HAL
open science

肉类产品品质: 何种市场营销策略可以创造肉品附加值

Yayu Huang

To cite this version:

Yayu Huang. 肉类产品品质: 何种市场营销策略可以创造肉品附加值. 2015, pp.15-20. ⟨hal-02798931⟩

HAL Id: hal-02798931

https://hal.inrae.fr/hal-02798931v1

Submitted on 5 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

肉类产品品质:何种市场营销策略可以创造肉品附加值?

Stéphane GOUIN
（法国西部农学院经济学部，雷恩 35042，法国）

摘 要：保证肉类产品的质量，是整个肉类产业链的一个重要任务。保证肉品质量对于食品生产和销售企业来说是应尽的义务，而对于消费者来说是应得的利益。过去发生的各种食品安全危机，质疑的不仅仅是产品内在和外在品质的保障途经，还包括产业链中产品或市场参与者的决策。从动物育种到产品加工、零售到消费及消费者在各方面的产品品质要求上都表达了新的期望。当今，市场营销在产业链保障产品品质方面发挥了重要作用。本文将着重介绍肉类产业的市场营销和商业运作。

关键词：品质；肉产品；食品安全危机；品质和原产地认证；推销

Quality of Meat Products: What Kind of Marketing Strategies are Useful to Create an Added Value?

Stéphane GOUIN
(Department of Economic, Agrocampus Ouest, Rennes 35042, France)

Abstract: The quality of meat products constitutes a major stake for the meat industry chain. In order to safeguard the interest of consumers, it is the duty of food processors and retailers to ensure the quality of meat products. The occurrence of food safety crises questions not only the approaches to ensuring the intrinsic and extrinsic quality of meat products, but also the decision-making strategies of market participants in the industry chain. From breeding to food processing and from retailing to consumption, consumers express new expectations in terms of product quality. Today, marketing plays an essential role in the perception and understanding of quality approach in the industry chain. This article tries to explain the marketing and commercial operation for the meat industry.

Key words: quality; meat products; food crises; identification sign of quality and origin; merchandising
中图分类号：TS251.3 文献标志码：A 文章编号：1001-8123（2015）02-0015-06
doi: 10.7506/rlyj1001-8123-201502004

自从1996年食品安全危机以来，肉类品质成为真正意义上的一项挑战。无论是对于生产和销售企业，还是对消费者来说，品质保障不仅是理所当然的标准，也是增加产品附加值的战略主旨。各种品质和原产地认证标识是对消费者最好的品质和来源保证。Momont[1]认为，这些认证标识具有多重意义，如天然、可靠且具有很强的象征意义。实际上，品质认证这个环节消除了消费者的疑虑外，它们还成为了品质、特性、原产地和精湛加工技术的代名词。法国消费者愿意为信得过的产品支付更高的价格[2]。然而，最近一段时期以来大量出现的认证标识对于销售行业和消费者来说却很难轻易辨别[3]。

山区特产、乡村特产、本地特产等各种特色标识和自行标榜的其他品质保证标识在市场上显得名目繁多，且常常没有清楚的解释。

那么，品质保证是如何成为关键问题的呢？消费者对肉类品质的认识到底是怎样的？他们的真正要求和需求是什么？最后，销售策略在这个问题上可以起到什么作用？

1 肉类产品品质概念的演变和政策规范

20年来，人们对肉类品质的认知经历了巨大的变化。其中食品安全危机的出现是一项重要的推动因素（表1）。其实，从90年代以来，农业和食品业不断受到食品安全危机的冲击，特别是肉类产业中动物，如牛（如疯牛病）和禽类（如二恶英、禽流感等）。这些危机使得消费者对商品质量的不信任感增加[4]，从而影响生产企业的运转。Benâtre等[5]将食品安全危机（1996年在

收稿日期：2014-11-21
基金项目：农业部中法肉牛合作与交流项目（201104810410031）
作者简介：Stéphane Gouin，男，研究员，研究方向为饮食行为和经济政策。E-mail：gouin@agrocampus-ouest.fr

