

# 电商环境下JW食品公司核心竞争力提升策略研究

李云平, 刘媛华

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年1月23日; 录用日期: 2026年2月6日; 发布日期: 2026年3月4日

## 摘要

在数字经济快速发展与消费需求多元化升级的双重驱动下, 电子商务已成为休闲卤制品行业竞争的核心赛道。本文以JW食品股份有限公司为研究对象, 综合运用PEST分析、波特五力模型及SWOT分析等经典理论工具, 系统剖析其在电子商务环境下所处的宏观环境、行业竞争环境及企业内外部资源能力。研究发现, JW食品具备品牌知名度高、渠道网络广泛与产品品质优良等核心优势, 但同时面临产品结构单一、原材料价格波动、市场竞争加剧等多重挑战。基于此, 本文从电商导向型产品创新、电商融合型渠道运营、电商赋能型数字化运营、电商驱动型品牌升级四大维度, 提出针对性的核心竞争力提升策略, 为JW食品在电子商务领域实现可持续发展提供参考, 也为休闲卤制品行业同类企业的数字化转型提供借鉴。

## 关键词

电子商务, 核心竞争力提升策略, PEST, 波特五力, SWOT

## Research on the Strategies for Enhancing Core Competitiveness of JW Food Company in the E-Commerce Environment

Yunping Li, Yuanhua Liu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: January 23, 2026; accepted: February 6, 2026; published: March 4, 2026

## Abstract

Driven by the rapid development of the digital economy and the diversified upgrading of consumer

demand, e-commerce has become the core track for competition in the casual marinated food industry. Taking JW Food Co., Ltd. as the research object, this paper comprehensively adopts classic theoretical tools such as PEST analysis, Porter's Five Forces Model and SWOT analysis to systematically analyze the macro environment, industrial competitive environment and the internal and external resources and capabilities of the enterprise under the e-commerce context. The study finds that JW Food boasts core advantages including a high brand reputation, an extensive channel network and excellent product quality, yet it is simultaneously confronted with multiple challenges such as a single product structure, fluctuations in raw material prices and intensified market competition. Based on the above findings, this paper puts forward targeted strategies for enhancing core competitiveness from four dimensions: e-commerce-oriented product innovation, e-commerce-integrated channel operation, e-commerce-empowered digital operation and e-commerce-driven brand upgrading. These strategies not only provide a reference for JW Food to achieve sustainable development in the e-commerce field, but also offer insights for the digital transformation of similar enterprises in the casual marinated food industry.

## Keywords

E-Commerce, Core Competitiveness Enhancement Strategies, PEST, Porter's Five Forces, SWOT

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

休闲卤制品行业作为中国食品工业的重要细分领域,近年来呈现出规模持续扩张、消费场景不断丰富的发展态势,电子商务的深度渗透成为行业增长的核心引擎。随着移动互联网技术的普及、外卖平台的成熟及直播电商的崛起,消费者的购买习惯发生根本性转变,线上线下融合的消费模式逐渐成为主流。

在行业发展浪潮与消费模式变革的双重驱动下,休闲卤制品行业的市场竞争日趋激烈,企业核心竞争力的构建与提升也成为学界和业界关注的核心议题。于宁指出,在面对休闲食品行业产品与渠道严重同质化的问题时,企业可以通过实施差异化战略来构建核心竞争力。研究提到,良品铺子为摆脱同质化竞争,选择了差异化战略,这与其“高端零食”的发展计划相契合,并从消费者、产品、渠道、促销等方面提供了具体的实施策略[1]。张轩铭等指出,休闲食品企业在转型期可能会面临发展瓶颈。研究提出,构建核心竞争力需要从以下几个方面入手:推动全渠道混合发展、加大研发投入以降本增效、实施差异化营销[2]。马小娇通过实证分析,证实数字化转型能显著提升休闲食品企业的财务绩效,为企业通过数字化构建竞争力提供了实证支持[3]。郭菲指出,一些休闲食品企业正面临缺乏核心竞争力、价格优势不明显、销售渠道单一、促销策略同质化等问题。该研究建议企业从提升产品质量、明确价格定位、整合全渠道优势和丰富促销手段等方面进行优化[4]。

本文以 JW 食品公司为研究对象,在对其竞争环境分析的基础上进行核心竞争力提升策略研究。JW 食品作为行业龙头企业,自 2005 年成立以来,通过加盟连锁模式快速扩张,已构建起覆盖全国的线下销售网络。2017 年上市后,公司加速布局电子商务渠道,通过入驻主流电商平台、开展外卖业务及布局社交电商等方式,积极拥抱数字化转型。然而,在电子商务环境下,行业竞争格局日益复杂,不仅面临周黑鸭、煌上煌等传统竞争对手的线上围堵,还遭遇新兴网红品牌、跨界企业及家庭自制卤味的多重冲击。同时,消费者对产品健康属性、配送时效、购物体验的要求不断提升,进一步加剧了市场竞争的激烈程

