

米酸汤基于互联网思维的销售策略探究

吴海 刘春林 罗继宽 凯里学院 贵州 凯里 556011

基金项目：2018年贵州省大学生创新创业训练计划项目（项目编号：2018521299）。

作者简介：吴海（1997—），男（苗族），贵州省剑河县人，凯里学院大数据工程学院计算机科学与技术专业本科学生，主要研究方向为大数据技术；

刘春林（1978—），男（苗族），贵州省凯里市人，副教授，硕士，主要研究方向为互联网技术；

罗继宽（1995—），男（布依族），贵州省关岭县人，凯里学院经济与管理学院农林经济管理专业本科学生，主要研究方向为电子商务与农林经济。

摘要：米酸汤为我国西南苗族地区具有特色的汤锅材料，味型独特、酸鲜可口，深受当地人的喜爱。由于米酸汤的制作与保存的特殊性，米酸汤在全国的推广受到了很大的限制。本文以互联网营销思维为视角，对作为健康饮品的米酸汤营销策略进行了分析，并进一步探索米酸汤健康饮品的推广方式。

关键词：米酸汤；推广；互联网

随着生活水平的不断提升，人们对健康类饮品越来越青睐。因此，健康类饮品市场近几年快速增长，碳酸类饮料市场却快速下滑。目前，市面上的健康类饮料以奶系、茶系、果汁系为主，而具有地域特色的米酸汤健康饮品在市场上并不多见。本文通过分析米酸汤饮品的特性和市场，基于互联网思维，对其营销策略进行探究。

1 米酸汤产品特性及市场分析

米酸汤是以大米为原料密封发酵而成，呈酸性，纯天然且

富含益生菌^{[1][2]}。它是西南地区苗族食谱主要的汤锅材料，以其为原料制作的酸汤鱼、酸汤牛肉等火锅品牌更是驰名全国。

当前，大众对米酸汤的认知往往停留在汤锅材料。西南地区一些食品厂尝试把米酸汤打造成为健康饮品，但由于米酸汤健康饮品市场定位不清晰、品牌缺乏号召力、地区局限性以及米酸汤在制作和保存方面的特殊性等方面的制约，米酸汤市场上很难获得大众认可，销量非常有限，销售仍然主要集中在汤锅材料方面。提升用户对米酸汤作为健康饮料的认可度仍然是产品在市场上销售亟待解决的问题。



2 基于互联网思维的米酸汤销售策略

经过市场调研,笔者对米酸汤饮品转型问题进行分析,认为结合互联网思维,对客户定位、产品包装、销售渠道重新梳理,是一条比较适合米酸汤饮品销售和推广的策略。

2.1 找准米酸汤产品定位和目标人群

互联网思维是以用户至上为核心^[1]的开发模式,需要先进行市场调研和产品分析。随着人们的生活水平大大提高,大家都非常注重饮食的搭配,以吃得健康营养为追求,米酸汤饮品本身是以米汤发酵而成,天然就具有健康营养的基因。那该如何结合这个特色去切入市场呢?首先应锁定用户群体,然后进行产品的精准定位,通过针对性宣传和营销切入市场。在细分用户中,年轻人是最容易对新产品进行尝试的,以此作为切入点相对比较容易。根据其特点和口味,对米酸汤的饮品口味进行调整,对产品进行年轻化包装,打造出米酸汤的“年轻化、时尚化”品牌。同时,可以加入一些流行时尚元素,比如在产品包装上添加网络流行语作为主题标语。然后,进一步对年轻客户的年龄、学历、爱好、地域等指标进行细分,推出能够彰显不同个性的细分产品,从多层面、多角度打动年轻人的购买欲望。

2.2 进行后端研发与前端销售协同推广

在产品上以米酸汤为主体口味,配合一些果味的细分产品,主要解决不同用户的功能性需求。用带有“健康、绿色、营养”标签的包装承载起用户不同的价值观共鸣,特别是把互联网流行文化及时赋予到米酸汤饮品的口味和包装上。在产品后端研发和前端销售方面,主要采取“小步快跑,快速迭代”的策略。使用大数据技术打造前端数据收集、后端数据分析决策的支撑平台,对产品的批次、流向、销售情况、用户需求等前端数据进行采集,在后端对年轻用户的需求进行画像,及时升级产品和调整销售策略,将饮品分成小批次生产和投入市场。这样可以降低可迭代产品的成本,针对用户的反馈马上在下批次进行改进迭代,让米酸汤饮品逐渐贴合用户的需求。

2.3 采取 O2O 方式的宣传和营销渠道

当今互联网已深深改变了人们的生活消费习惯,以线下宣传为主的米酸汤产品销售显然不符合时代发展的需求。以互联

网为媒介的 O2O 销售方式和渠道是米酸汤饮品的最佳营销方式。传统的营销方法是先做产品,然后推广。但互联网思维下的销售,产品只是营销的起点,互联网才是链接用户的支点,从而打通产品、品牌、宣传、营销、渠道各个环节。

现今的年轻人在闲暇碎片时间都喜欢玩玩手机、看看短视频、追追热播影视剧和社群互动,米酸汤健康饮品的线上宣传营销方式可以针对这一特点,灵活利用线上宣传工具,提升在年轻群体中的品牌知名度。比如,可以将一些关于米酸汤健康饮品的小故事或小段子制作成短视频在抖音、微信朋友圈上发布,同时积极与各大电商平台合作,进行线上销售。

在线下宣传营销方面,一是可以在城市商业中心建立形象店,提升品牌档次,开展产品体验式营销;二是通过销售队伍努力,将产品扩展到超市、餐饮店、社区小卖部等终端渠道,免费置换带有米酸汤健康饮品 VI 的店面门头;三是组织开展以米酸汤健康饮品冠名的线下社群活动,提升产品在年轻人群体中的亲和力。

3 结语

作为一种功能饮料的米酸汤健康饮品,由于产品本身特点和地域影响,市场的影响力还比较有限。鉴于它本身天然、健康、绿色的基因,非常符合现代消费者对饮品的需求,具有潜在的市场机会。如果能运用互联网思维,重新对民族型、地区型的汤锅材料——米酸汤健康饮品进行产品定位,深入挖掘产品内涵,结合传统宣传销售模式,让“新瓶装老酒”,就可以将历史悠久的米酸汤打造成时尚、流行的健康饮品,焕发新的市场青春,使承载着苗族原生态健康养生特色的米酸汤饮品可以快速地打开全国市场。■

参考文献

- [1] 石敏,王美,袁玮,蒋瑶,黄承芳.凯里米酸汤饮料工艺研究[J].凯里学院学报,2016,(3): 119-121.
- [2] 石敏,张文学,袁玮,严红光.“凯里米酸汤”发酵过程中主要微生物及营养成分研究[J].中国调味品,2014,(9): 16-19.
- [3] 潘晓东.互联网思维的核心是客户至上[J].中国印刷,2015,(8): 23-26

