

分类号: C93
学号: 20212216170

密级: 公开
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



TD 米业有限公司市场营销策略研究

学位申请人	赵雅静
指导教师	刘云芬 副教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

分类号: C93
学号: 20212216170

密级: 公开
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文

TD 米业有限公司市场营销策略研究

学位申请人	赵雅静
指导教师	刘云芬 副教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

**Research on Marketing Strategy
of TD Rice Industry Co., Ltd**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

Zhao Ya-jing

(Business Administration)

Dissertation Supervisor: Prof. Liu Yun-fen

May, 2026

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：



时间：2026年5月18日

使用授权声明

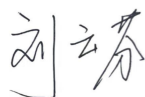
本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：



时间：2026年5月18日

导师签名：



时间：2026年5月18日

摘要

随着市场经济的快速发展和消费者需求的多样化，农业产品特别是地方特色农产品的市场竞争日趋激烈。TD 米业作为地方知名稻米企业，在提升市场份额和品牌认知度方面面临不少挑战。尤其是在当前的数字化转型浪潮中，如何通过创新的营销策略迎合消费者日益变化的需求，已成为公司亟需解决的核心问题。本研究旨在通过深入分析 TD 米业的现有营销策略，结合市场调研和消费者反馈，挖掘问题及原因，提出切实可行的营销优化对策，助力公司在竞争激烈的市场中脱颖而出。

本文首先回顾了 4P 营销理论、PEST 分析及波特五力模型等相关理论与分析工具，构建了适用于 TD 米业的营销策略分析框架。在现状分析部分，基于企业资料从产品、价格、渠道与促销四个方面评估了 TD 米业当前的营销策略。通过问卷调查和访谈得出企业营销策略存在的问题：市场细分不足、定价机制刚性、渠道布局不均衡、促销缺乏创新，进一步挖掘得出问题的深层根源在于企业营销战略意识缺位、管理制度体系不健全、运营协同机制不完善、组织管理体制不合理、人才支撑体系薄弱、数字化技术赋能滞后六大核心层面。在此基础上，本文从产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个维度提出了对策建议，包括调整产品结构、加强品牌建设、加快产品创新，实施优质高价与组合捆绑定价策略，优化渠道选择与管理机制，完善广告、促销激励与卖场协同策略。同时，从战略、制度、组织、人才、物流和技术六个方面提出了保障措施，以确保营销对策的落地实施。

本研究为 TD 米业提升市场竞争力和品牌影响力提供了系统性路径，对其他中小型农副产品加工企业制定营销策略亦具有一定借鉴价值。

关键词：市场营销策略；4P 理论；策略研究

Abstract

With the rapid development of the market economy and the diversification of consumer demands, market competition for agricultural products, especially local characteristic agricultural products, has become increasingly fierce. TD Rice Industry, as a well-known local rice enterprise, faces many challenges in increasing its market share and brand awareness. Especially in the current wave of digital transformation, how to cater to the ever-changing needs of consumers through innovative marketing strategies has become a core issue that the company urgently needs to address. This study aims to conduct an in-depth analysis of the existing marketing strategies of TD Rice Industry, combine market research and consumer feedback to identify existing problems and their causes, and propose practical and feasible marketing optimization countermeasures to help the company stand out in the highly competitive market.

This thesis first reviews relevant theories and analytical tools such as the 4P marketing theory, PEST analysis, and Porter's Five Forces Model, and constructs a marketing strategy analysis framework applicable to TD Rice Industry. In the current situation analysis section, it evaluates the current marketing strategies of TD Rice Industry from four aspects: product, price, place, and promotion, based on enterprise data. Through questionnaire surveys and in-depth interviews, it identifies the problems existing in the enterprise's marketing strategies: insufficient market segmentation, rigid pricing mechanism, unbalanced channel layout, and lack of innovative promotion. It further explores the deep-seated roots of these problems, which lie in six core dimensions: the absence of marketing strategic awareness, the imperfect management system, the inadequate operational coordination mechanism, the unreasonable organizational management system, the weak talent support system, and the lagging empowerment of digital technology. On this basis, this thesis puts forward countermeasures and suggestions from four dimensions: product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy, including adjusting the product structure, strengthening brand building, accelerating product innovation, implementing high-quality high-price and bundled combination pricing strategies, optimizing channel selection and management mechanisms, and improving advertising, promotion incentives, and store collaboration strategies. Meanwhile, it proposes safeguard measures from six aspects: strategy, system, organization, talent, logistics, and technology to ensure the implementation of the marketing countermeasures.

