

# “新零售”背景下生鲜电商行业的营销策略分析

## ——以“盒马”为例

于 晴<sup>1</sup>, 冒新国<sup>2</sup>

<sup>1</sup>江苏大学管理学院, 江苏 镇江

<sup>2</sup>江东金具设备有限公司, 江苏 如东

收稿日期: 2025年3月11日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年5月7日

### 摘要

随着大数据、人工智能等先进科技技术的应用, 新零售业态涌现, 加速推动了生鲜零售业态结构的优化升级。文章以盒马为例, 结合SIVA营销理论以及SWOT分析框架, 对其营销策略优化途径进行探讨。研究发现盒马凭借阿里巴巴集团的技术与资源优势, 以线上线下一体化、供应链精益重构和产品业态多元互补等方式, 迅速抢占市场份额, 构筑差异化竞争优势。但还面临着生鲜产品保鲜成本较高、末端配送效益差、门店扩张成本攀升等企业劣势, 同时也受到胖东来等商超品牌效应的冲击和美团优选、多多买菜等平台的低价竞争威胁。针对上述问题, 本研究从产品、价格、渠道和促销四个维度提出了优化建议, 希望能够提升盒马的营销转化率, 对其他生鲜电商平台的发展也能起到一定参考意义和借鉴。

### 关键词

新零售, 生鲜电商, SIVA理论, SWOT分析

# Analysis of the Marketing Strategy of the Fresh E-Commerce Industry under the Background of “New Retail”

## —Taking “Freshippo” as an Example

Qing Yu<sup>1</sup>, Xinguo Mao<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

<sup>2</sup>Jiang Dong Fittings Equipment Co., Ltd., Rudong Jiangsu

Received: Mar. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 3<sup>rd</sup>, 2025; published: May 7<sup>th</sup>, 2025

文章引用: 于晴, 冒新国. “新零售”背景下生鲜电商行业的营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 31-39.  
DOI: 10.12677/ecl.2025.1451235

## Abstract

New retail formats are emerging as a result of the use of big data, artificial intelligence, and other cutting-edge technology, which is speeding up the optimization and modernization of these formats' structures. In order to maximize its marketing strategy, this article examines the SIVA marketing theory and SWOT analysis framework using Freshippo as an example. Based on the technological and resource advantages of Alibaba Group, the study discovered that Freshippo swiftly gained market share and established unique competitive advantages through the use of lean supply chain reconstruction, online and offline integration, and a variety of complementary product formats. However, it also has corporate disadvantages like high fresh product preservation costs, inefficient terminal distribution, and growing store expansion costs. At the same time, it is also impacted by the low-price competitive threat of Meituan Preferred and Duoduo Buy Food platforms, as well as the brand influence of supermarkets like Pang Donglai. Given the aforementioned issues, this study proposes product, price, channel and promotion of the four dimensions optimization recommendations in an effort to raise Freshippo's marketing conversion rate. These recommendations may also serve as a point of reference for the creation of additional innovative e-commerce platforms.

## Keywords

New Retail, Fresh E-Commerce, SIVA Theory, SWOT Analysis

---

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

数字化转型浪潮正显著影响着社会经济及居民活动[1]。2022年4月国务院印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》明确提出，促进新型消费，加快线上线下消费有机融合，扩大升级信息消费，培育壮大智慧产品和智慧零售等新业态。研究表明，数字化技术赋能可显著优化企业供应链效率与运营管理效能，进而构筑差异化市场竞争力[2]。生鲜属于使用频次高、需求规模大的零售商品。作为行业标杆，盒马通过数据驱动率先完成生鲜零售业的数字化重构，将线上、线下与现代物流技术完全融合，开启新零售时代，并在初期发展阶段取得显著市场成效。但近来越来越多的传统生鲜超市开始向新零售转型，大平台推出的次日达生鲜购物平台进一步扩大了行业竞争。在胖东来等大型商超强势品牌效应及美团优选、多多买菜等平台价格战的双重竞争压力下，盒马如何优化其营销策略以实现市场突围，已成为亟待解决的重要课题。本研究基于SIVA营销理论框架，运用SWOT分析方法，对盒马营销策略的优化路径进行系统性探讨。

