

北京市中小型眼镜店的全渠道营销策略研究

Research on omni-channel Marketing Strategies of Small and Medium-sized Optical Stores in Beijing

Huixin Zhang*, Jingyan Zhao and Jie Fu

Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

*Email: 2638321344@qq.com

摘要

本研究聚焦北京市中小型眼镜店的全渠道营销策略，以 LSM 眼镜为例，运用 PEST 模型分析宏观环境，波特五力模型评估行业竞争，SWOT 模型识别企业优势与挑战，并结合 4Ps 模型探讨其营销实践。研究发现，政策扶持提升了中小眼镜店运营便利性，但疫情、原材料价格波动及激光矫正技术发展带来挑战。消费者需求日趋多样，技术进步推动服务升级。建议中小眼镜店加强线上线下融合，优化服务体验，推出个性化产品以提升竞争力。本研究填补相关领域空白，为中小眼镜店提供了可行性建议与理论支持。

关键词: 全渠道营销策略；中小企业；眼镜店；

Abstract

This study focuses on the omni-channel marketing strategy of small and medium-sized optical stores in China, taking LSM Glasses as an example, using the PEST model to analyze the macro environment, Porter's five forces model to evaluate industry competition, and the SWOT model to identify the advantages and challenges of enterprises, and to discuss their marketing practices in combination with the 4Ps model. The study found that policy support has improved the convenience of operation of small and medium-sized optical stores, but the epidemic, fluctuating raw material prices and the development of laser correction technology have brought challenges. Consumer needs are becoming more and more diverse, and technological progress is driving service upgrades. It is recommended that small and medium-sized optical stores strengthen online and offline integration, optimize service experience, and launch personalized products to enhance competitiveness. This study fills the gap in related fields and provides feasible suggestions and theoretical support for small and medium-sized optical stores.

Keywords: Omnichannel marketing strategies, Small and medium-sized enterprises, Opticians

引言

市场营销理论起源于 20 世纪初的美国，是社会经济变革的产物。麦卡锡于 1960 年提出 4Ps 理论，为现代营销奠定基础。进入互联网时代后，传统单一渠道营销已难以满足消费者需求，2011 年美国专家 Rigby 提出“全渠道营销”概念，强调线上线下渠道的融合，为消费者提供一致、便捷的购物体验。中国经济近年来稳步增长，中小企业作为国民经济的重要支柱，在就业、创新等方面发挥着关键作用，特别是在数字化转型背景下表现出强劲活力。眼镜行业的发展也紧随其后。人民网（2016）指出全球近视人口已达 20 亿，新浪网(2022)数据表明中国占据 7 亿，眼镜产品需求持续扩大。2023 年全球眼镜市场规模达 1.16 万亿元人民币，预计未来数年将保持 8% 以上的年均增长率。与此同时，品牌眼镜企业持续扩张，压缩了中小型眼镜店的生存空间。受疫情和消费行为变化影响，传统眼镜门店线下依赖性强，受到严重冲击，转型升级势在必行。为应对同质化竞争与高运营成本，中小型眼镜企业必需通过全渠道营销策略，

整合线上平台、电商工具与线下门店资源，提升客户体验与运营效率。已有研究从渠道整合、顾客行为、数字化趋势等方面探讨了全渠道模式在眼镜行业的适用性，但针对北京市中小型眼镜店的研究仍较少。因此，本文将以 LSM 眼镜为例，探索其全渠道营销策略的实践路径，并提出具有可行性的建议，以为中小眼镜企业的转型发展提供理论支撑与实践参考。

一、研究问题

- 1.市场渠道策略与全渠道策略的概念界定
- 2.采用 PEST 分析法研究北京市中小型眼镜店的外部宏观环境
- 3.通过波特五力模型分析 LSM 眼镜在行业中的竞争情况。
- 4.使用 SWOT 分析法了解 LSM 眼镜的优势、劣势、机会和威胁
- 5.使用 4PS 理论分析 LSM 眼镜的营销组合现状
- 6.综合分析，使用全渠道营销理论来分析 LSM 眼镜的全渠道营销策略的现状
- 7.找出导致 LSM 眼镜在全渠道营销中出现问题的原因
- 8.提出针对 LSM 眼镜的全渠道营销策略的可行性方案