The research shows that this study provides a systematic path for TD Rice Industry to enhance its market competitiveness and brand influence, and also has certain reference value for other small and medium-sized agricultural and sideline product processing enterprises in formulating marketing strategies.

Key words: Marketing Strategy; 4P Theory; Strategy Research

目 录

摘要.....	I
Abstract.....	II
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	3
1.2 国内外研究现状.....	4
1.2.1 国外研究现状.....	4
1.2.2 国内研究现状.....	7
1.2.3 文献述评.....	10
1.3 研究的主要内容和方法.....	11
1.3.1 研究的主要内容及技术路线.....	11
1.3.2 研究方法.....	13
第 2 章 相关理论基础及分析工具.....	14
2.1 核心概念界定.....	14
2.1.1 市场营销.....	14
2.1.2 营销策略.....	14
2.2 理论基础.....	14
2.2.1 4P 营销理论.....	14
2.2.2 STP 营销理论.....	16
2.3 分析工具.....	16
2.3.1 PEST 分析.....	16
2.3.2 波特五力模型.....	18
第 3 章 TD 米业有限公司市场营销策略现状分析.....	20
3.1 企业背景.....	20
3.1.1 TD 米业有限公司概况.....	20
3.1.2 主营业务.....	21
3.1.3 产品定位.....	21
3.1.4 目标市场定位.....	21
3.2 TD 米业有限公司市场营销策略调查.....	22
3.2.1 TD 米业有限公司市场营销策略访谈调查.....	22

3.2.2 TD 米业有限公司市场营销策略问卷调查	23
3.3 TD 米业有限公司营销策略现状分析	24
3.3.1 TD 米业产品策略现状分析	24
3.3.2 TD 米业价格策略现状分析	26
3.3.3 TD 米业渠道策略现状分析	29
3.3.4 TD 米业促销策略现状分析	31
第 4 章 TD 米业有限公司营销环境分析	34
4.1 TD 米业有限公司宏观营销环境分析	34
4.1.1 政治环境分析	34
4.1.2 经济环境分析	35
4.1.3 社会环境分析	37
4.1.4 技术环境分析	38
4.2 TD 米业公司行业竞争环境分析	39
4.2.1 行业竞争者分析	39
4.2.2 潜在进入者分析	40
4.2.3 购买者分析	40
4.2.4 供应商分析	42
4.2.5 替代品分析	42
第 5 章 TD 米业有限公司市场营销策略存在问题及原因分析	44
5.1 营销策略存在问题	44
5.1.1 产品体系与品牌定位模糊	44
5.1.2 定价机制刚性	48
5.1.3 渠道布局不均衡	49
5.1.4 促销缺乏创新	52
5.2 营销策略存在问题的原因分析	56
5.2.1 营销战略意识不足，市场导向的经营理念未有效树立	57
5.2.2 营销管理制度体系不健全，全流程管控缺乏标准化规则支撑	57
5.2.3 营销运营与协同机制不完善，市场响应与闭环管理能力不足	58
5.2.4 营销组织与管理体制不合理，战略执行与权责体系不匹配	58
5.2.5 营销人才支撑体系薄弱，专业能力与团队建设滞后	59
5.2.6 数字化与技术赋能体系滞后，营销全链路缺乏技术支撑	59
第 6 章 TD 米业有限公司营销策略对策建议	61
6.1 TD 米业有限公司的营销策略对策	61
6.1.1 推进产品结构优化与品牌体系升级	61

