

数字化转型背景下连锁便利店营销策略优化研究

周雷习书¹, 干宏程^{1,2*}

¹上海理工大学管理学院, 上海

²上海理工大学超网络研究中心(中国), 上海

收稿日期: 2025年11月28日; 录用日期: 2025年12月11日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

数字经济浪潮下, 面对需求多元与竞争加剧的趋势, 我国连锁便利店受制于经验驱动的营销策略, 其数字化转型迫在眉睫。研究以中国最大的连锁便利店美宜佳为案例, 通过PEST分析模型梳理了其当前所处的宏观环境; 运用4P营销组合, 并据美宜佳门店的一手资料, 指出以美宜佳为代表的连锁便利店存在以下问题: 产品同质化严重且缺乏差异竞争优势、定价不科学且缺乏弹性、渠道利用不充分、促销活动缺乏差异化和创新性; 并提出数字化导向的商品管理、动态定价、渠道优化与协同、数字化促销等优化策略, 为连锁便利店数字化转型提供了优化方案。研究成果可为连锁便利店及其他传统便利店的数字化转型提供参考和启示。

关键词

连锁便利店, 美宜佳, 4P营销组合, 数字化转型, 全渠道零售

Research on Marketing Strategy Optimization in Convenience Store Chains under the Background of Digital Transformation

Leixishu Zhou¹, Hongcheng Gan^{1,2*}

¹School of Management, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

²Center for Supernetworks Research, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: November 28, 2025; accepted: December 11, 2025; published: December 31, 2025

*通讯作者。

Abstract

Under the wave of the digital economy—and amid increasingly diversified customer needs and intensifying competition—China's chain convenience stores, long constrained by experience-driven marketing practices, face an urgent need for digital transformation. Using Meiyijia, the largest chain convenience store brand in China, as the case study, this research employs the PEST analytical framework to examine its current macro-environment. Based on first-hand data collected from Meiyijia stores and the 4P marketing mix, the study identifies several issues common to Meiyijia and similar chain convenience stores: severe product homogenization and lack of differentiated competitive advantages; unscientific and inelastic pricing; insufficient utilization of channels; and promotional activities lacking differentiation and innovation. Accordingly, the study proposes optimization strategies driven by digitalization, including digital-oriented merchandise management, dynamic pricing, channel optimization and coordination, and digital promotional mechanisms, offering a practical pathway for the digital transformation of chain convenience stores. The findings provide valuable insights and references for digital transformation initiatives in chain and traditional convenience stores.

Keywords

Chain Convenience Stores, Meiyijia, 4P Marketing Mix, Digital Transformation, Omnichannel Retail

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

2015 至 2023 年，伴随着中国经济的快速增长，全国便利店销售额由 1181 亿元增至 4248 亿元，门店总量约 32 万家[1]。连锁便利店是行业内的主体力量，其营销策略和数字化能力影响了行业整体的竞争格局。然而，便利店渠道覆盖趋近饱和、生存压力加剧、新零售冲击以及需求多样化等不稳定风险也随之产生。以美宜佳为代表的连锁便利店在营销策略上相对保守，难以有效回应日益多元的消费者需求与愈发激烈的竞争环境，相关制约因素逐步显现并对其可持续发展形成压力。2024 年销售额同比增速由 2023 年的 20.1% 下滑至 3.1%，表明其业绩增长已出现明显放缓趋势[2]。

在此环境下，传统经验主导的营销组合因数字化水平不足，导致美宜佳便利店对市场需求的响应滞后。为提升营销效能，其营销组合有必要融入数字化能力，以更好地契合消费者需求与外部市场环境的变化。尽管现有研究已广泛探讨了零售数字化的趋势，但针对连锁便利店这一特定业态，如何在解决“经验驱动”的传统管理模式与“数据驱动”的新型决策机制之间的冲突，仍是亟待解决的难题。本文基于 4P 营销组合，运用 PEST 模型分析宏观营销环境，结合具有代表性的一线门店案例真实情况展开研究，旨在探索一条连锁便利店的数字化转型之路并为传统便利店提供借鉴。

2. 文献回顾与相关理论概述

周三多和邹统钎将便利店定义为满足消费者便利性以及应急性需求的零售业态[3]。便利性是便利店的主要特征，体现在地理位置、时间成本、购物体验，降低消费者的时间与精力成本，提升其满意度。

Yale 和 Venkatesh 认为，购物过程的便利性本身也能实现消费者的愉悦感和幸福感[4]。吴江与陈婷等认

为, 各种数字技术的出现与应用, 对传统企业的商业模式造成了巨大冲击, 但也为传统企业的创新发展提供了新机遇, 为各行各业的发展注入了新活力。如何通过数字化转型获取最佳资源并确保客户满意, 是企业突围发展的关键之一[5]。钱雨和孙新波认为, 众多企业已经将数字战略视为战略发展的首要议程, 然而, 数字化转型不仅需要企业完成数字化战略部署, 同样重要的是, 企业需要审视数字化转型的本质, 颠覆传统价值创造和价值捕获的底层逻辑, 从而设计出适应数字化情境的商业模式[6]。

