

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

食品营销学

安玉发 主编

中国农业出版社

主 编 安玉发 (中国农业大学)
副主编 庄丽娟 (华南农业大学)
 李晓东 (东北农业大学)
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)

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鲜明的印象,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

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！

前 言

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

序

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..... 5

三、食品营销学的研究内容..... 6

四、我国食品市场营销的展开..... 7

五、我国居民饮食生活的变化..... 8

六、学习食品营销学的重要意义 10

第一章 市场和市场营销 20

第一节 市场和市场经济..... 20

一、什么是市场 20

二、市场的特征 22

三、市场机制 25

第二节 市场营销 26

一、市场营销的定义 26

二、市场营销的特点 28

三、市场营销观念的演变 29

四、营销管理任务 32

第三节 食品市场营销 34

一、食品营销 34

二、食品营销的流通功能 36

三、食品营销的服务功能 37

四、食品营销学的研究内容 38

第二章 食品与我国食品工业	44
第一节 食品的分类及特点	44
一、食品的种类	44
二、食品的特性	45
三、食品流通渠道类型	47
第二节 食品企业的特点	47
一、食品企业的类别	47
二、食品企业的特点	48
第三节 我国食品企业营销现状	49
第四节 我国食品工业的发展	57
一、我国食品工业的现状	57
二、我国食品工业的发展方向	59
第三章 市场营销环境分析	65
第一节 企业营销环境	65
第二节 企业营销的宏观环境	66
一、人口环境	66
二、经济环境	68
三、自然环境	72
四、技术环境	73
五、政治法律环境	73
六、社会文化环境	74
第三节 企业营销的微观环境	74
一、供应商	75
二、营销中介	75
三、顾客	76
四、竞争者	76
第四章 营销调研和市场预测	79
第一节 营销调研	79
一、营销调研的作用	79
二、营销调研的内容	81
三、营销调研的类型	86

第二节 营销调研的步骤和方法	87
一、营销调研的步骤	87
二、营销调研的方法	92
第三节 市场需求的确定	95
一、市场预测的意义	95
二、市场需求的确定	96
第五章 市场细分与目标市场选择	106
第一节 市场细分的概念	106
一、市场细分的意义	107
二、市场细分的依据和条件	108
三、市场细分的原则	111
第二节 目标市场选择及产品定位策略	113
一、目标市场选择及其策略	113
二、市场定位及其策略	116
第六章 消费者和竞争者行为分析	121
第一节 影响消费者购买行为的要素	121
一、经济因素	121
二、社会文化因素	122
三、个人因素	124
四、心理因素	125
第二节 消费者购买决策过程分析	126
一、决定、购买与消费	126
二、消费者购买决策过程	128
第三节 竞争对手分析	129
一、识别和了解竞争对手	129
二、判断竞争对手反应模式	130
三、根据竞争对手的情况选择对策	133
第四节 确定竞争性营销策略	133
一、市场领导者的营销战略	133
二、市场挑战者的营销战略	135
三、市场追随者的营销战略	136
四、市场补缺者的营销战略	137

第七章 食品企业营销战略	140
第一节 制定营销战略的重要性	140
第二节 市场营销战略规划	141
一、规定企业任务	141
二、确定企业目标	142
三、评估现有业务组合	143
四、制定企业增长战略	146
第三节 企业营销管理过程	148
一、分析市场机会	148
二、选择目标市场	148
三、确定市场营销组合	149
四、制定市场营销计划	149
五、营销计划的实施与控制	150
六、麦当劳公司市场营销计划的内容	151
第八章 产品策略	162
第一节 产品定义及产品生命周期	162
一、产品定义	162
二、产品生命周期	163
三、产品市场生命周期各阶段的营销策略	166
第二节 疲软产品淘汰策略	168
一、淘汰产品的判定	168
二、淘汰策略	169
第三节 新产品开发策略	170
一、新产品的概念	170
二、新产品的开发步骤	171
第四节 产品组合发展策略	174
一、产品组合	174
二、产品组合发展策略	175
第五节 品牌和品牌发展策略	176
一、品牌概念	176
二、品牌策略	176
三、品牌命名	178

四、品牌使用者决策·····	179
第六节 产品的商标和包装策略·····	180
一、商标·····	180
二、包装·····	181
三、包装策略·····	182
第九章 价格策略 ·····	189
第一节 影响产品定价的因素·····	189
一、定价目标·····	189
二、供求关系·····	191
三、成本因素·····	192
四、市场竞争状况·····	193
五、营销组合策略·····	194
六、其他外部因素·····	194
第二节 企业定价基本方法·····	194
一、成本导向定价法·····	195
二、需求导向定价法·····	196
三、竞争导向定价法·····	198
第三节 定价策略与技巧·····	199
一、价格适应的基本策略·····	200
二、价格调整的基本策略·····	204
三、确定最终价格·····	206
第十章 销售渠道策略 ·····	209
第一节 销售渠道基本结构·····	209
一、销售渠道的含义·····	209
二、销售渠道基本结构·····	210
三、建立销售渠道系统的必要性·····	211
第二节 销售渠道模式·····	211
一、传统销售渠道模式·····	212
二、现代销售渠道模式·····	212
三、我国销售渠道的发展态势及存在的主要问题·····	215
第三节 中间商及其在食品分销中的作用·····	219
一、批发商·····	219

