

# 电商平台新零售营销双路径研究

## ——基于SICAS模型

郭 晗

东南大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月9日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月17日

### 摘 要

本文以SICAS营销模型为分析框架, 对电商平台生态下新零售领域的两大代表性企业——盒马鲜生与京东七鲜的营销策略进行系统性对比研究。研究发现, 两家企业都注重全渠道融合、数字化赋能、体验经济、社区营销和技术创新, 但在具体的实施路径上存在明显差异。盒马鲜生采用“体验驱动型”SICAS链路, 通过空间美学、社交裂变与情感归属构建高客单价的沉浸式消费闭环; 京东七鲜则采用“效率驱动型”SICAS链路, 依托算法匹配、极速履约与全渠道融合实现高频次、低客单价的即时消费闭环。研究结果表明, 电商平台生态下新零售企业成功实施SICAS营销模式的关键因素包括数字化基础设施建设、供应链能力、场景化体验设计、社群运营、前瞻性技术应用、人才培养等。研究结果对电商平台生态下新零售企业的优化营销策略具有重要的参考价值。

### 关键词

SICAS模型, 新零售, 营销策略, 电商平台

# A Study on the Dual Path of New Retail Marketing in E-Commerce Platform

## —Based on the SICAS Model

Han Guo

School of Economics & Management, Southeast University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 9<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 17<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

This study conducts a systematic comparative analysis of the marketing strategies employed by

Hema Fresh and JD 7Fresh—two representative new retail enterprises under the e-commerce platform in China—through the lens of the SICAS (Sense, Interest & Interactive, Connect & Communication, Action, Share) model. In the context of China's retail transformation and consumption upgrade, these companies represent distinct approaches to new retail implementation while sharing common features in channel integration, data-driven marketing, experiential economy, community marketing, and technological innovation. The research reveals significant differences in their strategic execution: Hema Fresh adopts an “experience-driven” SICAS pathway, creating an immersive consumption ecosystem with high customer transaction values through spatial aesthetics, social fission mechanisms, and emotional belonging. In contrast, JD 7Fresh implements an “efficiency-driven” SICAS pathway, achieving high-frequency, lower transaction value immediate consumption through algorithmic matching, rapid fulfillment, and omnichannel integration. The findings reveal that, within an e-commerce ecosystem, the key determinants of successful SICAS marketing for new retail firms are solid digital infrastructure, robust supply-chain capabilities, scenario-driven experience design, savvy community operations, forward-looking technology adoption, and sustained talent development. These insights provide actionable guidance for refining the marketing strategies of new-retail enterprises operating on e-commerce platforms.

## Keywords

SICAS Modelling, New Retail, Marketing Strategy, E-Commerce Platform

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

随着消费升级和信息技术迅猛发展，中国生鲜零售行业正经历着从传统商超到新零售范式的结构性变革。这一变革的核心驱动力在于以阿里巴巴、京东为代表的中国电商巨头，依托其强大的平台生态、数据能力与技术创新，将电商业务深度延伸并融合至线下场景。2016年，阿里巴巴创始人马云首次提出“新零售”的概念，标志着零售行业进入了线上与线下融合、全渠道运营的新阶段。新零售通过数字化、网络化和智能化技术，重塑了零售业态的基础设施、运营模式和价值创造方式，打破了传统零售业的边界限制，形成了“人货场”三要素的重构与再造[1]。聚焦于电商平台生态下的新零售业态，阿里巴巴倾力打造的标杆项目盒马鲜生与京东布局的重要棋子京东七鲜，在运营逻辑、增长路径上呈现显著分化，这种分化不仅折射出电商平台生态下新零售商业模式的多样性，更引发学术界对传统消费者行为模式的思考——在线上与线下深度融合的零售 3.0 时代，传统理论是否仍具备充足的解释力？这两家背靠电商巨头的企业，其营销策略如何根植于母平台的生态优势，实施差异化的电商销售策略？

