

# 饲料企业的技术营销

江发权<sup>1</sup> 张小华<sup>2</sup>

1. 青岛蔚蓝生物股份有限公司华中客服中心, 武汉 430000; 2. 武汉红日科技有限公司, 武汉 430071

当前养殖与饲料行业的竞争日趋激烈, 饲料企业要想在激烈的市场竞争中实现快速发展, 需要以顾客价值为导向, 重新界定顾客价值, 更好满足顾客价值需求, 并实现顾客价值创新。在此过程中, 需要从被动的响应顾客需求、提供技术服务, 转型为以主动服务、主动诊断为特征的技术营销。所谓技术营销, 是以技术为手段和方法对产品、营销渠道、品牌传播、售后服务、消费者培育、市场开拓等进行的一系列营销创新和变革活动。通过运用企业的技术服务、专业知识等方面的系统能力, 使客户在短期内对新技术和新产品得以认识、了解和接受。

2013 年 11 月中旬, 新希望六和股份有限公司启动“福达计划”, 旨在打造技术能力体系, 将分步完成研发一体化、饲料市场技术体系、农场养殖的标准化流程及技术支持体系、食品生产标准化体系及 QA 体系五大体系与平台建设。率先启动的是饲料市场技术体系建设, 其目标是 2015 年底打造一支千人饲料市场技术团队, 其意义在于让公司在专业化竞争中拥有后发优势。眼下正在进行全面的战略转型, 就是要把养殖端的效率转化为食品端的能力, 也就更要保持和强化原有的核心优势和核心能力, 并在创新中不断取得新成效。该计划的实施将提升养殖、饲料、肉食品、终端等多个方面的技术能力。其饲料市场技术体系的建设, 将大大强化技术中心整体把握组织框架的能力, 使原有技术服务系统化、规范化, 各板块的服务衔接流程化、科学化。技术服务将由原来的服务营销和被动服务, 转变为技术营销和主动服务、主动诊断, 使公司养殖场的动物生产性能、经济效益保持行业最佳, 饲料客户的生产水平达到区域最高, 合同放养户的养殖水平达到区域内最高等。技术营销的理念与行动将重塑

养殖与饲料行业, 本文特就此进行阐述。

## 1 技术营销的对象和基础

技术营销的对象不是某一具体产品, 而是一种知识、一种技术。技术营销的首要目的在于帮助客户掌握与此项技术相关的各种知识和技能, 并接受此技术。技术营销揭示了营销的过程不仅存在于新产品生产之后, 而且伴随着技术研究、产品开发和推广的全过程。

技术营销的基础是通过技术创新来提高产品的技术含量, 进而提高企业的核心竞争力。以技术为先导, 通过产品的技术优势来拓展和赢得市场。产品性能能够很好地满足消费者的需求, 产品的性价比高, 品牌的附加值就高, 这也是很多著名企业和知名品牌能在竞争中立于不败之地的根本原因。市场有一个培育和开拓的过程, 如果能够以技术为方法进行市场的培育, 市场的运行速度与质量都能得到有效的保障。系统解决方案是一种针对消费者提出的问题或要求, 利用一切技术和资源, 为消费者提供一揽子能解决问题的技术方法和手段, 从而解决消费者的问题, 满足消费者的要求和愿望, 最终达成双方利益共赢。精辟一点说, 传统的销售缺乏生命力, 以技术为方法进行的营销可以提供产品、服务、技术等一条龙服务, 实现价值的提升; 同时, 提供系统解决方案, 将资源进行有效整合, 赢得消费者的信赖, 从而将品牌做大做强。

## 2 技术营销产生的原因

以技术为导向的饲料企业, 往往认为靠技术创新、产品研发就可以制胜市场; 而以营销为导向的饲料企业, 则往往忽视技术创新, 企图通过营销活

收稿日期: 2014-01-13

江发权, 硕士, 青岛蔚蓝生物股份有限公司华中客服中心经理。

动(如广告)取得成功。这两类企业在实际市场竞争中都有获得成功的案例,但都是阶段性的,难以持续。养殖户既不在技术那边,也不在营销那边,他就在自己的养殖领域。养殖户作为一种经营实体,需要创造效益和价值。因此,将技术与营销整合为一体,能更好满足养殖户的价值需求,具体原因如下。

