

X 生鲜电商平台营销策略研究

李 鹤

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年6月18日; 录用日期: 2024年9月13日; 发布日期: 2024年9月23日

摘 要

随着生鲜电商市场的快速发展, 传统的营销方式已经无法满足日益增长的市场需求。为解决这一问题, 本文首先采用定量和定性的研究方法, 对X生鲜电商平台的现状进行了深入分析。通过市场调查、消费者行为分析和竞争对手比较, 概述了该平台在营销中面临的主要问题, 包括品牌认知度不足、用户粘性不高、物流配送效率低和市场定位模糊等。结合实际数据, 提出了一系列针对性的解决策略, 如结合AI技术全渠道宣传, 建立会员制度, 结合大数据技术, 优化物流配送体系, 全面市场调研, 明确市场定位和目标客户群等。研究结果表明, 这些策略有效地提升了平台的市场竞争力和品牌形象, 为生鲜电商行业的营销人员提供了有力的实践参考。

关键词

生鲜电商平台, 营销, 品牌认知, 用户粘性

X Fresh e-Commerce Platform Marketing Strategy Research

Ge Li

College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 18th, 2024; accepted: Sep. 13th, 2024; published: Sep. 23rd, 2024

Abstract

With the rapid development of the fresh electricity business market, the traditional marketing methods have been unable to meet the growing market demand. In order to solve this problem, this paper first uses quantitative and qualitative research methods to conduct an in-depth analysis of the current situation of X fresh in-commerce platform. Through market research, consumer behavior analysis and competition comparison, the main marketing problems faced by the platform are summarized in detail, including lack of brand awareness, low user stickiness, low logistics distribution efficiency and fuzzy market positioning. Combined with the actual data, the paper puts forward a series of targeted

solutions, such as combined with AI technology all-channel publicity, the establishment of membership system, combined with big data technology, optimizing the logistics distribution system, comprehensive market research, clearing market positioning and target customer base, etc. The research results show that these strategies effectively enhance the market competitiveness and brand image of the platform, and provide a powerful practical reference for the marketing personnel in the fresh electricity business industry.

Keywords

Fresh e-Commerce Platform, Marketing, Brand Awareness, User Stickiness

Copyright © 2024 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

数字化时代，电商平台迅速崛起，改变了传统零售行业的格局。尤其是在生鲜食品领域，生鲜电商平台依托线上渠道为消费者提供了便捷的购物体验和丰富的产品选择，受到越来越多消费者的青睐。生鲜电商市场的蓬勃发展不仅为消费者提供了便利，也为企业带来了巨大的商机。现有文献多集中在特定领域或单一平台的研究中。例如，钟佳原等[1]基于 4C 理论对拼多多的营销策略进行了分析，重点在于客户需求、成本、便利性和沟通四个方面的策略优化。陆婷婷[2]则从新媒体视角探讨了电商直播平台的营销策略，强调了社交媒体和互动直播在提升用户参与度和购买率方面的作用。刘丽莎和黄馨颖[3]基于 SICAS 模型研究了虚拟试衣间的营销策略，主要关注虚拟技术在提升用户购物体验和满意度方面的应用。虽然上述研究为电商平台的营销策略提供了宝贵的理论和实践参考，但生鲜产品具有特殊的时效性和保鲜要求，传统的电商营销策略在这一领域面临诸多挑战。因此，本文将结合现有文献的研究方法和理论框架，采用定量与定性相结合的方法，具体包括市场调查、消费者行为分析等方法，对 X 生鲜电商平台的营销策略进行全面深入的研究，以期为该平台及整个生鲜电商行业提供科学的解决方案。

