

新零售背景下基于伯川德模型的传统咖啡品牌市场渠道策略选择对比分析

——以星巴克和瑞幸为例

汤子颖, 魏 静

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月18日; 录用日期: 2024年11月18日; 发布日期: 2024年11月25日

摘 要

近年来, 新零售模式兴起, 以瑞幸为代表的新零售咖啡品牌通过拓展线下门店和开辟外卖业务的方式迅速占领市场份额, 对以星巴克为代表的传统咖啡品牌造成威胁, 研究不同咖啡市场渠道策略选择对咖啡销量的影响, 有利于传统咖啡店实时调整营销策略、维持市场份额。因此, 本文采用伯川德模型, 分别构建传统渠道、网络渠道和双渠道的收益函数, 以瑞幸选择双渠道销售策略为前提, 分别求出星巴克选择传统渠道和双渠道销售策略时的最优均衡解, 通过对比分析得到如下结论: 在新零售背景下, 传统咖啡店需要积极拓展网络渠道以增加销量, 新零售咖啡店应当通过动态调节咖啡价格来维持现状。

关键词

新零售, 伯川德模型, 渠道策略

Comparative Analysis of Marketing Channel Strategy Selection of Traditional Coffee Brands Based on Bertrand Model in the Context of New Retail

—A Case Study of Starbucks and Luckin

Ziying Tang, Jing Wei

Department of Management, Nanjing University of Posts & Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 18th, 2024; accepted: Nov. 18th, 2024; published: Nov. 25th, 2024

文章引用: 汤子颖, 魏静. 新零售背景下基于伯川德模型的传统咖啡品牌市场渠道策略选择对比分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4646-4653. DOI: 10.12677/ec.2024.1341687

Abstract

In recent years, with the rise of new retail models, new retail coffee brands represented by Luckin rapidly occupy market share by expanding offline stores and opening takeaway business, posing a threat to traditional coffee brands represented by Starbucks. Studying the impact of different channel strategy choices in the coffee market on coffee sales will help traditional coffee shops adjust their marketing strategies in real time and maintain their market share. Therefore, this paper adopts Bertrand model to construct the income function of traditional channel, network channel and dual-channel respectively. On the premise of Luckin choosing dual-channel sales strategy, the optimal equilibrium solution of Starbucks choosing traditional channel and dual-channel sales strategy is obtained respectively. Through comparative analysis, the following conclusions are drawn: In the context of new retail, traditional coffee shops need to actively expand network channels to increase sales, and new retail coffee shops should maintain the status quo by dynamically adjusting coffee prices.

Keywords

New Retail, Bertrand Model, Channel Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的快速发展,居民消费不断升级,消费能力、消费需求、消费理念等均发生了翻天覆地的变化。在技术革命、消费升级等因素的驱动下,新零售模式孕育而生。新零售模式是基于互联网技术,集大数据、人工智能等于一体,线上服务、线下体验与现代物流共同发力,从而对商品生产、流通与销售等环节重新塑造的一种新的零售模式[1]。新零售模式之所以“新”,其原因之一是它可以借助互联网的手段改造并赋能传统商业运作模式,通过“自提 + 外卖”“线下 + 线上”的最佳融合,达到产品价格和便利程度的最优均衡[2]。在这一背景下,零售供应链适时进行改变,双渠道供应链逐渐成为新零售供应链的主要模式[3]。

随着新零售模式的兴起,以瑞幸咖啡为代表的新零售咖啡品牌横空出世,在咖啡市场激发了新一轮的行业竞争。瑞幸咖啡的主要消费场景以外送和自提为主,以高性价比改变咖啡消费观念,以新零售模式改变咖啡消费体验,提出通过外卖形式让消费者时刻都能享用咖啡,实现咖啡消费的“无限场景”[4]。而作为全球最大的咖啡连锁店,星巴克的品牌优势源于其线下门店的优质体验和品牌文化,“体验型消费 + 文化产品”是星巴克的主要卖点,其打造的工作、家庭之外的“第三空间”受到消费者的推崇[4]。为了维持咖啡市场的领先地位,星巴克不得不思考继续发展“第三空间”还是开辟新零售渠道。其中,星巴克如何整合线上和线下渠道、减少渠道冲突成为问题的关键所在。

