

分类号: F713.50
学号: 20232216048

密级:
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



Z 电子商务公司农产品营销策略优化研究

学位申请人	张全全
指导教师	王惠 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: F713.50
学号: 20232216048

密级:
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



Z 电子商务公司农产品营销策略优化研究

学位申请人	张全全
指导教师	王惠 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 Agricultural Products Marketing Strategy Optimization
of Z E-commerce Company**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

Zhang quan-quan

(Marketing Management)

Dissertation Supervisor: Prof. Wang Hui

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

本人所呈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 20 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 20 日

导师签名：



时间： 2026 年 5 月 20 日

摘要

数字经济赋能与消费升级驱动下，农产品电商行业机遇与挑战并存。一方面，政策红利持续释放，市场规模不断扩容，发展潜力十足；另一方面，行业竞争日趋激烈，消费者需求愈发多样化，行业门槛也随之提高。不少涉农电商企业因战略规划粗放、资源配置失衡，陷入发展瓶颈，核心竞争力不足。作为新疆兵团的涉农电商骨干，新疆 Z 特色农产品电子商务有限公司（简称“Z 电子商务公司”）若想突围破局、提升品牌价值，应立足自身运营现状，系统剖析营销策略实效，优化营销策略，健全保障机制，使其在激烈竞争中稳固立足。

本文以 Z 电子商务公司为研究对象，构建“理论指导-现状诊断-问题识别-策略优化”的闭环研究逻辑。通过文献梳理构建理论框架、厘清研究脉络，通过问卷调查获取一手数据、夯实研究基础，以 4C 营销理论为核心剖析农产品营销策略现状，借助 PEST 分析法、波特五力模型解读企业所处的宏观环境与行业竞争格局，基于 STP 理论提出市场定位策略优化建议，从满足消费者需求、降低消费者成本、提升购买便利性、优化沟通体验等方面提出优化建议，形成理论应用与实践落地深度契合的研究体系。研究发现，Z 电子商务公司在产品结构多样性、产品定价合理性、线上线下渠道融合、消费者沟通效率等方面存在短板。基于此，本文提出细分客群精准定位、升级产品矩阵、精益管控成本、优化渠道布局、改进沟通体系等改进措施。研究结论表明，通过系统优化营销体系，Z 电子商务公司可提升品牌影响力和市场占有率，为企业实现可持续发展提供坚实支撑。

本文兼具理论价值与实践指导意义，研究成果为涉农电商企业转型升级提供了可落地的战略参考，也为新疆兵团特色农产品行业向品牌化、数字化转型注入动力，更为后续农产品电商领域的研究奠定基础。

关键词：农产品；营销策略；4C 营销理论；STP 理论

Abstract

Against the backdrop of digital economy empowerment and consumption upgrading, the agricultural product e-commerce industry faces both opportunities and challenges. On one hand, policy dividends continue to be unleashed, the market scale keeps expanding, and the development potential is enormous. On the other hand, industry competition is becoming increasingly fierce, consumer demand is more diversified, and industry thresholds are rising accordingly. Many agriculture-related e-commerce enterprises have encountered development bottlenecks and lack core competitiveness due to extensive strategic planning and imbalanced resource allocation. As a key agriculture-related e-commerce enterprise under the Xinjiang Production and Construction Corps, Xinjiang Z Characteristic Agricultural Products E-commerce Co., Ltd. (hereinafter referred to as Z E-commerce Company) should base on its operational status, systematically analyze the effectiveness of marketing strategies, optimize marketing approaches, and improve supporting mechanisms to break through development constraints and enhance brand value, thereby gaining a firm foothold in the fierce competition.

This thesis takes Z E-commerce Company as the research object and constructs a closed-loop research logic of “theoretical guidance - current situation diagnosis - problem identification - strategy optimization”. It establishes a theoretical framework and clarifies the research context through literature review, and obtains primary data via questionnaires to consolidate the research foundation. With the 4C marketing theory as the core, it analyzes the current status of agricultural product marketing strategies. Using the PEST analysis and Porter’s Five Forces model, it interprets the macro environment and industry competition landscape of the enterprise. Based on the STP theory, it proposes optimization suggestions for market positioning strategies, and puts forward improvement measures in terms of meeting consumer needs, reducing consumer costs, enhancing purchase convenience, and optimizing communication experience, forming a research system that deeply integrates theoretical application with practical implementation. The research finds that Z E-commerce Company has shortcomings in product structure diversity, product pricing rationality, online - offline channel integration, and consumer communication efficiency. Accordingly, this thesis proposes improvement measures such as precise positioning of segmented customer groups, upgrading the product matrix, lean cost control, optimizing channel layout, and improving the communication system. The research conclusions indicate that through systematic optimization of the marketing system, Z E-commerce Company can enhance brand influence and market share, providing solid support for the enterprise’s sustainable development.