度。在此背景下, 系统分析 JW 食品在电子商务环境下的竞争环境, 对于提升企业核心竞争力、巩固市场领先地位具有重要现实意义。

## 2. JW 食品公司竞争环境分析

### 2.1. 宏观环境分析

#### 2.1.1. 政治环境分析

2025 年, 国家相关部门进一步强化食品行业全链条监管, 政策重心聚焦于食品安全风险防控、产业升级及技术标准体系完善。食品制造企业面临更严格的合规要求与更高的转型升级压力, 具体如下表 1 所示:

Table 1. Policies and key regulatory priorities of the food industry in 2025

表 1. 2025 年食品行业政策及监管重点表

领域	代表性政策/行动	监管重点小结
食品安全强化	<ul style="list-style-type: none"><li>《食品生产经营企业落实食品安全主体责任监督管理规定》(2025 年 2 月 23 日市场监管总局令第 97 号公布, 2025 年 4 月 15 日起施行)</li><li>《食品添加剂滥用问题综合治理方案》(国务院食安办联合工业和信息化部、农业农村部、国家卫生健康委、海关总署、市场监管总局印发, 食安办发[2025]5 号), 各地开展食品安全“百日行动”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>强化原料溯源管理、生产过程控制及出厂检验标准</li><li>重点打击非法添加剂使用及食品标签虚假标注行为</li></ul>
产业升级引导	<ul style="list-style-type: none"><li>《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》(工信部联规[2023]258 号)</li><li>《轻工业稳增长工作方案》工信部联消费[2023]101 号(2023-2024)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>鼓励企业实施数字化、智能化改造, 推广绿色低碳生产技术</li><li>支持企业开展产品创新与品牌建设</li></ul>
标准体系完善	<ul style="list-style-type: none"><li>《预制菜术语与分类》(DB44/T2603-2005, 广东省市场监督管理局制定)</li><li>《酱卤肉制品质量通则》(GB/T23586-2022, 中国商业联合会提出, 全国肉禽蛋制品标准化技术委员会制定)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>明确预制菜定义与分类边界, 规范酱卤肉制品生产工艺要求</li><li>加强对防腐剂、调味剂等食品添加剂的限量管控</li></ul>

当前政策环境对食品制造企业提出了“强监管、高投入、快迭代”的三重挑战。食品制造企业需重点强化以下能力建设:

- 构建全链条食安管控体系, 实现从原材料采购到终端销售的全过程风险防控;
- 加大智能制造与绿色工厂投入, 通过技术升级对冲合规成本压力, 并积极争取政策支持;
- 推进合规框架内的产品创新, 在严格遵守国家标准的前提下, 探索健康化、功能性新品的开发路径。

#### 2.1.2. 经济环境分析

经济环境对 JW 食品公司的发展起着至关重要的作用, 深刻影响着其市场表现与经营状况。国内经济增长态势与 JW 食品的业绩紧密相关。在过去相当长的一段时间里, 我国经济保持中高速增长, 人均可支配收入稳步提升, 为 JW 食品营造了极为有利的发展环境。消费者可支配收入增加, 在休闲食品方面的支出预算也随之上升, 既推动了传统电商渠道的囤货式消费, 也刺激了即时零售的即时性消费需求, 有力推动了公司营收持续增长[5]。

然而, 近年来经济增速有所放缓, 消费者的消费行为也随之发生变化。经济下行压力下, 消费者在进行消费决策时变得更加谨慎, 对价格的敏感度显著提升。JW 食品的产品价格相对偏高, 属于非必需消费品, 消费者在削减开支时往往会减少对其购买。根据 JW 食品公司年度报告, 从 2022~2024 年的业绩

数据来看(如图 1), 这种影响十分明显。2024 年公司营收出现下滑, 净利润也大幅下降, 这表明经济环境的变化给 JW 食品的市场拓展与盈利增长带来了不小的挑战。

