社会科学与教育 2026年第9期
ISSN: 3079-4420

擂茶产品市场现状及营销策略研究

梁晓晴，崔子梦，林海波*，逯坤秀
广东科技学院数智经济与管理学院，广东东莞，中国
*通讯作者

【摘要】擂茶是一种很有特色的国家级非物质文化遗产茶饮，它带有客家民俗、红色文化内容，也因既是药材又是食材而有养生价值；当前行业存在生产标准缺失、产品同质化严重、品牌定位模糊、渠道布局单一、数字化营销能力不足等诸多问题。本文以 4P 营销理论为核心，结合行业调研数据与相关文献成果，分别从产品、价格、渠道、促销四大维度制定系统化营销对策，提出标准化建设、产品创新、分级定价、全域渠道布局、多元化宣传推广等落地举措，旨在破解产业发展困境，提升擂茶的市场竞争力，推动非遗文化活态传承与特色茶饮产业协同发展。

【关键词】擂茶；4P 理论；市场营销；非遗产业；文旅融合

1.擂茶市场发展现状

1.1 行业整体规模与发展趋势

1.1.1 市场规模持续扩容，增长潜力突出

国民健康消费意识在不断提升，非遗文创和新中式茶饮的热潮也起来了，受到这些因素影响，擂茶行业进入了一个发展比较快的阶段[1]；到 2025 年，国内擂茶市场的整体规模达到 48.6 亿元，最近几年的年增长率基本维持在 20%左右，揭西、宁都、桃源这些传统产区已经形成了一定规模的产业聚集，其中仅揭西县就有 291 家擂茶线下门店，每天消费的人次在 5020 到 7500 人之间，这个区域的年营收超过 2000 万元，而且每年还保持着 4%左右的增长速度[2]；同时，大健康产业发展得很快，给擂茶市场带来了更多助力，擂茶里含有茶多酚、膳食纤维等营养成分，正好符合大众对低糖、天然养生饮品的需求，因此成为茶饮领域里的一个新增长点[3]。

1.1.2 消费群体逐步拓宽，人群特征清晰

表 1.调查问卷

题号	题目	作答选项
1	您是哪里人？	_____（请填写）
2	您是否了解擂茶？	□非常了解 □比较了解 □不了解 □非常不了解
3	您是通过什么途径了解擂茶？（可多选）	□网络 □与人交流 □科普
4	您喜不喜欢喝擂茶？	□喜欢 □不喜欢 □没尝过
5	您喜欢喝什么样的茶味？（可多选）	□绿茶 □单丛 □大红袍 □炒茶 □其他 _____
6	您通常会在什么场景下饮用擂茶？（可多选）	□早餐时 □休闲聚会 □特殊节假日
7	您曾经因为什么而购买擂茶？（可多选）	□包装品质 □服务赠品 □价格
8	您喝擂茶频率如何？	□经常 □偶尔 □不喝
9	对擂茶养生功效您是否了解？	□是 □否
10	市场上的擂茶产品您认为有哪些存在不足的地方？	（请填写）
11	您有什么更好的建议给到我们吗？	（请填写）

广东、湖南、福建、江西等客家聚居区的中老年人属于传统消费群体的主要部分，他们比较认可擂茶的养生价值和民俗属性，消费忠诚度也比较高[4]；受到新媒体传播的带动，18 到 35 岁的年轻人开始接触擂茶、尝试擂茶，慢慢变成新增的消费主力，从消费数据来看，擂茶受众里女性占比达到 57%，31 到 40 岁的人群是核心消费层，地域上广东省受众占 34%，湖南、江西、福建紧随其后，北方市场目前还是以尝鲜性质的消费为主，占比还比较低，为了弄清楚擂茶消费的真实情况，本文做了一次问卷调查，问卷内容如表 1。

