

# 今麦郎公司营销策略研究

魏钰涵

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年1月3日; 录用日期: 2024年1月18日; 发布日期: 2024年2月29日

## 摘要

在品牌竞争, 产品同质化日趋严重的背景下, 渠道的选择和把握渠道变革变得尤为重要。本文通过对今麦郎营销渠道现状的分析。针对今麦郎品牌营销渠道中存在的问题, 对今麦郎营销策略在4P方面进行了优化设计, 并提出了今麦郎品牌市场营销策略优化方案, 得出了核心结论: 产品创新和渠道优化转型是今麦郎今后要持续重点突破的两个方面。今麦郎市场营销优化方案将帮助今麦郎在复杂多变的竞争环境中实现企业的快速发展。

## 关键词

今麦郎, 营销策略, 方便面, 4P

# Research on Marketing Strategy of Jinmailang Company

Yuhan Wei

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 3<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Jan. 18<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In the context of brand competition and increasingly severe product homogenization, channel selection and grasping channel transformation have become particularly important. This article analyzes the current situation of Jinmailang's marketing channels. In response to the problems existing in the marketing channels of Jinmailang brand, an optimized design of Jinmailang's marketing strategy in the 4P aspect was carried out, and an optimization plan for Jinmailang brand marketing strategy was proposed. The core conclusion was drawn: product innovation and channel optimization transformation are the two key areas that Jinmailang will continue to focus on breakthroughs in the future. The marketing optimization plan of Jinmailang will help Jinmailang

achieve rapid development of the enterprise in a complex and ever-changing competitive environment.

## Keywords

Jin Mailang, Marketing Strategy, Instant Noodles, 4P

Copyright © 2024 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/>



## 1. 引言

中国也是世界上最大的方便面生产和消费国，在全球方便面市场中占有重要地位。各厂家如何优化市场营销策略，在消费潜力和市场规模最大的中国赢得市场机会，更高层次的推动整个中国方便面行业规模的有序扩大，是值得我们研究的。然而近几年来，网络外卖的兴起直接影响到了方便面的发展，两者的消费人群高度契合，尤其是在一线城市，网络送餐在口味和饭菜量上明显优于方便面，而且这种冲击将会持续延续下去，所以，方便面企业如何应对外卖市场的竞争，如何占领新老消费者的心智，如何保持稳健的增长，优化市场营销策略就显得尤为重要。

虽然中国方便面整体需求量有减少之势，但是伴随产品的升级，中高价位市场销售份额的增大致使市场规模逐年增加，这其中不乏优秀企业的崛起，其中较典型的就在今麦郎企业近几年的表现，然而今麦郎在营销策略方面仍然存在诸多的问题和不足，要保证行业第二并不断地缩小和康师傅的差距，以上这些营销问题都有待优化提升，笔者通过对今麦郎近几年营销策略的分析研究，提出了今麦郎营销策略中的问题点和营销策略优化方案。

## 2. 文献综述

### 2.1. 国内外研究现状

国外关于方便面行业营销策略的研究较少，主要研究理论是快速消费品中包装食品的市场营销策略。日本营销专家高野英昭指出，对于包装行业的快速消费品企业，只有遵循系统化的营销理念，才能让营销向成功方向迈进。美国营销专家阿尔·里斯认为快消食品的品牌营销与4P理论的结合，制定满足目标消费者的营销策略[1]。Saul Ngarava (2019)等人指出4P营销组合策略在包装类快消食品中有重要作用[2]。科特勒(2019)认为如果一个公司生产正确的产品，设定正确的价格，利用正确的分销渠道，支持正确的促销活动，它就会成功[3]。

在国内关于营销策略研究，从快消品行业到方便面领域，从产品、价格、品牌促销、渠道、消费者等角度有较多的研究。孟秋赟(2019)特别指出，市场营销策略是随着营销环境变化而不断的改变，可以适应市场动态，与消费者进行深入广泛沟通，通过顾客深度参与，得到良好口碑，满足商家的市场操控需求[4]。许海峰(2019)提到企业应根据客户的需求和营销的基本条件，选择可行的市场营销路径，从而有效的进行产品的推广和销售，从而推动企业市场营销水平的提升[5]。刘蓉在(2019)提出，在快消品市场营销中，应该深入分析快消品的营销特点，打造既高端又有特色的快消品品牌，从而提高市场占有率，保障持续健康的发展[6]。李王镛(2021)认为消费者在经过超市时陷入的陷阱，是超市刻意营造的消费环境和氛围的必然结果[7]。

