

# 新零售时代蜂产品的营销策略研究——基于“人、货、场”视角

薛晓燕<sup>1</sup>, 段晓宇<sup>2</sup>

<sup>1</sup>北京农业职业学院经济管理系, 北京

<sup>2</sup>中关村高科技产业促进中心, 北京

收稿日期: 2023年6月7日; 录用日期: 2023年6月27日; 发布日期: 2023年7月19日

## 摘要

为研究新零售时代蜂产品的营销策略, 基于“人、货、场”视角, 对目前国内蜂产品营销现状进行了研究分析, 结果发现, 我国虽然是蜂产品的产量大国、出口大国, 但却不是蜂产品的效益强国。蜂产品作为一种非常典型的、对人体健康有多种有益功效的养殖型农产品, 却一直未进入消费者主流消费需求。在国内, 蜂产品低质低价、消费需求定位不够精准、消费者对国内品牌认可度低、蜂产品创新不足、消费场景缺乏活力与创新等。在国际市场竞争力较弱, 在对外贸易中实际收益的利润比较微薄。随着新消费需求、新信息技术的出现, 加之国家相关部门出台的一系列利好政策, 提出蜂产品从业者应该积极迎合变革, 求新求变, 重构“人、货、场”, 以人为本, 以货为根, 以场为基, 通过营销创新来促进蜂产品行业的成本、效率、体验的优化升级。

## 关键词

新零售, 蜂产品, 营销策略, “人、货、场”

# Research on the Marketing Strategy of Bee Products in the New Retail Era—Based on the Perspective of “People, Products and Market”

Xiaoyan Xue<sup>1</sup>, Xiaoyu Duan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Economics and Management, Beijing Vocational College of Agriculture, Beijing

<sup>2</sup>Zhongguancun High-tech Industry Promotion Center, Beijing

## Abstract

To study the marketing strategies of bee products in the era of new retail, we conducted a research analysis on the current domestic marketing status from the perspective of “people, products and market”. The results reveal that although China is a major producer and exporter of bee products, it is not a strong player in terms of its profitability. Bee products, as a typical agricultural product with various beneficial effects on human health, have not yet entered mainstream consumer demand. In the domestic market, bee products suffer from low quality, low prices, imprecise consumer targeting, low recognition of domestic brands, lack of innovation in bee product offerings, and a lack of vitality and innovation in consumer scenarios. They also face weak competitiveness in the international market, with slim profits in actual income from foreign trade. With the emergence of new consumer demands and new information technologies, as well as a series of favorable policies introduced by relevant government departments, it is proposed that bee product practitioners actively embrace change, seek novelty and transformation, and reconstruct the “people, products and market” paradigm. By putting people first, focusing on product quality, and creating dynamic market environments, they can promote the optimization and upgrading of the bee product industry’s cost, efficiency, and consumer experience through marketing innovation.

## Keywords

New Retail, Bee Products, Marketing Strategy, “People, Products and Market”

Copyright © 2023 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

自 2016 年提出新零售概念, 人类开始进入了新零售时代。接下来, 新入局者以生鲜电商、社交电商、社区电商等形式纷纷闯入新零售, 传统零售企业随之调整策略, 应对随之而来的竞争压力。新零售进入了快速扩张和迭代, 然而到了 2019 年, 以盒马和永辉为代表的头部企业开始遭遇发展困境、增长疲软等问题。正如 2003 年“非典”疫情促进中国电商行业迎来了真正的发展一样, 新零售行业经历了第一轮发展后, 2020 年新冠疫情影响, 促使众多实体企业实现数字化转型, 开始做新零售。

新零售即通过技术创新和商业模式创新双轮驱动, 重构“人、货、场”, 逐步实现“线上服务 + 线下体验 + 现代物流”深度融合的零售新模式。打破商场时间与空间的边界, 不断满足人们日益年轻化、品质化、多样化、个性化、注重体验的消费升级需求。

## 2. 新零售背景下蜂产品营销的发展现状与机遇

### 2.1. 蜂产品营销的发展现状

我国有着 2000 多年悠久的养蜂历史, 是蜂产品的产量大国、出口大国, 但却不是蜂产品的效益强国。我国蜂产品生产主要以个人及家庭为主, 养蜂规模小而散, 生产技术水平较低, 再加上行业标准存在缺陷、市场环境不规范等原因, 我国的蜂产品市场长期以来都处于相对混乱的状态。在国内, 蜂产品质量

