

中国中小型炊具制造企业市场营销组合策略研究

Research on the Marketing Mix Strategy of Small and Medium-sized Cookware Manufacturing Enterprises in China

Xinghao Li*, Jie Fu and Jingyan Zhao

Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

*Email: 245499984@qq.com

摘要

随着全球化进程的加深,国内炊具制造企业不断激增,炊具市场逐渐出现了饱和的现象,但我国大部分中小型炊具制造企业并未意识到市场营销组合策略对于企业的重要性,以FD炊具有限责任公司为代表的中国中小型炊具制造企业急需一套市场营销组合策略来提高自身的竞争力,本文采用PEST模型、波特五力模型、SWOT分析模型、4PS、4CS营销组合模型、文献研究法、探索研究法、深度访谈法对FD炊具有限责任公司市场营销组合策略进行研究,发现问题分为:政治、经济、社会、技术四个方面。针对这些问题,企业应该响应国家政策,顺应时代发展;引进新兴技术,将传统手工艺与现代消费者需求结合;了解市场需求,将主要利润放在新款产品上;成立专业团队,整理和拓展全国销售渠道,开发全新销售模式;收集消费者反馈和建议;提高原材料市场嗅觉,利用低入高出的方法进行降本增效。本文为此后研究中国中小型炊具制造企业市场营销组合策略方面提供有效的参考价值。

关键词: 市场营销组合策略; 中小型企业; 炊具制造企业;

Abstract

With the deepening of the globalization process, domestic cookware manufacturing enterprises continue to surge, and the cookware market has gradually appeared saturated, but most of China's small and medium-sized cookware manufacturing enterprises are not aware of the importance of marketing mix strategy for enterprises, and China's small and medium-sized cookware manufacturing enterprises represented by FD Cookware Co., Ltd. urgently need a set of effective marketing mix strategies to improve their core competitiveness. SWOT analysis model, 4PS, 4CS marketing mix model, literature research method, exploratory research method, and in-depth interview method were used to study the marketing mix strategy of FD Cookware Co., Ltd., and it was found that the main problems were divided into four aspects: political, economic, social and technical. In response to these problems, enterprises should actively respond to national policies and conform to the development of the times; the introduction of emerging technologies that combine traditional handicrafts with modern consumer needs; In-depth understanding of market demand, the main profit on new products; Set up a professional sales team, reorganize and expand the national sales channels, and develop a new sales model; Actively collect consumer feedback and suggestions, and actively respond to customer complaints; Improve the sense of smell in the raw material market, and use the method of low input and high output to reduce costs and increase efficiency. This paper provides an effective reference value for the future study of the marketing mix strategy of small and medium-sized cookware manufacturers in China.

Keywords: Marketing mix strategy, Small and Medium-sized enterprises, Cookware manufacturing enterprises

引言

2001 年,中国成功加入世界贸易组织(WTO),在这之后,各种国际企业疯狂涌入中国市场,这一现象对中国企业的传统营销方式造成了巨大影响,从而使大量国内企业开始学习、改变企业的营销概念和模式。根据李毅中(2010)2009 年报告以及张翼(2018)调查得知,截止 2009 年,全国工商登记企业达到 1030 万户,其中中小型企业 1023.1 万户,占企业总数的 99%以上。2018 年,中小型企业贡献了 60%以上的 GDP,70%以上的技术创新,80%以上的城镇劳动就业和 90%以上的企业数量。2024 年,中小型企业受疫情及经济下行影响,市场需求减少。企业应收账款问题严重,严重影响了现金流和企业运营等问题。原材料价格波动不定、人力成本持续上升、市场竞争激烈等问题尤为严重,许多中小型炊具制造企业面临着生存问题。在这种环境下,调研者以 FD 炊具有限责任公司为例,分析中国中小型炊具制造企业如何通过营销组合策略来加强自身的竞争力和提高市场占有率是十分必要的。

