

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2019.04.008

食品品牌知名度与质量等级之间的关系研究

——以食用油为例^①

李太平, 王天玉

南京农业大学 经济管理学院, 南京 210095

摘要: 食品品牌代表着企业商誉, 是传递质量信号的重要标志。同样, 食品质量等级也能够反映出食品的质量好坏。然而在现实生活中, 消费者对食品品牌的关注要远高于对食品质量等级的关注。在食品购买的过程中, 质量等级有时甚至会被消费者忽视。那么, 关于品牌知名度能否作为质量的代名词目前还没有学者给出相关的结论。因此以食用油为例, 采用描述性统计的方法, 对目前市场上销售的食用油品牌与他们对应的质量等级进行研究, 从而验证两者之间是替代的关系还是互补的关系, 进而对国家在质量监管和企业的发展战略方面提出相应的建议。

关键词: 品牌知名度; 质量等级; 食用油

中图分类号: TS201.6; S375

文献标志码: A

文章编号: 1673-9868(2019)04-0057-07

我国食用油市场竞争激烈, 行业集中度高, 两极分化趋势愈加凸显。以金龙鱼、福临门、鲁花为首的行业巨头长期独霸着中国食用油市场, 其他品牌要想在市场上获得占有率只能不断提高品牌知名度。因此, 一些企业为了提高品牌知名度只重视品牌的塑造而忽视了食用油的质量, 导致了地沟油等食品安全事件的发生, 给消费者造成了恐慌的情绪。品牌知名度固然能有一种质量保证, 但是质量等级也同样反映了产品的质量信息, 所以它不能被忽视^[1]。因此, 品牌知名度与质量等级之间到底是替代的关系还是互补的关系? 如果是替代的关系, 那么企业只要着力树立品牌知名度就可以了; 如果是互补关系, 那么企业不仅要提高品牌知名度还要按照质量等级标准生产并标注出产品的质量等级, 以实现食用油的优质优价。目前, 现有文献多是从品牌知名度对消费者行为影响以及品牌营销策略方面进行研究的, 还没有针对品牌知名度与质量等级之间的研究^[2]。因此, 本文以食用油为例, 选取南京各大超市所售卖的食用油为研究对象, 运用描述性统计的方法来验证品牌知名度与质量等级之间是互补还是替代关系。

目前, 国内外单独对品牌知名度以及质量等级方面的研究较多。汤筱晓等^[3]认为品牌是消费者感知产品质量的重要外部线索, 是对产品品质进行判断的重要依据。Sichtmann等^[4]研究发现品牌形象和品牌延迟性无论是对产品的质量评估还是购买意愿方面, 都有着很大的影响。周健明等^[5]研究了品牌依恋、消费惯性和品牌忠诚之间的关系, 发现消费者对品牌的依恋会引起消费惯性和对品牌的忠诚度。Bao等^[6]探讨了无形的外在线索对消费者质量感知和品牌购买意愿的影响, 研究发现品牌形象提高了品牌的质量感知和

① 收稿日期: 2018-07-26

基金项目: 国家自然科学基金项目(71173114)。

作者简介: 李太平(1970-), 男, 博士, 教授, 主要从事农业经济管理的研究。

消费者的购买意愿。但是,对于品牌知名度与食品质量等级之间的研究几乎没有,特别是食用油这个领域,现有研究多集中于企业竞争力的提升,还没有从品牌与质量之间的关系进行的研究。

本文通过实验研究的方法收集样本数据并进行分析,以食用油为例探讨食品品牌知名度和质量等级之间是否存在相互补充的关系,希望能为大企业提升品牌能力信任以及小企业树立品牌知名度提供有价值的对策和建议。

1 食用油市场现状分析

1.1 食用油市场的划分

目前,食用油市场分为传统食用油市场和高端食用油市场。传统食用油主要包括大豆油、花生油和菜籽油等为主体的植物油和调和油,目前已基本被金龙鱼、福临门和鲁花所垄断。近些年随着消费者健康意识的增强,同时低端食用油利润空间下降,高端食用油逐渐走进了人们的视线并且在市场上的占有率逐年上升^[7]。目前,高端食用油主要有玉米油、核桃油、山茶油、绿茶油、黑豆油、紫苏油、橄榄油、红花油、杏仁油等。