6.1.2 实施分层定价策略与捆绑组合机制	64
6.1.3 搭建全渠道销售网络与数字化管理体系	65
6.1.4 完善全维度促销体系与终端协同执行机制	67
6.2 TD 米业有限公司的营销策略优化保障措施	70
6.2.1 战略引领保障措施	70
6.2.2 管理制度保障措施	71
6.2.3 组织结构保障措施	71
6.2.4 人才队伍保障措施	71
6.2.5 物流体系保障措施	71
6.2.6 技术能力保障措施	72
第 7 章 结论与展望	73
参考文献	74
附录 A 消费者调查问卷	79
附录 B 访谈提纲	83
致谢	85
作者简介	86
导师评阅表	87

第1章 绪论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

随着全球经济的不断发展和消费者需求的日益变化，农业产品特别是稻米的市场需求呈现出多元化和层次化的趋势，特别是在不同地区和市场，消费者的偏好和购买动机存在显著差异。发达国家市场（如欧美和日本）对具有健康功能的稻米产品需求增长显著。随着消费者健康意识的提高，功能性稻米产品，诸如有机稻米、低糖稻米、抗过敏稻米等，正逐步占据这些市场的主流。这些市场中的消费者不仅关注稻米的基础营养价值，还越来越倾向于选择能够提供附加健康效益的产品，如帮助控制血糖、减少农药残留等功能性产品。尤其是在欧美等地，消费者对食品的可持续性和环保性有着越来越高的要求，绿色认证和有机产品的需求逐年上升。相较之下，发展中国家的稻米市场需求则更加侧重于价格的可接受性和供给的稳定性。亚洲、非洲及拉美地区的消费者群体，尽管对健康的关注逐步增加，但在选择稻米时，价格因素仍占据重要地位。消费者通常更加关注产品的性价比，并倾向于购买价格较低、供货稳定的稻米品牌。因此，发展中国家的稻米市场在未来仍将集中于基础稻米的供应，尤其是在粮食安全和稳定供应方面，低价优质的稻米产品依然是市场的核心需求。与此同时，全球农业产品的营销模式正发生深刻变革，越来越多的数字化平台和跨境电商在农产品流通中扮演着关键角色。以欧美市场为例，亚马逊、eBay等知名电商平台正在迅速拓展农产品的直采与品牌化销售模式。这些平台通过强调供应链的透明度和绿色认证，满足了消费者对产品质量和来源的高标准要求。消费者可以通过线上平台追溯产品的生产过程和供应链信息，这使得品牌在质量和信誉上的竞争力显著提升。此外，消费者在选择有机、绿色认证等高附加值产品时，更倾向于通过电商平台进行便捷的购买，这一趋势也为农产品品牌的全球化发展提供了新的机遇。

在东南亚地区，Shopee、Lazada等电商平台则推动了稻米的跨境流通和本土品牌的国际化。这些平台通过优化跨境支付、物流和语言适配，打破了传统国际贸易中的地域壁垒，使得东南亚地区的稻米能够迅速进入全球市场。这不仅促进了区域稻米的国际流通，也为本土品牌的崛起提供了新的平台。电商平台使得这些品牌能够更加灵活地应对市场需求变化，提升了市场份额和品牌影响力。

回到中国市场，稻米作为主粮在国内市场的基础地位毋庸置疑，但其营销模式却经历了从传统批发主导到多渠道融合的快速演进。首先，从市场规模看，中国稻米市场预计在2025年将达到757.9亿美元，并将在2030年进一步扩大到865.9亿美元，表明整体消费需求保持稳中有升的态势。其次，从渠道变化看，线上化趋势尤为突出。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第53次互联网发展报告，截至2023年底，中国网络直播用户规模已达到8.16亿人，约占网民总数的74.7%，其中电商直播用户超过54.7%（见图1-4）。直播带货不仅渗透率极高，而且逐步从单纯的价格驱动转向内容驱动与品牌驱动，消费者越来越重视产品溯源、产地故事和价值认同。