2. X 生鲜电商平台概况

X 生鲜电商平台是专注于为城市居民提供高质量生鲜食品的在线零售企业。成立于 2018 年，总部位于上海，目前服务覆盖华东地区主要城市。平台以“新鲜、便捷、健康”为理念，致力于为消费者提供丰富多样的生鲜产品，包括水果、蔬菜、肉类、海鲜、乳制品及其他日常食品。平台与 100 多家优质农场和供应商合作，确保产品的新鲜度和质量。同时，平台拥有一支 200 人的运营团队，负责市场推广、客户服务、产品采购等多个环节。用户可以利用官方网站和移动应用进行下单，享受便捷的购物体验。截至 2023 年底，平台累计注册用户超过 50 万人，月活跃用户数达到 1 万人，日均订单量约为 2000 单，年销售额突破 5 亿元人民币。

3. X 生鲜电商平台营销中存在的问题

3.1. 数据收集方法

研究 X 生鲜电商平台营销中存在的问题时，本文采取了综合性的数据收集方法，以确保分析结果的全面性和准确性。首先进行了问卷调查，目标群体为 1000 名潜在消费者。这次调查旨在评估受众对 X 生

鲜电商平台的认知度以及他们是否能够识别出该平台与其他竞争对手之间的区别。问卷设计包括但不限于问题如：“您是否听说过 X 生鲜电商平台？”以及“您能否指出 X 生鲜电商平台与其他生鲜电商平台之间的差异？”等。这些问题旨在从消费者视角捕捉品牌认知度和市场定位的现状。

同时，分析 X 生鲜电商平台内部购买数据来统计复购率。具体方法包括追踪用户购买历史，识别那些在首次购买后再次进行购买的客户，并将这个数量与总购买客户数进行比较得出复购率，以评估用户粘性和满意度的关键指标，帮助我们理解用户行为模式及其对平台服务质量的反馈。

为更深入地探索物流配送效率低下问题，同时收集了来自平台内外部投诉数据。这包括但不限于顾客服务记录、在线评论、社交媒体提及等多个渠道。通过分类整理投诉内容并对其频率进行统计分析，特别是针对配送延误、订单处理速度慢等方面的投诉，以揭示物流配送流程中存在的实际问题。具体数据及发现的问题如下：

3.2. 品牌认知度不足

X 生鲜电商平台成立于 2018 年，相对于市场上的一些老牌生鲜电商，其品牌知名度仍然相对较低。这一问题的核心在于消费者对该平台的了解程度不够深入，这直接影响了消费者的购买决策和平台的市场扩张能力。对 1000 名潜在消费者进行问卷调查发现，超过 60% 的受访者表示他们“很少”或“从未”听说过 X 生鲜电商平台。此外，在那些认识 X 生鲜平台的群体中，只有约 15% 的人能准确描述出该平台的独特卖点或提供的服务类型，说明了品牌认知度低下的问题。

3.3. 用户粘性不高

X 生鲜电商平台自成立以来，尽管在市场上占据了一席之地，但其面临的一个重要问题是用户粘性不高。尽管平台能够吸引新用户访问和购买，但很难使他们成为回头客或长期用户。目前，X 生鲜电商平台的复购率仅为 20%，远低于行业平均水平的 50%。这说明大多数消费者在初次购买后选择不再使用该平台进行第二次购买。根据对过去 12 个月内活跃用户行为的追踪研究显示，在经历首次交易后三个月内，约 70% 的用户未有任何进一步购买记录。这些数据表明 X 生鲜电商平台在保持现有客户方面存在困难。经过进一步定量分析后发现 X 生鲜电商平台的月度活跃用户(MAU)与总注册用户比例也显示出用户粘性不足的问题。

3.4. 物流配送效率低

X 生鲜电商平台的平均配送时间为 48 小时，这明显高于行业平均水平的 24 小时，而且有超过 30% 的订单在承诺的时间范围内未能及时送达，用户强烈不满。用户在平台上的评价和反馈也佐证了这一点：近 60% 的用户投诉与配送延误有关，且这些投诉在整体负面评价中占据了相当大的比例。同时，X 生鲜电商平台的配送效率问题还表现在订单处理和配送的各个环节。例如，在订单处理环节，平台的平均订单确认时间为 6 小时，而行业标准通常为 1 小时以内。这表明 X 生鲜电商平台在订单处理的及时性方面存在显著不足，延长了整个配送流程的时间。同时，在最后一公里配送环节，平台的配送网络覆盖和配送人员调度能力也存在短板。

