

基于期望确认理论的企业数字营销策略优化研究

——以贵州好一多乳业为例

向文字

（贵阳人文科技学院经济与管理学院，贵州贵阳 550025）

摘要：在数字经济背景下，数字营销是乳业提升竞争力的关键。本研究基于期望确认理论（ECT），采用问卷调查与结构方程模型（SEM）方法，以贵州好一多乳业为例，探究数字营销环境下消费者期望、感知绩效、确认、满意度及再购买意愿的关系。研究发现，期望和感知绩效通过确认显著影响满意度，进而作用于再购买意愿，相关假设均获验证。据此提出构建动态期望管理体系、优化数字触点感知绩效、设计确认强化干预机制等对策，旨在提升其数字营销效果，为区域性乳品企业提供理论与实践指导，助力可持续发展。

关键词：数字营销；期望确认理论（ECT）；贵州好一多乳业；结构方程模型（SEM）

文章编号：1671-4393（2026）03-0010-09

DOI:10.12377/1671-4393.26.03.02

Research on the Optimization of Enterprise Digital Marketing Strategies Based on Expectation Confirmation Theory: A Case Study of Guizhou Haoyiduo Dairy Industry

XIANG Wenyu

（College of Economics and Management, Guiyang Institute of Humanities and Technology, Guiyang
Guizhou 550025）

Abstract: In the context of the digital economy, digital marketing is crucial for enhancing the competitiveness of the dairy industry. Based on the Expectation Confirmation Theory (ECT), this study adopted questionnaire surveys and Structural Equation Modeling (SEM) to explore the relationships among consumers expectations, perceived performance, confirmation, satisfaction, and repurchase intention in the digital marketing environment, taking Guizhou Haoyiduo Dairy Industry as an example. The study found that expectations and perceived performance significantly affect satisfaction through confirmation, which in turn influences repurchase intention, with all relevant hypotheses verified. Accordingly, countermeasures such as establishing a dynamic

作者简介：向文字（2003-），男，侗族，贵州铜仁人，在读本科，研究方向为数字营销与消费者行为。

expectation management system, optimizing the perception of digital touchpoint performance, and designing a confirmation-enhancing intervention mechanism are proposed. The study aimed to improve the digital marketing effectiveness of Guizhou Haoyiduo Dairy Industry, provide theoretical and practical guidance for regional dairy enterprises, and facilitate their sustainable development.

Keywords: digital marketing; Expectation Confirmation Theory (ECT) ; Guizhou Haoyiduo Dairy Industry; Structural Equation Modeling (SEM)

中国乳业在政策支持与消费升级推动下持续发展，2023年全国乳制品产量达3 054.6 万吨，同比增长3.1%；2025年减少至2 950.3 万吨，同比下降1.1%^[1]。贵州省2023年乳制品产量为24.0 万吨^[2]，2024年通过提升奶牛单产至9.5 吨以上、建设智慧牛场推进产业升级^[3]。消费升级推高优质乳品需求，但行业却面临数字技术应用瓶颈。蒙牛、伊利年投资数亿元深耕数字化，线上销售额年增长超过20%，渠道占比突破40%；贵州好一多虽通过“新鲜订”实现全链路数字化与精准配送，但数字投入不足千万元，线上占比仅8%，因重效率优化、缺用户运营与数据挖掘，呈现“强生产、弱生态”失衡，品牌局限于贵州，在消费者期望管理与感知绩效上亟待提升。现有研究对区域性乳品企业数字营销策略优化的探索较少。本研究基于期望确认理论（Expectation Confirmation Theory, ECT），构建消费者行为决策模型（Structural Equation Modeling, SEM），量化分析贵州好一多乳业相关因果关系，揭示消费行为机制，提出策略建议，为区域性乳品企业数字营销优化提供理论与实践参考。

