璐(2024)提出, 构建矩阵式传播的渠道策略, 即从利用电商平台进行宣传推广与产品销售入手探究传统农产品的营销策略[8]。

综上所述, 国内学者们对于一般性食品的营销研究大多以 4P 理论为切入点, 但关于传统食品在乡村振兴背景下的营销, 研究成果较少且缺少多元化的营销策略组合研究。

既有研究发现, 乡村产业振兴是实现农村经济社会全面发展的重要途径[9]。研究者们普遍认为, 产业兴旺是乡村振兴的基础和重要保障。如李国祥(2018)提出, 产业兴旺是乡村振兴的首要任务[10]。食品产业的兴旺是不可缺少的一部分; 但在现有研究中, 在乡村振兴背景下的食品营销研究成果较少。两者之间存在明显的断裂。

然而, 传统食品营销在促进乡村振兴方面具有独特的意义和价值。因此, 研究传统食品的现代化营销非常必要。故本文以传统食品为研究对象, 以 Y 品牌高密蜜枣为案例, 以 4P 理论为切入点探讨乡村振兴背景下传统食品的营销组合策略。本文旨在为传统食品营销提供新思路。

3. 研究方法 with 案例概述

3.1. 案例分析法

案例分析法, 也称为个案分析方法或典型分析方法。案例分析法旨在通过对有代表性的事物进行深入、周密而仔细的研究, 从而获得对总体或普遍情况的认识。因 Y 品牌在高密地区具有代表性, 本文将运用案例分析法, 以 Y 品牌为研究载体, 研究 Y 品牌高密蜜枣的营销现状, 进而为传统食品营销提供研究思路。笔者于 2023 年 5 月到 2023 年 6 月通过发放问卷与网络资源收集等方式对高密 Y 品牌进行实地调研工作。

3.2. 案例介绍: 高密蜜枣及 Y 品牌

本文以 Y 品牌山东高密蜜枣这一传统食品的营销为案例。高密的副食品加工业历史悠久, 历来以糕点为主。而在糕点系列的产品中, 大蜜枣最为著名, 其历史可追溯到宋代。高密蜜枣距今已有 300 余年的生产历史。

高密蜜枣是高密著名的面食小吃, 因它形似大枣, 外挂蜂蜜糖浆而得名。高密蜜枣的选料以蜂蜜、香油、芝麻、蔗糖和面粉为主料, 以玫瑰、冰糖、红绿丝、核桃仁、米稀为辅料。

高密的自然环境优越, 有利于高密蜜枣的生产。高密盛产蜜味浓、甜度大、味道正的胶县铺集山枣花蜜, 盛产粒大、饱满、香浓的双羊芝麻, 盛产粘度大、拉丝长、甜度大的夏庄麦芽稀。这些都是生产大蜜枣不可缺少的原材料。高密蜜枣图片如图 1 所示。

调研了解到 Y 品牌加工厂成立于 1982 年, 是高密第一家专业西饼店。Y 品牌目前主要经营的产品为大蜜枣、蜜三刀、蛋糕和面包。1996 年, Y 品牌加工厂正式更名为 Y 品牌有限公司。Y 品牌有限公司成立于 1996 年, 对传统老师傅的制作工艺加以继承和创新, 将高密蜜枣的美味延续到了今天。



Figure 1. High-density jujube
图 1. 高密蜜枣

根据线下走访得知，淘宝官方店的蜜枣销量寡淡，但线下专卖店的蜜枣销量较好。高密人民对 Y 品牌蜜枣的认同度高。在节假日期间，Y 品牌蜜枣在高密地区供不应求。

近两年来，我国经济环境持续向好，人民收入水平显著提高，对于糕点类食品需求旺盛，Y 品牌的发展机遇不断增加。但随着糕点行业企业数量不断上升，市场趋于饱和，Y 品牌的市场竞争压力也不断增大。我国糕点行业国内生产总值如表 1 所示。

Table 1. Gross domestic product of pastry enterprises
表 1. 糕点企业国内生产总值

年份	国内生产总值(亿元)
2021	1149237.0
2022	1210207.2

数据来源：国家统计局。

目前 Y 品牌比较强劲的竞争者是 D 品牌。D 品牌总部位于青岛市，是山东省的一家饼店连锁企业。公司在山东省多个地区拥有 200 多家专卖店。在线下专卖店方面，目前 D 品牌在高密有 6 家加盟店和专卖店；在线上推广方面，D 品牌的粉丝基数大，优势明显。D 品牌与 Y 品牌在相关网络平台的粉丝人数如表 2 所示。

