

电商平台下快速消费品销售模式创新研究

高鑫山

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月29日; 录用日期: 2026年1月8日; 发布日期: 2026年1月26日

摘要

电商平台正驱动快速消费品销售模式经历系统性变革, 从以渠道为中心的传统分销转向以消费者为核心的数字化生态。这一转型以新兴渠道为引擎, 通过场景再造、供应链重构与数据智能应用, 重塑市场增长逻辑。面对渠道割裂、价值传递受阻及响应滞后等核心挑战, 创新需聚焦全链路协同、动态价值运营、需求导向的产品迭代及智能化供应链建设。该进程不仅是应对市场分化的策略选择, 更是行业在数字经济时代构建可持续竞争优势的根本路径。

关键词

电商平台, 快速消费品, 销售模式创新, 渠道整合, 数字化转型

Research on the Innovation of Fast-Moving Consumer Goods Sales Models under E-Commerce Platforms

Xinshan Gao

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 29, 2025; accepted: January 8, 2026; published: January 26, 2026

Abstract

E-commerce platforms are driving a systematic transformation in the sales models of fast-moving consumer goods (FMCG), shifting from traditional channel-centric distribution towards a consumer-centric digital ecosystem. This transition is propelled by emerging channels, which reshape the logic of market growth through scenario reconstruction, supply chain restructuring, and the application of data intelligence. Confronted with core challenges such as channel fragmentation, impeded value delivery, and response latency, innovation must focus on end-to-end collaboration,

dynamic value operation, demand-driven product iteration, and intelligent supply chain development. This process is not merely a strategic choice for coping with market fragmentation but represents a fundamental pathway for the industry to build sustainable competitive advantages in the digital economy era.

Keywords

E-Commerce Platform, Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), Sales Model Innovation, Channel Integration, Digital Transformation

Copyright © 2026 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

在数字经济深化与消费结构持续升级的宏观背景下，电商平台已全面渗透至快速消费品流通的各关键环节，成为驱动销售模式系统性变革的核心引擎。以社交电商、即时零售为代表的新业态不仅重构了商品触达路径，更通过数据与技术赋能，深刻改变了“人、货、场”的交互逻辑与价值关系。在此趋势下，快消品销售模式正经历从单向供应链推动向双向需求牵引、从静态货架展示向动态场景融合的深刻转型。系统分析这一创新演进的内在逻辑、关键挑战与实践路径，对于把握行业未来格局具有重要的理论价值与现实指导意义。

2. 电商平台驱动快速消费品销售模式创新的内在逻辑

电商平台驱动快速消费品销售模式创新的内在逻辑，在于其从根本上重新构建了商品从生产端到消费端价值传递路径，把传统线性分销体系转变成以数据实时流动和动态交互为核心的网络化生态系统，从S-O-R理论视角审视，电商平台通过场景化营销、算法推荐等数字化刺激(S)，重新塑造消费者对便捷性与即时满足的认知结构和情感状态(O)，进而触发购买决策与渠道选择方面的系统性变革(R)，这一理论框架揭示出平台在认知与情感双维度驱动消费行为迁移的方式，让渠道从被动交易场所升级成主动创造需求的数字化中枢。这种逻辑演进本质是渠道角色从交易场所升级为可持续生成消费场景、沉淀行为数据并反向定义产品形态的数字化中枢[1]。平台借助捕捉碎片化需求以及解析即时性偏好，让销售活动不再仅限于既定的货架陈列与促销周期，继而形成一种由消费者行为直接牵引的弹性供应机制，所以传统的长周期预测与计划生产模式，逐渐被能够敏捷响应且持续优化的供需匹配范式所取代。

3. 电商平台环境下快速消费品销售模式面临的结构性挑战

(一) 传统分销体系遭受新兴渠道冲击

传统分销体系在电商平台构建的立体化渠道网络冲击下，其结构性脆弱性变得日益凸显。这一挑战的核心是传统多级分销架构和平台驱动的扁平化流通模式有根本性矛盾，传统体系依靠层级化的利润分配和区域保护机制来维持运转，新兴电商渠道凭借去中介化的流量分发和全国统一定价策略，直接穿透原有的区域市场壁垒。分销商在价格管控、库存周转以及利润空间等方面承受着系统性压力，其传统职能被平台数字化工具和直达消费者(D2C)能力持续解构，这种冲击不但瓦解了基于地理空间构建的渠道秩序，还动摇了以层层批转为核心的传统快消品流通根基，使品牌商在维持渠道平衡和拥抱新增长点之间陷入两难。