罗马举办的世界食品峰会）和食品的内在品质造成的危机归纳为“理智型”或“粗暴型”两类[6]。

40多年来的食品丑闻和危机，促使欧盟制定了93/43CE食品卫生条例，主张采用危害分析与关键控制点（hazard analysis and critical control point，HACCP）方法“识别食品卫生的关键因素，建立且严格遵守安全规程并及时更新”。最近的大范围肉品掺假（如2006年鱼肉和2013年马肉掺假）事件曝光以后，欧盟重新修订并简化了原来的食品安全条例，并于2013年5月公布和在2016年实施。该条例加强了食品卫生规范，尤其要求增加突击检查和加重处罚以防造假行为的内容。欧盟委员会（2014年7月，第六轮谈判）已讨论签订跨大西洋贸易与投资伙伴关系协定（Trans-Pacific Partnership，TTIP），旨在解除贸易束缚，并提高了肉产品的品质要求。市场和消费者对于伦理、环境和食品卫生的诉求，都将是争论的重点和关键挑战。

对照新法规的内容可以明显发现，公共机构和业界对食品的品质明显重视了（如卫生、微生物、原材料等）。法国消费者已经不能再容忍任何食品卫生问题，这些规定旨在重塑消费者对肉类消费的信心。

那么，品质的定义具体是什么？根据ISO 9000:2000标准，品质是指“一个产品、一套工艺或一项服务可以满足外在或内在需求的所有特质”。从营销上来说，品质是“一个物质、一项服务、一个品牌或一个企业，被客观或主观所公认的特性和价值”[7]。

然而，食品的品质在不同国家和地区的定义有所不同。欧洲消费者越来越注重品质和原产地认证标识如“原产地认证称号”、“原产地保护称号”、“产区保护标识”“红色标签”等。在法国，品质通常是通过符合法律法规标准的形式展现出来了。而美国的情况就完全不同，品质认证标识被视为一种非关税贸易壁垒，因此无法建立相似的品质保障体系。品质通常被诠释为对工业流程的遵守和无毒无残留。品质的概念缩小到了技术层面，且最终以企业的声望来代表，公共部门的介入也就没有必要[8]。

同样，生鲜乳、奶酪是欧洲传统和技术的标识，而在美国这完全不符合卫生标准。另外，欧洲支持对转基因产品在标签中强制标注，而美国则反对。这个分歧体现出食品品质概念上的分歧。在美国允许使用激素类产品饲养肉牛以加快其生长速度，这一事实也展现出食品品质的有关法规要求完全不同。

一些消费者对最新的科研结果有时表示质疑甚至抵制。他们要求加强食品卫生和品质规范以及监督措施。因此，提高品质是所有食品工业的必由之路。唯有提高品质才可以重树消费者信心。尽管一系列新法规已经或即将生效，消费者对于提高品质的诉求一刻也未停止。除此之外，他们还表达了对食品产业各领域更多了解的诉求。

2 消费者对肉类品质的认识、态度和要求

食品问题一直以来都是法国人重点关心的问题。随着经济的发展，人们的进食已经不再仅是满足生理和享受的需要，它还有其他层面的需要。例如，在家畜饲料中添加亚麻籽可以生产出对人体健康有益的ω-3脂肪酸；含胶原蛋白的酸乳可以减少成年人的皱纹；用芦荟制作的饮料可以改善皮肤状况；含类胡萝卜素的甜点可以使皮肤变成古铜色等。

尽管这些例子都通过产品形象或用途提升了食品的原有价值，但食品的相对价值还是降低了。1991年以来，居民用于食品消费的支出不断降低，而住房和交通

表1 历年食品安全危机列表[9]

Table 1 Chronology of various food crises in France[9]