调研显示，目前国内 54.72%的人群偶尔饮用擂茶，仅 7.55%人群形成常态化饮用习惯，

37.74%人群从未饮用，相关占比数据如图 1 所示，市场增量空间巨大。

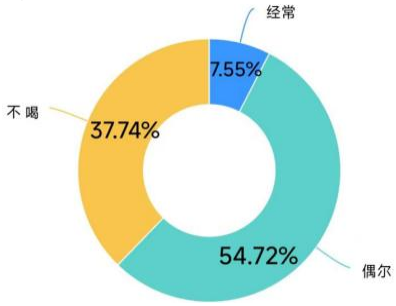


图 1.喝擂茶的占比

1.2 产品体系与产业化现状

1.2.1 产品形态逐步丰富，品类初步分化

传统擂茶大多是现做现喝、在店里饮用，主要通过家庭、路边小店和客家菜馆进行销售[5]；目前市场上的擂茶产品已经形成三个主要种类，第一种是传统现制擂茶，重点放在线下体验上，继续保留手工擂制方法，主要在客家本地的门店和文旅景区出售；第二种是包装好的标准化产品，有速溶擂茶粉、方便携带的茶包、打开就能喝的即饮装、礼盒装等，主要适合在家喝、通勤路上喝以及送礼这些场合；第三种是搭配着卖的相关产品，比如炒米、耳公饼、盐焗鸡等客家特色小吃，还有擂钵、擂棍等制作工具，这样就构成了“茶饮+美食+器具”的组合销售形式[6]；还有一些企业会根据节气、不同地方的口味推出一些细分款式的产品，让产品种类变得更丰富。

1.2.2 产业化分层明显，中小作坊仍是主体

这个行业目前的格局是“几个区域性的头部品牌加上很多家庭小作坊”，市场比较分散，全国还没有出现一家独占市场的龙头品牌，排在前五的企业加在一起占到的市场份额也只有 18.7%[7]；湖南、广东、福建三个地方比较大的企业各自把重点放在即饮产品、文旅渠道和餐饮供应链这三个方向上，已经做到了比较大的经营规模，不过市场上大多数经营者还是家庭小作坊和个体门店，生产设备比较简单，主要是手工制作，规模化、工业化生产的水平还不够高；揭西等主要产区虽然政府也在推动产业升级，但整个产业链不够长，深加工的能力也比较弱。

1.3 营销渠道与传播现状

1.3.1 线上线下渠道并行，线下仍占主导

目前擂茶的销售主要还是依靠线下，社区门店、客家餐馆、文旅景区、农贸市场以及商超专柜这些地方属于主要的线下场景，靠本地客流能够保持比较稳定的销量；线上这一块才刚刚开始起步，淘宝、京东这类传统电商平台上的店铺，还有抖音、小红书上的短视频和直播带货是主要形式，不过线上在整体市场里的份额只有 5%，多数品牌做线上运营时还比较粗放。一些头部品牌已经着手把线上与线下结合起来做，但中小商家仍然更依赖线下的老顾客，数字化渠道没有被充分利用起来。

1.3.2 新媒体助力文化破圈，传播形式多元化

国潮、非遗话题走红之后，抖音、小红书、视频号等平台上的擂茶相关内容变多了，美食博主、文旅达人会通过短视频和直播把擂茶的制作过程、口感特点以及客家文化展示出来，这样不同地方的人也能接触到；有的地区会结合客家文化节、红色文旅活动来做线下宣传，还有一些团队尝试用表情包、数字藏品、小程序等数字形式去传播擂茶文化，让年轻群体对擂茶更有好感；不过目前大部分传播内容还是停留在“风景、制作过程”这种比较浅的展示上，互动性不强，内容深度也不够。

1.4 政策与资源支撑现状

1.4.1 政策红利叠加，多方助力产业发展

“揭西擂茶”已经成功拿到国家地理标志商标，河婆擂茶也入选了国家级非物质文化遗产，这两个身份合在一起，就是非遗和地理标志的双重资源，给品牌发展带来了核心优势；从国家政策来看，《健康中国 2030 规划纲要》、《文化产业赋能乡村振兴意见》还有茶产业相关政策，都在非遗产业化、健康茶饮、农文旅融合这些方面有扶持，地方上，揭西、宁都等产区的政府也在升级改造擂茶文化街、打造文旅线路，推动“擂茶+文旅”“擂茶+乡村振兴”这类业态发展。

1.4.2 资源禀赋突出，城乡联动初步探索

核心产区范围内分布着大北山、大洋等优质茶叶原料基地，这些地方出产的茶叶在硒含量、茶多酚含量上比普通品类更高，原料资源较为稀缺；擂茶与客家民俗、大北山红色革命记忆紧密相连，形成了“非遗+客家文化+红色文化”的复合文化 IP。

2.擂茶市场现存核心问题

2.1 产品端

2.1.1 行业无统一标准，产品品质参差不齐

全行业没有统一的生产标准、配料标准和品质检测标准，不同地方的配方和制作方法差别很大，擂茶虽然已经传承了上千年，但家庭

作坊和小型门店基本都靠经验来做，原料怎么配、研磨到什么程度、口感应该怎样都没有明确规范；一些工业化产品为了压缩成本，会加入糖浆、植脂末这类配料，这就和擂茶原本“既是药材又是食材、天然健康”的特点相违背了，同时传统手工制作的效率非常低，一锅只能产出 2 到 3 公斤，很难满足规模化市场的需求。

