

预制菜品牌营销策略研究

罗云

(广州商学院, 广东 广州 510700)

摘要: 特殊时期, 多地农贸市场、超市和饭店餐厅因此关闭停业, 农产品销售受阻, 预制菜结合物流配送突破制约, 代替农产品成为民众日常生活的重要组成部分, 开创了现代农产品营销新模式。农产品预制菜的营销在特殊时期取得一定的成绩, 但因同质化严重缺少特色卖点, 导致同行之间、行业之间的竞争基本停留在压价抢单的恶性竞争阶段, 不利于预制菜行业可持续健康发展。

本文提出品牌营销是打造预制菜, 提高预制菜核心竞争力和产品附加值的有效路径, 从六方面设计品牌预制菜营销策略, 包括目标顾客精准定位、品牌价值打造、产品规划、分销渠道设计、确定原点市场和品牌整合传播等。

关键词: 农产品; 预制菜; 品牌营销; 营销策略

一、预制菜的发展由来

2022年1月12日, A股市场预制菜概念股全线飘红, 除国联水产涨幅超20%以外, 惠发食品、双塔食品、西安饮食和千味央厨等10多只股票涨停。预制菜在中华饮食文化里自古有之, 如传统的腌菜、腊鱼腊肉等, 但一直是家庭作坊、个体户等小规模生产加工, 近年来一跃而起发展成为规模化集约生产加工新业态, 尤其是特殊时期, 多地农贸市场、超市和饭店餐厅因此关闭停业, 预制菜结合物流配送突破制约解决了民众日常三餐的食材问题, 代替农贸市场和超市餐厅成为民众日常生活的重要组成部分, 开创了现代农产品营销新模式。

本研究提出品牌营销是打造预制菜特色, 提高预制菜核心竞争力和产品附加值的有效路径。在各主流市场营销模式当中, 品牌营销是同时具有“双赢”营销、“价值”营销和“整体”营销特点的有效营销模式。

二、品牌营销的内涵

商家开展产品营销在缺乏质量保证的情况下很难得到顾客的认同, 品牌是产品的声誉, 是一种无形资产, 在顾客心目当中是能够替代产品的符号。品牌的本质是一种信任。理论上界定品牌营销的含义指用品牌思维进行营销和运营活动, 即实施品牌赋能于每个营销环节当中, 满足顾客的有关需求, 为顾客持续提供品牌附加值的一种营销模式。最高级的营销不是建立庞大的营销网络, 而是利用品牌符号, 把无形的营销网络铺建到社会公众心里, 把产品输送到顾客心里。使得顾客需要购买同类产品时第一时间想起来这个品牌, 投资商选择合作的时候也第一时间想到这个品牌。

(一) 品牌营销是“双赢”式营销。

在传统营销理念中, 顾客付款购买产品, 商家所赚取的利润不会分配给顾客, 两者是独立分开的利益主体。而在品牌营销理念中, 商家和顾客是利益共同体, 是新型的共生、共享和共创关系。顾客购买产品不是为了给商家赚钱, 而是要实现自己需要的价值。目前在网络市场上的产品种类数目非常多, 几乎都能找到替代品, 但到底什么样儿的产品和规格才真正适合自己, 需要花费顾客不少时间和精力来甄选和确定。假如一个产品基于质量保证而建立起值得信任的品牌效应, 使顾客无须顾虑就选择了该产品, 意味着帮助顾客节省了选择的时间和成本, 又能满足顾客的真正需要, 实现商家和顾客之间的双赢。

(二) 品牌营销是“价值”式营销。

在全球网络化时代, 顾客可以通过网络查找到自己了解的信息, 掌握的信息甚至比企业和营销人员都要全面, 同时可以随时随地通过互联网向世界分享自己对产品、对服务、对购买和使

用过程中的感觉, 商家无法再像从前那样把顾客当成什么都不知道进行推销, 顾客拥有更大的选择权和决定权。在需方市场当中的产品可替代性高, 即使不买这家的产品也能够其他家购买到同类产品来替代, 顾客更愿意选择那些价值观和理念能够与自己所欣赏或推崇的价值及理念相符合的品牌产品/企业。一个的生活在瑞士的顾客可以通过网络找到一个生活在中国的经营者, 只是因为他们具有相似的价值偏好或者兴趣。所以品牌所信奉的经营理念和价值观念对顾客越来越重要, 甚至可以成为决定顾客是否成为忠实粉丝、下单购买产品的主要因素。

(三) 品牌营销是“整体”式营销。

即从产品初期的调研到产品设计规划、产品生产、包装、定价、分销渠道搭建、市场营销推广、物流配送和售后服务等全营销运营过程, 均以具有相似价值偏好或者兴趣的顾客认知规律和本质需求作为出发点, 始于顾客并终于顾客。遵循整体性和系统性思维, 于产品链的每个环节实现叠加价值和品牌赋能, 最终为顾客提供优于其他品牌产品的附加价值。