关于“全渠道零售”的研究。李飞认为, 全渠道营销, 是指个人或组织为了实现相关利益者利益, 在全部渠道范围内实施渠道选择的决策, 然后根据细分目标顾客对渠道类型的不同偏好, 实行不同或相同的营销定位, 以及匹配的产品、价格、渠道和信息等营销要素的组合策略。对这个过程的分析、计划和实施, 就是全渠道营销管理。全渠道营销管理并没有改变营销管理的范式[7]。刘向东、何明钦等人认为, 随着数字技术的普及和推广, 全渠道零售正在重塑门店与顾客的空间互动关系, 显著扩大了门店的核心商圈范围, 即全渠道的吸引力相比实体渠道的空间辐射范围更广[8]。齐严认为, 在全渠道零售转型背景下, 零售企业应强化企业内部整合, 在更大范围内进行客户整合与供应商整合, 避免照搬制造业供应链整合关注少数重点供应商和大客户[9]。关于“零售数字化转型”的研究。王强、王超、刘玉奇等人认为, 数字化能力和价值创造能力是企业数字化转型机制的核心: 既要重点提高数字化基础设施构建与应用、数字化治理和数字化陷阱跨越等能力为核心的数字化能力, 也要重点拓展基于数字消费者、数字生产要素和数字生态的价值创造及价值获取能力[10]。王晓东、万长松等人认为, 非国有零售企业则更应优先选择在某一领域进行深度的数字化转型布局, 以形成核心竞争力。关于“平台生态战略”的研究[11]。陈威如、王节祥等人认为, 传统企业可以加入平台生态系统, 采用“依附式升级”新战略推进数字化转型[12]。

PEST 分析模型是对宏观环境分析的重要理论和工具[13]。P 是政治因素(Political), 通常涉及制度和法律法规; E 是经济因素(Economic), 一般是市场规模、消费水平和产业结构; S 是社会因素(Social), 主要涉及文化传统、宗教观念以及地区习俗; T 是技术因素(Technological), 如新兴技术。如图 1 所示, PEST 分析模型能在宏观分析层面兼顾政治、经济、文化以及技术, 也能有效了解便利店的市场状态, 以及以美宜佳为代表的连锁便利店的自身情况、未来潜力和整体营销方向。

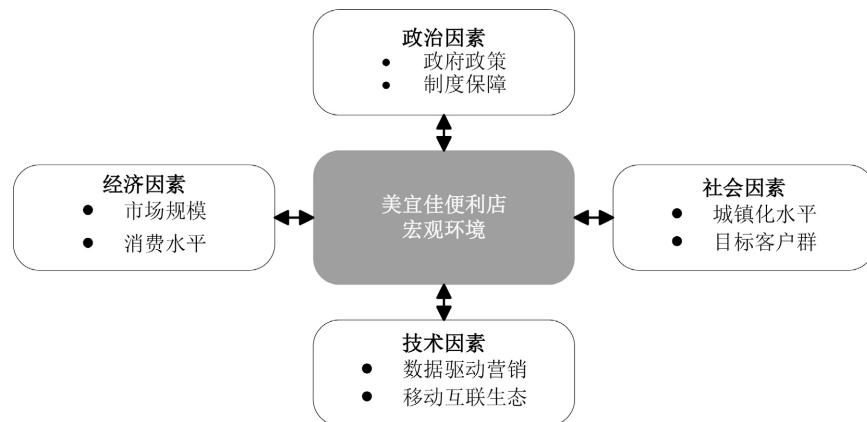


Figure 1. PEST framework for marketing environment analysis

图 1. PEST 营销环境分析模型

美国营销大师 E. Jerome McCarthy (杰罗姆·麦卡锡)在 20 世纪 60 年代提出 Marketing mix (4P 营销组合), 如图 2 所示, 分为 Product (产品策略)、Price (价格策略)、Place (渠道策略)、Promotion (促销策略) 四个部分[14]。产品策略, 注重其本身的使用价值, 强调差异性, 关切顾客感知体验, 通常涉及产品的定位、品牌、质量。价格策略, 基于企业的市场定位和区域消费水平, 制定因地制宜地产品价格, 常见于定

价、折扣以及支付方式。渠道策略，上游供应链不直接联系终端消费者，而是通过渠道建立供应链网络，以达到联系终端消费者的目的，范畴涵盖存储、物流以及销售网络。促销策略，多与宣传、促销以及公共关系等行为相关。



Figure 2. 4P Marketing mix
图 2. 4P 营销组合

营销始于市场又终结于市场，同时又占据了市场的核心地位。企业需要通过市场定位把产品和服务具有的独特性传达给目标顾客，要结合经营的商品、面临的市场情况、不同的顾客群体以及不同的营销环境等方面[15]。综合考虑，对企业进行准确的市场定位。基于此，本文认为当前便利店行业的关键难点聚焦于数字化转型和市场适应性方面，美宜佳可在产品、价格、渠道、促销方面通过数字化转型升级，稳固自身在市场中的位置，匹配不同的消费需求，进而推动企业走向转型、升级以及可持续发展的轨道。

