



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

食品营销



全面解析食品营销

快速提升营销理念

SHIPIN YINGXIAO

民以食为天
品以质为先
酒香也怕巷子深
好食品更需好营销

主编 陈放 编著 马鸿



蓝天出版社



中国营销科学研究院强力推荐
国际营销大师科特勒教授专文作序

食品营销



全面解析食品营销

营销模式

快速提升营销理念

SHIPIN YINGXIAO

主编 陈放
编著 马鸿

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

食品营销 / 主编陈放, 编著马鸿. —北京: 蓝天出版社,
2005.5

ISBN 7-80158-670-0

I. 食... II. ①陈...②马... III. 食品-市场营
销学 IV. F768.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 040701 号

出版发行: 蓝天出版社

地 址: (北京复兴路 14 号)

邮 编: 100843

发行热线: 66983715

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 16 开 (787×1092) 毫米

字 数: 256 千字

印 张: 16.5

印 数: 1-8000 册

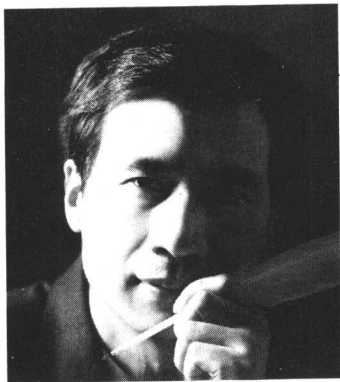
版 次: 2005 年 5 月第 1 版

印 次: 2005 年 5 月北京第 1 次印刷

定 价: 32.80 元



K 营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实践性的学问，用中国俗语则是“买卖东西”的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道亮丽的彩虹，营销就像一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值的等因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K 营销模式是什么？

K 营销模式是北京创意营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全方位映射营销、时间式营销、非对和营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、品牌打造技术等，

创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式：一是客户与市场，是客户给我们提供了许许多多的机会，是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友，如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论，这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师，三物行必有我思！

运用K营销模式，我们曾经创造了一个又一个奇迹：第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场；成功策划并运作世界上第一个国际营销节；与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”，筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影；SARS肆虐的日子，我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、南水北调、联合国大庆、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

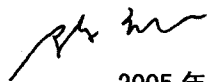
特别值得提及的是我们在十几年的策划实战中，一边在前线枪林弹雨中冲锋，一边在进行理论科学的研究，在用现代科学方法论挖掘中国文化传统——策划科学方面我们做了大量独创性的工作。构建了中国策划科学框架，独创性地提出了策划4b、8b、9j流程，反策划、核策划、暗策划、白策划、非线性策划、纳米策划、作局策划等一连串崭新的策划技术，引起了世界的共鸣！

我们相信，中国特色的策划功夫是世界文化瑰宝，一定能走向世界！

K营销模式不是静态的，它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益，这将对我们的辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家，让该营销的产品都营销起来，让全世界营销人营销起来！

K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流！



2005年3月



国际营销大师 科特勒教授专文推介



每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差别化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差别化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

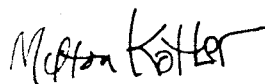
另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利;二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命;还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展,这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所

周知,摩托罗拉公司既不做电视,也不做房地产、保险等业务,而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销,不仅是一个企业或一个企业部门的事情,从大处说是一种文化,一种观念,是整个国家、社会、城市群体的营销,从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化,并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书,正是中国企业营销原汁原味的文化再现,它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者,我的中国朋友努力地尝试着把他们在营销大潮中的体验与收获与大家分享,我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情,所以我向大家推荐这套丛书。

最后,我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛,为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Morton Keller".

2005年3月

目 录

第一章 谁在左右中国食品业营销

1. 继往开来的现代食品业 2
2. 营销策划——走好成功第一步 4
3. 年销 60 亿,需要多少营销人 13
4. 不可忽视的群体——女人和孩子 16

第二章 从弱势品牌到巨人终端

1. 品牌买断,盘活一个企业 20
2. 金六福的崛起与腾飞 26
3. 借势营销创奇迹 28

第三章 打造食品营销三板斧

1. 第一斧——做市场 32
2. 第二斧——培育市场 34
3. 第三斧——突出重围 35

第四章 手里多准备几张牌

1. 文化牌、广告牌、包装牌 40
2. 健康牌、绿色牌、亲情牌 46
3. 名人牌、公益牌、服务牌 52
4. 定价牌、让利牌、礼品牌 55

第五章 看得远的人,赢在最后

1. 人进步,企业才会进步 60
2. 风险与利润的统一 64
3. 让营销链中的每个人都有钱赚 67

4. 淡季怎么过	69
5. 危机公关	75
6. 长线是金	82

第六章 渠道为王

>>> 1. 渠道成为市场主旋律	86
2. 决胜终端	90
3. 分销	94
4. 特许经营	95
5. 店头行销	105

第七章 缺货、窜货与骗货

>>> 1. 如何让营销更安全	110
2. 谨防对手砸市场	112
3. 减少缺货, 从终端切入	116
4. 对客户的信用评价	128
5. 拒绝窜货	134