价格较低、消费者对国内品牌认可度不足,蜂产品创新力缺失,产业链开发不够[1]。蜂产品是我国重要的创汇农产品,但是近年来蜂产品出口量虽然较大,可出口价值偏低,进出口差价较大,国际市场竞争能力较弱,在对外贸易中实际收益的利润比较微薄[2]。

蜂产品虽然是一种非常典型的、对人体健康有多种有益功效的养殖型农产品,却不是保健品中的首选产品,也不是礼品中的必选产品,一直游离在消费者可买可不买的需求清单中[3]。并未进入消费者主流消费需求。

## 2.2. 新零售背景下蜂产品营销的机遇

### 1) 新技术机遇

在相对传统的第一产业:农业领域,新零售这种互联网新技术、新模式,发展6年多来,通过优化供应链、按需定产、品牌孵化升级、消费场景延伸等方法,持续增强了农村地区的造血功能,推动了一些农产品产业链优化升级,加快了农产品上行,引领了农业高质量发展。

### 2) 新需求机遇

近年来,我国人民生活不断改善,可支配收入逐年增多,中等收入群体持续扩大,人民日益增长的物质文化需要转变为人民日益增长的美好生活需要。我国消费驱动力是中产阶级和1970年到以后出生的年轻一代消费者。相比于70前的消费人群,70后更习惯于利用电脑和移动终端进行互联网网购,消费更注重生鲜农产品健康品质,倾向于购买中高端品牌,对价格敏感度偏低,娱乐型消费占比较高,更追求个性化、多元化、品质化、娱乐化、体验化的生鲜农产品。

### 3) 新政策机遇

2018年5月,中国农业科学院蜜蜂研究所牵头成立了国家优质蜂产品科技创新联盟,同时启动了蜂业提质工程项目。2020年9月,中国蜂产品协会发出科学认知、理性消费蜂产品的倡议。2021年7月,中国蜂产品协会提出了“蜜蜂友好”倡议和“国民好浆全民分享蜂业‘三进两认(蜂王浆进校园、进单位、进社区、认养蜂群、认领蜂箱)’公益行动”倡议,推动“蜜蜂友好理念”。2022年4月,国家市场监督管理总局公布了新修订的《蜂产品生产许可审查细则(2022版)》。

## 3. 新零售时代蜂产品营销存在的主要问题

### 3.1. 消费需求定位不够精准,与消费者合作、互动不够紧密,消费需求低

中国农业科学院农业经济与发展研究所孙翠清等在《蜂产品认知与消费行为调查研究》(《蜜蜂杂志》,2021.2)中提出消费者对蜂产品的认知水平较低,对蜂产品质量安全的总体评价不高,消费者的家庭蜂产品消费量较少且消费者的消费习惯与优质蜂产品的供给不匹配[4]。

蜂产品都有着悠久的消费历史,深受人们喜爱。但目前蜂产品尚未进入我国消费者的主流消费需求。以蜂蜜为例,中国蜂蜜人均消费量与发达国家相比,差距还很大。蜂产品的消费需求低,很大一部分原因来自对人群的定位并不精准,与消费者合作、互动不够紧密,消费者对于蜂产品的信息了解有限,给消费者并未留下较为深刻的印象,使得消费者在购买保健品时,并不能立刻想到还有蜂产品这一选项。

### 3.2. 蜂产品品质参差不齐,品类不够丰富,品牌建设不足

从2019年开始,中国农产品电商就开始从价格导向转向品牌、品质、服务、体验导向的新阶段了,蜂产品也应紧跟形势,与时俱进。但长期以来,假冒伪劣的蜂产品鱼目混珠、充斥市场,令消费者难辨真假。同时,产品同质化竞争较为严重,科研投入不足,缺少多样化、个性化、附加值高的品类。品牌建设不足,缺乏科技含量高的品牌。目前在消费者心中有分量的国产蜂蜜品牌还太少[5]。蜂产品的国产