图 1-1 2020.3-2023.12 网络直播用户规模及使用率

数据来源：第53次中国互联网络发展状况统计报告

平台格局的演变也印证了这一趋势。2022年，中国直播电商的GMV份额中，抖音占比约47%、快手约27%，二者合计已经远超传统的淘宝/点淘，标志着“短视频+兴趣电商”模式逐渐取代了“货架电商+搜索导流”的传统逻辑。这一变化对农产品尤其是稻米品牌而言，意味着必须快速适应流量分配逻辑，从“被动依赖渠道”转向“主动塑造内容与场景”。东方甄选等直播平台的成功即是典型代表：通过强化产地溯源、讲述农产品故事、形成品牌心智，其FY2024年度自营业务收入已达到65.26亿元，同比增长超过68%。这一案例说明，即便是品类低关注度的农产品，也能够依托数字化与内容化运营实现快速增长。与此同时，以五常大米为代表的地理标志（GI）产品，则通过“一物一码”防伪与区块链溯源，强化了品牌辨识度与市场信任，为产业化与溢价提供了支

撑；北大荒集团等大型农企则借助营销云平台实现线上线下融合运营，推动品牌在 B2B 与 B2C 渠道中的协同发展。整体来看，国内外稻米营销的发展已经从单纯的产量竞争转向了“渠道数字化+品牌溯源化+产品多元化”的综合竞争阶段。随着市场经济的快速发展和消费者需求的多样化，农业产品特别是地方特色农产品的市场竞争日趋激烈。地理标志农产品的市场营销逐渐获得关注，例如五常大米通过“一物一码”的营销模式，成功将产品与地理标志相结合，提升了品牌价值和消费者信任度。这一成功案例为 TD 米业提供了借鉴，强调了产品的地域特色与现代化营销策略结合的重要性。

TD 米业有限公司依靠着得天独厚的地理优势，顺势而上不断发展产品优势，其注册的“TD-B”牌有机米成为 D 区首家通过北京有机食品认证的企业，也是 D 区唯一一家采用传统方式种植有机水稻的企业。然而，随着公司规模的不不断扩大，公司的市场营销策略也出现了如产品理念模糊、价格策略不合理、渠道管理较松散等等诸多问题，从而制约了这一品牌产品和公司的稳健发展。基于此，本选题依据本人家乡农业特色及优势，利用所学市场营销相关理论与实践经验，选取较具代表性的当地企业作为主要研究对象，对其市场营销的现状、问题开展深入研究，并在结合该企业市场营销环境的基础上，提出其市场营销的相关策略。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 理论意义

本研究将 4P 营销理论与农产品行业实际相结合，构建了适用于区域农产品品牌的营销策略分析框架，丰富了营销策略在稻米产业的应用研究，并通过问卷量化方法提升了结论的科学性与可验证性。

1.1.2.2 实践意义

(1) 推动地方经济与区域品牌协同发展

大米产业是 D 区优势主导产业之一，也是带动农业增效和农民增收的重要抓手。作为区域特色优质农产品品牌代表，“TD-B”牌有机米的营销优化不仅有助于提升 TD 米业自身及行业整体的市场竞争力，还将进一步促进 D 区农产品市场占有率和品牌美誉度的提升。通过产业带动与品牌赋能的双重作用，可形成品牌与经济互促共进的良性循环，从而有效推动地方经济的高质量发展。

(2) 为中小型农副产品加工企业开拓市场提供借鉴

本研究在深入剖析 TD 米业市场营销策略的基础上，总结出适合中小型农副产品加工企业的营销优化路径。通过对产品定位、价格制定、渠道拓展以及促销创新等环节的系统梳理与优化实践，研究成果能够为同类企业在市场竞争中提供可复制、可推广

的经验模式，从而帮助更多中小型农副产品企业突破发展瓶颈，开拓更广阔的市场空间。

（3）提升 TD 米业核心竞争力

通过对 TD 米业现有市场营销策略的系统诊断与优化设计，本研究提出了具有可操作性的对策建议和保障措施，有助于企业更敏捷地响应市场变化，积极创新营销模式，并强化客户关系管理。这样不仅能够帮助 TD 米业在激烈的市场竞争中稳固和扩大市场份额，还将进一步夯实企业的核心竞争力，为其实现持续、健康的发展提供坚实保障。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

