E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(10), 859-868
Published Online October 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15101190

Hans汉斯

基于市场细分的数字化社区生鲜折扣平台运营策略研究

周鑫越

南京邮电大学管理学院，江苏 南京

收稿日期：2026年5月15日；录用日期：2026年6月1日；发布日期：2026年10月29日

摘 要

传统社区生鲜零售的“日清折扣”模式面临显著的供需错配与代际消费行为差异，其根源在于市场细分理论(STP)长期忽视“时间”作为消费者稀缺资源的核心维度。文章突破STP的静态细分常规，引入时间价值理论，构建了“时段 × 人群 × 场景”的三维市场细分模型，并提出“智能分时折扣解决方案提供商”的创业定位。通过钱大妈模式的案例分析与策略优化推演，发现数字化赋能的商品分层动态折扣与“预约 + 自提”流程再造，在理论测算层面可有效降低损耗率、优化客群结构。研究将时间价值维度纳入生鲜零售的市场细分框架，拓展了STP理论在高频消费场景中的应用边界，为数字化社区生鲜折扣平台的创业实践提供了理论依据与操作路径。

关键词

市场细分，社区生鲜电商，动态定价，日清模式，供需错配

Research on Operational Strategies of Digitally-Driven Community Fresh Food Discount Platforms Based on Market Segmentation

Xinyue Zhou

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: May 15, 2026; accepted: June 1, 2026; published: October 29, 2026

文章引用: 周鑫越. 基于市场细分的数字化社区生鲜折扣平台运营策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 859-868.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101190

Abstract

The traditional "daily clearance discount" model of community fresh food retail faces significant supply-demand mismatches and intergenerational Differences in Consumer Behavior, rooted in the long-term neglect of "time" as a core dimension of consumers' scarce resources within STP theory. This study breaks from STP's static segmentation conventions, introduces time value theory, and constructs a three-dimensional market segmentation model of "time slot × demographic group × scenario", proposing the entrepreneurial positioning of an "intelligent time-phased discount solution provider". Through a case analysis of the Qian Dama model and a deduction of strategy optimization, it finds that digital-enabled dynamic tiered product discounts and the reengineering of the "reservation + self-pickup" process can, at the level of theoretical calculation, effectively reduce loss rates and optimize customer structure. This study incorporates time value into the market segmentation framework for fresh food retail, expanding STP theory's application boundaries in high-frequency consumption scenarios and providing a theoretical foundation and operational pathways for digital community fresh food discount platform startups.

Keywords

Market Segmentation, Community Fresh Food E-Commerce, Dynamic Pricing, Daily Clearance Model, Supply-Demand Mismatch

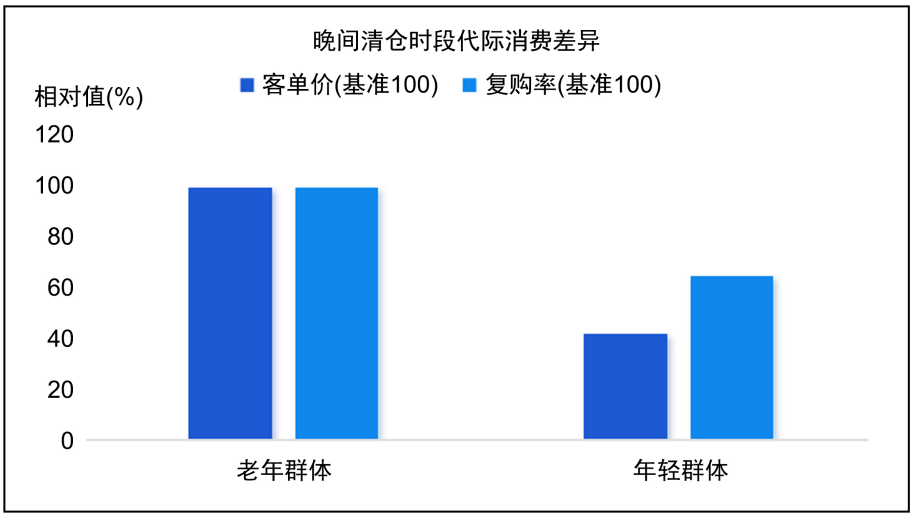
Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