本文考虑星巴克与瑞幸间的价格差,将采用以产品价格为竞争变量的伯川德模型,分别构建传统渠道、网络渠道和双渠道的收益函数,以瑞幸选择双渠道销售策略为前提,分别求出星巴克选择传统渠道和双渠道销售策略时的最优均衡解,通过对比不同情境下的咖啡销量,为以星巴克为代表的传统咖啡品牌建言献策。

2. 研究现状

作为新零售咖啡的代表, 瑞幸的新零售模式一直受到众多学者的关注和研究。杨飞[5]提出了“两高两低”的营销概念, 两高即高品牌、高品质, 具体化为好的原材料、机器和师傅; 两低即低成本、低价格, 具体化为好的线上服务。余晓毅[6]进一步将其总结为拓展线上渠道、创新销售手段、回归咖啡本质的新零售模式。在这样的新零售模式下, 瑞幸用了不到一年的时间, 成为了行业内的独角兽[7]。为了应对新零售模式的冲击, 学者们开始研究传统咖啡行业的转型与升级。臧兴兵[8]等认为传统零售业转型的关键路径在于融合传统零售和新渠道、传统零售和新技术。以星巴克为例, 它在坚持打造“第三空间”的同时[9], 已经开始积极拓展新零售渠道, 利用互联网技术开辟线上服务[10]。综上, 目前学者们对新零售背景下咖啡行业现状的研究内容集中在以瑞幸为代表的新零售模式分析, 少量谈及以星巴克为代表的传统零售模式变革, 且新渠道策略作为变革的重中之重, 其对销量的影响并未有实质性的展示, 总体上缺少定量方法的支撑。

3. 伯川德模型的适用性

伯川德模型描述了一种以价格作为决策变量的竞争方式, 常用于研究同质企业间的价格竞争行为。吴丹基于伯川德模型分析了“滴滴”与“快的”间的价格战并给打车软件市场建言献策[11]; 杨璐等基于伯川德模型以网易考拉海购和天猫国际为例对跨境电商 APP 平台价格博弈进行研究[12]。综上, 在寡头市场中, 当产品是同质的且价格成为主要的竞争手段时, 企业之间的价格竞争行为可以通过伯川德模型进行分析。

首先, 从购买咖啡的目的出发, 星巴克和瑞幸在一定程度上具有高度可替代性, 无论哪种咖啡都能实现提神醒脑等功效, 符合产品同质的前提。其次, 星巴克和瑞幸间存在明显的价格差异, 无论是线上渠道还是线下渠道都有价格差异, 符合价格战的前提。因此, 伯川德模型适用于研究星巴克与瑞幸在不同渠道的价格竞争, 通过对比不同渠道的销量, 可以更好地帮助传统咖啡零售商理解新零售渠道的作用、顺应新零售模式的发展。

4. 基于伯川德模型的传统咖啡品牌市场渠道策略选择对比分析

4.1. 模型构建

假设产品市场上只有两家从事咖啡销售的企业, 即该产品市场为双寡头垄断市场。企业 1 从事实体店销售, 代表传统渠道; 企业 2 从事网店销售, 代表网络渠道。两家企业采取差异化定价策略, 以最大化各自的利润。顾客通过比较差异化产品的价格, 决定采用传统渠道还是网络渠道购买产品。

假设在企业 1 和企业 2 这两个双寡头企业分别选择价格 p_1 和 p_2 的时候, 市场对企业 i 的产品需求为: $q_i(p_i, p_j) = a - b_i p_i + c p_j, i = 1, 2, i \neq j$ 。这里 $a, b_i, c > 0$, 其中 a 代表市场潜在需求, b_i 代表与企业 i 的营销渠道一致的产品价格对企业 i 的产品销量的影响程度, c 代表其他营销渠道的产品价格对企业 i 的产品销量的影响程度。同时, 假设企业 i 的生产没有固定成本, 并且边际成本都为一个共同的常数 c' , $c' < a$ 。

这样, 企业 1 的收益函数为: $\pi_1(p_1, p_2) = (a - b_1 p_1 + c p_2)(p_1 - c')$, 企业 2 的收益函数为: $\pi_2(p_1, p_2) = (a - b_2 p_2 + c p_1)(p_2 - c')$, 企业 1 和企业 2 合并形成双渠道企业的收益函数为: $\pi_0(p_1, p_2) = (a - b_1 p_1 + c p_2)(p_1 - c') + (a - b_2 p_2 + c p_1)(p_2 - c')$ 。

4.2. 模型求解

结合问题背景, 我们主要讨论两种组合情况: (传统渠道, 双渠道)和(双渠道, 双渠道), 分别研究新零售咖啡品牌影响下传统咖啡品牌选择不同的营销渠道对其销量的影响。