This thesis has both theoretical value and practical guiding significance. The research results provide actionable strategic references for the transformation and upgrading of agriculture-related e-commerce enterprises, inject impetus into the branded and digital transformation of the characteristic agricultural product industry of the Xinjiang Production and Construction Corps, and lay a foundation for subsequent research in the field of agricultural product e-commerce.

Key words: Agricultural products; Marketing strategy; 4C marketing theory; STP theory

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景及研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 国外研究现状	3
1.2.2 国内研究现状	5
1.2.3 文献述评	7
1.3 研究内容、研究方法及技术路线	8
1.3.1 研究内容	8
1.3.2 研究方法	8
1.3.3 技术路线	9
第 2 章 概念界定与理论基础	10
2.1 相关概念	10
2.1.1 电子商务	10
2.1.2 营销策略	10
2.1.3 农产品营销策略	11
2.2 理论基础	11
2.2.1 4C 营销理论	11
2.2.2 STP 理论	12
2.3 分析工具	13
2.3.1 PEST 分析法	13
2.3.2 波特五力模型	13
第 3 章 Z 电子商务公司农产品营销策略现状	15
3.1 Z 电子商务公司概况	15
3.1.1 公司基本情况	15
3.1.2 组织结构	15
3.1.3 人员构成	16
3.1.4 公司经营情况	17

3.2 Z 电子商务公司农产品营销策略现状分析	17
3.2.1 消费者策略	17
3.2.2 成本策略	18
3.2.3 便利性策略	19
3.2.4 沟通策略	20
第 4 章 Z 电子商务公司农产品营销策略问题及成因分析	21
4.1 营销策略调查及分析	21
4.1.1 调查问卷的设计与发放	21
4.1.2 问卷样本分析	23
4.1.3 问卷样本统计分析	24
4.2 Z 电子商务公司农产品营销策略存在的问题	25
4.2.1 消费者策略存在的问题	25
4.2.2 成本策略存在的问题	27
4.2.3 便利性策略存在的问题	29
4.2.4 沟通策略存在的问题	32
4.3 Z 电子商务公司农产品营销策略存在问题的成因分析	35
4.3.1 消费者策略存在问题的成因分析	35
4.3.2 成本策略存在问题的成因分析	36
4.3.3 便利性策略存在问题的成因分析	37
4.3.4 沟通策略存在问题的成因分析	38
第 5 章 Z 电子商务公司农产品营销环境分析	39
5.1 宏观环境分析	39
5.1.1 政治法律环境分析	39
5.1.2 经济环境分析	40
5.1.3 社会文化环境分析	41
5.1.4 技术科学环境分析	43
5.2 行业环境分析	43
5.2.1 竞争对手分析	43
5.2.2 潜在竞争对手分析	44
5.2.3 供应商的议价能力	45
5.2.4 消费者的议价能力	45
5.2.5 潜在替代品的威胁	46
第 6 章 Z 电子商务公司农产品营销策略优化建议及保障措施	47
6.1 基于 STP 理论的市场定位	47

6.1.1 市场细分	47
6.1.2 目标市场选择	48
6.1.3 市场定位	49
6.2 基于 4C 营销理论的营销策略优化	50
6.2.1 消费者策略优化	50
6.2.2 成本策略优化	51
6.2.3 便利性策略优化	53
6.2.4 沟通策略优化	55
6.3 保障措施	56
6.3.1 制度建设	56
6.3.2 技术保障	57
6.3.3 人员保障	58
6.3.4 企业文化建设	59
第 7 章 结论与展望	60
7.1 研究结论	60
7.2 研究展望	61
参考文献	62
附录 A Z 电子商务公司农产品营销策略调查问卷	65