1 文献综述与研究方法

1.1 文献综述

1.1.1 国外文献综述

国外学者从消费者认知、技术采纳与文化认同视角深化乳品营销策略研究，其核心发现为解析乳品企业数字营销机制提供参考。Boimah^[4]提出的“可获得性悖论”挑战传统市场细分理论；Duc^[5]等量化揭示民族中心主义对本土乳品区块链信息支付意愿的影响，为策略优化划定文化边界；Meet^[6]指

出，印度消费者虽高频购买酸奶，但益生菌功能认知率低，印证“视觉吸引力需与认知教育协同”的必要性；Erato等^[7]通过模糊认知图谱验证移动端流量对搜索引擎排名的量化关系，为技术采纳路径提供支持；Aura等^[8]采用眼动实验提出“视觉优先-文化适配”双轨模型，揭示文化差异对本土化设计接受度的影响。当前国际前沿对技术赋能与人文价值平衡的争论，凸显基于ECT探究贵州好一多乳业数字营销策略优化的必要性。

1.1.2 国内文献综述

国内学者聚焦乳品企业数字化转型本土化策略，其成果为本研究提供重要参照。景莉莉等^[9]指出中小乳品企业数字工具应用与品牌认知度正相关，但文化内涵挖掘不足影响用户黏性；王惠等、张茂武等^[10, 11]揭示乳品企业品牌定位模糊、同质化竞争等问题，强调区域特色与数字营销融合是打造差异化策略的关键；刘灿帅^[12]提炼的蒙牛数字化模型，体现供应链数字化对营销响应的支撑作用；许琳^[13]提出的“数据孤岛化、用户画像静态化、内容生产机械化”三大痛点，直指乳品企业数字营销现存问题；杨春枫^[14]量化证明技术革新对品牌溢价的带动作用。学者关于品牌战略与技术迭代关系的争议，揭示“消费者动态期望与数字营销响应滞后”矛盾，为基于ECT分析贵州好一多乳业“期望-绩效”差距及优化策略提供直接切入点。

1.1.3 国内外文献评述

当前乳品企业数字营销研究虽丰富，但未解决“消费者动态期望与数字营销响应滞后”的核心矛盾，缺乏对消费者完整决策链的量化解析，也缺少针对区域乳品企业相关困境的实证解决方案。本研

究引入ECT，通过构建模型与量化分析贵州好一多乳业消费者机制，旨在破解矛盾，为优化区域乳品企业数字营销策略提供兼具理论与实践价值的方案。

1.2 研究方法

1.2.1 文献研究法

大量收集CNKI文献、优秀硕士论文、博士论文、网络资料、图书资料，归纳总结数字营销理论、ECT、SEM，明确本论文研究背景、意义及写作思路。

1.2.2 问卷调查法

采用标准化问卷法，基于ECT和李克特五点量表（Likert 5-point Scale），分析贵州好一多乳业消费者期望、感知绩效等的因果关系，通过线上线下调查获得309份有效问卷，支持统计分析。

1.2.3 结构方程模型

SEM可同时检测系列相关关系，包含测量模型和结构模型。测量模型在可测变量与潜变量间建立关系，利用SPSS软件、AMOS软件进行因子分析；结构模型表示潜变量关联，一般用于路径分析。

2 理论基础与研究假设

2.1 理论基础

2.1.1 数字营销理论

本研究采用现阶段学界共识的定义，国外学者Kannan等^[15]认为数字营销是“应用数据分析、人工智能等数字技术，通过数字平台、媒体等渠道扩大营销范围，以改善客户关系的营销方式”；国内学者王永贵等^[16]进一步定义为“以数字技术为主要驱动，让利益相关者共同创造、沟通、交付与维持关系和创造价值的营销方式”。该定义契合贵州好一多乳业“新鲜订”转型场景，数字营销理论提供分析维度，指导量表设计与实证分析。