一、研究问题

1. 市场营销与市场营销组合策略的界定。
2. 采用 PEST 分析法研究中国中小型炊具制造企业的外部宏观环境。
3. 通过波特五力模型了解 FD 炊具有限责任公司在中国中小型炊具制造企业中的竞争情况。
4. 使用 SWOT 分析法了解 FD 炊具有限责任公司的优势、劣势、机会和威胁。
5. 使用 4PS 理论和 4CS 理论来分析 FD 炊具有限责任公司市场营销组合策略的现状。
6. 综合分析,找出现阶段 FD 炊具有限责任公司营销组合策略产生的问题以及产生问题的原因。
7. 提出针对 FD 炊具有限责任公司营销组合策略的可行性方案。

二、研究目标

1. 了解市场营销和市场营销组合策略的区别。
2. 从政治、经济、社会以及技术方面了解影响中国中小型炊具制造企业的宏观因素。
3. 从原材料供货商的议价能力、消费者的议价能力、行业新人的威胁、替代品的威胁以及同行业竞争者的竞争程度了解 FD 炊具有限责任公司在中国中小型炊具制造企业的地位。
4. 通过 FD 炊具有限责任公司的优势、劣势、机会以及威胁了解现阶段运营情况。
5. 通过 4P 理论和 4C 理论相结合研究发现 FD 炊具有限责任公司现阶段市场营销组合策略的问题。
6. 找出造成 FD 炊具有限责任公司市场营销组合策略产生的问题以及产生问题的原因。
7. 通过可行性方案帮助 FD 炊具有限责任公司更好的维护消费者关系以及提升市场核心竞争力。

三、研究意义

1.实践意义 从社会层面来看,通过 PEST 分析研究中国中小型炊具制造企业的宏观环境,能够帮助企业管理人员更加全面深入的了解目前外部对企业造成影响的因素,从而更加准确的制定和使用市场营销组合策略。

从经济层面来看,在当前政府对于中小型炊具制造企业的政策支持下,制定正确的市场营销组合策略,有利于帮助企业顺利提高销量,扩大消费者群体,对于企业自主品牌开发与研究也十分有利。

从企业层面来看,通过对FD炊具有限责任公司的市场营销组合策略研究,得到中国中小型炊具制造企业在市场营销组合策略方面存在的共性问题,分析出中国中小型炊具制造企业的行业现状和同类型中小型炊具制造企业的优势、劣势、机会和威胁。从而提高企业市场中的竞争力和竞争优势,更好的提升企业盈利以及维护客户关系,对促进中国中小型炊具制造企业能够更好更健康可持续发展意义重大。

2.理论意义 目前,我国在针对中小型炊具制造企业市场营销组合策略方面的研究匮乏,但我国中小型炊具制造企业的数量庞大。所以研究分析与其适应的营销观念和营销策略是十分必要的,对中小型炊具制造企业的生存和发展有着深远意义。

调研者希望通过一手数据的收集,更能够为中国中小型炊具制造企业营销组合策略的研究提供可靠的数据和参考价值。

四、概念性研究框架 调研者通过吴学彦等(2023)PEST分析模型能够分析出中国中小型炊具制造企业的外部宏观环境,根据当下的政治、经济、社会以及技术形势分析出FD炊具有限责任公司当下的外部环境情况。结合王晓慧等(2024)波特五力模型能够分析出FD炊具有限责任公司在中国中小型炊具制造企业中的供货商议价能力、消费者议价能力、行业内竞争对手实力、行业潜在进入者威胁和替代品威胁。根据江婧华;起建凌;王安奎(2024)SWOT模型对FD炊具有限责任公司的研究,分析出企业的优势、劣势、机会和威胁。最后结合李晶(2021)4CS营销模型理论和刘志红(2024)4PS营销模型理论,从产品、价格、渠道、促销、消费者、成本、沟通和便捷等要素,有助于FD炊具有限责任公司更专业科学的制定营销组合策略。

调研者针对FD炊具有限责任公司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、4CS营销策略模型编绘出概念性框架(图1)。

