文化创新融合食品企业管理“生产经营管理”课程的教学研究与实践

文 / 朱雪婷 董增 夏秋霞

摘要：为推动文化创新，促进文化事业和文化产业繁荣发展，结合食品企业管理课程特点，在教学中融入文化创新的相关内容，培养大学生的民族文化精神，培育练就文化创新高层次人才。本文以“生产经营管理”一章为例，分别从生产经营管理的重要性、生产经营战略环境分析、STP 战略管理、4P 策略 4 个方面进行文化创新与专业知识的融合。

关键词：食品企业管理；生产经营管理；文化创新；民族文化精神

Teaching research and practice Application of "production and operation management" course of food enterprise management integrated with cultural innovation

Zhu Xueting, Xia Qiuxia, Dong Zeng

Abstract: To foster cultural innovation and propel the thriving development of cultural undertakings and industries, we integrate pertinent aspects of cultural innovation into teaching, drawing upon the unique features of food enterprise management courses. This approach aims to nurture college students' appreciation of their national cultural spirit and cultivate high-caliber talents skilled in cultural innovation. Taking the chapter on "Production and Operation Management" as an illustrative example, the integration of cultural innovation with professional knowledge is demonstrated through four facets: the significance of production and operation management, analysis of the strategic environment for production and operation, STP strategic management, and the 4P strategy.

Keywords : food enterprise management, production and operation management, cultural innovation, national cultural spirit

引言

文化创新与国家的发展息息相关，缺乏发展的文化将无法拥有未来，文化的本质即创新，它在传承的基础上不断发展与创新^[1-2]。高等教育机构不仅肩负着为社会和国家培育人才的职责，同时也承担着传承文化的重要使命，人才是创新的第一资源，推进文化创新、繁荣文化事业，离不开一批有影响的文化各领域人才队伍。因此，高校对文化发展影响巨大。高校教学与文化创新的结合显得十分必要。

本文以食品企业管理课程中“生产经营管理”一章为例，将文化创新理念与该章节理论知识融合教学，在教学过程中，充分发挥文化育人作用，提升当代大学生的国家归属感，使民族文化精神扎根于心中。

1. 文化创新融合食品企业管理课程的意义

1.1 开设食品企业管理课程的必要性

食品行业与农业、工业、物流运输等领域相关联，普通高校的食品类专业为我国食品行业培养了大批专业技术人才，但由于以往食品类专业在人才培养方面重理论、轻实践，重技术、轻管理，导致学生与现实就业脱轨。因此，许多食品类专业院校增设食品企业管理课程已成为必

然趋势。食品企业管理课程是宿州学院食品与生物工程学院食品质量与安全专业方向的必修课，在食品专业中增设企业经营管理类课程，可拓展当代大学生食品企业经营管理知识、培养企业管理基础工作能力，为国家发展培养复合型食品人才。

1.2 文化创新融合食品企业管理课程的意义

文化创新与高校教育教学的融合，对于引领社会进步和文化繁荣，建立现代应用性高等教育体系，服务现代化美好建设，推进文化传承创新具有重要意义。在高校的教育教学过程中，课堂是老师教学最有效最直接的途径。在课堂教学中，教师通过将文化创新思想潜移默化地灌输给学生，教学内容从单一乏味向轻松有趣转变，极大地抓住学生的注意力，增加课堂抬头率，引发学生课下积极思考，调动学生主动学习的积极性。该策略不但可以增强大学生的社会主义核心价值观，促进优良三风（即校风、教风、学风）的形成，还可以促使高校形成独具特色的大学精神和大学文化，将中华优秀传统文化深入融入思想道德教育、文化知识教育、社会实践教育各环节。

2. 食品企业管理“生产经营管理”章节教学目标

2.1 食品企业管理教学特点

食品企业管理课程是一门内容涵盖广泛的学科，其核心目标在于培养学生的管理理论与实践技能，使学生在食品企业管理领域具备专业的知识结构和能力。此课程对于培养具备专业素养和实践能力的食品管理人才具有重要意义。为了扩大学生的兴趣，紧密结合国家要求，可在课程内容中融合文化创新点，激发学生的学习热情。在具体授课过程中，每章节均可采用理论结合实际的教学方式，如知识点结合案例讲解，通过在案例中引入文化创新点，不仅可以激发学生对本门课程的学习兴趣，还可以加深当代大学生对民族文化的认识与推崇。

2.2 食品质量与安全专业本章课程目标

本章学习完成后，要求学生了解何为食品企业的经营战略以及食品企业经营战略管理的重要性；了解对食品企业经营活动造成影响的主要有两个方面：（1）企业的外部环境；（2）企业的内部环境。了解食品企业生产经营战略中市场营销战略的主要内容，分别是 STP 战略（即目标市场，市场细分和市场定位），4P 策略（即产品策略、价格策略、促销策略和分销策略）。

