绪　论

为了提升对食品营销课程的认识，进而提高食品营销课程的培养质量，首先要掌握课程整体设计的内容，包括：课程定位、课程设计理念、课程培养目标、课程培养内容、课堂形式、立体化培养模式、学生学习角色定位，以及制定××食品公司市场营销方案工学结合团队项目任务化实践培养模式。解决学生“为什么学”“学什么”“如何学”的问题，使学生处于明确、清晰的学习状态，而不是迷茫、模糊的学习状态，便于学生积极、主动地配合教师完成学习任务，有利于学生自我培养，实现课程培养目标。

1．课程定位（解决学生为什么学习食品营销的问题）

（1）课程的作用。食品营销是从整体上对食品企业营销活动的把握。通过运用食品营销不断地发现（创造）食品消费需求、满足食品消费需求和管理食品消费需求，能够使食品企业从无到有、从小到大、由弱到强。食品营销是食品企业生存和发展的经营之道、生财之道。因此，学生要具有运用食品营销知识为食品企业创造效益的能力。

（2）课程在专业课程体系中的定位。食品营销是在学习经济学、消费行为学、市场调查的基础上，开设的专业核心课，而非专业基础课。这是由食品营销的实质和职业性、应用性、技能性、实践性的属性决定的，改变了传统的把食品营销课程作为基础课的定位，而将其定位为专业技能课。因此，把“食品营销学”更名为“食品营销”，并将传统的学科型课程模式转变为技能型课程模式，变知识导向为工作过程导向，培养学生的职业应用能力，改变重知识、轻能力，重书本、轻技能，重课堂讲授、轻实践训练的弊端，突出高等职业教育职业性、开放性、实践性的特点，为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。

2．课程设计理念（解决教师备课时考虑的因素）

食品营销课程是以找食品生意（寻找食品生意）——发现（创造）食品消费需求、做食品生意（经营食品生意）——满足食品消费需求和管食品生意（管理食品生意）——管理食品消费需求为中心的课程培养质量设计的，打破了传统的学科型模式，建立了“以职业化课程质量建设为条件，以模块化培养内容为基础，以立体化实践培养体系为主体，以多样化课堂形式为手段，以学生自我培养为保证”的工作过程导向的技能型模式。通过综合培养实现食品营销课程培养目标，让学生具备综合能力。

食品营销课程的设计主要考虑以下因素：

（1）课程培养质量的重要性。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

（2）体现高等职业教育以就业为导向的方针，学生就业岗位应具备的岗位职业能力。

（3）涉及职业资格证书考试的内容，便于学生考取职业资格证书。

（4）营销职业人的职业发展与岗位晋升。

（5）食品营销课程由学科体系转向工作过程体系的情况。

（6）学生综合能力的自我培养问题。

3．课程培养目标（解决学生学什么的问题）

（1）营销知识学习目标。

①熟悉食品营销、营销观念、顾客让渡价值概念；掌握营销观念、顾客让渡价值的内容和运用的方法。

②熟悉找食品生意（寻找食品生意）——发现（创造）食品消费需求的相关概念（市场营销环境、市场分析、市场细分、目标市场选择、市场定位）；掌握发现食品消费需求的内容、操作程序和策略。

③熟悉做食品生意（经营食品生意）——满足食品消费需求的相关概念（产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销组合）；掌握满足食品消费需求的内容、操作程序和策略。

④熟悉管食品生意（管理食品生意）——管理食品消费需求的相关概念；掌握食品营销管理的内容、操作程序和方法。

（2）营销职业能力培养目标。

①培养找食品生意（寻找食品生意）——发现（创造）食品消费需求（创造消费需求）的能力。

②培养做食品生意（经营食品生意）——满足食品消费需求的能力。

③培养管食品生意（管理食品生意）——管理食品消费需求的能力。

④培养综合运用食品营销理论和方法，对食品企业进行诊断分析、策划、制订营销方案的能力。

⑤培养管理食品消费需求的能力。

⑥培养食品营销创新的能力。

（3）社会能力培养目标。

①培养营销道德。

②培养交际与沟通的能力。

③培养团队合作的能力。

④培养自我管理、自我培养的能力。

4．课程培养内容（解决学生学什么的问题）

依据本课程营销知识学习目标、营销职业能力培养目标和社会能力培养目标，课程内容分为 3 个模块共 11 个单元。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

5．课堂形式（解决学生如何学的问题）

课堂形式由理论课堂向校内实训课堂、创新创业课堂、社会（市场）课堂、企业课堂延伸，形成课堂形式的多样化，保证课程培养质量。

第一课堂　+　第二课堂　+　第三课堂　+　第四课堂　+　第五课堂
为基础　　为条件　　为依托　　为提升　　为关键
理论课堂　校内实训课堂　创新创业课堂　社会（市场）课堂　企业课堂
（理论课堂）（专题实训+综合实训）（双创空间）（社会+市场实践）（见习+实践+顶岗实习+就业基地）

6．立体化培养模式（解决学生如何学的问题）

本课程采用立体化的学习模式，包含“学”“见”“练”“战”四个方面。

学：认识食品营销，理论学习模式，解决“是什么”的问题。

见：体验食品营销，到食品企业见习，参观、座谈、了解企业营销现状。

练：体验食品营销，利用实训室、双创空间、市场调查等方式训练。

战：实践食品营销，制定××食品公司市场营销方案。

7．学生学习角色定位（解决学生如何学的问题）

依据食品营销课程的属性、立体化培养模式，以及制定××食品公司市场营销方案工学结合团队项目任务化实践培养模式的要求，学生需要改变传统的学习理念和方法，重新进行学习食品营销课程的角色定位。

（1）学习者。学习发现食品消费需求、满足食品消费需求和管理食品消费需求的内容、操作程序、策略、方法，以及营销策略运用的适用条件与运用中应注意的问题。

（2）分析者。运用发现食品消费需求、满足食品消费需求和管理食品消费需求的内容、操作程序、策略、方法，结合××食品公司的营销现状，分析其存在的营销方面的问题。

（3）解决者。运用发现食品消费需求和满足食品消费需求的观念、策略与方法，提出解决××食品公司营销问题的营销观念、营销策略，撰写××食品公司市场营销方案，制作演示文稿，并宣讲营销方案。

