

基于电商协同的L公司全渠道营销策略改进研究

曾佳怡, 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

在消费场景多元化、零售渠道深度融合及电商生态快速迭代的背景下, 休闲食品行业规模稳步增长, 同质化竞争加剧, 全渠道营销已成为企业提升核心竞争力的关键, 电商与线下渠道的协同融合则是其核心支撑。本文以L公司为研究对象, 通过问卷调研营销现状, 找出目前营销策略存在的核心问题。在此基础上, 结合休闲食品消费特点与电商运营规律, 从4P营销理论四个维度提出丰富产品品类并贴合电商消费需求优化供给、实施差异化定价策略适配线上线下消费场景、深化电商与线下渠道协同融合、创新促销手段并强化线上线下联动促销等改进建议, 为L公司优化全渠道营销体系、提升市场竞争力提供实践参考, 同时也为休闲食品行业其他企业推进电商与全渠道协同发展的营销实践提供有益借鉴。

关键词

休闲食品, 营销策略, 电商协同, 全渠道营销

Research on Improving L Company's Omnichannel Marketing Strategy Based on E-Commerce Collaboration

Jiayi Zeng, 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

Against the backdrop of diversified consumption scenarios, deep integration of retail channels, and rapid iteration of the e-commerce ecosystem, the snack food industry has seen steady growth in scale while facing intensified homogenized competition. Omnichannel marketing has become crucial for enterprises to enhance their core competitiveness, with the synergistic integration of e-

commerce and offline channels serving as its fundamental support. This paper takes L Company as its research subject, identifying core issues in current marketing strategies through questionnaire surveys on marketing practices. Building on this foundation and integrating the characteristics of snack food consumption with e-commerce operational patterns, the study proposes improvement recommendations across the four dimensions of the 4P marketing theory. These include: enriching product categories and optimizing supply to align with e-commerce consumer demands; implementing differentiated pricing strategies tailored to online and offline consumption scenarios; deepening the synergy between e-commerce and offline channels; and innovating promotional methods while strengthening integrated online-offline promotional activities. These suggestions provide practical guidance for L Company to optimize its omnichannel marketing system and enhance market competitiveness. This study also offers valuable insights for other snack food enterprises seeking to advance integrated e-commerce and omnichannel marketing practices.

Keywords

Snack Foods, Marketing Strategy, E-Commerce Collaboration, Omnichannel Marketing

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

随着中国经济发展与居民生活水平提升, 休闲食品逐渐成为人们日常生活中不可或缺的一部分, 行业持续蓬勃增长。艾媒咨询数据显示, 行业规模从 2010 年 4100 亿元增至 2025 年 11,804 亿元, 预计 2027 年达到 12,378 亿元[1]。这一增长得益于居民收入提升, 根据国家统计局的数据显示, 2024 年全国居民人均可支配收入 41,314 元, 实际增长 5.1%。这一收入增长既为休闲食品行业的扩张提供了坚实的经济基础, 也无疑促使了居民消费观念的深刻变革, 推动消费者的需求从满足口腹之欲转向注重品质、健康与体验[2]。与此同时, 互联网技术的普及与新零售模式的兴起, 推动休闲食品行业进入电商为核心纽带的全渠道融合的新阶段[3]。抖音、小红书等新兴内容电商与直播带货渠道崛起, 帮助品牌精准触达年轻消费群体; 线下门店也从单纯的销售终端转变为体验与流量入口, 通过“线上下单、线下自提”、“门店直播引流”等模式, 实现渠道间的流量互通与价值互补。这种以电商为协同载体的全渠道融合趋势在提升消费便利性的同时, 也加剧了市场竞争, 传统零售模式面临挑战, 如何以电商为核心实现全渠道有效融合以适配市场变化, 成为休闲食品企业当前亟待解决的核心问题[4]。

作为国内休闲食品行业的头部连锁品牌, L 公司深耕行业二十余年, 以“直营 + 加盟”模式构建了覆盖全国的线下门店网络, 根据 L 公司 2024 年年度报告披露, 截至 2024 年末门店数量达 3085 家, 在华东地区形成高密度品牌覆盖, 具备深厚的线下运营经验与消费者基础。然而, 面对三只松鼠、良品铺子等品牌的全渠道布局竞争, 以及新兴网红品牌的冲击, L 公司线上线下渠道协同不足, 营收增长逐渐面临压力。本研究以电商协同为核心视角, 结合 4P 营销理论, 通过问卷调查消费者对 L 公司的评价, 挖掘 L 公司营销策略存在的问题, 并提出其营销策略的改进建议。

