

新零售背景下休闲食品行业的营销模式 创新研究

王丹

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月30日; 录用日期: 2024年11月19日; 发布日期: 2025年1月23日

摘要

本文探讨了新零售背景下休闲食品行业的营销模式创新。随着新零售模式的兴起, 休闲食品行业传统营销模式逐渐显现出局限性。文章分析了新零售的内涵与休闲食品行业的现状与发展趋势, 指出传统营销模式如广告营销、促销活动和经销商模式在新零售背景下的困境。进而提出全渠道营销、精准营销、体验营销和社交营销等创新方向, 为休闲食品行业的转型升级提供参考。

关键词

新零售, 休闲食品行业, 营销模式, 创新

Research on Marketing Model Innovation of Snack Food Industry under the Background of New Retail

Dan Wang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 30th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

This paper discusses the marketing model innovation of snack food industry under the background of new retail. With the rise of the new retail model, the snack food industry is facing unprecedented changes, and the traditional marketing model is gradually showing its limitations. This paper analyzes the connotation of new retail and the status quo and development trend of snack food industry,

and points out the dilemma of traditional marketing models such as advertising marketing, promotional activities and distributor model under the background of new retail. And then put forward omnichannel marketing, precision marketing, experience marketing and social marketing and other innovative directions, to provide reference for the transformation and upgrading of snack food industry.

Keywords

New Retail, Snack Food Industry, Marketing Model, Innovation

Copyright © 2025 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

随着新零售模式的兴起，休闲食品行业正经历着前所未有的变革。新零售以互联网为依托，融合大数据、人工智能等先进技术，对商品的生产、流通与销售进行全面升级，为消费者带来高效、便捷、低成本的购物体验。休闲食品市场规模持续增长[1]，消费群体年轻化，需求多元化[2]，促使行业不断创新以适应市场变化。然而，传统休闲食品行业的营销模式在新零售背景下逐渐显现出局限性，如渠道单一[3]、营销不精准、个性化服务不足[4]等问题。为了应对这些挑战，休闲食品行业需要探索新的营销模式，以此为突破口，提升品牌影响力，满足消费者日益增长的个性化需求。

本文旨在分析新零售背景下休闲食品行业的现状与发展趋势，探讨传统营销模式的困境，并提出相应的营销模式创新方向。通过深入研究，为休闲食品行业的转型升级提供有益的参考和启示。

2. 新零售与休闲食品行业概述

2.1. 新零售的内涵

2016年，马云首次提出了“新零售”的概念[5]。新零售是指企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式[6]。其本质在于“互联网+”，即互联网思维、互联网技术、物联网技术与传统零售相结合，运用计算机、通信技术和网络技术，对实体商业进行重构和升级[7]，从而实现消费者对商品与服务的高效、便捷、低成本消费。新零售并非仅仅是对O2O和物流的简单融合，而是融入了云计算、大数据等创新技术，影响零售业务模式。它包括全渠道和超越全渠道，打破过去所有的边界，以一种全新的面貌与消费者接触。与此同时，还需要一种“新物流”来强化用户体验，促进流通效率与服务能力的提升，实现把货物及服务销售给最终消费者的所有活动。

2.2. 休闲食品行业的现状

从市场规模来看，根据中商产业研究院的数据，近年来中国休闲零食市场规模一直呈稳定增长态势。据中商情报网统计，2022年中国休闲食品行业的市场规模达到8437亿元，近五年年均复合增长率为4.24%。预计2021~2026年中国休闲食品行业市场规模将以6.8%的年均复合增长率增长，2026年将达到11,472亿元。从细分市场结构来看，伴随着消费群体年轻化，消费场景多样化，消费者需求愈发多元化，休闲食品细分赛道不断发展，细分品类更加丰富。量贩零食作为新兴的休闲食品零售业态，以多品牌、多品类和高

性价比的特点正在火速崛起。从销售渠道来看，休闲食品的销售渠道主要分为线上销售和线下销售。当前线下销售渠道仍占据主流地位，但线上渠道也在快速发展。线下渠道包括便利店、仓储式会员超市、社区生鲜超市、零食量贩店等；线上渠道则包括传统 B2C、C2C 以及新兴的 O2O、社交电商、直播电商等。

