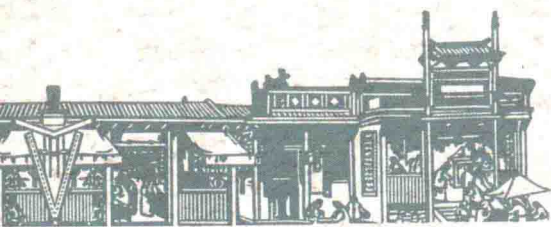


清真食品品牌 溢价机制研究

QINGZHEN SHIPIN PINPAI YIJIA JIZHI YANJIU

姚蓓艳 著



中国社会科学出版社



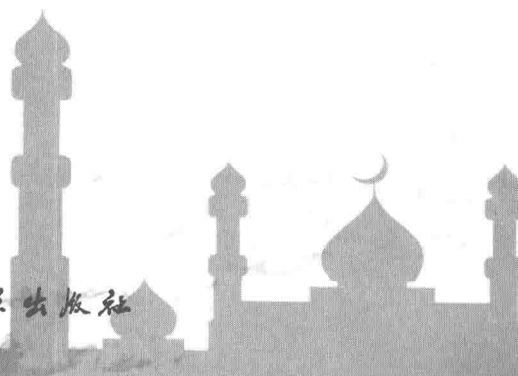
清真食品品牌 溢价机制研究

QINGZHEN SHIPIN PINPAI YIJIA JIZHI YANJIU

姚蓓艳 著



中国社会科学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

清真食品品牌溢价机制研究/姚蓓艳著. —北京: 中国社会科学出版社, 2015. 9

ISBN 978 - 7 - 5161 - 6864 - 6

I. ①清… II. ①姚… III. ①回族—食品—品牌营销—研究
IV. ①F768.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 208595 号

出版人 赵剑英
责任编辑 刘晓红
责任校对 周晓东
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 装 北京君升印刷有限公司
版 次 2015 年 9 月第 1 版
印 次 2015 年 9 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 10.25
插 页 2
字 数 201 千字
定 价 39.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究背景	2
一 观测到的第一类事实：清真食品市场 具有很强的增长性	2
二 观测到的第二类事实：高成长性的清真食品市场 吸引了国际知名品牌的进入，即存在强势在位者	4
三 观测到的第三类事实：中国清真食品产业 集中度低，缺少具有市场竞争力的主导品牌	5
第三节 清真食品企业与清真食品品牌溢价	5
一 Halal 认证与产品溢价	5
二 清真食品品牌与产品溢价	7
第四节 清真食品的概念及相关研究综述	9
一 清真食品相关概念	9
二 清真食品的相关研究综述	11
第五节 研究思路与研究框架	16
一 研究意义	16
二 研究方法	16
三 研究思路及研究框架	17
四 主要创新点	18
第二章 清真食品的信任品属性与信息不对称	20
第一节 清真食品的内在规定	20
一 “清真”与伊斯兰教	20
二 清真食品的概念	21

第二节	清真食品的信任品属性	23
一	信任品与食品安全	23
二	清真食品的信任品属性	24
第三节	清真食品的信任品属性与市场失灵	25
一	清真食品的信任品特征与市场失灵	25
二	清真食品市场信息不对称解决途径	27
第三章	清真食品认证制度的产生与发展	35
第一节	清真食品认证制度的形成与发展	35
一	清真食品供应方自发对消费者进行“信号传递”	35
二	委托穆斯林机构进行信息甄别	37
三	清真食品的第三方认证	39
第二节	清真食品认证制度现状及面临的挑战	40
一	清真食品认证制度现状	40
二	清真食品认证制度存在的问题及挑战	41
第三节	中国的清真食品认证制度发展策略分析	46
一	统一国内清真食品立法和认证标准	46
二	明确清真食品管理及认证机构的职责	47
三	与国际权威清真认证标准接轨	47
四	建立完善的清真认证体系	48
第四章	清真食品的消费者选择两阶段模型分析	50
第一节	清真食品市场与清真食品消费者	50
第二节	消费者购买决策综述	51
一	理论经济学角度的消费者购买决策	52
二	认知心理学角度	52
第三节	清真食品消费者购买决策两阶段模型	53
一	穆斯林消费者两阶段选择模型	54
二	非穆斯林消费者选择两阶段模型	59
第五章	清真食品品牌溢价机制分析	62
第一节	清真食品认证与溢价	62

