

数字经济背景下新媒体营销在植保无人机行业应用发展研究

周 娜

安徽新华学院商学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月7日; 发布日期: 2025年6月17日

摘 要

在当前蓬勃发展的数字经济背景下, 新媒体营销已逐渐成为植保无人机行业推广企业及产品、提升市场竞争度的重要手段。针对新媒体营销在植保无人机行业的应用发展现状进行了探讨, 分析了植保无人机企业在新媒体营销中面临了市场认知度不足、多渠道整合不足、内容同质化严重、专业人才短缺等问题。论文以大疆创新为案例, 深入分析了大疆在多平台布局及差异化内容的展示、与线下多渠道联动营销深化用户连接以及完善的人才培养及引入体系等成功经验, 并提出了加强市场教育与品牌建设、整合营销渠道、提升内容质量与创新能力、专业人才培养与引进等建议。未来, 植保无人机企业应多管齐下, 充分利用新媒体营销的优势, 在数字经济浪潮下扩大企业竞争力及品牌影响力。

关键词

新媒体营销, 大疆农业, 数字经济, 植保无人机

Research on the Application and Development of New Media Marketing in the Plant Protection UAV Industry under the Background of Digital Economy

Na Zhou

School of Business, Anhui Xinhua University, Hefei Anhui

Received: Apr. 21st, 2025; accepted: May 7th, 2025; published: Jun. 17th, 2025

Abstract

In the current booming digital economy, new media marketing has gradually become an important

means for promoting enterprises and products in the crop protection drone industry, and enhancing market competitiveness. This article discusses the current development status of new media marketing in the field of crop protection drones, and analyzes the problems that crop protection drone enterprises face in new media marketing, such as insufficient market awareness, lack of multi-channel integration, serious content homogenization, and shortage of professional talents. The paper takes DJI Innovation as a case study, deeply analyzes DJI's successful experience in multi-platform layout and differentiated content display, deepening user connection with offline multi-channel linkage marketing, and improving talent cultivation and introduction system. Suggestions are put forward to strengthen market education and brand building, integrate marketing channels, improve content quality and innovation ability, and cultivate and introduce professional talents. In the future, agricultural drone companies should take multiple measures and fully utilize the advantages of new media marketing to expand their competitiveness and brand influence in the wave of digital economy.

Keywords

New Media Marketing, DJI, Digital Economy, Plant Protection Drone

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

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 12 月,中国网民规模达 11.08 亿人,互联网普及率升至 78.6%,在此背景下,各行业纷纷探索数字化转型路径,以适应数字经济时代的新要求[1]。

而植保无人机作为现代农业的重要装备,近年来得到快速推广,其高效、精准的作业能力,能够有效地解决农村劳动力短缺、农药滥用等问题,推动农业生产的智能化升级。在数字经济与农业现代化深度融合的趋势下,植保无人机行业亟需借助新媒体营销的力量突破发展,借助新媒体营销帮助植保无人机企业抢占市场先机,提升产品、品牌及企业的行业影响力。数字经济与新媒体营销的对于植保无人机行业的叠加效应,有望为行业发展提供新的思路。

2. 数字经济与新媒体营销概述

2.1. 数字经济概述

数字经济是以数据为关键生产要素,通过现代信息网络和通信技术推动经济效率提升与结构优化的新型经济形态,是继农业经济、工业经济后的主要经济形态[2]。作为一种新的经济形态,以云计算、大数据、人工智能、物联网、区块链、移动互联网等信息通信技术为载体,基于信息通信技术的创新与融合来驱动社会生产方式的改变和生产效率的提升。据 2024 年中国信通院发布的《中国数字经济发展研究报告》显示,如图 1 所示 2023 年,我国数字经济规模 53.9 万亿元,占 GDP 比重达到 42.8%,较上年提升 1.3 个百分点,数字经济有效支撑经济稳增长[2]。