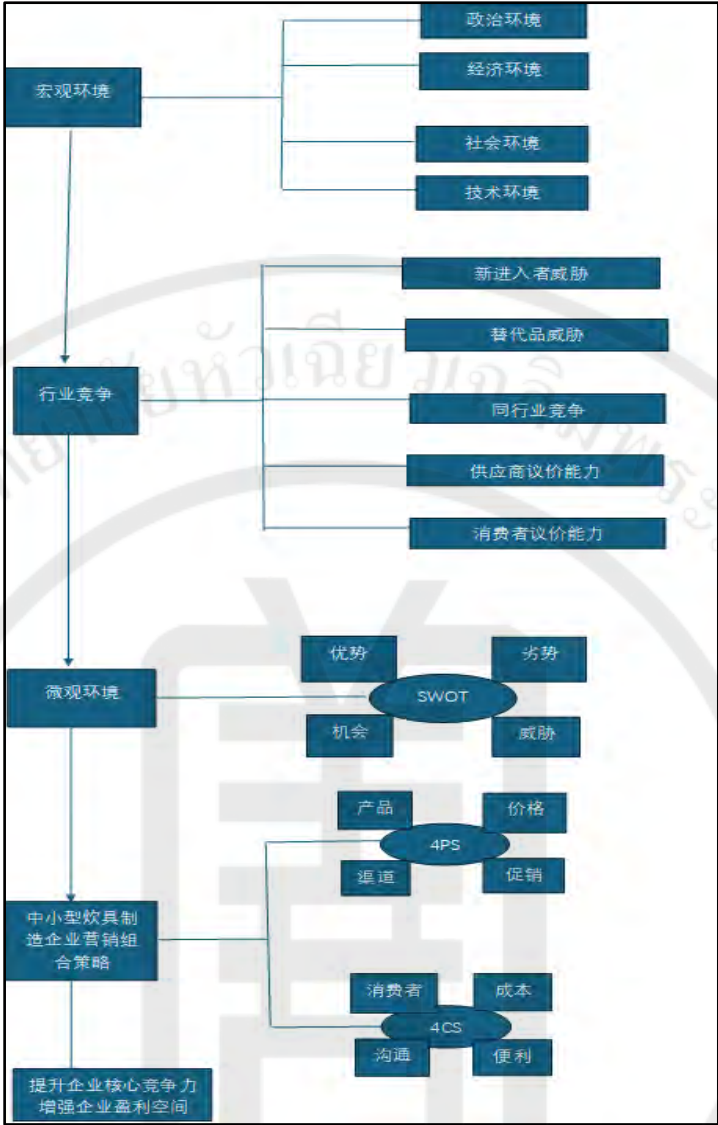


图 1 中国中小型炊具制造企业营销组合策略模型

五、文献综述

（一）市场营销与市场营销组合策略的概念界定

美国学者菲利普·科特勒（1967）提出：市场营销是创造、沟通、传递、和交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会有价值的产品的一种活动、制度和过程。杰罗姆·麦卡锡（1965）提出了营销组合这一概念，也就是著名的“4PS 营销组合策略”这四项分别是产品、价格、渠道以及促销。罗伯特·特劳特（1990）对“4PS 营销组合策略”进行与之相对应的发展，即著名的“4CS 营销组合策略”。包含消费者、成本、便利以及沟通。童宁（2013）提到了市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。

（二）中国中小型炊具制造企业的宏观环境分析

李琳（2024）提出了从中央到地方政府均已出台多项举措，从财税优惠到金融服务创新，为中小企业融资提供支持，改善供应链金融的服务环境。李永伟（2024）提出了数字经济时代下中小企业转型创新发展有利于企业拓宽融资渠道以及有助于产品的创新升级。陶茜（2017）提出了目前我国经济环境相对不够稳定，中小企业发展相

对艰难。左菲等(2023)提出了人们对于利用物联网技术打造的智能化厨房的需求日益增加。赵峰(2021)提出了根据近十年来的数据,中国餐饮行业总体趋势大幅度增长。沈艺豪(2023)提出了物联网、人工智能等新兴技术高速发展,智能厨房电器应运而生。