看到了高端油市场巨大的发展潜力,近年来国内众多食用油企业争先恐后地推出各种具有营养价值和健康卖点的产品。3大知名品牌在生产它们的主流产品的情况下推出了橄榄油、玉米油等新的品种,此外像多力这样以生产高端油为主的品牌和一些新兴的食用油品牌以及外国品牌纷纷进入高端油市场抢占先机。在高端食用油中,玉米油和橄榄油为人们最早熟知的,经过长期的市场宣传和人们消费理念的提升,玉米油已成为市场上销售的主流油类,并且一些知名品牌还把它作为一个主要的系列进行生产,此外橄榄油也开始在中国市场占据一定比例的市场份额。

1.2 食用油品牌发展现状分析

食用油市场虽然品牌众多,但是50%以上的市场却被金龙鱼、福临门和鲁花这3个企业所垄断,已形成垄断竞争的格局,并且消费者对这3个品牌的忠诚度也很高。金龙鱼因为成功的品牌推广,取得了很高的市场占有率,成为中国食用油第一大品牌。但是金龙鱼的产品主要以传统食用油为主,近几年开始涉及高端食用油市场。福临门作为食用油第二大品牌,拥有着很高的市场占有率和品牌忠诚度,但是它的重心是调和油市场。鲁花最大的特点是品种专一,优势是成功定位于花生油市场,以先进的生产技术在花生油领域树立了良好的口碑^[8]。

根据调查显示,在消费排名前3的食用油品牌中,金龙鱼占消费者选择比率的45.5%,其次是福临门占比28%,排名第3的是鲁花占比16.1%,这3个品牌合计占到消费者选择比率的89.6%。

同时,据2018年中国品牌力指数排名显示,金龙鱼得分排在第1位,鲁花食用油企业影响力位居第2位,福临门食用油排名第3位,胡姬花和多力排在第4位和第5位。虽然鲁花与福临门位列第2与第3名,但是得分却与金龙鱼相差很多。从市场调研情况来看金龙鱼明显处于第一集团中,与其他竞争对手相比有着明显的竞争优势。金龙鱼如此受欢迎的原因主要是消费者相信它的品牌质量,鲁花与福临门在消费者中的口碑虽不错但是却没有转化成实际的购买力。

1.3 食用油质量等级划分标准

食用油的质量等级一共分为4级,不同油的种类以及不同的加工方式所分的质量等级的级数也会有所不同。一般来说,分级指标主要有色泽、气味、透明度、水分及挥发物等,等级越高表示其精炼程度也越高。其中橄榄油的分级标准与其他油类不同,橄榄油的分级标准是参照国际橄榄油理事会并结合我国实际情况制定的。本文仅考察成品油的质量分级标准,不对原油的质量等级做讨论。在食用油质量等级划分标准中,一级食用油代表的质量等级最高,二级食用油次之,四级食用油代表最低的质量等级。一级油和二级油精炼程度高,但同时流失了很多营养成分。三级油和四级油精炼程度较

低,但同时也保留了营养成分。

目前,花生油、大豆油的分级标准执行的是2018年的新标,该标准在2018年7月1日代替了2003年的国标。山茶油的分级标准在2018年12月1日被新标准替代,玉米油已经于2018年5月1日开始执行新的质量等级标准。新标中玉米油、花生油、大豆油的质量等级均由原来的4个等级变为3个等级,旧标中四级食用油为质量等级最低的,而新标准中三级食用油则成为了最低标准。因为新的分级标准刚开始执行,而市场上的食用油采用的都还是旧的分级标准,所以本文以旧的分级标准来进行研究。

一般来说压榨成品油和浸出成品油采用的都是一个分级标准,但是花生油和山茶油的压榨成品油和浸出成品油的分级标准却是不同的,压榨花生油和山茶油只分2个等级而浸出花生油和山茶油有4个等级。橄榄油的质量等级分为特级初榨橄榄油、中级初榨橄榄油、初榨橄榄油、精炼橄榄油、混合橄榄油^[9],见表1。

表1 食用油质量等级划分标准

种类	加工方式	质量等级	标准号
花生油	压榨	一级、二级	GB/T 1534-2003
	浸出	一级、二级、三级、四级	
山茶油	压榨	一级、二级	GB/T 11765-2003
	浸出	一级、二级、三级、四级	
大豆油	压榨	一级、二级、三级、四级	GB/T 1535-2003
	浸出	一级、二级、三级、四级	
菜籽油	压榨	一级、二级、三级、四级	GB/T 1536-2004
	浸出	一级、二级、三级、四级	
玉米油	压榨	一级、二级、三级	GB/T 19111-2017
	浸出	一级、二级、三级	
橄榄油	压榨	特级初榨橄榄油、中级初榨橄榄油、 初榨橄榄油、精炼橄榄油、混合橄榄油	GB/T 23347-2009

