

新零售背景下实体店与电商融合模式的研究

茅林璐

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月16日; 发布日期: 2025年8月12日

摘要

在新消费升级背景下, 新零售作为商业发展的重要趋势, 正在重塑实体店与电商的关系。本文系统梳理了新零售与电子商务的内涵; 通过典型案例深入剖析了线上线下全渠道整合、数据驱动的精准营销融合、供应链协同型融合、社交化场景融合四大核心模式的特征; 探讨了技术赋能、组织管理、消费者需求、政策与行业环境等因素对实体店与电商融合效果的影响; 提出了强化技术赋能与数据打通、打造沉浸式体验与增值服务、优化供应链协同机制、构建平台化生态圈的发展策略。本研究旨在为零售企业提供实体店与电商融合的策略支持, 推动线上线下资源的高效整合与价值共生。

关键词

新零售, 实体店, 电子商务, 融合模式

Research on the Integration Mode of Physical Stores and E-Commerce under the Background of New Retail

Linlu Mao

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 16th, 2025; published: Aug. 12th, 2025

Abstract

In the context of new consumption upgrading, new retail, as an important trend in commercial development, is reshaping the relationship between physical stores and e-commerce. This paper systematically combs the connotations of new retail and e-commerce; deeply analyzes the characteristics of the four core modes through typical cases, including omni-channel integration of online and offline, data-driven precise marketing integration, supply chain collaborative integration, and social

scenario integration; discusses the influencing factors on the integration effect of physical stores and e-commerce, such as technological empowerment, organizational management, consumer demand, policies and industry environment; and puts forward development strategies of strengthening technological empowerment and data connection, creating immersive experience and value-added services, optimizing supply chain collaboration mechanism, and building platform-based ecosystem. The purpose of this study is to provide strategic support for retail enterprises on the integration of physical stores and e-commerce, and promote the efficient integration of online and offline resources and value symbiosis.

Keywords

New Retail, Physical Store, E-Commerce, Integration Mode

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

随着信息技术革命与消费者主权的崛起，传统零售业正遭遇成本上升、客流减少、效率瓶颈等困境，电商也面临着流量红利消退、体验感弱化等挑战。在此背景下，“新零售”概念于2016年被首次提出，其核心是通过数据与技术重构人、货、场关系，实现线上线下的真正融合。随后，在国务院《“十四五”数字经济发展规划》中也明确提出要推动线上线下消费深度融合，将实体店与电商融合提升至国家战略层面。新零售模式的出现，使实体店与电商从曾经的相互竞争逐渐走向融合共生。研究实体店与电商的融合模式，对于推动零售业的转型升级、提升消费体验、增强企业竞争力具有重要意义。

2. 相关概念概述

2.1. 新零售

新零售是指企业以互联网为依托，运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式，其核心在于打破传统线上线下的界限，以消费者为中心[1]，实现全渠道、全场景的购物体验。在新零售模式下，消费者无论在线上平台浏览商品，还是在线下门店实地体验，都能享受到一致的服务、价格与产品质量。通过对消费者购物数据的深度挖掘与分析，企业能够精准把握消费者的需求，实现商品精准推送、个性化营销以及高效的供应链管理[2]。当消费者在电商平台浏览某类商品后，线下门店会根据其浏览记录推送相关商品信息，并提供个性化的购物建议。

2.2. 电子商务

电子商务是现代商业的重要组成部分，其内涵随着技术的发展和商业环境的变化不断深化。2020年，在联合国贸易和发展会议上将电子商务定义为：“通过互联网开展的货物或服务交易活动”，是指利用互联网、移动互联网等信息技术手段，将传统的商业活动流程进行数字化、网络化改造，实现商品交换全流程数字化的新型商业形态，本质上是通过“三流合一”来实现系统重构，即商流数字化、物流可视化以及信息流实时化。