1.2.1.1 国外市场营销策略研究现状

随着数字技术的持续进步与市场环境的动态演化，国外学者对营销策略的研究不断深化，涵盖了 B2C、B2B、公共服务、工业领域、社交媒体等多个维度，呈现出从理论模型到行业实践的多样化趋势。

在营销理论模型的应用方面，Nafisah（2024）等人通过综述图书馆服务的营销策略，提出可采用 7P 模型、客户关系管理（CRM）以及 Kotler 与 Armstrong 模型对图书馆服务进行系统性营销组合设计^[1]。这些模型不仅有助于提升服务创新能力，还能增强用户忠诚度，优化服务质量。Supeková（2023）基于 812 份问卷，运用 PLS-SEM 方法验证了创新、营销策略与组合及企业社会责任等因素的作用，为相关理论假设提供了实证支持^[2]。Arabnarmi（2024）进一步将营销策略结构化为企业层、业务层与职能层的三层架构，并通过体育用品工厂案例说明了如何在不同决策层面合理选取营销策略，增强企业适应性与灵活性^[3]。Smerichevska（2024）则开发了一套用于公共采购情境的营销策略形成算法，并提出竞争性定价的数学建模方法，旨在提升公共采购中的风险控制与供应商决策效率^[4]。Jheng（2023）通过访谈农业电商平台营销总监、内容分析及问卷调查，探讨了农产品营销中有效的在线讲故事策略，结果表明品牌价值主张与产品质量是企业与消费者共同关注的核心^[5]。

在数字营销与内容策略领域，Ilieva（2024）等人聚焦于家具制造业的中小微企业，提出利用内容创作、广告协作与快速响应机制建立数字化品牌形象^[6]。Ciocodeica（2024）则强调内容营销对目标受众的长期价值，认为高质量内容可以有效避免受众疲劳，成为企业在高度竞争环境中保持粘性的关键资源^[7]。Li（2024）研究了社交媒体营销策略制定中的驱动因素和障碍，结合来自芬兰、中国和巴西的 32 家企业访谈数据，发现文化价值观显著影响企业的社交媒体营销决策，提出了跨文化背景下制定营销策略的应对路

径^[8]。Abreu (2024) 以葡萄牙汽车企业为案例,探讨了客户导向型营销 (ABM) 的实施过程及其提升客户贴近度与市场响应速度的作用,验证了 ABM 在实践中的战略潜力^[9]。消费者行为与心理研究同样受到重视。Jaramillo 等人 (2024) 通过对厄瓜多尔昆卡地区消费者的实证研究指出,尽管大众广告被广泛接受,但消费者对产品质量和实际价值仍保持高度敏感,提示企业应构建以质量为核心的信息传递机制^[10]。Arnett (2024) 借助资源优势理论,探讨了市场细分策略在识别竞争对手结构中的应用,强调差异化定位在营销战略中的基础作用^[11]。

营销策略实施路径的研究也不断拓展。Morgan (2025) 综合实地访谈与文献分析,指出营销战略实施中“预期与现实”之间常存在显著落差,其原因包括战略理解偏差、组织资源不匹配等^[12]。Malshe (2025) 通过对 120 位医疗机构人员的深度访谈,揭示了新兴医疗环境 (NME) 中三类典型的营销策略障碍及其成因,为制定适应新环境的实施机制提供了重要参考^[13]。Rodmanee (2023) 则针对泰国 BTSC 企业,结合 SWOT 与 TOWS 矩阵,提出了包括主动、补救、预防与被动四类策略,明确了麦肯锡 7-S 模型在本地企业营销设计中的实操价值^[14]。Solberg (2023) 研究了四种营销策略的作用——营销网络、国内网络、标准化/适应和定位,旨在确定这些战略工具的最佳使用方式,以实现公司绩效^[15]。Almase (2022) 基于对菲律宾 400 名在线卖家的调查,发现差异化产品策略、成本加成定价以及在线广告在促进在线销售增长方面成效显著,并据此提出了营销框架^[16]。Yang (2022) 通过构建零售商同时经营线上线下渠道的模型,探讨了 BOPS-STs 与 BOSS-BOPS-STs 等混合履行策略对库存水平、市场扩张及利润的影响,结果表明其作用取决于产品类型及履行成本条件^[17]。

