

新零售背景下良品铺子休闲食品营销策略的转型与优化路径探索

吕嘉敏

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月24日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月28日

摘要

休闲食品作为快消费的重要组成部分, 拥有庞大的消费群体。随着经济的持续增长和民众生活质量的显著提升, 消费者对休闲食品的品质要求日益提升, 这为休闲食品行业带来了前所未有的发展机遇。新零售模式的兴起, 更为我国休闲食品企业的长远发展开辟了广阔的市场蓝海。本文以良品铺子为研究对象, 深入剖析其在品牌营销策略上存在的短板与挑战。在借鉴同行业其他成功企业营销战略的基础上, 良品铺子通过精心策划营销活动, 以及商品、技术的全面重构, 紧密围绕顾客需求这一核心, 创造性地提出了营销创新策略, 旨在有效提升产品销量, 进一步巩固和扩大市场份额。

关键词

良品铺子, 营销策略, 新零售

Exploration of the Transformation and Optimization Path of BESTORE's Leisure Food Marketing Strategy under the Background of New Retail

Jiamin Lyu

College of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 24th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

Abstract

As an important component of fast consumption, snack food has a huge consumer group. With the

continuous growth of the economy and the significant improvement of people's quality of life, consumers' demands for the quality of leisure food are increasing day by day, which brings unprecedented development opportunities for the leisure food industry. The rise of new retail models has opened up a vast market blue ocean for the long-term development of leisure food enterprises in China. This article takes BESTORE as the research object and deeply analyzes its shortcomings and challenges in brand marketing strategy. On the basis of drawing on the marketing strategies of other successful companies in the same industry, BESTORE has creatively proposed marketing innovation strategies by carefully planning marketing activities and comprehensively restructuring products and technologies, closely focusing on customer needs as the core, with the aim of effectively increasing product sales and further consolidating and expanding market share.

Keywords

BESTORE, Marketing Strategy, New Retail

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

以消费者需求为驱动力的新零售模式，借助体验式的产品与服务，促进了产业竞争的多元化格局，构成了传统零售转型升级的关键一环。面对新零售浪潮所带来的深刻变革与严峻考验，传统零售店铺普遍面临着产品种类单一、店铺租金高昂、仓储管理缺失等瓶颈问题。在此背景下，革新销售策略成为行业发展的迫切需求。本文以新零售时代背景下良品铺子的市场营销策略为研究视角，围绕良品铺子的产品特性、销售渠道等多个维度，展开了深入且有针对性的探讨。

2. 相关概念

2.1. 新零售

“新零售”的想法不是第一次出现，但是阿里巴巴创立者马云在 2016 年用全新的命名直接切中了新零售的特点，他预言，在未来的十年内，传统电子商务的形态将逐渐淡化，取而代之的将是全面渗透与革新后的新零售模式。韩彩珍(2018)指出，针对新零售这一概念，不同企业根据其理解与定位赋予了各异的称谓。具体而言，苏宁与腾讯将其界定并命名为“智慧零售”，而京东则倾向于将其描述为“无界零售” [1]。新零售意味着个人与企业借助互联网的力量实现转型升级，通过在生产、分配及销售商品的过程中采用诸如大数据、人工智能等前沿技术，并结合心理学原理，深度整合业务架构，重塑行业生态格局。这一模式融合了线上服务的便捷性、线下体验的真实感以及现代物流的高效性，开创了一种集三者优势于一体的新型零售范式。

2.2. 营销

美国市场营销科学学会(American Marketing Association, 缩写 AMA)将营销界定为：一种推动产品与服务从生产者流向消费者的商业流程，它涵盖了创造、沟通及交换那些对顾客、客户、合作伙伴乃至整个社会而言具有价值的产品与服务的一系列精心策划的活动、组织结构、管理体系及运作流程。

3. 良品铺子营销现状分析

3.1. 良品铺子简介

良品铺子股份有限公司，创立于 2006 年，总部设在湖北武汉。致力于在全球范围内精选来自 30 余个国家和地区的高品质原料，为消费者奉上精致高端的零食体验。截至目前，公司已构建起一个涵盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等多个细分领域，包含超过 1400 种产品的丰富组合。这一多元化的产品矩阵能够精准匹配不同消费群体在各类场景下的休闲食品需求，确保了公司在高端零食市场中的领先地位，其终端销售额已连续六年全国领先。良品铺子还是国内休闲零食行业中拥有线上线下渠道、布局均衡且深度融合的典范，拥有高度一体化的全渠道销售网络，展现了其在新零售时代下的卓越战略眼光与实践成果。