(二) 稳定价格体系面临持续下行压力

在电商生态透明化竞争以及促销常态化的氛围当中，价格体系的稳定性遭受持续侵蚀，平台算法驱动的比价机制和“全网最低价”流量倾斜规则，让价格信息变得前所未有的透明，任何局部的价格变动都可能引发跨区域的连锁反应情况。品牌商长期构建的不同渠道差异化定价策略很难维持，线下渠道价格成为线上比价所参照的重要基准依据，使得价格“漏斗效应”一直不断地加剧。同时，以直播电商为代表的促销模式将短期爆发性折扣常规化，使得消费者的价格预期被持续不断地拉低，品牌溢价空间受到了不同程度的挤压作用。这并非是周期性的价格波动现象，而是由平台经济运行规则引发的结构性价格下行趋势，其深远影响在于可能重塑消费者对快消品价值的根本认知。

(三) 现有产品组合难以匹配碎片化需求

现有的标准化产品组合体系在面对电商平台催生的高度碎片化与场景化消费需求时，呈现出显著的适配滞后性。传统快消品开发依靠大规模市场调研和较长生产周期，目标是满足大众化、普适性的消费需求，平台生态培育出的消费需求呈现即时性、圈层化和情绪驱动的鲜明特点，小众细分场景不断涌现出来，以家庭装、共享装为主导的传统规格设计，难以契合单身经济、即时尝鲜等新消费单元的需求，强调功能同质化的产品线，无法有效回应消费者通过商品进行社交表达与身份建构的情感诉求。这种产品逻辑与需求逻辑的错位情况，致使大量传统产品在平台上只能陷入同质化的价格竞争，无法获取基于精准场景创新的附加值。

(四) 数据洞察与供应链响应能力滞后

数据洞察的割裂与供应链响应的僵化共同构成了制约销售模式转型的关键瓶颈。尽管电商平台虽产生海量消费行为方面的数据，但品牌商通常缺乏有效整合跨平台数据并转化成精准商业洞察的能力，数据分散在不同渠道形成孤岛，难以描绘出完整消费者画像与需求演进路径。与此同时，传统那种以产定销且批量生产的供应链模式，因其长周期和刚性化的特点，没办法适应电商端“小批量、快迭代、快履约”的需求，从数据产生之后到洞察生成，再到供应链端进行产品调整与生产排期，存在着比较显著的延迟与脱节情况，这种数据应用层面和物理响应层面的双重滞后问题，导致销售模式的创新常常只能停留在前端渠道策略层面，很难驱动后端价值链实现协同进化，进而削弱了整体创新的效能与可持续性。

4. 面向电商平台的快速消费品销售模式系统创新策略

(一) 整合全渠道资源构建协同网络

构建全渠道协同网络的本质在于打破传统渠道间的数据与运营壁垒，实现消费者旅程无缝衔接与资源的最优配置，这个策略要求品牌商去建立统一的数据中台，然后整合来自电商平台、实体门店、社交媒体等多触点的消费者信息，进而形成完整的全景视图，基于这样的全景视图，品牌能够实施库存共享、订单路由优化与跨渠道会员权益互通，让消费者在任何触点都能获得一致且高效的服务体验[2]。例如，某头部乳品企业通过构建全渠道订单中心，实现了线上平台与线下零售门店库存的动态共享。当消费者在即时零售平台下单的时候，系统可以智能分配至最近门店进行履约，门店在完成拣货配送时也自动把线上流量转化成线下客流，这一协同网络不仅提升了供应链整体效率，还将分散的渠道转化为相互赋能的有机整体，增强了品牌应对市场波动的结构性能力。

