Educational and teaching research, 教育教学研究 (10)2022,4
ISSN:2705-1277(Online); 2737-4130(Print)

大数据背景下食品企业市场营销策略提升研究

田亚军

安徽池州学院商学院　安排　池州　247000

摘　要：市场营销是企业经营与管理的关键环节，决定利益相关者关系构建效果与合作质量及企业生存周期。为此，需在大数据背景下多维度分析食品企业所处的宏观环境，并在市场定位方面深层次分析，且在基于大数据精准营销层面形成清晰思路框架，最终提出有效的营销策略，主要包括以下七个方面，一结合市场宏观环境设计定价策略，二根据企业自身发展规划设计产品策略，三以增强市场竞争优势为目标导向设计渠道策略，四结合绿色可持续发展理念建构建品牌策略，五根据大环境特点设定智慧的促销策略，六依据食品企业形象建设要求生成适配的包装策略，七基于可靠大数据完善营销策略实施的保障机制。

关键词：大数据；食品企业；市场营销；策略提升

引言：

食品企业需在产品层次递进的时代下形成新型营销策略，以适应消费崛起的新市场环境，根据消费者的个性化需求与独特意愿，精准营销不同特质与功能的产品。而所谓的精准营销，必须要利用好可靠的大数据对市场进行细分，继而能够真正实现个性化产品信息的精准推送。食品企业要根据市场环境特征科学的设定产品价格，为精准营销提供可靠的条件支持。而在大数据背景下提升食品企业市场营销策略，必须要做到精准化信息传播与推送，能够对各个营销渠道进行科学整合，进而形成更加完善和顺畅的沟通体系。在大数据背景下探索食品企业营销新策略的过程中，需在市场细分、目标客户群定位、产品定价等维度综合分析，以此利用多元的营销策略推动消费层次与结构的升级。

一、大数据背景下食品企业的宏观环境多维度分析

（一）经济环境

新常态经济背景下，国民经济发展速度放缓，且在疫情因素的作用下，各个领域和产业经济发展出现明显的疲软现象。从整个经济环境特点来看，未来我国会着力挖掘国内内需，降低各类商品的出口量，食品企业需着重于国内大众消费需求和习惯分析，以此科学的制定与实施营销策略。而我国在经济建设工作上取得新的成果后，会进一步优化经济结构，且在鼓励居民消费方面会出台系列的政策。在此背景下，我国会利用多种手段活化整个消费市场，食品企业必须与国家战略和政策同向同行，有效控制经营和投资风险的前提下，在食品生产和研发等方面加大投入力度，增强产品的竞争优势，为高效和精准市场营销创建良好的条件。国家积极激活整个市场的大背景下，视频企业必须抓住这一难得的历史机遇，在市场营销策略设计与实施等方面进行多维考量，辩证的分析新常态经济背景下出现的各种问题，继而结合自身的经营和营销模式，重新设计基于大数据的市场营销策略。而食品企业对宏观环境进行多维度分析，主要目的是了解特殊经济环境中的诸多变数，结合实际把握好确定与不确定风险因素，以此为着力点进行市场营销策略提升。

（二）技术环境

国内经济稳定发展的背景下，食品企业若想有效提升市场营销策略的实施质量，必须理性和全面的进行技术分析。从企业经营范畴角度来看，食品加工制造技术获得全面升级，且在大数据技术的作用下，可更加精准预测市场变化与需求，为营销策略制定与实践提供可靠内在依据。目前我国正处于科学技术蓬勃发展的时代下，为此食品企业需利用好先进的科学技术，尤其应基于大数据进行市场定位与产品价格定价。

（三）竞争环境

食品企业面临严峻的市场竞争，主要包括国内竞争、国际竞争、同行业竞争、非同行竞争，其中非同行竞争主要体现在营销过程中信息触达方面，几乎所有企业都会在网络平台宣传自家产品，由此催生出海量的信息数据，若不能精准定位市场和目标客户群体，很难实现产品信息的精准触达。而在实际推进市场营销活动的过程中，需结合自身产品加工与制造技术的水平，在产品类别丰富、包装设计等方面提出新的举措。即在人工智能设备获得普遍使用的技术环境下，食品企业必须打造高端的生产与加工流水线，秉承降耗增能的原则进行产品包装与设计。市场营销是一项系统性工程，会涉及产品研发、设计、包装等各项工作，其中任何一个环节发生技术转变与升级后，势必带动市场营销策略的调整与优化。例如，社会大众对产品质量产生更高要求后，必须利用先进生产技术降低食品添加剂的量，并能选择绿色环保的包装材料，这些都将成为产品营销与推广的亮点。从这个层面来看，系统分析技术环境是十分必要的，可为后续的精准市场营销奠定扎实基础。