（4）提高者。通过食品营销的学习，以及制定××食品公司市场营销方案工学结合团队项目任务化实践培养模式，使学生具备运用食品营销观念、策略与方法，分析食品营销问题、解决食品营销问题的能力；具备撰写、宣讲、答辩营销方案的能力；具备运用演示文稿的能力；具备基本的社会能力。

8．制定××食品公司市场营销方案工学结合团队项目任务化实践培养模式（解决学生如何学的问题）

选择××食品公司进行市场营销实践，根据食品营销课程培养目标，设计 13 个制定××食品公司市场营销方案工学结合团队项目，让学生运用学习的营销理论针对××食品公司的营销现状同步进行诊断分析、策划，由此形成实践能力培养特色。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

（1）改变了传统的把食品营销课程作为基础课的定位，重新定位为专业技能课，在学习营销理论的同时，解决如何应用的问题。

（2）改变了传统的由教师依据每章内容主观设计实训内容和方式的做法。

（3）改变了课后主观设计实训内容和方式，采取课前按照营销岗位工作内容和工作任务整体设计实训内容和方式。

（4）改变了传统实训方式“空对空”（虚）的缺乏实践性的做法。学生针对客观存在的、活生生的营销问题的食品企业进行诊断、策划，变“虚”为“实”。

（5）由于大多数学生毕业后要到中小型企业工作，所以本书选择了中小型企业作为实训对象，为学生“零距离上岗”打下基础。

（6）采用团队化运作和项目管理的方式，培养学生团队意识。

制定××食品公司市场营销方案工学结合团队项目任务化实践培养模式突出了营销实战，体现了职业性、实践性、针对性，使学生在真实的食品企业营销环境中体验食品营销实践活动，有利于学生职业能力和社会能力的培养。

电子工业出版社版权所有
盗版必究

第1模块

找食品生意（寻找食品生意）——发现（创造）食品消费需求

电子工业出版社版权所有 侵权必究

如果一个食品企业对为哪些食品消费者服务、满足食品消费者哪些需求都不明确，那它就如同无舵的航船，只能在茫茫的大海中随风飘荡，没有抗击任何市场波澜的能力，难以生存。所以，找食品生意（寻找食品生意）——发现（创造）食品消费需求是食品企业市场营销活动的起点。

如何找食品生意（寻找食品生意）——发现（创造）食品消费需求，首先，要进行市场营销环境分析。一方面，分析市场营销环境给食品企业创造的市场机会和可能给食品企业带来的某种威胁；另一方面，分析食品企业内部环境影响市场营销的优势和劣势，以便制定相应的市场营销战略。其次，进行食品消费者市场分析，掌握消费者市场需求和购买行为特点及规律。再次，进行食品市场竞争分析，有的放矢地制定竞争策略。最后，进行市场细分、目标市场选择和市场定位，确定食品企业市场营销的服务对象，满足目标消费群有哪些消费需求，在目标市场上为食品企业和产品确定一个富有竞争优势的地位。

学习食品营销首先要掌握食品营销基础知识，为学习食品营销核心内容打下良好的基础。掌握食品营销、食品营销观念、顾客让渡价值的概念和内容，具备运用顾客让渡价值的能力。

通过学习，掌握食品市场营销环境分析、食品消费者市场分析、食品市场竞争分析的内容和方法；掌握食品市场细分、目标市场选择与市场定位的方法、操作程序，以及目标市场营销策略运用的适用条件和运用中应注意的问题。

通过训练，具备运用食品市场营销环境分析、食品消费者市场分析与食品市场竞争分析的能力；具备运用食品市场细分、目标市场选择与市场定位的能力。

第 1 单元

认知食品营销

学习与训练指导

食品营销是食品企业生存和发展的经营之道、生财之道。掌握食品与食品工业的基本知识，正确理解食品营销的相关概念、食品营销观念、顾客让渡价值是学习食品营销的基础条件。

通过学习，掌握食品、食品工业、食品营销、食品营销观念、顾客让渡价值的相关概念与内容。通过训练，具备运用顾客让渡价值的能力。

导入案例

“中原第一面”的互动营销

河南本土的方便面品牌“大骨面”一路披荆斩棘，打败一众知名大品牌，继 2014 年上半年销量突破两亿包后，继而又成为地区销售冠军，成为“中原第一面”。

大骨面有效的互动营销活动成为维持品牌认知的重要手段。2014 年 12 月，在 2014 年新浪微博之夜上，大骨面获选“2014 年度最受家庭喜爱方便面品牌”，高调的新媒体活动造势，使大骨面在 2014 年春节期间持续热销。2015 年 4 月，大骨面高调发起“突破两亿包，疯抢百部 iPhone 6”消费者回馈活动，吸引了众多消费者踊跃参与，通过撬动消费者之力助推大骨面销量成功突破两亿包。8 月底，大骨面发起了“悬赏 10 万之猜字谜”活动，在预热阶段，大骨面在河南省各大主流报纸媒体刊登悬念广告，除了一组字谜游戏与二维码外，只字未提品牌信息，引起民众的广泛讨论。这种大胆的广告模式不仅创意满满，更与消费者建立了深层次的互动。

