

大学生职业探索系列丛书

快速 消费品 行业指南

主编 方伟 曾舒煜

无处
不在的
行业天地



高等教育出版社
Higher Education Press

大学生职业探索系列丛书

快速 消费品 行业指南

无处
不在的
行业天地

主 编 方 伟 曾舒煜
执行主编 唐 平 黄 晶
编 委 (按姓氏汉语拼音排序)
方 伟 龚睿哲 黄 晶
吕 媛 唐 平 童 颖
曾舒煜



高等教育出版社
Higher Education Press

图书在版编目 (CIP) 数据

快速消费品行业指南：无处不在的行业天地 / 方伟，
曾舒煜主编. —北京：高等教育出版社，2009.1

ISBN 978 - 7 - 04 - 025275 - 0

I. 快… II. ①方…②曾… III. 消费品工业 - 中国 - 指南 IV. F426.8 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008).第 191691 号

策划编辑	吴 勇	责任编辑	吴 勇	封面设计	张志奇
版式设计	王艳红	责任校对	王效珍	责任印制	宋克学

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京地质印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 960 1/16	版 次	2009 年 1 月第 1 版
印 张	8.75	印 次	2009 年 1 月第 1 次印刷
字 数	120 000	定 价	18.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25275 - 00

参编者简介

唐平

北京大学哲学硕士，全球职业规划师（GCDF），中国 KAB 创业教育讲师，北京大学学生就业指导服务中心职业咨询师，现为北京大学生命科学学院团委书记。

黄晶

HiAll 团队行业导航类课程讲师，曾担任 HiAll 团队调研中心负责人，系统调研了近 200 家公司校园招聘相关资料。

吕媛

北京大学教育学硕士，北京大学学生就业指导服务中心就业管理办公室本科生主管。

董颖

中央财经大学应用心理学专业毕业，国家三级心理咨询师，HiAll 团队快速消费品行业研究人员。

龚睿哲

北京大学中文系学士，HiAll 团队快速消费品行业研究人员，现为北京大学中文系在读硕士研究生。

总序

全球化时代的到来使得人类社会经济生活各方面的竞争与日俱增，企业的竞争、产品的竞争、市场的竞争都在以一种惊人的速度达到一个前所未有的阶段，而这其中最根本的将是人才的竞争。大学生是国家宝贵的人才资源，是未来社会主义事业的建设者和接班人。大学生的就业和成长、成才，不仅关系着广大青年学子的切身利益和高等教育的改革发展，更关系着国家的经济发展、社会稳定以及人力资源强国战略和科教兴国战略的实施。

生涯发展理论的创始人舒伯指出，大学期间正处于职业生涯的探索阶段，在这个时期，大学生的个体能力迅速提高，职业兴趣趋于稳定，逐步形成了对未来职业生涯的预期。因此，大学期间是职业生涯规划的关键阶段，也是职业生涯准备的关键阶段。在这一阶段，大学生不仅要完成专业基础知识的学习，搭建合理的知识结构，而且要尽可能充分地了解自我，认识社会，逐步明确自己的职业方向，并有针对性地提高自己的综合素质和职业能力，为日后的职业生涯发展做好准备。

在我多年从事高等教育和大学生生涯发展研究的过程中，常常会有一些同学向我咨询如何才能成功求职。我也常常听到他们的感叹：不知道自己适合做什么样的工作，不知道该如何去努力获得自己所期望的工作。同时，我在与一些企业界的朋友交流时，也常常听到人力

资源经理感叹找不到合适的人才。可以说,毕业生的人才供应旺盛和求职需求旺盛的“两旺”与用人单位招不到合适人才、毕业生找不到合适工作的“两难”形成了目前大学生就业市场上的结构性矛盾,并影响着我国人才资源的充分合理配置。

造成这一问题的原因有很多方面,就大学生自身来说,缺乏职业规划的意识和能力,尤其缺乏对“工作世界”的了解是一个普遍现象。应该说,目前国内各高校都非常重视对大学生的职业规划辅导和教育,很多高校都开设了职业规划课程和职业指导讲座。但从总体上说,这些课程和讲座大多比较偏重对自我的探索 and 认识,而对“工作世界”的介绍则稍显薄弱;另一方面,当前市场上不乏求职指导类的图书,这类图书虽然数量众多,但往往面面俱到,从职业生涯规划到简历写作、面试指导等,未免令人感觉浮光掠影。这其中,系统地介绍大学生主要就业领域和行业的书籍却并不多见。