2. L 公司营销现状调查

2.1. 问卷设计与发放

问卷以 4P 营销策略为核心, 采用李克特五级量表对 L 公司的产品、价格、渠道、促销四个方面进行

评价,旨在通过系统性的消费者调研,识别公司在各个策略维度上的表现及存在的问题,从而为公司制定更具针对性的营销改进方案提供实证依据。问卷采用问卷星平台进行编辑与发放,共发出 362 份调查问卷,筛选出购买过 L 公司产品的问卷,并剔除无效问卷共 33 份,最终得到 329 份有效问卷。

2.2. 问卷结果分析

2.2.1. 信度和效度分析

(1) 信度分析

对调查问卷做信度分析,可以判断问卷数据是否可靠、稳定。数据采用量表信度最常用的检验方法——Cronbach's α 系数法进行信度分析,当问卷数据的 Cronbach's α 值高于 0.7 时,信度检验通过。对 L 公司的消费调查问卷进行信度分析,得出表 1 的结果,可以发现量表的 Cronbach's α 值在 0.7 以上,通过信度检验,因此可以继续其他检验。

Table 1. Results of reliability analysis

表 1. 信度分析结果

项数	样本量	Cronbach's α
15	329	0.923

(2) 效度分析

效度检验是为了分析调查问卷的数据是否有效地表达变量或维度的概念信息,即调查问卷的设计是否合理。本研究采用了 KMO 检验和 Bartlett 检验。一般而言,当 KMO 值超过 0.7 表明效度良好; Bartlett 检验的通过标准是 P 值小于 0.05。由表 2 可知,量表的 KMO 值高于 0.7,说明研究所用数据具有较高的有效性;同时,其 P 值低于 0.05 的显著性水平,因此可以认为该问卷的效度检验是符合要求的。

Table 2. Results of validity analysis

表 2. 效度分析结果

	KMO 值	0.920
	近似卡方	2638.619
Bartlett 球形度检验	df	105
	P 值	0.000

2.2.2. 样本特征统计分析

针对 L 公司消费者问卷调查基本信息如表 3 所示,通过数据可以观察到 L 公司的消费者男女比例并不符合一般预期,女性占 48.63%,男性占 51.37%,女性消费者并未占据绝对主导地位,而是相对平衡。年龄分布方面,主力消费人群主要集中在 19~39 岁之间,占总人数 84.81%。职业分布上,公职、企业职工占比最高,为 57.14%,学生占 25.84%,这些群体收入稳定,购买意愿比较强烈。

Table 3. Basic consumer information for questionnaire survey

表 3. 问卷调查的消费者基本信息

名称	选项	频数	百分比(%)
您的性别是	男	169	51.37
	女	160	48.63

续表

您的年龄是	18岁以下	36	10.94
	19~29岁	176	53.50
	30~39岁	103	31.31
	40~49岁	8	2.43
	50岁以上	6	1.82
您的职业是	学生	85	25.84
	公职、企业职工	188	57.14
	自由职业者	50	15.20
	退休人员	1	0.30
	其他	5	1.52

2.2.3. 产品维度的评价

如图 1 所示, 非常同意与同意 L 公司产品品质好、味道好的消费者人数为 247, 占比最高, 不同意甚至非常不同意的消费者仅 40 人; 分别有 184 名(占比 58.97%)和 171 名(占比 51.98%)消费者同意 L 公司产品种类丰富多样、产品包装好, 不同意的占比较少; 而产品创新表现方面, 不同意产品创新表现不错的占比达 53.8%, 相反同意的仅占 17.02%。这反映出消费者对 L 公司产品的品质与味道认可度极高, 是品牌核心优势; 产品种类与包装虽获得超半数认可, 但仍有近四分之一消费者不认可, 存在优化空间; 而产品创新不足问题突出, 超半数消费者不认可, 或成为制约产品竞争力的关键短板。