4.2.1. 当星巴克坚持传统渠道, 瑞幸采用双渠道时

设星巴克和瑞幸的收益函数分别为公式(1)和公式(2)所示:

$$\pi_1(p_1^1, p_2^1, p_2^2) = [a - b_1(p_1^1 + p_2^1) + cp_2^2](p_1^1 - c') \quad (1)$$

$$\pi_2(p_1^1, p_2^1, p_2^2) = [a - b_2(p_1^1 + p_2^1) + cp_2^2](p_2^1 - c') + [a - b_3p_2^2 + c(p_1^1 + p_2^1)](p_2^2 - c') \quad (2)$$

其中, p_1^1 为星巴克在传统渠道上的定价, p_2^1 为瑞幸在传统渠道上的定价, p_2^2 为瑞幸在网络渠道上的定价。 b_1 为星巴克、瑞幸传统渠道的产品价格对星巴克的产品销量的影响程度, b_2 为星巴克、瑞幸传统渠道的产品价格对瑞幸的产品销量的影响程度, b_3 为瑞幸网络渠道的产品价格对瑞幸的产品销售的影响程度。

分别对 p_1^1 、 p_2^1 和 p_2^2 求偏导, 如公式(3)所示。

$$\begin{cases} \frac{\partial \pi_1(p_1^1, p_2^1, p_2^2)}{\partial p_1^1} = -2b_1p_1^1 - b_1p_2^1 + cp_2^2 + a + b_1c' = 0 \\ \frac{\partial \pi_2(p_1^1, p_2^1, p_2^2)}{\partial p_2^1} = -b_2p_1^1 - 2b_2p_2^1 + 2cp_2^2 + a + b_2c' - cc' = 0 \\ \frac{\partial \pi_2(p_1^1, p_2^1, p_2^2)}{\partial p_2^2} = cp_1^1 + 2cp_2^1 - 2b_3p_2^2 + a - cc' + b_3c' = 0 \end{cases} \quad (3)$$

为了简化计算, 令 $b_1 = b_2 = b_3 = b$, 则求解如公式(4)所示:

$$\begin{cases} (p_1^1)^* = \frac{a + c'(b + c)}{3b} \\ (p_2^1)^* = \frac{-a(2b + c) + c'(3bc - 8b^2 - c^2)}{6b(c - b)} \\ (p_2^2)^* = \frac{cc' - a - 3bc'}{2(c - b)} = \frac{c'(c - 3b) - a}{2(c - b)} \end{cases} \quad (4)$$

根据二阶导数的计算得:

$$\begin{cases} \frac{\partial^2 \pi_1(p_1^1, p_2^1, p_2^2)}{\partial (p_1^1)^2} = -2b_1 < 0 \\ \frac{\partial^2 \pi_2(p_1^1, p_2^1, p_2^2)}{\partial (p_2^1)^2} = -2b_2 < 0 \\ \frac{\partial^2 \pi_2(p_1^1, p_2^1, p_2^2)}{\partial (p_2^2)^2} = -2b_3 < 0 \end{cases} \quad (5)$$

表明 $((p_1^1)^*, (p_2^1)^*, (p_2^2)^*)$ 的确是这个博弈的纳什均衡, 且对应的需求量如下:

$$q_1^1(p_1^1, p_2^1, p_2^2) = a - b_1(p_1^1 + p_2^1) + cp_2^2 = \frac{a - c'(5b - c)}{3}; \quad (6)$$

$$q_2^1(p_1^1, p_2^1, p_2^2) = a - b_2(p_1^1 + p_2^1) + cp_2^2 = \frac{a - c'(5b - c)}{3}; \quad (7)$$

$$q_2^2(p_1^1, p_2^1, p_2^2) = a - b_3 p_2^2 + c(p_1^1 + p_2^1) = \frac{a(c + 3b) + c'(c^2 + 4bc - 9b^2)}{6b}; \quad (8)$$

根据计算结果可知, 虽然定价存在差异, 但是消费者在传统渠道上对产品的需求量是一致的, 受市场潜在需求量、自身渠道定价对消费量的影响程度和其他渠道定价对消费量的影响程度的大小的影响。

