

肉类区域品牌现状及发展策略分析

——以北京市场为例

王月明 李晓红 武 镒 范 瑾 (中国农业大学经济管理学院 北京 100083)

摘 要: 区域品牌的发展问题正逐步为理论界所重视。本文结合肉类行业对肉类区域品牌的发展进行了分析研究,通过对北京市场上肉类品牌以及消费者的肉类购买行为进行市场调研,并应用SWOT模型对肉类区域品牌进行了全面分析,针对肉类企业提出了发展区域品牌的策略建议。

关键词: 区域品牌; 肉类行业; SWOT 分析

Abstract: Developing problem on place branding is arousing the attention of the theory circle. This paper is on place branding of meat product. Based on the market research on meat brand and consumer's buying behavior in Beijing, this paper illustrates the situation of place branding of meat product with SWOT analysis model, aiming to bring strategies for place branding entrepreneurs.

Key words: place branding; meat industry; SWOT analysis model

一、问题的提出

由于我国地域的广阔以及文化的多样性,市场的异质性和区域化现象日益显著,因而区域品牌问题受到了更多的关注。区域品牌依据主体的不同包含区域产业品牌和区域企业品牌两层涵义。区域产业品牌是指由区域特色产业形成的品牌知名度和美誉度,其主体是区域内的专业化企业集群,如温州的打火机、浙江义乌的小商品等;区域企业品牌是指市场上具体企业获得的品牌知名度和美誉度,强调的是品牌效应的影响范围。目前,国内对区域品牌的研究主要是结合区域内产

业集群进行的区域产业品牌研究,而对区域企业品牌的研究明显滞后。本文旨在结合肉类行业研究区域品牌,通过对北京市场上肉类区域品牌的铺货情况以及消费者认知状况开展市场调研,帮助肉类企业了解肉类品牌现状,并利用SWOT分析模型,为肉类区域品牌企业提升竞争力、应对全国品牌竞争提出策略建议。

二、肉类区域品牌现状分析

为整体把握肉类区域品牌发展现状,笔者以北京市场为例,于2006年7月,对北京十个城区的三十家超市和农贸市场的肉类品牌铺货及销售等市场情况进行了调查;同时,采用随机拦截方式,就北京消费者的品牌认知情况也做了问卷调查(样本量为600份)。此次调查结果分析如下:

1 肉类区域品牌市场份额分析

从调查的整体结果来看,北京肉类市场上品牌类型主要包括全国性品牌、区域性品牌和超市自有品牌三类。综合比较各肉类品牌的市场份额,市场铺货率较高的多数为当地知名的区域性品牌,全国性品牌的市场份额并不占优势。如图1所示,生鲜猪肉品牌中,市场份额较大的大红门、鹏程和精气神都为北京当地品牌,而像双汇等一些全国性知名品牌,所占份额却很少,双汇市场铺货率仅为10%;生鲜禽肉品牌中市场铺货率较高的有华都、草原兴发、双大和大成,除草原兴发外均为北京区域性品牌;市场上生鲜牛羊肉品牌相对较少,主要是我国居民的饮食偏好所致,牛羊肉生产企业还不多,市场铺货率较高的品牌同样为区域性品牌,福成在生鲜牛羊肉两类产品市场上均为铺

货率最高的品牌。

肉类区域品牌所呈现的这种态势有其内在原因。首先,从市场看。北京肉类市场规模大,居民购买力水平相对较高,各类品牌生存空间较大,因而区域品牌能够在激烈的竞争中突围,获得较高的市场份额。其次,从产品特性看。由于生鲜肉类产品不易保存,且对运输的条件要求非常高,一旦温度、包装、密封性等不符合要求,很容易导致产品品质下降,影响其营养性和口味。即使全国性品牌产品能够很好的控制运输流程,保证卫生保鲜,居民在心理上也很难接受,加之高昂的物流成本,也给全国性品牌造成了价格压力,使其难以打入当地市场,这种资源的地域配置性提高了肉类竞争市场上的进入壁垒,成为区域性品牌抵御竞争、占据当地市场的有利条件。最后,从消费者看。肉类产品属于日常基本消费品,其购买行为一般受居民生活习惯和长期形成的口味偏好影响,因而熟悉当地居民口味喜好的区域性品牌更受青睐。