2 食用油品牌知名度与质量等级之间的关系分析

已有研究表明,产品的品牌会给消费者传递出一种质量信号,而这种质量信号会让消费者产生对某个品牌的忠诚度^[10]。同时,大部分消费者属于低认知需求人群,在购买商品时比较容易依赖经验性、易识别的线索,往往会忽略其他相关信息,一旦形成对某个品牌的信赖就很难改变,不太愿意再去花时间对其他的信息进行加工和思考^[11],这部分消费者在消费时会通过品牌来判断产品的好坏,而不太会去对产品具体的质量信息做判断。

虽然品牌知名度、产品价格、产品质量等级和质量问题源头追溯都是反映产品质量信息的信号,但是在实际的交易过程中,商家和消费者的信息往往是不对称的^[12]。消费者在购买商品的过程中,商家处在信息优势的地位,对产品的质量、生产过程等方面的了解要比消费者全面,消费者难以获得充足的商品信息,只能通过品牌的知名度和质量的等级进行判断。

食用油的知名度可以划分为一线品牌(知名品牌)、二线品牌和三线品牌,三者主要通过它们生产的产品和定价作为判断依据。以花生油为例,如果以5L作为标准容量,价格高于100元的可以认为它是知名品牌,80~100元的为二线品牌,而低于80元的则是三线品牌。本文以花生油、大豆油、菜籽油、玉米油、橄榄油、山茶油为例,选取不同知名度的品牌考察食用油品牌知名度和质量等级之间的关系,见表2至表7。

表 2 花生油的品牌与质量等级

品牌	品 名	质量等级	规格/L	价格/元
金龙鱼	特香花生油	一级	5	119.8
鲁花	5S 压榨一级花生油	一级	5	145.9
福临门	浓香压榨一级花生油	一级	5	99.8
	家香味传承土榨一级花生油	一级	5	110.0
胡姬花	胡姬花古法小榨花生油	一级	5	169.8
	胡姬花特香型花生油	一级	5	129.9
骆驼唛	骆驼唛特香压榨一级花生油	一级	5	77.6
百年老乡牌	百年老乡牌压榨一级花生油	一级	5	95.9

表 3 大豆油的品牌与质量等级

品牌	品 名	质量等级	规格/L	价格/元
金龙鱼	AE 一级营养大豆油	一级	5	47.9
	精炼一级大豆油	一级	5	69.5
	东北风味浓香笨榨熟豆油	三级	5	89.9
福临门	家香味一级大豆油	一级	5	62.9
鲁花	鲁花非转基因大豆油	三级	5	74.9
	一级大豆油	一级	5	39.9
中鼎	一级大豆油	一级	5	32.9
元宝	元宝大豆油	一级	5	30.9

表 4 菜籽油的品种与质量等级

品牌	品 名	质量等级	规格/L	价格/元
金龙鱼	醇香菜籽油	三级	5	50.0
	外婆乡小榨菜籽油	四级	5	98.9
鲁花	物理压榨特香菜籽油	三级	5	79.2
福临门	家香味 AE 浓香营养菜籽油	三级	5	79.9
	家香味浓香压榨菜籽油	三级	5	69.8
	双低一级菜籽油	一级	5	64.9
	家香味小榨原香菜籽油	四级	5	96.9
	家香味传承小榨云贵高原菜籽油	四级	5	112.6
老榨坊	老榨坊四川纯正菜籽油	四级	5	49.9

表 5 玉米油的品牌与质量等级

品牌	品 名	质量等级	规格/L	价格/元
金龙鱼	金龙鱼非转基因压榨玉米油	一级	5	69.8
	金龙鱼非转基因压榨植物甾醇玉米油	一级	5	72.9
福临门	福临门非转基因压榨玉米油	一级	5	75.0
	福临门非转基因压榨一级黄金产地玉米胚芽油	一级	5	79.9
鲁花	鲁花非转基因玉米油	一级	5	79.9
长寿花	长寿花金胚玉米油	一级	5	149.3
	长寿花非转基因玉米油	一级	5	124.9

表6 橄榄油的品质与质量等级

品牌	品名	质量等级	规格/mL	价格/元
鲁花	鲁花特级初榨橄榄油	特级	750	85.6
福临门	福临门特级初榨橄榄油	特级	750	64.0
欧丽薇兰	欧丽薇兰特级初榨橄榄油	特级	750	96.0
贝蒂斯	贝蒂斯特级初榨橄榄油	特级	750	139.0
黛尼	黛尼特级初榨橄榄油	特级	750	99.8