4.2.2. 当星巴克和瑞幸同时采用双渠道时

设星巴克和瑞幸的收益函数分别为公式(9)和公式(10)所示:

$$\pi_1(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2) = [a - b_1(p_1^1 + p_2^1) + c(p_1^2 + p_2^2)](p_1^1 - c') + [a - b_2(p_1^2 + p_2^2) + c(p_1^1 + p_2^1)](p_1^2 - c') \quad (9)$$

$$\pi_2(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2) = [a - b_3(p_1^1 + p_2^1) + c(p_1^2 + p_2^2)](p_2^1 - c') + [a - b_4(p_1^2 + p_2^2) + c(p_1^1 + p_2^1)](p_2^2 - c') \quad (10)$$

其中, p_1^1 为星巴克在传统渠道上的定价, p_1^2 为星巴克在网络渠道上的定价, p_2^1 为瑞幸在传统渠道上的定价, p_2^2 为瑞幸在网络渠道上的定价。 b_1 为星巴克、瑞幸传统渠道的产品价格对星巴克的产品销量的影响程度, b_2 为星巴克、瑞幸网络渠道的产品价格对星巴克的产品销量的影响程度, b_3 为星巴克、瑞幸传统渠道的产品价格对瑞幸的产品销量的影响程度, b_4 为瑞幸网络渠道的产品价格对瑞幸的产品销售的影响程度。

分别对 p_1^1 、 p_1^2 、 p_2^1 、 p_2^2 求偏导, 如公式(11)所示:

$$\begin{cases} \frac{\partial \pi_1(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2)}{\partial p_1^1} = -2b_1 p_1^1 + 2cp_1^2 - b_1 p_2^1 + cp_2^2 + a + b_1 c' - cc' = 0 \\ \frac{\partial \pi_1(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2)}{\partial p_1^2} = 2cp_1^1 - 2b_2 p_1^2 + cp_2^1 - b_2 p_2^2 + a + b_2 c' - cc' = 0 \\ \frac{\partial \pi_2(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2)}{\partial p_2^1} = -b_3 p_1^1 + cp_1^2 - 2b_3 p_2^1 + 2cp_2^2 + a + b_3 c' - cc' = 0 \\ \frac{\partial \pi_2(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2)}{\partial p_2^2} = cp_1^1 - b_4 p_1^2 + 2cp_2^1 - 2b_4 p_2^2 + a + b_4 c' - cc' = 0 \end{cases} \quad (12)$$

为了简化计算, 令 $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b$, 则求解如下:

$$(p_1^1)^* = (p_1^2)^* = (p_2^1)^* = (p_2^2)^* = \frac{-a + c'(c - b)}{3(c - b)} \quad (13)$$

根据二阶导数的计算得:

$$\begin{cases} \frac{\partial^2 \pi_1(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2)}{\partial (p_1^1)^2} = -2b_1 < 0 \\ \frac{\partial^2 \pi_1(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2)}{\partial (p_1^2)^2} = -2b_2 < 0 \\ \frac{\partial^2 \pi_2(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2)}{\partial (p_2^1)^2} = -2b_3 < 0 \\ \frac{\partial^2 \pi_2(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2)}{\partial (p_2^2)^2} = -2b_4 < 0 \end{cases} \quad (14)$$

表明 $\left((p_1^1)^*, (p_1^2)^*, (p_2^1)^*, (p_2^2)^*\right)$ 的确是这个博弈的纳什均衡, 且对应的需求量如下:

$$\begin{aligned} q_1^1(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2) &= q_1^2(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2) = q_2^1(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2) = q_2^2(p_1^1, p_1^2, p_2^1, p_2^2) \\ &= a - b_1(p_1^1 + p_2^1) + c(p_1^2 + p_2^2) = a - b_2(p_1^2 + p_2^2) + c(p_1^1 + p_2^1) \\ &= a - b_3(p_1^1 + p_2^1) + c(p_1^2 + p_2^2) = a - b_4(p_1^2 + p_2^2) + c(p_1^1 + p_2^1) \\ &= \frac{2a + c'(2c - b)}{3} \end{aligned} \quad (15)$$

由计算结果可知, 当双方都采用双渠道策略时, 星巴克、瑞幸在传统渠道和网络渠道上的定价是一致的。这显然与事实不符, 现实生活中难以达到两方双赢的局面。

4.3. 渠道策略对比分析

4.3.1. 星巴克在两种情况下的销量对比

由上述推理可知, 面对瑞幸的双渠道策略, 若星巴克继续坚持传统渠道, 则星巴克传统渠道市场均衡价格为 $\frac{a + c'(b + c)}{3b}$, 与此对应的需求为 $\frac{a - c'(5b - c)}{3}$; 若星巴克转向双渠道策略, 则星巴克传统渠道市场均衡价格为 $\frac{-(a + bc' - cc')}{3(c - b)}$, 与此对应的需求为 $\frac{2a + 2cc' - bc'}{3}$ 。