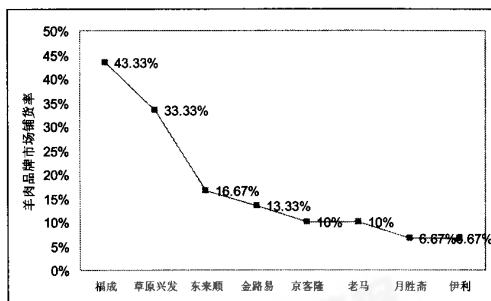
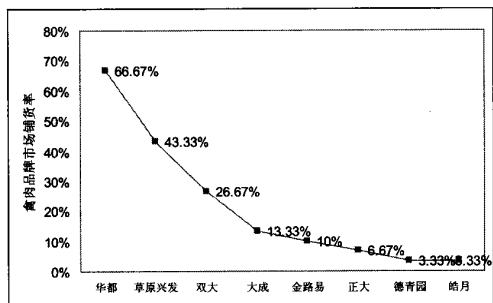
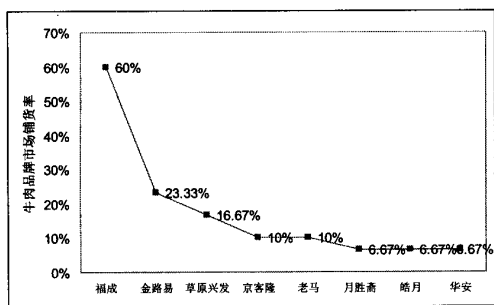
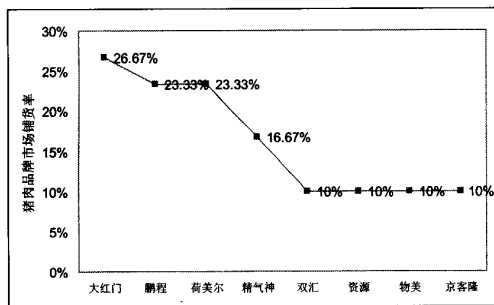


图1 生鲜肉类品牌市场铺货率

2 肉类区域品牌渠道建设分析

肉类品牌供应商的品牌建设一般包括自建、租赁和合作三种方式。自建是指肉类品牌供应商直接筹建销售网点进行产品销售管理、自负盈亏或供应商借助超市这一销售渠道,仅向超市交纳进场费,销售相关事宜完全由供应商自己控制;租赁是指肉类品牌供应商向超市租借销售场地,一般经销商也负责销售过程中的相关事宜,包括货物摆放、促销等等。合作是指肉类品牌供应商和超市签订协议,共同负责产品销售事宜,销售利润由供应商和经销商按照协议约定共享。根据市场调查结果显示,无论全国性品牌还是区域品牌,都非常重视品牌渠道建设,一般是通过合作和自建方式,与超市网点之间形成紧密的合作关系。这种利润共享的双赢合作关系,刺激了经销商对产品的推广,增强了其对品牌推广投入的积极性,利于品牌以最快的速度、最高的效率抢占市场。

3 肉类区域品牌消费者认知状况分析

本次调查分别对消费者进行了品牌提示前和提示后认知情况的询问。调查结果显示,消费者对肉类区域性品牌的认知度相对较高,消费者认知度最高的前十位品牌中,区域品牌占了四位,如表1所示。禽类以及牛肉品牌的提示前认知度最高的品牌均为区域品牌,分别为北京的华都和福成;猪肉品牌和羊肉品牌的提示前认知度最高的品牌为全国性品牌,分别为双汇和草原兴发;提示后认知情况与提示前情况基本一致,按照认知程度排列依次为双汇、华都、草原兴发和福成。

较之其他食品,生鲜肉产品具有包装简单、品质不易控制、安全卫生问题较突出等特殊性质,消费者对于这类产品往往产生一种“地域信任感”,即对于当地区域性品牌,尤其是多年的老品牌,由于长期购买,消费者和品牌间建立了心理上的信

任感,情感上的亲切感和依赖感,因而,区域品牌在当地市场和消费者心中产生了较高的认知度和美誉度;相反,即使是全国知名品牌,由于地域遥远,消费者不了解产品的生产流通过程,对这类品牌的信心不足,一般需要经过较长的时间才能接受。

