

乳业集团营销策略及其实践研究

李欣雨

安徽财经大学, 中国·安徽 蚌埠 233030

【摘要】本文主要对乳业集团发展现状进行了阐述,并且利用SWOT分析法对乳业集团营销环境进行了分析,最后对乳业集团营销策略及其实践进行了研究,以利于探索出更加有效的营销策略,促进乳业集团的长远健康发展。

【关键词】乳业集团; 营销策略; 实践研究

Research on Marketing Strategy and Practice of Dairy Industry Group

Li Xinyu

Anhui University of Finance and Economics, Bengbu, Anhui, China 233030

[Abstract]This paper mainly expounds the development status of the dairy group, and uses the SWOT analysis method to analyze the marketing environment of the dairy group. Finally, it studies the marketing strategy and practice of the dairy group in order to explore more effective marketing strategies. , to promote the long-term healthy development of the dairy group.

[Key words]dairy group; marketing strategy; practice research

引言

改革开放至今,我国的经济正在不断的发展,那么人均消费能力都在不断的提升,也会更加注重于乳制品的消费,使得乳制品的市场规模逐渐扩大。经研究表明,在2018年我国居民的可支配收入人均约为28000元左右,达到了中等发达国家的水平。而在近些年来,国人在国内外不断购买的模式,也可以看出人们购买能力的提高,表明人们的健康意识正在不断增强,使得乳制品市场在未来拥有长足发展。而要想保证乳业集团可以在国内外的市场竞争中立足于不败之地,也就需要对乳业集团的营销策略进行分析。

1 乳业集团发展现状

现阶段,中国乳制品的主要生产企业将会来自于两个方面。第一是集体国有企业改制,其次是完全民营。对集团国有企业而言,会比较重视对某一个城市的消费需要得到解决。而民营企业则是在近些年来乳业蓬勃发展时所产生的。但简而言之,中国国内的奶制品加工公司数量并不是很多。除蒙牛、伊利等少数公司之外,还有不少公司的产值都在一亿元以内,而且规模都相对小,产品结构也相对简单,由于缺乏比较雄厚的创新技术开发力量,特别容易存在着质量的问题。而且营销的手段也会比较单一,大多会使用降价销售或是附带赠送等方式来进行价格战,这样也将会使得产业的总体收益有所降低,导致乳业这一产业出现了大规模亏损的状况。

2 乳业集团营销环境分析

一般来说,对集团的营销市场环境进行分析,主要会对SWOT的分析方法加以应用(如下图所示)。通过对这种分析方法加以应用,也就可以更加全面以及准确地对乳业集团进行研究,依据实际的研究结果对相应的发展对策进行制定。

2.1 优势

我国人口较多,月平均乳类消耗为7.2公斤。而正是由于我国人每年平均乳业的占有量远不足于全球人每年平均乳业占有量的十二分之一,所以如果十几亿个国人对乳业的月平均需要量超过二十千克,也将需要年产二千六百万吨,总价值可达一千五百六十一亿。所以,专家们将会相信在未来十几年中,我国的奶制品市场将是世界上发展潜力相当巨大的牛奶消费市场。

在中国的不少公司也都形成了国内的著名品牌,占据着中国国内乳业产值的约百分之四十,包括内蒙古伊利,蒙牛集团,

黑龙江万达山集团等,这样也就会有非常明显的国际著名品牌。

近些年以来,中国的乳业经过了一定的调整期,进入了快速增长阶段。在1996年-2000年,液态奶的年均增长产量就为47.3%,具有着十分快速的的增长速度。

2.2 劣势

经有关统计资料证实,中国乳业生产量到二十一世纪初期平均约为8.6kg,已达到了7.2公斤的年均市场需求,有不少地区都发生过倒奶的状况。尽管说在中国乳业市场的发展潜力相当巨大,但是要想转化成实际的市场需求,也就必须有一个过程。

2.3 机会

早在二十一世纪初期,我国就开始对学生饮用奶项目进行了启动,并进一步推行这一项目。而这一做法主要是希望对我国学生身体素质以及身心健康水平加以改善,这也为发展学生的市场提供了极为良好的条件。也正随着各个企业之间的合作以及兼并趋势的不断激烈,很多世界著名的品牌会主动于国内的企业进行合作。比如说,法国达能这一乳业品牌就与国内上海光明品牌进行了合作。

