

中小农业食品企业创新营销的研究——以武汉豆香聚食品有限公司为例

吴大周 (荆门职业技术学院, 湖北荆门448000)

摘要 以武汉豆香聚食品有限公司为例,从动态营销、市场开发和关系营销3个方面分析了创新营销,以期为中小农业食品企业发展提供思路和方法。

关键词 中小农业食品企业;创新营销;豆香聚

中图分类号 F270 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)10-03056-01

经济学家彼得·杜拉克指出,现代企业最重要的职能只有2个:一个是创新,再一个就是营销。随着经济全球化的发展,我国企业也应注重创新营销,包括中小农业食品企业。

1 创新营销的内涵

创新营销是基于企业内部创新能力的技术导向的营销。把创新理论应用于营销活动中,使企业主动创造需求、创造新市场。创新营销包括产品创新和营销技术创新²方面。其目的是一方面保持和发展企业的技术创新能力,另一方面则是不断创新营销工具去适应变化的市场。在营销观念上,它把产品的不断创新作为营销本身的一部分,认为只有不断地推出创新的产品,才能取得市场成功。企业营销活动不再仅仅依赖于现实顾客的需求。创新营销包括技术创新、市场创新、服务创新和组织创新。它们相互联系、相互制约,共同组成一个整体系统。技术创新是创新营销的核心,市场创新是技术创新的目的,服务创新是技术创新和市场创新的延伸和深化,组织创新是企业所有创新活动的保证^[1]。

无论何种创新都需要具有新思路。新思路的产生过程就是创新过程,因此拥有新思路、建立新观念对创新营销十分重要。新的营销观念有以下3种。以动态营销取代静态营销。在变幻莫测的市场中,现代企业必须摒弃以静止动、以不变应万变的静态营销思想,时刻保持高度的危机感和紧迫感,建立企业主体的动态营销策略,做到驾驭未来而非经营过去,即超越促使改变的力量,顺其势而行。以市场开发取代市场占有率。传统的市场营销常以赢得现有市场的占有率为目标。因此,大多数营销人员具有所谓的市场份额思想。然而,在知识经济时代,这种思想已不再适用。随着全球竞争和市场细分的加剧,若公司仅想着去争夺市场,则终究会一事无成。以关系的建立取代产品的推广。由于产品的技术含量和档次越来越高,顾客的购买风险也越来越大,所以人们对广告的信任度越来越小。他们的购买决策建立在知识、信任、关系、信息和他人建议等基础之上^[2]。

2 传统中小农业食品企业营销策略的弊端

2.1 缺乏新颖性 传统中小农业食品企业受旧理念桎梏,墨守陈规、不思进取,抱着老产品,守着旧市场,不善于将传统的农副产品生产工艺和现代科技相结合,以达到创新的目的。

2.2 缺乏创造性 传统中小农业食品企业营销方式落后,效益较低。他们传统的营销方式主要是坐等顾客上门收购产品,或将产品放于农贸市场、批发市场。

2.3 缺乏超前性 在营销创意上,传统中小农业食品企业缺乏敏锐的洞察力,营销手段落后,不会包装和推销自己的产品,习惯就地出售产品,很少对产品进行初加工,比如选级、分等、包装再出售等。另外,很少利用媒体如广播、报纸、电视等宣传和推销自己的产品。

2.4 不重视服务 传统中小农业食品企业把企业与顾客的关系当作一般的买卖关系,尚未形成良好的服务意识。如,由于食品安全直接关系到消费者的切身利益,所以提高企业的产品质量就是提高自身的服务质量。

3 武汉豆香聚食品有限公司的创新营销

武汉豆香聚食品有限公司是采用中国“豆腐之乡”——湖北省钟祥市石牌镇的传统工艺,结合现代科技,以生产、销售豆制品为主的股份制民营企业。该公司固定资产800多万,从业人员538人,2004年实际销售收入达1400万元,2005年完成销售收入2500万元,2006年截止10月底已完成销售3290万元,全年有望突破4000万元。在湖北省及重庆、兰州、天津均开有连锁分店,并以其优质产品备受当地消费者的推崇。作为一家中小农业食品企业,该公司的成功主要体现在创新营销方面。

