



Brand ブランド

GM ジーエム

SCM エスシーエム

新世纪

日本食品产业的
市场营销

岸本 裕一 编著

W 上海外语教育出版社
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

责任编辑 江龙梯



ISBN 978-7-5446-0510-6



9 787544 605106 >

定价: 16.00 元

日本企业经营管理专著系列译丛

新世纪

日本食品产业的市场营销

编著 岸本 裕一
审订 吴友富
译校 徐宝妹
译者 徐宝妹 曹 昱 徐冬荣
朴爱华 陈灼芬 杨晓旻



W 上海外语教育出版社

外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新世纪日本食品产业的市场营销 / (日)岸本裕一编著;

徐宝妹等译. —上海:上海外语教育出版社, 2007

(日本企业经营管理专著系列译丛)

ISBN 978-7-5446-0510-6

I. 新… II. ①岸…②徐… III. 食品产业—市场营销学—
研究—日本 IV. F431.368

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 084242 号

出版发行: **上海外语教育出版社**

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 江龙娣

印 刷: 上海外语教育出版社印刷厂
经 销: 新华书店上海发行所
开 本: 850×1168 1/32 印张 6.25 字数 174千字
版 次: 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷
印 数: 1 000 册

书 号: ISBN978-7-5446-0510-6 / F·0006
定 价: 16.00 元

本版图书如有印装质量问题, 可向本社调换

序

随着知识经济时代的到来,管理正起着越来越重要的作用,管理变革和创新已成为 21 世纪社会发展的重要因素。

我国一衣带水的友好邻邦日本,从二战后的废墟中“奇迹般”地复兴,一跃成为世界经济大国。其同属东方管理的日本式经营管理无可辩驳地发挥了巨大的作用,一直以来备受我国管理学界的关注。中日之间在经济、文化方面的交流日趋频繁,中日大学之间的合作也有序开展。本译丛作为上海外国语大学企业管理学科与日本桃山学院大学经营管理学科学术交流的结晶,不仅有利于促进双方大学的交流与合作,也有利于我国企业借鉴日本企业经营管理的经验教训,互相取长补短,共同繁荣。

诚如现代管理大师德鲁克先生从人类社会及管理实践悄然发生的细微变化中所发现的,“知识工作者是未来企业的主宰”。作为高等院校的管理者,要坚持走内涵式发展道路,以高水平的学科支撑高水平大学的发展,立足实际,扬长避短,办出特色、风格和品牌,实现学科建设与经济社会发展相结合。要充分发挥大学知识密集和智力优势的作用,服务于国家和地方经济社会各个领域,服务于科教兴国的战略,在服务中谋发展,在贡献中求辉煌。

吴友富

上海外国语大学党委书记

教授、博士生导师

前 言

我国的近邻日本在世界发达国家中经济名列第二,其经济腾飞历来为世人所瞩目。应该承认,国际的、国内的、经济的和社会的等诸多因素,都有其无可辩驳的道理。但是我们不能忽略的是其企业经营管理。正是这种独特的企业经营管理手法,使日本企业从本土走向世界。他山之石可以攻玉,其成功的经验应有“为我所用”之处。

中日合作的企业经营管理专著译丛之一《新世纪日本食品产业的市场营销》终于出版了,这是上海外国语大学与日本桃山学院大学企业管理学科学术交流的一大成果。本书分为两大部分,从多个角度阐述了新世纪日本食品产业的方方面面。本书由日本桃山学院大学岸本裕一及有关专家撰写,上海外国语大学企业管理专业学科负责人吴友富教授任审订,徐宝妹教授任译校,曹昱、徐冬荣、朴爱华、陈灼芬和杨晓暘共同翻译,上海外语教育出版社出版发行。本书的翻译出版,得到了上海外国语大学的校领导、日本桃山学院大学经营管理学科主任片冈信之教授、综合研究所所长岸本裕一教授、前任所长志保田务教授、前任交流中心主任坂昌树教授的大力支持。在此,对中日双方相关人员的精诚合作和不懈努力,表示诚挚的感谢。对本书在翻译等方面的不足,敬请不吝赐教。

