

新零售模式下电商与实体融合的实践分析及法律合规路径研究

詹 瑶

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月26日; 录用日期: 2025年10月11日; 发布日期: 2025年11月14日

摘 要

随着数字技术与消费者需求多元化, 新零售推动电商与实体零售从对立走向融合。本文阐释新零售数据驱动、场景融合、全链路协同的核心特征及两者融合的必要性。随后以盒马鲜生、苏宁易购为案例, 分析融合模式成效。进而深入探讨融合中凸显的数据法律风险、用工法律风险、供应链法律风险, 并针对性提出数据合规、用工规范、供应链管控的防范策略, 为新零售下电商与实体深度融合提供实践参考。

关键词

新零售, 融合实践, 数据隐私, 供应链合规, 法律规制

Practical Analysis on the Integration of E-Commerce and Entity under the New Retail Mode and Research on the Path of Legal Compliance

Yao Zhan

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 26, 2025; accepted: October 11, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

With the development of digital technology and the diversification of consumer demands, new retail has driven e-commerce and physical retail to shift from opposition to integration. This paper

文章引用: 詹瑶. 新零售模式下电商与实体融合的实践分析及法律合规路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 926-933. DOI: 10.12677/ec.2025.14113519

elaborates on the core characteristics of new retail—including data-driven operations, scenario integration, and full-link collaboration—as well as the necessity of integration between e-commerce and physical retail. Subsequently, taking Freshippo and Suning.com as case studies, it analyzes the effectiveness of their integrated models. Furthermore, the paper conducts an in-depth exploration of the prominent legal risks in the integration process, such as data-related legal risks, employment-related legal risks, and supply chain-related legal risks. Corresponding preventive strategies are proposed, covering data compliance, employment standardization, and supply chain management and control, so as to provide practical references for the in-depth integration of e-commerce and physical retail under the new retail paradigm.

Keywords

New Retail, Integration Practice, Data Privacy, Supply Chain Compliance, Legal Regulation

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

在互联网技术普及初期，电商凭借价格透明、购物便捷等优势迅速崛起，对传统实体零售造成巨大冲击，两者形成长期对立竞争的格局。然而，随着电商流量红利逐渐消退、获客成本不断攀升，其缺乏实体体验感、售后服务滞后等短板日益凸显；与此同时，实体零售虽拥有场景体验、即时消费等优势，但受限于地域覆盖范围、运营成本高企等问题，发展陷入瓶颈。在此背景下，2016年马云提出“新零售”概念，强调以消费者需求为核心，通过数据驱动，整合线上线下资源，实现零售业态的创新升级。电商与实体零售的融合成为新零售发展的核心趋势，不仅能弥补双方短板、发挥协同优势，更能满足消费者对“线上便捷 + 线下体验”的多元化需求，因此，研究两者融合的实践路径与发展方向具有重要的理论与现实意义。目前，新零售商业模式已日趋成熟，但与之伴随的法律问题日益凸显，学者对新零售企业的法律问题研究也多聚焦于财税监管、审计规范、劳动关系三大实践场景。

财税合规是新零售法律风险防控核心。赵雷[1]以瑞幸虚增收入为例，指出新零售虚构交易等避税路径及线上数据隐蔽致税源监管难；陈宇虹[2]结合瑞幸 VIE 架构，补充跨境利润转移的定价偏离、关联申报不全等风险。卢敏莺[3]、吴诗怡[4]以内外双重归因分析成因，陈宇虹[2]提全流程税务管理，卢敏莺[3]建议细化购物卡券、直播销售等征管细则。审计风险上，朱虹[5]指出线上线下融合致“交易真实性核查难”等问题，黄馨叶[6]认为审计失败是责任界定不清。巫红丽则[7]提出云审计方案，通过数据全量留存、智能交叉验证、信息同步，破解传统审计瓶颈。制度层面，朱梦真[8]、黄馨叶[6]主张《证券法》需明确新零售信息披露标准，修订审计准则细化云审计规范与责任划分。