未来随着居民可支配收入的增加以及消费需求逐渐多元化，休闲零食产业市场规模将进一步扩大，市场竞争将持续加剧。

2.3. 相关理论概述与应用

在新零售环境下，消费者需求的变化和企业营销模式的转型是休闲食品行业必须面临的挑战。本文借鉴服务主导逻辑(Service-Dominant Logic, SDL)和价值共创(Value Co-creation)理论，深入探讨这一问题。SDL 强调价值共创是企业与消费者互动的结果[8]，其中消费者不再是被动的价值接受者，而是积极的参与者。在新零售背景下，消费者需求日益个性化和多样化，休闲食品企业必须通过 SDL 的视角，重视与消费者的互动和关系建立，从而共同创造价值。

价值共创理论进一步强调了消费者在价值创造过程中的重要作用[9]。在新零售环境下，休闲食品企业需要与消费者共同参与产品的开发和营销活动，以满足消费者的个性化需求。这种共创过程不仅能够提升消费者的满意度和忠诚度，还能为企业带来新的市场机会和竞争优势。

新零售环境下，消费者需求的变化表现为对个性化、便捷化、体验式消费的追求。休闲食品企业必须通过数字化、个性化、融合性、智能化和社交化的策略来满足这些需求。数字化使企业能够通过数据驱动业务决策和运营，提高效率和服务质量。个性化则要求企业借助大数据和人工智能技术，精准地了解消费者需求，提供定制化的产品和服务。融合性打破了线上线下的界限，实现了全渠道销售和营销。智能化通过技术手段提高了运营效率和客户体验。社交化则利用社交媒体平台与消费者建立紧密联系，实现精准营销和口碑传播。

3. 传统休闲食品行业营销模式分析

3.1. 传统营销模式的类型与特点

3.1.1. 广告营销模式

广告营销模式是企业通过电视、广播、报纸、杂志以及户外广告等传统媒体，能够迅速提升品牌知名度和产品曝光度。广告营销模式的特点在于其广泛的受众覆盖和强大的品牌塑造能力。企业可以通过创意独特的广告内容，吸引消费者的注意力，激发其购买欲望[10]。但该模式也存在一定的局限性。首先，广告成本高昂，对于中小企业而言，难以承担长期的广告投放费用。其次，广告效果难以精确衡量，企业很难准确评估广告的投入产出比。此外，随着新媒体的崛起，传统媒体的受众逐渐分流，广告效果可能受到一定影响。

3.1.2. 促销活动模式

促销活动模式是企业通过限时折扣、买一赠一、满减优惠、积分兑换等促销手段，吸引消费者购买产品。促销活动的优势在于其能够直接刺激消费者的购买行为，提高产品销量。但是，一方面，频繁的促销活动可能导致消费者对价格的敏感度增加[11]，降低产品的附加值。另一方面，促销活动需要企业投入大量的资源和精力进行策划和执行，增加了企业的运营成本[12]。此外，促销活动的效果可能受到市场竞争和消费者需求变化的影响，难以保证长期的稳定性和可持续性。

3.1.3. 经销商模式

经销商模式是休闲食品行业中常见的销售渠道之一。企业通过与经销商建立合作关系，将产品分销

到各个零售终端，实现市场的广泛覆盖。经销商模式的好处在于休闲食品企业能够借助经销商的资源和网络，快速拓展市场，提高产品的市场渗透率[13]。同时，经销商还能够承担部分市场风险，减轻企业的运营压力[14]。但是，企业与经销商之间的利益分配和合作方式需要谨慎规划和协调，以避免合作纠纷和利益冲突。并且经销商的销售能力和市场资源有限，可能无法完全满足企业的市场拓展需求。该模式还可能导致企业与消费者之间的信息不对称，影响企业的市场反馈和决策效率。

3.2. 传统营销模式在新零售背景下的困境

3.2.1. 不适应新零售全渠道零售

传统营销模式往往侧重于单一渠道或少数几个渠道，难以适应新零售全渠道零售的要求。线上线下衔接不畅，导致消费者在不同渠道之间的购物体验不一致，影响品牌忠诚度和客户满意度。例如，线上平台可能缺乏线下体验服务，而线下门店可能无法提供线上平台的便捷性和个性化服务。这种不一致性可能导致消费者流失和市场份额下降。