3. 基于 PEST 分析模型的营销环境分析

3.1. 发展简介

美宜佳便利店于 1997 年在广东省东莞市成立，是目前中国规模最大的连锁便利店企业。美宜佳便利店坚持采取特许加盟的发展模式，迅速发展为规模较大的便利店系统，成为市场上的佼佼者[16]。2023 年，美宜佳以 541.94 亿元的销售规模位居全国便利店首位，体量相当于 5.3 个罗森、12 个全家或 7-Eleven、1.1 个中石化易捷和 1.7 个中石油昆仑好客[17]。其战略可概括为侧重于非中心城区的区域布局策略和“门店合伙人制度”降低加盟门槛，经营理念强调以单店盈利能力为中心，通过标准化与精细化运营提升连锁整体效率。

3.2. 宏观营销环境分析

3.2.1. 政治因素(Political)

政府宏观政策强调“产业数字化与数字产业化”协同，便利店数字化改造具备制度支撑[18]。2020 年起商务部陆续出台多项政策，围绕“人、货、场”三大核心要素对数据的采集、整合与共享提出明确要求，由此为便利店行业的数字化转型构筑起稳固的政策支撑体系[19] [20]。2021 年 7 月 9 日，商务部办公厅颁布了《智慧商店建设技术指南(试行)》，勾勒出便利店门店迈向“场景数字化、供应链智能化以及服务精准化”的转型蓝图，数字化已然成为便利店革新的核心驱动因素[21]。党的二十届三中全会强调“健全促进实体经济和数字经济深度融合制度，完善促进数字产业化和产业数字化政策体系”，数字化已然成为企业创新的主旋律[22]。

3.2.2. 经济因素(Economic)

消费侧升级与频次型支出稳定, 消费者对便利店的需求粘性增加。从 2015 到 2024 年, 全国 GDP 总量从 702511.5 亿元增长到了 1349083.5 亿元, 突破百万亿元大关[23]。在过去的十年里, 国内生产总值的上升实际上揭示了我国消费需求持续增长的态势。我国居民生活水平提高且消费观念发生变化, 导致对便利优质商品的需求日益旺盛, 便利店数量持续增长。2015 年至 2020 年期间从 9.1 万家增至 14.4 万家[24]。根据前瞻产业研究院估算, 到 2026 年, 全国的连锁便利店的销售额有望触及 5510 亿元[25]。

3.2.3. 社会因素(Social)

城镇化与单身、小家庭结构扩张提升“近场即时性”需求。随着城镇化进程的持续推进, 便利店行业获得了前所未有的发展机遇。过去三十多年间中国的城镇化速度呈现显著提升态势, 1978 年中国城镇化率还只有 17.9%, 到 2020 年, 这一比例已经达到了 63.89%[26][27]。这种改变使便利店目标群体越来越大, 也间接地加快了行业版图扩张的步伐。同时, 便利店市场准入门槛低、启动资金小等特点, 无疑也为创业打开了可行之路, 从而推动行业生态逐渐趋于多元和茂盛。

3.2.4. 技术因素(Technological)

数据驱动营销与零售信息系统降低认知与匹配成本, 促进 4P 营销组合的精细化运行。在当今数字化时代, 企业面临着日益激烈的市场竞争和不断变化的消费者行为。为了取得竞争优势和满足消费者的需求, 企业不得不寻求创新的方式来制定营销策略和实施渠道扩张, 而数据驱动营销(DDM)的兴起则为企业提供了全新的解决方案。DDM 是一种基于数据驱动分析的企业营销方法, 通过预测和分析消费者行为等数据进行营销, 最终改善市场需求。近年来, DDM 已成为基于互联网供应链的主流营销方法[28]。截至 2023 年 4 月, 全球共有 51.8 亿互联网用户, 占全球人口的 64.6%。互联网的高速发展, 使得线上购物的人群逐渐扩大, 且线上购物平台有利于提升其购物体验[29]。

4. 营销策略现状

4.1. 产品策略

美宜佳便利店的商品结构以高频日用品与零食饮料为主, 补货与结构调整主要由店长与总部协同决策, 如表 1 所示。依据一线门店反馈, 由于烟酒贡献的毛利较高, 而常规品类利润率相对有限, 导致店长在主动补货与结构调整时更加倾向于高毛利产品组合。另外, 美宜佳便利店的少量自有品牌虽然具备差异化潜力, 但总部与门店并不重视其发展与推广, 而是将其视为主流品牌同类商品的高毛利率替代品。

Table 1. Example of product structure (taking Meiyijia as an example)

表 1. 商品结构示例(以美宜佳为例)