二、研究目标

- 1.了解市场渠道策略和全渠道策略本质上的区别。
- 2.从政治、经济、社会文化和科学技术了解影响北京市中小型眼镜店的宏观因素。
- 3.从供应商的议价能力、购买者的议价能力、新进入者的威胁、替代品的威胁和同业竞争者的竞争程度了解 LSM 眼镜在行业中的地位。
- 4.通过 LSM 眼镜的优势、劣势、机会和威胁了解现阶段的运营状况。
- 5.从产品、定价、渠道和促销发现 LSM 眼镜现阶段营销组合策略的问题。
- 6.找出 LSM 眼镜在全渠道营销中出现的问题。
- 7.分析影响 LSM 眼镜产生全渠道营销问题的核心因素。
- 8.通过可行性方案帮助 LSM 眼镜更好的维护供应商与渠道客户关系和提升其市场核心

三、研究意义

1.实践意义

通过 PEST 分析法研究北京市中小型眼镜店的宏观环境，有助于企业把握政治、经济、社会文化与技术变化，制定更精准的营销策略。眼镜行业融合医疗与时尚属性，PEST 分析有助于中小企业洞察消费心理，提升产品与服务质量，增强竞争力，推动供给侧改革，促进就业与经济发展。从经济角度看，全渠道营销应对消费行为变迁，助力中小企业拓展销售渠道、优化客户体验、扩大市场份额。以 LSM 眼镜为例，研究其全渠道实践可揭示行业共性问题，并提出针对性建议，推动中小型眼镜店实现健康可持续发展。

2.研究意义

随着北京市经济的发展和消费升级，消费者对眼镜产品的需求趋向多元化和品质化，中小型眼镜店在品牌连锁与电商冲击下利润空间被压缩，需通过全渠道营销策略提升竞争力。然而，当前相关研究相对匮乏，许多中小企业仍面临营销单一、创新不足等问题。本文以 LSM 眼镜为例，采用 PEST 分析、波特五力模型、SWOT 分析与 4Ps 理论，结合深度访谈与案例研究，深入探讨其全渠道营销策略的实践成效与问题，提炼可行性建议，旨在为中小型眼镜店的转型提供理论参考与实践指导。

四、概念性研究框架

调研者通过对前人文献参考并总结，通过黄大力（2021）PEST 分析模型能够剖析出北京市中小型眼镜店的外部宏观环境，根据当下的政治、经济、社会和技术形势分析出 LSM 眼镜当下的产业政策、居民的消费倾向、购买习惯和技术水平等等外部环境情况。结合何华月（2015）波特五力模型能够分析出 LSM 眼镜在北京市中小型眼镜店中的供应商议价能力、购买商议价能力、行业内竞争对手实力、行业新进入者威胁和替代品

威胁，从而帮助其制定正确的发展方向和目标。根据 Valentin E K.（2001）SWOT 模型对 LSM 眼镜的研究，分析出其优势、劣势、机会和威胁，有助于 LSM 眼镜在日后的发展中扬长避短。最后结合孟慧霞（2009）4Ps 营销理论模型，从产品、价格、渠道、促销等要素，有助于 LSM 眼镜更好的制定营销组合策略，减少运营成本，增加盈利空间，提高其在市场中的竞争地位，帮助其更好的满足顾客的需求，从而获得更多消费者的青睐。调研者针对 LSM 眼镜的实际情况并结合前人的文献参考，根据 PEST 分析模型、波特五力模型、SWOT 分析模型、4Ps 营销策略模型、多渠道整合模型和编绘出概念性框架。（如图 1 所示）

