

FOOD MARKETING MANAGEMENT

★ 食品贸易与管理丛书

食品市场营销

王燕茹 薛云建 邹丽敏 陈捷 编著



化学工业出版社

FOOD MARKETING MANAGEMENT

★ 食品贸易与管理丛书

食品市场营销

王燕茹 薛云建 邹丽敏 陈捷 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书针对食品生产、经营企业及其相关行业的营销人员编写,是一本内容科学、结构完整、案例丰富、具体实用、深入浅出的通用读本。在内容的安排上,紧密结合食品行业、企业、产品的特点,在实例和参阅资料方面也选择了相关的内容。结构体系沿用了市场营销理论的基本框架,以达到向读者系统介绍现代市场营销理论和方法的目的。每一章中,都将市场营销的理论与食品行业的实际相结合,为具体的营销实践奠定基础。

本书可供食品企业管理人员、从事市场营销工作的人员学习和参考,也可作为食品专业或相关学科的市场营销课程教材,还可作为成人教育、在职人员培训使用的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

食品市场营销/王燕茹等编著. —北京:化学工业出版社,
2007.7

(食品贸易与管理丛书)

ISBN 978-7-5025-8827-4

I. 食… II. 王… III. 食品-市场营销学 IV. F768.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第096700号

责任编辑:孟嘉 周旭
责任校对:战河红

装帧设计:张辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张22¼ 字数461千字 2007年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:45.00元

版权所有 违者必究

《食品贸易与管理丛书》编委会

编委会主任 周惠明 江南大学食品学院，教授，博导，
校长助理

编委会副主任（以姓氏汉语拼音为序）

邵继勇 江南大学商学院，教授

盛小伟 无锡工商行政管理局，副局长

徐立青 江南大学商学院，教授

朱 明 江南大学《食品与生物技术学报》，
高级工程师

编委会委员（以姓氏汉语拼音为序）

陆柳兰 孟 菲 邵继勇 盛小伟 谢玉梅

徐立青 薛云建 曾佑新 张新昌 周惠明

朱 明

本册编写人员

王燕茹 薛云建 邹丽敏 陈 授

食品是人类赖以生存的最基本的物质条件。食品消费水平是衡量一个国家文明程度和人民生活质量的重要标志。食品工业关系着国计民生，是一个古老而又永恒不衰的常青产业，它在国民经济和社会发展中有着特殊的地位和作用，是工业中为国家提供积累和吸纳城乡就业人数最多、与农业关联度最强的产业。食品工业的快速发展不仅对于提高人们的生活和健康水平、促进经济发展具有重要的作用，而且还对于增加财政收入、扩大劳动就业、解决“三农”问题有着重要意义。

改革开放二十多年，我国食品工业总产值以年均递增超过 10% 的速度持续快速发展。特别是进入新世纪以来，中国食品行业运行状况良好，消费升级、政策推动、标准重建以及外资涌入、内资合并等诸多因素的影响，使得中国食品行业传统的低集中度现状改变加速，行业并购不断上演，食品行业板块加速整合。2006 年食品制造业产销两旺，效益稳步攀升，摘取了 39 个工业行业综合竞争力排名的冠军，其产值、销售收入以及利润总额同比分别增长 28.76%、31.75% 和 42.27%。

在食品行业加速发展的同时，食品进出口贸易也获得巨大进展，2001 年中国食品进出口规模为 225.4 亿美元，至 2005 年中国食品进出口规模达到了 442.8 亿美元，5 年间的年均增幅为 18.4%。其中进口速度明显放缓，出口速度则明显加快，贸易顺差由 2004 年的 2.1 亿美元迅速扩大至 41.2 亿美元。

根据国家“十一五”食品工业的发展趋势，今后中国食品市场将朝着方便、快捷化；营养、保健化；多样化、功能化、安全化的方向发展，消费档次将逐渐提高。未来国际食品市场竞争的核心将集中在加工业的规模、科技水平和管理方面，即通过实现规模经济，加强管理，以提高核心竞争力来争夺更大的市场份额。我国虽然是食品生产和贸易的大国，但还不是食品生产和贸易的强国，存在行业竞争激烈，中小企业比例高，技术水平较低，同质化严重，食品的国际竞争力不强等问题急需通过宏观和微观的手段加强管理。