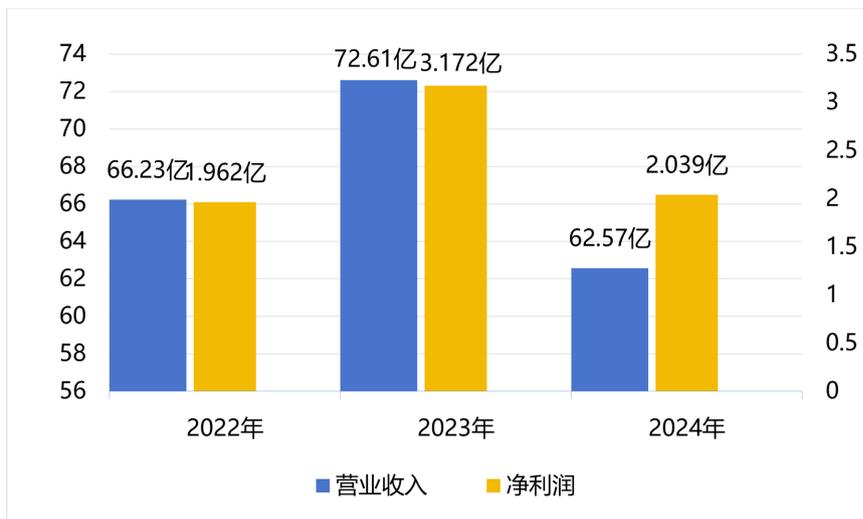


Figure 1. Operating revenue and net profit of JW Food company  
图 1. JW 食品公司营业收入和净利润

### 2.1.3. 社会环境分析

据国家统计局统计的最新数据, 第七次人口普查显示, 全国总人口达 141,178 万人。城镇就业人数持续增长, 由 2012 年的 37,287 万人增加到 2021 年的 46,773 万人。每年众多人口进入城市, 中国城市化进程依旧快速, 城市化比例渐高。随着国家教育水平提升, 中国人口素质和认知水平提高, 他们追求更高生活水平和质量, 对食品选择要求也更高, 居民食品消费观念转变, 不仅注重美味, 也开始重视健康与安全。消费的方式从传统的线下购买, 逐步发展为线上和线下同时购买, 且不同电商渠道的消费场景日趋清晰[6]。具体来看, 即时零售(外卖)凭借“即时送达”特性, 成为城市年轻群体、上班族的高频选择, 适配晚餐加餐、加班补给、朋友小聚等场景; 传统电商(快递)则成为家庭囤货、节假日备货的主要渠道, 聚焦性价比与品类丰富度; 社区团购依托“邻里信任”与“低价便捷”, 深受中老年群体、家庭主妇青睐, 覆盖日常三餐搭配、高频刚需消费场景。对此, JW 公司建立了统一的品牌形象, 服务标准化, 高质量的产品, 可以通过线上与线下逐步融合的便捷方式更好地满足消费者的需求。

从社会环境分析来看, 随着城市居民数量的增加, 消费者对食品的质量和关注越来越高, 这对所有电商渠道的产品供给都提出了要求。同时, 不同电商渠道的消费群体分化明显, 需求差异显著: 即时零售用户注重时效与体验, 传统电商用户注重性价比与品类, 社区团购用户注重低价与便捷。这使得 JW 公司把握市场消费者需求的难度增加, 需要投入更多的人力物力, 针对不同电商渠道优化供给, 保障自身在市场竞争中取得优势。

### 2.1.4. 技术环境分析

企业数字化、制造智能化成为当下各行各业人士讨论的话题, 越来越多的食品企业将其逐步应用于产品研发和市场渠道建设。另一方面, 卤味食品赛道头部品牌周黑鸭、煌上煌等率先应用, 取得了有效进展, 为卤味食品行业整体经营管理体系升级提供了经验。同行业公司生产工厂广泛采用自动化设备设施, 引进 SAP 信息系统, 提升了内部信息处理的效率, 并利用互联网技术进行产品定向推广宣传, 开展优惠活动, 在产品包装上通过 MAP 技术改变产品包装, 提高产品的标识形式和便利性的运输与销售。

对于电商环境而言, 技术升级的影响更为直接: 一是即时零售依赖的外卖平台智能调度系统、门店定位技术、实时配送追踪功能, 大幅提升了履约效率, 也对企业的门店数字化协同能力提出了要求; 二是传统电商的大数据分析技术, 可实现消费需求精准预测与产品定向推荐, 助力企业优化库存与营销方案; 三是社区团购的社群运营工具、团长管理系统、集中配送路径优化技术, 推动了渠道的规模化扩张。

随着数字信息化、人工智能和物联网技术的发展, 食品加工制造过程获信息化和智能化技术赋能, 部分企业实现信息化、智能化、绿色环保生产, 提高了食品加工制造的效率和质量[7]。如五粮液第八代水晶瓶, 最大变化是瓶盖上有芯片, 可随时随地定位和监控。可见, 食品行业一些公司意识到引进先进科技的重要性, 开始积极购买设备和技术, 保障食品安全与过程可监控, 发展技术储备, 利用技术形成发展优势, 抓住技术红利。但科技发展快、淘汰更新快, 公司需及时更新研发技术, 这会使成本上升、利润降低, 形成发展威胁。因此, 要综合考量技术带来的机遇与挑战, 科学应用。

