

<<食用油营销第1书>>

图书基本信息

书名：<<食用油营销第1书>>

13位ISBN编号：9787515804453

10位ISBN编号：7515804459

出版时间：2013-5

出版时间：中华工商联合出版社

作者：余盛

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<食用油营销第1书>>

内容概要

《食用油营销第1书》从实用的角度出发，是一把打开了行业之门的钥匙，更是近年来业内重要营销实践的一个缩影和集锦。

内容从小包装油行业概述到产品的基本知识，从营销基本执行动作到品牌整体策划运作思路，食用油分销渠道及经销商的具体业务也都有涉及；对近年来食用油品类、知名品牌以及他们营销手法的分析更是独具价值。

食用油行业第一书，可谓当之无愧！

<<食用油营销第1书>>

作者简介

余盛，营销学硕士，13年服务于某超大型跨国粮油营销企业，先后负责过多个全国性知名小包装食用油品牌的市场管理工作，拥有调和油、大豆油、菜籽油、花生油和芝麻油等多个食用油油种的丰富营销实操经验。

<<食用油营销第1书>>

书籍目录

第1章食用油行业概况 一、食用油进口依赖度的变化 / 2 二、中国食用油消费结构 / 5 三、小包装食用油行业步入成熟期 / 7 四、中国各省市小包装食用油的容量 / 12 五、食用油行业格局的演变 / 15 第2章食用油营销的特点 一、食用油的需求弹性 / 20 案例1：新鲜龙大油的机会 / 23 二、小包装食用油消费的季节性和区域性特征 / 24 三、解读小包装食用油消费者 / 25 第3章小包装食用油营销的品牌战略 一、单品牌与多品牌战略 / 30 二、从产品本质看小包装食用油的营销 / 33 三、品牌和产品定位 / 35 案例2：遭遇品牌盲视的某菜籽油品牌 / 39 四、从品牌管理、产品管理到品类管理 / 40 第4章小包装食用油的主要营销手法 一、差异化——小包装食用油营销的核心 / 44 案例3：过期的玉米调和油 / 48 二、要传统才够味 / 49 案例4：胡姬花古法小榨花生油——可被传承却难以超越 / 50 三、添加营养素的营销概念 / 51 案例5：金龙鱼植物甾醇玉米油——“胆固醇，我不怕” / 55 四、把小包装食用油当作保健品销售 / 56 案例6：多力葵花籽油——健康从心开始 / 59 五、战略高度成就体育营销 / 60 案例7：金龙鱼奥运与女排营销 / 62 六、事业关联营销，让品牌与公益双赢 / 63 案例8：“爱的一斤米”微公益 / 67 七、危机公关，防患于未然 / 67 八、明星代言，锦上添花 / 70 九、事件营销，借势或造势 / 72 案例9：鲁花爱心暖蕉农 / 75 第5章各油种市场的发展方向与营销方法 一、营养更健康——调和油 / 78 案例10：产品概念新颖的活力营养油 / 83 二、香飘万家——花生油 / 84 案例11：喜燕花生油的成功之道 / 88 三、异军突起——玉米油 / 89 案例12：西王玉米油的崛起与疑问 / 93 四、金色海洋——葵花籽油 / 95 五、液体黄金——橄榄油 / 98 六、皇家供品——山茶油 / 100 案例13：千年茶树二两油 / 106 七、仙家食品——胡麻油 / 108 八、黄染菜花迷人眼——菜籽油 / 111 案例14：芥花籽油，看上去挺美 / 115 九、物美价廉——大豆油 / 116 案例15：豆维家重金打造豆油品牌 / 120 十、高产木本——棕榈油 / 121 案例16：假日牌小包装棕榈油的失败 / 125 第6章小包装食用油经销商运营管理 一、如何提高销售团队执行力 / 128 二、经销商融资方法 / 130 三、深度分销之道 / 133 案例17：华中某地级市的渠道变革 / 137 四、经销商知识管理 / 137 五、产品组合——拢指为拳 / 141 第7章小包装食用油的经典营销案例 一、金龙鱼的“健康”品牌营销战略 / 148 二、小包装花生油第一品牌鲁花的竞争模式研究 / 152 三、胡姬花古法小榨花生油，将体验营销做到极致 / 158 四、谈谈中粮的“产业链、好产品” / 161 五、多力葵花籽油，集中优势、稳扎稳打 / 163 六、多力双宝，披上皇帝的盛装 / 167 七、从盛洲的市场表现看区域品牌的崛起 / 169 八、欧丽薇兰，身与心的无上宠爱 / 172 第8章食用油行业，那些不能不说的事 一、2004年大豆价格风波始末 / 176 二、中盛粮油的曲折之路 / 179 三、中国为什么不对美国大豆征收报复性关税 / 181 四、从中国制造业的困境看食用油资源控制 / 183 五、生物燃料冲击波 / 185 六、食用油与转基因无关 / 188 七、油脂浸出工艺的发展与争议 / 191 八、远离反式脂肪酸 / 195 案例18：大满贯轻脂调和油“性感”上市 / 200