第 1 章 绪论

1.1 研究背景及研究意义

1.1.1 研究背景

我国经济在经历高速增长阶段后，正稳步向高质量发展转型，增长逻辑从过去的规模扩张、速度优先，转向质量提升与效益优先的发展路径。国家层面持续出台产业政策，推动各领域结构优化与升级，其中 2026 年中央一号文件重点围绕农业强国建设与乡村全面振兴，明确提出要深化“数商兴农”行动，完善农产品产销对接与现代流通体系，为农产品电商行业的规范发展与创新升级提供了清晰的政策指引。

国家统计局数据显示，2025 年我国国内生产总值（GDP）达 140.19 万亿元，同比增长 5.0%，经济运行保持在合理区间，这一增速体现出我国经济并非单纯追求增长速度，而是更加注重发展质量与综合效益的提升。在此背景下，消费结构升级趋势愈发明显，服务业成为经济增长的核心引擎：2025 年服务业增加值达 808879 亿元，占 GDP 比重提升至 57.7%，对经济增长的贡献率高达 61.4%。同时，城镇化进程不断深入，城镇居民消费能力持续释放，农村市场也展现出巨大潜力；在乡村振兴战略的持续推进下，农业提质增效与居民消费升级形成合力，推动农产品市场需求稳步扩容。

在经济高质量发展与乡村振兴战略深度融合的大背景下，我国农产品行业迎来新的发展机遇，也面临诸多挑战。根据国家统计局与农业农村部数据，2025 年我国农林牧渔业总产值达 99107 亿元，农村居民人均可支配收入增长至 24456 元，实际同比增长 6.0%。居民收入水平的提升直接带动了农产品消费市场的扩大，其中有机农产品、绿色食品及高附加值农产品的消费增速尤为突出。截至 2025 年底，我国绿色、有机、无公害和具有地理标志认证的农产品登记数量稳步增长，优质农产品的市场渗透率持续提升。

从消费端来看，当前消费者在选购农产品时，已将产品品质、品牌信誉置于决策首位，超七成消费者愿意为有机、绿色的农产品支付一定溢价，品质化、绿色化、品牌化成为农产品消费的核心导向。与此同时，互联网与社交平台深度渗透居民生活，在“数商兴农”政策推动下，社交电商、直播电商等新业态成为农产品上行的重要渠道，2025 年我国农产品网络零售额已突破 8000 亿元，线上渠道对农产品销售的拉动作用日益凸显。尽管市场潜力可观，但农产品行业仍面临供应链效率不足、品牌辨识度不高、营销

模式同质化等现实挑战。

本文以新疆 Z 特色农产品电子商务有限公司（以下简称“Z 电子商务公司”）为研究载体，以 4C 营销理论为分析框架，从消费者需求、购买成本、购买便利性及沟通四个核心维度，系统梳理公司当前农产品营销策略存在的问题，并结合行业发展趋势与企业实际，提出具备可操作性的优化方案，助力企业构建更精准、高效的营销体系，提升品牌价值与市场占有率。一方面，帮助 Z 电子商务公司突破现有营销瓶颈，破解发展困境；另一方面，也为国内同类农产品电商企业在激烈市场竞争中优化营销路径、实现高质量发展，提供可借鉴的实践参考。

1.1.2 研究意义

1、理论意义

（1）理论验证与场景拓展。本研究以 4C 营销理论为基础，聚焦 Z 电子商务公司农产品营销策略的优化研究，有效弥补了传统 4P 理论以企业为导向、忽视消费者核心需求的局限性，丰富了 4C 营销理论在数字经济背景下农产品营销场景中的应用维度，为该理论的实践延伸提供了新的案例支撑。

（2）问题解析与理论深化。通过对 Z 电子商务公司现行营销策略的分析，揭示了企业在消费者策略，成本策略，便利性策略和沟通策略等方面存在的短板。深化 4C 营销理论在农产品电商企业实际运营中的具体作用与实施效果，为构建适配农产品行业特性、贴合电商运营模式的营销理论模型，提供了坚实的理论支撑与参考。

2、实践意义

（1）提升企业核心竞争力。针对 Z 电子商务公司在农产品营销环节存在的短板，本研究以 4C 营销理论为核心框架，提出具备实操性的优化方案：通过丰富产品品类、优化价格策略，整合线上线下渠道资源，建立与消费者的双向沟通机制，更好地匹配用户多样化、品质化的消费需求，提升用户购买便捷性与品牌认同感，最终增强企业整体市场竞争力，助力企业突破发展瓶颈。

