

预制菜赛道迎来互联网营销打法

近日,抖音店铺趣店凭借一场“1分钱开售酸菜鱼”的直播涨粉400万,在本已热火朝天的预制菜市场火出了圈。连续创业者罗敏追逐风口十几次之后,将目光投向预制菜赛道。

近两年来,预制菜成为餐饮企业和食品公司争相追逐的热门地带,产品丰富性进一步提升。有机构统计,2021年,中国预制菜产业市场规模已达3459亿元。在业内人士看来,预制菜风口已经来临,但“跑马圈地”的营销套路并不能形成市场认可度。预制菜行业要规模化发展,还有赖于行业标准和产业规范的完善。

创业名人“砸重金”卖菜

1500台iPhone 13免费送、1000万份1分钱酸菜鱼直播间抢购、1250万元投放开屏广告和微博热搜……7月17日早晨6点半到次日凌晨3点,抖音店铺“趣店罗老板”在一场长达19小时的直播中彻底火了起来:单日销量突破800万,单日新增粉丝接近400万,累计观看超9000万人次,累计销售额高达2.52亿元。

低价拉人头和重金砸流量的互联网营销策略下,这家店铺迅速完成了一场“闪电式”扩张,也带动最近大火的预制菜行业再度翻红,甚至有网友将7月17日称为“预制菜节”。

尝到线上营销的甜头之后,罗敏次日便公开表示将在下半年启动10万家线下开店计划。“趣店未来将会是一家卖菜的公司,而非互联网公司。”尽管创始人多次试图与互联网公司划清界限,但品牌试图靠资本运作“跑马圈地”的营销套路和激进的扩张计划,还是让人从罗敏身上看到营销狂人陆正耀的影子。

今年1月,先后打造了神州租车和瑞幸咖啡的陆正耀宣布启动预制菜项目“舌尖英雄”。舌尖英雄在短期内经历了资本加持后,也是狂飙突进——不到4个月时间,加盟意向店签约数达到6000家,累计获得16亿元融资,并计划在5个月内落地3000家门店。

“秒杀”消失后效益也下滑

9.85元抢到原价59.9元的啤酒鸭,29.88元抢到原价99.9元的肥肠鸡火锅……记者注意到,许多用户都是在“趣店罗老板”直播间“蹲福袋”下的单。但是,一旦没有了巨额补贴优惠,用户们还愿意为预制菜买单吗?

观察舌尖英雄项目目前的经营情况可以发现,随着补贴收窄、经营趋向平稳,这家互联网预制菜品牌的扩张之路并没有当初预想的那么顺利。

在大众点评搜索可以发现,舌尖英雄在北京的大部分门店都显示“新店”或“尚未开业”,正常营业的店铺不多,销量和评价也屈指可数。从仅有的几个评价来看,消费者大都冲着“首次下单优惠力度大”“新人五折”前

来购买。今年春节前刚开业的舌尖英雄CBD总部公寓店,最近正在重新装修,店铺里的冰柜空着好几组。望京附近的舌尖英雄澳洲康都店目前已经闭店,店主告诉记者,关店是因为效益不乐观,“本月初开始走的流程,现在店里的设备都已经卖掉了。”

业内人士分析认为,缺少产品区域重构以及线下冷链履约能力布局,目前的预制菜产业更多的还是以服务周边社区居民为主。现阶段而言,趣店和舌尖英雄所向往的全面布局是很难实现的。用互联网打法和爆炒圈钱的路数蹭热度,最终可能伤害到整个预制菜行业的长远发展。

“吸睛”营销不如稳扎稳打

疫情暴发以来,居家吃饭成为人们的生活常态,瞄准预制菜广阔的潜在市场,前有眉州东坡、西贝莜面村、广州酒家、湘鄂情等大型连锁餐饮企业争相试水,后有正大、三全、福成等A股上市食品企业广泛布局,陆正耀的舌尖英雄、罗敏的趣店等初创品牌也企图扎进这片蓝海分一杯羹。

据艾媒咨询数据,2021年中国预制菜产业市场规模为3459亿元,涨幅高达19%,从长期看属于万亿级蓝海市场。但目前,预制菜渗透率仅为10%至15%,行业集中度有待提升。

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建认为,目前消费者对于预制菜更多的是处于“观望”“尝鲜”的态度,预制菜尚未成为像外卖一样普遍的就餐方式,市场

