

太二酸菜鱼的品牌营销分析

靳安和

(厦门大学,福建 厦门 361102)

摘要: 太二酸菜鱼作为一家聚焦于酸菜鱼的品牌, 在其所覆盖的市场中无论是品牌口碑还是经营指标都优于其绝大多数的竞争者, 这离不开其成功的品牌营销。本文主要总结归纳了太二的目标人群与行业竞争情况, 利用 SWOT 分析与 4P 理论分析太二所运用的营销策略并有针对性地提出优化建议, 希望能够为类似的餐饮企业提供一些借鉴和启发。

关键词: 太二酸菜鱼; 品牌营销; SWOT 分析

[DOI] 10.12231/j.issn.1000-8772.2020.34.148

1 品牌目标人群分析

太二酸菜鱼, 成立于 2015 年, 是一个主要面向 85-95 后年轻人群的、善于社交媒体进行营销的互联网餐饮品牌。太二酸菜鱼之所以在品牌介绍中明确将 85 后至 95 后的年轻群体作为目标人群, 是因为这部分年轻群体有着不同于其他群体的消费特点, 具体可概括为以下几点:

1.1 重视自我表达

85 后至 95 后的年轻群体有着对个性前所未有的关注, 他们热衷于向外界表达自我。因此, 具有个性化的深度消费体验的企业会更加受到这部分群体的偏好, 尤其是当这些企业拥有“创意”, “原创”, “特立独行”等标签时。

1.2 兴趣导向

除了对自我表达的重视之外, 这部分年轻群体还乐于通过兴趣进行社交, 形成了丰富的圈层文化。不仅如此, 他们还对自己的圈层有着强烈的归属感和较高的参与度, 并对自己的圈层文化有着很高的消费意愿。

1.3 泛娱乐化的生活方式

泛娱乐的生活方式从多个维度深刻影响着 85 后至 95 后群体的消费习惯, 具体包括短视频与直播在这部分群体中的优先普及, 高频的消费互动以及对高话题度资讯的高度粘性等, 这些方面共同作用, 使得这部分群体在消费中更倾向于娱乐化、互动化、内容化的方式。

1.4 乐于尝试新鲜事物

85 后至 95 后这部分群体喜欢尝试各种新鲜事物。如果一个品牌的产品跟自己产生了共鸣, 或是在情怀、风格等方面触动了自己, 他们就容易产生即刻拥有的需求, 并乐意为此付费。

2 行业竞争分析——波特五力模型

2.1 行业现有竞争者

目前主打酸菜鱼的品牌已有近二十余家, 除了太二酸菜鱼以外, 还有酸菜鱼快餐品牌鱼你在一起、主打“能喝汤的酸菜鱼”的九锅一堂。此外, 渝是乎、有家酸菜鱼等品牌也已经具有了一定知名度。而作为一家成立于 2015 年的新企业, 太二酸菜鱼并不在竞争中具备先发优势, 反而由于酸菜鱼本身行业壁垒较低, 太二酸菜鱼本身也面临着层出不穷的抄袭问题, 例如太一、太囡、太九等。

2.2 行业潜在竞争者

尽管酸菜鱼现有市场已经有了较为激烈的竞争, 但根据智研咨询发布的相关报告显示, 酸菜鱼市场仍将在未来 3-4 年以 30% 以上的复合增长率增长, 因此在可以预见的未来, 更多的企业会加入酸菜鱼这一掘金市场, 而酸菜鱼市场也将面临更为激烈的竞争。

2.3 替代品的威胁

作为一道重庆的经典菜品, 酸菜鱼有着完整的供应链和冷链保鲜技术, 食材的供应和产品的已经很大程度上实现了标准化, 而在口味上, 酸菜鱼麻、重油、辣的味型也已经相对固定, 绝大部分消费者并不能辨别不同品牌酸菜鱼的区别, 这些问题共同作用, 带来了产品同质化的问题, 也带来了替代品的巨大威胁。如果太二酸菜鱼

不能在同样的食材上做出差异化的产品, 那么酸菜鱼市场的洗牌期或将加速到来。

2.4 供应商的议价能力

供应商的议价能力一般——太二酸菜鱼的产品和服务供应商主要是来自一般产品供应商, 来源广泛, 竞争激烈, 因此议价能力一般。

2.5 购买者的议价能力较弱

由于太二酸菜鱼开创了很多特色产品与服务, 在市场上尚属于首创, 且太二酸菜鱼有着较为精准的消费者市场, 因此购买者的议价能力不够成威胁。

3 太二酸菜鱼的营销策略分析

3.1 4P 理论分析

3.1.1 产品策略

不同于当下绝大多数公司选择在激烈的竞争环境中努力满足消费者变化的需求、提高用户满意度以谋求生存, 太二反其道而行之, 为顾客设立了很多“规矩”: 只用一种鱼, 只有一种辣度, 不加辣也不减辣, 不做外卖等等, 而这背后其实隐含着太二对于产品策略三个方面的追求: 好吃、产品少而精、高标准化程度。通过实现这三点, 太二在营造了良好的顾客体验, 同时在保持客单价不变的前提下提高了翻台率, 提升了营收。