2.1.2 期望确认理论

ECT由Oliver^[17]提出，核心是消费者在购买或使用产品/服务后，会将购前期望与购后感知绩效对比，形成确认判断，该判断直接影响满意度，

而满意度则是预测再次购买意愿的关键前因变量（图1）。该理论相较于技术接受模型（Technology Acceptance Model, TAM）或刺激—机体—反应模型（Stimulus-Organism-Response, SOR），优势在于聚焦“期望—绩效”认知对比驱动的“情感—行为”转化链，更适配本研究揭示贵州好一多乳业数字营销下消费者决策机制、解析相关矛盾的需求。图中箭头表示变量间的正向影响关系。

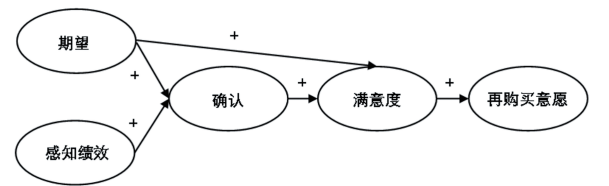


图1 期望确认理论模型
Figure 1 Expectation Confirmation Theory Model

2.2 研究假设

本研究定义以下核心变量并提出研究假设，旨在量化验证数字营销环境下消费者行为决策的机制。

2.2.1 自变量

在消费者行为模型中，期望（Expectation, EX）和感知绩效（Perceived Performance, PP）作为核心自变量，是因果链的起点。期望是消费者的主观预判，感知绩效是实际使用后的客观评估，二者通过确认（Confirmation, CO）影响满意度（Satisfaction, SA）和再购买意愿（Repurchase Intention, RI），理论基础源于ECT。基于此提出两项假设：

H1：期望对确认有直接影响，消费者期望越高，越易产生正向确认。

H2：感知绩效对确认有直接影响，感知绩效越好，实际体验越易超预期，直接提升确认。

2.2.2 因变量

满意度（SA）和再购买意愿（RI）是因果链终端变量。满意度兼具“中介-结果”双重属性，再购买意愿体现消费者最终决策。基于此提出两项假设：

H3：确认对满意度有直接影响，消费者确认越高，满意度越高。

H4：满意度对再购买意愿有直接影响，满意度越高，消费者再次购买该品牌产品或服务的意愿越强烈。

2.2.3 中介变量

在ECT框架中，确认（CO）作为中介变量，是消费者比较期望与感知绩效形成的认知判断，其强度取决于二者一致性，满意度是确认的直接结果与影响再购买意愿的关键中介。基于此提出三项假设：

H5：期望通过确认间接影响满意度，即期望经影响“期望-绩效”比较结果，再由确认驱动满意度。

H6：感知绩效通过确认间接影响满意度，即感知绩效先作用于“期望-绩效”比较，再经确认提升满意度。

H7：确认通过满意度间接影响再购买意愿，即确认影响情感反应，满意度驱动行为意向，形成从认知到行为的完整传导链条。

2.2.4 模型构建

本研究模型严格遵循期望确认理论的核心逻辑，以期望和感知绩效为自变量，通过确认中介影响满意度，最终作用于再购买意愿构建模型。模型遵循ECT认知对比逻辑，未纳入期望对满意度的直接路径，拟合度优良，模型结构见图2。

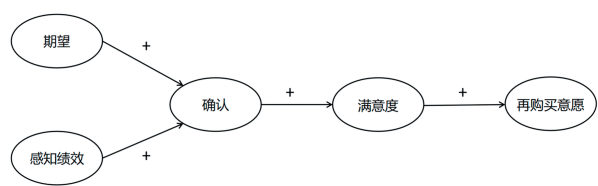


图 2 研究模型图
Figure 2 Research Model Diagram

3 数据分析与假设检验

3.1 量表设计

研究基于ECT，涵盖期望、感知绩效、确认、满意度和再购买意愿5个维度设计量表。量表维度通

过具体问题测量，全面捕捉消费者认知、情感和行为反应，为实证研究提供支持。

表 1 研究量表维度测量指标
Table 1 Measurement Indicators of Each Dimension of the Research Scale