## 2. 理论基础

### 2.1. SIVA 理论

2013年，整合营销传播之父、美国西北大学唐·舒尔茨(Don E.Schultz)教授推出了SIVA营销理论，SIVA理论是Solution-Information-Value-Access的首字母缩写。这个创新性的理论不仅为传统广告宣传方式带来了新的视角与启示，也对新兴的市场趋势进行了深入研究并作出的相应调整及优化方案。这种新型战略体系强调的是如何通过有效的信息传递来满足客户需求的同时提升产品附加值从而提高销售业绩

的一种综合方法论。它特别适用于当前数字化时代的购物环境中人们的行为习惯变化而提出的全新解决方案，并且有效地突显出在线交易平台的重要性及其所带来的巨大商机。SIVA 理论与传统的 4P、4C、STP 等营销理论最大的区别是：以符合客户需求的产品为导向，以客户消费决策过程中，不断提供信息触点、释放价值、做好服务为核心，最终完成交易。SIVA 营销模型揭示出四个主要环节，它们是决定并执行营销的关键因素：策略规划、接触目标客户行为与环境、满足顾客需求及选择合适的开始营销时机 [3]。这个观点强调，消费过程中的需求表述和寻找解决方法，其实就是在那个以 S-I-V-A 组成的循环过程中不断地调整路线、改进路径、平衡利益得失，最后选定最佳方案的过程。

### 2.1.1. Solution (解决方案)

唐·舒尔茨的研究指出，Solution (解决方案)是 SIVA 营销理论的核心概念，其含义为：通过提供适当的方法和策略来协助客户解决他们的问题、满足他们的需求或者应付各种挑战，它分为三个步骤。第一步，洞察消费者需求，以此为中心开展营销工作，提供切实的解决方案。只有了解清楚需求，才能提供切合消费者需求的产品及服务。第二步，有序展开消费者教育，让其在未知领域接触到方案时，也可增加确认感，这是市场营销非常重要的环节。第三步，解决方案要打出市场差异化的竞争策略。有经验的营销者会从消费者角度考虑，紧抓情感、人性、痛点等共鸣要素，作为解决方案设计的切入点。

### 2.1.2. Information (信息)

Information (信息)是 SIVA 营销理论的关键点。信息主要指根据消费者的差异化，创造信息接触点，主动提供信息服务。在这个数字信息泛滥的时代，一旦消费者产生了购物欲望或需求，他们便会在各种途径上寻找资料。这正是营销机构和客户之间最有效的交流时机，因此，我们必须深入了解消费者的购物心态、习惯等因素，并在所有可能对他们的决定产生重要影响的时候，给予全面性的信息支持，以便协助他们作出明智的选择。

### 2.1.3. Value (价值)

唐·舒尔茨还指出，Value (价值)作为 SIVA 理论的核心点强调突出倡导创造和共享价值。创造价值指消费者购买产品或服务而获得的直接价值；共享价值指消费者和营销主体在互利互惠的可持续性长期关系中共享的深层价值。消费者感受到的价值可分为长期价值和短期价值。短期价值消费者感受到的产品和服务本身的价值。长期价值是消费者通过营销活动加深对营销组织的了解，进而获得这一领域的资源，包括能够接触到的营销组织所处的资源、行业、知识、人脉等提升自我认知。

### 2.1.4. Access (途径)

作为“SIVA 理论”的最终目标，Access (途径)就是指的是“向顾客提供的最少能达到他们内心期望的便捷和快速问题处理方式”。消费者从营销组织那边获得非常明确的售前咨询、售中购买、售后服务支持等渠道和信息。营销组织应该在线上、线下等消费者最为便捷的场域，做好渠道铺设，满足消费者采购需求。

## 2.2. SWOT 分析

SWOT 分析法是 20 世纪 80 年代由美国旧金山大学管理学教授提出的。SWOT 分别是优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)、威胁(Threats)的首字母缩写。优势和劣势是体现在内部环境中的，机会和威胁是外部环境中体现的。优势因素是指在市场竞争中企业能够抢占先机获得竞争力，对企业目标实现有积极作用的内部因素；劣势因素是指对企业发展不利，对市场影响力产生负面效果以及阻碍企业目标实现的内部消极因素；机会因素是指企业所处的环境中有利于提升企业业务扩张、提高企业影响

