

# 香肠类产品市场分析及营销对策

赵伍英 (天津市食品公司, 天津 300040)

香肠类产品系指由畜禽肉经分割加工、腌制、切碎、(滚揉)、灌制、蒸煮、烟熏等工艺加工而成的西式灌肠制品。由于其食用方便快捷、营养丰富,深受广大消费者的欢迎。近几年来,虽然香肠类产品品种繁多,又不乏品质精良的产品,但从整体上说,产品质量下降,特别是国有食品企业熟肉制品产销量急剧滑坡的局面未能得到根本改善。业内人士普遍关注肉制品厂家向何处发展这样一个极其现实的问题。下面想结合天津地区香肠类产品市场情况,进行初步分析并提出营销对策。

## 一、香肠类产品市场概况

本人在天津十大副食商场进行过调查,香肠类产品上市品种 25 个,生产厂家(包括外省市及各副食商场自产)共有 16 家,其中批发价在 16.00 元/kg 以上的产品只有 2~3 个品种。各生产厂家生产的香肠类产品尽管品牌、名称各异,但实质性差异不是很大,在包装外型上雷同的则更多。各种杂牌香肠制品严重冲击了传统名牌产品的生产。肉品加工行业经营放开以后,国有企业享受的免税政策取消,加之企业不能适应放开后的市场变化,新兴的肉制品加工厂迅速崛起,并且以中低价抢占市场,国有肉食品加工企业的产销量连续下降,并且大范围地出现亏损。

## 二、影响香肠制品产销的因素

### 1. 原料肉

原料肉的价格是构成香肠类产品成本的主要因素,它决定着香肠类产品的价格。肉类产品放开经营以后,原料肉价格居高不下,进而造成原料肉质量参差不齐。主要有:

A. 高质量、不带水的优质白条肉和分割肉价格上涨,以此为原料生产的香肠类产品生

产成本加大。以传统的国家银牌产品天津火腿肠为例,在 80 年代中期,等量的原料肉与成品香肠价格之比约为 1:1.5,而目前市场上等量的原料肉与香肠产品的价格之比接近或小于 1。由此我们可以看出这类产品无论生产厂家采用多么先进的技术加工,归根结底是要增加填充辅料和一些高保水性能的食品添加剂,以使产品的出品率提高三至五成,结果产品的口感、质地大为下降。如果是按传统配方和工艺加工,则定能生产出优质香肠产品,但同时会造成香肠成本剧增。

B. 注水肉。由于原料肉价格上涨,致使一些不法厂商加工注水肉,造成原料肉价格参差不齐。香肠产品的生产厂家往往是十分不情愿地花了优质肉的价格误购含水量很高的注水肉。用这种原料肉组织生产,一是由于注水肉在冷冻过程中,冰结晶严重破坏了肌肉纤维,肌细胞发生破损,致使原料肉在解冻过程中肌红蛋白和肌纤蛋白流失,影响肉的持水性;二是由于肌红蛋白的流失,影响了原料肉的发色,给香肠制品组织状态和色泽带来致命性缺陷。此外,由于原料肉带水,在加工制馅过程中会发生水分逸出,这时如果仍按正常生产工艺和配方组织生产,就会造成馅软,含水量大。生产企业遇有这种情况,一般采用以下两种方法:一是在制馅过程中减少水分加入量,这是比较好的办法,但是,这种方法由于原料肉注水造成原料肉投入量相对不足,而按配方应加入的水分又加不进去,将直接影响产品的出品率和增加产品成本;另一种方法是在制馅过程中,增加淀粉的加入量,这种方法虽可解决馅软的问题,但改变了原有香肠的配方,影响产品质量,对产品的口感和理化指标产生较

