

电子商务平台下食品企业营销措施探究

赵宗艺

郑州技师学院

摘要：随着互联网时代的来临，食品企业迎来了前所未有的发展机遇，同时也面对着愈发激烈的市场竞争。为在竞争中脱颖而出，企业应充分利用电子商务平台实施创新性的营销策略来开疆拓土。然而当前许多食品企业的营销方式过于死板，因此亟待对电子商务平台模式下的营销策略进行革新升级。本文将深入剖析电子商务平台模式下食品企业的绝佳机遇，全面分析其中的不足之处并给出对应的解决方案，以此改进并完善电子商务平台模式下的营销策略，助推食品企业实现转型升级，迈向更高层次的发展之路。

关键词：电子商务平台；食品企业；营销措施

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.10.241

电子商务作为互联网时代兴起的全新销售方式，在科技飞速进步的推动下，持续推陈出新，同时改变着企业的市场运营模式。面对食品行业发展的挑战，运用电商平台进行营销成了企业提高竞争力的必然选择。对此，食品企业需要深化对电商模式的理解，根据市场最新需求制定更为有效的营销模式，从而提升公司盈利水平。尽管包括食品行业在内，许多行业在利用电商平台方面展现了众多优点，但由于部分固有观念和传统模式的限制，企业仍需进一步研究并调整自家的电商营销策略，以顺应市场的变化。

一、我国食品电商平台营销现状

1. 食品电商营销基本概况

目前，电商平台已经作为食品销售的主战场之一。众多知名食品品牌纷纷在电商平台上大肆宣扬及推广自家优质产品，特别是那些独具特色的农产品以及生鲜产品。这类商品尤易通过电商渠道进行全国性畅销。各个商家紧跟时代潮流，推出各类创新营销手法如网红直播、明星代言等等^[1]。随着移动互联网的普及，包括智能手机的广泛应用，“互联网+”已然成为当下营销的热门话题。利用互联网提高食品品牌影响力，拓展零售渠道，已成为食品企业的营销重点。据市场研究报告称，据相关数据，2022年生鲜电商市场规模高达56014亿元，同比增幅高达2099%。这意味着，近九年里该市场规模已暴涨至16倍。预计到2026年，生鲜电商市场规模将达63020亿元，超过八成消费者单笔消费在50-200元范围内，89%的人每周消费1-4次，消费重心也围绕在50-200元区间内^[2]。这样的趋势预示着中国食品电商有着极其广阔的发展空间，人们对于食品电商的未来满怀期待。

虽然食品依靠电商平台进行销售，但是营销规模仍有限，实体营销依然占据相当大的比重。国内食品营销呈现多渠道并行的格局。电商平台上以生鲜食品、特色农产品为主，进而催生出以O2O为基础模式，包含社区店、线下体验店、外卖型等在内的多元化营销模式^[3]。然而，实体营销仍然占据较大份额。以国内快速消耗品食品为例，2020年调查数据显示，网购渠道占比62.26%；传统超市所占比例与网购渠道基本相当，为60.38%；便利店也占到了56.98%。此数据表明，电商平台和传统超市是食品营销的主要渠道之一，伴随电商模式的持续更新升级，其营销规模有望进一步攀升。

2. 食品电商营销模式

基于互联网技术的网络营销环境具备无地域限制且迅速、低成本传播信息优势，现如今，这种模式已对食品销售起到重要影响。电商平台的首要任务是安全有效地促成食品生产方与买家之间的交易交流。相对于传统营销方式，电商营销因链条环节减少，导致流程效率提升，从而使其所蕴涵的商业价值飙升。在该营销模式下，食品整个生产、分销和终端消费阶段都可以通过电子信息手段进行交互，如在线选取商品、订购、配送及追踪物流，保证信息流、物流及资金流的实时连接，形成商品销售各环节的完整封闭循环，大大增强了追溯性，并有助于加强贸易监管。

在电商营销情境下，食品销售的全过程涵盖生产、加工、电商平台（包含商超的网络商店以及各类社交媒体电商模式等）及最后端的实体店店铺四大部分，仓储物流则贯通全程，实行批发和零售两端的全面覆盖。总体来看，加入电商平台行列的食品公司不仅能大幅提高营销效能，还能收获更为优越的经济效益^[4]。尤其在传