2.4 威胁

直到2010年,有很多关注乳业的人们都发现,中国乳业整体出现了升温的现象,新一轮的竞争正在不断的加剧。这也就表明,中国乳品行业在竞争越来越激烈。同时由于冰淇淋和液态奶等乳业的大量开发,国内乳业企业也会通过竞相增加产量来对市场进行占领,有不少的非乳品企业也投向了乳业市场,这也就使得我国的乳业市场产生了高度竞争性的局面,同时许多外国乳业公司也大量加入中国的市场之中,从而导致了我国乳业竞争产生白热化的态势。



图2 SWOT 分析法

3 乳业集团营销策略及其实践

3.1 产品营销策略

3.1.1 多元策略。任何一种产品都会拥有着生命周期, 会经由开发、发展、成熟以及衰退的阶段。而仅仅依靠奶粉, 会导致经营风险比较大, 因此也就需要不断对新产品进行更新, 实现多元化的策略, 使得乳业集团可以在市场当中立于不败之地。比如光明乳业就对液态奶的产品线做出了拓展, 先后推出了高钙奶、益生菌、酸奶等多种产品, 从而对不同消费者的需要得到适应^[1]。

3.1.2 包装策略经研究表明, 现如今在中国市场上的奶粉包装袋设计并不是更加理想, 因为奶粉包装袋的正面颜色搭配并不会比较合理, 图形设计也会更加呆板, 在背后内容也会比较简单, 缺乏较为全面的喂哺指导资料。而国外品牌的奶粉通常也会比较全面的对包装设计加以应用, 在其背面内容也非常丰富, 不但会包括着营养成分, 以及生产日期等, 而且也会包括着奶具的消毒, 以及调乳方式等, 拥有非常全面的喂哺指导(如图所示)。但就是通过上述介绍加上专家的意见, 使国外品牌顺利占领了中国的高中档奶粉市场。所以, 中国的乳粉公司也必须更加重视考虑包装, 对海外的经验加以借鉴, 进一步对商品的包装设计加以完善。



图2 惠氏 S26 奶粉的包装

3.1.3 品牌策略。当牛奶由散装的奢侈品成为了可以放在超市货架当中的普通饮料时, 也就意味着牛乳液已经跨入到了品牌销售的新阶段。对液态奶的市场来说, 品牌忠实性比较高。据统计, 有百分之九十以上的消费者都会对一种或两种品牌的奶加以饮用, 那么各个乳业集团也就需要在广告传播以及营销等方面加大力度, 通过宣传提高集团的知名度以及形象, 树立自己的品牌^[2]。

3.2 价格营销策略

3.2.1 市场渗透定价。要想使得乳业集团的营销策略可以发挥出一一定的价值, 也就需要市场对渗透定价的策略加以应用, 更加注重追求高销量以及远期的回报。对产品定价来说, 会包含着两种策略, 分别为市场榨取法以及市场渗透法。对市场榨取法来说, 主要就是通过更高的市场零售价格来获得比较高的利润回报, 不过这一方法也会容易导致销量比较低, 市场占有率以及比较低的情况。而对市场渗透法来说, 主要就是利用较低的市场零售价来扩大销量, 进而实现规模化生产以及规模化的销售, 获得更加长远的利润回报。

3.2.2 考虑竞争对手的定价。对于价格竞争优势来说, 是乳业公司参加市场竞争的主要武器, 以及在市场当中取得一席之地的法宝。所以, 在对商品进行价格的过程当中, 不但必须对生产成本和消费者所可以接受的售价加以考量, 而且必须对竞争者的价格加以考量, 以便取得市场价格的竞争力。

3.2.3 考虑消费者消费能力。要想对价格营销策略进行应用, 也就需要对消费者的消费能力加以衡量, 以便于为消费者带来更加超值的感受。例如, 梁丰乳业的利乐枕产品就主要是向广大工薪阶层的推荐。这样, 也就会对目标销售群体所能承