（资料来源：《销售与市场（渠道版）》杂志 2015 年第 09 期）

辩证性思考：

为什么大骨面互动营销能够成功？

电子工业出版社版权所有 盗版必究

1.1　认知食品与食品工业

📖【学习与训练思路】

了解食品的概念及分类，掌握食品工业的发展趋势是学习食品营销的基础。

1.1.1　认知食品的概念

食物是指人体生长发育、更新细胞、修补组织、调节机能必不可少的营养物质，也是产生热量、保持体温、进行体力活动的能量来源。

食品是指经过加工制作的食物。《食品工业基本术语》对食品的定义：可供人类食用或饮用的物质，包括加工食品、半成品和未加工食品。

1.1.2　认知食品的类型

（1）按照营养特点分类：

①谷类及薯类，包括米、面、土豆、红薯等。

②动物性食物，包括羊肉、鸡、草鱼、鸭蛋、牛奶及其制品等。

③豆类及其制品，包括黄豆、豆腐、豆制品等。

④蔬菜水果类，包括植物的根、茎、叶、果实等，如胡萝卜、白菜、苹果等。

⑤纯热能食物，包括色拉油、淀粉、食用糖、白酒等。

（2）按照保藏方法分类：罐头食品、脱水干制食品、冷冻食品或冻制食品、冷冻脱水食品、腌渍食品、烟熏食品。

（3）按照原料种类分类：果蔬制品、肉禽制品、水产制品、乳制品、粮食制品等。

（4）按照加工方法分类：焙烤制品、膨化食品、油炸食品等。

（5）按照食用人群分类：

①婴幼儿食品。

②中小学生食品。

③孕妇、哺乳期妇女以及恢复产后生理功能等特点食品。

④适用于特殊人群需要的特殊营养食品，如运动员、宇航员食品，高温、高寒、辐射或矿井条件下工作人群的食品，高血压病患者适宜低脂肪、低胆固醇食品，以维持、增进人体健康和各项功能为目的，适于各类人群的各种功能性食品。

还可以将食品分为以下 20 种。

（1）粮食及其制品：各种原粮、成品粮以及各种粮食加工制品，包括方便面等。

（2）食用油：植物和动物性食用油料，如花生油、大豆油、动物油等。

（3）肉及其制品：动物性生、熟食品及其制品，如生、熟畜肉和禽肉等。

（4）消毒鲜乳：乳品厂（站）生产的经杀菌消毒的瓶装或软包装消毒奶，以及零售的牛、羊、马奶等。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

（5）乳制品：乳粉、酸奶及其他属于乳制品类的食品。

（6）水产类：供食用的鱼类、甲壳类、贝类等鲜品及其加工制品。

（7）罐头：将加工处理后的食品装入金属罐、玻璃瓶或软质材料的容器内，经排气、密封、加热杀菌、冷却等工序达到商业无菌的食品。

（8）食糖：各种原糖和成品糖，不包括糖果等制品。

（9）冷食：固体冷冻的即食性食品，如冰棍、雪糕、冰激凌等。

（10）饮料：液体和固体饮料，如碳酸饮料、汽水、果味水、酸梅汤、散装低糖饮料、矿泉饮料、麦乳精等。

（11）蒸馏酒、配制酒：以含糖或淀粉类原料，经糖化发酵蒸馏而制成的白酒（包括瓶装和散装白酒）和以发酵酒或蒸馏酒作酒基，经添加可食用的辅料配制而成的酒，如果酒、白兰地、香槟、汽酒等。

（12）发酵酒：以食糖或淀粉类原料经糖化发酵后未经蒸馏而制得的酒类，如葡萄酒、啤酒。

（13）调味品：酱油、酱、食醋、味精、食盐及其他复合调味料等。

（14）豆制品：以各种豆类为原料，经发酵或未发酵制成的食品，如豆腐、豆粉、素鸡、腐竹等。

（15）糕点：以粮食、糖、食油、蛋、奶油及各种辅料为原料，经烘烤、油炸或冷加工等方式制成的食品，包括饼干、面包、蛋糕等。

（16）糖果蜜饯：以果蔬或糖类的原料经加工制成的糖果、蜜饯、果脯、凉果和果糕等食品。

（17）酱腌菜：用盐、酱、糖等腌制的发酵或非发酵类蔬菜，如酱黄瓜等。

（18）保健食品：依据《保健食品管理办法》，称之为保健食品的产品类别。

（19）新资源食品：依据《新资源食品卫生管理办法》，称之为新资源食品的产品类别。

（20）其他食品：未列入上述范围的食品或新制定评价标准的食品类别。

1.1.3 认知食品工业的发展现状

（1）食品工业是一个常青产业。在市场需求的快速增长和科学技术进步的有力推动下，食品工业已发展成为门类比较齐全，既能满足国内市场需求，又具有一定出口竞争能力的产业，并实现了持续、快速、健康发展的良好态势。

（2）食品工业持续健康发展。2016 年，全国食品工业企业累计完成主营业务收入 110 986.2 亿元，同比增长 6.5%；实现利润总额 7 247.7 亿元，同比增长 6.1%。

（3）食品产品结构不断优化，市场供应更加丰富。主要产品产量稳步增长，保证了 13 亿人口的食品供应。产品结构向多元化、优质化、功能化方向发展，产品细分程度加深，深加工产品比例上升，新产品不断涌现，基本满足了国民对食品营养、健康、方便的需求。

（4）产品质量总体稳定，食品安全水平提高。2015 年 10 月 1 日起施行的《中华人民共和国食品安全法》（以下简称《食品安全法》），使食品安全各项工作取得了明显成效，全

电子工业出版社版权所有 盗版必究

国食品安全形势总体稳定并保持向好趋势，产品质量稳步改善，产品总体合格率不断提高。

1.1.4　认知食品工业的发展趋势

1．方便食品的发展和产品的多样化是食品工业发展的重要特征

当前，我国食品工业主要还是以农副食品原料的初加工为主，精深加工程度较低，食品制成品水平低。市场上缺乏符合营养均衡要求的早、中、晚餐方便食品，也缺乏满足特殊人群营养需求的食品。随着居民收入水平的提高，生活方式的变化，生活节奏的加快，使得简便、营养、卫生、经济、即开即食的方便食品市场潜力巨大。消费群体结构的变化，也对食品方便化提出了新的要求，城镇居民对食品消费的数量、质量、品种和方便化必将有更多、更高的要求。

所以，各种方便主食品，肉类、鱼类、蔬菜等制成品和半成品，快餐配餐，谷物早餐，方便甜食以及休闲食品等和针对不同消费人群需求的个性化食品，在相当长的一段时间内都将大有文章可作。方便食品的发展是食品制造业的一场革命，是食品工业发展的推动力。