ECT 理论 维度	编码	具体量表问题	参考文献
期望 (EX)	EX1	数字渠道快速获取产品信息	王惠 ^[10]
	EX2	获得个性化的购买建议	
	EX3	售后服务流程简单高效	
	EX4	数字营销活动形式新颖有趣	
感知绩效 (PP)	PP1	产品信息全面且可靠	王惠 ^[10] 刘灿帅 ^[11]
	PP2	问题反馈迅速且专业	
	PP3	数字营销活动形式参与感强且有趣	
	PP4	数字平台操作体验流畅便捷	
确认 (CO)	CO1	实际产品信息详细易懂	许琳 ^[13]
	CO2	品牌在数字渠道的互动质量高	
	CO3	个性化推荐的精准度	
	CO4	线上售后服务的效率	
满意度 (SA)	SA1	信息透明度满意	杨春枫 ^[14]
	SA2	互动质量满意	
	SA3	推荐服务的精准度满意	
	SA4	操作便捷性满意	
再购买意 愿 (RI)	RI1	优先数字渠道购买	许琳 ^[13]
	RI2	主动参与线上互动活动	
	RI3	为数字化服务支付溢价	
	RI4	长期关注数字渠道动态	

3.2 数据收集

样本选取贵州好一多乳业主要消费群体，通过线上线下结合方式发放问卷，覆盖其主要市场区域，回收有效问卷309 份，经筛选确保数据准确可靠。

3.3 描述性统计

本次研究频数分析（表2）显示，样本在多维度呈现显著分布特征。性别方面，女性参与者占比52.10%，略高于男性。年龄段方面，26~30岁群体占比33.01%居首；学历方面，45.63%参与者为大

学本科及以上，整体学历较高。月均可支配收入方面，72.82%集中于3 001~6 000 元。购买乳制品频率方面，以每周1~2次最普遍（47.25%）。这些数据为后续研究各变量关联性及对乳制品消费行为影响提供关键依据。

表 2 频数分析

Table 2 Frequency Analysis

题目	选项	频数	百分比(%)
性别	男	148	47.90
	女	161	52.10
年龄	18 岁以下	10	3.24
	18~25 岁	67	21.68
	26~30 岁	102	33.01
	31~40 岁	81	26.21
	41~50 岁	27	8.74
	51~60 岁	8	2.59
	60 岁以上	14	4.53
学历	初中及以下	35	11.33
	高中 / 中专	49	15.86
	大学专科	84	27.18
	大学本科	130	42.07
	研究生及以上	11	3.56
月均可支配收入	3 000 元以下	12	3.88
	3 001 ~ 6 000 元	225	72.82
	6 001 ~ 10 000 元	61	19.74
	10 000 元以上	11	3.56
购买乳制品频率	每天	17	5.50
	每周 3 ~ 5 次	36	11.65
	每周 1 ~ 2 次	146	47.25
	每月 1 ~ 3 次	110	35.60
合计		309	100.00

3.4 信效度检验

本研究以Cronbach's α 系数评估信度，整体系数为0.76。期望、感知绩效、确认、满意度、再购买意愿的CITC值均超过0.4，删除的 α 系数未超过整体值，信度良好。五维度载荷在0.896~0.961之间（均超过0.4），共同度接近1，特征根大于1的累积方差解释率为100%，结构效度佳；KMO=0.802，巴特利

特球形检验值为3 010.357（df=190， $p=0.000$ ）。

表3显示，各变量Pearson相关系数均显著（ $p<0.01$ ），如期望与感知绩效相关系数为0.244。验证性因子分析（CFA）中，各因子AVE大于0.5、CR大于0.7，显示量表区分效度和内部一致性良好，验证结构效度。

