

基于O2O模式的M公司生鲜电商营销策略研究

白晓亮

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月2日; 录用日期: 2025年4月21日; 发布日期: 2025年5月28日

摘要

随着互联网技术的发展与消费者生活方式的转变, 生鲜电商市场规模迅速扩张, O2O模式凭借线上线下融合的优势, 成为生鲜电商的重要发展方向。本文以M公司为研究对象, 深入剖析其基于O2O模式的生鲜电商营销策略。首先对M公司所处的宏观环境、行业竞争格局以及自身优劣势进行梳理, 明确其在市场中的定位。接着, 从产品、价格、渠道、促销等维度, 系统分析M公司现有营销策略的实施情况, 发现其在产品标准化、配送时效性、线上线下协同等方面存在的问题。最后, 结合行业趋势与消费者需求, 从优化供应链管理、提升服务体验、创新营销方式等方面, 提出针对性的营销策略优化建议, 旨在为M公司提升市场竞争力, 实现可持续发展提供理论支持与实践参考, 也为同行业企业的发展提供借鉴。

关键词

O2O模式, 生鲜电商, 策略研究

Research on M Company's Fresh E-Commerce Marketing Strategy Based on O2O Mode

Xiaoliang Bai

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 2nd, 2025; accepted: Apr. 21st, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

With the development of Internet technology and the change in consumers' lifestyles, the market scale of fresh food e-commerce has expanded rapidly. O2O mode has become an important development direction of fresh food e-commerce by virtue of the advantages of online and offline integration. This article takes M Company as the research object and deeply analyzes its fresh e-commerce

marketing strategy based on O2O mode. Firstly, sort out the macro environment, industry competition pattern, and advantages and disadvantages of M company, and clarify its positioning in the market. Next, from the dimensions of product, price, channel, promotion, etc., the implementation of M company's existing marketing strategy was systematically analyzed, and problems were found in product standardization, delivery timeliness, online and offline collaboration, etc. Finally, based on industry trends and consumer demand, targeted marketing strategy optimization suggestions are proposed from the aspects of optimizing supply chain management, improving service experience, and innovating marketing methods. The aim is to provide theoretical support and practical reference for M Company to enhance its market competitiveness and achieve sustainable development, as well as to provide reference for the development of peers in the same industry.

Keywords

O2O Mode, Fresh E-Commerce, Strategy Research

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

在互联网技术飞速发展的当下,电子商务已经深度融入人们的日常生活,成为不可或缺的购物方式。生鲜电商作为电商领域的重要分支,近年来取得了显著的发展。随着消费者生活节奏的加快以及对生活品质要求的提高,他们对生鲜食品的需求不再仅仅满足于传统的购买渠道,而是更加追求便捷、高效、优质的购物体验,这为生鲜电商的兴起和发展提供了广阔的市场空间。

2. 相关理论概述

2.1. O2O 模式详解

O2O 模式,即 Online to Offline(线上到线下),是 2011 年由 Alex Rampell 提出的概念,它将线下的商务机会与互联网相结合,让互联网成为线下交易的前台。消费者在线上筛选服务或商品、下单并完成支付,而后到线下享受服务或提取商品[1]。这种模式具有几个显著特点:一是交易在线上进行,消费者通过各类移动设备、电脑等终端,借助电商平台、APP 等线上渠道完成商品或服务的选购与支付,打破了时间和空间的限制,极大地提高了购物的便捷性;二是消费服务在线下完成,线上交易完成后,消费者前往线下实体店铺体验服务、提取商品,这使得消费者能够直观感受商品和服务的质量,增强了消费的真实感和体验感;三是营销效果可监测,通过线上平台的数据统计和分析,商家能够清晰了解每一笔交易的来源、消费者的行为偏好、购买频率等信息,从而精准评估营销活动的效果,为后续的营销策略调整提供有力依据[2]。