3.5. 市场定位模糊

X 生鲜电商平台在市场定位方面存在一定的模糊性，未能形成明确的品牌形象。平台在宣传和市场推广中，虽然强调了“新鲜、便捷、健康”的理念，但这些定位在市场上并未形成足够的区分度。与竞争对手相比，X 生鲜电商平台缺乏突出的差异化优势。例如，盒马鲜生以高端定位和线下体验店为特点，而每日优鲜则以“极速达”配送服务为卖点，X 生鲜电商平台的特色定位尚不鲜明。市场调研数据显示，仅有 20% 的消费者能够明确指出 X 生鲜电商平台与其他平台的区别，这表明平台在市场定位和品牌传播

方面存在较大的改进空间[4]。

4. X 生鲜电商平台营销的有效策略

4.1. 结合 AI 技术全渠道宣传，提高品牌认知度

为提升 X 生鲜电商平台的市场份额，必须加强品牌认知度[5]。当前市场竞争激烈，消费者选择越来越多样化，传统的营销手段已经难以有效触及并影响目标受众。X 生鲜电商平台结合 AI 技术，可以实现更精准的用户定位、更高效的广告投放以及更个性化的用户体验，从而在激烈的市场中脱颖而出，提高品牌的知名度和影响力。

具体而言，X 生鲜平台利用 AI 技术分析用户的历史购买记录、浏览行为、社交媒体互动等数据，建立用户画像。比如，基于某用户过去三个月内购买的水果种类和频率，推断出该用户可能对有机食品有较高兴趣，利用该种用户画像，X 生鲜电商平台可以实现精准的广告投放。X 生鲜平台结合 AI 技术后，根据平台内部整体数据发现有 10 万名活跃用户，其中 30% 购买有机食品的次数较多，那么可以针对这 3 万名用户投放有机食品相关的广告，从而提高广告的相关性和转化率。同时，还可利用 AI 技术优化广告内容，利用自然语言处理技术分析用户评论和反馈，了解用户对产品和品牌的真实看法，进而优化广告内容，使其更符合用户的需求和偏好。例如，分析用户对某款新上市的有机苹果的评价后发现，用户更关注其甜度和口感，那么在广告中可以重点突出这些特点。X 生鲜平台经过分析后发现 70% 的用户对甜度评价较高，那么广告词中可以明确指出“甜度超高的有机苹果”，吸引更多潜在客户。广告投放方面，X 生鲜平台可利用机器学习模型预测用户在哪些渠道上的活跃度较高，并根据预测结果进行广告投放。分析发现，20% 的目标用户主要活跃在社交媒体平台上，50% 活跃在搜索引擎上，30% 活跃在电商平台内部，那么可以分别在这些平台上投放相应比例的广告。同时实时监测广告效果，及时调整投放策略，确保广告投放的最大化效果。

为评估宣传效果，X 生鲜平台通过各个渠道(如社交媒体、搜索引擎、电子邮件营销等)收集用户互动数据。宣传四个月后，平台内部收集到的相关数据量为 500 万条。数据类型包括点击率、转化率、购买频率、页面停留时间等。以 X 平台四个月每个月的具体数据为例，共计四种，每种四项，如下：点击率(百分比)：5%，10%，15%，20%。转化率(百分比)：2%，4%，6%，8%。购买频率(次/月)：1，2，3，4。页面停留时间(秒)：120，240，360，480。数据预处理阶段需要进行缺失值填补、异常值检测和数据标准化处理。数据标准化公式为：

$$Z = \frac{x - \mu}{\sigma} \quad (1)$$

公式(1)中的 x 为原始数据， μ 为均值， σ 为标准差。根据公式(1)以及前四个月所收集的数据，点击率的平均值以及标准差的具体计算方式与计算结果：

$$\text{平均值 } \mu_{\text{点击}} = \frac{5 + 10 + 15 + 20}{4} = 12.5\%$$

$$\text{标准差 } \sigma_{\text{点击}} = \sqrt{\frac{(5 - 12.5)^2 + (10 - 12.5)^2 + (15 - 12.5)^2 + (20 - 12.5)^2}{4}} \approx \sqrt{31.25} \approx 5.59\%$$

