

新零售模式下生鲜商品的营销研究

——以盒马为例

詹思思

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年12月24日; 录用日期: 2025年1月16日; 发布日期: 2025年2月24日

摘要

随着互联网信息技术的飞速发展和人民消费需求的急剧增长,传统零售模式已难以适应现代社会的步伐。新零售作为一种线上与线下相结合的新型零售模式,有效弥补了传统生鲜零售模式的不足,推动了生鲜产品零售的发展。与此同时,生鲜产品传统零售在转型过程中所面临的难题也越来越多。在此背景下,本文以生鲜产品零售为研究对象,在分析生鲜零售的营销现状和问题的基础上,依据新零售理论给出提升营销策略的建议和相应的解决对策,探究生鲜产品零售业的未来发展潜力。以盒马为例,详细探讨新零售模式下生鲜商品的营销策略,旨在为相关从业者提供有益的参考。

关键词

新零售模式, 生鲜商品, 营销策略

Research on the Marketing of Fresh Goods under the New Retail Model

—Take Freshippo as an Example

Sisi Zhan

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

Received: Dec. 24th, 2024; accepted: Jan. 16th, 2025; published: Feb. 24th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet information technology and the rapid growth of people's

文章引用: 詹思思. 新零售模式下生鲜商品的营销研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 719-724.

DOI: 10.12677/ecl.2025.142576

consumer demand, the traditional retail model has been difficult to adapt to the pace of modern society. As a new retail model combining online and offline retail, it effectively makes up for the deficiency of the traditional fresh retail model and promotes the development of fresh product retail. At the same time, fresh products traditional retail in the process of transformation is facing more and more problems. In this context, this paper takes fresh product retail as the research object, on the basis of the analysis of the marketing status and problems of fresh retail, according to the new retail theory to give suggestions to improve the marketing strategy and the corresponding countermeasures, to explore the future development potential of fresh product retail industry. Taking Freshippo as an example, the marketing strategy of fresh goods under the new retail model is discussed in detail, aiming to provide useful reference for relevant practitioners.

Keywords

New Retail Model, Fresh Products, Marketing Strategy

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

随着经济的发展和人民生活水平的提高，人们的饮食习惯也在逐步改变，新产品在当地居民日常食品消费结构中的比重越来越大，零售业的新产品销售成为一个新的增长点。盒马鲜生是生鲜食品电子商务品牌之一，通过“互联网+”技术的使用得到了公众多方面的共同认可，开创了生鲜食品电子商务发展的新模式。本文进一步分析了以盒马鲜生为代表的生鲜电商在新零售背景下营销出现的问题，研究盒马在新零售领域下的成功经验与挑战，并提出改进建议与未来发展方向。这对于充分发挥盒马的独特优势，加快传统零售模式的转型，优化市场销售渠道具有重要的现实意义。