表 3 区分效度：Pearson 相关与 AVE 平方根值

Table3 Discriminant Validity: Pearson Correlation and Square Root of AVE

	期望 (EX)	感知绩效 (PP)	确认 (CO)	满意度 (SA)	再购买意愿 (RI)
期望 (EX)	0.776				
感知绩效 (PP)	0.244	0.754			
确认 (CO)	0.324	0.258	0.800		
满意度 (SA)	0.415	0.460	0.459	0.768	
再购买意愿 (RI)	0.414	0.387	0.413	0.561	0.741

表4展示了模型的AVE值和CR值指标结果。各因子的AVE值均大于0.5，显示各因子能够较好地解释其测量项的方差；CR值均大于0.7，进一步验证了因子内部测量项的一致性。这些结果显示，量表的结构效度和区分效度均得到了良好的支持。

表 4 模型 AVE 和 CR 指标结果

Table 4 Model AVE and CR Results

	AVE	CR
期望 (EX)	0.602	0.858
感知绩效 (PP)	0.568	0.840
确认 (CO)	0.639	0.876
满意度 (SA)	0.590	0.852
再购买意愿 (RI)	0.549	0.829

4 模型结果

4.1 路径检验

本研究采用SEM检验，通过CMIN/DF、RMSEA等指标分析模型适配度。表5显示，CMIN/DF为1.599，RMSEA为0.044，IFI、TLI及CFI均超过0.8，显示模型适配度良好。

表 5 模型拟合指标
Table5 Model Fit Indices

指标	CMIN/DF	RMSEA	IFI	TLI	CFI	GFI
参考标准	1 ~ 3 优秀, 3 ~ 5 良好	<0.05 优秀, <0.08 良好	>0.9 优秀, >0.8 良好	>0.9 优秀, >0.8 良好	>0.9 优秀, >0.8 良好	>0.9 优秀, >0.8 良好
实测结果	1.599	0.044	0.966	0.961	0.966	0.922

通过图3可清晰观察各变量之间的因果路径和影响方向，模型适配度检验后，需要对上文的假设进行验证，采用Amos 27软件计算SEM，结果如图3所示。

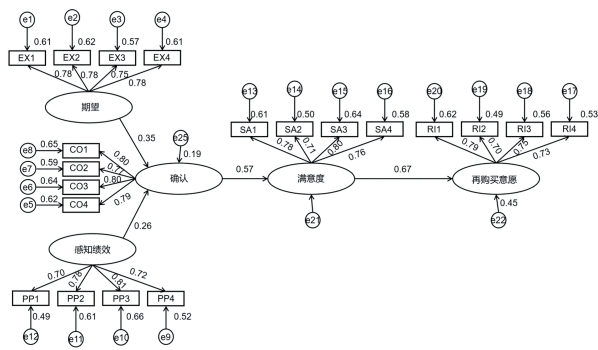


图 3 模型路径运行结果图

Figure 3 Model Path Analysis Results

表6显示，期望、感知绩效对确认，确认对满意度，满意度对再购买意愿均有显著正向影响，其非

标准化与标准化回归系数明确，p值均为0.000，证实各变量间关联显著。

4.2 中介效应

MacKinnon、Cheung等^[18, 19]强调Bootstrap方法在处理复杂数据结构时的优势，研究显示Bootstrap方法在构建置信区间时具有更高的覆盖率和更小的偏差。本研究采用Bootstrap法抽样5 000 次，计算95%偏差校正置信区间，检验中介效应。发现感知绩效对满意度总效应0.403最强，期望更依赖确认中介（28.2%），确认总效应0.474是再购核心驱动力，52.3%经满意度中介，路径形成“EX/PP→CO→SA→RI”链。

期望通过确认对满意度的间接效应显著，同时存在更强的直接效应，总效应0.344（ $p<0.001$ ）。数据显示，直接效应主导显示消费者期望对满意度的塑造主要依赖自身认知惯性，期望对满意度的塑造