Table 2. Statistical table of the number of fans (unit: people)
表 2. 粉丝人数统计表(单位：人)

	D 品牌	Y 品牌
淘宝官方店铺	21,000	647
抖音官方账号(最多)	80,000	2072
京东官方店铺	50	0
哔哩哔哩官方账号	49	0
快手	240	9
小红书	41	0

数据来源：淘宝、抖音、京东、哔哩哔哩、快手、小红书官方账号及店铺。

4. 高密 Y 品牌蜜枣的营销现状分析

4.1. 产品现状

产品质地方面，Y 品牌中高密蜜枣的选料以蜂蜜、香油、芝麻、蔗糖和面粉为主料，以玫瑰、冰糖、红绿丝、核桃仁、米稀为辅料。多年未变的食品配方使其在高密地区很受老年人的欢迎。但对于追求口味新颖、风格独特的年轻群体来说，Y 品牌高密蜜枣的传统配方就显得“老套”了一些。这也是 Y 品牌高密蜜枣在年轻群体中销量惨淡的原因之一。

产品包装方面，Y 品牌旗下的蜜枣类产品目前有便携装和礼盒装两种包装方式，便携装的包装方式为每枚蜜枣单独包装，包装使用的颜色多样。高档款礼盒装的包装颜色多为红色，中低档款礼盒装的包装颜色各异。

蜜枣类产品的包装样式如图 2~4 所示。



Figure 2. Portable installation

图 2. 便携装



Figure 3. Middle- and low-grade gift box installation

图 3. 中低档礼盒装



Figure 4. High-grade gift box installation
图 4. 高档礼盒装

4.2. 价格策略现状

Y 品牌高密蜜枣目前采用了随行就市与心理定价两种定价方式。便携类蜜枣产品的价格都保持在市场平均价格水平上，利用这样的价格来取得平均利润。少部分高档礼盒类蜜枣产品采用心理定价策略，将价格定在了比平均价格虚高一些的水平上，以此来满足购买者的心理需要。

目前高密 Y 品牌蜜枣的价格为：便携装蜜枣产品价格约在 3 元到 5.8 元一枚；中低档礼盒装(一盒 6 枚)蜜枣产品价格约在 27 元到 43 元一盒；高档礼盒装(一盒 8 枚到 9 枚)约在 48 元到 89 元一盒。

Y 品牌蜜枣类产品便携装的具体价格如表 3 所示。

Table 3. Price of high-density Y brand portable jujube
表 3. 高密 Y 品牌蜜枣便携装价格

产品种类	价格
紫色散装 10 枚(500 g)	30 元
绿色散装 10 枚(500 g)	40 元
红色散装 10 枚(500 g)	48 元
淡绿色散装 10 枚(500 g)	58 元

数据来源：笔者根据 Y 品牌官方店的资料收集分析而得。

Y 品牌蜜枣产品中低档礼盒装的具体价格如表 4 所示。

Table 4. Price of middle- and low-grade gift box installation of high-density Y brand jujube
表 4. 高密 Y 品牌蜜枣中低档礼盒装价格

产品种类	价格
紫色版 6 枚礼盒	27 元
绿色版 6 枚礼盒	32 元
红色版 6 枚礼盒	35 元
淡绿版 6 枚礼盒	43 元

数据来源：笔者根据 Y 品牌官方店的资料收集分析而得。

Y 品牌蜜枣产品高档礼盒的具体价格如表 5、表 6 所示。

Table 5. Price of high-grade gift box installation of high-density Y brand jujube (1)
表 5. 高密 Y 品牌蜜枣高档礼盒装价格(1)

产品种类	价格
墨绿版 8 枚礼盒	48 元
红色版 8 枚礼盒	56 元
淡绿版 8 枚礼盒	68 元

数据来源：笔者根据 Y 品牌官方店的资料收集分析而得。

Table 6. Price of high-grade gift box installation of high-density Y brand jujube (2)
表 6. 高密 Y 品牌蜜枣高档礼盒装价格(2)

产品种类	价格
紫色版 9 枚礼盒(432 g)	66 元
绿色版 9 枚礼盒(432 g)	71 元
红色版 9 枚礼盒(432 g)	80 元
淡绿版 9 枚礼盒(432 g)	89 元

数据来源：笔者根据 Y 品牌官方店的资料收集分析而得。

4.3. 渠道策略现状

高密 Y 品牌蜜枣类产品现有的营销渠道只有线下专卖店和线上淘宝官方店。目前 Y 品牌线下专卖店和加盟店共有 21 个，分布在高密的各个地区。这种线下专卖店的分布方式为 Y 品牌占据高密的大部分地区市场提供方便。