中商产业研究院数据显示，中国生鲜零售市场规模由 2021 年的 57,243 亿元增长至 2024 年的 65,680 亿元，预计 2026 年将达 72,008 亿元 [1]。在这一持续扩张的市场中，“晚 8 点”打折清仓被广泛采用，但其背后潜藏着供需结构性矛盾——晚间清仓时段中老年消费者占据主力，职场人群参与度较低，代际消费行为分化明显(见图 1)[2]。这种时段价值未被精细挖掘所引发的供需失衡，已成为传统日清模式的核心痛点。值得指出的是，2025 年中央文件明确提出“深化县域商业体系建设，支持连锁经营布局县域市场，推动冷链配送和即时零售向乡镇延伸。”[3]本研究提出的“智能分时折扣解决方案”，正是对上述政策在社区生鲜零售场景下的一种实践回应。

针对上述问题，本研究在理论层面引入 Becker 的时间价值理论，将“时段价值细分”纳入 STP 分析框架，以此突破传统市场细分局限于人群、地理等静态维度的局限；在实践层面提出数字化驱动的“智能分时折扣解决方案”，面向损耗率高、体验差等行业问题设计可复制的商业模式。后文将首先系统梳理相关理论基础，继而构建智能分时折扣模型，随后结合钱大妈等典型案例进行策略推演，最后提出实施路径与研究展望。

[1]《2025 年中国生鲜零售行业市场规模预测及消费渠道占比情况分析》。https://www.sohu.com/a/976648009_350221
[2]《晚 8 点的打折超市，年轻人抢不过大爷大妈》。https://m.pedaily.cn/news/549987
[3]《中共中央 国务院关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见》。https://www.gov.cn/zhengce/202502/content_7005158.htm



资料来源：作者根据投资界《晚 8 点的打折超市，年轻人抢不过大爷大妈》(2025-05-20)报道整理。图中客单价与复购率以老年群体为基准 100 进行相对示意，旨在呈现代际差异的方向，不反映绝对数值。

Figure 1. Intergenerational consumption differences in evening clearance periods (schematic diagram)
图 1. 晚间清仓时段代际消费差异示意

2. 理论基础与文献综述

2.1. 市场细分理论(STP)及其局限

市场细分理论(STP)由 Smith 于 1956 年提出，经 Kotler 系统发展[1]。传统 STP 模型主要依据地理、人口、心理、行为四维度细分市场。然而在生鲜零售等高频消费场景中，“时间”作为关键变量长期被忽视——消费者在不同时段的购物决策存在显著差异，但现有 STP 框架缺乏将“时段”纳入细分维度的工具。这导致“晚 8 点”清仓场景中代际行为差异长期得不到理论回应。

2.2. 时间价值理论及其在消费行为研究中的应用

为弥补上述缺陷，时间价值理论提供了重要补充。Becker 提出，时间是一种稀缺资源，消费者会权衡货币成本与时间成本[2]。因此，时间机会成本较高的个体(如高收入职场人群)倾向于缩短购物时间，在保证基本品质的前提下追求效率最大化；而时间机会成本较低的个体(如退休老年人)则愿意花费更多时间比较价格、获取优惠。国内学者从心理学视角拓展了这一理论。李继波和黄希庭发现，“时间定价”会激活个体的经济效用心理定势[3]。彭紫荆等基于解释水平理论发现，金钱投入启动具象思维，时间投入启动抽象思维，影响消费者对奖励时点(近期 vs 远期)和奖品类型的偏好(硬性 vs 软性) [4]。上述研究共同指向：不同人群的时间成本存在系统性差异，且这种差异影响消费决策。然而，这一洞见在 STP 框架中始终未被转化为可操作的细分维度。

2.3. 收益管理与动态定价研究进展

收益管理与动态定价理论为此提供了策略转化的思路。收益管理是一种旨在将合适的产品，在合适的时间，以合适的价格，销售给合适的顾客，从而实现收益最大化的管理策略。其核心在于通过需求预测与动态调控，在时间、价格和库存之间寻求最优平衡。在生鲜零售这一具体场景中，这一理念可进一步落地为分时差异化定价策略，即根据商品剩余保质期和不同时段客流特征，动态调整折扣力度，以匹