三、品牌预制菜营销策略

基于对农产品与品牌营销的分析, 因循品牌营销内涵要求和预制菜消费特性, 进一步拟定预制菜品牌营销策略。打造预制菜品牌的营销策略需要从六方面展开, 包括目标顾客精准定位、品牌价值打造、产品规划、分销渠道设计、确定市场根基地和品牌整合传播。

(一) 目标顾客精准定位

预制菜品牌消费具有四大特性, 包括社会性和文化性、健康性和安全性、体验性和参与性、生态性和原味性, 追求饮食消费四个特性的顾客即是品牌预制菜的精准顾客, 准确定位预制菜主要目标消费群体是开展品牌营销的关键。市场上没有哪款产品能够满足所有顾客的需要, 不同类别和层次的顾客有不同的消费诉求, 只有找到特定顾客群体与产品进行配对才能产生品牌效应, 从而成功实现产品的营销和变现。品牌预制菜的目标顾客群体可以是海内外人士、某个特定区域人群、甚至是网络上某个虚拟社区的人群, 也可以根据顾客的基本信息来筛选目标顾客, 比如性别、年龄、民族、行业/职业、收入水平和消费观念等。如广东本地原口味崇尚清淡和原汁原味, 但市场上除了粤式餐厅以外, 川湘风味菜馆也遍布大街小巷, 因为饮食消费人群里除了本地人以外, 有相当部分是外来人口, 广东地区的预制菜品牌可以考虑兼顾粤式风味和川湘风味。精准定位目标顾客, 需要根据地域饮食文化习俗配对相应的品牌预制菜, 然后深入分析目标顾客的消费需求和偏性, 了解顾客的生活方式和活动轨迹等信息, 以此为基础确定品牌预制菜的规格和品种、包装设计、定价和营销推广方式等,

确保供需双方的沟通过程处于信息对称的状态,最终实现供需无碍。

(二) 品牌价值打造

品牌营销的目的是根据顾客的需求和认知规律创造品牌价值,帮助顾客解决问题,以获得顾客对产品的认同和消费利润,最终实现供需双方的双赢。不同层次和类别的顾客会有不一样的知识面和认知规律,比如部分顾客认为手工制作的产品质量更好更有保障,所以潮汕牛肉丸以手打制作工艺为最上乘,价格也最贵;原生态环生养的食材最美味最健康,所以野生放养的禽畜比圈养的要受欢迎,价格也较贵等,诸如此类约定俗成的认知常识和逻辑,是饮食文化在日常生活当中的具体体现。人们以饮食文化为中心,开启丰富多元交流互动,并依靠饮食来“判别族群、文化变迁、历法与家庭食物,以及社会交往”。具体的食物与饮食偏好成为一个群体与阶层自我认同的重要方式,口味的巨大差别也会被认同是区分不同地域和文化的标志,来自不同区域的人群更愿意通过相同口味的饮食餐会来获得彼此认同并建立情感关系。品牌预制菜打造品牌价值定位必须要遵循饮食文化群体意识的规律,只有产品与顾客痛点需求对应上,能够在市场竞争当中获得充分优势和主动权。

(三) 产品规划

规划品牌预制菜产品,围绕预制菜品牌消费四特性进行设计和安排,分别是食材消费的社会性和文化性、健康性和安全性、体验性和参与性、生态性和原味性。品牌架设在具体产品之上,产品的品质是品牌得以建立长青的基础。预制菜的真身是农产品,从种子幼苗、农产品到预制菜产品整个过程需符合以上预制菜品牌消费四特性,如种子幼苗要求纯种、道地,种植养殖环境要求绿色环保、无污染,生产加工过程要求少添加或无添加,调味配方要求符合地方口味和烹制技艺,包装设计要透气保鲜、符合当地人们审美观,营销广告制作要求体现中华饮食文化内涵,价格定位要求对应目标顾客群体的消费水平,物流配送要求保鲜、速度和便利等等。每一个环节的实施情况都能影响产品在顾客心目中的档次,更影响企业在顾客心目中的形象和信任度。网络时代顾客随时随地能够分享真实的产品信息和使用过程,影响力巨大,苦心经营打造的超级品牌被个别负面消费信息击垮的案例比比皆是,不可掉以轻心。规划设计是品牌预制菜营销的核心环节,优秀的品牌规划能够建立清晰的品牌产品成长路线,拥有强大的自生命力和抗风险能力,使品牌预制菜的营销获得事半功倍的效果。