力并促进企业业务目标完成的外部有利因素；威胁因素是指企业所处的环境中阻碍企业发展，对企业经营管理造成负面影响的外部消极因素。

### 3. 盒马概述

#### 3.1. 盒马简介

盒马创立于 2015 年，是阿里巴巴推出的中国首家以数据和技术驱动的新零售平台。盒马的主营业务主要聚焦于生鲜产品，并整合了超市、餐饮、物流配送等业务模式。2016 年，盒马拥有了第一家门店，首创“店仓一体”“盒生鲜”“30 分钟”到家概念，掀起了新零售的热潮。盒马通过重构零售产业“人、货、场”，打造了一个线上线下无缝衔接的购物平台。截止至 2024 年底，盒马已在接近 50 座城市中开设了 430 家总门店，主要分布在上海、江苏、北京和浙江等地。仅 2024 年盒马共计开店 72 家，开店数量近 5 年之最<sup>1</sup>。盒马依托自有物流体系，顾客可在盒马 APP 上下单，门店周边 3 公里内支持“30 分钟送达”，满足高效需求。线下门店的支付也可通过盒马 APP 自助结账，简化结账流程，提升了消费体验，还为售后管理提供了便利。

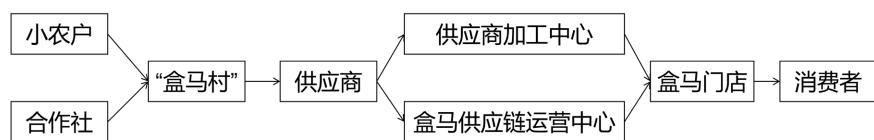
#### 3.2. 盒马的新零售策略

##### 3.2.1. 线上线下融合

盒马作为新零售的起点，利用数字化技术突破了传统零售线上或线下单一渠道模式的发展瓶颈，将线上销售与线下销售相结合，实现了全渠道营销。由门店承载购物、体验、仓储等多维功能，为线上销售运营提供支持[4]。消费者既可以在线下门店中购买新鲜的生鲜食品，也可在家中利用盒马 APP 在线点单，以外卖的形式送到顾客手中。盒马不仅为顾客提供线下选购乐趣，还将社交、娱乐、感情等元素嵌入线下商业中，消费者得以享受个性化、智能化的新零售服务。

##### 3.2.2. 供应链精益化重构

供应链精益化重构是指对商品生产、运输、存储、销售等流通环节进行优化重组[5]。尤其在生鲜直采体系建设上，盒马与全国各地政府联合制定农业种植计划，建成 190 个“盒马村”、550 个农业源头直采基地、2495 个合作供应商，形成了去中介化的供应链体系。图 1 展示的是农产品供应链的“盒马村”流通模式[4]。上游“盒马村”在行政单位村干部和中介单位的组织下收集农户手中的农产品，再由盒马旗下的供应商对原材料进行质检和收购，并将合格的农产品运送到盒马供应链运营中心进行再次检测并包装完整运送到各地门店中，利用盒马自有的配送系统快速送到消费者手中。在这种基地直采流通模式下，盒马缩短了中间环节，降低了流通成本。



**Figure 1.** “Freshhippo village” circulation pattern  
**图 1.** “盒马村” 流通模式化

##### 3.2.3. 产品业态多元互补

产品业态多元互补是指不同产品及业务之间形成能够相互促进的协同关系。盒马主要通过分层运营体系搭设来实现产品业态多元互补。首先，是分层运营体系的搭设。盒马针对不同商圈、不同顾客，围

<sup>1</sup><https://www.freshippo.com/hippo/article?did=to37eznblktefb4&type=news&lang=cn>.

