

中國保險業在經濟全球化格局下的行銷策略研究

陳宜有*

(澳門科技大學商學院, 澳門)

摘要: 自從中國加入WTO以來, 隨著國家和地區之間的聯繫日益緊密, 中國市場的變化也伴隨這經濟全球化的腳步逐步加深, 保險業隨著國際市場和經濟環境發生了根本變化, 傳統的保險行銷策略已無法適應新時代的市場經濟發展。如何在競爭日趨激烈的市場中佔據一席之地, 並在此基礎上創新符合國際行銷的策略已成為現今中國保險企業改革的重點。特別是在頻繁的經貿活動和國家間關係不斷加深的條件下, 傳統的保險行銷策略和市場環境無法適應。因此, 本文以經濟全球化為基礎著眼點, 希望借由本次研究為中國保險企業發展提供更科學、有效的指導。故本文先對經濟全球化對國際行銷的影響進行分析, 然後提出了一些問題, 最後给出了一些建議。

關鍵詞: 經濟全球化; 中國保險業; 行銷理念

Research on the Marketing Strategy of China's Insurance Industry in the Context of Economic Globalization

Yiyu CHEN*

(University International College, Macau University of Science and Technology, Macau, China)

Abstract: ESince China's accession to the WTO, as the links between countries and regions have become closer, the changes in the Chinese market have also gradually deepened with the pace of economic globalization. Marketing strategies can no longer adapt to the development of the market economy in the new era. How to occupy a place in the increasingly competitive market, and on this basis to innovate in line with international marketing strategies has become the focus of cash Chinese insurance company reform. Especially under the conditions of frequent economic and trade activities and deepening relations between countries, traditional insurance marketing strategies and market environment cannot adapt. Therefore, this article focuses on economic globalization and hopes that this research will provide more scientific and effective guidance for the development of Chinese insurance companies. Therefore, this article first analyzes the impact of economic globalization on international marketing, then raises some questions, and finally puts forward some suggestions.

Keywords: Macao; Economic Globalization; Chinese Insurance; Industry Marketing Concept

0 引言

保險是隨著社會、經濟的發展而發展的, 保險對促進經濟發展、保障社會穩定, 發揮著無可

取代的作用^[1]。在經濟全球化的大背景下, 國際市場和國際經濟環境都發生了巨大的變化, 國際行銷環境也發生了相當大的變化, 國家之間的聯繫更為密切^[2]。中國加入WTO以來, 面臨和接受經

收稿日期: 2020-04-29; 修訂日期: 2020-07-13。

*通訊作者: 陳宜有, 男, 澳門科技大學商學院博士研究生, 主要研究方向: 行銷學。

E-mail: hahamamanana@hotmail.com, Tel: 00853-66998837

濟全球化的改變是計劃經濟向市場經濟的最大體現。

經濟全球化是商品、技術、資訊、服務、貨幣、人員、資金、管理經驗等生產要素跨國跨地區的流動，也就是世界經濟日益成為緊密聯繫的一個整體。經濟全球化是當代世界經濟發展的重要趨勢^[3]。近年來，特別是隨著科學技術和互聯網技術的飛速發展，各國企業通過自身技術升級不斷增強自身的實力，並在全球經濟帶來了世界市場的巨大變化中極大地促進了行銷策略的變化和創新^[3]。

面對經濟全球化不斷加速的發展趨勢，越來越多的企業已經意識到這種不斷變化的市場環境給企業未來的發展提供了新的市場資源與市場機遇^[4]。企業要想得到不斷的發展，就要對市場的全球化及全球化的劇烈競爭做出快速準確的反應。中國保險企業必須隨著發生的變化改進現有不符合市場要求的體制，如果中國保險企業在發展中仍然使用傳統的行銷策略，那麼在未來的競爭中將被其他適應變化的國際保險企業所取代。因此，中國保險企業要想在激烈的國際競爭中立於不敗之地並最終佔據主導地位，那就必須在經濟全球化的基礎上創新保險行銷管道的現代運作模式，並在經濟全球化的背景下加入全球化的浪潮，以尋求更大的國際市場，實現企業的可持續發展。

1 經濟全球化對保險行銷的影響

1.1 經濟全球化對保險行銷管道的影響

在全球經濟一體化的今天，市場競爭不再限定於本土同行業之間的競爭，其已擴展為全球同行業之間的競爭，這不僅使市場競爭越加激烈，也使得企業所面對的發展與競爭壓力也進一步加大^[5]。保險企業都在謀求創新市場行銷的策略，希望借由全新的市場行銷模式適應新形勢下企業與市場的發展需求。同時，面對全新的需求，保險

