

# 理性看待方便米饭市场



■塔峰

中国三分之二的人口主食米饭,加上日本等少数发达国家的方便米饭市场规模,给予了国内方便米饭企业太多的遐想。众多的企业涌进这个朝阳行业,热衷于研发自己的米饭方便技术,开发菜肴的不同风味,引进先进的生产线,苦练内功,期于能在方便米饭市场掘金挖宝。

然而,市场的现实表现却跟方便米饭企业的愿景与行业人士的预测规模大相径庭。感觉只有业内自捧,业外无人喝彩。10多年的苦心经营,国内方便米饭的年总体市场规模居然还是没有突破5亿元,也是目前国内近40家内资与外资方便米饭企业仅能分食的一块小蛋糕。这与已经直逼500亿元的销售规模,而且现在仍旧保持着至少15%以上增长率的方便面市场相比,实在缺乏可比性。反思方便米饭难成行业主打产品的原因:

## 一、方便米饭市场规模预期过大

在方便米饭企业看来,方便面销售规模与发展速度视乎昭示着方便米饭市场巨大潜力,是他们永不言败,勇往直前的动力。从某些迹象来看,能与方便面一决雌雄的方便食品也许只有方便米饭。方便米饭能否成就康师傅、统一这样的方便食品巨头,真的会像行业内专业人士预测的那样,在方便食品市场与方便面均分天下?

日本是方便面与方便米饭集大成的开山鼻祖,也是方便米饭高度成熟的市場。在日本,方便米饭与方便面市场虽有一拼,但不能说是销量处在同一销量等级,二者之间至少相差一倍需求规模。方便米饭至少在日本这个方便食品行业高度集中与成熟的市場,并没有做到与方便面势均力敌。

中国东西南北的饮食习惯与地区口味差别非常大,人口十三亿之众;中式餐饮的品种杂乱繁多,人们的口味与菜肴品类的偏好与选择空间很大。这无疑给方便米饭在风味口感与菜品品种上带来巨大的挑战,如果要全面照顾到这些因素,会给技术、生产、物流、仓储等软硬件要求上,带来几乎不可能承受的压力。

如果说中国内地的市场发展成熟度有一定的特殊性且不具备代表性,那么我国的台湾地区的方便米饭市场成熟度应该与日本接轨甚至是相当。台湾的饮食习惯与内地非常接近,风味差别也很大,米饭主食人群比例也与内地接近,可方便米饭在方便食品的需求占比也很低。

## 二、方便米饭不方便

方便米饭第一特点则应该是方便,可现实表现却差强人意。

按照加工保鲜工艺与食用方法区,方便米饭有三种分类:

第一类也是最早出现的脱水米饭,食用时复水数分钟即可。说是这么简单,其实并不简单。如果要跟泡面一样泡方便米饭,消费者往往吃到的是夹生饭,口感会很差,科学的泡法需要不停搅拌,还要有不少的技巧。为了提高员工的泡饭技能,上海大家等企业还经常组织员工搞泡饭比赛,看谁泡的更好吃。这样复杂的泡饭技法与程序,与其方便的定位有点背道而驰。

第二类方便米饭为保鲜米饭,食用方式为微波加热。这个消费的硬件要求是必须配备微波炉,而且对销售网点及配送、物流的低温贮藏的要求比较高,这些客观因素的存在,也就很难谈方便了。

第三类是自热方便米饭,食用时轻轻一拉,自加热8分钟就可开饭。但自热式也有明显的缺点,据相关应用反映来看,自热技术还存在着不稳定因素,有时温度太低无法达

到要求。自热工艺成本高,这些成本必然会转嫁给消费者,消费者当然不会买账。

第一次产生购买往往是出自于好奇心,如果吃方便米饭很麻烦,或者口感很不理想,第二次光顾的也就很难了。

渠道网点也很不健全,无法达到快消品冲动、视觉产品、方便购买的基本特质。市场教育不足虽是主要因素,但方便米饭在市场上的表现还有更多的短板。

## 三、方便米饭价格高

要想吃到看得见的菜,单盒方便米饭的价格至少都在7元以上。5元以内的只能叫汤汁泡饭,很难看到实质性的内容,或者仅是粥类和拌饭。吃方便米饭的本身目的就是要能吃到货真价实的饭菜,即使掏出更多的钱也难遂愿。