### 2.1 技术与营销的本质是一体两面

技术和营销好比一枚硬币的两面,本身就是辩证统一的。饲料企业技术发展要以营销为导向,技术的发展为营销创新和营销策略的实现提供了支持基础,营销的发展离不开技术的支持,技术越发展越是需要高水平的营销与之相适应;营销策略的实施要以技术变革为核心,使产品更加贴近顾客,从而在竞争中获得优势。若以技术为导向,只顾技术投入,忽视营销,企业将因此失去改进研发产品的方向,不能最大限度地满足消费者需求,最终被市场所淘汰;而若一味重视营销,忽视技术和研发,则消费者的需求同样不能得到高质量、快速度、高效率的满足。

### 2.2 补齐饲料企业短板的内在要求

技术与营销都是饲料企业价值链中的价值活动,提高其中一个活动的价值都有助于提高整个企业的价值,创造企业的竞争优势。木桶原理认为,木桶盛水的多少不是取决于木桶的最长边,而是取决于木桶的最短边。因而,饲料企业必须重视技术和营销的协调发展,不可偏废,从而使企业的效益达到最优;否则,只能是事倍功半,达不到理想的效果。

### 2.3 忽视技术与营销整合的教训深刻

现实中一些饲料企业因为在处理技术与营销的问题时畸重畸轻,忽视了技术与营销的整合,结果导致失败。如一些饲料企业有着良好的科研院所背景和一批真才实学的技术研发人才,但在市场发展过程中未能很好的与用户需求相结合,缺乏市场营销能力,最终发展后劲受阻,没有实现突破性的发展,而局限于基础研究与应用研究领域的发展,一些好的科研成果未能及时面向市场。还有一些饲料企业借鉴保健品、快速消费品领域的成功营销经验,在早期市场开拓过程中做的“风生水起”,而当市场占有率和覆盖率越来越高时,由于在应用研发和技术储备方面缺乏足够的积累,最终影响整体的

发展。

## 3 技术营销的实施方法

### 3.1 正确处理好不同时期技术与营销的关系

饲料产品处于不同时期,技术与营销的地位和作用有所不同。当产品处于研发或初创时期,企业可能更偏重于技术;而随着产品逐渐成熟,将会慢慢偏重于市场营销。在饲料企业不同的发展阶段,技术与营销的地位和作用亦有不同。处于创业阶段的小型饲料企业,企业生存成为当务之急,在技术方面更多是模仿式创新,从大型饲料企业引进技术专家,借助上游饲料添加剂、预混料企业的技术资源,实现产品的快速产出,而更强调营销的力量,从顾客关系、经销商管理、营销将才的引进等,实现企业的快速成长。

### 3.2 以市场为基础进行产品研发定位

饲料产品的研发定位必须以市场为导向,为养殖户创造价值。在此过程中,从单纯的追求养殖动物的外在表现、指标,到饲料产品的性价比,最后到综合的解决方案,需要饲料企业配套不同的技术和营销资源。渐趋集成化的综合研发体系,对于饲料企业的技术和营销体系都提出了更高的要求。以白羽肉鸡养殖联盟、养猪协会、饲料工业协会、饲料行业协会等为平台的集成创新平台,受到越来越多的饲料企业的关注与参与。