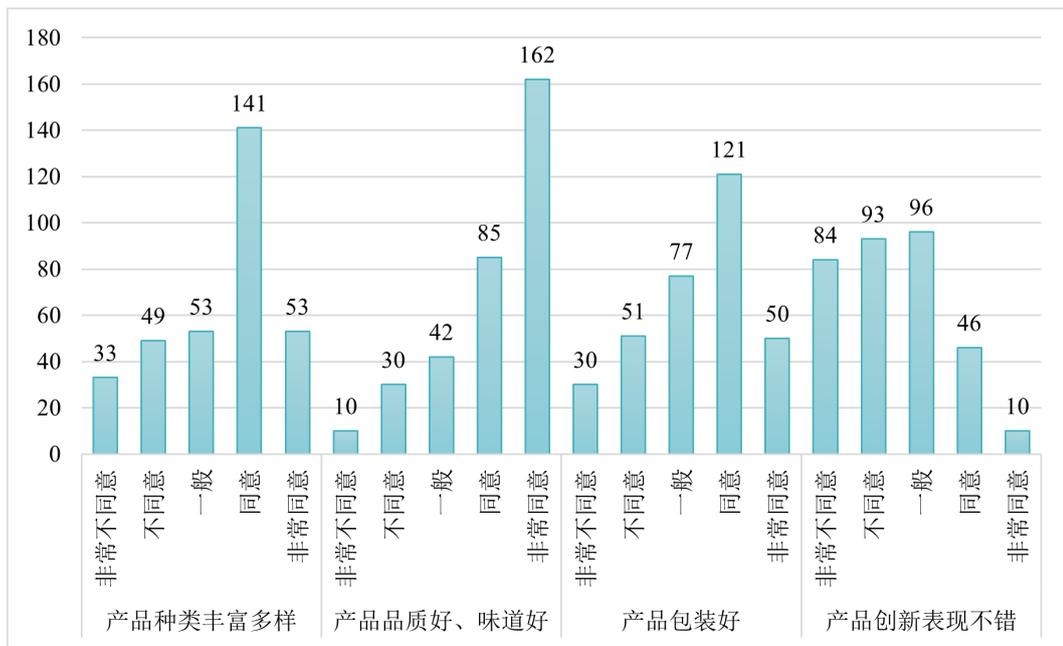


Figure 1. Consumers' evaluation of L Company's product dimension

图 1. 消费者对 L 公司产品维度的评价

2.2.4. 价格维度的评价

如图 2 所示, 在产品定价合理方面, 同意的有 155 人, 但仍有 97 人(占比 29.48%)持不同意态度, 反

映出产品定价在部分消费者眼中仍有优化空间。在产品价格波动方面, 共占比 72.64% 的消费者认为价格波动一般或不认可价格波动平稳, 说明消费者感知到产品价格稳定性不足。在产品性价比高方面, 虽有 160 名(占比 48.63%) 消费者同意 L 公司产品性价比高, 仍有 169 人持一般及不同意的态度, 体现出产品性价比在部分消费者心中还有提升余地。

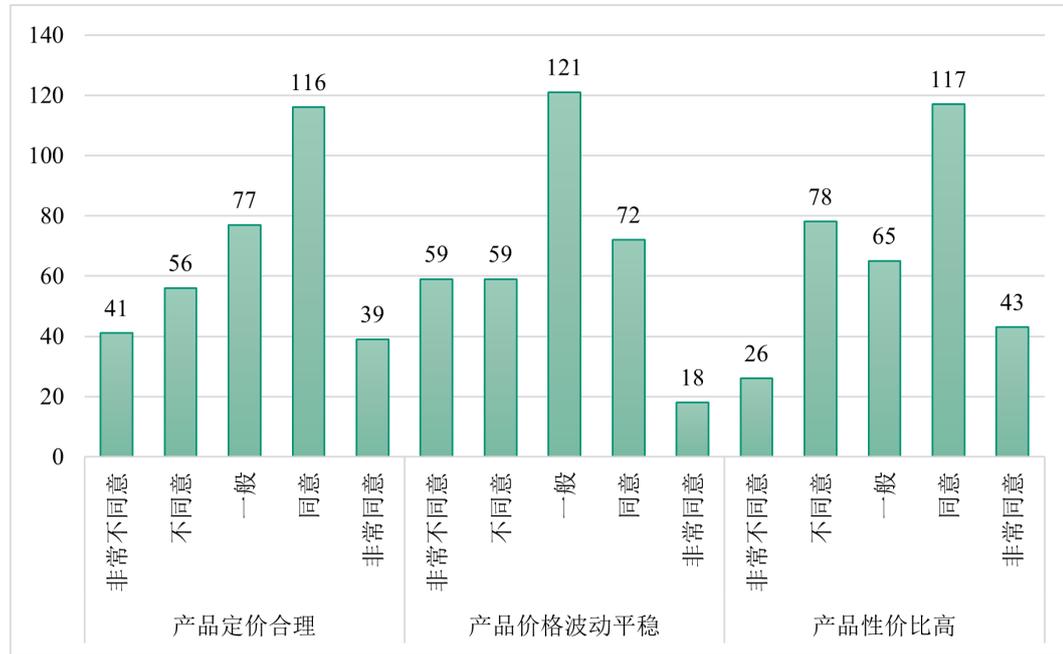


Figure 2. Consumers' evaluation of L Company's price dimension
图 2. 消费者对 L 公司价格维度的评价