(三) 中国中小型炊具制造企业的行业分析

华经产业研究院(2024)提出我国炊具行业的数量众多,线上市场已成为炊具企业竞争的重要战场。张朝霞(2024)提出近年来速食食品的市场需求不断增长。彭景(2016)提出厨具行业企业由于利润较大,大中型公司及外国企业也进入国内厨具市场。沈妍、魏俊杰和柳馨竹(2024)提出我国预制菜概念持续火爆,预制菜市场保持较高的增长速度。李璐(2017)提出消费者在进行网络购物的过程中,会对商品的价格、质量进行评价和比较。刘凯(2017)提出同类产品较多,供应商产能相对过剩,中小型厂家议价能力一般。

(四) FD 炊具有限责任公司的 SWOT 分析

肖大梅、王莹莹和杜佳慧(2024)提出了河南省具有优越的地理位置和运输条件。程必定等(2024)提出了中部地区拥有丰富的人力市场和能源。付慧(2022)提出了我国中小企业的企业文化、产品结构有待提高,技术水平和设备条件落后,缺乏完善的营销管理体系。左菲等(2023)提出了随着社会和技术的发展,人们对于利用物联网技术打造的智能化厨房的需求日益增加。杨明普(2024)提出了数字化转型需要大量的专业人才,中小企业在吸引人才方面面临较大的挑战。

(五) FD 炊具有限责任公司的市场营销组合策略分析

白洋(2023)提出明火炊具在中国家庭属于始终不变的刚需品类。刘方媛和毛洋(2019)提出对家用炊具进行系列化造型设计,可以更好满足客户的使用需求。虞科娜(2012)提出了方太厨具集团的定价模式是由决策层决定产品的税前利润率,然后分析市场上同产品的定价水平,之后加入营销的能动因素,最终定出产品价格。徐浩(2022)提出在全球信息网络化的时代,中小企业应该将网络营销作为企业发展的重要组成部分。胡海华和杨文(2022)提出在企业促销过程中,商家在产品促销时倾向使用幸运转盘、有奖竞猜等游戏化的概率折扣取代传统的固定折扣,能够带给消费者积极的情感体验,提升购买意愿。钟峤峤(2022)提出消费者对于购买炊具最看中的方面是质量耐用、健康安全、节能环保。项龙(2024)提出控制各环节成本有助于降低产品成本,从而使企业在市场竞争中获得价格优势。欧志强(2018)提出产品的生命周期进入成熟期时,企业要注重客户之间的有效沟通,及时掌握消费者消费需求的变动,迎合消费者的需求。范群林和吴花平(2020)提出了盒马鲜生在销售区域的布置方面为顾客提供了购物时的便利性。

(六) 导致 FD 炊具有限责任公司营销组合策略产生的问题以及产生问题原因

姜艳芳(2023)提出消费者需求差异化和需求多样化成为消费者选择商品的重要因素,消费者不仅仅考虑价格,也会考虑质量和购物的感受等。翟世阳(2024)提出了中小企业由于规模、资金能力、产品研发等方面的局限性,容易出现营销理念陈旧,缺乏战略性眼光、市场细分不到位等营销问题。陈方涛(2023)提出在新时代的背景下,中小企业市场营销缺乏完善的营销体系,没有明确的市场定位,没有专业的市场营销队伍,企业相关领导人员对于市场营销工作缺乏一定认知。杨春峰(2023)提

出吉林省制造业在数字时代市场营销方面容易遇到产品单一、渠道过少、定价死板等问题。

（七）FD 炊具有限责任公司的营销组合策略建议

王一然（2023）提出在数字化时代，中小企业在市场营销策略方面应该做到针对不同用户，开发不同产品。借助数字化平台，拓宽销售渠道。打造专业化营销人才团队。孟彬等（2020）提出产品研发和拳头产品是中小企业保持持续竞争力的核心因素。李纳璽和许丽本（2024）提出要基于健康信念，将其融入产品设计，运用情感化设计原则结合用户生理、心理、行为需求进行轻食智能厨具的设计。周建霞（2024）提出降本增效有利于企业降价扩销、提高产品质量、创新产品设计。