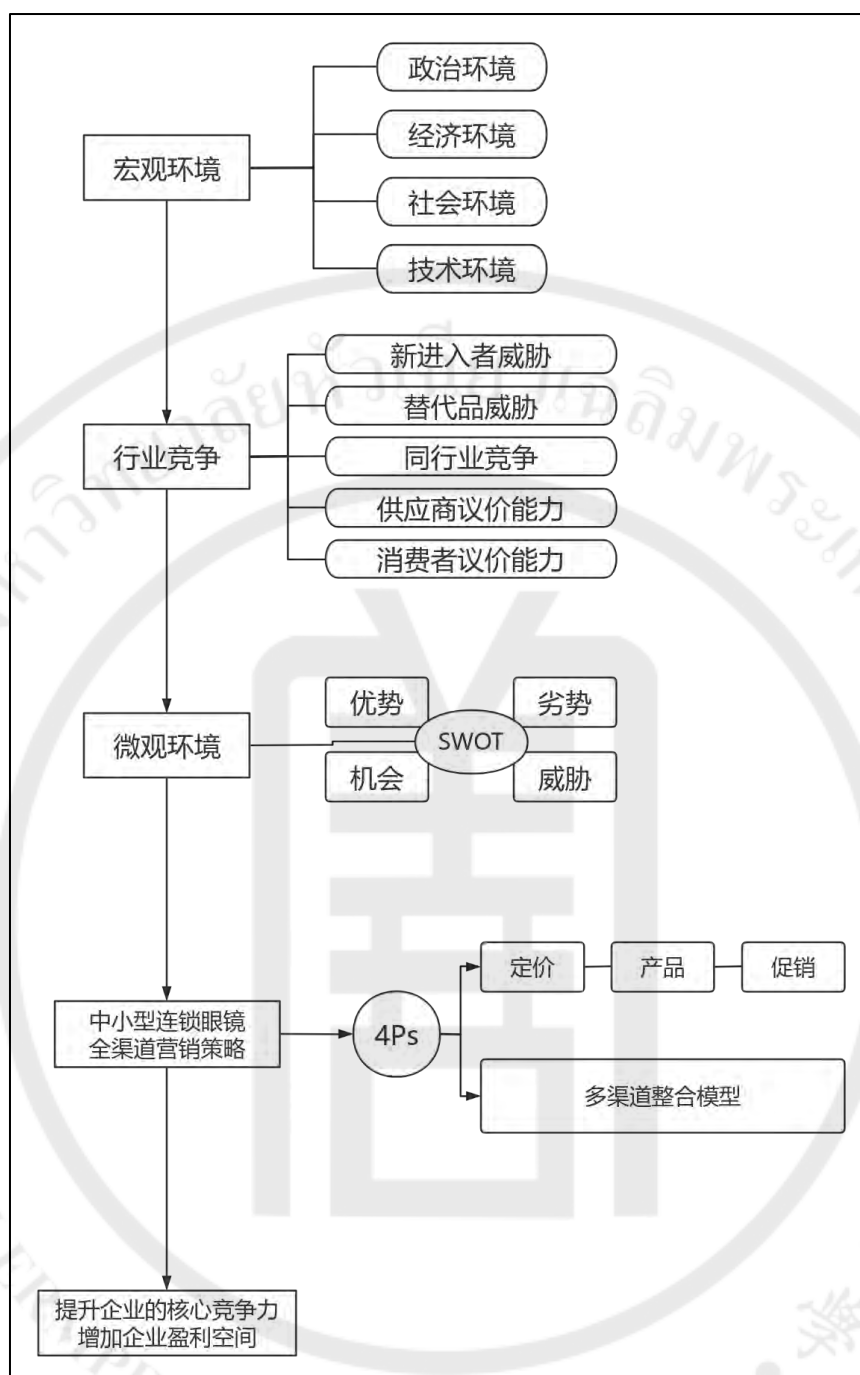


图 1：概念性框架

五、文献综述

（一） 市场渠道策略与全渠道策略的概念界定

不同的学者对概念的界定不同，马春山（2005）定义了营销渠道为促进产品或服务顺利被使用或消费的一整套相互依存的组织。刘忠东（2007）定义了营销渠道是连接企业与市场的桥梁，沟通产品和顾客的媒介，实现客户价值与企业价值的重要通道。

Coughlan A T.（2010）定义了营销渠道策略－营销组合的“四个 P”之一“地点”，市场营销渠道策略涉及多个企业实体之间的合作和互动，盈利性的终端销售。

李飞（2013）定义了全渠道零售的含义是指企业采取尽可能多的零售渠道类型进行组合和整合销售的行为，以满足顾客购物、娱乐和社交的综合体验需求。李飞（2014）

定义了全渠道营销是指个人或组织为了实现相关利益者利益,在全部渠道范围内实施渠道选择的决策。

（二）北京市中小型眼镜店的外部宏观环境分析

政治上,刘玉来(2000)了解了建立支持中小企业技术创新的法律体系、扶持制度和相应机构。徐洪水(2001)中小企业融资难题是小企业群体信用短缺、政府努力不对称、国有银行收益和激励不对称。李飞(2013)全渠道零售的成因主要是信息技术的发展,尤其是社交网络和移动网络时代的到来,使得消费者可以在不同的平台上进行购物,形成了全渠道购物者。Qu W(2015)创新建设小微企业综合服务平台构建多层次金融服务体系,规范小微企业税收征管体系推动小微企业与互联网深度融合。柏芳芳(2024)在当前国家深化供给侧结构性改革的背景下,政府要充分发挥引导作用。