表1 肉类品牌消费者认知情况

认知情况	双汇	华都	草原兴发	福成	大红门	得利斯	雨润	鹏程	金锣	荷美尔
提示前认知度 (%)	42.9	1.7	0.3	6.4	5.9	2.5	9.2	3.2	2.4	1.2
猪	7.6	0.2	1.3	8.2		0.3	0.5	0.2	0.5	
牛	6.2		7.6	1.0				0.2		
禽	8.4	12.1	4.7				1.2		0.2	
提示后认知度 (%)	96.3	57.1	55.6	55.1	41.0	31.8	31.3	31.3	26.9	23.4
认知排名	1	2	3	4	5	6	7	7	9	10

资料来源:调查数据整理。

三、肉类区域品牌的SWOT分析

根据上述调查结果可知,肉类区域品牌在市场上表现出一定的竞争优势。但其发展也存在着一定的挑战和问题。肉类企业品牌策略的制定必须对此进行全面分析。具体来看,肉类区域品牌发展的SWOT表现如下:

1 优势(S)

1) 信息优势。肉类区域性品牌了解当地市场,并且通过多年来的经营熟知当地居民的饮食习惯和口味偏好等信息。因此,基于大量的市场及消费者信息支持,区域品牌可以更准确的定位,生产出满足消费者偏好的高性价比产品,为自身发展争取到了更多的空间。如北京区域品牌精气神推出的黑山猪肉,就是在充分了解北京居民购买力水平的基础上,将我国社会中不断壮大的高知阶层(即高学历、高收入人群)作为目标消费群体,抓住其注重营养、追求健康的需求,以天然、无污染、自然放养的有机猪肉为品牌诉求点,创造了差异性,吸引了消费者眼球的同时获得了消费者的“钱包份额”。

2) 渠道优势。紧密的渠道合作关系是区域品牌的独特优势。区域品牌往往经过多年来的区域经营,通过精耕细作的方式,和供应链上下游组织建立了紧密的合作关系。对于肉类产品这类日常消费品而言,零售渠道建设尤其重要。根据前文对北京肉类市场调查结果的分析,肉类区域品牌的渠道建设是非常成功的,大部分肉类品牌组织和其下游的零售商都是以合作和自建的方式联结的,形成利润共享、风险共担的合作机制。

3) 成本优势。地域的便利性,可以使区域性

品牌有效降低成本,提升竞争力。尤其对于生鲜肉类产品,这类产品品质不易保障,对温度、包装等环境因素要求较高,因而,较之全国性品牌,肉类区域品牌产品不仅节省了运输费用以及运输过程中的品质控制成本,在产生了显著的价格优势的同时还保证了产品的新鲜、卫生等品质,而且节省了时间成本,一旦企业研发出新产品,可以第一时间推出,迅速占领市场。

2 劣势(W)

1) 资金需求大。肉类产品的生产需经过畜禽养殖、屠宰、加工、流通直至零售各环节,产业链条长,涵盖面广;而为保证肉类产品质量,需要肉类企业在全链条上进行系统控制,进行标准化、规模化、科学化、安全化饲养、屠宰、包装运输以及销售,因而需要巨大资金投入。这正是制约许多区域性肉类品牌企业向全国一线品牌发展的瓶颈。

2) 产品线单一。产品线种类对消费者肉类品牌购买行为起到了重要的作用。现实中,消费者出于追求新鲜事物的天性,总是会去尝试新的品牌。然而,受资金和规模所限,肉类区域品牌往往采用产品线的简单布局策略,即集中资源投入到核心产品中。这种策略可以说是一把双刃剑,虽然短期内可以帮助区域品牌企业提高资源利用效率,提升竞争力,但其长期一成不变的单一类别容易造成顾客的流失。

3) 品牌形象建设不足。全国性肉类品牌在完成其规模扩张的同时,已经意识到了品牌文化的重要性,着手打造品牌核心价值,积极建设品牌形象,从情感上逐步向消费者进行渗透。相比而言,肉类区域品牌形象则略显单薄,虽然在当地拥有较高的消费者认知度和亲和力,受到当地消费者的信赖,但是并未意识到自身形象所拥有的巨大潜质,没有深入挖掘品牌形象,往往对品牌形象建设不足,使得品牌缺乏核心诉求,没有形成鲜明的品牌特色。

3 机会(O)

1) 基于区域性消费差异的机会。我国不同区域,由于地貌特征、经济发展水平、要素禀赋、消费者购买力以及购买模式等的差异,形成了许多差异性显著的细分区域市场,即使全球知名品牌,若想在范围内取得成功,获得高比例的市场份额,也必须针对不同的细分区域特征采取不同