（四）社会环境

我国社会在高质量和稳定发展的过程中，各个领域和产业获得深层次的创新与现代化转型，同时也大大提升居民生活品质和水平，他们对食品健康和绿色发展产生更高的期许与期待。随着移动互联网的发展，普通大众可在虚拟网络快速获取各种信息和资讯，继而会对诸多产品的信息进行对比，尤其在品牌价值和产品定价方面会更加敏感。而各个年龄层次和不同圈层的人，会对食品产生不同的需求和要求，催生出多元的消费观念和购物需求。从目前整个社会环境的特点来看，大城市的居民更看重食品的品质和绿色性，经济不发达区域的群众更看重商品价格，因此在进行市场营销时必须根据实际情况做好定价策略。同时，社会大众在精神与物质生活层面产生更高层次的需求，他们更乐于在休闲娱乐时间吃健康绿色食品，继而在运动健身或户外聚餐等形式上会产生个性化的需求。从这个层面来看，大众对休闲食品产生极大的购买欲望，且发生较大的需求升级变化。食品企业在激烈的市场竞争和复杂社会环境下，若想始终获得健康和可持续发展，就必须根据大众需求合理的设计

市场营销策略，根据食品的个性化需求，在产品设计、生产、包装、推广、营销、销售、售后服务等方面形成完美闭环，并真正发挥市场营销的优势和价值。

二、大数据背景下食品企业实现精准营销的思路框架

（一）建构先进的大数据库

大数据背景下，食品企业必须在市场营销方面形成更高层次的认知，不应以个人经验与意志为中心，必须全面和深层次了解用户需求，在市场营销和经营管理中科学使用大数据技术，通过建构先进的大数据库，能够对各项工作进行科学统筹与战略定位。食品企业要利用技术手段快速处理剧增数据，厘清各项数据背后的逻辑关系，敏锐捕捉其中的商机。大数据库的建构，实际作用和目的是提高用户数据管理质量，基于大数据挖掘和追踪技术，全面了解既定用户的消费习惯和水平，掌握他们在各个时期和不同阶段对产品的个性化需求。而管理者必须将数据结构多样的内容进行科学处理，从战略和营销角度分别思考大数据采集与应用的意义。从战略维度进行分析，可靠的大数据已成为重要的市场资源，有着突出的复杂性、变化性、可再生性，必须根据当下的经营现状和市场营销规划，有选择性的进行应用。所有竞争者都在抢占数据资源的背景下，食品企业必须根据自身的营销模式和能力，合理的进行大数据领域布局，需在市场营销和竞争中展现自身的优势。而在实际建构大数据库时，需从生活者的视角采集各类信息数据，继而全面和多维度的了解消费者的生活特点和消费习惯。同时要对各类信息及数据来源进行科学的分类，主要包括基本属性数据、移动位置数据、消费行为数据、社交网络数据、web 数据，明确各种数据的功能与背后意义的基础上，要生成具体可行的建构方式。食品企业必须紧密结合当前的经济环境，技术环境，竞争环境，社会环境，选择适合自身的大数据库建构方式。例如，可围绕消费者的个性化需求建构大数据库，采用自建型的方式全面集成内部数据与外部数据。其中，内部数据主要是围绕产品研发与生产产生的各种信息数据，并能与销售数据和营销数据的进行科学的汇总。而外部数据的获取，主要聚焦浏览网站的用户，尽量建立完善的用户个人信息库，由此全面掌握这部分人群的消费动机、消费行为、消费水平、个性化需求等，根据实际情况设计个性化的市场营销方案。管理者可引进最先进的网络爬虫技术，以此为手段全面收集网络用户的个人信息，且能聚焦行为记录获取可靠的行为数据，将这部分内容完整与精确的录入大数据库中。食品企业还可利用资源共享型建构方式，即对企业间分享与传输的各类信息数据进行科学整合，对传统的基础数据库进行完善和优化。采用这种方式建构大数据库，主要是对已有的数据进行补充，从而达到优劣势互补的目的和效果。而无论采取何种方式建构大数据库，管理者都需明确所获取的信息数据是无法全面覆用户所有行动和需求的，不可能完全掌握所有用户或消费者的消费习惯，因此必须始终秉承动态修正的原则进行市场营销策略的升级。而所建构的大数据库只是实现精准市场营销的有利工具，利用其动态的优化与丰富用户信息，为市场营销策略设计与实施提供良好的前提条件。