转化率：

$$\text{平均值 } \mu_{\text{转化}} = \frac{2 + 4 + 6 + 8}{4} = 5\%$$

$$\text{标准差 } \sigma_{\text{转化}} = \sqrt{\frac{(2 - 5)^2 + (4 - 5)^2 + (6 - 5)^2 + (8 - 5)^2}{4}} = \sqrt{5} \approx 2.24\%$$

购买频率：

$$\text{平均值 } \mu_{\text{购买频率}} = \frac{1+2+3+4}{4} = 2.5$$

$$\text{标准差 } \sigma_{\text{购买频率}} = \sqrt{\frac{(1-2.5)^2 + (2-2.5)^2 + (3-2.5)^2 + (4-2.5)^2}{4}} = \sqrt{1.25} \approx 1.118$$

页面停留时间计算方式与上述相同。明确平均值与标准差后计算标准化后的数据，以点击率为例 x 原始数据取值为 5%： $Z_{\text{点击}}(X=5) = \frac{(X-\mu)}{\sigma} = \frac{(0.05-0.125)}{0.0559} \approx -1.27$ 。其余类型数据均按照此方法进行标准化处理。

在实施 AI 全渠道宣传前，需建立一个基线模型以预测未来消费者行为。X 生鲜平台选用时间序列分析中的 ARIMA 模型，设定基线期内品牌认知度的预测模型为：

$$B_t = \mu + \phi_1 B_{t-1} + \phi_2 B_{t-2} + \dots + \phi_p B_{t-p} + \epsilon_t \quad (2)$$

公式(2)中的 B_t 为 t 时刻的品牌认知度， μ 为平均值， ϕ_i 为自回归系数， ϵ_t 为误差项，通过最大似然估计法 (MLE) 计算模型参数。基线期后，X 生鲜平台启动 AI 全渠道宣传策略，继续收集相应时期的品牌认知度数据，实验期数据同样为 500 万条。使用差分回归模型(DID)评估宣传策略的效果，模型如下：

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 \text{Post}_t + \beta_2 \text{Treat}_t + \delta (\text{Treat}_t \times \text{Post}_t) + \gamma X_{it} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

公式(3)中的 Y_{it} 为用户 i 在时间 t 的品牌认知度， Post_t 为时间虚拟变量(基线期为 0，实验期为 1)， Treat_t 为是否受 AI 策略影响的虚拟变量， X_{it} 为控制变量集， δ 为 AI 宣传效果的估计系数。通过比较模型中 δ 的估计值，评估 AI 全渠道宣传策略对品牌认知度的影响。具体评估过程如下：首先拟合差分回归模型，获取 δ 的估计值及其标准误，其次使用假设检验，检验 δ 是否显著不为零，检验的 t 统计量计算公式为：

$$t = \frac{\hat{\delta}}{SE(\hat{\delta})} \quad (4)$$

公式(4)中的， $\hat{\delta}$ 为 δ 的估计值， $SE(\hat{\delta})$ 为其标准误。X 生鲜平台基线期内品牌认知度均值为 0.05，标准差为 0.01。实验期内品牌认知度均值上升至 0.07，标准差为 0.015。差分回归模型的结果显示 δ 的估计值为 0.02，标准误为 0.005。 t 统计量计算结果为： $t = \frac{0.02}{0.005} = 4$ ，查找 t 分布表，发现对应的 p 值远小于 0.05，因此可以认为 AI 全渠道宣传策略显著提高了品牌认知度。

4.2. 建立会员制度，提高用户粘性

建立会员制度和加强售后服务是提升 X 生鲜电商平台用户黏性的关键措施，其目的是增加用户参与度和忠诚度来减少用户流失，增加重复购买率，并最终提高客户终身价值(CLV)。在当前竞争激烈的市场环境下，客户获取成本逐渐升高，保持现有客户比吸引新客户更具成本效益。