商品类别	常见品牌	常见产品	销售占比	毛利率
零食类	乐事、奥利奥、洽洽、卫龙	薯片、饼干、瓜子、海带、盐焗鸡蛋/芒果干	3%	27%
饮料类	康师傅、统一、东鹏特饮、怡宝	红茶/绿茶、奶茶、功能饮料、水	22%	21%
烟酒类	万宝路、玉溪、中华、喜力	香烟、啤酒、白酒	48%	29%
调味品	海底捞、加加、海天	火锅底料、酱油/醋、即用调料包	1%	22%
熟食及即食食品	海底捞、莫小仙、美宜佳鲜食系列	自热米饭、关东煮/炸鸡	1%	25%
个人护理用品	杜蕾斯、冈本、汰渍、维达	安全套、抽纸、洗发水/沐浴露	2%	24%
日化用品	汰渍、维达、洁宜佳、美丽雅	洗衣液、湿巾、清洁剂、拖把	3%	18%

续表

粮油类	金龙鱼、福临门	大米、食用油、面粉	2%	18%
速冻食品	三全、思念	速冻饺子、汤圆、速冻包子	2%	34%

注：样本数据采集自湖南地区典型样本门店(湘 02718 店、湘 02535 店)。

4.2. 价格策略

美宜佳便利店的商品定价策略采用的是成本加成定价法，市场情况为辅，即公司总部对价格标准进行统一安排；同类产品的条件下，美宜佳便利店通常明显高于传统食杂店的同款产品的定价，但又略低于国际品牌便利店(7-Eleven、中百罗森等)的同类国外知名品牌的定价；通常是同一地域内价格基准相同，依据市场情况进行价格微调；例如，在促销活动时，美宜佳便利店总部会参考其他品牌便利店的价格，制订活动限时价格，同时也存在捆绑销售。在定价调节方面，各个门店的收银系统几乎没有权力对商品的价格进行调节，但对于那些销量极低的季节性商品或者是具有地方特色的商品，店长可以根据实际情况申请自行调节价格，但是步骤较为繁琐，一线门店并不常用。一般来说，不同的商品之间所允许的调价空间也不相同；但是对于特殊商品(如香烟等管控商品)，则是由相关部门进行定价。其次，美宜佳便利店也经常利用消费者的求廉心理，制定以“0.6”或“0.9”结尾的价格。

4.3. 渠道策略

渠道是价值传递的重要环节。美宜佳便利店的销售渠道主要由线下门店与线上平台构成。线下门店选址通常围绕社区或通勤通道以保证客流；线上渠道依赖外卖平台。美宜佳便利店的早期形态，更像具备连锁形态的传统零售终端，选址围绕社区、工厂、村镇。这种 24 小时营业的街头店面，适应千禧年时期中国的工厂集群的产业形态，由此美宜佳便利店门店版图迅速扩张[30]。线上平台引流主要依赖平台活动与线下宣传，线上线下在会员、库存与销售数据未实现充分利用，限制了渠道运营效率与用户体验的提升。在全渠道的销售构成方面，根据一线店长反馈，线下门店占据主要销售渠道，而线上平台几乎可以忽略不计，反映全渠道仍处于起步阶段。

4.4. 促销策略

美宜佳便利店的促销策略主要是月度主题活动与套餐组合活动。月度主题活动主要分为半月档、全月档，按时间周期对指定商品进行降价或组合促销，具体执行方式通常是买赠促销、第二件折扣、加价换购、满额立减、会员专属日、周年庆促销以及特惠单品。促销活动的宣传方式通常是门店张贴宣传海报、悬挂活动广告等传统的地面推广宣传方式。同时，美宜佳便利店也在尝试推广其官方小程序，推广其会员服务和促销宣传广告。

5. 营销策略存在的问题与成因分析

5.1. 产品同质化严重且缺乏差异竞争优势

当前美宜佳便利店的商品结构与普通超市存在高度同质化。与 7-11 等国外便利店品牌相比，美宜佳在商品结构上更加倾向于国内的市场需求，更多地是为社区内居民提供服务。主要销售的是性价比较高的国内品牌，而高级进口商品相对较少，同时生鲜食品和自有品牌的产品种类也相对有限。2024 年全国便利店行业自有品牌商品销售占比仅有 4% [31]。在线下经营情况中，由于此类自有品牌商品与主流品牌的同类商品存在明显的产品力差距，因此并不受顾客欢迎，其市场表现不佳。这些情况反映出其在产品开发与品牌建设方面仍以传统方式为主，数字化协同尚未形成明显优势。

5.2. 定价不科学且缺乏弹性

美宜佳便利店在定价方面并未完全利用数字化工具对门店所在的区域市场进行市场价格调研，也尚未利用门店的经营数据进行针对性的经营指导。美宜佳总部通常依据全国门店的平均市场价设定统一指导价。然而，各地在房租、用工与水电等方面上存在显著差异，统一定价未能充分反映这种成本异质性，进而引发区域性的定价错位。在成本较低地区，统一定价相对偏高，与附近的夫妻店、零食店、小卖部与社区超市相比缺乏价格优势；在成本较高地区，统一定价相对偏低，门店在统一定价的约束下压缩了利润空间。因此，消费者的“价值匹配”认知减弱，价格敏感型顾客向低价替代选项分流，门店在本地区的价格优势随之走弱。美宜佳便利店门店还存在门店保险费、特许经营权后续使用费、通码支付手续费等额外费用，并且体现在定价中，进一步加剧了门店的价格劣势。