<<食用油营销第1书>>

章节摘录

版权页：插图：同质化严重的结果就是消费者对价格的敏感度很高。

一般来说，市面上最好的豆油品牌和一般豆油品牌的差价在3元 / 5升左右，最好的花生油品牌和一般花生油品牌的差价在10元 / 5升左右。

超过消费者的心理承受能力，品牌忠诚度就会大打折扣。

消费者消费低价产品的时间长了，感觉品质和高价产品几乎没有什么区别，品牌忠诚度很快就会消失。

这是小包装食用油市场在价格上进行低水平激烈竞争的重要原因之一。

郎咸平认为：“食品行业的本质就是‘跨线’。

传统食品直接取自大自然，无需进行深加工。

如果想在传统食品行业获得成功，厂商就必须增加产品的价值，把现代食品的方便性、特色和口味差异等优点运用到传统食品制造上。

而对于营养价值不高，只追求方便性的现代食品而言，制造商要想获得成功，除了追求产品的方便性和特色之外，还要努力提升产品的品质，使其具有传统食品的营养价值。

但是，由于科学技术的限制，成功的企业通常只靠广告营造其产品的营养感觉。

”郎咸平的“跨线”论同样适用于食用油行业。

小包装食用油相对于散油来说，就是一次传统食品变身为现代食品的“跨线”。

通过采用透明PET包装材料，小包装食用油在散油这一传统食品的制造工艺上强调现代食品的方便性。

这里其实还有一定的拓展空间，比如使用抗紫外线透明包装保护食用油的品质。

笔者在香港还见过一种像空气清新剂一样可以喷的小包装食用油，可以减少用量、便于上色且提高涂抹的均匀度。

经济越发达，包装越小型化。

如香港市场就习惯将六小支的小包装食用油串在一块同时售卖，这适合以小家庭为主、消费者讲究便利和清洁且不在乎在包装上多花点钱的市场。

更重要的工作是现代食品化身为传统食品的“跨线”。

由于精炼程度高，小包装食用油在风味和营养上都不如散油，这就需要“跨线”了。

在风味上“跨线”的方法有：在色拉油中加入花生油和芝麻油，变身为调和油后，会提升一定的风味，或者通过美食广告画面给消费者带来风味好的感觉。

在风味上向传统“跨线”做得最好的应属古法小榨花生油，从概念、瓶型到包装，都让人觉得这是一个非常传统的食用油产品。

相对来说，小包装食用油产品在营养上“跨线”的要多得多，毕竟营养不像风味那样能有比较直观的感觉、消费者容易被说服，比如，包装得像橄榄油一样的橄榄葵花油，只宣传坚果成分的坚果调和油，基本上可以说，小包装食用油产品的成功就等同于在“跨线”上的成功。

经常有一些朋友问我：“小包装食用油没有差异化，不做特价或者捆绑销售就卖不动，怎么办？”

”如上所述，小包装食用油在“安全”、“美味”、“健康”和“心理满足”等方面其实都还有很大的概念空间可供挖掘。

食用油产品由于同质化严重而无法做营销。

反过来说，如果真能推出差异化的产品，还是很容易赢得市场认可和取得成功的。

小包装食用油的差异化主要有三条路子：（1）在调和油上做文章；（2）使产品拥有更好的风味；（3）添加营养素。

1：1：1调和油、5S压榨花生油和植物甾醇玉米油都是成功的营销案例。

可是，上述三个产品的成功经验很难复制。

除非你能拥有强大的研发能力开发出满足消费者需求的差异化产品，国内的食用油厂家大多数缺乏研发能力。

其实，对中小企业来说，模仿也是一条创新之路。

<<食用油营销第1书>>

娃哈哈不就是靠模仿发展起来的吗？

宗庆后每年有200天的时间都泡在市场上，大部分工作就是寻找可供模仿的、受消费者欢迎的新产品。不过，要模仿也得模仿得有水平，一定要比原创有一些改进，这样才能实现市场超越。

市场上钙奶产品走俏，娃哈哈就推出了AD钙奶。

金龙鱼添加10000PPM植物甾醇的玉米油卖得好，福临门就推出了13000PPM的新产品。

所以说，模仿推出更优质、更高价的产品并不可耻，依赖低质、低价掠夺市场的抄袭才真正可耻。

<<食用油营销第1书>>

编辑推荐

《博瑞森管理丛书:食用油营销第1书》是食用油行业每人都该读的一本书！

“不了解食用油行业的基本特征和发展趋势，就无法做好小包装油行业的营销。

”《博瑞森管理丛书:食用油营销第1书》是食用油行业第一书，可谓当之无愧！

<<食用油营销第1书>>

名人推荐

本书可以称作是小包装食用油行业的第一本通俗教程，也可以称作是帮助业内外人士打开对行业了解之门的一把钥匙，更是近年来业内重要营销实践的一个缩影和集锦。

——中储粮油脂营销有限公司华南分公司总经理乔明 这本书给中国小包装食用油市场作了一个很好的分析，是每个刚进入食用油行业的朋友必看的一本书。

在业内已久的朋友读后也会得到有益的启发！

——丰益国际越南业务副总监邹权威 该书高度概括并总结了重要民生领域——食用油行业的前世今生、兴衰成败！

高屋建瓴，拜读后受益良多！

——福州金穗粮油贸易有限公司总经理林激文

<<食用油营销第1书>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>