

DD 买菜的整合营销分析

沈梦雅¹, 常明² 通讯作者

(1.浙江中医药大学滨江学院,浙江 杭州 311403;2.浙江中医药大学,浙江 杭州 311403)

摘要:随着互联网的迅速发展,我们已经步入了智能互联的时代,各新兴的电商平台的兴起,让人们的生活越来越便利。与此同时,在这个时期也涌现出了许多的生鲜电商平台,他们由于配送及时方便、价格公道优惠,在短时间内就吸引了大量的目标客户和消费人群。本文以 DD 买菜为例,通过对其运用的整合营销传播理论分析,以产品、渠道、价格、促销四个方面的横向整合以及产品供应商、互动服务两个方面的纵向整合为主要内容,分析 DD 买菜的整合营销策略,对其目前在目标市场所面临的挑战进行叙述并提出发展建议,进而使 DD 买菜的整合营销模式得到更好的发展。

关键词:DD 买菜;整合营销;横向整合;纵向整合

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.25.093

1 整合营销相关理念

市场营销的核心内容在于对营销组合的充分利用,换句话说就是企业综合利用多种营销手段和策略并优化其组合,从而实现预期营销目标的活动总称。营销组合理论经历了从 4p 理论(即产品、价格、渠道、促销)到 4C 理论(即消费者、成本、便利和沟通),再到目前最新的整合营销传播理论。有学者认为,整合营销是以消费者为中心,重组企业应对市场的各种行为,运用组合形式综合地使用各种营销传播方法,并且根据环境迅速修正企业的营销工具和营销方式,从而实现与消费者之间的双向沟通和交流。另外还有学者认为整合营销传播理论是由传统的营销理论即 4P 和 4C 理论发展而来的,同时具备 4P 和 4C 理论的优点,换句话说就是将整合营销分为了横向整合营销和纵向整合营销。横向整合营销兼备了产品、定价、渠道、促销这 4 个促销组合,而纵向整合营销则在横向整合的基础上对营销的流程、营销的组织及企业营销过程上下游资源进行了充分整合,这才是真正含义上的整合营销。

2 DD 买菜的整合营销分析

2.1 DD 买菜的基本概况

DD 买菜于 2017 年 5 月在上海成立,是日前中国发展速度最快,市场规模当先的生鲜新零售公司。DD 买菜作为首个通过前置仓进行生鲜售卖的平台,有效实现生鲜日用品迅速高质量的配送。

2.2 DD 买菜整合营销中的横向整合

2.2.1 DD 产品策略的整合

在产品的定位上,DD 买菜以家庭生鲜为切口,聚焦家庭日常三餐,将目标顾客定位于青中年群体,同时 DD 买菜平台上整合了近 2000 多个的产品配料,涉及各种蔬菜水果、肉禽蛋类、水产海鲜等。除了较为常见的产品选项之外,DD 买菜整合了不同的产品专区,大大提高了消费者的购物体验 and 便利性。DD 买菜多品类的布局,为消费者提供一日三餐产品配料的一站式服务。

2.2.2 DD 价格策略的整合

DD 买菜采用普通用户与绿卡会员用户差别定价的方法,即绿卡会员有会员专享价格。从长期的定价策略来说,DD 买菜主要采用满意定价法和尾数定价法。满意定价法是一种“中间价格”策略,该定价方法有利于提高用户留存率,实现规模效益。日前,DD 产品价格从几元至几百元不等,由于 DD 对食品品质和安全的把控导致了商品成本的上升,所以相比于传统线下生鲜市场,定价相对增高了,但由于品质的提升,消费者也还满意。尾数定价策略也称零头定价,这种定价策略可以使消费者有一种价格优惠的消费心理,从而激起消费者的消费积极性,增加商品销量。从 DD 买菜的短期定价

方法来看,受生鲜上游供应商供应量及商品保质期的影响,由于生鲜产品保质期短容易变质,在产品新鲜刚上市的时候,DD 用撇脂定价法,用较高的定价获取短期利润,而当产品留存时间过长,商品保质期缩短的时候,则以限时优惠或指定商品参与满减优惠等形式降价销售,这种方式不仅提升企业的利润,还减少商品库存的积压,减少损耗的同时又促进了消费者的购买欲,扩大了商品销量。