3.2. 良品铺子营销现状

3.2.1. 新零售现状

2024 年，良品铺子在新零售领域持续深耕，展现出了强大的市场适应力和创新能力。面对日益激烈的行业竞争与消费者多元化的需求，良品铺子不断优化产品结构，熟食肉类、糖果糕点及坚果类食品成为销售主力军，占比均衡。公司积极运用大数据、人工智能等先进技术，实现精准营销与个性化推荐，提升了用户体验与满意度。同时，良品铺子加速线上线下融合，打造有效衔接的购物体验。线上渠道通过电商平台与社交媒体扩大影响力，线下门店则通过智慧门店系统提升运营效率与顾客互动。在供应链端，良品铺子强化源头把控，确保原材料品质，通过供应链降本提效，实现了部分产品的降价，提升了性价比，满足了消费者对高质价比的追求。此外，良品铺子还注重健康零食的研发与推广，推出了一系列减油、减盐、减糖的健康零食，赢得了消费者的广泛认可。

3.2.2. 产品现状

良品铺子是一家专注于休闲零食领域的生产制造型企业，其核心产品线广泛涵盖了市场上绝大多数零食种类，精心划分为五大系列：坚果炒货系列、烘焙糕点系列、熟食肉制品系列、果干果脯系列以及饮品系列。这些系列产品均精选自优质农副产品作为原料，全面囊括了当下消费者日常选购的各类高品质零食，满足了广泛的味蕾需求。根据良品铺子最新销售数据分析显示，在各类零食产品中，熟食肉类以 23.60% 的占比高居榜首，紧随其后的是糖果糕点类与坚果类食品，分别占据了 21.09% 和 20.92% 的市场份额。其余品类合计占比达到 14.19%，展现了多元化的消费格局¹。各类零食产品均依据消费者的口味偏好及购买习惯，维持着相对均衡的销售比例，未出现显著的销售倾斜现象。

3.2.3. 渠道现状

良品铺子的销售渠道体系涵盖线上与线下两大板块。线下渠道囊括直营与加盟实体店、超市、卖场及本地配送服务[2]。线上渠道则主要依托第三方电商平台，如天猫、淘宝上的官方旗舰店，以及自主研发的 App，直面消费者。在线上渠道策略中，各平台销售贡献差异显著。线上虽无需承担实体店租金及水电等成本，但运营亦有其必要开支。第三方电商平台销量高度依赖用户流量，良品铺子需购买流量以吸引顾客访问，确保店铺的在线可见度与活跃度。良品铺子作为传统的线下零售企业，顺应经济形势，积极进行数字化转型[3]。

3.2.4. 价格现状

良品铺子当前的营销渠道架构涵盖了线上与线下两大板块，其中线下渠道细分为直营实体店、加

¹ 数据来源：前瞻网 https://stock.qianzhan.com/hs/zhuyingchanpin_603719.SH.html。

盟店以及各大卖场的零售网点。这些不同的零售终端在定价策略上呈现出显著的差异性。直营实体店方面，鉴于其运营成本相对较高，包括租金、人力维护等固定开支，其商品定价自然高于加盟店和其他零售终端，成为所有销售渠道中的价格高点。至于大卖场零售终端，其定价机制由两部分构成：一是良品铺子为各大卖场设定的建议零售价，作为基准参考；二是卖场根据自身运营策略，在此基础上增加的销售溢价或实施的折扣优惠。加盟店的定价策略则更为灵活多变。良品铺子在新开拓地区增设加盟店时，会依据当地加盟店的分布情况，制定分阶段的定价方针。例如，在某区域新开加盟店时，会给予加盟商一定的价格优惠，鼓励其采用具有市场竞争力的定价策略，为加盟店的开业造势，提前铺垫市场基础。

至于线上渠道，良品铺子的定价策略则更加动态，会根据行业内其他竞争者的定价策略进行适时调整。鉴于线上运营在仓储、物流等方面的成本相对较低，线上渠道的定价普遍低于线下。此外，良品铺子的线上销售业务主要依托于各大电商平台，这些平台为了激发消费者的购买意愿，频繁推出各类促销活动，这些活动也在一定程度上影响了良品铺子的最终定价。