品牌企业常年陷在低端价格战中, 国内高端市场已经被进口品牌牢牢占据。国产蜂蜜在国际上缺少品牌优势和地位[6]。

### 3.3. 消费场景缺乏活力与创新, 消费者参与度不够, 营销体验价值尚未充分体现

目前, 蜂产品的消费场景主要是养蜂人零散售卖, 蜂农合作社、蜂产品企业收购加工后通过商超、专卖店、会议、电商、自媒体平台等方式销售。随着新消费需求的升级, 以商超、专卖门店为代表的线下零售和以互联网、电子商务为代表的线上零售均遇到了发展瓶颈。消费者面临的痛点不再是商品短缺, 而是选择过剩; 不再是价格过高, 而是品质不齐; 不再是性能欠佳, 而是缺乏个性。这种消费趋势的新变化, 使任何单一的消费渠道, 无论是电商还是实体店, 都无法满足用户随时随地的个性化、场景化购物需求, 也无法满足品牌商产品展示、差异化定位和精准营销的需求[7]。

蜂产品的消费场景缺少活力与创新。目前, 消费者对于蜂产品的营销体验效果并不理想, 蜂产品从业者向消费者传递产品、体验服务的环境比较单一, 减少了消费者可触及的时间与频率, 无法有效地与消费者进行互动交流。

## 4. 基于“人、货、场”视角, 新零售时代蜂产品的营销策略

(一) 以人为本, 重塑产业自信, 宣传蜜蜂文化, 培育消费者主流消费习惯, 从单纯的被动消费者转变为“消费者 + 合作生产者 + 推广者”[8]

随着消费者生活水平和保健意识的不断提高, 对蜂产品认知的不断加强, 我国在蜂产品消费方面还有巨大的消费空间[9]。中国蜂产品协会从顶层设计的科普活动, 让蜂产品从深山走入城市里的儿童、学生群体、白领群体和老年人群体, 与消费者亲密接触, 多角度、多场景友好互动, 为蜂产品触达消费者内心提供了绝佳的发展机遇。蜂产品的新零售营销策略应该借此机会, 以消费者为核心, 重塑产业自信, 不断培育消费者的主流消费习惯。

### 1) 基于科普宣传, “从娃娃抓起”, 重塑产业自信, 宣传蜜蜂文化

蜂产品的新零售营销策略应着重策划适合于儿童、青少年的科普宣传活动。一方面定期组织孩子们去蜜蜂科普博物馆、养蜂基地参观, 打造文化 IP, 从小培养孩子们的蜜蜂情怀、蜜蜂精神。另一方面大力推广线上云养蜂活动, 认养蜂群、认领蜂箱, 并通过智慧蜂箱等高科技技术实现远程监控, 增强孩子们对蜜蜂王国、蜂产品的认知。让孩子们进一步认识到蜂蜜是大自然的馈赠, 让他们从小就对蜂产品有主观的了解, 树立正确的消费观念, 重塑我国的蜂产品产业自信。

### 2) 基于大数据, 重点培育“Z 世代”年轻消费群体, 逐步发展为未来的中高端消费人群

根据北京师范大学新闻传播学院 2020 年发布的《新青年新消费观察研究报告》, 19~35 岁的移动互联网用户达 6.5 亿, 青年群体已成为中国互联网消费的主力军, 许多青年网购容易受社交、短视频、直播等影响, 喜欢尝鲜, 乐于跟好友分享商品, 并通过拼团等以更低价格达成交易[10]。

根据“Z 世代”年轻消费群体的消费习惯, 蜂产品的新零售营销策略应基于互联网大数据技术, 着重洞察其消费偏好、购买习惯、社交行为等特征, 尽可能通过多层次、多维度的数据, 获得更精准的客户特征描述信息, 清晰完整地刻画目标人群画像, 识别出最有可能对蜂产品的产品、品牌、传播内容感兴趣的人群。然后能够在不同的消费场景, 智能化地为用户精准地推送匹配产品信息, 这样就可以将有限的预算用在对蜂产品感兴趣的客户身上, 让营销变得更有效。

与此同时, “Z 世代”年轻消费群体乐于分享, 蜂产品营销应高度重视这部分群体的价值。借助图文、视频、直播等新媒体信息技术手段, 搭建私域团队, 参与每一位“Z 世代”用户的交流互动, 及时掌握“Z 世代”用户的购买蜂产品所考量的功能因素、情感因素、消费习惯等, 尽可能地获取“Z 世代”