配不同消费者的支付意愿与时间偏好。Keskin 等针对易腐产品的联合定价与库存订购问题，提出了数据驱动的动态定价策略，并利用大型连锁超市的真实数据验证了该策略显著优于历史决策[5]；范辰等研究表明新零售渠道整合下的定价策略能提升供应链利润[6]；梁傲男等构建了“预售静态定价 + 常规销售动态定价”的两阶段模型，研究发现常规销售阶段的价格显著高于预售价格[7]；高佳楠等基于 K-means + 聚类算法和模拟退火算法，将蔬菜单品分为四类，求解了各类别的最优补货量与定价策略，为蔬菜动态定价提供了方法论支撑[8]；张雪梅从消费者时间敏感性视角研究了双渠道定价[9]。

2.4. 全渠道零售与消费者渠道选择研究

全渠道零售理论关注消费者在线上与线下渠道之间的选择行为，而时间偏好正是影响这一选择的关键因素。从零售商运营决策视角，牟玉霞等以消费者时间偏好为切入点，考察了全渠道运营决策问题。该研究得出三个核心结论：最优交付时间需满足“边际成本等于边际效用”的条件；消费者可分为“渠道导向型”和“产品导向型”，两类需要差异化的渠道策略；时间偏好强度直接影响交付时间决策[10]。这一发现为本研究的“时段 × 人群”细分提供了理论依据。从消费者感知价值视角，丁宁和王晶将搜索成本、购买成本(含时间成本)纳入感知利失框架，实证考察了消费者线上线下渠道选择行为。结果表明，购买成本、搜索体验和试穿体验是影响渠道决策的显著因素——当产品成本越高、获得的体验感越强时，消费者更倾向于选择线上渠道；反之，则倾向于线下渠道[11]。

但是，上述研究主要关注线上与线下渠道之间的选择行为，尚未将“时段细分”引入同一渠道内部的消费行为分析——即同一渠道内不同时段的消费者需求差异，仍是一个有待填补的研究空白。

2.5. 研究述评与理论缺口

综合上述四个理论脉络的梳理，现有研究在解释社区生鲜折扣场景的供需错配问题时，存在三个相互关联的理论缺口。

第一，时间价值理论与市场细分框架之间存在理论整合的空白。Becker 的时间价值理论、李继波和黄希庭的时间定价研究、彭紫荆等的解释水平理论均已证明不同人群的时间成本差异影响消费决策[3] [4]，但这一洞见在 STP 框架中始终未被转化为可操作的细分维度。

第二，动态定价研究偏重算法优化，与消费者行为细分的结合不足。范辰等、梁傲男等、高佳楠等的研究证明了动态定价的有效性[6]-[8]，但较少区分不同人群在时间偏好上的异质性。

第三，全渠道零售研究关注渠道选择行为，但未与“时段细分”建立关联。牟玉霞等证明了时间偏好对全渠道运营决策的重要影响[10]，丁宁和王晶验证了时间成本对渠道选择的影响[11]，但尚未将“时段细分”引入同一渠道内部的消费行为分析。

上述三个缺口的交汇处，恰好构成本研究的理论切入空间。本研究的理论贡献可界定为：将时间价值理论系统性地应用于社区生鲜折扣场景的 STP 模型重构。具体而言：理论层面，将“时间”确立为 STP 的独立细分维度；模型层面，构建“时段 × 人群 × 场景”三维分析框架；实践层面，将理论模型转化为商品分层动态折扣、“预约 + 自提”流程再造等具体措施。

3. 行业现状与理论框架

3.1. 生鲜折扣市场竞争格局分析

当前生鲜零售折扣市场呈现多元竞争格局，但各类主体均面临结构性挑战。

传统商超折扣区(七鲜、永辉)：主要依托线下自然客流，通过晚间固定时段统一打折的方式集中消化当日剩余生鲜库存。这一模式操作简便、易于标准化复制，在实践中被广泛采用。然而，其弊端同样显

著——定时折扣策略未能考虑不同商品的保质期差异，也未区分不同消费人群的时间敏感度与价格偏好。其结果是，折扣时段往往吸引大量时间成本较低的中老年顾客，而年轻职场人群因时间紧张、难以参与高峰选购，参与度持续偏低，导致客群结构日趋单一。