（二）设计多元大数据挖掘方法

建构相对完善和先进的大数据库后，食品企业必须生成多元的大数据挖掘方法，充分了解数据背后隐藏的市场竞争逻辑，以及在市场营销方面的各种问题与优劣势。食品企业进行数据挖掘的整个过程中，可科学的使用分类法，对各种类型数据的特征进行科学分析，将具有相同属性和功能的数据集成在一起，通过类别特征的理性对比，获得精准市场营销的着力点与发力点。而在实际使用分类法进行数据挖掘时，可将原本以已知类特征进行科学汇总，将所获得的可靠数据作为市场细分的参考依据。基于统一的数据分类标准，将产品对应的市场进行细分，以此生成多个子市场，根据其特定的需求与要求设计市场营销计划和方案。所细分的多个子市场都可成为目标市场，由此更加精细的采集与分析用户的消费习惯、消费行为特点、消费动机等，甚至可针对不同年龄和职业的人群进行市场的精细划分。例如，面向儿童和青少年，加强休闲食品和零食精准营销力度；针对具有健身和塑形需求的女性群体，专门设计特色化的市场营销策略，但要保证食品功能与营销内容的高度匹配。面向女性且有身材管理需求的人群，需要研发与生产相对应的食品，以此为亮点进行精准的市场营销，利用新媒体平台进行信息的精准推送。而采用聚类法进行数据挖掘时，需将不同属性和类型的数据合理的归纳到对应的“簇”中，根据“簇”与“簇”间相同点和不同点进行灵活的对象组合。从数据处理视角对这一概念进行分析，聚类法实质上是对各项数据进行智慧的预处理，对各种数据进行聚类的整个进程下，需要持续和循环的反复迭代，在整个过程中敏锐捕捉各类数据间的相似性，从而找到各个消费群体和市场间的差异性，基于这部分数据设计特色化的市场营销策略和方案。食品企业可利用回归分析法进行数据挖掘，聚焦消费者的购物过程采集相关的信息数据，全面掌握他们的购买行为，并能处理好各种购买因素之间的复杂关系。通过采集可靠的信息数据建构回归模型，多维度和多视角的分析用户购买行为，从中明确价格因素和品质因素等对消费动机与行为产生的影响。回归分析法的应用主要是发现影响消费行为的重要因素，继而在价格、品质、品牌等维度进行营销内容的丰富与拓展。例如，绝大部分消费者会受到价格因素影响，因此在推进市场营销工作的过程中，必须生成科学的促销策略和定价策略，由此全面提高市场营销策略的实施质量。

（三）基于可靠大数据定位目标市场

大数据时代下，食品企业必须充分认识到数据挖掘与数据应用的价值，基于可靠的大数据精准定位目标市场。利用先进的大数据库中的各种类型数据，多维度分析消费者行为，敏锐洞察各类市场的个性化需求，从而研发与生产满足需求的产品，在线上和线下通过精准营销将产品信息推送给目标对象。食品企业必须明确市场很大而个人的资源却有限，需要精准定位目标市场，选择适合自身的小市场进行精准营销。管理者不应局限于以往的人口因素或地域文化等因素，对目标市场进行粗放化的细分，需要利用可靠大数据细分市场，全面了解与掌握各个子市场中群体的个性化需求，同时能对差异性需求建立深刻的认识，利用技术手段进行精准识别与度量。食品企业必须集成所有行为数据，根据消费者的行为特征判断他们的消费习惯，从而能制定具有针对性和个性化的市场营销方案与策略。食品企业必须拓展信息采集维度，确保各类行为数据的丰富性与全面性。企业需引进最先进的大数据算法，继而能构建科学与立体的数字模型，从不同维度进行目标市场的细分，同时生成多个相匹配的营销策略，利用这样的方式扩大市场营销策略的覆盖面