大的影响。因此,用注水肉作为制做香肠的原料是不适宜的。

C. 病害肉及未经兽医进行宰前宰后检验的肉品。按照食品卫生法规定,病害肉及未经兽医进行宰前宰后检验的肉品是不允许用做香肠生产原料的。然而在经济体制转轨过程中,有些不法厂商私下采用上述原料,生产劣质的香肠制品,并采取低价竞争策略挤占香肠类产品市场,造成香肠类产品质量下降和国有肉制品加工企业的产量和市场占有率逐年降低。同时劣质香肠类制品又会引起消费者对其安全性的担忧,特别是关于食用香肠引起食物中毒和人畜共患病发生的报道,有些地区继“恐肉症”之后又继发了“恐香肠症”。

## 2 生产厂家自身条件

生产厂家自身条件决定香肠类产品的生产规模、产品档次、质量水平、质量保障及售后服务水平。目前,香肠类产品生产厂家生产规模、技术设备水平良莠不齐,规范正规的熟肉制品厂多集中在内贸部所属肉联厂、肉制品厂。这些厂家一般都有近二、三十年的生产香肠类产品的技术和经验,并创造了大批优质名牌产品。特别是1984年以后,一些大型肉类加工企业相继从德国、丹麦、日本等国引进整套西式肠类加工生产设备,可以说从那时起,我国香肠类产品的生产才真正实现工业化、自动化,香肠类产品的品种、卫生质量及产量都得以提高。肉品经营放开以后,一些规模小甚至作坊式的肉制品生产厂家迅速发展起来。当然也包括一些新建的合资或独资的香肠生产企业崭露头角。不容否认,这些新兴的肉制品厂中一部分基本符合肉类加工厂卫生规范,但也有一大部分条件恶劣,设备陈旧落后,甚至是完全手工操作,更谈不上有专门从事香肠类产品研制和质量控制的技术力量。这些厂家有的进行了工商注册,也有的是打游击战的地下工厂。正是由于香肠类产品生产厂家存在上述多种情况,必然会生产出质量水平各异的产品。即使生产相同质量的同一种产品,产品的生产成本显然也是不同的,新厂家由于没有历史负

担,能源消耗和工资总额都较老厂大为降低。因此,新建香肠类产品生产厂家存在低成本生产的特点,从而在价格竞争上占据主动。

## 3 消费者需求

消费者对香肠类产品的需求主要从以下几个方面考虑。

A. 安全性:这是消费者购买香肠类产品首先关注的问题。关心香肠类产品的卫生质量,是否合于国家食品卫生标准,适合人类食用。进而消费者也关心生产厂家的信誉和卫生条件。但此时作为消费者,考虑食品的安全性问题时,则更多地注重生产厂家的品牌在市场上的声誉和知名度。

B. 营养性:这是消费者在安全性的基础上进一步考虑的一个问题。香肠类产品的营养成分是由产品配方所决定的。在各项营养指标中,人们普遍关注的又是蛋白质的含量,特别是动物性蛋白的含量。动物性蛋白含量高,自然在产品配方中畜禽精瘦肉的含量就高,这是消费者所期望的。

C. 产品的方便程度:香肠类产品的一个重要特点就是方便快捷,这是方便消费者外出旅游的理想佐餐佳品。因此方便适宜的净含量及便携式真空包装是消费者喜欢接受的。

D. 需求多样性:随着人们生活水平的提高和饮食习惯的改变及商品流通国际化的发展,人们对香肠产品需求趋向多样化,展现在人们面前的香肠类产品的品种将更加繁多,人们对香肠类产品的选择余地更为宽松。

## 4 可替代品的生产

熟肉制品是一大类产品,其中包括中式灌肠、西式灌肠、南味产品、酱卤产品等。制作熟肉制品的原料又包括马、牛、羊、猪、狗、骆驼及禽兔类肉品及其副产品。可供选择的香肠类产品的替代品品种繁多,规格多样。虽然消费者需求表现为较强的价格弹性,即商品价格变动对商品需求影响较大,但随着人们饮食质量的提高,人们饮食求新求异的心理欲望很容易产生。因此各种香肠类产品的替代品挤占香肠类产品市场情况仍将持续下去,并有使香

