

淡季促销做得好 乳品销量少不了

□侯军伟

淡季如何做好促销？是乳品厂商都在关注的问题。今年以来，整体市场形势随着消费力的下降而受到了影响，各类型企业都面临着如何做好促销，如何提升销量的现实问题。

中秋、国庆“双节”之后，面对即将到来的销售淡季，乳品厂商该如何应对？

乳业的销售淡季是相对的，比如夏季的常温纯牛奶销售和春节相比就属于淡季。如何在淡季提升销量？企业除了要做好基本功，比如终端的建设、终端的服务等，关键是要通过相关的促销拉动销量。

联合促销，共同促进

乳业的淡季是因为天气逐渐炎热，消费者开始发生消费转移，水果、冷饮都可能成为乳品的竞争对手。既然乳品外的产品都可能是竞争者，乳品厂商就有必要进行多角度的联合促销，尽可能多地给予消费者购买的机会。

1、联合终端搞促销

无论淡季还是旺季，终端都是产品销售的关键环节。在旺季的时候，各个商家都会去争夺各类终端，而在淡季，商家就会减少对终端的投入。那么要想在更长的时间内获得更高的销售额，乳品厂商完全可以在淡季和终端展开大力度的合作，反其道而行之，也会给消费者带去一种新的形象，同时也是对终端的支持。

根据不同的终端类型，可采取联合促销的方法有三种：

(1)大型现代商超：支持其每月的DM，争取能够做重点推荐，把更多企业的销售信息传递出去；申请重点堆头；开展买赠等促销方式。

(2)传统终端：可以给予终端较大的让利力度，占领终端的库存和资金，让其只能销售自家的产品；对

重点的传统终端可以上促销员，定时促销。

(3)其他类型的终端：包括特渠、社区团购点、关联型终端等，也可以采取联合促销的形式促进产品销售，比如和社区团购点合作，线上下单，购买牛奶可8折优惠，既提高了消费者的参与度，也做了产品推广。

2、联合相关产品促销

相关产品和乳品要具备共性但还要有区别，比如蛋糕、面包、水果、鸡蛋等。联合的目的就是为了实现共赢，乳品厂商完全可以联合这些产品进行促销，共同提升销量。

某乳品企业在淡季和一家面包公司展开全面的合作，取得较好的促销效果。合作的面包公司在某市有50家专卖店，在合作期间，只要购买某乳品企业的产品达到50元以上，即可在面包公司的专卖店里8折购买产品；而对于消费者在面包公司购买50元以上的产品，凭面包公司给其的票据，可以到指定的销售终端购买某乳品企业的产品8折优惠，并能够送到家。这样的联合促销，双方的成本都可以降低，又起到了宣传作用，同时也提升了销量。

再比如，夏季水果丰富，价格便宜，乳品厂商可以通过和水果店合作，做酸奶水果捞类产品，既能够提高水果的销售，也带动了酸奶的销售。

3、联合关联产业促销

乳品的消费者主要是家庭中的女性、孩子和老人，在淡季要想出奇制胜，还有一种方式就是联合关联产业，提升销量。

四川某乳品企业，在今年暑假开始前，联合某英语培训学校开展销售活动，其效果非常好。“买500送500，英语健康双丰收”，凡在某乳业购买500元的奶卡（一种内部使用的充值卡），即可赠送价值500元的英语培训课程。此活动准确把握住消费者的消费心理，在暑期，送孩

子去学英语也需要花钱，不如购买500元的奶卡，在一年内随时可以消费某企业的牛奶，同时还赠送了价值500元的培训课程，消费者都踊跃参与。

小型路演，扩大销售面

在淡季，除重度乳品消费者外，其他部分消费者会减少乳品的消费，这里面关键的因素是消费者选择的余地更多，比如水果、雪糕、啤酒、冷饮等，都会分流消费者。要想在淡季也让消费者不断感受到你的存在，开展小型路演活动，投入成本较小，效果更好。