的营销策略。这种先天型的经济文化区域差别使区域品牌的存在成为必然,也为其发展提供了无限的可能性。

2) 基于政府扶持的机会。肉类产业作为涉农产业是国家政策倾斜的重点;而且,为了保障居民肉类产品食用安全,政府始终鼓励支持当地肉类企业的品牌化发展。反过来,肉类区域品牌也直接影响着该区域的经济的发展。一个较好的区域品牌能增加税收,解决就业,甚至能够彰显该区域的知名度和形象,构成当地经济持续发展的强大动力。因此,对于各地政府来说,都会不遗余力地引导和支持区域品牌。政府的一系列资金支持以及各项优惠政策扶持为肉类区域品牌提供了良好的发展机会。

3) 基于资源有限性和产品特性的机会。虽然全国性品牌企业规模庞大,但相对于消费需求的多样性和可变性,其所拥有的资源总是有限的,不可能完全覆盖全国市场,满足市场上的所有需求,这就为区域品牌提供了发展的阵地。区域品牌可以避免与全国一线品牌的正面交锋,开辟全国品牌尚未渗透到的市场,进行深耕细作。例如,全国肉类品牌“双汇”在全国范围内推广冷鲜肉,但由于产品特性造成的运输条件限制,使得“双汇”冷鲜肉向北京市场的推进过程受到阻碍。北京肉类区域品牌“鹏程”和“华都”抓住这一市场空白,也随之推出了冷鲜肉,迅速占领了市场,获得了相当大的区域市场份额。

4 威胁 (T)

1) 肉类市场竞争加剧。近年来,一些规模较大的全国知名肉类品牌加快了向全国市场的扩张。与此同时,一些零售业巨头,如沃尔玛、家乐福、物美等也纷纷推出了其自有肉类品牌,加入到了肉类品牌竞争中,使得肉类区域品牌的市场份额不断减少。

2) 渠道竞争激烈。虽然区域品牌和下游零售组织建立了紧密的合作关系,形成了密集的渠道网络,但是,这也为全国性品牌创造了进入市场的便利条件。因为渠道网络是非独家的,全国性品牌可以提供给各类终端更为丰厚的政策支持,使得区域品牌的渠道优势失灵(中展,林涛等,2005)。

总体而言,肉类区域品牌优势大于劣势,机会多于威胁,有着广阔的发展空间以及良好的市场

环境。只要肉类区域品牌企业发展策略的应用得当,充分把握机会,放大优势,缩小劣势,甚至变劣势为优势,一定能够在激烈的竞争中突围。

四、肉类区域品牌发展策略

基于对北京市场上肉类品牌市场现状和对消费者品牌认知情况的调查,结合肉类区域品牌的SWOT分析,本文提出如下策略供肉类区域品牌企业参考。

1 准确进行品牌定位

肉类区域品牌的最大优势就是对当地市场和消费者的熟悉和了解。因而,肉类区域品牌企业要充分利用这一优势,在对市场信息的深入分析基础上,细分市场,准确进行品牌定位。品牌定位的当务之急是选取目标市场,要充分考虑到未来的利润收益率,开发具有发展潜力的领域,一旦确定方向,就要在此领域深耕细作,用心经营,取得竞争优势。另外,区域品牌的定位要具有独特的核心价值,并与现有品牌形成差异。

2 加强品质控制

目前我国肉类品牌仍处于产品品质竞争向品牌形象竞争的阶段。消费者购买肉类品牌的最根本因素在于品牌的功能性特征,如产品质量、价格、种类等。因而,肉类区域品牌获得竞争力的关键还在于产品的品质控制。这不仅要求企业通过全面质量控制保障产品的质量,还需要通过规模化生产来减少成本,降低价格,提高产品性价比,增强消费者品牌感知质量,并通过技术研发开发新品种以满足消费者需求。

3 充分发挥渠道控制力

对渠道的控制能力是肉类区域品牌的优势所在。尽管全国性品牌也能够利用同样的渠道进行品牌推广,但其推广的深度、广度仍然不及区域品牌。区域品牌凭借其多年来建立的本地人缘、地缘优势,长期合作伙伴以及政府、交通、金融等诸多行业支持,扎扎实实的开展深度渠道管理,对于全国品牌触及不到以及放弃的市场进行由面到点、由点到户的广度延伸。