经济上,谢双双(2012)描述了温州眼镜行业的出口竞争力弱化与多种因素有关,包括国际贸易环境的变化、技术性贸易壁垒的增加以及国内外市场需求的变化。社会上,彭官律(2016)市政府通过深化政府职能改革、建立和完善服务体系、建立人才战略等措施,为中小企业的发展营造了良好的外部环境。Guo W, Jiang P, (2018)涌现出一种新的制造模式——社会化制造模式将中小企业集聚成社区,实现大规模个性化制造。

技术上,Kokkinakis J(2006)数字成像技术在眼科中的应用促进在眼科诊断和治疗中的应用。熊吉陵,钟仕海(2009)中小企业面临的营销渠道变革的主要驱动因素包括消费者需求的多元化和个性化、市场竞争的加剧、互联网技术的飞速发展以及传统营销渠道模式的缺陷。王东泉,孙美娇(2017)工业 4.0 的背景下,核心是智能化制造和信息技术的深度融合。

（三）北京市中小型眼镜店的行业分析

1.行业内现有竞争者:

冉社(2009)外资品牌的竞争,对本土中小型眼镜企业构成了巨大的压力。施虹(2019) (1) 大型国际品牌竞争; (2) 传统零售受到线上渠道低价竞争。

2.替代品威胁:

石文(2019)隐形眼镜较之传统的框架眼镜满足了人们对于眼镜的新要求,受到越来越多的人追捧,其佩戴使用者也在逐年递增。姬崔艳(2020)智能眼镜的用户体验设计具有微型化、多元化、情感化和数据化的发展趋势。

3.潜在竞争者:

高玉冰(2006)眼镜行业的并购风潮会加剧市场竞争,外资企业通过并购可以获得现成的销售渠道和市场份额。阮曦博,奚睿哲(2017)中小型眼镜零售企业由于资源有限,难以与大型电商平台或传统眼镜零售巨头竞争。安鑫(2019)AR 眼镜很可能成为下一代计算平台,IT 巨头与 AR 眼镜创业公司纷纷入场。朱霄翔(2020)研究到丹阳眼镜产业已经形成了研发设计、原材料采购、产品生产、物流运输、产品销售完整的产业链。这一完整的产业链为企业提供了竞争优势。

4.购买者的议价能力:

原勇(2005)价格战的持续存在使得消费者对眼镜产品的价格敏感度增加,从而增强了他们的议价能力。眼镜产品的高度同质化和技术的高度透明化导致消费者选择时可

能更多地依赖于价格而非产品差异化。杨万中,蒋传海(2018)消费者议价能力对寡头厂商定价和产品质量投资产生的影响。

5.供应商的议价能力:

Kalwani M U(1995)供应商公司与客户的长期关系并不以牺牲销售增长率为代价。唐跃军(2009)供应商和经销商的集中度越低,公司的业绩越好意味着公司在供应链中拥有更多的议价能力,能够更好地控制成本和价格。刘雁(2015)眼镜行业的原材料主要被国外企业控制,这导致镜片、镜架和仪器在科技创新方面显得非常薄弱,缺乏核心竞争力。李蕊(2016)供应商开发及谈判技巧直接影响到公司的原材料成本、财务支出以及最终产品的销售价格和质量决定了公司的运营效率和盈利能力。

(四) LSM 眼镜的 SWOT 分析

1.优势:

中国眼镜科技杂志(2014)指出北京市眼镜行业协会拥有近 300 家会员单位,多元化的会员结构为北京眼镜业提供了丰富的资源和广泛的市场覆盖。张吕敬(2020)指出随着消费者生活水平的提高,消费者对眼镜的需求从基本的视力矫正需求转向了更多元化的需求,如时尚配饰、个性化定制等。

2.劣势:

黎司明,易先群(2003)指出,眼镜行业从业人员素质参差不齐,培训内容和方法集中在专业技术培训,而忽视了其他如服务意识、市场营销等多方面能力的培养。曾贞(2003)指出,中小眼镜企业面临的最大挑战之一是(1)缺乏品牌识别度;

(2)在消费者心中缺乏信任感和忠诚度。卢勇(2011)指出,(1)眼镜店在专业技术上较为薄弱无法满足个性化需求。(2)难以打造线上线下一体化平台。周继敏(2015)指出,眼镜行业尤其在零售环节上存在诸多问题,如暴利、产品质量参差不齐等。朱月平(2015)指出中小企业存在技术水平落后、劳动生产率低、市场竞争力弱和融资渠道不畅等。吕航(2022)指出中小企业也面临着财务管理、人才和发展战略以及创新意识等方面。

