

农产品预制菜的营销特性研究

罗云

(广州商学院, 广东 广州 510700)

摘要: 因特殊时期居家情况, 预制菜行业发展取得了一定的成绩, 但各大网络生鲜超市所出售的预制菜品类较单一, 如京东生鲜、天猫生鲜、盒马鲜生等大型生鲜电商平台上的预制菜品种和规格基本一致, 因同质化严重而容易被替代, 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, 不利于预制菜行业持续健康成长和发展。

品牌营销因为能够使供需双方实现“双赢”, 才有其与众不同的“价值”内涵, 体现在营销流程的各个环节当中, 最终为顾客提供包括意识形态和物质产品在内的“整体”品牌价值, 三者层层递进上升构成了品牌营销策划的方向性指导原则。

关键词: 预制菜; 品牌营销; 研究

一、国内外研究现状

对预制菜的研究, 国内外专家学者多从食品安全技术、营养成分检测技术、保鲜配送产业链等维度进行分析, D.Kleis, E.W.Sachs 食品工业加热灭菌过程的模式, 推导出各种营养素最大化保留量时预包装食品灭菌的最佳控制度。C.L.M.Silva, F.A.R.Oliveira, M.Hendrickx 利用数学方法模拟推导预包装食品灭菌最佳工艺条件。Bing Sun, Mi-xia Wu 采用 Dubovitskii-Milyutin 方法研究预包装食品灭菌最佳控制的最大原理, 给出具有固定终界和相位约束问题的必要条件。Antonio a alonso, Ana ariasmendez, Eva balsacanto 等提出以实时优化的分布式预包装食品批量热灭菌质量控制决策体系, 以最佳指挥热灭菌。国内王纪川等从 70 家预制菜企业中等比例分层抽样 5 家进行细菌检验, 得到预制蔬菜制品菌落总数较高的结论, 建议加强预制蔬菜制品生产车间的卫生要求过程产品的卫生控制。蔡悦从产业链角度认为预制菜批量生产模式是缓解餐饮企业成本压力乃至构筑竞争壁垒的重要手段。Zhi Li, Guo Liu 等认为开发一个基于物联网的预包装供应链追踪平台, 可以实现对预包装供应过程的实时跟踪, 最终确保一个良性、安全的食品消费环境。

现有历史文献尚缺乏预制菜营销模式开展相关研究的论述。在网络营销全球化时代, 数目繁多的产品种类和规格信息以海量姿态涌向市场, 市场营销的“通行证”是产品的品牌, 也是产品在市场参与竞争获胜的助推“利器”。对预制菜品牌营销策略进行研究, 有助于打造预制菜品牌, 实现较高的产品品牌附加值, 进一步促进农民脱贫和现代乡村的振兴。

二、品牌预制菜消费特性

预制菜(预包装食品)是指以农、畜、禽、水产品为原料, 配以各种辅料, 经预加工(如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味)而成的成品或半成品。成品菜多是包装熟食, 比如开袋即食的北京烤鸭、广式白切鸡、川味夫妻肺片及各种糕点等, 而半成品多是洗切好、搭配好并包装好的生鲜食材, 需要烹制成熟品才能食用。

(一) 生态性和原味性

现代人的物质生活越来越丰富, 在经历了各种添加剂和香味剂所调制出来的人造美味密集熏浸之后, 对饮食消费呈现出追求食材的天然新鲜、原汁原味等返璞归真的趋势。如此, 便要求品

牌预制菜满足消费的生态性和原味性。预制菜的生态性即要求在种植或者养殖食材的过程当中, 遵循自然万物自身的生长规律, 选择食材的原生品种和原产地, 避免生态性污染, 而在原生态或仿野生态环境下完成种植和养殖过程。这区别于大棚生养环境, 让食材秉承大自然的天地之气回归天然成为真实意义上的“道地食材”。预制菜的原味性即要求在预制菜加工过程中, 避免或者少使用食品添加剂和香味剂, 主料和配料均使用天然材料以确保预制菜能够拥有食材的原汁原味。

近些年发生了多个人造美味损害健康的案件, 人们对食品安全的要求越来越高, 不放弃追求美味, 同时要确保安全健康, 食品的生态性和原味性相当于意味着预制菜品质最好和最健康。所以, 企业在进行品牌营销的时候, 需要充分发挥供应链和价值链优势, 从食材品种的选择、种养环境的建造、种养过程的施控到加工烹制的设计等都要经过周全的规划和实施, 确保预制菜高品质、原生态和原汁原味, 应合现代人对食材的消费新要求。