4. 良品铺子营销中存在的问题及对策

4.1. 良品铺子营销中出现的问题

4.1.1. 产品同质化严重，缺乏差异化

良品铺子在休闲食品市场上虽然拥有一定的市场份额，但由于其产品技术壁垒不高，行业准入门槛较低，市场上同质化竞争现象严重。无论是产品内容、包装设计、代言人选择还是广告内容，良品铺子都未能形成独特的差异化优势。例如，在产品方面，良品铺子的产品与其他休闲食品企业产品相比，缺乏显著的创新和特色，导致消费者在选择时难以形成强烈的品牌忠诚度。

4.1.2. 线上和线下渠道发展不均衡

良品铺子在销售渠道上虽然形成了线上线下一体化的全渠道销售模式，但线上和线下渠道的发展并不均衡。线上渠道虽然覆盖广泛，但自营线上渠道却面临着流量不足的问题，依赖第三方平台的线上渠道则需承担较高的手续费，这无疑增加了线上销售的成本负担。线下渠道方面，良品铺子虽然拥有一定数量的自营门店和加盟店，但连锁店布局和发展速度较慢，个体经营店铺在产品质量与卫生环境方面往往难以得到有效保障，并且难以与公司整体的营销策略实现协同。与此同时，超市及卖场由于管理复杂度高，同样面临着难以与公司营销战略紧密配合的挑战。

4.1.3. 促销方式缺乏创新，吸引力不足

良品铺子在促销方式上过于依赖传统的优惠券、满减、赠送礼品等方式，缺乏创新性和趣味性，难以吸引年轻消费者的注意力。在新零售模式下，网络媒体的互动优势愈发凸显，然而，良品铺子的线上促销活动依旧主要依赖于电商平台提供的资源，自主创新的促销策略与手段尚显不足。线下促销活动也主要是传统的买赠、满减、满额换购、积分等方式，对消费者的吸引力有限。

4.1.4. 品牌形象单一，缺乏差异化定位

良品铺子的品牌形象相对单一，缺乏针对不同消费群体的差异化定位和营销策略。品牌形象的塑造主要依赖于广告宣传、包装设计等方式，缺乏对不同消费群体需求的深入了解和分析。这造成了品牌形象在消费者心智中缺乏鲜明且独特的记忆标识，难以留下深刻印象。此外，良品铺子的高端零食战略虽然提出已久，但高端零食市场已有众多国外进口品牌长期占据，良品铺子的高端市场定位尚未广泛获得消费者的普遍认同与接纳。

4.1.5. 过度依赖营销，缺乏供应链支持

良品铺子在经营模式上高度依赖营销，但缺乏高质量的供应链支持。良品铺子没有自己的生产工厂，产品走的是“代工 + 贴牌”模式，导致在产品质量和成本控制上缺乏优势。在缺乏供应链支持的情况下，良品铺子很难通过降价等策略获取正增长。此外，由于产品价格已经降低，但销售费用并没有相应降低，导致净利润持续下滑。

4.2. 针对良品铺子营销问题的对策

4.2.1. 提升产品差异化，打造独特品牌形象

为了在当今竞争激烈的市场中脱颖而出，良品铺子必须将提升产品差异化作为核心战略。这意味着公司需深度聚焦产品研发与创新，不断推陈出新，拓宽产品线，精准捕捉并满足各年龄层、各偏好消费者的多元化口味需求。与此同时，良品铺子应积极寻求与热门 IP 的跨界合作，推出富有创意的联名系列，以此吸引追求新鲜感的年轻消费群体。在包装设计上，既要追求审美上的视觉盛宴，也要兼顾环保理念，实现艺术与责任的完美结合。更进一步地，通过塑造鲜明的品牌形象，比如设计活泼可爱的角色或卡通吉祥物，形成独特的 IP 效应，不仅能够加深消费者的品牌记忆，还能有效提升良品铺子的品牌知名度与市场美誉度。

