

公共卫生突发事件背景下生鲜电商之营销策略研究

宋启清

(苏州工业园区服务外包职业学院 江苏 苏州 215123)

[摘要] 公共卫生突发事件背景下,生鲜电商企业应针对性地调整营销策略、采用协同线上线下全渠道营销的电子商务模式才能不断满足消费者的需求,使企业综合竞争力得到提升。具体表现在:从价格、渠道、广告及促销等方面对原有方案进行优化;在物流运输方面要不断做出突破保证生鲜产品的及时供应;重新设计培训及激励机制解决企业营销人员的留存问题。通过上述方法优化营销策略,生鲜电商企业面对新的市场形势可及时做好充分的准备,刺激消费者进行重复购买并以此提高客户黏性。

[关键词] 生鲜电商; 公共卫生; 突发事件; 营销策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.06.820

1 引言

公共卫生突发事件对全球经济的负面影响在短期内使全球各行各业的发展受到挑战,让传统的如物流、旅游、餐饮等线下行业受到冲击,却使得各类“线上行业”得到快速发展。依托互联网和大数据平台成长起来的电子商务行业在此过程中的表现引人注目,以生鲜食品电子商务为例,用户转向在线消费导致生鲜产品订单出现了迅猛增长。在此背景下,笔者以生鲜电商作为研究对象,讨论生鲜电商可采取的新型营销策略。

2 生鲜电商在公共卫生突发事件期间发展情况概述

根据各个平台的春节消费数据可以得知:生鲜电商行业的销售额增长较为显著,有的企业甚至实现了三倍多的增长。虽然各企业全力调集货源,尽量维持了人力物力的正常运转,但因产品、价格、渠道、促销各环节存在较多弊端,其客户维系、供应链管理、员工留存等方面存在的问题也更多地暴露出来。

首先,客户维系难度大。客户消费习惯的养成需要较长的时间,虽然很多客户都选择了在线下单生鲜产品,但事件过后是否能维系这部分新客户成为企业下阶段发展新的突破点。

其次,供应链方面的问题主要因客户需求量的暴增、农产品采购难度加大导致。农产品从生产基地到前置仓的时间大大增加。生鲜产品损坏的情况时有发生,用户体验较差。

最后,人员留存问题亟待解决。由于工作强度及工作压力较大,加之复工困难,生鲜电商企业的营销人员流失率居高不下,很多企业只能选择外卖平台依托共享员工服务解决燃眉之急。

3 公共卫生突发事件背景下生鲜电商应采取之营销策略

生鲜电商企业应及时更新营销策略,用最短的时间快速获得更多市场份额,才能在激烈的市场竞争中掌握主动权。以美菜网为例,原先该企业的定位为只面向企业客户进行销售和配送。目前,该公司调整营销策略,同时面向个人客户进行小重量产品配送,并承诺隔日送达。这项举措极大地赢得了客户的好感,在短时间内打开了品牌的知名度。这类生鲜电商企业注重增强自身的应变能力,根据环境变化寻找并占据了市场的有利位置,将企业的潜在优势转化为现实优势,值得行业内其他企业借鉴。故企业应立足产品、价格、渠道、促销的方案优化,除了快速解决供应链的瓶颈问题、强化物流配送能力以外,还应在提升企业员工留存率的前提下,进行产品销售的衔接,维系客户并提升用户感知。具体可以优化的营销手段有以下几种:

3.1 提升产品质量形成品牌优势

自建直采基地为农产品产前、产后标准化提供保障;在标准化分拣的试验和研发上加大投入,对每个SKU的食品安全、品相、保存和运输方面都订立非常明确的规范。用户只需扫描每件商品的信息码便可查询到从生产源头到分拣配送的所有信

息。在公共卫生突发事件结束以后,相对菜场零售供应商等线下实体渠道仍具有较大的品牌优势。

突出地方生鲜产品特色,以高质量的本地特产作为卖点:生鲜电商企业应以地方特色作为依托,与更多的地方特色产品供应商合作,强调产品差异化,如对苏州特产大闸蟹、鸡头米、莼菜等进行包装销售;以地方文化所反映出的意识形态作为基础,确立准确的目标市场,突出地方性的特色优势,如“园林雪糕”等。