2．重视保健食品的开发是食品加工的重要任务

我国居民的膳食结构正处于温饱到小康的转型期，对营养合理、符合健康要求的食品需求十分迫切。食品生产要注重开发营养搭配科学合理的新产品，开发营养强化食品和保健食品，既要为预防营养缺乏症服务，又要为防止因营养失衡造成的慢性非传染性疾病服务。

保健食品是 21 世纪食品工业发展的重点行业之一，依据我国经济发展和居民收入水平分析，保健食品发展有着较大的空间。

3．绿色食品、有机食品将成为食品消费的方向

随着经济的发展和社会整体福利水平的提高，人们对食品品质的要求越来越高，消费选择也从数量型向质量型转变。特别是绿色食品和有机食品的兴起，加速了这一转变进程，引领食品消费进入一个新的发展阶段。由于人们对绿色食品的普遍认知，消费需求不断扩大，市场占有率日益提高。有机食品已成为一项大宗贸易，其增速非其他食品可比。随着人们健康意识、环保意识的增强及有机食品贸易的迅速发展，有机食品将成为 21 世纪最有发展潜力和前景的产业之一。

其中，具有地域特色和特殊功效的一些食品的开发更具前景。例如，莲子是我国水生蔬菜栽培中的特种宿根植物，也是我国重要的特产优质资源，其已经成为重要的出口创汇特色农副产品之一，符合以“资源优势型、劳动力密集型、出口导向型”为特征的农产品加工业发展趋势，具有很强的国际市场竞争力。

4．加工精细化、食品标准化已成为食品行业提高自身竞争力的有效途径

食品加工程度既反映了产业科技水平的高低，也体现着经济效益的大小。加工越精细，综合利用程度越高，产品附加值就越高。从作为基础原料的粮油加工来看，目前我国专用

电子工业出版社版权所有 盗版必究

面粉只有九种，而美国有上百种，日本和英国有数十种；专用油脂，我国台湾有上百种，日本有几百种，我国大陆只有几种；玉米深加工品种美国有两三千种，我国只有二十余种。一种原料只能加工出寥寥几种产品，许多物质的潜在价值无法得以实现，这是损失，不利于可持续发展。

5．食品生产的机械化、自动化、专业化和规模化是提高企业国内、国际市场竞争力的必然选择

提高食品生产机械化和自动化程度，是生产安全性好和营养价值高食品的前提和基本要求，也是实现食品加工企业规模化生产和发挥规模效益的必要条件。食品工业企业应该从传统的手工劳动和作坊式操作中解脱出来，投入资金完善软硬件，提高生产的机械化、自动化程度。

6．食品安全监管力度不断提升，肉菜类食品溯源建设将加速

《食品安全法》对食品安全管理提出了更高的要求，国家也明确提出要建立食品安全全程追溯制度。2015—2020 年，将是我国肉菜类食品溯源建设的加速推广期。一方面，试点城市的建设验收要加快；另一方面，各级政府推进构建全覆盖的流通溯源体系速度也有望加快。预计，食品流通溯源建设主要有四大方向：一是扩大覆盖地区范围；二是拓宽追溯品类；三是沿着种植养殖及食品加工、餐饮上下游双向渗透；四是探索模式的创新。

7．电子商务重构食品产业，创新推动商业模式升级

在我国，线上平台已成为发展速度最快的食品分销渠道。全国运营的食品电商主要有两大类，一类是综合型平台，另一类是垂直型电商平台。越来越多的食品品牌正在逐渐实现商品零售由线下到线上的转型。由于产品同质化、企业竞争不断加剧，以及经营成本的不断抬升，中国食品产业正在遭受“成本地板上升”和“价格天花板下降”的双重挤压，行业收入和利润双双下滑。“中国制造”已经丧失低原料价格、低劳动力成本的竞争优势，倒逼中国食品产业必须直面三十多年来最艰难的转型期，即摆脱以依靠“同质化、价格战”为主的终端竞争，需要积极创新推动产业转型升级，依靠智能化、信息化、网络化重构企业商业模式。

1.2　认知食品营销的内涵、属性及构成要素

【学习与训练思路】

食品营销与一般的市场营销相似，但食品营销又自然带有食品行业的特色。学习食品营销，首先要掌握食品营销的内涵及食品营销的特征，才能进入高效的学习状态。

1.2.1　认知食品营销的内涵

食品营销是食品企业发现（创造）食品消费需求、满足食品消费需求和管理食品消费

需求的活动过程。

中国式市场营销“生意经”的三部曲为“找生意”“做生意”“管生意”。“找生意”即寻找生意，“做生意”即经营生意，“管生意”即管理生意。将其与食品营销的三个环节的内容——“发现（创造）食品消费需求”“满足食品消费需求”“管理食品消费需求”进行比较，不难发现，中国式市场营销“生意经”三部曲的内容与食品营销三个环节的内容有着内在规律上的一致性。因此，也可以这样理解食品营销的概念：食品营销是食品企业找食品生意（寻找生意）——发现（创造）食品消费需求—做食品生意（经营生意）——满足食品消费需求—管食品生意（管理生意）——管理食品消费需求的活动过程。

食品营销是食品企业从无到有、由小到大、由弱到强的经营之道和生财之道。

1.2.2　认知食品营销的属性

（1）由于食品产业链较长，从种植业、养殖业到加工、制造、流通，再到消费者餐桌，横跨多个行业（农业、工业、商业），所以食品安全、质量控制难度比较大。

（2）食品关系到人民生命安全和身体健康，由于行业门槛低，呈现出鱼龙混杂、良莠不齐的现象。

（3）食品大类多、品种多、规格多，保质期短，贮存条件要求高，保管难，容易变质。

（4）食品是日常快速消费品，周转期短，流通量大，分布面广，市场机会多。

（5）食品供大于求，消费者注意力较分散，选购幅度很大。

（6）食品行业的同质化较为普遍，市场竞争异常激烈和残酷。

（7）消费者对食品的需求层次多、变化快，对食品选购非常挑剔，强调新鲜度。

（8）食品消费不稳定，受经济大环境以及消费者的经济收入、年龄、性别、文化、习俗等诸多因素的影响。

（9）不同区域和不同民族的食品消费习惯和购买力相差很大。

（10）消费者品牌意识和消费行为尚未完全成熟，购买行为往往受到食品价格的刺激而发生变化。

相关链接

食品营销的发展趋势

食品安全将成企业核心竞争力；价格战将会淘汰部分食品企业；品牌产业将加快行业洗牌速度；超高端食品销售将会面临困难；电子商务将成为一种重要渠道，无店铺销售会成为食品企业的新选择；有机健康类食品市场日趋成熟；新媒体传播影响力得以扩大。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