近日,由北京大学学生就业指导服务中心与北京纽哈斯国际教育咨询有限公司合作推出的“大学生职业探索系列丛书”请我作序,我欣喜地发现这套丛书立足于当今大学生对于行业信息的需求,选择了大学生求职较为集中的快速消费品行业、注册会计师行业、投资银行业、证券行业、房地产行业、IT行业、国有企业、司法行业、新闻出版业以及管理咨询业等十大行业单独成册,系统介绍各行业的背景、现状及发展趋势,介绍行业内的组织和业务架构、职业发展路径、薪酬体系、工作生活状态以及求职应聘策略等内容。我相信本套丛书对于指导大学生快速全面地了解不同行业的职场情况,填补大学生对职业社会认知的空白大有裨益。因此,从这个意义上讲,我觉得这套丛书的创意是十分值得称道的。

这套丛书的一大特点是可读性好。在内容上,丛书语言通俗易懂,书中将一些行业用语通过描述性的语言来表达,还穿插了一些生动形象、引人入胜的小故事,即使不具备专业知识的读者

也能够容易地理解和领会；书中每一章节都巧妙地穿插了毕业生求职案例，使读者更容易产生共鸣和兴趣，而一些业内人士专访可以给读者更多的启发和思考。从结构上，每一行业分册首先介绍目标行业的概况，之后介绍行业内典型企业的运作情况以及业内职员的工作、生活状况，由面到点、由表及里地引导读者了解目标行业。

值得一提的是，这套丛书是由北京大学学生就业指导服务中心与北京纽哈斯国际教育咨询有限公司合作完成的。北京大学学生就业指导服务中心在长期的职业指导工作中积累了雄厚的研究基础和丰富的实务经验，对于毕业生求职的特点和求职指导的需求有着深入的了解；北京纽哈斯国际教育咨询有限公司专注于大学生求职指导领域，与玛氏、宝洁、GE、汇丰银行、麦肯锡等各行业顶尖公司招聘部门都保持着密切合作关系。因此，我相信这套丛书的创作团队实力是很雄厚的。

总之，这套丛书的指向是明确的，即当今大学生求职的十大热门行业；视角是具体的，即如何从认识目标行业到走进目标行业。无论是低年级的大学生还是高年级的毕业生，抑或是已经进入目标行业的职场新人乃至从事大学生职业指导的老师都可以从本套丛书中找到自己所需要的内容并从中获益。最后，衷心祝愿每一位青年学子都能够拥有一个美好的职业未来！

李家华

中国青年政治学院副院长、教授
北京高校毕业生就业促进会专家委员会主席

2008年7月于北京

前言

经过北京大学学生就业指导服务中心和北京纽哈斯国际教育咨询有限公司两年的辛苦工作，这本《快速消费品行业指南——无处不在的行业天地》终于交付出版了！

翻开这本书，你不会看到太多高深莫测的内容，也无需去学习枯燥的专业术语，快速消费品是如此真实地充斥在我们生活的每一个缝隙，因此这个行业看起来是那么平庸，缺乏技术性的光环，又那么熟悉而亲切。

不了解行业而只因为某些光环效应便人云亦云是危险的。本书中，我们提倡在全面了解行业的情况下，思考个人职业发展。读完本书，你将为以下问题找到答案：

- 快速消费品行业到底是个什么样的行业？哪些产业属于快速消费品行业？
- 快速消费品行业是如何发展起来的？现状怎样？发展前景怎样？
- 快速消费品行业的著名公司都有哪些？它们各自的招聘情况是怎样的？

考虑到众多读者的情况各有不同，在阅读本书的时候，我们有以下建议：

- 如果您是一位非应届毕业生，对于快速消费品行业有一定兴趣，我们建议您阅读本书的第一篇和第二篇，您可以通过这两篇的介绍了解这个行业的概况以及职业生涯相关信息，对于您认识自己、认识行业以及做出将

来的职业选择会有很大帮助。

- 如果您是一位将要找工作的毕业生或者希望进入快速消费品行业的社会人士，我们建议您阅读本书第二篇第四章，以及第三篇中的相关内容，您可以了解快速消费品行业需要什么样的人，如何准备简历、笔试和面试以及如何选择恰当的时机在不同行业和公司之间做出选择。

- 如果您已经拿到了 offer（录用通知），但对于快速消费品行业内部的工作和生活了解有限，那么建议您重点阅读本书第二篇第四章和第五章的信息。您可以了解到将来的职业发展、薪酬、培训等信息，为将来的工作做好各方面的准备。