淡季由于天气炎热，不必全天进行这样的推广活动，一天中完全可以分为两个时间段，一是早上6点到9点，一是下午6点以后到晚上9点前。早上的时间段是上班的高峰期，小型路演活动可以吸引一部分上班族的购买，下午的时间段可以吸引家庭主妇购买。

小型路演的活动地点可以根据当地的情况而做选择，比如社区、市民广场、超市门口等。只要能够摆放宣传桌，有一定的场地即可。

具体的做法其实也很简单，主要是两个方面的工作：

一是免费品尝。只有消费者品尝企业的产品，才能够感知产品，经过多次反复的品尝，消费者就会形成认知，产品经常出现在消费者的面前，就会加深消费者对品牌的印象，这是消费者自然购买的第一个关键点，消费者只有对品牌有深刻的印象后才会产生购买。

二是现场宣传。宣传的方式多种多样，在小型路演的活动现场，可以通过一对多宣传，即一个人对周围的潜在消费者介绍产品、卖点、品牌、企业等内容；也可以通过一对一交流进行宣传和销售。在活动现场还可以开展订奶入户的销售工作，让更多消费者能够一次性购买更多

的产品。

品牌都是卖出来的，只有销售了更多的产品，品牌的信任度才能建立，有了消费者的信任，销售工作就会良性循环。

组合促销，比竞争对手更有策略

淡季的市场竞争不是单一产品致胜，而是产品组合致胜。通过产品组合策略，在不同的时段开展不同的促销活动，让消费者感知到品牌的活跃度。市场营销的过程不仅仅是满足消费者的需要，也是不断打击竞争对手，并从众多竞争对手中突出重围的过程。如何采取组合促销策略，让淡季变成旺季，有以下几个方向：

方向一：从时间的角度上考虑

乳品的淡季基本是每年的5、6、7三个月，对厂商来说，要做好计划。一是月度计划，每个月从促销主题到促销活动的策划、实施的场所都要列出实施计划；二是每个活动的实施方案要提前规划好，做到每月、每周甚至每天的活动都有明确的说明；三是在这个几个月，重点推广的产品要明确。只有做好规划，才不会在淡季茫然失措。

方向二：从渠道的角度考虑

渠道是产品销售的通道，只有渠道通畅，销售才会顺畅。在淡季，乳品厂商完全可以通过以下的渠道策略进行促销：

(1)全渠道促销：产品销售的第一个环节，就是要让产品流通过经销商所掌控的各类终端，并通过这些终端进行产品的销售。全渠道促销分为两个层面，一是乳品企业通过对所有渠道的促销，把经销商的库房占满，促使经销商必须在某些时间段内把产品销售完毕。二是对消费者的促销，要通过不同的活动，促使消费者购买企业的产品。只要能够占满消费者家庭中冰箱的空间，消费者就不会去选择其他的产品。

“乳都”呼和浩特：青贮玉米收割忙

春播夏耘，秋收冬藏。眼下，正值饲用玉米青贮的黄金期和关键期，“乳都”呼和浩特玉米青贮工作有序开展，田间地头尽显一片繁忙。在土左旗现代农业示范区阿勒坦农牧业公司的青贮玉米地里，几台大型青贮机械在田间来回穿梭，机械化收割粉碎，一排排玉米被快速整齐切割，再从收割机出草口不断“吐出”青贮饲料，满载青贮玉米的大卡车一辆又一辆交替转运，井然有序。

由于连日阴雨，为顺利收割青贮玉米，阿勒坦农牧业公司组织职工和机械利用晴天不分昼夜地抢收。土左旗农牧局相关负责人介绍，土左旗今年青贮玉米种植面积达到48万亩，日收青贮量约5万吨，自给自足率达到了100%，产业化种植使得农牧业发展实现了规模化、品牌化，为土左旗现代化农业发展打下了坚实基础。