2.1.2 行业无统一标准，产品品质参差不齐

产品同质化严重，场景适配性弱

目前市场上多数擂茶产品还是以传统原味为主，口味上的创新比较滞后，对于节气养生、功能性以及年轻化口味，产品布局很少；产品形态也比较单一，传统现制擂茶被“现做现吃”限制，只适合在门店里消费，包装产品大多是基础茶包和普通礼盒，设计老旧，缺少国潮创意[8]；二次消费项目的开发同样滞后，文创产品、沉浸式体验产品数量不多，多数商家依然依赖“门票+基础茶饮”这一种收入方式，附加值偏低。

2.1.3 行业无统一标准，产品品质参差不齐

功能挖掘浅层，细分产品缺位

擂茶的养生功效如健脾祛湿、抗氧化、降血脂等，目前只停留在口头宣传，没有结合老人、女性、青少年等不同人群，以及办公、通勤、礼品、团建等不同场景开发定制产品；面向年轻人的潮流款、面向老年人的低糖养生款、面向礼品市场的高端礼盒款布局不足，无法满足多元化和个性化的消费需求。

2.2 品牌端

2.2.1 行业无统一标准，产品品质参差不齐

品牌定位模糊，缺乏头部知名品牌

整个擂茶行业以区域小品牌、无牌作坊为主，全国性强势品牌还没有出现，多数商家只把擂茶当作“地方小吃”，没有结合非遗、红色文化、客家民俗打造差异化品牌特色，品牌定位单一，要么只强调传统民俗，要么只主打养生，没有把“非遗传承+健康消费+客家文化”三重价值融合，品牌辨识度低；地理标志、非遗等优质资源也没有充分转化成品牌竞争力。

2.2.2 消费者认知两极分化，市场普及度低

第一，不同地区的人对擂茶的了解差别很大，广东、湖南等本地的消费者对擂茶比较熟悉，但北方、西部地区的消费者了解很少，甚至有人把它误当成“中药汤”，擂茶咸香的口感和现在主流的甜味茶饮习惯不一致，接受门槛较高；第二，整体上人们对擂茶的了解不深，调研数据表明，有 43.4%的受访者表示“不了解擂茶”，9.43%的人表示“非常不了解”，只有 26.41%的人对擂茶的了解达到“比较了解及以上”的水平，50.94%的人从来没有喝过擂茶，具体认知分布见图 2，市场上还有很多人不了解擂茶，品牌做市场教育要花的成本很高；第三，年轻人对擂茶的了解程度偏低，18 到 25 岁这个群体对传统擂茶的认知度只有 12%，擂茶的传统形象很难吸引追求时尚、潮流的年轻消费者。



图 2.对了解擂茶程度占比

2.2.3 口碑管理缺失，负面认知逐步显现

部分商家打着“非遗”旗号，生产时做工粗糙，使用质量差的原料，或者把产品改得太商业化，偏离了擂茶原本的特色，于是部分消费者就产生了“非遗只是噱头，实际东西不怎么样”的不好印象；同时，行业里没有统一的口碑管理办法，消费者的差评和误解得不到及时处理和解释，这阻碍了市场的进一步拓展。

2.3 营销端

2.3.1 渠道结构单一，线上运营能力不足

线下方面对本土门店和景区的依赖过重，跨区域渠道的拓展较为缓慢；线上方面虽然已经进入主流电商与短视频平台，但运营上只是走形式；一方面，在小红书、B 站这些年轻人聚集的平台上，深度运营没有跟上，发布的内容大多是简单风景和制作过程，互动玩法与趣味性内容不足，粉丝转化比较困难；另一方面，私域流量的建设比较滞后，多数品牌没有搭建会员体系和社群运营体系，忠实用户很难沉淀下来，复购率偏低；此外，线上线下渠道之间是割裂的，没有形成“线上引流到线下体验、再回到线上复购”的完整闭环。