企業所面臨的挑戰也十分巨大。中國作為新興經濟體和發展中國家，經濟體系較發達經濟體還很不健全，一些國家的經濟發展主要是依賴某一能源資源，容易受宏觀因素的影響^[5]。因此在創新行銷模式的過程中會出現無法想像的各種問題，所以這需要保險企業根據自身的經營模式，調整現有的行銷管理制度，從而創造有效創新市場行銷管道，因為行銷管道在每一個行業都是企業賴以生存的重要環節，是產品或服務從生產者流向消費者的整個過程和路徑。任何行銷管道的起點都是生產者或服務提供者，終點均為消費者或用戶。對於保險業而言，整個保險行銷管道的過程無論是保險公司本身、還是仲介人最終面對的都是保險產品的消費者或需求者。

隨著全球化時代的來臨，經濟全球化的發展日漸迅速，這不僅使各國之間的聯繫日益緊密，也使各行業、企業獲得了新的發展機遇；與此同時，也將面臨著新的發展挑戰^[6]。現階段，資訊的傳遞與共用早已突破時空的界限，為世界各國之間的貿易往來與經濟交往創造了便捷條件，企業獲取市場訊息的管道也愈加豐富化與多樣化，電子商務呈現出極大的發展潛力與技術優勢。面對這些新的情況，如何做好企業市場行銷戰略，成為企業發展中的一大難題^[7]。

面對激烈的國際市場行銷挑戰，諸多企業已跨過產品競爭直接採用品牌行銷的全新行銷方式。眾所周知的國際品牌逐漸由自身轉為國家的臉面和名片，一榮俱榮一損俱損的理念逐漸加深。因此在今後考慮市場行銷時，就需要充分考量消費者對產品或服務的要求，且需與國外接軌。可見企業必須越加重視自身的全面與可持續發展，而這就需要企業對自身的市場行銷進行新的思考與發展，以促進企業的穩定發展，進而提升企業自身的市場競爭能力^[8]。近年來，隨著國內消費者對保險保護意識的逐漸增強，傳統保險銷售的弊端日益突出。作為行業中謀求上進的小型保險公司為生存開創了較多的行銷方式，為市場帶來了更具競爭力的產品和解決方案，並引入了符合國際

標準的高端行銷管道。

便隨經濟全球化的發展，保險企業需要將行銷管道納入其市場戰略和管理體系之中，並建立或擁有產品代理，仲介和零售終端架構，在保險行銷過程中實現高度協調，從而避免不必要的管道衝突，最終於行銷管道建設中形成最有效，最理想的管道是整合管道。由此可見，具有雄厚資金和綜合實力且願意做出改變的保險企業將建立新的整合管道體系，通過行銷和企業管理創新達到管道整合的效果。

1.2 經濟全球化使銷售管道網路化

在經濟全球化的背景下，各國保險企業為了獲取長足的發展，已經將相關業務拓展到世界各個角落。在這種發展的影響下，全球的經濟也得以注入新鮮的血液。特別是隨著近年來網路資訊技術的不斷普及，越來越多的保險企業也認識到網路資訊技術對企業未來發展起到的關鍵性作用。隨著資訊技術的不斷進步，互聯網與人們的生活越來越密不可分。線上購物已成為一種時尚，電商活動以低成本、低庫存以及打破交易時間和區域的絕對優勢加速滲透到人類現實生活的各個方面。也正是由於互聯網的快速發展，為全世界提供了方便且統一的交互平臺，造就了任何有野心的企業都可以有機會在國際市場上佔據一席之地。也正是因為這種便利，越來越多的企業加大了對網路行銷投入，特別是針對那些消費類產品的企業，以及具有代表性的服務企業也逐步加大了投入。可想而知若企業在這個時代還處在固步自封的思維向，使用且熟練掌握互聯網的企業就勢必可以在未來的競爭中佔據主導，而忽略的企業將在國際市場上中難以佔有一席之地。因此採用通過網路環境來進行行銷，且利用互聯網環境為行銷提供的便利，使企業不再受到時間空間的限制，可以更好地實現產品的銷售，也能夠樹立品牌形象^[9]。因此，保險企業更需要注重在網路化環境下的市場訊息，使得企業能夠更加及時瞭解市場上

