

文章编号: 2095-3666(2012)01-0042-05

水产饲料营销创新的理念与方法

朱善国

(上海海洋大学经济管理学院, 上海 201306)

摘要: 经过多年的高速发展, 水产饲料买方市场基本形成。本文分析了水产饲料销售的现状及存在问题, 指出水产饲料企业要摆脱困境, 必须实施营销创新, 采用顾客满意的理念, 准确定位, 重视品牌建设与维护, 并提出具有实践意义的营销创新方向。特别在营销理念创新、产品创新、定位创新、渠道创新、促销创新、组织创新和服务营销等方面提出具体的措施与方法。建议水产饲料企业要善于分析市场, 秉承顾客满意的理念, 运用 STP 理论, 努力寻找差异化, 找到属于自己品牌的蓝海。

关键词: 营销创新; 定位; 品牌; 营销渠道

中图分类号: F326.4 **文献标识码:** A

近几年来, 由于市场利益的诱惑和饲料生产门槛低, 水产饲料生产厂家的数量和规模不断扩大, 遍布各地, 大中小厂齐上阵, 水产饲料经过近 20 年的高速发展, 饲料市场的供求关系随之发生了根本变化, 卖方市场悄然消失, 买方市场基本形成。

1 水产饲料营销现状及存在问题

我国是目前世界上最大的水产品养殖国, 同时也是目前世界上惟一个养殖产量超过捕捞产量的国家。当前, 我国水产品总产量约占全球总量的 35%, 其中水产品养殖产量占全球养殖产量的 2/3, 已连续十三年高居世界首位。养殖产量占有如此高的比重, 这在世界主要渔业大国中是绝无仅有的。

中国是世界上水产饲料市场容量最大的国家, 正是由于庞大的水产养殖市场给我国水产饲料产业带来了巨大的发展空间, 使得我国水产饲料行业近年来一路高歌猛进, 水产饲料产量年均增长率高达 17%, 远高于配合饲料 8% 的平均增

速, 水产饲料业已成为饲料行业发展中的最大亮点。特别引人注目的是八十年代之后, 以对虾、鳊鱼、甲鱼等为代表的名优水产品迅猛发展, 形成了阵阵的“养殖热”。作为发展水产养殖业物质基础之一的饲料加工业, 随之得到快速发展, 涌现出不少名优企业, 一些名牌饲料受到养殖者的青睐。

但是, 水产饲料与国际先进水平相比尚有距离。生产的饲料品种、质量还难以满足水产养殖业快速发展之需。以水产配合饲料占饲料总量 5% 计算, 我国使用配合饲料生产的水产品产量约占养殖产量的 10%, 与国际先进水平有着相当大的差距。1996 年我国人均占有饲料量为 47kg, 美国为 450kg, 英国为 300kg^[1]。

在水产饲料发展支撑体系建设上, 虽然在逐步发展完善, 但仍不能与水产饲料快速发展相适应, 表现在水产科研力量仍显薄弱, 科技成果转化率低, 人才数量与质量, 行业员工的整体素质均有待进一步提高等, 特别严重的是, 水产饲料落后的销售模式和销售策略成为水产饲料发展

