

培育消费群体—— 做大乳业“蛋糕”的关键

(武汉烯王生物工程有限公司, 武汉 430079) 晏明发

摘要:我国人均乳品消费与世界平均水平的巨大悬殊,乳品行业的快速增长,近百亿资本的迅速加盟,中央电视台2003年黄金时段广告招标会上乳品企业的异军突起,无不使人对我国乳业发展的前景欢欣鼓舞。但如果乳品企业对消费者的消费习惯、消费观念等进行冷静的分析就会发现,一道艰剧而重要的难题亟待解决,那就是培育消费群体,否则,令人垂涎的“乳业蛋糕”将变成“乳业泡沫”。

关键词:乳业,市场培育

中图分类号: TS252 文献标识码: A
文章编号: 1002-0306(2003)10-0140-02

企业科技广角

随着人们生活水平的提高,我国人均粮、油、肉、蛋、蔬菜等的消费已达到甚至超过世界平均水平,而乳品消费远远低于世界平均水平。近十年来,虽然我国乳品消费高速增长,2002年我国牛奶总产量达1250万吨,乳制品产量较上年增长26%,液态奶产量增长66%,但人均消费量还很低,2002年我国人均乳品消费约9.7kg,不足世界平均水平107kg的1/10,与发达国家人均乳品消费近300kg差距更大。

1 消费群体是制约乳品发展的“瓶颈”

2002年,北京市人均乳品消费已达60多kg,内蒙古人均乳品消费为46kg,而海南人均乳品消费只有6kg;2002年我国城镇人均乳品消费13.6kg,而农村人均消费仅1.2kg左右;形成消费习惯的消费者年消费量多则上百公斤,少则数公斤,没有消费习惯的往往一口也不喝。

从养成消费习惯的消费者与未养成消费习惯的人群乳品消费的两极分化可以看出,消费群体的缺失是制约我国乳品发展的“瓶颈”。加强市场培育,扩大消费群体是当前乳业发展的当务之急。通过市场培育,使更多的消费者养成乳品消费习惯,才能做大乳业“蛋糕”。

许多企业将消费能力看做目前乳品消费增长的

主要障碍,而将市场推广的重点放在北京、上海等消费能力较强的大城市,忽略了对中小城市和农村居民的培育工作。消费能力虽然是影响居民消费的重要因素,但从与我国居民消费水平相当的印度人均乳品消费超过60kg及内蒙古、青海等产奶区与海南、湖南等较发达地区的消费差距可以看出,消费习惯才是目前制约居民消费的主要原因。当前,乳品企业市场推广的重点不是增加消费者的消费频率,而是扩大消费者的数量。目前,北京、上海等地区人均消费水平与世界平均水平的差距已不大,养成消费习惯的消费者的乳品消费量已接近饱和,这些市场的增长空间有限。奶业巨头在大城市的竞争已经白热化,而二三级市场几乎还是等待开发的处女地,乳业发展的增长点在大片的城镇和农村市场。

近年来,我国居民的消费习惯正发生着一些可喜的变化:消费人群从老幼人群扩大到各年龄段消费者,消费者对乳品营养和口味的追求加强,对产品的品牌认知和品牌忠诚度提高,消费方式也多样化,一些即买即饮(食)乳品深受欢迎等等。但是,我国大部分居民还没有养成乳品消费习惯,乳品消费群体还很小,企业培育消费群体的任务还很艰巨。企业应加大消费群体培育的力度,努力向消费者传播乳品营养概念,引导民众树立科学的消费观念,通过产品开发和产品结构调整满足消费者的需要,加强行业管理,增强和保障消费者的消费热情和消费利益,使更多的消费者养成乳品消费习惯,从而扩大乳品消费者群体。

2 传播营养概念,引导市场消费

民众对乳品营养概念的认知程度非常重要,因为消费者脑海中有围绕这个概念所衍生的认知平台,才能产生进一步的消费欲望和消费意向。遗憾的是,目前我国广大农村,甚至大多数城市居民都没有认识到牛奶的营养价值和保健功能。

高钙奶为何有市场?与钙制品企业1997年来对市场的培育不无关系,如类似“一粒钙尔奇D等于满

收稿日期: 2003-09-01

作者简介: 晏明发(1972-),男,研究方向:乳品、保健品项目开发和市场运作。

满两杯牛奶所含的钙质”的宣传,让消费者认识到牛奶中含有丰富的钙这一营养价值,从而产生“与其每天吃一粒钙片,不如每天喝两杯营养丰富的牛奶”的消费选择。

民众头脑中对乳品营养概念的认知不会从天上自动掉下来,它必须依赖于舆论环境的潜移默化和积极引导,而这种舆论环境的营造主体,除了亲历亲为的乳品企业,就是广大的社会媒体。由于传媒的舆论导向具备商业宣传无可比拟的公信力背景,所以乳品企业要充分利用当前政府和行业协会的大力支持,借助报刊、电视、广播等多种媒体广泛开展乳品营养知识和保健功能的宣传,如结合“世界牛奶日”、“中国乳品营养周”开展多种形式的宣传和教育活动,使民众树立科学的饮食、营养观念。