第二节	基于霍特林模型框架下的清真认证食品差异化	66
第三节	清真食品品牌的溢价机制	68
一	品牌溢价与品牌资产	68
二	清真食品品牌溢价机制	69
第六章	基于有限样本的清真食品消费者态度实证研究	76
第一节	方法与数据来源	76
一	数据来源	76
二	调查问卷的设计	77
第二节	数据概览	78
第三节	问卷评估与检验	80
一	问卷信度检测	80
二	问卷的效度检测	81
三	相关系数的检验	87
四	消费者对“清真认证认知”影响因素的分析	88
五	“清真食品溢价接纳度”影响因素的分析	94
六	基于结构方程的“清真食品溢价过程”实证研究	99
第七章	提升中国清真食品溢价能力的策略分析	110
第一节	中国清真食品产业现状分析	110
一	中国清真食品产业有很大潜力	110
二	中国清真食品产业整体水平有待提升	110
第二节	提升中国清真食品溢价能力的对策分析	113
一	打造安全稳定的市场环境, 建立健全 多层次监督体系	113
二	中国清真食品认证品牌化策略	115
三	清真食品品牌溢价策略分析	123
第八章	总结与研究展望	133
第一节	总结	133
第二节	研究展望	137

附录一 关于清真食品的消费者调查问卷·····	139
附录二 宁夏回族自治区清真食品认证通则·····	145
参考文献·····	150

第一章 导论

第一节 问题的提出

本书拟解决的问题是：清真食品实现产品溢价前提条件是什么，以及如何针对不同的目标顾客实现溢价。

食品是人类生存与发展的最基本条件。21 世纪随着经济持续增长以及科技的不断进步，消费者对食品的生产与消费提出了更高的要求，食品不仅仅是解决最基本的生理需要，同时也代表着一种生活方式以及自我认知，因此食品的消费成为人们的重要社会行为。在今天，随着消费者收入水平和社会认知水平的不断提高，其对食品的选择也包含了消费者对健康、安全、绿色以及注重动物福利与公平交易等生活态度的认知与追求。与此同时，随着食品工业化以及社会分工的不断细化，对于终端消费者而言，“从农田到餐桌”所经历的食品链环节越发复杂、不透明，食品安全事件频频发生，对于消费者而言如何选择出可以信赖的食品成为一项复杂的任务。清真食品是食品中的特殊种类，具有“宗教性、民族性、禁忌性”的特点，一方面是穆斯林消费者的生活必需品，另一方面清真食品本身并不排除非穆斯林消费者的购买，同时由于其内在具备的“合法、健康、佳美、环境友好”等食品诉求而逐渐成为大众消费者对高质量、安全健康的食品选择。许多非穆斯林的跨国企业也认识到清真食品市场的增长性，进入这一领域。一方面是具有成长性的市场，另一方面是面临的激烈的竞争，对清真食品企业而言，如何在满足目标顾客需求的前提下实现其自身利润最大化是其亟待解决的问题。本书拟采用与经济学相关的研究方法及工具，引入品牌经济学范式，研究在过剩经济条件下，清真食品认证如何发挥质量信号的作用使生产厂商的产品可以进入到消费者选择

集,从而为消费者减少信息成本;同时,随着清真食品市场竞争的日趋激烈,厂商如何通过提升清真食品品牌信用度,进一步在满足目标顾客的物质与情感利益的同时降低消费者选择成本,从而获得与行业平均水平相比的溢价收入或更大的市场份额。

