

我国休闲食品行业全渠道营销对策研究

张羽茜 马煜力 李浩嘉 许跃华 李玉增

齐齐哈尔大学, 中国·黑龙江 齐齐哈尔 161000

【摘要】随着社会的不断发展变化,消费者对休闲食品的需求也在不断变化,对我国休闲食品传统的营销模式造成了重大的影响。传统营销模式已经不能够帮助企业更好的发展和开拓更大的市场,所以在近年出现了全渠道营销这一新的营销模式,适应了消费市场、消费者的消费需求变化,同时也为整个休闲食品行业产生了影响。

【关键词】休闲食品行业;全渠道营销;对策

Research on Omni-channel Marketing Countermeasures in my Country's Snack Food Industry

Zhang Yuqian, Ma Yuli, Li Haojia, Xu Yuehua, Li Yuzeng

Qiqihar University, Heilongjiang, China Qiqihar 161000

[Abstract] With the continuous development and changes of society, consumers' demands for snack foods are also changing, which has a significant impact on the traditional marketing model of snack foods in my country. The traditional marketing model has been unable to help companies develop better and develop a larger market. Therefore, in recent years, a new marketing model of omni-channel marketing has emerged, which has adapted to the changes in the consumer market and consumers' consumption needs, and has also contributed to the overall The snack food industry has had an impact.

[Key words] snack food industry; omni-channel marketing; countermeasures

【基金项目】本文依托2021年度黑龙江省大学生创新创业大赛中“豆长生”休闲食品上市推广与营销策划创业训练项目,该项目已被评定为黑龙江省省级创业训练项目,其项目编号为:202110232118。

1 全渠道营销概述

1.1 全渠道营销的定义

全渠道营销是随着互联网时代和大数据时代而兴起的一个词汇,人们通常对全渠道营销这个词的理解是,多个渠道的营销方式,包括线下营销渠道和线下营销渠道,是从单渠道、多渠道和跨渠道演变而来的新的营销方式^[1]。但实际上,多渠道营销的并不仅仅是单纯的指通过线下和线上的方式给消费者提供购买的途径,而是包括了线下购买渠道、线上购买渠道、消费者获得产品信息的渠道、购买商品的支付渠道、物流渠道、通过消费者购买的单一产品,向消费者推荐其它产品的渠道等众多渠道。全渠道营销最大程度的客服了时空因素,将实体营销、电子商务营销、移动商务营销等营销方式优化结合,让多种营销方式进行互补,满足消费者对于产品的需求,提升消费者的消费体验^[2]。总而言之,全渠道营销就是,对产品生产再到消费者手中的整个过程,进行全方位、一体化的营销。

1.2 全渠道营销的优势

全渠道营销相比单渠道、多渠道和跨渠道营销的优势在于以下几点:①全过程:从消费者想要购买一件产品开始,到产品到手的整个过程中,大致有五个最为关键的步骤:看到商品广告、寻找商品、对比商品、付款下单、使用商品,全渠道营销讲究的是商家在整个过程中都要与消费者保持线上或线下的接触。②全方位:商家在了解到消费者有购买的意向时,跟踪和积累消费者全部购物过程的信息和数据,分析出影响消费者购买的因素,例如价格、质量等因素,并保持与消费者的沟通交流,根据分析的数据来影响消费者在整个购买过程中的变化,给予消费者意见和建议,最后促成交易,是消费者拥有良好的消费体验。③更注重消费体验:全渠道营销是将单渠道营销、多渠道营销和跨渠道营销包括在内的新营销方式,覆盖了实体店、电子商务、移动商务

渠道,为消费者提供更好的消费体验。例如消费者在看到一件商品的广告后,去线上平台查看商品的信息,并且对比多个商品的信息后,再到实体店实地体验商品的试用感受,最后在线下或线上门店付款下单,除了消费者线下自提商品的方式之外,商家还可以提供送货上门、货到付款等服务。