（2）行业示范与政策参考。本研究形成的结论与优化路径，可为国内同类型农产品电商企业提供可借鉴的实践参考，引导行业内企业以消费者需求为核心，主动适应市场变化，推动营销模式向数字化、精细化方向转型。同时，研究成果也能为政府及相关监管部门制定农产品电商扶持政策、规范营销市场秩序提供理论支撑与实践依据，助力我国农产品行业实现健康、有序、高质量发展。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

(1) 关于 4C 营销策略方面的相关研究

市场营销是企业通过多元化策略与渠道，向目标市场精准传递产品或服务价值的综合性经营活动，其核心在于以消费者需求为导向，在满足用户诉求的基础上实现企业长期目标。在目标市场选择阶段，企业需深度洞察消费者的偏好特征、需求痛点与购买习惯，通过定制化的产品供给与服务设计构建竞争优势；同时，借助有效的市场营销活动强化品牌影响力、巩固市场份额，最终实现可持续发展与盈利目标。值得注意的是，市场营销并非单纯的产品销售手段，更是企业与消费者之间建立信任联结、培育长期关系的重要桥梁。美国市场营销协会（AMA）对其做出权威定义是通过创造、沟通和传递价值满足顾客需求，并对顾客关系进行有效管理，进而实现组织与利益相关者的共同利益。市场营销学的理论根基源于西方经济学与企业经营管理实践的演进，始终强调理论与实践的深度融合。随着市场环境的动态变化，市场营销的理念与策略持续迭代创新，成为推动企业突破增长瓶颈、实现持续成长的核心动力。在这过程中，精准理解顾客需求与行为规律，始终是市场营销活动成功的关键前提。

纵观市场营销策略理论的发展脉络，核心经历了从 4P 到 4C 的关键演进阶段。1960 年，营销学专家杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）首次提出 4P 营销理论，将企业市场营销的核心影响因素概括为产品、价格、渠道和促销四大维度。这一理论以企业为核心，构建了清晰的营销决策框架，至今仍被众多企业用于营销策略的分析与制定。1990 年，罗伯特·劳特朋（Robert F. Lauterborn）教授提出 4C 营销理论，标志着市场营销的焦点从“企业供给”转向“消费者需求”，实现了营销逻辑的根本性转变。该理论强调，营销活动应围绕消费者需求、消费者愿意支付的成本、消费者购买的便利性与双向沟通四大核心维度展开，聚焦消费者的产品体验诉求与长期价值回报期望。在 4C 理论指导下，消费者的角色从被动接受者转变为主动参与者，其在产品选择、评价过程中的反馈与诉求，倒逼企业持续优化产品与服务，以动态适配市场期望。因此，深刻洞察消费者真实需求、持续优化用户体验，已成为现代市场营销工作的核心要义。

此后，国外学者围绕 4C 营销理论的内涵拓展、模型构建与行业应用展开了大量研究。Pityulich M.I.等（2018）研究了互联网营销领域的新商业模式，指出 4C 营销理论下的便利性与沟通维度是互联网营销模式创新的核心切入点，为电商行业应用 4C 营销理论提供了思路^[1]。Gupta K（2020）以紧固件行业为研究对象，运用 PLS-SEM 方法验证

了4C营销组合在品牌信任构建与品牌忠诚度提升中的核心作用，证实了4C理论对企业营销实践的指导价值^[2]。Reshetka N等（2021）在企业营销与公关管理决策质量评估研究中，融入4C营销理论的核心逻辑，证实了消费者需求导向对营销决策有效性的提升作用^[3]。Gilal F G等（2022）将有机体整合理论与4C营销理论结合，通过系统综述分析了营销科学中消费者动机与4C营销要素的内在关联，完善了4C营销理论的消费者行为学基础^[4]。Pedersen C L等（2022）对产业营销理论进行更新，强调消费者需求洞察与双向沟通机制，与4C营销理论的核心内涵高度契合^[5]。Nidhi Yadav等（2023）基于4C营销组合框架，系统梳理了近10年虚拟现实技术在营销领域的应用研究，提出虚拟现实技术可通过优化消费者体验，实现4C维度下营销效率的提升，为4C理论的数字化应用提供了新视角^[6]。上述研究从理论深化、模型验证、行业应用等方面完善了4C营销理论体系，为农产品电商应用4C营销理论提供了理论支撑。