受的价格进行了考虑, 但同时也意识到为了快速增加销售额和市场占有率, 就必须薄利多销的基本原则。将 200ml 的利乐枕牛奶售价在 1.3~1.4 元, 500ml 的售价为 2.5 元, 也就可以对工薪阶层的消费者需求进行满足。

3.3 销售营销策略

3.3.1 渠道创新。伴随着当今时代的不断发展, 人们的物质生活水平更高, 那么也就会更加注重追求享受型的消费。而早期的销售渠道显然还无法对消费者的现今要求进行适应。于是, 蒙牛公司也就真正把握了这一消费趋向, 实施了整箱订购、送奶到家的新营销模式。而正由于是整箱订购, 所以我们就可以找到更多的途径来实现产品销售, 比如网络营销途径。就蒙牛公司而言, 已经进入到了许多非常知名的电商渠道之中, 又包括家庭的桶装纯净水分销途径。由此我们就可以得知, 乳业集团要想获得更加长远的利益, 就需要注重创新销售的渠道^[3]。

3.3.2 广告策略。对乳品业市场进行开拓的主要途径就是电视广告。近些年来, 乳品行业的广告十分激烈。比如说, 蒙牛的: 来自大草原, 香浓好感受等电视广告频繁出现在大众的眼前。而广告不仅需要对商品进行推销, 也需要具有着一定的欣赏价值, 这样才可以保证实际的广告质量可以更高。尽管说广告宣传能够代表了乳业公司的形象, 但并非判断公司是否具有潜力的因素, 它能够实际体现出公司是否注重整个市场营销战略和公司能否注重企业未来的发展前景。消费者并不会亲自前往工厂了解公司的加工状况, 消费者基本会利用广告来对公司加以理解, 就算产品比较好, 消费者也并没有理会, 这也就意味着广告在整体的市场营销战略当中起到了非常关键的角色。因此, 要想保证乳业集团可以得到更加长远的发展, 就需要对广告策略进行运用。

3.3.3 促销策略。在乳业集团刚进入到市场当中时, 就可以通过促销力度相当大的购赠活动来开展市场营销工作, 这样就可以比较迅速的渗入市场当中。比如, 在北京, 利乐枕在刚推出时就进行了买四送一的优惠活动; 在武汉, 伊利公司还进行了为中小学生捐赠百万支雪糕的公益活动; 伊利公司也会用变相降价的购赠活动渗透市场。这主要是由于, 中国城市中的牛奶需求量相当大, 比如说在上海以及北京地区, 鲜奶每天需求量会超过 700t。而正是由于消费者对产品价格比较敏感, 非常容易接受买赠的诱惑而尝试对新商品进行抢购。因此, 若消费者品尝后感觉到比较好, 那么也就可以保证促销的活动更加成功, 使得乳业集团获得更加长远的利益^[4]。

3.3.4 市场信息反馈机制的建立。对中国的乳业集团市场营销活动来说, 会受到内部以及外部因素的影响。因此, 乳业集团要想更好地对营销活动进行组织, 并且参与到竞争当中, 最重要的就是需要对信息进行占有以及应用。要想方便集团可以对市场营销的信息进行获取, 也就需要提高集团的营销决策水平, 在第一时间对竞争者的情况以及市场变化进行了解, 建立市场营销信息的系统。

4 结束语

总而言之, 近些年来, 乳品行业正在不断的发展, 市场竞争也会更加激烈, 那么企业的生存以及发展压力就会更大。因此。也就需要更加注重对乳业集团的营销策略进行研究, 通过进行产品营销、价格营销以及销售营销, 就可以在一定程度上促进乳业集团在国际化竞争当中的生存与发展。

参考文献:

- [1] 王梦琪. 宁波乳业公司的SWOT策略分析[J]. 经营与管理, 2017(05): 31-34.
- [2] 徐南南, 余国新. 基于消费者视角的新疆M乳业公司产品市场营销改进研究[J]. 市场周刊, 2020(01): 71-73.
- [3] 周佳铭. 伊利营销现状及策略[J]. 合作经济与科技, 2020(14): 58-59.
- [4] 毕文泰, 梁远. 辉山“沃灵卡”常温酸奶营销策略[J]. 合作经济与科技, 2019(02): 136-137.