同时,数字经济和实体经济持续拓展深化融合发展,如图 2 所示,在 2023 年,我国一、二、三产业数字经济渗透率分别为 10.78%、25.03%和 45.63%,分别较上年增长 0.28、1.03 和 0.93 个百分点,第二产业数字经济渗透率增幅首次超过第三产业。



Figure 1. Growth rate and proportion of China's digital economy GDP

图 1. 我国数字经济 GDP 增速及占比^①

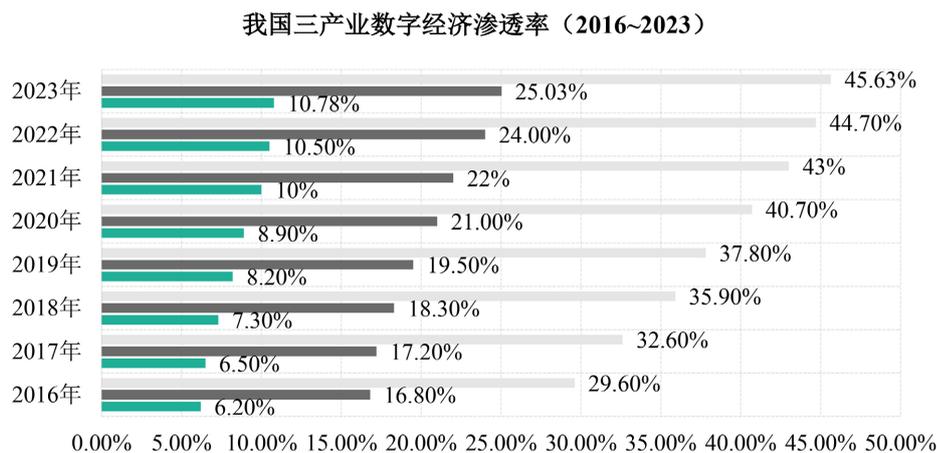


Figure 2. Internal structure of the digital economy

图 2. 数字经济内部结构^①

2.2. 新媒体营销概述

新媒体营销是指利用新媒体平台进行的营销方式，依托于数字化技术手段，通过社交媒体、短视频、直播等新兴媒体渠道，实现品牌传播、产品推广、用户互动等营销目标。有着传播速度快、互动性强、覆盖范围广、精准度高及形式多样化等显著特点[3]。

数字经济背景下，4I 理论是非常适用于新媒体营销的一种营销策略理论，它以消费者为核心，从趣味(Interesting)、利益(Interests)、互动(Interaction)、个性(Individuality)四个维度出发，趣味指新媒体营销的内容应该具有趣味性，利益是为用户带来实际的利益，互动是通过转发、评论等各种形式互动有助于建立竞争优势，而个性化的营销能投用户所好，在指导企业在进行新媒体营销时在平台、内容、互动等选择上有着很强的指导作用。

3. 植保无人机行业发展现状

根据 Global Growth Insights 数据显示，2024 年，中国全国植保无人飞机保有量达 25.1 万架，防治作

业面积 26.7 亿亩次，较上一年增长近 25%。全球农业无人机市场规模在 2024 年为 64.0929 亿美元，预计 2025 年将达到 75.5015 亿美元，2025~2033 年预测期间的复合年增长率为 17.8%。

如今，植保无人机已成为集打药、施肥、播种、撒饲料、巡田巡园于一体的利器。应用场景覆盖了新疆的棉田、东北的林间、中原的麦田、南方的果园等，甚至在丘陵山地等复杂地形，果园植保无人机的应用渐趋成熟。在黑龙江、河南、山东等农业大省，无人机植保服务覆盖率超过 60%，尤其是黑龙江，植保无人机保有量、作业面积连续 5 年居全国首位，农业作业应用比例高达 94.3%。

如图 3 所示，据 Frost & Sullivan 数据显示，植保无人机领域，大疆创新占据 54.8% 市场份额，极飞科技 37.6%，两家合计 92.4%，形成典型的双寡头垄断结构。前五企业总计占比超 98%，市场高度集中，对于新进入者来说，垄断性强，门槛极高[4]。