电子商务自诞生以来，经历了货架电商、直播短视频电商、私域电商三个主要阶段[3]。早期电子商

务以 B2B (Business-to-Business) 模式兴起, 当时的阿里巴巴主要为企业间搭建信息交流与产品交易平台, 解决传统贸易中信息不对称问题, 优化供应链间的合作[4]; 而后 B2C (Business-to-Consumer) 模式崛起, 京东、亚马逊等电商企业凭借丰富的品类、便捷的服务以及标准化的流程, 直接面向消费者销售商品, 逐渐改变了消费者的购物习惯; 互联网社交属性的增强使 C2C (Consumer-to-Consumer) 模式应运而生, 淘宝、eBay 等平台让个人卖家开店, 为中小商家和创业者提供了低门槛的创业机会, 丰富了商品种类并激发市场活力; 之后社交电商、直播电商等新兴模式通过社交媒体、直播带货, 将社交互动与购物体验融合, 借助内容营销、粉丝经济激发消费欲望, 推动电商进入新阶段; 近年来 OMO (Online-Merge-Offline) 模式逐渐成为焦点, 它强调线上线下的深度融合, 消费者在线上选购与支付, 在线下体验或提货[5], 如苹果公司以 Apple ID 整合用户线上线下行为数据, 精准推送配件和软件更新, 2024 年配件复购率同比增长 22%, 实现了线上流量与线下资源的高效整合, 推动电子商务向多元化、场景化发展。电子商务从“交易效率提升”向“体验价值重构”演进, UNCTAD 数据显示, 全球网络零售渗透率从 2015 年的 7.4% 升至 2024 年的 21.9%, 在中国市场, 2024 年商务部报告表明 OMO 模式增速达传统电商的 2.3 倍, 这也印证了线上线下融合的必要性。

3. 新零售背景下实体店与电商融合模式的案例分析

3.1. 线上线下全渠道整合——以盒马鲜生为例

线上线下全渠道整合模式打破了线上线下的界限, 实现了“线上下单 + 线下履约/体验”的闭环, 重构了“人-货-场”关系, 使商品、库存、服务等资源能够统一管理 & 调配, 为消费者提供无缝衔接的购物体验[6]。盒马鲜生作为阿里巴巴旗下的新零售平台, 通过“生鲜电商 + 超市”的模式, 构建线上 APP 与线下门店融合的全渠道体系。盒马的门店既是线下卖场也是前置仓, 承担着仓储、加工、配送中心的功能, 当线上接到订单后, 可从线下门店备货、装箱、发货, 利用现代化的物流传送带递送, 减少仓储费用的同时, 还节约了时间、提高了效率; 消费者可通过 APP 线上下单, 若订单是在 3 公里内配送, 可享受最快 30 分钟的送达服务。根据盒马鲜生官方财报来看, 截至 2024 年底, 盒马已在全国开设超过 400 家门店, 线上订单占比达 65% 以上, 3 公里内复购率已达到 62%。¹

3.2. 数据驱动精准营销融合——以优衣库为例

数据驱动的营销革命正从“千人一面”向“千人千面”演进, 企业应借助大数据、人工智能等技术, 收集和分析消费者的购物行为、偏好等数据, 实现精准营销。优衣库的智慧试衣间系统通过 3D 体感扫描技术, 在用户试穿时采集超过 20 项体型数据, 结合历史购买记录生成具有个性化的搭配方案。消费者将带有 RFID 标签的服装放入试衣间, 配备 RFID 技术的智慧试衣镜即可自动识别商品信息, 记录试穿款式、颜色、停留时长等数据, 并实时同步至优衣库 APP 后台。APP 分析这些数据, 为消费者精准推送契合其风格与需求的服装、优惠活动等信息。这种“物理试衣 + 数字推荐”的方式, 使得线上商品的点击率提升了 35%, 线上转化率提高 32%, 线下门店客流量增长 25%, 销售额也同比增长 23%。²

3.3. 供应链协同型融合——以华润万家为例

实体店与电商在供应链环节的深度协作, 有助于提高资源配置与共享, 这是物流、库存、信息三方整合的结果。华润万家推行的“云仓 + 实体店”模式, 将部分实体店改造为前置仓, 与云仓共同构建高

¹数据来源: 阿里巴巴 2025 财务年度中期报告。

https://data.alibabagroup.com/ir_filings/HKEX/09988/cn/202411292024112902432_c/2024112902432_c.pdf