O2O 模式的发展历程丰富而曲折。最初,以团购网站为代表,如 Groupon,开启了 O2O 模式的初步探索,消费者通过线上团购获得线下商家的优惠服务,实现了线上线下的初步融合。随后,随着移动互联网的迅猛发展,O2O 模式在多个领域迅速拓展,餐饮、美容美发、旅游、教育等行业纷纷引入 O2O 模式,消费者可以在线上预订餐厅座位、美容服务、旅游行程、课程等,再到线下消费。如今,O2O 模式已进入深度发展阶段,线上线下的界限逐渐模糊,呈现出全渠道融合的趋势,通过大数据、人工智能等技术实现精准营销和个性化服务。

在电商领域，O2O 模式得到了广泛应用。以京东到家为例，它整合了线下众多便利店、生鲜店等商家资源，消费者在京东到家平台上下单后，由附近的商家配送或消费者自行到店取货，实现了线上便捷购物与线下即时消费的结合。对于生鲜电商而言，O2O 模式具有独特的适用性和优势[3]。生鲜产品的特殊性在于其对新鲜度和及时性要求极高，O2O 模式下，消费者可以在附近的线下门店自提生鲜产品，减少了配送时间，最大程度保证了生鲜的新鲜度[4]；线上平台还能为消费者提供丰富的产品信息，如产地、生长环境、营养价值等，满足消费者对生鲜产品品质和安全的关注[5]；线下门店作为体验中心，消费者可以直观挑选生鲜产品，增强购买信心；O2O 模式还可以通过线上线下的联合促销活动，吸引更多消费者，提高销售额。

2.2. 生鲜电商营销理论基础

营销组合 4P 理论由杰罗姆·麦卡锡于 20 世纪 60 年代提出，包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个要素。在生鲜电商场景下，产品要素要求生鲜电商企业提供丰富多样的生鲜产品，涵盖各类蔬菜、水果、肉类、海鲜等，以满足不同消费者的需求；同时，要注重产品的品质和安全，建立严格的质量检测体系，确保生鲜产品的新鲜度、口感和营养成分[6]。价格要素方面，生鲜电商需要根据成本、市场需求、竞争状况等因素制定合理的价格策略，既要保证盈利，又要具备市场竞争力，可以采用差异化定价，针对不同品质、产地、稀缺性的生鲜产品设定不同价格[7]；还可以运用动态定价，根据市场供需变化、时间等因素灵活调整价格。渠道要素上，除了线上电商平台这一主要销售渠道外，结合 O2O 模式，拓展线下门店、自提点等渠道，实现线上线下全渠道覆盖，提高产品的可达性和消费者的购买便利性；优化物流配送体系，采用冷链物流技术，确保生鲜产品在运输和储存过程中的品质[8]。促销要素中，生鲜电商可开展多种促销活动，如满减、折扣、赠品、限时抢购等，吸引消费者购买；利用社交媒体、电子邮件等进行营销推广，提高品牌知名度和产品曝光度[9]。

3. M 公司生鲜电商现状分析

3.1. M 公司概况

M 公司，是一家专注于生鲜电商领域的企业，致力于为消费者提供新鲜、优质、安全的生鲜产品。自成立以来，M 公司始终秉持“品质至上、服务为先”的经营理念，不断优化供应链体系，提升产品品质和服务水平，在生鲜电商市场中逐渐崭露头角。在发展历程方面，M 公司初期主要通过线上平台开展业务，以丰富的产品种类和便捷的配送服务吸引了一批忠实用户。随着市场需求的不断增长和公司规模的逐步扩大，M 公司开始布局线下门店，开启了 O2O 模式的探索与实践。通过线上线下的融合，M 公司不仅为消费者提供了更加便捷的购物体验，还进一步提升了品牌知名度和市场影响力。目前，M 公司已在全国多个城市开设了线下门店，形成了线上线下协同发展的业务格局。在生鲜电商市场中，M 公司占据着一定的市场地位，拥有较高的品牌知名度和用户忠诚度。根据市场研究机构的数据显示，M 公司在生鲜电商市场的份额近年来保持着稳定增长，在行业中排名较为靠前。其业务覆盖范围广泛，涵盖了蔬菜、水果、肉类、海鲜、蛋奶等多个品类，能够满足不同消费者的多样化需求。同时，M 公司还积极拓展业务领域，与众多优质供应商建立了长期稳定的合作关系，确保了产品的供应和品质。

