



卞纪兰,王钰心.互联网背景下B企业冷鲜肉营销策略研究[J].黑龙江农业科学,2023(12):97-101.

# 互联网背景下B企业冷鲜肉营销策略研究

卞纪兰,王钰心

(黑龙江八一农垦大学 经济管理学院,黑龙江 大庆 163319)

**摘要:**互联网的飞跃发展给各行各业都带来了深远的影响,推动着居民消费观念的转变和升级。目前,网络营销已经成为企业未来发展的必然趋势,部分冷鲜肉企业已经拓展网络营销渠道,这也让肉类市场的竞争变得更加激烈。传统的营销策略难以满足冷鲜肉企业的发展需要,为了提升B企业冷鲜肉的市场份额,运用查阅历年统计年鉴和走访企业现场调研的方法,以B企业为例对企业现行冷鲜肉营销中存在的问题进行分析,并提出拓宽冷鲜肉销售渠道、完善售后服务体系、强化品牌知名度、制定完善的价格体系、健全物流配送体系等具有针对性的对策建议,以此提升B企业冷鲜肉的销量,使B企业的营销工作适应新时代发展需求。

**关键词:**冷鲜肉;营销策略;销售渠道

互联网技术的不断发展,推动B2C、C2C、O2O等新兴零售模式迅猛发展<sup>[1]</sup>。《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,我国网络购物用户达8.45亿,较2021年12月增长319万,占互联网用户总数的79.2%<sup>[2]</sup>。网络购物市场正处于快速发展阶段,网络营销为实体购物市场的销售提供更多可能性,也丰富了企业营销渠道。当前我国冷鲜肉市场存在营销模式保守、产品流通渠道单一的现象,因此,国家制定了冷鲜肉相关政策,2021年11月,国务院办公厅印发《“十四五”冷链物流发展规划》强调,鼓励冷鲜肉生产、流通企业与超市、农贸市场、社区生鲜店铺、生鲜电商等流通渠道对接,拓展直营零售网点,完善冷鲜肉生产、流通、配送体系,提高冷鲜肉在肉类消费中的比重<sup>[3]</sup>。同时,我国是人口众多的国家,在居民消费结构中肉类消费占很大比重,而在肉类食品的消费结构中猪肉的比例最大,这也是我国能成为一个肉类消费大国的原因<sup>[4]</sup>。

近年来,黑龙江省的畜产品产量每年都在增长,其在国内所占的比例也越来越大,这将促进我国畜牧业的发展<sup>[5]</sup>。2022年我国猪牛羊禽肉产量9227万t,与上年相比增加了339万t,增长3.8%,达到近十年最高水平<sup>[6]</sup>;2022年黑龙江省猪肉产量191.8万t,增长3.8%;牛肉产量52.7万t,增长3.9%;羊肉产量15.2万t,增长1.7%(表1)。肉类产量不仅逐年递增,肉类企业数量逐渐在增

加,电子商务的出现推动了各类农副产品的网络销售,冷鲜肉企业正处于由大到强的转型阶段。冷鲜肉企业要想长久发展,必须顺应时代潮流利用网络营销扩大企业在肉类市场上的占有率,增强企业竞争力。但是由于B企业受传统营销观念的影响,难以利用互联网平台实现良好的营销效果,这在一定程度上制约了B企业的发展,影响企业冷鲜肉的销量。在此背景下,如何使冷鲜肉企业在市场竞争中处于不败之地,是冷鲜肉企业迫切需要解决的问题,因此,B企业要抓住网络营销的契机,结合企业自身需要,构建适合本企业的网络营销策略。

目前大多数学者基于物流运输、保鲜技术等方面对冷鲜肉进行研究,关于冷鲜肉营销的相关文献较少,所以本文在一定程度上丰富了冷鲜肉营销策略研究。本研究采用对企业实地走访和调研的方式,对B企业中存在的问题展开研究,并提出针对性的解决措施,以期帮助B企业的冷鲜肉营销策略提出具有可行性的优化方案,促进冷鲜肉产业提质增效,并能够为其他肉类企业提供有益的参考借鉴。

表1 2017—2022年黑龙江省畜产品产量

单位:万t

年份	猪肉	牛肉	羊肉
2017	159.3	43.9	12.9
2018	149.9	42.6	12.5
2019	135.2	45.5	12.7
2020	143.9	48.3	13.4
2021	184.8	50.7	15.0
2022	191.8	52.7	15.2