对于供应链法律风险的研究尚未涉足。劳动关系领域，杨柳[9]指出以外卖配送员、快递员为代表的新就业形态劳动者群体持续壮大，其权益保障与新零售行业发展、社会经济高质量发展直接相关。薛莉莎[10]、杨猛宗[11]、蒲新微[12][13]、陈元[13]认为平台去雇主化、去契约化特征，使《劳动法》人格从属性 + 组织从属性二元认定标准失效，劳动者身份难以界定。杨猛宗[11]提到部分平台采用管理型用工模式，劳务提供者与平台的法律关系需突破传统认定框架。薛莹[14]指出平台常通过责任外置转移风险，导致劳动者在遭遇事故时维权无门。马志源[15]则进一步剖析平台算法“数字泰勒制”无规制、维权难，提出修订《劳动法》明确平台社保连带责任，建立“算法审计”制度。但以上对新零售模式下劳动关系的

研究大多基于社会劳动保障角度，没有进行深入的法理分析。

综上可以看出以往对新零售及平台经济法律问题的研究，多聚焦审计风险、涉税合规、劳动争议等单项议题，虽为特定环节风险治理提供参考，但缺乏对新零售企业整体法律合规的系统性分析，尤其未关注新零售企业核心的数据整合及流转风险，以及多渠道供应链模式下的食品安全责任等关键问题。本文聚焦新零售企业主要法律问题，补充数据与供应链维度的法律分析，最终形成覆盖全业务链条的完整法律风险分析体系。

2. 新零售模式下电商与实体融合的理论基础

(一) 新零售的概念与核心特征

新零售是指以消费者为中心，以互联网为依托，基于大数据、云计算等先进技术手段，深度融合线上服务、线下体验与现代物流，进而对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造的零售模式。该模式由阿里巴巴集团于 2016 年首次提出，后逐步在全球零售行业推广^[16]。此模式强调以消费者体验为中心，对商品生产、流通、销售全链路进行重构，实现线上 + 线下 + 物流深度融合的零售模式。

其核心特征主要体现在三方面：一是数据驱动，通过收集分析消费者线上浏览、购买及线下消费行为数据，精准洞察需求，实现个性化营销；二是场景融合，打破线上线下边界，构建线下体验、线上下单等多元化消费场景；三是全链路协同，整合供应商、电商平台、实体门店、物流企业等各方资源。

(二) 电商与实体融合的必要性

电子商务行业的竞争日益加剧，网络零售弊端显现，质量参差不齐、消费者体验感差等问题日益严重。部分商家为了控制上架产品的价格牺牲了产品品质，导致消费者和电商企业间的信任危机频发^[17]，另外流量成本上升也制约了商家发展。据 2023 年钛媒体的梳理，目前几家主流电商平台获客成本均值为 800 元。天风证券数据显示，2023 年阿里获客成本为 1397 元，京东为 3569 元，拼多多最低，为 506 元¹。这里的获客成本指“年营销费用与年新增中国电商活跃买家(AAC)的比值”，即平台当年投入的营销总费用除以该年度新增的电商活跃买家数量，反映为获取每位新活跃买家所花费的平均营销成本。流量竞争巨大的市场上，投入了巨额流量费用也不一定能转换为实际的利润，更别提夹缝生存的中小商家。

消费者对商品触感、试用等体验需求日益强烈、商家的线上获客成本激增，单纯的线上模式难以满足消费者体验及商家的获利要求，实体零售的传统运营模式又缺乏数据支撑，无法精准对接消费者需求。两者融合后，电商可借助实体门店拓展消费场景、提升用户信任度，实体零售则能依托电商平台获取海量数据，实现“1+1>2”的协同效应，是适应新零售发展的必然选择。

3. 新零售模式下电商与实体融合的案例分

(一) 电商主导型融合——盒马鲜生(阿里巴巴)

阿里巴巴作为电商巨头，以盒马鲜生为载体实现电商向实体的下沉与融合，无疑是新零售生态构建者。2025 年盒马完成了新一轮的战略升级，围绕聚焦核心业务、提升盈利效率的战略方向，对非核心业态进行了系统性调整，最大的商业升级为盒马 3.0 及聚合算 NB。

1) 盒马 3.0

此次升级主要聚焦在提升用户到店场景体验和消费感受。盒马 3.0 形象店将“鲜鱼现宰”“千款火锅食材自由配”“沉浸式深海鱼缸景观”设为三大核心特色区，以消费者生活场景为锚点，重构空间功能，通过空间功能整合实现需求 - 体验 - 转化的闭环^[18]。火锅场景无缝衔接食材陈列与用餐区；鲜鱼现宰让