(四) 分销渠道设计

围绕品牌预制菜的目标顾客群体,精准设计分销渠道,缩短产品物流配送时间,是品牌预制菜争取顾客认同、实现品牌价值变现的重要途径。在网络营销时代,品牌预制菜的分销渠道选择面非常广,包括有传统网上商城、微信朋友圈、各种视频营销平台等等,不同的分销渠道会产生不同的成本费用,由此形成的产品价格大相径庭,并且导致顾客的品牌价值体验也完全不一样。比如在农贸市场销售的品牌预制菜价格必定比超市相对低一些,但超市环境整洁、干净卫生,比农贸市场的环境条件好,更能体现品牌预制菜的档次和价值,中高收入人群更愿意到超市购买产品。在新冠疫情期间,最高效、最受欢迎的预制菜分销渠道是微信社群营销,部分农贸市场和超市关闭停业,部分地区甚至封城封区实施隔离观察,小区居民自发组成微信群,群主作为代理商与产品供应商对接,每天在群里发布供应商平台APP产品优惠信息和链接,群员直接点击即可下单付款,一般情况下所购买的产品

品在下单次日便可配送到小区,无须出区出城即可购买到日常生活用品和三餐食材,极大便利了人们的生活,助力落实疫情防控,也为预制菜营销铺设了广泛而牢固的深度分销网络,使预制菜逐渐代替农贸市场成为人们日常生活的重要组成部分。

(五) 确定原点市场

地域饮食文化是顾客日常消费预制菜的根本催化剂,所谓“一方水土养一方人”,品牌预制菜原点市场一般选择设立在食材产地或邻近地区,因为顾客熟悉食材的特性和烹制技艺。也可以选择网络营销中的社群消费空间市场,但需要提前做好饮食文化的传播铺设。各地域习惯吃什么菜式就会大量消费什么食材,不同地域对食材烹制的工艺不尽相同。对预制菜开展营销推广,打造预制菜品牌,需要结合产品特点,充分挖掘地域饮食文化精华,构建饮食文化群体意识,以文化带动饮食消费进而促进预制菜与顾客产生连接。具体措施可以尝试采用线上结合线下开展特色食品试吃、赠送、饮食文化知识有奖竞赛、厨艺竞赛等活动打开局面,待建立原点市场之后,以点带面,面面相连,步步为营向外围拓展渗透,以至全面覆盖有中国菜消费需求的华人地区。

(六) 品牌整合传播

品牌整合传播指将相互独立的品牌形象要素进行优化组合,通过各种主流媒体平台开展宣传推广的方式。品牌整合传播的价值在于能够提供一种全过程的管理,用以协调品牌资源维持和促进企业发展,强调建立企业与顾客之间稳固的联系,通过推广饮食文化构建起群体意识是建立深厚情感链接的有效途径。具体可以借助信息传播途径改变消费者认知,新媒体广告公关是建立品牌认知的利器,持续在各大主流媒体平台上开展广告推送所产生的认知效应能够将品牌预制菜的形象潜移默化地种植在顾客心目中,俗称“集体种草”。深入挖掘品牌文化内涵,充分利用各种网络媒体平台和工具扩大品牌的影响力,比如借力国家战略和政策,借助大数据、云计算、人工智能、5G网络等新一代信息技术打造数字化农产品、预制菜亮点,定期举办传统农业节日庆典和特色农产品展销会,促进农村一二三产业整合发展,邀请不同行业跨界合作,通过直播和短视频等传媒方式进行品牌传播,打造区域预制菜品牌网红代言人等整合多种传播方式以加强预制菜品牌营销。

四、结语

一旦品牌形象树立,配合持续的互动沟通就能促成购买决策形成,使顾客成为品牌的粉丝。售后对顾客进行周到的跟踪服务是提升顾客满意度和忠诚度的有效手段。最后要对传播效果进行复盘测量,通过定量的数据分析法了解媒体广告和信息的传播效果,有助于总结经验发现不足,以在未来的品牌建设和发展当中有针对性地作出优化和调整。预制菜品牌整合传播以多种新媒体工具平台整合为手段,对产品目标顾客群体通过多种形式的广告公关实施精准传播,提高预制菜品牌传播的效率和效果。

参考文献:

- [1] 许洁,王君.预制菜概念股全线飘红 国联水产携手盒马涨超20%.证券日报,2022-01-13(A03版)
- [2] 向明生.特色农业品牌生成要素与创建策略研究[J].经济研究导,2022(01):1-3.
- [3] 蔡倪.浅谈我国餐饮产业链中央厨房中预制菜的发展趋势[J].食品安全导刊,2021(23):187-188.

作者简介:罗云(1978-),汉族,广西贵港,工作单位:广州商学院,讲师,研究方向:电子商务与贸易。