肠类产品市场份额逐渐减少的趋势。

### 5. 香肠类产品的自身特点

香肠类产品多数是可直接入口的食品，国家食品卫生法规对其使用的全部原料、辅料和食品添加剂都有严格的规定，特别是对使用防腐剂的品种和最大使用量及残留量有更加严格的规定。因此各种香肠类产品都有保存条件和保质期的规定，这就使香肠类产品的国内市场 and 国外市场受到极大的限制。

### 三、香肠类产品生产的发展趋势

通过以上分析，笔者认为香肠类产品的生产和销售具有以下发展趋势。

1. 由于香肠类产品的目标市场逐步分化，一部分香肠类产品的销售将被品种纷呈的其他熟肉制品取代，以满足消费者口味、品种需求的多样化欲望，从而影响香肠类产品的产量。

2. 由于消费者需求的不断变化及香肠制品产量扩大，产品的更新换代加快，生命周期缩短。

3. 国有肉类加工企业陷入经营困境，并将出现分化局面，一部分企业将惨遭市场淘汰，一部分企业通过企业改革和结构调整逐步复苏；新兴的非公有制经济形式的肉类制品加工企业向规范化、规模化发展。

4. 香肠类产品向多品种、小批量、高品质、富营养的方向发展。

5. 功能性香肠类产品开发研制和生产具有巨大的潜力，有可能成为二十一世纪香肠类产品的领头羊。

### 四、香肠类生产厂家的营销对策

由于香肠类产品的产销竞争日益剧烈，生产厂家必须及时调整企业的营销决策，以适应不断发展的市场格局，否则将被市场抛弃。

#### 1. 营销调研和市场细分

企业要充分分析企业的自身条件，检查生产设备，逐一分析目前生产的产品，具体项目包括产量、质量、品种在市场上所处水平及企业的技术资源、市场占有率及其趋势。还要分析竞争对手的上述情况等，做到知己知彼。还应进一步分析企业在目前生产条件下，还能生

产哪些产品，这些产品在市场上的销售预期如何等。企业的营销组织应贯彻以消费者需求为中心的思想，进行市场细分，寻找潜在的顾客和顾客的潜在要求，发现有效的细分市场。

#### 2. 选择目标市场，进行企业产品的市场定位

根据调查分析的结论，企业便可以选择目标市场。所谓目标市场就是企业决定以相应的产品和服务去满足其需求并为其服务的那个购买群。选择和确定目标市场，明确企业的具体服务对象，关系着企业的生死存亡，是企业制定营销战略的基础。企业通过营销调研和市场细分，就可以发现许多市场机会，选择相应的目标市场策略。如果把香肠类产品作为大众型佐餐食品，企业可以把整个市场作为目标市场，全方位进入，即采取无差别市场营销策略。但是我们在注意到香肠产品市场激烈竞争的同时，也应注意到一些小的细分市场，如功能性香肠制品市场、真空小包装香肠制品市场及针对不同收入的消费者群体而生产的不同档次的香肠制品市场等。前面曾提出香肠类产品的生产向多品种、小批量、高品质、富营养和功能化的方向发展，如果企业采用这种产品组合策略，则应采用有差别市场营销策略，它既可以满足不同消费者群的需要，又可以提高产品的竞争能力，而且可以利用品牌的声誉在不同市场上进行营销推广，带动整个企业营销的发展。这种策略适用于技术和财力等均很雄厚的国有大型香肠类产品加工企业。对于一些小型的香肠产品生产厂家，可以采用集中性市场营销策略，即生产品种相对少的香肠产品，在目标市场上有较大的占有率，并利用专业优势进一步开拓市场。

以上谈到了无差异、有差异、集中性三种目标市场的营销策略，企业具体采用何种目标市场策略，往往还需要观察竞争对手采取何种营销策略。如果竞争对手采用无差别营销，企业可以实行有差异的营销。如果竞争对手很强大，并且已经实行有差异市场营销，此时企业如果仍采用无差异市场营销就难以奏效。