和辐射面。例如，基于可靠大数据实现细分群体后，精准的推荐营销活动，由此获得良好的经济效益和社会效益。同时，食品企业定位目标市场的过程中，需依托先进大数据库进行策略分析，并深度参与与推进线下市场调研，将这两部分信息数据有机结合，基于完整的大数据理性的进行战略定位，生成具有市场竞争优势的营销策略。

（四）主要竞争者的理性分析

食品企业若想真正发挥市场营销策略的作用，就必须对内部环境和外部环境进行深入了解，不仅要明确自身产品的优势和营销能力，还要客观和理性分析整个市场环境中主要竞争者的特点，要在产品价格、品牌价值、营销渠道、营销手段、美誉度、市场认可度、市场占有率等方面进行科学的对比，充分了解自身的竞争优势与短板，从而结合实际有针对性的设计市场营销策略与方案。食品企业必须要对同行业的主要竞争者进行理性分析，要根据对手的产品策略和营销手段，探析背后的综合实力，根据多种信息数据明确其研发力量和能力。食品企业必须明确自身与竞争者在价格优势方面的差异性，从而为后续定价策略的升级与实践提供可靠的参考数据。食品企业在生成具体的市场营销策略前，尽量充分了解主要竞争对手的产品表现，如在系列化程度、核心品项、产品品质、主要卖点、生命周期等方面，实现综合分析与理性对比，由此充分了解自身的竞争优势，在策略开发与设计层面形成更加具有竞争力的创意。同时，要尽力跟进市场变化，辩证分析电子商务发展对传统食品企业市场营销带来的冲击。而在对同行业主要竞争者进行分析的过程中，需对电商平台中的小品牌竞争优势建立新的认识，促使管理者形成良好的大数据思维和互联网思维，根据自身的实际产品优势和价格优势，科学的制定线上与线下营销策略。食品企业通过理性的分析竞争者的营销策略，能够巧妙的规避经营与营销风险，例如，应尽量避免与龙头品牌正面竞争，学会利用大数据技术细分品项，找到自身产品与营销策略的亮点，在虚拟网络和实体空间进行差异化的营销，将产品信息精准的推送给目标客户群。

（五）确认好营销模式和能力

食品企业在增强市场营销策略时效性与竞争力的过程中，必须要明确自身在不同时期和阶段的业务发展特点，结合实际的理性分析营销模式与能力问题，在实践中客观与科学的诊断营销模式实施问题。食品企业在分析营销模式和能力的过程中，必须要将以往工作过程中保存的所有信息数据进行科学分析，根据市场反馈能够看到自身在营销能力方面的不足，由此能及时转换与升级营销策略。例如，食品企业基于品牌策略进行市场营销时，通常情况下会根据产品品类特点选择对应的品牌，在品牌延伸方面未能进行深层次的思考与灵活操作，导致社会大众对企业品牌形象的认知较为模糊。同一家企业会出现多个品牌，若不能科学的设计品牌策略，会很难提升品牌价值和品牌效应。产品定价层面，大多数食品企业都是基于成本定价法设定商品价格，会有意识的对新旧产品进行差异化处理。管理者会根据产品研发与生产的综合成本，结合以往的利润空间进行定价，虽能够更加科学的控制经营与营销成本，但很难保证持续收获预期的经济效益与社会效益。从目前食品企业的营销成效来看，通过合理的控制价格，能够获得相对良好的收益，且在线上和线下都展现出较强的营销能力，但会受到严峻市场竞争局势的影响，弱化自身在市场营销方面的优势与能力。整个市场不断发生变化后，企业必须科学构建新型的营销模式，从而持续和有效提升营销能力，即必须在定价策略、品牌策略、渠道策略等方面进行全面升级。食品企业要实时关注与分析消费者的个性化需求，以此为着力点，有针对性的设计市场营销策略。尤其在电子商务获得蓬勃发展的背景下，食品企业应能自觉拓展电商营销渠道，不局限于固定和单一形式，需以组合的方式实现矩阵式的信息推送，由此大大提高自身的市场营销能力。