注:数据来源于黑龙江统计年鉴。

收稿日期:2023-09-01

基金项目:黑龙江省科技厅攻关项目:黑龙江省工业企业自主创新的评价与实施路径研究(GC12D412)。

第一作者:卞纪兰(1973—),女,博士,教授,硕士,从事农业经济管理研究。E-mail:54248721@qq.com。

## 1 冷鲜肉发展现状

### 1.1 全国行业现状

目前,全国的冷鲜肉销售渠道是以超市、农贸市场为基础,以批发市场为核心,以农户、个体户为渠道的多元化营销。随着物质水平的提高,居民对肉、蛋、奶的需求也在逐渐加大,畜牧业成为乡村经济中的重要组成部分<sup>[7]</sup>。在中国肉类消费市场上猪肉一直占主导地位,2015—2018年中国人均猪肉消费量不断上升,2019年、2020年非洲猪瘟导致国内猪肉供应量骤减,猪肉价格大幅度提高,国内猪肉消费水平有所下降,2021年随着国内生猪供应量逐渐恢复,国内人均猪肉消费量也大幅升高,且超过2018年国内人均猪肉消费水平。2022年,全国猪肉供应供大于求现象比较明显,国内猪肉消费量缓慢增长(图1)。但鉴于居民饮食习惯具有持续性,预计未来猪肉仍将是国内居民肉类消费的主要选择。



图1 2015—2022年中国居民家庭人均猪肉消费量变化趋势

注:数据来源于国家统计局。

冷鲜肉具有新鲜肉嫩、安全卫生的特点,并且可根据消费者需求进行精细化分割<sup>[8]</sup>。随着居民生活水平的提高,消费渠道多元化以及餐饮、零售商、电商的拓展和冷链物流的发展,冷鲜肉逐渐在肉类市场中占据地位。

### 1.2 冷鲜肉网络营销现状

据商务部公布数据显示,2022年全国农产品网络零售额为5 313.8亿元,同比增长9.2%,增速较2021年提升6.4个百分点<sup>[9]</sup>。2023年上半年,全国农产品网络零售额为2 700亿元,同比增长13.1%,其中肉禽蛋交易额占上半年农产品网络零售总额的7.3%。目前,冷鲜肉的网络营销模式主要有:企业面向消费者的经营模式(B2C)、个体卖家面向消费者的经营模式(C2C)、线上线下双渠道电子营销体系(O2O)<sup>[10]</sup>。B2C模式是指企业对消费者的经营模式,冷鲜肉企业通过淘宝、京东等平台为消费者提供线上订货、配送以及售后服务,消费者自主线上下单,最终通过物流

运输收取商品<sup>[11]</sup>。C2C模式指个体商户提供商品或服务给消费者,双方借助网络平台进行交易<sup>[12]</sup>。O2O模式又称离线商务模式,把线上和线下营销渠道连结在一起,它指的是将线下商务与互联网相结合,使互联网成为买卖的前台,通过网络营销,带动实体门店的发展<sup>[13]</sup>。现阶段运用O2O模式销售冷鲜肉有两种方式,一是送货上门,消费者在线上下单后,商家会根据订单的先后顺序安排配送冷鲜肉。二是门店自提,客户通过小程序下单,选择附近的店铺提货,系统自动将短信凭证发送给消费者,商品在次日到达门店,消费者凭短信到门店自提,交易即可成功<sup>[14]</sup>,该模式打通了冷鲜肉营销的线上线下渠道,既提高了销售效率,又能辐射周边市场,提升冷鲜肉销量。

### 1.3 行业龙头企业现状

全国冷鲜肉上市企业共有15家,黑龙江省的冷鲜肉企业均未上榜。在我国双汇、金锣、雨润、众品这4家冷鲜肉企业在肉类市场上表现优异,目前他们已经占据冷鲜肉市场约38%的份额。同时,2023年农业农村部公布的国家农业产业化重点龙头企业名单中,冷鲜肉企业共计52家,其中黑龙江省有6家企业。这些企业以销售冷鲜肉为主,同时还研发新品对冷鲜肉进行精细加工,如腌制肉、火锅食材、酱卤熟食等,营销的产品多样化,而且品牌知名度较高。因为消费者在肉类食品的购买上逐渐趋于多元化,这也是冷鲜肉产业发展的新趋势,国内部分企业把握机遇,生产与冷鲜肉相关的高附加值产品,并通过网络营销冷鲜肉高附加值产品,以此实现企业自身的快速发展。同时,龙头企业的品牌形象较好,广受消费者信赖,随着各种食品添加剂层出不穷,消费者对食品安全意识逐渐增强,大家愿意购买品牌食品,消费者认为品牌的食品吃起来更放心。

