



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

食品营销学

第二版

安玉发 主编

Food Marketing

 中国农业出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
北京高等教育精品教材

食 品 营 销 学

第 二 版

安玉发 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

食品营销学/安玉发主编. —2 版. —北京: 中国农业出版社, 2009. 1

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 北京高等教育精品教材

ISBN 978-7-109-13338-9

I. 食… II. 安… III. 食品—市场营销学—高等学校—教材 IV. F768.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 213285 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 王芳芳

北京通州皇家印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2002 年 7 月第 1 版 2009 年 2 月第 2 版

2009 年 2 月第 2 版北京第 1 次印刷

开本: 820mm×1080mm 1/16 印张: 18

字数: 420 千字

定价: 27.50 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

第二版编写人员

主 编 安玉发

副主编 庄丽娟 李晓东

编 者 (按姓氏笔画排序)

王增利 (中国农业大学)

庄丽娟 (华南农业大学)

安玉发 (中国农业大学)

李晓东 (东北农业大学)

陈明海 (中国农业大学)

耿献辉 (南京农业大学)

盛丽颖 (沈阳农业大学)

主 审 李里特 (中国农业大学)

周应恒 (南京农业大学)

第二版前言

本书第一版出版六年多来，作为供食品科学与工程专业本科生使用的唯一一本《食品营销学》教科书，已经得到了广大师生的认可，受到广大读者的欢迎，发行量不断增加，并荣获北京高等教育精品教材称号。

本版根据普通高等教育“十一五”国家级规划教材要求组织修订，对第一版中有时效性的数据和内容进行了更新和补充，增加了食品企业形象营销内容，对每一章中的专栏和章后的案例进行了调整，力求新版本能够反映食品行业形势和食品营销的新变化。

本版的章节结构仍然保持了第一版的风格。导论、第一、第二章，主要介绍了食品营销的基础理论及相关知识；第三、第四、第五、第六、第七章，主要阐述了食品企业的市场进入战略；第八、第九、第十、第十一章，主要讨论了食品企业营销管理的四大策略；第十二、第十三章，主要介绍了国际市场食品营销和绿色营销理念；新增加的第十四章，阐述了食品企业如何开展形象营销。

书中设有一些专栏，介绍与内容相关的知识和短文。从第三章开始各章后附有案例，可供组织学生分析、讨论。专栏和案例引用了一些相关文章，目的是供学生学习和参考，以加深对课文内容的理解。在此对原刊物及原作者表示感谢。

本书第一版的原编者是安玉发、庄丽娟、李晓东、沈昱、戴迎春、罗安伟、王增利和陈明海，李里特担任主审并作序。

参加本书修订的编者及其分工是：导论、第一、第二、第三章由安玉发修订；第四、第十二章由耿献辉修订；第五、第六章由盛丽颖修订；第七、第八章由王增利修订；第九、第十、第十一章由庄丽娟修订；第十三章由陈明海修订；新增的第十四章由李晓东编写。安玉发负责大纲的拟定以及全书的统稿和定稿。中国农业大学食品科学与营养工程学院李里特教授和南京农业大学经济管理

学院周应恒教授应邀担任本书第二版的主审，在此谨致谢忱。

由于编者水平有限，本书难免有疏漏和不妥之处，诚恳希望读者批评指正。

编者

2008年11月

第一版编写人员

主 编 安玉发

副主编 庄丽娟 李晓东

编 者 安玉发（中国农业大学）

庄丽娟（华南农业大学）

李晓东（东北农业大学）

沈 昱（湖南农业大学）

戴迎春（南京农业大学）

罗安伟（西北农林科技大学）

王增利（中国农业大学）

陈明海（中国农业大学）

主 审 李里特（中国农业大学）

第一版序

我国有 13 亿人口，是一个食品生产和消费的大国。食品供应关系到国计民生，食品产业在支撑国家经济运行和保证其他产业发展方面发挥了重要的基础作用。改革开放以来，随着我国市场经济的快速发展和生产力的不断提高，广大消费者告别了长期以来食品短缺的时代，包括食品在内，市场上绝大多数产品出现了供求平衡或供大于求，买方市场形成。商场里花样繁多、琳琅满目的各种食品，使消费者购物时有了充分选择的余地，消费者在需求不断得到满足的同时也变得越来越挑剔了。人们的饮食消费正在发生新的变化，给生产者提出了新的问题。