3.1 以动态营销求生存 以动态营销取代静态营销,意味着企业必须关注社会、经济等方面的变化,找出变化模式,并且作出相应的改变。为了打开武汉市场,武汉豆香聚食品有限公司推出了麻辣香丝、油皮千张、五香豆糕、湖南熏干子等豆制品新品种。新产品推出1个星期后,就供不应求。在入驻超市成功后,该公司又推出了6个新品种。在一次性顺利通过ISO9001全面质量管理认证后,该公司先后投入20多万进行产品开发,研制出蔬菜豆腐、果味豆腐、黑芝麻豆腐等新产品。目前,该公司已经拥有农家柴火系列、花色营养系列2个特色品种系列和100多个品种。该公司准备实行现代公司化运作,并打算在武汉阳逻建设豆制品工业园。

3.2 以市场开发求发展 以市场开发取代市场占有率。营销人员必须改变思路,采取创造市场的策略。武汉豆香聚食品有限公司采用了以下2种创造市场的策略。

3.2.1 超市营销。 该公司意识到超市的销售潜力,把市场扩展到了中百超市,成为江城第一家开在超市里的豆腐店。为了在中百超市站稳脚跟,该公司紧急向工商部门申请商标注册,不到1年又推出6个新产品,并斥资30万元在中百仓储开辟了“豆香聚”豆制品销售专卖店。随后3年时间,中百仓储在武汉先后开了20多家分店。随着中百仓储分店的增加,该公司销售额从3万元/月直线上升为近70万元/月。

作者简介 吴大周(1970-),男,湖北通城人,副教授,从事企业管理和市场营销方面的研究。

收稿日期 2006-12-18

(下转第3085页)

(上接第3056页)

该公司规模迅速扩大,职工发展到近200人,总资产近500万元。武汉华联等4家连锁超市纷纷登门邀请该公司加盟。截止2004年,该公司实际销售收入达1400万元。

3.2.2 网络营销。在武汉市场逐渐稳定之时,该公司采用网络营销手段设立了武汉“豆香聚”网站(www.dxj998.com),实行网络招商加盟。目前该公司已经在湖北省红安、仙桃、天门、随州、汉川、荆州等20多个县级以上城市建有分店,在重庆、兰州等5个省会城市发展了20多个连锁分店。截止2005年,该公司销售收入达2500万元。

3.3 以关系营销求服务质量 一个企业要想建立永久的市场地位,就必须和顾客建立稳固的关系。这就需要企业加强与顾客、其他公司和市场的交流,并且不断地对产品服务进行改进和创新。在实行关系营销方面,该公司采取了以下措施。

3.3.1 文化营销。该公司将豆腐卖出了“文化味儿”。一是给豆制品注册品牌“豆香聚”,形成品牌意识;二是到卖场生鲜区建造豆腐坊,装潢成古香古色的别致建筑,顾客可从刻在墙上的文字里了解豆腐的历史渊源、营养成分;三是现

场制作,消费者可以目睹豆腐制作的全过程,放心购买;四是在湖北省豆制品行业中首开“现场制作、现场销售”的先河,在中百仓储开办首家豆腐博物馆,将传统的农耕文化和现代文明融合。

3.3.2 媒体营销。近年该公司所取得的成绩引起了许多媒体的关注。湖北日报、湖北电视台、楚天都市报、长江日报、楚天金报、今日湖北、中国青年、辽宁青年、大众投资指南等20多家媒体报道了武汉豆香聚食品有限公司诚信、智慧的创业历程。

3.3.3 口碑营销。好口碑才是最好的有效的广告形式。武汉豆香聚食品有限公司有着过硬的产品质量。2002年该公司荣获“质量万里行优秀单位”称号,2003年荣获“湖北省质量信得过品牌”称号,2005年该公司产品通过ISO9001国际质量管理体系认证。鄢维斌也被湖北省商业厅和媒体联袂授予“豆腐大王”荣誉称号。

参考文献

- [1] 黄珊,刘跃.知识经济时代的创新营销[J].管理科学文摘,2004(5):18-19.
- [2] 吴大周.创新营销[M].香港:国际炎黄文化出版社,2003.
- [3] 鲁铮.口碑营销传播廉价有效[J].餐饮世界,2006(11):34-35.