3.机会:

彭冬林(2016)指出,目前不少传统眼镜店向视光中心店转型过渡成为行业的一大趋势。原勇(2019)指出,三四线城市的消费力正在崛起为眼镜零售业提供了新的增长机会。消费者对眼镜品牌和质量的要求不如一二线城市的消费者高。

4.威胁:

魏峰(2016)指出,中小型眼镜店面临的挑战主要包括市场竞争的加剧、经营成本的上升(如租金和人力成本)以及消费者需求的多样化。阮曦博,奚睿哲(2017)指出,主要威胁包括资金和资源的限制、市场竞争的加剧以及适应互联网技术的挑战。面临新兴电商的竞争压力难以建立线上线下一体化平台。

(五) LSM 眼镜的全渠道营销策略分析

1.产品:

李琳娜（2018）指出，主要问题包括眼镜种类不全、产品设计较为前卫但产品质量不能满足需求、价格偏高、缺乏网络渠道和与其他企业的合作，以及促销模式较为单一。杨晶（2022）指出根据消费者的具体需求提供个性化的镜片解决方案，从而提高产品的竞争力和吸引力。

2.价格:

中国眼镜科技杂志（2007）指出，通常采用成本加成法来定价容易陷入低价竞争的陷阱。

3.渠道:

李艳（2008）指出，中小企业在分销渠道策略上主要有三种基本模式：直接分销渠道模式、间接分销渠道模式和产销联合体模式。周继敏（2015）指出，建立一个连接线上消费者和线下零售店的第三方 O2O 平台，可以解决信息不对称问题，降低消费者的搜索成本。崔思佳（2024）指出，采用移动社交媒体营销、直播短视频等多种数字化渠道，实现线上线下融合，提升品牌影响力和企业竞争力。

4.促销:

付涛（2012）指出，眼镜店的促销活动包括超值套餐、买镜片送镜架、级数赠礼、折扣优惠成功与否往往取决于促销策略的创新性和执行的精确性。

（六） 导致 LSM 眼镜全渠道营销策略出现的问题

Valos M J, Polonsky M（2010）指出，渠道管理方面出现的问题。（1）渠道整合困难。

需要线上和线下多个渠道的无缝整合。（2）渠道冲突。不同渠道之间的利益分配不平衡。

（3）成本控制困难。多渠道策略通常需要额外的投资，包括技术、物流和人员等方面的支持。（4）客户数据管理问题。企业难以形成统一的客户视图。（5）内部协调不足。企业内部不同部门缺乏协调。李晨溪（2015）指出，（1）渠道不合理。缺乏多样化的销售网络。

（2）渠道管理能力薄弱。缺乏系统的渠道管理和支持机制。（3）信息传递不畅。信息传递效率不高，缺乏先进的信息系统。（4）缺乏品牌影响力。品牌知名度低。

劳梓珈（2016）指出，（1）渠道资源有限。缺乏足够的市场覆盖面。（2）渠道管理不规范。缺乏系统化的管理和协调机制。（3）渠道合作伙伴关系不稳固。与渠道合作伙伴难以建立长期稳定的合作关系。（4）缺乏对新兴渠道的重视。忽视了电子商务、社交媒体等新兴渠道的潜力。

阮曦博,奚睿哲（2017）指出，中小型眼镜零售企业面临的发展困局主要包括资金和体量的限制，（1）难以打造线上线下一体化平台；（2）完全依赖线上销售的模式难以满足消费者需求。

（七） 导致 LSM 眼镜全渠道营销策略出现的原因

吴勇毅（2015）指出，消费者购买行为发生了显著变化，全渠道零售成为满足消费者随时随地购买需求的重要方式。Li R, Paché G, Poirel C（2019）指出，多渠道策略必须考虑消费者迁移互联网渠道的激增从根本上改变了消费者体验。刘然（2020）

指出,新冠肺炎疫情给中小企业带来冲击,数字经济的发展和数字化的应用为中小企业走出困境提供了助力,数字化转型成为企业发展的必然选项。陶文杰(2022)指出,渠道模式的更替速度在加快,全渠道实现供应链的不断优化,在渠道层面形成自己的核心竞争力,只有快速布局全渠道,品牌才能在存量市场中寻找到新的增量机会。