六、研究设计规划

（一）研究方法

1.探究性研究法

本论文采用的研究设计方法是探索性研究法，将研究范围锁定为中国中小型炊具制造企业，分析出当下行业大环境对其的影响，并进一步研究 FD 炊具有限责任公司的市场营销组合策略。当前针对中国中小型炊具制造企业市场营销组合策略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更好地满足调研者的研究需求。首先，针对中小型炊具制造企业的宏观环境入手，调查大环境对其的影响；其次，针对中小型炊具制造企业在同行业竞争力分析，对中小型炊具制造企业的竞争现状进行了解；再进一步，通过 FD 炊具有限责任公司的内外部情况分析，得出其存在的优劣势；最后，针对 FD 炊具有限责任公司市场营销组合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

本文通过文献研究法，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市场营销、市场营销组合策略、中小型企业相关的文献，再对其研究方法和研究成果进行学习分析。

（二）调查方法

1.深度访谈法

本论文采用的调查方法为深度访谈法，调研者通过深度访谈法与 FD 炊具有限责任公司的高层管理者进行一对一的访谈，可以详细的获得 FD 炊具有限责任公司的相关信息。

2.观察法

本文同时采用观察法的调查方法。调研者通过观察与 FD 炊具有限责任公司的高层管理者进行访谈时的语气状态和说话语速，感受到受访者的真实情感和态度。

七、研究结果

通过与 FD 炊具有限责任公司高层管理者的访谈调查及分析，结合相关理论研究和实验研究结果得出分析结果

（一）市场营销与市场营销组合策略的概念界定

市场营销是深入目标客户群体，理解其需求、偏好及行为模式。目的是生产迎合、满足消费者需求的产品。在此过程中，要从产品、定价、目标客户群体、促销等多种因素策略相组合，最终以达到提高企业盈利为目的实施市场营销组合策略。

（二）中国中小型炊具制造企业宏观环境分析

政治环境：中国对中小型炊具制造企业进行了一定程度上的政策支持，但同时为了保护基层人民利益，颁布了一些可能影响中小型炊具制造企业发展的政策和措施，整体上政府对于中小型炊具制造企业还是存在一定帮助的。

经济环境：在后疫情时代的大环境下，国内经济环境并不稳定，加之行业内卷严重，中小型炊具制造企业在这种环境下，生存发展并不顺利。但由于近年来政策补助，中小型炊具制造企业在银行贷款方面得到了融资支持。当下数字经济环境，对于中小型炊具制造企业总体来讲还是充满机会，企业在智能科技方面可以加强学习，促进转型和发展。

社会环境：2024 年餐饮行业的形势整体下降导致中小型炊具制造企业受到影响，加上普通消费者对于厨房电器需求越来越智能化、科技化，对中小型炊具制造企业产生一定影响。但同时也表明企业面临新的发展机会和发展前景。

技术环境：对于当下中小型炊具制造企业不会产生较大影响，但企业可以借此机会充分学习新兴智能技术，建立领先优势，提高生产效率。

（三）中国中小型炊具制造企业的行业分析

行业内现有竞争者：FD 炊具有限责任公司现有竞争者主要来自本土同行企业以及网络线上经销商，只能通过不断提高产品质量，降低产品价格争夺市场。

替代品威胁：精铁锅、外卖行业、速食食品已经对 FD 炊具有限责任公司形成较大替代品威胁。

潜在竞争者：除了目前已经全部进场的同行以外，新进场的中大型企业产品、预制菜、方便产品也对 FD 炊具有限责任公司形成较大威胁。

消费者议价能力：FD 炊具有限责任公司的消费者议价能力在面对除新型产品以外，由于市场内卷严重，消费者选择余地较大，消费者议价能力较强。

供应商议价能力：由于 FD 炊具有限责任公司上游供货商有着严格的定价标准，除市场行情波动以外，上游供货商议价能力较强。同时 FD 炊具有限责任公司十分注重与上游供货商的合作关系。