绕盒马鲜生创造不同定位的业态。如今的盒马已经不单是一个盒马鲜生，而是一个全系列的基于不同消费水平、规模和商圈特性而构建的新商业业态。目前盒马的门店形式多样，主要有盒马鲜生、盒马 mini、盒马邻里(NB)、盒马 x 会员店以及盒马奥莱，不同店面形式受众群体不同。盒马鲜生和盒马 mini 的店铺形式一致，只有面积的差别，目标客户群体是城市白领；盒马邻里(NB)是以自提点形式为主在盒马生鲜基础上延伸的社区团购门店，主要目标群体是远郊社区，主要开在小区的临街门店；盒马 x 会员店仅在北京、上海、南京和苏州开设，主要目标群体是中产家庭；盒马奥莱以价格实惠为主打，目标客户是普通家庭，但目前仅在上海、苏州、杭州、嘉兴和湖州有开设门店。盒马依靠这五类门店模式协同互补，覆盖了大部分的消费群体。

## 4. 基于 SIVA 理论的盒马营销策略现状

### 4.1. Solution (解决方案)

消费者对生鲜产品的新鲜品质要求逐渐提升，市场监管力度也逐年增大。盒马通过自有的独特的供应商渠道保证了产品从采摘到上架过程中新鲜度的保证。在供应链渠道商上，盒马的生鲜产品皆是从原产地直采全程冷链保鲜运输，与当地政府合作减少中间商，并搭建了自己的运输网络，获得了长期稳定并低价的供应链渠道<sup>[6]</sup>。此外，盒马打出了“天天新鲜”的产品形象，杜绝隔夜菜品和食品，保证消费者购买生鲜产品的品质。为保证产品的新鲜，在每日关店前会将不能隔夜的产品降价处理，获得了很多消费者的青睐。

在产品品类上，盒马为满足顾客一站式的购物需求，产品由单一的生鲜产品现已扩展到包含名酒零食、日常生活用品和美妆等全品类产品。针对年轻人的养生需求和“懒人”需求，盒马也推出了“药食同源”系列商品，其中预制鲜米饭的销售 2024 年同比增长了 119%，复购率达到 30%。另一款仅用大米和水制作的鲜米粉，其销量也在上线后飙升至品类 top1，月环比增长达到 30%<sup>2</sup>。

### 4.2. Information (信息)

盒马通过多渠道传播强化品牌认知。在短视频营销上，盒马还积极运用抖音、小红书以及其他短视频平台，与 KOL、KOC 合作，宣传产品和各大活动扩大影响力。盒马还会在特殊节日推出不同主题的互动活动和促销内容。另外，盒马利用 App 推送促销信息、会员专属权益(如 X 会员折扣)，但支付方式单一(依赖支付宝)限制部分用户触达。在最新流行的营销策略——联名 IP 上，盒马和多个品牌联名，例如哔哩哔哩、蕉内以及银行等，但反响并不高，没有获得更多的热度。

### 4.3. Value (价值)

在服务上，盒马在线下提供水产品现加工服务以及小吃售卖等服务，在线上提供门店周围 2 公里内 30 分钟送达的极速送达服务。在趣味性体验上，盒马线下组织常规的试吃活动，核心门店在周二、周六开展消费者互动体验，例如鸡蛋 DIY 等。在线上，消费者可以在 APP、公众号、微信小程序等每天签到并领取积分，攒够一定的积分后可以兑换积分商品。

在短期价值例如价格上，消费者对生鲜产品的价格敏感度极高，因此盒马抓住消费者对产品和质量高度关注这一点推出了绿色产品，并将产品价格定价低于同一时期的大型商超，但相对比次日达生鲜平台如美团优选价格较高。同一时期同一城市生鲜产品价格调查表如表 1 所示。另外，盒马也会在美团、抖音等平台上推出部分折扣商品，吸引消费者到店消费。

<sup>2</sup><https://www.freshippo.com/hippo/article?did=p4rzxyu94flgvgd&type=news&lang=cn>.