### 1.4 企业现状

B企业成立于2020年12月,是一家国有企业全资二级子公司,它与冷鲜肉龙头企业合资成立冷鲜肉食品有限公司,B企业是出资方,冷鲜肉龙头企业为供给方,为B企业提供冷鲜肉。B企业主营冷鲜肉,以猪肉为主,销售范围仅在一座城市设有3家实体专卖店,以专卖店为主营销渠道,同时还设有其他营销渠道。如供应幼儿园食堂这类传统渠道,机关企事业单位食堂特殊渠道。但B企业在网络营销渠道建设上还不成熟,受市场环境的影响该企业一直有开拓网络营销的意向,但还未付诸实践,没有进行系统的布局 and 营销策略的制定。因企业没有专业的网络营销团队,肉品营销部的员工对网络营销渠道相关的知识储备

量也不足。同时,B企业品牌知名度较低,大多数消费者并不知道肉类市场上有B企业冷鲜肉的存在,所以它的冷鲜肉年均销量仅100 t左右,年均销售额260万元左右。随着互联网时代的到来,部分肉类企业由线下销售转到线上销售,对B企业的销量造成一定的冲击,也阻碍了该企业的发展。

## 2 B企业冷鲜肉营销存在的问题

### 2.1 销售渠道单一

渠道是制约冷鲜肉营销的因素之一。B企业以传统经营模式为主,营销过程依旧以线下渠道为主,它的主要销售渠道为实体专卖店,现阶段B企业冷鲜肉销售渠道单一,营销思维固化,缺乏创新,为该公司的营销带来了一定的困难,单一的销售渠道制约冷鲜肉的销量。目前,B企业没有商超售卖点,一定程度上导致了B企业冷鲜肉在肉类市场的销量不高,加上电子商务不断发展,直播带货形式兴起,挤占实体市场。然而,B企业网络营销渠道并不成熟,冷鲜肉网络营销人才短缺。肉品营销部共有10名员工,其中具备网络营销知识的员工有3人,肉品营销部的员工普遍缺乏电商营销经验,信息技术水平掌握度低,营销从业人员难以满足企业网络营销的需要。冷鲜肉电商人才的缺失也导致了企业营销渠道单一,阻碍了B企业销售渠道多元化发展。

### 2.2 企业售后服务不完善

B企业对售后服务的重视不够。大多数企业往往都只重视销售前的服务,认为售前服务是创造价值的,而售后服务是增加费用的<sup>[15]</sup>。B企业售后部共计6名员工,本科及以上学历有2人,整体学历水平较低,参加过售后服务水平培训的员工仅1人。没有加大对售后人员的投入,不重视培养优秀的售后服务工作人员,优秀售后工作人员的缺失使得用户得不到满意的售后服务,降低了用户对产品的满意度。另外,一旦企业拓展网络营销后,会更加关注互联网营销运营工作,导致忽视实际售后中的问题。如果售后人员没有及时回复顾客反映的问题,不仅可能让企业遭受负面的评价或退货退款等问题,还容易影响企业品牌形象和信誉,从而导致顾客流失<sup>[16]</sup>。

### 2.3 品牌知名度不高

B企业生产的米面粮油被广大消费者所熟知,但大多数消费者并不知道B企业也销售冷鲜肉产品,B企业冷鲜肉仍未走进广大消费者视野,它的品牌知名度较低,没有进行很好的品牌宣传。

品牌知名度低有两个主要原因。一方面,目标市场局限于企业所在地,冷鲜肉的传播力度不够,在宣传上投入不大,产品仅在企业所在地销售,销售范围小,品牌知名度不高。另一方面,产品没有进入商超,导致B企业冷鲜肉品牌效应不强,忠诚客户较少。虽然其冷鲜肉品质较好,但是由于知名度较低,导致冷鲜肉在肉类市场上并不受消费者欢迎,产品价格也难以提高,品牌附加值较低,也限制了B企业竞争优势的提升。