## 2.2. 行业竞争环境分析

### 2.2.1. 现有竞争者之间的竞争分析

休闲卤制品行业目前的竞争格局较为分散, 这意味着市场上存在众多参与者, 竞争态势极为激烈。然而, 从营收的角度来看, 已经逐渐呈现出头部企业引领的趋势[8]。例如, JW 食品自 2005 年成立以来, 借助“以加盟连锁为主体”的规模化扩张策略和供应链管理优势, 构建起了覆盖全国 1.5 万家门店网络。与之相比, 根据公司年度报告, 周黑鸭营收从 2019 年的 31.86 亿下滑至 2023 年的 27.44 亿, 煌上煌营收从 2019 年的 21.17 亿下滑至 2023 年的 19.21 亿, 而 JW 营收从 2019 年的 51.72 亿增长至 2023 年的 72.61 亿, 如图 2 所示, 从收入增长情况可看出 JW 在竞争中的优势地位。

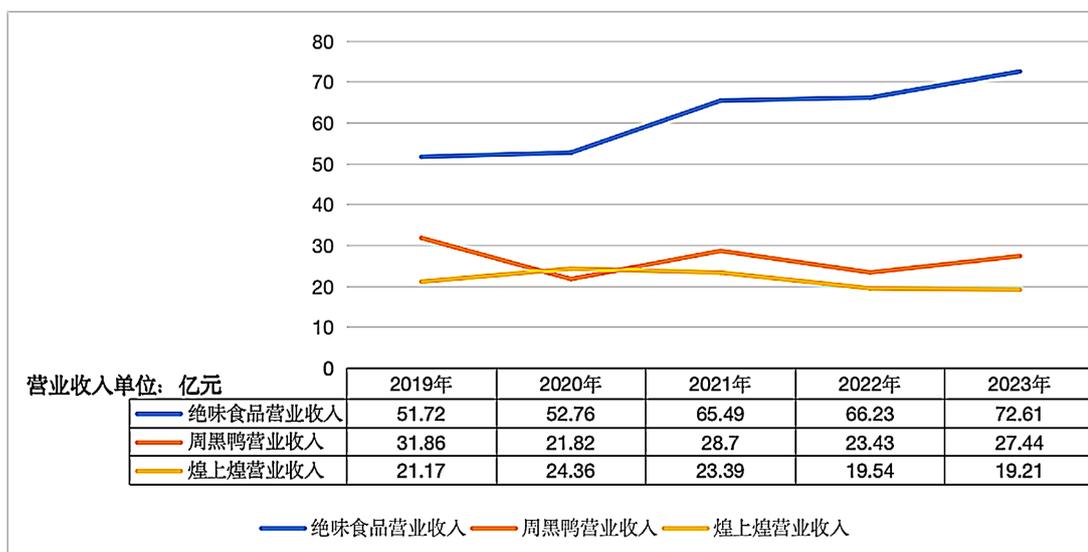


Figure 2. Operating revenue of JW Food, Zhou Hei Ya and Huang Shang Huang

图 2. JW 食品、周黑鸭和煌上煌营业收入

消费者对卤味口味需求多元, JW 食品推出多辣度产品适配市场, 行业内企业也持续创新, 开发海鲜、素食卤味等新品类, 丰富产品矩阵。卤味消费价格区间跨度大, 企业定价需结合不同电商渠道特性: 即时零售渠道侧重“时效溢价”, 价格相对偏高; 传统电商渠道侧重“规模溢价”, 以大包装提升性价比; 社区团购渠道侧重“低价引流”, 压缩利润空间争夺客群。JW 食品依托加盟门店实现广泛市场覆盖, 而当下线上渠道愈发重要, 各企业纷纷针对不同电商渠道拓展销路, 同时通过社交推广、直播带货等方式

强化线上营销[9]。近年来卤味行业整体增速放缓,市场趋近饱和,JW食品业绩出现波动、利润下滑。行业增长乏力背景下,企业为争夺有限市场份额,竞争日趋激烈,从依托市场自然增长盈利,转向抢夺竞争对手份额以维持发展,现有企业间的竞争强度持续提升。