译校者

2007年6月

目 录

第 1 章 新世纪食品产业营销前沿

(岸本裕一)	1
1 新世纪食品产业营销前沿	1
2 新世纪食品产业营销前沿的分析立场	1
3 本书的构成与各章的相互关系	2

第 1 部分 构建食品产业营销战略

第 2 章 从食品营销的视点看速食咖喱的品牌定位

——与咖喱块的对比

(青谷实知代、岸本裕一)	9
1 食品品牌化及其战略	9
2 速食食品的市场概况	11
3 速食咖喱的品牌战略	15
4 速食咖喱与咖喱块的定位及推进的比较	25
5 今后的展望与课题	28

第 3 章 GM 作物、食品的生产、流通、限制与商品战略的动向

——以主要发达国家的现状为基础

(渡部靖夫)	34
1 GM 作物、食品的扩大与问题的国际化	34
2 GM 作物、食品的出现、普及与不安	35
3 关于限制 GM 作物、食品的国际形势	43
4 食品企业的 GM 食品战略	52

5 生命科学世纪的 GM 作物、食品的理想状态	57
第 4 章 食品产业物流战略中的供应链管理的展开与课题	
(清水正博)	59
1 全球竞争激化与食品流通及 SCM	59
2 食品流通业的课题——物流高成本	59
3 流通中心的低成本 SCM	62
4 SCM 的发展过程	66
5 沃尔玛的 SCM	70
6 Seven-Eleven 的 SCM	73
7 具有竞争优势的 SCM 理想方式	76
第 5 章 从全球化视野看大米的标准价格市场	
——关于大米期货市场的是与非	
(岸本裕一)	78
1 制度改革与大米标准价格市场	78
2 根据 CBOT 交易实际情况重新设计大米期货交易制度	81
3 设立价格稳定制度, 还是开设期货市场	
——关于大米标准价格的议论	82
4 关于修改大米交易制度的议论	83
第 6 章 对食品价格差问题的观点——关于食品的 4 个价格差	
(岸本裕一)	86
1 何谓 4 个价格差	86
2 本章的个别课题与笔者关于食品购买行为的研究	88
3 对食品价格差问题的观点与今后的课题	92
第 7 章 食品零售业中日美广告单的比较分析	
(岸本裕一)	94

1 日美不同的广告单分发方法	94
2 关于用广告单进行零售业促销的实践性研究和调研	97
3 从广告单数据中读取的日美零售促销活动与购买行为的 差异	99

第8章 反映时代特征的食品产业电视广告

(岸本裕一)	102
1 电视广告与追求饮食娱乐性	102
2 娱乐性与广告联合歌曲	103
3 食品广告与联合歌曲的开展	105
4 升级版食品电视广告	107

第2部分 食品产业市场质的变化和发展

第9章 中国台湾食品企业集团的营销和全球化过程

——以顶新集团为例

(吕欣怡、隅田孝、岸本裕一)	113
1 中国台湾企业对内地的投资	113
2 顶新集团的整合营销	118
3 顶新集团收购(台湾)味全的主要原因	123
4 味全的发展与被顶新收购	127
5 顶新的全球化道路	128
6 与日本三洋食品的合作战略	129

第10章 发展中的孩童市场与食品产业的市场营销

(隅田孝)	135
1 作为市场的“孩童”	135
2 孩童的分类	136
3 从食品玩具糖果市场看孩童与成人的无边界化	138
4 从餐饮业看孩童市场	147

5 今后食品产业孩童市场的营销趋势	149
 第 11 章 食品产业市场营销与品牌社群的发展	
——面向年轻人市场的营销	
(隅田孝)	153
1 何谓品牌社群	153
2 食品产业品牌社群案例	155
3 食品产业企业的因特网共同体战略	158
4 食品产业企业与年轻人品牌社群的关系	160
 第 12 章 对食品安全性问题的看法	
——关于 O-157 问题与学校供膳系统的改善	
(岸本裕一、隅田孝)	164
1 食品安全性与学校供膳的各种问题	164
2 关于 1996 年堺市学校供膳的相关情况	166
3 堺市学校改善供膳物流系统的各个课题	173
4 对改善食品材料物流系统的建议	176
5 目前堺市学校供膳的改善	178
 结束语 2010 年食品产业营销的趋势和展望	
(岸本裕一)	180
1 各章的研究成果	180
2 从“食品产业”营销到“食物产业”营销	183
 后记	185
执笔者简介	188