用户个性化需求, 激发其隐形需求。争取“Z 世代”能够参与到蜂产品的功能开发、包装设计、营销策划中来, 最大程度地体现“Z 世代”的价值, 从单纯的蜂产品买卖关系转变为朋友关系, 从单纯的蜂产品消费者转变为蜂产品合作生产者, 蜂产品生产经营者和“Z 世代”共同创造价值。“Z 世代”从满意到成为忠实粉丝, 主动分享蜂产品和品牌价值, 持续传播, 进而发掘其他潜在的“Z 世代”消费人群, 逐步发展为未来的中高端消费人群。

### 3) 基于人文关爱, 持续关注“银发经济”, 提高复购率、传播力和影响力

一直以来, 老年人对蜂产品的需求量占整个蜂产品市场消费量的比重很大[11]。蜂产品作为一种纯天然、绿色无公害、安全、可靠的“药食同源”产品, 正迎合银发老年人日常保健、预防疾病、康复理疗的消费需求。

目前, “50”、“60”后人群正逐渐进入老年, 他们这代银发族普遍受教育水平较高、消费理念更加年轻、信息素养能力更高, 新零售背景下他们也正逐步引领老年消费市场的新时尚。“有钱、有闲、有追求”的新老年人乐享品质生活, 他们进入晚年之后更加注重对自己的投资, 其中健康需求依然是这些银发老年人的首要刚需。

所以蜂产品的新零售营销策略应该持续关注这些老年人, 打造会员体系, 实现精细化运营。通过影像资料、实地参观等形式, 加强蜂产品知识的科普宣传和正确引导, 掌握他们对蜂产品的真实需求, 挖掘潜在需求, 提升现有蜂产品的品质、功效、包装、文化底蕴等, 正确引导老年人食用方法, 确保食用效果。通过老年人的食用效果, 口碑相传, 提高老年人的复购率和传播力, 进而影响到下一代人对蜂产品的消费需求, 形成良性循环。

### (二) 以货为根, 从源头上保证品质, 借助第三方研发新品类, 打造新锐品牌, 焕发老品牌溢价

新消费阶层、新渠道场景、新科学技术的出现, 使得供需不匹配的情况在加速变化, 主要食品和快消品类呈现出品质快速升级的趋势, 新国潮和新国货崛起, 本土快消品品牌快速发展[12]。所以蜂产品的新零售营销策略应该重点从以下方面开展:

1) 基于品质, 借助第三方平台, 寻求产业链突破点, 研发科技含量高的精品蜂产品品类, 提高供需匹配率, 引领蜂产品行业国内和国际发展

品质的把控和提升, 是蜂产品从业者生存及长远发展的关键所在。生产优质蜂产品是解决我国蜂产品行业困境的唯一出路[13]。非常庆幸的是, 《蜂产品生产许可审查细则(2022 版)》要求着重加强蜜源管理, 进一步提高原料质量; 严格产品配方管理, 杜绝掺假掺杂; 加强生产过程控制, 保证食品安全; 明确标签标识内容, 禁止虚假宣传。从源头上杜绝了“假蜂蜜”, 最大程度地保障消费者的食品安全, 可以有力地促进蜂产品产业高质量发展。

第一财经商业数据中心联合天猫发布《2021 线上新品消费趋势报告》提到, 不管是老品牌还是新锐品牌都在借助新品攻占新市场。90、95 后逐渐成为线上新品的消费主力, 他们的客单价也快速增长, 呈现出较大的消费潜力。2021 年天猫平台重点行业 90 后的消费当中, 新品国货占比超过 75% [14]。

所以, 在强有力的蜂产品品质政策保障和新品消费需求下, 蜂产品的新零售营销策略还应该借助大数据, 精准掌握消费者心智、消费习惯等的行为转变, 寻求不断满足消费者行为转变的方式和方法, 并将消费者需求反馈至生产端, 制定生产标准, 研发科技含量高的精品品类, 提高蜂产品附加值, 以此实现供给侧的不断转型和升级。

蜂产品从业者如果缺乏相应的人才, 建议尽快将专业的事情交给专业的人, 跨界合作, 共同推进供给侧改革。可以借助以拼多多为代表的这些年来持续深耕农村市场的新电商平台的优势, 针对蜂产品小规模养殖的特点, 通过“拼”的模式, 将时空上高度分散的需求和小规模蜂基地供给, 在云端精准匹配, 打造一条“深山蜂基地直连家庭蜂产品”的产销对接高速通道[15]。既让消费者、养蜂者都能收获实