第二节 研究背景

一 观测到的第一类事实:清真食品市场具有很强的增长性

(一) 随着穆斯林人口的迅速增长,全球清真食品市场成为新的经济增长点

美国皮尤研究中心(Pew Research Center)^① 2009年10月发布的研究数据表明:通过该中心独立对232个国家及地区的人口统计和1500份人口普查报告分析计算得出,全球穆斯林人口数量迅速增长,其人口总额已接近16亿,占全世界总人口的23%之多(以同年期世界人口总额68亿计算)。卡内基国际和平基金会(Carnegie Endowment for International Peace)^②也得出了同样的结论。根据统计资料,其中穆斯林人口主要集中在分布在亚洲和北非,大约80%的穆斯林人口分布在这里。除了中东、北非这些传统的伊斯兰国家人口持续增加之外,法国、英国、德国以及美国等西方发达国家随着穆斯林移民数量的增加,其国内穆斯林人口数量总额也迅速增长。预计到2030年,世界穆斯林总人口将突破23亿。庞大的人口基数、高速度的人口增长率以及广泛的地理分布意味着穆斯林食品消费市场的扩大,目前全球清真食品交易总额年均达1500亿美元,2010年全球饮食业营业额为12000亿美元,其中的清真食品营业额则占6500亿美元,占据了全球饮食营业额极大的市场份额。^③除了穆斯林消费者本身具有成长性之外,清真食品由于其内在特有的“清洁、佳美”特质,与

① 美国皮尤研究中心是美国的一家独立民调机构,其总部设置于华盛顿。该研究中心主要对影响美国乃至世界的问题、态度与潮流提供信息资料。其中宗教信仰与公共生活是其致力于研究的一个重要方面。

② 卡内基国际和平基金会创设于1910年,研究的主要范围包括非洲政策、民主、政治与世界安全、全球议题、国际移民政策、核武不扩散、俄罗斯及欧亚事务等。

③ 《世界旅游业促进国际化清真食品走向健康之路》,中国清真网(<http://xb.muslim.net.cn/2011/0405/65101.html>)。

“犹太洁食”、有机产品一样，逐步成为主流的产品，在消费者心目中成为高质量以及独特的民族性食品的代名词。如今清真食品业已进入发达国家，成为其食品市场的一部分，相关学者的调查研究表明在美国清真食品的购买者不仅仅限于穆斯林消费者还包括犹太消费者（Minkus - McKenna, 2007）。

表 1-1 全球穆斯林人口分布情况（截至 2013 年 8 月）

地区	总人口数（百万） （2013）	穆斯林 人口比例（%）	穆斯林人口数（百万）
非洲	1070.3	53.12	568.55
亚洲	4284.7	31.92	1364.79
欧洲	739.81	7.54	55.8
北美洲	464.9	1.8	7.97
南美洲	483	0.41	2.04
大洋洲	36.54	0.38	1.5
总计	7079.25	28.26	2000.65

资料来源：<http://www.muslimpopulation.com/World/>。

（二）中国是多民族国家，清真食品在国内也有广阔的市场空间

中国是多民族国家。在 56 个民族中，回族、维吾尔族、哈萨克族、柯尔克孜族、乌孜别克族、塔塔尔族、塔吉克族、东乡族、撒拉族、保安族等少数民族均信奉伊斯兰教，穆斯林人口超过 2000 万。其中除回族外，其他信仰伊斯兰教的少数民族大都是聚居形式，主要分布在中国西部的新疆、青海、甘肃等地区，而回族在中国穆斯林中所占比例最高，总人口近 900 万，以“大散居，小聚居”的形态分布。据全国第五次人口普查资料显示，在中国 56 个民族中，回族按省区市显示出的人口分布离散度位居第三，仅仅低于汉族和高山族，这一数据表明回族在中国分布非常广泛。从其“小聚居”的形态来看，回族自治地方一共有 14 个，其中包括 1 个自治区（宁夏回族自治区），2 个自治州（甘肃临夏回族自治州和新疆昌吉回族自治州）、11 个回族自治县（包括民族联合自治县）^①，而其中宁

^① 11 个回族自治县分别是河北的大厂回族自治县、孟村回族自治县，甘肃的张家川回族自治县，贵州的威宁彝族回族苗族自治县，云南的寻甸回族彝族自治县、巍山彝族回族自治县，青海的大通回族土族自治县、民和回族土族自治县、化隆回族自治县、门源回族自治县以及新疆的焉耆回族自治县。