（四）FD 炊具有限责任公司的 SWOT 分析

优势：FD 炊具有限责任公司具有成熟的生产工艺、较好的产品质量、可观的产销数量，并且作为本土企业，拥有一定知名度和影响力。

劣势：FD 炊具有限责任公司在自主产品的品牌力存在巨大问题，一旦与合作厂家终止关系，销量将面临严重下滑。同时由于企业规模尚处于中小型炊具制造企业，对于人才的引进同样存在问题。

机会：由于智能化时代的到来，FD 炊具有限责任公司在未来发展中可以通过学习引进新型智能技术，提高生产效率，生产能够满足年轻消费者需求的独特产品。

威胁：目前企业面临劳动力老龄化以及技术人才引进和流失的发展问题，这些问题将成为未来制约企业发展的严重威胁。

（五）FD 炊具有限责任公司市场营销组合策略使用情况

产品：目前 FD 炊具有限责任公司在研发新产品时，已经将年轻消费者需求作为重要参考标准，同时保留了产品原有的不沾和耐磨两大优点特色。

价格：FD 炊具有限责任公司目前定价模式主要分为两种，新型产品根据市场需求情况以及市场同类产品保有量进行定价，而普通大众款产品则是根据同行同类产品价格进行参考，最后确定定价。

渠道：主要分为线上网络销售和线下代理商进行门店销售两大渠道。

促销：FD 炊具有限责任公司在进行大额交易时，会根据客户购买产品数量进行一定程度的固定折扣，在线下经营自主品牌时，会采取满减等游戏化折扣方式以增加销量。

消费者：FD 炊具有限责任公司的产品面向普通家庭用户，属于家庭生活刚需产品，在制造过程中，会优先考虑产品质量耐用以及环保等消费者需求核心因素。

成本：FD 炊具有限责任公司在营销过程中主要存在人工成本和样品成本，以及生产成本和销售成本。高层管理人员采用决策层亲自负责重要交易，以及采用弹性生产周期的方式来控制各方面成本。

沟通：FD 炊具有限责任公司采用代理商销售模式，企业与全国各地代理商通过电话和微信进行沟通，而消费者则是通过线下门店以及线上渠道与商家进行联系和沟通。

便利：FD 炊具有限责任公司在全国各省份都设有代理商，提供送货上门服务。线下网点门店可以为消费者提供完整的售后服务，而线上网店也可以为消费者购物提供更加便利的流程。

（六）导致 FD 炊具有限责任公司营销组合策略产生的问题以及原因

FD 炊具有限责任公司在市场营销组合策略中主要的问题是由于营销理念落后、缺少专业的市场营销团队以及企业规模较小和资金能力不足而导致的在行业内卷严重的情况下，只能牺牲产品价格和利润来保护市场份额、厂家与代理商供货渠道形式单一，容易被现实因素所影响、目标客户群体基数较大，无法保证为每位消费者提供优质的服务、面对消费者选择余地较大的情况，没有良好的处理措施。

（七）FD 炊具有限责任公司的市场营销组合策略的建议

首先，在产品方面，引进新兴技术，将传统手工艺与年轻消费者需求相结合，打造新型产品增加市场竞争力。

在定价方面，深入了解市场需求和行业竞争情况，将主要利润放在新款产品上。在促销方面，进行捆绑销售等新型游戏化促销形式。

在渠道方面，成立专业销售团队，重新整理和拓展全国市场销售渠道，开发线上加线下相结合的全新销售模式。从消费者需求方面，深入市场调研，分析用户数据，向年轻消费者靠拢，产品研发迎合年轻消费者需求。

从沟通方面，积极收集消费者反馈和建议，对消费者和客户的投诉与反馈积极响应，在宣传产品传统工艺方面提高成本投入，利用消费者爱国情怀和支持国货心理，提高消费者忠诚度。