1.3 全渠道营销的弊端

全渠道营销虽然更新了产品的营销方式,能够更加适应消费者和市场的需要,但同时也出现了一些弊端:①投入成本过高:以京东为例,为了实现“今天下单、明天收货”的目标,京东在全国各地建立仓储站点和物流系统。截止至2021年6月30日,京东在全国各地约有1200个仓储中心,在物流研发方面,2021年上半年共投入14亿元左右,并且在广告投放方面,花费上亿元。对于中小型企业来说,全渠道营销确实是快速打开产品市场的好方法,但是仅在前期准备阶段的成本已经超过了中小型企业的承受范围之内。②需要大量人力:全渠道营销突破了传统营销方式开拓市场的模式,从消费者群体维护到各个线上平台的运营,从渠道布局再到网络推广,在各个线上平台,都需要有专门的团队去负责运营,所以需要新增大量的人手才能展开全渠道的运营销售。③产品种类多样:全渠道销售需要企业有大量的产品来迎合消费者的选择,如果只有单一或少量的产品,即便可以开展全渠道销售,也无法在市场中取得优势。

总而言之,全渠道销售需要有充足的资金、专业的人才和多样的产品,对于中小型企业来说,无法承受在前期的成本投入,而大型企业通过全渠道销售会占有更多的市场份额,从而进一步挤压中小型企业的生存空间。

2 休闲食品行业开展全渠道营销的必要性

2.1 消费市场的环境变化

自从我国进一步扩大对外开放以来,城乡居民的生活消费

水平进一步提高,尤其是近年来,人们越来越重视生活质量和食品安全,对精神享受的追求不断提高,对于休闲食品,也特别是绿色健康的休闲食品的市场需求越来越高。例如黑龙江省豆长生生态农业发展有限公司的产品,豆长生休闲食品,由豆制品制成,却有“肉”的口感与滋味,对老人而言,素牛肉干比肉好嚼,对减肥群体而言,素牛肉干脂肪含量比肉类低,这种绿色健康、天然有机的国货产品,就是消费优先选择的休闲食品。消费者在选择休闲食品的时候,从关注食品的价格转变到了更关注食品的口感和品质,关注购买的渠道的便捷性和购物的体验。

根据2022年2月28日中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止2021年12月,我国网民规模达到了10.32亿,60岁及以上老年网民规模达到了1.19亿,农村和老年群体正在加速融入互联网时代,并且在我国网民使用手机上网的比例达到了99.7%,手机成为了最主要上网设备。

互联网技术的飞速发展,很大程度上丰富了消费者对于购买休闲食品渠道的选择,同时随着大数据技术的发展,消费者了解休闲食品的方式也越来越多。所以,在这种多元化、快节奏的背景下,消费者们明显更愿意通过电子商务渠道和移动商务渠道去购买休闲食品这类不是生活必需品的产品。但由于大数据分析的影响,消费者在有购买休闲食品的意向后,随时都会收到大量关于休闲食品的信息。所以,例如豆长生这类有品质保证的绿色健康的休闲食品,想要打开消费市场,占据市场份额,必须要开展全渠道营销,才能在如今这个互联网进程不断加快的时代有更大的发展空间。

2.2 消费者需求的变化

自从改革开放以来,我国休闲食品的销售渠道主要受到消费者的收入、年纪、知识文化水平和消费习惯等因素的影响。当前,我国的休闲食品的主要消费群体分布在15岁到60岁之间,由于这个年龄段的消费群体受到社会经济进步和互联网信息技术发展的冲击最大,对于休闲食品购买渠道的选择更加现代化,他们更加注重消费的舒适度和便利性。

20岁到40岁的人群,为00后、90后、80后,这部分人是休闲食品的购买主力,由于他们的受教育程度普遍较高,受到互联网和大数据冲击的程度也很大,思想观念更加开放,追求个性化消费,喜欢时尚新颖的消费体验,生活节奏也在不断加快。所以,针对20岁到40岁消费群体的购物需要和消费需求,休闲食品行业要不断开展全渠道营销,利用电子商务、移动商务、新媒体和各个手机平台发布产品信息,拓宽销售渠道,引起他们的兴趣。

60岁以上的老年网民规模虽然在这些年来不断增加,但是由于老年消费人群受到时代、教育、认知和身心健康等因素的影响,对休闲食品的需求不是很大,即使有这方面的需求也会对休闲食品的品质有很多限制,例如不能接受过于油腻、糖分过多的休闲食品。这些限制因素影响了休闲食品在老年消费群体中的销售市场,但是对于部分休闲食品而言,也是一个很好的机会。例如豆长生豆制品,豆类食品很适合老年人使用,产品的品质有保证,同时又有很多能迎合老年人口味的产品,如豆奶、桃酥饼等这类老少皆宜的食品,这种产品不仅在年轻消费群体中有市场,在老年消费群体中的市场规模也不容小觑。但是,由于老年消费群体对于网上支付,物流配送这类新兴产业的接受程度不大,同时也不能接受电子商务营销和移动商务营销这类线上营销模式,而是更愿意选择去实体店这种“看得见、摸得着”线下的营销方式。所以,针对老年消费群体的消费需求,休闲食品行业同时也要逐步完善线下的店铺营销渠道,来提升老年消费群体的消费体验。

