

肉类产品—打造品牌还是出售商品

陈霞 王振宇 朱萌 张松山 马长伟

(中国农业大学东区食品学院 100083)

肉类产品在世界上的宣传方式多种多样。在一些国家,宣传由代表性组织完成,在另一些国家则是由食品加工企业完成。引用二十世纪五六十年代初英国首相麦克米兰·哈瑞德的一句话——肉类工业的产品从来没有如此“美味”。世界范围内的肉品销量在增加,一是由于人口的增长,二是由于人们收入的增加允许更多的肉品消费。因此,尽管频繁发生食物恐慌以及动物疾病,我们仍然可以描绘出肉类工业的美好前景。但是肉类工业面临着困难的抉择:如何在一个竞争不断加剧的市场上卖出其产品?

肉类产品多年来在世界范围内一直是作为商品进行交易。肉类工业也仅将其产品看作日常饮食的原材料,认为没有必要扩展其销售市场,市场推广适合那些高技术含量的行业,食品不需要营销学。随着竞争的加剧,国内市场与外界的联系在增强。越来越多的来自世界各地的商品涌入国内市场,而且价格低廉。肉类加工业感到了巨大的压力,不得不对其产品施用营销策略。

不同国家的肉类产品的营销策略差异巨大。如何进行肉类产品的销售依赖于产品生产可以达到的机械化程度。肉类产品的营销是一门高深的学问,例如培根或腊肠如果是作为速食食品,要采取特殊的营销策略;如果仅把它当作一个普通商品,其营销策略又是另一回事了。在许多国家,肉类工业组织和宣传团体操控了肉品销售,它们通过增加对生产商和加工企业的税收来获取资金,以进行广告和营销活动。在美国,国家牧场牛肉协会和国家猪肉管理部门的正常运作依赖于会费收入。在英国,国家牛羊肉执行会、大不列颠猪肉执行会、苏格兰肉品质量组织以及威尔士肉品推广组织全都是由肉类及牲畜委员会资助的。在爱尔兰,宣传是通过 Bord Bia 组织进行,澳大利亚是

通过肉类及牲畜组织进行,新西兰通过肉类及毛织品组织进行,这些组织均是通过税收获取资金,然后在世界上发展起来。

近年来,一般性的商业广告围绕着各种各样的主题展开,对健康的诠释增加了肉类产品的传奇色彩。几年前,英国肉类及牲畜委员会承办的“爱的处方”的宣传活动中就展示了肉类产品对维持健康的作用。同样的例子还有美国的“猪肉——另一种白肉”的宣传活动。

在目前世界上主要的食品展览会上仍然可以见到关于肉类产品的一般性宣传,具有各国风情的特色装饰增加了本国肉类产品的吸引力,然而肉类产品总的宣传趋势仍局限于本国特色产品。在欧洲,这种现象是由于法律及国家援助条例的相关规定导致的,征税团体是不能仅宣传产品来自什么国家,同时,宣传一个国家的肉类产品优于其它国家是被严格禁止的。但是,仍然有一些国家非常机智地避开了这项规定,它们不宣传肉类产品本身,而是宣传它们国家生产的肉类产品所能达到的质量标准。最近,英国的牛羊肉执行会推出了一个广告,宣传其质量标识,并向其它国家公布了其标准和标识语,以便它们采用。在澳大利亚,肉类及牲畜组织(MLA)是进行全面宣传活动的典型代表。它向国内和国际市场宣传了澳大利亚红肉的高品质——多功能性、享受性、高价值,特别强调了红肉在健康饮食中扮演的不可或缺的营养角色。宣传活动也可以直接由零售商或食品经销店承担,如旅馆酒店服务链。

MLA 宣称其目标是刺激澳大利亚的市场需求。为达到这一目标,要改变消费者的观念,在产品质量和诚信方面建立公众对产品的信心,通过宣传肉类产品“营养、美味、方便、快捷”来增强其吸引力。澳大利亚是世界上最大的红肉及牲口出口

国，其产品出口到100多个国家，占本国肉类工业交易的60%。关于这点，MLA负责人认为关键是保护和拓展市场销路。“MLA的工作宗旨是在出口市场上将澳大利亚红肉发展为公认的品牌。我们的产品将定位在高品质、高档、给消费者带来愉悦上。”MLA负责人解释道，“澳大利亚‘洁净、绿色’的形象以及‘安全、高品质红肉供应国’的声誉是MLA进行国际商业活动的有力支撑。”