2.3.2 营销方式传统，缺乏系统性策略

多数中小商家在营销上还是依靠口碑传播、发传单、在本地搞活动这些比较传统的办法，促销的形式也比较单一，只是靠降价和打折来吸引顾客，缺少根据季节做的活动、有主

题的文化活动、和其他品牌合作等新做法[9]；一些大品牌虽然试着做直播卖货，但直播的内容都差不多，主要就是单纯卖货，没有把客家故事、非遗手艺、红色文化结合到内容营销里，而且商家们对市场进行细分的意识比较弱，没有针对不同地区、年龄、消费能力的顾客群体制定不一样的营销方案。

2.3.3 跨界合作不足，流量整合能力差

擂茶商家大多各自经营，本地餐饮、住宿、文旅、社区这些产业之间没有形成足够的配合，也就很难做出“擂茶+美食+研学+文旅”这样的融合业态；跟外地有名的文旅目的地、茶饮品牌、文创品牌之间的跨界合作也很少，客源和流量无法共享互通，政府、企业、高校、社区几方之间的协同作用没有发挥出来，高校的技术、政府的政策、社区的场景、企业的市场资源都没有得到有效整合。

2.4 供应链与资源整合端

2.4.1 供应链体系脆弱，物流与库存问题突出

原料方面，部分小作坊采购零散，没有跟茶园、合作社形成长期稳定合作，原料品质和供应量波动大；虽然核心产区有优质茶叶资源，但原料标准化分拣和初加工能力不足；物流方面，新鲜擂茶保质期短，包装产品对防潮保鲜要求高，行业冷链物流配套不完善，跨区域运输损耗大，进一步限制了产品的全国化扩张；库存方面，时令配方、限定产品容易造成库存积压，中小商家缺少智能库存管理手段，成本管控压力大。

2.4.2 资源整合能力弱，多方联动机制缺失

在内部，擂茶行业里的企业和区域大多是各做各的，产地、加工商、销售商之间配合不够，优质的客家技艺、原料资源和文化资源比较分散，很难形成整体力量；在外部，政府、企业、高校、社区之间的合作还不够深入，政府的政策和文旅资源没有完全落实到中小商户，高校的数字技术、大数据和文创设计能力也没有充分帮助到产业，非遗传承人、文化学者与做市场运营的人缺少联系，文化资源不容易变成市场上能卖的产品；另外，这个行业跟国际旅游组织、外地文旅机构的合作很少，在国际上几乎没有影响力。

2.5 传承与创新端

2.5.1 传统技艺传承断层，非遗活态传承困难

非遗传承人现在大多是中老年人，年轻人因为生活节奏快，大多不愿意花时间去学擂茶这种纯手工制作、步骤多、学习时间长的传统手艺，人才出现了断层；过去靠“口传心授”的方式传承，很容易造成技艺流失，目前只有少数团队在用 AI、3D 建模等数字技术把技艺记录下来，整体上用数字方式保存的比例非常低[10]，再加上城市化推进和外来快餐文化的影响，家庭里手工做擂茶的习惯逐渐变淡，民俗传承的氛围也没有以前那么浓厚了。

2.5.2 创新两极分化，存在“过度改造”与“固步自封”问题

一部分商家为了迎合年轻消费者的口味，会在产品里加入比较多的糖浆和香精，把擂茶做成普通的甜味饮料，这样一来，擂茶原本“药食同源”的核心特点就被丢掉了，与非遗的文化根基产生了脱离；另一部分传统商户则坚持老一套的做法，沿用旧工艺、旧产品，不愿意在口味、包装和使用场景上做改变，产品跟现代人的消费习惯对不上；除此之外，文创开发、数字体验、沉浸式演出这些比较新的业态发展得也比较慢，文化创意与产品、体验之间的结合还不紧密。

3.擂茶产品营销对策研究

3.1 产品策略

3.1.1 建立统一标准，夯实产品品质根基

（1）生产与原料标准化

为解决作坊式产品好坏不一的问题，当地可以借助揭西大北山、大洋两个国家地理标志产区的有利条件，与合作社一起制定原料挑选标准，明确茶叶、芝麻、花生、草本配料的等级和含量；同时采用先进生产设备，统一研磨、炒制、灭菌等制作流程，改善手工制作效率低、口感不稳定的缺点，还可以参考一些大茶企的模式，联合国家级非遗传承人制定擂茶行业内部的制作规范，实现“同配方、同口感、同品质”。

3.1.2 食品安全与溯源体系

企业要严格遵守食品监管方面的法规，把农药残留、微生物等检测流程完善起来；借助项目现有的带溯源功能的小程序，让原料产地、生产加工、仓储物流这一整条链路都能被追溯到，消费者扫一下码就能看到产品信息、产地环境和质检报告，这样做能让消费者更放心。