5.3. 渠道利用不充分

美宜佳便利店主要通过线下门店进行销售与动态信息传播，而对于线上平台(如小程序、外卖平台)等，总部与门店并未投入资金进行大力建设，仅仅是处于次要地位，在渠道方面的利用存在不足。总部通常会为门店接入外卖平台，但是对于门店在外卖平台的扶持并不足。门店若要在外卖平台上具备竞争优势，就需要通过虚构交易量等方式获取平台曝光。这一操作会消耗门店大量的财力、人力。然而，由于外卖平台的竞争，加之美宜佳总部与外卖平台存在合作，在线上外卖渠道上会发放大量高面值优惠券用以促销。这些优惠券的成本会转嫁到门店上，压缩了利润空间，加剧了门店的生存压力，导致门店对线上外卖平台的积极性受挫，部分门店会选择自行切断线上外卖平台。其次，由于美宜佳便利店总部对于官方微信小程序的宣传不足，在目标受众中的知名度较低，导致小程序的订单量较低。便利店要利用好社区新零售提供的相关渠道和资源[32]。美宜佳便利店虽然建有社区微信外卖群，但由于店员通常是独自看守门店，并没有条件进行外卖群订单的配送，导致微信外卖群实际利用率极低。

5.4. 促销活动缺乏差异化和创新性

门店必须完成差异化建设，凸显相对优势进而完成销售目标[33]。美宜佳便利店在促销活动层面仍以发放线下物料为主，如在门店张贴海报、发放宣传单页等常规推广模式，每次促销活动的内容同质化程度高且频率高，缺乏促销重点，顾客难以区分，导致促销活动的效果并不好。从产品促销推广的角度来看，美宜佳更多地是专注于日用品这一类别，但目标客群却较为单一。这种促销多以销售不甚理想或即将到期货品为促销对象，以清库存、降低损耗的目的为主。然而，促销本身就缺乏竞争力的产品对于客户的吸引力是有限的，当市场覆盖面需扩大、品牌认知度需提高时，便遭遇了困境。

6. 优化营销策略的建议

6.1. 使用数字化技术科学管理商品，并加强自有品牌商品研发

如今消费者需求呈多样化，加之网购愈发便利，这使得消费者更聚焦于商品种类是否全面，即随着时间过渡，消费者不仅只对价格敏感，同时也更加注重商品质量。数字化技术作为零售行业的新工具，是借助计算机系统实现店铺运营的一种方法。通过数字化可以实现商品结构的动态优化与差异化创新。如表2所示，美宜佳便利店要明确“引流 - 利润 - 形象 - 创新”四类角色，执行差异化陈列与补货策略；基于销售穿透率、动销天数与废损率等指标进行动态调节。

美宜佳需从产品创新与供应链协同两个方面优化：第一，开发具有地方特色的鲜食产品，结合当地的消费偏好进行差异化开发。例如，在湖南地区，可以提供具有当地特色的米粉，以满足当地对品牌化、标准化地方特色鲜食的期待；第二，通过与地方食品企业合作，完善鲜食供应链体系，缩短产品开发周

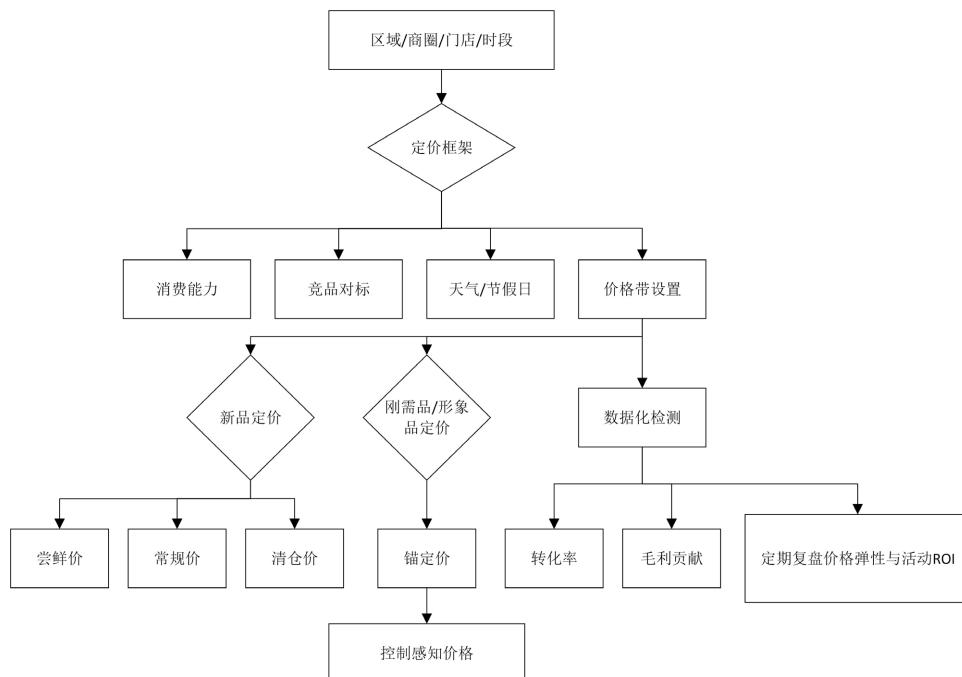
期并控制成本。同时可设计捆绑销售策略，以提升客单价并增强品牌粘性。这条优化路径既能满足消费者对便利性与个性化的需求，也可为美宜佳便利店创造可持续的竞争优势。在这个过程中可以利用其连锁店分布密集的独特特点，在应用数字化技术时建立更广泛的销售网络方面。