表 6 模型回归系数汇总表
Table 6 Summary of Model Regression Coefficients

X	→	Y	非标准化回归系数	SE 值	z (CR) 值	p 值	标准化回归系数
EX	→	CO	0.311	0.062	4.978	0.000	0.330
PP	→	CO	0.271	0.074	3.684	0.000	0.243
CO	→	SA	0.518	0.059	8.715	0.000	0.579
SA	→	RI	0.911	0.094	9.700	0.000	0.675

表 7 期望（EX）对满意度（SA）的中介效应检验

Table 7 Mediation Effect Test of Expectation (EX) on Satisfaction (SA)

项	符号	意义	效应值 Effect	95% CI		标准误 SE 值	z 值 / t 值	p 值	结论
				下限	上限				
EX=>CO=>SA	a*b	间接效应	0.098	0.068	0.172	0.027	3.651	0.000	部分中介
EX=>CO	a	X=>M	0.307	0.207	0.407	0.051	5.997	0.000	
CO=>SA	b	M=>Y	0.318	0.231	0.405	0.045	7.130	0.000	
EX=>SA	c'	直接效应	0.247	0.164	0.329	0.042	5.832	0.000	
EX=>SA	c	总效应	0.344	0.260	0.429	0.043	7.981	0.000	

以直接路径主导（71.8%），间接效应虽较小但显著，28.2%的间接效应证实“期望-确认”转化机制具有增量价值。

感知绩效通过确认对满意度的间接效应显著，但其直接效应更大，总效应0.403（ $p<0.001$ ）。数据显示，感知绩效是满意度的核心驱动力，直接路径占比79.7%，而20.3%的间接效应要求企业同步优化“绩效-期望匹配”认知。

确认通过满意度对再购买意愿的间接效应显著，直接效应亦显著，总效应0.474（ $p<0.001$ ）。关键发现为，超半数效应（52.3%）需经满意度转化实现，凸显满意度在行为意向生成中的枢纽作用；而47.7%的直接效应显示确认本身可独立促发再购。

5 模型讨论

5.1 期望与感知影响消费者行为

实证分析显示，消费者评估服务体验时，期望对确认的路径系数为0.330（ $p<0.001$ ），感知绩效对确认为0.243（ $p<0.001$ ），期望通过确认对满意度

的间接效应占比28.2%，高于感知绩效的20.3%。其中直接效应71.8%，间接效应28.2%。显示购前期望在满意度形成中起主导作用。这一发现契合并拓展ECT在数字营销场景的应用，凸显企业期望管理的重要性，为贵州好一多乳业等企业提供方向：需将期望管理纳入数字营销核心，合理设定承诺，同时保障感知绩效稳定。

5.2 数字体验弱化与满意度转化

研究显示，感知绩效对满意度总效应为0.403（ $p<0.001$ ），但内部维度影响差异显著：操作便捷性对满意度路径系数0.22（ $p<0.01$ ），显著低于问题反馈专业性（0.31， $p<0.001$ ）和推荐精准度（0.28， $p<0.001$ ），其在感知绩效中载荷仅0.720，成为数字体验转化瓶颈。这修正了数字营销理论过度强调高阶服务的认知，证实基础功能流畅性是构建客户关系的前提。

5.3 行为转化效能的制约因素

数字营销场景存在局限性，与乳品企业需解决“动态期望与响应滞后”问题相呼应。贵州好一多乳业仅依赖折扣活动提升满意度，缺乏多元转化手

表 8 感知绩效（PP）对满意度（SA）的中介效应检验
Table 8 Mediation Effect Test of Perceived Performance (PP) on Satisfaction (SA)

项	符号	意义	效应值 Effect	95% CI		标准误 SE 值	z 值 /t 值	p 值	结论
				下限	上限				
PP=>CO=>SA	a*b	间接效应	0.082	0.049	0.147	0.025	3.328	0.001	部分中介
PP=>CO	a	X=>M	0.258	0.149	0.366	0.055	4.669	0.000	
CO=>SA	b	M=>Y	0.320	0.237	0.402	0.042	7.570	0.000	
PP=>SA	c'	直接效应	0.321	0.238	0.404	0.042	7.594	0.000	
PP=>SA	c	总效应	0.403	0.316	0.490	0.044	9.079	0.000	

