

有产品却缺品牌,有品牌但覆盖面不广,甚至连本地商超都难觅踪迹——

# 株洲名优特产品 如何顺“市”而上

株洲日报全媒体记者/高晓燕 成姣兰

## 多品牌试水寻新路

04

株洲日报

经济

JING JI

观察



责任编辑 赵云超  
2022年6月7日 星期二  
美术编辑 左骏  
校对 杨卓

今年春,本报经济观察栏目连续推出了《老字号·新故事》系列报道,受到广泛关注。从攸县湘东情香干到醴陵红官窑陶瓷,从浏阳湘春蔬菜到攸县炎米米粉,老字号的底蕴与创新,勾起了人们满满的乡愁与向往。

然而,叫好不叫座、销售不畅通等难题,也一直在困扰着这些株洲名优特产品,甚至在株洲商超都难觅踪影。

区域特色迎来更多关注的当下,本土名优特产品,如何打通商超等销售渠道,顺“市”而上,与更多消费者面对面?本期经济观察,我们想找出一些答案。

## 1 【渠道方怎么说?】

各大商超,是最直接面向消费者的销售终端,也是能够让本地优质商品得到最直接、最快速展示的优质渠道。

然而,最终能够进入商超且获得良好营收的株洲品牌并不多,甚至一些坊间皆知的优质产品,却难觅踪影。

作为渠道方的商超,在选品方面究竟有着怎样的筛选原则?对本地商品他们又有着怎样的关注态度?

从市场方出发的观点,或许能够更好地帮助本地商品供应企业,找到更优的市场路径。

## ● 资质欠缺凸显“亚健康”状态

刚刚结束的全球湘商大会上,辣妹子黄桃饮料、醴陵口酥、唐人神风味小吃、湘东情攸县香干、荷塘兰亭食品休闲零食等株洲本地优品,成功勾起了回乡参会的企业家们的乡愁。

株洲有优品。制作方法精细、口感嫩滑的攸县香干,色泽鲜艳、肉厚籽少、口味微甜的醴陵辣椒,肉质细腻、味道鲜美的茶陵黄牛,品种优良、香气醇厚的炎陵白鹅,制作精美、远销海外的精美瓷器……

优质商品美名在外,但在株洲商超却鲜见踪影。

这两年,商超所销碗碟瓷器,以肉眼可见的速度丰富起来。记者走访步步高超市、株百超市、天虹超市等多地发现,这些瓷器主要来自湖南、揭阳、台州、山东等地,花器市场则主要被景德镇一地所霸占,鲜少见到醴陵釉下五彩瓷的身影。

为什么这些商品难进商超?

“我们一直很支持本土商品,也一直在寻找品质过关、有资质的供应商,但很多品类都没有找到合适的。”株百超市事业部食品部副经理王湘介绍。

事实上,株百并非没有尝试。此前,也引进过大米、辣椒制品、茶油等优质商品,但在走向终端市场时,

这些商品的供应企业总是败于细节,要么是产品执行标准、营养成分等外包装标识不清楚或者错误,要么是在生产方在产品品质把控环节不严谨,出现了质量问题。

处于“亚健康”的产品,不但对自身产品力以及商超品牌力造成了不良影响,甚至还给商超带来了不必要的麻烦。

对已有60多年品牌声誉的株百而言,第一条首先是对消费者负责。目前,株百超市各门店都有农残检测室,能够完成对农副产品的快检,但对于体量更大的加工产品而言,只能是从证照、资质等环节加强审核,严格准入制度,确保进入门店的产品符合国家各类生产流通标准。

“对于出现问题的商品,我们都会第一时间下架。”王湘说,如果商品问题严重,则会给予“一票否决”,不再合作。

资质齐全、品质把控优良的株洲良品,则是商超的“座上宾”。目前,株洲本地的唐人神,千金、豆制品品类中的辣妹子、南国红豆,肉制品则有清泥湾、湘猪一号等等。

“优质的地域特色产品,是商超都想要的,能够打造门店差异化经营的拳头产品,想法设法也要引进来。”王湘说。

## ● 定位不清导致商品力不足

而另一阻碍本土商品进驻商超的问题则是,对产品的定位不清晰。

炎陵产的辣椒,给我们的进价是4万元/公斤,超市里现在品质上佳的杭州西湖龙井,售价也不过6000元/公斤。”王湘说。

不光是茶叶。在步步高超市的采购体系中,地方门店只负责提供选品线索和产品推介,但最后的商品考察和采购决定权,则在集团的集中采购部门。

此前,步步高超市株洲门店向集团推选了本地种植的高品质葡萄。但在陪同集团集采负责人前往考察中,却遭遇了尴尬。对接的葡萄种植基地,最终能够给到超市的最低价格为50元/公斤,而常德等地同品质的葡萄,价格可以达到20元/公斤。最终,集采放弃了株洲采购。