认可度也未形成。无论餐馆还是食品企业、互联网品牌,与其通过重金营销和打价格战的方式在短时间内“吸睛”“造势”,不如通过提升菜品品质打造可信赖的品牌来占领市场。

“预制菜行业链条比较长,从加工完成到消费者端上桌,要经过许多环节,冷链运输、保鲜和存储都需要做好安全保障。”张永建表示,预制菜市场要想实现长久发展,最重要的还是确保食品安全,行业组织也得完善相关风险管控标准。

(杨天悦)

挂绿荔枝热卖有何启示

□ 乔金亮

最近,按颗卖的挂绿荔枝被广泛报道,在个别商场甚至卖到了千元一斤,上架两天就卖空。从挂绿荔枝热卖的现象中,可以获得发展品牌农业的一些启示,也让人思考农产品如何实现优质优价。

挂绿荔枝产自广东增城,因外壳绿线环绕而得名。2020年,增城荔枝栽培系统入选第五批中国重要农业文化遗产。增城有挂绿后代4000余株,皆由颇具历史的母树嫁接而来。一般来说,挂绿嫁接的代数越多,价格就越便宜,市面上的多为3代至4代。很多消费者感到今年荔枝比去年贵,是因为今年是荔枝小年,产量减少,价格上涨。当然,挂绿荔枝的价格普遍更贵,主要还是“物以稀为贵”,种植难度大,市面售卖少。

千元一斤的荔枝是市场行为,究竟值不值得买,取决于消费者意愿。要指出的是,如今,我国荔枝品种极为丰富,早中晚熟品种日益多元,粤桂琼不同产区各有风味,很多味道都不错,消费者可以充分选择,理性消费。其实,四川省合江县有一种荔枝,2008年时也曾卖出千元以上的价格,但如今已飞入寻常百姓家,价格每斤30元。原因就在于品种普及、技术进步,种植越来越广,产量越来越高。

按颗卖的荔枝价更高,这启示农业从业者,要利用品牌农业的力量,打造可辨识、难复制的特色农产品。我国很多优秀农产品养在深闺人未识,不少地方有好东西却难卖出好价钱。原因在于,农业品牌总体多而不精、大而不强,品牌号召力有待提升。近年来,不少地方倾力培育区域公用品牌和特色农产品品牌,一些优秀者脱颖而出,品牌溢价效应明显。这启示各地,要顺应消费趋势,发力品牌强农,选好细分方向,提高产品档次,解决标准化程度低、营销方式落后等问题。

随着人们收入水平的提高,特色化、差异化农产品消费需求快速增长。部分消费者不再热衷排浪式消费,开始追求新奇特,有猎奇心理,有尝鲜意愿,并愿意为此花钱。新奇特通常也意味着高价。网友们有句话叫“一分钱一分货,一毛钱两分货,一块钱三分货”。从某种角度看,这一说法不无道理。总体上,价格与品质正相关,但并不是简单的加法,很多时候具备乘法效应。不少情况下,农产品品质仅翻一倍,价格却可能涨十倍。何况,百人百味,农产品品质判定也并非一律。

不久前,农业农村部启动农业品牌精品培育计划,意在加快实施品牌强农战略。要看到,打造精品农业品牌的过程,也是获得广大消费者认可的过程。消费者讲究物有所值,精品终究要靠硬实力来说话,得让消费者有获得感。同时,好价格带来高收益,也不能只被流通端的经销商享受,要让广大农民也能分享。如何让产业发展的增值收益更多惠及生产端,仍是我国农业发展亟需解决的问题,也是全面推动乡村振兴的要求。为此,要健全农业利益联结机制,利用互联网手段,帮助农民提高品牌运用和营销拓展能力。

其实,能卖出超同类十倍以上价格的农产品毕竟只是极少数,产品数量和消费人群都是少数。从产业发展的角度看,14亿多人口的大国,农产品必然是百花齐放,各价位各层次的品类都要有而且都会有。可以说,当前我国农业发展的一个重要任务,仍是面向广大消费者提供价格合理、营养安全的优质农产品。这里的优质,是指营养价值与食品安全层面的品质,并不等同于价格的绝对高端化。

值得注意的是,随着市场变化,今日的新奇特也可能变成明天的大路货。这就对种植规模和市场前景的合理预判提出了要求,需要农户和农产品经营者不断探索新蓝海,不盲目跟风,从拼价格到比品质,从靠资源到重内涵,让质量更切合消费需要,不断增强适应市场的灵活性。