夏回族自治区、甘肃临夏回族自治州和新疆昌吉回族自治州以及其中的 6 个自治县都分布在中国的西北地区。在全国的 140 个回族乡中,西北地区却只包括其中的 37 个,其余则分布在西南地区 28 个,华北地区 27 个,华东地区 12 个,东北地区 5 个,中南地区有 31 个。同时,回族也是中国 56 个民族中城市化程度最高的民族之一。在中国 183 个百万人口以上的城市中,大部分城市的主要少数民族均为回族。穆斯林广泛的地域分布以及具备一定规模的人口数量表明中国国内清真食品市场发展有相当的潜力。据中国伊斯兰教协会统计资料显示:“中国国内清真食品年交易额达 21 亿美元并且逐年约以 10% 的增速递增。”^①

二 观测到的第二类事实:高成长性的清真食品市场吸引了国际知名品牌的进入,即存在强势在位者

清真食品市场的增长潜力使一些国际知名食品企业将目光投向了那里。凭借其资金实力、品牌优势以及先进的市场营销手段和对销售终端的控制能力,通过国际知名的清真认证机构的认证,一些国际知名食品企业强势进入这一领域。雀巢 (Nestle)、联合利华 (Unilever)、乐购 (Tesco)、麦当劳 (McDonalds)、肯德基 (KFC) 等跨国企业,也通过 Halal 认证推出清真食品。^② 以雀巢集团为例,在世界知名的巧克力和咖啡制造商的称号背后还同时是全球最大的清真食品制造商。自 20 世纪 80 年代起,雀巢公司就认识到了开发清真食品进入到清真食品领域的重要性,因此在马来西亚建立了清真食品制造基地,致力于清真食品的开发,同时雀巢集团还参与了马来西亚 Halal 认证标准和体系的建立。目前,雀巢集团旗下有 154 条清真食品生产线,其清真产品销售至全球超过 50 个国家,其清真产品为公司总利润的贡献度不断上升。而麦当劳、肯德基等国际知名快餐也逐步在西亚、北非及东南亚等所有以穆斯林为主的国家广设清真认证餐厅 (Halal Restaurant)。

国际清真市场面临着跨国企业的竞争,国内清真市场也面临着激烈的竞争。正大集团投资 5000 多万元在中国建立了“秦皇岛正大清真食品研

^① 《泰国关注中国清真食品市场》,中华人民共和国商务部网站 (<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/i/jyjl/j/201105/20110507562039.html>)。

^② 董佩珍:《悄悄发光的神秘伊斯兰半月:不能错过的伊斯兰商机》,《贸易杂志》2010 年第 9 期。

发中心”，力求打造中国清真厨房食品；^①而中国的两大肉类加工品牌，“春都”与“双汇”也都通过清真认证推出了相应的清真食品。

由此可见，清真食品认证一方面是一般的食品产品进入清真食品市场的壁垒，另一方面也是进入清真食品市场的通行证。而具备资金、人才、技术等生产要素的优势地位的跨国企业也参与到这一市场的竞争为中国清真食品企业带来很大的压力。

三 观测到的第三类事实：中国清真食品产业集中度低，缺少具有市场竞争力的主导品牌

在蒸蒸日上的全球清真食品贸易中，中国清真食品企业所占据的市场份额并不大。据商务部统计资料显示，国际清真食品贸易额近些年均达1500多亿美元，而中国清真食品出口额却一直在1亿美元左右徘徊（与此相比2007年加拿大清真食品出口额达20亿美元），这些数字表明中国清真食品产业参与国际市场竞争的能力较弱。

“目前全国共2400多个市县中，占97.3%的市县有清真食品相关产业。饮食、副食、食品经营户达12万多户，其中专门生产、经营清真食品的企业有近6000多家。”^②虽然有吉林皓月集团等这样具备一定规模和竞争优势的清真食品企业，但从整体来看中国清真食品产业仍存在技术水平低，仍以食品原料的初加工为主，没有产品特色从而存在着普遍意义上的“低质同构”现象以及清真食品企业缺乏品牌意识，不注重对目标顾客心理和行为分析，缺乏市场竞争力等问题。

第三节 清真食品企业与清真食品品牌溢价

一 Halal 认证与产品溢价

企业一般是指以营利为目的，运用各种生产要素（包括土地、劳动力、资本和技术等），向市场提供商品或服务，实行自主经营、自负盈亏、独立核算的具有法人资格的社会经济组织。为了获取利润，企业通过