### 2.2.2. 潜在进入者的威胁分析

JW食品发展多年,形成庞大产销规模。生产端布局22个国内基地,基本覆盖市场,规模化生产使其在采购、成本控制上优势明显。新进入者初期难达同等规模,成本高、价格竞争弱,面临较高进入阻碍。JW食品品牌沉淀近二十年,知名度与美誉度高,凭借稳定品质、口味及良好形象和服务培养了忠实客群。新企业需投入大量时间和资金进行品牌建设与推广,短期内难突破壁垒与现有品牌竞争。

在电商渠道,潜在进入者面临的壁垒更为突出。即时零售领域:需依托高密度的线下门店网络支撑配送时效,新进入者短期内难以搭建同等规模的门店体系,且需投入资金优化门店数字化设备与人员培训,壁垒较高。传统电商领域:虽入门槛较低,但需应对头部品牌的流量垄断与价格竞争,新进入者需投入大量资金进行平台推广、直播带货等,才能获得有效曝光,且供应链规模化能力不足会导致成本居高不下。社区团购领域:需与区域团长建立深度合作,且需具备低成本的集中配送能力,新进入者面临团长资源争夺、供应链适配等多重挑战,难以快速形成竞争力。

2009年,JW食品引入英格索兰全程冷链与SAP-ERP信息管理系统,搭建前置供应链体系,以“当日订单、生产、配送,24小时售卖”模式保障产品品质。新进入者打造同类供应链,需投入巨额资金建设设施、组建团队、搭建系统,还需耗时与供应商合作,难度大。同时,JW食品已构建超1.5万家门店的全国销售网络,门店有销售、展示与服务功能,新进入者难短期内搭建同等规模网络,铺货和销售推进慢,竞争劣势明显。国家对食品行业监管严,休闲卤制食品企业需获许可并接受监管,消费者对食品质量要求也在提升。JW食品等先发企业已建立质量管控体系,能应对监管和需求;新进入企业需投入精力和成本建设品控体系、培训人员、规范流程,否则有质量安全风险,这是其进入市场的重要壁垒。

### 2.2.3. 替代品威胁分析

休闲食品市场品类多元,薯片、坚果、果脯等零食与卤味消费场景高度重叠,均为消费者休闲时刻的选择,这类零食口味丰富、便携性强且线下渠道铺货广泛,部分消费者会因口味或便利性选择此类零食,分流卤味消费人群,对JW食品的市场份额形成威胁。面包、蛋糕等烘焙食品凭借新鲜的口感、更受注重健康消费者青睐的营养特点,以及广泛的线下布局,也成为休闲消费的热门选择,进一步分流客群,对卤味构成替代威胁。

在电商环境下,替代品的威胁呈现出“渠道适配性强化”特征。即时零售领域:预制菜、生鲜速食等替代品通过外卖平台快速配送,适配晚餐加餐、应急就餐等场景,与卤味形成直接竞争;部分餐饮品牌推出的“小份菜”外卖,也分流了部分即时消费客群。传统电商领域:坚果礼盒、零食大礼包等替代品凭借丰富的品类组合与性价比优势,成为家庭囤货、节日送礼的热门选择,抢占卤味的传统优势场景。社区团购领域:新鲜蔬菜、肉类、半成品菜等高频刚需产品,通过社区团购渠道快速渗透,压缩了卤味的消费频次与预算空间。

生活水平提升让消费者具备在家自制卤味的条件,网上教程、各类卤味调料和原材料易获取,自制卤味能满足消费者对食品安全、个性化口味的需求,还能节省开支,虽便捷性不及成品卤味,但仍对JW等专业卤味品牌的市场需求产生一定替代影响。中餐厅、小吃店等餐饮场所也提供卤味菜品,这类卤味常与其他菜品搭配销售,能满足消费者整餐用餐需求,且主打堂食的消费场景与JW的零售模式形成差异,消费者外出就餐时选择此类餐饮卤味,会减少对专业卤味店产品的购买,使其在部分消费场景下对JW食品构成替代威胁。

#### 2.2.4. 供应商议价能力分析

JW 食品的原材料以鸭、鸡等禽类及各类辅料为主, 禽类市场供应商数量众多、格局分散, 使其在供应商选择上具备高灵活性, 可按生产基地需求就近合作, 避免单一依赖, 供应商难以形成议价合力, 议价能力较弱。禽类外的香料、调味料等辅料存在大量替代品, 禽类原料也可根据市价和供应情况调整品类配比, 且 JW 作为行业龙头研发能力较强, 能通过调整配方工艺寻找高性价比替代原料, 原材料的可替代性进一步削弱了供应商的议价优势, 让 JW 掌握更多谈判话语权。

