

新零售背景下我国生鲜电商的现实困境与应对策略

林 琳

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月25日; 发布日期: 2025年4月22日

摘 要

新零售背景下生鲜电商以其数字化、线下线上相融合和以消费者为中心的特征越来越受到消费者和商家的青睐。但是, 目前生鲜电商面临着生鲜产品的质量难以保证, 经营成本过高, 消费者信任度较低, 物流配送建设相对滞后, 线上线下融合不足等方面问题。对此, 生鲜电商应当提升生鲜产品质量, 降低运营成本, 优化物流配送建设, 促进线上线下融合, 从而推动新零售背景下生鲜电商可持续发展。

关键词

新零售, 生鲜电商, 现实困境, 应对策略

The Realistic Dilemma and Coping Strategy of Fresh Electricity Suppliers in China under the Background of New Retail

Lin Lin

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 22nd, 2025

Abstract

Under the background of new retail, fresh electricity suppliers are more and more favored by consumers and merchants for their digital, offline and online integration and consumer-centered characteristics. However, at present, fresh electricity suppliers are facing problems such as the quality of fresh products being difficult to guarantee, the operating cost being too high, the consumer trust

being low, the logistics distribution construction being relatively lagging, and the integration of online and offline is insufficient. In this regard, fresh electricity suppliers should improve the quality of fresh products, reduce operating costs, optimize logistics distribution construction, and promote online and offline integration, so as to promote the sustainable development of fresh electricity suppliers under the background of new retail.

Keywords

New Retail, Fresh Electricity Supplier, Realistic Dilemma, Coping 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

新零售模式的出现给生鲜电商的发展带来了新的机遇。新零售将线上及线下的优势资源整合在一起，打破传统零售业务的界限，为生鲜电商提供了广阔的发展空间以及多元经营模式。新零售背景下，生鲜电商能够更精准地把握市场需求，完善供应链管理，提高用户消费体验，使生鲜电商在激烈的市场竞争中强化优势，得以可持续发展。然而，生鲜电商仍然存在着销售劣质生鲜产品，仓储、包装、物流等成本过高，消费者对生鲜电商缺少信任，物流配送效率低下，线上线下融合度不够等问题。因此，分析新零售背景下生鲜电商的特点以及存在的问题，找到解决生鲜电商发展困境的有效方法，对推动生鲜电商的可持续发展，促进我国经济社会的繁荣发展具有重要意义。

2. 新零售相关概述

“新零售”就是以大数据、人工智能等新兴技术为基础，融合线上与线下渠道，开发利用当代物流和消费场景为消费者提供最佳消费体验的零售行为和商业组织[1]。新零售代表零售业的一次深刻变革与创新，运用先进数字技术对传统零售的商品生产、销售、物流等各个环节进行改造升级，对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合[2]，超越传统零售模式的局限，提高供应链的智能化、精准化与高效化，改善消费者的消费体验。“新零售”的核心价值是最大程度地提升流通效率，利用大数据分析预测市场需求，实现精准采购与库存控制，并且借助算法进行深度学习与数据挖掘，实现了对消费者偏好的精准捕捉与个性化推荐。“新零售”模式通过技术赋能与模式创新，不仅推动了零售行业的转型升级，也为现代商业体系的可持续发展注入了新的活力与动力。

3. 新零售背景下生鲜电商的特点

3.1. 数字化

数字技术贯穿于新零售的全过程，新零售的发展离不开数字技术的深度运用。从新零售的初步探索、快速发展到如今的日益成熟，数字技术始终是其不可或缺的核心要素。无论是商品的选品、采购、库存管理，还是销售、营销、客户服务，数字技术都以其高效、精准、智能的特点，为生鲜电商提供了强有力的支持。在商品的选品环节，数字技术通过大数据分析消费者偏好和市场趋势，为生鲜电商提供精准的选品建议；在采购过程中，数字技术实现了供应链信息的实时共享，提高了采购效率和准确性；在库存管理上，数字化系统能够实时监控库存情况，自动调整库存水平，避免过度库存或缺货现象的发生。而

