

解锁数字化时代牛肉产品营销新势能

王 达

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月24日

摘 要

在数字经济与消费升级双重驱动下, 中国牛肉产业正经历从传统模式向数字化营销的深度转型。本研究通过理论与实证结合, 系统剖析牛肉产品营销的新势能构建路径。结合4P营销理论, 揭示牛肉产业数字化转型的理论逻辑。指出消费者对品质安全、营养健康及个性化体验的需求持续攀升。然而当前营销体系仍面临品牌同质化、供应链协同不足、渠道融合滞后等痛点, 制约产业价值提升。本文相应提出优化策略助力牛肉产业突破增长瓶颈、实现高质量发展提供理论支撑与实践参考, 助力行业在数字化浪潮中抢占先机。

关键词

数字化, 4P理论, 牛肉产品, 营销策略

Unlocking New Marketing Momentum for Beef Products in the Digital Age

Da Wang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 24th, 2025

Abstract

Driven by both the digital economy and consumption upgrading, China's beef industry is undergoing a deep transformation from traditional models to digital marketing. This study combines theory with empirical evidence to systematically analyze the new marketing momentum construction path of beef product marketing. Drawing on the 4P marketing theory, this paper reveals the theoretical logic of the digital transformation of the beef industry. It highlights that consumers' demands for quality and safety, nutrition and health, as well as personalized experiences are continuously on the rise. However, the current marketing system is still confronted with pain points such as brand

homogenization, insufficient supply chain coordination, and lagging channel integration, which restrict the value enhancement of the industry. In response to these issues, this paper proposes optimization strategies to help the beef industry break through growth bottlenecks and achieve high-quality development. It provides theoretical support and practical references to assist the industry in seizing the initiative in the digital wave.

Keywords

Digitalization, 4P Theory, Beef Products, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字化时代, 消费者的行为和需求发生了显著变化。他们更加注重个性化、便捷化的消费体验, 对产品的品质和安全也提出了更高的要求。根据市场调研机构尼尔森的报告, 超过 70% 的消费者愿意为高品质、可追溯来源的食品支付更高的价格。在购买牛肉产品时, 消费者不仅关注肉质的鲜美和营养, 还希望了解牛的饲养环境、饲料来源、屠宰加工过程等信息, 以确保食品安全。消费者获取信息的渠道也从传统媒体转向了互联网和社交媒体, 他们更倾向于通过线上平台获取产品信息、比较价格, 并参考其他消费者的评价来做出购买决策[1]。在数字化时代背景下, 探讨牛肉产品营销的新势能具有重要的现实意义。这不仅有助于牛肉企业适应市场变化, 提升市场竞争力, 满足消费者日益多样化的需求, 还能推动整个牛肉产业的转型升级, 实现可持续发展。在接下来的内容中, 我们将深入分析数字化时代牛肉产品营销的现状、问题, 并提出相应的营销策略优化调整建议, 以期为牛肉产业在数字化浪潮中实现高质量发展提供有益的参考。

2. 相关理论概述

2.1. 数字化营销理论

数字化营销是利用数字技术, 通过各种数字化渠道(如搜索引擎、社交媒体、电子邮件、移动应用等)进行产品或服务推广、品牌建设、客户关系管理及市场洞察的营销方式。其范畴涵盖从市场调研、目标客户定位、产品推广到客户反馈收集的全营销流程, 借助数据驱动的决策制定, 实现精准营销与高效转化。

基于 SEO/SEM 提升品牌曝光: 针对不同消费群体的搜索习惯, 优化牛肉产品相关关键词。对于家庭消费者, 优化“家常牛肉选购”“适合炖菜的牛肉部位”等关键词; 对于健身人群, 优化“健身增肌牛肉推荐”“低脂高蛋白牛肉品种”等。同时, 利用 SEM 投放精准广告, 如在健身类网站或 APP 投放针对健身者的牛肉产品广告, 引导其购买。