图1 某生鲜电商企业联合苏州旅游在线售卖的网红“园林雪糕”

3.2 控制成本降低生鲜产品价格

企业应从自有的基地获得大部分生鲜产品,经由规范的包装并全程冷链运输最大程度降低生鲜产品损耗,才能以更具优势的价格与线下生鲜行业竞争。线上农产品的价格优势将成为生鲜电商的一张名片,刺激消费者进行重复购买并以此提高客户黏性。

3.3 拓宽线上销售渠道

未来生鲜电商企业的渠道战略应覆盖多个平台,在网上销售的多个渠道进行联动。除了在手机终端推出APP软件进行生鲜产品购买,企业可以通过其他线上销售渠道作为补充,如利用微信小程序或手机网页端吸引更多客户购入生鲜产品。可将各类线上销售渠道的使用方法印刷成宣传单页,在产品投递的同时发放,加强对手机应用不熟悉的中老年潜在消费者的操作普及,养成用户线上消费习惯。

3.4 进一步优化销售促进手段

●会员制

生鲜企业可针对办理年卡的会员制定特惠价,利用更低的价格刺激用户的购买行为,提升用户的忠诚度。

●满减活动

在节假日期间,开展满减活动实现销售促进。通过让利的方式进一步提升人均店内停留时间、产品转化率从而实现客单

价的提升。

●优惠券发放

如果有过购买记录，平台客服会邀请部分优质客户加入社区微信群，客服在群里不定时发放一些优惠券，达到以社区为单位进行线下引流的目的。对于拥有前置仓的生鲜电商企业可使用这种手段进一步提升销售量。

●赠品发放

企业可以采购成本较低的生鲜类赠品向消费者发放，逐步养成消费者线上购买生鲜产品的习惯，维持成交客户数量。

●按需实现广告精准投放

应树立准确的销售理念，在充分利用大数据的基础上，采用新媒体等新技术，低成本、高回报地将销售信息（投递员体温每日监控、生鲜产品信息溯源等）准确投放给相应的人群，关注并充分满足消费者的个性化需求。以互联网为依托，全面深入的研究市场信息，并将电子交易、信息分析等功能融合在一起，进而使企业的综合竞争力得到全面提升。具体可表现为依靠互联网等技术来分析客户信息，利用消费者采购偏好在客户端进行新产品推介、利用“人群画像”选出真正适合自己的客户、通过成熟的经营手段来维系这些客户，完善客户所需要的服务。与此同时还应利用诸如微博、微信等门户网站，实现和客户的双向沟通，向消费者推广生鲜产品，提升其购买意愿。

●提升售后服务意识

生鲜电商企业应进一步增强售后服务意识，保持客户投诉渠道和网站的畅通。伴随销售订单的增加，售后问题也有所增加，企业更应及时处理消费者反映的问题。具体来说，应加强售后客户服务人员的培训，提高客户服务人员的服务水平。生鲜电商企业可以为问题处理设定时间标准，售后客户服务人员必须在标准时间内及时解决客户反馈的问题。同时可将问题解决的时效指标纳入售后客户服务人员考核指标体系，通过提高生鲜电商企业的售后服务水平，不断提升企业形象。

3.5 o2o团购及预售模式保证供应链畅通

由于生鲜食品供应时效的特殊性，一旦出现公共卫生突发事件，生鲜食品是否能按时按需投递将极大地影响用户的购买体验。企业端B可利用社区团购模式和预售模式通过PC、APP及微信端的网上商城提前收集用户C的购买需求，当B接收到订单后，将信息传递到自有基地F获取农产品，而后由企业完成检测和分拣配送到社区，最大可能降低了防控期间农产品库存不足的问题。用户在社区生鲜自提柜提取即可，做到农产品从生产基地直供社区家庭，实现配送0接触的同时也保证了生鲜产品的新鲜度。