### 2.4 价格体系制定不完善

价格可以有效调节市场供求关系。首先,一直以来B企业都运用成本定价法来确定冷鲜肉的价格,但在互联网背景下冷鲜肉企业竞争激烈,消费者的选择增多,所以成本定价法会使企业处于被动地位,不利于冷鲜肉的销量。其次,B企业冷鲜肉在肉类市场中与其他品牌肉类相比定价较高,平均每种肉类单品价格比其他品牌肉类贵2~3元,故B企业冷鲜肉不具备优势,大多数消费者无法接受,受众的群体也比较少。最后,冷鲜肉定价还不够准确,缺乏灵活性,没有按照冷鲜肉的不同部位、肉质等情况,把肉分为不同等级区分标价。产品在定价时也未充分考虑到市场竞争情况以及消费者的行为习惯等因素,未能及时对冷鲜肉价格进行适当的调整。这种仅凭产品成本定价的方式,可能会导致客户的流失。

### 2.5 尚未形成高效的电商物流体系

首先,冷鲜肉的运输和配送成本较高,因为冷鲜肉需要在0~4℃低温环境进行运输,这增加了物流运输过程的难度和时间成本<sup>[17]</sup>。与传统的普通商品相比,冷鲜肉需要在物流运输途中保持低温,因此对配送时间要求高。其次,B企业冷鲜肉电商的物流体系不完善,冷鲜肉配送过程中存在一系列环节,如加工、包装和配送等,这些环节花费的时间会导致冷鲜肉配送不够及时,有时受交通、天气条件等不可控因素影响,使得冷鲜肉的配送时间延长,导致B企业有时配送不及时,平均每月有10%的客户反馈没有在规定期限内将冷鲜肉送到,部分客户的满意度较低。最后,冷鲜肉物流运输配送过程中会产生一定损耗,因企业缺乏相应的冷藏设备,冷鲜肉在流通中就会产生变质问题。因B企业在北方,如在天气炎热的季节,有南方的订单需要把冷鲜肉运送到南方的消费者的手中,物流运输的途中可能导致冷鲜肉的保质期变短甚至腐烂。在其物流运输过程中还会存在大量冷鲜肉损耗现象,不仅会压缩企业的收益空间,而且对企业的形象也会产生不利影响<sup>[18]</sup>。



### 3 提高B企业冷鲜肉销量的对策

#### 3.1 拓宽销售渠道

对B企业而言,为了在激烈的市场竞争中获得可持续的发展,需要不断提升自身的竞争力,抓住互联网时代的潮流,加强对销售渠道的重视。一是,多方协同合作销售。与超市、肉类展览会、餐饮、社区电商等联系进行营销。超市客流量大,受众群体范围广,在超市可采取现炒现卖等新奇的推销方式,让顾客免费试吃,还可附赠优惠券等促销策略吸引消费者,从而打开销路。运用O2O营销模式与社区团购平台联系,把冷鲜肉放到平台售卖,顾客可到团长处取货,既提高企业的销售效率也便利了消费者的购买需求,实现商家和消费者的互利共赢。二是,建立线上线下销售双渠道。在互联网时代企业要想发展,就要投入大量精力在网络营销渠道上,以实体市场为基础,促进线上线下渠道融合,最终实现多渠道销售<sup>[19]</sup>。线上渠道建设完善后,在保证冷链物流完善的前提下,把冷鲜肉销售到全国各地。三是,专业化电商人才队伍建设。引进专业能力强的网络营销人才,开拓网络营销渠道,可以让企业营销事半功倍,同时这些专业人才能将网络营销策略有效的应用到B企业中,帮助企业更好地进行客户挖掘、客户偏好分析。

#### 3.2 完善售后服务体系

售后也属于企业营销的一部分,因此,在网络营销中冷鲜肉企业需要找到存在的售后服务问题,完善自身售后服务体系。主要体现在3个方面,一是,重视并抓好员工的培训工作。加大对售后服务人员的培训力度,增强系统性的素质培训,提升员工的售后服务水平,将服务意识渗透到售后服务全过程,制定更加科学的培训流程,因岗而异,对不同类型的冷鲜肉制定不同的培训内容,根据岗位性质进行专业培训。此外,企业还需要研讨集互动、娱乐、趣味为一体的培训方法,增强培训实效性。二是,建立有效的沟通渠道。互联网时代,顾客购买冷鲜肉出现问题时希望第一时间与商家联系,因此,注重顾客体验和售后反馈很重要。如建立顾客群,对购买过本企业冷鲜肉的顾客进行全程追踪,有问题第一时间解决。三是,按时进行市场调研工作,对老客户做好回访工作进行问卷调查,提升顾客黏性,提高客户满意度。