收稿日期: 2011-12-12 修回日期: 2012-03-09

作者简介: 朱善国(1968-), 男, 上海市人, 副教授, 研究方向: 市场营销、品牌建设、渠道建设。E-mail: sgzhu@shou.edu.cn

的木桶效应中的短板,已成为制约企业发展的瓶颈。

水产饲料营销的问题突出表现在:饲料的销售竞争十分激烈;饲料产品同质化现象普遍;企业对经销商利用的选择和影响能力逐渐减小,用户的选择余地迅速增大;经销商与养殖户对品牌的忠诚度日益下降;许多企业无奈采取了大量赊销铺货的销售策略;水产饲料多年来价格一直只涨不降,今年开始降价风席卷水产饲料业。海大集团2012年1月16号宣布其核心市场珠三角地区率先降价后,虾料市场另外两大巨头恒兴、粤海2月1日起同步降价:南美白对虾料、斑节对虾料、高档膨化料统一降价300元/吨,罗氏虾料、混养料降价100元/吨,生鱼料降价200元/吨,降价幅度与海大集团相同。另外市场终端也被迫轮番降价竞销,结果弄得厂家、商家都无利可图,饲料销售的难度与日俱增。竞争是无情、残酷的,许多饲料企业在竞争中步履维艰的经营或直接倒闭,规模比较小的企业没有采购优势,生产成本低,经营管理成本高,面临着被兼并或破产的危险。特别是饲料企业仍依据传统的营销理论制定公司的营销战略和营销组合,没有找到符合市场规律的销售经营方式,销量下滑、战略迷失,导致水产饲料企业的消亡速度加快。水产饲料营销企图摆脱困境,必须实施营销创新。

2 水产饲料营销创新的理念、方法与措施

水产饲料营销环境变了,一切都得改变。水产饲料市场由卖方转为买方市场;由简单的几家竞争变成群雄并起;部分省市水产养殖受到限制,养殖面积在缩小;渠道在变化;经销商在变化;养殖户也在变化,如果水产饲料企业墨守成规,秉承传统的营销理念与方法,很难适应变化了的饲料营销环境。实施营销创新业已迫在眉睫。水产饲料营销创新可以从以下几个方面思考和着手。

2.1 营销理念创新

在水产饲料的销售中,饲料企业考虑自身的因素较多,考虑产品因素太多。饲料企业在研究市场营销确定饲料企业的营销模式大都以“推”为主,即使贯彻营销“拉”动,一般都不彻底。研

究终端客户、经销商、养殖产品比较少。企业营销活动中,应把顾客满意理念作为企业终极行为理念,只有顾客满意,才能抓住老顾客,降低成本,建立顾客忠诚,实现持续有效的销售。

2.2 产品创新

水产饲料严重均质化,各个品牌生产设备差不多,原料差不多,配方也不再神秘,包装也差不多,甚至名字都有相似之处。比如水产饲料企业名称或品牌中有“海”字的不下几十家,如:粤海、大海、海大、海田、世海、海辰等等。养殖户很难区分其差异,品牌差异化和品牌忠诚很难形成。长期以来水产饲料产品本身有一些变化,饲料物理性状从粉状、软颗粒、硬颗粒、沉水性、浮水性、半沉水性、膨化颗粒有一些发展,但没有颠覆性的创新。竞争对手非常容易模仿。传统观念认为“新产品是运用新技术、新材料或具备新功能、新结构、新利益的产品”,这是典型的技术导向的新产品概念,这一概念阻碍了产品创新,创新似乎与销售与客户无关。而现代营销的一个基本特征就是一切打上“顾客导向”的烙印,从需求导向来说,只要改变了客户对产品的认知,就是新产品^[2]。因此要求水产饲料企业重新定义新产品,进行市场细分、市场选择、市场定位。水产功能性饲料自面世以来,几乎是在一片质疑声中艰难前行。通威水产股份有限公司董事长刘汉元认为,功能性饲料应该是一个市场细分的方向。近年来,养殖病害频繁发生,最终的产品希望能满足某种抗病或者某种营养需要,随着养殖品种和消费对象细分不断明确,功能性饲料用途将越来越广泛。尽管现在这种研究还比较薄弱,很多方面还没有研究透彻,但可以朝这个方向积极推进。由于国家对药物添加剂的使用标准很严格,一般大企业很少使用,因此,很少有大企业有生产功能性饲料;但是小企业不同,可以相对灵活些,针对不同的细分市场,做出差异化的产品。珠江三角洲的一些中小型饲料企业,根据本地市场特点,瞄准一些特养品种,如黑鱼、加州鲈等,开发黑鱼、加州鲈饲料,走差异化路线,经营得有声有色,很是值得借鉴。