¹ 陈璐瑶。易简财经。电商卖家流量成本飙升，这题怎么破？(2024-11-29) (2025-9-24)。
<https://mp.weixin.qq.com/s/m8qET9hdJknmcLwFUpiZNw>。

消费者见证海鲜处理全程，化解新鲜顾虑；沉浸式深海鱼缸景观打破传统商超视觉逻辑，加以金枪鱼开鱼秀等互动设计。此外，门店设烘焙工坊等开放式操作区，消费者可现场制作美食，多维度强化体验。从首创前店后仓模式，到推出 3.0 形象店，盒马的空间业态始终在迭代，核心逻辑是紧跟消费者需求变化。功能上重构空间以匹配消费者的生活场景；体验上，升级空间以满足消费者的情感需求；支撑上，其全球直采的供应链体系支撑场景体验设计的落地。用供应链保障空间体验的落地。

在数据应用方面，盒马通过整合线上用户浏览、下单数据与线下门店消费、动线数据，精准分析消费者偏好^[19]。此次升级在数据获取上盒马接入了淘宝 88VIP 体系，这是淘宝会员首次与盒马会员体系打通。淘宝 88VIP 会员作为国内优质的会员体系，会员权益涵盖了生活服务、休闲娱乐、购物折扣等方面，经过多年的持续耕耘积累了庞大的高净值用户，这波流量接入，盒马可依托淘宝 88VIP 会员获得大量的体验会员及其海量的购物数据，用以加速体验会员向付费会员的转化，凭借淘宝海量高净值用户的消费偏好数据优化场景化运营与商品供给。

2) 超盒算 NB

8 月 29 日，盒马官方公众号“超盒算 NB”发文称本月 29 日起，10 城 17 家新店正式开业，聚焦社区高频刚需并定位为社区硬折扣店。盒马 NB 并非盒马鲜生的下沉版，背后是基于以顾客体验为中心和数据驱动的战略升级。在商品种类上，盒马 NB 生鲜商品的占比超过 60%，这样的调整更贴合消费者高频次、碎片化的购买需求。在经营品类上，盒马 NB 服务于务实家庭的一日三餐，涵盖了生鲜、3R、标品、冻品四大类^[20]。

不同与以往只能通过盒马 APP 下单，9 月份超盒算 NB 部分门店已入驻淘宝闪购，正式宣告超盒算 NB 步入全面即时零售，多渠道打通最后一公里的履约闭环。此次战略升级既保留实体门店的社区触达优势，又接入阿里集团定位为即时零售核心入口的淘宝闪购，强化阿里在硬折扣赛道的竞争力的同时还能借助阿里流量红利降低获客成本，利用闪购的用户底层数据，形成高精度用户画像，对用户消费行为进行精准分析发掘用户偏好，同时以超盒算 NB 门店作为天然前置仓，结合阿里生态资源形成“电商平台+实体门店+即时物流”的新零售样态闭环。

据阿里 2025 财年数据显示 2024 年 4 月~2025 年 3 月盒马 GMV (商品交易总额)超 750 亿元、首次实现全年经调整 EBITA(息税及摊销前利润)转正、线上交易对盒马鲜生业态 GMV 的贡献远超 60%²，印证了新零售模式下线上线下一体化、供应链垂直整合与数字化技术驱动的核心竞争力。

(二) 实体转型类融合——苏宁易购

苏宁一直致力于互联网转型与全场景模式打造，是线上线下融合的智慧零售概念的先行者。全场景布局中构建了两大大(苏宁易购广场)、一小(苏宁小店)、多专(家电 3C、母婴、体育等专业店)的业态组合，意图覆盖所有消费场景。另外苏宁自建物流体系——苏宁物流，可以说苏宁已经构建起了线上线下的全渠道融合模式。

全场景服务的战略规划使得苏宁易购零售店铺和服务场景覆盖到了城市、县、镇以及乡村，打破了消费地域的屏障^[21]。在过去近四年调整中，苏宁易购推动在重点城市新开、重装超级体验店和超级旗舰店，打造家庭场景解决方案，提升消费者一站式购买体验。苏宁易购借助特有的线下优势，通过社区服务站，下沉县域等创新形式。有效缩短了服务半径，提升消费体验。