消費者的需求，通過資訊技術的及時整合，並通過全球網路範圍的各種資源整合及時調整產品結構，使產品與消費者需求相吻合。

在新形勢下，市場競爭的激烈使得保險企業之間的競爭也非常殘酷，保險企業之間的競爭已經不再是他們經濟實力之間的競爭，轉變為經營理念和行銷策略的競爭。只有擁有較為先進的經營理念，並且不斷對行銷方式和行銷手段進行改進，這樣才能夠在激烈的市場競爭中佔據市場份額，贏得顧客的信任和擁護，讓企業能夠提升自己的核心競爭力。尤其是現在的很多企業，非常地同質化，他們的商品並不具備獨特性，這就更需要創新行銷方式，才能夠更好地佔領市場，也能夠更好地抓住機遇，打開銷售管道增加銷售額^[9]。

在網路化的資金透明度和網路支付的安全性使線民與網路購物使用者激增的今天，電子商務為代表的網路在一定程度上驅動了經濟高速發展，同時也象徵著市場競爭進入白熱化階段^[10]。正因如此，互聯網保險以低價和便利的行銷模式，近年來經歷了爆炸性的增長。借由此出現的網路行銷方式給變革的保險公司利用互聯網的技術和功能來銷售保險產品，提供保險服務並線上完成保險交易的一種銷售形式，特別是借助支付寶和微信等協力廠商的網路銷售平臺，支付寶和微信已經逐漸成為保險行銷的最前沿。

由此可見，電子商務開創了國際貿易和行銷的新紀元，網路行銷在這個數位時代取得了長足的進步，伴隨高度電子化和自動化的行銷活動，行銷中的行銷連結逐漸與網路集成在一起^[3]。借由網路化的市場行銷發展，使傳統企業行銷的局限性得以打破，嶄新的電子行銷管道使保險企業與保護之間的距離逐漸縮短，使消費者能夠在短時間掌握大量的產品資訊，從而節省了許多流通環節。使用這種全新的消費管道的保險消費者完全可以直接在互聯網上完成購買過程甚至不需要出門就能夠瞭解各種最新的商品消息以及完成相關的購買活動，對於消費者而言不僅節省時間，而且方便，快捷，全面；對於保險企業來說還可以有效

降低市場的行銷成本。

更重要的是保險企業完全可以借助這種全新的銷售管道快速佔領市場，並且在提高企業的市場競爭能力同時，滿足消費者追求個性化以及多元化的消費需求。更重要是在保險銷售的同時還可以大面積地採集客戶資訊，深吸根據客戶的意見回饋調整產品和服務的性能，使客戶認為保險企業銷售的產品是定制化的，服務是貼心的；對保險企業而言，採用合理且有效的網路行銷手段對於保險企業的發展具有建設性的指導作用，最終為保險企業提供科學合理方法，降低成本並提升企業的經濟利益。因此企業應當順應社會發展趨勢盡可能多地豐富自己的銷售管道，增加企業多方收入，對於企業的發展有著巨大作用^[11]。

1.3 經濟全球化下的互動行銷模式

經濟全球化給我國傳統企業市場行銷帶來了巨大的挑戰，傳統企業行銷市場導向絕大部份依賴於產品的銷售量，不深入調查市場走向，盲目的大批量生產產品，而在經濟全球化的浪潮中，產品日新月異，更新速度十分快，不以市場需求為導向很容易出現供大於求的產品滯留現象^[12]。移動電子商務互動行銷擺脫了傳統電子商務行銷對時間和地點的束縛，利用手機等終端移動設備即可以實現交易的全部過程，使交易更加靈活，而且通過移動終端設備還能夠實現賣家與買家的商業對話，實現賣家產品推廣和行銷目的的同時，滿足買家對商品的實際需求^[13]。

面對電子商務為主的行銷管道，並在經濟全球化的背景下，互聯網的廣泛應用，中國消費者越來越多地使用網上購物的方式。而依託於網路進行的互動保險商業模式就需要保險企業在更加謹慎地細化行銷環節的同時，加強對行銷環節的管理，借由此保證行銷環節的品質。