由于目前市场上缺乏较为系统和全面介绍食品贸易和管理方面知识的图书，在化学工业出版社的鼓励和支持下，以江南大学（原无锡轻工大学）商学院、机械工程学院和设计学院的一批从事食品贸易与管理的中青年科研人员，编写了《食品贸易与管理丛书》。本丛书根据国内食品贸易与管理的现状，结合了国际上有关食品贸易和管理方面的最新理论成果、标准和实践，力求能够简明清晰地说明有关食品贸易与管理方面的基础知识与基本技能。

本丛书主要从以下几个方面展开：（1）《食品市场分析》，该书依据国家统计局、中国食品工业协会、国内外相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国

际、国内食品行业市场发展状况进行了深入的比较分析,在总结我国食品行业发展历程的基础上,结合新时期各方面的影响因素,对我国食品行业的发展趋势给予了细致、审慎的论证和预测;(2)《食品市场营销》,该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;(3)《食品物流管理》,主要介绍食品物流基本理论,食品的采购与库存管理、运输与配送管理、信息管理、系统规划、第三方物流管理、食品供应链管理以及国际食品物流管理介绍等;(4)《食品包装设计》,该书从食品包装的功能出发,阐述了食品包装设计的程序与定位,介绍了食品包装的外观造型设计、包装材料及容器设计、包装装潢设计等内容,还介绍了国际贸易中的食品包装,以及一些食品促销包装设计等;(5)《食品广告策划》,该书结合我国食品广告的实际,探讨了食品广告策划中的思维方式文化策划和运作过程等问题,还介绍了有关食品广告的战略策划、策略策划、媒介策划,以及公共关系和 CI 策划等内容;(6)《食品贸易法规政策解析》,该书系统论述了 WTO 规则下的食品贸易,着重论述了与食品贸易相关的反倾销问题、农业协定问题和转基因食品贸易问题,并系统地介绍了中国与主要发达国家有关食品贸易的相关法律和规章制度。

我们希望,本丛书对食品企业贸易的从业人员以及管理人员,相关专业的高等院校师生乃至普通消费者都有一定的参考价值。

由于食品贸易和管理的研究起步较晚,至今尚在不断当中,作者在编写过程中参考和引用了大量国内外资料,文中以参考文献的形式列出,特在此向所有被引用的研究者致以敬意。由于编著者学识有限,加上时间仓促,书中难免有误,敬请广大读者指正和赐教。

周意明 徐立青

2007 年 6 月



前言

随着我国市场经济不断发展,人们生活水平日益提高,我国社会正在走向全面建设小康社会和实现富裕的时代。另一方面,我国又是一个有着 13 亿人口的大国,是一个食品生产和消费的大国。人们消费水平的提高,对食品产业的发展提出了更多的需求和更高的要求。当前,面对众多的竞争对手和越来越挑剔的顾客,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食品企业制定生产经营战略、参与市场竞争的有效武器。但是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和研究显得越来越重要。学习食品市场营销,培养高素质的食品营销专业人才,对于迅速提高食品企业的营销水平,增强市场竞争力具有十分重要的意义。

本书就是为适应这一新的需求专门针对食品领域而编写的。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,将市场营销的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。本书由王燕茹、薛云建、邹丽敏、陈捷编写。具体分工为:第一章、第十一章、第十二章、第十四章由王燕茹编写,第二章、第三章、第四章、第八章、第十三章由薛云建编写,第六章、第九章、第十章由邹丽敏编写,第五章、第七章由陈捷编写。

书中设有一些参阅资料,目的是供读者在阅读时参考,以加深对理论知识的理解。但由于种种原因未能与所有这些案例的原作者取得联系,望谅解!在此向原刊物及作者表示感谢!