在销售、营销和客户服务方面，数字技术更是发挥其高效、精准、智能的优势，为生鲜电商带来了前所未有的变革。通过数字化销售平台，消费者可以随时随地浏览商品、下单购买，享受便捷的购物体验。

3.2. 线上线下相融合

不同于立足线下销售模式更迭与变迁的前三次零售业革命，也不同于致力线上销售电子商务开发与拓展的第四次零售业革命，以新零售为标志的第五次零售业革命需要完成的是线上与线下两条销售渠道的渗透、合并与融合[3]。新零售是一种旨在实现线上与线下深度融合、相互赋能的创新型商业模式，并非仅仅是将线下部分与线上电商进行简单地物理拼凑或形式上的合并。新零售背景下生鲜电商通过先进的数字技术对生鲜产品的生产、流通与销售过程进行全面优化与升级，实现线上线下的无缝对接与协同作业，使得消费者能够享受到更加便捷、个性化、高效且全方位的购物体验。

3.3. 以消费者为中心

以消费者为中心是新零售健康发展的根本[4]。消费者既是商品或服务的购买者，更是贯穿整个零售生态的重要元素和驱动力。只有进一步掌握消费者的需求、偏好以及行为习惯，才能提供契合消费者期待的产品和服务。因此，新零售背景下生鲜电商始终坚持把消费者的利益置于首要位置，充分倾听消费者诉求，不断通过技术创新和模式创新来改善消费者购物体验。同时，新零售生鲜电商更注重与消费者形成一种长期的互动关系，通过精准化营销、优质化服务以及便捷化支付等举措，巩固消费者忠诚度和黏度。总之，坚持以消费者为中心是助推新零售生鲜电商健康良性发展的关键所在，有助于生鲜电商在消费者心目中树立起良好形象，提升消费者对生鲜电商的认可度与信任感。

4. 新零售背景下生鲜电商面临的现实困境

4.1. 生鲜产品的质量难以保证

保证生鲜产品的高品质是生鲜电商赢得消费者信赖，稳定客户群，进而提高销量的重要前提。但是消费者购买到劣质生鲜产品的现象屡见不鲜，严重制约着生鲜电商的良性发展。一方面，生鲜产品具有难保存、易腐蚀、保鲜周期短等特征，给具有供应时滞的新零售生鲜电商企业带来了极大的挑战[5]。生鲜产品对存储、运输条件的要求十分苛刻，温度、湿度、通风等环境因素都可能导致产品质量发生变化。虽然生鲜电商在产品的包装、保鲜、物流方面耗费大量资源，却依然难以彻底避免在产品配送过程中出现变质、破损等情况，这不但损害了消费者的购物感受，还严重打击了消费者对生鲜电商的信赖。另一方面，生鲜产品的品质良莠不齐，来源混杂，有些可能是来自偏远山区的小农户，有些则来自规模较大的农场或加工厂，导致生鲜电商企业难以对每一批次的产品进行严格且统一的品质把控，增加了生鲜电商企业的经营风险。

4.2. 生鲜电商经营成本过高

无论是个人借助电商平台经营，还是电商平台自营，生鲜电商相较于一般工业品电商普遍偏高的经营成本主要来源于储藏、包装和物流上[6]。第一，生鲜产品具有易腐、保质期短等特点，对储存环境要求十分严格。一般生鲜产品需要在低温环境下进行存储，以延长保质期并保证商品质量。为了实现全程低温储藏，需要购置充足的冷藏车、冷库等配套设施并且承担较高运营成本，如电费、制冷剂费用等。第二，为了确保生鲜产品在配送过程中保持一定的新鲜度及完整性，需要使用具有保护和保鲜功能的包装材料，一般分为内包材和外包材两类，内包材包括保鲜膜、冰袋、吸水纸等，外包材包括纸箱、气泡膜、泡沫塑料箱等。生鲜产品的包装材料不仅成本较高，而且在处理过程中需要投入大量的人力、物力。

第三，生鲜电商经营成本中物流成本占很大比重。生鲜产品一般具有较高的时效性要求，需要尽快将生鲜产品在短时间之内配送到消费者手中，这就要求生鲜电商必须拥有比较完备的冷链物流系统，提升了其物流运输的难度及支出。