(八) LSM 眼镜的全渠道营销策略建议

宁昌会(2002)提出,灵活运用新兴渠道。电子商务、社交媒体选择合适的渠道组合。刘田丰(2010)提出,中小企业需要创新营销理念,并建立健全的营销体系。林新辉(2014)提出,通过差异化的产品策略、合理的定价策略、有效的分销渠道和有利的促销活动可以在竞争激烈的市场中脱颖而出。门吉(2015)提出,视特佳模式,即将眼镜店转型为专业的视光中心来寻找新增长机会。传统的单纯视力矫正转变为全面的视觉健康服务。李亚斌,刘莹,揭莹(2017)提出,(1)充分利用互联网资源。利用互联网拓展线上销售渠道。(2)加强渠道数据整合。不同渠道的客户提供个性化的产品和服务。(3)灵活运用新媒体和社交平台。增加与消费者的互动,利用微博、微信等平台进行精准营销。(4)创新渠道策略。灵活调整线下实体店、电商平台、社交媒体等多种渠道的组合。中国眼镜科技杂志(2023)提出,连锁加盟模式通过线上线下结合的方式有效地扩大市场覆盖范围,提高销售效率,降低单个门店的风险。

六、研究设计规划

(一) 研究方法

1.探索性研究法

本论文采用的研究设计方法是探索性研究法,将研究范围锁定为 LSM 眼镜店,分析出当下行业的大环境对其的影响,并进一步研究 LSM 眼镜店的全渠道营销策略。当前针对 LSM 眼镜店的全渠道营销策略研究的相关资料较为匮乏,调研者也不了解其详细情况,采用探索性研究法能够较好的满足了调研者的研究需求。首先,从 LSM 眼镜店的宏观环境入手,调查大环境对其的影响;其次,针对 LSM 眼镜在同行业竞争力分析,对 LSM 眼镜的竞争现状进行了解;再进一步,通过 LSM 眼镜店的内外部情况分析,得出其存在的优劣势;最后,针对 LSM 眼镜店的全渠道营销策略的实际情况进行研究。所以,本论文采用的研究方法为探索性研究法。

2.文献研究法

本论文研究课题是以 LSM 眼镜店为例的全渠道营销策略研究,调研者通过文献研究法,在知网、谷歌学术、百度文库等知名文献资源库网站收集筛选古今中外围绕渠道策略、全渠道营销策略、中小企业相关的文献,再对其研究方法和研究成果进行学习分析。本论文的文献资料采集是通过平台上广泛搜集渠道策略、全渠道营销策略和中小企业相关的学术论文和期刊;二是运用互联网的搜索引擎工具大量检索渠道策略、全渠道营销策略和中小企业相关的数据资料。最终调研者通过文献研究法收集了 79 篇国内外相关文献作为本次研究的文献综述内容,对前人的学术论文、期刊、报纸、论文集和书籍进行归纳总结,并通过收集 LSM 眼镜店的相关信息,二者相结合为调研者研究 LSM 眼镜店的全渠道营销策略模型提供了大量理论数据支撑。再通过访谈 LSM 眼镜店的高层管理者了解其对全渠道营销策略的看法,最后对专家访谈结果进行整理和分析,作为本次研究的一手数据,从而实现调研者的研究目的。所以,本论文采用的研究方法为文献研究法。

（二）调查方法

本论文采用的调查方法是深度访谈法。调研者通过深度访谈法与 LSM 眼镜店的高层管理者进行一对一的访谈，可以详细地获得 LSM 眼镜店的相关信息。在双方约定的时间内通过面对面的交流，调研者可以捕捉到受访者的肢体反应和情绪变化，从而窥探出内心真实想法，并且双方能够自由的交换信息，不受外界干扰和机密泄露的风险。本论文研究基于北京市中小型眼镜店的全渠道营销策略研究，采用深度访谈法对 LSM 眼镜店的全渠道营销策略进行详细的数据收集与调查，并对调查结果进行定性研究，通过分析 LSM 眼镜店的作答情况进行深度分析，最终将其整合收集得出本次论文研究需要的信息。