类似地，在新西兰，肉类及毛织品组织（前身新西兰肉类组织）利用新西兰的绿色田园风光来宣传新西兰牛肉和羊肉的健康形象。新西兰肉玫瑰饰物已经成为产品的品牌标志。在欧洲，这种形式的宣传只有在肉类产品从欧洲委员会获得了区域性保护地位后才能进行，如帕尔玛火腿和苏格兰牛肉。

虽然一般性营销活动增加了人们对肉类产品的了解，同时让消费者认识到它们是日常饮食的必要的部分，但是直接的产品营销仍然依赖于加工企业。在许多国家都存在着这样的问题：肉品加工厂向超市提供产品，超市贴上自己的标签进行销售，这样就很难区别出鲜肉切片的真正生产商。在欧洲，很少有加工企业生产自己品牌的肉切片。不过英国的马修斯伯纳德公司是个例外，它拥有自己品牌的禽肉和羊肉切片。而在法国，charal公司也是个例外，它在推销自己品牌产品时，运用了非常独特和成功的营销手段。这个由charal下属的Biggard Alliance团体创造出的品牌，曾在2001年推出了一个著名的电视广告，把性和浪漫引入了其产品理念中，其经典的广告语是：“你多久没给丈夫吃肉了？”马修斯伯纳德公司在营销其产品时，巧妙地运用了诺福克（英国一个城市）方言，将“Bootiful”（诺福克方言）引入了诺福克火鸡、火鸡腿、新西兰羊肉和其它深加工产品的品牌中，给公众留下了深刻印象。

超市对于这些产品的成功功不可没。虽然许多零售商都试图通过各种手段如分级、划分范围和调整价格来促进销量，但仍然鲜有效果。英国肉类及牲畜委员会的成员兰姆·克瑞斯认为超市对自己品牌的产品情有独钟，而对其它品牌肉切片没什么需求。他认为零售商们可以在广告宣传方面支持红肉，但是由于红肉的利润低，不像其它商品如洗衣粉具有高利润，足以吸引零售商为其打造

一个品牌。而在其它国家例如美国，市场分散，更需要品牌产品。兰姆先生提到：“在美国除了沃尔玛以外有许多地方性超市。在这种情况下，零售商拥有了自己品牌产品的比例可达25%。如果在英国可以达到55%~60%。但我不认为这种情况会在英国发生，因为所有的肉类加工厂都在成千上万种品牌产品中得到过教训。”

品牌产品在美国的重要性以及这些产品的营销宣传活动是与欧洲截然相反的。当美国权威人士还在利用牛肉分级和提高品质来促进肉类产品销量时，个体工厂就已经开始宣传自己的品牌了。过去，欧洲许多宣传活动都是基于肉制品对健康有益的特性进行的。而在美国，这一理念早已被顶级肉类加工企业“泰森食品”发挥得淋漓尽致了。强大的品牌、知名的公司、有力的形象使广告中宣传的肉类产品的益处尤其是增加了食物中优质蛋白的观点更加具有说服力。泰森公司在其广告“泰森让你充满活力”中是这样进行宣传的：“蛋白质帮助你和你的家人更加健康、强壮；蛋白质生产，没人能超越泰森——世界顶级蛋白质供应商和美国最值得信赖的蛋白质品牌；美味的鸡、牛肉和猪肉，最高的质量，最多的选择，相信泰森都可以做到。”尽管欧洲自产标识产品与世界其它地方品牌产品的分歧仍然存在，尽管有些国家的活动宣传了来源国而另一些国家因受限于本国及国际法规不得宣传其来源，但是最后各地的肉切片也都出现在超市的货架上。

多种包装规格可以促进更多的肉类产品消费，包装逐渐变成最重要的宣传工具。超市一般都有不同价位和质量的产品，这些产品都非常容易通过包装设计和标签区别出来。问题是如何销售宣传以及由谁来销售宣传肉切片和其它肉类产品呢？通过电视或其它媒体甚至超市来宣传吗？解决问题的关键是要考虑国家的文化和法律法规。

由于超市对自产标识产品的需求仍在增加，除了一些小环境具有特殊情况外，品牌肉类产品要占有一席之地还需要努力。随着自产标识越来越常见，如何进行肉类产品的宣传将会受到影响。

以另一方面来说，开发新产品，设计新包装，研究长货架期产品，这些无疑都可以增加产品的宣传力度，但无论产品宣传多么到位，如果没有好的稳定如一的质量，产品仍然没有市场。