社区生鲜定时折扣(钱大妈)：采用“定时打折 + 现场高峰选购”策略。该模式与南方消费者“当日购买、当日食用”的习惯契合，但在北方市场适应性不足。2022 年 1 月，钱大妈关闭了北京所有门店，官方回应称“低估了北京市场的难度”、“门店的单日客流量未达到预期水平”。据媒体报道，北方消费者习惯一次性购入大量生鲜蔬菜，而钱大妈的日清模式需要每天有足够客流才能保障正常运转，加盟商亦反映“这种日清的模式损耗太大”[4]。

新兴生鲜电商(以盒马奥莱为代表)：主要采用“线上折扣 + 次日达”模式，消费者需提前一天下单，次日到店自提或等待配送。这一模式在降低库存压力、减少生鲜损耗方面具有一定优势，但其主要局限在于无法满足职场人群“下班即购”的即时性消费需求。

3.2. 核心理论框架：市场细分理论的拓展与应用

本研究整合 STP 理论与时间价值理论，构建三维模型。模型运作包含三个层次：基于不同时段客流特征识别消费场景；将场景与具有特定时间机会成本的人群匹配；通过数字化手段实现供需对接。表 1 展示了“时段 × 人群”定位矩阵。

Table 1. “Time Slot × Demographic Group” two-dimensional positioning matrix
表 1. “时段 × 人群”二维定位矩阵

	早间	午间	晚间
银发群体	夕阳红折扣团(社交 + 低价)	社区拼团自提	折扣专场
职场群体	预约自提	即食健身餐	智能自提柜 + 预制菜
家庭户	精品蔬菜礼盒	家庭套餐	组合特惠包

3.3. 核心问题分析

基于上述行业分析与理论框架，本研究提炼出三大核心研究困境。第一个困境是折扣策略缺乏精准性。现有模式未根据商品保质期进行动态调整，导致叶菜等高损耗品类与根茎类等耐储存品类出现损耗与脱销并存的问题。数据显示，农产品尤其是蔬菜水果类生鲜农产品产后损失高达 20%～30%[5]，而根茎类往往率先售罄，形成供需错配；第二个困境是现场体验差。传统日清模式依赖现场高峰选购，高峰期门店拥挤混乱。晚间打折时段熟食、烘焙柜台前总是挤满了人，但食品类别会减少。这与当代消费者对有序、高效购物环境的需求之间有明显差距；第三个困境是缺乏地域与代际适配性。南方消费者习惯“当天买菜当天吃”，而北方家庭更倾向于“一次性囤货”，传统模式未针对这一差异进行调整，也未能有效满足年轻客群对便捷性、银发客群对社交属性的需求。

4. 创业项目定位：智能分时折扣解决方案

4.1. 市场细分与目标市场选择

基于“时段 × 人群 × 场景”三维模型，本研究将目标市场细分为三个具有显著差异化的子市场：

[4]《坐标北京，“钱大妈”全都找不到了！》。https://www.nbd.com.cn/articles/2022-01-19/2096235.html
[5]《我国蔬菜收贮运环节风险防控指导意见》。https://jgs.moa.gov.cn/fxpg/202202/t20220225_6389723.htm

早间品质优选市场。面向社区家庭(30~50 岁)，核心需求是“一站式购齐”与品质保障，提供“头天剩余精品 + 当日鲜品”组合，支持 APP 提前 2 小时预约锁定。

晚间便捷自提市场。面向职场人群(25~35 岁)。在写字楼与社区设置 4℃~8℃恒温智能自提柜，重点提供即食沙拉、预制菜。

银发社交团购市场。该市场面向 55 岁以上的银发群体。这一群体日均闲暇时间超过 4 小时，将超市促销视为重要的社交与娱乐场景。针对其社交与低价双重诉求，项目组建“夕阳红折扣团”，通过 APP 内置的拼团功能实现“线上组队、到店导购”的服务模式，由团长统一采购分货，既提升了老年人的购物效率，也满足了其社交需求。

4.2. 差异化定位的核心机制

项目的差异化定位核心体现在两个维度，分别是数据驱动的时段定价机制与场景重构的购物体验。

在数据驱动的时段定价机制方面，项目打破传统固定折扣模式，根据库存周转率、剩余保质期与用户画像等多维数据，通过算法模型动态调整折扣力度。该机制的运作流程如下：系统后端依据商品属性与市场供需数据，自动生成动态折扣策略。同时，基于消费行为大数据分析，系统能精准识别健身人群这一目标客群，并通过 APP 向其定向发放专属折扣券。