3.2.2. 难以实现精准营销

传统营销模式缺乏数据支撑，难以对消费者进行精准定位和个性化营销。在数字化时代，消费者行为更加复杂多变，传统营销模式难以捕捉和分析消费者的需求和偏好。缺乏大数据和人工智能技术的支持，传统营销模式难以实现对消费者的精准画像和个性化推荐，导致营销效果不佳和资源浪费。

3.2.3. 满足市场个性化需求成本过高

传统营销模式在应对市场个性化需求时，往往面临着成本过高的困境。这一挑战主要源于传统模式的大规模生产和标准化产品策略，其本质在于追求规模经济以降低单位成本[15]。然而，随着消费者偏好的日益多样化和个性化，这种策略的有效性逐渐减弱。为了满足市场的个性化需求，传统企业通常需要调整生产线、采购特定原材料，甚至重新设计产品。这些调整不仅增加了生产成本，还可能导致生产效率的下降和库存积压的风险。此外，传统营销渠道在传递个性化信息时也显得力不从心，因为传统的广告和传播方式往往难以精准触达目标消费群体[16]。在新零售背景下，消费者更加注重购物体验 and 个性化服务，传统营销模式难以提供这种服务。

4. 新零售背景下休闲食品行业营销模式创新方向

4.1. 全渠道营销模式创新

在新零售背景下，休闲食品行业迎来了全渠道营销模式创新的浪潮。这一模式强调线上线下深度融合，打破传统销售模式的界限，实现无缝连接。休闲食品品牌通过建立官方 APP、电商平台、本地生活平台以及线下门店等多渠道布局，拓宽销售路径，增强品牌曝光度。全渠道营销模式的优势在于能够全方位覆盖消费者，满足其多样化的购物需求。例如，煌上煌通过与微盟零售合作，推动近 5000 家连锁门店实现线上上云，建立了线上微信小程序商城，使消费者可以随时随地通过手机下单，享受就近配送的便利[17]。这种模式不仅提升了销售效率，还增强了顾客的购物体验，为品牌带来了持续的增长动力。在全渠道营销模式的实施中，企业需要注重渠道的协同与整合。不同渠道之间的数据共享和互动能够提升营销效果，实现精准推送。另外，企业还应根据各渠道的特性和消费者行为，制定差异化的营销策略，确保每个渠道都能发挥最大效益。

4.2. 精准营销模式创新

随着大数据和人工智能技术的不断发展，企业能够更准确地分析消费者行为和偏好，实现个性化营销。精准营销模式的核心在于对目标消费者的深入了解，包括年龄、职业、消费习惯等，从而制定出符

合其需求的营销策略。在休闲食品行业中，首先，通过大数据分析，企业可以识别出消费者的购买偏好和趋势，推送符合其口味的零食产品；其次，利用社交媒体平台，企业可以与消费者进行实时互动，收集反馈意见，及时调整营销策略；最后，通过会员系统，企业可以建立与消费者的长期关系，定期推送优惠信息和新品推荐，提升用户黏性。即精准营销模式的创新可以提升营销效率，降低获客成本。通过精准推送，企业能够将有限的资源集中在目标消费者身上，实现最大化的营销效果。同时，精准营销还能够提升消费者的购物体验，满足其个性化需求，增强品牌忠诚度。

4.3. 体验营销模式创新

随着消费者需求的多样化，单纯的商品销售已经难以满足市场需求，企业需要通过提供优质的消费体验来吸引和留住消费者。体验营销模式的核心在于营造独特的购物环境和氛围，使消费者在购买过程中获得愉悦和满足。休闲食品企业可以通过打造沉浸式购物环境，如设立体验区、试吃区等，让消费者在购物过程中能够亲身体验产品的口感和品质；或者通过举办主题活动，如节日促销、新品发布会等，吸引消费者参与，提升品牌知名度；也可以通过提供个性化服务，如定制礼品、专属包装等，满足消费者的个性化需求，提升购物体验。体验营销模式通过提供独特的消费体验，使企业能够在消费者心中树立独特的品牌形象，同时，还能够促进口碑传播，吸引更多潜在消费者关注，为品牌带来持续的增长动力。