没有做饭条件、非餐饮营业时间、工作节奏快没有做饭时间等是消费者购买方便食品的主要消费前提条件。在这些消费前提下,第一消费动机是饱足感这个刚性需求,第二消费动机才会提升到口感与营养等附加值。刚性需求决定消费的价格空间,吃方便面绝大部分是随便应付一餐,消费动机非常简单,价格承受能力是购买的重要因素之一。举例来讲,如果在火车、轮船等特定消费场所,图实惠、消费能力有限的消费者一般会选择吃碗泡面,有消费能力,对营养要求很高的消费者才会跑到餐车(餐厅)去点几个高价菜。方便米饭在方便面、方便粉丝加火腿肠的消费者面前,几乎没有任何价格优势,争抢方便面消费者群难度相当大。

午餐是方便食品需求量最大消费时机,中国人讲究的是早餐要吃好,午餐要吃饱,晚餐要吃少的养生观念。午餐的食量一般都会超过早晚餐。花上8-12元去买份200克米饭+200克配菜的方便米饭,对很多有一定食量要求的消费者来讲,米饭份量不足,菜也嫌少,不如叫份盖浇饭,或几个同事搭伙叫几菜一汤来的实惠。

方便米饭在国内市场一开始就以饭菜统售的销售形式,以大众化消费难以接受的较高价位切入市场,很难撬动消费动机。这也决定市场的长度与宽度永远不能与方便面同期而与,市场份额很难有较大突破。

## 四、传统饮食是方便米饭难以翻越的大山

有不少方便米饭企业提出绿色、营养、健康概念,认为谁抓住了这点就能在市场中胜出。在高速发展的快餐配送业,快餐点、特色小吃行业面前,这个观点不免有点牵强附会了。现炒现吃营养?还是贮藏一段时间的方便米饭有营养?其中道理不言而喻。

快餐配送更方便、实惠、营养、新鲜。在不少的大中型城市,只需一个电话,不出半小时,一份售价10-12元,一个个大油亮诱人的鸡腿+时令蔬菜+小份开胃咸菜+例汤的鸡腿套餐饭送上门。看得见的实在与营养,绝非一份同价位的方便米饭能比。而且快餐配送选择的品种众多,可根据自己的喜好与口味自由挑选。

方便米饭市场目前主要锁定在经济较发达的一二线城市,这些市场的快餐配送业已经很发达。北京每天的快餐配送高达100万份左右,上海每天200万份左右。据调查,平均每个上班族每周至少有三天叫外卖,23%左右的上班族每天至少吃一次盒饭。随着我国餐饮业的进一步规范,快餐配送业会得到更加长足的发展,届时,快餐配送业的渗透力将会更强。大娘水饺、真功夫、麦当劳、肯德基等中外快餐业,甚至一些传统小吃业,也不再拘泥于门店的销售,将营业触角延伸到了外卖行列。

传统小吃口感更好。水饺、米粉、麻辣烫、面食、串烤、油炸小食等比比皆是。琳琅满目的小吃,风味独特,口感独到,食欲感很强,是

很多上班族及青少年群体代替正餐的最多选择。

带餐实惠、卫生、方便。自带例饭现象在大中城市上班族中非常普遍,上海有高达近60%的上班族有自带例饭的习惯。几乎每个公司都会配置微波炉,这不是为热方便米饭准备的,而是给员工热自带例饭的。这种现象无疑让方便米饭市场拓展增加了太多难度。

## 五、差异化中式风味无法超越

如果有人问中国有多少菜系,可能有人会知道有“鲁、川、粤、闽、苏、浙、湘、徽”八大菜系。如果再问有多少分菜系,无人能答,至少上千种之多。中国传统菜点就有8万多种,每个地区、不同民族的风味差异巨大,每个人的喜好各有不同。满足差异化的口感是方便米饭企业很难突破的瓶颈,而传统餐饮就能满足这些差异化的需求。

## 六、渠道布局难成系统

由于方便米饭销量基础差,消费者认知度低等现实情况,方便米饭在渠道布局难度较大。大卖场、大连锁的费用越来越高,方便米饭的销量无法支撑起终端费用,只能有选择性地局部市场,个别商业系统售卖。连锁便利等销售渠道必须要依靠中间商的网络资源辐射,中间商们面对方便米饭这根鸡肋,兴味索然。有的即便是接下来,也不会上心去做。

显性渠道都无力为之,特通渠道也就难谈渗透。方便米饭在较长一段时间内,有效渠道网点布局不会健全。

尽管有这样那样的不足和客观条件限制,方便米饭还是会存在着相对的市场规模。具体能有多大,还需要很长时间的市場检验。万里长征式的长途奔袭,任何企业都会被拖得筋疲力尽;胜算难料,久拖不决的持久战,终有一天会让企业油尽灯枯。面对尴尬的方便米饭市场,企业更应冷静对待。