从成本方面，提高原材料市场嗅觉，利用低入高出的方法实现降本增效，简化生产流程，去除不必要环节以节省成本。

从便利方面，对于公司主要的大型企业用户，实现专车专送，另外在物流过程中加强产品包装防护，让客户商品得到更好的保护，线上增加消费者反馈板块，一方面可以及时响应消费者，为消费者提供售后服务，另一方面可以收集用户使用数据，推出更符合消费者需求的产品。

八、建议

（一）FD 炊具有限责任公司 4PS 营销组合策略建议

1. 产品策略

（1）在产品宣传上，可以借助当地有一定影响力里官方媒体和自媒体用户，以中国传统古法手工艺为主要宣传点，邀请专业人员进入生产基地进行专业拍摄，并以此为宣传视频，在当地投入宣传成本，线上线下相结合，提高自主品牌影响力。

（2）在产品设计上，深度调研如今中国炊具市场，推出安全方便的新型家用厨房电器，进军年轻人消费市场，扩大品牌销售市场。

2. 定价策略

对于主要利润来源的新型产品，以产品有价、传承无价的定价方针，进行适当品牌溢价销售，以高价格提升产品定位。普通大众产品，则以“中国人一生只需要一口锅”为宣传标语，进行低价销售。

3. 渠道策略

（1）扩展线上销售渠道，在除淘宝外的电商平台，如拼多多、京东等开创线上网店。

（2）在微信朋友圈进行微商模式，以全国代理商私人人脉为目标客户群体，积少成多，提升客户源。

（3）在抖音合作粉丝数量较大的美食博主，以视频广告的形式宣传自主品牌。

4. 促销策略

（1）在线下门店可以开展置换补贴方式，消费者在购买商品时，可以享受旧铁锅置换补贴抵消一部分商品价格，将这部分商品价格设立在原有利润中，等于降低商品利润，让消费者主动购买产品。既能达到清理库存的需求，也可以在一定范围内提升品牌知名度