## 2.2. 文献评述

通过梳理国内相关文献,人们普遍认为,我国方便面行业体量增速开始放缓,品质和价格越来越受到消费者和企业重视。但是,随着市场竞争日趋激烈和消费者需求的多样化,企业应从产品、价格、渠道、促销等方面制定和优化市场营销策略,应对市场环境的变化,不断的进行新产品开发,突出产品差异化特征,提升消费者体验和品牌知名度,创新营销渠道和方式,采取公益营销、网络营销等相结合的营销模式,将优化的营销策略应用到实践中去,从实践中再进行总结归纳,推动营销理论体系的发展。

## 3. 营销环境分析

### 3.1. 宏观环境分析

#### 3.1.1. 政治法律环境分析

近年来,由于方便面的生产技术日趋成熟以及相关法律法规逐步完善等因素,使得方便面行业获得了长足的进步,方便面市场规模不断扩大。然而,方便面行业在取得巨大成绩的同时,也存在诸多问题。目前,国家食品安全立法正逐步完善,对方便面负面新闻的真相了解起到了重要的法律援助作用。同时,虽然近年来全国粮食连年丰收,但受供求关系影响,粮食价格有所回落,农民种粮积极性不高。因此,如何稳定粮食产量一直是政府关注的焦点问题之一。为了保护农民经济利益,平衡农业种植种类,国家和地方政府采取了“粮食保供”政策,对粮食最低收购价进行了限制[8]。该政策的颁布对方便面行业产生了负面影响,使得方便面企业购买原材料的议价能力变弱。

#### 3.1.2. 经济环境分析

居民消费水平的提高和经济形势的逐步回暖,都在助力方便面产业的升级。随着全国经济的持续发展,方便面企业纷纷加大研发投入力度,在“互联网+”时代下,方便面品牌需要通过新技术来满足消费者需求,同时也要借助新媒体营销方式提升品牌形象。对于方便面而言,经济环境,尤其是消费者可支配收入的高低,直接影响到市场的规模。我国经济综合实力显著增强,经济运行质量和效益不断提高,人民生活水平日益提升,居民消费购买力水平增强,因此,未来我国方便面市场在高价格水平上仍有很大的提升余地。

#### 3.1.3. 社会文化环境分析

方便面作为一种成熟的快消品品类,经过近 30 年的市场考验,已经被广大消费者所熟知和认可。面制品作为一种大众化的食品,在我国有着非常大的市场。伴随着人们的生活观念和生活方式不断在发生着变化,年轻人经常选择方便面作为他们的主要食品。方便面的方便快捷、物美价廉,很快适应了时代发展的需要,市场迅速扩大,给方便面企业带来了空前的发展机遇。

#### 3.1.4. 技术环境分析

国家新标准为方便面行业的发展设置了技术壁垒,这对长期以来严把质量关的方便面企业来说是个利好消息,近年来,冷冻干燥、非油炸等新技术在方便面行业得到了广泛应用。随着我国食品产业不断发展和壮大,方便面行业也取得了长足的进步,并形成了以北京为中心的两大区域市场,以及多个细分市场。生产更加标准化、集约化,也大大降低了方便面企业的用工成本。

### 3.2. 微观环境分析

#### 3.2.1. 上游供应商分析

今麦郎实现了产供销一体化的程度,今麦郎集团地处华北平原小麦产区,产区小麦实现了规模化的种植,规模化的收购。所以其面粉大多数来自公司内部面粉供应商,其面粉生产的专业化水平都在行业