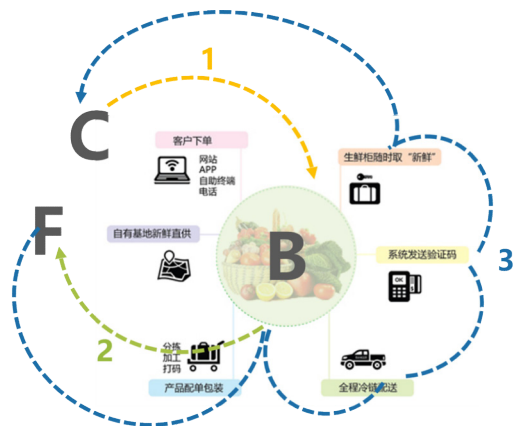


图2 生鲜电商企业供应链流程图

3.6 营销人才团队优化

人才的培养是企业发展的核心要素，企业如果想要追求可持续发展就必须注重人才的培养。目前生鲜电商企业因工作强度大、工作压力大等原因面临较为严重的人员流失问题，故应进一步加强营销人才团队的内部管理、培训、激励、控制。

管理方面：员工除了在企业内部接受技能、压力管理培训以外，还应适当进行工作调整和岗位变化，依照员工的工作绩效，结合员工本身的工作能力、学识、经验等要素，同时结合电商企业各个部门人员需求，进行员工调岗锻炼；与此同时，可借鉴马斯洛的需要层次理论提出的“最高需求-自我实现”的概念，使员工的个人价值与企业发展紧密联系，为员工提供广阔的发展空间，调动员工的工作积极性。当生鲜电商企业内部应形成公平竞争、公开选拔、健康有序的人才内部流动机制以后，营销岗位人员流失问题便能迎刃而解。

培训方面：应使营销人员学习并深刻理解生鲜电商产品“在线下单、价廉物美”的企业文化。

激励方面：进一步加强激励机制建设，通过有效的短期以及长效的激励方式使营销人员将自身的目标和理想与公司紧密结合，鼓励他们进行营销创新。

控制方面：完善约束机制，对营销人员建立起一套工作规范，在保持营销人员工作热情和自由度的同时，通过该规范约束企业营销人员，维持营销团队的战斗力和凝聚力。

4 结论

生鲜电商企业营销策略的创新是优化企业各类资源配置的基础。此次公共卫生事件的爆发虽然在一定时期内对世界经济产生了负面影响，但也重塑了我国电商行业尤其是生鲜电商行业未来的商业格局。目前我国生鲜电商行业的发展程度还比较低，其采用的营销策略还有可改进之处：应不断提升生鲜产品本身的质量，在此基础上从价格、渠道、广告及促销等方面对原有方案进行优化；在物流运输方面要不断做出突破保证生鲜产品的及时供应；通过培训及激励机制的重新设计解决企业营销人员的留存问题。综上，有针对性地调整营销策略、采用协同线上线下全渠道营销的电子商务模式才能不断满足消费者的需求，使企业综合竞争力得到提升。

参考文献

- [1]朱振华,郑志丽,陶玉琼.基于金桥电子商务产业园“园中校”的岗位对接课程的开发与实施教学反思——以电子商务专业为例[J].科教文汇(中旬刊),2019(11).
- [2]王石林生.我国农产品电子商务产业同质化竞争分析[J].上海农村经济,2016(08).
- [3]孙凝.苏州市吴中区电子商务发展现状及对策研究[J].科技经济导刊,2016(26).
- [4]陈强.我国电子商务产业优化升级的路径选择[J].金融科技时代,2016(08).
- [5]朱振华,郑志丽,陶玉琼.基于金桥电子商务产业园“园中校”的岗位对接课程的开发与实施的效果——以电子商务专业为例[J].农村经济与科技,2020(12).

作者简介:

宋启清(1986—),女,江苏苏州人,硕士,讲师,研究方向为电子商务、人力资源管理,苏州工业园区服务外包职业学院商务管理学院教师。