2.3 行业的竞争

随着经济全球化进程的不断加快,经济文化交流也越来越多,对我国消费者的消费观念冲击也越来越大,“少食多餐”、“吃好吃饱”等观念在社会上风靡,同时也刺激了消费者对于休闲

食品的需求。近年来,我国休闲食品行业的市场规模以每年16%的速度稳定增长,2021年10月14日,商务部流通产业促进中心发布的《新消费时代休闲食品消费趋势研究》报告显示,休闲食品消费潜力不断释放,行业实现快速扩容,预计在2021年,我国休闲食品行业市场规模将超过1.4万亿元。由于休闲食品的消费市场不断扩大,休闲食品行业的竞争也越来越激烈,《2014-2020年中国休闲食品行业调研与投资战略分析报告》表示,当前已有超过十万家休闲食品企业注册。但是我国的休闲食品行业却出现了前所未有的激烈竞争,行业同质化情况严重、行业细化速度加快、市场竞争复杂、高投入低回报、企业难以扩张、内卷现象突出等问题愈演愈烈,如何解决这一系列问题,更好的满足消费市场的需求,成为了整个休闲食品行业共同面临的难题^[3]。

为了解决休闲食品行业不良竞争的问题,促使休闲食品企业得到更好的发展,满足市场的需求,打破行业瓶颈,休闲食品行业应当从组织架构和营销渠道等方向着手。从长远来看,全渠道营销打破了时间和空间对营销的限制,提高了产品的知名度,同时也在社会上树立了良好的企业品牌^[4]。所以,休闲食品行业想要寻求突破,应该从组织架构和营销模式着手,全渠道营销就是一个很好的解决方案。

3 豆长生如何实现全渠道营销

3.1 产品品质

作为一个新兴的品牌,豆长生要在休闲食品行业立足,首先要有过硬的品质,这是所有企业的出发点。携手梅里斯达斡尔族区豆长生豆制品加工厂共建生态、绿色健康、安全食品的种植示范基地,从源头抓起,致力于有机肥料研发、生态农法、绿色种植以及农产品初级加工销售,首先要保证产品的质量和食用安全。

3.2 品牌文化

在保证了产品的质量之后,就要打造品牌独有的文化,以国产、绿色、健康、天然、有机作为出发点,加强宣传的力度,在各个地方,例如公交车、地铁、广告、抖音、微信、微博等线上和线下平台,向消费群体传达豆长生绿色、有机健康的理念,提升豆长生品牌的认知度和美誉度,树立豆长生产品来自田园、亲近自然、亲近健康的形象,在潜移默化间加深消费者对豆长生的印象。

以上的措施,都是建立在产品品质的基础之上,只有好的产品才能在消费市场站住脚跟,甚至在有一部分人接受了这一产品后会主动向身边的人介绍,如此可以降低很多营销成本。所以,无论是什么行业,产品品质都是最关键的,无论是在发展前期还是后期,都要保证产品品质的如一。

4 结束语

全渠道营销对于休闲食品行业来说是一个新的机遇,同时也是一个挑战,通过开展全渠道营销来迎合消费者和市场发展的需求,也是对企业自身的组织架构和营销模式进行的一次变革。随着时代的发展,全渠道营销模式在为了不一定适用,所以企业自身在变革的同时,也要对新的营销模式进行探索研究,不断的发现问题、解决问题,如此循环往复才能保证企业长久发展。

参考文献:

- [1] 薄利娜. 我国休闲食品行业全渠道营销对策研究[J]. 河南财政税务高等专科学校学报, 2017, 31(5): 4.
- [2] 许慧珍. 全渠道下传统零售商业模式创新[J]. 商业经济研究, 2015.
- [3] 邱波, 韩文凤, 王坤江, 等. 我国休闲食品产业的现状及发展方向[J]. 食品研究与开发, 2012, 33(4): 3.
- [4] 李飞. 全渠道营销理论——三论迎接中国多渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2014, 29(3): 12.
- [5] 李荣庆. 全渠道营销策略分析——以良品铺子为例[J]. 时代经贸, 2021, 18(3): 4.