（本报记者 杨丽霞）

需求疲软却能维持高价 奶粉贵在哪

□樊骏

近期，达能、雀巢等外资奶粉品牌纷纷发布2024年上半年在华业绩。总体来看，一线外资奶粉品牌销售较好，且牢牢占据300元以上高端奶粉价格带。同样，国产奶粉品牌今年业绩也处于增长态势。在2023年业绩会上，国产奶粉“大哥”飞鹤对今年业绩表达了乐观预期，预计全年营收增长5%—10%。

然而，亮眼的业绩并不能掩盖奶粉市场需求疲软的现状。Euromonitor数据显示，2023年，婴幼儿奶粉市场规模为1572亿元，同比下滑4%。较最高峰的2021年下降8.8%。在业内人士看来，奶粉行业头部企业能够实现增长，一方面，是因为市场份额进一步集中；另一方面，上半年的涨价潮“功不可没”。值得一提的是，在消费端，针对“奶粉价格昂贵”的质疑从未平息。需求疲软却仍然维持高价，奶粉行业为何不“亲民”？

奶粉成养娃“无底洞”

“一箱6罐装奶粉要2000元起，一个月工资都扛不住”“没养过娃是真不知道‘挣奶粉钱’有多难”“超市奶粉价格‘吓死’未婚青年”……近期，不少消费者在社交平台上吐槽奶粉价格昂贵。当前超市中主流奶粉产品的价格普遍超过200元/罐，

部分高端奶粉的价格甚至超过400元/罐。

“我们家宝宝吃的是飞鹤星飞帆系列，一罐368元，每个月要吃四罐多，每月光奶粉钱就需要花费1500多元。”正在选购奶粉的消费者刘女士感慨道，“孩子的奶粉钱都快赶得上一家人的饭钱了，压力属实不小。”旅居南京的香港宝妈Jojo表示：“在我到过的国家和地区里，内地的奶粉价格算比较贵的了，并且同档次的奶粉，国产品牌似乎比国际大牌还贵三成。”有消费者发出疑问，“都说生育率在下降，为什么奶粉价格还是下不来？”

事实上，奶粉价格不仅没有随着生育率下降而降价，反而在今年一季度出现过一波“涨价潮”。“年初飞鹤、君乐宝等知名品牌都给我们发了涨价通知，少则涨5元，多则涨60多元，调价幅度并不低。”有奶粉经销商表示，“在某品牌的经销商大会上，厂家表示，今年是龙年，预计会有一波生育潮，年内奶粉需求将大幅增长，因此对产品做出涨价决定。”

值得一提的是，在大会上，曾有经销商质疑，该品牌产品价格已经超过同档次外国奶粉，如果继续涨价，消费者可能不会买账。对此，厂商代表称，“不同地区的奶粉会根据本地宝宝的体质和饮食习惯，针对性地添加不同营养元素，相比于外国奶粉，我们的产品更适合中国宝宝。”

成本大头是“知名度”

“这种说法没有准确的科学依据。如果有地区之分，那南方宝宝和北方宝宝就应该喝不同的奶粉，但目前并没有哪家企业会进行这种细分。”有营养师表示，“婴幼儿配方奶粉可以分为必须和非必须两大类，前者主要根据年龄不同而调整比例，各大品牌之间并无本质上的区别，而后者噱头意义大于实际意义。”

从生产成本来看，不同品牌的奶粉似乎也没有太大区分。据奶粉经销商了解，终端售价300元/罐的奶粉出厂价仅为60元左右，不同厂商的成本差距不会超过20%。透过上市奶粉企业的财报不难发现，奶粉价格中占大头的其实是营销成本。贝因美2023年度财报显示，其销售开支超7.9亿元，占营业收入的比例达31.34%；同样，中国飞鹤2023年财报显示，由于广告和宣传费用增加，公司销售及经开支出增加至67亿元，同比增长2.5%，这也是连续第三年飞鹤销售费用维持在65亿元以上。

“奶粉行业最重要的竞争既不是质量的竞争，也不是价格的竞争，是知名度的竞争。”有业内人士坦言，奶粉的消费黏性很高，一旦选择了某款奶粉，家长轻易不更换，所以企业必须在营销上下功夫。