社交媒体营销精准触达受众: 针对家庭消费者, 在微信、微博等平台发布家庭烹饪牛肉的简单食谱、亲子互动烹饪视频, 举办家庭烹饪比赛等活动, 吸引家庭用户参与。针对健身人群, 在抖音、小红书等平台与健身博主合作, 制作牛肉营养与健身搭配的视频内容, 展示牛肉在健身饮食中的重要性, 通过博主推荐产品链接实现销售转化。针对餐饮企业, 在专业餐饮行业社交媒体平台发布牛肉批量采购优惠、新品试用等信息, 建立与餐饮企业的沟通渠道。

内容营销传递产品价值: 创建牛肉品牌博客, 发布关于牛肉产地溯源(如介绍澳大利亚、阿根廷等优

质牛肉产地的环境与饲养方式)、牛肉营养知识科普(如牛肉中各类营养成分对人体的益处)、不同部位牛肉烹饪秘籍等内容。制作精美的视频内容,展示牛肉从牧场到餐桌的全过程,突出产品品质与安全。通过这些内容,树立品牌专业形象,让消费者了解牛肉产品特性,增加购买意愿。

数据驱动营销实现精准推送:通过电商平台、会员系统等收集消费者数据,分析消费者购买行为。若消费者多次购买牛腩部位,可推送牛腩相关食谱、牛腩促销活动信息;对于购买频率较低的消费者,可推送优惠券刺激购买。针对餐饮企业客户,根据其采购历史和用量,提供个性化的采购方案和价格优惠,提高客户忠诚度与复购率。

2.2. 4P 营销理论

4P 理论由杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)于 20 世纪 60 年代提出,包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)四个要素。在牛肉产品营销中,这四个要素具有重要的指导意义。

产品:对于牛肉产品来说,产品要素涵盖了多个方面。从产品种类上,有鲜牛肉、冷冻牛肉、牛肉加工制品如牛肉干、牛肉罐头等,满足不同消费者的需求。品质方面,消费者越来越关注牛肉的品质,包括肉质的鲜嫩度、脂肪含量、营养成分等。因此,企业需要严格把控养殖、屠宰、加工等环节,确保产品品质。品牌建设也是产品要素的关键,一个知名的牛肉品牌能够在消费者心中树立良好的形象,增加消费者的信任度和忠诚度。像恒都牛肉,通过多年的品牌建设,以其优质的产品和良好的口碑,在市场上占据了一席之地。

价格:价格策略直接影响着牛肉产品的市场竞争力和企业的经济效益。企业需要综合考虑成本、市场需求、竞争对手价格等因素来制定合理的价格。对于高端牛肉产品,如雪花牛肉,由于其品质优良、产量有限,往往采用高价策略,满足追求高品质生活的消费者需求;而对于大众消费的普通牛肉产品,则采用相对亲民的价格策略,以扩大市场份额。企业还可以根据不同的销售季节、市场供需情况等,灵活调整价格,如在节假日期间推出促销价格,吸引消费者购买。

渠道:渠道是牛肉产品从生产企业到达消费者手中的途径。传统的销售渠道包括农贸市场、超市、生鲜店等。随着电商的发展,线上销售渠道如淘宝、京东等电商平台以及一些生鲜电商 APP,为牛肉产品的销售提供了新的途径。线上渠道具有便捷、高效、覆盖范围广等优势,能够打破地域限制,让消费者更方便地购买到牛肉产品。一些牛肉企业通过与电商平台合作,开展直播带货活动,实时展示牛肉产品的特点和优势,吸引了大量消费者下单购买。

促销:促销是企业吸引消费者、提高销售额的重要手段。常见的促销方式有打折优惠、满减活动、赠品、抽奖等。在牛肉产品营销中,企业可以在新产品上市时,推出试用装或打折优惠活动,吸引消费者尝试;在销售淡季,通过满减、赠品等活动,刺激消费者购买。与餐饮企业合作,开展联合促销活动,如在火锅店推出牛肉套餐优惠,也是一种有效的促销方式。

3. 当前营销模式的痛点与挑战

3.1. 品牌建设困境

在数字化时代的激烈竞争中,牛肉产品品牌建设面临着诸多困境。许多牛肉品牌在市场上影响力不足,难以在消费者心中留下深刻印象。相关市场调研数据显示,在众多牛肉品牌中,仅有不到 30%的品牌能够被消费者准确识别和记忆。品牌形象同质化问题严重,大部分牛肉品牌在产品定位、包装设计、宣传推广等方面缺乏独特性,难以与竞争对手形成差异化竞争优势。市场上的一些牛肉品牌,在包装上都采用类似的红色主色调,以牛的图案作为标识,在宣传时都强调产品的新鲜、优质,缺乏个性和特色,导致消费者在选择时难以区分。