2.2.5. 渠道维度的评价

从图 3 看, 线上购买流程的便捷性和物流配送的及时性获得了较多消费者的认可, 非常同意和同意的人数分别有 229 人(占比 69.60%)和 181 人(占比 55.02%); 但线下实体门店位置的便利性未得到广泛认可, 非常不同意和不同意的占比有 39.82%, 持一般态度的消费者有 111 人(占比 33.74%)。这说明 L 公司线上渠道体验可能较好, 而线下门店布局与可达性需进一步优化。

2.2.6. 促销维度的评价

如图 4 所示, 认为能通过多种渠道及时获取促销信息的消费者有 175 人(占比 53.19%), 不同意的占比为 24.93%; 在促销活动形式丰富、促销活动力度大和有吸引力、促销广告内容有创意方面, 持不同意态度的分别有 131 人(39.82%)、216 人(65.66%)、145 人(44.07%)。由此可见, L 公司的促销仅在信息触达上有一定效果, 但在核心的促销力度、形式与广告创意上均存在明显不足, 尤其是促销力度, 超 65% 的消费者认为缺乏吸引力, 成为制约促销转化的关键因素; 活动形式单一、广告内容无新意也难以激发消费者关注, 整体促销策略需从力度到创意全面升级。

2.3. 营销策略存在问题分析

2.3.1. 产品创新表现不足

上文调查数据展现了 L 公司当前所面临的一个显著挑战: 产品创新表现不足, 且这一短板在电商为核心的全渠道融合趋势下被进一步放大。L 公司的产品构成以坚果、果干、糕点等传统品类为主, 这在

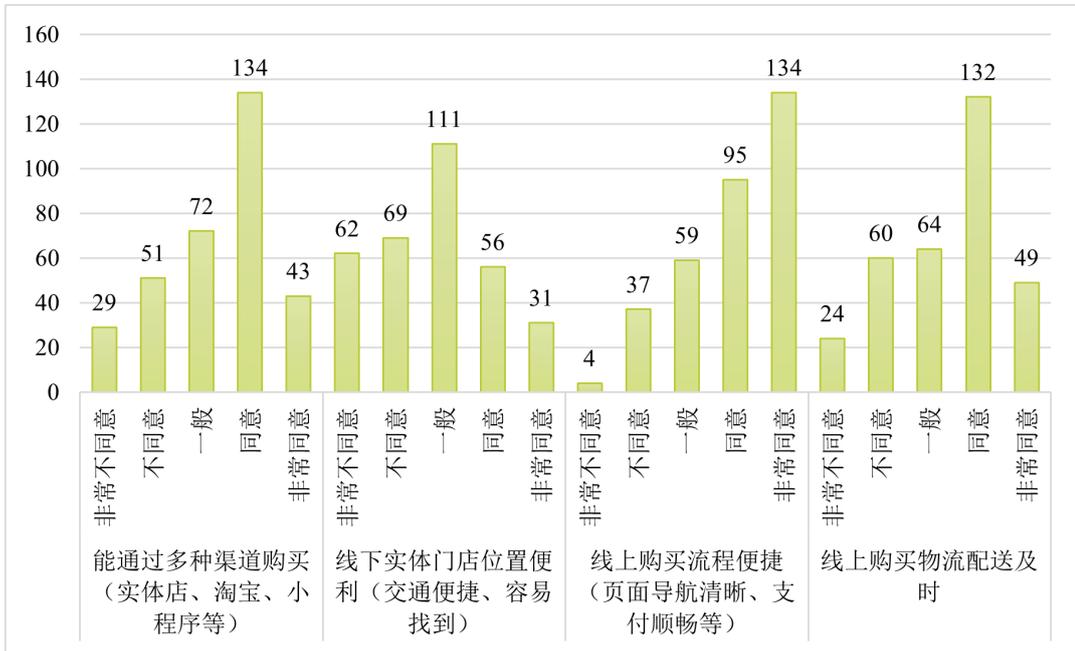


Figure 3. Consumer evaluation of L Company's place dimension
图 3. 消费者对 L 公司渠道维度的评价