依托庞大的生产与门店规模, JW 食品的原材料采购量极大, 大规模采购使其在合作中占据明显优势: 供应商为获取稳定订单, 往往在价格、供货上给予优惠与保障, 而 JW 也可通过集中、招标采购降本提效, 强化供应链主导地位, 进一步降低供应商议价能力。电商渠道的发展进一步强化了 JW 食品对供应商的议价优势: 一方面, 传统电商的规模化囤货需求与即时零售的高频补货需求, 使得 JW 的采购量更为稳定且规模更大, 对供应商的吸引力增强; 另一方面, 数字化供应链的搭建让 JW 能实时追踪原材料需求与供应情况, 精准预测采购量, 与供应商建立更紧密的合作关系, 进一步降低供应商的议价空间。

JW 食品的行业知名度与市场地位对供应商吸引力显著, 与其合作不仅能获得稳定收益, 还可借助其品牌影响力提升自身市场形象, 且 JW 会为合作供应商提供生产、品控方面的指导支持, 这种紧密的合作关系让供应商对其形成一定依赖, 进一步弱化了供应商的议价能力。

#### 2.2.5. 购买者议价能力分析

JW 食品消费者分布广且分散, 个体单次购买量小、金额低, 对整体销售影响小, 个体消费者基本无直接议价能力, JW 可按既定价格策略销售, 无需为个体调价。休闲卤制品行业产品差异化低, JW 与竞品核心功能、食用场景相近, 消费者品牌转换成本低, 若对 JW 价格、口味或服务不满可转选其他品牌, 虽不能直接议价, 但能通过选竞品间接影响 JW 销售, 倒逼其优化产品与服务。

在电商环境下, 购买者的议价能力呈现出“渠道差异化增强”特征。即时零售领域: 消费者更关注配送时效与产品新鲜度, 对价格敏感度相对较低, 但平台评价体系与比价功能让消费者能快速筛选优质商家, 若 JW 的配送体验或产品品质不佳, 消费者易转向竞品, 间接提升了议价能力。传统电商领域: 平台的比价工具、优惠券叠加、满减活动等功能, 让消费者能便捷对比不同品牌的价格, 价格敏感度显著提升, 若 JW 定价高于竞品且无差异化优势, 消费者易流失, 议价能力较强。社区团购领域: 消费者以价格敏感型群体为主, 且团长在产品推荐中具有一定影响力, 若 JW 产品价格高于其他品牌, 团长更倾向于推荐竞品, 消费者也容易选择低价产品, 购买者议价能力极强。

互联网普及使消费者获取卤味信息渠道增多、透明度提升, 能便捷对比不同品牌, 购买决策更理性。若 JW 定价高于市场或竞品, 消费者会反馈不满或换购, 增强了议价能力。休闲卤制品行业竞争激烈, 除头部品牌, 还有众多区域品牌, 消费者选择空间大, 可自由选择, 处于有利购买地位。JW 若不能满足需求, 易流失客群, 需提升品服质量, 谨慎定价, 以应对消费者高选择权与议价能力。

### 2.3. SWOT 分析

#### 2.3.1. 优势分析

JW 食品公司优势显著。其一, 品牌知名度高, 作为中国知名卤味品牌, 经多年市场耕耘, 在消费者中知名度高、口碑好。“JW”标识辨识度强, 让消费者选卤味时优先考虑该品牌, 为电商销售奠定基础。其二, 产品品质优良, JW 卤味质量把控严格, 各环节遵循标准流程。招牌鸭脖、鸭翅等风味独特, 抓住消费者味蕾, 形成稳定消费群体, 是电商竞争核心优势。其三, 渠道网络广泛, 线下全国有众多连锁门店, 是销售终端和即时零售履约支点, 支撑外卖配送; 线上入驻传统电商平台, 与外卖平台合作, 形成多电商渠道布局。广泛渠道增加产品曝光、提升销量, 实现线上线下协同。其四, 市场份额领先, 凭借多

方面优势, JW 在卤味市场占有较大份额, 处于行业领先。这使其在电商竞争中有更强话语权, 能争取有利合作条件、分摊成本、获取规模效益。

### 2.3.2. 劣势分析

JW 食品公司存在多方面劣势。一是产品单一, 主要集中在卤味, 虽卤味有多种单品, 但产品范围窄, 难以满足不同电商渠道的差异化需求, 如传统电商需大包装、组合装, 社区团购需低价小份产品, 即时零售需便捷化产品, 限制了企业在各电商渠道拓展。二是品牌国际化程度低, 品牌影响力主要在国内, 国际知名度与认可度低, 经济全球化下, 拓展国际市场面临认知度低、文化差异等障碍。三是产品价格较高, 与其他卤制品品牌相比稍高, 在传统电商影响囤货意愿, 在社区团购缺乏竞争力, 在即时零售仍面临价格竞争压力, 导致价格敏感型消费者流失。