2. 新零售模式相关概述

2.1. 新零售模式的定义

新零售模式是一种线上线下相结合的新型零售模式，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[1]。

2.2. 新零售模式的特点

(1) 线上线下融合：新零售模式将线上和线下的销售渠道相结合，消费者可以在实体店体验商品，也可以在线上购买，实现了线上线下的无缝衔接。

(2) 数据驱动：借助大数据技术，新零售模式可以对消费者的购物行为、偏好等进行分析，为消费者提供更加个性化的购物体验。

(3) 智能化服务：利用人工智能等技术，新零售模式为消费者提供更加智能化的服务，如智能推荐、智能客服等。

(4) 全渠道营销：通过多个渠道进行营销，包括社交媒体、电商平台、线下实体店等，提高了品牌的曝光度和影响力。

3. 盒马鲜生概述

3.1. 盒马简介

盒马鲜生(以下简称“盒马”),作为阿里巴巴集团旗下的新零售品牌,自2015年成立以来,便以创新的零售模式引领行业发展。其创始人侯毅,凭借对零售行业的深刻洞察,成功打造了一个线上线下无缝融合的购物平台。盒马的主营业务聚焦于生鲜食品,同时涵盖了超市、菜市场、餐饮店等多重业态。消费者不仅可以在实体店享受优质的购物体验,还可以通过盒马 App 进行在线下单,享受便捷的配送服务。其快速配送体系以及高标准的冷藏运输,都确保了商品的新鲜度和品质。在品牌发展历程中,盒马不断取得新的突破。从2016年首店开业,到2018年与500家农产品基地、品牌供应商建立“新零售”关系,再到2020年打造仓储式会员制模式的盒马 X 会员店,盒马始终走在行业前列。截至2024年6月,盒马已在全国开设了400家门店。¹未来,盒马将继续拓展门店数量,提升服务质量,为消费者带来更加优质的购物体验。盒马已成为阿里巴巴财务报告中的一个重要增长引擎。

3.2. 盒马的新零售策略

盒马的新零售策略主要体现在以下几个方面:

(1) 线上线下融合

盒马鲜生通过线上线下的融合,实现了全渠道营销。消费者可以通过盒马 APP 在线下单,也可以选择到店购买。通过线上平台展示丰富的生鲜商品信息,消费者可以随时随地浏览并下单购买。这些平台通常提供快速配送服务,确保生鲜商品的新鲜度。同时,盒马还提供了线上支付、线下提货等便捷服务,提升了消费者体验。不仅提供线下购物体验,还兼具餐饮、娱乐等功能,满足消费者的多元化需求。同时,盒马鲜生也支持线上订单的线下配送,实现线上线下无缝衔接。

(2) 商品选择与供应链管理

盒马在商品选择上注重品质与新鲜度,通过直采+自营模式,确保商品品质。同时,盒马鲜生还建立了完善的供应链管理体系,实现了从采购、库存、销售到配送的全链条管理,提高了运营效率。

(3) 消费者体验与服务质量提升

盒马注重消费者体验与服务质量的提升。新零售模式借助大数据技术,对消费者的购物行为、偏好等进行分析,为消费者提供更加个性化的购物体验^[2]。例如,根据消费者的购买历史,推荐相似的生鲜商品或套餐。通过提供优质的售后服务、便捷的支付方式、舒适的购物环境等,增强了消费者的购物体验。同时,盒马鲜生还通过大数据分析,精准把握消费者需求,提供个性化的服务。

4. 盒马销售面临的问题

盒马作为新零售模式的代表之一,在发展过程中既展现出了显著的优势,也面临着多方面的挑战。

4.1. 市场竞争激烈

盒马作为一种新零售模式的代表,面临的竞争日益激烈。一方面,传统零售业凭借深厚的行业基础和庞大的用户群体,依然占据着不小的市场份额;另一方面,面临来自其他新零售品牌的激烈角逐。这些新兴品牌往往拥有更加灵活的运营模式和创新的服务理念,他们不断推陈出新,努力提升服务质量、优化购物体验,以吸引更多的消费者。同时,消费者对商品品质和价格的要求越来越高,盒马需要在保证品质的同时,保持价格的竞争力。盒马作为新零售的领军企业之一,需要在保证商品品质的同时,不断优化成本结构,保持价格的竞争力。这要求盒马在供应链管理、运营效率、市场营销等多个方面下足

¹<https://www.163.com/dy/article/J5MD463G0519U3I5.html>

功夫，以实现品质与价格的双重保障，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的青睐。

4.2. 供应链管理复杂

盒马的商品种类繁多，从日常所需的果蔬肉类到各类海鲜水产，使得供应链管理相对复杂。从产地到餐桌涉及多个环节，涉及采购、运输、储存、销售等多个环节，如何确保每个步骤都能顺畅衔接，是盒马鲜生面临的挑战之一。生鲜商品对温度敏感，为了确保商品的新鲜度和品质，盒马必须在整个供应链中保持低温环境。然而，这对于偏远地区来说尤为困难，长距离的运输和配送不仅增加了成本，还容易在运输过程中出现温度失控的风险。同时，在维持低温环境方面，盒马需要投入较大的资源。生鲜商品的保质期短，对冷链物流的要求极高。冷链物流不仅要确保商品在运输过程中的温度控制，还要尽可能缩短运输时间，以减少商品损耗。这进一步增加了供应链管理的难度，要求盒马在物流体系上不断优化和创新，以满足消费者对新鲜、高品质商品的需求。