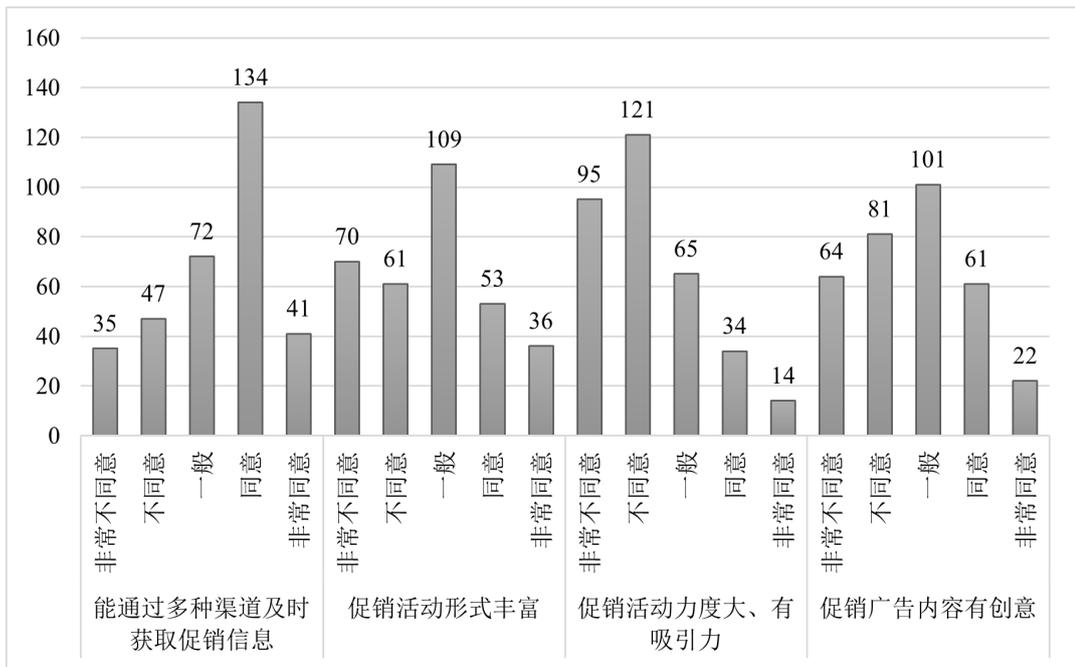


Figure 4. Consumers' evaluation of L Company's promotion dimension
图 4. 消费者对 L 公司促销维度的评价

休闲食品市场中是较为常见的品类分布。将 L 公司与良品铺子、三只松鼠等业内主要竞争对手对比时，产品种类与口味高度相似的问题便突显出来。L 公司自 2019 年提出“新鲜零食品牌战略升级”后，公司急于摆脱单一品类依赖，盲目跨界咖啡、酱酒、气泡水、预制菜、冰淇淋等十余条赛道，试图复制同行全品类扩张路径，这种广而不精的多元化战略反而削弱了其作为专业零食品牌的核心竞争力，未能有效突

破传统品类局限。同时, L 公司未建立电商数据反哺产品创新的协同机制, 也未针对电商渠道开发专属产品, 导致创新节奏严重滞后于市场。2024 年 L 公司财务报表数据显示, L 公司新品研发投入同比下降 37.9%, 这直接导致其在市场上推出的新品数量减少, 且新品缺乏足够的吸引力。在当今消费者需求日益多样化、追求新鲜感的市场环境下, 创新能力不足使得 L 公司难以满足消费者不断变化的需求, 逐渐失去对年轻消费者的吸引力。

2.3.2. 产品性价比存异议

根据前文调查数据可见, 被调查的 329 名消费者中, 117 人认为 L 公司产品性价比高, 但仍有 78 人不认可产品性价比高, 在产品性价比方面存在争议。在当前消费降级的趋势下, 消费者对价格的敏感度越来越高, 更加注重产品的价格与性价比[5]。L 公司管理层多次公开强调“拒绝参与价格战”的立场, 长期坚持的中高端定价模式与当前消费市场环境出现了显著脱节。虽坚持品质优先的战略导向, 但在 2024 年消费降级趋势加速和量贩零食渠道强势崛起的双重冲击下, 这一刚性价格策略导致业绩大幅下滑。面对量贩零食品牌的低价冲击, L 公司产品的性价比优势日益薄弱。同时, L 公司线下门店因租金、人工等成本较高, 定价普遍高于线上竞品, 但 L 公司的电商渠道未发挥无门店成本的优势优化定价, 且价格波动不稳定。将 L 公司天猫旗舰店的价格与同行业竞争对手天猫旗舰店的价格进行对比, L 公司偏高的定价使其在价格竞争中处于劣势, 大量价格敏感型消费者流失。这些消费者更倾向于选择价格更为亲民的量贩零食品牌或其他性价比高的竞品, 导致 L 公司的市场份额被不断蚕食。

2.3.3. 渠道布局与融合存在短板

关于 L 公司产品在线下渠道的购买体验, 在参与调研的 329 名消费者中, 总计有 242 人对 L 公司线下渠道的购买便利性表达了负面评价。L 公司线下门店布局呈现显著的“华东集中化”特征, 2024 年末 3085 家门店中, 仅上海、江苏两地的门店数量占比就超 80%。反观非核心区域, 门店覆盖严重不足。华南地区作为人口密集的消费市场, 门店数量不足 100 家; 中西部省份如四川、陕西等地, 多数地级市甚至未开设门店, 消费者需依赖线上渠道购买。