### 2.3.3. 机会分析

JW 食品公司有以下发展机会: 一是市场需求增长, 随着生活水平提高, 消费者追求高品质、方便美味的食品, 卤味产品契合需求, 不同电商渠道需求均增长, 如即时零售、传统电商、社区团购, 为其提供广阔市场空间<sup>[10]</sup>。二是国际市场开拓, 近年来中国制造业崛起, “中国制造”国际认可度提升, JW 可借助此环境, 通过亚马逊等国际电商平台, 参加国际食品展会、与国际经销商合作等, 将卤味产品推向国际市场, 开辟新增长点。三是产品创新发展, 消费者需求动态变化, JW 可开发适配不同电商渠道的产品, 如针对健康养生开发低油等健康系列产品, 针对传统电商囤货推大包装产品, 针对社区团购开发低价小份单品, 针对即时零售优化包装与锁鲜技术, 这能吸引新消费者、提高复购率, 提升竞争力。

### 2.3.4. 威胁分析

JW 食品公司面临三重威胁。一是市场竞争加剧, 卤制品市场竞争激烈, 传统卤味品牌如周黑鸭、煌上煌等在电商渠道与 JW 直接竞争, 还有新兴卤味品牌及跨界企业参与。各品牌在产品、价格等方面全方位竞争, 若 JW 不能保持优势, 市场地位将受冲击。二是原材料价格波动, JW 产品原材料如肉类价格受季节、供需等因素影响, 价格上涨会增加生产成本。在电商价格竞争下, 成本难转嫁, 利润空间被压缩, 影响盈利能力。三是消费者健康意识增强, 卤味高油脂、高热量, 市场需求或受冲击。消费者更关注健康属性, 可能减少卤味购买, 给 JW 电商销售带来挑战。

## 3. JW 食品公司核心竞争力提升策略

### 3.1. 核心竞争力提升目标

以提升电商渠道核心竞争力、实现可持续增长为目标, 通过提升核心竞争力, 进一步巩固 JW 食品在休闲卤制品电商市场的领先地位。

### 3.2. 具体核心竞争力提升策略

#### 3.2.1. 电商导向型产品创新策略

顺应消费趋势与电商渠道特性, 从产品内核、品类、适配性三方面推进创新。一是聚焦健康化研发, 依托消费者健康需求提升, 加大低油、低盐、低糖、低脂卤味产品研发力度, 推出真空低温卤制、无额外防腐剂添加的健康系列产品, 以电商平台为核心阵地进行专项推广, 树立健康化品牌标签。二是推进多元化拓展, 打破单一卤味品类边界, 延伸开发零食组合、轻食代餐、配套调味酱等衍生产品, 匹配居家、办公、户外等多元消费场景; 同时结合地域风味与线上消费数据, 打造电商专属款、季节限定款产品, 强化产品差异化优势。三是优化包装与规格设计, 贴合电商物流配送、仓储及用户食用习惯, 主推小份独立包装, 提升便携性与食用灵活性; 选用抗压、锁鲜专用包装材料, 从产品端减少运输破损与变质损

耗, 依据线上销售数据动态调整规格配比, 适配个人、家庭等不同消费群体。

### 3.2.2. 电商融合型渠道运营策略

以全渠道融合与精细化运营提升渠道效率。构建线上线下一体化体系, 打通销售、会员、库存数据端口, 落地线上下单门店自提、线下体验线上下单的双向联动模式, 依托线下网点缩短配送半径, 提升履约效率, 同时通过线下引流沉淀线上会员, 增强用户粘性。针对不同电商平台实施差异化运营, 在天猫、京东等综合平台打造品牌旗舰店, 呈现全品类产品, 强化品牌形象; 在外卖平台聚焦即时消费需求, 优化店铺展示与配送时效; 在抖音、快手等社交平台, 以直播、短视频打造爆款, 精准触达年轻消费群体[11]。稳步布局跨境电商, 依托亚马逊、速卖通等平台开拓海外市场, 结合东南亚等目标区域口味偏好改良产品配方与包装, 推行本土化运营, 稳步推进品牌国际化。

### 3.2.3. 电商赋能型数字化运营策略

以数字化工具落地精细化运营, 侧重供应链降损与需求精准匹配。搭建多渠道数据整合平台, 归集电商订单、会员行为、复购数据, 构建清晰用户画像, 开展定向产品推荐、优惠券推送与广告投放, 提升营销转化率。核心推进数字化供应链优化, 基于电商销售大数据精准预测市场销量, 科学制定生产计划与补货节奏, 减少滞销与缺货造成的成本损耗; 通过数字化系统实时追踪订单、仓储与物流节点, 优化仓储分拣、干线配送、末端派送全流程, 简化供应链冗余环节, 降低仓储积压与物流损耗, 替代泛化的物联网概念, 以数据化管控实现供应链降本增效。搭建全渠道客服体系, 配置智能客服完成 24 小时基础答疑, 复杂问题转接人工, 同步收集用户反馈数据, 反向推动产品、包装与服务迭代, 形成闭环优化。