尽管我们进行了较长时间的准备工作，编写人员也付出了艰苦的劳动，但由于行业发展迅速、信息在不断更新，也由于编者学识的限制，书中难免有不妥甚至错谬之处，恳请读者不吝赐教、批评指正，以便在今后修订时更正和完善。

编 者

2008 年 7 月

目 录

前言	(I)
----------	-------

第一篇 行业背景

导言	(3)
第一章 初遇快速消费品	(4)
1.1 什么是快速消费品	(5)
1.2 快速消费品行业	(7)
1.3 快速消费品行业的发展史	(10)
第二章 从原材料到产品	(25)
2.1 环环相扣的产业链	(26)
2.2 供应商	(28)
2.3 分销商	(30)
2.4 零售商	(32)
2.5 衍生企业	(36)
第三章 如雷贯耳的巨头们	(41)
3.1 全球快速消费品品牌企业	(41)
3.2 国内快速消费品品牌企业	(43)

第二篇 职业发展

导言	(49)
第四章 工作在快速消费品行业	(51)
4.1 风口浪尖上的市场部和销售部	(52)
4.2 默默耕耘的研发部和产品供应部	(59)

4.3 让一切运转起来的人力资源部和法律、财务部	(65)
第五章 一个快消人的一天	(68)
5.1 品牌经理	(68)
5.2 产品开发	(71)
5.3 客户发展	(72)
5.4 人力资源	(72)

第三篇 职业启航

导言	(77)
第六章 条条大路通罗马	(78)
6.1 多种途径获取实习机会	(78)
6.2 名目繁多的校园活动	(80)
6.3 校园招聘	(92)
6.4 管理培训生	(108)
第七章 各个角度看快消	(113)
7.1 应届毕业生看快消	(113)
7.2 人才网招聘顾问看快消	(115)
7.3 入职新人看快消	(118)
7.4 资深 HR 看快消	(120)
参考文献	(125)

第一篇

行业背景

如果不了解快速消费品行业，就盲目跟风地加入这个庞大的行业，结果必定会无所适从。本篇中，我们帮助读者迅速建立快速消费品行业的宏观认识，在此基础上思考个人职业发展。读完本篇之后，你应该对以下问题有所了解：

- 快速消费品到底是个什么样的行业？它是如何发展起来的，现状怎样，发展前景怎样？
- 哪些产业属于快速消费品行业，哪些产业的发展与快速消费品行业的发展息息相关？
- 快速消费品行业都有哪些著名公司？

导 言

快速消费品是如此真实地充满了我们生活的每一个角落：

当你在讨厌的闹铃声中不得不睁开眼睛面对新的一天时，或许需要冲调一杯雀巢咖啡来帮助你更快地清醒。你打开一包蒙牛牛奶，吃上两个好丽友派，然后带上一块德芙巧克力用来改善工作时的心情。你如果是女性，会有无数的大牌化妆品企业为你提供不同价位和不同功能的洗面奶、护肤霜、眉笔、睫毛膏……你是男性？很不幸，在这个开始流行“敢于护肤的真男人”的 21 世纪中国，你同样逃不出它们的手掌心……于是无数被流水线同质产品滋养出的不同个体走出家门，在这个城市里穿梭。他们的生活继续与品种繁多的快速消费品“短兵相接”：他们购买茶饮料，或者在办公室里冲泡红茶；他们在家乐福或者 7-11 购买食物和生活用品……运送这些物资的车流从他们身边擦肩而过，把人们需要的东西送到任何方便购买的地方。

这是一个无处不在、无所不能的行业！这是一个看似平常又激动人心的行业！当你决定投身于这个行业中来，那么恭喜你！或许有一天人们不再需要电脑，不再拥有汽车，但人们一定需要吃穿住用——你进入的是一个只要人类不灭绝，就永远不会消失的行业！这个行业或许没有高不可攀的门槛，对所有背景的人都敞开怀抱。你需要奉献的，是永挫不败的激情，挥洒汗水的勤奋和不断的思考创新。

这是一片热土。无数人把青春奉献于此，和这个行业一起成长、成熟。有的人收获了成功和承认，有的人体验了伤心和挫折。

你，准备好了吗？

第一章

初遇快速消费品

被访者背景：Monica，女，北京林业大学林学本科毕业，英语六级，成绩中等（全科 GPA3.1）。大学期间担任过学校某较有影响的社团副会长，曾经在某著名广告公司有过3个月的实习经历。

