

博瑞森  
BRACE 管理丛书

# 食用油营销 第1书

纵览小包装食用油行业全貌  
营销有绝招

余盛◎著

食用油行业每人都该读的一本书!



中华工商联合出版社

# 食用油营销 第1书

纵览小包装食用油行业全貌

营销有绝招

余盛◎著



中华工商联合出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

食用油营销第1书/余盛 著. —北京: 中华工商联合出版社, 2013. 5  
ISBN 978-7-5158-0445-3  
I. ①食… II. ①余… III. ①食用油—市场营销学 IV. ①F762. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 018156 号

### 食用油营销第1书

---

作 者: 余 盛  
责任编辑: 于建廷 关山美  
责任审读: 郭敬梅  
封面设计: 久品轩设计  
责任印制: 迈致红  
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司  
印 刷: 三河市文阁印刷厂  
版 次: 2013 年 5 月第 1 版  
印 次: 2013 年 5 月第 1 次印刷  
开 本: 787 × 1092 毫米 1/16  
字 数: 270 千字  
印 张: 13. 75  
书 号: ISBN 978-7-5158-0445-3  
定 价: 66. 00 元

---

服务热线: 010 - 58301130  
团购热线: 010 - 58302813  
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座  
19 - 20 层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn  
E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)  
E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书  
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,  
请与印务部联系。  
联系电话: 010 - 58302915

## 博瑞森图书：企业视角 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品最能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、听读版、书摘短信……

我们策划图书的原则是：

- 企业视角——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务；

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们希望您：把您阅读各类经营管理类图书中的遗憾或收获，告诉我们（13611149991），我们将认真聆听。

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也实现了自己的梦想。

博瑞森图书

010 - 51900529

bookgood@126.com

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版，发送短信“3021”至13611149991即可获赠。

## 推荐序

我和余盛先生曾经共事五六年，开始各在一间大办公室的一边，后来又又在同一个品牌组共事，一起谋划了不少营销“事件”。他给我的印象是对工作兢兢业业、一丝不苟。我知道余盛先生是一个心思缜密、善于思考的人，他对消费者的关注和洞察、对品牌的直觉和独到见解、对行业的深邃分析以及对竞品的敏锐观察，总会让我眼前一亮。

一日，余盛先生跟我说：“我写了一点东西，想让你看看，给我提点意见。”看了之后，我又对余盛先生在百忙之中能够完成这本营销专著而佩服有加。

小包装食用油从无到有、从小到大，在中国的发展也就二十多年，今天已经成了普通百姓天天要接触的生活必需品。想想二十多年前（甚至现在还有），人们习惯于拿着油渍渍的瓶子到附近的粮站或油坊打几斤黑乎乎的香油；今天，多数人都能在超市选择购买到品种繁多、晶莹透亮、健康卫生的小包装食用油产品。尽管这种改变是巨大的，但又似乎是在不经意间就水到渠成的。

发生巨大改变的原因是什么呢？

我觉得，最主要的原因是有那么一些企业、那么一群人，长年累月、孜孜不倦地通过创建品牌、研发新产品、不断地营销推广，与消费者保持沟通。通过不断地沟通，让品牌这个看似虚幻的东西占据了人们的意识，改变了人们的购买习惯、消费习惯乃至生活习惯，推动了整个行业的进步和变革。品牌不仅改变了生活，也改变了包括你我在内的每一个人！

如果说过去小包装食用油行业的快速发展受益于行业的不断成熟与国民经济的高速发展，那么，将来这个行业又将走向何方呢？任何预测都可能在后来的事实面前成为笑柄。既然如此，在谈未来发展的时候反

而觉得坦然了。

毋庸置疑，这个行业的整体发展速度会逐渐下降。不过，随着农村等经济不发达地区的发展，行业整体发展势头还将在很长时间内不变。此外，人们对小包装食用油的消费习惯也会发生变化。以前简单的健康、风味的“二分法”过时了，人们在偏好口味的同时也更加关注健康，风味需求会在健康需求的压力下逐渐淡化。这一趋势的发展速度将取决于人们生活观念的转变程度，中国的美食文化需要一个新的诠释。

从竞争的角度讲，行业的未来还将经历多种经济力量之间的互动、多个产品品类势力范围的重新划分、品牌受众群体重新整合的过程。现在依靠单一品类打市场的品牌或将走向品类多元化，现在多元化经营的品牌也将更重视对单个品类的投入和切分。未来的竞争仍将取决于资本的对决、策略的导向以及营销创新能力，从本质要素来讲，最终将取决于消费者对品牌的信任与偏爱。