品牌建设是一个长期而艰巨的过程，需要大量的资金、人力和时间投入。许多牛肉企业由于自身实力有限，难以承担高额的品牌建设费用，导致品牌推广力度不足，知名度难以提升。一些中小企业在品牌建设方面的投入占销售额的比例不足 5%，远远低于行业平均水平。企业在品牌定位上缺乏精准的市场分析和消费者洞察，没有找到自身品牌的独特卖点和核心价值，导致品牌形象模糊，无法满足消费者的个性化需求。

3.2. 供应链协同难题

牛肉产品供应链涉及牛源采购、养殖、屠宰、加工、冷链物流、库存管理等多个环节，各环节之间的协同至关重要。目前，供应链协同存在诸多难题。在牛源采购环节，由于信息不对称，企业难以获取优质牛源的准确信息，导致采购成本增加，牛源质量参差不齐[2]。一些企业为了降低采购成本，不得不选择价格较低但质量难以保证的牛源，影响了牛肉产品的品质。

冷链物流是牛肉产品供应链中的关键环节，但目前冷链物流设施不完善、技术水平不高，导致牛肉在运输和储存过程中的损耗较大。据统计，我国牛肉在冷链物流过程中的损耗率高达 10%~15%，远远高于发达国家 5% 的水平。库存管理方面，由于缺乏有效的需求预测和库存控制手段，企业常常面临库存积压或缺货的问题，增加了运营成本，降低了客户满意度。

供应链各环节之间的信息传递不畅，缺乏有效的信息共享平台，导致各环节之间难以实现协同运作。养殖环节无法及时将牛的生长信息传递给屠宰和加工环节，导致生产计划难以合理安排；物流环节无法实时向销售环节反馈货物运输状态，影响了销售决策。供应链各环节的利益诉求不同，缺乏有效的协同机制和合作信任基础，导致在面对市场变化和风险时，难以形成合力，共同应对挑战。

3.3. 营销渠道整合障碍

在数字化时代，线上线下融合的营销渠道模式已成为趋势，但许多牛肉企业在营销渠道整合方面存在障碍。线上线下渠道融合不畅，线上平台与线下门店之间的信息、库存、价格等无法实现实时同步，导致消费者在不同渠道购买时体验不一致。消费者在线上下单后，线下门店无法及时确认订单，导致发货延迟；线上线下价格不一致，也会引起消费者的不满。

新兴渠道利用不足，一些牛肉企业仍然依赖传统的农贸市场、超市等销售渠道，对电商平台、直播带货、社区团购等新兴渠道的重视程度不够，错失了市场拓展的机会。根据相关数据，目前我国电商渠道的牛肉销售额占比仅为 20% 左右，而在欧美等发达国家，这一比例已达到 50% 以上。企业的传统营销思维根深蒂固，对数字化营销的认识和理解不足，缺乏专业的数字化营销团队和技术应用能力，难以适应新兴渠道的营销要求[3]。不同渠道之间的利益分配和管理协调存在困难，容易引发渠道冲突，影响营销效果。

4. 案例分析

4.1. 内蒙古华阳牛业科技集团有限公司与辛选集团合作

内蒙古华阳牛业科技集团有限公司在 2023 年 5 月下旬投产后，积极探索数字化营销路径，其中与辛选集团的合作成效显著。9 月初，华阳牛业与辛选集团签订线上直播销售订单，主要销售牛腿、牛腱子、牛腩产品。该订单数量高达 27 万单，销售额更是达到了惊人的 1.3 亿。这一合作充分利用了直播电商这一数字化营销手段。在直播过程中，主播通过生动展示牛肉产品的品质、详细介绍产品特点，吸引了大量消费者下单购买。从数据上看，签订订单后仅十多天，订单交付量就已达 50%。预计 2023 年底，公司肉牛屠宰量能够达到 1 万头，销售额突破 3 亿元。这表明借助数字化营销，尤其是直播电商平台，能够