表 9 确认（CO）对再购买意愿（RI）的中介效应检验
Table 9 Mediation Effect Test of Confirmation (CO) on Repurchase Intention (RI)

项	符号	意义	效应值 Effect	95% CI		标准误 SE 值	z 值 /t 值	p 值	结论
				下限	上限				
CO=>SA=>RI	a*b	间接效应	0.248	0.164	0.273	0.028	8.970	0.000	部分中介
CO=>SA	a	X=>M	0.402	0.315	0.489	0.044	9.057	0.000	
SA=>RI	b	M=>Y	0.617	0.484	0.751	0.068	9.045	0.000	
CO=>RI	c'	直接效应	0.226	0.109	0.343	0.060	3.778	0.000	
CO=>RI	c	总效应	0.474	0.357	0.591	0.060	7.944	0.000	

段，市场竞争加剧时复购率下降，抗风险能力弱。该发现拓展了消费者行为决策路径认知，要求企业突破单链依赖，探索确认与再购买意愿直接关联，结合收入分层开发适配策略，构建多元转化体系以应对市场波动与需求变化。需注意，当前模型未纳入“品牌信任”变量，未来研究可补充该维度，结合贵州少数民族对本土品牌的情感认同，分析文化因素对再购买意愿的影响。

6 数字营销策略优化建议

6.1 构建动态期望管理体系

基于研究可知，期望对确认驱动强度达0.330，通过确认对满意度的间接效应占比28.2%，即过度渲染期望而忽视交付能力，会削弱消费者确认。贵州好一多乳业需构建动态期望管理体系，弥合营销承诺与实际交付差距。依托大数据与AI技术归集线上线下反馈，打通营销交付数据，借物联网追踪生产数据，通过物流系统监测山区配送温湿度与准时率，精准定位差距。结合贵州地域特征优化新品管理，上市前依据预售与调研设定预期，匹配产运能力；指标不达标时调整工艺，配送降效则优化路线，同时以产品质量等为核心指标，用客户关系管理系统记录消费反馈，培训客服增强信任。销售端借鉴蒙牛跨渠道数据整合经验，打通线上线下实现用户标签实时更新。

6.2 优化数字触点感知绩效

研究显示，感知绩效对满意度总效应0.403，但基础功能中操作便捷性载荷0.720最低，高阶需求中问题反馈专业性0.774、推荐精准度0.800欠佳，企业资源过度投向营销前端。为优化贵州好一多乳业数字触点感知绩效，先解决资源配置失衡，将营销前端资源向核心交互倾斜。通过用户调研与A/B测试简化界面，三维算法画像整合线上线下数据，提升操作便捷度。再建专业反馈团队，培训客服乳品知识与消费心理，定标准化流程；用大数据与机器学习做个性化推荐，追踪校园售卖机记录，提升精准度至0.85以上。设立动态监测，引入数字体验工具，

针对贵阳、遵义消费差异，用积分激励反馈，升级B2C接入校园数据，AI识别少数民族偏好；实时联动饲料、加工与用户画像调整营养参数，实现资源合理配置与感知绩效提升。

6.3 设计确认强化干预机制

贵州好一多乳业需设计确认强化干预机制提升再购买意愿。研究显示，满意度对再购买意愿直接效应0.675，但受72.82%中等收入群体支付能力约束，且52.3%的确认效应需经满意度间接传导，存在单链依赖缺陷。针对上述内容，贵州好一多乳业可整合供应链与数字运营发力。供应链端联动贵州本地牧场，借助智能生产线降本、数字化系统优化运输路线，缩短山区24 h产运周期；结合中等收入群体特征，用“基础款+地域限定款”弹性定价-基础款以阶梯定价（家庭奶卡等）保性价比，地域限定款借助少数民族情感认同适当溢价。数字触点上，设立“确认勋章”会员体系，搭建乳业知识社群强化复购链；学习蒙牛精准促销，推校园“学生信任礼包”缓解冷藏成本矛盾。场景运营中，高频时段推“牛奶+面包”套餐，设置“消费回溯”功能促复购。将供应链效率、价格策略、场景互动与数字触点深度绑定，形成全链路确认体系，为研究文化对再购意愿影响留空间。