（2）与家具售卖商、房屋装修设计商合作，推出买家具，送炊具的活动，再提高家具价格，将炊具利润包含在内。

（二）FD 炊具有限责任公司 4CS 营销组合策略建议

1. 消费者策略

（1）对于品牌长期忠诚用户，可以提供每年本品牌炊具上门保养服务。对于新客户，可以赠送厨房配套用具来提高用户忠诚度。

（2）可以根据不同用户人群需求，生产少量定制炊具，如为左撇子人群生产适合左手发力的炊具，为女性生产重量较轻的炊具等

2. 成本策略

引进智能自动化技术设备，代替非必要性人工岗位，致力于打造全自动化生产线，降低人工成本，提高生产销率。

3. 沟通策略

（1）以门店为单位，在一定周期内对用户进行电话回访，咨询用户使用反馈。

（2）在线上所有网店包括官网设置有奖建议版块，对为产品提出可行性优化建议的用户提供红包奖励。

4. 便利策略

（1）对购买产品的用户提供适用于产品的免费开锅教程及保养手册。

（2）对购买本品牌产品的客户进行免费上门维修售后服务。

参考文献

- Kotler,P.(1967).Marketing management.
- McCarthy,E.J.(1965).The concept of the marketing mix.
- Lauterborn,R.F. (1990) .New marketing litany:Four Ps passe:C-words take over. Advertising Age,61(41)
- 童宁. (2013). 市场营销学在中西发展历程的比较. 文史博览(理论), (06), 63-64.
- 李琳. (2024). 中小企业供应链金融发展: 政策支持与创新路径. 中国商论, 33 (17), 113-116.
- 李永伟. (2024). 数字经济时代的中小企业转型创新发展路径研究. 财讯, (14), 180-182.
- 陶茜. (2017). 对我国中小企业经济环境的研究. 经贸实践, (11), 122.
- 左菲,张紫烟,高晨欣& 周诗琦.(2023).网络化大环境下智能厨房的现状与未来.上海轻工业, (03), 117-119.
- 赵峰.(2021).从大数据中看国内餐饮行业的未来趋势. 商业观察, (20),6-10.
- 沈艺豪.(2023).S公司智能厨房电器营销策略研究.硕士学位论文,上海外国语大学.
- 华经产业研究院. (2024) 2024-2030 年中国炊具行业发展潜力预测及投资战略规划报告.华经产业研究院.
- 张朝霞.(2024). 新媒体时代网络速食食品市场营销策略创新. 生产力研究, (07), 25-29.
- 彭景.(2017).S厨具有限公司战略管理研究(硕士学位论文,西南交通大学).
- 沈妍,魏俊杰& 柳馨竹.(2024).中国预制菜产业同美日对比发展现状及对策. 现代企业, (08), 65-67.
- 李璐.(2017).网络环境下零售商价格形象对消费者购买意愿的影响研究 (硕士 学位论文, 广东外语外贸大学).
- 刘凯. (2017). LDX 电子商务有限公司竞争战略研究 (硕士 学位论文,南京大学).
- 肖大梅,王莹莹&杜佳慧.(2024).新时代河南省制造业高质量发展的对策. 经济研究导刊, (17), 51-54.
- 程必定,陈耀,秦尊文& 杨兰桥.(2024).新时代站在更高起点推动中部地区崛起. 区域经济评论, (04), 5-20.
- 博慧.(2022).浅谈我国中小企业市场营销策略. 商展经济,(06), 57-59
- 杨明普.(2024).武汉市制造业中小企业数字化转型中的风险管理研究. 现代营销, (24), 102-104
- 白洋. (2023). 中国明火炊具及保温类产品市场: 严峻宏观经济冲击下, 期待市场复苏. 现代家电, (02), 54-57.
- 刘方媛 &毛洋.(2019).家用炊具系列化造型设计研究.大众文艺,(05),62
- 虞科娜.(2012).宁波方太厨具集团营销策略优化研究 (硕士 学位论文, 长沙理工大学).
- 徐浩.(2022).中小型企业提高网络营销效果的策略研究. 中国管理信息化, 25 (08), 103-105.
- 胡海华&杨文.(2023).价格折扣类型对消费者购买意愿的影响. 经营与管理, (10), 14-22
- 钟峤峤.(2022).2021 年中国炊具市场概况. 现代家电, (01), 45-47.
- 项龙.(2024).提高成本控制能力助力制造业企业发展. 活力, 42 (17), 109-111
- 欧志强.(2018).4C 营销理论及其应用研究. 商场现代化, (15),12-13.
- 范群林&吴花平.(2020).盒马鲜生的 4Cs 体验营销策略与优化研究. 上海企业, (10), 84-87.
- 姜艳芳.(2023).基于 4C 理论的 H 市海尔专卖店营销策略研究 (硕士 学位论文,河北工程大学)
- 翟世阳.(2024).网络经济时代下中小企业市场营销策略探讨. 现代商业研究, (10), 119-121.
- 陈方涛.(2023).新时代中小企业市场营销问题及策略. 今日财富, (11), 77-79
- 杨春峰.(2023).数字时代吉林省制造业市场营销策略的研究. 市场周刊, 36 (01), 75-78.

- 王一然.(2023).数字化时代中小企业的市场营销策略.今日财富, (13), 68-70
- 孟彬,李丹丹,闫帅领,李玮,薛彬&张利民.(2020).中小企业创新管理能力要素对产品研发作用机制研究.企业科技与发展, (11), 27-29
- 李纳璽&许丽本.(2024).基于健康信念理论的轻食智能厨具设计策略——以减肥人群为例.设计, 37 (11), 98-101
- 周建霞.(2024).中小制造业企业成本管理中存在的问题及对策.大众投资指南, (12), 107-109.
- 李毅中.(2010).国务院关于促进中小企业发展情况的报告.中国人大网.
http://www.npc.gov.cn/cwhhdbdh/c4186/c11554/c11559/201905/t20190523_398392.html
- 张翼.(2018).民营企业,在改革开放中蓬勃发展.光明日报
.https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2018-11/22/nw.D110000gmrb_20181122_1-07.htm