3.1.3 丰富产品矩阵，细分人群与消费场景

在产品方面，计划推出四个系列来丰富产品种类，分别是经典基础系列、节气养生系列、便携年轻化系列和礼盒高端系列；经典基础系

列主要做传统原味的擂茶，分成在店里现做现喝的款式和基础茶包款式，主要针对客家本地居民和中老年喜欢喝茶的人，保留原来的地道味道，让核心消费群体继续稳定下来；节气养生系列结合中医养生的说法，开发健脾、清热、润燥、温补这四种适合不同时节的擂茶，重点面向注重养生和身体处于亚健康状态的人群，突出擂茶既是食物又是药材的特点，顺应现在大家重视健康消费的趋势；便携年轻化系列会做一些方便携带的产品，比如打开就能喝的罐装、速溶粉、迷你随身杯，把喝擂茶的步骤变简单，同时开发花香、果味等比较新潮的口味，适合通勤路上、校园、户外这些年轻人经常使用擂茶的场合，让年轻人更容易尝试新产品；礼盒高端系列分成轻奢伴手礼和高端商务礼盒两种，里面搭配擂茶、客家小吃和传统擂具，主要用在节日送礼、企业发福利、文旅纪念这些场合，进一步打开礼品市场。

3.1.4 升级包装设计，融合地域文化与现代审美

在包装方面，企业要进行全方位升级，从外观设计来说，可以把擂钵、擂杵等传统器具、客家纹样以及大北山红色文化元素提取出来，再用简洁的几何图案做成品牌专属的形象符号；不同产品线可以搭配不同的风格，养生款采用淡雅的中式设计，年轻款使用流行的国潮风，这样能提高品牌识别度；从使用功能上看，要选用环保材料，让产品在运输和储存时防潮、保鲜的要求得到满足，同时在包装上印上擂茶工艺、客家故事和红色历史，包装因此成为传递文化的媒介；除此之外，还可以推出定制包装服务，为旅游单位、企业客户印上地域景观、公司标志和定制文字，满足他们个性化的需要。

3.2 价格策略

3.2.1 分级定价体系，精准匹配客群

表 2.分级定价体系

服务系列	定价区间	主要面向客群	产品定位	主要营销卖点
大众平价款	单盒 20 到 28 元	普通家庭、学生、工薪群体	日常饮用基础款	价格亲民、性价比高，适合日常多次复购
中端养生款	单盒或套餐 30 到 50 元	养生爱好者、社区居民以及中等消费水平群体	功能型养生款	依靠药食同源的健康价值，取得合理的品牌溢价
高端礼盒款	轻奢伴手礼 80 到 180 元，商务高端礼盒 200 元以上	节日礼品、政企采购、高端消费客群	高端礼品或商务款	依托非遗文化价值和精致包装设计，提升品牌附加值

在分级定价上，可以参考农产品区域公用品牌的定价逻辑，把不同消费能力的群体都考虑进去，这样既能保证普通消费者买得起，又能给礼品市场留出溢价空间，不同层级产品各自的定价和客群定位见表 2。

3.2.2 弹性调价与促销定价

商家可以在旅游旺季、传统节日和二十四节气推出限时优惠，比如夏季对清热款擂茶降价销售，节日上线礼盒组合优惠；新款口味和便携产品上市初期设置短期尝鲜价，降低用户尝试成本，快速打开市场；客家传统消费区维持原价，省外拓展市场初期适当推出较低的体验价格，逐步培养消费习惯。

3.3 渠道策略

3.3.1 线下渠道

可以把东莞雅园社区红色客家文化展示点当作样板，在各大客家聚居区和大型社区复制“体验+销售”一体化的做法，靠社区场景用较低成本吸引客流，精准接触周边居民；在揭西河婆擂茶文化街、大北山红色文旅景区以及周边景点设立专柜和体验门店，同时和旅行社合作把擂茶体验安排进旅游线路，借助旅游带来的人气打造卖得好的产品；商超、便利店、农贸市场这些传统零售终端也要布局，跟客家特色餐馆一起推出擂茶配餐组合，让擂茶进入人们的日常吃饭场景；另外，要主动对接机关、企业和学校，重点做员工福利、团建、研学、团体采购这些业务，深挖大宗消费市场。