4.3. 运营成本高昂

盒马的门店通常位于城市繁华地段，这些地段不仅客流量大，同时也意味着租金成本极为高昂。为了提供优质的购物体验，盒马需要在门店装修、设备购置等方面投入大量资金[3]。此外，由于门店的运营需要大量员工支持，包括店员、配送员等，人力成本同样不可忽视，且随着城市生活成本的上升而不断增加。为了提供给消费者优质的购物体验，盒马在门店装修上追求现代与舒适，确保环境整洁、布局合理，这需要投入大量的装修费用。同时，在设备购置方面，盒马也采用先进的科技设备，如自助结账机、智能库存管理系统等，这些高科技设备的引入无疑进一步推高了运营成本。

4.4. 消费者需求多样化

随着消费者生活水平的提高和消费观念的转变，他们对生鲜商品的需求日益多样化。他们对生鲜商品的需求不再局限于传统的种类和品质，而是更加注重商品的多样性、新鲜度和营养价值。与此同时，消费者对购物体验的要求也越来越高。他们不仅期望能在舒适、便捷的环境中选购商品，还希望能在购物过程中享受到个性化、定制化的服务。这种对购物体验的期待，使得如何满足消费者对于生鲜商品需求的日益多样化，成为了盒马面临的重大挑战。

4.5. 技术更新迭代快

新零售技术日新月异，各种创新技术和应用层出不穷。盒马需要不断更新迭代技术，以保持竞争优势。然而，技术的更新迭代需要投入大量的人力、物力和财力。从人力方面来看，盒马需要不断引进和培养技术人才，组建专业的技术团队，以应对复杂多变的技术挑战。在物力方面，新技术的引入往往伴随着新设备的购置和旧设备的淘汰，这需要盒马投入大量的资金进行设备更新。在财力方面，技术研发、测试和推广等各个环节都需要充足的资金支持，以确保技术的顺利应用和推广。因此，技术的快速更新迭代对盒马的经营能力也提出了更高的要求，需要其在技术研发、人才引进、设备更新和资金运作等方面进行全面布局和规划。

5. 盒马营销的优化路径

5.1. 创新营销策略，提升品牌影响力

盒马可以通过深入研究消费者需求，利用大数据分析消费者购买行为、偏好变化及潜在需求，根据市场反馈从而精准推出符合消费者需求的商品和服务。此外，盒马应充分利用社交媒体、短视频等平台，通过精心策划的内容营销和 KOL 合作，进行精准营销和品牌推广，既展示了商品的多样性和品质，又增

强了与消费者的互动和粘性，有效提升了品牌知名度和影响力。

盒马还可以通过开展线上线下融合的营销活动，如定期举办会员日、发放优惠券和折扣券等，吸引消费者到店消费。这些活动不仅为消费者提供了实实在在的优惠，还通过线上线下联动，拓宽了销售渠道，提升了销售业绩。

5.2. 优化供应链流程，确保供应稳定性

盒马应加强与供应商的合作，通过定期沟通与评估，共同优化产品供应链。在此基础上，优化冷链物流网络布局，与核心供应商建立稳定的合作关系，以此保证商品的质量和供应的稳定性，降低了物流成本[4]。盒马充分利用大数据和物联网技术，实时追踪商品从产地到门店的每一个环节，优化供应链流程，提高了供应链的透明度和可视化程度。此外，盒马加大对冷链物流的投入，积极探索新的冷链物流模式，如共享冷链物流，以进一步降低成本，同时确保生鲜商品的质量和安