4.3. 消费者信任度较低

消费者信任是确保交易顺利进行的重要保障。生鲜电商出现劣质产品、虚假宣传和无效售后服务等问题会严重影响消费者对生鲜电商的信任。第一，由于生鲜产品的新鲜度和安全性直接关系到消费者的健康与体验，消费者对生鲜产品的品质要求十分严格，在购买生鲜产品时具有较为谨慎的购买心态。但生鲜电商在供应链整合、储藏保鲜、物流配送等方面所面临的挑战可能导致生鲜产品出现质量问题，例如腐烂、破损或者不符合消费者预期的现象，从而减弱消费者的信任。第二，很多生鲜电商仍存在虚假交易、虚假宣传、售卖假货等行为，并且商家可以控制后台操作，如雇佣刷单水军美化商品评价，或雇佣恶意差评师中伤竞争对手[7]，这些行为都会降低消费者对生鲜电商的信任。最后，消费者对于生鲜电商的售后服务感到担忧。当遇到产品质量问题时，消费者通常希望商家或平台能对问题产品给予及时有效的处理，但是在许多生鲜电商平台中，售后服务响应缓慢或处理不当，进而导致消费者对生鲜电商的信任降低。

4.4. 物流配送建设相对滞后

物流问题是制约生鲜农产品电子商务发展的核心问题[8]。生鲜产品对物流的时效性和安全性具有较高要求。当下，生鲜电商的冷链物流配送发展水平不高且物流信息协同不通畅，严重制约着生鲜电商的健康发展。一方面，冷链物流技术不仅直接影响生鲜的损耗率，还会进一步影响生鲜电商零售端的销售半径，从而制约“造血”基础[9]。我国冷链物流的基础设施建设仍然滞后，冷藏仓库的数量较少且分布不够合理，冷链物流网络的覆盖范围有限。冷链物流的技术应用水平也有待提高，先进的冷链物流技术，如智能温控系统、物联网追踪技术等，在生鲜电商领域的应用还不够广泛，导致生鲜产品在冷链物流过程中的温度控制不够精确，损耗率较高，同时也增加了食品安全的风险。另一方面，生鲜电商物流配送跨区域配送信息不畅通，时间匹配度低，无法做到送达和收货时间一致[10]。

4.5. 线上线下融合不足

新零售背景下，线上线下相融合是生鲜电商发展的必然趋势。对于生鲜电商来说，线上线下模式物流配送半径会更短，配送成本会更低；对于消费者来说，这种模式购买更加便利[11]。但是，目前生鲜电商依然面临线上线下的不完全融合，即线上平台与线下实体店或服务网点未能实现无缝对接。具体而言，一方面，生鲜电商线上平台与线下门店缺少有效的信息共享机制，线上显示的商品信息与线下库存实际不相符，消费者线上下单后可能出现线下缺货或需要长时间调货的问题，严重影响购物体验及满意度。另一方面，在营销策略与客户服务方面，线上与线下未能形成有效的互补与协同。线上可能有很多促销活动与优惠券，但线下门店却没有同步，造成消费者的线上线下消费体验不一致，难以形成统一的品牌形象和忠诚度。同时，客户服务也不能实现线上线下的无缝衔接，消费者在遇到问题时往往需要在不同渠道间反复沟通，问题得不到及时、有效的解决，降低了客户服务的效率与质量。

5. 新零售背景下生鲜电商困境的应对策略

5.1. 提升生鲜产品质量

不断提升生鲜产品的质量是确保生鲜电商实现健康、可持续发展的关键路径。只有确保生鲜产品

达到高标准的质量要求,生鲜电商才能增强消费者的购物体验,提高客户满意度,并在消费者心中树立起可靠、值得信赖的品牌形象。第一,生鲜电商加强供应链管理,与有资质、信誉良好的供应商建立长期合作关系,确保生鲜产品的来源可追溯,从源头上保障产品质量。第二,建立统一的生鲜产品质量标准。政府部门应出台统一的生鲜农产品电商交易规范,同时联合企业和行业协会制定行业标准,促进生鲜农产品标准化进程[12]。第三,生鲜电商应该强制供应链信息公开,明确质量追溯制以及质量事故责任制[13],倒逼供应商加强生鲜产品质量管控。运用区块链、物联网等先进技术收集和共享供应链数据,让消费者和监管机构都能清晰了解到产品的来源、加工、运输等全过程信息。对于发生的任何生鲜产品质量问题,都要能够迅速查明原因,并依法依规追究相关责任主体的法律责任,以此作为强有力的外部约束。