由於保險企業作為保險產品的提供者和保險產品後續的服務者，若採用網路互動行銷模式進行保險行銷就更加需要加強對移動電子商務的認

知。面對經濟全球化的電腦和資訊通信快速發展的時代，移動電子商務互動行銷不斷對傳統商業模式進行著衝擊，使用各種 APP 的消費者與保險企業間建立了全新的聯繫方式，這種互動的行銷模式逐漸成為管道模式的主體。消費者完全可以借由這種全新的模式，實現足不出戶的產品選擇和採購，這也使得因為這種基於互聯網的直銷方式更有效地實現了保險企業與消費者的互動，使消費者可以更加快捷地選定所需產品，整個消費過程更加快速，便捷，個性化。這種全新的消費模式標誌著消費者不再受到時間和地點的束縛，選購過程中也可獲得了更多的產品資訊，滿足客戶的權益的同時也給保險企業帶來全新的挑戰。

因此可見，保險企業熟練使用並借由互動行銷產品推廣和銷售效果，在全球經濟化的背景下提升自身競爭力，就需要結合企業本身的性質和特點，選擇適合企業的互動行銷模式，才能對產品和服務的推廣和銷售具有重要的影響。而對電子商務互動行銷模式進行產品推廣和銷售同時，需要著重培養和吸納相關的專業技術人員，並對現有和未來將要推出的 APP 不斷地完善和維護，更重要的是對消費者的服務不斷提高。

因此，經濟全球化的格局下的互動行銷是適應時代發展的需求，是未來產品推廣和行銷的主要模式之一，並伴隨著電腦和網路技術的不斷發展逐漸成為產品銷售模式的主流。保險企業借助這種互動行銷模式收集顧客的資訊，可以說明保險企業在高品質、高效率地完成產品和服務的回饋，更重要的可以幫助保險企業在制定行銷策略時，可以根據不同顧客的需求，制定個性化的行銷方式，實現互動行銷的最終目標^[14]。

當然，這種全新的互動行銷模式也直接地削弱了仲介機構的地位和作用^[15]，雖然通過互聯網交易，保險企業與消費者之間的互動得到了增強，保險產品的供求關係得到極大的協調，使消費者和保險企業在行銷管道中充分互動。但是，在互動的基礎上，保險企業為消費者提供了更多的服務，導致其成本變相的增加。

2 研究方法和資料分析

調研考察在 2019 年 7 月至 2019 年 11 月期間進行，調研目標包括中國太平保險集團有限公司、中國平安財產保險股份有限公司、中國人民財產保險股份有限公司、中國太平洋財產保險股份有限公司等四家在中國市場佔有率最高的且最有代表性的一線銷售人員，從七個方面對現有中國保險企業面對經濟全球化做出的行銷策略做出調查；參照學者們對營銷影響因素做出的模型總結，根據行業特性選出現今中國保險業常見問題^[16]，分別是：忽視網路行銷、反向行銷、模糊行銷、落後管理、品牌意識差、忽略品牌意識、缺乏品牌形象。本次調研共發放問卷 400 張，收回 361 張，回收率 90.25%，其中中國太平保險集團有限公司占 31.7%；中國人民財產保險股份有限公司占 29.2%；中國平安財產保險股份有限公司占 26.7%；中國太平洋財產保險股份有限公司占 12.5%，詳見表 3-1。

表 3-1 所屬公司占比

項目	類別	人數	百分比
所屬公司	中國太平	114	31.7%
	中國人保	96	29.2%
	中國平安	105	26.7%
	太平洋保險	45	12.5%

2.1 缺乏行銷組織和概念

保險企業行銷的理論和概念是每個現金保險企業建立的基礎。但是對於現今中國保險企業來說，他們並沒有增強自己的行銷意識，也沒有正式、科學、合理的行銷組織及相關計畫。雖然中國保險企業順應全球經濟化的趨勢，使用並實現了一定的全新行銷手段，但是從宏觀的角度來看，中國保險企業的行銷觀念還沒有得到系統的總結

和應用，這可能是由於中國保險企業仍然採用的傳統的行銷方式或行銷思想形成的，並沒有與時俱進。再根據調查結果可見，忽略網路行銷最為嚴重，不同意比率只占 6.4%；其次是落後的經營理念不同意比率占 16.9%；而反向行銷並沒有收到較好的結果，不同意比率占 34.7%，最終模糊行銷方式基本已被取締，不同意比率占 62.5%，可見落後的經營理念和忽略網路行銷是主要問題，詳見表 3-2。