根据 24 年苏宁财报，截至 2024 年末，公司商品销售结构优化带动毛利率提升，门店模型的全面优化升级，可比门店销售收入及坪效分别同比增长 2.8%、1.17%，尤其四季度表现强劲，可比门店收入、坪效同比分别增长 64%、62%³。

²阿里巴巴集团控股有限公司 2025 财务年度报告(R)。杭州：阿里巴巴集团控股有限公司，2025。

³苏宁易购集团股份有限公司 2024 年年度报告(R)，2025。

4. 新零售模式下电商与实体融合存在的法律问题

在上述以盒马、苏宁为代表的电商与实体融合模式中，其核心支撑是数据整合、人才管理、供应链协同三大运营环节的深度联动。然而，在行业积极抢占市场的扩张节奏下，多数企业，尤其是资源有限的中小企业常将运营效率最大化作为首要目标，在重效率、轻合规的操作下，往往伴随法律问题的逐步暴露。

（一）数据法律风险

新零售的全渠道融合包括数据的全渠道融合，企业为实现用户数据、库存数据、销售数据的实时共享，形成完整的用户画像支撑精准的全域用户运营，常未建立完善的数据授权机制，甚至违规收集敏感信息。例如盒马门店通过摄像头实现 360° 监控，对逃单顾客的人脸进行标记、联动警方处理。但这一过程中，盒马未在人脸识别的具体场景如门店入口、自助结账区等设置醒目告知标识，提示顾客本区域使用人脸识别技术用于防盗，也未在其线上 APP 及小程序隐私条款中通过 APP 弹窗、书面确认等方式获取消费者针对人脸信息采集与使用的单独同意。《个人信息保护法》第 14 条明确，处理敏感个人信息(人脸信息属于法定敏感信息)应当取得个人的单独同意，且需向个人充分告知处理敏感个人信息的目的、方式和范围，第 28 条进一步规定，采用人脸等生物识别技术收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，并取得个人的单独同意，不得仅通过隐私政策等格式条款笼统获取同意。

第 14 条要求单独同意，本质是让个人在充分知情的前提下，对是否允许处理自己的敏感信息做出独立判断，这是信息自决权在敏感信息领域的必然要求，排除概括同意及默认同意的侵犯。法理上，单独同意的前提是充分知情，若企业隐瞒本身的信息处理行为或第三方处理行为，即使获得用户勾选确认，也因违反信息处理公开透明原则而不具备法律效力。第 28 条进一步限制生物识别信息的处理范围，从源头降低对人格权的潜在侵害。对于普通个人信息如商品购买记录，其泄露或滥用对人格尊严的影响有限，故允许通过概括同意 - APP 隐私政策勾选来实现处理，而敏感个人信息尤其是生物识别信息具有唯一性、不可替代性、终身关联性等强人格权属性，需要给予消费者完全的信息自决权。在个人信息处理中，信息处理者掌握技术优势、数据资源，而个人用户处于信息不对称的弱势地位，这种失衡在敏感信息处理中尤为突出，个人难以知晓信息被如何存储、是否共享给第三方。第 14 条的单独同意与第 28 条的范围限制，正是通过法律强制手段矫正这种失衡。

新零售数据具有多场景、跨主体、跨境流动特征，给监管带来双重挑战，场景层面线下动线轨迹、人脸支付数据与线上浏览数据的整合，使敏感数据边界模糊，如消费者在门店的停留时长、货架选择等数据，是否属于个人敏感信息目前存在认定争议。零售品牌 APP (如识货)隐私政策中对数据处理未列明第三方收集规则问题⁴，因第三方代码、插件的隐蔽性导致监管部门难以全面排查数据流转链条，部分企业甚至以技术必要为由规避监管，也增加了违规行为的发现难度。

（二）用工法律风险

新零售及平台经济业态中，企业为缩减成本常采用灵活用工模式如众包、兼职、社会化用工等新用工形态，部分新零售企业(如生鲜配送平台)将门店分拣员、配送员外包给第三方公司，签订合作协议而非劳动合同，但实际要求劳动者遵守门店考勤制度、接受平台算法管控如配送超时罚款，本质属于形式外包、实质用工，易引发劳动关系认定纠纷。新零售企业常见的违规用工方式主要有以下几种：