表7 山茶油的品质与质量等级

品牌	品名	质量等级	规格/mL	价格/元
福临门	福临门油茶籽油	一级	750	109.2
润心	润心有机山茶油	一级	750	160.4
金世本香	金世本香有机野山茶油	一级	750	207.0
千岛源	千岛源有机山茶油	一级	750	144.0
	千岛源原味茶油	一级	750	148.5
金浩	金浩野山茶油	一级	750	168.0

以上统计数据显示,不论是一线品牌、二线品牌还是三线品牌生产的花生油、玉米油、山茶油和橄榄油质量等级都是有一级的。但是在大豆油中,鲁花和金龙鱼这样的一线知名品牌却都有三级的产品,而在菜籽油中,国内食用油3大品牌金龙鱼、鲁花、福临门生产的却基本都是三级和四级油。此外,在传统食用油中一些知名度不是很高的三线品牌生产的食用油也都是一级的。原因是传统食用油市场类似垄断竞争市场,金龙鱼、福临门、鲁花这3个品牌占据了50%以上的市场,其他品牌虽然可以进入但是所占的市场份额较小竞争力不强,加上传统食用油的生产技术已经成熟,生产成本比较固定,所以一些小品牌要想在市场上生存至少在产品的质量等级上要 and 知名品牌保持一致。相反,生产橄榄油和山茶油这种高端食用油的大多都是新兴的品牌,以750 mL为标准规格来看价格多在150元左右,远高于传统食用油。这说明知名品牌在传统食用油领域起到了一个质量示范的作用,其他品牌都以知名品牌选择的质量等级作为标准。而在高端食用油领域,知名品牌虽已涉及但还没能掌握代表质量等级的话语权,说明目前高端食用油领域还是一个竞争市场。

3 结论与建议

3.1 研究结论

通过对数据的分析可以看出品牌知名度对质量等级没有明显的替代关系,两者呈相互补充的关系。虽然一线知名品牌生产的大多都是一级的食用油,能够在一定程度上也是一种质量的保证,但是就像金龙鱼、福临门他们也会有低等级的产品。同时,很多二、三线品牌生产的也不都是低等级的食用油,这说明在传递质量信息时,品牌知名度并不能完全代替质量等级来发挥质量信号的作用,即使品牌知名度很高也应该有质量等级作为参考。而对于那些知名度相对较低的品牌来说,更需要标注质量等级或者添加其他能够代表质量的标签,来消除商家与消费者之间的信息不对称以便让消费者树立对品牌的信心。因此对于企业来说,在注重品牌建设的同时还要严格按照产品质量等级的划分标准规范自己的生产;对于消费者来说,在购买商品时不能只关注品牌,还应该结合质量等级信息进行购买。

此外,本文还发现目前高端食用油市场还是一个竞争市场,生产高端食用油的主要是新兴品牌,品牌数量很多,并且每种品牌生产的食用油品种也比较固定。而像金龙鱼、鲁花、福临门这些知名品牌生产的

高端食用油集中在玉米油和橄榄油,并且这两种油在消费者心中已经有了一定的认可度^[13]。由于高端食用油市场目前还处在竞争的市场状态上,品牌众多,是一个相对混乱又在逐步规范的时期,有的企业对于质量等级的落实还不是非常完善,导致一些在市场上销售的食用油没有标注质量等级,这需要政府加强对食用油质量等级标注的监管。

3.2 相关建议

对于企业来说,品牌知名度比较高的企业要充分利用自身的品牌效应,在保持优势产品的竞争力下积极开发新的产品,要能够跟上市场未来的发展趋势加快进入高端食用油市场,做到多样化、全面化的发展^[14]。而品牌知名度比较小的企业,可以把重心放在高端食用油市场上,因为目前高端食用油市场是一个新兴的市场,各种橄榄油、亚麻籽油、山茶油的品牌很多,但真正叫的响的几乎没有。这就要求新兴品牌要对自己的品牌定位有清晰的认识,以便抢占市场先机。同时要加强市场营销,以差异化的战略进入市场^[15],让品牌能够在众多竞争者中脱颖而出。但是,企业并不能只注重提升品牌知名度,同时还要严格按照质量等级规范自己的生产,做到产品质量与质量等级对等、质量等级不虚标,真正实现食用油领域的优质优价。