²数据来源: 《用 DTC 模式鲸吞线下流量池: 优衣库 3000 m² 旗舰店背后的反逻辑增长》。

<https://www.163.com/dy/article/K3Q49C1J0556EQCY.html>

效协同的供应链网络，消费者线上下单后，系统会根据订单位置、商品库存等因素选择最近的云仓或前置仓发货。华润万家通过数字化改造将区域仓库升级为智能枢纽，使库存周转天数从 35 天压缩至 19 天，依据线上订单热力图实时调整门店的安全库存，将缺货率降至 1.2%，滞销品也减少 40%。在与京东到家合作中，华润万家开放了冷藏链数据接口，使冷链配送成本降低 31%，京东到家通过五大赋能模块和华润万家覆盖全国上亿消费群体的实体零售门店资源、优质供应链与品牌优势形成互补，这表明供应链协同需要行业级基础设施共建。³华润万家 2024 年的内部运营数据显示，该模式下华润万家线上订单平均配送时间缩短至 40 分钟，物流成本同比降低 18%，库存周转率提高 25%，有效减少了库存积压，提升了资金使用效率。

3.4. 社交化场景融合——以罗森为例

借助社交媒体平台的传播优势将社交化场景融合，打造沉浸式社交购物场景，使得线上流量向线下消费转化。罗森便利店开展的“抖音探店 + 会员日到店优惠”活动，邀请抖音头部达人与罗森合作，以探店视频展示特色商品、网红爆款、会员优惠等内容，引发用户关注与兴趣。另外在抖音平台定期发布会员日到店专属优惠信息，吸引用户到店消费。2024 年活动期间，通过 KOL 内容生产与 UGC 互动形成传播裂变，使得罗森抖音相关话题播放量突破 6 亿次，新增线上粉丝 500 万，部分门店会员日销售额同比增长 45%，非会员日销售额也增长 12%。社交化场景融合模式充分发挥了社交媒体的流量效应，为实体店注入了新活力，不仅增加了罗森便利店在社交媒体上的曝光度和话题性，还有效吸引了线上流量转化为线下实际销售，提升了会员的忠诚度和活跃度。

4. 实体店与电商融合的影响因素分析

4.1. 技术赋能维度

新零售背景下，技术是推进实体店与电商融合的核心驱动力，数据中台的建设水平和智能硬件的应用程度影响着企业精准营销的能力。艾瑞咨询数据显示，2024 年底我国零售企业数据中台建成率仅 32.7%，但已建成数据中台的企业，其线上线下数据打通效率提升了 45%，精准营销转化率提高了 38%，这表明数据中台能够有效整合多渠道数据，更加精准地得出消费者画像，提升整体的营销效果。⁴随着人工智能、物联网技术的发展，在零售场景中开始更多地应用到了智能硬件，从中国连锁经营协会数据来看，2020~2024 年实体店智能货架、电子价签等设备渗透率从 15% 升至 37%，头部零售企业的智能硬件覆盖率超 60%，智能硬件的使用优化了消费者的购物体验。但中小企业因为资金与技术的限制，导致数据中台建设不足，难以实现库存共享同步，智能硬件的渗透率也偏低，成了线上线下融合的技术瓶颈，展现出技术赋能在融合进程中的决定性作用与发展不均衡的现状。

4.2. 组织管理维度

在技术提供驱动的基础上，有效的组织管理是实体店与电商融合的重要保障，当前面临着线上线下渠道冲突与数字化人才短缺两大核心挑战。在传统零售企业中，渠道冲突主要表现为价格体系不统一、资源分配矛盾和服务标准参差不齐。波士顿咨询研究显示，约有 68% 的零售企业存在线上线下价格与库存管理冲突的问题，这便降低了消费者的信任感，也影响了企业的品牌形象。部分企业通过“线上下单门店自提”、“线上线下同价”等协调机制，将线上订单与线下自提占比纳入绩效考核范围，以此来提升全渠道订单量并缓解内部利益冲突。随着零售业数字化转型的加速，企业急需数据分析、用户增长等领

