

即时零售背景下生鲜电商精准营销策略与前置仓网络匹配研究

任心雨, 方宇萱, 季语涵, 宗灿灿, 龙国翀

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月21日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月14日

摘要

在数字化转型背景下, 生鲜电商通过全渠道营销与物流效能协同优化实现可持续发展已成为行业核心议题。本研究以即时零售为语境, 聚焦生鲜电商精准营销策略与前置仓网络匹配关系, 通过整合市场营销与供应链管理视角, 揭示营销-物流协同机制对消费者黏性的影响。研究显示: 当前生鲜电商面临营销端“高投入低转化”、物流端“重配送轻体验”及数据孤岛导致供需失衡的核心矛盾。为此, 本文构建“需求感知-精准触达-敏捷履约”闭环模型, 提出基于客户生命周期价值(CLV)的分层营销策略、反向定制与波次营销的动态资源匹配方法, 以及物流体验化植入的创新路径。未来, 技术赋能的个性化推荐、智能库存预测与无人化配送将持续优化生鲜电商的营销-物流一体化能力, 为行业提供战略升级方向。

关键词

全渠道营销, 精准营销, 物流效能, 前置仓网络, 即时零售, 客户生命周期价值(CLV)

Research on the Matching of Precision Marketing Strategy and Pre-Warehouse Network of Fresh E-Commerce under the Background of Instant Retail

Xinyu Ren, Yuxuan Fang, Yuhan Ji, Cancan Zong, Guochong Long

Business School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 21st, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 14th, 2025

Abstract

In the digital transformation context, achieving sustainable development through coordinated

文章引用: 任心雨, 方宇萱, 季语涵, 宗灿灿, 龙国翀. 即时零售背景下生鲜电商精准营销策略与前置仓网络匹配研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 597-602. DOI: 10.12677/ec.2025.1451316

optimization of omnichannel marketing and logistics efficiency is crucial for fresh food e-commerce. This study, set in instant retail, focuses on the match between its precise marketing strategies and pre-positioned warehouse networks. By integrating marketing and supply chain management perspectives, it reveals how the marketing-logistics coordination mechanism impacts consumer stickiness. Research shows fresh food e-commerce faces core issues: “high input, low conversion” in marketing, “overemphasis on delivery, neglect of experience” in logistics, and supply-demand imbalances due to data silos. To tackle these, this paper builds a “demand perception-precise reach-agile fulfillment” closed-loop model, and proposes a CLV-based stratified marketing strategy, a dynamic resource matching method via reverse customization and batch marketing, and an innovative path for integrating logistics experience. In the future, technology-driven personalized recommendations, intelligent inventory forecasting, and unmanned distribution will optimize the marketing-logistics integration, guiding the industry’s strategic upgrade.

Keywords

Omni-Channel Marketing, Precision Marketing, Logistics Efficiency, Pre-Positioned Warehouse Network, Instant Retail, Customer Lifetime Value (CLV)

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

1.1. 背景

信息技术的蓬勃发展，推动了零售商从实体化向电子化的转变，原先的单一线下渠道发展成如今耳熟能详的“线上 + 线下”渠道。零售商通过在各大电商平台上开设网店，既满足消费者足不出户也能轻松购物的意愿，也为消费者提供了详细的商品信息展示页，使消费者在购物的过程中更加放心，因而深得消费者信任。据国家统计局数据显示，2022 年全国电子商务平台交易额 43.8 万亿元，比上年增长 3.5%；全国网上零售额 13.79 万亿元，同比增长 4%。其中全国网购替代率(线上消费对线下消费的替代比例)更是高达 80.7% [1] [2]。