三、大数据背景下食品企业的市场定位

（一）市场细分与目标市场确认

实现精准和高效营销的前提是科学的市场定位，即自身产品需在用户心智中形成重要位置。无论是经营各种业务的企业，都不可能覆盖所有客户或消费者，必须结合自身产品特点精准的进行市场细分，有选择的占领与拓展市场，有内在依据的开展各种竞争活动与营销业务。食品企业需根据产品特点，从受众年龄、学历、地域特点、文化认知、消费水平、消费需求等方面进行多维度的市场评估，由此对大环境中消费者进行合理的群体分割，将产品信息精准的推动给目标客户群。

（二）产品信息传播渠道锁定

明确目标市场和服务对象后，食品企业需锁定产品信息传播渠道，即根据营销对象特点选择适合的信息推广渠道和营销策略。例如，所销售的食品主要是以年轻人为目标客户群的休闲零食，应以微博和小红书等新媒体平台为主要渠道，借助虚拟网络实现产品信息的广覆盖，并借助情人节和国庆节等特殊节日进行产品的矩阵式推广和销售。

四、大数据背景下食品企业市场营销策略提升举措

（一）结合市场宏观环境设计定价策略

定价策略设计科学性与实施实效性，直接决定着产品的销售业绩及食品企业市场竞争优势。大数据背景下，需善于利用大数据分析市场，结合宏观环境特点设计定价策略。管理者需基于可靠大数据进行产品定价，按照定价目标定位、确定需求、估计成本、竞争者成本分析、定价方法设定、最终确认产品价格这一完善流程。同时利用大数据技术动态分析竞争环境和经济环境，明确影响价格的主要与关键因素，确保产品定价的合理性与先进性，需慎用“价格战”，应在保证产品品质和盈利的前提下下调价格。例如，食品企业以市场竞争形态为导向定价，由此生成认知价值定价策略和随行就市定价策略，以此应对市场变化和激烈竞争。基于大数据的市场营销策略调整与升级，经营者必须实现差异化的价格设定，根据不同性别和年龄结构的消费者需求，设计具有层次性的定价策略。例如，部分人群认为食品的品质与安全性更加重要，对价格的调整不太敏感，更追求生活与购物的品质及体验。对于这部分客户企业要能制定合理的价格，不宜采用低价促销的手段销售产品。而若想保证定价策略的针对性与合理性，需利用多种方法进行大数据挖掘，精准识别社会大众的个性化需求与消费能力，继而有内在依据的进行差异化价格设定，但要保证产品价格弹性的合理性，充分满足不同层次消费者个性化需求的前提下，利用精准市场营销不断提高企业的经济效益。

（二）根据企业自身发展规划设计产品策略

食品企业营销策略从设计到实施，必须紧密对接企业发展规划，根据资源因素特点和优势，以及市场对食品的个性化需求科学设计产品策略。管理者需以目标客户的需求为着力点，开发与生产产品，围绕产品特质与亮点设计营销方案。食品企业必须借助大数据挖掘技术深层次了解市场变化和用户需求，有针对性的开发与宣传产品。例如，根据食品品类与相通性设计产品组合策略，无论采用网络营销还是线下推广方式，都必须保证各种通路渠道的紧密衔接，增强各类组合产品的关联性与搭配性，由此大大拓宽多种产品的销售通道，以及产品组合宽度，最大程度的满足各类人群对食品的购买需求。