³数据来源：华润万家官网《华润万家旗下全业态超 1800 家店已上线京东到家平台》。

<https://www.crv.com.cn/mtbd/2024-03-18/603383.html>

⁴数据来源：艾瑞咨询《2024 年中国数据中台行业研究报告》。<https://www.cgltzk.vip/doc/2857/>

域的高阶复合型人才，而中国商业联合会发布的《2024 年零售业人才发展报告》显示，零售行业数字化人才缺口 460 万人，数据分析、全渠道运营等核心岗位供需比低至 1:7，这种供需矛盾直接制约了企业的技术落地和业务创新，降低了系统应用效率，阻碍了实体店与电商的深度融合。

4.3. 消费者需求维度

消费者需求变化是推动实体店与电商融合的重要动力，呈现出体验升级和代际偏好分化的特征。消费升级使消费者对购物体验的需求提升，2024 年有 78% 的消费者偏好场景化购物，设置了主题场景的体验式门店复购率提升 30%；有 65% 的消费者希望获得个性化推荐，采用该系统的电商平台用户点击率提高 25%。⁵代际偏好引发了明显的消费差异，不同群体的购物偏好和渠道选择不同，Z 世代热衷于场景化和个性化体验，而中老年消费者更注重价格和便利性，其消费行为仍以线下渠道为主^[7]。Quest Mobile 数据显示，Z 世代线上购物占比达 72%，且更关注社交电商、直播带货等新兴购物形式；而中老年群体线下购物占比仍高达 68%，更依赖传统实体门店的直观体验。这种需求变化要求企业以消费者为中心，结合技术能力与组织管理效能，构建全渠道覆盖体系，以满足不同消费群体的需求，这也意味着消费者的需求对融合方向起着牵引作用。

4.4. 政策与行业环境维度

政策与行业环境为实体店与电商融合提供了外部保障和发展基础。近年来，国务院发布了《关于推动实体零售创新转型的意见》等多项政策，明确提出支持线上线下融合发展，各地政府也推出专项资金扶持计划，2024 年全国累计发放新零售相关补贴超 200 亿元。在政策的推动下，零售企业融合转型积极性显著提升，而完善的物流基础设施是实现实体店与电商融合的重要保障。国家邮政局数据显示，2024 年我国快递业务量达 1745 亿件，同比增长 21%，预计 2025 年快递业务量和业务收入分别完成 1900 亿件和 1.5 万亿元，增速均保持在 8% 左右。⁶“最后一公里”配送问题不断改善，即时配送服务平均时效缩短至 30 分钟内，为“线上下单，即时配送”等融合模式提供了有力支撑。此外，随着冷链物流、大件物流等专业物流领域的发展，更多品类的商品能够实现线上线下的融合销售，为消费者提供了更加便捷、高效的购物体验。

5. 实体店与电商融合中存在的问题及发展策略

5.1. 实体店与电商融合中存在的问题

5.1.1. 技术投入与回报失衡

实体店与电商的融合在很大程度上依赖于技术，而技术投入与回报的不平衡成为制约融合发展的核心问题。企业实现线上线下融合需投入资金搭建电商平台、引入智能零售设备、开发大数据系统及构建物流体系。某传统连锁零售企业斥资数千万元打造线上商城，引入智能货架、自助收银系统等设备，但由于前期推广不足，消费者使用习惯尚未养成，导致线上业务流量长期低迷，系统维护成本不断上升，投入产出比严重失衡。又因为技术更新迭代速度极快，企业需要持续投入资金进行技术升级和系统优化，这便进一步增加了运营成本。实体店需要时间对员工进行新技术培训和线上线下业务流程的整合，顾客也需要时间适应新的购物方式。在过渡期中，销售增长难以及时弥补技术投入的成本，导致资金压力增大，融合进程缓慢，部分实体店因此望而却步或中途放弃。