里是佼佼者，也达到了生产销售一条龙的程度，实现了规模经济，面粉的内部供应让方便面公司也具备一定的抗风险能力[9]。

### 3.2.2. 主要竞争者分析

方便面行业目前处于充分竞争且结构稳定的态势。今麦郎凭借其渠道优势和产品创新优势异军突起，2020年销售额超过统一，位居行业第二。总体来看，我国方便面行业仍以大中企业为主，市场认知度低、品牌效应弱的企业在市场竞争中面临被淘汰的危险。下面我们简单分析一下康师傅、统一及白象的营销策略，见表1。

**Table 1.** A brief analysis of marketing strategies of China's main instant noodle manufacturers

**表 1.** 中国主要方便面厂家营销策略简析

厂家	产品策略	渠道策略	价格策略	促销策略
康师傅	中高端定位、聚焦红烧牛肉面，多品类发展	通路精耕，线上线下结合	目标利润定价/成本加成定价	聚焦主推品、经销商、渠道、消费者促销相结合
统一	中高端定位、聚焦老坛酸菜牛肉面，汤达人	以中间商为纽带，全渠道运营	目标利润定价	聚焦主推品、经销商、渠道、消费者促销相结合
白象	中低端定位、聚焦大骨面的推广	区域性通路精耕，经销商代理	竞争导向定价	区域性差异促销

### 3.2.3. 营销中介机构分析

康师傅、今麦郎等所有方便面厂家在中国大陆均主要以经销商为最大的中间商，通过对经销商的选拔、管理、共同来向零售商配送相关产品，最终实现销售到消费者的手中。他们在选择经销商的过程中存在竞争关系，如康师傅在当地市场表现强势，就会对经销商进行严格的管理，要求其独家经营代理。这种对经销商的排他性管理，从另一个层面来讲就挤压了小厂家方便面的生存空间。今麦郎公司是以中间商的模式进行市场管理，搭建销售网络。

### 3.2.4. 消费者分析

从影响顾客购买的因素来看，口感和价格是影响顾客做出决策的主要关注点。从方便面口味需求来看，以传统的红烧牛肉味为主。在品牌偏爱方面，康师傅在中国的市场占有率最高，接近 50%，今麦郎和白象作为纯国有品牌，消费者的偏爱度也比较高[10]。

今麦郎在三四五级市场推出的中价面大今野拉面，吸纳了大量农村的消费者。据最新相关统计，我国方便面市场上价格在 1.5 元以内的中低档方便面占到了整个市场份额的 40% 左右，所以在一线城市市场空间相对饱和的情况下，农村地区有很大的潜力，企业应重视开发。

### 3.2.5. 社会公众分析

企业要处理好与社会公众群体的关系，争取得到社会公众群体的认可，为自己创造一个和谐的社会环境。在方便面行业，主要体现在对产品、品牌美誉度、企业的认知上，公众通过心里认知来进行正向或负向宣传[11]。今麦郎公司进行了一系列的公众营销，如今麦郎在武汉疫情严峻期间捐钱以及大量的方便面食品。在疫情期间严格管控价格，不能高于指导价销售，这些举措都赢得了公众的支持，对今麦郎品牌的传播起到很好的作用。

## 4. 今麦郎公司营销现状与主要问题

### 4.1. 公司简介

今麦郎面品有限公司前身是河北华龙面业集团，成立于 1994 年。其产品涵盖方便面、饮品等。公司

以其独特的资源优势、先进的专业优势水平、齐全的配套优势、优越的产品性价比、较高的国内市场覆盖率，创造了一个超常规、跨越式发展模式。公司年产方便面 120 亿份，产量居世界前 6 位、中国前 3 位。

## 4.2. 今麦郎公司营销现状

今麦郎公司产品面向全国市场销售，公司目前在全国有 13 家分公司，生产和加工今麦郎方便面，不断的优化物流配送半径，与各销售市场紧密连接，这都为后期今麦郎集团的发展奠定基础。由于今麦郎的大多数生意来源于传统渠道，所以对于经销商的开发以及管理有其具体的规定，主要从资金实力、配送能力、业内口碑等方面进行全面的筛选，同时，也要求经销商缴纳保证金，以便对市场秩序进行有效的管控。