（三）以增强市场竞争优势为目标导向设计渠道策略

营销渠道是否具备多元性与通畅性，直接决定食品企业市场营销的质量和效果。管理者应以增强市场竞争优势为目标导向设计渠道策略，并将其作为市场营销工作的重要环节。食品企业要全面掌握自身营销渠道的特点，理性确认中间环节的数量，由此有层次性的进行产品信息的推送。若企业不存在中间环节，可生成对应的零层营销渠道；假若存在多个中间环节，可分别生成一层与二层等不同层次的营销渠道。食品企业若想能有效控制营销成本，尽量减去中间环节，依托零层营销渠道进行产品的宣传与推广。企业应直接对接消费者，在网络平台建设专门的网站，或在线下布置多个专卖店，以此将食品直接销售给社会大众，这样既可有效控制经营成本，还可更加直接了解消费者的购买体验与饮食体验。基于零层营销渠道开展的市场营销，必须要实现产销一体化，即产品生产和销售深层次融合，在售前做好产品信息的推送；在销售产品的过程中，根据市场反馈灵活调整市场营销策略。向特定人群进行精准营销的整个过程中，必须要提供优质的售后配套服务，为消费者提供良好的购物体验。食品企业若无法建立零层销售渠道，就要充分发挥超市与市场的作用，但要在空间设定上形成新的认知与行动。例如，大数据背景下所认知的超市与市场不局限于实体空间，可在虚拟网络中的天猫超市销售相关的食品。无论是线上虚拟超市还是线下实体店，都可作为一层营销渠道，利用这些基层零售机构进行产品的销售与推广。而管理者必须根据一层营销渠道的特点，科学的设计产品宣传与推广方案。食品企业必须不断增强营销渠道的通畅性，在线上和线下都能更好的销售与推广特色食品，通过持续获得预期的经济效益和社会效益，达到增强自身市场竞争优势的目的。上述内容所提及的二层营销渠道，主要指的是批发商与零售商，或是与具有市场竞争优势的代理商进行长期合作，以二层中间机构为载体进行产品信息和品牌文化的推广，由此达到市场营销的预期效果。

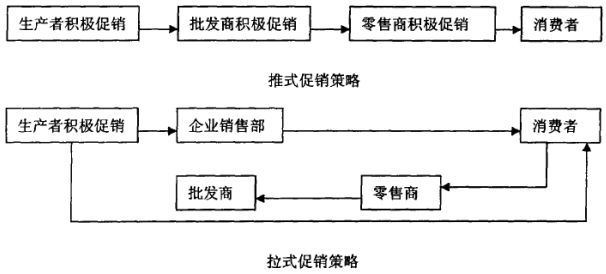
（四）结合绿色可持续发展理念创新构建品牌策略

食品企业在开展品牌经营活动的整个过程中，要有意识的增强品牌实力，通过科学和有效的市场营销塑造健康品牌形象。食品企业的市场营销策略提升必须紧密对接市场环境，能与国家战略和政策同向同行。国家提倡与要求各个企业和产业都能秉承绿色可持续发展理念，为此食品企业必须在既定的政策和制度框架下进行市场营销策略的升级。经营者可结合绿色可持续发展理念设计渠道策略，由此逐渐形成突出的品牌优势，将自身打造成高美誉度的食品企业。不断提高市场占有率的过程中，企业必须充分考虑自身的社会责任，从品牌长远性谋划角度出发，科学与创新设计市场营销策略，且以品牌形象建设和市场扩张为着力点，有明确目标和方向的设计品牌经营战略。围绕特定产品进行市场营销和推广时，需以产品为载体，有效传播与弘扬企业品牌文化，获得预期经济效益和市场效益的同时，要不断增强整个组织的社会效益，通过精准和有效的市场营销，不断提高品牌知名度和社会美誉度。而无论是推送与传播产品信息，还是精准推荐营销活动，都必须以塑造健康品牌形象为宗旨，将市场营销作为品牌经营的一种手段。食品企业对产品类型进行丰富的过程中，必须要动态优化品牌标志或商标，在线上和线下多个渠道推送与宣传。所拍摄的宣传广告，既要鲜明展现产品的特点与属性，还要有效宣传品牌形象和文化，刺激社会大众积极和重复消费。产品将成为连接消费者与企业的媒介，在不同时期生成个性化和特色化的品牌营销策略，利用这样方式扩大品牌文化的影响力。只有不断提高品牌效益才能推动企业的可持续发展，但要注意的是企业经营者必须形成良好的品牌意识，注重研发与生产满足消费者个性化需求的绿色食品，在各个时期都能积极践行国家倡导的绿色可持续发展理念，将其作为市场营销策略提升和品牌策略实施的依据。当然，在创建品牌策略的过程中，必须始终依托先进的大数据库，通过理性的市场环境分析和竞争者优劣势对比，精准的进行品牌策略定位，真正实现差异化的品牌经营与品牌营销，在激烈的市场竞争中凸显自身品牌的特点与特色。