本书是小包装食用油行业的第一本营销实战专著，也是业内人士了解行业的钥匙，更是近年来业内重要营销实践的一个缩影和集锦。与市面上许多夸夸其谈、空洞无物的营销著作不同，本书的最大特点是实用，从小包装食用油行业概述到产品的基本知识都有涉及。

从我的角度来看，作者对近年来食用油品类、知名品牌以及这些品牌的营销手法的分析尤其值得一读，从一般的营销基本执行动作到品牌整体策划运作思路都有讲解，甚至涉及食用油分销渠道及经销商的具体业务。本书概述了国内大多数主要小包装食用油知名品牌和重点产品的营销手法及经典案例，对于同行业营销工作的从业者来说是很不错的实战专著。

话就不多说了，相信读者都能从本书中受益。最后衷心希望本书能引起行业的关注，并期待能够读到余盛先生对食用油行业更多、更新、更加睿智的见解！

中储粮油脂营销有限公司华南分公司总经理 乔明

2012年11月20日

## 前言

---

2002年10月，因缘际会，我进入了食用油行业，在一家小包装食用油营销公司工作，至本书杀青的2012年9月，正好10年。在这10年里，我见过不少小包装食用油品牌热热闹闹地上市，又悄无声息地退市。食用油行业经历了诸多风雨，如大豆价格风波、拯救东北大豆的呼吁、转基因安全之辩、浸出与压榨工艺之争、地沟油事件……同时，食用油行业也在风雨中逐渐发展成熟，从10年前前的500亿元的小产业成长为如今4000多亿元的大产业。

我还记得，当年刚进公司参加新员工培训时，今天的营销公司总经理、当年的市场部经理给我们讲课时，充满激情地说：“小包装食用油行业是一个朝阳产业，年增长率超过30%。”10年过去了，小包装食用油行业已经演变成了以10%左右的速度稳定增长的成熟行业。虽然增长速度放缓，但每年的增量相当可观。

2006年，为了取得中南财经政法大学的经济学硕士学位，我撰写了题为《我国食用油行业投资效益与前景研究》的论文，对食用油行业的整体格局进行了深入的研究。在负责小包装食用油品牌管理的工作过程中，我先后为行业多个知名品牌服务过，涉及调和油、大豆油、菜籽油和花生油等诸多油种，先后参与或策划了多个小包装食用油产品的全国大型推广活动，走访了全国各地的市场，从中获得了丰富的市场营销经验。在此过程中，我也在个人博客中写下了大量的营销文章，其中数篇被全国中文核心期刊、中国粮油学会油脂专业分会会刊《粮油加工》杂志选用。在上述经历及已有文章的基础上，我经过数月的努力，搜集了大量最新的行业资料和数据，经过修改或补充后，终于完成了本书的撰写工作。

一般的营销书籍主要讨论市场或销售方面的问题。与它们不同，本书还深入探讨了以小包装食用油为重点的食用油行业的特点及变化，论述了适合小包装食用油行业的诸多营销方法，并分析了小包装食用油主要油种的发展状况及营销特点。

小包装食用油行业是一个以原料成本为主导的行业，它的价格随着原料行情的波动而变化，一年可达数次之多。在我看来，不了解食用油行业的基本特征和发展趋势，就无法做好小包装食用油行业的营销工作。食用油行业受国家政策的影响很大，在发达国家，食用油只是普通的日常食物之一。但是在中国，食用油仍然属于满足人们基本的生活需要、关系到国计民生的重要战略食品。不了解、不研究国家政策的走向及其影响，就不可能把握行业发展的方向。

作为一个产品同质化程度很高、关系消费者切身利益的传统产业，如果不在研发和技术上对食用油的营养特点和结构功能进行深入的研究，就不可能打造出成功的小包装食用油品牌。希望小包装食用油行业的营销人员、食用油行业的投资者、从事油脂生产的厂家、销售小包装食用油的经销商、食用油相关学术的研究者以及所有对食用油行业经营管理工作感兴趣的人们，在阅读本书的过程中，能够得到有益的启发。

最后，需要声明的是本书中的观点仅属于作者本人的一家之见。对行业的研究主要依赖于中国粮油学会在报刊上公布的统计数据及网络公开的数据，以及作者本人的分析和判断。书中所涉及的案例，主要以作者本人对市场的观察为基础，结合报刊、网络等公开新闻报道整理而成。受信息来源及个人经验局限，如有差错在所难免。文中值得商榷之处，欢迎业内人士交流。