统门店开始转向网络业务的过程中，涌现出诸如“盒马鲜生”“美团优选”以及“多多买菜”等一系列新锐网站，它们的营销策略各具特色，有待进一步深入研究。

二、电子商务平台下食品企业营销问题分析

1. 食品同质化问题

尽管食品行业涉及范围广泛而入行条件宽松，但由于现代性、标准化及工业化水平普遍较低，该行业企业主体为中小规模，缺乏著名品牌巨头。各企业间竞争乏力，大多数产品位于中低端层次，形成了激烈的价格战与重叠式生产问题，产品同质化现象极为明显。随着消费观念与模式的日益变化，愈发严重的同质化增加了消费者辨识度的困难，使企业市场销售范围狭窄，品牌影响力难以发挥。在同质化的营销策略背景下，部分知名食品企划的核心优势逐渐减弱，整个行业的集聚式发展进程受到阻碍，进而对线上电商平台中的市场推销产生影响。

2. 食品安全意识低

我国食品安全状况持续受到公众瞩目，牵涉消费者神经，给监管带来严峻挑战。当前，我国食品安全事件年均达20万件，涵盖源头污染、非法添加、生产假冒伪劣产品等多个方面。据统计，每年因滥用化学添加剂与质量不过关产生的不合格食品损耗超过1.2万亿元。若食品公司出现食品安全问题，无疑将对其业务造成重大打击，电商模式的推广更可能受到重创。企业信誉逐渐下滑，乃至引发社会问题^[5]。当前大量食品企业的食品安全意识尚显薄弱，食品安全问题层出不穷。再加上电商平台检查漏洞等因素，严重制约了企业的盈利空间及整体电商市场的健康发展。

3. 促销策略过于单一

电商平台背景下，食品公司的市场推广重点在于各类大节日促销，然而节日间隔较长且较为分散，导致促销热度快速冷却。部分本土企业与知名连锁企业相比竞争劣势显著，促销难以体现企业特色，实效性的促销方式匮乏，从而限制了其市场影响力。此外，许多公司为了扩大销售额大举投资于促销，尤其采取大幅度打折，短期内虽然能提高销量，但若折扣结束或缩小，销售量将受到冲击，这对公司整体实力增长极为不利。

4. 品牌知名度亟待提高

作为企业无形财富，品牌在市场竞争中的地位日益突出，拥有强势品牌将为企业带来更大的经济效益。在

电商环境下，品牌对于食品企业的营销策略具有举足轻重的影响，因此，建设优质品牌已成为食品业提升营销成果的关键。然而，目前绝大多数食品公司在品牌创立过程中仍面临诸多困境，受固有生产模式的钳制，企业普遍缺乏品牌意识，也无足够的品牌资源和创新能力。尽管部分食品企业拥有较高的市场占有率，但由于缺少有效的品牌推广手段，消费者对品牌认知未能有效增强，同时，电子商务市场竞争不断加剧，使得企业品牌价值难以充分发挥。

5. 营销团队建设亟待加强

食品行业在电商时代对专业营销程度提出更高的要求，其自身管理思想、市场境遇以及策略模式均在进行变革。传统的营销方法已无法满足数字化营销的需求。营销团队的素质与才能，直接影响着食品公司在电子商务环境中的表现。然而，当今食品业大都偏重食品制造和销售途径拓展，忽视了营销团队的构建。许多企业的营销队伍年龄与能力不均衡，专业人员匮乏，专业水平及综合素养低下，使得现有的营销模式无法创新，更不能精确把握电商平台营销的核心，从而影响了营销效果，阻碍了食品产业在新时代的健康成长。

三、电子商务平台下食品企业营销措施

1. 深化多元化产品战略

随着食品企业市场竞争加剧，产品同质化问题日益严重，亟待解决。在电商平台背景之下，企业需牢牢把握市场需求，全力推进多元化产品战略。为避免陷入同质化困境，食品企业应发挥自身独特性，赋予产品独特理念与口感，从而脱颖而出。为此，企业需在产品包装、风味及设计等方面持续创新，借助电商平台进行广泛推广。深入了解市场细分，以及消费者特性与需求，据此研发适宜产品。例如，针对老年人群体，应进一步关注食品营养成分、口感与保健功效；而对于年轻人，则需强调食品的个性特征与年轻气息，因其对于新颖之物有较高接纳度，亦乐于尝试。诸如“喜茶”“好利来”“半熟芝士”等热门商品，正是迎合了年轻消费群体的需求得以畅销。此外，企业还需深入考量各地差异性的消费习俗与习惯，在此基础上丰富创新元素，进行多种形式的营销活动，从而扩大市场份额。