⁵数据来源：中文互联网数据资讯网《安永：2024 年 1/3 的假日季购物者支出将超过去年》。

<http://www.199it.com/archives/1727517.html>

⁶数据来源：经济参考报《2024 年我国快递业务量达 1745 亿件》。

http://www.ce.cn/cysc/newmain/yc/jsxw/202501/09/t20250109_39260775.shtml

5.1.2. 线上线下利益分配矛盾

线上与线下的利益分配矛盾是融合进程中难以协调的痛点所在。线上线下渠道在流量分配、资源倾斜及收益归属等关键环节存在复杂的结构性博弈，其深层根源是传统销售逻辑与全渠道价值网络之间的冲突，线上渠道凭借强大的流量聚合与高效转化优势持续冲击实体店的商品定价策略；而实体店高昂的租金和人工成本致使品牌方难以给予与电商渠道均等的价格与促销力度。此外，线上线下的销售业绩归属以及利润分成机制不明确，这也容易引发渠道冲突。当消费者在线上了解产品信息后前往线下购买，或者在线下体验后通过线上渠道下单，这种跨渠道消费行为难以准确区分销售业绩和利润归属何方，加剧了线上线下渠道间的矛盾，妨碍了融合的顺利推进。

5.1.3. 数据安全与隐私保护问题

在实体店与电商融合过程中，数据安全与隐私保护同样面临着严峻挑战。融合模式下企业需收集、存储和分析消费者个人信息、购买行为等数据，其中包含姓名、联系方式等敏感信息。当前网络安全环境复杂，数据泄露事件频发。一方面，企业自身的数据安全防护技术和管理体系若存在漏洞，便易遭黑客攻击、病毒入侵，导致数据泄露。另一方面，由于数据在企业内部以及外部合作方间共享，增加了数据管理的难度和泄露风险。消费者也开始有了对个性化服务与隐私保护的诉求，大数据精准推荐依赖用户画像，然而过度追踪却会引发隐私忧虑和“信息茧房”的质疑。企业要在个性化需求与尊重用户“数字边界”之间达到一种平衡，避免越界行为，如果缺失这种治理平衡机制，很大程度上会制约融合模式中对消费者数据的挖掘深度。

5.1.4 传统零售企业数字化转型阻力

实体企业的固有思维模式和组织基因是数字化转型的重大障碍。大多传统零售业的管理者沉溺于过往的成功范式，缺乏数据驱动决策意识，难以构建“以用户为中心”的全域运营思路，仍固守经验主义。从企业内部来看，其组织架构和决策机制僵化，难以适应市场变化和数字化转型的需求，传统的层级式决策流程在面对线上线下的联动时，可能会导致决策滞后，错过营销时机。企业员工对数字化转型的认知不足，习惯了传统的营销模式，缺乏数字化营销与数据分析专业技能，这无疑增加了转型的难度以及成本。而外部市场竞争激烈，消费者需求变化迅速，这要求企业快速完成数字化转型以提升竞争力，然而由于缺乏专业的数字化转型人才和经验，常常难以制定科学合理的转型策略，导致转型效果不佳[8]。另外传统零售企业的供应链体系也相对滞后，难以与电商平台高效对接，影响了融合的整体效果。

5.2. 实体店与电商融合的发展策略

5.2.1. 全渠道技术赋能与数据互通

构建全渠道技术体系是实现实体店与电商深度融合的核心驱动力。首先，借助物联网、大数据、人工智能等技术搭建起统一的数字化中台，来整合电商平台、实体店、移动端 APP 等多个渠道的数据资源，使用户信息、商品库存、交易记录等数据能够实时共享与同步更新。其次，建立数据互通共享机制，因为线上线下渠道在运营过程中会产生大量数据，包括消费者购买行为、偏好、消费频次等，企业要整合这些数据资源，打破部门和渠道之间的数据壁垒，实现数据间的互联互通。通过对数据的深度挖掘和分析，企业可以更深入地了解消费者需求，制定个性化的营销策略，实现精准营销以及精准服务。此外，借助 AR/VR 技术让线上虚拟购物场景与线下实体体验相结合，为消费者营造沉浸式购物体验，提升购物的便捷性与趣味性。通过全渠道技术赋能，实现线上线下渠道的无缝衔接与协同运营，为消费者提供流畅的购物体验。