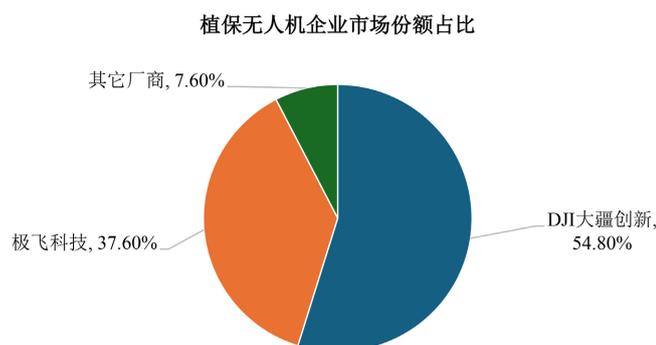


Figure 3. Market share of plant protection drone enterprises
图 3. 植保无人机企业市场份额占比②

4. 新媒体营销在植保无人机行业的应用现状

植保无人机企业积极布局新媒体营销，呈现多元化态势，通过在各平台对植保无人机企业查看新媒体营销现状发现，多数企业已经搭建起多平台新媒体账号矩阵，头部企业如大疆农业等通过抖音、微信等多平台构建了相对完整的数字营销体系，且在各平台上基于植保无人机的创作内容形式多，尤其在当下直播兴起、社群运营也在发展的情况，互动形式及个性化内容也越来越多，各企业均在积极布局这些新媒体营销方式。

4.1. 社交媒体平台应用

目前，植保无人机企业纷纷在短视频平台布局，各植保无人机企业在积极布局社交媒体账号，如郓城顺航无人机科技有限公司，据巨量指数后台查询，其相关抖音账号 30 个，官方账号顺航植保无人机，粉丝数已拥有 1.3 万，视频 182 条，视频平均点赞数 80，还会很多与农业技术类达人的测评视频，总体来说多数植保无人机企业在社交媒体上已经着手布局[5]。

4.2. 内容多元化

植保无人机企业利用新媒体营销输出的内容呈现多元化的态势，有多种类型，除了通常大众所熟知的单纯产品介绍以外，还加入了一些实景作业拍摄视频，还包括农业知识科普，如不同作物病虫害防治要点与无人机适配方案，以及行业趋势分析，为用户提供市场动态与技术发展方向。

4.3. 直播兴起互动性增强

直播成为植保无人机新媒体营销的重要方式，通过直播展示无人机的性能测试、实际作业演示，让

观众直观感受产品优势，也会在直播中加入一些产品优惠活动，解答观众疑问，促进购买转化[6]。据巨量数据显示，如山东卡特智能机器人有限公司曾在抖音和微信视频号同步直播植保无人机产品，1小时内在线观看总人数突破5.5万，点赞超10万。也会有一些企业在直播时，邀请农业专家或技术人员作为嘉宾，与主播一起为观众讲解植保无人机在农业生产中的应用技巧和注意事项，增加直播内容的专业性和可信度。

4.4. 社群运营逐步发展

部分植保无人机企业已经建立了植保无人机用户群。在群内，用户之间可以交流分享使用经验、心得，碰到一些技术上的问题也可以在群内进行讨论。植保无人机企业也会安排人负责群运营，可以在群里及时发布一些产品信息、优惠活动和提供技术支持，在群里站在企业的角度解答用户疑问，同时收集用户反馈。通过这种方式，与用户之间进行密切的互动，能更好地增加用户的忠诚度。

5. 新媒体营销在植保无人机行业应用的问题

虽然各植保无人机企业已经在积极布局，新媒体营销在植保无人机行业应用可以说是较为广泛的，也已经成为企业推广与品牌塑造的一大途径，但是对于植保无人机企业来说还是存在着市场认知度不足、多渠道整合不足、内容同质化严重，专业人才短缺的问题。

