

乡村振兴背景下湛江地区预制菜行业营销推广问题探究

梁玉梅

湛江科技学院 广东湛江 524068

摘要: 预制菜这几年处于风口期, 很多企业进入这个赛道。因为其便利性等原因, 契合消费者某些需求, 在电商平台上很受欢迎。本文通过对湛江地区预制菜行业的分析, 以及其在互联网电商平台的销售推广策略等方面存在的问题的分析, 提出对策, 给相关行业和企业某些启示。

关键词: 营销推广; 预制菜; 电商平台; 乡村振兴

Research on the marketing and promotion of prepared dish industry in Zhanjiang area under the background of rural revitalization

Yumei Liang

Zhanjiang University of Science and Technology, Zhanjiang 524068, Guangdong

Abstract: In recent years, the prefabricated food industry has been in a period of rapid growth, attracting numerous businesses to enter this competitive arena. Due to its convenience and other factors that align with consumer needs, prefabricated food has gained significant popularity on e-commerce platforms. This paper conducts an analysis of the prefabricated food industry in the Zhanjiang region and examines the issues related to its sales and promotional strategies on internet-based e-commerce platforms. It puts forth solutions and provides insights that may be relevant to the industry and businesses involved.

Keywords: Marketing Promotion; Premade Dishes; E-Commerce Platform; Rural Revitalization

引言:

在乡村振兴的战略背景下, 2021年4月广东省十四五规划提出“大力发展特色优势产业”, 让农业与互联网对接, 打造农业社会化服务体系。预制菜正处于风口期, 为了推荐大湾区预制菜产业高质发展, 广东省率先于2021年成立预制菜产业联盟, 整合线上线下, 力图让预制菜火爆全网^[1]。广东省人民政府办公厅2022年印发的《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》, 指出要打造湛江水产预制菜美食之都, 带动广东预制菜产业高质量发展^[2]。因应当前市场形势, 湛江市政府及

有关部门努力谋划预制菜产业的发展, 以点带面, 投入百亿重点布局预制菜产业园, 打造预制菜优势特色产业集群^[3]。

近几年, 因为疫情影响, 餐饮业受到很大打击, 以B端市场如酒店餐饮业为主要客户群体的预制菜, 逐渐走向了C端的零售消费者市场。作为近几年的新风口产品, 本文基于湛江地区的预制菜的行业现状及营销策略上存在问题进行分析, 并针对这些问题提出解决对策。

一、预制菜行业情况

预制菜是运用现代科技对农产品作为原材料进行标准化、机械化和自动化加工, 经过科学包装, 加工成标准化的半成品, 可以直接食用或者通过简单加热、蒸炒就食用的便捷菜品^[4]。最早产生于美国, 发展与日本, 我国在上世纪90年代, 因应洋快餐的发展, 出现了净菜配送加工企业, 随后涌现大量的深加工的半成品的企业。据相关数据显示, 2012年我国预制菜加工的企业只

项目: 2022年湛江市非资助科技攻关计划项目“乡村振兴背景下湛江地区预制菜在电商平台的消费决策影响机制研究”(项目编号: 2022B011116)。

作者简介: 梁玉梅(1977.12-), 女, 广东湛江人, 硕士研究生, 研究方向: 营销、电子商务、品牌营销。

有1400来家,到了2021年4月,则增加到了7.19万家,2020年一年时间,新增相关企业1.25家。目前我国预制菜市场规模大3000亿元,预计到2025年发展到上万亿元的规模,并在可预见的未来,突破3万亿元^[5]。

广东是我国的水产养殖、渔业生产大省,是水产品预制菜产业聚集的省份之一,全省有5300多家预制菜生产企业,占7.5%^[5]。各地方利用自身资源优势,打造与当地资源相关的预制菜行业,其中,湛江充分利用水产养殖的天然资源优势,生产以水产品为主的预制菜。湛江市政府正在强化预制菜生产企业的优势,针对当地资源优势,打造生产加工以本地优势资源有关的预制菜如金鲳鱼、对虾等的产业。预制菜可分为即食食品、即热食品、即烹食品这几个种类:即食的如湛江食神牌凤爪、吴川博茂海蜇等,即烹的有国联小霸龙烤鱼、粤海的酸菜鱼等,湛江因为地理资源,预制菜以海鲜食品为主,目前以恒兴、国联、粤海等水产龙头企业市场份额最高,还有壹号食品公司以“壹号土”猪肉、鸡肉等预制菜品也有一定的市场影响力。

二、湛江预制菜行业存在问题及对策

1. 存在问题

(1) 预制菜作为中餐的标准化生产产品,目前而言,缺乏相关的统一的强制性标准。预制菜虽然在2015年开始因外卖平台发展而快速发展起来,但是很多是面向B端的餐饮店、酒店等的,这几年疫情影响促使预制菜企业把目光转向C端。2022年中国烹饪协会、中国饭店协会联合多家企业发布了《预制菜团体标准》、《预制菜品质分级及评价》和《预制菜生产质量管理技术规范》,但这些都不是强制性标准,尤其在市场转向C端市场后,整个行业缺乏强制性的标准,导致产品生产过程中的质量追溯、产品销售过程对消费者的产品质量承诺就显得非常不足。

(2) 湛江预制菜制作、冷链运输成本较高,不具有价格优势。湛江预制菜大部分以海鲜为主打,以粤菜为主,而粤菜对食材的新鲜度要求是最高的,从预制菜的原材料的选择、加工、烹饪、包装到进入市场等若干环节,对存储、运输等的冷链要求都非常高,可见在原材料成本、产品存储运输成本都较高,相对于湘菜、川菜等重油、重盐的预制菜而言,不具有成本优势。尤其是规模不大的中小企业的预制菜品成本更高,消费者接受程度不高。