表 3-2 行銷組織和概念

項目	類別	人數	百分比
忽視網路行銷	非常同意	173	48.1%
	同意	164	45.6%
	不同意	23	6.4%
反向行銷	非常同意	99	27.5%
	同意	136	37.8%
	不同意	125	34.7%
模糊行銷	非常同意	29	8.1%
	同意	106	29.4%
	不同意	225	62.5%
落後管理	非常同意	97	26.9%
	同意	202	56.1%
	不同意	61	16.9%

2.2 忽略品牌意識

對於中國保險企業而言，在全球經濟化的浪潮中創建良好的品牌意識，是中國保險企業最重要的核心，建立中國保險企業的品牌知名度是企業發展的重要組成部分。由於品牌不僅可以體現在產品的品質和外觀上，還包括服務的品質和信譽度。當前，中國保險企業存在一個普遍的問題是自身品牌知名度不高。儘管通過媒體不斷宣傳自身品牌，希望可以通過宣傳提高企業本身的知名度，從而在行銷過程中佔據主導地位，但中國保險企業並不關心自己產品的結構、設計和內涵，最終導致保險企業無法在高強度的全球經濟化浪

潮立於不敗之地。根據調查結果，缺乏品牌形象和忽略品牌意識差是主要問題，分別占 61.9% 和 89.4%，如圖 3-3 所示。

表 3-3 品牌意識

項目	類別	人數	百分比
品牌意識差	非常同意	65	18.1%
	同意	189	52.5%
	不同意	106	29.4%
忽略品牌意識	非常同意	100	27.8%
	同意	222	61.7%
	不同意	38	10.6%
缺乏品牌形象	非常同意	98	27.2%
	同意	125	34.7%
	不同意	137	38.1%

3 結論和建議

3.1 加強行銷的組織概念和市場推廣

面對全球化的經濟走向和行銷方式的不斷變化，保險行銷的傳統方式和方法已不能獲得既有的效果，因此需要保險企業跟緊時代的轉變，認真審視競爭的轉變，即：由產品行銷上的競爭轉化為品牌行銷的全新階段。許多國際知名保險企業的進駐所帶來的全新品牌已對現有中國保險企業帶來極大的衝擊。由於消費者選擇保險產品的考慮角度已經從能否滿足需要轉變為考量保險企業背後所代表的國家實力。因此，在全球經濟化的影響下進行行銷行為的中國保險企業需要充分考慮消費者對產品或服務的需求。

因此市場行銷可以通過以下方式來完成。一是通過網路方式進行全新包裝，包裝應當符合當地消費者的口味，並針對網路的病毒性傳播特性，設計具有自己的特點和實用性保險行銷策略。二

是打折策略，我們可以考慮以通過網路投保帶來的成本降低，將降低的成本以折扣的方式回歸客戶。第三是加強管理及售後服務，消費者雖然無法直接體會保險企業的管理能力，但完全可以透過售後服務的及時性對保險企業的管理給予評價，尤其是資訊、技術和其他產品的售後服務。因此，如果我們能在售後服務中獲得客戶的認可，則更容易建立品牌知名度和接受度。四是嚴格控制產品品質，只有真正滿足客戶要求的產品才能贏得消費者的聲譽，這將影響行銷管道的順利建立，也將對利潤產生影響。

3.2 增強品牌與產品的連接和創新

保險企業的競爭主要通過保險產品來實現，這也是所有企業參與國際競爭的核心內容。許多中國保險企業在創新行銷策略時，會參照國際標準分析國際消費者的心理，從而滿足不同消費者的消費需求。但伴隨網路的飛速發展，為全球數十幾億人提供了一個互動和認知的統一平臺，國內保險消費者可以更加便捷地對所選擇的保險產品全面地瞭解，同時對提供保險服務的保險企業品牌形象進行解讀，最終導致選擇保險產品方式也越來越多。因此保險企業在重視保險產品銷售的同時，就更需要注重企業的品牌價值的建立，並在激烈的選擇競爭中提升自身競爭力，更重要的是對於保險企業這個類似消費實際是服務型企業來說，如果能夠良好運用和發揮互聯網的作用，將理賠資訊展出來，那麼可以預見的是在未來的國內市場，甚至是國際市場完全可以佔有一席之地。

同時，因為在保險企業對保險產品的過程中，不僅要全面考慮消費者的剛性需求，即：保險產品帶來的保障，還應在行銷的過程中對構建良好的企業文化引起，從而消費者的關注。因此，如果可以合理地將企業文化融入行銷中，可見在將來中國保險企業完全可借由此實現中國保險產品在國際競爭中的有利地位。