（五）根据大环境特点设定智慧的促销策略

食品企业市场营销是否达到预期的效果，取决于自身开发与生产的产品能否满足社会大众个性化需求。在对市场营销策略进行升级的过程中，必须形成新的理念和观念，要根据大众的主观意念与需求设计营销方案，从而实现个性化产品与服务提供。食品企业必须在销售与服务的过程中有意识的采集用户行为数据，在不断优化与完善用户数据管理系统的过程中，精准和全面的掌握用户偏好，以此为依据进行产品研发、生产、推广、宣传、销售、营销。管理者要明确影响用户消费行为的主要因素，继而能在促销策略设计与升级上形成清晰思路。无论是大数据分析还是传统的线下市场调研，都可在具体的数据中看到人们对产品价格的看中，由此需根据产品的生产成本合理定价，结合实际的销售情况和销售周期生成新的促销策略。食品企业可制定特色的推式促销策略，如图一所示，必须根据产品特点积极促销，并能带动批发商和零售商深度参与，实现多元主体共同服务消费者。此外，食品企业还可生成拉式促销策略，例如，企业可针对销量较低的产品设计促销策略，可略过零售商和批发商，直接向消费者销售产品，具体手段是设计具有趣味性和吸引力的广告，分别投放在电视、广播、新媒体等平台，广告中要精准的推送绿色信息，使社会大众对企业的食品建立新的认识。围绕绿色产品进行线上和线下的矩阵式宣传与促销，通过扩大促销产品的影响力而获得预期的市场效应与经济效益。同时，食品企业可设计多样化的公关活动，如与环保部门合作开展知识讲座，向社会大众宣讲绿色食品概念，以及我国绿色可持续发展过程中所推出的绿色食品法律内容，利用这样的公关活动建立绿色形象。而在具体实施促销策略的过程中，既可通过组织公关活动扩大绿色食品的影响力，还可采用人员直接促销的方式与客户面对面交流。促销人员可在超市与食品店门口组织试吃活动，鼓励大众积极的反馈食品的口感、口味、包装要求等，利用这样的方式进行市场调研，为后续的

新品研发与生产提供可靠的参考依据。食品企业实际实施促销策略的过程中，需要提前做好市场分析，充分了解主要竞争者的促销动向与效果，进而根据自身产品的特点与特色设计个性化的促销策略。



图一

（六）依据食品企业形象建设要求生成适配的包装策略

消费者对食品品质与包装材质提出更高要求后，所设计的市场营销策略中必须加强包装策略的升级。管理者应依据食品企业形象建设要求生成适配的包装策略，以此使消费者对企业产生更高的满意度和美誉度。在对各式产品进行包装时，需选择安全、健康、无污染的材质，且秉承降本增效的原则选购可循环和再利用包装原材料。食品企业若能用好绿色包装，不仅可激发消费者的购买欲望，还能进一步提升产品附加值，打造良好的绿色食品品牌，并对整个企业的高质量和健康可持续发展将产生深远影响。而在设计绿色包装时必须要联系促销策略，保证食品外包装具备隐性和显性的促销功能。管理者必须要做好包装的减量化，例如将原本的小包装升级为大包装，保证食品品质和安全的前提下缩减材料厚度，并利用技术手段合理的扩充包装容积。对饮料或矿泉水等产品进行包装设计时，尽可能的使用可重复利用的容器，确保食品本身健康、卫生、安全的基础上，能够有效的节省市场资源，持续的保护生态环境。食品企业可根据食品的形态和保质期，合理的使用纸质或玻璃包装，甚至更有效的运用可回收的竹包装。基于特色的包装策略进行产品的市场推广和营销时，必须要着重表现绿色环保理念，使大众对食品企业和各个品牌都能建立良好的认识。明确包装的材质后，需在图形、图案、文字设计等方面形成新的理念与认知，如将品牌文化巧妙融入到外包装上，在销售产品的过程中可有效的宣传品牌文化。食品企业应协同推进企业形象建设和包装策略实施活动，在扩大经济利润空间的同时，需面向大众树立健康和绿色的品牌形象。食品企业可根据不同产品的特点，分别设计相应的绿色标志，以此为载体向社会大众传输企业的绿色环保理念，并在在促销产品的过程中提高企业的美誉度。管理者必须对包装策略进行动态升级，不断巩固自身的绿色形象，使大众对企业和品牌都能形成更高的满意度，并在推送产品信息和推广品牌文化的过程中增强食品的绿色价值。