品牌预制菜消费四特征同时结合了农产品和品牌营销的特点, 相互依存促进。社会性和文化性是品牌预制菜在农产品市场竞争中获得认同的根本要求, 健康性和安全性则是品牌预制菜拥有持久生命力的基本保证, 而生态性和原味性、体验性和参与性是品牌预制菜争取忠实顾客打造知名度的核心竞争力。

(二) 健康性和安全性

自 2019 年底新冠疫情暴发以来, 人们尤其注重食品健康和安全的问题。消费健康性指人们购买或消费的产品能够提高或维持自己身心健康状况。在传统饮食文化“药食同源”理念的影响之下, 人们对预制菜的健康性期望自然不会低, 都希望能够科学合理安排一天三餐饮食进而提升自身免疫力。消费安全性指购买或者消费产品不会损害顾客身心健康, 确保安全无害。王纪川等每月以 2 次/周的频率对 5 家预制菜企业进行抽样检测, 结果显示蔬菜制品生产车间的沉降菌较高, 提出应注意加强预制蔬菜制品生产车间的卫生要求, 增加车间清洗、消毒频率等具体措施。

预制菜以食用消费方式与顾客发生连接, 顾客购买预制菜食用之后很快被身体消化吸收, 如果食用的预制菜不健康或不安全将对人体产生不可逆转的伤害, 甚至威胁生命。所以健康性和安全性是当下以至未来预制菜树立品牌, 获得顾客认同并持续追随之关键点。预制菜在开展品牌营销及运营的过程中, 始终需要在“双赢”式营销、“价值”式营销和“整体”式营销这三大原则指导之下, 以顾客的本质需求为着力点进行突破, 坚持健康性和安全性第一, 为竖立预制菜品牌信任度获得顾客的坚定选择而打下深厚的基础。

(三) 社会性和文化性

消费的社会性是指顾客通过消费展现社会的自我属性, 如个人财富、社会阶层、社交偏好和消费价值取向等。消费的文化性是指顾客通过产品(品牌)来展现自己区别于其他人的文化认同与文化内涵, 体现不一样的价值追求和偏好。在中华饮食文化群体意识的影响之下, “民以食为天”, 古代中国一直遵循着“以农为本”的基本国策, 饮食原料主要来自农业生产, 中国人擅长利用农产品烹制各种美味健康食品, 预制菜在一定程度上是农产

品的替代品。人们以饮食文化为中心,开启了丰富多元交流互动,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为是区分不同地域和文化的标志。

顾客对预制菜的消费需求,开始从功能性消费转向社会性和文化性消费,除了吃饱吃好之外,还要能够体现自我价值。预制菜进行品牌营销时,需要对顾客消费预制菜的社会性和文化性进行精准分析,使预制菜从产品规划设计到生产销售的每个环节都与消费需求及演变趋势进行对标匹配。

(四) 体验性和参与性

消费体验性指顾客在消费产品过程当中产生的愉悦和美好的感受。消费参与性指顾客消费产品过程中付出体力或者脑力劳动创造性地改变产品的价值,实现产品功能与人的个性化结合及转变。

新冠疫情暴发以来,全国各地启动突发公共卫生事件一级响应,多地农贸市场关闭停业,居民小区实行限时限地隔离居住。预制菜结合连锁配送,可有效避免群体性聚餐可能引发的风险,满足集体用餐服务需求,将为疫情防控和救治带来极大的便利。顾客体验到预制菜所带来的便利,进而乐意参与尝试,成为预制菜的忠实粉丝。在新冠疫情背景的促动之下,预制菜与人们日常生活方式逐渐出现深度融合态势,人们习惯通过网络营销渠道订购预制菜,预制菜替代农产品方慢慢成为人们生活方式的重要组成部分。

三、品牌预制菜营销方案研究

(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) 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在下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。

(三) 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。

顾客对预制菜的体验性和参与性消费需求会随着中国城市化发展进一步增强,为农业品牌发展带来契机。在开展预制菜品牌营销时,需充分立足于顾客体验性和参与性消费需求,打造独特的消费体验场景和消费理念,通过预制菜消费引领一种新的饮食消费理念或是一种新的生活方式。

四、结语

品牌预制菜消费四特征同时结合了农产品和品牌营销的特点,相互依存促进。社会性和文化性是品牌预制菜在农产品市场竞争中获得认同的根本要求,健康性和安全性则是品牌预制菜拥有持久生命力的基本保证,而生态性和原味性、体验性和参与性是品牌预制菜争取忠实顾客打造知名度的核心竞争力。

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%[N].证券日报,2022-01-13(A03).
- [2] 赵靛琳.预制菜行业现状及问题研究[J].现代营销(经营版),2021,(09):146-147.
- [3] 刘春呈.铸牢中华民族共同体意识的饮食文化认同进路[J].广西民族研究,2021(02):43-52.

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。