1.2.3 认知食品营销活动的构成要素

1．市场营销活动的主体

食品企业是市场营销活动的主体，所以，食品营销的主体包括食品生产企业及中间商。

2．食品营销活动的客体

食品购买者和消费者是食品营销活动的客体，即食品企业营销活动的对象。食品企业营销活动正是围绕发现食品消费需求、满足食品消费需求和管理食品消费需求进行的。食品营销活动的对象包括消费者、食品生产企业和中间商。

3．市场营销活动的交易对象

食品是食品营销活动的交易对象。

1.3 认知食品营销观念

📖【学习与训练思路】

食品营销观念是食品企业从事营销管理的指导思想。它是营销实践活动的一种导向、观念、态度、企业思维方式，其正确与否往往对食品企业营销的成败具有决定性作用。食品营销观念在一定的社会经济环境下形成，并且随着环境的变迁而发展演变。

重点掌握市场营销观念、大市场营销观念、绿色营销观念、关系营销观念、网络营销观念、服务营销观念和全员营销观念。

1.3.1 认知以企业为中心的食品营销观念

食品营销观念从最初的“生产观念”、“产品观念”，过渡到“推销观念”，这三种观念是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上的。因此，称之为以企业为中心的食品营销观念，这是旧观念，也是传统观念。

1.3.2 认知以消费者为中心的食品营销观念

以消费者为中心的食品营销观念形成于 20 世纪 50 年代，也称为新观念。该观念认为实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的需求，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的需求。它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破。

1．认知市场营销观念

时间：市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。

背景：买方市场。

特点：“顾客至上”“顾客是上帝”“顾客永远是正确的”“顾客才是企业的真正主人”。

内容：市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”；是“生产能够销售出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”。

意义：市场营销观念取代传统观念是企业经营思想上一次深刻的变革，是一次根本性

电子工业出版社版权所有 盗版必究

的转变。

新旧观念的根本区别可归纳为以下四点。

（1）起点不同。按传统观念，市场处于生产过程的终点，即产品生产出来之后才开始经营活动；市场营销观念则以市场为出发点来组织生产经营活动，市场处于生产过程的起点。

（2）中心不同。传统观念以卖方需要为中心，着眼于卖出现有产品，“以产定销”；市场营销观念则强调以买方需求即顾客需求为中心，按需求组织生产，“以销定产”。

（3）目的（终点）不同。传统观念以销出产品取得利润为终点；市场营销观念则强调通过顾客的满足来获得利润，因而不仅关心产品销售，而且十分重视售后服务和消费者意见的反馈。

（4）手段不同。传统观念主要采取广告等促销手段千方百计地推销既定产品；市场营销观念则主张通过整体营销的手段，充分满足消费者物质和精神上的需求，实实在在地为消费者服务，处处为消费者着想。

2．认知社会市场营销观念

时间：社会市场营销观念形成于 20 世纪 70 年代。

背景：市场环境发生了许多变化，如能源短缺、通货膨胀、失业人数增加、消费者保护运动盛行等。在这种背景下，人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责，某些企业忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾，从而造成了资源大量浪费和环境污染等社会问题。

特点：保护社会环境，以消费者整体和长远的利益为中心。

内容：不仅要满足消费者的需求并由此获得企业利润，而且要考虑消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者需求、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡。

意义：社会市场营销观念是对市场营销观念的补充、完善和发展。

3．认知大市场营销观念

时间：大市场营销观念形成于 20 世纪 80 年代。

背景：许多国家的政府加强了对经济的干预，贸易保护主义抬头。

特点：企业可以影响其周围的经营环境，而不仅仅是顺从它和适应它；改造、改变目标顾客的需求；用 6Ps 来打开和进入某一市场。

内容：在市场营销组合 4Ps（产品策略、价格策略、分销策略、促销策略）的基础上，增加“政治力量”和“公共关系”，形成 6Ps。

1.3.3　认知食品营销观念的新发展

1．认知绿色营销观念

时间：绿色营销观念形成于 20 世纪 80 年代。

背景：各国经济都进入高速增长时期，带来了人口爆炸、环境恶化、资源耗竭等问题，

电子工业出版社版权所有 资源学院

要求走可持续发展之路，对环境保护日益关注。

特点：掀起了一股绿色浪潮，绿色工程、绿色工厂、绿色商店、绿色产品、绿色消费等新概念应运而生，许多绿色环保组织也相继成立。

内容：企业以环境保护观念作为经营指导，充分利用资源研制开发产品，保护自然、变废为宝，以此满足消费者绿色消费需求，努力消除和减少生产经营对生产环境的破坏和影响。为此，开发绿色产品的生产与销售，发展绿色产业是绿色营销的基础，也是食品企业在绿色营销观念下从事营销活动取得成功的关键。