（2）关于农产品营销策略方面的相关研究

Jasper G（2019）研究了品牌资产对农产品营销合作社财务绩效的影响，证实了品牌建设在农产品营销中的核心作用，为农产品品牌营销策略制定提供了实证依据^[7]。Erpeng W等（2022）通过非价格选择实验，探究了中国消费者对农产品的安全感知，发现产品溯源信息、品质认证是影响消费者购买决策的关键因素^[8]。Qiuyi H等（2022）研究了口碑效应在农产品品牌推广中的作用，证实了消费者间的沟通互动对农产品营销效果的正向影响^[9]。Danilova S S等（2022）分析了萨哈共和国农产品产量与农业企业数量的相关性，指出产业集聚与规模化经营是提升农产品营销效率的重要路径^[10]。Skorbiansky R S等（2023）指出美国有机农产品市场的消费者需求持续上升，消费者对有机、绿色、可溯源的农产品偏好显著，倒逼农产品营销向品质化、绿色化转型^[11]。Varma N等（2024）系统综述了有机农业实践与环境影响，提出农产品企业可依托有机农业特色，打造差异化营销亮点，契合消费者对高品质农产品的需求^[12]。Abeje D T等（2024）探讨了农产品市场的生活成本影响因素，提出农产品定价需兼顾成本与消费者支付能力，与4C营销理论的成本维度高度契合^[13]。上述研究围绕农产品营销的核心要素展开，揭示了农产品消费者的特征、营销关键影响因素与优化路径，为农产品电商营销策略的制定提供了实践参考。

（3）关于电商公司农产品营销策略方面的相关研究

国外农产品电商营销研究依托成熟的电商体系与物流网络，聚焦线上渠道优化、供应链数字化、直播营销、消费者线上购买意愿等热点问题，研究成果兼具实践性与创新性。Gi Young Gil等（2023）研究了线上购物商城中的学习效应、在线评论与消费者沟通对电子忠诚度的影响，发现产品信息透明度与双向沟通是提升农产品电商消费者黏性的关键^[14]。Sun F（2024）研究了生鲜农产品直播对消费者购买意愿的影响，发现政策支持在直播营销与消费者购买意愿之间具有调节作用，证实了直播电商在农产品营销中

的有效性^[15]。Fernando M W 等（2024）构建了集成车辆路径模型，优化了农产品在零售连锁中的配送体系，提出物流效率的提升是农产品电商降低消费者成本、提升便利性的核心路径^[16]。Johnson R S 等（2024）分析了影响农产品营销订单持续时间的关键因素，提出电商平台应通过优化定价策略、提升物流稳定性和强化客户黏性，为农产品电商的订单管理提供了实证支撑^[17]。Milone P 等（2024）强调农产品电商应构建可持续的营销体系，通过线上线下渠道协同、生态价值传递，提升品牌竞争力，为电商公司的长期营销规划提供了理论参考^[18]。上述研究围绕农产品电商营销的核心痛点与创新方向展开，厘清了电商渠道下农产品营销的关键影响因素与优化机制，为农产品电商公司营销策略的优化提供了国际经验。

1.2.2 国内研究现状

（1）关于 4C 营销策略方面的相关研究

国内学者对 4C 营销理论的研究以本土化应用为核心，将其与不同行业、电商模式及农产品营销场景结合，验证了理论的实践价值并完成内涵拓展，研究成果随市场消费特征变化逐步深化。王健（2021）指出短视频营销可依托 4C 理论核心逻辑，通过精准匹配消费者需求、强化双向沟通提升营销效果^[19]；杨鹏岳（2021）基于 4C 营销理论研究全媒体时代出版营销，提出以消费者需求为核心的内容创作与渠道优化策略，为农产品营销的渠道与沟通维度优化提供参考^[20]。邱郢杉等（2022）以吉林市绿色农产品为研究对象，基于 4C 理论从需求、成本、便利性、沟通四维度提出营销策略，强调围绕绿色消费需求优化产品供给，为 4C 理论在农产品领域的应用提供了区域案例支撑^[21]；王姝蕻等（2023）将 4C 理论应用于云南省武定鸡农产品营销，结合线上线下融合趋势提出具体策略，填补了特色农产品 4C 营销实践的研究空白^[22]。黄锦添（2024）在市场营销策略演变研究中，强调 4C 理论以消费者为核心的逻辑是现代营销创新的关键支撑，为农产品电商营销转型奠定了理论基础^[23]。冯俊（2025）研究河南特色农产品营销模式转型，提出基于 4C 理论从产品导向向消费者需求导向转型的思路^[24]；李冠源（2025）指出 4C 理论可通过精准匹配农村消费需求、优化产业成本结构，为农村产业营销升级提供支撑^[25]；孙云歌（2025）以京东生鲜为例，基于 4C 理论提出生鲜农产品电商优化产品供给、降低综合成本、强化双向沟通的具体路径^[26]。上述研究将 4C 理论与国内电商发展、农产品消费实际结合，形成了本土化应用的成果，为本次结合 4C 理论研究农产品电商营销策略提供了理论框架。