本人的博客地址：<http://eyu2007.blogbus.com/>，最新观点会即时在博客上更新。

余盛

2012年11月29日



# 目录

## Contents

### 第1章 食用油行业概况

- 一、食用油进口依赖度的变化 / 2
- 二、中国食用油消费结构 / 5
- 三、小包装食用油行业步入成熟期 / 7
- 四、中国各省市小包装食用油的市場容量 / 12
- 五、食用油行业格局的演变 / 15

### 第2章 食用油营销的特点

- 一、食用油的需求弹性 / 20
- 案例1：新鲜龙大油的机会 / 23
- 二、小包装食用油消费的季节性和区域性特征 / 24
- 三、解读小包装食用油消费者 / 25

### 第3章 小包装食用油营销的品牌战略

- 一、单品牌与多品牌战略 / 30
- 二、从产品本质看小包装食用油的品類战略 / 33
- 三、品牌和产品定位 / 35
- 案例2：遭遇品牌盲视的某菜籽油品牌 / 39
- 四、从品牌管理、产品管理到品類管理 / 40

## 第4章 小包装食用油的主要营销手法

一、差异化——小包装食用油营销的核心 / 44

案例3：过期的玉米调和油 / 48

二、要传统才够味 / 49

案例4：胡姬花古法小榨花生油——可被传承却难以超越 / 50

三、添加营养素的营销概念 / 51

案例5：金龙鱼植物甾醇玉米油——“胆固醇、我不怕” / 55

四、把小包装食用油当作保健品销售 / 56

案例6：多力葵花籽油——健康从心开始 / 59

五、战略高度成就体育营销 / 60

案例7：金龙鱼奥运与女排营销 / 62

六、事业关联营销，让品牌与公益双赢 / 63

案例8：“爱的一斤米”微公益 / 67

七、危机公关，防患于未然 / 67

八、明星代言，锦上添花 / 70

九、事件营销，借势或造势 / 72

案例9：鲁花爱心暖蕉农 / 75

## 第5章 各油种市场的发展方向与营销方法

一、营养更健康——调和油 / 78

案例10：产品概念新颖的活力营养油 / 83

二、香飘万家——花生油 / 84

案例11：喜燕花生油的成功之道 / 88

三、异军突起——玉米油 / 89

案例12：西王玉米油的崛起与疑问 / 93

四、金色海洋——葵花籽油 / 95

五、液体黄金——橄榄油 / 98

六、皇家供品——山茶油 / 100

案例13：千年茶树二两油 / 106

- 七、仙家食品——胡麻油 / 108
- 八、黄染菜花迷人眼——菜籽油 / 111
- 案例 14：芥花籽油，看上去挺美 / 115
- 九、物美价廉——大豆油 / 116
- 案例 15：豆维家重金打造豆油品牌 / 120
- 十、高产木本——棕榈油 / 121
- 案例 16：假日牌小包装棕榈油的失败 / 125

## 第 6 章 小包装食用油经销商运营管理

- 一、如何提高销售团队执行力 / 128
- 二、经销商融资方法 / 130
- 三、深度分销之道 / 133
- 案例 17：华中某地级市的渠道变革 / 137
- 四、经销商知识管理 / 137
- 五、产品组合——拢指为拳 / 141

## 第 7 章 小包装食用油的经典营销案例

- 一、金龙鱼的“健康”品牌营销战略 / 148
- 二、小包装花生油第一品牌鲁花的竞争模式研究 / 152
- 三、胡姬花古法小榨花生油，将体验营销做到极致 / 158
- 四、谈谈中粮的“产业链、好产品” / 161
- 五、多力葵花籽油，集中优势、稳扎稳打 / 163
- 六、多力双宝，披上皇帝的盛装 / 167
- 七、从盛洲的市场表现看区域品牌的崛起 / 169
- 八、欧丽薇兰，身与心的无上宠爱 / 172

## 第 8 章 食用油行业，那些不能不说的事

- 一、2004 年大豆价格风波始末 / 176
- 二、中盛粮油的曲折之路 / 179

- 三、中国为什么不对美国大豆征收报复性关税 / 181
- 四、从中国制造业的困境看食用油资源控制 / 183
- 五、生物燃料冲击波 / 185
- 六、食用油与转基因无关 / 188
- 七、油脂浸出工艺的发展与争议 / 191
- 八、远离反式脂肪酸 / 195
- 案例 18：大满贯轻脂调和油“性感”上市 / 200**