然而, 线上渠道方面, L 公司起步较晚较慢。L 公司虽然布局了天猫、京东旗舰店及自有 APP 等线上平台, 但运营能力薄弱, 与行业竞争对手存在差距。线上与线下渠道整合也存在不足, 未能形成协同效应, “线上下单、线下自提”、“线下体验、线上复购”等融合消费场景的覆盖率较低。在电商大促期间可能会出现线上显示某款热门零食有库存, 但消费者到线下门店提货时却被告知缺货的情况; 或者线下门店积压了大量库存, 而线上渠道却未能及时消化。尽管 L 公司尝试通过社区团购业务构建“人 + 货 + 场”平台化生态, 但实际效果尚未达到预期, 未能有效实现家庭生活生态大平台的战略愿景。

2.3.4. 促销活动缺乏吸引力

前文调查数据表明 L 公司促销活动力度不大、缺乏吸引力。在促销活动形式的评价上, 消费者的不满情绪也十分明显。在当今新媒体时代, 消费者的媒体接触习惯发生了巨大变化, 抖音、小红书等新媒体平台成为消费者获取信息和进行社交互动的重要渠道[6]。而 L 公司主要依赖传统广告投放进行品牌传播, 在这些新媒体平台的内容营销投入不足, 未实现线上线下全渠道促销联动。品牌传播渠道的单一和新媒体营销的缺位, 使得 L 公司在品牌年轻化进程中缓慢前行, Z 世代消费者对其认知度低, 虽然 L 公司签约新生代艺人并开展“新春星动派对”等线下活动, 但营销内容与销售转化衔接不够紧密, 未能长期有效地吸引到年轻消费群体, 影响了品牌的市场拓展和销售增长。

同时, L 公司促销活动多以“单向推送”为主, 缺乏与消费者的互动, 未能构建“线上种草 - 线下体验 - 跨渠道复购”的营销闭环。线上促销局限于“折扣 + 满减”, 没有开展“零食搭配挑战赛”、“健

康饮食科普直播”等场景化互动活动；线下活动以门店试吃为主，试吃产品种类单一且未能引导消费者进行线上平台的社交分享，难以形成传播闭环。此外，线上直播带货等新兴营销场景布局滞后，线下门店也未配合线上开展同步促销，进一步削弱了促销活动的整体效果。

3. L 公司营销策略改进

3.1. 丰富产品品类，贴合电商消费需求

随着休闲食品行业市场竞争的不断加剧，产品同质化现象较为严重，L 公司需以电商数据为需求锚点，重构产品创新与供给体系，实现全渠道产品协同升级。针对消费者对“低糖、低脂、高蛋白”的核心健康诉求，L 公司应将电商平台的用户评价、搜索热词、复购数据作为产品创新的核心依据，重点拓展“五低健康零食标准”（低糖、低脂、低卡、低盐、低 GI）产品线。同时，组建电商专属产品研发小组，开发适配线上消费场景的小包装、组合装产品，并通过电商渠道先行测试新品反响，再向全渠道推广，确保创新节奏与市场需求同步。通过整合分析线上线下每个单品的销售数据、市场需求、成本效益等信息以优化产品结构，淘汰销量不佳、利润较低的产品，并精简低效产品型号能够使 L 公司集中资源，打造更具竞争力的核心产品。

当前，消费者对食品安全关注度十分高，并且国家对产品质量也越来越重视[7]。基于此，L 公司需建立高于行业标准的专属品质认证体系。在原料采购环节，对坚果、果干、肉脯等核心原料设定高于国标的采购标准。并引入区块链溯源系统，消费者扫描产品包装上的溯源码，即可查看原料产地、检测报告、生产车间实时画面等信息，通过电商平台强化信任传播。在生产环节，L 公司可以引入 AI 质检设备，替代传统人工质检，重点排查异物、包装破损等问题，降低产品不合格率。除此之外，包装设计应兼顾情感体验与物流适配。包装是消费者对产品的第一感知来源，若缺乏特色难以在同类商品中脱颖而出[8]。因此，L 公司需加大对产品包装设计的投入，结合产品特色与不同年龄段的目标人群，创新设计形式，避免简单地堆砌元素，应致力于构建消费者与产品之间的情感纽带。通过提升产品收藏价值与互动性，强化消费者情感连接，激发购买欲望。针对线上渠道优化包装结构，采用防挤压缓冲材质、密封防漏设计。同时简化过度包装以降低物流损耗与成本，既保障运输过程中产品的完整性[9]。