意义：绿色营销观念是社会营销观念的更新、更高的体现。

2．认知关系营销观念

时间：关系营销观念形成于 20 世纪 70 年代。

背景：市场竞争激烈化，企业营销是一个与各种组织和个人发生相互作用的过程，正确处理这些关系是企业营销的核心，也是企业成功的关键。

特点：同消费者结成长期的相互依赖的关系，发展消费者与企业及其产品之间的连续性的交往关系，以提高品牌忠诚度，巩固市场，促进销售。

内容：把市场营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

3．认知网络营销观念

背景：互联网技术的发展，消费者个性化需求的发展，企业低成本营销的需要。

特点：消费者与企业之间可以进行交互式的交流；企业面临的市场是全球的市场，企业竞争环境更加复杂多变。

内容：运用网络营销产品策略、网络定价策略、网络渠道策略、网络促销策略，实现市场、订货、购物、支付和运送等环节在互联网上的运行。

4．认知服务营销观念

背景：70%的客户流失是因为服务水平的欠缺；争取一位新客户比维护一位老客户的费用高 6～10 倍；满足客户的基本需求，便可使营业额增长 20%左右；客户的满意度提高 5%，营业额就可以增加一倍；客户不满意时，可能有 75.3%的人停止或减少购买；每一位投诉的客户身后，有 49 位不满意却没吭声的客户，投诉后得到迅速解决会有 82%的客户重新购买。

特点：以服务为导向，企业营销的是服务。

内容：服务是企业从产品设计、生产、广告宣传、销售安装、售后服务等各个部门的事情，甚至是每一位员工的事情。服务营销观念下，企业关心的不仅是产品是否成功售出，更注重的是用户在享受企业通过有形或无形的产品所提供服务的过程中的感受，使企业与用户建立长久的、良好的客户关系，为企业积累宝贵的用户资源。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

5．认知全员营销观念

背景：企业之间的市场竞争进入争夺消费者资源阶段，要求食品企业内部每个人参与整个企业的营销活动。

特点：人人营销、事事营销、时时营销、处处营销。

内容：食品企业所有员工把企业的产品、价格、渠道、促销和需求、成本、便利、服务等可控因素进行有效组合以满足消费者的各项需求；同时研发部、生产部、财务部、行政部、物流部等各部门统一以市场为中心，以顾客为导向，进行营销管理。全员营销的关键是协调食品企业内部所有职能来满足消费者的需求，让食品企业内部所有部门、全体员工都为消费者着想，在营销观念、质量意识、行为取向等方面形成共同的认知和准则，一心一意地为消费者提供优质产品与优质服务，提高消费者的满意度。

1.4　运用顾客让渡价值

【学习与训练思路】

顾客让渡价值为食品企业营销提供了一种全新的营销思路，是食品企业创造食品消费需求，满足食品消费需求，激发顾客购买欲望，进而培养满意顾客、忠诚顾客的依据。食品企业要获得竞争优势，就要为顾客创造更多的价值。在提高顾客总价值的同时降低顾客的总成本，这样将会创造出最大的让渡价值，增强对顾客的吸引力。提高顾客满意度，培养更多的忠诚顾客。

在掌握顾客让渡价值的内容、顾客让渡价值的策略、运用顾客让渡价值应注意的问题的基础上，具备运用顾客让渡价值的能力，掌握顾客让渡价值应注意的问题。

1.4.1　认知顾客让渡价值

1．认知顾客让渡价值的概念

顾客让渡价值是指顾客购买的总价值与顾客购买的总成本之间的差额。其中，顾客购买的总价值是顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益；顾客购买的总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力及所支付的货币资金等。

顾客让渡价值是食品企业制定服务理念和服务策略的依据，也是食品企业竞争的指导思想，具有极强的实用性。有些企业提出的“一站式”服务策略正是依据顾客让渡价值理论而设计的。

2．认知顾客购买的总价值的内容

顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一，是增加顾客购买的总价值。顾客购买的总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值的变化均对总价值产生影响。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

（1）产品价值。产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与款式等所产生的价值。它是顾客需求的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素。因此，一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的主要因素。产品价值是由顾客需求来决定的，在分析产品价值时应注意以下两点。

1）在经济发展的不同时期，顾客对产品有不同的需求，构成产品价值的要素及各种要素的相对重要程度也会有所不同。

2）在经济发展的同一时期，不同类型的顾客对产品也会有不同的需求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点，以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特点，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。

（2）服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。现代市场营销实践中，随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，更加重视产品附加值的大小。特别是在同类产品的质量与性质大体相同的情况下，企业向顾客提供的附加服务越完备，产品的附加值就越大，顾客从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值越大；反之，则越小。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。

（3）人员价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。一个综合素质较高又具有顾客导向营销观念的工作人员，会比知识水平低、业务能力差、营销观念不端正的工作人员为顾客创造更高的价值，从而创造更多的满意顾客，进而为企业创造市场。人员价值对企业、顾客的影响是巨大的，并且这种影响往往是潜移默化、不易度量的。因此，高度重视企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

（4）形象价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值，包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，很大程度上是上述三个方面价值综合作用的反映和结果。形象对于企业来说是宝贵的无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，从而带给顾客精神上和心理上的满足感和信任感，使顾客的需求获得更高层次和更大限度的满足，从而增加顾客购买的总价值。因此，企业应高度重视自身形象塑造，为企业和顾客带来更大的价值。

电子工业出版社版权所有

3．认知顾客购买的总成本的内容

使顾客获得更大“顾客让渡价值”的另一个途径是降低顾客购买的总成本。顾客购买的总成本不仅包括货币成本，还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，货币成本是构成顾客购买的总成本大小的主要因素和基本因素。货币成本相同的情况下，顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精力等，因此这些支出也是构成顾客购买的总成本的重要因素。这里主要分析时间成本和精力成本。

（1）时间成本。顾客购买的总价值与其他成本一定的情况下，时间成本越低，顾客购买的总成本越小，从而“顾客让渡价值”越大。例如，顾客在购买餐馆、旅馆、银行等服务行业所提供的服务时，常常需要等候一段时间才能进入到正式购买或消费阶段，在营业高峰期更是如此。服务质量相同的情况下，顾客等候购买该项服务的时间越长，所花费的时间成本越大，购买的总成本就会越大。同时，等候时间越长，越容易引起顾客对企业的不满意，中途放弃购买的可能性亦会增大。反之，购买的总成本越小，放弃购买的可能性减小。因此，努力提高工作效率，在保证产品与服务质量的前提下，尽可能减少顾客的时间支出，降低顾客的购买成本，是创造更大的“顾客让渡价值”、增强企业产品市场竞争能力的重要途径。