在新的形势下，面对买方市场的出现，企业之间的市场竞争日趋激烈。越来越多的食品企业已经认识到，市场是决定企业生存和发展的关键，企业要在竞争中取胜，就要分析市场、研究市场变化，向市场提供能够满足消费者需求的产品和服务。市场营销理论已成为指导企业制定生产经营战略、参与市场竞争的有效武器。因此，食品企业对人才的需求也出现了新的变化，许多食品企业对市场营销类人才的需求十分迫切，特别是在知识结构上既懂食品专业知识，又懂市场营销知识的复合型人才备受企业的欢迎。

为了满足社会需求和食品专业广大学生的要求，近年来，多数高等院校的食品专业都已相继开设了营销学课程，为食品学科专业课程体系增添了新的内容。但是，在教材的使用上多数选择常规的《市场营销学》教材，讲授时内容涉及面广，缺少针对性。实际上，食品与其他产品相比在很多方面有着明显的不同，食品企业的经营战略和产品的营销方式也有其自身的规律和特点。因此，围绕食品企业和市场的具体情况开展理论联系实际的教学是非常重要的，广大师生迫切需要一本针对性强、专业市场细分的食品营销学教材。

现在，在中国农业出版社的积极支持下，由安玉发任主编，国内 6 所院校的教师共同参与编写的这本《食品营销学》教材和大家见面了。本教材是针对食品及其相关专业本科生编写的，具有如下特点：

1. 该书注重突出食品特色。以食品专业学生为主要对象,内容紧密结合食品行业、企业、产品的特点,在举例说明和案例介绍时,也注意选择相关主题的内容,尽量靠近食品领域。

2. 为了保持市场营销学的学科理论体系的完整性和系统性,本书的结构体系沿用了市场营销理论的基本框架,以达到向学生较系统地介绍现代市场营销理论和方法的目的。

3. 注重相关内容和知识的介绍,可读性强。各章中根据讲授内容的不同,用专栏的形式插入一些相关的可读性短文,可供学生阅读参考,以加深对所授内容的理解。

4. 从第三章开始,每一章的后面附带案例介绍。通过对案例的学习和模拟分析,强调理论与实际相结合的重要性,培养学生解决实际问题的能力,为学生将来进入社会实践打下一定的基础。

食品营销学是市场营销学的一个分支,是带有学科交叉内容的一门新的课程,有些概念和方法有待于进一步探讨、完善。安玉发等编写人员勇于探索和创新的精神给人留下了深刻的印象,我真诚地期待本书能够为我国食品专业的教学体系改革和建设添砖加瓦,为我国食品企业营销人才的培养发挥作用。

李里特

2002年2月

第一版前言

市场营销学自从1979年引入我国以后，得到了快速的传播和普及，市场营销学理论在各行各业被广泛应用，已经成为指导企业经营实践、制定发展战略的重要依据。大专院校的管理、财经、贸易等社科类专业普遍都开设了市场营销学课程，近几年就连一些非社科类专业也把市场营销学作为选修课之一，书店里关于市场营销学的书籍更是种类、版本繁多，但是，目前尚未见到有适用于食品专业使用的市场营销学教材。

随着我国市场经济的不断发展，市场营销学研究开始细分化，出现了饭店营销学、旅游营销学等一些分支学科。这种以某一产业或行业为对象的营销研究针对性强，理论和实际结合密切，正在引起了人们的关注。食品营销学就是专门针对食品领域而编写的一本教材。

本书在保持市场营销学理论体系完整的基础上，吸收了国内外对食品营销研究的成果和实际案例，将市场营销学一般原理同食品市场的实践相结合，系统地阐述了食品营销的基本理论和策略。