¹ 数据来自于政府官网公告：https://www.kyzq.gov.cn/kyzq/2023-10/31/article_2024041409521994454.html。

极大提升牛肉产品的销量与品牌知名度，为企业带来显著的经济效益¹。

4.2. 西乌珠穆沁旗电商助力畜产品销售

西乌珠穆沁旗积极推进牧区电商发展，借助数字化手段推动牛肉等畜产品的销售。从2022年到2023年，旗县累计投资130万元，开展电商相关项目，培育了牧区直播电商人才70余名，搭建牧区电商直播间20处。在营销活动方面，2023年开展的“穿越西乌草原99号公路抖音达人助农直播带货”活动，成交金额达到506万元。此外，推出“活力内蒙古·惠购西乌珠穆沁”系列活动，通过线上线下融合宣传促销，三年累计开展系列消费促进活动136次，新增销售额7510万元。连续三年举办“嗨购西乌珠穆沁网上年货节”主题活动，三年累计实现销售额7524万元。这些数据充分显示，通过数字化营销，包括培养电商人才、开展直播带货活动以及线上线下融合促销等方式，能够有效拓宽牛肉产品的销售渠道，提高销售额，促进地方经济发展²。

4.3. 云南省澜沧县上允镇肉牛产业数字化平台

上允镇党委、镇政府建立了云南省首个肉牛产业数字化平台应用示范点。该平台整合了肉牛寄养、交易、饲草加工、动物检疫、技术指导等多方面功能，为肉牛产业链各环节参与者提供了一个产供销“三位一体”的运营平台。截至2023年底，上允镇肉牛养殖户达490户，肉牛存栏达20360头，出栏13068头，产值达到1.96亿元，居民人均年增收2.5万元。第一期数字云牛全产业链平台项目建立规模化、标准化、智能化养殖示范牧场20个，覆盖1万头肉牛，预计带动肉牛交易5.6万头，贸易流水11亿元，可带动7个乡镇、20个行政村实现肉牛产业数字化转型。通过数字化平台，实现了肉牛产业从传统松散模式向标准化、集约化、规模化、品质化发展的转变，不仅提高了生产效率，还为肉牛产业带来了更多商业机会，提升了产业整体的经济效益与市场竞争力。

通过这些案例可以清晰地看到，数字化营销为牛肉产品的推广带来了新的增长势能，无论是通过直播电商销售、综合电商活动开展，还是产业数字化平台建设，都在销售规模、品牌影响力、产业升级等方面取得了显著成果³。

5. 策略重构：数字化驱动的营销变革

5.1. 直播电商精细化运营策略

参考内蒙古华阳牛业与辛选集团合作案例，品牌应优先挑选具有食品、生鲜领域专业知识，且熟悉牛肉产品特性的主播。例如，可选拔拥有营养师背景或丰富厨房经验的主播，他们能更精准地向消费者讲解牛肉营养价值、烹饪技巧，增强消费者对产品的信任度。同时，为选定主播提供深入的产品培训，包括牛肉产地故事、养殖方式差异、不同部位口感特点等，使其在直播中能够生动且专业地展示产品。

营造贴近消费者生活的直播场景，如模拟家庭厨房或牛排餐厅环境。在家庭厨房场景中，主播可以使用普通家庭厨具现场烹饪牛肉，展示牛肉在日常烹饪中的便捷性；在牛排餐厅场景下，强调牛肉品质如何适配高端餐饮体验，以此吸引不同消费层次的受众[4]。直播过程中，利用高清摄像设备和良好灯光效果，清晰展示牛肉的色泽、纹理等品质细节。

设置多样化互动环节，如直播抽奖送牛肉产品优惠券、限时折扣码，鼓励观众在评论区分享自己的牛肉烹饪经验，抽取幸运观众赠送牛肉礼盒。此外，根据观众实时提问，主播及时解答关于牛肉储存、

²数据来源政府公众号西乌发布：

https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzA4NDM5MDYxMw==&mid=2652006355&idx=2&sn=4760f1f00ffe4be00acb843abba731db&chksm=84012069b376a97f196fc501fc21197fd00eded08682c5258170a8aff4d63532707195093b67&scene=27。