惠, 又能提升产业链的抗风险能力。利用新思路、新逻辑, 打破蜂产业规模化的制约, 推动蜂产业生产要素重构, 助力重塑蜂产品价值供应链。

同时可以考虑与拼多多的“百亿农研”专项合作, 抓住《“十四五”国民健康规划》提出的“减糖降糖”目标这个机遇, 联合国内外顶尖院校的农业科研团队, 研究蜂产品功能因子, 开发复合型新产品品类[16], 提高供需匹配率, 引领蜂产品行业国内和国际发展。

2) 基于品牌, 借助第三方平台, 顺应新消费需求, 打造新国潮、新国货等新锐品牌, 焕发老品牌溢价

对于传统的蜂产品老字号品牌, 其新零售营销策略应该提高市场反应速度, 主动尝试与盒马等代表未来消费趋势的新零售排头兵, 进行品牌深度跨界合作。利用平台大数据对消费者的理解, 低成本快速研发、孵化符合新消费阶层的独特蜂产品, 形成行业内蜂产品差异化, 打造新国潮、新国货等新锐品牌[17]。

借助平台优势, 优化供应链, 降低高昂的渠道成本和流量获取成本, 使得蜂产品和服务在平台经济的生态赋能下, 实现数字化转型和品牌新溢价[18]。

(三) 以场为基, 基于内容和体验, 多点触达消费者内心, 打造线上互动引流、线下体验服务相融合的消费场景

蜂产品的新零售营销策略应该树立互联网思维, 基于内容和体验, 打造快速“连接”消费者和蜂产品的新场景营销, 重构新型的蜂产品传播与商业模式。

1) 重新定义新产品研发场景, 践行“以人为本”, 促进消费者向合作生产者、推广者转型

借鉴小米公司 CEO 雷军的小餐馆理论[19], 在蜂产品生产研发阶段, 可以通过线上线下各种场景让大量消费者参与。创设不同的蜂产品内容话题, 积极鼓励消费者互动, 蜂产品研发设计人员及时跟进, 获取其持续体验反馈, 不断打造更适合消费者需求的蜂产品, 让蜂产品带有更好的社交属性, 主动形成口碑效应[20], 同时提高消费者的黏性和忠诚度, 以最好的产品和服务实现最好的营销。

2) 精心设计沉浸式体验场景, 增强营销服务的可触及性, 提高蜂产品营销体验价值

通过电商平台、微信、微博、短视频直播等平台, 甚至是元宇宙场景, 蜂产品从业者精心设计丰富多彩的“蜂产品一二三产融合”的沉浸式体验场景, 如“蜜蜂王国文化场景”、“减糖降糖健康场景”、“功能美食品鉴场景”、“远程认养定制专属蜂产品场景”、“宠物养蜂场景”等。

一方面通过线上优质的广告宣传内容引流, 触达消费者内心, 无限贴近消费者需求, 让消费者更容易接受, 不仅决策购买, 还能够主动推广。另一方面可以吸引消费者到亲自到线下体验, 身临其境地感受蜜蜂王国的神奇奥秘, 蜜蜂文化的博大精深, “舌尖上的体验”感受蜂产品带来的美味和健康。

通过多元化的场景营销, 在最适合的时间、地点, 以最适合的形式将蜂产品呈现, 触动消费者的购买欲望, 进而达成营销。消费者无论是在线上获取蜂产品的资讯, 还是线下参与蜂产品的体验, 都能即刻收获愉悦的购物享受。所以说以“线上互动引流+线下体验服务”为核心的新消费场景, 将成为蜂产品上行的新趋势。

## 5. 结论

蜂产品从业人员站在新零售时代的风口上, 应该以“为振兴蜂产业而奋斗, 满足人民日益美好生活的向往”为愿景目标, 抓住新技术、新需求、新政策等发展机遇, 积极迎合变革, 求新求变。

蜂产品从业人员应重新审视产业链和生态圈, 基于“人、货、场”视角, 重点将消费者培养为“消费者 + 合作生产者 + 推广者”类型的忠实粉丝。在保证品质的基础上, 基于大数据和跨界合作, 研发新品类、打造新品牌, 焕发老品牌, 并构建新产品研发场景和沉浸式体验场景, 增强营销服务的可触及性, 提高蜂产品营销体验价值, 通过营销创新来促进蜂产品行业的成本、效率、体验的优化升级, 引领蜂产业高质量发展。