5.2.2. 沉浸式场景体验与服务增值

在消费升级背景下，实体店需强化沉浸式场景体验，创造超越商品交易的情感价值。实体店可以利用空间优势来打造沉浸式场景体验，提供主题化购物空间，在商品展示中加入生活场景和相关的文化元素，吸引消费者到店消费。家居实体店可设置不同风格的样板间，让消费者直观地感受商品的实际应用效果；美妆店可打造美妆教学、皮肤护理等体验专区，增强消费者的参与互动。同时，增值服务是提升消费者满意度和忠诚度的关键，实体店可增设个性化定制、免费配送、上门安装、售后维修等项目，引入会员日活动、积分兑换、专属折扣等会员服务，提升消费者的体验感。实体店还可利用线上平台开展直播带货、线上讲座、产品预售等活动，以此扩大品牌影响力与销售渠道。通过丰富的场景体验和增值服务，能够吸引消费者到店消费，并将到店流量转化为线上流量，实现线上线下相互引流、协同发展。

5.2.3. 供应链协同与柔性响应机制

企业需建立统一的供应链管理系统，整合供应商、生产商、分销商、零售商等各环节资源，实现信息共享与协同运作。通过实时掌握库存水平、生产进度和物流状态，企业可以优化采购计划、生产排期和配送路线，减轻库存压力的同时提升供应链效率。企业还需要构建柔性响应机制来应对市场变化，利用大数据分析预测市场趋势和消费者需求波动，采用小批量、多批次的生产模式和动态库存管理策略，确保补货及时且生产能跟上需求。此外，企业应加强与物流企业的合作，引入智能仓储、无人机配送、无人配送车等新技术，使得配送快速而准确。通过供应链协同与柔性响应机制，来实现商品的快速流通和高效供应，让消费者能够及时便捷地获得所需商品。

5.2.4. 生态化平台共建与价值共享

为了企业的持续发展，实体店与电商需共建生态化平台，形成互利共赢的合作生态。企业应联合供应商、合作伙伴、消费者等多方主体，打造开放共享的商业生态系统，通过平台整合各方资源，提供多元化产品与服务，满足消费者的多样化需求。电商平台可以允许线下实体店入驻，为其提供线上销售渠道和流量支持；反过来实体店也能为电商平台用户提供线下体验、自提点等服务，实现资源互补。企业还应建立价值共享机制，通过利润分成、股权激励、数据共享等方式，激励各方积极参与生态建设，实现共同发展。企业利用平台大数据资源开展行业分析、市场研究等服务，还能为合作伙伴提供决策支持，提升整个生态系统的竞争力。通过生态化平台共建与价值共享打破企业间的壁垒，实现资源的优化配置和协同创新，推动实体店与电商融合向更高层次发展。

6. 结论

在新零售背景下，实体店与电商融合是行业发展的必然趋势。线上线下全渠道整合等四大模式为企业突破传统边界提供实践路径，技术赋能、组织管理等多维度因素共同影响融合进程。当前，技术投入回报失衡等问题制约融合深度，企业可通过全渠道技术赋能等策略化解矛盾，实现降本增效与价值创新。实体店与电商融合不仅是零售业态的革新，更是数字经济时代商业逻辑重构的缩影，可以满足消费者多元需求，推动零售产业链数字化转型，提升企业竞争力。未来，随着技术迭代与行业规范完善，融合将更智能、协同、可持续，为电商创新发展注入持久动力。

参考文献

- [1] 赵树梅, 徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 12-20.
- [2] 邹钧亦. 新零售背景下农产品物流融合发展路径研究[J]. 中国商论, 2025, 34(6): 94-97.
- [3] 网经社电子商务研究中心. 2023 年度中国网络零售市场数据报告[EB/OL]. 2024-06-13. <https://www.100ec.cn/zt/2023wllsscgb/>, 2025-06-08.

-
- [4] 顾菲颖, 邵华与, 何奕萱, 等. B2B 企业品牌营销策略优化——以阿里巴巴为例[J]. 中国市场, 2025(15): 118-121.
 - [5] 时应峰, 张洪. 新零售智慧门店 OMO 创新模式研究[J]. 商业经济研究, 2018(13): 7-10.
 - [6] 赵晓雨, 梁鑫. 新零售下生鲜电商商业模式分析——以盒马鲜生为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1697-1703.
 - [7] 陈红华, 徐芬, 徐涛. O2O 背景下实体零售商商业模式优化[J]. 中国流通经济, 2018, 32(1): 12-19.
 - [8] 盛建勤. 新零售时代企业全渠道经营模式的探索与实践[J]. 消费与品牌传播, 2025(2): 111-113.