#### 3.3 强化品牌知名度

品牌能给消费者带来安全的保证,大多数消费者不能一眼判断出冷鲜肉的质量,此时品牌作

为一种媒介,能够有效联结消费者和产品,一定程度引导消费者的购买意愿。同时,品牌知名度不仅事关产品质量,更关乎产品的市场影响力<sup>[20]</sup>,因此B企业应运用多种渠道对品牌进行全方位的宣传。一是,运用网络载体宣传推广,运用自媒体、电商平台、搜索引擎等来扩大冷鲜肉的品牌知名度。如2022年双汇企业频繁亮相于各档热门综艺,借势综艺流量,让消费者在节目中沉浸式体验双汇的各种美食,在消费者心里种下深刻的品牌印记,达成了综艺场景式创新营销,抢占肉类市场新蓝海。二是,B企业可以积极参加农业博览会、农产品展销会,强化品牌的宣传和推广,全面提高冷鲜肉品牌知名度和影响力。三是,建立B企业冷鲜肉采购微信群、邀请采购商进群,发布销售信息,与采购商加强联系,以此提升品牌知名度。四是,企业提炼一句经典广告语,消费者一听到这句广告语,就能联想到B企业主营的冷鲜肉产品,用广告语来吸引消费者的注意力,提高企业自身的品牌知名度,促进B企业冷鲜肉产品的推广。

#### 3.4 制定完善的价格体系

首先,要综合运用多种定价方法,制定价格时综合考虑冷鲜肉的生产、运输、销售等各方面成本。适当开展折扣促销活动,以吸引广大肉食消费者消费,如在店庆或节假日期间,可以进行限时价格优惠。其次,创立会员机制。来B企业选购的顾客可办理会员卡,同时对选择充值的顾客给予一定优惠,消费者在专卖店用会员卡购买冷鲜肉可享受积分累计,年底会员可以凭卡内积分兑换相应的商品。最后,制定灵活的定价战略,以便及时地调整冷鲜肉的价格,在市场上采取价格组合的方式,根据肉的部位、肉质状况将肉分成不同等级,并对其进行区分标价。对滞销的产品低价出售,或者与畅销产品捆绑,以略低于二者均价的价格销售,从而适应不同消费群体对产品的要求。

#### 3.5 健全物流配送体系

为解决B企业冷鲜肉的物流配送问题,提高物流时效性,主要需解决运输时间、配送范围以及培养冷链物流人才问题。一是,提高配送流程的透明度和配送时间的可预测性。对物流基础设施加大投资,提升物流信息化水平,在配送车上安装跟踪装置,实时追踪,运用大数据技术监控定位配送车辆位置和情况,以确保运输时间,同时实时监控配送车的温度情况,降低冷鲜肉在配送过程中可能出现肉品变质问题<sup>[21]</sup>。二是,加强物流信息化建设、优化配送网络以及配送管理。可采取与

物流公司合作,规划性价比高的配送路线,最大程度降低冷鲜肉运输成本,完善冷链物流体系,为 B 企业冷鲜肉提供流通保障。三是,加强物流专业人员的培训,建设标准化的物流体系。在冷鲜肉冷链物流配送的过程中,严格把控每一个环节,除此之外还应加大人才投入,培养一批专业的物流人才,推动冷链物流的规范化运行。

#### 4 结语

综上所述,在激烈的肉类市场竞争中,可能会遇到诸多挑战,如销售渠道单一、售后服务不完善、品牌知名度不高、价格体系制定不完善、尚未形成高效的电商物流体系,相关工作人员应该针对营销过程中出现的问题,结合 B 企业经营的实际情况,制定切实可行的措施,确保 B 企业营销工作取得良好效果;拓宽冷鲜肉销售渠道,完善售后服务体系,强化品牌知名度,制定完善的价格体系,健全物流配送体系,通过实施营销问题的解决对策,使 B 企业可开展更多的业务,以促进自身经济发展,实现经济效益。