綜上所述，由於經濟全球化的影響，中國保險企業要清楚地認識到國際市場與國內市場的不同。雖然國內市場是國內企業熟悉的環境，但是與國際市場相比，國際市場的環境更加陌生且不可估量。因此，中國保險企業就需要在未來的經營決策和發展中，通過分析國際行銷中產生的各種問題來制定合理的計畫和方案，最終讓國際行銷為中國保險企業帶來更多的指導意見。更重要的是在當今經濟全球化的背景下，中國保險企業不能自我封閉，需要膽大心細地在國際市場上發展遨遊，不能以百年老店為目標，要以建立全球知名品牌為己任，藉以在未來的發展中得以生存。我們要無時無刻地清醒認識到，經濟全球化帶來的國際化行銷是中國保險企業未來發展的一項重要活動，是確保中國保險企業未來發展的重要舉措。最重要的是重視並採用先進的行銷模式是每個中國保險企業必不可少的改革，這是國際市場發展而決定的。

3.3 研究限制及後續建議

此次研究對於中國保險企業在全球化格局下的行銷進行方式和问题進行了研究分析和說明，但受調研條件和時間、精力的限制，在樣本選取上，本研究不能得到中國所有保險企業的總體抽樣，只選擇了名列前四的保險企業，從而導致嚴格意義上無法對全部中國保險企業做出有效的評測，也無法同樣適用於其他地區，如：港澳地區，存在一定的局限性。因此，希望在以後的研究中，後續研究之可擴大研究範圍，選取範圍更加廣泛，並進行深入研究。

同時，由於保險產品的種類繁多，雖大體種類可以歸類，但個別子類別無法詳細進行闡述，也就導致無法針對產品的特性對行銷的方法和企業品牌的建立進行有效的分析，故在後續的研究中可以根據不同的保險產品，進行有針對性的研究，並在針對每一個產品做出的研究中產生有益於增強研究的實踐性意義。

參考文獻

- [1] 謝敏. 經濟全球化背景下的中資保險公司行銷策略研究[D]. 清華大學, 2003.
- [2] 王銳, 邱蘭. 淺談經濟全球化背景下企業行銷組合策略變化[J]. 農家參謀, 2019(24): 191.
- [3] Lamberton, C. and Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry[J]. *Journal of Marketing*, 80(6): 146-172.
- [4] 張偉, 汪濤. 網路化行銷能力及其對企業國際化績效的影響——基於企業知識基礎理論[J]. 珞珈管理評論, 2019(02): 139-155.
- [5] 周晶, 楊馥. 新型全球化背景下的保險發展——來自“一帶一路”沿線國家的實證研究[J]. 保險職業學院學報, 2019, 33(02): 5-11.
- [6] 牟豔蓉. 經濟全球化背景下企業市場行銷戰略新思維研究[J]. 現代行銷(資訊版), 2020(03): 246.
- [7] 戴傑. 經濟全球化背景下企業市場行銷戰略新思維探討[J]. 現代行銷(下旬刊), 2020(03): 60-61.
- [8] Wang, Jianfeng; Zhang, Chuang. (2020). The impact of value congruence on marketing channel relationship[J]. *Industrial marketing management*. 62: 118-127.
- [9] 仇志清. 如何做好市場行銷工作的變革與創新[J]. 行銷界, 2019(26): 146-147.
- [10] Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan, P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior[J]. *Journal of Marketing*, 80 (January): 7-25.
- [11] 葉蔚萍. 經濟全球化背景下企業市場行銷戰略新思維研究[J]. 科技經濟市場, 2020(01): 78-79.
- [12] Watson IV, G. F., Wormb, S., Palmatier, R. W., Ganesan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions[J]. *Journal of Retailing*, 91(4): 546-568.
- [13] 李曉丹. 廣播融媒體互動行銷的創新探索[J]. 中國廣播, 2019(08): 57-59.
- [14] 黃淑貞. 互動行銷: 網路時代的行銷[J]. 現代行銷(下旬刊), 2019(07): 75-76.
- [15] Venkatesan, R., Farris, P., Guisconi, L. A., and Neves, M. F. (2015). Consumer Brand Marketing through Full- and Self-Service Channels in an Emerging Economy[J]. *Journal of Retailing*, 91(4): 644-659.
- [16] Palmatier, Robert et al. "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis." *Journal of Marketing* 70.4 (2006): 136-153.