5.1. 市场认知度不足

就现有情况来说，还是有很多植保无人机企业等对于新媒体营销市场认知是存在一定程度局限的，在对新媒体平台传播规律、用户互动机制及精准营销手段缺乏深入理解，未能意识到利用短视频、直播、社交媒体等新媒体渠道进行品牌曝光、产品推广的重要性，很容易在数字化营销的浪潮中错失市场机遇，因此无法有效的触达目标客户群体并提升品牌影响力。同时部分植保无人机企业在新媒体营销方面的品牌建设和推广力度也是不足的，导致了品牌知名度和美誉度较低[7]。

5.2. 多渠道整合不足

植保无人机企业在新媒体营销中存在多渠道整合不足的问题，其中最大的表现就是线上线下渠道缺乏有效衔接与协同，尽管现在多数的植保无人机企业已经在线上进行了各种营销布局，建立起官网、开通了不同的社交媒体账号、入驻了电商平台，但是与线下渠道间存在着资源分散、信息不互通的问题，未能形成统一的营销合力，导致资源浪费、营销效率低下、成本增加，且难以精准触达目标客户群体，进而影响了品牌传播效果和市场拓展能力[8]。线上渠道与线下渠道信息不同步，用户在不同渠道获取的内容不一致，进而影响品牌信任度，也会有线上线下渠道独立运营，当中涉及的内容、活动、客户数据没有共享，导致人力、预算重复消耗。

5.3. 内容同质化严重

部分植保无人机企业在新媒体平台上发布的内容存在较为严重的同质化现象。许多企业的产品介绍、作业展示等内容，不管从形式上来说，还是阐述角度来说都是很相似的，缺乏企业独特的创意和差异化特点。在产品宣传方面，大多只是简单罗列产品的功能和参数，未能深入挖掘产品的核心价值和独特卖点，无法吸引用户的注意力。在案例分享中，也多为常见场景和效果展示，缺乏新颖性和深度，难以让用户产生深刻印象[9]。这些同质化的内容在信息爆炸的新媒体环境中，很难脱颖而出，不但浪费了企业的营销资源，还容易让用户产生审美疲劳，降低对品牌的关注度和兴趣度。

5.4. 专业人才短缺

目前很多植保无人机企业的新媒体运营团队由非专业人员组成，缺乏直播营销、社群营销等方面的专业知识和技能。一方面从内容策划方面来说，难以创作出符合平台特点和用户需求的优质内容；另一方面从账号推广方面来说，非专业人士不懂得如何利用平台工具和资源进行有效的引流和涨粉。

而因为行业门槛的缘故，植保无人机企业更多地需要复合型人才，此类人才稀缺是新媒体营销在植保无人机行业应用面临的一大问题，需要既懂新媒体运营，又了解植保无人机行业以及农业领域的复合型人才。但目前这类复合型人才较为短缺，一方面，新媒体运营专业人才大多缺乏对农业行业的深入了解，对植保无人机的产品特点、应用场景、用户需求等认识不足，难以创作出专业、精准的营销内容；另一方面，农业相关专业人才虽然熟悉农业领域，但对新媒体运营的理念、方法和技术掌握不够，无法有效利用新媒体平台开展营销活动[10]。这种复合型人才的短缺，严重制约了植保无人机企业新媒体营销的发展水平，企业可能面临招聘困难，或招聘到的人员无法满足行业特殊需求，限制了新媒体营销在植保无人机行业的深入发展。

6. 新媒体营销在植保无人机行业应用案例分析

大疆作为全球知名的无人机品牌，在植保无人机领域占据着重要地位，凭借其主力机型 MG 系列以全自主飞行、精准喷洒和强大续航能力树立行业标杆，市场份额连续多年稳居全球第一，经过对企业的新媒体营销研究，发现企业使用了的新媒体营销有很多成功的经验，它很早着手建设新媒体多矩阵账号，针对不同平台采取了差异化的内容布局，并且与线下多渠道联动营销，企业成熟完善的人才引进及培养体系也为其新媒体营销应用奠定了良好的基础。