生鲜农产品作为未经深度加工的初级农业产品(涵盖果蔬、肉禽、水产等品类)，因其对储运环境和保质期限的敏感特性，长期面临流通半径受限的难题。我国生鲜电商产业化进程始于 2005 年易果网的首创性实践，至 2012 年褚橙依托本来生活网实现线上线下渠道融合的突破性营销案例，标志着本土农产品互联网品牌化运营模式的初步验证，由此推动行业进入高速发展阶段[2]。政策维度的战略支持进一步强化了发展动能，2022 年国务院在《“十四五”现代物流发展规划》(国办发[2022] 17 号)中明确将“生鲜电商 + 产地直发”纳入新业态培育计划，从顶层设计层面为冷链物流体系优化提供了制度性保障[3]。

随着电商渗透率的提升，生鲜行业也正经历着前所未有的全渠道转型。尤其是在“即时履约”成为电商核心竞争壁垒的背景下，生鲜电商的发展面临越来越大的挑战。消费者对生鲜产品的需求更加注重时效性、质量保障以及购物体验，这使得生鲜电商平台需要快速响应消费者需求，并在营销、物流等环节实现精准高效的配合。近年来，生鲜电商平台纷纷尝试借助精准营销和物流技术创新来提升用户的购买体验和黏性。然而，如何在高获客成本与日益增加的物流损耗之间找到平衡点，实现营销与物流的协同增效，仍然是行业中亟待解决的问题。

1.2. 问题提出

生鲜电商平台在面对激烈的市场竞争时，常常采用高频次的营销手段吸引新用户，然而高获客成本和低转化率的问题一直困扰着平台的盈利模式。此外，尽管物流是生鲜电商的重要支撑，但冷链物流的时效性、配送的精确度以及退换货的便利性等问题仍未得到充分解决。因此，本研究旨在探讨如何通过精准的营销策略与物流效能的优化，提升生鲜电商的消费者黏性，从而实现平台的长期可持续发展。

1.3. 研究价值

本研究通过市场营销与供应链管理的交叉视角，分析营销策略与物流效率之间的耦合关系，并提出针对性的优化策略。研究结果不仅可以为生鲜电商平台提供用户留存和盈利的理论支持，也可为行业提供具体的操作建议，推动营销与物流协同发展的战略路径。

2. 生鲜电商消费黏性的核心驱动要素分析

在 2023 年这一整年里，我国即时零售行业成绩斐然，整体规模飙升至 6500 亿元。相较于 2022 年，其增长幅度高达 28.89%。从在网络零售额里所占的比重来看，即时零售占比为 4.2%。值得一提的是，与同期网络零售的增长速度相比，即时零售增速要高出 17.89 个百分点，这一数据充分证明了履约时效在提升消费者黏性方面的重要性[4]。从第三方平台来看，订单量也持续增长。如美团闪购 2023 年订单量同比增长 40%，京东到家平台截至 2023 年 9 月交易额(GMV)同比增长 24%。未来，在商超、门店、品牌商、电商平台、即时配送等共同发力下，我国即时零售仍将保持增长态势，预计 2030 年将超过 2 万亿元[5]。

2.1. 营销维度

在生鲜电商中，营销触点的精准度直接影响用户的购买决策。通过 APP 推送、社交媒体的精准广告投放和信息流的优化，可以提高触点转化率。例如，美团买菜通过对用户购买数据的挖掘，在早晨精准推送早餐食材推荐、午间推送快手菜套餐、晚间推送家庭晚餐组合，成功将营销触点与用户场景结合，有效提升了转化率。品牌的影响力与消费者心智的占领是生鲜电商成功的关键，盒马与喜茶等品牌联合推出跨界联名产品，可以有效打破圈层限制，扩大品牌的用户基础。通过精准的场景营销策略，“晚餐解决方案”套餐的推出，能有效激发消费者的购买欲望，推动消费者选择平台的购物需求。

2.2. 物流维度

即时零售供应链全程管理是快速响应消费者需求的关键，通过优化仓储和物流结构，极大地提高了配送效率和服务质量。即时零售平台通过聚合货品生产厂家供应链企业，帮助商家完成符合自身经营模式的采购、备货、补货等，实现货品质量的把控和提升[6]。配送速度是生鲜电商能够吸引消费者的一个核心要素，特别是在食品类商品上，时效性直接影响用户的满意度与复购意图。