3.2. O2O 模式在 M 公司的实践

M 公司通过线上平台和线下门店的有机结合，实现了 O2O 模式的有效运作。线上平台方面，M 公司打造了功能完善的官方网站和手机 APP，为消费者提供了便捷的购物体验。在产品展示方面，线上平台以高清图片、详细文字描述和视频等形式，全方位展示生鲜产品的产地、特点、营养价值等信息，让消

费者能够直观了解产品详情。用户注册登录后，可以方便地浏览商品、添加购物车、下单支付。支付方式丰富多样，包括微信支付、支付宝支付、银行卡支付等，满足不同消费者的支付习惯。此外，线上平台还提供订单查询、物流跟踪、售后服务等功能，方便消费者随时掌握订单状态和解决售后问题。线上平台还会根据用户的浏览和购买历史，运用大数据分析技术进行个性化推荐，为用户精准推送符合其口味和需求的生鲜产品，提高用户的购买转化率。

线下门店布局上，M 公司根据城市的人口密度、消费能力和市场需求等因素，在各大城市的核心商圈、社区周边等地开设门店。门店选址注重交通便利性和人流量，以确保能够覆盖更多的目标客户群体。目前，M 公司已在全国形成了较为完善的线下销售网络。线下门店不仅是产品的销售场所，更是为消费者提供体验和服务的重要平台。店内陈列着丰富多样的生鲜产品，消费者可以亲自挑选，直观感受产品的品质。门店还设有加工区，为消费者提供生鲜产品的清洗、切割、烹饪等加工服务，满足消费者的即时食用需求。此外，门店提供现场试吃活动，让消费者在购买前先品尝产品，增强购买信心。门店还设置了自提点，方便线上订单的消费者到店自提商品，减少配送时间和成本。

在合作模式上，M 公司与众多优质供应商建立了紧密的合作关系。供应商为 M 公司提供新鲜、优质的生鲜产品，M 公司则通过自身的品牌影响力和销售渠道，帮助供应商拓展市场，实现互利共赢。M 公司对供应商进行严格的筛选和管理，要求供应商具备完善的质量检测体系和稳定的供货能力。在合作过程中，M 公司与供应商保持密切沟通，及时了解产品的生产情况和市场动态，共同优化供应链流程，确保产品的新鲜度和供应稳定性。M 公司还与一些知名品牌开展联合营销活动，借助双方的品牌优势，推出联名产品或专属优惠，吸引更多消费者。

配送体系是 M 公司 O2O 模式的重要环节。M 公司采用了自建物流和第三方物流相结合的配送方式，以确保生鲜产品能够及时、准确地送达消费者手中。对于距离线下门店较近的订单，M 公司利用门店的配送人员进行即时配送，通常能够在 1 小时内送达。这种即时配送服务满足了消费者对生鲜产品及时性的需求，提高了用户体验。对于距离较远的订单，M 公司与专业的第三方冷链物流公司合作，利用其成熟的物流网络和先进的冷链技术，确保生鲜产品在运输过程中的品质。第三方物流配送通常在 24 小时内送达，能够覆盖更广泛的区域。在配送过程中，M 公司通过物流管理系统实时监控货物的运输状态，确保配送的及时性和准确性。同时，M 公司还为消费者提供配送预约服务，消费者可以根据自己的时间安排选择合适的配送时间，提高配送的灵活性。