6.1. 多平台布局及差异化内容展示

通过对大疆植保无人机的新媒体运营账号观察发现，其以农业场景精准定位、技术赋能传播和农户社群培育为核心，通过垂直化内容与下沉式互动，推动农业智能化普及。在国内已布局微信公众号、抖音、快手等平台，同时海外 YouTube、Facebook 也都覆盖到，以大疆农业抖音及微信公众号的服务号为例进行分析，体现大疆农业在不同平台的差异化定位及差异化内容展示。

6.1.1. 大疆农业抖音短视频内容解析

大疆农业的官方账号“DJI 大疆农业”打造的是技术普惠农业的视觉化服务平台，向农户、农业服务队和农业从业者推广植保无人机技术，提供实用解决方案，同时塑造大疆农业“高效、智能、可信赖”的品牌形象，分析其账号，截止 2025 年 4 月，如表 1 所示可以看出，大疆农业在抖音账号上拥有 48.6 万用户关注，短视频总点赞数 305.3 万，单个视频最高点赞数 6 万。

Table 1. Tiktok data of DJI Dajiang agricultural account

表 1. DJI 大疆农业账号抖音数据^③

	DJI 大疆农业
粉丝	48.6 万
总赞数	305.3 万
视频最高点赞数	6 万
总视频数	416 条

抖音账号每周都会更新丰富多样的短视频内容，截止 2025 年 4 月，大疆农业总共发布短视频数 416

条,分析自 2023 年 5 月以来 196 条短视频,其中包括农业科技方面 54 条、用机指南 74 条、飞手对话故事 57 条、海外大疆 11 条(图 4)。

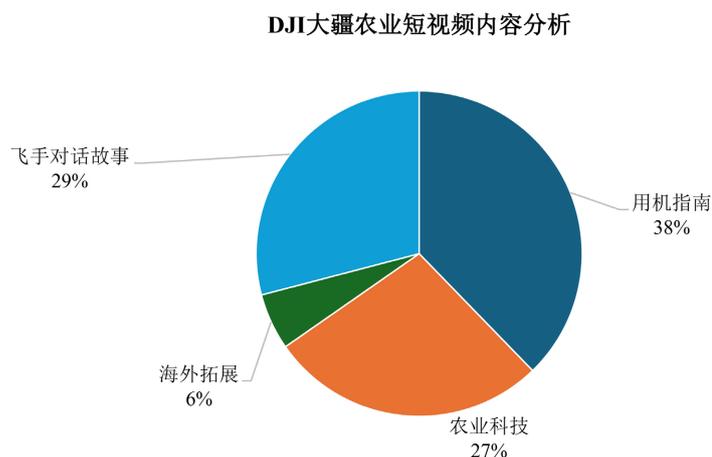


Figure 4. Analysis of DJI agricultural Tiktok content

图 4. DJI 大疆农业抖音内容分析^④

农业科技和用机指南都是对于产品技术方面的解读,通过邀请专业技术人员,以通俗易懂的方式讲解无人机的先进技术原理和应用优势,让用户更深入地了解产品。飞手对话故事,更加侧重用户案例分享,展示了大疆植保无人机在不同飞手、不同地区、不同农作物种植场景下的实际应用效果,对于增强了用户对产品的信任发挥作用。一般发布频率保持在每周 2~3 条,确保用户能够持续关注到品牌动态。

在各种不同短视频中,大疆充分利用短视频的特点,发布的短视频制作精美,一方面用于展示植保无人机各种型号在农田中高效作业的场景,通过 60 秒以内的视频拆解复杂的技术,避免了长篇大论的论调,另一方面通过不同飞手的对话故事,有时会有农户出镜,搭配地方方言配音,通过专业的拍摄设备,以高清画面呈现无人机在农田上空稳定飞行,精准地将农药均匀喷洒在农作物上的过程,让用户直观感受到其高效作业能力,展示产品的独特功能。目前抖音账号短视频的平均播放量达到数十万次,点赞量也常常超过万次,有效提升了品牌知名度和产品曝光度。