在场景重构的购物体验方面，项目通过 APP 整合了“线上预览、预约锁定、到店自提或配送到家”的全流程服务。这一设计将原本混乱、紧张的高峰选购现场，转化为有序、确定、可计划的场景体验。消费者可以提前查看折扣信息、锁定心仪商品、选择方便的取货方式，显著改善了代际消费冲突对购物环境的负面影响。

5. 市场开拓策略设计

5.1. 产品策略：时段化产品矩阵

基于不同时段消费者的需求特征，本研究构建了时段化产品矩阵。早间优选时段(7:00~9:00)以精品蔬菜礼盒为主，满足家庭对品质与性价比的双重追求；午间轻食时段(11:00~14:00)以即热健身餐为主，契合职场人群高效用餐需求；晚间折扣时段(19:00~22:00)以组合特惠包为主，刺激即时消费需求。针对银发团购群体，提供易咀嚼食材套餐，如山药粉配黑芝麻糊等。

5.2. 定价策略：动态折扣与会员分级

定价策略包含两个相互配合的层面，分别是动态折扣策略与会员分级体系。

在动态折扣策略方面，项目基于商品属性、市场供需、用户行为等多维数据，通过算法模型实时调整价格。依据生鲜产品保质期特性，对临近保鲜期限的商品进行阶梯式降价，加速库存周转、减少损耗；同时结合消费时段流量差异，在晚间高峰推出限时折扣，实现“时段价值错配”的数字化重构。具体如表 2 所示：

Table 2. Digital upgrade strategy design: tiered dynamic discounting based on product classification
表 2. 数字化升级策略设计(商品分层动态折扣)

商品类别	保质期	晚 7 点	晚 8 点	晚 9 点	晚 10 点
A 类(叶菜)	1 天	7 折	6 折	5 折	4 折
B 类(肉/豆制品)	2~3 天	8 折	7 折	6 折	5 折
C 类(根茎/包装食品)	4 天+	9 折	8 折	7 折	6 折

在会员分级体系方面，项目基于用户消费贡献构建阶梯式权益架构。普通会员(消费满 100 元升级)享受 9.5 折优惠与优先预约权；银卡会员(月消费满 300 元)享受 9 折优惠、专属折扣日及免费配送；金卡会员(月消费满 800 元)享受 8.5 折优惠、营养师定制方案及损耗赔付服务。这一分级体系通过差异化权益设计，有效增强了用户粘性。

5.3. 渠道策略：线上与线下双轮驱动

项目以自主开发的移动应用为核心线上载体，搭建信息查询、智能匹配、社交互动于一体的用户服务体系。应用内置折扣日历、智能推荐、社区社交三大功能模块，支持用户提前查看商品折扣预告及库存变动。依托微信生态开设社区拼团专属板块，鼓励中老年群体担任团长发起拼团活动，团员可享受额外折扣。同时与健康管理平台建立数据合作，对接用户运动与健康数据，实现优惠信息的精准推送。

线下服务网络以社区为基本单元进行高密度布局，按 1 公里服务半径设置社区前置仓(50~80 平方米)，划分为智能自提区与人工导购区。每日 20 点后自动切换为扫码自提模式，减少人工投入。同时与七鲜、永辉等超市合作，在门店内设置数字化折扣专区，接入平台预约系统，缓解现场拥挤。针对老年用户，在社区养老服务中心投放专用服务终端，支持刷身份证预约商品并配备志愿者协助取货，消除数字使用障碍。

5.4. 营销传播：场景化内容与体验式活动

营销传播策略主要围绕场景化内容触达与沉浸式体验转化两条主线展开。

在场景化内容传播上，面向年轻职场群体推出《职场人群晚间便捷购食指南》系列短视频，还原“APP 下单、5 分钟自提”的便捷场景；针对中老年群体开展“折扣达人挑战赛”，制作生活化短视频在抖音引发垂类传播，降低数字化操作的心理门槛；面向家庭消费群体发起“剩食改造计划”，联合营养师用折扣生鲜制作家常菜谱，在内容平台持续更新，突出省钱、实用、健康的价值。