二、零售商	221
三、代理商和经纪人	223
第四节 食品企业销售渠道的选择与管理	224
一、食品企业销售渠道的选择	224
二、销售渠道的管理	226
第十一章 促销策略	231
第一节 促销的概念	231
一、促销与促销策略	231
二、促销的作用	232
三、影响促销的因素	233
第二节 人员推销策略	233
一、人员推销的优势	233
二、人员推销的步骤与方法	234
三、推销人员的素质和要求	236
四、人员推销的策略与技巧	236
五、推销人员的报酬	237
第三节 广告宣传策略	238
一、广告的概念	238
二、广告的设计	238
三、广告媒体的选择	239
四、广告的预算	241
五、广告效果的评估	241
第四节 公共关系策略	242
一、公共关系	242
二、公共关系的作用	243
三、公共关系的主要策略	244
第五节 营业推广策略	244
一、营业推广及其特征	244
二、营业推广的方式	245
三、营业推广的规划与管理	247
第十二章 国际市场食品营销	251
第一节 开拓国际市场	251

一、开拓国际市场的动机	251
二、国际市场营销的特点	252
第二节 国际市场营销环境	253
一、国际经济环境	253
二、国际人口环境	255
三、国际政治与法律环境	255
四、国际社会文化环境	262
第三节 进入国际市场的策略和方式	264
一、产品出口	264
二、许可证贸易	265
三、国外生产	266
第四节 国际市场营销组合策略	270
一、国际营销中的标准化问题	271
二、产品策略	271
三、渠道策略	272
四、价格策略	273
五、促销策略	274
第十三章 有机食品与绿色营销	280
第一节 有机农业与有机食品	280
一、有机农业的兴起	280
二、自然农业	282
三、有机食品	284
四、绿色食品	285
第二节 国外有机食品的发展现状和趋势	286
一、发展有机食品的意义	286
二、国际有机食品发展现状	287
三、有机食品的未来趋势	290
第三节 绿色营销	292
一、绿色营销概念的产生	292
二、绿色营销的条件	293
第四节 绿色营销环境及销售策略	294
一、绿色营销环境	295
二、绿色营销策略	296

营销学译自英文“Marketing”，其原意是指市场上的买卖活动，是20世纪初产生于美国的一门新兴学科。20世纪70年代末传入我国，作为一门学科的名称，过去被翻译为“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“市场营销学（营销学）”等多种译名，后经国内学者反复研讨，认为“Marketing”是动名词，译名应反映其动态的意义，还是译成“市场营销学”或简称“营销学”比较贴切，现在我国学术界多采用这个译名。

市场营销学是一门研究企业如何赚钱，如何在激烈的市场竞争中，通过更好地满足消费者的需求而求得自身生存和发展的学问。食品营销学，顾名思义，是研究食品企业如何赚钱和发展的一门学问，是市场营销学的一个分支，是市场营销理论在食品行业中的具体应用研究。食品是提供人类生命活动所需能量的生活必需品，是人类赖以生存的一种特殊的产品。因此，将食品企业同其他企业加以区别，单独对食品企业的营销进行深入的研究和探讨，具有重要的现实意义。食品营销是以市场营销学理论做指导，对食品企业进行经营策划和实施营销管理的过程，在这个过程中市场营销理论贯穿始终。市场营销学有自己独特的研究对象和内容体系，其理论和方法已经得到广泛的应用和推广。学习食品营销学首先要了解市场营销学的产生与发展过程，把握市场营销学的性质、对象、方法和内容。

一、市场营销学的产生和发展

20世纪初，“市场营销”这个名词第一次出现在美国大学的课程上，美国的几所大学相继开始讲授市场营销方面的课程。例如，1904年克鲁希在宾夕法尼亚大学开了一门名为“产品市场营销”的课程，1910年巴特勒在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。不过，当时还只是市场营销学的萌芽阶段，其研究内容主要是分销、广告、商业网点设置和推销方法等，尚未形成完整的体系。并且对市场营销的研究活动基本局限于高等院校的理论探讨中，很少与企业的实际活动发生联系，因此未能引起社会的广泛重视。1923年美国A.C. 尼尔森开始创建专业的市场调查公司，研究食品店和杂