在新零售行业发生变革时，消费者的行为也呈现出了新的特征与趋势。首先，消费者的决策路径发生了根本性改变，从单向传播与线性决策的行为模式，演变为数智化时代下更复杂多变的全渠道交叉决策模式。消费者可能在社交媒体上发现商品，通过移动端查询详情，前往实体店体验，最终在线上平台下单购买，形成“线上-线下-线上”或者“线下-线上-线下”等多种交织的决策路径。决策路径的碎片化和复杂化使传统的营销漏斗模型难以全面描述消费者的行为。其次，场景化消费和社交化购物方式成为主流趋势，社交媒体成为消费者获取和分享产品信息的重要渠道，深度影响着消费者的决策[2]。同时，消费者对即时性、个性化的需求日益增强。在此背景下，以 SICAS (感知-兴趣与互动-联系与沟通-行动-分享)模型为框架，对比研究盒马鲜生与京东七鲜的营销逻辑，不仅可以揭示两家企业营销策略

的差异与共性，也有助于揭示电商平台生态下新零售营销的多元化实践路径，更能为企业提供重要的实践参考价值和决策依据。

## 2. 文献综述

### 2.1. SICAS 模型

2011 年，中国互联网络信息中心基于数字时代的消费模式，对传统 AIDMA (注意 - 兴趣 - 欲望 - 记忆 - 行动)与 AISAS (注意 - 兴趣 - 搜索 - 行动 - 分享)模型进行升级与重构，提出了 SICAS 理论模型，即感知(Sense)、兴趣与互动(Interest & Interactive)、联系与沟通(Connect & Communication)、行动(Action)和分享(Share) [3]。感知(Sense)是指企业与消费者之间建立起双向的感知网络，企业通过云计算等技术，感知、获取、分析消费者的需求并传递市场，消费者通过线上平台和线下实体店等渠道，感知企业提供的产品和服务；兴趣与互动(Interest & Interactive)是指基于感知，企业通过线上与线下融合营销，使消费者对企业产生兴趣，因此产生和企业的互动；联系与沟通(Connect & Communication)是决定消费者购买决策的重要阶段，指企业通过营销布局，增强与消费者的联系与沟通，消费者通过主动搜索、持续交流、与社群沟通获取更充分的企业信息，强化购买的动机和意图，建立一定的客户粘性；行动(Action)指基于上述步骤，消费者会将购买意愿转化为购买行为；分享(Share)指购买之后，消费者会分享自己的体验。

在 SICAS 模型的应用研究方面，甘从正将 SICAS 模型应用于图书的短视频营销，研究了抖音平台的图书短视频营销策略[4]；江波以 SICAS 模型为指导，研究了学术期刊的数字化运营策略[5]；万丽丽基于 SICAS 理论和问卷调查，分析了京东七鲜在营销中存在的问题，并提出了优化措施[6]。然而，目前的研究缺乏基于 SICAS 模型对电商平台生态下新零售领域代表性企业的系统对比分析。

### 2.2. 新零售

2016 年 10 月，阿里巴巴集团董事局主席马云提出了“新零售”的概念，他认为新零售是基于互联网科技，通过整合线上、线下、物流，全面改革现有的社会零售，最终使得商品生产、流通、服务过程更加高效的新业态。王坤认为，新零售区别于传统零售的关键在于构建包括线下渠道、线上渠道、移动渠道在内的全渠道[7]。谢莉娟根据马克思社会再生产理论，指出互联网情境中需求特征的变化引发产销逻辑由“推式”转变为“拉式”，提升了作为终端销售环节的零售在“媒介供需”过程中的主导性[8]，零售数字化转型加速了人、货、场及其内在关系颠覆性重构[9]。尹瑶以盒马鲜生的农产品流通体系为切入点，指出新零售平台企业通过去中介化的采购供应链、基于数字技术的立体、智能的物流供应链网络、加速化的履约供应链，塑造了全新的终端流通生态[10]。