³数据来源新华网：<http://www.yn.xinhuanet.com/20231201/1625eeca1854346b6210b994bb17cc9/c.html>。

选购等问题，增强观众参与感与直播粘性。

5.2. 电商人才多元化培育策略

借鉴西乌珠穆沁旗经验，针对不同基础的电商人才苗子，建立分层培训体系。对于零基础学员，开展电商基础知识普及课程，包括电商平台操作、账号注册与管理等；对于有一定基础的学员，提供直播带货技巧、短视频制作进阶培训，如如何设计吸引人的直播标题、剪辑精彩的牛肉产品宣传短视频；对于有丰富实践经验的学员，进行营销策略制定、品牌运营等高阶培训，使其能够策划大型电商营销活动。

地方政府、高校与企业三方联动，高校设立电商相关专业课程，针对牛肉产业特点，设置如畜产品电商营销、肉类供应链管理等课程，为学生提供理论学习机会。企业为学生提供实习岗位，让学生在实际工作中积累经验，如参与牛肉产品直播带货、线上店铺运营等工作。政府则在政策上给予支持，如提供培训补贴、税收优惠等，鼓励各方积极参与电商人才培育[5]。

对于表现优秀的电商人才，设立奖励机制。例如，对于成功帮助牛肉产品销售额突破一定金额的直播主播，给予现金奖励、晋升机会或股权分红；对于在电商营销活动策划中提出创新性方案并取得良好效果的人才，提供荣誉证书与行业交流机会，提升其行业知名度与职业成就感。

5.3. 产业数字化平台深度优化策略

以云南省澜沧县上允镇肉牛产业数字化平台为模板，进一步拓展功能。在现有产供销“三位一体”功能上，增加金融服务模块，为养殖户提供小额贷款、保险服务，解决养殖资金周转问题；引入大数据分析模块，实时监测肉牛市场价格波动、消费趋势变化，为养殖户和企业提供决策依据，如根据市场需求调整养殖规模与品种。

促进肉牛产业数字化平台与其他相关产业平台的互联互通，如与农产品物流平台对接，实现物流信息实时共享，提高牛肉产品运输效率；与农业科技平台合作，引入先进养殖技术与设备，提升肉牛养殖的科技含量，从而提高牛肉品质与产量[6]。

简化平台操作流程，设计简洁易懂的用户界面。例如，养殖户在平台上进行肉牛交易时，只需几步操作即可完成订单提交；提供24小时在线客服，及时解答用户在使用平台过程中遇到的问题；定期收集用户反馈，根据用户需求对平台功能进行优化，提高用户对平台的满意度与忠诚度。

6. 结语

在数字化时代，牛肉产品营销正经历着深刻的变革。从传统营销理论的坚实基础到数字化营销理论的创新应用，从对市场现状的深入洞察到对现存问题的精准剖析，再到提出全面且具针对性的营销策略优化调整方案，我们清晰地看到了数字化技术为牛肉产业带来的巨大发展潜力。牛肉产业从业者应积极拥抱数字化变革，持续创新，不断适应市场变化，以更加精准、高效的营销策略满足消费者需求，提升企业市场竞争力，推动牛肉产业实现高质量、可持续发展。相信在数字化的浪潮下，牛肉产品营销将开创出更加辉煌的新时代，为消费者带来更多优质、安全、美味的牛肉产品，为行业发展注入新的活力。

参考文献

- [1] 贺商羽. 呼德阿伦风干牛肉干产品市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2022.
- [2] 贾凌雁. 吉野家品牌营销策略案例研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2011.

- [3] 姜莹, 杜尚伟, 刘娜娜, 杨瑞强, 于楠. 内蒙古牛肉干产品营销策略分析[J]. 纳税, 2018(14): 146-147.
- [4] 李燕. 苏尼特右旗 JX 种养殖专业合作社牛肉产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2023.
- [5] 马思妍, 白静静, 韩庆伟, 王健. 基于 AHP 方法的河北省牛肉品牌建设评价研究[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2019(12): 10-13.
- [6] 王露妮. 贵州 H 集团牛肉产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2021.