4. M 公司生鲜电商营销策略问题分析

4.1. 产品策略问题

M 公司生鲜产品种类不够丰富，在满足消费者多样化需求方面存在不足。尽管目前已涵盖蔬菜、水果、肉类、海鲜等多个品类，但具体细分种类相对有限。例如，在蔬菜品类中，常见的叶菜类、根茎类蔬菜品种较为常规，一些特色、稀有蔬菜品种较少，难以满足追求新奇和个性化饮食的消费者需求。在水果方面，对于进口水果的引进不够全面，一些在其他生鲜电商平台上常见的小众但口感独特的进口水果，M 公司平台上很少出现。

产品特色不突出也是一大问题。M 公司的生鲜产品与市场上其他竞争对手的产品同质化严重，缺乏独特卖点。在产品包装上，采用的是较为普通的包装方式，没有突出产品的产地特色、品质优势等，难以吸引消费者的注意力。在产品宣传中，也未能有效传达产品的独特价值，如产品的种植或养殖方式、营养价值等，无法在消费者心中形成深刻印象。

生鲜产品标准化程度低是行业普遍存在的问题，M 公司也未能幸免。由于生鲜产品本身的特性，如

蔬菜的大小、形状，水果的甜度、成熟度等难以做到完全一致，M 公司在产品分级、品控方面缺乏严格标准。这导致消费者收到的产品与预期存在差异，影响购买体验。在肉类产品中，对于肉质的鲜嫩程度、肥瘦比例等没有明确的分级标准，消费者在购买时难以准确判断产品质量。

产品质量不稳定也是 M 公司需要关注的问题。生鲜产品的质量受产地、季节、种植养殖方式、运输储存条件等多种因素影响。M 公司在供应商管理和供应链环节的把控上存在不足，导致部分产品质量波动较大。有时消费者购买的水果会出现腐烂、变质的情况，肉类产品可能存在异味、不新鲜等问题，这严重影响了消费者对 M 公司的信任度和忠诚度。

4.2. 价格策略问题

M 公司在定价方面缺乏灵活性，未能充分考虑市场动态、消费者需求和竞争对手价格等因素。定价机制较为僵化，主要依据成本加成法进行定价，没有根据不同时间段、不同地区、不同消费群体的需求进行差异化定价。在节假日或特殊时期，市场需求大幅增加，M 公司未能及时调整价格，错失盈利机会；在一些竞争激烈的区域，没有针对竞争对手的低价策略做出灵活反应，导致市场份额受到挤压。

优惠活动缺乏吸引力，形式较为单一，主要以满减、折扣等传统方式为主，缺乏创新性和针对性。满减门槛设置不合理，过高的满减金额使得消费者难以达到，降低了参与积极性；折扣力度不够大，与竞争对手相比缺乏竞争力。优惠活动没有与消费者的购买行为、消费习惯相结合，无法有效激发消费者的购买欲望。在市场价格波动时，M 公司的价格调整不及时。生鲜产品的价格受季节、供求关系等因素影响较大，当原材料价格上涨或下跌时，M 公司未能及时调整产品售价。这可能导致产品价格过高，失去市场竞争力，或者价格过低，影响企业利润。当某类水果在季节更替时产量减少，价格上涨，M 公司如果没有及时调整价格，消费者可能会选择价格更合理的其他平台购买。

4.3. 渠道策略问题

M 公司线上平台存在一些影响用户体验的问题。在页面设计方面，部分功能布局不够合理，如商品搜索栏位置不显眼，用户查找商品时不够便捷；商品分类不够细致，一些相关商品没有进行合理归类，增加了用户筛选商品的难度。在操作流程上，下单过程繁琐，需要多次跳转页面和填写信息，容易让用户产生烦躁情绪。平台的加载速度较慢，尤其是在购物高峰期，经常出现卡顿现象，影响用户购物的流畅性。