## 第1章

### Chapter 1

# 食用油行业概况

## 一、食用油进口依赖度的变化

食用油由油籽加工而成（本书所探讨的内容属于植物性油脂范畴，不包括动物性油脂）。油籽是脂肪及蛋白质丰富的农产品，油籽经压榨后加工为食用油和油粕。食用油用于烹饪及生产食品，含有丰富蛋白质的油粕可以加工成动物饲料，两者亦可加工成其他可作多种工业用途的化学衍生产品。

从世界范围来看，2011年，全球生产了1.46亿吨的食用油，产量最高的是棕榈油、豆油和菜籽油，分别为4791万吨、4196万吨和2265万吨，占全球食用油总产量的77%。同时，这三个油种的产量增长速度也是最快的。世界三大油种产地情况：

- 种植油棕的印度尼西亚和马来西亚；
- 种植大豆的美国、巴西、阿根廷和加拿大；
- 种植油菜籽的加拿大。

以上这些国家还有很大的增长潜力。这些国家要么是地广人稀、有大片荒原可以开拓，要么是通过焚烧热带雨林获得农业用地。所以，在可预见的未来，三大油种的地位只会越来越高。

2011年，中国供给食用植物油2765万吨。我国油料作物产地大致是这样的：

- 东北、华北生产大豆，其中黑龙江省占全国大豆产量的一半；
- 以湖北、湖南、四川、贵州等地为中心的华南产区种植油菜籽；
- 山东、河南、河北等黄河流域地区产花生；
- 内蒙古和新疆产葵花籽，新疆还产红花籽；
- 湖南、江西等南方省市产油茶籽。

大豆油是中国食用油供应量最大的油种，占全部供应量的40%。菜籽油和棕榈油排在第二、第三位，均占全部供应量的20%。这三个油种也是进口油脂及油料最多的油种。

中国2011年靠进口供给约1752万吨食用油，进口依赖度高达60%

以上。2010 年，中国的大豆进口量占全世界大豆进口总量的 59%、占全世界大豆总产量的 22%；中国的棕榈油进口量占全世界棕榈油进口总量的 15.5%、全世界棕榈油总产量的 12%。如表 1-1 所示。

表 1-1 2011 年中国食用油供给结构<sup>①</sup> (单位：万吨)

油种	豆油	菜籽油	棕榈油	花生油	棉籽油	玉米油	葵花籽油	山茶油	橄榄油	其他	合计
供应量	1137	584	571	183	124	100	51	29	3.3	83	2865.3
百分比	39.7%	20.4%	19.9%	6.4%	4.3%	3.5%	1.8%	1.0%	0.1%	2.9%	100%
进口供给	1062	102	571	6.8	0	0	7.2	0	3.3	0	1752
进口依赖	93.4%	17.5%	100.0%	3.7%	0.0%	0.0%	14.1%	0.0%	100.0%	0.0%	61.1%

过去 10 年，中国的食用油进口依赖度不断提高。

最低为 2001 年，进口油料折油与进口油脂合计为 482 万吨，占全国食用油总供给量 1413 万吨的 34%。

最高为 2009 年，进口油料折油与进口油脂合计为 1838 万吨，占全国食用油总供给量 2680 万吨的比例高达 69%。

近几年，在国家政策的支持下，食用油进口依赖度有所回落。从各油种的全球发展前景来看，豆油、棕榈油和菜籽油仍有较大的发展潜力。花生油、葵花籽油、橄榄油的进口量只多不少，中国国产的所有主力油种的增产潜力有限。在可预见的未来，中国将保持较高的食用油进口依赖水平。20 世纪 90 年代，美国经济学家布朗就发出过这样的疑问：“21 世纪谁来养活中国？”布朗的疑问在食用油行业得到部分证实。如何确保食用油供应安全，是一个让中国人担忧的问题。

菜籽油的进口依赖程度较低。国内不产棕榈油，棕榈油的进口不对中国农业形成直接冲击。这里主要谈一下进口大豆对国产大豆的冲击。

大豆曾经是我国在国际市场上最具竞争力的农产品。中国曾经是全球大豆生产和出口大国。20 世纪末，我国大豆连续减产、国内供给不

<sup>①</sup> 如无特别说明，本书的行业统计数据均来自中国粮油学会油脂分会的报刊公开数据，零售价格信息来自本人走访市场过程中搜集的资料，其他数据采集于上市公司年报、企业网站或网络新闻的公开数据。