此时, 星巴克咖啡的价格之差为: $\frac{-(a + bc' - cc')}{3(c - b)} - \frac{a + c'(b + c)}{3b} = \frac{c[a + c'(c - b)]}{3b(b - c)}$, 若 $c > b$, 即网络渠道的产品价格对传统渠道的产品销量的影响程度更大时, 星巴克在转入双渠道策略后, 传统渠道的产品价格下降; 若 $c < b$, 则价格浮动存在不确定性, 需要依据 b 和 c 的具体大小, 分别进行讨论。星巴克咖啡的需求量之差为: $\frac{2a + 2cc' - bc'}{3} - \frac{a - c'(5b - c)}{3} = \frac{a + 4bc' + c'c}{3}$ 显然大于 0, 即星巴克转向双渠道策略后, 传统渠道市场需求量增加。综上, 无论价格是否变动, 星巴克实行全渠道策略后, 传统渠道的需求量都会有所增加, 其增加量取决于市场潜在需求量、传统渠道的价格对其销售量的影响程度、其他渠道的价格对其销售量的影响程度的大小, 且呈正相关。

4.3.2. 瑞幸在两种情况下的销量对比

由上述推理可知, 在星巴克采取双渠道策略后, 瑞幸在传统渠道的均衡价格由 $\frac{-a(2b + c) + c'(3bc - 8b^2 - c^2)}{6b(c - b)}$ 变为 $\frac{-(a + bc' - cc')}{3(c - b)}$, 对应的需求量由 $\frac{a - c'(5b - c)}{3}$ 变为 $\frac{2a + 2cc' - bc'}{3}$; 瑞幸在网络渠道的均衡价格由 $\frac{cc' - a - 3bc'}{2(c - b)}$ 变为 $\frac{-(a + bc' - cc')}{3(c - b)}$, 对应的需求量由 $\frac{a(c + 3b) + c'(c^2 + 4bc - 9b^2)}{6b}$ 变为 $\frac{2a + 2cc' - bc'}{3}$ 。此时, 瑞幸在传统渠道的价格变动为 $\frac{-(a + bc' - cc')}{3(c - b)} - \frac{-a(2b + c) + c'(3bc - 8b^2 - c^2)}{6b(c - b)} = \frac{c'(6b^2 - bc + c^2) + ac}{6b(c - b)}$, 对应的需求量变动为 $\frac{2a + 2cc' - bc'}{3} - \frac{a - c'(5b - c)}{3} = \frac{a + 4bc' + c'c}{3}$ 显然大于 0, 即无论价格怎么变动, 在星巴克拓展网络渠道后, 瑞幸在传统渠道的需求量增加。

瑞幸在网络渠道的价格变动为 $\frac{-(a+bc'-cc')}{3(c-b)} - \frac{cc'-a-3bc'}{2(c-b)} = \frac{a+c'(7b-c)}{6(c-b)}$, 对应的需求量变动为 $\frac{2a+2cc'-bc'}{3} - \frac{a(c+3b)+c'(c^2+4bc-9b^2)}{6b} = \frac{a(b-c)+c'(7b^2-c^2)}{6b}$ 。若 $c < b$, 即网络渠道自身价格对网络渠道产品销量的影响程度更大时, 价格变动为负, 需求量变动为正, 即随着星巴克进入全渠道策略, 瑞幸咖啡在网络渠道的价格下跌, 但需求量随之增加; 若 $c > b$, 则价格浮动存在不确定性, 需要依据 b 和 c 的具体大小, 分别进行讨论。

5. 结论与建议

5.1. 结论

根据以上分析可知, 当以瑞幸为代表的新零售咖啡采用双渠道销售策略时, 如果以星巴克为代表的传统咖啡继续坚持传统渠道销售模式, 即使两者在传统渠道上的需求量一致, 也会因为价格因素而处于劣势; 如果以星巴克为代表的传统咖啡及时转向双渠道销售模式, 传统咖啡不仅有网络渠道的销量, 而且在传统渠道的销量上有所增加。基于此, 本文认为增加网络渠道能够带来销量的增加, 减轻传统咖啡在新零售背景下的压力。