3.2. 实施差异化定价，适配线上线下场景

在休闲食品行业低价产品泛滥、产品同质化严重的大背景下，L 公司产品均价大部分高于行业其他企业的情况，无疑增加了消费者在选购时的不确定性。所以，为了 L 公司的可持续发展，有必要实施差异化定价策略，适配线上线下消费场景，实现线上线下价格协同与动态调整。如表 4 所示，L 公司可以根据产品特性、消费者消费水平以及线上线下渠道的战略重心进行差异化定价。

Table 4. Omnidirectional differentiated pricing strategy
表 4. 全渠道差异化定价策略

产品层级	目标人群	线上渠道核心	线下渠道核心
高端产品线 (溢价 10%~15%)	中高端消费者、送礼人群	官方同价、内容展示价值、线上专属服务	环境与服务支撑溢价、专业导购
大众产品线 (核心单品较竞品低 5%~8%)	普通消费者、性价比追求者	天天低价、动态促销(直播、秒杀价)	价格趋同、场景化促销(家庭装、周末特惠)
性价比子品牌 (较主品牌低 10%~15%)	学生、下沉市场消费者	极致低价、拼团、砍价、爆款引流	渠道下沉(乡镇、校园店)、实惠装

同时, L 公司可推出线上线下通用的捆绑组合礼包, 将不同系列产品放在一起组合成大礼包, 使得多种产品组合的价格低于每项产品单独销售的价格之和, 让消费者在感受到价格实惠的同时尝试新品。当推出新品时, 许多企业常采用低价策略, 这是因为消费者往往担心购买新口味和新产品会带来风险, 通过降低价格, 企业可以鼓励消费者克服这种担忧, 勇于尝试新事物[10]。L 公司同样可以采用这种策略以降低消费者尝试门槛, 搭配全渠道促销资源, 比如线上新品专属券、线下门店试吃 + 优惠购, 以此提高产品的销量和知名度。推广期过后, 根据销售情况和消费者的反馈, 公司适当调整价格, 并为回购的消费者提供跨渠道专属优惠, 比如线上复购抵扣券可线下使用、线下消费积分可兑换线上新品。

3.3. 深化电商与线下渠道协同融合

在休闲食品行业全渠道融合成为竞争核心的背景下, L 公司需打破渠道壁垒, 深化全渠道融合水平, 全面提升市场覆盖与用户体验。

L 公司线下门店布局呈现“华东密、全国疏”的格局。华北、华南、中西部等人口密集、消费潜力大的区域, 门店覆盖率明显不足, 对 L 公司的品牌认知度也低于华东地区。因此, L 公司线下门店布局优化的核心是打破“华东依赖”。L 公司可以关闭华东区域门店重叠率高的低效门店, 把资源投向社区便民店或通过加盟模式下沉市场, 以实现全国布局均衡化与用户便利最大化。同时, 创新业态布局以丰富线下消费场景, 可借鉴仓储会员店模式推出零食垂直品类仓储会员店, 聚焦大包装产品, 满足家庭消费者和团购客户的需求, 凭借更专业的零食品类选择, 形成与山姆、Costco 等综合仓储超市的差异化竞争优势, 进一步完善线下渠道生态。

线上渠道需同步发力, L 公司通过精细化运营私域流量和入驻新兴电商平台, 能够提高线上渠道的运营效率和市场份额。私域流量具有触达精准、互动性强、转化效率高等优势, L 公司通过构建“APP + 企业微信 + 社群 + 小程序”私域矩阵, 能够更好地与用户进行互动和沟通, 了解用户的需求和反馈, 提供个性化的产品和服务。在新兴电商平台布局上, L 公司入驻抖音电商、小红书等流量强大的平台, 能借力扩大市场覆盖与品牌影响力。通过培养自有主播团队, L 公司能够更好地掌控直播内容和节奏, 提高直播的专业性和吸引力。结合“工厂直播”、“产地溯源”等内容, L 公司可以向用户展示产品的生产过程和原材料来源, 增加用户对产品的信任度和购买欲望。

更关键的是推动线上线下全渠道深度融合, 实现会员、信息、库存等资源的共享。消费者无论在线上还是线下消费, 都能享受相同的会员积分、折扣、专属优惠等权益, 可以增强会员的粘性和忠诚度。在信息、库存等资源方面, 建立统一的管理系统, 确保“线上下单、线下自提”、“线下体验、线上购买”的无缝衔接, 避免库存脱节影响消费体验。可以将线下门店升级为全渠道服务节点, 作为社区自提点或即时配送前置仓, 承接线上即时零售订单。L 公司还可以通过门店扫码入群、线下消费引导线上复购等方式, 实现线下流量向私域沉淀, 形成“线下拓客 - 线上留存 - 全渠道转化”的闭环。