足、需求却很旺盛，大豆价格居高不下。国家为了弥补国产大豆的不足，于1996年调整了大豆贸易政策，对大豆进口实行配额管理。普通关税税率为180%，优惠税率为40%，配额内税率是3%。但是，国内一些合资企业拥有独立进出口专营权，一直执行3%的税率。1996年中国首次成为大豆净进口国，进口数量连年飞速增长，2000年中国大豆进口量首次突破1000万吨，也是这一年，中国一跃成为世界上最大的大豆进口国。

为了保护国产大豆市场，2001年5月23日，国务院首次发布《农业转基因生物安全管理条例》，随后，2002年3月20日又发布了三个配套规章。这四个文件对转基因产品的进口、国内销售等众多环节做出了严格限制。受此影响，2002年我国大豆进口量仅为1131万吨，较2001年的1394万吨剧减了19%。自从中国加入世界贸易组织（WTO）后，中国对美国的贸易顺差激增。

在这种情况下，中国政府以转基因为由设置非关税壁垒，遭到美国等发达国家的强烈抗议。2004年4月21日，中国农业部对进口农业转基因生物产品实施正常管理。从此，美国、巴西和阿根廷等大豆主产区国家的转基因大豆产品获得了永久性出口中国的保证。进口大豆数量连年猛增，中国大豆开始进入低靡时期。

2006年春天，黑龙江大豆种植面积减少25%，收购价格为2200元/吨，同比下降了24%，跌破了每斤1.25元的种植成本。黑龙江有1800万的农业人口，从事大豆种植业的农业人口占了1000万。虽然有不少土地可以改种玉米或者水稻，但仍然有不少农民的生计受到严重影响。

以东北为主的国产大豆竞争劣势：中国大豆农场面积小，最多只有几百亩，无法与美洲大豆农场动辄几千亩的种植面积相比。农场面积小就不能产生规模效益，良种推广、机械作业、产品收购等方面都处于劣势。中国对大豆的研究投入严重不足，大豆技术推广不力，国产大豆的出油率至少要比进口大豆低2个百分点。国产大豆一年一熟，压榨企业只能在大豆收获季节采购，占用的收购资金较多。进口大豆则是北美和南美轮流收获，仓储物流设施完善，可以做到全年供货，采购资金压力



小。美国对大豆种植业给予大量的财政补贴，中国受 WTO 限制无法对豆农提供补贴。东北大豆运输到山海关内，运输成本要高于美洲大豆运到中国的海洋运费。

日本和韩国原本是中国非转基因大豆的传统出口国，但近年来，日本、韩国却舍近求远，宁愿选择在芝加哥期货交易所订购非转基因大豆。这主要是因为中国大豆业存在以下不足之处：流通复杂、产地来源不明、难以建立追踪体系保证食品安全、品质下降、杂质较多，中国大豆无法进行合同栽培、提前定价，采购风险较高。

要解决国产大豆减产问题，短期来看，需要政府加大补贴力度，或推动国产大豆出口，包括利用地缘优势开拓俄罗斯市场。长期来看，需要依靠改善品种、增加肥料等方法提高大豆单产。或加大科研投入以提高蛋白质含量、增加大豆附加值，走供食品消费的加工贸易之路。或改变农业政策，一方面鼓励农民将小户农业整合成大规模农场，以提高农业生产效率；另一方面在农民教育、就业和迁徙等方面给予支持，以帮助多余的农业人口向城市转移。

近年来，黑龙江大豆年产量维持在 600 万吨左右，其中约一半交给国家临时储备，剩下部分的 2/3 运往省外用于食品加工，最后约有 100 万吨供给省内榨油企业。相对于省内 1740 万吨的加工能力来说，100 多万吨大豆杯水车薪。

## 二、中国食用油消费结构

2011 年，中国的植物油总供给量在 2765 万吨左右。扣除 200 多万吨的工业及其他用油（如生产方便面的食品工业等），中国居民直接食用的植物油在 2480 万吨左右。2011 年中国植物油人均消费量为 18.4 千克左右，由于生活水平不同，中国各省市的植物油人均消费量有差异，估计一线城市为 25~27 千克/人，经济发达省份为 18~20 千克/人，经济落后省份为 12 千克/人。

中国人吃的食用油按包装可分为家庭散油、餐饮散油（含中包装）