在体验式活动运营上，推出时段盲盒体验日(9.9 元随机抽取折扣盲盒)，让用户直观感受分时折扣优势；在合作商超设置数字化折扣试点专区，与传统模式形成对比，通过购物时长、拥挤程度、用户满意度等数据展示预约制的体验提升，引导用户向线上预约、到店自提的消费模式迁移。

6. 案例佐证：钱大妈模式的数字化升级路径

6.1. 案例背景与问题分析

钱大妈作为国内首创“定时打折”模式的生鲜品牌，于 2012 年推出“每晚 7 点开始打折，每半小时降低一折”的日清策略，曾在南方市场实现快速扩张[6]。然而 2022 年，钱大妈因北京市场经营压力过大、单日客流量未达预期，最终关闭了北京全部门店[7]。

对钱大妈模式的问题分析可以归纳为三个方面：第一，统一折扣策略缺乏精准性。统一时段折扣未考虑商品属性差异，叶菜类与根茎类的保质期存在显著差异，导致不同品类出现损耗与脱销并存的结构性问题。第二，“现场集中选购”体验差。晚间 7 点后门店拥挤，有年轻消费者反映“晚上下班进店选购时余下品类已不多，有时候还要跟大爷大妈排队抢打折菜，体验感一般”[8]，导致年轻客群流失。第三，地域适配不足。南方消费者习惯“当天买菜当天吃”，而北方家庭更倾向“一次性囤货”。钱大妈官方亦承认，南北消费者生活习惯差异大，“北方消费者习惯一次性购入大量生鲜蔬菜”，日清模式在北京市场难以适应。

[6]《从猪肉摊到港交所，菜场姐弟的百亿豪赌》。https://www.thepaper.cn/newsdetail_forward_32424948
[7]《生鲜电商寒冬已至！钱大妈“败走”北京》。http://www.zqrb.cn/gscy/gongsi/2022-01-19/A1642595784035.html
[8]同脚注 7。

6.2. 数字化升级策略推演

需要说明的是，本节提出的优化方案为本文基于理论框架与行业实践进行的策略推演，尚未在真实商业环境中落地验证。相关效果数据为基于行业参数的理论测算值，旨在说明该模式的潜在优化空间。

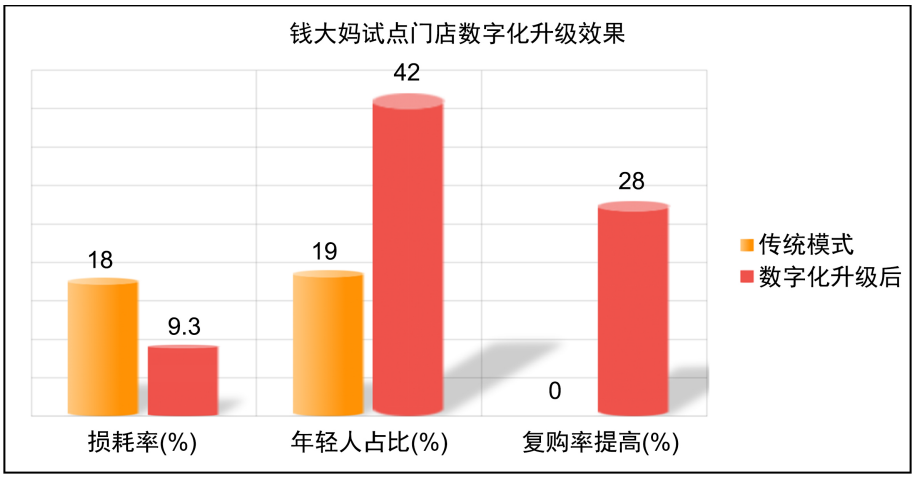
针对上述困境，本研究基于数字化赋能的逻辑，提出以下优化设计方案。

1) 实施商品分层动态折扣。将商品按保质期分为 A 类(1 天)、B 类(2 至 3 天)、C 类(4 天以上)三个类别，并设计差异化的折扣节奏。A 类商品晚间 7 点打 7 折，此后每小时降低一折；B 类商品晚间 8 点打 8 折，每日降低一折；C 类商品晚间 9 点打 9 折，每日降低一折。这种分层策略有效解决了统一折扣导致的不同品类损耗差异问题。