## 参考文献

- [1] 王琳. 突出工作重点狠抓提质增效加快我国蜂业向质量效益强国的转变[J]. 蜜蜂杂志, 2017, 37(5): 30-32.
- [2] 方蔓桃. 蜂蜜行业市场前景如何? 2021 蜂蜜行业发展前景及现状分析[EB/OL]. <https://www.chinairn.com/hyzx/20230310/112603546.shtml>, 2023-03-10.
- [3] 张超. 蜂产品行业营销“三问三答” [J]. 中国蜂业, 2014, 65(3): 51.
- [4] 孙翠清, 刘朋飞, 崔奇峰. 蜂产品认知与消费行为调查研究[J]. 蜜蜂杂志, 2021, 41(2): 14-19.
- [5] 蜂蜜百科. 中国由蜂蜜大国变强国仍需解决五大难题[EB/OL]. <http://www.51zhenfengmi.com/43668.html>, 2021-03-06.
- [6] 张伟伟. “蜂”口甜蜜赛道, 缘何带着苦涩? [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1706098995162473841&wfr=spider&for=pc>, 2021-07-24.
- [7] 祝伟. 经济日报: 消费升级呼唤电商“二次创新” [EB/OL]. <http://finance.china.com.cn/roll/20170821/4359298.shtml>, 2017-08-21.
- [8] 薛晓燕. 新零售背景下生鲜农产品电商的发展路径研究——基于“人、货、场”视角[J]. 安徽农业科学, 2020, 48(5): 232-234.
- [9] 赵霞, 韩一军, 姜利娜, 等. 我国蜂蜜市场与产业调查分析报告[J]. 农产品市场, 2021(10): 53-55.
- [10] 北京师范大学新闻传播学院. 新青年新消费观察研究报告[EB/OL]. <https://wenku.baidu.com/view/5eeee23e51d380eb6294dd88d0d233d4b14e3fe0.html>, 2020-06.
- [11] 佚名. 老年蜂蜜市场的需求趋势[J]. 中国食品工业, 1994(11): 12.
- [12] FBIF 食品饮料创新. 孵化 100 个新品牌, 自有品牌将占 50%, 盒马要“承包消费者的吃喝需求” [EB/OL]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/384299228>, 2021-06-26.
- [13] 陈渊. 生产优质蜂产品是解决我国蜂业行业困境的唯一出路[C]//中国养蜂学会、中国蜂产品协会、广西壮族自治区农业农村厅、梧州市人民政府. 2021 年中国(广西梧州)蜂业博览会暨全国蜂产品市场信息交流会论文集: 上册. 2021: 397-399.
- [14] 天猫. 《2021 线上新品消费趋势报告》: 新品年年翻倍增长[EB/OL]. <http://www.aliresearch.com/ch/information/informationdetails?articleCode=219989836025696256&type=%E6%96%B0%E9%97%BB&special=%E6%95%B0%E6%99%BA%E5%8C%96%E8%BD%AC%E5%9E%8B>, 2021-07-04.
- [15] 李志勇. 科技巨头加码数字农业, 全产业链雏形显现[EB/OL]. [http://www.jjckb.cn/2021-01/26/c\\_139698555.htm](http://www.jjckb.cn/2021-01/26/c_139698555.htm), 2021-01-26.
- [16] 方锡红, 刘进祖, 梁崇波, 王星. 新时代北京蜂业高质量发展: “十三五”回顾与“十四五”展望[J]. 中国蜂业, 2021, 72(6): 19-21.
- [17] ZAKER 资讯. 盒马的“新品牌计划”: 一年孵化 100 个, 下决心淘汰一些供应商[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1701462008450820266&wfr=spider&for=pc>, 2021-06-02.
- [18] 熊雪, 朱海波. 新零售引领农业高质量发展[EB/OL]. <http://www.zgjtncw.com/news/show.php?itemid=2993>, 2022-03.
- [19] 亿邦动力网. 雷军: 坚持办小公司, 推崇“小餐馆理论” [EB/OL]. <https://www.ebrun.com/20130511/73250.shtml>, 2013-05-11.
- [20] 田俊燕, 王峥, 王哲. 数字经济背景下农产品新零售营销模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2022(15): 134-137.