对于政府来说,首先是要加强企业对食用油质量等级执行的监管。现有食用油质量新的等级标准需要政府密切关注食用油企业对新标准的执行情况,加快市场上使用旧标准食用油的存货处理。其次,政府还可以制定出有关食用油质量等级标识位置的规定,让消费者能够在醒目的位置看到食用油的质量等级,从而让消费者尽可能多地了解食用油的质量信息。此外,政府还需要对那些有发展潜力的新企业进行扶持,引导他们开发自身独特的资源,走差异化发展的道路。企业自身也应利用互联网、物联网等先进科技和国家赋予的相关法律政策,自主开辟出一条全新的发展道路,提升自己的核心竞争力^[16]。最后还可以发挥新闻媒体的作用,加大对食用油质量等级重要性的宣传,对出现食品安全事件的食用油品牌进行及时曝光,让企业在质量问题上不敢钻空子^[17]。

参考文献:

- [1] VALETTE-FLORENCE P, GUIZANI H, MERUNKA D. The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity [J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(1): 24-28.
- [2] 田金梅,张秀娟,麦健鹏,等. 品牌知名度和安全认证对猪肉消费行为的影响 [J]. *华南农业大学学报(社会科学版)*, 2013, 12(3): 104-111.
- [3] 汤筱晓,洪茹燕. 平台品牌认知对产品购买行为的影响研究: 品牌敏感的调节作用 [J]. *重庆大学学报(社会科学版)*, 2016, 22(2): 109-118.
- [4] SICHTMANN C, DIAMANTOPOULOS A. The impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, and Brand Origin-extension Fit on Brand Extension Success [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(5): 567-585.
- [5] 周健明,邓诗鉴. 品牌依恋对消费惯性与品牌忠诚的影响研究 [J]. *管理现代化*, 2015, 35(6): 73-75.
- [6] BAO Y C, BAO Y Q, SHENG S B. Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signature-ness, and Quality Variation [J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(2): 220-226.
- [7] 葛玉. 我国食用油市场现状及发展趋势 [J]. *价值工程*, 2013, 32(20): 160-161.
- [8] 唐羚. 高端食用油品牌发展战略探析 [J]. *无锡职业技术学院学报*, 2014, 13(6): 63-65, 92.
- [9] 张英姿,伊雄海,邓晓军,等. 橄榄油的质量分级检测技术研究进展 [J]. *食品安全质量检测学报*, 2017, 8(11): 4239-4246.
- [10] 张红霞,安玉发. 食品质量安全信号传递的理论与实证分析 [J]. *经济与管理研究*, 2014(6): 123-128.
- [11] 孙瑾,张红霞. 品牌名称暗示性对消费者决策选择的影响: 认知需要和专业化水平的调节作用 [J]. *心理学报*,

2012, 44(5): 698-710.

- [12] 葛元冬. 我国食品安全的信息不对称与政府规制探讨 [J]. 价值工程, 2014(30): 164-165.
- [13] 石 帅, 张大红, 骆耀峰. 上海市食用油消费调查及消费者需求偏好研究 [J]. 中国油脂, 2010, 35(10): 1-5.
- [14] 唐春花. 西安市高端食用油推广潜力及策略研究 [J]. 农业科学研究, 2016, 37(2): 48-52.
- [15] 刘嘉珉, 薛 强. 浅析农产品差异化营销 [J]. 内蒙古农业大学学报(社会科学版), 2011, 13(4): 99-101, 104.
- [16] 赵乃骥. 我国食品安全政府监管制度探讨 [J]. 现代商贸工业, 2010, 22(9): 70-71.
- [17] 康历姮, 李阳阳, 唐章林. 中国主要食用油进出口实证分析 [J]. 西南师范大学学报(自然科学版), 2016, 41(10): 68-74.

A Research of the Relationship Between Food Brand Awareness and Quality Grade, with Cooking Oil as an Example

LI Tai-ping, WANG Tian-yu

School of Economics and Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095, China

Abstract: Food brand represents the reputation of enterprises and it is an important sign to transmit the quality signal. Similarly, the quality grade of food can reflect its quality. In real life, however, consumers pay much more attention to food brands than to food quality grades. In food purchase, food quality grade may even be ignored by consumers. Whether brand awareness can be a synonym for quality has not yet come to a conclusion. Taking cooking oil as an example and adopting the method of descriptive statistics, this paper researches edible oil of various brands and their corresponding quality grades, so as to understand whether the relationship between the popularity of a food brand and its quality grade is alternative or complementary. Finally, this paper offers some suggestions in respect of quality regulation by the government and enterprise development strategy.

Key words: brand awareness; quality grade; cooking oil

责任编辑 周仁惠