3.4. 丰富促销形式, 强化全渠道联动促销

在当前竞争激烈的休闲食品市场中, 传统的打折、满减等促销手段虽然依旧有效, 但其吸引力已逐渐减弱。因此, L 公司必须突破传统促销模式的限制, 需要探索和尝试新的促销形式, 设计出更具吸引力和效果的促销活动, 打造全渠道联动的促销闭环。

体验式营销升级是 L 公司提升用户体验、增强品牌粘性的重要策略, 能够为消费者提供更加丰富、个性化的购物体验, 增强消费者对品牌的认同感和归属感[11]。L 公司线下门店可在现有“周二会员日”的基础上新增“到店打卡有礼”活动, 通过增设“试吃区”、“DIY 零食柜”、“亲子手工活动”等区域, 举办各种体验活动, 为消费者提供更加丰富的购物体验的同时, 提升门店到店率, 也能够借助用户

的自发分享形成低成本的口碑传播。在线上 APP、小程序、电商平台可以推出“好友拼团享低价”、“邀请新人得积分”等裂变活动。通过发起 UGC 活动, 开展“美食打卡赛”、“零食创意吃法”等活动, 鼓励用户分享自己的美食体验和创意, 并且用户上传内容可兑换奖品, L 公司能够激发用户的参与热情, 提高品牌的曝光度和影响力。还可以利用品牌代言人效应, 开展“粉丝定制款”投票活动, 增加用户与品牌之间的互动和沟通。

同时, L 公司应打破线上线下促销活动的界限, 实现线上线下的协同促销。在大型促销活动时, 线上线下同时开展, 互相引流。线上平台可宣传线下门店的促销活动, 吸引消费者到店体验和购买; 线下门店也可引导消费者关注线上平台, 参与线上促销活动。在各电商平台促销活动期间, 线上电商平台推出满减、折扣等优惠活动, 线下门店同步开展相同的活动, 并设置线上订单自提点, 方便消费者自提商品。线下门店可发放线上平台的优惠券, 引导消费者在线上购买; 线上平台则可推出线下门店的专属优惠券, 鼓励消费者到店消费。通过线上线下联动促销, 能够扩大促销活动的影响力, 提高消费者的参与度和购买量, 实现全渠道营销的协同发展。

4. 总结

在休闲食品行业以电商为核心的全渠道融合成为竞争关键的当下, 作为行业内知名企业的 L 公司正面临渠道协同不足、创新滞后等挑战。本文通过案例分析与问卷调查等方法研究后, 提出以电商协同为核心的全渠道营销策略优化方向。在产品策略方面, 锚定电商需求, 开发全渠道协同的差异化产品; 价格策略方面, 实施差异化定价并适配线上线下场景, 通过全渠道促销联动提升性价比感知; 渠道策略方面, 深化电商与线下的协同融合, 打通库存、会员数据, 优化门店布局并强化私域流量运营; 在促销策略方面, 创新全渠道联动玩法, 基于会员数据做精细化营销, 搭配体验式活动增强品牌粘性。通过多维度的策略调整, L 公司有望更好地应对市场竞争, 实现持续健康发展。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2025 年中国休闲食品行业发展状况及消费行为调查数据[EB/OL]. <https://report.iimedia.cn/repo198-0/72727.html>, 2025-12-30.
- [2] 徐佳谣. 休闲食品行业经济发展研究——以三只松鼠的价值影响因素为例[J]. 食品界, 2025(2): 81-83.
- [3] 任秀苹. 传统实体零售业的困境与破局路径[J]. 全国流通经济, 2025(23): 13-16.
- [4] 刘明文. 疫情后休闲食品企业的机遇与挑战[J]. 合作经济与科技, 2024(9): 90-92.
- [5] 官振中, 文静柯. 基于短视频平台的社交电商发展研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(1): 93-97.
- [6] 赵婧宏. 新媒体电商的发展现状及趋势探讨[J]. 商业经济研究, 2021(12): 75-78.
- [7] 张璇, 熊保维, 许林丽, 等. 商业信用融资与食品安全[J]. 经济理论与经济管理, 2025, 45(7): 103-118.
- [8] Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., et al. (2021) Food Packaging Design and Consumer Perception of the Product Quality, Safety, Healthiness and Preference. *Nutrition & Food Science*, 51, 71-86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- [9] 路杰. 网络营销视角下的食品包装设计策略[J]. 食品与机械, 2021, 37(7): 107-111.
- [10] 朱鹏蹯. Z 食品生产公司短视频营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2023.
- [11] 赵毅. 体验式营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2023(5): 84-87.