### 3.2.4. 电商驱动型品牌升级策略

依托电商生态完成品牌价值升级与口碑沉淀。塑造健康化品牌形象, 围绕健康产品工艺、品质管控, 在电商页面、社交平台开展专项宣传, 联合健康类垂类 KOL 进行内容背书, 强化品牌专业度与公信力。深化内容营销传播, 在抖音、小红书等平台发布产品制作、场景搭配、创意吃法等内容, 举办线上饮食打卡、创意吃法征集等活动, 以轻量化内容提升品牌互动性与传播力。建立全流程用户口碑管理机制, 实时响应电商平台评价, 高效处理售后问题与负面反馈; 引导优质用户产出分享类 UGC 内容, 依托真实消费体验扩大口碑传播, 规避品牌舆情风险, 以用户口碑巩固品牌市场地位。

## 4. 结语

本文通过 PEST、波特五力及 SWOT 模型, 对 JW 食品的竞争环境与内外部条件进行了系统分析, 得出以下结论: JW 食品作为休闲卤制食品行业的龙头企业, 具备品牌知名度高、渠道网络广泛、产品品质优良、市场份额领先等核心优势, 在行业竞争中占据有利地位; 但同时面临产品结构单一、国际化程度低、产品价格较高等内部劣势, 以及市场竞争加剧、原材料价格波动、消费者健康意识增强等外部威胁。宏观环境方面, 政策监管趋严、经济增速放缓、消费结构升级、技术快速迭代既带来挑战也蕴含机遇; 行业竞争环境方面, 现有竞争者竞争激烈、替代品威胁较大、购买者议价能力较强, 潜在进入者威胁与供应商议价能力相对较低。基于上述分析, 本文提出电商导向型产品创新策略、电商融合型渠道运营策略、电商赋能型数字化运营策略、电商驱动型品牌升级策略四大核心竞争力提升策略, 助力 JW 食品突破发展瓶颈, 巩固行业领先地位。

休闲卤制食品行业仍具有较大的发展潜力, 但市场竞争将进一步加剧, 消费者需求将更加多元化、健康化。JW 食品需持续关注行业趋势与市场变化, 动态优化核心竞争力提升策略。未来, 随着策略的落地实施, JW 食品有望进一步提升核心竞争力, 实现可持续发展, 为行业发展树立新的标杆。

## 参考文献

- [1] 于宁. 良品铺子竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2022.
- [2] 张轩铭, 李扬, 张钦鋈. 基于转型迷茫期的休闲食品类企业财务分析——以三只松鼠为例[J]. 中国市场, 2023(29): 126-130.
- [3] 马小娇. 数字化转型对休闲食品企业财务绩效的影响研究——以上海来伊份股份有限公司为例[J]. 会计师, 2024(13): 64-66.
- [4] 郭菲. 基于波特五力模型和 4“P”营销理论的休闲食品营销策略优化研究——以电商品牌三只松鼠为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 550-559. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.143740>
- [5] 王雅文, 孙玉忠. 数字经济赋能零售业企业转型的财务分析——以良品铺子为例[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(10): 152-154.
- [6] 许佳, 周靖. 江苏省老字号食品企业数字化转型调查研究[J]. 质量与市场, 2025(9): 150-152.
- [7] 丁浩晗, 宋晓东, 董冠军, 等. 人工智能在食品未来产业的研究进展[J/OL]. 中国食品学报, 2025: 1-14. <https://link.cnki.net/urlid/11.4528.TS.20250822.1558.012>, 2026-01-19.
- [8] 孙伟艳, 袁霆啸. 基于 EVA 模型的企业价值评估研究——以煌上煌为例[J]. 现代商业, 2024(4): 169-172.
- [9] 李媛媛, 顾畅. 红肠电商品物流包装对顾客吸引力的调查研究[J]. 物流工程与管理, 2025, 47(7): 21-23.
- [10] 黄译莹. 休闲零食企业盈利模式研究——以良品铺子为例[J]. 商场现代化, 2025(9): 20-22.
- [11] 逯德辛, 冯鑫. 基于波特“五力模型”的有友食品股份有限公司经营战略研究[J]. 现代工业经济和信息化, 2025, 15(10): 200-203+206.