6.1.2. 大疆农业微信服务号内容解析

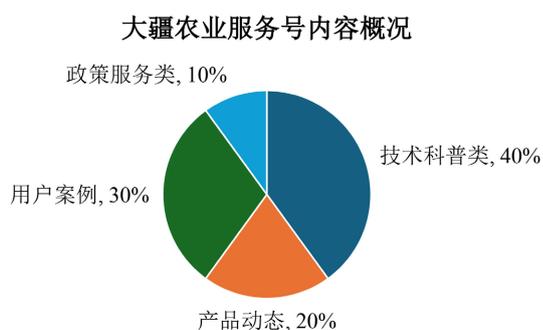


Figure 5. Overview of DJI agricultural service account content

图 5. DJI 大疆农业服务号内容概况^⑤

自 2016 年 8 月开通微信公众号服务号“DJI 大疆农业”以来,截止至 2025 年 4 月,已发布原创内容 557 篇,其范围涵盖了技术科普以及用户案例,统计 2024 年数据,如图 5 所示,可以看出,从内容上说,

技术科普类与用户案例占大比例，其中技术科普类大部分内容是由无人机操作教程和农业技术的解析为主，用户案例是以飞手故事以及一些区域性应用报告为主，比如说有一篇新疆棉田飞防作业实录，详细的介绍了新疆地区棉田的植保无人机飞防作业的内容。同时会有一些新品发布、活动预告类，再加上政策服务类型，为农户、合作社及农业服务组织提供补贴政策解读和一些售后服务，以 2024 年农机购置补贴申领指南为例，深入分析了农机购置的补贴政策，为农户提供更加精细化的购机指导、设备管理、服务对接等深度服务。

服务号的内容形式多以长图文为主，有少量的短视频嵌入，还会有一些互动问答，大疆农业通过服务号开辟了一个固定的技术答疑专栏，定期发起专栏，由专业的技术人员通过评论区回答用户问题。

从数据上来看，粉丝数从 2023 年的 12 万增加到现在的 22 万，关于技术类的文章平均阅读量在 1.2 万，而行业平均阅读量在 4800，如图 6 所示高于行业均值 60%。

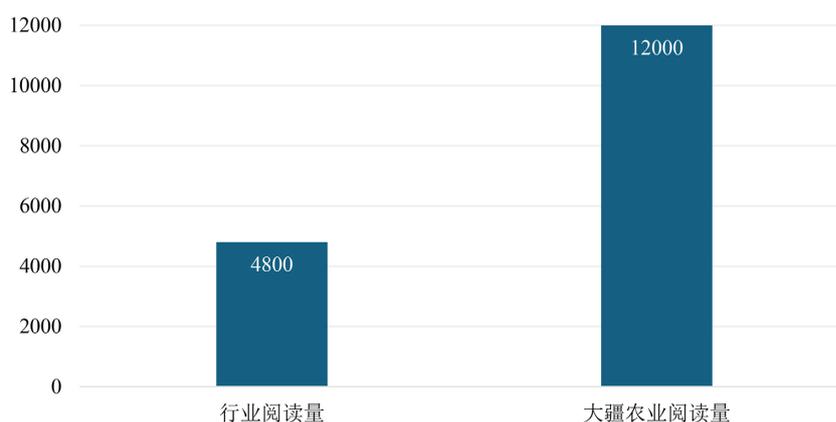


Figure 6. Comparison of article reading volume

图 6. 文章阅读量对比[©]

6.2. 与线下多渠道联动营销深化用户连接

大疆农业在全国多地开设了旗舰店和线下门店，据大疆官网显示，2023 年新增官方直营店 7 家，授权经销商 320 家相较于 2022 年官方直营店增长 40%，授权经销商增长 14.3%，这些门店不仅是产品的销售场所，更是产品展示与体验中心，“线上了解 + 线下体验”相结合，提高用户购买转化率。2023 年的小麦季，大疆在河南、山东等地推送“T40 植保效率对比”短视频，吸引 3000 多个农户预约线下演示。