线下门店布局不合理，部分门店选址未能充分考虑目标客户群体的分布和消费需求。一些门店开设在客流量较小、交通不便的区域，导致顾客流量不足。门店的规模和店内布局也存在问题，部分门店面积过小，陈列的商品种类有限，无法满足消费者的一站式购物需求；店内货架摆放杂乱，商品陈列缺乏吸引力，影响消费者的购物体验。

线上线下协同不足是 M 公司 O2O 模式发展的一大障碍。线上线下信息不同步，如线上显示有货的商品，到线下门店却被告知缺货；线下门店的促销活动不能及时在线上平台展示，导致部分线上用户无法享受到优惠。线上线下会员体系不统一，用户在不同渠道的积分、权益不能通用，降低了用户的忠诚度。在配送服务上，线上线下配送资源没有有效整合，导致配送效率低下，成本增加。

4.4. 促销策略问题

M 公司的促销活动形式较为单一，主要集中在打折、满减、赠品等传统方式上，缺乏创新性和多样性。这些传统的促销方式容易让消费者产生审美疲劳，降低参与的积极性。与其他生鲜电商平台丰富多彩的促销活动相比，M 公司的促销活动缺乏亮点，难以吸引消费者的关注。

促销活动缺乏针对性也是一个突出问题。没有根据不同的产品特点、目标客户群体和消费场景制定个性化的促销策略。对于一些高端、特色生鲜产品,采用与普通产品相同的促销方式,无法突出其价值;没有针对不同年龄段、消费习惯的消费者开展有针对性的促销活动,导致促销效果不佳。在节假日或特殊纪念日,没有推出与之相关的主题促销活动,不能满足消费者在特定时期的消费需求。

在促销时机的把握上,M公司存在不足。未能准确把握市场动态和消费者需求变化,及时推出促销活动。在生鲜产品的销售旺季,没有提前做好促销策划,错失销售良机;在市场竞争激烈时,不能迅速响应,及时调整促销策略。在一些生鲜产品即将过季时,没有及时开展促销活动清理库存,导致产品积压,增加了成本。

5. M公司生鲜电商营销策略优化策略

5.1. 精准产品策略

M公司应拓展产品种类,深入市场调研,了解消费者的潜在需求和市场趋势。除了丰富常见的蔬菜、水果、肉类、海鲜等品类的细分种类外,积极引入特色、稀有蔬菜品种和更多种类的进口水果。关注新兴的生鲜品类,如有机蔬菜、功能性水果、特色肉类等,满足消费者对健康、营养、个性化饮食的追求。可以与供应商合作,开发独家供应的特色生鲜产品,增加产品的独特性和吸引力。

打造特色产品,挖掘产品的独特卖点,从产品的产地、种植养殖方式、营养价值等方面入手。对于产地特色鲜明的生鲜产品,加强对产地环境、人文历史的宣传,让消费者了解产品背后的故事,增加产品的附加值。推广有机种植、绿色养殖的生鲜产品,强调其无农药残留、生态环保的特点,吸引注重健康和环保的消费者。还可以推出具有地方特色的加工生鲜产品,如地方风味的腌制肉类、特色水果罐头等。

加强产品标准化建设,制定严格的产品分级标准和质量检测体系。根据生鲜产品的大小、形状、色泽、口感、甜度等指标进行细致分级,明确各级产品的标准和价格。建立完善的质量检测流程,从源头的供应商筛选,到采购、运输、储存、销售等各个环节,都进行严格的质量把控。利用先进的检测技术和设备,对生鲜产品的农药残留、兽药残留、微生物指标等进行检测,确保产品质量安全[10]。建立产品追溯体系,消费者可以通过扫码等方式查询产品的产地、生产过程、检测报告等信息,增强消费者对产品的信任。