4.2.2. 优化线上线下渠道布局，提升渠道效率

针对线上线下渠道发展不均衡的问题，良品铺子需要优化渠道布局，提升渠道效率。在线上渠道方面，良品铺子可以加强与主流电商平台的合作，提升自营线上渠道的流量和曝光率。同时，良品铺子可以积极布局社交电商和内容电商，如微信小程序、抖音等平台，以触达更多的年轻消费者。在互联网的支撑下利用 B2C 平台进行线上销售，缩短商家与客户的距离以保证客户享受到新鲜食品。在线下渠道方面，良品铺子可以加快连锁店布局和发展速度，提升自营门店和加盟店的数量和质量。同时，良品铺子可以加强与超市卖场的合作，提升产品在超市卖场的销量和曝光率。

4.2.3. 创新促销方式，提高消费者参与度

为了提升促销方式的创新性和趣味性，良品铺子可以借鉴其他成功品牌的促销策略，如举办主题活动和线下体验活动，增强与消费者的互动。同时，良品铺子可以利用社交媒体平台进行精准营销，通过内容营销、互动营销等方式，吸引年轻消费者的关注。数字营销的发展将促进新的营销理论的产生。在促销方式上，良品铺子可以探索更多元化的促销手段，如限时抢购、秒杀活动、积分兑换等，提升消费者的参与度和购买意愿。

4.2.4. 深化品牌差异化定位，提升品牌忠诚度

为了深化品牌差异化定位，良品铺子需全面洞察并深刻理解不同消费群体的独特需求，这包括对他们的消费习惯、偏好及生活方式进行细致入微的分析。借助大数据与人工智能技术，良品铺子能够更精准地描绘消费者画像，从而制定出更加个性化的差异化营销策略。这些策略旨在提升品牌在不同消费群体中的辨识度和好感度，确保良品铺子在众多竞争者中脱颖而出。此外，良品铺子还需进一步强化与消费者的双向互动与深度沟通。通过举办线上直播、社交媒体互动、线下体验活动等多种形式的活动，不仅能够有效提升顾客的参与度和活跃度，还能在互动中深化消费者对品牌理念、产品价值的理解和认同，进而增强消费者对良品铺子品牌的忠诚度和黏性。“满足顾客的需要”的同时，在消费者心中树立良好的品牌形象，实现企业的营销[4]。这种以消费者为中心的品牌建设策略，将为良品铺子赢得持久的竞争优势。

4.2.5. 加强供应链建设，提升产品质量和成本控制能力

为了加强供应链建设，良品铺子需要积极寻求与优质供应商的合作，提升产品质量和成本控制能力。

良品铺子可以建立自己的生产工厂或与其他生产工厂建立长期合作关系，确保产品的质量和稳定性。良品铺子应以人为本，增强成本控制意识，进一步关注战略成本思维[5]。同时，良品铺子可以加强对原材料采购和生产过程的监管和控制，确保产品的安全和健康属性。在成本控制方面，良品铺子可以通过优化生产流程、降低生产成本等方式提升盈利能力。

5. 结语

在新零售背景下，良品铺子通过全面转型与优化，成功实现了从传统连锁零售向数字化、全渠道休闲食品品牌的跨越。依托大数据和智慧供应链，良品铺子构建了全面的顾客体验管理体系，实现了精准营销和高效运营。同时，良品铺子注重产品创新和品质保障，不断推出符合消费者健康需求的新品，提升了品牌的市场竞争力。然而，面对复杂多变的市场环境，良品铺子仍需持续优化营销策略，加强品牌建设和渠道拓展。通过深化数字化转型，提升供应链质量和效率，良品铺子将进一步巩固市场地位，实现可持续发展。未来，良品铺子应继续以消费者为中心，坚持品质和创新，不断满足消费者多元化的需求，推动休闲食品行业的高质量发展。在新零售的浪潮中，良品铺子正稳步前行，致力于成为消费者信赖的休闲食品品牌。

参考文献

- [1] 韩彩珍, 王宝义. “新零售”的研究现状及趋势[J]. 中国流通经济, 2018, 32(12): 20-30.
- [2] 李燕昭. 新零售时代良品铺子休闲食品营销策略优化研究[J]. 全国流通经济, 2024(1): 28-31.
- [3] 王雅文, 孙玉忠. 数字经济赋能零售业企业转型的财务分析——以良品铺子为例[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(10): 152-154.
- [4] 毛亚玲. 移动互联网时代品牌直播营销的现状与发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2017.
- [5] 田春晓, 汪珍. 新零售模式下良品铺子战略成本管理研究[J]. 中国集体经济, 2024(14): 106-109.