**Table 1.** Fresh product prices of different stores  
**表 1. 不同店生鲜产品价格**

产品	盒马(¥/500g)	山姆(¥/500g)	美团优选(¥/500g)
西兰花	5.72	9.5	2.3
五花肉	21	30	12.5
里脊肉	19.88	24.97	15
铁棍山药	7.65	14.45	/
沃柑	4.5	9.75	3.7

数据来源：APP 价格收集。

#### 4.4. Access (途径)

盒马以线上平台为媒介，以线下门店为载体，创造了一个多渠道、多感官的购物景观[7]，通过密集布局与全渠道覆盖提升消费者触达便利性。在门店网络上盒马实现全渠道快速扩张，在多个城市建立盒区房，扩大业务版图。截至蛇年春节，2024 年盒马共计开店 72 家，其中盒马 mini 十家，盒马鲜生 62 家，新开 21 个城市和区域，其中三分之一位于二三线城市及县城(见脚注 1)。

### 5. 盒马的 SWOT 分析

#### 5.1. 优势

第一，盒马背靠阿里，有雄厚的技术、资金和人力方面的支持。在技术上，新零售需要大量运用大数据算法以及人工智能技术，以准确分析消费者消费习惯，做到精准推送；在资金上，盒马从原产地直采到将生鲜产品运送到各地门店需要依靠强大的物流系统，这需要大量的资金给予支撑；在人力上，盒马的首批员工中大部分从阿里中抽调，最初的线上线下商业系统也由阿里的技术团队进行打造。总体来说，阿里为盒马的发展保驾护航。第二，盒马市场占领速度快，业务模式多样。盒马发展至今拥有将近 430 家总门店，2024 年新开主营业态模式盒马鲜生占 70%以上(见脚注 1)。第三，盒马享有物流优势，对于长距离的生鲜产品运输有独特的冷链运输模式，对短距离运输也能做到快速响应，最快 30 分钟到达顾客手中。

#### 5.2. 劣势

生鲜产品保鲜不易，一方面，为了保证食材的新鲜，不得不投入大量的人力物力在冷链运输上，增添了成本，前期投资回报周期长，另一方面，生鲜产品一旦质检不合格就会陷入舆论风波，2025 年 2 月，广东省市场监管局在最新一批的食品抽样调查中，有 32 批次产品不合格，其中包括盒马的食用农产品大肠杆菌超标、水产品农残超标<sup>3</sup>。第二，末端配送难度大。虽然盒马采用“前店”加“后仓”的营销模式，解决了一般生鲜产品在库存环节上的压力，具有一定的优势。但在末端配送上，由于末端配送人员并不能最大程度满足顾客需求，消费者往往会因为货物送达不及时造成不满。消费者的不满情绪会在网络上发散，给产品的品牌影响力造成了负面影响。第三，门店扩张成本较高。盒马的实体门店多样，以盒马鲜生为例，大多开在繁华的商业中心且面积要达到一定规模，门店租金、门店建设成本较高，门店扩张成本也成为制约盒马鲜生健康持续发展的重要劣势。表 2 为盒马开设的各类门店开店标准。

<sup>3</sup><https://m.mp.oeeee.com/a/BAAFRD0000202502131051269.html>.

**Table 2.** Freshippo store format opening criteria  
**表 2. 盒马各类门店开店标准**

业态名称	模式特点	门店面积(平方米)	选址位置	推出时间
盒马鲜生	新零售商超	2500~5000	核心商圈	2016 年
盒马 F2	便利店	500~800	办公商圈	2017 年
盒马 MINI	社区超市	500~1000	城市社区	2019 年
盒马里	数字化购物中心	20000	核心商圈	2019 年
盒马小站	前置仓	300~500	城市社区	2019 年
盒马菜市	社区菜市场	2000~3000	城郊、县市	2019 年
盒马 Pick'n go	智能取餐柜	20	办公商圈	2019 年
盒马 X 会员店	会员超市	15,000 以上	核心商圈	2020 年
盒马邻里	社区自提点	40~50	城郊、县市	2021 年
盒马奥莱	折扣超市	500	城市社区	2021 年