5.2. 灵活价格策略

制定差异化价格,充分考虑市场动态、消费者需求和竞争对手价格等因素。根据不同时间段,如节假日、周末、工作日等,制定不同的价格策略。在节假日,消费者对生鲜产品的需求增加,可以适当提高价格,同时推出一些节日专属的优惠套餐;在工作日的非高峰时段,可以降低价格,吸引消费者购买。针对不同地区,考虑当地的消费水平、市场竞争状况等,制定差异化价格。在消费水平较高、竞争相对较小的地区,价格可以相对高一些;在消费水平较低、竞争激烈的地区,采取更具竞争力的价格策略。还可以根据消费者的购买历史、会员等级等,为不同的客户群体提供个性化的价格优惠。

丰富优惠活动形式,除了传统的满减、折扣、赠品等方式外,创新优惠活动形式。推出限时秒杀活动,在特定的时间段内,以超低的价格销售热门生鲜产品,吸引消费者抢购,提高平台的流量和销售额。开展团购活动,鼓励消费者邀请亲朋好友一起购买,达到一定的团购人数即可享受优惠价格,通过社交传播扩大客户群体。设立会员专属的优惠活动,如会员积分加倍、会员专享折扣日等,提高会员的忠诚度和消费频次。还可以结合节日、季节等因素,推出主题优惠活动,如春节期间的年货大礼包优惠、夏季的水果狂欢节优惠等。

实时动态调整价格，建立价格监测机制，实时关注市场价格波动、原材料成本变化等情况。利用大数据分析 and 市场调研，预测价格走势，及时调整产品价格。当原材料价格上涨时，适当提高产品价格，但要注意控制价格上涨幅度，避免影响消费者的购买意愿；当原材料价格下跌时，及时降低产品价格，提高产品的竞争力。在市场竞争激烈时，根据竞争对手的价格调整情况，迅速做出反应，保持价格优势。同时，要及时向消费者解释价格调整的原因，增加价格透明度，减少消费者的误解和不满。

5.3. 多元渠道策略

优化线上平台，从页面设计、操作流程、功能完善等方面入手。重新设计页面布局，将商品搜索栏设置在显眼位置，方便用户快速查找商品；细化商品分类，按照不同的品类、产地、品牌等进行分类，让用户能够更便捷地筛选商品。简化下单流程，减少不必要的跳转页面和信息填写，提高用户下单的效率。优化平台的加载速度，采用先进的技术和服务器设备，确保平台在购物高峰期也能流畅运行。不断完善平台的功能，如增加商品对比功能、个性化推荐功能、在线客服智能回复功能等，提升用户体验。

合理布局线下门店，在门店选址上，充分考虑目标客户群体的分布和消费需求。优先选择在人口密集的社区、商圈、写字楼附近开设门店，提高门店的客流量。根据不同地区的消费特点和市场需求，确定门店的规模和定位。在消费能力较强、对品质要求较高的区域，开设规模较大、商品种类丰富的旗舰店；在社区周边，开设小型便利店式的门店，满足居民的日常生鲜采购需求。优化店内布局，合理摆放货架，使商品陈列整齐、美观，方便消费者挑选。设置专门的促销区域和体验区域，吸引消费者的关注，增加消费者的购买欲望。

加强线上线下协同，实现线上线下信息同步，确保线上线下商品库存、价格、促销活动等信息的一致性。建立统一的会员体系，用户在不同渠道的积分、权益可以通用，提高用户的忠诚度。整合线上线下配送资源，对于距离线下门店较近的线上订单，可以利用门店的配送人员进行即时配送，提高配送效率，降低配送成本；对于距离较远的订单，通过与第三方物流的合作，确保商品能够及时送达。开展线上线下联合促销活动，如线上线下同价、线上购买线下自提享受优惠等，吸引消费者在不同渠道进行购物，实现线上线下的相互引流。