目前,内资、外资方便米饭企业对国内方便米饭市场的调查研究,大多停留在粗放、简单的想当然式的思考方式上。认为中国以稻米主食为主,又有庞大的人口基数,消费能力迅速上升,必然会有很大的方便米饭市场,几近盲目乐观。

丰富产品系列。产品必须迎合消费者需求方向,除了研发出符合不同区域、人群的风味口感需求的产品,还要在产品装量上加以丰富。方便米饭目前市场拓展的最大困难在高价因素上,更多的精力放到如何降低生产、经营成本,以大众消费者能够普遍接受的销售价位,撕开一道方便食品的缺口。真的做到很方便。方便米饭食用不方便是客观存在的现实,也是企业难以攻克的难题。但还是要知难而上,必须突破。脱水方便米饭如能同方便面一样,开水一泡就能食用,会增加很多重复消费,才会是名副其实的方便食品。保鲜米饭在解决方便购买,完善销售网络的前提下,再增加直供销售模式与网络销售平台。只要一个电话或网上订购,不论白天黑夜,三十分钟就能送上门,将会吸引更多的消费人群。

市场开发循序渐进。一些企业仿佛已经嗅到了方便米饭市场巨大商机正在逼近,积极备战。纷纷增购生产流水线,扩大生产规模;增加研发技术人员,开发众多口味的品系;招兵买马,全国范围内展开营销渠道网络布局。不管市场能否做好,弄个人放在某个市场上就算完成了网络布点,搞得市场始终不温不火。

所有的企业都一窝蜂似的开展全国市场的网络布局,整个市场的教育也就不着边际,无法做深做透,市场规模究竟会有多大,也许是个永久性的迷。

# 乡镇网点开发有绝招

■周风波

随着国家城镇一体化建设进程的加快,乡镇市场俨然成了市场中最活跃的经济体,关于如何做好做透乡镇市场,各品牌企业也早已做好了重点突破战略决策,而且许多品牌也早已在三四级市场的打造上花费了大量的人力、财力,但是效果却都差强人意。面对未来,有些企业选择了维持现状,当然也有一些企业经过自己坚持不懈的努力,最后成功打通乡镇市场的经销渠道的企业存在。

那么,企业如何才能让产品快速流通到乡镇渠道的经销商手中,从而攻占下乡镇市场这个难度大、利益大的堡垒呢?

## 1、腿勤

乡镇市场的终端网点幅员辽阔,覆盖了大多数农村消费群体。其特点集中体现在分布广这一点,所以即便它的网点集中度并不高,也会因为这种几十年如一日的植根于本地,从而不可替代。

针对这样的现状,作为供应商,我们必须搞清楚这些经销商的切实需求。经过调查,我们发现这些经销商除了认可非常知名的品牌能为自己带来销售额以外,更认可的是上游的供应商是不是在认真的做配送服务,是不是在认真的对自己经销的产品有良好的服务。由此可以看出,一个品牌要想开发好乡镇终端,就要求营销人员能够认真勤奋的拜访每一个终端,不管销售技巧如何,拜访的终端多了,总有一些终端会出现缺货而其它配送商没有及时跟进的状况出现,从而给了我们进入该终端的机会。

要相信,人在做事,卖货也是卖人,拜访终端的频率多了,态度好了,就能得到了乡镇终端的认可,自然所经销的产品也就容易进入终端市场了。

## 2、嘴甜

开发乡镇市场,销售人员的嘴甜是

获取网点老板信任的关键。乡镇终端网点作为销售环节中最基层的点,是处于营销的边缘地带的,它远离品牌与产品的信息中心,终端店主接触的消费者也大多为当地熟人,所接触的供应商也多为多年在当地经营市场的经销商。一直与熟人打交道,自然这些店主就习惯了当地的称呼与打交道的方式,而作为品牌的下乡销售人员,就要求我们必须改变以前的沟通方式,快速的融入进当地的环境,多以当地人最常见的方式与店主沟通,让对方增加亲切感,从而得到其认可。要记住,只有人首先获得了店主的认可,那么才能为推进自己的产品创下机会。

## 3、多变

这里的多变不是人或物品的不定性,而是指产品的展示形式需要灵动多变。

乡镇终端店主常年经营自己的小店,由于自身文化与素质的原因,很多终端店主对自己所经营的产品优势并不是很了解,而喜欢卖广告做得多的品牌,但这样的品牌往往所布的网点过多,势必就会导致每个终端店所获得的利润并不多,所以我们就认识到一点,其实终端店主也在寻找一些能够为自己带来效益的品牌。所以当销售在开拓乡镇网点时,就要改变我们在城市中销售产品的方法,要给终端店主一些简单、直观的的比较与表演方式,让店主很清晰的看到产品的鲜明特点,等店主自己看懂了产品的特点,当他卖货的时候自然就会和顾客介绍了,而转嫁给顾客的信任与优势,自然能够让我们的产品快速铺开。