采访人：John Woo，HiAll 团队讲师。

在广告公司的实习经历使 Monica 第一次接触到“快速消费品行业”这个名词，而跟随团队进行某品牌新产品广告制作的过程，让她深深迷上了这个充满了新鲜感的行业，她找到我们希望咨询关于快速消费品行业求职的相关问题。

Monica：我就想去××公司，您能帮我看看我能不能去，要怎么去吗？

John Woo：你就想去××公司吗？选择面是不是有点太窄？快速消费品的其他公司你都不考虑吗？

Monica：我也不知道，我就接触过××公司，觉得特别喜欢。

John Woo：那你对快速消费品有什么了解吗？随便说说看。

Monica：比如宝洁、联合利华、卡夫、雀巢都是快速消费品的公司，挺有名的，还是外企，我觉得外企比较好，对人发展比较有利。哦，对了，还有一个做巧克力的……

John Woo：你说的是玛氏吧，还有呢？

Monica：欧莱雅应该也是快速消费品吧？我觉得快速消费品应该挺赚钱的，每天卖出那么多产品，而且做那么多广告，我有一个学长在快速消

费品公司，听说待遇挺不错的，巧克力还随便吃。

John Woo：嗯，那你对国内的快速消费品公司的了解有多少呢？

Monica：金帝公司？对了，上海家化应该也是快速消费品公司，农夫山泉不知道是不是，我不是很确定。

这是我们截取的一段真实的求职咨询对话，你发现了什么吗？

(1) Monica 对于快速消费品行业的了解是片面的，甚至仅仅局限在几家知名企业；

(2) Monica 对于选择快速消费品行业作为职业发展平台的理由是不成熟的，仅仅看到了这个行业外在的美好，却没有了解行业真实的情况。

本章我们将通过行业鸟瞰，为你展现一幅快速消费品行业的真实地图，帮助你快速建立求职的全局观，并为接下来的求职定位做好准备。

1.1 什么是快速消费品

快速消费品，英文缩写为 FMCG (Fast Moving Consumer Goods)，是指那些依靠消费者高频次的、重复的使用和消耗，通过大规模的市场量来获得利润和实现价值的日常用品。

快速消费品 (FMCG) 也称为消费性包装商品 (CPG)，也就是产品销售迅速但是成本相对较低的产品。虽然快速消费品的产品获取的绝对利润相对较小，但是它们一般销量很大，因此累积的利润就大。快速消费品包括广泛的、经常购买的消费产品，如洗浴用品、化妆品、牙齿清洁产品、剃须产品和洗涤剂；其他非耐用品，如玻璃器皿、灯泡、电池、纸制品和塑料制品。快速消费品同时也可能包括医药、消费类电子产品、包装的食品产品和饮料，但是这些往往是分别归类。

以上的定义你可能依然会觉得有些混乱，接下来，让我们分解一下快速消费品行业用来验明正身的三个标签——“快速”、“流转”、“消费”。

1.1.1 快速 (Fast): 消费很快

从消费者使用的角度来说,快速消费品是一类经常会被人们使用到的不太昂贵的大众化产品。一般包装较小;根据产品的性质不同,保质期在几天到两三年间,消费者打开包装后可以单次或者数月内使用完毕。



【小练习】

STEP1 试想你接下来 24 小时内最可能用到的 20 个产品。

STEP2 在附近的便利店、综合超市、大卖场分别能找到其中的多少种产品? 同一个产品在这些店铺能提供的品牌和规格有哪些?

1.1.2 流转 (moving): 流转很快

从供应商的角度来看,快速消费品是一类流转性很高的产品。作为人们生活的必需品,快速消费品每个产品类别的消费总量在年度间的变化比较平稳,不会像奢侈品那样大幅度地受到消费者收入的影响。由于包装小,消费速度很快,消费者购买旺盛,而超市的库存有限,因此一次进货一般只能满足商场短时间的供货量。

1.1.3 消费 (consuming): 消费性的,而非耐用性的

从产品性质和功能来看,快速消费品不同于家电等可重复使用的耐用型产品,是一类冲动购买型的产品。由于并非大件、价格不高而且会快速地被使用掉,消费者在短时间内就可以获得重新购买的机会,因此在购买时思考的时间一般不超过 30 秒,并且很容易受到卖场气氛的影响。