线下也会举办新品发布会、促销活动以及参加无人机及植保行业展会等，同时在展会活动期间，均会采取与线上联动的方式，一方面在活动举办之前在线上同步进行宣传，另一方面在线下举办活动的同时，通过线上直播的方式，将活动现场实时展示给无法到场的用户观看，方便了解实时动态，同时在线用户可以通过弹幕提问、留言互动等方式，与现场的技术人员和主持人进行交流，了解活动及产品的详细信息[11]。

通过线上线下多渠道联动营销，能够充分发挥了线上的便捷性、广泛性和线下的体验性、服务性优势，实现了两者的有机融合。

6.3. 完善的人才引入及培养体系

大疆企业拥有一套完善的人才培养及引入体系，查看大疆企业官网在招岗位，总共在招岗位 283 个，其中市场销售类岗位 44 个，而其中关于新媒体营销的岗位超过半数，包括社交媒体运营岗、整合营销岗、数据运营岗等 24 个岗位。

一方面大疆通过多种渠道吸引营销人才，包括在线招聘平台以及校园招聘活动，如大疆的“拓疆者”

校园招聘计划吸引了大量优秀应届生，此外，大疆还通过与猎头公司及招聘机构合作，可以更加精准的挖掘高级营销人才。另一方面对于新媒体营销人才，大疆提供了定制化的培养计划，新员工入职后不但会分配一位经验丰富的导师，还会接受全面的集团培训和部门培训，帮助他们快速适应新环境，同时，大疆为营销岗位的员工提供市场调研、品牌推广、客户关系管理等多维度的培训课程。

同时在人才培养方面，大疆为营销人才提供了多样化的职业发展路径，包括管理通道和专业通道，员工可以根据自己的兴趣和职业规划选择合适的发展方向，公司也会提供跨部门轮岗机会，帮助员工拓宽视野。为激励员工的创新，表彰杰出员工，大疆设置了“大疆贡献奖”和“大疆梦想家”计划等激励措施，同时，定期开展员工满意度调查，召开公司大会和部门会议，设立员工服务中心，以加强内部沟通，促进信息共享和团队合作。此外，公司还通过团队建设活动和公司文化建设，增强员工的归属感和团队凝聚力[12]。

通过这些综合措施，大疆不仅提升了员工的专业技能和管理能力，还增强了员工的归属感和工作积极性，为企业的长期发展提供了坚实的人才支持。

7. 数字经济背景下新媒体营销在植保无人机行业应用策略建议

7.1. 加强市场教育与品牌建设

在数字经济背景下，新媒体平台为植保无人机企业提供了广阔的宣传空间和多样化的传播手段，植保无人机企业都应该积极参与进新媒体营销当中来，借助抖音、微信、微博等各种新媒体平台，一方面可以通过发布科普视频展示植保无人机高效作业、精准喷药等场景，重点阐述植保无人机相较于传统植保方式在节省人力、提升效率、减少农药使用量等方面的优势，另一方面可以撰写专业科普文章，介绍植保无人机的工作原理、适用场景、操作要点，或者与农业领域意见领袖、行业专家合作，让其分享使用体验，以此多管齐下进行科普宣传，提高市场对植保无人机的认知度，通过这些方式，植保无人机企业可以有效提升市场教育水平和品牌影响力。

7.2. 整合营销渠道

植保无人机企业应通过线上线下融合的方式来整合营销渠道，需要打通官网、电商平台、新媒体平台等线上渠道与经销商、展会、服务网点等线下渠道的壁垒，实现跨渠道的协同营销策略，实现用户数据的共享。线上利用官方网站、社交媒体账号发布产品信息、技术支持与行业动态，借抖音、快手等新媒体平台展示产品并互动，通过电商平台销售，线下与农业合作社、经销商、农业企业紧密合作，举办产品发布会、技术交流会展示作业表现，提供定制化服务，同时与农业部门合作推广，借助政策性保险增强吸引力，此外还可与相关行业企业机构联合推广，设立专门销售团队，直接对接客户，以全面提升品牌影响力与市场占有率。