食品市场营销是市场营销的一个分支,是带有学科交叉性质的一项新内容,这种以某一产业或行业为对象的营销研究针对性强,不仅要求理论和实际紧密结合,而且有些概念和方法有待于进一步探讨和完善。作为一种探索和创新,加上编者水平有限,以及可供参考的资料的限制,本书难免有疏漏和不妥之处,诚恳希望读者批评指正。

编者
2007 年 5 月



目 录

第一章 导论	1
第一节 市场与市场营销	1
一、市场的含义及功能	1
二、市场营销的含义	3
第二节 市场营销学的产生和发展	5
一、形成阶段	5
二、应用阶段	5
三、发展阶段	6
四、繁荣阶段	6
五、市场营销学在中国	6
第三节 食品市场与食品市场营销	8
一、食品的含义	8
二、食品的分类	9
三、食品市场的特性	10
四、食品市场营销的含义和功能	11
第四节 食品市场营销学的研究对象、学科性质与特点	14
一、食品市场营销学的研究对象	14
二、食品市场营销学的学科性质	15
三、食品市场营销学的特点	15
四、学习食品市场营销学的重要意义	16
第五节 食品市场营销观念	17
一、生产观念	17
二、产品观念	18
三、推销观念	18
四、市场营销观念	19
五、生态营销观念	21
六、社会营销观念	22
七、大市场营销观念	23
第六节 顾客让渡价值与顾客满意	24
一、顾客满意的含义	24
二、顾客让渡价值	24

三、全面质量营销	27
第七节 我国的食品企业及营销现状	29
一、食品企业的类别	29
二、食品企业的特点	29
三、我国食品企业营销现状	30

第二章 市场营销环境 35

第一节 市场营销环境的概念与特点	35
一、市场营销环境的概念	35
二、市场营销环境的特点	36
三、环境威胁与市场营销机会	36
第二节 市场营销微观环境	37
一、企业本身	37
二、供应者	38
三、营销中介	39
四、顾客	39
五、竞争者	40
六、公众	40
第三节 市场营销宏观环境	41
一、人口环境	41
二、经济环境	43
三、科技环境	47
四、政治和法律环境	50
五、自然环境	53
六、社会文化环境	55

第三章 消费者市场与消费者行为 57

第一节 消费者市场的概念及特征	57
一、消费者市场的基本概念	57
二、消费者市场的特点	57
第二节 消费者购买行为模式	59
一、消费者购买行为	59
二、消费者行为模式	60
三、购买行为的类型	61
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	65
一、文化因素	65
二、社会因素	67
三、个人因素	68
四、心理因素	70

第四节 购买者的决策过程	72
一、消费者购买决策的参与者	72
二、消费者的购买决策过程	72

第四章 组织市场与购买者行为————75

第一节 组织市场的特点与类型	75
一、组织市场的概念	75
二、组织市场的类型	75
三、组织市场的特点	76
四、交易营销和关系营销	77
第二节 生产者市场及其购买行为	78
一、生产者市场的概念	78
二、生产者市场的特点	78
三、生产者市场的购买对象	79
四、生产者的购买行为分析	80
第三节 中间商市场及其购买行为	84
一、中间商市场的概念和组成	84
二、中间商市场的特点	85
三、中间商市场的购买行为分析	85
第四节 政府机构市场及其购买行为	88
一、政府机构市场的概念	88
二、政府的采购组织	88
三、政府机构采购商品的方式	88

第五章 市场营销信息系统和市场营销调研————90

第一节 市场营销信息系统	90
一、企业营销与信息	90
二、营销信息系统	92
第二节 市场营销调研的步骤	96
一、营销调研的必要性	96
二、营销调研过程	97
第三节 市场调研的方法	99
一、询问调查法	99
二、观察法	101
三、实验法	104
四、集体访谈法	107
五、消费者固定样本连续调查法	109