（2）关于农产品营销策略方面的相关研究

随数字经济发展与乡村振兴推进，研究视角从渠道创新、品牌建设逐步拓展至文化赋能、新质生产力融合等维度。陶雅等（2022）以“三只松鼠”为例探究乡村振兴背景

下农产品新媒体营销策略,提出依托内容创新与渠道融合打造农产品品牌的实践路径^[27];赵彩霞等(2022)研究“电商直播+农产品”营销策略优化,证实直播互动性与内容真实性对提升营销效果的核心作用^[28]。王绘娟(2023)分析农产品直播互动性、消费者心理体验与购买意愿的关系,提出强化直播场景化与双向沟通的策略^[29];宋明智等(2023)探究农特产品网络营销模式,提出结合产品特性整合线上线下渠道的差异化传播思路^[30]。樊怡彤(2024)基于直播电商研究农产品营销策略,提出完善产品溯源、优化直播内容设计的实操措施^[31];王晴岚(2024)从电商赋能视角挖掘特色农产品消费需求,提出创新交易路径、强化价值传递的营销方向^[32];杨春雪(2024)研究数字经济时代农产品新零售营销模式,为农产品线上线下融合营销搭建了实践框架^[33]。宋秀杰(2025)在大数据背景下研究河南特色农产品营销策略,提出依托大数据洞察需求实现精准营销^[34];闫乾正(2025)以娄店芦笋为例,探究地理标志农产品营销策略,提出依托地理标志打造差异化竞争优势^[35];肖道等(2025)以仙居杨梅为例,强调乡村振兴背景下农产品营销应深度挖掘地域特色并开展场景化运营^[36];陈静等(2025)以梅州三红柚为案例,研究数字经济赋能农产品营销的路径,提出通过数字化手段强化产品价值传递^[37];包月姣等(2025)从文化自信视域提出将地域文化融入农产品品牌建设^[38];邱志涛(2025)以“王十万”黄辣椒为例,提出设计驱动下的特色农产品IP与品牌活化策略^[39];唐小凌(2025)从新质生产力视角分析阳山水蜜桃营销策略,指出技术创新与品牌建设融合的转型方向^[40];上述研究覆盖普通农产品、地理标志农产品、等多个品类,揭示了数字经济背景下农产品营销策略的转型规律,为农产品电商营销策略的制定提供了本土化研究支撑。

(3) 关于电商公司农产品营销策略方面的相关研究

国内学者聚焦电商平台特性与农产品营销的适配性,从直播电商应用、渠道融合、区域特色适配、细分环节优化等方面展开。董鑫鑫等(2022)研究农产品电商O2O营销模式,提出打通线上线下库存、订单与会员体系,提升电商公司农产品渠道协同效率的思路^[41]。陈莉等(2023)对农产品电商直播营销进行分析,明确电商公司开展直播营销的优势、痛点及针对性优化路径^[42];罗猛等(2024)分析农产品电商行业整体发展困境,为电商公司优化营销体系、争取政策支持提供了方向^[43]。穆露露等(2024)研究数字经济时代新疆特色农产品网络营销策略,为新疆本土电商公司结合地域特色与兵团文化打造差异化品牌提供思路^[44]。凌晨(2025)在电商助农背景下研究农产品营销策略优化,提出电商公司应丰富产品种类、优化物流体系、强化品牌建设的核心策略^[45];段亚茹(2025)研究“直播电商+农产品”营销策略优化,为电商公司提升直播内容质量、强化产品溯源、优化售后服务提出具体措施^[46];诸葛海萍(2025)基于电商直播研究农产品营销策略转型,指出电商公司可依托直播实现农产品营销的场景化与互动化^[47];拉珍(2025)研究基于社交电商的农产品直播营销策略优化,提出电商公司应整合社交平台资源实现精准引流与双向沟通^[48]。同时,学者们针对电商公司农产品营销的核心痛点