第1章 新世纪食品产业营销前沿

岸本裕一

1 新世纪食品产业营销前沿

进入新世纪,宛如日本的民间故事“剪掉舌头的麻雀”¹⁾里贪婪的老奶奶打开带回家的大衣箱那样,日本食品产业中可称为黑暗面的众多问题迄今为止仅为一小部分人所认识,大部分人虽然略有察觉,但无证据。这些问题现在正不断表面化。昨日尚存的那些在财务上无负债经营的优良企业也许明天将不复存在。现在就是这样一个“不确定性的时代”。

有众多问题需要解决的地方,就有研究者的用武之地。食品产业营销的前沿正在于此。在不知通往何处的前方,也许是悬崖,也许是沼泽。然而,在前沿就能看到希望。这希望可能是发展新事业的机会,也可能是一座宝山。我想从正面的角度来看待食品产业的现状,并提示几个能预示发展方向性的指针。这就是本书写作的初衷。

2 新世纪食品产业营销前沿的分析立场

在我前一部作品《“百梦多咖喱”(Vermont Curry)和“百奇饼干”(Pocky)——食品产业营销的内涵》(农林统计协会,2000年初版)中,通过聚焦食品产业营销的产品战略和促销战略的共有概念,洞察食品品牌形成与促销的相互推进,我提出了个人的建议,没想到获得了来自各方

2 新世纪日本食品产业的市场营销

的支持,从而使第3版在2002年8月得以发行,同年10月还获得了地区农林经济学会的特别奖,真是不胜荣幸。

前作的最后一章,在展望今后食品产业营销的基础上,我总结了6点食品企业应有的发展方向。在此,作如下概括:

- ① 贯彻重视顾客的营销;
- ② 进一步开展有关企业的全球营销;
- ③ 有效利用快速成长中的新营销工具——因特网;
- ④ 开展环保的、可持续发展的食品产业营销;
- ⑤ 追求食品安全,促进食品相关信息的公开;
- ⑥ 再度确认品牌形成与促销的密切关系以及品牌概念共有的重要性。

上述6点相互之间有着密切的关联。对于这个横向扩展、纵向深入的世界,本书将与前作一样,用营销论的分析立场进一步深入探究。

3 本书的构成与各章的相互关系

下面就本书的构成和各章的相互关系作一简单说明。如目录所示,在第1章后分为2部分,并在此基础上写了结束语。阅读本书时,可以采用一般的通篇阅读方法,对于工作繁忙仅想集中阅读个别问题的读者,在阅读了第1章、结束语以及个别章节后,也能大致了解本书的内容。此外,仅阅读第2部分,在了解食品产业市场的动向和独特的切入点后,再看结束语也是一种阅读方法。

第1部分“构建食品产业营销战略”中,在确定基于传统的麦卡锡(McCarthy)4P的食品产业营销组合时,提出了当今不可避免的课题,并试图加以阐明。

首先,第2章“从食品营销的视点看速食咖喱的品牌定位——与咖喱块的对比”中,青谷实知代与笔者采用了前作《“百梦多咖喱”(Vermont Curry)和“百奇饼干”(Pocky)——食品产业营销的内涵》中提出的分析框架,并在商品范畴多样化的同时,在前书提出的结论的基础上提

出了其他见解和想法。第3章“GM作物、食品的生产、流通、限制与商品战略的动向——以主要发达国家的现状为基础”由农林水产省农林水产政策研究所的渡部靖夫部长执笔。渡部部长有过在前OECD(经济合作发展组织)食品农业局(巴黎)工作的经验,他综观全球,立足于主要发达国家的现状,对目前食品中轰动社会的一大主题GM(转基因)作物和食品的生产、流通的实际情况和限制问题,以及食品企业的GM食品战略动向进行整理并提出发展方向。以上就是食品产业营销中关于产品(Product)的讨论。