3. 现存问题：营销与物流的割裂性矛盾

3.1. 营销端“高投入低转化”

随着平台竞争的激烈，流量成本逐年上升。平台为了吸引新用户，常常通过低价促销和优惠券等方式进行大规模的营销活动。然而，这种低价策略往往导致用户的“薅羊毛”行为，流失率较高。根据艾瑞咨询的调研数据，某大型生鲜电商平台通过发放 20 元无门槛优惠券吸引新用户，尽管短期内订单量增长了 45%，但优惠券结束后用户活跃度骤降，次月流失率达 62%。

此外，当前的营销活动往往缺乏针对特定群体的场景化设计。例如，针对银发群体的“银发菜单”供给不足，导致这一细分市场的渗透失败。生鲜电商平台在精准营销层面仍存在较大短板，未能充分结合不同群体的消费特征开展精细化营销。

3.2. 物流端“重配送轻体验”

生鲜产品的包装不规范，尤其是水产品、蔬菜等易腐商品，容易导致质量损失和客户投诉。例如，某买菜平台 2023 年 Q4 的投诉数据显示，冷链包装问题是主要投诉来源之一。部分平台在配送过程中缺乏标准化流程，导致商品在运输过程中暴露在不适宜的温度环境中，影响了生鲜商品的保鲜度和品质。此外，部分平台存在包装成本过高的问题，进一步压缩了利润空间。

生鲜电商在退换货方面的短板较为明显，尤其是在逆向物流环节，退货入口不清晰且处理效率低，导致品牌信任度下降。消费者在遇到产品变质或破损时，往往难以及时联系平台获得满意的解决方案，进一步加剧了用户流失。

3.3. 数据孤岛阻碍协同

在许多生鲜电商平台上，营销数据与物流数据之间缺乏有效的协同。营销活动中的流量激增未能与库存调度系统形成有效联动，造成爆品供应不足、库存管理失衡等问题。此外，部分平台的用户数据、营销数据和物流数据存储在不同系统中，形成“数据孤岛”，导致信息流通不畅，进一步加剧了供需失衡和履约延误。

4. 构建“需求感知 - 精准触达 - 敏捷履约”闭环

为了提升生鲜电商的消费者黏性，必须实现营销与物流的有效协同。通过以下三大策略，可以有效提升消费者的满意度与复购率，降低流失率，并最终提升平台的整体效益。

4.1. 基于 CLV 的精准营销分层

客户生命周期价值(CLV)是衡量用户长期贡献的核心指标，基于 CLV 进行精准营销能够帮助平台将资源集中于高净值客户，同时通过个性化服务增加客户的忠诚度。研究表明，CLV 较高的用户通常具有较高的复购率和较长的用户生命周期。

4.1.1. 高净值客群

对于高净值客户(例如长期订阅的消费者或消费频次较高的客户)，平台可以通过基地直采和预售制策略，为他们提供稀缺性强、质量高的独特产品。例如，盒马鲜生在推出高端生鲜产品(如进口海鲜、特殊品类蔬果)时，采用了预售制和会员专享政策，从而提高了 ARPU (每用户平均收入)，并创造了客户的稀缺性需求。

4.1.2. 价格敏感群

对于价格敏感型客户，如价格更具敏感性的年轻消费者，平台可以通过拼团和社交裂变等策略提升转化率。美团优选就通过“团长佣金倍增计划”成功促进了社交裂变，降低了每个用户的获客成本，同时大大提高了平台的用户活跃度。平台可以借鉴这一策略，通过社交裂变将低频次的用户转化为高频次的用户。