此外,Shwawreh (2025) 运用 Smart PLS 4 分析了营销情报对电子营销策略的直接影响,发现商业智能工具不仅具有调节作用,更是制定高效电子营销策略的核心变量^[18]。Tzanidis T (2024) 针对 B2B 营销与可持续发展议题,分析了社会经济指标 (如 ROA 与 Tobin's Q) 对“人类、地球与利润”的多维影响,指出环境战略单一难以带来长期竞争优势^[19]。Pysarenko (2025) 的研究则从乌克兰工业企业出发,构建了影响营销策略选择的关键因素模型,并引入数学预测工具以提高企业在不确定环境下的竞争能力^[20]。

1.2.1.2 国外农产品市场营销策略研究现状

随着全球化的加剧和信息技术的飞速发展,农产品市场营销面临着前所未有的挑战与机遇。中国在推进农业现代化的同时,特别强调乡村振兴战略,旨在通过优化农产品市场营销策略,提升农业产品的市场竞争力。

随着乡村振兴战略的实施,农产品的营销也发生了重要的变化。Liu 和 Kan (2025) 指出,互联网经济 and 新媒体营销为农产品的推广带来了新的机遇,尤其是特色农业产品的销售受到了前所未有的推动。新媒体营销不仅打破了地域限制,使农产品能够跨地域

销售,还改变了消费者的购物习惯,从而推动了线上渠道的多元化和产品的全球化^[21]。Cao (2023) 分析了 Tianshui Qinzhou 大樱桃的网络营销现状,指出其面临的主要问题包括市场定位不准确、品牌营销意识不足等^[22]。为此,Cao 提出了一系列改进措施,如提升产品的品牌认知度和扩大销售渠道的多样性。新媒体营销不仅帮助农产品突破了传统销售模式,还为其品牌建设提供了新的视角。Wang (2023) 认为,在新媒体环境下,农产品品牌的营销需要依托于数据分析和精准营销策略^[23]。

社交平台的崛起为农产品的营销提供了强大的助力。Fan 和 Zhang (2025) 通过对四川普江柑橘的研究,分析了社交平台内容营销对地方特色绿色农产品销售增长的影响。其指出,产品信任评价、品牌来源的可信度以及内容流畅度对销售增长具有显著作用^[24]。其还发现,平台上用户的互动体验,如评论、分享和点赞等行为,能够显著提高农产品的知名度和消费者的购买决策。通过对社交平台的精准营销,农产品能够在竞争激烈的市场中获得更强的市场号召力和更高的曝光率。

随着互联网技术的迅猛发展,农产品市场营销也在向数字化转型。这一转型不仅要求农产品企业改变传统的营销手段,还需要相应的专业人才来推动这一转型。Piao 等 (2024) 提出,互联网技术在农产品营销中的应用,推动了营销教育模式的创新。当前,农产品营销教育模式逐渐向线上和线下相结合的混合模式发展,以适应现代农业营销技术的需求。Piao 等人分析了农产品营销教育的现状,指出当前农业营销教育的关键任务是培养既懂农业又懂互联网的复合型人才。他们建议,农业院校应加强互联网营销课程的设置,结合实际案例进行教学,培养学生的实操能力^[25]。

在互联网时代,农产品的电商模式逐渐成为主流,特别是社区团购模式的兴起,更是推动了农产品销售的新高潮。Ning (2022) 研究了社区团购模式对农产品销售的影响,指出这一模式在 COVID-19 疫情期间得到了迅猛发展。人工智能 (AI) 的发展为农产品营销提供了新的解决方案^[26]。Xi (2022) 研究了 AI 在农产品生产、营销和分销中的应用,提出 AI 能够通过智能化的分类、推荐系统等功能,提高农产品营销的精准度和效率^[27]。