2.3 定位创新

“定位”是艾尔·列斯(Al Ries)和杰克·特

劳特(Jack Trout)提出的,指企业为进入目标市场的产品树立一定的特色,以在潜在的消费者或顾客中塑造预定的形象,并争取目标顾客的认同。把定位看成是对现有产品的创造性实践^[3]。水产饲料企业缺乏有效的市场细分,总是企图占领整个市场,没有在细分市场的基础上的新鲜定位,因此,无法实现有效差异化。广东中山大海作为一个新运营的企业,在珠三角市场如果将公司主营产品定位为传统的饲料品种,将面临通威、海大、恒兴等优秀企业的激烈竞争,所以另辟蹊径,涉足广东市场少人参与的虾鱼混养料,提出“大海——虾鱼混养料第一品牌”!从而创建新品类,成为该品类第一。而水产动物(比如对虾、螃蟹等)白天晚上的生活习性有很大差异,为何不能将水产饲料定位为白天饲料、晚上饲料而占领某一市场呢?在笔者提议下,南方一家饲料厂准备就此尝试。湛江双湖饲料,将其饲料定位为良心饲料,提出“一颗饲料,一份良心”,这一定位有着不错的效果。

2.4 渠道创新

目前常见的水产饲料销售有三种:一是经销商模式,这种模式一般只有一个层级,主要分布在乡镇和养殖较集中的地区,也有部分企业会有两级经销商。二是饲料企业直销,主要是针对规模化养殖场。三是与养殖合作社合作,由他们统一采购再分销。还有一部分企业是既有经销商,部分大客户又是企业直销,实际上也就是一种经销商和直销兼备的方式^[4]。总体来说终端客户混乱——经销商、养殖户、养殖合作组织都在卖料。各家饲料企业渠道模式大同小异,未能实现渠道差异化与创新。渠道创新可从以下几个方向去探索:

(1)有下沉空间的继续下沉。水产饲料企业已经在渠道下沉方面作出不少努力,有些企业还要继续下沉到村镇。

(2)饲料厂家自建渠道,掌握渠道主控权。如果企业要进行直销,首先自己要拥有资金平台、网络平台、物流平台和信息平台,也就是具备承担资金风险和销售成本的能力。

(3)经销商错位经营。经销商总体竞争,实行多家代理;局部垄断,除了主导产品外,其他品种之间实行区隔。市场上经销商林立,饲料厂家

实行多品牌策略,取得不错效果。粤海饲料旗下品牌有:粤海、海轩、海荣、海佳;恒兴饲料品牌有:恒兴、珊瑚、康晶、宜海、晨海、国望、乐旺等。

(4)饲料厂家借壳经销商,实行“托管”经营。饲料厂家接受经销商的“委托”,“托管”区域市场经营权。经销商产权不变,经营权发生变化。这样,既可以充分发挥厂家的行业经验,保障市场政策的执行,同时又能利用经销商的客户资源、关系资源、信用资源和经销商的资金实力^[5]。

(5)建立辅助站,协助经销商经营。辅助站辅助经销商与“托管”经营不同,饲料企业派驻专业人员,培训经销商,协助经销商开发客户、客户维护和服务客户。

(6)有限职能经销商。经销商利用自身优势承担营销部分职能,其他职能由饲料厂家承担。有一些大型饲料企业已经开始无意识的这样操作,但必须将这种做法提升为既定政策,形成文字,以免可能在市场失利时而形成饲料厂家与经销商的相互指责。

2.5 促销创新

由于促销见效快、门槛低、效果直观可见,于是促销的作用被扩大化。市场开发靠促销、市场维护靠促销、阻止淡季下滑靠促销、扩大旺季业绩靠促销、打击竞争对手靠促销^[6]。但是,市场上饲料企业的促销,只是一味的降价促销或者赠送饲料,似乎别无良策。湛江丹谷生物科技有限公司搞的一次促销活动,部分饲料袋里面放了奖券,奖品有摩托车、电饭煲等日常所需的物品,经销商和养殖户很欢迎。在实际运作中,可对经销商,也可对销售人员促销。对经销商促销可采取多种激励方式:

