

饮食“失序”就是制造商的时机 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E9_A5_AE_E9_A3_9F_E2_80_9C_E5_c123_288234.htm 买者有点烦：品牌眼花缭乱，该买啥？亚洲当前的食品消费水平优于历史上任何时期。然而调查显示，亚洲人现在正越来越受到饮食失序问题的困扰……食物选择、饮食地点、饮食对象、饮食时间正变得越来越复杂。一位印度家庭妇女说：“现在吃东西就像走在钢丝绳上一样让人紧张。”“面对一堆令人眼花缭乱的中外产品，站在超市的货架前，你根本不知道该买什么。”一位广州的家庭主妇抱怨道。很明显，食物带给人们的“简单的快乐”正在逐渐丧失。但另一方面，食品制造商有着极佳的机会在消费者心目中建立其品牌信任度。只要食品制造商对“饮食失序”问题采取有效措施，就可以从“乱世”中挖掘出大量商机。饮食影响人们生活的许多方面。事实上，整个亚洲平均来说，普通人花1小时上互联网的话，就会花超过80小时来采购、准备、烹调食品以及用餐。饮食是衡量人们生活及文化的显著指标。然而，食品制造商可能是最受传统模式束缚的人群，他们的品牌传播遵循一套传统模式，如：界定细分市场，宣传核心利益、食品特色，再加上亲切的笑容。简单来说，一成不变，没有新意。“饮食失序”使食品市场演义“春秋战国”在这种情况下，奥美集团亚太区开始着手深入调查亚洲人的饮食习惯和态度。2000年夏季，奥美在14个国家和地区的21个城市组织了220场消费者座谈会，及6000个样本量的街头访问，该调查覆盖了6种不同的人群。另外，还组织了超过500多名消费者撰写饮食日记和56名消

费者购物实况调查及家访。奥美研究发现，亚洲当前的食品消费水平优于历史上任何时期。而且，我们现在拥有更多更广泛的食物来源。然而，亚洲人现在正越来越受到饮食失序问题的困扰……食物选择、饮食地点、饮食对象、饮食时间正变得越来越复杂。一方面，生活的各种标准不断迅速提升。另一方面，生活的质量（尤其是与饮食相关的问题）也受到巨大的损害。看来，更多的选择并没有带来更大的幸福。消费者觉得没有以前健康：56%的亚洲人认为他们现在的饮食还不如5年前健康，现在的食品味道实际上比以前差，仅有10%的人认为他们食用的包装食品能保留原汁原味。一位印度家庭妇女说：“现在吃东西就像走在钢丝绳上一样让人紧张。”随着对食物种类认识以及营养知识的增加，就算是吃东西这么简单的决定也会涉及到如何平衡饮食的正面和负面影响。这些“平衡”问题正发生在宏观的潮流层面，同时在购物点也一样显示出来。现在中国消费者得从一堆令人眼花缭乱的中外产品中挑选，其中包括196种不同牌子的保健食品，115种品牌的酱油以及246种牌子的熟肉。“站在超市的货架前，你根本不知道该买什么。”一位广州的家庭主妇抱怨道。如何在“乱世”中成为英雄很明显，食物带给人们的“简单的快乐”正在逐渐丧失。从中，食品生产商挖掘出大量商机。食品制造商需要对“饮食失序”问题采取有效措施，同时各种食品品牌也迫切需要理解各地文化上的复杂性并保持一直以来的食品购买和消费之间的微妙平衡。奥美亚太区企划总监卜以文小姐说。“86%受访者说他们总是通过包装来更多了解该产品对他们是否有好处。这种情形就是，消费者正通过他们并不全然相信的渠道来安慰自己。换言之，

表示食品制造商有着极佳的机会在消费者心目中建立其品牌信任度。”这可以通过不同的方式实现。与政府联合，将会获得一个好的宣传机会。由于消费者并不完全相信产品广告、包装、企业传达的信息，我们必须在消费者中建立信任感。但消费者乐意接受好的建议。由于消费者要求政府在食物教育方面担当更重要的角色，对食品制造商而言，与政府联合，利用政府对消费者进行饮食教育，将会获得一个好的宣传机会。研究表明消费者愿意对好的建议做出反应平均65%的亚洲人表示好的建议将改变他们的饮食习惯。好建议的来源非常重要，而且不同的市场其来源也不同。消费者通常信任那些他们最熟悉的人家庭成员或朋友。但是，政府也在其列66%的消费者表示如果政府能够提出指导性建议，他们将会相信。但是政府还有很多值得改进的地方87%的消费者表示他们希望在健康饮食问题方面得到政府更多的建议。与此相对照，消费者对制造商的动机抱有怀疑态度。制造商必须仔细考虑政府及零售商的作用甚至是公共关系，而不是仅仅依赖地区性的广告来获得消费者的信任。认识到食品没有通用的语言，会让你变得实事求是。食品包装上最常用的“食品词汇”在不同的市场有非常不同的阐释。“健康”，“浓缩”及“营养丰富”在亚洲的各个市场有着不同的涵义。例如，“有益健康”在斯里兰卡意味着“无毒害作用”，而在韩国则意味着“富有营养”。如果你认识到食品语言的个性，你就会实事求是地采取营销策略。需要的是更多的解决方案，而不是更多的选择。目前选择方案的饱和在亚洲地区的食品行业是一个真正的难题。在很多市场上“新的”并不能增加任何价值。更多的供选方案只能增加失序产生混乱，而

不是明了。不同的市场在引入新品牌及新形式时必须采用不同的策略。制造商面临的挑战是如何从混乱中出类拔萃。也许最重要的是，向母亲们提供帮助。食品品牌必须认识到不同市场的母亲们的不同需求。当涉及到失序的时候，母亲们通常处在问题的最前端通常是她们为家庭的食物做出决策。制造商、媒体及其他部门应当为她们提供帮助。重新评估食品营销策略。显然，我们这里所讨论的亚洲食品已经不再仅仅是生活中一种“简单的快乐”我们看到，失序及方向迷失几乎困扰着消费者的所有与食品相关的问题。失序是被迫做出新的决策与选择的直接后果，它总是涉及一定的权衡一方面是一种正面的利益，另一方面是一种负面的后果。消费者通常处于两难的境地两种对抗的冲动。在对市场研究人员各种启发中，更大的问题总的来说是我们如何制定食品营销策略。这个关于失序的观念引发我们对传统公式化的营销理论进行重新评估。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com