Table 2. Merchandise role classification and management strategies**表 2. 商品角色划分与管理策略**

商品角色	特征	管理策略	预期效果
引流商品	价格敏感，高频购买	维持低价，高曝光	吸引客流，提升进店率
利润商品	毛利高，购买频率适中	精准营销，捆绑销售	提升单店利润贡献
形象商品	独特性强，品牌代表	突出特色，限量供应	塑造品牌形象，提升顾客忠诚度
创新商品	新品，试水市场	快速迭代，小范围测试	满足新兴需求，探索增长点

6.2. 实施分层与动态的精细化定价策略

通过数据驱动的定价机制强化价格弹性。应摒弃单一的“成本加成”模式，建立“区域 - 商圈 - 门店 - 时段”的多层级动态定价框架。该框架需综合考虑区域消费能力、主要竞争对手的定价、天气及节假日等多种因素，灵活设置价格带。例如，对新品可采用“尝鲜价 - 常规价 - 清仓价”的生命周期定价法；对核心刚需品和品牌形象产品则可实行“锚定价格”，以稳定消费者的价格感知。同时，必须通过数据系统持续监测关键指标(如转化率、毛利贡献)，定期复盘价格弹性与促销活动的投资回报率(ROI)，形成决策闭环。其模型如下图 3 所示。

**Figure 3.** Dynamic pricing model**图 3. 动态定价模型示意图**

6.3. 优化现有渠道并探索新渠道，协同线上与线下渠道

全渠道零售通过优化线上线下发挥协同效应，为零售商和消费者带来价值[34]。数字化平台的介入可

实现对“人、货、场、钱、数据”等渠道资源的整合，在渠道之间形成“ $1+1>2$ ”的联动效应。美宜佳便利店需要深化与多个平台的合作关系；特别是线上平台，这为其线上渠道拓展创造了条件；线下推广也同样重要，店铺形象提升、品牌认知强化以及顾客体验优化。例如与抖音、小红书等高流量网络平台建立联系，不仅可以推动线上为线下引流，更能带来实际客流支持，使用直播促销作为购物场景多样化的方式，可以带动消费者对线下消费的好奇心和兴趣。

美宜佳可以借助现有的门店管理系统，实时察知顾客选购商品的状况与库存变动。同时店里摆放线上商城立牌，可发挥推送促销信息功效，还可以把线下顾客引入线上商城下单。依靠店铺日常运营中的扫码举动，可做到线上客源的汇集。若线上线下两渠道数据打通之后，便利店可把线上访问量转化成真实可靠的会员资产，最终统筹起完整的运营闭环。为评估其效果，可建立如表3所示的关键绩效指标(KPI)体系。

Table 3. Key performance indicators for online-offline channel integration

表3. 线上线下渠道融合关键绩效指标

指标类别	具体衡量指标	目标参考值
线上渗透率	线上订单占总订单的比例	>25%
会员活跃度	会员月平均复购次数	>2 次
履约效率	线上订单的平均配送时长	<30 分钟
数据打通率	线上线下会员数据匹配率	>90%

