

H生鲜电商营销策略分析

王艳庆

青海民族大学

[摘要]随着老百姓生活品质的提高,我国生鲜行业得到了快速发展。H生鲜电商成了生鲜电商的知名品牌,一度成为行业标杆。然而,随着越来越多的企业进军生鲜电商市场,产品同质化形势日趋严峻,H生鲜电商正面临着比以往更大的竞争压力。本文将结合4Ps分析法,分别从产品、价格、渠道和促销四个方面对H生鲜电商品牌的营销策略进行分析,以期推动该品牌更好更快的发展。

[关键词]营销策略;生鲜电商;4Ps分析法

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.413

一、前言

电子商务的发展、人们经济收入的增加、对生活品质追求的提高,在这些因素的综合作用下,人们的餐饮习惯也逐渐发生了变化,生鲜类食品的市场逐渐被打开,在零售业生鲜食品成了新的经济增长点。H生鲜电商就是在这样的背景下成立和发展起来的,由于渠道、资金、技术等方面的优势,H生鲜电商品牌成了生鲜电商领域响亮的招牌,快速覆盖了全国多个城市。

但生鲜电商市场巨大的蛋糕,引起了很多企业的追逐。随着越来越多的企业进军生鲜电商市场,产品同质化形势日趋严峻,这又为H生鲜电商带来了巨大的竞争压力。在当前严峻的市场竞争形势下,H生鲜电商需要充分结合自身实际以及外部市场环境,制定合适的营销策略,才是应对市场竞争、提高自身实力的重要法宝。本文将在这样的背景下,对H生鲜电商的营销策略问题展开研究。

二、H生鲜电商品牌营销策略4Ps分析

(一) 产品策略

相对于传统的超市,H生鲜电商有着独特的产品类型。比如,只供应当日新鲜产品,当天没卖完的蔬菜和食材一概下架处理;采用“生熟联动”和“熟生联动”模式;所有的菜品都有二维码,实现全程可溯切实保证菜品质量;还允许消费者在规定时间内无条件退货。H生鲜电商的APP和实体店,都提供了海量的食物和食材,消费者可以先在APP上浏览和下单,然后到实体店实现一站式购齐。

(二) 价格策略

H生鲜电商十分注重供应链建设,与很多农场、农户签订了合作协议,可以直接收购原材料,不经过中间商,既保障了产品质量,又实现成本的节省,为后期产品的价格优势奠定了基础。H生鲜电商产品的线上在转化率达到35.3%,这与公司产品价格合理有着直接关系,消费者在网络上货比三家后,觉得H生鲜电商的产品价格公道、性价比高。

(三) 渠道策略

在进货渠道上,传统食材经营模式下,进货主要依赖于以往经验,这种可能导致产品出现巨大损耗。H生鲜电商在发展之处就加强了生鲜产品专用供应链建设,充分利用大数据等信息技术和工具实现对食材进货量的科学掌控,同时实现对成本

的控制。在销售渠道上,H生鲜电商在选址时就对各地市场进行了详细深入的调查,包括人口总数、家庭数量、配送路程等等。

(四) 促销策略

H生鲜电商现有的广告渠道包括:电视广告、平面媒体广告、车身广告、楼宇广告等。近年来公司在产品促销方面,在传统媒体上投入的资源资金较高,也取得了一定的效果。比如,在很多城市的多条公交线路投放的车身广告,很好地吸引了当地居民的关注。

三、H生鲜电商品牌的营销策略的现状和问题

(一) 产品策略方面产品被替代风险较高

H生鲜电商提供的产品大多是食物类,尽管有些食物很个性化,但本质上大多数物品都是生鲜食材和厨房菜品。直接竞争对手提供的产品,大范围上看也是这一类。因此对于消费者而言,可供选择的余地很大。以熟食半成品产品为例,H生鲜电商提供的熟食半成品具有新鲜、携带方便、加工方便、不占冰箱体积等特点,前期这类产品很受消费者欢迎,后来市场同类产品快速增多。这表明对于H生鲜电商来说,以往一家独大的优势难以持续,产品被替代的风险日益增加。

(二) 价格策略方面价格优势不明显

在早年,H生鲜电商市场份额较大,公司掌握着定价权。但后来更多的财团将目光也瞄准了生鲜电商市场,为了打开市场吸引消费者,经常采用价格战策略,更低的价格吸引了很多消费者的目光,很多消费者不再一味追逐H生鲜电商品牌,公司现行的价格策略也岌岌可危,客户忠诚度开始下降,客户流失情况加剧。整体来看,H生鲜电商尽管相对于前期,价格策略进行了多次调整,很多产品的利润都很薄,但在残酷的市场竞争下,现行的价格策略依然不能体现出很大的优势。

(三) 渠道策略方面线上线下融合程度不够

当前我国新零售正在朝着“所见即所得”的方向发展。H生鲜电商在渠道方面,主打O2O模式,消费者可以在线上下单,产品通过线下配送给消费者,但存在的问题是物流配送效率不高,因此了部分消费者的不满。在渠道覆盖方面,H生鲜电商为了提高配送效率,建立了“前店后仓”管理模式,同时加强对物流配送的管理。但相对于直接竞争对手来说,H生鲜电商的生鲜电商产品的物流配送效率还是明显偏低,在配送效