一般来说,影响产品价格的因素有很多,包括种植产地、原材料等级、加工方法、采摘时间以及品牌等等。但对于大部分消费者来说,首要

的决定因素则是品牌 and 价格。

价格就像一把尺子。面对价格相差几十倍的产品,消费者在购买时候很难做出判断,更习惯用“价格”来丈量产品的品质。但产品定价,却不是一拍脑门、随便便能制定出来的。

在营销理论中,价格其实是取决于消费者对品牌的价值认知。这个价值包含产品的基础功能、产品颜值、售卖场景、用户体验、精神层面上的综合表现等等。

不可否认,株洲优质商品的确有过人之处。但这些优势,有没有很好地总结提炼?多大程度上为人所知?又有多高的品质,值得消费者为它的高价买单?

定位不清晰,以及生产过程成本管控措施不到位,致使株洲产品在价格上首先输给了同类商品。

与此同时,株洲优质商品大多为小规模生产,也难以达到商超要求的成规模、稳定供应。

## ● 营销落伍玩不转“年轻派”

即便是已经进驻商超柜台的商品,与同品类的其他品牌相比,表现也并非优异。

以销售表现不错的千金净雅为例。株百超市目前进驻的卫生棉品牌有10多个,而千金净雅因在本地知名度和接受度最高,其销售额占了全部卫生棉品类销售额的40%。

这中间,也不乏有株百给予中心位置、大比例柜台展示等支持的因素。

走出株百,甚至湖南省,千金净雅的销售表现却很一般。为何?从株洲商超内的品牌“竞技场”,或可有所解读。

“全国性的品牌,在品牌营销上很会‘玩’。”株百超市事业部非食品部经理陈天奕常年和驻场品牌打交道,也见识了不少营销新模式。

国内纸品龙头企业维达集团,早已跨界进入卫生棉领域。今年三八妇女节促销期间,旗下的薇尔品牌就开展了一次跨界联动营销,消

费者买一箱卫生棉即可获赠一箱抽纸。因此,尽管一箱卫生棉价格高达300元,也吸引了不少消费者。而“618购物节”期间,维达集团更是组织了线下赏鉴会,现场为消费者讲解产品优势。

近年来,在全国各大商超开展活动巡展,已成为不少全国知名品牌的花式营销手法。比如,超能洗衣液曾组织WBA中国职业拳击精英赛来到株洲,云南白药在株洲举办的巡演现场活动,就包括魔术表演、小丑气球表演、口腔知识课堂、爱牙操快闪表演等等。

还有渠道创新。有国际知名日化品牌,在美团等渠道投放优惠券,再与本地商超合作,让消费者前往商超实体店“提货”。

相比之下,本土优质商品,无论是营销手法还是活动力度等方面,都相形见绌。“需要有更专业的营销人才,和更开阔的视野加持,来帮助本土企业完成营销升级。”陈天奕认为。



▲红官窑品牌形象店。记者/成姣兰摄



▲株百超市内,苗妹子豆腐和攸县香干摆满货架。记者/成姣兰摄



▲琳琅满目的各色生活用瓷器,醴陵釉下五彩瓷无身影。记者/成姣兰摄

## 2 【生产方怎么说?】

在株洲,有着500多家名优特产品生产经营主体。产品,是他们挖掘、传播本土文化的媒介,更是创业创新的载体。

作为生产方,他们是如何定位产品和市场?在渠道筛选开拓、产品提质上量、成本控制等方面,又存在着哪些困难?

走近他们,或许能为株洲名优特产品产业发展厘清困惑,为乡村振兴和品牌株洲建设找到真正的原动力。

## ● 打通销售渠道困难重重

名优特产为何在本地难觅踪影,是墙内开花墙外香,还是生产企业经营策略问题?

作为陶瓷领域的老字号企业,红官窑目前主要通过线上商城和线下品牌形象店销售。尽管株洲城区和醴陵市区共布局了9家门店,但知之者甚稀。

“这确实跟我们的宣传长期缺位有关。”红官窑总经理欧阳黄俊说,一直以来,红官窑将主要精力皆用于研发、打造精品上,相对忽视了营销推广。目前株洲布局的线下门店,也主要服务于已有会员池会员,靠口耳相传模式拓展销售。2021年,红官窑整体销售额突破2.5亿元。

作为醴陵陶瓷最出圈品牌的红官窑尚且如此,其他走平价路线的陶瓷厂家又如何?业内人士表示,不少企业的宣传根本没有走出醴陵,甚至没有走出工厂,产品展示仅依赖于工厂展区,而生产则处于给人代工和餐饮企业定制的初级工厂阶段。

深耕株洲26年的苗妹子,其生产的豆腐,在中国中部农博会、中国食博会上屡获金奖,曾几何时,苗妹子的醋水豆腐“一片难求”,广受追捧。

目前,苗妹子豆腐系列产品在部分株百超市还能找到其踪影,但相较于其辉煌时期,已然全面萎缩。去年,由于盈利见底,苗妹子相继从家乐福、步步高、沃尔玛、株百等店撤出后,商超阵地就仅剩5家株百门店。