5.4. 创新促销策略

设计多样化促销活动，除了传统的促销方式外，引入新的促销元素和形式。举办生鲜美食节活动，邀请专业厨师现场展示生鲜产品的烹饪方法，提供试吃服务，让消费者在品尝美食的同时，了解生鲜产品的特点和优势，促进产品销售。开展互动式促销活动，如线上抽奖、线下打卡赢奖品等，增加消费者的参与感和趣味性。推出会员专属的增值服务，如免费配送、优先购买权、专属客服等，提高会员的满意度和忠诚度。与其他品牌或商家进行联合促销，如与厨房用品品牌合作，购买生鲜产品赠送厨房用品优惠券，实现资源共享，扩大促销效果。

进行精准促销，利用大数据分析技术，深入了解消费者的购买行为、偏好、消费习惯等信息。根据不同的产品特点和目标客户群体，制定个性化的促销策略。对于高端、特色生鲜产品，针对追求品质和生活品位的消费者，采用限量抢购、会员专属定制等促销方式，突出产品的独特价值；对于价格敏感型消费者，重点推出打折、满减等优惠活动。根据不同的消费场景，如家庭聚餐、节日庆祝、日常用餐等，制定相应的促销方案。在家庭聚餐场景下，推出家庭套餐组合优惠；在节日期间，推出节日主题的促销活动。通过精准促销，提高促销活动的针对性和有效性，避免资源浪费。

把握促销时机，密切关注市场动态和消费者需求变化，及时推出促销活动。在生鲜产品的销售旺季，提前做好促销策划，准备充足的货源和优惠活动，抢占市场份额。在新品上市时，通过促销活动吸引消

费者尝试,提高新品的知名度和市场接受度。在市场竞争激烈时,迅速响应竞争对手的促销策略,及时调整自己的促销方案,保持市场竞争力。关注消费者的特殊需求和社会热点事件,如疫情期间,人们对生鲜产品的需求大增,可以推出抗疫保障套餐,提供无接触配送服务等,满足消费者的需求,同时提升品牌形象。

6. 结语

本研究对基于 O2O 模式的 M 公司生鲜电商营销策略展开了深入探讨,通过多维度的分析,揭示了其在当前市场环境下的运营状况和面临的挑战。M 公司应持续关注市场动态,不断优化营销策略,加强技术创新和供应链管理,提升服务质量,以适应市场变化,在激烈的市场竞争中立于不败之地。也期望本研究能为其他生鲜电商企业在营销策略的制定和优化方面提供有益的参考和借鉴,共同推动生鲜电商行业的健康发展。

参考文献

- [1] 黄鹤,丁静,池毅. O2O 模式中线上零售商定价与 CSR 投入策略[J]. 中国管理科学, 2023, 31(7): 162-172
- [2] 易文桃,谭春桥,冯中伟. 基于制造商 O2O 模式选择的 O2O 供应链定价与网上交货期决策[J]. 中国管理科学, 2023, 31(1): 142-157
- [3] 柳春. 农贸电商 O2O 模式与 B2C 模式对比研究[J]. 农业经济, 2021(3): 131-133.
- [4] 孙孝文,戴诗宜,徐清华,等. 新零售业态下生鲜电商 O2O 模式成本控制研究——以盒马鲜生为例[J]. 中国储运, 2022(3): 193-195.
- [5] 王娟. 新零售背景下生鲜电商 O2O 模式分析——以小象生鲜为例[J]. 中国储运, 2019(12): 106-109.
- [6] 巨天. YB 公司生鲜电商营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022.
- [7] 黎晨升. 生鲜电商 A 公司社会化媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2022.
- [8] 宋曦. A 公司生鲜水产品电商营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2019.
- [9] 邢昊. 生鲜电商 O2O 模式网络营销研究——以“盒马鲜生”为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2018.
- [10] 董辉,胥朝阳,田辉玉. 基于 BMK 和 KPI 的地方高校预算绩效指标体系构建[J]. 财会通讯, 2023(12): 173-176.