## 3. 研究对象概述

### 3.1. 盒马鲜生发展概况

作为马云提出“新零售”概念后的第一个实践案例，盒马是阿里探索“线上流量线下变现”、“本地生活服务电商化”的关键布局。根据盒马发布的《2024 盒区房消费趋势洞察报告》，截至 2024 年底，盒马鲜生在全国已有接近 430 家门店，覆盖北京、上海、广州、深圳等 50 个城市，年销售额突破 500 亿元，活跃用户超过 5000 万。

盒马鲜生的商业模式具有以下特征：第一，“超市 + 餐饮 + 配送”三位一体的综合业态，重新定义消费者的购物体验；第二，线上线下一体化的运营模式。消费者可以通过 APP 或门店进行购物，实现全渠道融合；第三，盒马依托阿里巴巴全球供应链的优势，通过原产地直采和本地直采的供应链网络，为消费者提供优质、新鲜的食材；第四，数据驱动的精准确营销，基于阿里生态的大数据能力，盒马实现

个性化推荐和精准营销。

### 3.2. 京东七鲜发展概况

京东七鲜于 2018 年 1 月正式对外营业，是京东集团强化生鲜品类竞争力、完善“即时零售”电商版图的重要一环。根据官网数据，京东七鲜截至 2024 年底共有 71 家门店，覆盖北京、天津、上海等 7 个城市。

京东七鲜的商业模式主要体现在：第一，以“线下超市 + 自营前置仓 + 电商平台”的模式，迅速响应消费者的需求；第二，七鲜依托京东强大的供应链体系，确保商品品质和供应的稳定性；第三，全品类经营策略。除了生鲜以外，七鲜的产品还涵盖日用百货、家居用品等多个品类，满足消费者一站式购物需求。第四，“1+N”模式，即 1 个中心店 + N 个卫星小店协同，中心店以线下体验与供应链枢纽功能筑牢商品力护城河，卫星小店凭借 30 分钟履约网络渗透高频消费场景，形成“体验反哺线上、效率激活库存”的协同生态。

### 3.3. 两家企业的基本比较

盒马依托阿里巴巴集团，拥有天猫、淘宝等电商平台和支付宝等金融服务的生态支持；七鲜则依托京东集团，具有强大的物流网络和供应链管理能力。盒马更注重“体验 + 社交”的创新，通过现场烹饪、餐饮体验等方式提升转化率和客单价、制造话题引流；七鲜则更强调“品质 + 效率”，通过智能化设备和高效率物流提升购物的便捷性，建立信任、降低决策成本、提升复购率。从门店规划来看，盒马以大型社区店为主；七鲜以便利性和社区融入为重点。从目标客群来看，盒马主要针对中高收入人群，注重品质生活和体验消费；七鲜则面向更广泛的消费群体，更注重性价比和便利性。

## 4. SICAS 模型下的营销策略对比分析

### 4.1. 感知(Sense)环节对比

感知环节是消费者和企业首次接触的阶段，关系到消费者对企业的第一印象和初步认知。

从门店设计与视觉形象来看，盒马主要采用蓝白相间的色调，打造海洋般的视觉体验。门店设计以开放式布局为主，特别是海鲜区的“水族馆”式设计成为标志性视觉元素，吸引消费者驻足观看，更是社交分享的绝佳素材。七鲜则采用绿色为主调，辅以木质元素，营造自然、健康的购物环境。其门店设计注重空间利用效率，通道宽敞，货架陈列清晰有序，有利于线上下单后快速拣货。

从品牌定位与传播来看，盒马强调多场景、多功能的综合体验。其品牌传播通过明星代言、小红书等社交媒体营销、淘宝“小时达”和场景化展示等方式，塑造高品质生活方式的品牌形象。七鲜强调品质与便捷并重。其品牌传播更注重产品力和性价比，通过京东平台联合营销等方式，强化与京东品牌的关联，传递值得信赖的品牌形象。