注：线上渗透率 = 线上订单数/总订单数；数据打通率 = 线上线下会员去重匹配数/会员总数。

6.4. 加强在数字化平台上的宣传，创新促销方式

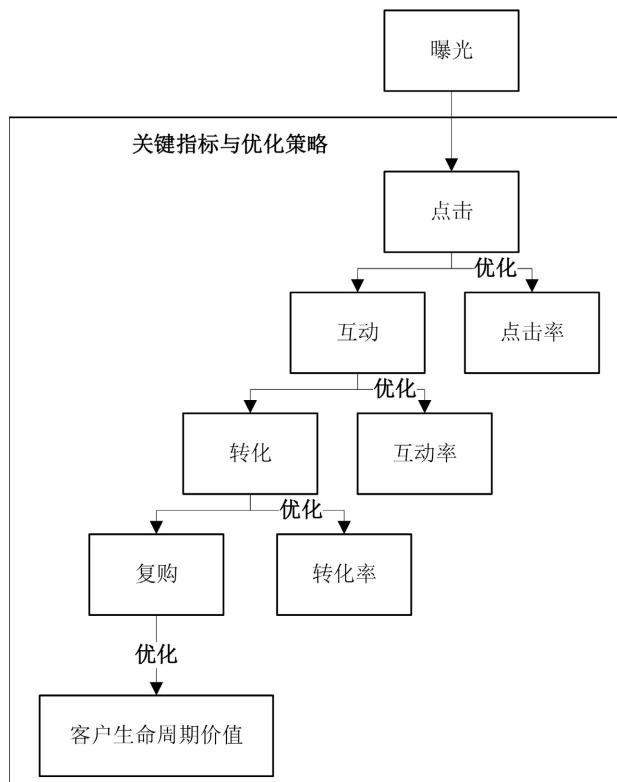


Figure 4. Social media marketing funnel

图4. 社交媒体营销漏斗模型示意图

数字化促销与社交互动可提高品牌知名度与顾客参与度。美宜佳便利店应当借助小红书、抖音等主流社交平台，发送折扣信息及商品体验式推广信息，既可以降低推广成本，又能拓展目标客户。尤其针对年轻的消费群体，利用抖音推送含情感共鸣点的营销内容，可逐步筑牢品牌顾客粘性，此类新媒体传播和智能推荐系统结合起来的促销模式，能切实提高用户对便利店商品促销信息的接受程度。

随着多元化、个性化消费的盛行，同质化的商品和服务逐渐缺乏对消费者的吸引力，门店应当通过丰富多样的主题促销，设置不同的消费场景，引发情感共鸣[35]。在实际执行层面，美宜佳便利店可以针对热点事件实施主题促销活动，借助体育赛事的人气，在店门口最醒目的地方摆放成箱的运动功能饮料与赛事纪念品的组合装，在社交媒体上引发话题互动，定时发放附带热门事件的优惠商品，如此提高广告效果，也能让年轻受众群体自发传播，以此不知不觉地形成品牌形象。其营销逻辑可参考如图4所示的漏斗模型。

7. 总结与展望

本文以我国连锁便利店美宜佳的门店为研究对象，运用PEST分析模型梳理了其所处的宏观环境。研究发现，当前美宜佳数字化转型具备良好的客观条件。在政治方面，国家积极推动数字化产业体系化、制度化；在经济方面，消费侧升级与频次型支出稳定，消费者对便利店的需求粘性增加；在社会方面，城镇化进程的加速扩充了便利店的消费群体；在技术方面，数字驱动营销已成为基于互联网供应链的主流营销方法。本文在4P营销组合的框架下，并结合美宜佳门店的初级资料和二次资料，深入剖析了美宜佳便利店在快速发展过程中所面临的营销策略问题，主要有：产品同质化、定价策略不科学、渠道利用不充分以及促销活动缺乏创新性。基于上述分析，提出了运用数字化技术科学管理商品、加强自有品牌研发、实施灵活定价、优化现有渠道并协同全渠道、以及加强数字化平台宣传与创新促销方式等一系列具有针对性的优化建议。伴随着数字经济的浪潮，数字化转型逐渐成为了便利店发展的必然趋势。本文研究成果可为连锁便利店的营销策略在4P营销组合的框架下数字化转型升级提供参考和启示。

本研究的理论贡献主要体现在以下两个方面：第一，优化了数字化情境下的4P营销组合。本文通过美宜佳的案例，构建出数字化转型对营销组合的“结构性优化”。研究提出的“动态定价模型”与“社交媒体营销漏斗”，回应了传统营销理论在全渠道背景下的适应性难题。第二，通过PEST与4P模型的分析，本研究探讨了宏观层面的技术普及与消费升级如何“倒逼”传统便利店打破路径依赖，通过依附外部数字生态(如外卖平台、社交媒体)实现商业模式的迭代，为传统零售企业在新旧动能转换期实现“依附式升级”提供了新的指引。

最后，未来的研究可进一步拓宽理论视野，引入多维度的分析框架以深化对连锁便利店数字化转型的理解。一方面，针对美宜佳“特许加盟”的组织特性，后续研究可引入“委托-代理”理论，深入探讨总部(委托人)与加盟商(代理人)在数字化渠道执行中的利益冲突与激励机制问题；另一方面，针对产品同质化现象，可借鉴“品类管理”与“供应链协同”理论，从上游供应链整合的视角，剖析连锁便利店自有品牌开发乏力及产品差异化不足的深层根源，从而为行业提供理论指导。

基金项目

上海市“科技创新行动计划”社会发展科技攻关项目(22DZ1203405)。

参考文献

- [1] 前瞻产业研究院. 2015-2023年全国便利店市场规模及增速[EB/OL].
<https://x.qianzhan.com/xcharts/detail/af8488a69b813686.html>, 2024-10-28.
- [2] 21世纪经济报道. 连锁百强格局新变：规模突破2万亿，专业店抢眼[EB/OL].

<https://www.21jingji.com/article/20250619/herald/111962857151459030df3286cf5c62c6.html>, 2025-06-19.