“一方面产品价格偏高,在同行冲

击下,逐渐失去优势;另一方面,超市结账慢,企业拖不起。”一农业部门负责人道出其中原由。

而苗妹子遇到的困难远非这些。其创始人苏娅表示,由于儿子不愿接手,企业传承缺失,管理团队也严重老化,不管是成本管控还是新营销模式上,今年50多岁的她都显得难以适应,公司转型陷入困难。目前,公司正与一些上市公司谋求合作,在品牌推广与管理、研发上为产品赋能,为老产品寻找新机。

近年来,随着乡村产业壮大,“一村一品”渐成气候,名优农产品也颇受欢迎,但仅限于小范围销售。“主要都是通过采摘、网销模式,哪里能卖就卖哪里,销路很不稳定。”已回乡创业10年的汤志远经营着一家农民专业合作社,主要种植蓝莓和葡萄,“土地租赁价格、人工都高,我们只能亏”。

销路不稳固加上成本高昂,10年来汤志远都未扩大规模。缺乏大型龙头企业、种群分散无规模、生产加工缺失等,已成为这些种植大户们迈不过去的成本坎。

柏春葡萄基地负责人表示,原本精品种植控产1000公斤,一旦扩大规模,产量可放宽到2500公斤,价格自然下降了,只是口感没那么好。然而,由于土地流转规划问题,合作社大多被限制在百亩用地,扩容所需的成片土地供应成了难题。为此,本地果蔬纷纷走起高端差异化路线,以高单价来稳定收益。

## 经观察谈

## 产品力方是致胜“法宝”

株洲日报全媒体记者/高晓燕

产、销双方“对对碰”,就能将“症结”所在。

对生产方而言,从现行的市场发展趋势来看,摆在本土名优特产品面前的有两条路,一是继续打造品牌,走品牌零售的道路,一是重新定位,将自己置于供应链上的一环,进入本土、全国乃至全球连锁商超的择选视野,走供应商的道路。

但无论是哪一条,都避不开产品力的塑造,小到产品标识标志等基本要素,大到产品影响力传播力品牌价值,重新梳理优势,找准产品定位、嫁接最新的营销方式……这些都是迫切需要去做的工作。

不仅如此,生产方更要提升适应市场以及不断推陈出新的能力。市场风向常变,消费者需求多样,这些都值得细细研究、精准研判,以万变来迎接万变。

对销售方来说,形势也在发生新的变化。有专业人士认为,商超发展正面临三大痛点:第一,互联网平台兴起,城镇化推进社区成熟以及专业店细分,大大分流了顾客,商超不再是唯一或最重要的消费渠道选择;第二,产品迭代慢,跟不上用户需求,不是以用户需求变化为前提设计产品和整合资源,需变渠道商为真正零售者;第三,服务亟待升级。

相对于电商来说,商超是偏传统渠道,但又是消费者特别熟悉、离不开的渠道,是很大的存量市场。玩转新零售逻辑,产品创新逻辑,运营自有品牌成为一种新趋势。

在这种被称为PB商品战略的模式下,商超严把质量筛选合适的供应商,再以自己的商誉背书打造自有品牌。这类商品,省去了中

间环节和广告等运营成本,价格较同类产品相对便宜,而品质也过关,能够让消费者放心采购。

很多商超已有成功案例。比如进入中国已24年的山姆会员商店,自有品牌的比例就在30%,而常被网友“种草”的多个爆款产品,大多来自山姆自有品牌产品线;2020年金马鲜生推出了超过20000款新品,其中6000多款为金马自有品牌商品,按照金马的构想,未来自有品牌占比将会达到50%;沃尔玛的自有品牌惠宜,在中国的商品价格数量已超过600种,价格要比卖场内同等品质的商品低大约15%;天润发的自有品牌天润指以日用品为主;宜客是麦德龙入门级自有品牌,旗下共有约400种食品类和300种非食品类基础产品。

今年,沃尔玛旗下自有品牌“惠宜”已完成全新升级,成为沃尔玛打造差异化的商品力、提升端到端效率、全渠道体验的核心竞争力——在沃尔玛总部的研判中,他们认为,顾客正在从品牌转向自有品牌。

如何找到差异化,树立自有品牌竞争的壁垒,是大家都在寻找的突破口。而自有品牌+本土化,是一条已经得到零售业内专家、学者普遍认可的优选之路。

这是本地商超以及株洲名优特产品的机遇。商超的优势是渠道,省去的中间环节费用,可以加持在产品本身,使产品的品质变得更好。但商超的劣势是产品研发的技术支持和设计能力,所以研发商品的主要的任务在工厂端,而设计则可以借助第三方力量实现赋能。

新的产品力,就在联合中形成。