参考文献

[1] 中商产业研究院.2025—2030年中国乳制品行业市场发展前景分析报告[EB/OL]. <https://m.askci.com/reports/20241226/1730362330273520543621540277.shtml>, 2025-07-10.

[2] 国务院办公厅. 关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2018-06/11/content_5297839.htm, 2025-07-10.

[3] 贵州省农业农村厅. 关于印发《贵州省2024年奶业生产能力提升整县推进项目实施方案》的通知[EB/OL]. https://nynct.guizhou.gov.cn/zwgk/xxgkml/snwwj/qt/202412/t20241225_86402809.html, 2025-07-10.

[4] Boimah M, Weible D.Origin and dairy consumption in West Africa: A cross-cultural analysis of consumer behaviour[J]. Cogent Food & Agriculture, 2023, 9（1）: 1-18.

[5] Duc T, Hans D S, Xavier G, et al.Consumers’ valuation

of blockchain-based food traceability: Role of consumer ethnocentrism and communication via QR codes[J].British Food Journal, 2024, 126 (13) : 72-93.

[6] Meet P, Gurjar M D, Kamani K C, et al.Trends and awareness of nutritional and health aspects of Dahi consumption: A consumer analysis in Anand and Vidyanagar, Gujarat, India[J].European Journal of Nutrition & Food Safety, 2024, 16 (8) : 268-274.

[7] Erato M. M, Nikolaos T.G, Damianos P. S, et al. Re-engineering digital marketing strategy of dairy industries[J]. Modern Economy, 2024, 15 (2) : 163-191.

[8] Aura L R, Seieun K, Angellie W, et al. How visual design in dairy packaging affects consumer attention and decision-making[J].Dairy, 2025, 6 (1) : 4-18.

[9] 景莉莉, 刘卉颜. 数字经济下吉林省中小企业市场营销数字化转型研究——以吉林省B乳业有限公司为例[J]. 现代营销 (下旬刊), 2022 (8) : 32-34.

[10] 王惠, 杨志, 薛晓波, 等. 新疆乳业品牌竞争力提升研究[J]. 中国乳业, 2023 (6) : 7-12.

[11] 张茂武. 我国乳制品企业的品牌战略研究[J]. 营销界, 2024 (19) : 11-13.

[12] 刘灿帅. 数字经济背景下乳品企业数字化转型路径研究[J]. 乳品与人类, 2024 (1) : 43-47.

[13] 许琳. 乳制品企业数字营销的优化路径[J]. 乳品与人类, 2024 (2) : 55-59.

[14] 杨春枫. 乳品企业高质量发展战略研究——以天润乳业为例[J]. 中国乳业, 2025 (3) : 28-32.

[15] Kannan P K, Li H A.Digital marketing: A framework, review and research agenda[J].International Journal of Research in Marketing, 2017, 34 (1) : 22-45.

[16] 王永贵, 张二伟, 张思祺. 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于TCCM框架和ADO框架的研究[J]. 商业经济与管理, 2023 (7) : 5-27.

[17] Oliver R L.A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J].Journal of Marketing Research, 1980, 17 (4) : 460-469.

[18] MacKinnon D P, Lockwood C M, Hoffman J M, et al.A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects[J].Psychological Methods, 2002, 7 (1) : 83-104.

[19] Cheung M W L.Comparison of methods for constructing confidence intervals of standardized indirect effects[J].Behavior Research Methods, 2009, 41 (2) : 425-438.