4.2. 营销活动与物流资源动态匹配

营销活动与物流资源的匹配优化是提升用户体验的关键。研究表明，物流效率的提升可以大大增强

客户的满意度，并促进消费者的复购。通过精准的数据分析，平台可以根据营销活动的需求调度合适的物流资源，实现资源的高效利用。

4.2.1. 反向定制

平台可以根据区域仓库的库存情况和销售数据，设计区域特惠活动。通过分析每个区域的需求和库存状况，进行地域化选品，并在特定区域推送本地特惠商品，有利于提高营销活动的转化率。这种反向定制策略能够有效降低缺货率，提升用户购买体验。

4.2.2. 波次营销

基于消费者的购买习惯，平台可以实施波次营销策略。通过精准的时段推送，平台能够根据不同时间段的需求变化进行个性化的商品推荐。例如，午间推送办公室零食，晚七点推送家庭备菜组合，这样不仅提升了营销的转化率，也确保了物流资源能够根据销售高峰合理分配。根据艾瑞咨询的数据，精准的时段营销能够提升 20%~30% 的转化率[7]。

4.3. 物流履约的体验化营销植入

物流履约的体验化营销，不仅提升了消费者的服务体验，也增加了消费者的情感价值，从而提高了他们对品牌的忠诚度。研究表明，增强物流体验，尤其是在生鲜电商中，通过包装和配送员的服务，可以大大提升客户的满意度和复购率。

4.3.1. 包装附加价值

通过对包装进行精心设计和营销植入，可以增加用户的品牌认同感。例如，保温袋中植入二维码，用户扫码后可以访问“食材溯源故事”页面，了解产品来源及其生产过程。这种体验不仅能提升消费者对产品质量的信任，也能增强品牌的差异化竞争力。根据李晨鹭等的调查，具有个性化和附加值的包装能显著提高用户的复购率[8]。

4.3.2. 配送员人设运营

配送员是生鲜电商与消费者之间的直接接触点，提升配送员的服务质量和情感化运营能够显著增加用户对平台的忠诚度。例如，一些平台通过建立“社区鲜管家”人设，使配送员不仅是送货员，还是品牌的“代言人”，通过提供个性化的服务增强用户的品牌记忆点。通过提升配送员服务质量和人设的运营，能够提升用户对平台的信任感，从而提高复购率。

5. 结论

生鲜电商平台的消费者黏性不仅仅依赖于低价策略，而是通过精准的营销触达和高效的物流履约来实现。营销精准度的提升能够有效降低物流边际成本，提升消费者的留存率。此外，数据驱动的个性化营销和智能物流优化能够显著提升用户体验，并进一步巩固消费者对平台的信任度。精准营销与物流优化的协同机制在提升订单完成率、降低退货率以及优化供应链管理方面发挥着重要作用。未来，平台若能充分利用 AI 预测、数据分析等前沿技术，能够进一步提升营销精准度与物流响应效率。

参考文献

- [1] 国家统计局. 闰海琪: 国家统计局统计科学研究所所长闰海琪解读 2022 年我国经济发展新动能指数[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202308/t20230822_1942176.html, 2023-08-22.
- [2] 徐毓萱. 面向全渠道零售的网络设计综述[J]. 管理科学与工程, 2025, 14(2): 345-352.
- [3] 孙云歌. 基于 4C 营销理论的生鲜农产品电商营销策略研究——以京东生鲜为例[J]. 现代农业科技, 2025(4): 188-

190+194.

- [4] 洪勇, 孙新棋. 我国即时零售行业发展现状与趋势洞察[J]. 供应链管理, 2025, 6(3): 46-58.
- [5] 商务部国际贸易经济合作研究院. 即时零售行业发展报告(2023) [R]. 北京: 商务部国际贸易经济合作研究院, 2023.
- [6] 张夏恒. 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.
- [7] 2023Q1 中国营销市场季度动态监测报告[C]//上海艾瑞市场咨询有限公司. 2023 艾瑞咨询 5 月研究报告会论文集. 2023: 32-74.
- [8] 李晨鹭, 梁秋雨, 杨柳. 食品包装设计的多感官表达发展趋势研究[J]. 湖南包装 2025, 40(1): 204-207.