2.3 本章课程教学融合文化创新目标

通过学习何为食品企业经营战略管理以及食品企业经营战略管理的重要性，引入“小肥羊品牌发展史”案例讲解，使学生了解企业具有自己的文化价值，弘扬中国传统文化，培育大学生中华民族精神；通过学习酒企如何在中国酒市场所处的大环境下，开发新思路，寻求新变革，将果酒与文化融合，以此来布局果酒领域，从而启发学生文化创新与传承的重要性；通过学习滋源洗发水品牌的 STP 战略管理，使学生了解中国传统文化具有重要历史地位。通过学习三只松鼠品牌的 4P 策略，使学生认识民族文化和文化自信是民族品牌的核心与力量，勇于弘扬中华文化。

3. 本章专业内容与文化创新融合点

3.1 生产经营管理的重要性

所谓生产经营管理，是企业在市场经济条件下，根据企业内外环境及可取得资源的情况，为求得企业生存和长期稳定地发展，对企业发展目标、达成目标的途径和手段的总体谋划。在本节的课程学习中，引入小肥羊案例。小肥羊品牌始于 1999 年，创业初期，品牌迅速建设与扩张，取得了令人骄傲的成绩，由于中途外资的注入，于 2012 年成为百胜集团的附属公司，此时小肥羊经营模式发生了转变，并处于较长时期无人问津的尴尬局面，其转变在于被百胜集团收购后。百胜集团的美国管理文化使小肥羊火锅菜品标准化，缺乏创新且更新缓慢，并不适用于中国火锅行业；外资的介入，造成小肥羊多年的企业基因和文化精髓渐渐散去，企业文化精神逐渐缺失；中西文化的不当融合、文化差异的冲突，导致了小肥羊品牌的短暂衰落。

现如今，我国餐饮市场已经发生了巨大变化，在发展过程中，小肥羊也面临了诸多挑战，通过坚持不懈地探索创新经营管理新模式，口碑和形象已逐步回升。通过小肥羊的故事，启发学生在食品企业生产经营管理中，并非所有的中西结合都能成功，只有适应民族本土的才是最好的，要了解我国食品企业具有自己的文化价值，在企业发展中需不断发展和创新文化精神，弘扬中国传统文化，以此培育大学生中华民族精神。

3.2 生产经营战略环境分析

对企业活动会造成影响的主要有两方面：（1）企业的外部环境；（2）企业的内部环境。其中外部环境是企业活动影响的主要因素，具体包括人口、自然环境、经济、技术、政治和文化。外部环境具有两面性，既会给企业带来威胁，又会给企业带来机会。因此，食品企业在制定生产经营战略的过程中，对外部环境分析至关重要，而文化作为外部环境因素之一，其影响力不容忽视。以中国酒业为例，传统酒文化主要体现在社交方面^[3]。如今，中国酒业正处于调整期，白酒、红酒、啤酒销量减小、利润缩减，年轻消费群体不爱饮用高浓度酒进行社交，此时，中国酒类消费市场需要变革，随着全球一体化进程，文化差异壁垒渐弱，对果酒而言是一个好机会。传统酒类品牌开始调整企业经营战略，也在向低度果酒领域拓展，如五粮液公司推出的石榴酒、茅台集团的蓝莓酒以及泸州老窖携手汉服品牌听月小筑于 2020 年推出的“仕女图鉴青梅果酒”。该果酒在包装设计上采用瓶身与汉服相结合，新型果酒与传统文化相碰撞，品味中华文明文化的历史余韵。面对不断变化且日趋多元化的市场竞争格局，传统酒类企业受到启发，发展新的饮用群体，将与年轻人一起重新定义“酒文化”。通过学习酒企如何在中国酒市场所处的大环境下，开发新思路，寻求新变革，使学生了解传统与现代结合、文化创新与传承的重要性。

3.3 市场营销管理

3.3.1 STP 战略管理

在现代市场营销理论中，市场细分（Market Segmenting）、目标市场（Market Targeting）、市场定位（Market Positioning）是构成公司营销战略的核心三要素，被称为 STP 战略。市场细分是按照消费者的收入水平、职业、年龄、文化、购买习惯、偏好、需求等细节分变量。在对知识点市场细分的讲解过程中，以洗发水产品为例，根据不同人群对洗发水用途的需求，如干性、中性和油性发质，可将洗发水市场分为去屑、柔顺、乌黑、亮泽、防脱、生发、滋润以及护理等若干细分市场^[4-5]。通过市场细分，选择出一个或者几个具有竞争力的细分市场作为本企业的目标市场，再对将推出的产品特性、竞争状况和自身实力综合考虑，针对不同目标市场选择合适的

营销策略。例如，中药文化是我国的传统文化，其理论认为，人参、首乌、生姜等药材具有生发、防脱、乌黑头发的功能，可食用可外敷。滋源在其品牌洗发水配方中加入具有类似功能的中药材生姜，对顾客潜在心理进行营销设计，强化滋源洗发产品的防脱发功能，突出其在顾客心中的形象和个性特征，并将其在顾客心中独特的位置维持较长时间并增加记忆点，从而具有一定的竞争力。它的成功不仅源于传统配方的优秀质量，也是创新精神的结晶。通过讲述滋源洗发水在产品配方中加入中药材，使学生了解我国中药文化的重要历史地位。在 STP 战略管理的学习中，启发学生如何从众多产品市场开辟出一条新的切入口，迅速进入大众视野，探索更多创新文化融合的可能。