- [3] 周三多, 邹统钎. 战略管理思想史[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2002: 66-67.
- [4] Venkatesh, Y. (1986) Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 13, 403-408.
- [5] 吴江, 陈婷, 龚艺巍, 等. 企业数字化转型理论框架和研究展望[J]. 管理学报, 2021, 18(12): 1871-1880.
- [6] 钱雨, 孙新波. 数字商业模式设计: 企业数字化转型与商业模式创新案例研究[J]. 管理评论, 2021, 33(11): 67-83.
- [7] 李飞. 全渠道营销理论——三论迎接中国多渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2014, 29(3): 1-12.
- [8] 刘向东, 何明钦, 郭艾. 全渠道零售与门店吸引力——数字化时代商圈理论的实证研究[J]. 商业研究, 2023(3): 1-12.
- [9] 齐严. 全渠道零售背景下供应链整合对企业绩效的影响[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10): 39-54.
- [10] 王强, 王超, 刘玉奇. 数字化能力和价值创造能力视角下零售数字化转型机制——新零售的多案例研究[J]. 研究与发展管理, 2020, 32(6): 50-65.
- [11] 王晓东, 万长松, 谢莉娟. 零售企业数字化转型策略选择——基于转型深度和广度对全要素生产率的影响[J]. 中国人民大学学报, 2023, 37(3): 56-69.
- [12] 陈威如, 王节祥. 依附式升级: 平台生态系统中参与者的数字化转型战略[J]. 管理世界, 2021, 37(10): 195-214.
- [13] 朱晓峰, 程琳, 王一民. 商务数据分析导论[M]. 北京: 机械工业出版社, 2021: 90.
- [14] Borden, N.H. (1964) The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
<https://doi.org/10.1080/00218499.1964.12519724>
- [15] 连漪. 市场营销学理论与实务[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2012.
- [16] 阎云艳, 刘传云. 美宜佳便利店的营销策略研究[J]. 北方经贸, 2018(2): 60-61+86.
- [17] 苏晓. 全国开店 37000 家——美宜佳加冕便利店之王的秘密[J]. 创新世界周刊, 2025(2): 46-48+7.
- [18] 国务院. 关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2022(3): 5-18.
- [19] 商务部. 商务部等 13 部门印发《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》[EB/OL].
https://www.mofcom.gov.cn/zfxxgk/zc/xzgfwj/art/2021/art_7a118c45120d481fbdba9e683d003e17.html, 2020-01-27.
- [20] 商务部流通业发展司. 商务部办公厅关于加快推动品牌连锁便利店发展工作的通知[EB/OL].
https://ltfsz.mofcom.gov.cn/gztz/art/2020/art_a8f2e4b799f9463fae3b8037815ca81e.html, 2020-04-30.
- [21] 商务部. 商务部办公厅印发《智慧商店建设技术指南(试行)》[EB/OL].
https://www.mofcom.gov.cn/zcdj/gnmy/art/2021/art_b59937b94ecc4bef9f97c56a372fd4a7.html, 2021-07-09.
- [22] 周文辉, 白裕, 周依芳, 等. 企业数字化创新悖论: 研究综述与展望[J/OL]. 科研管理, 1-18.
<https://link.cnki.net/urlid/11.1567.G3.20250928.1338.002>, 2025-10-16.
- [23] 国家统计局. 中国统计年鉴 2024 [EB/OL]. <https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2024/indexch.htm>, 2024-10-15.
- [24] 中国企业家. 1 元雪糕去哪了[EB/OL]. http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202207/08/t20220708_37845588.shtml, 2022-07-08.
- [25] 前瞻产业研究院. 行业深度! 一文带你详细了解 2022 年中国便利店行业市场现状、竞争格局及发展趋势 [EB/OL]. <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/220505-ea8a63d1.html>, 2022-05-05.
- [26] 国家统计局. 城镇化水平显著提高 城市面貌焕然一新——改革开放 40 年经济社会发展成就系列报告之十一 [EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/zt_18555/ztxf/gk40n/202302/t20230209_1902591.html, 2018-09-10.
- [27] C114 通信网. 从“乡土中国”到“城镇中国”, “人口+”大数据视角中的城镇化[EB/OL].
<https://www.c114.com.cn/news/212/a1163661.html>, 2021-06-02.
- [28] 尤明钏, 张智勇, 石永强. 数据驱动营销使能下信息共享与渠道扩张策略研究[J]. 管理学报, 2025, 22(5): 928-937.
- [29] Simon Kemp (2023) Digital 2023 April Global Statshot Report.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
- [30] 李惠琳. 美宜佳狂飙[J]. 21 世纪商业评论, 2025(6): 70-72.
- [31] 中国连锁经营协会, 毕马威中国. 2024 年中国便利店发展报告[EB/OL].
<https://kpmg.com/cn/zh/home/insights/2024/06/china-convenience-store-development-report-2024.html>, 2024-06-07.

- [32] 林航, 林迎星. 社区新零售的发展模式——基于资源共享角度的分析[J]. 中国流通经济, 2018, 32(9): 3-10.
- [33] 程爱洪. 连锁经营视角下超市促销策略分析[J]. 产业创新研究, 2021(19): 79-81.
- [34] 周勇. 便利店的发展特点[J]. 商场现代化, 2003(5): 13-15.
- [35] 尹烨. 传统便利店在新零售背景下的战略选择[J]. 现代商业, 2020(5): 22-23.