第4章是关于食品产业营销中物流(Place)的讨论。近年来,在发达国家物流已成为所有产业成本上涨的原因,从而导致价格竞争力下降。因此物流的一体化和IT化等进展非常显著。供应链管理(SCM)是对包括物流在内的营销进行总体管理的思考方法。在本章中,(株)Izumiya综合研究所(Izumiya Research Institute)董事长清水正博将以“食品产业物流战略中的供应链管理的展开与课题”为题,对此问题进行全面的论述。清水正博董事长著有供应链管理方面的著作,还具有包括食品在内的综合零售工作的经历,在该领域造诣颇深。

其次是关于食品营销中价格(Price)的讨论。20世纪90年代以后,价格破位显著,宏观经济不断出现通货紧缩,日元贬值。在这样的情况下,食品的价格问题看上去似乎烟消云散,但是这个老问题又作为一个新问题,成为现在潜在的研究课题。笔者在前作《“百梦多咖喱”(Vermont Curry)和“百奇饼干”(Pocky)——食品产业营销的内涵》中认为,今后品牌论很重要,而价格论会变得更重要,与这个课题设定有较大变化的状况不会出现。品牌论的第一人阿克说过“强大的品牌是针对破坏性价格竞争的唯一选择”,“在与阿克所说的品牌的对比中,价格问题成为下一个课题”²⁾,这就是我给自己留下的作业。此后,从2001年度开始,我被指名为农林水产省综合食品局“食品内外价格差研究委员会”的委员,并以此身份开展工作。第5章“从全球化视野看大米的标准价格市场——关于大米期货市场的是与非”和第6章“对食品价格差问题的观点——关于食品的4个价格差”作为反映研究成果的文章,由我本人

执笔。

第 1 部分的最后是关于食品产业营销中促销(Promotion)的讨论。对于食品零售业,特别重要的促销战略就是广告单和 POP 广告(购买点广告)。第 7 章“食品零售业中日美广告单的比较分析”中,关于日美两国的广告单促销活动,本人将基于上述“食品内外价格差构成原因探讨委员会”的研究结果展开论述。

另外,电视广告也能反映时代特征。有句话说道“歌曲体现社会,社会影响歌曲”,流行歌曲被认为是一种能反映时代和世态的载体。民间电视开播以来,歌曲被广泛使用在电视广告中。特别是 20 世纪 90 年代以后的日本,是流行歌曲和广告关系紧密的时代,换言之,就是“广告歌曲的时代”。保持 Free Spot 合同这一电视广告展开的好待食品,通过独特的广告创造了很多流行词汇的三得利,以及其他属于食品产业的企业群都在制作“反映社会面貌的食品产业电视广告”。在第 8 章中,本人对于这样的课题,根据迄今为止丰富的案例研究,在前作的论述上添加了新的见解。

在第 2 部分“食品产业市场质的变化和发展”中,对开展食品产业营销时的对象即市场,指出最新的动向,并试着加以阐明。

首先是关于食品产业市场全球竞争的讨论。在第 9 章“中国台湾食品企业集团的营销和全球化过程——以顶新集团为例”中,对曾是台湾中小企业的顶新方便面在中国内地市场上大受欢迎的背景,以及对其成功具有重要意义的与日本三洋食品的合作这一全球化战略过程进行论证。该部分由吕欣怡、隅田孝执笔,由本人予以协助。

在第 10 章“发展中的孩童市场与食品产业的市场营销”中,将考察年轻人市场的食品营销,在长期不景气中,近年来年轻人市场却像摇钱树一样受到关注。第 10 章是关于食品产业市场中新市场开拓的讨论。该部分由专门研究年轻人市场的隅田孝执笔。