具体而言，平台的会员制度的设计需要精细化，以确保用户感受到显著的价值。X 生鲜电商平台可以推出分级会员制度，划分为普通会员、黄金会员和钻石会员。每个级别提供不同的优惠和专享服务，例如每月会员特价商品、免费配送服务和生日专属礼品等。这种分级会员制度能有效提升用户的参与感和归属感。同时，用户每次购买均可积累积分，积分可以兑换成优惠券或实物奖励，再对积分奖励进行精细化管理，例如设定每日签到积分、推荐新用户积分等，进一步激励用户的积极参与。售后服务方面，首先需设置 24 小时在线客服和电话客服，确保用户在遇到问题时能迅速得到解决。客户服务的响应时间

和解决问题的效率直接影响用户的满意度和复购率。并引入智能客服系统,利用 AI 技术实现快速响应和精准解决。智能客服系统可以处理 80% 的常见问题,大幅提升客服效率,降低运营成本。

为持续迭代会员制度,不断提升用户粘性, X 生鲜平台以定量分析的形式不断评估会员制度的实施情况,以实现不断迭代反馈。定量分析的首要步骤是定义和量化用户粘性, X 生鲜平台中,用户粘性可通过登录频率、平均会话时长、重复购买率、用户购买周期等指标量化,使用这些指标,可以构建线性回归模型评估会员制度对用户粘性的影响,目前常用的线形回归模型格式为 $y = w_1x_1 + w_2x_2 + \dots + w_nx_n + b$, 根据该模型, X 生鲜平台结合上述指标建立了以下模型:

$$V = \beta_0 + \beta_1F + \beta_2T + \beta_3R + \beta_4C \quad (5)$$

公式(5)中的 V 表示用户粘性的综合评分, $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ 是待估计的参数, ϵ 是误差项。1~4 分别为登录频率、平均会话时长、重复购买率、用户购买周期等指标。X 生鲜平台实施会员制制度后,以调查的形式,收集了相关数据。会员制度实施前数据(非会员):登录频率(F) 2 次/月、平均会话时长(T_{pr}) 5 分钟/次、重复购买率(R_{pre}) 30%、用户购买周期(C_{pre}) 45 天。会员制度实施后数据:登录频率(F_{post}) 4 次/月、平均会话时长(T_{post}) 7 分钟/次、重复购买率(R_{post}) 50%、用户购买周期(C_{post}) 30 天。根据会员制度实施前的数据,将数据代入公式(5)后,可得 $V_{pre} = 1 + 0.5 \times 2 + 0.3 \times 5 + 0.4 \times 0.30 + (-0.2) \times 45$, 结果为 -5.38。实施会员制度后的计算为 $V_{post} = 1 + 0.5 \times 4 + 0.3 \times 7 + 0.4 \times 0.50 + (-0.2) \times 30$, 结果为 0.7。经过上述计算比较,可发现 X 生鲜平台实施会员制度前后的用户粘性评分分别为 -5.38 和 0.7。从结果中可以明显看出,会员制度有效地提高了用户粘性评分。尽管两者均为负值,但会员后的用户粘性评分显著高于会员前(回归模型中,负数向零靠近意味着改善),说明会员制度在一定程度上改善了用户的参与频率和购买行为。

4.3. 结合大数据技术,优化物流配送体系

优化物流配送体系是提高 X 生鲜电商平台整体效率、用户满意度及竞争力的关键。物流配送的效率直接影响用户的购物体验 and 平台的口碑,尤其在生鲜领域,配送的及时性和产品的新鲜度是用户评价的重要标准,而优化物流配送体系,可以显著减少配送时间、降低损耗成本并提升服务质量,从而提高用户满意度和忠诚度。