数据来源：公开资料整理。

### 5.3. 机会

首先，国家对新零售业态的生鲜运营模式给予了大力支持，高度重视数字经济对“三农”的赋能作用[8]。2024年中央一号文件继续指出，要“持续实施数字乡村发展行动”。2024年中央农村工作会议则强调创新乡村振兴投融资机制。这些举措推进了盒马农产品生鲜产品线上渠道的搭建，助力盒马扩大自身市场份额。其次，数字化技术突破也引领新零售行业到达下一个高峰。人工智能通过动态的学习能够提升新零售企业的运营绩效[9]。企业可运用大数据分析消费者行为，例如，盒马通过大数据能够为消费者推送个性化的信息，提升服务质量，提升消费者满意度，拉动销量上涨。最后，消费升级与消费降级并存，高端消费品类市场份额持续扩大，民生消费品类客单价下行，消费断层现象更加严重[10]。

### 5.4. 威胁

第一，同品类竞争者过多。一方面，盒马的竞争对手包括胖东来、沃尔玛、山姆等大型商超，尤其是胖东来以出色的营销手段和品质服务赢得了广大消费者的喜爱。另一方面，在生鲜食品上，美团优选、淘菜菜等次日达的生鲜平台也在线上占有一席之地，且这类平台价格优势较为明显。在多个平台品类百花开放的背景下，消费者的忠诚度和依赖度会大幅下降。第二，新媒体时代不仅仅为企业的营销更上一层楼，负面新闻传播也会更快更广。消费者对产品和服务的不满都会在各大平台上分享，如何利用好新媒体，对企业的品牌建设是一项巨大的考验。第三，在信息化时代，新一代信息技术的快速创新更迭已经屡见不鲜。盒马在发展过程中虽然也坚持技术创新，但是外部技术快速更迭也给其带来了巨大的压力，数字化转型成功与否决定着盒马未来发展的可行性和持续性。

## 6. 盒马的营销策略优化建议

### 6.1. 产品策略

第一，推出个性化产品和服务。目前，盒马推出的产品同质化严重，模仿山姆等竞品的策略可能削弱品牌竞争力。企业可通过原创产品(如低热量面点)和区域化商品，提升品牌独特性和用户粘性。目前，

消费者的消费理念逐步转变为绿色和营养，盒马可在门店服务上增设“AI 营养师”互动屏(扫码获取菜品热量与烹饪建议)，为消费者提供有趣的差异化服务，吸引消费者眼球。也可推出场景化商品组合。例如一人食蔬菜搭配、养发套餐、减脂蔬菜拼盘等。

第二，根据不同区域消费习惯，调整货盘结构，部分地区可增加大包装、高性价比商品(如家庭装冷冻食品、粮油等)，同时推出更多亲民价格的自有品牌商品(如精酿啤酒、烘焙产品)。

## 6.2. 价格策略

第一，差别定价策略。由于消费升级和消费降级同时存在，企业可利用消费断层现象，为不同的消费者提供不同品质差异化定价的产品服务。会员店继续提供高品质高价格的产品，目标客户是白领及低资产消费者的店面大面积推广折扣产品。

第二，会员体系升级：增设会员层级，不同层级会员享受不同权益。Costco 的数据显示会员续费率超 90%。增加会员种类，可提升消费者忠诚度。

## 6.3. 渠道策略

第一，在供应链管理上，严格监控产品质量，强化供应商审核机制。在人工智能大力发展的现在，企业可以利用区块链技术通过冷链车载传感器、仓储 IoT 设备实时采集温湿度数据，确保从田间到餐桌的全流程透明化监控。利用智能检测技术检测到蔬果糖度值、肉类菌落总数等关键指标异常时，自动触发拦截机制并通知就近实验室复检[11]。在供应商审核上，企业可利用 VR 技术、AI 辅助决策系统严格把控供应商提供的生鲜产品质量。

第二，在供应链选择上，针对三四线城市，盒马可与京东物流、顺丰共建区域性冷链中转仓，降低成本，满足三四线城市消费水平，吸引消费者。

第三，拓展市场辐射范围，扩大目标消费群体。可以将目标客户群体拓展至老年人。在线下门店构建更便利的导购服务，服务中老年人，在线上进一步简化生鲜产品线上下单的操作，提高中老年人学习线上采购生鲜产品的可学性，扩大目标消费群体从而有效提升生鲜电商企业市场占有率。