第 11 章是关于食品产业市场上 IT 应用的讨论。在欧美广泛渗透的“品牌社群”这个概念终于在日本也得到了认同。以因特网上的事例为基础,探讨了品牌社群是如何展开的。日本的企业,特别是从事食品

产业的企业如何构建品牌社群战略进行探讨。本章以“食品产业市场营销与品牌社群的发展——面向年轻人市场的营销”为题，也由隅田孝执笔。

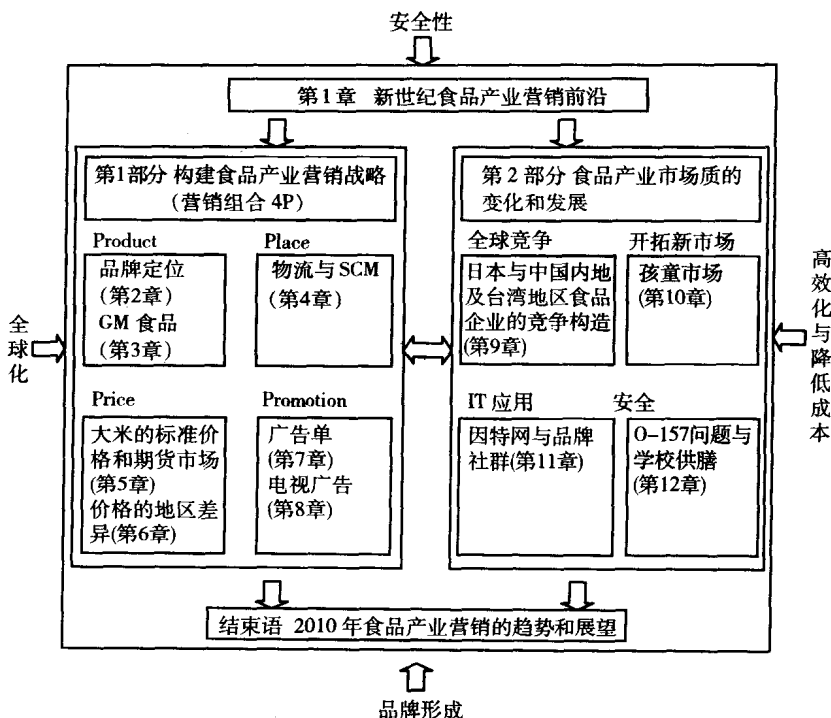
第2部分的最后是关于食品产业市场安全的讨论。第12章以“对食品安全性问题的看法——关于O-157问题与学校供膳系统的改善”为题，回顾了至今记忆犹新的O-157问题，再次验证当前的食品安全，探讨今后饮食安全的态势。本章由本人和隅田孝执笔。

根据这些章节的分析，笔者在最后写了结束语“2010年食品产业营销的趋势和展望——从‘食品产业’的营销到‘食物产业’的营销”，试图对整个日本食品产业作一展望。如果把上述内容用图表来表示，即为图1-1这样的概念图，在这样的框架中，希望读者一边阅读本书，一边意识到本书所归纳的内容。

注

- 1) 一只受伤的麻雀被一位老爷爷带回家细心照料。渐渐地，老爷爷、老奶奶就和这只麻雀住在了一起。有一次，因为麻雀吃了浆衣服的糊，老奶奶气得剪去了麻雀的舌头。麻雀哭着逃走了。老爷爷觉得被剪子剪舌头实在太可怜了，就去竹林找那只麻雀。麻雀很感谢老爷爷，决定给他礼物，麻雀拿出了一大一小两个衣箱让老爷爷选择。老爷爷拿了小的，回到家中打开一看都是黄金。老奶奶看到后责备老爷爷为什么不拿大的衣箱。说着决定自己也去找麻雀。老奶奶拿到了大的衣箱，打开一看，里面出来很多怪物，老奶奶吓晕了过去。
- 2) 岸本裕一、青谷实知代《“百梦多咖喱”(Vermont Curry)和“百奇饼干”(Pocky)——食品产业营销的深层》农林统计协会，2000年，第189页。

图 1-1 本书的构成与各章的相互关系





第 1 部分

构建食品产业营销战略