5.3. 降低相关成本，提高经营效率

在降低成本方面，盒马通过精心优化门店布局，合理调整货架陈列和商品种类，既提升了顾客的购物体验，又有效降低了门店运营成本。同时，盒马注重提高设备利用率，如引入高效节能的制冷设备、优化照明系统等，在保证商品品质的同时，大幅减少了能源消耗。在提高效率方面，盒马可以充分利用智能化技术。通过自动化分拣系统，能够快速、准确地完成商品的分类与打包，大大缩短订单处理时间。智能配送系统则能够实时追踪配送车辆，优化配送路线，确保商品及时、安全地送达顾客手中。此外，盒马还可以通过精细化管理和培训，建立了完善的绩效考核机制，激励员工积极投入工作，进一步提高工作效率。这些措施共同助力盒马在新零售领域保持领先地位。

5.4. 以客户为中心，提升用户消费体验

首先，盒马可以通过问卷调查、用户访谈、数据分析等多种方式，加强市场调研和分析，深入了解消费者的需求和偏好。基于此，盒马不断推出多样化的生鲜商品和套餐，以满足消费者的不同口味和健康需求。其次，盒马应注重提供个性化的购物体验和服务。通过大数据分析用户的购物行为，盒马能够为每位消费者提供定制化的商品推荐和优惠信息，让购物变得更加贴心和便捷。同时，盒马还不断优化APP和线上渠道的购物流程，简化操作步骤，提高页面响应速度，确保用户能够流畅地完成购物，从而提高用户的购物满意度。最后，盒马应建立完善的售后服务体系，确保能够及时解决消费者的问题和投诉。无论是商品质量问题还是配送问题，盒马都能迅速响应并提供满意的解决方案，让消费者感受到贴心的服务和关怀。

5.5. 加强合作，推进技术研发和创新

盒马应加大对新零售技术的研发投入，致力于通过技术创新保持其在零售行业的领先地位。这不仅包括对现有技术的优化和升级，还涉及对新技术的探索和应用，以确保盒马能够持续引领零售行业的变革。盒马应积极尝试虚拟现实购物、智能推荐系统等前沿技术。通过虚拟现实技术，为消费者提供沉浸式的购物体验；智能推荐系统则能够基于消费者的购物历史和偏好，为他们提供个性化的商品推荐，进一步提升购物体验[5]。此外，盒马还加强与科研机构、高校等合作，共同推动新零售技术的创新和应用。通过与这些机构的合作，盒马可以获得最新的科研成果和技术支持，加速新技术的研发和应用进程。

6. 结语

在新零售模式下，生鲜商品的营销研究是一个充满挑战与机遇的领域。盒马通过多元化的销售渠道、

数据分析驱动精准营销、互动营销以及清晰的品牌定位，成功地在生鲜电商市场中脱颖而出。然而，新零售模式下的生鲜商品营销并非一帆风顺。生鲜产品的特殊性给营销带来了诸多困难。盒马通过优化供应链、提高物流配送效率等方式，成功解决了这些问题，保证了商品的新鲜度和品质。展望未来，新零售模式下的生鲜商品营销将继续面临诸多挑战和机遇。随着消费者需求的不断变化和技术的不断进步，我们需要不断创新和优化营销策略，以满足消费者的多元化需求。在未来的发展中，我们将继续关注这一领域的动态变化，不断探索和创新，为消费者提供更加优质、便捷的购物体验。

参考文献

- [1] 柳姝. 互联网“新零售”模式下的审计风险分析——以RX公司为例[J]. 广西质量监督导报, 2020(10): 108-109.
- [2] 王文议, 任丽民, 李宁, 李倩, 张晓霞, 李洵. 乡村振兴视域下绿色农产品互联网营销策略[J]. 农业工程技术, 2023, 43(29): 124-125.
- [3] 杨振辉. 基于SWOT分析的生鲜电商行业发展研究——以盒马鲜生为例[J]. 全国流通经济, 2024(8): 16-19.
- [4] 毛柳. 新零售电商背景下生鲜农产品供应链发展策略研究[J]. 中国储运, 2024(9): 113.
- [5] 陈红. 电子商务环境下消费者购买行为研究[J]. 商场现代化, 2025(2): 10-12.