#### 参考文献:

- [1] 吴素春,李鹏.我国粮食网络零售特征及促进策略研究[J].黑龙江农业科学,2020(3):81-86.
- [2] 孙希,冯珍琪,周鑫,等.电商新业态背景下 AR 技术赋能路径探析[J].现代营销(上旬刊),2023(8):92-94.
- [3] 国务院办公厅.关于印发“十四五”冷链物流发展规划的通知[J].中华人民共和国国务院公报,2022(1):15-32.
- [4] 史艳萍.消费者视角下冷鲜肉销售的影响因素:基于 A 公司的实证分析[J].商业经济研究,2017(4):54-56.
- [5] 张清源,赵建.黑龙江省畜牧业生产形势与发展对策研究[J].家畜生态学报,2020,41(9):77-81.

- [6] 毛绪强.十年农业展望 稳产保供强农:《中国农业展望报告(2023—2032)》正式发布[J].农村工作通讯,2023(9):31-32.
- [7] 咎梦莹.我国畜禽肉类产品市场分析与对策建议[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2021,21(3):149-155.
- [8] 艾淑清,戴淳杰,邹爱军,等.冷鲜肉薄膜/涂层绿色保鲜技术及其应用[J].武汉轻工大学学报,2022,41(5):1-7.
- [9] 贾铖,郑嘉欣,杨建辉.信息共享视角下个体农产品电商信息配置的演化博弈分析[J].中国农业大学学报,2023,28(7):265-281.
- [10] 柳春.农贸电商 O2O 模式与 B2C 模式对比研究[J].农业经济,2021(3):131-133.
- [11] 刘轶,姚笑梅.南昌军山湖大闸蟹生鲜电商营销模式优化研究[J].食品研究与开发,2023,44(7):227-228.
- [12] 吴建光.电子商务环境下农产品交易模式及发展研究[J].全国流通经济,2023(18):48-51.
- [13] 徐冉冉.互联网背景下速冻水饺 O2O 营销模式研究[J].食品研究与开发,2023,44(1):227-228.
- [14] 李小玲,戴浪兵.O2O 背景下社区生鲜连锁超市的物流配送模式研究:以深圳市 A 生鲜连锁超市为例[J].中国商论,2022(19):48-50.
- [15] 邵宝成.高新技术企业成本管理存在的问题及其对策[J].老字号品牌营销,2023(9):145-147.
- [16] 张艳艳.“互联网+”背景下饲料产品的数字化营销策略分析[J].中国饲料,2023(14):102-105.
- [17] 罗传钦.冷鲜肉冷链设计与实现研究[J].轻工科技,2017,33(7):9-10.
- [18] 段一珂.互联网时代新郑大枣在线营销策略创新[J].食品研究与开发,2022,43(8):227-228.
- [19] 黄琳娜.新消费时代中小型商超营销渠道创新问题探讨[J].商业经济研究,2021,825(14):83-85.
- [20] 林海,葛文光.地方特色猪肉营销策略选择:以“宝蓄”猪肉品牌为例[J].猪业科学,2021,38(7):120-122.
- [21] 张蓉.新零售时代生鲜农产品“智慧+冷链”物流发展路径探究[J].商业经济研究,2022(9):112-115.

## Marketing Strategy of Cold and Fresh Meat of Company B Under the Background of the Internet

BIAN Jilan, WANG Yuxin

(School of Economics and Management, Heilongjiang Bayi Agricultural University, Daqing 163319, China)

**Abstract:** The rapid development of the Internet has brought far-reaching impacts to all walks of life, promoted the transformation and upgrading of residents' consumption concepts. At present, network marketing has become an inevitable trend for the future development of enterprises, and some cold and fresh meat companies have expanded network marketing channels, which also makes the competition in the meat market more intense. In order to increase the market share of cold fresh meat of enterprise B, the method of finding the statistical yearbook and on-site enterprise visit survey were used to analyze the problems existing in the current cold fresh meat marketing of enterprise B, the paper put forward targeted countermeasures to broaden the sales channels of cold fresh meat, improve the after-sales service system, strengthen brand awareness, formulate a sound price system, and improve the logistics and distribution system, so as to increase the sales of cold fresh meat of enterprise B, make the marketing work of enterprise B adapt to the development needs of the new era.

**Keywords:** cold fresh meat; marketing strategy; sales channel