3.3.2 4P 策略

市场营销中的 4P 策略是现代市场营销理论中的一个重要概念，指为了满足目标顾客的需求而将可控制的因素加以组合运用的一种战略，4P 策略分别指产品、价格、渠道和促销。中国品牌走向世界的软肋是缺乏强有力的文化属性，只要中国品牌抓住文化自信、文化创新与文化交流的机遇，将会很快走向全球市场^[6]。国产品牌在产品策略中融合传统文化并得到快速发展，如文化与零食的碰撞。向学生介绍具有代表性的零食品牌三只松鼠，其推出一款粽子产品，在外观包装设计上同中华传统美学相结合，创新设计绿叶图案，融合端午节的传统文化元素^[7]，该品牌利用了 4P 策略中的产品策略，向大众展现独特的中国传统文化，向外界传播中华文化的风采。文化自信和文化认同感投影在消费领域，引起越来越多消费者的注意，吸引消费者将消费目光投向国内。通过学习三只松鼠品牌的产品策略，使学生认识民族品牌的内核是民族文化，品牌自信的力量来源于文化自信，培养学生的文化自信，勇于弘扬中华文化。

4. 食品企业管理课堂教学形式探索

4.1 基于现实案例的任务驱动式教学

在食品企业管理教学过程中，创设情景，此情景为与学习主题密切相关的真实案例，让学生确定任务。通过所学习的理论知识解决案例中存在的问题，代替全面、深入、详细地纯理论探讨，提高学生对知识的理解和能力的培养，从而培养学生提出问题、分析问题和解决问题的能力，在教学过程中调动学生的创造性和积极性，实现学生自主学习，协作学习，从而提高课堂教学的质量。此外，将文化创新元素融入食品企业管理课堂教学中，不仅可以启发学生文化创新的重要性，还能够一定程度上弘扬中国传统文化。

4.2 讨论式与多媒体联合教学

食品企业管理课程的学习对于没有工厂经验的学生而言比较枯燥乏味，通过讨论式与 PPT、动画、视频等多媒体联合方式教学，将文化创新融入食品企业管理教学中，

让学生化被动课堂为主动课堂，激发学生对知识的探索。例如，在对“4P 策略”这一知识点讲解过程中，利用多媒体向学生介绍“三只松鼠”品牌的包装设计，课堂上组织学生针对该设计，探讨其他文化与产品策略融合的方式，课后查阅文化与产品策略融合的品牌。

结语

本文以“生产经营管理”一章为例，将课程学习内容与学生实际生活中传统文化的触及点相融合，引发学生对创新文化的重视，培养学生的文化自信，发展创新文化精神，弘扬和传承传统文化。在食品企业管理的授课中，以基于现实案例的任务驱动式教学、讨论式与多媒体联合教学为主的课堂教学形式，是教学融合文化创新的重要方式，将实际问题与文化创新相结合，更加有利于灌输文化创新思想。在后期的食品企业管理融合文化创新课程的建设中，将继续探索食品企业管理课程与文化创新的结合具体形式。

本文系 1. 2022 年宿州学院质量工程项目：基于“双创”背景下食品专业“教、研、赛、创”四位一体化人才培养模式与实践，szxy2022jyxm17；2. 2024 年宿州学院结余经费资助项目：项目驱动式食品类专业学生创新创业能力培养实践探索，szxy2024jyjf15；3. 2022 年宿州学院线上线下混合式课程：食品工厂设计，szxy2022hhkc04；4. 2023 年宿州学院教学研究项目：“深化产教融合，推动预制菜产业发展”背景下—食品专业“校企协同育人”人才培养模式探究，szxy2023jyxm22 的研究成果。

参考文献：

- [1] 王鹏，高蕾，孙少龙. 担负起新的文化使命 [N]. 2024-01-26(2).
 - [2] 冯华，金正波，常钦，等. 加快实施创新驱动发展战略 [N]. 2022-10-22(1).
 - [3] 薛富兴. 酒文化：内涵、特征及反思 [J]. 贵州大学学报 (社会科学版), 2021, 39(04): 24-30.
 - [4] 吴艳. 宝洁 (中国) 洗护发业务竞争战略研究 [D]. 广东: 华南理工大学, 2019.
 - [5] 江云心. 丝绸文化元素在日化品牌形象设计中的应用研究 [D]. 浙江: 浙江工商大学, 2023.
 - [6] 晏澜菲. 紧抓文化和创新优势加速中国品牌出海 [N]. 2024-01-05(3).
 - [7] 陈月铭，丁文霞. 符号学视域下动物 IP 形象设计研究：以三只松鼠为例 [J]. 菏泽学院学报, 2022, 44(06): 138-42.
- (作者简介：作者单位：宿州学院生物与食品工程学院。朱雪婷，硕士，助教，研究方向：食品加工与检测技术；董增，硕士，副教授，研究方向：食品加工技术；夏秋霞，硕士，讲师，研究方向：食品发酵与安全控制技术。)

(责任编辑：李雪威)