(1)时间奖励

时间奖励是厂家为均衡产品淡旺季利益,使经销商们形成持续追求而采用的一种方式,可分月、季、年或者为特殊目标市场而设定时段奖励、时间折扣,或与功能奖励配合起来使用;在市场特殊时期,为合理运用经销商时间和资金资源也可以单独使用。笔者最早倡导的“预付货款”方式,现在在上海市场多个厂家使用,这种方式真正实现了饲料厂家、经销商、养殖户三方共赢。

(2)功能奖励

包括数量品种奖、铺市陈列奖、网络维护奖、

价格信誉奖、合理库存奖、现金奖、协作奖等等。

(3) 模糊奖励

当厂家在某个经销区域的销量较大时,为防止经销商知晓折扣底价,进行非正当价格折让而低价竞争,扰乱市场价格空间,可实施模糊奖励方式。其优点在于,可有效控制经销商的低价倾销^[7];缺点在于,经销商对奖励不明确,削弱了目的性与操作性。这种方式销量规模大的企业可适当运用。

(4) 文化奖励

除了对经销商进行上述利益激励外,关注经销商的文化激励。一张贺卡、一块匾激励其自尊、自主,能满足其更深层的心理需求,同时也强化了双方非利益的长久合作关系。尤其在今天,经销商的自尊、信用、人格、价值观、审美观都能成为文化激励的要点。舍弃商业的利益关系,淡化主客体,在利益一致性上,产生文化、人格的一致性追求。

对销售人员促销不仅体现在奖金上,也可结合其他诸多方式,满足销售人员的物质和心理需求。如:培训、提升、荣誉、奖章等等。

2.6 组织创新

现在大部分水产饲料企业采取的是业务员“跑单帮”式销售方式。这种方式很大程度上释放了业务员的个人潜力。但是,企业不是个人潜力的简单相加,现代营销更充分体现营销的全方位与立体的团队协作^[8]。“单帮精英式”组织形式为企业带来的风险有:拥“客”自重,独霸一方;经营其他企业产品,从中牟利;货款风险;违规操作;虚报市场信息;组织成长受阻;阻碍学习成长。有时候,碰到大经销商或销售难题时,“单帮精英”会无能为力。可以借鉴安利产品销售,最早安利是典型的“单帮精英式”组织,现在,安利销售员在发展客户、维护客户时会得到一个团队的帮助和支持。饲料企业也应从组织上创新,由“单帮精英”转为“精英团队”。

2.7 创新服务营销

服务是饲料企业营销的永恒主题。新世纪是营销服务的时代,没有服务,产品就不是一个完整产品。

饲料企业的服务营销观念有利于企业实现

和强化近几年来在市场竞争中日益受到重视的饲料产品和服务的个性化、差异化。由于在服务营销观念指导下的企业,饲料产品的设计改进、生产、广告宣传、销售、服务等各个环节,均注重与养殖户进行双向互动的信息交流。企业能比竞争对手更快、更详尽地了解养殖户的需求,而且能更快、更好地满足养殖户的需求。这无疑将极大地提高饲料企业的市场竞争优势。

服务营销能力是海大集团的核心竞争力。公司早在2006年就提出了服务型定位,构建了“分、子公司业务人员+分、子公司技术部人员+公司总部研究中心人员”的三级服务营销体系。经过几年的持续投入,公司已形成一支强有力的营销服务队伍,遍布公司养殖户塘口,为养殖户提供全面的专业服务,以保证公司养殖户成为盈利能力最强的群体,进而拉动公司的增长。为推动服务营销,公司主要加强了研发投入和销售服务队伍的能力建设。从效果来看,公司营收、利润增长速度处于行业中上等,2010年分别达到46.61%和52.38%,发展趋势上公司领先所有同行。