当面对市场变动的趋势时,我们能做的只有前进,否则就只能被淘汰。所以这就要求我们企业在进军乡镇市场时,一定要充分准备,找准方法,用持之以恒的精神,身体力行的行动,切实做到认真扎实,努力争取早日拿下自己属意的市场。

# 你理解跨界营销吗

■杨海军

跨界营销如今已不是什么新的名称,早在几年前跨界一词被媒体传播的纷纷扬扬特别热闹。业内人士对跨界营销说法不一,认识不同、理解不同。有的专家表示看好,有的专家表示质疑。各自发言,各自表态,呈现出百家争鸣的态势。其实跨界在社会快速发展时期有着其特定的意义和商业价值,无论成功和失败其最终目的是为了发展和进步,这也标志着社会营销学的一个进步。

## 思维方式决定行为动机

我们中华民族历史悠久文化底蕴深厚,有着五千多年的灿烂文化在世界发展史上有着举足轻重不可动摇的地位。中国古圣先贤给我们留下了好多宝贵精神财富,被国人最为推崇的《易经》,是中华文化之源、诸经之首、诸学之母,而且也是全人类最优秀的普世价值和生态文化。德国科学家莱布尼兹在研究传教士白晋从中国带来的《易经》后,发明了“二进制”,进而才有了今天的电脑软件;《黄帝内经》是易经在中医领域的诠释。由此可以以此类推,从一本古人留下的《易经》可以看到《易经》囊括了命理、风水、医学、科学等众多领域。其实从《易经》中我们汲取了大量的营养给我们无数个处理问题的方式方法,最难能可贵的是这种大智慧能飞天入地。好比老子在道德经中说道生一、一生二、二生三、三生万物,这样生生不息永无止境。经典告诉我们一个道理,天地万物时时刻刻在运转,在不停的变化中。我们只要遵循这一基本自然规律,思维方式就会一生二、二生三、三生万物。这种思维就是“跨界思维”,具备了这种思维方式的能力就会影响到我们做事的动机,思想一变天地宽。

## 混搭开启跨界的金钥匙

混搭风多见个人仪表仪容,尤其在都市女性中最为多见。女性天生爱美,从日常生活中来,到日常生活中去,无不折射出女性追求美创造美的气息。一套靓丽的服饰配上一条高雅的围脖,瞬间把美女变得更加美丽动人婀娜多姿。混搭无处不在,跨界无处不在。例如以化妆品来说,各种功效各种品牌的多如牛毛。从美白的、到保湿除皱的、从高档的到普通的比比皆是。化妆品的使用多数是涂抹外用,如有心的商家开发一款内服养颜的保健品和外用的化妆品搞一个组合,试想一下是不是更有冲击力。再例如:某杂志是一本食品配料行业的专业期刊,发行渠道采用的是免费赠阅。据调查了解每期发行量竟然超过15万册,这是任何行业都叹为观止的数据。15份就有15万个专业读者,虽然都在食品领域工作但其商业价值非同寻常。你是做服装的本来和食品配料期刊不这边,但要换一种思路就不同了。无论你从事任何行业吃穿住行无小事,吃穿住行关系到亿万群体。你是服装企业完全可以考虑在这本专业期刊上刊登你的广告,不要认为没有针对性,这是混搭和跨界的结合体。好比保健品展会参展的都是做保健品的企业,你是做包装彩印的公司也同时出现在现场,是不是令人眼前一亮更容易记住你的品牌。人同此情,情同此理竞争的白热化催生了差异化和创新多元化。未来的商业模式没有定式的模板,营销是一门高雅的艺术,艺术来源于生活而高于生活,只有不断的改变才会创造出符合时代的作品。

## 跨界智慧源于生活

风马牛不相及比喻事物彼此毫不相干。说即马或牛雌雄发情追逐,奔跑虽快且远(古代野马多也),也不致超越边界(形容齐楚相去很远)。看到这段话我们传统意识中总有一个特定固化的模式,这种固化的模式一直在左右着我们。好比我们上大学选择专业一样,擅长的是理科、而学的是专业是文科最后工作竟然做了机械制造。看似没有半毛钱关系其实有联系,至于某件事情行还是不行只有过后才知道。一杯水看起来清澈透明你如何去辨别这杯水