Y 品牌线下专卖店在高密地区的分布情况如图 5 所示。



Figure 5. Distribution diagram of Y brand food offline specialty stores
图 5. Y 品牌线下专卖店分布图

线上淘宝官方店铺为 Y 品牌官方店，开店时间为 7 年，粉丝数为 647 个，店铺好评率为 98.51%，店铺等级为 5 钻，店内产品共有 10 款。京东未开设线上官方店铺。线下店铺均已入驻美团和大众点评。美团上的 Y 品牌店铺只销售西点蛋糕类食品。大众点评上的 Y 品牌店铺则涵盖了所有的产品种类。Y 品牌目前在哔哩哔哩、小红书均无官方号及相关广告推广，在抖音有 16 个线下店铺官方号，粉丝数在 25 个到 1.2 万个之间。以上均为 Y 品牌的直接渠道，不通过分销商，直接通过 Y 品牌专卖店将产品推销给顾客。

4.4. 促销策略现状

Y 品牌蜜枣类产品目前应用的促销策略为推式策略和拉式策略。推式策略即人员推销的促销模式。高密 Y 品牌线下店的员工负责线下推销，通过与消费者建立关系，产生互动来诱导消费者进行购买；拉式策略即线上平台的推广，包括抖音官方账号的日常推广新产品、淘宝官方店的售卖活动和闪电新闻的广告推广等。

5. 高密 Y 品牌蜜枣的营销问题分析

5.1. 产品策略问题分析

笔者通过对 Y 品牌蜜枣产品现状的分析，得出蜜枣产品的质地与包装目前存在以下问题：其一，Y 品牌蜜枣产品的品质控制不到位，高密蜜枣的品质参差不齐。这在一定程度上损耗了大众口碑。其二，在高密蜜枣制作方式的创新改良方面，Y 品牌的制作工艺不成熟，导致蜜枣的口感偏硬偏甜，给老年群体带来了不好的体验。其三，产品包装目前存在便携装的风格较为单一，礼盒装的样式不够新颖的问题。

5.2. 价格策略问题分析

笔者通过对 Y 品牌蜜枣价格现状的分析，得出 Y 品牌蜜枣的价格策略目前存在以下问题：其一，定价规则过于笼统。淘宝官方店内蜜枣产品只靠包装颜色区分价格，并未给出详细合理的定价标准。其二，定价类型过于单一。Y 品牌定价策略只有随行就市和心理定价两种方法，无法实现吸引消费者进行购买的作用。

5.3. 渠道策略问题分析

笔者通过收集相关资料与线下调研，得出 Y 品牌的间接渠道目前存在以下问题：其一，淘宝与京东平台的非官方店铺存在非法售卖问题。笔者在访谈中得知，这些店铺并未取得 Y 品牌的售卖许可。这不利于 Y 品牌官方店的运营且会对 Y 品牌的口碑造成不良影响。其二，非官方店铺存在价格虚高问题。这些店铺内均有和 Y 品牌官方店同样包装、同样规格的高密蜜枣产品，但在售卖蜜枣类产品的页面上却并无 Y 品牌标识，且价格与 Y 品牌官方店的同类产品也不一致。Y 品牌官方店蜜枣类产品的价格如表 3~6 所示；非官方店铺同类产品的价格如表 7、表 8 所示。

Table 7. Price of portable products in the Z online flagship store of jujube
表 7. Z 线上旗舰店蜜枣便携装产品价格

产品种类	价格
紫色散装 10 枚(500 g)	42 元
绿色散装 10 枚(500 g)	56 元
红色散装 10 枚(500 g)	67.2 元
淡绿色散装 10 枚(500 g)	81.2 元

数据来源：Z 线上旗舰店。

Table 8. Price of middle- and low-grade gift box installation of jujube in X snack franchise store
表 8. X 零食专营店蜜枣中低档礼盒装价格

产品种类	价格
紫色版 6 枚礼盒	38 元
绿色版 6 枚礼盒	51 元
红色版 6 枚礼盒	57 元
粉色版 6 枚礼盒	69 元

数据来源: X 零食专营店。

5.4. 促销策略问题分析

笔者通过收集相关资料与线下调研,得出 Y 品牌蜜枣类产品目前在促销方面存在以下问题:其一,Y 品牌未充分运用高密蜜枣这一传统面食的文化功能,线上账号经营不善,广告投入不积极,蜜枣类产品宣传力度不够,导致高密蜜枣在省外知名度很低。其二,线下专卖店内的人员推销工作消极,与潜在顾客交流少,培养长期乃至忠诚顾客的能力低。笔者在访谈中得知,线上平台从未开办过直播活动,也从未发放过优惠券,举行过类似双十一的大型购物活动。