^① 《秦皇岛正大清真食品研发中心落成》，食品商务网（<http://www.21food.cn/html/news/13/644597.htm>）。

^② 马勇、何慧媛、王博：《清真食品：我国食品产业高速增长的生力军》，新华网（<http://www.xinhuanet.com/fortune/2010-08/11/c-12435068.htm>）。

配置资源努力扩大其市场份额以及提高产品单位利润额。在过剩经济条件下,企业生产的产品的价值实现是通过消费者选择而完成的,只有经过选择才能完成交易行为,清真食品企业也是如此。清真食品具有信任品(credence qualities)特征,即消费者即使消费后仍无法全面知道其质量信息。由于穆斯林消费者对食品要求的特殊性,清真食品需要通过 Halal 认证来弥补消费者的不完全信息,降低消费者的选择成本。在此 Halal 认证机构作为第三方,实际上以“背书”的形式通过发放 Halal 证书为产品做了信用担保。

经营清真食品必须经过 Halal 认证,而经过 Halal 认证并不意味着一定可以取得产品溢价。

首先, Halal 认证机构林立且国际并无统一的 Halal 认证标准。

由于穆斯林分布在全世界不同的国家和地区,受到各自国情、政治体制、法律环境以及社会经济发展不同状况的制约, Halal 认证制度也各有不同,这造成了 Halal 认证体系的混乱。根据阿拉伯联盟内部资料统计,世界共有超过 300 家的 Halal 认证机构,而其中注册并取得合法资格的机构仅占 33%。这些认证机构性质也各不相同,一些是政府认证,一些则属于私人机构认证。不同的认证机构其认证规则以及各自被市场认可的程度和范围也不尽相同。缺乏统一标识和评判规则的 Halal 认证市场本身的混乱损害了 Halal 认证的权威性和约束性。消费者面对众多的 Halal 认证标识反而增加了其购买中的选择成本。

其次,通过 Halal 认证的食品均为清真食品,非穆斯林企业也同样可以通过取得认证的方式进入清真食品市场。

雀巢、联合利华、肯德基等国际知名品牌的进入增强了清真食品市场的竞争度,仅在美国就有 1000 种左右获得 Halal 认证的清真食品(Minkus - McKenna, 2007)。由此可见,虽然清真食品市场有潜在的增长性,但通过 Halal 认证,仅仅是产品获取进入清真食品市场的通行证,从而成为清真食品消费者选择的备选集选项的先期条件,而绝非目标顾客最后选择的充分条件;最终若该产品没有获取消费者的选择则产品溢价无从谈起。

综上所述,经过 Halal 认证的食品均为清真食品,在经过认证的前提下,清真食品企业与其他一般食品企业共同竞争,因此 Halal 认证本身并不能带来产品溢价。

二 清真食品品牌与产品溢价

“溢价”（premium），这一词汇早期主要是指投资领域的价格增值。相当于证券投资学中术语——“升水”。具体讲，“是投资人所支付的高于其所投资有价证券的票面价格或利率水平的那部分价格”。^①由此，有价证券得到了升值。而随后，这一概念由金融投资领域逐步扩展至一般产品市场，从而逐步衍生出“产品溢价”这一概念。

由溢价的基本概念——“价格升值”不难推导出产品溢价是指“超出正常竞争条件下所确定的市场价格的那部分价格，是消费者由于消费某一企业的商品而愿意额外支付的货币”。（范道津、何伟怡，2008）虽然产品溢价的概念学者并无异议，但是不同经济学家对产品溢价产生的原因则有不同的见解。Robert Peterson（1970）指出，由于搜寻产品实际质量信息需要支付一定的成本费用，消费者愿意以价格来推断产品质量信息，从而给企业操控价格获取高额利润创造了条件。换句话说，价格本身就是质量信号，对于消费者而言高溢价等于高产品质量。Leo 和 Monroe（1996）则认为产品溢价是消费者和企业双方共同的理性选择。他们指出，只要存在信息不对称，消费者对产品实际质量水平无法确认，而同时当企业承诺且确实提供与宣传质量一致的高质量产品时，消费者愿意为该企业的产品支付溢价（高于市场平均价格水平）；同时溢价的存在又为企业出售一致的和高品质的产品提供了正向激励，正是上述两方面的原因，从而产生了溢价存在和持续的理论 and 现实机制。