服务营销队伍塘头服务效率不高逐渐成为饲料企业业务发展和服务拓展的主要瓶颈,塘头技术服务动作的规范、服务效率的提升已变得非常紧迫。

创新服务观念,首先要树立和强化服务意识,制定营销服务战略,从而提高和强化消费者对饲料企业或品牌的满意度和忠诚度^[9]。其次坚持感情导向的营销,建立、拓展、保持和强化企业与客户的沟通,增强亲近感。第三,根据环境变化和经销商和养殖户需求,不断创新服务范围、服务手段、服务方式,提升服务水平^[10]。

此外,饲料营销还有很多方面有待创新,如:绿色营销、网络营销、整合营销等等。

3 结论

营销创新,知易行难。营销创新,不是口号,而是行动。不是少数几个聪明的营销经理和天才营销人的专利,而是饲料企业所有员工的一种自觉行为^[11]。

水产饲料企业实施营销创新,要借鉴国内外畜禽饲料的发展过程,结合其它行业(如食品行业等)的成功营销经验,并将先进的营销知识、营

销方法、营销理念、营销策略移植到水产饲料销售中。

采用顾客满意的理念,运用 STP 理论(STP 理论是指企业在一定的市场细分的基础上,确定自己的目标市场,最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置),努力寻找差异化,甚至创造新的品类,准确定位,找到属于自己品牌的蓝海,避免竞争或使企业在一个新的高度上竞争。饲料企业要善于分析市场(SWOT 分析法),融合服务营销、生态营销、网络营销、整合营销、全球营销等营销新论,建立预警和信用系统,创建扁平高效的营销渠道,运用最优化的营销组合,占领市场,实现销售。随着营销创新的实现,水产饲料企业必将迎来发展的第二个春天。

参考文献:

- [1] 李然. 营销组合创新在饲料营销中的应用[J]. 山西农业(畜牧兽医), 2007(06).
- [2] 凡语. “营销组合创新”在中国饲料营销市场的运用[J]. 山西农业(畜牧兽医), 2008(06).
- [3] 赵明. 现代饲料企业营销模式探讨[J]. 饲料广角, 2005(23).
- [4] 余可发. 饲料企业深度营销模式开发研究[J]. 广东饲料, 2005(04).
- [5] 魏全. 饲料市场营销组合的创新运用[J]. 饲料广角, 2005(11).
- [6] 胡运芳. 中小饲料企业的营销现状与对策[J]. 饲料广角, 2008(13).
- [7] 张吉鹏, 刘海忠. 浅谈饲料企业的营销管理[J]. 江西饲料, 1995(03).
- [8] 赵廷喜, 刘学梅, 赵宏, 等. 浅谈饲料营销的策略[J]. 现代农业科技, 2007(11).
- [9] 李颖生. 营销创新[M]. 北京: 企业管理出版社, 2006.
- [10] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- [11] 王达林. 创意天下[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009.

(编辑:刘勤/校对:王茜)

On Marketing Innovation of Aquatic Feed

ZHU Shan-guo

(College of Economics & Management, Shanghai Ocean University, Shanghai 201306, China)

Abstract: The buyer market of aquatic feed has been formed after the high speed development of several years. This paper analyzes the present situation of aquatic feed sales and the existing problems, and points out that if the aquatic feed enterprises want to get out of business difficulty, they must carry out marketing innovation. The aquatic feed enterprises can use the concept of customer satisfaction and accurate positioning, and pay attention to the brand construction and maintenance. This paper also puts forward measures and methods of marketing innovation. Practical measures and methods of marketing innovation are also discussed in many specific fields such as marketing philosophy innovation, product innovation, positioning innovation, promotion innovation, organization innovation and services marketing innovation. Finally this paper gives advices to enterprises in industry of aquatic feed that they should be good at analyzing market, should apply philosophy of customer satisfaction, theory of STP, and try to find differentiation and find out market opportunity of brand competition.

Key words: Marketing innovation; Positioning; Brand; Marketing channel