## 6.4. 促销策略

第一，在新媒体时代下，盒马虽然开设了店内实时直播和带货直播，但效果并不明显。盒马一方面可以打造“产地溯源直播 + 厨房场景直播”双矩阵，另一方面可与近期最火热的带货直播账号合作，例如可以和东方甄选合作开设“盒马海鲜专场”，提升直播间转化率。另外，新媒体时代，推出营销热点，成为大众记忆点是非常快速的，只是缺乏抓手。可以推出迎合政府导向和民心导向的政策响应、情怀卖点或人心所向的温情品牌建设等等。

第二，升级技术手段，进一步整合线上线下渠道。可参考拼多多的营销策略，例如拼多多“多多果园”增加用户使用时长。盒马也可在 APP 中增添新的创新玩法，例如培养虚拟水产品就可以兑换实物券，增强互动变现。还可以通过 APP 会员系统实现精准营销(如个性化推荐、定向优惠券)。

第三，探索跨界合作与品牌联名。在谷子市场的影响下，这几年跨界联名现象席卷而来。盒马可与国际品牌或本土知名 IP 合作联名，打造联名商品或限量款(如与健康零食品牌合作推出低卡零食)，提升品牌溢价和市场影响力。例如，2024 年 8 月罗森超市与人气女性向手游《恋与深空》开启一次大范围的联名活动，联名首周全国客流猛增，周边销量突破 170 万份，其中马口铁徽章淘宝平台售出 90 万+，明信片透卡套装售出 50 万+<sup>4</sup>。联名限定食品通过捆绑销售策略有效带动了店内常规商品的连带销售，形成

---

<sup>4</sup><https://finance.sina.com.cn/wm/2024-08-19/doc-inckepah9570115.shtml>.

复合收益。

## 参考文献

- [1] 张赫, 贺晶, 王睿, 等. 面向线上线下融合的生活服务空间演化及配置——以生鲜零售为例[J]. 城市规划, 2023, 47(5): 86-96.
- [2] 朱晓芳. 数字化转型对新零售企业绩效的影响路径——基于消费升级的中介效应[J]. 商业经济研究, 2023(16): 151-154.
- [3] 范红召. 基于搜索引擎的“SIVA”网络营销理论模型的应用研究[J]. 现代经济信息, 2013(9): 227-228, 245.
- [4] 尹瑶, 叶敬忠. 新零售驱动消费革命的实现逻辑——基于盒马鲜生平台的数字化实践[J]. 农业经济问题, 2024(6): 45-57.
- [5] 胡祥培, 王明征, 王子卓, 孙玉姣, 叶生晅. 线上线下融合的新零售模式运营管理研究现状与展望[J]. 系统工程理论与实践, 2020, 40(8): 2023-2036.
- [6] 王烽权, 江积海, 蔡春花. 相得益彰: 数据驱动新零售商业模式闭环的构建机理——盒马案例研究[J]. 南开管理评论, 2024, 27(01): 4-17.
- [7] 陈星海, 蒋茹逸, 许欣蕾. 新景观文化背景下盒马消费体验模式的构建逻辑与意涵审思[J]. 装饰, 2024(7): 36-41.
- [8] 杜志雄, 张红宇, 朱晶, 等. 进一步深化农村改革, 完善强农惠农富农支持制度——权威专家研究阐释 2024 年中央经济工作会议和中央农村工作会议精神[J]. 中国农村经济, 2025(2): 3-19.
- [9] 承冬书, 韩婧怡. 人工智能创新对新零售企业绩效的影响——动态学习能力与市场竞争的双重检验[J]. 商业经济研究, 2025(3): 131-135.
- [10] 邹红, 孙伟增, 彭冲, 等. 提振消费的成效、机制、经验与对策——学习中央经济工作会议精神笔谈[J]. 消费经济, 2025, 41(1): 1-17.
- [11] 张莉会, 张慤, 朱启兵, 等. 供应链中生鲜果蔬品质劣变机制、共性管控及智能检测技术研究进展[J]. 食品与生物技术学报, 2024, 43(3): 1-13.