年份	类型	评论	后果
1980	牛肉和小牛肉生产使用激素	UFC-Que choisir（消费者联盟）呼吁抵制使用激素生产的小牛肉	消费量急剧降低
1981	西班牙苯胺油	橡胶工业和金属工业用油被作为食用油出售	20 688受害者，其中数百人死亡
1986	疯牛病	牛脑海绵状病的开端（ESB）	12年中41人死亡176 000头牛病死
1987	李斯特氏菌干奶酪	感染单核细胞增生李斯特氏菌的干奶酪（Vacherins）	25人死亡
1992	李斯特氏菌肉产品	感染单核细胞增生李斯特氏菌的肉产品	63人死亡
1995	小牛肉生产使用激素	比利时养牛人非法给圈养小牛注射（地下实验室生产的）被禁止激素	长期危害无法估计
1996	含大肠杆菌的肉	苏格兰肉产品因卫生保障不周导致大肠杆菌污染	20人死亡
1996	疯牛病	英国和周围几个国家出现疫情	工厂关闭
1998	二恶英牛乳	法国加来海峡省3个焚化场排烟污染了周围牛场	工厂关闭
1999	比利时鸡肉和鸡蛋查出含二恶英	猪肉和鸡肉二恶英含量超标	百余养殖场关闭，造成损失6亿 欧元
2003	禽流感	禽流感与2003年在亚洲出现，然后传到中东、欧洲和非洲	240人死亡。最严重阶段2005—2006年欧盟14个国家受影响，数百万动物被扑杀
2006	进口产品李氏杆菌污染	来自中国的各种污染食品	欧洲食品安全警报拉响
2008	中国三聚氰胺乳	奶中添加三聚氰胺以增加蛋白质含量	53 000儿童发病，2家奶厂被控告往非洲、亚洲和中东出口污染产品
2011	溶血病和尿毒症	大肠杆菌稀有菌株：源于德国西北一个有机农场出产的豆芽菜	40人死亡，多数发生在德国，但也出现在瑞士和法国。来自16个国家，超过3 000人患病
2013	干酪肉末番茄沙司宽面条中发现马肉	罗马尼亚马肉被荷兰商人运送，引起（马肉门）事件	Spanghero公司遭受巨大损失，230员工受到威胁
2013	宜家巧克力馅饼被粪便污染	6 000块产品被指污染	撤回所有商品
2014	山羊奶酪中发现李斯特氏菌	在土壤检测到李斯特氏菌，农场免责(奶酪厂、挤奶房和饲料)	Côtes-d'Armor省16家超市相关商品全部撤货

用支出不断增长。1960年法国每个家庭平均支出的60%为满足饮食需要，如今这项支出只剩下13.5%了，饮食已不再是法国人生活的第一大支出（表2）。

表2 法国居民支出分配

Table 2 Distribution of budget spending by French families

分类	1960年	1990年	2010年	2015年
食品和软饮料	26.0	18.4	13.6	12.7
烟酒	6.0	3.5	2.9	2.7
穿衣	11.8	6.0	4.4	4.4
住房(包括水、电、气)	11.3	21.0	25.7	26.6
家具和养护	9.2	8.5	5.9	5.8
健康	2.2	3.0	3.8	4.0
交通	10.5	12.7	14.3	15.0
通信	0.5	1.7	2.7	3.0
娱乐和文化	7.2	8.3	9.1	9.2
教育	0.6	0.7	0.9	1.0
酒店、咖啡馆、餐馆	6.3	6.2	6.1	6.0
其他	8.3	10.0	10.3	9.6

2010年，法国居民肉类消费支出占食品消费支出总额的比重最高（达21%，表3）。每人每年肉类消费总量为90 kg（这个数据在20年前是100 kg，表4）。

表3 2010年家庭食品支出分配

Table 3 Distribution of food consumed in families in 2010

食品类别	支出/（亿欧元）	价值百分比/%
肉类	342	21
水果和蔬菜	232	14.5
乳产品	194	12
甜食(如冰淇淋)	182	11
熟食、三明治	177	11
酒	162	10
粮食类	137	8.3
水产	83	5
软饮料	65	4
油脂类	33	2
蛋	15	1
糖	8	0.5
总量	1 630	100