## 5. 今麦郎 4P 营销策略中存在的主要问题

### 5.1. 产品策略存在的问题

#### 5.1.1. 产品包装创新不足

今麦郎在产品包装上也是竭力的向康师傅看齐，没有自己独特的产品推荐给消费者，虽然近几年在产品包装上有了一些变革，但消费者对产品的接受度依然较低，尤其是中高价位系列，其产品的知名度低导致销量仍然没有较大的突破，和康师傅的产品的知名度及销售量存在很大的差距。

#### 5.1.2. 主打产品的产品力不足，无超级大单品

今麦郎一直寻求单品突破，曾经的“东三福、今野拉面”红火一时，但由于没有及时进行产品和品牌的升级，随着人们生活水平的提高，最终被市场逐步淘汰。从 2016 年起，今麦郎推出大今野(大东三福)拉面、和白象的精炖大骨面正面对决，今麦郎凭借其大面饼、黄渤品牌代言、加上四合一渠道模式夺回了其中低价面的市场地位，但由于缺少中高价位的大单品、致使其品牌的成长依然乏力，没有进入一线品牌。

### 5.2. 价格策略存在的问题

#### 5.2.1. 成本管理差，无价格优势

今麦郎的“四合一”模式要耗费大量的人力和物力、造成费用成本非常高，这些营销费用变相地加在了产品的价格上，造成产品的价格和竞品相比处于弱势的地位，这样造成渠道利润就很薄，以至于终端渠道不爱销售，这给营销人员的销售工作带来了挑战。

#### 5.2.2. 追随性定价多

自己没有定价权，追随性进行定价。追随性定价最终暴露出来的问题表现在市场占有率和品牌知名度上，从某种意义上来说就是一个仿制品[12]。这种追随性定价策略最终只能给别人做了嫁衣，短期看可能得到了微不足道的销售，长期看没有自己的优秀产品。

### 5.3. 渠道策略存在的问题

#### 5.3.1. 特级、一级市场渠道表现力差，品牌的曝光度低

企业虽然经过多年的发展，具备了一定的销量基础和产品力、但其渠道仍然集中在二、三、四线城市，在特级及一级市场产品的表现力和品牌知名度和康师傅等品牌有较大的差距。渠道的铺市率差造成今麦郎的品牌的曝光度在一线城市比较低。

#### 5.3.2. 渠道表现一般，渠道和品牌的结合深度不够

今麦郎虽然利用“四合一”模式掌控了一部分终端网点，但整体终端网点产品的表现力不够，尤其

是在一线城市的卖场，排面小、条码少，陈列没有突出重点品项，卖场内没有广宣布建、没有消费者的促销活动，没有形成品牌合力。

## 5.4. 促销策略存在的问题

### 5.4.1. 促销形式无创新

今麦郎的消费者促销形式目前还是以特价为主、辅以试吃，这种特价促销在一定程度上能够削弱产品的品牌权益，价格促销对品牌权益影响的系数为-0.371。只进行价格促销会造成消费者对该品牌产品品质的质疑，会潜意识认为企业可能存在“粗制滥造”的行为。价格促销会损害品牌的忠诚度，消费者可能会转向他们认为更有价值的品牌产品。

### 5.4.2. 电视广告的效果一般

伴随着互联网的快速发展，无论是报纸、电视、还是广播，这些传统广告都是单向传播，缺少与广告受众群体的沟通和互动[13]，这对于方便面的绝大多数消费者来说作用就没有以前那么大了，相反，新媒体广告贴近用户，注重用户的体验和感觉。今麦郎后期媒体广告的投入应有一些调整。

## 6. 今麦郎公司营销策略优化

### 6.1. 产品优化策略

#### 6.1.1. 产品包装创新——吸引消费者的视线

方便面产品包装开始从表面上奢华向尊重顾客诉求转变[14]。同时，企业更加注重在包装上用图文并茂的故事，传播饮食地域文化，满足不同地域消费者的需求。今麦郎的产品在品类包装设计中应该首先确立品牌的主色调，然后根据品牌的主色调确定品类产品的主色调，产品卖点文案、各种饮食故事形成差异性，同时从包装形式进行精进，这样的产品包装从外在上就能形成产品合力，让产品能第一时间传递给消费者。