（2）精力成本。精力成本是指顾客购买产品时，在精神、体力方面的耗费与支出。顾客购买的总价值与其他成本一定的情况下，精神与体力成本越小，顾客为购买产品所支出的总成本就越低，从而顾客让渡价值就越大。因为顾客购买产品的过程是一个从产生需求、寻找信息、判断选择、决定购买到实施购买及购后感受的全过程。在购买过程的各个阶段，顾客均需付出一定的精神与体力。例如，当消费者对某种产品产生了购买需求后，就需要收集与该种产品有关的信息。消费者为收集信息而付出的精神与体力的多少，会因购买情况的复杂程度不同而有所不同。就复杂购买行为而言，顾客一般需要广泛、全面地收集产品信息，因此需要付出较多的精神与体力。对于这类产品，如果企业能够通过多种渠道向潜在顾客提供全面而详尽的信息，就可以减少顾客为获取产品情报所花费的精神与体力，从而降低顾客购买的总成本。因此，企业采取有效的措施，对增加顾客购买的实际利益、降低购买的总成本、获得更大的“顾客让渡价值”具有重要意义。

1.4.2　运用顾客让渡价值的策略

1．运用创造顾客价值的策略

食品企业使顾客获得更大“顾客让渡价值”的首要途径是增加顾客购买的总价值，即做加法。从总价值的产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等构成要素着手，增加每一项价值均对顾客总价值产生影响。

（1）创造顾客价值的低价格策略。企业在保持产品质量和服务质量不变的前提下降低价格时，只要顾客能够认可产品和服务中所包含的价值，就能成功。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

（2）提升产品质量和服务质量，创造顾客价值。很多行业中，发展的一个重要趋势是企业通过延伸产品和服务的利益来为顾客提供更大的价值，以此来让企业远离价格竞争，获取更大的利益。

（3）提升人员价值，创造顾客价值。营销员的个人形象、修养及技能熟练度、亲和力等能在相当程度上维系顾客的心，增加回头客。

（4）提升形象价值，创造顾客价值。完善企业形象识别系统，通过媒介舆论宣传提高企业与品牌知名度与美誉度、联想度，诚信经营，注重服务，提高企业形象与产品品牌形象。

（5）价值创新，创造顾客价值。竞争会使所有的产品和服务随着时间的推移而逐渐沦为普通商品。单纯地压低价格或提供产品质量并不足以使企业与竞争者区别开来。要想获得持续的竞争优势，需要对产品价值、服务价值、人员价值、形象价值和货币价值进行创新组合。

2．运用降低顾客成本的策略

食品企业使顾客获得更大“顾客让渡价值”的另一个途径是降低顾客购买的总成本，即做减法。从总成本的货币成本、时间成本、精神成本、体力成本等构成要素着手，减少或降低每一项成本均对顾客总成本产生影响。

（1）降低货币成本策略。降低顾客的货币成本，一般会采取打折的办法，但打折会在相当程度上损害企业品牌形象、降低品牌档次，通常不提倡使用。对老顾客赠送贵宾卡，开业及节假日送优惠券，以及其他促销手段，均可使用。

（2）降低时间成本策略。降低顾客的时间成本，即提高服务水准及扩大服务内容，包括提高营销员素质及操作的熟练度，销售过程中要动作快捷，表达明确，售后服务要及时、周到。

（3）降低精力成本策略。提倡优质服务，注重细节营销，强化包括售前、售中与售后的服务精神，努力减少每一位顾客的购买精力。

（4）降低体力成本策略。提高终端服务，送货上门，降低顾客体力成本。

1.4.3　运用顾客让渡价值应注意的问题

1．认知影响顾客让渡价值的因素

顾客让渡价值的多少受顾客购买的总价值与顾客购买的总成本两个方面因素的影响。顾客购买的总价值（TCV）是产品价值（P_d）、服务价值（S）、人员价值（P_s）和形象价值（I）等因素的函数，可表示为 TCV=f（P_d，S，P_s，I），其中任何一项价值因素的变化都会影响顾客购买的总价值。

顾客购买的总成本（TCC）是货币成本（M）、时间成本（T）、精力成本（E）等因素的函数，即 TCC = f（M，T，E），其中任何一项成本因素的变化均会影响顾客购买的总成本，由此影响顾客让渡价值的大小。

电子工业出版社版权所有 资源免费

同时，顾客购买的总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独立的，而是相互作用、相互影响的。某一项价值因素的变化不仅影响其他相关价值因素的增减，还影响顾客购买的总价值与总成本的大小，进而影响顾客让渡价值的大小。因此，企业在作各项市场营销决策时，应综合考虑构成顾客购买的总价值与总成本的各项因素之间的关系，从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多顾客让渡价值的产品。

2．运用不同的顾客期望

不同顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。企业应根据不同目标顾客群的需求特点，有针对性地设计和增加顾客总价值、降低顾客总成本，以提供产品的实用价值。例如，对于工作繁忙的顾客来讲，时间成本是最为重要的因素，企业应尽量缩短顾客从产生需求到具体实施购买，以及产品投入使用和维修的时间，最大限度地满足其求速、求便的心理要求。总之，企业应根据不同细分市场顾客的不同需要，努力提供实用价值强的产品，这样才能增加顾客购买的实际利益，减少其购买成本。同时，有针对性地提供满意服务，使顾客的需求获得最大限度的满足。

3．掌握顾客让渡价值的合理界限

为了争取顾客、战胜竞争对手、巩固或提高产品的市场占有率，企业往往过度采取顾客让渡价值最大化策略。这样过度追求顾客让渡价值最大化的结果却往往会导致成本增加、利润减少。因此，在市场营销实践中，企业应掌握合理的限度，不应片面追求顾客让渡价值最大化，从而大幅度增加成本费用。换言之，企业顾客让渡价值的大小应以既能够达到吸引顾客又能够实现企业营销目标为原则。