第八章 物流与信息——现代食品营销的根基

>>> 1. 安全库存数量预测	142
2. 配送中心——食品营销的枢纽工程	145
3. 信息——先胜的杀手锏	150

第九章 营销九连环

>>> 1. 竞“走”何须马拉松	156
2. 成功的营销从实施品牌战略开始	158
3. 跳出城市, 全国布局	162
4. 要市场份额还是要利润	164
5. 明确企业的定位	165
6. 确立企业核心竞争力	167
7. 营销管理比策略更重要	168

8. 做深、做细、做透亮	170
9. 后来者劲	173

第十章 小动作,大智慧

》》》 1. 色彩创造的奇迹	178
2. 小店数据岂容忽视	182
3. 小糊涂仙不糊涂	186
4. 智取超市	189

第十一章 独辟蹊径,杀出一条血路

》》》 1. 蒙牛用“猛招”	192
2. “金盛”翻身秘诀	197
3. 他山之石——美国人的一次成功促销	201
4. 打破产品市场生命周期说	203

第十二章 与狼搏斗,不如与狼共舞

》》》 1. 7000 万张小嘴的大市场	210
2. 常胜将军的生存哲学	212
3. 康师傅如何应对市场变局	216
4. 国产食品制胜关键:差异与定位	220

第十三章 Q、S、C、V 营销管理

》》》 1. 市场需要 Q、S、C、V	228
2. 市场在大众	229
3. 麦当劳真正的生意是“经营房地产”	231

第十四章 中华老字号的经营智慧

》》》 1. 全聚德如何打造“亿元店”	234
2. 国酒茅台破立之道	238
3. 蚝油大王——李锦记	242

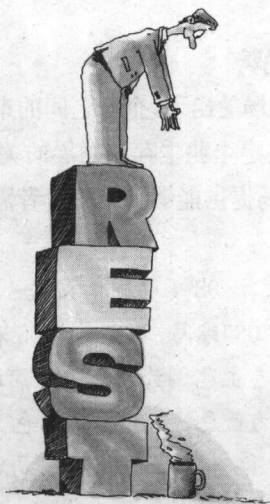
第十五章 前车之鉴——食品霸主遭遇滑铁卢的教训

- ▶▶▶ 1. 馋嘴鸭不叫了 246
2. “贝尼科尔”船翻美利坚 248

第一章

谁在左右中国食品业营销

竞争是每个企业都要面对的,特别是食品行业,这从超市日新月异的货架上可见一斑,因为有的品种昙花一现,有的却绿树常青。后者的绝招也并非有出人意料的金点子,从纷繁复杂的现象中看到了事物的本质,才是他们的智慧之处。





继往开来的现代食品业

一、中国食品业的历史及现状

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。从2001年12月11日开始,我国成为WTO的正式成员。加入WTO将使我国迅速融入经济全球化的大潮,国内食品企业面临更激烈的国际竞争,迎来了新的机遇与挑战,也给生产者提出了新的问题。

二、中国食品业的发展趋势

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。



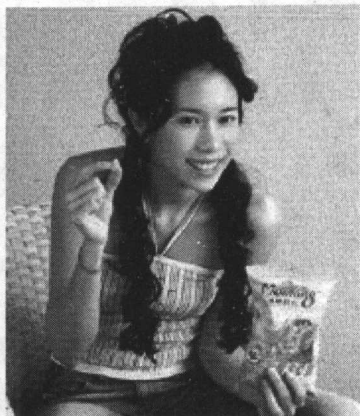
QS系“质量安全”的英文(Quality Safety)字头“QS”缩写,其标志由QS和“质量安全”中文字样组成。标志主色调为蓝色,字母“Q”与“质量安全”四个中文字样为蓝色,字母“S”为白色。