(3) 湛江预制菜企业缺乏面向C端消费者的产品研发经验和研发团队。面向C端消费者,需求个体差别很

大,对企业的创新能力、产品加工水平要求更高。湛江预制菜的消费者需求更加个性化和多元化,相对于大批量定制的B端市场可以重油、重盐,减少新鲜蔬菜食材增加保存时间、增强口味等的需求有极大不同,这对企业而言,是极大的挑战——既要创新,又要健康新鲜。

(4) 湛江预制菜产品缺乏面对C端市场的产品品牌和广告。目前,湛江预制菜超过80%的销售来源于出口的海鲜预制菜和面向酒店大批量定制。只有不到20%的市场销售来源于C端消费市场,而面对B端市场和C端市场的营销策略有很大不同,这就要求企业要根据消费者的需求,制定更符合他们的需求的营销策略如品牌策略、广告策略,而这恰恰是目前湛江预制菜所欠缺的,如广东恒兴在湛江预制菜品中算一个龙头企业,但是其仅有的预制菜品牌叫“恒兴食品”,这种缺乏辨识度的品牌只适合B端市场。

(5) 湛江预制菜的消费人群较为局限,某个特定人群占比较多。根据本文的课题研究的调研,可知超过三分之一的人群属于自由职业者,也就是说他们看中的是预制菜的方便快捷。在消费人群中,不同职业的其他人群较为分散,没有形成对预制菜品的真正刚需。

(6) 湛江预制菜品缺乏对C端消费市场的网上销售渠道的布局。经调查发现,湛江预制菜企业中,只有国联水产布局了传统的电商如淘宝、京东,社交电商拼多多,还有短视频平台抖音快手和视频号,此外的壹号食品布局线上渠道销售的是壹号土猪肉与壹号土鸡肉,属于生鲜肉品,不算是严格意义上的预制菜。

2. 解决对策

根据以上对湛江预制菜行业存在问题的分析,结合本文所依托的课题的前期研究,本文提出以下建议:

(1) 一个行业要持续且长久发展,相关的强制性行业生产、产品等标准至关重要。预制菜行业必须通过政府、企业和行业等部门与单位共同参与,完成粤菜预制菜行业强制标准的制定。同时,结合粤菜预制菜的生产加工中的工艺制作的程序、以及结合粤菜的生产工艺,制定生产加工标准。令预制菜从原材料采购、到生产加工和消费等所有环节做到有法可依,有规定必执行。

(2) 中小企业利用产业联盟的资源,降低成本,提高效率,提升自身竞争力。2022年3月,湛江预制菜产业联盟成立。从原材料的选择、产业基地的建设、预制菜人才的培养等方面给湛江本土的预制菜企业提供支持。2022年湛江市政府发布的《推进湛江市预制菜产业高质量发展十二条措施的通知》,提出推动供销社1+6+2配送

平台^{6]}。另外, 2022年7月广东政府和广东几个大的投资企业还共同牵头成立组建预制菜产业投资基金, 对产业链中的重点领域和关键环节如生产、仓储、流通等进行投资布局。通过这些产业联盟的运作, 促进了粤菜预制菜生产、仓储、流通、消费等产业链的发展, 特别是冷链物流行业效率的提升为预制菜发展提供了重要保障, 赋能预制菜中小企业, 从而降低这些中小企业的原材料生产成本和产成品的仓储运输成本, 从而提升中小企业的价格优势。

(3) 组建针对C端市场的产品研发和营销团队。对企业而言, 走B端大宗批发和C端消费市场是两个完全不同的领域, 从产品到包装、到营销策略都不一样。经本文课题组研究发现, 在C端市场上, 消费者购买预制菜品时, 消费者会深度了解商品的详尽信息, 信息的完整性、准确性和表达性会高度影响消费者的购买决策。对于由B端市场转向C端市场的企业而言, 要重视产品研发和零售营销策略的制定。

(4) 加大C端市场的线上渠道市场的布局, 强化C端市场新媒体营销和广告的投入。通过分析, 目前新媒体和电商平台是消费者购买商品的主阵地。目前除了国联水产布局了线上零售渠道之外, 大部分企业还没有真正意义上开始C端市场的布局。但是据调研, 预制菜品的便利、快捷是吸引广大消费者的一个点。在通过营销

广告的投入, 突出预制菜的营养健康等, 影响和改变消费者的观念, 相信假以时日, 消费者会接受预制菜除了便利快捷以外的卖点, 把它作为刚需的日常食品一样消费。

三、结语

本文探究在湛江地区的预制菜行业的存在问题, 并根据存在问题提出来了建议, 供行业企业参考。但是基于本文的调研可能存在片面性, 加上前期研究调研的样本量较少, 给出的建议可能也存在不足。望相关研究人员及学界后期有更具价值的研究成果。

参考文献:

- [1]王娟, 高群玉, 娄文勇.我国预制菜行业的发展现状及趋势.现代食品科技[J].2022-04-20
- [2]广东省国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要.2021(4)
- [3]钟文辉.广东湛江全力打造水产预制菜美食之都.中国食品报.2022(06): 6-7
- [4]曹晶晶, 孙达锋, 苟学磊, 等.食用菌预制菜加工现状分析及展望[J].中国食用菌, 2022, 41(10): 62-65.
- [5]预制菜“预制”下一个风口? 人民资讯网2022年1月19日
- [6]湛江发布预制菜发展“十二条”措施, 湛江市农业农村局网站, 2022年7月22日 http://nynj.gov.cn/xwzx/nyxw/content/post_1645297.html