2.2.3 DD 渠道策略的整合

DD 买菜主要通过线上 APP 售卖产品,这成为该平台的主要的销售渠道;另外,DD 买菜在上海总部附近也开设了几家线下早餐店,主要面向周边写字楼和周边商区,涉足餐饮店是 DD 买菜的辅助销售渠道。

在营销方式方面,DD 买菜的大部分客户都是通过老拉新,由街坊邻里之间的拼团、朋友同事之间的社交平台分享而获取的;针对一些很少或对使用智能手机较为生疏的老年群体,DD 买菜深入社区,通过线下定点摆摊的方式进行推广;其次对于一些经常刷短视频的用户,DD 买菜也在一些短视频 APP 上投放了幽默创意广告,由此来吸引年轻消费群体的目光;还有在某些城市或区域的地铁、公交等交通工具上粘贴海报或通过语音广播等等来进行推广。

2.2.4 DD 促销策略的整合

在促销方面,DD 买菜赠送绿卡会员专享的会员优惠券,每周都能领四张,平均可省 152 元;对刚使用 DD 买菜的新用户来说,DD 买菜赠送了不同满减的新人优惠券,在原商品的价格上,新用户的最最终价格低于普通用户;此外针对不同的时间段,围绕实际的目标市场动态环境,DD 买菜也推出了各种优惠促销活动让利消费者,例如商品限时秒杀,满折让利、多款活动商品满一赠一等。

2.3 DD 买菜整合营销中的纵向整合

2.3.1 DD 产品供应商的整合

DD 买菜的菜源主要来自城市大规模采购,这种城批采购的优点是采购价格相对稳定、缺货补货更为便利,产品的品种相对齐全。这种方式使得 DD 在一定程度上省去了仓储费运输费等多项成本费用,从而令 DD 的净利润有所提高;与品牌供应商合作也是 DD 买菜菜源的主要来源之一,这种进货方式在保证保障产品质量的同时,也增加了产品供应的稳定,此外对供应商直接采购省去了中间商的参与,DD 买菜的获利空间也变得更大了一些;随着 DD 买菜的持续经营,DD 买菜也建立了自己的农业基地,这种方式无论是对蔬果质量的把控还是对于成本的降低都有显著的效果;

2.3.2 DD 互动服务的整合

线上软件最大的优势是其便利性,DD 买菜在此基础上开展的

用户互动服务,这也是与传统生鲜营销过程的重要区别。消费者与销售之间的交流在传统生鲜售卖过程中已存在,但交流成本相对较高,效率较低,时效性较弱。消费者与消费者之间的交流在传统生鲜服务中不太可能实现,这恰巧成了线上生鲜平台的一大优势,通过 DD 买菜的线上 APP,消费者能非常及时、低成本、高效地进行反馈和沟通,在该线上软件上,DD 买菜专门设置了区域,供消费者向客服进行问题的反馈和交流,此外也有一个版面是提供给消费者相互交流的,有用户自行发的家常菜图片教程也有 DD 买菜专门为消费者录制的家常菜教学视频,大大激发了消费者的学习热情和购买欲。同时,DD 买菜也通过社群的方式,将众多消费者聚集在一起,及时地推送相关促销内容并解决售前售后疑惑。

3 DD 买菜在营销过程中面临的挑战

首先,由于我国人口众多,生鲜产品的消费总量非常大,生鲜 O2O 领域早已成为了众多投资者眼中的一块肥肉。因此,DD 买菜在中国市场是存在很多竞争者的,如盒马鲜生,每日优鲜,山姆会员店、永辉超市等,无论在价格还是在种类方面都给 DD 带来很大的威胁,以盒马鲜生为例,盒马鲜生线下实体店提供水产海鲜加工服务,盒马鲜生的线上平台也提供了熟食系列,极大程度的满足了上班族的需求。而 DD 则仅在线上 APP 进行销售,不设线下实体店。所以从这方面来看,DD 买菜在同行业竞争当中还是有不小的劣势。

其次,对于农产品基地或者是品牌供应商来说,只要能得到理想的销售价格,产品卖给谁都是一样的,因此生鲜电商所需的农副产品的获得并不是一件很难的事情,所以进军生鲜行业的壁垒本身并不是很高,因此就目前的中国市场上来说,仍存在着大量的潜在进入者。