根据国家质检总局颁布的《食品生产加工企业质量安全监督管理办法》,大米、小麦粉、食用植物油、酱油、醋等5类食品必须加贴QS标志,否则将退出市场。

同时,随着经济的发展和许多政策措施的稳步推



行,如改善生态环境、推进食品工业现代化等,我国的食品工业得到迅速而全面的发展,食品生产已经跨上了一个新的台阶,成为国民经济的三大支柱产业之一。其巨大的潜力正逐步地展现出来,呈现出一派欣欣向荣的景象。而食品消费历来是反映人们生活水平的晴雨表,当之无愧地成为广告投入的重头户,近年来更是呈现出“芝麻开花节节高”的势头。今天,人们对美味佳肴和健康食品的追求越发执著和多变,由于营养知识的普及和发展,我国人民的饮食早已由单一的“温饱型”发展到了营养、品质、健康等方面,多种的绿色食品、保健食品、特色食品不断涌现。市场的空前繁荣带来了激烈的市场竞争,更带来了广告市场的火热。2000年食品广告投入额达69亿元,是广告投入总额中的重头。不仅中国是如此,世界上的一些发达国家对广告投入的重视,比中国是有过之而无不及。以美国为例,食品工业总产值在国内各行业中独占鳌头,占全国工业总产值的15%—18%,食品工业的年均增长率为2%—3%,由于名牌产品深受消费者依赖,消费量年年上升,食品公司能否保住老名牌并创造新名牌显得格外重要,主要途径之一就是大做广告。因此虽然美国食品业的年均增长率不如中国,但美国食品工业的广告费每天高达几百万美元,这是我们所不能企及的。



莫文蔚拍摄的谷物食品广告

经济改革的深化,把更多的企业推向了市场经济的大潮,企业必须在市场竞争中求生存和求发展。中国已经加入WTO,面对中国这样一个巨大的市场,外国的商品、劳动和资本将大量涌进中国市场,其中包括不少的外国食品企业,洋食品在中国的市场正逐步地扩大,这也推动着我国的企业要迎头赶上。伴随着企业行业的规范化,市场竞争进一步激化,产品更新换代大大地加速了,人们的消费观念也日趋多层次和多元化。消费行为的改变左右着市场的大势,市场竞争则拉动了广告投入,节节上升的广告投入又带动了市场去推动消费的增长和消费习惯的改变。三者的相互作用,使食品市场涌现出许多新的亮点。随着高科技社会的发展,传统的食品将会受到更大的冲击,适应未来生活节奏的方便食品,如罐头食品等,将会市场中占据更重要的位置。

油盐酱醋这些调味品,家家户户生活过日子都离不开。中国有句老话:“民以食为天,食以味为先”,说的就是这个。以往在人们的眼中不值一提的这些小商品,在今天却有着巨大的市场发展潜力,调味品工业近年来是我国工业的一个新增长点,生产大幅

度增长,产量持续增长;制造工艺不断改进,产品质量不断提高;产品花色层出不穷,用途越来越广泛。目前全国调味品生产企业达到 2000 多家,1999 年,我国酱油年产量达 500 万吨以上,食醋产量为 220 万吨,复合调味料为 100 多万吨。近年来,上述产品的年增长率均在 10%以上,其中新型复合调味料更是达到 20%。随着我国调味业市场的发展壮大,企业和商家对其产品的广告宣传和品牌效应的重视也是空前的。凭借自身的优



中华老字号“杭州老大昌”调味品

良品质以及大投入的广告包装,一些企业脱颖而出,涌现出了一批名牌企业和名牌产品。如广东的“致美斋”、“海天”,北京的“金狮”,上海的“海鸥”,江苏的“恒顺”,杭州的“老大昌”等。当前,我国传统的调味品趋向于卫生、适口、高档化;新型调味品则呈现出复合化、保健化和高技术化的发展方向。随着我国城市化进程的加快,广大农村人民生活水平的提高,调味品

工业拥有的是一个潜力巨大的市场。

不仅如此,过去被设定为出家人专用的素食,经过时代的演练和推进,如今摇身一变成为时下的流行饮食。而且素食餐厅的纷纷成立,让吃素这件事也越来越方便、愉快。新世纪人们普遍趋向于食用植物性食物,这从营养学上来看是一个进步,但目前还受到对食品的质量和天然属性高要求的制约。

可以预计,在未来,我国食品产业在面临激烈国内外市场竞争的同时,也面临着无限的发展机遇。只要我们用先进的营销理论制定经营战略,就能在竞争中克敌制胜,求得发展和壮大,从而提高我国食品产业的整体水平。



营销策划——走好成功第一步

一、营销与策划

就现代的食品企业来讲,与传统食品企业相对平稳的生存发展模式相比,现代食品企业正处于具有实质性变化的阶段,这种变化带有节奏中断、趋向分散的特点,而这

些特点与当前的经济环境是相当吻合的,有其十分正确的一面,如果将过去的发展趋势作为未来企业状态的推论,则就很容易把企业引入歧途。我们完全有理由得出这样的结论:现代企业营销只能建立在现实环境及发展趋势的基础之上。那么现实环境的特点及发展趋势的特点是什么呢?——是策划!在今天,策划一词代表着许多意义,它是谋略、高效、创新的代名词。