从初始触点设计来看，盒马注重电商生态内的流量复用，通过支付宝、淘宝、饿了么等阿里生态 APP 导流至盒马 APP，将平台用户转化为盒马用户。七鲜则更擅长在京东体系内精准触达有明确生鲜或即时需求的用户。

总之，盒马在感知环节更注重体验感、场景化和社交属性；七鲜则更强调高效便捷、智能科技和品质保障。二者分别占据体验与效率的感知光谱的两极。

### 4.2. 兴趣与互动(Interest & Interactive)环节对比

兴趣与互动环节是消费者从初步感知到产生购买意向的关键阶段，其核心在于如何激发和维持消费



者的兴趣。

会员体系是电商提升用户生命周期价值的核心工具。盒马通过设置线下 X 会员门店、会员专属界面、个性化菜单定制、全球食材优先预定等权益吸引用户升级为付费会员。七鲜则通过与京东 PLUS 会员体系打通，实现一卡双享、设置会员日专享折扣、生日月双倍积分、配送优先权等权益吸引消费者。

从用户兴趣培养机制来看，盒马通过游戏设计与用户的互动。APP 内上线“盒马小镇”虚拟种菜游戏，增加应用打开频次和停留时长，通过游戏化营销提升用户粘性，引导线下消费。七鲜则更注重产品的功能价值。例如，与京东健康合作推出“健康生活指南”，提供健康饮食建议；在门店内设置“尝鲜区”，邀请消费者免费品尝当季水果和特色食品，直观感受产品品质，促进线上复购。

基于用户数据的个性化推荐引擎，盒马打造了多元化的消费场景。例如：“早餐工作餐”、“周末家庭聚餐”、“节日宴请”等，激发用户情感和非计划消费。七鲜则更注重“高效便捷”的消费场景，如“15 分钟快速购”、“一站式家庭采购”等，解决效率痛点。

从用户黏性构建方法来看，盒马结合线上用户反馈和销售数据分析，进行持续的产品创新和体验升级构建用户黏性。如定期更新全球直采商品、季节性推出特色美食等。依赖于京东用户行为大数据，七鲜向用户推送个性化优惠和商品推荐。

总之，盒马通过“现场体验 + 社交娱乐”激活用户的非计划消费兴趣，京东七鲜凭借“数据洞察 + 精准推荐”提升用户的需求匹配效率，这体现了电商精细化用户运营的共性和“感性驱动”与“理性驱动”的路径差异。

### 4.3. 联系与沟通(Connect & Communication)环节对比

联系与沟通环节是消费者与企业互动的重要阶段，关系到消费者对企业的深入理解和信任建立。

从用户互动机制设计来看，盒马注重社群营销。通过企业微信群构建私域流量池，分设“宝妈美食群”、“健身轻食群”，推送定制化内容，进行社群的情感运营，提升社群活跃度和转化率。而七鲜则注重履约信任的构建。七鲜设置了“超时赔付”政策，提升订单的准时率，使得用户净推荐值大大增加。

从服务设置来看，盒马推出会员专属特权、X 会员专享“免费菜领取”等权益，增强用户的服务体验。据《联商网》报道，盒马付费会员规模接近 300 万名，每年仅会员费收入约 5.88 亿元。七鲜进行了全渠道服务融合。例如，支持“到店自提享折扣”、“线上订单线下退换”等，使全渠道订单占比约达 65%。

总而言之，盒马凭借“情感归属 + 专属特权”深化与用户的连接，七鲜通过“履约保障 + 服务融合”建立用户对品牌的可靠性认知，这凸显了“软连接”与“硬连接”的策略差异。

### 4.4. 行动(Action)环节对比

行动环节是消费者从兴趣转化为实际购买行为的关键阶段，关系到营销转化率和交易效率。

从购买转化路径来看，盒马在门店设置了多个决策支持点，如现场加工、试吃、专业导购等，降低了消费者的购买决策门槛，特别是生鲜可直接在店内加工烹饪的动线设计，刺激消费者的即时购买行为。七鲜更注重技术驱动的智能购物路径，实现线上与线下的深度协同。