1.2.1.3 国外稻米产品市场营销策略研究现状

根据现有文献,稻米市场的营销策略主要集中在产品差异化、品牌建设、渠道管理以及对消费者需求的精准定位上。Sabila 和 Asma (2023) 的研究表明,稻米产业面临着与其他食品行业类似的营销挑战,尤其是在产品的便捷性、健康性以及价格竞争上,I Am Rice Bowl 作为一个新兴的餐饮品牌,采取了线上与线下结合的营销策略,尝试通过多渠道的方式拓展市场份额,这一策略也被广泛应用于稻米行业中的餐饮服务领域^[28]。Suswadi (2021) 指出,强化农民合作社的经济功能是提升有机稻米市场竞争力的重要途径,通过加强上下游的合作,增强农民在市场中的议价能力,能够有效提升有机稻米

的市场份额。该研究强调，利用地方智慧和传统农业经验，结合现代信息技术，可以大大提升产品的市场认知度和品牌价值^[29]。对于地方特色稻米产品，尤其是黑米，Putri和Ismoyowati（2020）的研究表明，通过强调地方文化和产品的健康价值，黑米的市场营销不仅仅依靠产品本身的品质，还需要通过有效的品牌传播和市场定位来满足消费者对健康、绿色食品的需求^[30]。

1.2.2 国内研究现状

1.2.2.1 国内市场营销策略研究现状

近年来，随着新媒体环境的演化、数字技术的进步以及消费者行为的多样化，国内学者对市场营销策略的研究逐渐从传统的4P框架延伸至数字化与网络化转型的全方位探索。在宏观层面，研究多聚焦于政策环境与信息化进程对营销模式的重塑；在微观层面，则强调企业个案的实践经验与渠道融合的策略创新。例如，陈廷斌（2000）探讨了网络营销中的定价策略创新，凸显了互联网背景下价格机制的动态性^[31]；季常煦（2000）结合铁路行包运输的特征，提出涵盖产品、价格、促销、分销及内部管理等八维度的综合性营销策略组合^[32]；徐桂兰（2000）则归纳了保险行业的产品、价格、分销与促销四类核心营销策略^[33]。在数字化浪潮下，陈劲（2000）强调网络营销在时间与空间边界重构、消费者行为变迁中的关键作用，并指出其在企业竞争优势构建中的地位^[34]。与此同时，汤红英（2000）借助最优控制模型对营销调控进行量化研究，为广告投放与产品生命周期管理提供了科学决策支持^[35]。张凤山（2000）则从新媒体对市场营销的挑战与机遇出发，分析了我国企业在信息化营销中的不足，并提出了改进路径^[36]。

在数字化营销与用户导向创新方面，刘芯好（2025）系统探讨了新媒体时代技术创新、消费需求变化与企业数字化转型对营销策略的驱动作用，提出成功的数字化营销应以用户体验为核心，通过内容价值、技术支撑与全渠道融合建立竞争优势，并构建数字化平台、实施精准触达与效果评估体系^[37]。

1.2.2.2 国内农产品市场营销策略研究现状

逯妍妍（2025）则从更宏观的视角分析了全球经济结构变化、政策监管升级及技术快速发展背景下市场营销面临的新挑战，强调消费行为的转变与竞争环境的加剧，促使企业不断进行策略调整以应对可持续发展需求^[38]。王俊男（2025）基于4P营销理论分析理想汽车营销现状，并指出其存在产品线有待丰富，纯电车型发展成隐忧；价格战激烈，自身优势须增强；直营模式成本高，扩张难度较高；促销手段有待丰富，产品优势须展现等问题^[39]。王和丹（2024）分析了社区团购平台营销的现状，从4P营销理论出发，提出了社区团购平台的营销策略，旨在助力社区团购平台在激烈的市场竞争中脱颖而出。