清真食品企业的产品溢价由何而来？从分析来看，Halal 认证本身仅仅是进入市场的通行证，而只有成为清真食品消费者的必选项，才能获取产品溢价。根据品牌经济学理论可以得出，只有品牌才是产品溢价产生的原因。“所谓品牌，是与目标顾客达成长期利益均衡，从而降低选择成本的排他性品类符号。通俗地讲，品牌就是使目标顾客不假思索且持久购买的理由。”^②

从清真食品消费者角度而言，其理性购买的过程是在预算约束条件下取得效用最大化。而消费者愿意溢价（即高于市场同类产品平均价格）购买的消费意愿则来自于消费者对该商品的感知。Zeithaml、Anderson、

^① 商务印书馆的《英汉证券投资词典》将其解释为：“升值；升水。即高出标准价格、标准利率或证券票面价值的部分……”

^② 孙曰瑶、刘华军：《品牌经济学原理》，经济科学出版社2007年版，第57页。

Kotler 等学者的相关研究都得出类似的结论。其中, Zeithaml (1988) 指出, “顾客根据自身所感知到的产品或服务的质量以及消费者为获取这种产品或服务时所支付的成本和费用进行对比和衡量之后而形成对该产品或服务净效用的最终评价, 这也就是所谓的顾客感知价值。”^① Anderson、Jain、Chintagunta 等 (1992) 认为, “消费者在和生产厂商进行交易后获取产品和服务, 而从中获取的所有的总利益 (包括直接的经济和技术利益以及间接的社会利益等) 均构成消费者可感知价值即顾客价值”。^② 而营销领域的学者科特勒 (Kotler, 2000) 则采用了顾客让渡价值的概念, 指出, “顾客让渡价值 (customer delivered value) 是指总顾客价值与总顾客成本之差。其中, 总顾客价值 (total customer value) 就是指顾客从某一具体的产品或服务中获得的一系列利益总和, 其内容可包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。而顾客总成本 (total customer cost) 是指顾客为了购买某一具体产品或服务所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等, 作为理性经济人, 顾客在购买产品或服务时, 总希望把相关成本 (其中, 包括货币、时间、精神和体力等) 降到最低限度, 而同时又希望从该产品或服务中获得更多的实际利益, 以使自己的需要得到最大限度的满足。因此顾客在选购产品时, 往往从价值与成本两个方面进行比较分析, 从中选价值最高、成本最低, 即以顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象”。^③ Kotler 的这一观点与 Zeithaml (1988) 是基本一致的。孙曰瑶、刘华军 (2007) 指出, 消费者除了支付商品价格外, 还需要支付信息搜寻成本 (即交易费用); 除此之外, 消费者搜寻到所需相关信息而建立起可供选择的备选集后进行决策仍需要成本, 即选择成本 (choice cost)。由此从消费者选择出发, 消费者购买产品或服务的支出也应包括选择成本。

综上所述, 顾客对商品的感知包括两部分即感知所得与感知所失, 只有顾客感知所得 $\geq$ 顾客感知所失, 交易方可成立。

① Zeithaml V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence”, *The Journal of Marketing*, 1988, pp. 2-22.

② Anderson J. C., Jain D. C., Chintagunta P. K., “Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-practice Study”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1992, 1 (1), pp. 3-29.