3.1.2 价格策略

太二酸菜鱼实行的是高价策略, 如前所述, 太二的目标人群是那些有一定经济能力的年轻群体, 相较于其他群体来说, 这部分群体对于餐饮消费的支出并不是非常敏感, 而对设计、个性有着较高的要求, 对高体验度、高参与度的产品有着较高的消费意愿, 太二的产品很好的符合了他们的需求。

3.1.3 渠道策略

在销售渠道方面, 由于太二酸菜鱼不接受加盟, 因此其所有门店采用的都是自营销售的方法, 通过这一策略, 太二很好地实现了对其门店产品品质的把控, 与此同时, 得益于不接受加盟这一策略, 太二免去了与中间代理商交接的这一繁琐程序, 实现了公司内部员工实现与消费者的直接接触, 可以更好的了解消费者的心理以满足其需求。也是因为这一策略, 太二可以统一调动资金, 统一经营战略, 发挥整体优势。尽管这一模式也存在各成员店主权小, 积极性和主动性受到限制的问题, 但太二已经通过扁平化的管理等级等一系列手段尽可能的规避了这一模式的缺点。

3.1.4 促销策略

作为太二酸菜鱼促销的主要方法, 太二的广告促销承载了很大的社交属性: 太二善于通过微信公众号、微博、抖音、小红书等社交平台进行广告促销宣传, 并且建立专属网络机制与圈层文化, 其促销广告极具创意, 别具一格, 同时凸显了太二的文化, 对用户具有较大的影响力, 具有娱乐化、垂直化、场景化的明显特点。太二还经常在这些网络媒体上与消费者互动, 拉近了商家与消费者的距离, 扩大了太二的品牌影响力。通过上述促销营销, 太二从泛娱乐到垂直, 选择对的场景来传递品牌、产品卖点, 让内容拥有了更深的圈层影

响力,实现了对用户更好的刺激。

3.2 太二酸菜鱼营销策略的SWOT分析

3.2.1 优势

(1)目标群体明确,互动频繁。太二酸菜鱼明确表明自己的目标群体为85-95后的年轻人群,因此公司可以准确根据目标受众的偏好,制定包括广告内容和广告投放渠道在内的精准的广告策略,从而精准锁定营销对象,实现产品营销的专业化、垂直化、精准化,提高营销效率。另一方面,由于目标群体组成较为单一,太二也更容易根据反馈分析营销效果,及时对营销策略做出调整。

(2)营销方式传播力强、成本较低。太二酸菜鱼的营销方式主要依托于社交平台,而由于当下移动智能终端的普及打破了地域限制,观众只要借助智能手机和相应的手机应用就可了解到太二,这无疑在无形中扩大了潜在的消费群体。而且由于这些平台的社交属性,观众还能在社交平台进行分享,进一步提升营销效果。同时,因为这些营销方式的成本主要来自前期宣传与文案策划,因此相较于传统营销也就能以更低的成本获得更大的经济效益。

3.2.2 劣势

(1)产品缺乏多样性。尽管太二酸菜鱼已经对目标群体做出了明确的划分,但随着酸菜鱼这一垂直细分领域的进一步发展,相关企业之间的竞争势必会加剧。从企业的横向发展来看,如果太二仍然局限于自己固有的产品与模式,那么它可能就会失去其定位主体中的大部分客户;另一方面,虽然太二也有酸菜鱼以外的产品,例如鸡翅,毛肚、冰粉等,但其绝大多数都是服务于酸菜鱼的,并且产品在种类上难免有些欠缺,继而就很难留住非主体潜在顾客。

(2)营销方式单一、品牌力不足。如前文所述,酸菜鱼市场作为一个新兴的掘金市场,目前尚未处于成熟阶段,各家企业的在各类直播、社交平台上的机构号、店铺号、个人号数量繁多,质量参差不齐。对太二酸菜鱼而言,其所涉及的产品款式较少,营销模式也较为单一,尽管已经形成了拥有一定知名度的IP,但其品牌力仍然较弱,影响力有限。且当前存在着竞争者复刻爆款产品、产品设计侵权的现象。

3.2.3 机会

(1)粉丝经济兴起,营销平台多样。粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的创收行为,是一种通过口碑营销的形式获取经济利益与社会效益、提升用户黏性的商业运作模式。粉丝经济的兴起使得太二可微博、抖音、小红书等平台聚集粉丝,形成粉丝圈,同时拓宽其销售渠道,结合短视频、微信公众号等建立全网营销矩阵,将产品营销与推广等打造成了一个产业生态,吸引到更多的潜在消费者。