配送效率是生鲜电商成败的生命线，盒马构建了“门店即仓库”的配送模式，每家门店覆盖 3 公里范围内的 30 分钟极速配送。盒马的物流系统采用智能分拣技术，通过悬挂链传输系统和数字化管理平台，实现订单自动分配与路径优化。七鲜依托京东物流体系，实现了“前置仓 + 中心仓”的双层配送架构，利用京东物流的数据算法优势，通过需求预测系统优化库存配置，降低了配送压力。除此之外，七鲜的“30 分钟达”服务由京东到家承接，覆盖范围达 5 公里。

复购是电商追求的核心指标，盒马通过根据用户偏好精准营销、会员积分换礼等服务，构建多层次的复购激励体系。七鲜则更注重会员体系和价格杠杆的运用。

总之，盒马通过“空间引导 + 体验溢价”实现高客单转化，七鲜凭借“极速履约 + 价格杠杆”完成高频次交易，两者都依赖强大的电商基础设施，例如物流、支付工具和数据。

4.5. 分享(Share)环节对比

分享环节是闭环营销中不可或缺的一环，关系到企业的获客成本和转化效率。

从社交媒体利用来看，盒马实施电商内容营销和意见领袖带货模式，在微博、抖音、小红书等平台建立了多层次的内容矩阵，并且与多位美食博主展开合作，通过意见领袖的示范效应、带话题发放优惠券活动等激励用户分享体验，将用户转化为品牌传播者。七鲜则通过“京豆”等奖励，鼓励用户上传商品评价，提升用户生成内容的数量和质量、丰富商品信息、辅助其他用户决策、提升平台信任度。

从社群效应培养方式来看，盒马强调私域运营价值，以生活方式为纽带连接用户，构建了多层次的社群体系，尤其注重社群氛围和情感连接。七鲜采用社区团购模式，依托京东平台优势，打造了更为系统化的社群矩阵。例如七鲜设置了团长邀请邻居拼团可以获得佣金分成的奖励，进行裂变拉新和销售转化，有助于渗透下沉市场。

总之，盒马以“社交货币 + 内容共创”驱动自身口碑的传播，七鲜通过“评价激励 + 社区分销”的策略实现下沉市场的渗透。

盒马鲜生与京东七鲜的策略核心对比见表 1。

Table 1. Summarize the comparison

表 1. 总结对比表

| SICAS 环节                       | 盒马鲜生策略核心    | 京东七鲜策略核心    |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| 感知(Sense)                      | 空间美学 + 社交裂变 | 算法推荐 + 履约心智 |
| 兴趣与互动(Interest & Interactive)  | 现场体验 + 社交娱乐 | 数据洞察 + 精准推荐 |
| 联系与沟通(Connect & Communication) | 情感归属 + 专属特权 | 履约保障 + 服务融合 |
| 行动(Action)                     | 空间引导 + 体验溢价 | 极速履约 + 价格杠杆 |
| 分享(Share)                      | 社交货币 + 内容共创 | 评价激励 + 社区分销 |

5. 结论与启示

通过 SICAS 模型对盒马鲜生与京东七鲜的营销策略进行对比分析,本文揭示出以下核心结论:首先,两家企业在实践中呈现出一些共性特征,这些共性特征代表了当前电商平台生态下新零售企业发展的主流趋势:第一,构建全域流量池,高度重视全渠道整合,实现线上线下的无缝融合,优化用户全旅程体验。两者均打造了“线上 APP+ 线下实体店”的双轮驱动模式,使企业能够在感知环节建立多元化的消费者触点。第二,数据驱动的精准营销。基于用户画像和消费者行为数据分析,企业可以在兴趣与互动环节精准触达潜在消费者,提高用户的转化效率。第三,强调体验经济理念。通过满足现代消费者对购物体验的高要求,企业可以在联系与沟通环节建立差异化优势。第四,注重社区营销与内容构建。通过打造用户社区,发展自媒体经济,构建完整的内容营销生态,企业可以在分享环节激发用户自发传播,形成良性的口碑循环。第五,重视技术创新在营销策略中的核心作用。从智能供应链到移动支付,盒马与七鲜积极拥抱新技术,用技术创新驱动各环节的用户体验升级。尽管存在诸多共性,盒马鲜生与京东七鲜在营销策略的实施上仍呈现出鲜明的差异。盒马以“体验驱动型”SICAS 链路为核心,通过空间美

