

饲料行业会不会暴发广告战

任延铭 胡景江 王 中

有人说2006年是中国饲料行业的严冬，的确，在过去的一年里，许多的饲料企业严重亏损，即使不亏损的企业，盈利水平也较往年大大的下降。在行业激烈竞争的时候，往往会暴发激烈的竞争战，其中价格战和广告战最为惊心动魄，也最为消耗企业能量。那么，饲料行业会不会也出现同样的场景？在此，笔者进行一些分析，希望对企业经营中的这些问题提供一些借鉴。

1 中国的饲料行业还在成长阶段

中国现代饲料工业起源于广东，经过突飞猛进发展的30年，饲料行业总产量突破1亿t，总产值2 908亿元，为国民经济和三农发展立下了赫赫战功。虽然在2006年经历了禽流感、猪无名高热等疫病，但饲料工业仍然实现了正增长。随着三农问题的被重视，农村生活水平将进一步的提升，农村居民对禽、蛋、肉、奶的需求也会进一步增加，必将进一步促进畜牧业的发展，连带的会拉动饲料行业的发展。

目前，表面上饲料行业竞争十分激烈，实际不然，这种假象来源于饲料行业的无序竞争。以目前东北市场猪浓缩料为例，出厂价从3 700~4 700元/t不等，1 000元的跨度给一些不规范的小企业提供了机会，但低质、低价的饲料在现阶段仍然有一定的市场，普通养殖户能对饲料的优劣进行客观评价暂时还是不现实的。

我国现有饲料企业15 000家左右，其中多数是中小规模，而一些小规模企业的产品稳定性很差，质量实在无法恭维。这一部分企业很快会被市场无情地淘汰，他们留下的市场份额会由大中型企业代替。就目前来讲，对小型企业的淘汰速度还不是很快，许多小企业仍然在做最后的挣扎，真正大企业之间的较量根本就没有开始。

2 历史的进程往往依赖于“战争”

结合目前的饲料行业竞争，各个企业仍然把精力更多的致力于自我发展，尚没有上升到锁定目标的战役行为。即使是有一些目标性的竞争，也是局部的、季节性的、临时性的，或者夹杂着许多个人感情色彩。因此，笔者认为，饲料行业真正白热化的竞争还没有开始，目前还在预热当中。所以，在竞争没有达到白热化的时候，激烈的广告战通常不会打响，但未来呢？未来有没有可能出现饲料行业的广告大战？

3 广告战往往是突发的

产品销售通常离不开广告，饲料行业也一直在做广告，只是投入大小的问题。在广告手段没有成为竞争中最优先战术动作的时候，这种现象是不能称为广告战的。笔者这里所说的广告战是指由行业主流企业大量参加、企业广告投入巨大、广告投放区域广泛、广告媒体投入层次高的一种集体行为。

在白酒行业，当年的地方小酒厂山东临朐秦池酒业以3.22亿元人民币的价格拿下中央电视台的广告“标王”，终于使这个名不见经传的小企业有了出位的机会，并红极一时。

当然，由于种种原因这个企业后来衰败了，不过衰败的原因并不是因为做广告，而是管理没有跟得上。换一句话说，如果没有当年的“大广告”，这家小酒厂连红极一时的机会也没有。

说到这里，也许很多人会反驳：饲料行业怎么可以和快速消费品相比？饲料是生产资料而不是生活消费品，做大广告有什么用？简直是胡说八道。这种想法自然有他的道理，不过，仍然是片面的。以猪饲料为例：最终使用的是猪，而买单消费的则是人，猪是做不了人的主的。有购买就有选择，这个选择有时候是需要外因来刺激的，这个外因可能是业务员，是促销，也可能是广告。

另外，饲料这个产品的购买是需要引导的，而最快的引导方式则是在权威媒体发布大广告，因为本身在权威媒体的大投入就代表了企业的实力。在现阶段，农民的主要信息获取（或是娱乐方式）还是电视，因此，在电视台或同类媒体的广告投放，效果仍然是不可替代的。

不要说广大的饲料购买者需要我们引导式的广告影响，即使是和快速消费品毫不相干的重工业领域也不乏广告战成功的例子。当年，徐州工程机械厂的一句“徐工徐工 祝您成功”的简单广告语通过中央电视台响彻神州大地，一举成名，开创了工程机械行业在央视做广告的行业先河，最终坐上了中国工程机械行业的头把交椅。后来，柳工、厦工、三一重工等工程机械企业也紧随其后，在央视先后亮相，收益不斐。