最后,DD 买菜作为一个生鲜电商平台整合了数百种产品,尤其对生鲜类产品质量的把控尤为重要。生鲜产品由于其易腐、保质期短的特点对仓储、运输、配送的要求极为严苛,高成本的冷链物流,难以把控的产品品质,让生鲜成为进入门槛最高的电商行业之一,如何把控生鲜产品的质量,减少生鲜产品的损耗,也是 DD 发展过程中的重要方向之一。

4 DD 买菜营销模式上的发展提议

4.1 生鲜品牌化、保证生鲜品质稳定

在提升 DD 买菜的销售模式上,最重要的是对产品质量的把控。在货物的采购方面,通过批量化的采购,与供应商达成稳定而持久的合作,进而来打造生鲜的品牌供应链,通过这种方式可以增强用户对于商品的认可感,也可以更好地提升产品供应上的可靠性,最终可以让消费者对平台产生一种购物粘性。

4.2 注重技术因素的运用

在对于 DD 买菜的营销方式上,如果能够有效地利用大数据、云计算等新兴科学技术,那么将会在营销模式上得到巨大的提升。在进行商品配送的过程中,通过利用大数据算法对该配送路径进行分析和优化,从而得出最近、最方便、最快捷的路程,可以有效地提升货物配送的效率。另外在大数据的加持下,可以快速地实现用户的画像,能够优化前置仓中商品的种类和数量。

4.3 细分消费场景和消费群体

对目标市场进行具体的细分,有利用 DD 挖掘和开拓新的市场机会。根据相关数据显示,2020 年我国 14 岁及以下人口数日高达 2.48 亿,家庭儿童消费支出在家庭总消费支出中的占比也逐年增加,由此可见儿童食品市场的规模还是很有潜力。

另外,结合我国当前现状,我国独居青年人口基数越来越大,专门为独居者设计的产品也层出不穷,根据 DD 买菜的消费者画像统

计,DD 买菜的用户多为年轻群体和青中年群体,而这部分恰恰是独居者的重要组成部分,做成一个菜需要多种菜品,但对于独居者来说,DD 目前菜品的分量是偏多的,DD 可以借助大数据,选出大家比较偏爱的菜品并为其设计该菜品所有原料一人食分量,从而实现对这一部分群体的精准营销。

例如一旦 DD 设置的儿童专区或者一人食专区取得了良好的市场反应,那么 DD 就可以继续出新,可以细分孕婴人群、减肥人群、健身人群、老年群体等多种群体,以及正餐、聚会、一人食、夜宵等场景渗透,对其制定特定的营销策略,从而有效地将各种资源整合合理运用,提高企业的经济效益。

结束语

随着科技的发展,社会的进步,线上或是线下如果仍旧依靠单一的推广,就会导致开展的很多营销活动都存在无法充分发挥营销推广的目的。很多单一的营销活动都无法为企业带来长期持久的红利,因此整合营销符合市场经济发展的要求,多样化的营销策略组合,有利于实现企业资源有机整合,获得最好的营销效果,从而使企业长远发展,这不仅是 DD 买菜的前进方向,更是各个行业在“互联网+”时代前进的方向。

参考文献

- [1]田海波.优衣库整合营销沟通策略研究[D].北京:对外经济贸易大学,2017.
- [2]杨凌.A 公司互联网金融账户整合营销策略研究[D].上海:上海外国语大学,2016.
- [3]王翠.新媒体环境下中华老字号化妆品的整合营销传播策略研究[D].重庆工商大学,2019.
- [4]沈凯.上海市区经典老洋房文化之旅整合营销策划[D].复旦大学,2008.
- [5]王晨.南京老城南历史城区整合营销策划案[D].南京大学,2020.
- [6]胡笑宇.芒果 TV 视频网站的线上线下整合营销策略研究[D].华北水利水电大学,2018.
- [7]张东华.整合营销策略在我国体育赛事 IP 运作中的运用分析[D].武汉体育学院,2017.
- [8]朱永润.基于 4I 原则对网络 IP 改编剧的整合营销分析[D].北京印刷学院,2017.
- [9]王文超.基于大数据的电信运营商整合营销研究[D].首都经济贸易大学,2016.
- [10]徐良坤.獐子岛渔业基于价值分析的整合营销战略研究[D].大连海事大学,2007.