七、研究结果

本次访谈采用的是普通话交流，受访者 GANG WU 总经理的母语为客家话，没有受过专业的普通话培训，所以普通话的表达能力不太好，存在逻辑混乱和表达不准确的情况。导致在受访者在回答的过程中出现语速较快较赶，而且断断续续的情况，表达逻辑和普通话表达不清晰、不准确的问题。调研者在整理和分析归纳访谈内容时，会产生理解偏差或语言分析能力的影响，导致分析得出的一手数据与受访者的有所出入，并且在录入访谈内容时，会出现主观性的偏差。本次采用的调查方法为深度访谈法，全程需要录像录音，受访者 QIKE MEI 经理和 GANG WU 总经理第一次接受这样的采访，可能会出现紧张的情绪，面对镜头不自在，甚至是恐惧的情况出现。并且，本次论文研究的营销组合策略相关知识是专业化的知识，但受访者 GANG WU 总经理对于营销组合策略的相关知识是比较欠缺的，没有进行过系统性的培训，导致受访者会产生认知上的偏差。同时，受访者 QIKE MEI 经理和 FOCHENG LI 总经理在访谈的过程中会受到主观因素的影响，导致受访者的回答与调研者研究的问题有所出入，从而导致回应偏差。

八、建议

（一）构建线上线下统一会员系统

将线下顾客信息录入 CRM 系统，绑定微信或小程序会员账号，实现积分通用、优惠互通，提升客户粘性与复购率。

（二）推出个性化定制镜片与镜架服务

通过线上问卷采集顾客需求，线下提供一对一配镜与造型建议，满足多样化与时尚化需求。

（三）开设社交媒体账号与直播销售专栏

每日发布护眼知识与新品展示，定期直播验光、配镜流程，提升品牌曝光与客户互动率。

（四）引入 O2O 预约服务系统

顾客可线上预约线下验光及试戴时间，合理安排门店人流，提升服务效率与顾客体验。

（五）培训导购人员掌握全渠道销售技能

定期组织线上营销与客户管理培训，提升员工在社群引导、在线客服及现场转化的综合能力。

（六）引进智能验光设备与数字展示屏

配备 AI 智能验光仪与电子试戴系统，提高验光准确率并提升科技化体验感。

（七）制定多渠道促销策略

同步在电商平台、门店及社群推送优惠信息，设置限时活动和组合套餐，提升各渠道联动销售效果。

参考文献

- 马春山. (2005). 关于中国电信 3G 营销渠道建设的建议. *当代通信*, (22), 62–63.
- 刘忠东. (2007). 营销渠道管理创新机理研究. 武汉理工大学.
- Coughlan, A. T. (2010). *Marketing channel strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- 李飞. (2013). 全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴. *北京工商大学学报（社会科学版）*, 28(2), 1–11.
- 李飞. (2014). 全渠道营销理论——三论迎接中国多渠道零售革命风暴. *北京工商大学学报（社会科学版）*, 29(3), 1–12.
- 刘玉来. (2000). 我国中小企业技术创新的制约因素及对策. *北京大学学报（哲学社会科学版）*, 37(S1), 78–82.
- 徐洪水. (2001). 金融缺口和交易成本最小化：中小企业融资难题的成因研究与政策路径. *金融研究*, (11), 47–53.
- Qu, W. (2015). Considerations and countermeasures for optimizing development environment for small and micro enterprises in the "New Normal" era. *The Journal of Jiangsu Administration Institute*.
- 柏芳芳. (2024). 我国中小企业融资困境及对策研究. *财讯*, (8), 102–104.
- 熊吉陵, 钟仕海. (2009). 中小企业的营销渠道变革及其管理策略. *市场营销导刊*, (1), 68–73.
- 王东泉, 孙美娇. (2017). 工业 4.0 背景下中小型企业发展探究. *经贸实践*, (9), 129.
- 冉社. (2009). 论中国眼镜行业的现状和发展策略. *中国市场*, (31), 14–15.
- 石文. (2019). 隐形眼镜市场存在的问题及监管对策分析. *中国医疗器械信息*, 25(21), 12–14, 49.
- 姬崔艳. (2020). 智能眼镜的用户体验设计现状与趋势. *设计*, 33(14), 130–134.
- 高玉冰. (2006). 直面国际眼镜巨头“并购”浪潮. *中国眼镜科技杂志*, (3), 34–37.
- 朱霄翔. (2020). 丹阳眼镜行业发展现状及管理策略的思考. *中国商论*, (2), 236–237.
- 原勇. (2005). 从“价格战”到“价值战”，眼镜行业呼唤理性回归. *中国眼镜科技杂志*, (5), 8–15.
- 唐跃军. (2009). 供应商、经销商议价能力与公司业绩. *中国工业经济*, (10), 67–76.
- 刘雁. (2015). 依靠创新 做强行业 提升全国眼镜行业科技工作座谈会在上海举行. *中国眼镜科技杂志*, (11), 1.
- 李蕊. (2016). 浅谈供应商开发及谈判技巧. *中小企业管理与科技*, (14), 1–2.
- 中国眼镜科技杂志. (2014). 多元开放内敛从容——记北京市眼镜行业协会. *中国眼镜科技杂志*, (19), I0003–I0006.
- 张吕敬. (2020). 型社会下，中小型眼镜零售企业的危机与商机. *中国眼镜科技杂志*, (8), 34–35.
- 黎司明, 易先群. (2003). 对眼镜零售企业员工培训的几点建议. *中国眼镜科技杂志*, (4), 37.
- 曾贞. (2004). “无品牌化”：中小眼镜企业的快乐，还是痛？*中国眼镜科技杂志*, (12), 3.