还有一个范例就更具有引证资格了。统一润滑油公司10多年前还是北京大兴县的一个小小的民营企业，当企业有了一点积累后，在中央电视台首开行业先河打出首个润滑油行业广告。如今，当年的小企业已经变成了仅次于国有企业中国石化、中国石油的行业巨无霸。在这里需要说明的是，这个统一和中国台湾省的统一集团没有任何关系，只是名称相同，并没有大公司的背景支持。

综上所述，您认为饲料、工程机械、润滑油3个产品，哪个更需要做广告呢？

上述几个案例中的企业都是开创行业先河，然后引发了广告战，而打响第1枪的往往就是后来最大的赢家。

4 曾经的战争因没有对手而孤寂

其实，在央视等大型媒体做广告，在行业里早已有之。可惜，因为当初这个领域是一枝独大，并没有引起广告战。如果当初打起了广告战，也许中国饲料工业的发展会比现在提速5年，如今也不会有这么多企业可以活下去，早已经提前洗牌了。

当年，泰国的正大饲料进入中国的时候，最先让国人熟悉的就是由它们赞助的中央电视台正大综艺节目，伴随着一曲“爱是正大无私的奉献”的歌词，从养殖户腰包里掏出了难以计数的钞票。而正大集团也很快完成了其在全国的战略布局。至今，正大集团在中国饲料行业的地位仍然举足轻重。

唯一另人扼腕的是：当时中国的民族饲料工业才刚刚起步，还没有和它们抗衡、挑战的实力，当年正大的电视推广，成了一枝独秀的孤寂场景。

5 广告战势在必打

在笔者看来，当一个企业规模发展到一定程度，并且准备开辟第2战场的时候，广告战是势在必行的。笔者在东北地区从事饲料工作的时候，曾经和许多企业负责人沟通过广东南宝、上海成农等企业的经营，居然不少人没有听说过这些企业，这么有名气的企业在那里没有丝毫的影响力，对养殖户更不在话下了，而正虹、唐人神、铁骑力士这样的大企业在那里也是同一遭遇。如果这些企业欲在上述地区开辟第2战场或在国内全面迅速铺开市场，有什么方法比通过打广告战能更有效地传播到终端？许多企业在异地扩张受阻，除了

水土不服等原因外，也许，没有提前在当地进行有效的广告传播也是重要因素。

如今的饲料企业发展是“速度制胜”——这是中国国情的需要。而如果仅靠口碑和业务员努力的话，无疑就丧失了最宝贵的东西——机会！

我们应当注意一点：你的企业在同行中的知名度和美誉度绝不等同于你在终端也有同样的影响力。

6 广告战需要畅通的渠道配合

既然广告推广（广告战）有这么多的好处，为什么却一直没有引燃呢？笔者想起一个事例，在几年前，我还在一家企业做销售总经理的时候，市场里铺天盖地的墙体广告出现了一个从来没听说过的叫“双胞胎”的饲料。我们看着那种架势，这样做不亏本才怪呢——每一个人都这么认为。不过，显然我们都看走眼了：很快，我们在市场上看到了他们勤奋的业务员，也看到了他们别具一格的专利饲料。眨眼间，他们的产品在市场上站住了脚，出乎多数人的意料，即使在今天，许多人对双胞胎的超常规成功仍然觉得惊奇。当中，创意（专利形状的颗粒）、广告（看似不惜成本）、渠道（业务员配备到位）一个都不能少，所以，我们应该学习这样的先进经验，而不应该认为只是个案。

就目前来说，饲料行业航母级的企业正在形成，一些地方区域性的饲料企业也在筹划走向全国市场，饲料行业激烈的竞争状态已经初露端倪。现在的竞争仍然是初级阶段的竞争，市场的发展也只是打压了小企业的生存空间，目前，小企业的利润水平急剧缩水，在未来，大量中小企业会退出市场或转向一些小规模的特种养殖市场。当行业竞争主体减少的到一定程度的时候，真正的决战才会开始。

从市场竞争的角度来说，广告战并不是最后的战争，随着广告战的升级，价格战是不可避免的，到时优胜劣汰的规律会再次凸显。无论是广告战还是价格战，都绝对不是一件坏事情，因为“战争”可以推动历史进步！“战争”过后，养殖户（也许那时候是养殖企业）才会购买到物美价廉的饲料产品。

在笔者的眼里，广告战迟早会打的。目前，大家都在蓄势而已，也许，那一刻来的会很突然.....

在现阶段打一场广告战的时机并未成熟，但如果你是一个有雄心壮志、有抱负的企业，那么，做好未来打一场惊天动地的广告战准备，就十分必要了。