4.4. 社交营销模式创新

社交营销模式在新零售背景下成为休闲食品行业的重要创新方向。随着社交媒体的普及，消费者之间的信息交流和分享变得越来越便捷，企业可以通过社交媒体平台与消费者进行实时互动，收集反馈意见，调整营销策略。社交营销模式的核心在于利用社交媒体的影响力，通过分享、传播和互动来扩大品牌影响力。休闲食品企业可以利用社交媒体平台发布产品信息、优惠活动等内容以及社交媒体平台的互动功能，吸引消费者关注和参与，并与消费者进行实时沟通，解答疑问，收集反馈意见，或是通过社交媒体平台发起用户生成内容(UGC)活动，如晒单、分享心得等，鼓励消费者参与品牌传播，使得品牌的曝光度和知名度得以提升，增强了与消费者的互动和联系。

5. 结论

本文剖析了新零售对休闲食品行业的影响及传统营销模式的局限性。面对消费者需求的变化，行业必须寻求创新。全渠道营销模式的实施能够全方位覆盖消费者，提升购物体验；精准营销模式的应用则能实现个性化营销，降低获客成本；体验营销和社交营销的创新则能增强品牌竞争力，促进口碑传播。这些创新方向为休闲食品行业发展提供了相关参考。

参考文献

- [1] 周莹. 休闲食品行业中小企业营销策略研究——以广西地区为例[J]. 中国市场, 2024(29): 115-118.
- [2] 胡涵清, 沈娜. 基于差异化战略的休闲食品企业发展战略研究——以洽洽食品为例[J]. 中国商论, 2024, 33(19): 151-154.
- [3] 叶鑫驿, 周丰婕. 漳州休闲食品行业发展现状问题及对策建议[J]. 现代工业经济和信息化, 2024, 14(9): 49-52.
- [4] 徐兴利, 黄家伟. 小零食坐拥万亿市场掀起消费新热潮[J]. 食品界, 2024(9): 8-15.
- [5] 司涵冰, 张国富. 新零售模式下百货零售业营运资金管理研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(26): 23-26.
- [6] 苏圆圆. 新零售背景下美特好超市营销策略分析[J]. 北方经贸, 2024(9): 80-83.
- [7] 谢金材. 新零售背景下企业电子商务营销策略的创新探讨[J]. 商场现代化, 2024(16): 57-59.

- [8] 韵江, 管煜, 赵宏园. 服务主导逻辑下的商业模式创新研究[J]. 科研管理, 2024, 45(12): 150-159.
- [9] 原浩, 陆升冠. 中华老字号鼎丰真数字化营销策略研究——基于价值共创理论视角[J]. 老字号品牌营销, 2024(18): 9-12.
- [10] 陈康. SOR 视角下网络综艺中插广告对消费者购买意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2023.
- [11] 张昊, 冯永晟, 陈丽芬, 等. 如何推动绿色消费升级?——电商策略性调价行为与节能产品需求特征[J]. 管理世界, 2024, 40(7): 103-128.
- [12] 邹志真. 区域销售差异对工程机械有限公司现金流管理的影响及对策研究[J]. 现代商业研究, 2024(10): 122-124.
- [13] 冯永春, 苏萌萌, 曹鑫锐. 中国跨国企业海外子公司角色演变机制——基于知识资源助推视角的分析[J]. 经济管理, 2023, 45(11): 112-132.
- [14] 王玲, 梁莉娜. 基于供应链管理模式下的饲料库存管理[J]. 畜禽业, 2022, 33(5): 29-31.
- [15] 阮伟卿. 电子商务企业 WMS 库存管理策略[J]. 办公自动化, 2020, 25(18): 44-46, 43.
- [16] 周莉. “互联网+”背景下图书出版模式的创新思考[J]. 采写编, 2024(10): 153-155.
- [17] 苏丽娜. 煌上煌数字化转型路径及效果研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2024.