5.2. 降低生鲜电商的运营成本

加强生鲜电商企业的成本管控工作,降低生鲜电商的运营成本,能够有效提升企业的盈利能力,有助于生鲜电商企业在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现可持续发展,从而极大地促进生鲜电商的蓬勃发展。第一,降低仓储成本,在提高仓储质量的同时优化仓储节点建设,建立综合化的物流网络体系,为生鲜电商发展提供保障[14]。第二,采用可循环利用的包装材料,减少不必要的包装,在降低包装成本的同时,提升企业形象,吸引更多注重环保的消费者。第三,适时根据需要增加日补货次数,不仅可以提高周转率,提高仓库利用率,降低仓储面积,还能降低缺货风险和缺货成本[15]。第四,利用人工智能、大数据等现代信息技术优化运营流程,如自动化订单处理、智能客服等,减少人力成本。

5.3. 增强消费者信任

提高消费者对生鲜电商的信赖程度,可以极大地增强用户购买欲,有助于生鲜电商提高市场份额,促进行业良性健康发展。一是加强品牌建设,树立良好品牌形象。生鲜电商可加强与地标性生鲜农产品的合作,实行生鲜农产品品牌营销[16],创设具有地域特色和高品质的生鲜农产品品牌,提高消费者对生鲜电商的信任度。二是完善售后服务体系,快速响应消费者投诉,推出无条件退换商品等服务机制,以提高消费者的购买意愿。配备专业化的客户服务团队,客服人员应具有丰富的生鲜电商行业知识和良好的沟通能力,能够理解消费者真正的需求并提供妥当的解决办法。另外,生鲜电商企业应制定严密的退换货规则,顺利解决消费者在购买后因为商品存在质量问题、商品与描述不符、运输造成商品损坏等合理原因而提出的退换货要求。三是生鲜电商企业在社交平台上与消费者亲密互动,使消费者强化对品牌的情感黏性。生鲜电商应当主动积极地正面回应消费者反馈,传播企业的品牌故事,分享品牌的价值主张,增加消费者的情感共鸣与认同感。

5.4. 优化生鲜产品物流配送

优化生鲜产品的物流配送体系,确保生鲜产品以新鲜的状态按时送达消费者手中,既有利于大幅提高消费者满意度,也有利于降低损耗和提高运营效率,对于生鲜电商可持续发展大有裨益。一是运用区块链、物联网等技术手段,实现对运输工具和设备的温湿度、位置等信息实时监控,确保产品从库内到库外每个环节的质量均符合要求。二是提高冷链物流装备的专业化、标准化、轻量化程度。冷链物流是生鲜电商配送的关键环节,生鲜电商应引入先进的冷藏、冷冻设备和技术,采用多温层冷藏车、冷藏集装箱、冷藏厢式半挂车、低温保温容器等标准化运载单元以及轻量化、新能源等节能环保冷藏保温车[17]。三是打造物流配送协同体系,加强物流运输的各方主体的合作与联动,实现实时信息共享,提高生鲜产品配送效率。

5.5. 促进线上线下深度融合

线上线下相融合打破了传统零售的界限,将实体店铺的直观体验与线上平台的灵活便捷完美结合,极大地丰富了消费者的购物选择,提升了购物过程的愉悦感和满意度。而且,由于生鲜产品的特殊性并不适合远距离运输,建立区域性线下门店或提货点,进行短距离集中配送,成为线上线下模式解决生鲜“最后一公里”配送问题的关键[18]。因此,生鲜电商应当大力促进线上线下相融合,一是打造一个集线上商城、移动应用、社交媒体、线下实体店等于一体的全渠道购物平台。适当开展线下实体店不仅能使客户能够接触到生鲜货物,更重要的是让消费者感觉到该商品是可信的[19]。二是借助大数据、人工智能挖掘用户的购物记录、浏览轨迹、偏好习惯等数据,为用户提供智能化导购和精准营销服务。线上门店应运用算法推荐符合用户喜好和需求的生鲜产品,线下门店则可以根据用户历史消费记录,为用户推出专属优惠,提供个性化的线下服务,提升用户购物幸福感和忠诚度。三是加强线上线下互动。线上直播售卖让消费者享受即时购买的便利,线下品鉴和烹饪体验活动让消费者真实感受产品质量和学习烹饪技巧,增强消费者对生鲜产品的认知与兴趣,优化消费者购物体验,提升消费者对生鲜电商的认同与忠诚度。