4 采用科学的营销管理模式

科学的营销管理模式是由消费需求引导的。肉类区域品牌企业应根据消费者需求及其购买力水平制定生产计划,并定位产品价格。这一价格定

位应充分考虑生产成本和市场供求的波动性,一旦确定,就要保持较长时期的稳定,给消费者留下可信赖的品牌联想。另外,肉类区域品牌企业可以依据自身条件以及市场情况采用不同的促销模式:如在不同时段、不同销售场所以不同价格销售产品,满足不同消费者的需求偏好。在高档零售渠道提供包装精美的产品,并附加一定的服务(如肉的切割、清洗等),以索要更高的价格,而在一些大众化的零售场所,则可以通过降低产品附加值来降低成本和价格。

5 注重品牌形象建设

品牌形象是未来品牌竞争的焦点,一旦肉类行业发展成熟,产品实现大规模的标准化生产,消费者的关注点会从对产品功能层面转向情感体验层面。因而,建设独特鲜明的品牌形象是当前肉类

区域品牌要着手开展的重要工作。区域品牌应充分利用自身的地缘优势,立足于消费者对区域品牌的信赖感和亲切感,明晰品牌核心价值,推出鲜明的品牌形象,以加深和巩固消费者品牌识别。

参考文献

- [1] 刘世雄 卢泰宏.中国区域消费差异的二维研究[J].南开管理评论,2006.2.
- [2] 李永刚.企业品牌、区域产业品牌与地方产业集群发展[J].财经论丛,2005.1.
- [3] 中展 林涛等.区域品牌还有机会赢吗[J].中国企业家,2005.9.
- [4] 卢泰宏 刘世雄.区域差异的消费行为研究:路径与方法[J].中山大学学报(社会科学版),2004.

财政部采取措施化解猪肉涨价影响促进生猪产业健康发展

为稳定猪肉市场,妥善解决猪肉价格上涨引起的民生问题,促进生猪产业的健康发展,经国务院批准,近日,财政部下发了《关于应对猪肉价格上涨 促进生猪产业健康发展的通知》。

《通知》指出,国家要建立母猪保险与补贴相结合的制度,促进生猪生产,抓紧落实对低保人员和困难学生的补助,加强市场调控能力,同时着眼构建有利于生猪产业健康发展的长效机制。从2007年开始,国家财政安排专项资金,支持建立母猪保险和饲养补贴相结合的制度。一方面,支持对有繁殖能力的母猪建立重大病害、自然灾害等保险制度,加大对生猪疫病防治体系支持,增强饲养户抵御重大病害、自然灾害等风险的能力。考虑到地区间财力差异,对中西部地区保费,中央财政补助50%,地方财政补助30%,饲养户负担20%;东部地区保费由地方财政和饲养户共同承担。另一方面,支持建立母猪饲养补贴制度。国家财政依据参保母猪数量,原则按每头每年50元的定额标准,对母猪饲养户给予直接补贴,增强饲养户抵御成本上涨风险的能力,稳定生猪产业的龙头。考虑到地区间财力差异,对中西部地区补贴,中央财政补助60%,地方财政负担40%;对东部地区补贴,全部由地方财政自行负担。中央财政母猪饲养补贴资金统一拨付地方,地方财政部门会同有关部门制定本地区补贴方案,并尽快将母猪饲养补贴通过基层财政部门直接支付到饲养有繁殖能力母猪的养殖户。已建立“一卡通”的,尽量通过“一卡通”直接将母猪饲养补贴发放给农民。同时,中央财政加大投入力度,切实支持做好生猪蓝耳病防控工作。此外,对散养猪实行强制免疫的疫苗经费给予补助,所需经费由中央财政和地方财政共同负担,中央财政对东、中、西部地区分别补助20%、50%、80%。目前中央财政已下拨疫苗补助经费2.85亿元,地方财政部门要根据负担比例,及时安排和拨付免疫疫苗资金,并加强资金监管工作,保证猪蓝耳病防控工作的需要。

《通知》要求,抓紧安排落实对低保人员和在校家庭经济困难中专学生等弱势群体的补贴。一是2007年中央财政预算安排4.7亿元,增加对低保人员的补助,缓解因猪肉等副食品价格上涨对低保人员的生活影响。二是中央财政安排补助资金2.8亿元,对普通本科学校、高等职业学校和中等职业学校家庭经济困难学生给予补助。此外,还要强化政府调控手段,尽量熨平生猪价格周期波动。一是完善生猪及猪肉等副食品预警监测体系;二是建立健全猪肉等副食品储备制度,适当增加国家储备肉规模,合理调整储备结构和布局,发挥储备调控市场的作用。