因此应深入进行市场调研,对市场细分出有利的空档,采用有差异或集中性市场营销策略。可见竞争对手的策略和竞争对手的实力(主要是指所占市场份额)对本企业的目标市场策略有重要参考作用。

香肠类产品生产企业在选择好目标市场之后,就要在目标市场上进行产品的市场定位。即根据竞争者现有产品在市场上所处位置,针对消费者对香肠类产品某种特征或属性的重视程度,强有力地塑造出本企业的产品是与众不同的,给人印象鲜明的个性或形象,并把这种形象生动地传递给顾客,从而使该产品在市场上确立适当的位置。这种定位要求企业必须分析各种优势,包括潜在的优势,并把这个优势推广到社会,取得消费者认同。合理的市场定位,有利于提高企业在消费者心目中的形象,与消费者达成消费共识,充分显示企业的竞争优势。

### 3 调整产品结构,大力开发新产品

香肠类生产企业为追求利润,必须提高原料利用率,在产品结构上分高中低三个档次,特别是当企业使用非分割肉原料时,更要考虑利用率问题。目前市场上香肠类产品雷同,缺少特色产品。新产品开发能为企业的长远发展奠定基础 and 创造机遇。企业在不断分析产品盈利率和销售潜量随时间变化规律时,就必须研究产品生命周期,分析每种香肠产品所处的生命阶段和市场销售情况,同时结合分析市场自

身演进和市场机会,预测市场变化的方向,实现产品理论和市场机会理论的完美结合。只有不断开发新产品,企业才能在不同时期都有不同产品处于生命周期的各个阶段上,企业的营销活动才能保持正常。企业只有保持一种相对合理的产品组合,在判定营销策略时才有较大的余地,降低风险水平。

### 4 加大技术投入,造就高素质的肉制品加工技术队伍和营销队伍

实现生产技术和设备更新是实现企业营销目标的前提,培养和造就肉制品加工技术队伍是实现企业营销良性循环的基础。企业应该组织员工进行肉制品加工技术、营销战略及现代管理知识的培训,既可以“引进来”又可以“派出去”,以充实香肠加工企业生产管理和营销队伍,掌握肉制品加工的前沿技术,在总结借鉴的基础上,研究开发适合中国市场或中国某个区域市场的香肠制品。

### 五、抓好企管改革,促进营销

企业的营销对策除了包括产销策略外,还应包括更重要的一个方面,那就是企业的管理和改革。无论是哪一种所有制形式的企业,都将面临着企业管理和企业改革的问题。特别是国企要扭转经营现状,走出经营困境,就必须按“十五大”提出的改组、改造、改革和加强企业管理的具体要求来搞活肉制品加工企业,通过市场竞争推动国企的结构调整,进而解决国有企业的深层次矛盾。

(上接第6页)由于管理人员对操作和卫生的了解,就可以要求工人去做到,并且对一些卫生设施进行投资改建。我国肉类企业的管理人员则大多没有经过肉类加工和卫生知识的正规训练。于是领导不明白卫生的重要及具体的操作要求,就不会要求工人去做,也不会在这方面投资,致使最后产品存在问题,尤其是一些卫生要求严格的肉制品(如小包装冷藏分割肉、低温肉制品、生肉制品、色拉米肠等)无法生产。这些产品都要求加工时操作卫生,使最后产品有较长的保质期。

总之,我国目前与发达国家在肉制品加工方面的差距还很远。管理、操作人员的素质及加工设备是形成这种差距的两个主要原因。改变这种状况的有效途径首先是教育,使从管理人员到操作工人都了解微生物卫生的重要性,熟练各种肉制品的制作,在此基础上可以改善设备。同时,让广大消费者也了解肉制品卫生的重要,使肉制品必须冷藏成为常识。在卫生和冷链基本保证的基础上,进一步发展低温熟肉制品、生肉制品、分割肉小包装及发酵肉制品等对卫生和工艺要求较高的产品。