率方面不具备优势。

（四）促销策略方面宣传手段有限

在拓展市场之初，H生鲜电商采取了多种多样的产品促销策略。比如，在广告方面，采取了电视广告、车身广告等方式；在促销活动方面也十分多样化，比如消费者可在软件里的“盒马小镇”通过签到领取“盒花”，后期积累的“盒花”越多，可以换取的折扣力度也就越大；通过支付宝邀请好友还可以获得一定奖励等等。早期这些促销策略效果较好，但后来，竞争对手采取了更加五花八门的促销手段，对消费者产生了更大的吸引力。

四、H生鲜电商品牌的营销策略的优化对策

（一）产品策略方面加强创新提升顾客体验

一方面，H生鲜电商要加强创新，包括产品类型创新和相关技术的创新。当前HM新零售公司产品类型丰富，现有产品类型丰富，但在产品同质化竞争的背景下，还需通过产品创新向消费者提供更多的产品。网络时代下，人们对新颖的物品的好奇心更强，因此，新颖的菜品更容易获得消费者的目光。此外，还要加强技术创新。利用新技术开发新产品，更加满足客户需求。比如，食品保鲜技术。当前消费者对食品的新鲜度要求很高，H生鲜电商现行的低温储存技术有一定效果，但在配送途中如果物流时间过长，很容易引起食品新鲜程度的下降，降低口感，引起消费者的不满。因此，H生鲜电商应当通过技术创新提高产品的保鲜能力。

另外一方面，要不断提升顾客体验。新零售模式下，H生鲜电商要在数字营销、场景营销方面下功夫，这是提升顾客体验的主要渠道。产品类型、价格、效果等多面因素都会影响顾客体验，因此这是一条没有终点需要长久探索的发展之路。比如，在场景营销方面，要积极利用新技术为顾客带来更加身临其境的体验环境，在电商平台上，用户输入咨询的关键词，即可弹出十分丰富的产品类型供消费者选择；同样的道理，消费者单击目标产品，即可出现内容丰富的画面，包括产品介绍，加工画面食用画面等，通过良好的体验激发客户的购买欲望。

（二）价格策略方面实施差异化定价策略

H生鲜电商差异化战略的实施，第一步是要借助大数据，人工智能等新兴科技，对客户群体进行细分。第二步是对每一类客户群体进行精准的画像，掌握不同客户群体的不同生鲜产品购买需求，同时利用大数据以及合法的手段掌握客户的收入情况和购买能力，对不同的客户群体推出不同价格和不同类型的产品，提高产品价格和客户购买能力之间的匹配度。第三，相同的产品在不同的地区采取不同的定价标准。比如在一线城市，当地居民收入水平高，消费能力强，产品价格可以相对偏高。在其他二三线城市要结合当地平均支出水平，适度调整该类产品的价格。第四，相同的产品在不同的季节也要有不同的定价标准。部分生鲜产品有较高的季节性，HM新零售公司要通

过市场调研掌握在不同季节消费群体对某一类生鲜产品的需求变化情况。在需求量旺盛的季节，适度提高价格标准，反之，在销量较淡的季节适度降低价格标准。

（三）渠道策略方面加强线上线下的融合

但随着市场竞争的加剧，很多产品和服务逐渐泛化。为了巩固优势就需要H生鲜电商不断打造自身的特色，加强渠道建设，利用自身的渠道优势打造产品优势，比如，通过掌握的客户资源，对现有客户的需求进行更加充分的掌握，然后通过线上渠道，向客户及时展示产品的优势，在线上就实现对客户的圈定，然后不断强化渠道建设，更快捷更畅通地产品送到客户手上。

在配送渠道方面，H生鲜电商可以通过加强线上线下的融合，优化配送渠道，可以参考亚马逊的“空中物流中心”，利用无人机进行送货。消费者在线上选中的商品之后下单，公司通过无人机为消费者配货。这是一种新颖的物流模式，不仅效率极高，而且成本低廉，还有效避免了因为交通堵塞、交通管制等因素引起的配送延误问题。

（四）促销策略方面利用新媒体加强推广

首先要对现有的广告促销模式进行调整，减少传统媒体的广告投放在成本，增加新媒体的广告投放。电视广告等传统广告可以适度缩减，将相应的成本投入移动互联平台。第二拓宽促销方式。当前抖音成了覆盖面最广的社交媒体之一，生鲜电商在抖音平台的竞争也十分激烈。H生鲜电商可以采用直播带货的模式，邀请那些有一定知名度的主播现场展示公司的生鲜食品制作加工以及享用的情况，为消费者带来更加身临其境的体验，激发消费者的购买欲望。第三，增加线下的促销手段。比如，节假日开展亲子活动，HM新零售公司提供场地和食材，让顾客全家动员，促进家庭成员之间的感情，也带动公司生鲜产品的销量。

五、结语

目前我国生鲜电商市场竞争激烈，H生鲜电商当前发展势头良好，但一定要重视当前在营销策略方面的问题，并不断探索优化策略，才能进一步巩固和扩大市场份额。

参考文献

- [1]刘柳.基于波特五力模型的生鲜电商行业现状分析与策略——以“盒马鲜生”为例[J].安阳师范学院学报,2021(05):142-147.
- [2]陈立梅,李佳惠.生鲜电商物流成本分析与控制——以盒马鲜生为例[J].物流工程与管理,2021,43(10):140-143.
- [3]任建婷.“盒马鲜生”新零售模式下消费现状及前景研究[J].商场现代化,2021(14):13-16.
- [4]顾甜甜,石欣平.“互联网+”背景下生鲜超市网络营销研究[J].投资与创业,2021,32(14):166-168.