第六章 目标市场营销战略——111

第一节 市场细分	111
一、市场细分的概念与作用	111
二、食品市场细分的标准	114
三、有效市场细分的条件	118
第二节 目标市场的选择	120
一、细分市场的评估	120
二、目标市场覆盖模式	121
三、目标市场营销策略	122
四、选择目标市场策略要考虑的因素	124
第三节 市场定位	124
一、市场定位的含义	125
二、市场定位的依据	125
三、市场定位的策略	128

第七章 市场营销战略管理——129

第一节 市场营销战略管理概述	129
一、市场营销战略管理的含义	129
二、市场营销战略管理的特征	129
三、制定市场营销战略的原则	130
第二节 食品市场营销战略管理过程	132
一、规定食品企业任务	132
二、确定食品企业目标	133
三、安排业务组合	134
四、制定新业务规划	138
第三节 食品市场营销组合	141
一、食品市场营销组合的内涵	141
二、食品市场营销组合的特点	142

第八章 竞争性市场营销战略——144

第一节 竞争者分析	144
一、识别竞争者	144
二、判定竞争者的战略和目标	148
三、评估竞争者的实力和反应	149
第二节 企业的一般竞争战略	151
一、企业的一般竞争战略概述	151
二、成本领先战略	152
三、差异化战略	153

四、集中战略	155
第三节 市场中处于不同地位的企业竞争战略	156
一、市场领导者战略	156
二、市场挑战者战略	159
三、市场追随者战略	161
四、市场利基者战略	161

第九章 产品策略 163

第一节 产品整体概念	163
一、市场营销学对产品的理解——产品整体概念	163
二、产品整体概念的意义	164
第二节 产品组合	165
一、产品组合及其相关概念	165
二、产品组合的测量尺度及其重要意义	165
三、产品组合策略	166
第三节 产品生命周期	168
一、产品生命周期概述	168
二、产品生命周期各个时期的特点与策略	170
三、产品生命周期理论的总结和应用	174
第四节 新产品开发	175
一、新产品的概念与分类	175
二、新产品开发的意义与障碍	176
三、新产品开发的原则与方式	178
四、新产品开发的组织	180
五、新产品开发程序	181
六、新产品开发策略	187
第五节 品牌策略	191
一、品牌的含义	191
二、品牌的作用	193
三、品牌设计	193
四、企业的国外商标注册	194
五、品牌策略	197
第六节 包装策略	200
一、包装的含义和作用	200
二、包装的设计	201
三、包装策略	203

第十策 价格策略 207

第一节 企业定价目标与定价程序	207
------------------------	-----

一、选择定价目标	207
二、测定需求	209
三、估算成本	210
四、分析竞争因素	210
五、选择定价方法	211
六、选定最终价格	211
第二节 企业定价方法	211
一、成本导向定价法	211
二、需求导向定价法	214
三、竞争导向定价法	215
第三节 定价策略	216
一、新产品定价策略	216
二、折扣与让价策略	217
三、心理定价策略	218
四、产品组合定价策略	220
五、地区定价策略	221
第四节 价格变动和企业对策	223
一、企业主动调整价格	223
二、对价格变动的反应	224
三、企业应对竞争者调价的策略	225

第十一章 分销渠道策略 227

第一节 食品分销渠道综述	227
一、食品分销渠道的含义	227
二、食品分销渠道的作用	228
三、食品分销渠道的功能	228
四、食品分销渠道的模式	229
五、我国食品销售渠道的发展态势及存在的主要问题	235
第二节 中间商及其在食品分销中的作用	236
一、批发商	236
二、零售商	238
三、代理商和经纪行	240
第三节 食品企业销售渠道的选择与管理	240
一、食品企业销售渠道的选择	241
二、食品企业销售渠道的管理	243