1999年开始的“学生奶饮用计划”是政府支持乳业发展的战略布局,企业应借此东风大力宣传和推广。虽然“学生奶”在整个乳品消费中所占比重不大,但对于改变中小学生的营养结构和饮食习惯,转变城乡居民的消费观念意义重大。这些学生是未来我国乳品消费的生力军,若干年后,这部分品牌忠诚度较高的消费群体将发展成为庞大的消费市场。

在传播营养概念的过程中,乳品企业应具有战略眼光,立足长远。民众接受乳品的营养观念并成为乳品消费者,需要一定的时间周期和传播成本,企业要有耐心,不可急于求成,切忌概念炒作。2002年的“无抗奶”风波曾引起消费者的极大恐慌,几乎造成乳品行业的“信誉危机”。这种概念炒作缺乏对企业和乳业健康发展的理性思考,不利于企业的发展和消费者的培育。

近年来,我国乳品消费结构正在发生变化,奶粉的消费比重逐渐降低,液态奶的消费逐年快速增长,一些高附加值的乳制品,如混合型饮料、发酵乳制品和风味乳制品的需求也不断增长。

从20世纪50年代初至今,奶粉一直是我国最重要的一种乳制品。目前,我国乳品行业用约50%的鲜奶加工奶粉,与发达国家用3%~4%的鲜奶加工奶粉有很大差距。乳品消费的品种主要是鲜乳品、奶粉和酸奶,近几年出现了超高温灭菌奶、花色奶、奶酪、各种配方奶等新品种,涌现出许多乳品品牌,且各品牌产品多呈系列化,乳品的消费品种丰富了许多,给消费者提供了更广的选择余地。但与国外相比,我国乳品消费的品种相对较少,特别是在没有冷链支持的广大农村,奶粉几乎仍是惟一的选择。在国外,乳制品消费的品种除干酪、奶油、黄油、各种液态奶、冰淇淋、雪糕、炼乳、奶粉等大品种外,每个品种内又有很多小品种,如奶酪就有150种之多,品种非常丰富。

调整产品结构,就要改变我国目前产品品种少、同质化严重的现状,根据乳业发展的趋势和消费者

的不同需求开发一些适销对路的产品。一方面,要增加产品链的宽度,开发一些高附加值的新品种,丰富乳业的产品体系;另一方面,要加强产品的深度开发,对消费市场进行细分,开发针对不同人群、不同消费习惯和消费方式的产品,实现产品的差异化,如近年针对婴幼儿大脑和视神经发育需要而开发的添加“AA+DHA”的配方奶粉,因满足高端消费群体的需要,推向市场后迅速取得成功。

3 加强行业管理,保护消费需求

乳品行业快速发展,但行业管理严重滞后,比较突出的是行业标准的缺失和监控体系的缺乏。要加强标准化建设,乳品行业应在严格执行国家标准的基础上建立一套完整的、适合乳业发展特殊要求的行业标准体系,使专业标准和基础标准相区分。当前最急迫的是尽快出台乳制品标识制度,明确要求生产企业在包装上标注属性名称和类别名称、产品成分、营养物质含量及卫生、理化指标,以保护消费者的利益,规范市场行为。目前,市场上的“还原奶”、“纯牛奶”、“纯鲜奶”、“含乳饮料”等名称令专业知识不多的消费者眼花缭乱,而各种产品中营养成分相差悬殊,消费者无所适从。同时,行业内偷工减料、以次充好等现象相当严重,损害了消费者的利益,打击了消费者的消费信心。

要建立完善的监控体系,一方面,企业应在原料奶生产和收集、生产加工、配送运输等环节建立严格的自我管理和自我监控制度;另一方面,政府要建立一批质检中心,强化对饲料、鲜奶和乳制品的检验和质量监管,形成第三方公正、权威的监控系统。

随着食品安全意识的加强,民众对乳品质量和乳品安全的要求越来越高。乳品是一种易腐食品,稍有不慎,极易发生质量和安全事故,而且一出事故往往是重大事故。目前,我国乳品消费的基础还很薄弱,经不起过多的质量事故的冲击,加强安全监控刻不容缓。

建立专业的行业标准体系和监控体系,行业协会应发挥主导作用,组织和协调相关部门,尽快出台一系列的行业标准和行业管理制度。乳品企业应积极参与和配合,认真执行相关标准和制度。通过建立专业的行业标准体系和监控体系,使乳品质量管理和安全管理规范化、制度化,从而保障消费者的消费权利和利益,使消费者明白、放心地消费。

与烯王亲密接触

——广泛应用花生四烯酸

武汉烯王生物工程有限公司

《食品工业科技》杂志

联合举办