6. 高密 Y 品牌蜜枣的营销组合设计优化

6.1. 产品设计优化

产品质地方面,首先,Y 品牌应提高对线下加盟店的加盟标准,加强对线下加盟店的培训力度,尤其是对高密蜜枣制作工艺的培训力度。其次,Y 品牌应在销量较差的几个线下加盟店进行为期半年的试点工作,从总部加派专业人员指导工作,尽量保持高密蜜枣产品质量的一致性。最后,Y 品牌应在半年后对试点店铺进行效果检验,根据结果再对其进行推广或修正。制作工艺方面,Y 品牌可根据年轻群体的喜好进行适度的改良,以老版蜜枣为主,尝试推出年轻群体可能喜爱的新式蜜枣[11]。

产品包装方面,Y 品牌可在高密地区的大学进行新式蜜枣包装设计比赛,使新式蜜枣包装得以吸收当代年轻人的时尚观念[12]。比赛的前两名可获得当下时尚单品一套,第三名可获得新式蜜枣一份及 Y 品牌 300 元额度购物卡一张。

6.2. 价格设计优化

定价笼统方面,Y 品牌应尽早完善蜜枣类产品的定价标准。Y 品牌在采用以包装的颜色来区分产品价格的同时,也应给出不同包装颜色下的蜜枣品质对应图,并详细说明不同蜜枣的配料使用情况(配料品质、种类、重量等),以此来解决淘宝专卖店价格定位模糊的问题。此类方法在高密线下专卖店中也要加以推广和应用。

定价策略单一方面,Y 品牌应先选取所有线下专卖店中品质较低的蜜枣类产品,尝试使用渗透定价与尾数定价的低价策略,在一定期限内将价格降到原价的 85%,以此来吸引顾客的购买。对于高档礼盒装的蜜枣产品,Y 品牌则要采取整数定价法来满足消费者的心理预期。对于改良后的新式蜜枣,Y 品牌可借助人们的猎奇心理,尝试使用撇脂定价法,在一定期限内将新式蜜枣的价格升到正常价格的 125%,以此来吸引年轻群体的光临[13]。

6.3. 渠道设计优化

关于线上平台某些分销商的非法售卖问题,Y 品牌应尽早与非法分销商取得联系,并告知有关事宜。

Y 品牌如发现其有售假情况及时申请法律部门参与解决; 如审核合格则可考虑与该分销商合作, 及时对其进行培训。

关于线上平台某些分销商的定价虚高问题, Y 品牌官方店应向审核合格的分销商提供运营培训服务, 共同商议线上蜜枣类产品定价问题。首先, Y 品牌官方店应做好运营工作, 为分销商做好榜样。其次, Y 品牌应制定与线上分销商的合同条款, 采取定期淘汰机制。线上分销商在接受培训后可试运营半年。半年之后, 线上分销商如达不到先前制定的蜜枣类产品的销售任务, Y 品牌则要考虑淘汰该分销商。为节省 Y 品牌有限的资源, Y 品牌可考虑在合同期终止后停止与线上分销商的合作, 转而将重点放在线下专卖店的运营上[14]。

6.4. 促销设计优化

由调查问卷的统计结果得知, 年龄在 20 岁到 30 岁之间的群体更喜欢通过哔哩哔哩、抖音、小红书平台来接收信息。年龄在 40 岁以上的群体更喜欢通过抖音和快手来接触新鲜事物, 很少使用哔哩哔哩、小红书等 APP。具体数据如表 9 所示。

Table 9. Statistics of favorite APP for different age groups

表 9. 不同年龄群体的喜爱 APP 统计表

年龄	抖音	快手	小红书	哔哩哔哩
20 岁到 30 岁	85	15	73	80
30 岁到 40 岁	75	45	34	52
40 岁到 50 岁	77	61	11	5
50 岁以上	70	66	12	6