(2)市场认可度高。酸菜鱼市场之所以被高度认可,来自其四个方面的优势:第一,酸菜鱼食材主要为鱼,复合消费者对菜品健康化、营养化的趋势;第二,酸菜鱼作为川菜经典菜,其鲜香麻辣的口感奠定了较好的消费者基础;第三,酸菜鱼较重口味,符合年轻人的饮食口味偏好,二次消费的可能性较高;第四,酸菜鱼制作环节操作简单,容易实现标准化,对厨师依赖程度低。

3.2.4 威胁

品牌竞争加剧。根据上文太二酸菜鱼的竞争分析不难看出,对于太二来说,有家酸菜鱼、姚姚酸菜鱼等酸菜鱼品牌自然一直是其强劲的对手,太二还尚未与其他这些品牌拉开明显差距。同时,随着酸菜鱼市场的逐渐发展壮大,一些地方性的中小酸菜鱼品牌也开始抓住机遇抢占市场。如果太二不采取应对措施,其在市场的头部地位将会受到威胁。

4 太二酸菜鱼营销策略的优化

4.1 提高研发投入,增强品牌核心竞争力

技术研发是一个企业核心竞争力的来源,因此太二酸菜鱼需要继续注重研发,投入包括人力、物力、财力在内的更多的资源,从而扩大产品的品牌竞争力。同时还要着眼于年轻群体实际需求的变化,把握其消费理念,并根据他们的需求设计相应的产品,通过提升

文化内涵,塑造差异化品牌形象,有针对性地将价值让渡给目标群体,提高用户的品牌忠诚度,为建立品牌核心竞争力奠定坚实的基础。

4.2 提供个性化服务

尽管太二已经有了明确的目标群体,但不可否认的是这部分群体包含的个体之间也存在的巨大的差异性,其需求有着多样化的特征。因此,要达到吸引消费者的目的,在营销活动设计中就必须体现较强的个性化,提高消费者的涉入度,这不仅可以起到宣传推广的目的,更有助于形成消费者对于品牌的长期记忆。另一方面,这种个性化的服务也会使消费者对餐厅有着更为积极的评价,促使消费者进行二次消费、口碑传播。

4.3 提供差异化的产品,不断推陈出新

差异化的产品不仅是餐饮行业发展求新求变的有效路径,更是未来餐饮行业发展的一个总体趋势,在日益同质化的酸菜鱼餐饮行业更是如此。如果企业的产品过于传统和守旧,容易使消费者形成审美疲劳,进一步影响到消费者整体的就餐体验,同时还会极大的影响企业的口碑。因此,企业需要通过差异化的产品树立品牌形象,拥有自己的竞争优势,并且形成顾客粘度。对于太二酸菜鱼来说,一方面要保留酸菜鱼本身的口味特色,另一方面也要不断推陈出新。只有如此,太二在和其它企业竞争时才能立于不败之地。

4.4 重视知识产权的保护

餐饮行业由于知识产权侵权的门槛和成本都较低,因此侵犯知识产权的现象较为普遍,太二需要重视自我知识产权的保护,具体方式包括制定企业的知识产权政策、产权管理手册、知识产权管理制度来完善企业知识产权的保护制度体系,同时,太二还可以设立符合企业发展的知识产权管理机构、配置知识产权的管理人员来进一步加强对自己知识产权的保护。

5 结束语

本文梳理归纳了太二酸菜鱼所在的市场状况,分析了太二营销策略并提出了相应的改进措施。尽管太二酸菜鱼属于传统餐饮业态,但其营销模式上却无处不在体现着互联网所带来的技术变革的影响,具有鲜明的特点,而太二要保持当前在市场竞争中的优势地位,就必须通过差异化的产品与服务形成核心竞争力,如此才能获得持续而健康的发展。

参考文献

- [1]李晓.基于SWOT分析的互联网时代下传统餐饮战略转型研究[J].四川旅游学院学报,2017(3):34-36.
- [2]苏媛媛,刘雨宁.网红餐饮品牌营销策略研究[J].电子商务,2019(10):44-45.
- [3]阚春丽.企业知识产权保护问题探究[J].智库时代,2019(6):267-268.
- [4]王白石,周洪楚.酸菜鱼成火爆国民菜 两大因素制约其完成全国布局[J].中国食品,2018(6):98-103.
- [5]京东大数据研究院.90后人群消费白皮书[R].2020(9):9-18.
- [6]财经三分钟.五年了,排队王太二酸菜鱼为何还能保持领跑优势?[EB/OL].(2020-09-08),<https://mp.weixin.qq.com/s/1CKw04HUu-jC2P3jYScz6Zg>.