1) 要求骑手注册个体工商户，以合作承揽名义掩盖劳动关系，如 A 公司承接外卖专送业务后，要求骑手注册个体工商户，并安排其与第三方 B 公司签订《项目转包协议》，但实际履行中，骑手的工作安

⁴国家网络与信息安全信息通报中心。68 款违法违规收集使用个人信息的移动应用通报。
<http://m.toutiao.com/group/7527478892560302592/>, 2025-07-16。

排、考勤、工资明细均由 A 公司站长负责,且需完全遵循 A 公司的配送规则。法院审判倾向于认定骑手虽名义上为个体工商户,但因受 A 公司实质劳动管理,仍具备劳动者主体资格,双方存在劳动关系。

2) 企业通过与劳动者签订《服务承揽合同》《合作协议》等民事协议,双方协议排除适用劳动法,但实际对劳动者实施实质性管理。此种情况下法院会认定公司的管理行为如固定考勤、薪酬结构、奖惩规则等实则已超出承揽关系的民事平等属性,符合劳动关系人格从属性特征,故认定双方存在劳动关系。

3) 平台企业常将配送业务外包给第三方公司,第三方再转包,形成平台→一级外包商→二级外包商→骑手的复杂链条,导致骑手难以确定用工主体。此类模式下,企业试图通过外包转嫁责任,但司法实践中会穿透式审查谁实际对骑手进行管理、谁承担用工成本,若外包商仅负责代签协议、代发工资,而一级外包商负责排班、奖惩、保险购买,则一级外包商会被认定为实际用人单位,需承担工伤、辞退等法定责任。

在此类劳动争议中,平台算法机制导致管理证据隐蔽化,劳动者的维权成本更艰难,举证难度更高。传统劳动关系中,劳动者可通过考勤记录、书面规章制度进行举证证明受管理的事实,但新业态下平台通过算法实现隐性管理,证据多由企业掌握。如公司通过 APP 派单,要求骑手不能拒绝订单,并以封停账号作为拒绝接单惩戒措施,骑手主张被违法解除劳动关系,但需举证账号封停系公司操作、派单规则由公司制定,而此类算法数据、内部管理台账均由公司控制,劳动者难以获取。

新型用工形态的争议背后的法理其实仍是劳动关系实质性认定,尤其在人格从属性上传统认定标准为是否受企业规章制度约束,随着用工形态的拓展,标准逐步拓展为是否受平台算法及规则管控如美团的配送时效、服务评价体系,即使无书面考勤,算法管控仍构成人格从属性,对新业态下劳动关系的认定不应只考虑当事人达成明示合意的合同名称与合同条款,不应只注重形式和外观,而应坚持事实优先原则,根据用工事实、实际履行情况判断是否构成支配性劳动管理。

(三) 供应链法律风险

新零售的核心在于满足消费者对多渠道、多场景的个性化体验需求,但同时多渠道销售模式使供应链管理更加复杂^[21]。2025 年 5 月,盒马鲜生因多品类产品接连曝出食品安全问题引发舆论哗然。从鸡蛋兽药超标、猕猴桃膨大剂残留到库尔勒香梨农药残留⁵,此前其进口牛奶、榴莲蛋糕、水产品变质等新闻也层出不穷,充分暴露出新零售企业供应链管理的典型系统性漏洞。

从供应商管理维度看,此类漏洞的根源与法律义务的履行不到位直接相关。《中华人民共和国食品安全法》第三十六条明确规定,食品采购者必须查验供货者的许可证及产品合格证明文件,且严禁采购、使用不符合食品安全标准的食品原料、食品添加剂及食品相关产品。该条款是经营者审查供应商的法定底线,然而盒马等生鲜零售平台在实际操作中,对供应商的资质审核、生产过程跟踪并未严格遵循法条要求,导致供应商筛选环节流于形式,未能从源头把控安全风险。需明确的是,收益与风险对等是市场经济的基本逻辑,食品生产经营者通过生鲜业务获取销售收益与品牌溢价,本应承担与收益匹配的安全保障责任,而非将安全成本转嫁至消费者端。尤其食品安全风险具有隐蔽性与不可逆性—原料安全直接决定终端食品质量,若原料存在农残超标等问题,成品必然不符合安全标准,这进一步要求企业建立完整的供应商合规管理体系,而非仅停留在形式审查层面。