7.3. 提升内容质量与创新能力

在数字经济背景下，新媒体营销的内容质量与创新能力是提升品牌影响力和用户粘性的关键，因此在内容方面，植保无人机企业不仅仅展示参数，更要加强创新能力，一方面通过故事化、场景化的方式呈现产品在农业生产中的实际价值，另一方面，在形式上也应该多样化呈现，采用短视频、直播、图文结合等多种形式展示产品，还可以在不同平台采用不同的内容定位。通过创作高质量的内容，如文章、视频、图片等，吸引用户关注，提升企业知名度和影响力。

7.4. 专业人才培养与引进

植保无人机企业在新媒体营销专业人才培养与引进方面应双管齐下，一方面着手人才培养，可通过

搭建内部培训体系，通过有效的人才激励机制去鼓励员工自主学习与创新。如定期组织新媒体运营技能培训如短视频制作、直播带货、数据分析等专项训练来提升现有员工的综合能力。另一方面从人才引进着手，制定明确人才需求标准，利用线上平台、校园招聘、行业活动及人才推荐等多渠道引进人才，通过高薪和完善的职业发展路径来吸引行业内的优秀新媒体运营人才，并优化招聘流程与面试环节，确保引进适配人才，从而构建优质新媒体营销人才队伍，助力企业发展。

此外，通过采用兼职、外包等灵活用人机制方式也是一种方法，植保无人机企业可以与专业团队合作，弥补人才短缺。

8. 结论

在数字经济快速发展的背景下，新媒体营销已成为植保无人机行业提升品牌影响力、拓展市场的重要驱动力。当前，大疆农业这类头部企业已通过短视频等多元化方式构建了成熟的数字营销体系。然而，行业仍面临市场认知度不足、内容同质化、线上线下渠道割裂及专业人才短缺等挑战，未来，植保无人机企业需进一步强化市场教育，整合全渠道资源，提升内容创新力，并加强复合型人才培养，以充分发挥新媒体营销在农业数字化转型中的价值，实现社会效益与经济效益的双赢。由于篇幅所限，本文未对新媒体营销中涉及到的具体的营销方式进行深入的探讨，这些都将是未来研究的重点。

基金项目

安徽新华学院 2024 年校级人文社科项目(2024rw011); 2023 年省级大学生创新创业训练计划项目(S202312216009)。

注 释

- ①图 1、图 2 来源：中国信息通信研究院。
- ②图 3 来源：Frost & Sullivan 数据。
- ③表 1 来源：DJI 大疆农业账号抖音数据整理。
- ④图 4 来源：大疆农业抖音官方公开资料整理。
- ⑤图 5 来源：大疆农业微信服务号官方公开资料整理。
- ⑥图 6 来源：微信服务号公开数据整理。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心在京发布第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://cnmic.cn/n4/2025/0117/c208-11228.html>, 2025-01-17.
- [2] 李军燕, 李欣诺, 周乘风, 等. 数字经济背景下会展业转型升级研究[J]. 商展经济, 2020(7): 17-20.
- [3] 金志芳. 基于信息时代的新媒体营销策略研究[J]. 现代营销(上), 2022(1): 142-144.
- [4] 车清华, 张桓森. 新媒体环境下传统企业品牌营销策略分析——以湾仔码头为例[J]. 营销界, 2022(24): 166-168.
- [5] 罗梦蕊, 赵雪琦, 等. 数字经济背景下大疆植保无人机营销策略研究[J]. 世界经济探索, 2024, 13(3): 403-411.
- [6] 朱倩梅. N 品牌奶粉新媒体营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [7] 周丽萍, 吴开旭. 在新媒体营销模式下植保无人机的推广策略研究[J]. 广西农业机械化, 2024(1): 23-25.
- [8] 韦梁俊. Z 公司消费级无人机营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2017.
- [9] 孙雁鸣. W 公司植保无人机市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 东北大学, 2021.
- [10] 黄乾洁. DJI 消费级无人机市场细分与营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 衡阳: 南华大学, 2022.
- [11] 周利娃. DJ 公司农业植保无人机营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2022.
- [12] 易利华. 大疆公司农植保无人机市场竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2021.