5.2. 建议

5.2.1. 以星巴克为代表的传统咖啡品牌应当在保留传统优势的同时积极拓展网络渠道

新零售背景下, 伴随互联网技术的进步, 企业间市场资源的抢夺已经从线下逐渐转移到线上。随着新零售企业的兴起, 传统企业应当顺应时代潮流积极拓展网络渠道, 从而增加产品销量。对于星巴克而言, 如果新增网络渠道销售, 在一定条件下, 原有旧渠道的需求量不减反增, 同时新渠道带来一批需求量。但双渠道竞争环境存在“差异化陷阱”, 为了达到收益最大化, 双方在传统渠道和网络渠道上的定价应一致, 这显然与星巴克的品牌理念不符。在现实生活中, 星巴克并没有放弃原有的“第三空间”, 依旧为人们提供舒适的办公场所, 实体店的销量可观。同时, 星巴克与饿了么、美团等外卖平台合作, 积极打造线上销售渠道。因此, 传统咖啡品牌应当向星巴克学习, 在保留传统优势的同时积极拓展网络渠道, 从而增加销量。

5.2.2. 以瑞幸为代表的新零售咖啡品牌应当根据竞争对手情况动态调整咖啡价格

在双渠道竞争环境下, 为了实现利润最大化, 企业一般应针对不同渠道的具体情况制定不同的销售价格, 而不是为传统渠道和网络渠道制定一个统一的价格。随着市场竞争者的进入, 企业应根据对方的渠道策略, 适时调整传统渠道和网络渠道的产品定价, 以期达到最优平衡。随着星巴克进入双渠道模式, 瑞幸在传统渠道的销量仍保持较好的增长态势, 甚至在一定条件下网络渠道的销量增加。根据推导发现, 当渠道定价起主导作用时, 瑞幸会适当降低产品价格, 以维持销量的增长。在现实生活中, 瑞幸坚持对用户补贴的策略, 即通过不定期发放优惠券来留住或吸引顾客。如果说, 星巴克是按价盈利, 那么瑞幸是按量盈利。因此, 新零售咖啡品牌应当向瑞幸学习, 通过动态调节咖啡价格来锁住顾客, 以实现双渠道需求量的同步增长, 从而减轻其他竞争者网络渠道的影响。

基金项目

本文系江苏省研究生科研与实践创新计划项目“风险感知视域下突发公共事件网络群体极化研究”(编号: KYCX24_1099)研究成果之一。

参考文献

- [1] 江婷. 新零售背景下咖啡行业商业模式探讨——星巴克、连咖啡的对比分析[J]. 商业经济研究, 2019(1): 58-60.
- [2] 张英浩, 汪明峰. 新零售背景下连锁店区位选择及其空间关联特征[J]. 热带地理, 2021, 41(3): 573-583.
- [3] 伍青桐. 新零售背景下基于渠道偏好的线上线下供应链定价策略[J]. 商业经济研究, 2021(23): 113-116.
- [4] 汪凡, 林玥希, 汪明峰. 第三空间还是无限场景: 新零售的区位选择与影响因素研究[J]. 地理科学进展, 2020, 39(9): 1522-1531.
- [5] 杨飞. Luckin Coffee: 新零售咖啡, 用“无限场景”打败空间溢价[J]. 成功营销, 2018(Z1): 38-39.
- [6] 余晓毅. 互联网时代下新零售模式研究——以瑞幸咖啡为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(7): 84.
- [7] 张磊. 瑞幸咖啡: 新零售老司机[J]. 清华管理评论, 2019(4): 114-120.
- [8] 臧兴兵, 祝文琪. 新零售模式下零售业的转型与升级——以咖啡三雄为例[J]. 物流工程与管理, 2019, 41(5): 120-124.
- [9] 周塬昊. 新零售模式下瑞幸咖啡探析[J]. 经济师, 2020(3): 29-30.
- [10] 尚子琦. 从瑞幸咖啡与星巴克大战看网络“新零售”时代下的商业模式[J]. 现代管理科学, 2019(3): 75-77.
- [11] 吴丹. “滴滴”与“快的”寡头博弈竞争分析——基于伯川德模型[J]. 现代商贸工业, 2015, 36(9): 70-71.
- [12] 杨璐, 张成科, 李方超. 双寡头跨境电商 APP 平台产品价格博弈分析[J]. 价格理论与实践, 2017(6): 152-155.