现代企业营销既然只能建立在现实环境及发展趋势的基础之上,那么它与策划的紧密结合就是必然的了,而且现代企业营销只有与策划紧密结合在一起,它本身才能获得更大的力量,才能在市场经济环境中飞跃。其实,只要我们仔细研究一下现代企业经典营销案例,就不难发现,在营销中,策划悄然无声却无处不在,它一点都没有脱离营销本身。可以说,在众多的营销方式中,营销策划作为一种新生力量,已经显示出其势不可当的势头。随着历史的不断发展,必将发挥着越来越重要的力量,要想更清晰地理解这一点,我们有必要体验一下丰富多彩的现实环境。

当全球进入网络时代之后,世界企业之间就随之形成了一种新的联合关系,这种关系在任何一个国家都是第一次遇到,主要有两个方面:一方面,国家的独立与经济财富的创造都是依赖于企业对先进技术的控制并使其商业化,因此,国家就有了支持自己企业的义务,制定和执行技术、工业和商业政策,动员国家所有资源,使那些具有竞争力的企业在世界市场上获得成功。另一方面,就企业本身而言,它面临着本国和全球的竞争压力,为了扩大和掌握资源分配的控制和决策权,企业就要主动地与国家联合,以便获得生存和发展所必需的社会地位。从这一点上我们会发现,无论在国家或者是在企业的决策中,影响因素都是非常复杂而又多变的,所谓的“理性”决策永远只能停留在书本中,严酷的现实需要你在理智和情感之间作出恰当的选择。

在企业中,从来就有这样一条真理:“顾客永远是对的!”就在企业想尽一切办法,尽力取悦“上帝”,盼望顾客能够慷慨地掏腰包时,他们却丧气地发现,“上帝”不但易变,而且变得还极没有规律,让人难以捉摸。今天的消费者与几十年前相比,显得更为世故、有知识,他们比以前的消费者眼光更为挑剔,如果还靠高质低价来吸引他们,就只有失败的结局。营销策划在这样的消费环境中发挥着它特有的作用,它针对现代人的消费眼光和观点,经过一系列策划,极大地满足着消费者的感受或需求,从而顺利地把我们的产品销售出去,达到最理想的营销目的。体验过丰富多彩、令人叹为观止的现实环境之后,你也许认识到了这一点:传统的营销方式已经一去不复返了,即使还有某些局部性的存在,也会显得与这个现实环境格格不入。我们也曾呼唤过,“要给现代环

境中的营销输入一股新鲜血液”，而实质上这已经是现代营销的必然选择，并且这股血液已在悄悄地无声地输入了。这股血液就是——策划！

全球经济一体化给我们带来了经济环境的变化后，策划就显得更重要了，这时再进行任何成功的营销，都不可能再与策划偏离，有的只是两者之间的吻合——营销策划！

二、营销也讲战略

有人也许有这样一种想法：营销，是企业的一项基本职能；而战略，通常是与企业长远发展联系在一起的，营销中不可能会有战略。这种想法如果产生于30年前，尤其是30年前的中国，可能会有其道理，如果今天还有这种想法，那就有些不合时宜了。事实证明，营销中一定有战略，而且从某种角度来讲，战略对营销的成功与否起着至关重要的作用。

（一）营销战略的定位

要充分认识这一问题，必须从一些与此相关的概念着手，看这些概念之间的逻辑联系。营销是个人和集体通过创造提供并同他人分享产品价值，以获得其所需要的管理过程，换句话说，营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场潜在交换为现实交换的活动总称。简而言之，凡与交换有关的活动，皆可称之为营销。一些传统的经济学似乎还抱着这一观点：企业是一个和个人、政府、外围相对应的“黑匣子”，而管理学是以企业为研究对象，传统经济学没有界定过什么是企业，也没有认真分析过什么是企业。应该明白企业的存在是和市场紧密相连的，而市场又是由交换活动所构成的，因此企业注定和交换活动不可分割。

既然企业和营销都与交换有如此紧密的联系，两者之间自然也不可分割。因此，人们在谈论营销战略时，往往会感觉到似曾相识，无法分辨它与企业战略有什么区别，容易把营销战略当作企业战略。另外有些人甚至不承认营销中有战略问题。

（二）营销战略与企业战略的差异

企业是市场机制的主体，企业和交换活动密不可分，但企业的全部活动并不仅是交换，它还有其他一系列活动要做，如控制、人事等。对企业战略而言，其指导意义不仅涵盖到营销活动，也涵盖到其他一些活动。从职能角度划分，对现实经济活动中的企业含义而言，企业战略可以分为营销战略、人力资源战略、技术战略等许多系统，但对每一个具体企业而言，其企业战略往往会与某一个或某一些职能战略相融合，这就看企业所处行业的特征了。