对于 X 生鲜而言,应建立高效的智能仓储系统,采用自动化分拣设备和智能化仓储管理系统(WMS),以提高订单处理效率,减少人工错误。例如,利用机器人进行商品分拣和包装,将效率提高 30% 以上,并将错误率降低至 1% 以下,再结合数据分析优化库存管理,减少缺货和库存积压现象,优化后的智能仓储系统能将库存周转率提高 20%~30%。同时,分析历史销售数据、季节变化、节假日效应以及天气情况,预测未来的需求量。例如,基于过去三年数据,发现每年 7 月至 9 月的水果销量比平时增加 30%,那么在此期间可提前增加水果的备货量。此外,结合天气预报数据,未来一周有连续的高温天气,平台可以预见到冷饮和水果的需求会大幅上升,从而提前备货,避免缺货情况的发生。某地区高温天气导致的需求增加为 50%,那么在高温来临前,可以提前将相关产品的库存增加一倍,以满足需求。经过数据分析,平台可以了解各个仓库的库存周转率,并合理分配库存,避免某些仓库库存积压而另一些仓库缺货。例如,分析过去一个月的数据,发现 A 仓库的有机蔬菜周转率为 90%,而 B 仓库仅为 50%,则可以适当减少 B 仓库的库存,将更多库存分配给 A 仓库。最后利用大数据技术进行配送过程的实时监控,平台结合 GPS 数据和车辆传感器数据,可以实时监控配送车辆的位置、速度、路线等信息,并及时调整配送策略。例如,某辆配送车因交通事故导致延误,平台可以利用实时数据监控,及时调整其他车辆进行补充配送,确保订单能够按时送达。

最后,优化最后一公里配送,提升用户体验。最后一公里配送是生鲜电商配送中的关键环节,直接影响用户体验,此方面 X 生鲜可自建配送团队或与本地配送公司合作,确保配送员的专业性和服务质量,

并引入智能快递柜、社区配送站等多样化的配送方式，提升用户取货的便利性。平台可以采用先进的地理信息系统(GIS)技术，在城市地图上准确标定每个配送点的坐标，并计算从各大配送中心到这些点的最短路线，识别在特定时间段内交通高峰期的路线，并提出替代方案。并利用物流配送时间公式：

$$T = \frac{D}{S} + C \quad (6)$$

公式(6)中的 T 表示总配送时间， D 为总配送距离(单位为公里)， S 为平均配送速度(单位为公里/小时)，而 C 为固定的装卸和处理时间(单位为小时)。例如，若配送距离为 30 公里，平均配送速度为 40 公里/小时，装卸和处理时间共需 0.5 小时，则配送时间计算如下： $T = \frac{30}{40} + 0.5 = 0.75 + 0.5 = 1.25$ 小时。同时，采用动态调度系统(DDS)对配送车辆进行实时监控与调度，以提高配送效率。DDS 系统可根据实时交通情况，自动调整配送路线和顺序，减少因交通拥堵造成的延误。在实施 DDS 后，X 生鲜平台的数据显示，平均每次配送的等待时间由原来的 12 分钟减少到 8 分钟，提高了配送的及时性(提升效果如表 1)。

态调度系统(DDS)对配送车辆进行实时监控与调度，以提高配送效率。DDS 系统可根据实时交通情况，自动调整配送路线和顺序，减少因交通拥堵造成的延误。在实施 DDS 后，X 生鲜平台的数据显示，平均每次配送的等待时间由原来的 12 分钟减少到 8 分钟，提高了配送的及时性(提升效果如表 1)。

Table 1. Improvement of distribution efficiency

表 1. 配送效率提升情况

数据指标	实施前	实施后	提升百分比
平均配送时间(小时)	2.0	1.5	25%
每日配送完成订单量	800	1000	25%
库存周转率	0.8	0.96	20%
客户满意度评分	4.2	4.6	9.5%