2) 进行“预约 + 自提”流程再造。开发“钱大妈折扣”APP，用户可提前 2 小时预约商品，到店后通过智能柜自提。这一设计将门店拥挤时段的客流量分散到全天各个时段，有效缓解了高峰期的拥挤压力，同时为年轻客群提供了更加便捷高效的购物体验。

3) 推行实施基于地域特征的差异化运营策略。北方市场推出“家庭囤货包”，将临期商品组合成“3 天量套餐”，以六折价格定向推送给家庭用户。这一策略既适应了北方家庭的囤货习惯，又通过定量包装缓解了老年人过度采购导致的浪费问题。

6.3. 升级效果测算与案例启示



注：图 2 数据基于行业公开参数与理论模型的理论测算值，旨在示意数字化升级方案的理论优化空间，并非来自真实试点门店的实证数据。测算方法如下：1) 损耗率：参照行业研究显示，传统日清模式下生鲜综合损耗率约为 15%~20%[9]，本图取 18%为基准值；升级后损耗率按叶菜、肉制品、根茎类三类商品的加权平均测算，其中 A 类商品(1 天保质期)采用分层折扣后理论损耗率约为 12%，B 类(2~3 天)约为 9%，C 类(4 天以上)约为 6%，按品类销量加权后得到约 9.3%。2) 年轻人占比：在传统日清折扣模式下，由于晚间集中打折的时段与年轻职场人群的休息时间存在冲突，且现场抢购的购物方式时间成本较高，导致该群体在折扣时段的参与度显著低于中老年客群。基于此行业普遍认知，并参考相关市场观察数据 [10]，本研究在进行理论测算时，将传统对比情景下的年轻客群基准占比设定为 19% (行业常见估算区间为 15%~22%)；升级后因预约自提模式改善体验，按年轻客群转化率提升模型测算约为 42%。3) 复购率提升：参照范辰等[6]、彭紫荆等[4]关于动态定价与会员体系的研究效应区间(15%~35%)，本图取中间值 28%作为示意。以上数据仅用于说明模式的理论潜力，实际效果有待实证验证。

Figure 2. The effect of digital upgrade at Qian Dama pilot stores
图 2. 钱大妈试点门店数字化升级效果

[9]《农产品产地流通及“最先一公里”建设调研报告》。
https://m.21jingji.com/article/20210317/herald/6d2f5bfe90ad7cec98b1adcfad719d5f.html
[10]同脚注 2。

基于上述数字化改造方案的理论测算，若在试点门店实施，预期可获得以下效果(图 2)：损耗率可从18%降至约 9%~10%；北方市场客群中年轻人占比可从 19%提升至 40%左右；复购率可提高约 25%~30%，用户粘性明显增强(需要强调的是，以上数据为基于行业参数的理论测算值，实际效果有待后续实证验证)。这一案例充分证明，传统日清模式通过“数字化改造”与“市场细分”两大手段的有效结合，能够有效缓解地域适配性与消费体验差的关键问题。

钱大妈的案例为本文提出的“数字化社区生鲜折扣平台”提供了强有力的可行性佐证。该案例验证了三个核心结论：其一，商品分层动态折扣是降低损耗的有效手段；其二，预约自提流程再造是改善消费体验的关键路径；其三，基于地域特征的差异化运营是跨区域扩张的必要前提。这些结论为本研究构建的智能分时折扣平台模式提供了实践层面的有力支撑。

传统日清模式与数字化升级方案对照总结如表 3 所示：

Table 3. Comparison of pain points in traditional daily clearance model and digital upgrade solutions
表 3. 传统日清模式困境与数字化升级方案对照

维度	传统钱大妈模式	本平台数字化方案
折扣方式	定时统一打折	商品分层动态折扣
购物流程	现场集中选购	APP 预约 + 智能柜自提
客群结构	老年人为主	银发 + 职场 + 家庭全覆盖
损耗控制	18%+	理论测算可降至约 9%~10%
地域适配	统一模式在南北市场的直接复制	南方北方差异化运营 + 囤货包策略