本书由以下四部分构成：

第一部分：导论、第一、第二章，主要介绍了食品营销的基础理论及相关知识。

第二部分：第三、第四、第五、第六、第七章，主要阐述了食品企业的市场进入战略。

第三部分：第八、第九、第十、第十一章，主要讨论了食品企业营销管理的四大策略。

第四部分：第十二、第十三章，主要介绍了国际市场食品营销理念。

书中设有一些专栏，介绍与内容相关的知识和短文。每一章后附有案例，可供分析讨论。专栏和案例引用了一些相关的文章，目的是供学生在学习时参考，以加深对课文的理解。事先未与原作者联系，望谅解，在此向原刊物及原作者表示感谢！

本书由安玉发主编，庄丽娟、李晓东副主编，中国食品科技学会副理事长、国

家食物与营养咨询委员会副主任李里特教授主审。导论、第一、第三、第五、第七章由安玉发编写；第二、六章由安玉发、李晓东共同完成；第四章由罗安伟编写；第八章由沈昱编写；第九、第十章由庄丽娟编写；第十一章由李晓东、庄丽娟共同完成；第十二章由戴迎春编写；第十三章由王增利、陈明海编写。书中专栏的收集与编写由安玉发、陈明海共同完成。

由于编者水平有限，以及时间仓促和参考资料的限制，本书难免有疏漏和不妥之处，诚恳希望读者批评指正。

编 者

2002 年 2 月

目 录

第二版前言

第一版序

第一版前言

导论	1
一、市场营销学的产生和发展	1
二、市场营销学的研究对象及其特点	4
三、食品营销学的研究内容	5
四、我国食品市场营销的展开	5
五、我国居民饮食生活的变化	7
第一章 市场和市场营销	8
第一节 市场和市场经济	8
一、市场的定义	8
二、市场的特征	9
三、市场机制	12
第二节 市场营销	13
一、市场营销的定义	13
二、市场营销的特点	14
三、市场营销观念的演变	14
四、营销管理任务	17
第三节 食品营销	19
一、食品营销概述	19
二、食品营销的流通功能	20
三、食品营销的服务功能	21
四、食品营销学的研究内容	22
第二章 食品与我国的食物工业	25
第一节 食品的分类及特点	25
一、食品的种类	25
二、食品的特性	26
三、食品流通渠道类型	27

第二节 食品企业的特点	28
一、食品企业的类别	28
二、食品企业的特点	28
第三节 我国食品企业营销现状	29
第四节 我国食品工业的发展	36
一、我国食品工业的现状	36
二、我国食品工业的发展方向	39
第三章 市场营销环境分析	45
第一节 企业营销环境	45
第二节 企业营销的宏观环境	46
一、人口环境	46
二、经济环境	48
三、自然环境	52
四、技术环境	53
五、政治法律环境	54
六、社会文化环境	54
第三节 企业营销的微观环境	55
一、供应商	55
二、营销中介	55
三、顾客	56
四、竞争者	56
第四章 营销调研和市场预测	59
第一节 营销调研	59
一、营销调研的作用	59
二、营销调研的内容	60
三、营销调研的类型	64
第二节 营销调研的步骤和方法	65
一、营销调研的步骤	65
二、营销调研的方法	70
第三节 市场需求的确定	72
一、市场预测的意义	72
二、市场需求的确定	73
第五章 市场细分与目标市场选择	80
第一节 市场细分概述	80

一、市场细分的概念	80
二、市场细分的意义	80
三、市场细分的依据	81
四、市场细分的原则	85
五、市场细分的方法	86
第二节 目标市场选择及其策略	87
一、目标市场的概念	87
二、目标市场选择的条件	87
三、目标市场选择策略	88
四、选择目标市场策略应考虑的因素	89
第三节 市场定位及其策略	90
一、市场定位的概念	90
二、市场定位的依据	91
三、市场定位的步骤	91
四、市场定位策略	92
第六章 消费者和竞争者行为分析	96
第一节 消费者购买行为影响因素分析	96
一、文化因素 (cultural)	96
二、社会因素 (social)	99
三、个人因素 (personal)	100
四、心理因素 (psychological)	101
第二节 消费者购买决策过程分析	102
一、购买决策要素	102
二、购买决策过程	103
第三节 竞争对手分析	104
一、竞争力量分析	104
二、识别竞争者	105
三、分析竞争者	106
四、竞争对策分析	108
第四节 竞争性营销战略决策	108
一、市场领导者战略	108
二、市场挑战者战略	109
三、市场追随者战略	111
四、市场补缺者战略	111