有趣的是，在奶粉市场，高价也成了一种营销方式。“贵的就是好

的”叠加“再苦不能苦孩子”的理念，导致不少消费者更倾向于选择高价格的奶粉品牌。君乐宝副总裁刘森森就曾公开表示：“中国奶粉价格太贵了，几十块钱成本卖四五百、五六百依然有人买，卖得便宜消费者却不敢买。”刘女士也坦言：“虽然会抱怨奶粉价格贵，但也不敢买低价奶粉，担心对宝宝有不好的影响。”

同时，为了尽可能地铺开产品并占据货架优势位置，分销渠道也成了奶粉品牌争夺的重要阵地。据业内人士透露，多数奶粉企业的经销商分为3—4级，从全国经销商到地区零售商，每一个环节都需要加价。毫无疑问，产品定价高可以更好地保证各方的利润，进而在分销网络中占据优势地位。

市场寻求新“平衡点”

降价不仅会拉低品牌形象，还会影响销售渠道的稳定，因此即便面临需求疲软的现实压力，奶粉企业也不会选择以价换量，反而在涨价的道路上越走越远。然而，这种缘木求鱼的做法并不能维持当下奶粉市场脆弱的平衡，不少业内人士认为，行业已经到了重塑的时候，品牌、经销商、消费者间，都在寻求新的“平衡点”。

“近一年，奶粉价格的波动是比较厉害的。部分奶粉大品牌追求业绩增长，一方面增加供给，另一方面又提高价格；而在销售端，由于客流

(2)单渠道促销：乳品厂商选定某类渠道作为促销的主渠道，集中精力，打歼灭战。比如在商超进行大力度的品鉴、买赠促销等。

(3)全渠道单品促销：选择某一个单品，在所有的销售渠道内进行促销。

(4)全渠道多品种促销：选择所有的渠道，并对多个品种进行促销。

(5)单渠道多产品促销：选择某一个渠道，但可以是多个品种的促销。

(6)单渠道单一产品促销：选择某个渠道，只进行一个单品的促销。

从渠道的各个角度考虑，每一种促销形式都可能有不完美的地方，都可能受到竞争对手的跟进，但关键在于选择什么样的渠道进行促销，可以把优势发挥出来。比如竞品在商超没有促销活动，如果你选取这个终端做促销，并有多名促销人员，则必然事半功倍。

方向三：从产品的角度考虑

产品是经营的基础，乳品厂商也可以从产品的角度去考虑淡季的营销活动。可以分为两种形式：

(1)单品促销：选择某款有潜力的产品进行单品促销。所谓的有潜力的产品，是指产品的口感好、利润率高、市场的增长速度较快，只要具备这几点，企业一定要抓住机会，制定有效的促销措施，大力推广，通过单品带动其他产品的销售。

(2)全品项促销：一个拳头最有力量，选择全品项进行促销，是不得已而为之。比如在淡季出现多品种的产品滞销怎么办？只有一个办法，采取全品项的促销，减少库存量，让产品流动起来。从另一个角度考虑，全品项促销可以造成一种规模效应，消费者看到企业这么多产品都在做活动，从消费心理来看，有活动就是变相的优惠，这样也会促进消费者购买。

（作者系上海睿农企业管理咨询有限公司总经理）

行业动态

9月第2周生鲜乳平均价格3.14元/公斤

据对全国500个县集贸市场和采集点的监测，9月第2周（采集日为9月12日）鸡蛋、商品代雏鸡、商品代肉雏鸡、牛肉、羊肉、豆粕价格环比上涨，生猪产品、玉米、肉鸡配合饲料、蛋鸡配合饲料价格环比下跌，鸡肉、生鲜乳、育肥猪配合饲料价格环比持平。

生鲜乳价格。内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.14元/公斤，与前一周持平，同比下跌15.4%。