数据来源: 笔者开展的调查问卷。

因此, 根据目标市场的定位, 在线上账号的运营方面, Y 品牌可在抖音、哔哩哔哩、小红书开办企业账号, 聘请专业的运营团队来运营 Y 品牌官方账号。Y 品牌可与当下知名网络红人合作, 聘请他们在视频制作方面宣传蜜枣文化。知名网络红人可从体验蜜枣制作、了解高密传统面食文化入手制作视频, 与 Y 品牌梦幻联动, 吸引年轻群体的关注和种草。Y 品牌也可与高密电视台、山东省电视台洽谈合作, 对文化传承类节目进行赞助, 将蜜枣文化融入其中, 以此提高高密蜜枣在省内其他地区的知名度[15]。

在淘宝官方店的运营方面, Y 品牌可聘请专业人员进行设计, 丰富店面内容。Y 品牌可尝试建立粉丝购物群, 在群中定时发放优惠券, 吸引消费者购买[16]。在新式蜜枣研发并试点成功后, Y 品牌可将其放在官方店进行销售, 并在大型购物节期间进行直播。Y 品牌可邀请青年明星参与新式蜜枣的直播售卖。同时, Y 品牌可邀请中年明星参与老式蜜枣的直播售卖。Y 品牌可与分销商联合直播, 鼓励消费者进行购后评价。

在线下专卖店的人员推销方面, Y 品牌可定期开展销售培训活动, 建立奖惩机制, 鼓励店内人员走出去联系客户, 尝试开展试吃活动。

7. 总结与讨论

本文以山东高密 Y 品牌蜜枣为案例, 围绕乡村当前传统食品营销面临的挑战和问题展开研究。乡村振兴背景下的传统食品营销, 受到品控不稳定、定价方式混乱、间接渠道分布混乱、促销模式单一等问题的影响。在传统食品营销的过程中, 经营主体可通过加强品控、产品改良等手段打磨产品; 经营主体

可通过采用渗透定价、撇脂定价等策略来优化产品价格;经营主体可通过法律手段规范销售渠道;经营主体可通过抖音、哔哩哔哩等平台提升产品曝光。经营主体可在线上官方店建立粉丝购物群、策划直播售卖活动等。同时,经营主体可在线下开展试吃、体验制作等活动,促进产品销量。

传统食品营销推广对于促进乡村振兴具有多方面的意义。通过提升品牌知名度、促进地方经济发展、传承与保护非物质文化遗产、实现可持续发展等途径,可以加深人们对传统文化的了解和认同,促进传统文化的传承和弘扬,可以有力推动乡村振兴进程。

致 谢

在本文完稿之际,谨向对科学基金资助者或支持者、提供指导和帮助者、给予转载和引用权的资料、图片、文献、研究思想和设想的所有者,表示感谢。

基金项目

该研究获得“兴滇英才支持计划”青年人才专项(2019)的支持。

参考文献

- [1] 郭心悦. 乡村振兴背景下乡村特色产业发展现状与对策研究——基于江西省大沙镇产业发展的调查[J]. 现代畜牧科技, 2024(6): 183-186.
- [2] 秦琳琳. 休闲食品企业营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2015.
- [3] 张旭光. TJ 公司保健食品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [4] 李燕昭. 新零售时代良品铺子休闲食品营销策略优化研究[J]. 全国流通经济, 2024(1): 28-31.
- [5] 王渔. 大数据背景下重庆涪陵榨菜旅游食品营销策略[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(22): 235-236.
- [6] 陈美云. 湖南宾馆传统节日辅食食品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2006.
- [7] 罗云珊. “互联网+”背景下福建传统工艺和食品产业营销研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2020, 34(5): 88-89.
- [8] 陈诗璐, 徐科技. 乡村振兴背景下农产品营销策略探析——以锦溪村非遗羊尾笋为例[J]. 现代市场营销, 2024, 14(2): 37-46.
- [9] 周阳敏, 桑乾坤. 乡村振兴战略背景下产业兴旺问题研究[J]. 河南工业大学学报(社会科学版), 2018, 14(6): 49-54.
- [10] 李国祥. 实现乡村产业兴旺必须正确认识和处理的若干重大关系[J]. 中州学刊, 2018(1): 32-38.
- [11] 李永哲. J 公司食品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [12] 王巧星. 乡土食品包装的文化价值与创新策略[J]. 食品与机械, 2021, 37(9): 117-120+152.
- [13] 胡立彪. “雪糕刺客”的市场逻辑[N]. 中国质量报, 2022-08-08(004).
- [14] 余云建, 杜萍. 乡村振兴背景下杭州特色旅游食品营销策略创新[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(20): 229-230.
- [15] 王伟屹. 乡村振兴背景下枣庄 YG 食品公司战略制定研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2022.
- [16] 张志强. 基于调味食品行业的营销渠道设计与促销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2008.