表4 人均未加工食品和加工食品消费量

Table 4 Fresh and processed food consumption

kg/人

食品类别	1995 年	2010 年
肉	101	92
水果（加工水果）	71（40）	79（50）
马铃薯（加工马铃薯）	54（26）	49（28）
乳产品	32	39
西红柿（加工西红柿）	26（14）	31（19）
奶酪	23	24

消费者对未加工产品的需求量在下降，而对加工产品（如便利食品和打包食品）的需求量（也包括对配套服务的需求）在升高。除此之外，他们也追求食品的品质和安全。无论是对养殖企业还是加工企业来说，产品的品质、可靠性和便利性都是必不可少的要求。然而，品质既取决于产品的客观特质，也取决于消费者的主观喜好。尽管后者不易得知，但了解消费者的满意度确实至关重要。它取决于产品的形象（如品牌和品牌形象）以及配套的售后服务。这些条件都是组成食品附加值的要件。

多项研究显示，肉类产业希望在销售环节更有效地满足消费者对品质的要求[10]。然而，在从前被认为是例行或习惯（锁定唯一品牌）行为的肉产品购买，在食品危机发生之后已经发生了改变，如考虑其他产品、或者减少甚至放弃对该肉产品的消费，但这又陷入了新的困境，如对产品的来源、价格和加工方式等必须重新审视[11]。

这个消费行为的改变会影响其购买标准，其中除了品质、风味或口感等内在特点外，又加入了产品来源、畜牧养殖模式和品质认证标识等外在的指标（表5）。

表5 品质和产地认证标识（SIQO）[12]

Table 5 Identifying signs of quality and origin (SIQO)[12]

标识：应用范围和目标	名称	保障内容	涉及产品
红标签（法国）：品质	Label Rouge	在生产和加工环节保障高品质	所有食品
有机农业（法国）：品质	Agriculture Biologique（AB）	生产过程注重环保和动物福利	所有新鲜或加工农产品
传统特产认证（法国）：品质	Spécialité Traditionnelle Garantie（STG）	使用传统工艺和配方	所有食品：如塞拉诺火腿
原产地保护标识（欧盟）：产地	Indication Géographique Protégée（IGP）	产品特质与地理条件相关，生产或加工环节必须在特定地区完成，并遵守特定程序规定	农产品和其他食品：禽肉、牛羊肉、水果、蔬菜、奶酪等
原产地认证称号（法国）/原产地保护称号（欧盟）：产地	Appellationd'Origine Contrôlée（AOC）/ Appellation d'Origine Protégée（AOP）	所有加工程序必须在特定地区，并依照公认的特定工艺技术	众多产品：红酒及其他酒类、乳产品、水果、蔬菜、肉类等

如今的食品品质特征除了营养价值、感官品质和卫生之外，还加入了道德规范（如环保和动物福利）和文化价值（如地域、传统文化等）[8]。这些新的品质概念涉及食品的生产条件，对特殊认证标识起促进作用（如原产地认证称号等）。这些认证标识使生产者和产地都获得了更多的附加值，但也增加了对生产过程中品质保障和可追溯性的要求。

食品品质对于消费者来说成为了理所当然的选择标准。相应地，肉类产业（特别是占70%销售量的大型销售企业）的战略主旨，很自然地集中到了大宗消费产品的价格上（图1）。

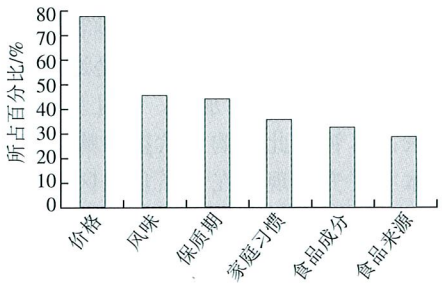

图1 2013年消费者购买食品的评判标准

Fig.1 Evaluation standards of consumers buy food in 2003

目前，消费者对食品卫生的关注度很高，他们对食品生产过程的信息有更多的了解。关于原材料的来源、加工方式等信息，都成为了销售是否成功的要件。消费者认为，提供食品来源和畜牧养殖模式等信息是理所当然的。他们难以理解，为什么家畜可以在法国养殖，肉类加工却要送到国外，最后成品又卖回法国。国家跨行业组织主导的一系列措施，如法国原产地标识、法国猪肉标识等，旨在尽力满足消费者对品质、来源和可靠性的要求（表6）。消费者要求清楚的食品来源、工艺和卫生信息，而种类繁多的品质标识或原产地认证标识，又使得消费者难以辨认出他们需要的重要信息。因此，要尽量简化和集中这些品质认证标识。例如，水产行业就推出了统一的“法国馆”标识。