除供应商管理外,盒马采用的全球直采冷链模式还面临另一重核心风险—温控环节的合规与责任认定问题。与传统货物险聚焦货物物理损伤不同,冷链运输的风险核心在于温度管理链条的完整性,一旦温控链条断裂,即便货物无外观破损,也会出现不可逆的品质恶化,甚至完全丧失商业价值。在国际生鲜冷链的全流程中,理赔纠纷的焦点往往并非是否存在货损,而是损失是否发生在保险责任期间,以及

⁵中国市场监管报。鸡蛋、猕猴桃、多宝鱼出事,盒马接连被曝。(2025-05-19)(2025-10-14)。
http://m.toutiao.com/group/7506040364017533467/?upstream_biz=doubao。

是否有完整证据链支持索赔主张[22]。这一特性决定了企业在冷链管理中负有法定且不可推卸的数据记录义务，冷链保险与传统货险的核心差异在于，温控数据链是风险管理与责任认定的首要证据，企业必须实时归档全流程温控记录(包括从预冷温度到各配送节点数据)，这既是风险防控的基础，也是履行食品安全主体责任的关键环节。若温控数据缺失或不完整，后续理赔必然陷入拉锯僵局。

当前不少生鲜企业引入人工智能技术，用于监控温控、发酵时间等关键供应链环节，但需警惕技术应用中的责任边界，即便因算法故障、传感器误报引发储运失控与食品变质，生产销售企业仍需直接承担责任。《食品安全法》第四条规定的首负责制在此情形下明确适用 - 无论企业是否依赖外部技术支持，均需对产品质量负全责，无法将责任推诿给技术提供方，若企业未履行前述数据记录义务、缺乏完整证据链支撑，还将直接承担全部法律后果。

5. 融合模式下的法律风险防范策略

(一) 数据法律风险防范策略

数据合规上，企业需要进一步优化数据告知与授权机制，摒弃仅在 App 隐私政策笼统提及的做法，对人脸支付、动线轨迹等敏感数据，在采集场景如货架旁、支付终端设置醒目弹窗或标识，明确告知收集目的、范围及使用方式，针对跨渠道数据共享如线上线下会员数据打通，单独推送确认通知，获取用户书面或电子形式的单独同意。同时规范敏感数据与跨境传输管理，对需境外传输的数据，提前向用户披露境外接收方信息、处理规则及安全保障措施，严格履行单独同意程序；建立数据分级分类制度，对核心消费数据加密存储，定期开展安全评估，防范非法访问。最后强化技术防护与应急响应，为传感器、摄像头等设备加装访问权限管控，定期检测系统漏洞；若发生数据泄露，需在《个人信息保护法》规定时限内告知用户及监管部门，并启动补救预案，降低损失。

(二) 用工法律风险防范策略

明确劳动关系与合同签订，杜绝以劳务合同、合作协议规避法定责任，对灵活用工如众包、兼职，根据实际工作内容如是否受企业制度约束、劳动工具是否由企业提供界定关系，若为劳动关系需签订书面劳动合同，岗位变动需与员工协商一致。采用外包模式如配送、分拣业务外包时，需穿透审查外包商资质，避免多层外包拉长责任链条，与外包商签订协议时，明确约定用工管理责任如外包员工的考勤、奖惩需符合劳动法规定、工伤赔偿与社保缴纳义务，禁止将法定责任完全转移给外包商，若外包员工发生劳动争议，需配合监管部门与司法机关核查实际用工主体，确保用工合规可追溯。

(三) 供应链法律风险防范策略

聚焦构建供应链合规体系，强化供应商动态审核，摒弃形式化准入，对合作方建立全周期评估机制，实时跟踪生产资质、产品质量，设置复检提醒流程，避免因错过时限导致风险扩大；同时建立供应商黑名单制度，对多次违规者终止合作。同时升级冷链物流监管，针对生鲜品类，在运输、仓储环节加装实时温控传感器与批次追溯系统，定期核查设备运行状态，避免全程冷链流于口号，从技术层面防范农药残留、兽药超标问题，严格按照 2024 年实施的《食品冷链物流追溯管理要求》进行管控。最后规范责任划分与首负责制，杜绝责任倒挂，注意在与上下游合作如代工厂、供应商签订合同时，依据《民法典》公平原则，明确双方违约赔偿比例，设置合理返赔机制；若发生产品问题，严格落实《食品安全法》首负责制，平台先承担赔偿责任，再向责任方追责，避免多方推诿，保障消费者权益。