3.3.2 线上渠道

打造专属点单小程序作为核心私域平台，整合线上下单、产品溯源、会员管理、文化展示与互动体验等功能，成为线上运营的主要阵地；同时入驻淘宝、京东、拼多多等主流电商平台开设官方旗舰店，重点销售礼盒、家庭装等标准化产品，面向全国网购群体拓宽销路；深耕抖音、小红书、视频号、B 站等年轻用户集聚的社交平台，通过短视频、直播、图文种草等形式推广便携款、新潮口味产品及文创好物，补齐年轻市场运营短板；依托线下门店与各大公域平台引导用户加入企业微信和社群，搭建完善的会员体系，定期推送新品、优惠活动与养生知识，有效提升用户复购率。

3.3.3 城乡联动渠道：产地直供，助力乡村振兴

依托“揭西原料产地+东莞消费市场”的先天优势，打造产地合作社+生产基地+城市终端直供模式，减少中间环节，降低流通成本；产地端对接茶农、农户，城市端联动社区、商超，实现乡村产品直达城市消费者，同时强化“乡村振兴”品牌标签[11]。

3.4 促销策略

3.4.1 线上促销

开展内容营销，在抖音、小红书等平台发布擂茶制作教程、节气养生知识、客家文化与红色故事等趣味内容，软性植入产品信息，并发起#一碗擂茶千年客家味#、#非遗擂茶养生日常#等话题，鼓励用户自发创作分享，进一步拓宽传播覆盖面；实行常态化直播带货，规划固定直播时段，邀请非遗传承人、本地达人与美食博主现场演示制作、解读产品优势，搭配直播间专属秒杀、组合套餐、满减福利刺激即时消费，同时针对海外市场推出多语言直播；此外联动美食、养生、文旅、校园领域的 KOL 与 KOC，通过产品测评、线下探店、体验分享等形式，借助达人影响力触达各类精准消费群体。

3.4.2 线下促销

常态化举办“亲子擂茶日”“非遗手工体验课”，并结合客家文化节、民俗节庆及红色主题活动，开展擂茶品鉴、制作赛事，聚集人气、深化大众对擂茶文化的认知；深入社区、校园、商圈开展免费试饮与小样派发活动，现场讲解产品功效与文化内涵，同时面向中老年群体搭配养生讲座进行精准推广；在旅游旺季推出景区门票搭配擂茶套餐的联票与游客专属优惠，深度绑定文旅消费场景，提升产品销量。

4.结语

擂茶拥有非遗文化、养生健康与文旅融合多重发展优势，当前市场稳步增长，但也存在产品标准缺失、品牌力弱、营销模式滞后、技艺传承困难等问题。本文依托 4P 营销理论，从产品、价格、渠道、促销四个方面提出针对性优化对策，通过标准化升级、品类创新、全域渠道布局与多元化营销活动，助力擂茶突破地域限制、拓宽消费市场。唯有持续深耕文化内涵、坚持产品与营销创新，才能推动擂茶实现产业化、品牌化发展，让传统非遗饮品在现代市场中焕发新的生机。

参考文献

[1]周晔.网红经济时代新中式茶饮品牌营销策略分析[J].黑龙江科学，2024，15（21）：150- 152.
[2]钟传校.海陆丰擂茶文化赋能汕尾文旅发展路径研究[J].客家文博，2024（01）：56 - 61.
[3]曾过生，赖祖德.全球化背景下客家擂茶文化的海外传播研究[J].广东茶业，2026（02）：49- 53.
[4]胡艺.地域文化赋能桃源非遗擂茶品牌创新设计[J].包装工程，2023，44（12）：289 - 296.
[5]张成玉.非遗活态传承下客家擂茶文化研究——以将乐擂茶文化为例[J].农业考古，2023（02）：189- 194.
[6]张峰源.品牌营销视角下农产品市场营销战略分析[J].粮食科技与经济，2024，49（03）：40- 42.
[7]张映辉，刘胜炎.小罐茶的营销策略分析[J].内蒙古科技与经济，2022（15）：48- 50.
[8]黄睿智.新中式茶饮 BZ“破圈”品牌营销策略优化研究[D].南昌：江西师范大学，2025.
[9]赵蕙婷.旅游营销现状与对策研究——以广西桂林为例[J].营销界，2024（08）：190 - 192.
[10]钟黎，师扬，周慧华.文旅新业态视野下新时代非遗理念建构与实践路径探析[J/OL].浙江大学学报（理学版），2026- 07- 15.
[11]徐剑辉，廖玲彬.乡村振兴视角下农产品市场营销创新案例和建议分析——以某县雪峰蜜橘为例[J].现代商业，2024（22）：3 - 6.