③ 菲利普·科特勒:《营销管理》, 梅汝和、梅清豪、周安柱译, 中国人民大学出版社 2000 年版。

其中:

顾客感知所得 = 物质利益 + 情感利益

顾客感知所失 = 商品价格 + 交易成本 + 选择成本

从中可以看出,如果物质利益代表着产品的物理属性,那么增加其情感利益会增加顾客感知所得;同时如果可以降低顾客的交易成本和选择成本,则为商品的销售价格预留了溢价空间。而依据品牌经济学原理,在过剩条件下,品牌可以降低消费者选择成本,降低选择过程中的交易费用,因此不难看出,在产品质量一定的情况下,清真食品企业通过清真食品品牌信用度的提高可以获得产品溢价。

从清真食品企业角度来看,清真食品品牌可以带来其品牌资产溢价。具体而言包括两部分。

第一,现金收入的增加。如上所述,清真食品品牌可以通过降低消费者选择成本为其带来高于同类产品平均价格的溢价收入。

第二,非现金收入的增加。一方面,当顾客由于节约了购买产品的选择成本从而获取了较高的让渡价值时,消费者愿意支付高于平均水平的商品价格。另一方面,消费者由于满意度的上升从而对该品牌有正面的评价并重复购买且对其进行良好的口碑宣传,这些行为对该清真食品品牌未来的市场份额及品牌信用度的提升有正面效应。

综上所述,Halal 认证仅仅是清真食品企业进入清真食品市场的前提条件,而获取产品溢价则需要打造清真食品品牌,通过降低消费者选择成本增加消费者让渡价值从而为产品溢价预留空间;同时,消费者让渡价值的提升对清真食品品牌本身也有正面的推动作用。

第四节 清真食品的概念及相关研究综述

一 清真食品相关概念

(一) 食品与清真食品

根据 2009 年颁布的《中华人民共和国食品安全法》第十章附则中第九十五条对“食品”定义如下:“食品,指用于人食用或者饮用的经加工或者未经加工的物质,包括饮料、口香糖和已经添加、残留于食品中的物质,但不包括只作为药品使用的物质。”

而“清真食品”则是食品中的特殊种类。“清真”一词原本与宗教无关,在中国汉语里,原作纯洁、洁净、质朴、清廉或清雅自然的意思。而后“清真”一词取其品质高洁清修的含义逐步用于宗教:景教、犹太教、明教(原波斯摩尼教)、道教、佛教等都有使用“清真”一词的记载。如道教有宗教活动场所“清真观”,佛教中有“传闻净刹甚清真(阿弥陀佛)”、“我常自叹苦精勤,希闻无上法清真”等经文。随着伊斯兰教的传入,一些回族儒学家取其“纯洁无染之谓清,诚一不二之谓真”的含义作为对伊斯兰教的内在精神的概括,南京净觉寺中就有一块明太祖题词的《至圣百字赞》御碑,其中就有“教名清真”一语。明正统十二年至十三年(1447—1448)北京东四清真寺建成,据明朝景泰年间(1450—1457)陈循撰《敕赐清真寺兴造碑记》中记载:“清真寺初名礼拜寺……寺成,蒙恩赐额曰清真寺。”至此“清真”在中国逐步成为对伊斯兰教的专有代称。

伊斯兰教根据《古兰经》及《圣训》对食品有其特殊的规定。因此“清真食品”,简单地讲即为符合伊斯兰教“Halal”标准的食品。“Halal”的意思是“合法的”、“允许的”,它的反义词是“Haram”,意思是“不合法的”、“禁止的”。根据1996年联合国粮农组织和世界卫生组织共同举办的第24届食品标签法典委员会会议上通过的《清真术语使用指南草案》,明确指出:清真食品意为被伊斯兰法律许可并且不含有或没有不符合伊斯兰法律的物质组成;没有被不符合伊斯兰法律规定的用具或设施处理、加工、运输和储存过;在处理、加工、运输和储存中,没有接触过不满足以上条件的食品。

(二) 清真食品与 Halal 认证

清真认证即 Halal 认证是指由第三方(非供方,也非需方;非生产者,也非消费者)经授权的独立的权威机构根据《古兰经》和《圣训》等相关规则,对厂家的产品或生产体系进行认证与监督,并就通过与否签发检测报告与证书的过程,取得清真认证也就说明产品质量和安全符合了清真标准。

在没有进入社会化大生产的工业时代,清真食品是不需要认证的,通常是由穆斯林按照伊斯兰教的教规以家庭作坊形式生产并销售,其招牌一般有阿文或者汤瓶等标识其穆斯林身份,这对于最终消费者而言本身就是一种保证。但随着商品经济的不断发展,社会分工进一步深化,清真食品