6. 结论

新零售模式下电商与实体零售的融合是破解行业发展瓶颈的必然选择，盒马、苏宁的案例印证了融合模式的商业价值。然而，融合过程中数据、用工、供应链三大法律风险普遍存在，制约企业的长期发

展,有效的风险防范策略是融合可持续推进的关键。本文以盒马鲜生、苏宁易购等头部企业为案例展开分析,此类企业具备完善的技术、供应链与合规资源,研究结论对资源有限的中小企业适用性存在局限,难以全面覆盖中小企业新零售转型中的特殊困境。未来研究可聚焦中小企业法律挑战,如低成本数据合规路径、供应链管控薄弱环节的风险化解、灵活用工的合规简化方案等。

参考文献

- [1] 赵雷. 浅析新零售商业模式下涉税风险——以瑞幸咖啡为例[J]. 现代商业, 2024(16): 177-180.
- [2] 陈宇虹, 刘之琪. 新零售商业模式下瑞幸咖啡税务风险管理探析[J]. 经济研究导刊, 2021(13): 69-71.
- [3] 卢敏莹. 新零售模式下企业税务风险研究[J]. 纳税, 2021, 15(29): 18-19.
- [4] 吴诗怡. 新零售模式下企业税务风险研究[J]. 全国流通经济, 2023(1): 68-71.
- [5] 朱虹. 互联网“新零售”模式下的审计风险分析——以 y 企业为例[J]. 财经界, 2024(11): 156-158.
- [6] 黄馨叶. 新零售模式下企业审计风险研究[J]. 商场现代化, 2022(20): 1-3.
- [7] 巫红丽. 基于云审计的互联网新零售企业审计风险防范研究[J]. 财会通讯, 2022(19): 125-130.
- [8] 朱梦真. 新零售企业审计风险特性与防范策略探究[J]. 商业观察, 2024, 10(23): 60-63.
- [9] 杨柳. 平台经济下做好新就业形态劳动者权益保障的举措[J]. 四川劳动保障, 2025(16): 25-27.
- [10] 薛莉莎. 平台用工模式下劳动关系认定的法律依据分析[J]. 法制博览, 2025(23): 77-79.
- [11] 杨猛宗. “互联网+”劳动关系发展的新动向与认定标准建构[J]. 江西社会科学, 2025, 45(8): 131-143.
- [12] 蒲新微, 李欣悦. 我国新业态从业人员劳动权益保障探究——以外卖骑手为例[J]. 吉林师范大学学报(人文社会科学版), 2025, 53(4): 49-59.
- [13] 陈元. 平台经济背景下劳动关系演变的基本特征、权益困境与规范路径[J]. 河北经贸大学学报(综合版), 2025, 25(3): 42-50.
- [14] 薛莹. 平台经济背景下劳动用工治理研究[J]. 市场瞭望, 2025(16): 43-45.
- [15] 马志源. 平台经济劳动者权益保护的困境及进路[J]. 市场周刊, 2025, 38(4): 155-158.
- [16] 崔冬明. 新零售模式下零售企业成本控制研究[J]. 上海企业, 2025(8): 158-160.
- [17] 赵一帆. 新零售背景下企业电子商务营销策略的创新探讨——基于消费者体验视角[J]. 全国流通经济, 2025(8): 16-19.
- [18] 瑞信行. 盒马是如何用场景重构激活消费吸引力? [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/9fJyLM60Sch--6eok74LqA>, 2025-10-15.
- [19] 韩丹丹, 马硕. 浅析新零售业态下生鲜商超的创新型运营模式——以“盒马鲜生”为例[J]. 中国集体经济, 2022(1): 109-110.
- [20] 文一. 盒马 NB 为什么要更名为“超盒算 NB”? [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/c-xTseYcYGUH06Jvj4zZGw>, 2025-10-15.
- [21] 张雪. 新零售模式下苏宁易购盈利能力分析[J]. 全国流通经济, 2023(16): 189-192.
- [22] 绿皮车. 一带一路·货运险的风险解析|生鲜冷链运输保险: 温控风险与理赔要点[EB/OL]. 2025-07-24. <https://mp.weixin.qq.com/s/qpgFIdmzoBo22-YS93hnrw>, 2025-10-15.