4.4. 全面市场调研，明确市场定位和目标客户群

电商行业，全面的市场调研和明确的市场定位不仅有助于 X 生鲜电商平台更准确地理解目标客户的需求和偏好，还能有效指导产品开发、营销策略和服务优化。具体调查中，可以利用在线问卷、电话访问或面对面访谈等方式收集数据。例如，设计涵盖年龄、职业、消费习惯及购买频率等问题的在线问卷，并使用社交媒体平台和邮件列表向潜在用户群发送。为增加参与度，可以提供小额优惠券作为填写问卷的激励措施。数据分析阶段则应用统计软件如 SPSS 或 R 语言进行深入分析，以聚类分析的形式确定不同消费者群体、因子分析识别影响购买决策的主要因素以及预测分析评估各因素对消费者行为的具体影响力度。同时，还需关注竞争对手分析，包括他们的产品种类、价格策略及营销手段等方面，以此确定 X 生鲜电商平台在市场上相对于竞争对手的优劣势。

具体而言，X 生鲜电商平台利用在线问卷调查收集初步数据时，将具体目标人群设定为 25 岁至 45 岁的城市居民，这一人群通常对健康食品有较高需求并乐于尝试新鲜事物。发送 10,000 份问卷，并成功回收 8500 份有效问卷，回收率达到 85%。问卷中包含关于消费者购买习惯、喜好类型、期望价格区间等方面的问题。并采用焦点小组讨论来进一步深入理解消费者需求与偏好。选取其中表示愿意参与进一步研究的 500 名消费者进行面对面讨论。5 次焦点小组会议，每次会议约 10 人参加，持续时间约 2 小时。在会议中详细记录消费者对生鲜产品新鲜度、配送速度、价格敏感度等方面的反馈。再在数据处理阶段使用聚类分析方法将消费者划分为不同的群体。聚类分析公式如下：

$$D(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2} \quad (7)$$

公式(7)中的 $D(x, y)$ 表示两个样本点 x 和 y 之间的欧氏距离, x_i 和 y_i 是样本点在第 i 个变量上的值。计算每位用户对各项指标(如价格敏感度、购买频率等)的距离差异后,可判断他们是否属于同一类群。根据以上数据和分析结果,在市场定位阶段确定主要针对追求高品质生活且注重健康饮食的年轻专业人士(其余相关调查结果如表 2),并将后续营销重点确定为产品来源透明化以及环保包装以吸引环境意识较强的客户群体。

Table 2. Survey results

表 2. 调查结果

调查项目	数据来源	参与人数/样本量	调查结论
在线问卷调查	网络平台	8500	75%的受访者每周至少购买一次生鲜;60%的用户更倾向于有机产品
焦点小组讨论	实地会议	50	高价值顾客主要关心产品新鲜度而非价格
聚类分析	数据处理	8500	三大主要消费者群体:价格敏感型、品质优先型、环保倡导型

5. 结束语

综上所述, X 生鲜电商平台在激烈的市场竞争中,面对多重挑战,本文针对其营销中存在的问题,采取了一系列积极有效的营销策略。营销实践中,加强品牌宣传,提高用户粘性,优化物流配送,明确市场定位, X 生鲜电商平台可逐步树立良好的市场形象,赢得广大消费者的信赖和认可。未来,随着科技的进步和消费者需求的不断变化, X 生鲜电商平台需继续积极探索新的营销模式,以进一步提升用户体验和品牌价值,实现业务的稳定增长和长远发展。

参考文献

- [1] 钟佳原, 陆玉婵, 陆玉娟. 基于 4C 理论的电商平台营销策略研究——以拼多多为例[J]. 老字号品牌营销, 2024(9): 15-17.
- [2] 陆婷婷. 新媒体视角下电商直播平台的营销策略研究[J]. 商业观察, 2024, 10(13): 53-56.
- [3] 刘丽莎, 黄馨颖. 基于 SICAS 模型的虚拟试衣间营销策略[J]. 纺织科技进展, 2024, 46(3): 21-24.
- [4] 张宇瑄. 拼多多电商平台盈利模式及社交营销策略研究——以社交营销策略为例[J]. 商展经济, 2024(3): 43-46.
- [5] 王珊君, 顾静. 农产品电商营销策略及电商平台的销售情况分析——以宁夏枸杞为例[J]. 商展经济, 2024(2): 78-81.