饲料价格。全国玉米平均价格2.51元/公斤，比前一周下跌0.4%，同比下跌18.2%。主产区东北三省玉米价格为2.35元/公斤，比前一周下跌0.4%；主销区广东省玉米价格2.67元/公斤，比前一周下跌1.1%。全国豆粕平均价格3.40元/公斤，比前一周上涨0.6%，同比下跌31.5%。育肥猪配合饲料平均价格3.46元/公斤，与前一持平，同比下跌12.6%。肉鸡配合饲料平均价格3.57元/公斤，比前一周下跌0.3%，同比下跌12.1%。蛋鸡配合饲料平均价格3.28元/公斤，比前一周下跌0.3%，同比下跌12.5%。

（农业农村部）

河南省生鲜乳质量安全监管工作培训班在郑州举办

为落实全国稳定奶牛、肉牛生产视频调度会和2024年全国生鲜乳质量安全监管培训会精神，近日，河南省生鲜乳质量安全监管工作培训班在郑州举办。

会议通报了2023年以来全省生鲜乳监测计划检测结果和全省生鲜乳第三方检测整体情况，通报情况看出，全省生鲜乳质量安全整体状况良好，生鲜乳收购站样品检测合格率保持100%。会议分析研判了当前奶业生产形势、面临的困难和挑战，介绍了国内外奶业产销一体化发展的先进经验和典型做法，交流了助企纾困措施，安排了下一步奶业发展的重点工作。

会议强调，各地要继续高度重视奶业发展及生鲜乳质量安全监管工作，坚定发展信心、筑牢安全防线，引导养殖企业发挥本土新鲜优势，通过加工鲜活平价乳制品，延长产业链，提升价值链，增强抵抗市场风险的能力，走区域化发展路径，保障全省奶业生产持续健康稳定发展。

会议邀请了全国奶牛产业体系经济岗位专家、中国社会科学院农村发展研究所研究员刘长全作“当前中国奶业经济形势、问题判断与对策”专题辅导；河南省奶牛产业技术体系首席专家、河南省种业发展中心副主任张震作“坚定奶牛主业—凝练丰富多彩的现代消费业态”专题辅导。

厅奶业管理处、省奶业协会负责同志，各省辖市、济源示范区奶业科负责人，河南省农畜水产品检验检疫技术研究院以及河南省奶牛生产性能测定中心相关负责同志、养殖企业、乳品企业代表等60余人参加培训。

（河南省农业农村厅）

内蒙古—3000头乳肉兼用牛养殖基地即将建成投产

内蒙古赤峰市翁牛特旗新府奶牛养殖基地是集数字化、智能化、智慧化于一体的现代化奶牛养殖基地，于2023年10月开工建设。当前，正值项目建设“黄金期”，翁牛特旗新府奶牛养殖基地建设已进入冲刺阶段。工程形象进度达到80%，钢结构主体已全部安装完成，预计2024年10月份建成投产。

翁牛特旗新府奶牛养殖基地是赤峰圣泉生态牧业有限公司在乌敦套海新府村建设一座现代化智慧牧场，占地面积763.87亩，总投资1.5亿元，资金来源为奶业振兴专项资金，采取设计、采购、施工及运营总承包(EPC+O)模式进行招标，预计在2024年10月建成投产。

项目整体规划为全群乳肉兼用牛3000头，按成年母牛2088头、后备牛1620头（含犊牛）的基础设施设备进行配套。总建筑面积92479平方米，主要由饲养区、伺草区、挤奶区、无害化处理区、综合服务区等功能区组成，其中牛舍39456平方米、大小挤奶厅5720平方米、伺草用房8280平方米、无害化处理车间4500平方米、综合服务等其他附属用房2586平方米；同时配套建设辅助用房构筑物以及购置养殖相关设备设施。

项目建成后预计年产鲜奶10000吨，出栏犊牛2000头，胚胎推广、品种改良技术收益9000万元，年产值达1.6亿元，运营期间运营企业按现央行LPR(4.2%)缴纳使用租金约567万，打造集数字化、智能化、智慧化于一体的现代化奶牛养殖基地。

（翁牛特旗农牧局）

（本报所采用部分文图无法联系到作者，请相关著作权人持权属证明与本报联系，本报将支付稿酬。）