第七章 食品企业营销战略	114
第一节 制定营销战略的重要性	114
第二节 市场营销战略规划	114
一、规定企业任务	115
二、确定企业目标	116
三、评估现有业务组合	116
四、制定企业增长战略	119
第三节 企业营销管理过程	120
一、分析市场机会	121
二、选择目标市场	121
三、确定市场营销组合	121
四、制定市场营销计划	122
五、营销计划的实施与控制	122
六、麦当劳公司市场营销计划的内容	123
第八章 产品策略	133
第一节 产品定义及产品生命周期	133
一、产品定义	133
二、产品生命周期	133
三、产品市场生命周期各阶段的营销策略	136
第二节 疲软产品淘汰策略	138
一、淘汰产品的判定	138
二、淘汰策略	139
第三节 新产品开发策略	139
一、新产品的概念	139
二、新产品的开发步骤	140
第四节 产品组合发展策略	142
一、产品组合	142
二、产品组合发展策略	143
第五节 品牌和品牌发展策略	144
一、品牌概念	144
二、品牌策略	144
三、品牌命名	145
四、品牌使用者决策	146
第六节 产品的商标和包装策略	146
一、商标	146

二、包装	147
三、包装策略	147
第九章 价格策略	153
第一节 影响产品定价的因素	153
一、定价目标	153
二、供求关系	154
三、成本因素	155
四、市场竞争状况	156
五、营销组合策略	157
六、其他外部因素	157
第二节 企业定价基本方法	158
一、成本导向定价法	158
二、需求导向定价法	160
三、竞争导向定价法	161
第三节 定价策略与技巧	162
一、价格适应的基本策略	163
二、价格调整的基本策略	166
三、确定最终价格	168
第十章 销售渠道策略	172
第一节 销售渠道基本结构	172
一、销售渠道的含义	172
二、销售渠道基本结构	172
三、建立销售渠道系统的必要性	173
第二节 销售渠道模式	174
一、传统销售渠道模式	174
二、现代销售渠道模式	174
三、我国销售渠道的发展态势及存在的主要问题	177
第三节 中间商及其在食品分销中的作用	181
一、批发商	181
二、零售商	183
三、代理商和经纪行	185
第四节 食品企业销售渠道的选择与管理	185
一、食品企业销售渠道的选择	185
二、销售渠道的管理	187

第十一章 促销策略	192
第一节 促销的概念	192
一、促销与促销策略	192
二、促销的作用	193
三、影响促销的因素	193
第二节 人员推销策略	194
一、人员推销的优势	194
二、人员推销的步骤与方法	195
三、推销人员的素质和要求	196
四、人员推销的策略与技巧	196
五、推销人员的报酬	197
第三节 广告宣传策略	197
一、广告的概念	197
二、广告的设计	197
三、广告媒体的选择	198
四、广告的预算	199
五、广告效果的评估	200
第四节 公共关系策略	200
一、公共关系的概念	200
二、公共关系的作用	201
三、公共关系的主要策略	201
第五节 营业推广策略	202
一、营业推广及其特征	202
二、营业推广的方式	202
三、营业推广的规划与管理	204
第十二章 国际市场食品营销	208
第一节 开拓国际市场	208
一、开拓国际市场的动机	208
二、国际市场营销的特点	209
第二节 国际市场营销环境	209
一、国际经济环境	210
二、国际人口环境	211
三、国际政治与法律环境	211
四、国际社会文化环境	216
第三节 进入国际市场的策略和方式	218