(二) 推行价值导向的动态定价与促销

价值导向的动态定价与促销策略，旨在超越单纯的价格竞争，通过灵活价格机制传递并巩固产品综合价值，这一策略依靠对消费者价格敏感度、场景需求弹性及竞争环境实时分析，把价格当作调节供需与传递价值的动态工具而非固定标签[3]。其核心是构建一套基于数据分析的智能定价系统，能针对不同渠道、不同消费者圈层甚至不同购物场景输出差异化价格与促销方案。例如，某国际美妆品牌在其旗舰

店直播间推出新品时，没有采取直接折扣方式，而是设计包含限量版赠品、专属妆容教程服务的“首发礼遇包”，该组合通过强化体验与稀缺性维持了产品定价体系，同时满足直播间消费者对专属权益的情感诉求，这种促销方式锚定的是价值感知并非价格数字，有效规避简单降价引发的价格体系坍塌与品牌价值稀释。

(三) 开发适配新兴消费场景的产品

开发适配新兴消费场景的产品，要求产品创新逻辑从厂商主导的标准化供给，转向由细分场景与即时需求牵引的敏捷开发模式，这需要对平台生态里涌现的碎片化生活场景进行解构与洞察，把产品功能、规格、包装甚至沟通语言，都深度融入具体的使用情境与情感诉求当中，产品不再只是物理功能的简单载体，而成为特定场景下的解决方案或情感表达的媒介^[4]。例如，新锐咖啡品牌“三顿半”所推出的迷你杯超即溶咖啡，其小规格设计精准适配办公室午后提神、户外旅行便捷携带等细分场景，同时它标志性的彩色小罐包装与“返航计划”即空罐回收相结合，把产品消费行为延伸成为环保理念的社交表达，成功在功能性之外构建起强烈的情感连接与圈层认同，实现从“货”到“场景解决方案”的跃迁。

(四) 建设数据驱动的敏捷供应链体系

建设数据驱动的敏捷供应链体系，是实现销售模式系统创新的底层支撑，其目标是把前端消费数据的波动高效且精准地传导到生产与物流环节，该体系依托集成化的供应链控制塔，实时汇聚并分析销售、库存、物流等多源数据，利用预测算法模拟需求变化来驱动采购、生产计划及仓储配送自动调优^[5]。例如，以某头部百货集团为例，其打造的全渠道数字化运营平台有效应对了客流分化挑战。该系统整合线上商城与50余家门店数据，通过智能算法对不同城市层级门店的客流与品类需求做出精准预测，预测准确率能够达到83%，当线上订单出现激增情况时，系统会自动调配3公里内门店库存来完成“云仓”履约，让订单满足率提升到92%，使门店品效提升了17%。特别是在应对体验业态升级中，该平台实时追踪餐饮、亲子等业态的客流动态，在2小时内完成营销资源调配，让头部门店客流恢复到2019年同期96%的水平，有效缓解了传统零售业态面临的经营压力¹。

5. 结语

面对渠道多元化与消费个性化并行的市场环境，快消品销售模式创新需深度整合大数据、物联网及人工智能等数字技术，破解渠道协同不足、供需匹配困难等核心挑战。通过构建全渠道数字中台与智慧供应链体系，实现从消费洞察到生产响应的精准闭环。在“数字经济与实体经济深度融合”政策引导下，未来销售模式将持续向以消费者价值为核心、数据智能驱动的全链路智慧生态演进，为快消品行业结构性升级与高质量发展提供持久动能。

参考文献

- [1] 施京京. 让线上消费成为“安心之选”市场监管总局进一步加强网络销售消费品召回监管[J]. 中国质量监管, 2025(6): 34-35.
- [2] 黄兴健. 景观园林绿化施工设计及养护技术要点[J]. 广东蚕业, 2025, 59(4): 65-67.
- [3] 马述忠, 杜特, 房超. 美国电商税法与中国跨境电商出口及其税收负担[J]. 经济研究, 2025, 60(1): 91-107.
- [4] 张晔明, 朱甜甜. 数字技术背景下移动电商平台影响线上线下动态竞争均衡研究[J]. 商业经济研究, 2024(22): 132-135.
- [5] 任继球, 魏丽, 邱灵, 等. 推动消费品行业新旧动能转换[J]. 宏观经济管理, 2024(11): 13-21.

¹<https://mp.weixin.qq.com/s/5pkv5pRercLTDphYRhqiZw>