- 卢勇. (2011). 眼镜零售业如何走具有自己特色的专业化、个性化的发展之路. *中国眼镜科技杂志*, (8), 27-28.
- 朱月平. (2015). 支持我国中小企业发展的财政政策研究. *行政事业资产与财务*, (17), 20.
- 吕航. (2022). 我国中小企业未来经济发展分析. *中国市场*, (18), 115-117.
- 彭冬林. (2016). 关于传统眼镜店“创新发展”的几点建议. *中国眼镜科技杂志*, (7), 120-121.
- 原勇. (2019). 眼镜零售业扩张重点: 下一站, 三四线城市? *中国眼镜科技杂志*, (1), 32-33.
- 魏峰. (2016). 中国眼镜业的加盟连锁现状与趋势. *中国眼镜科技杂志*, (9), 42.
- 阮曦博, 奚睿哲. (2017). 电商化背景下中小型眼镜零售企业发展困局与出路研究. *电子商务*, 18(9), 15-17.
- 李艳. (2008). 中小企业的分销渠道策略. *企业科技与发展*, (12), 35-37.
- 周继敏. (2015). 眼镜行业互联网+的策略及发展研究 (硕士论文). 上海交通大学.
- 付涛. (2012). 眼镜店促销方式大盘点. *中国眼镜科技杂志*, (9), 4.
- Valos, M. J., & Polonsky, M. J. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- 李晨溪. (2015). 中小企业市场营销问题分析. *财经问题研究*, (6), 56-58.
- 劳梓珈. (2016). 中小企业市场营销存在的共性问题与策略讨论. *商场现代化*, (17), 63-64.
- Li, R., Paché, G., & Poirel, C. (2019). *Multichannel strategy in perspective: The consumer experience at the heart of marketing policy*.
- 吴勇毅. (2015). 机遇与挑战共生, 全渠道掀起啤企营销新革命. *啤酒科技*, (1), 8-10.
- 陶文杰. (2022). BC 一体, “一盘货”助力企业全域增长. *销售与市场*, (1), 33.
- 宁昌会. (2002). 论中小企业的营销战略. *中南财经政法大学学报*, (4), 116-121.
- 刘田丰. (2010). 我国中小企业市场营销渠道创新策略. *现代经济信息*, (17), 25.
- 林新辉. (2014). 浅析 4Ps 营销策略在 PU 革基布营销中的应用. *经济研究导刊*, (23), 168-170.
- 门吉. (2015). 视特佳模式: 眼镜零售业的新增长机会. *中国眼镜科技杂志*, (17), 118-123.
- 李亚斌, 刘莹, 揭莹. (2017). “互联网+”时代下中小型企业营销策略分析. *经济师*, (1), 250-251+253.
- 崔思佳. (2024). 中小企业数字化营销策略研究. *商场现代化*.
- 中国眼镜科技杂志. (2023). 连锁加盟, 何以再登“风口”?——眼镜零售行业加盟模式探讨. *中国眼镜科技杂志*, (9), 2-25.
- 黄大力. (2021). PEST 分析模型在企业战略决策中的应用研究. *商业研究*, (12), 45-48.
- 何华月. (2015). 波特五力模型在中小企业竞争战略中的应用分析. *现代经济信息*, (7), 72-73.
- Valentin, E. K. (2001). SWOT analysis from a resource-based view. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 54-69.
- 孟慧霞. (2009). 市场营销组合理论及其在中小企业中的实践. *中国管理信息化*, 12(4), 89-90.
- 人民网. (2016). 近视人口增加已成全球公共卫生难题. <http://world.people.com.cn/n1/2016/0322/c1002-28215864.html>
- 手机新浪网. (2022). 警惕! 我国近视人口达 7 亿人! 护眼产品有用吗? https://www.sohu.com/a/574064075_162758