#### 6.1.2. 产品聚焦——打造超级单品

一个企业能否成就一个产品是这个企业是否能健康发展的重要因素。今麦郎意识到了这个问题，除了跟随性地推出老坛酸菜牛肉面和红烧牛肉面外，其自身推出的辣面“麻辣香锅”系列也取得了骄人的成绩，但并没有造就大单品。鉴于此情况，今麦郎应该从面饼入手，结合目前 80 克一袋/桶吃不饱的情况，从面饼进行突围，在低价市场持续聚焦面饼 100 克(通常 80 克)的大今野产品，不断宣传其大分量、吃得饱、性价比高的概念，抓住 3、4、5 级市场的消费者。中高价市场持续推广 120 克大面饼“一袋半/一桶半”系列产品，集中强调大分量的概念。在双品推广的同时，最终实现产品的全面升级，市场份额稳步提升。最终形成以“一袋半”为代表的今麦郎的超级大单品，全年单品实现 100 亿的销售。

### 6.2. 价格优化策略

#### 6.2.1. 控制成本，彰显价格优势

“我们要节约每一分钱，集中起来办大事”这是今麦郎老板范现国的金句之一，今麦郎应继续发扬这种节约精神，从原材料的购买、设备的使用、工艺的优化、流程的严谨度、生产工人的功效、销售费用的管控等方面面进行控制，将节省出来的钱放在产品质量的提升和回馈消费者身上，不断赢得消费者的青睐。在和竞品的竞争中彰显价格优势。

#### 6.2.2. 引领行业价格体系

行业的第一(康师傅)往往是价格体系的制定者，有引领行业价格体系的能力，但随着第二、第三梯队

的成长成熟、这种引领能力就会逐渐被打破，今麦郎经过多年的发展和壮大，已经具备了打破行业价格体系的能力，逐步制定自己的价格带，通过价格杠杆提升企业自身的盈利能力，最终实现引领行业的价格体系。

### 6.3. 渠道优化策略

#### 6.3.1. 强势打入高端方便面市场

强势打入高端方便面市场，尤其是特级及一线城市，今麦郎产品到目前为止仍然不能进入第一梯队，原因就在于其目前的市场份额在一线城市相对较差，产品在消费者的心中仍然以中低端为主，所以今麦郎产品“进城”是未来近几年急需解决的事情，这样企业的品牌价值才能得到全面的提升。

#### 6.3.2. 推进“店中店”形象建设，强化渠道和品牌的组合

对于企业而言，通过各种方式将自己的产品或服务与目标客户进行沟通，以达到提高品牌知名度和美誉度，培养消费者忠诚度的目的。“四合一”的优势在于通过终端系统监控销售人员的功效，并让工作成果通过终端表现出来，让其工作结果实现可视化和量化。目前公司应该对通过“四合一”掌控的终端进行形象店建设，尤其在特级及一线城市，应该进行“店中店”的建设，在大卖场内将品牌落地化、终端媒体化、陈列标准化融为一体，最大限度地利用好渠道优势进行品牌、产品的宣传，进一步的提升销售量和品牌的美誉度。

### 6.4. 促销优化策略

#### 6.4.1. 根据客户群体、产品制定促销策略

对于经销商可以制定坎级奖励、实物奖励等促销策略，促进经销商的回款及进货。针对终端渠道可以制定坎级要货奖励、箱皮返现、本品搭赠等促销策略促进进货。针对消费者应该制定试吃、买赠、特价、换购等促销策略，拉动消费者的购买。今麦郎公司目前重点要执行针对消费者的促销，首先要对消费者进行分级、不同的消费者采取不同的促销策略、比如在学校、我们应该制定买赠形式的促销策略、在商超卖场我们可以制定试吃、特价、积分、礼品等形式的促销策略。