表6　肉产品的一些集中标识的示例

Table 6　Collective labels for meat products

名称	标识	保障内容	销售途径
100%瘦肉		瘦肉含量100%的碎牛肉	手工肉店和大中型超市
本土羔羊肉		高品质、精选、可追溯且经检验的羔羊肉	手工肉店和大中型超市
专门化肉牛品种		适宜养殖模式、专门化肉牛品种、精选胴体	手工肉店和大中型超市
传统牛肉		适宜养殖模式、专门化肉牛品种、精选胴体	手工肉店
绿草原牛肉		特定养殖条件，精选胴体和品质标准	大中型超市
法国牛肉（VBF）		具来源信息（出生、养殖和屠宰地点）	手工肉店、肉类加工品店和大中型超市
法国猪肉（VPF）		具来源信息（出生、养殖和屠宰地点）	手工肉店、肉类加工品店和大中型超市

3　市场营销与产品形象

长期以来，市场营销在肉类产业链中都只是作为一个选项而非必要环节。而如今，营销与品质的结合成为了肉类产业的现实要求。营销具体是指什么？营销的定义是“选择和吸引市场、发展并维持顾客群，交付并传递价值的科学和艺术”[13]。它的作用是通过品牌策略、品牌形象和销售服务带来附加值，并且及时调整以满足消费者需求。尽管如此，购买欲望和购买行为有时并不一致。本文研究发现，在食品货架区决定购买的人群比例为53%。而以光顾货物的人群为100%时，只有23%购买者会注意到品牌，其中16%的购买者会取下货物观察，15%会决定购买，5%会购买该品牌的多样货物（图2）。

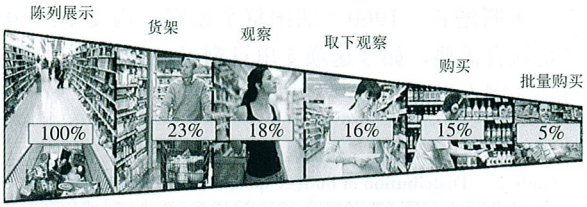

图2　消费行为示例

Fig.2　Examples of meat products consumption behaviors

研究发现，在11 000个参考产品中，购买者只注意到500个，能记住的也只有50个。这是由于购买者在中等超市（面积400～2 500 m^2）的购物时间平均为25 min，在大型超市的购物时间58 min。购买物品中1/3为生活基本用品，其余为冲动购买、享乐性购买和深思熟虑后购买。购买甜食平均花的时间为59 s，购买咸食时间为56 s，而液态产品为49 s。如果再看看购买常用品的时间，其数据更惊人：1 kg牛乳为10 s，面包为10 s，巧克力为30 s，鹅肝为59 s，而肉产品是90 s[14]。

如何向购买者传达产品以及加工品质信息呢？大部分肉品是在大型超市销售，也就是说这个“无声销售”要靠购买者自己来寻找满足其要求的内在和外在品质标准。而货架的陈列并不总是按消费者需求来安排，且品质标识的种类繁多（正式标识、集体标识或以销售品牌私设的标识）。另外，以销售量至上的低价策略，也会在一定程度上干扰消费者的选择。

现在的顾客已经不再沿用传统的推销模式决定购买货物了。既然已经知道他们通常都会提前准备购物（如47%的购物者准备购物清单），就要尽量采用适宜的、能影响他们购买决定的销售策略。因此出现了一系列促销方案：成套销售、即时折扣、加量不加价、赠送购物券、会员卡优惠等等。尽管这些促销方式在一定程度上发挥了作用，但不能忽视消费者在寻求便利、价格合理、简单便于选择但又不失多样化的产品（表7）。