（七）基于可靠大数据完善营销策略实施的保障机制

食品企业需根据融媒体时代特点，自觉采集可靠大数据，以此为依据创新组织架构和人力资源配置方案。根据网络营销和线下推广优势与劣势，设计层次化的激励机制，确保所有人都能发挥各自能力优势，深度参与营销推广工作。依托完善的人力资源管理体系和全新的组织架构，为各项营销策略的实施提供可靠的保障机制，即扁平化的组织架构、人力资源分配机制、激励机制，都可作为保障体系支撑营销策略的实施。食品企业在大数据背景下必须动态分析技术环境，根据市场营销策略提升的实际情况，构建更加先进的大数据技术和信息技术保障体系，在产品开发、生产、营销、售后服务等方面都能发挥现代信息技术的作用。同时，经营者对组织与流程进行优化时，需充分发大数据技术的作用，通过了解职工的工作问题和行为特点，有针对性的优化市场营销工作流程。而大数据技术和信息技术保障体系的构建，实际上是在资源管理工作上做出的改变，由此才能快速的适应环境变化，并根据管理需要进行市场营销策略的升级。具体来讲，食品企业可根据当前市场营销的问题和能力短板，基于大数据技术和信息技术设计智慧的移动办公系统，便于营销人员、销售人员、促销人员流动作业。依托智慧的移动办公系统，工作人员可不受时间和地理位置的限制，跨时空的传递重要信息，在市场营销策略设计上快速形成正确决策，对市场变化作出及时与正确的反应。从这个层面来看，技术保障体系可成为为高效和精准市场营销的重要支撑，在信息数据安全和高效流通的前提下，基于先进与科学的市场营销策略，有效应对市场竞争和变化。食品企业必须要用好大数据，在定价目标分析、目标市场定位、用户需求满足等方面都应发挥数据优势。

结语：

食品企业必须做好环境分析，了解国内外竞争对手特点和实力等，并对具有营销优势的企业进行理性分析，借鉴先进营销理念与经验，结合多种因素了解平台用户特点，继而科学的制定与实施产品策略和定价策略。

参考文献：

[1] 路宏科，殷欣，金明 . 食品企业市场营销控制的策略研究 [J]. 营销界 ,2021(38):42-43.

[2] 阳正义 . 基于大数据挖掘的食品企业市场营销策略提升研究 [J]. 食品研究与开发 ,2021,42(17):235.

[3] 陈尚标 . 新疆新康食品开拓俄罗斯市场营销策略研究 [J]. 新疆农业大学 ,2021.

[4] 王杨 . 基于差异化竞争全面分析食品企业市场营销战略 [J]. 食品研究与开发 ,2021,42(08):231-232.

[5] 查菲 . 传统食品企业市场营销渠道的管理创新 [J]. 肉类研究 ,2021,35(03):74.

[6] 王明浩 . 大数据背景下的食品企业市场营销模式创新 [J]. 食品工业 ,2021,42(03):464.

[7] 韩莹 . 大数据时代食品企业市场营销策略研究 [J]. 食品研究与开发 ,2020,41(20):230.

[8] 王辉 . 食品企业市场营销战略实施探讨 [J]. 中国市场 ,2018(12):125-126.

[9] 丁华 . 中小食品企业新产品如何成功进入市场营销 [J]. 食品界 ,2018(02):77-79.

[10] 魏汉军 . 食品安全管理与市场营销 [J]. 现代商业 ,2016(13):18-19.

[11] 段俊 . 移动互联网背景下食品企业市场营销战略研究 [J]. 中国油脂 ,2021,46(04):153-154.