第十二章 促销策略 245

第一节 食品促销与促销组合	245
一、食品促销的含义	245

二、食品促销的作用	246
三、促销组合及其影响因素	246
第二节 人员推销策略	248
一、人员推销的概念及特点	248
二、推销人员的素质	249
三、推销人员的甄选与培训	250
四、人员推销的形式与对象	251
五、人员推销的策略与技巧	252
六、推销人员的考核与评价	253
第三节 广告策略	254
一、广告的概念与种类	254
二、食品广告的媒体及其选择	255
三、食品广告的设计原则	258
四、广告媒体组合	260
五、广告效果测定	261
第四节 营业推广策略	262
一、食品营业推广的特点	262
二、食品营业推广的方式	262
三、食品营业推广的控制	264
第五节 公共关系策略	265
一、公共关系的概念及特征	265
二、公共关系的作用	266
三、公共关系的活动方式和工作程序	268
四、公共关系的五大趋势	270

第十三章 市场营销组织与管理 272

第一节 市场营销计划	272
一、市场营销计划的概念及类型	272
二、食品市场营销计划的内容	273
第二节 市场营销组织	276
一、市场营销组织的演变	276
二、市场营销组织的特征	278
三、市场营销组织的基本模式	279
第三节 市场营销执行	282
一、营销执行不力的原因	282
二、营销执行的过程	283
三、营销执行技能	284
四、营销效果评价	285
第四节 市场营销控制	286

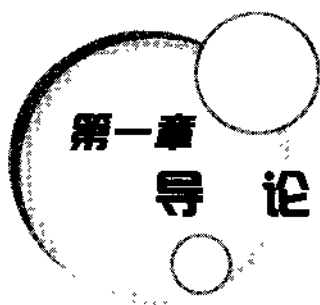
一、营销控制的基本程序	286
二、年度计划控制	288
三、赢利能力控制	290
四、营销效率控制	292
五、营销战略控制	293
六、市场营销审计	293

第十四章 食品市场营销的新发展 296

第一节 食品绿色营销	296
一、食品绿色营销的内涵	296
二、食品绿色营销的特点	296
三、食品绿色营销的兴起	297
四、食品绿色营销的条件	298
五、食品绿色营销策略	298
第二节 食品整合营销	303
一、整合营销的内涵	303
二、整合营销的形成	304
三、食品整合营销中的 4C 观念	304
四、食品整合营销的实施	305
五、食品整合营销沟通	306
第三节 食品企业关系营销	307
一、食品企业关系营销的本质特征	307
二、食品企业关系营销的流程系统	308
三、食品企业关系营销的主要目标	309
第四节 网络营销	312
一、网络营销的内涵	312
二、互联网络给传统营销带来的变化	313
三、互联网络在食品营销中的应用	314
第五节 文化营销	317
一、食品文化营销的内涵分析	317
二、文化营销的层次	318
三、文化营销的功能	318
四、文化营销的发展趋势	319
第六节 知识营销	321
一、知识营销的内涵和特性	321
二、知识营销组合策略	322
第七节 营销道德	327
一、营销道德的含义	327
二、我国食品营销道德问题的现状	327

三、食品营销道德的建立	329
第八节 全球营销	330
一、全球营销概述	330
二、全球市场营销战略形态	331
三、跨国公司全球市场营销战略	333

参考文献	338
------------	-----



伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学，是本世纪发展最快的管理学科之一，它是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。而食品市场营销学是普通市场营销学在食品行业的应用，从某种意义上来说，它不仅是一门科学，而且是一种指导商战的艺术。20 世纪 50 年代以来，在经济发达国家和地区，市场营销在食品企业的经营中发挥着越来越明显的重要作用，麦当劳、肯德基、可口可乐等世界著名大企业都是由于运用了营销学的原理和方法，才取得今日这样巨大成就的。在现代食品市场竞争日益激烈的情况下，食品市场营销理论与实务是食品企业进行市场营销活动的重要理论与实践依据。

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义及功能

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，首先要了解市场的概念。

（一）市场的含义

1. 从多角度理解市场

在日常生活中，人们习惯将市场看作是商品买卖的场所，如农贸市场、商场、水果批发市场等，这是一个时空（时间和空间）市场概念，它是指买者和卖者在一定的时间和地点进行商品交易的场所。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴，是商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出，市场是社会分工和商品生产的产物。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此。在