学、社交裂变与情感归属，构建高客单价的沉浸式消费闭环，其核心优势在于延长用户决策链，创造非计划性消费场景。七鲜则以“效率驱动型”SICAS 链路为根基，依托算法匹配、极速履约与全渠道融合，实现高频次、低客单价的即时性消费闭环，其核心逻辑是压缩决策链路，精准满足用户的确定性需求。

通过对两家典型企业的对比研究，本文总结出电商平台生态下新零售企业成功实施 SICAS 营销模式的关键因素：数字化基础设施建设是电商营销的底层支撑。完善的数字化系统能支撑全渠道数据整合、用户行为分析和精准营销实施，为 SICAS 模型各环节的有效运行提供技术保障；供应链能力是电商平台生态下新零售企业的核心竞争力。高效、透明、智能的供应链体系能够确保产品品质、提高履约效率，直接影响消费者在行动环节的转化率和满意度；场景化体验设计是电商内容营销和提升转化的关键。电商平台生态下新零售企业需要打破传统商品陈列思维，转向以用户为中心的场景设计，将产品融入到消费者的生活场景中；社群运营能力是电商私域流量经营和用户忠诚度管理的核心。成功的新零售企业能够打造活跃的用户社群，形成持续的口碑效应；前瞻性技术的应用是电商保持营销创新和效率领先的驱动力；人才与组织架构创新是适应电商快速迭代、数据驱动、跨部门协作的要求。电商平台生态下新零售要求企业打破传统部门壁垒，构建更为敏捷和协作的组织架构。

## 致 谢

本研究得以完成，首先要感谢在研究过程中给予我帮助与支持的各位老师、同学、朋友。同时感谢各位学者的研究成果为本文提供了重要参考。最后，感谢家人一直以来的理解与支持，使我能够专注于学术研究工作。

## 参考文献

- [1] 曾锵. 场景化架构零售商业模式研究[J]. 商业经济与管理, 2020(6): 5-17.
- [2] 袁登华, 高丽丹. 社交媒体中的准社会互动与营销效能研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(7): 21-35.
- [3] 潘建林, 汪彬. 基于 SICAS 消费者行为模型的社交电商模式及比较研究[J]. 企业经济, 2020, 39(10): 37-43.
- [4] 甘从正, 付晓静. SICAS 视角下运动健康类图书短视频营销策略研究——以抖音平台为例[J]. 科技与出版, 2024(12): 88-94.
- [5] 江波, 修梦悦. 从精准到裂变: 基于 SICAS 模型的学术期刊数字化运营策略[J]. 中国编辑, 2023(4): 64-70+75.
- [6] 万丽丽. 新零售背景下生鲜电商线上线下整合模式研究——以京东 7fresh 为例[J]. 内蒙古财经大学学报, 2019, 17(3): 20-24.
- [7] 王坤, 相峰. “新零售”的理论架构与研究范式[J]. 中国流通经济, 2018, 32(1): 3-11.
- [8] 谢莉娟, 庄逸群. 互联网和数字化情境中的零售新机制——马克思流通理论启示与案例分析[J]. 财贸经济, 2019, 40(3): 84-100.
- [9] 谢莉娟, 王晓东. 数字化零售的政治经济学分析[J]. 马克思主义研究, 2020(2): 100-110.
- [10] 尹瑶, 叶敬忠. 新零售背景下的农产品流通秩序与治理变革——基于对“盒马鲜生”平台的考察[J]. 开放时代, 2024(5): 184-204.