表7　消费者对大中型超市肉产品的期待[15]

Table 7　Consumer expectations for meat products in GMS[15]

期待指标	表现特点
外观清楚	均匀陈列，种类和切块信息 来源、畜牧模式和饲料信息
货架信息明确	产品能见度好 根据产品功能布置 戏剧化促销
有吸引力的包装	直观合理且独特 诱人色彩（与肉产品相关符号） 营养价值详细和烹饪建议

现今消费者对肉产品的动物种类非常“忠诚”：36%的消费者在断货时选择延期购买，42%选择同种动物不同切块部位。确定动物种类后，切块部位便成为第二

重要的标准，决定因素为颜色和包装情况[15]。对消费者的购买行为的研究至关重要，此时不能把消费者单纯看待成“购买东西的人”，因此需要引入“范畴管理”的概念，即购买者站在消费的角度定义其对产品的要求。“购物者营销”并非是一个革命性的方法，而是更加完善、更贴近购买者需求的促销手段。为了更好地满足购买者需求，销售企业和加工业确定了5个重要环节：1）类别；2）顾客；3）购买路线；4）量化的需求单元；5）购买欲望。

新的“营销”策略更加注重在消费瞬间通过统一形式和类别来促销。使用交易人数与交易量（people incidence transaction amount，PITA）方法，可以更好地满足购买路线和消费需求（图3）。

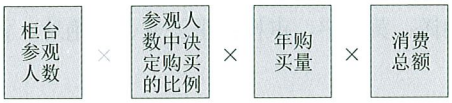

图3 PITA分析法示例

Fig.3 PITA analysis model

这个方法在对顾客浏览频率、购买品牌、年购买量以及分类别购买频率分析的基础上建立。新的促销手段（如即时折扣、买一赠一、加量不加价等）则用于吸引顾客的注意。

这个方法能更好地分析购买者在商店的购买行为，研究发现：70%的品牌是在商店内选择的，68%的购买决定并无事先规划，5%是同一品牌的忠实顾客，47%受销售地点的促销广告影响。

以上结果表明，购物者展示的是一个“即时处境行为”即购买行为同时受需求标准和购物环境的影响。除此之外，购买者与货架的距离也是重要影响因素。营销中通常利用“5-3-1”原则来优化产品包装。这个原则主要考虑了消费者与货架距离对包装的视觉感知情况的影响。表8举例说明了不同距离时消费者对产品包装的感知情况。

表8 消费者对货架距离的感知

Table 8 Consumer perception based on his distance from the shelf

距离/m	感知描述
5	对产品大类的视觉分辨 对品牌颜色辨认 同直接竞争品牌比较分析
3	对产品详细分辨
1	对品牌和标识的清楚阅览 更清楚地辨认符号和颜色 强化视觉效果

今天的肉类产业应该配合零售商的需求来供货，要推陈出新，要建立起生产者与消费者的联系，并提升对购买行为的理解。大型零售商期待可以自行发展产品分类的供应商。所以，肉类工业要自行了解消费者对各种类产品的需求情况，以更好地为产品定位并丰富产品种类。然而，这个营销手段的推行并非轻而易举，因为大中型超市本身也通过加工半成品来推出一部分肉类产品。现有的肉类品牌已经“树立”，要建立新的品牌着实不易。如Charal、Socopa、Valtéro、Le Gaulois和Loué集团等。这些品牌已经根据消费需求改善了销售策略，提高了产品的外在品质（如包装、便利性等）。

最近推出的肉类新切块命名就是针对消费用途的一种改进。法国经济部下属的消费、竞争和打假管理处于2014年12月开始颁布实施的《牛肉、犊牛肉和羊肉新切块命名法》将激活肉类供应市场，促使提高产品的实用性和便利性，更真切地满足消费需求。但这还不够，肉类产业的营销潜力还有待进一步开发。