（1）顾客让渡价值小于顾客期望价值。运用顾客让渡价值时，如果顾客让渡价值小于顾客期望价值，使顾客“大失所望”，对顾客没有吸引力，不能激发顾客的购买欲望，则顾客让渡价值策划失败。

（2）顾客让渡价值等于顾客期望价值。运用顾客让渡价值时，如果顾客让渡价值等于顾客期望价值，即顾客让渡价值能够满足顾客的期望价值，使顾客产生“不出所料”的感觉，满足了顾客的现实需求。这是顾客让渡价值策划的基本状态。

（3）顾客让渡价值大于顾客期望价值。运用顾客让渡价值时，如果能够挖掘顾客让渡价值，创造顾客利益，就会创造需求，增加顾客让渡价值。同时千方百计减少顾客购买成本，这样顾客让渡价值才能大于顾客期望价值，使顾客“喜出望外”，极大激发顾客的购买欲望，对顾客形成较强的吸引力，企业才具有竞争力。这是顾客让渡价值策划的最高境界。

电子工业出版社版权所有 盗版必究

案例分析

“青春不朽，喝杯小酒”
——江小白，颠覆传统白酒的时尚白酒品牌

重庆江小白酒类营销有限公司成立于2011年，位于有着悠久酿酒历史和长寿之乡的江津白沙古镇。江津白沙古镇气候宜人，自然环境优良，不仅是川法小曲酒的发源地，也是中国小曲酒的主要产区。其地理位置毗邻“中国白酒金三角”，到五粮液产地宜宾、茅台产地仁怀的直线距离均不到100千米，与泸州更是隔江而望。在白酒市场整体不景气的情况下，公司把目标消费人群瞄准青年群体，以青春的名义创新，以青春的名义创意，以青春的名义颠覆，用年轻人更加能够接受的方式重新打造中国白酒，颠覆传统酒业营销模式，通过互联网传播品牌价值，创造了全国最早依靠互联网社交网络媒体人格化的、面向新城市青年群体的小酒品牌——江小白。江小白开创了中国传统白酒行业在“互联网+”时代的全新营销模式，开辟了白酒时尚化的新市场，致力于引领和践行中国酒业的年轻化、时尚化、国际化。公司年销售额平均增长保持100%，是传统产业依靠互联网思维转型升级的典范，被中央电视台、销售与市场杂志社等机构授予“疯狂开拓者MAD MAN”称号。

以青春创意吸引消费者，以品质口感留住消费者。江小白卖的不是酒，而是一种有表达的青春态度。传统白酒在口感上、闻香上都比较厚重，其舒适度和利口度不容易被年轻消费群体接受。而江小白面对新环境、新消费者、新市场，采取了差异化竞争策略，提出“低度化、利口化、时尚化”，用单一高粱小曲酒酿造工艺，致力于为新城市青年群体酿造纯净、柔和、甜润、低度的国际化口感特征的，香而不烈、爽而不薄的清淡型高粱酒。江小白打破了传统观念中白酒就是商务酒、宴会酒的刻板形象，消费人群定位在80后、90后的年轻人，依据年轻人时尚、活跃、不拘束的生活态度，设计了戴黑框眼镜，长着一张大众脸，热爱生活的文艺青年代表的“江小白”卡通形象作为品牌形象。并根据这群人的思想特征，提出了“我是江小白，生活很简单”的品牌理念。传统酒业花在包装上的钱占总成本的25%～30%，江小白没有外盒，都是光瓶，包装成本只有10%左右。对比传统酒业，江小白可以省掉20%，这是替消费者省掉的一笔钱。2016年，江小白推出表达瓶——“我有一瓶酒，有话对你说”，在原有语录瓶的基础上，打开用户参与的通道。扫江小白表达瓶上的二维码，进入表达瓶HTML5互动页面。消费者可在互动页面写下想说的话，上传自己的照片，定制属于自己的江小白表达瓶。更特别的是，如果你的“表达”特别精彩，还有可能被江小白采用，成为下一批表达瓶之一。

现在白酒行业出现了经销商与企业对抗的潮涌，价格乱象、窜货屡见不鲜，这都是由于传统的白酒渠道是以“层级制”为主的。产品通过层层经销渠道到消费者手中，流转效率较低。江小白抓住渠道的变革机会，主张“去阶层”，通过以高频次、小批量的货物流转形式，代替传统白酒企业的低频次、大批量的流转形式，降低经销商压货的金额，直接减

少经销商的资金占用，以此提高资金利用率和渠道流转效率。

江小白一心打造“放松”的青年文化，追求简单纯粹的生活态度，积极参与摇滚、民谣、当代文学与当代艺术等文化活动，致力于打造新时代青年文化，强调品牌的当代感，持续推动都市青年的情绪陪伴。利用微博作为主媒体创建江小白时尚白酒品牌，借助“手机里的人已经坐在对面了，你怎么还在盯着手机看”“陪你去走最远的路，是我最深的套路”等传达年轻人心声的语录，迅速征服了 80 后、90 后年轻一代。不仅如此，该品牌在《火锅英雄》《从你的全世界路过》《好先生》等热门电影、电视剧里也频频出现。如今，随着信息科技的发展，都市青年的社交越来越依赖手机和电脑，江小白推出“小约在冬季”活动，启发更多的青年人拿起电话，约朋友一起喝个小酒，让彼此间的问候更加有温度。为助推“小约在冬季”约酒活动，江小白送出 100 万瓶酒。

辩证性思考：

登录江小白微博，了解江小白品牌开创“互联网+”时代的全新营销模式，谈谈你对江小白品牌创新的感想。

营销知识检测

1．分析食品工业的发展趋势。

2．如何理解食品营销的内涵？

3．如何运用顾客让渡价值？

营销能力训练

训练项目：

1．访问一家食品企业，分析该食品企业适合采用哪种营销观念来指导营销工作。

2．运用顾客让渡价值分析一家食品企业的节日促销活动。

训练目的：

通过训练，加深对顾客让渡价值的认识与掌握，树立正确的市场营销观念。

训练要求：

由班级学习委员组织全班讨论、交流。

电子工业出版社版权所有 盗版必究