6. 结语

生鲜电商的发展优化了人们网购生鲜产品的消费体验,提升了人们的消费热情并带动了生鲜产品的销售,创造了大量的就业及创业机会,为社会经济发展带来了新的生机与活力。随着技术的发展以及人们的消费需求趋于多样化,我国生鲜电商行业将迎来更加广阔的发展空间,但是其面临的挑战与困境也不容忽视。生鲜电商经营者应该在目前的基础上不断创新自身的产品及经营方式,以顺应当前日趋激烈的市场竞争。同时,政府和社会各界也应该加大对生鲜电商行业的支持和监管力度,共同推动生鲜电商行业的可持续发展。

参考文献

- [1] 王淑翠,俞金君,宣峥楠.我国“新零售”的研究综述与展望[J].科学学与科学技术管理,2020,41(6):91-107.
- [2] 杜睿云,蒋侃.新零售:内涵、发展动因与关键问题[J].价格理论与实践,2017(2):139-141.
- [3] 张普.新零售的兴起、理念及构建——以零售业革命的发展为视角[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2021(5):112-120.
- [4] 周永务,李斐.新零售运营管理面临的问题与挑战[J].系统管理学报,2022,31(6):1041-1055.
- [5] 毕会娜,孟佳林,李春阳.生鲜电商新零售模式应用及其提升路径[J].商业经济研究,2021(22):101-104.
- [6] 咎梦莹,陈光,王征兵.我国生鲜电商发展历程、现实困境与应对策略[J].经济问题,2020,(12):68-74.
- [7] 王宇鹏.区块链视角下关于生鲜电商服务提质的思考[J].商业经济研究,2020(14):92-95.
- [8] 刘刚.生鲜农产品电子商务的物流服务创新研究[J].商业经济与管理,2017(3):12-19.
- [9] 姚涛.我国生鲜电商行业生态及服务质量提升问题探讨[J].商业经济研究,2020(16):95-98.
- [10] 石成玉,陈怪亨,王妍,王荣彬.大数据视角下生鲜电商供应链物流服务策略研究[J].农业技术经济,2023(10):129-144.
- [11] 谭本艳,文雅.中国生鲜农产品电商发展的现状与对策[J].世界农业,2016(3):181-184.
- [12] 戴菲,徐燕.新零售背景下生鲜农产品电商竞争优势、问题及优化策略[J].价格月刊,2020(2):21-25.
- [13] 汪旭晖,张其林.电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J].中国软科学,2016(2):39-55.
- [14] 王沛景,宋跃刚.我国生鲜电商市场营销模式:演化、困境及出路[J].商业经济研究,2022(8):102-104.
- [15] 王可山,张丽彤,刘彦奇.生鲜电商配送成本影响因素及控制优化研究[J].经济问题,2019(1):108-115.

- [16] 代田莉, 李玉峰, 徐璞. 基于 ISM-MICMAC 模型分析我国生鲜电商发展影响因素[J]. 北方园艺, 2021(20): 155-163.
- [17] 陆勇, 刘立. 垂直型生鲜电商物流供应链运作风险识别与防范[J]. 商业经济研究, 2023(6): 88-91.
- [18] 葛继红, 王文昊, 汤颖梅. 我国生鲜电商发展模式及其适用条件分析[J]. 贵州社会科学, 2018(1): 133-138.
- [19] 何景师, 颜汉军. 基于线上线下互动融合的生鲜电商顾客体验、品牌认同与忠诚度研究[J]. 商业经济研究, 2018(7): 73-76.