当前，营销的成功在于针对消费者需求的一整套措施：1）对货架色彩的戏剧化布置（如装饰、新品促销活动、季节主题促销等）；2）优化产品种类划分、烹饪模式、量化和质化促销；3）优化不同种类肉产品在不同消费场所的用途、感官和营养价值；4）标注各切块的烹饪方法建议，同时提供切块部位的信息。

4 结 语

畜牧产品，特别是肉类的品质，透过消费者的信心来体现。它本身并不具附加值，但可通过品牌、标识、形象和实用性来回应消费者的需求。今天仍有47%的购买者在光顾销售点后放弃购买[16]。要使购买意图成为购买行为，就要通过以下几方面改善销售点：1）标清产品分类；2）标明切块部位及其烹饪方法建议；3）了解购物者的真实需求；4）分析购买者的购物路线。

当今肉类产业没有成功的捷径，唯有提高生产透明度、可靠性和生产技能。除此之外，还要让消费者明白并理解肉类产业的角色。众多的品质标识使消费者感到困惑，但它们却是使消费者放心的唯一途径。优化供货分类、戏剧化布置和创新促销策略，是满足顾客和食品工业需求的有效辅助手段。

参考文献：

[1] MOMONT M. A la recherche de la qualité[D]. Liège: Université de Liège, 2006.

[2] TAVOULARIS G, RECOURS F, HEBEL P. Perception de la qualité et des signes officiels de qualitédans le secteur alimentaire[C]//CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), Cahier de recherche N°236, 2007.

[3] PICARD J M. Contrefaçon et sécurité des produits: le marquage ce et les normes[C]//Cahier de la sécurité n°15: Les dangers de la contrefaçon, INHESJ, Janvier-mars, 2011: 134-140.

[4] GURVIEZ P. Marque consommateur: contrat ou relation de confiance?[J]. Revue Française de Marketing, 2000, 176: 31-44.

[5] BENATRE D, WALTER C. Du hasard sage au hasard sauvage[C]// Dossier n° 2 sur L'art de la gestion du risque. Les Echos, 2000: 3-5.

[6] CSAM. Comité de la securite alimentaire mondiale. S'entendre sur la terminologie[R]. CSA, 2012: 17.

[7] LEHU J M. L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée[J]. Eyrolles, 2012: 678-679.

[8] BUREAU J C, GOZLAN E, MARETTE S. Qualité et sécurité des produits alimentaires[C]//Considérations pour le commerce international: Rapport OCDE, COM/AGR/TD/TC, 1998: 151.

[9] CORDIER J, GOUIN S. La coordination verticale comme outil de marketing: le cas de la viande bovine en Bretagne[C]//Economies et Sociétés, Revue Economies et Sociétés, Série Système Agro-alimentaire, 2000: 13.

[10] GIRAUD G. Perception des produits carnés labellisés par les consommateurs[M]//AUDIOT A, CASABIANCA F, MONIN G. International symposium on the mediterranean pig. Zaragoza Ciheam, 2007: 317-326.

[11] OWARD J A. Consumer behavior: application of theory[M]. New York: McGraw Hill Book, 1977.

[12] B ECHOUX C, NAPOLETANO D, ROYER L. Etude de la perception des signes d'identification de la qualité et de l'origine en grande distribution, projet ingénieur marketing[D]. Certipaq-Agrocampus, 2014: 50.

[13] KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D. Marketing management[M]. Paris: Pearson Education, 2012: 6.

[14] WELLHOFF A. Le merchandising-points cardinaux, rations, stratégies[M]. 7ème édition, Dunod, 2013.

[15] GOUIN S. Approches qualitatives du marché des produits carnés[R]. Rapport de l'étude Programme Nutrition Santé Bretagne, 2007: 67.

[16] AURIER P, SYRIEX L. Marketing des produits alimentaires[M]. 2ème édition, Dunod, 2009: 357.

（翻译：黄亚宇，审校：霍云龙、李艳玲、孟庆翔）