7. 结论与展望

7.1. 研究结论

本研究立足于电子商务与零售创新的交叉领域，系统探讨了数字化社区生鲜折扣平台的创业定位与策略。核心理论贡献在于突破传统 STP 的静态维度，将“时段价值”作为核心细分变量，构建“时段 × 人群 × 场景”三维定位模型，揭示了生鲜零售领域因时间维度引发的供需错配内在机理。本研究提出的“智能分时折扣解决方案”，通过数据驱动的动态定价与预约式场景重构，为应对传统日清模式的损耗高、体验差、客群单一等行业难题提供了系统性操作方案。钱大妈的数字化升级案例推演表明，该模式在降低损耗、优化客群结构、提升复购率方面具有显著理论潜力，为生鲜零售行业的创业创新提供了可推广的商业模式。

7.2. 研究局限

本研究存在以下局限：数据来源以二手报告和单案例推演为主，损耗率等关键参数虽具行业代表性，但缺乏多区域、多业态的一手大样本实证支撑；6.2 节的升级策略为理论推演，尚未在真实商业环境中验证；表 3 的分层折扣梯度为示意性参数，实际应用需经 A/B 测试迭代；“预约 + 自提”模式对银发群体的数字素养要求较高，社区养老服务中心终端等辅助方案的实际使用率有待后续调研验证。

7.3. 研究展望与启示

展望未来，本文提出的数字化分时折扣模式可沿三个方向迭代升级。第一，深化 AI 视觉识别技术应

用。借助计算机视觉算法实时监测门店客流密度与库存消耗，自动触发补货与调价指令，推动运营决策从“经验驱动”转向“数据实时驱动”。第二，推进与社区物业、本地生活服务平台的深度协同。搭建“折扣食材 + 就近加工 + 即时配送”的服务闭环，从生鲜折扣渠道升级为社区一站式饮食解决方案服务商。第三，打造基于区块链的食材碳足迹溯源体系。将低碳食材、减损消费与平台折扣、会员积分挂钩，吸引注重可持续理念的 Z 世代群体，推动生鲜零售向绿色化、品质化升级。

对创业实践的启示：项目落地阶段需重点关注三项关键任务：一是优先开展小范围冷启动测试，在单一社区完成模式验证与流程打磨；二是建立供应链动态协同机制，保障分时折扣下的商品稳定与品质可控；三是提前完善相关资质与合规流程，规避运营风险。

参考文献

[1] Smith, W.R. (1956) Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, **21**, 3-8. https://doi.org/10.1177/002224295602100102

[2] Becker, G.S. (1965) A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, **75**, 493-517. https://doi.org/10.2307/2228949

[3] 李继波, 黄希庭. 时间定价激活经济效用心理定势[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2017, 43(3): 103-107+191.

[4] 彭紫荆, 寿志钢, 滕洪信, 等. 时间 vs.金钱: 忠诚计划中的顾客资源投入和奖励策略设计[J]. 南开管理评论, 2026, 29(1): 136-147.

[5] Keskin, N.B., Li, Y. and Song, J. (2022) Data-Driven Dynamic Pricing and Ordering with Perishable Inventory in a Changing Environment. *Management Science*, **68**, 1938-1958. https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4011

[6] 范辰, 张琼思, 陈一鸣. 新零售渠道整合下生鲜供应链的定价与协调策略[J]. 中国管理科学, 2022, 30(2): 118-126.

[7] 梁傲男, 王淑云. 生鲜农产品两阶段销售动态定价及生产优化[J]. 公路交通科技, 2024, 41(4): 214-222.

[8] 高佳楠, 台明浪, 崔思雨, 等. 蔬菜类商品动态定价与补货决策研究[J]. 数学建模及其应用, 2024, 13(2): 47-56.

[9] 张雪梅, 李盈盈. 基于时间和渠道敏感顾客选择偏好的双渠道定价策略[J]. 运筹与管理, 2019, 28(7): 179-186.

[10] 牟玉霞, 关志民, 赵莹, 等. 考虑消费者时间偏好的零售商全渠道运营决策[J]. 系统工程学报, 2025, 40(6): 874-894.

[11] 丁宁, 王晶. 基于感知价值的消费者线上线下购买渠道选择研究[J]. 管理学报, 2019, 16(10): 1542-1551.