### 3.3 以市场定位引导产品与技术创新

饲料企业设计不同的市场定位,需要配套不同的产品与技术创新体系。市场定位越高端,要解决的问题越多,与养殖企业和用户市场走得越近,需要的产品与技术创新体系要求越高。以武汉红日科技有限公司为例:为了更有效服务于规模养殖企业,公司充分了解规模企业的发展现状与趋势,与这些企业保持紧密的联系。为此,该公司以参股、控股的方式积极参与养殖领域,先后在荆门、仙桃、浠水等地投资兴建规模养殖场,甚至还从唐人神集团引进曾祖代种猪,与上游种猪企业系统发展。淮北湘大亦提出技术经济营销理论,把产品做到品质超群、无以伦比,并追求具有最佳的比较经济价值,以最低的成本为顾客带来最大的价值,同时对技术性能与经济价值向顾客进行最大范围传播或推广,让更多的顾客能够体验到产品价值。

### 3.4 面向养殖户最重要而紧迫的呼声

养殖企业和用户对饲料产品的意见和建议甚至抱怨和投诉,正是企业需要寻找和解决的不足之处,也是饲料企业技术营销创新的源泉。饲料企业需要定期搜集顾客的抱怨和意见来改进产品,不断提升产品的市场适应力。饲料企业的技术营销需要打破封闭的内循环系统,走向市场,走向一线养殖基地,面向养殖户最重要而紧迫的呼声,建立针对性的解决方案。在解决方案中,一定要能够吸引到足够数量的标杆用户和前端性用户,他们关注行业,把心思和精力都放在养殖行业,所在行业的收益在其商业模式中占主导地位,同时他们具有足够的影响力,能带动区域的系统发展。

## 4 技术营销的发展方向

技术营销理论是实现技术经济学与市场营销学的集成创新,是从精英营销、服务营销到价值营销的理论升华,属于营销管理理论上的首创。可以预见,技术营销模式必将进一步重塑饲料企业的组织结构与营销体系,并将在未来发展中表现出如下趋势。

### 4.1 从规模增长转向价值增长

规模与成本的驱动应该让位于顾客价值的驱动。在饲料行业的顾客价值中,养殖户和消费者都是最重要的顾客。为他们创造价值,通过对于他们的价值创造推动增长,实现有效增长;而不是依靠投资、扩大规模和简单的产能扩张所实现的“野蛮增长”。为此,饲料企业需要重新审视自身的产能、布局与发展规划。衡量饲料企业技术营销的有效性,已经从单纯评价一个企业的规模、团队、区域布局与阶段性目标,转化为养殖户和消费者价值创造

过程中的有所作为与被认可度。

### 4.2 从提供产品转向提供可靠性

消费端驱动成为农牧食品行业的根本性驱动力量。消费端是真正的购买端,单纯提供产品已经无法满足行业消费端属性转移的重大变化。如全国畜牧总站李希荣站长所言,中国饲料业前 20 a 是由饲料驱动禽牧,现在是由禽牧驱动饲料,接下来的 20 a 是由消费驱动禽牧和饲料。饲料行业技术营销的一个重要变化是需要更多的关注消费端,要知道真正的消费市场在思考什么,将单纯的提供产品和服务转向提供可靠性,这是技术营销的系统目标。

### 4.3 平衡养殖端和消费端

农牧行业在之前的发展过程中一直在从养殖端获取价值,所以饲料业务一直很好、很稳定、很赚钱,但是做养殖和肉食品就不一定。然而在未来的发展中,一个最核心的变化就是整个行业的价值一定要从消费端开始,围绕为养殖端做价值创造,不断地加大投入,为其提供价值,在最终的消费端获取价值。在为养殖端创造价值的过程中,技术营销可以大有可为。以中间商的技术营销转型为例:饲料企业可以在局部区域,培育一批专业水准较高、经营意识先进、信誉好、在当地有较大影响力的中间商。对这样的中间商,饲料企业可将其定位为技术顾问,负责指导当地养殖户的饲养管理、疾病防治等。如湖北昌元养殖专业合作社的赵社长,一头联系着几百位养殖大户,一头联系着上百位全国各地的生猪经纪人,他能了解当地待售猪的分布、品种、重量、期望销售价格,让养殖大户能卖出更好的价钱,让生猪经纪人能第一时间找到所需要的生猪,因此在当地养殖行业有较高威望。