货店的货架，以计算货物的流动情况，以此来估计整个市场的销售规模和各个品牌或公司的市场占有率，成为市场研究的先行者。

20世纪20年代后期，资本主义世界爆发了经济大危机，生产严重过剩，商品卖不出去，企业大量倒闭，市场萧条，企业面临如何才能把商品销售出去的问题。市场营销学开始被广泛应用，一些市场营销学者开始着手研究市场调查、预测、消费需求分析等，市场营销理论也逐渐受到了社会和企业界的重视。随着对市场营销功能研究的逐步深入，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，各种版本的教科书陆续问世，初步形成了市场营销学的理论体系。例如，1932年克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，书中提出了市场营销是“使产品从种植者那里顺利转移到使用者手中，这一过程包括三个重要而相互关联的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供求）、分散（把农产品化整为零）”。这时，市场营销理论的研究组织相继成立。1937年，美国成立了市场营销协会（American Marketing Association简称A.M.A）。研究组织的建立，促进了市场营销理论走向社会，推动了市场营销学的应用和发展。但是，总的来看，这个时期市场营销学的研究重点主要集中在产品的推销术和广告术，以及怎样建立推销产品的组织机构、职能和策略等方面，研究仍然还是局限在流通领域，没有超出商品流通的范围。这一时期被称为市场营销学的发展阶段。

从二战结束到20世纪50年代，是市场营销学的完善阶段。二战结束后，美国军事工业转向民用工业，使民用工业的生产能力大大提高，加上这一时期科学技术的飞速发展，使各企业的劳动生产率大幅度提高，社会产品大量增加，市场上商品供过于求，市场竞争更加激烈。与此同时，代表了资本家利益的各资本主义国家政府，汲取了30年代经济大危机的教训，推行了高工资、高福利、高消费的“三高”社会经济政策，用以提高人们的购买力。消费者对于商品的购买选择性越来越强，消费需求日益多样化。新的形势提出了新的课题，推动着市场营销学研究不断向前发展，市场营销中消费者的需求成为企业关注的焦点。在新的形势下，企业必须学会分析和判断消费者的需求，并根据这种判断来为消费者提供合适的产品和劳务，这样才能保证企业在使消费者得到满足的基础上，企业自身也取得经济效益。至此，企业与消费者的关系发生了转变，由过去的以企业为中心转变为以消费者为中心，市场营销学理论也实现了新的突破。其特点是：研究对象从流通领域扩展到整个营销过程；营销观念从推销观念转变为市场营销观念；营销重点从产品变为消费者的需要；营销手段从推销变成整体营销。这标志着现代市场营销学的概念和理论逐步走向成熟。

20世纪60年代以后,随着资本主义商品经济和社会生产力的不断发展,企业的外部环境不断变化,市场竞争日益加剧,市场营销理论也不断丰富和充实。市场营销理论与实践相结合,被广泛应用于企业经营决策中,成为现代企业经营决策的重要组成部分。

1960年美国密西根大学教授J.麦卡锡(J. McCarthy)提出了4 P's理论(营销组合理论),受到了企业和社会的广泛认同,在营销历史上影响巨大。1967年美国市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)出版了《营销管理·分析·计划与控制》一书,该书被认为代表了市场营销学发展的最高水平,标志着市场营销学进入了成熟阶段。菲利普·科特勒认为营销管理的实质就是需求管理,市场营销不仅适用于营利组织,也适用于非营利组织。这些新的观点进一步扩大了市场营销学的研究内容和应用范围。随着市场营销环境的变化,进入70年代有人提出了社会营销观念,强调兼顾企业、消费者和社会三者利益的协调与统一。80年代以后,科特勒又提出了大市场营销观念,将4 P's发展为6 P's,90年代又提出了10 P's理论。

市场营销学理论从它的产生到发展过程中不断吸收其他学科的精华,与心理学、经济学、组织行为学、社会学、数学等密切结合,发展成为一门多学科交叉、应用性较强、综合性的管理学科,并且被世界各国普遍接受。

专栏

市场营销理论进入中国

新中国建立之前,中国学者虽然曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但也仅限于几所设有商业或管理专业的高等院校。在1949—1978年间,除了台湾省和港澳地区的学术界、企业界对这门学科有广泛的研究和应用外,在中国内地,市场营销学的研究一度中断。在这长达三十多年的时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。中共十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为外国商业概论或销售学原理,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段:

1. 引进时期(1978—1982年)。在此期间,通过对国外市场营销学著作、

杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察和学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。因为当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,所以对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。但这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

2. 传播时期(1983—1985年)。经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须在各地成立市场营销学的研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国综合大学、财经院校市场学教学研究会成立,在以后的几年时间里,全国各地、各种类型的市场营销学研究团体纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》,全国综合大学、财经院校市场学教学研究会每在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。这些团体也分别举办了各种类型的培训班、讲习班,有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在质量和数量上都有很大的提高。

3. 应用时期(1986—1988年)。1986年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少;以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功;②重工业、交通业、原材料工业和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少;而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功;③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少;而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功;④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

4. 扩展时期(1988—1994年)。在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的