#### 6.4.2. 减少电视广告，利用新媒体手段进行整合营销传播

随着互联网的兴起，其巨大的信息流已经对电视和平面媒体等传统媒体构成了巨大的挑战，人们可以随时随地利用互联网在手机端了解大量的信息，相反电视广告和纸媒等媒体被越来越多的人慢慢疏远，所以从广告投入来说，今麦郎应该减少电视、平面广告的投入，实现线上、线下融合，关注消费者的购买需求和购物体验，让消费者身临其境，利用新媒体的手段，通过给消费者的画像，进行精准的整合营销传播。

## 7. 结论

在竞争激烈的市场环境下，突破和创新是企业的唯一的出路，今麦郎作为老牌的知名快销品企业，公司应当充分利用其自身优势，结合目前市场发展，随着市场和环境的变化，不断地优化市场营销策略，从而焕发出新的生命力。本文通过分析今麦郎方便面在全国市场的内部外部环境，运用营销组合理论，结合今麦郎的现状对今麦郎营销策略进行研究，得出以下结论：

(1) 需要对目标市场进行定位，重点推广核心大单品，培养出年销售达到 50 亿元的超级大单品，真正的实现“一个好产品带动一个好品牌，一个好品牌带动一串好产品”。利用“一桶/袋半”产品的实惠概念，再把品位和享受的概念进行充分的融合，使得消费者建立一定的惯性思维，逐步占领消费者的心智认知，拉开与竞争对手的差距。

(2) 提升品牌知名度及美誉度,目前今麦郎的品牌知名度在特级和一线城市处于第二梯队,和康师傅、统一有一定的差距,这就需要从产品入手,给消费者提供高品质,营养、健康的方便食品,培养忠诚的消费者并得到对品牌的青睐。

(3) 加快向互联网渠道的转型,传统电商、社群电商、新零售、直播带货、社区团购等渠道要加大投入,新型渠道产品的进入和掌控刻不容缓。

(4) “四合一”渠道模式在强势市场要坚持去执行,不断地优化网点,并实现营销的数字化、可视化及场景化。

(5) 培养销售和研发队伍、实时进行市场调研,不断优化更新市场策略,研发差异性、独特的产品满足市场的需求并寻求新的突破。

## 参考文献

- [1] Stellar, A. (2003) The Fall of Advertising & the Rise of PR by Al Ries and Laura Ries. *Journal of School Public Relations*, **24**, 215-217.
- [2] Ngarava, S. and Mushunje, A. (2019) Marketing Mix Strategy Determinants in Pork-Based Agri-Businesses: Experiences from Zimbabwe. *Acta Commercii*, **19**, e1-e9.
- [3] 科特勒: 企业的八种增长武器[J]. 销售与管理, 2019(14): 8-11.
- [4] 孟秋赟. 品牌定位在市场营销战略中的地位研究[J]. 商情, 2019(2): 93.
- [5] 许海峰. 互联网背景下市场营销策略研究[J]. 现代经济信息, 2019(11): 78.
- [6] 刘蓉. 探究快消品市场营销与经济发展[J]. 新商务周刊, 2019(1): 188-189.
- [7] 李王镛. 超市消费者行为分析与营销创新[J]. 质量与市场, 2021(14): 157-159.
- [8] 邵永同, 段丽玲. 粮食价格波动的成因及应对策略研究[J]. 安徽农业科学, 2021, 49(14): 217-219.
- [9] 陈卓君. 客户和供应商的集中度与轻资产运营的实证分析[J]. 湖北文理学院学报, 2022, 43(2): 24-33.
- [10] 刘天娇, 谢辰欣. 品牌故事类型对消费者品牌态度的影响研究[J]. 经营与管理, 2022(2): 49-54.
- [11] 冯冈平. 基于社会公众品牌的“中国品牌日”价值传递[J]. 国际品牌观察, 2021(22): 66-67.
- [12] 徐孝蕾, 周建亨. 考虑品牌忠诚度的追随品跨周期质量与定价决策[J]. 西南交通大学学报, 2020, 55(5): 980-987.
- [13] 韦苑. 网络媒体环境下电视广告的形式特点及制作思路分析[J]. 电视技术, 2021, 45(9): 49-51.
- [14] 苏落. 快消品包装的“脑洞”还能开多大? [J]. 成功营销, 2017(Z3): 70-73.