2. 提升食品安全认知

随着社会经济不断发展与人们消费能力增强，食品安全已经成为购物大众首要关注焦点。作为食品行业领

军者，食品企业有义务提升食品安全标准，保证消费者能够安心购买。只有充分把握食品安全才能在电子商务营销领域取得成功。生产过程、产品包装乃至运输环节都应该严格把控食品安全关，原料选择阶段要进行严谨的质量检测，加强使用添加剂的控制，更要树立绿色环保品牌雷形，以贴近市场需求。此外，借助电子商务平台，应建立完善的食品安全监管体系，构建可追踪的食品安全数据库，实现在全行业信息共享。利用多层次展示工艺流程来强化产品安全性跟效率，再结合使用大数据和电商平台反馈的数据进行分析研究食品安全信息，以此提升我们对产品安全问题的应对成果，赢取更好口碑，获取电商竞争优势。

3. 借助电商造节创新促销方式

对于食品企业来说，有效的促销策略有助于提高其在电子商务市场中的业绩表现。为抓住电子商务领域的发展机遇，企业不仅需要在传统大型节日推出有针对性的促销活动，更应深入研究并充分借鉴诸如“618”“双十一”“双十二”等成功电商节日案例中所累积的经验，针对自身及产品特性制定科学有效的营销策略。例如，食品企业可针对地方特色文化、主要节假日制定对应的营销方案，让消费者从中受益，从而有效提升产品销量与利润，提升企业品牌形象。此外，还需打造属于自身的电子商务节日——品牌节日，这将有利于食品企业在激烈的行业竞争中脱颖而出。在打造此类节日时，通过捆绑销售、满减活动等方式适度调节售价，防止陷入无意义的价格战之中。

4. 提高品牌影响力

在电商时代，品牌影响力与可信度倍增，故食品企业应增强自身的品牌意识，更大力推动品牌建设与维护工作，保障在线营销的顺利开展。借助现有的基础设施，将产品升级，提高产品品质，同时努力争取政府扶持，设定明确的品牌建设目标，制定合理的品牌策略，打造出正面口碑，吸引更多线上客群。食品企业还需积极参与行业监督，全面履行社会责任及维护市场秩序，塑造良好市场形象，向成为行业翘楚迈进，让企业品牌独具特色。此外，在使用电商平台推销产品时，食品销售人员应注重研究买家心理，深化品牌认识，充分运用品牌优势。企业也应借此机会，加大品牌传播力度，利用广告、直播等形式进行宣传，同时维护品牌形象。

5. 加强电商营销队伍建设

食品行业在当今电子商务盛行之际，需运用大数据等信息化技术处理海量数据，深入挖掘消费需求，这要求企业提升营销团队的职业素养与综合能力。为此，食品企业应重视优化现有的营销队伍结构，加强年轻力量以及提升团队专业化程度。这将帮助他们更快地适应电子商务及大数据等前沿领域的学习与工作。此外，食品公司还需精心设计全面的培训战略，定期为营销队伍组织相关培训课程，帮助他们精通电商平台营销技巧，熟练运用大数据深入解析消费者需求。同时，增强营销人员的品牌观念及食品安全意识也同样关键，使得他们的知识和技能能始终跟上电商平台营销的步伐。最后，食品企业更应该秉持“尊重人才，发展企业”的理念，引入一批具有专长的电商营销人才，以进一步充实和提升现有的营销队伍实力。如此，构建起以提升专业能力并注重综合素质的高效营销团队，将有力推动食品企业在新兴的电子商务平台营销模式中的运行。

四、结语

电商平台的兴起与运用，赋予了食品行业巨大的发展契机，而有效制定并实施营销战略成了企业竞争优势的核心要素。然而，绝大多数食品供应商在网络销售环境中仍然面临诸多挑战，需要全方位地进行改进与优化。对此，可以通过以下措施进行策略创新与优化：大力推展多样化产品战略、提高产品质量以及食品安全意识、借助电商平台打造新颖的促销活动、重视品牌建设与保护、增强市场推广团队的素质等等。只有这样，才能有效确保食品企业在电商模式中的稳定且长久的发展。

参考文献

- [1] 靳甜甜. 基于电子商务平台的食品企业营销模式研究[J]. 食品安全质量检测学报, 2018, 9(16): 4455-4458.
- [2] 王小蒙, 李健. 基于电子商务平台的食品企业营销模式建设研究[J]. 食品工业, 2018, 39(2): 238-240.
- [3] 吴小林. 电子商务平台下食品品牌营销策略分析[J]. 商业经济研究, 2017(14): 55-56.
- [4] 王福斌. 百事食品电子商务市场营销策略研究[D]. 沈阳大学, 2019.
- [5] 付秋钰. 正大秦皇岛公司速冻食品B2C电子商务营销策略研究[D]. 河南: 郑州大学, 2019.