

陈文武 著

WENHUA YINGXIAO LUN

文化营销论



武汉商业服务学院资助出版

WENHUA YINGXIAO LUN

文化营销论

陈文武 著

湖北长江出版集团
湖北教育出版社

(鄂)新登字 02 号

图书在版编目(CIP)数据

文化营销论/陈文武著.

—武汉:湖北教育出版社,2012.9

ISBN 978 - 7 - 5351 - 7953 - 1

I. 文…

II. 陈…

III. 文化企业 - 市场营销学

IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 138643 号

出版发行 湖北教育出版社

邮政编码 430015 电 话 027 - 83619605

地 址 武汉市青年路 277 号

网 址 <http://www.hbedup.com>

经 销 新华书店

印 刷 武汉市新华印刷有限责任公司

地 址 430200·武汉市江夏区纸坊古驿道 91 号

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.25

字 数 269 千字

版 次 2012 年 9 月第 1 版

印 次 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5351 - 7953 - 1

定 价 37.00 元

如印刷、装订影响阅读,承印厂为你调换

目录

导 论	1
一、同质化：营销陷入丛林	1
二、营销思维模式变革：由物化营销到文化营销	8
三、文化营销：走出同质化丛林	11
第一章 文化营销概述	15
第一节 相关概念	15
一、文 化	15
二、市场营销	25
三、营销文化	28
四、需 要	29
第二节 文化营销的含义	31
一、文化与营销的结合	31
二、文化营销的概念	33
三、文化营销的层面	35
第三节 文化营销研究现状	36
一、文化营销背景分析	36
二、文化营销研究综述	38
第二章 基本理论	44
第一节 文化营销的作用机理	44
一、文化的传播性与非功利性促进营销效果	44
二、文化的差异性和不可替代性强化竞争优势	45
三、文化的继承性与相对稳定性促使消费的持久性	46

四、文化价值的不可量化性丰富营销策略	48
第二节 文化营销的功能	49
一、塑造差异化	49
二、增强核心能力	52
三、增加附加值	54
四、增强凝聚力	55
五、建立共同愿景	57
第三节 文化营销特征	58
一、系统性	58
二、时代性	59
三、互动性	60
四、地域性	61
五、个性化	61
第三章 审视消费者	62
第一节 消费需求理论	62
一、人性假设理论	62
二、需求层次论	64
三、心因性需要理论	66
四、麦克莱兰的三重需要理论	66
第二节 消费者需求分析	68
一、消费者为什么购买	68
二、消费者需求变化及趋势	76
三、购买动机分析	81
第三节 消费者价值及消费者满意	87
一、消费者价值	87
二、消费者满意	91
第四章 文化营销理念论	94
第一节 文化营销理念的核心：人文关怀	94
一、人文关怀的基本含义	94
二、人文关怀能更好地满足消费者需求	96

三、人文关怀是文化营销理念的精髓	97
第二节 交换是聆听与了解	99
一、交换是买卖双方的沟通与交流	99
二、聆听与了解是有效沟通与交流的基础	101
三、着眼于全面满足消费者需求进行情感交流	102
第三节 文化营销过程是合作与共享	104
一、文化营销过程就是合作	104
二、文化营销过程就是共享	106
三、文化营销体现了人的生存状态	107
第五章 文化营销影响因素分析	109
第一节 环境文化与文化营销	109
一、营销环境	109
二、环境与文化	111
三、营销环境的文化差异	114
第二节 消费文化与文化营销	116
一、消费文化概述	116
二、中华传统文化对消费文化的影响	119
三、引导消费文化的发展	121
第三节 企业文化与文化营销	124
一、企业文化的含义	124
二、企业的功能	127
三、企业的建设	129
四、企业的传播	132
第六章 文化营销战略分析	134
第一节 企业战略与营销战略	134
一、企业战略	134
二、市场营销战略	137
三、文化营销战略思想	140
第二节 市场竞争战略	143
一、认识竞争	143

二、竞争与合作	144
三、蓝海战略	146
第三节 文化差异与市场细分	150
一、市场细分	150
二、基于文化差异的市场细分	152
三、文化发展趋势与市场细分	159
第四节 目标市场战略	160
一、目标市场概述	160
二、目标市场决策	162
三、目标市场营销战略	163
第七章 营销文化化决策研究	167
第一节 营销文化化含义	167
一、营销文化化必须是先进文化	167
二、营销文化化是营销过程与内容文化化	169
三、营销文化化核心是企业文化化	170
四、营销文化化关键是文化“落地”	172
第二节 产品文化化	173
一、产品与产品文化	173
二、产品文化化	177
三、品牌文化化	180
第三节 价格与营销渠道文化化	186
一、价格文化化	186
二、营销渠道文化化	191
第四节 促销文化化	196
一、文化与促销	196
二、文化促销	198
三、文化促销对策	201
第八章 文化营销策略研究	205
第一节 文化定位	205
一、定位概述	205

二、文化定位分析	209
三、文化定位方法	211
第二节 文化互动	213
一、文化适应	214
二、文化传播	217
第三节 文化共鸣	220
一、文化营销的核心是文化共鸣	220
二、文化共鸣的内容	221
三、文化共鸣实现途径	224
参考文献	227
后记	232

导 论

文化营销是指营销者有意识地发现、甄别和培养消费者的精神和文化需求，通过将相应的文化因素渗透到营销过程中，以提升产品或服务的附加值，全面满足消费者的需求。文化营销是把营销过程作为文化传播的载体，通过市场交换使其进入消费者的意识，它在一定程度上反映了消费者对各种文化的需求。企业向消费者营销的不是单一的产品，产品在满足消费者物质需求的同时还满足消费者精神上的需求，给消费者以文化上的享受，满足他们高品位的需求。

物质资源是会枯竭的，唯有文化才能生生不息。文化是土壤，产品是种子，市场营销好比在土壤里播种、耕耘，最后培育出品牌这棵幼苗。

随着经济社会的发展，越来越多的中国企业陷入营销僵局，继手机行业国产品牌阵营整体衰落之后，早前带给我们自豪感的彩电行业，也陷入同样的窘境，一时间许多国内企业很迷茫。

一、同质化：营销陷入丛林

企业是一个经济组织，在市场经济条件下，利润、销售收入、现金流对于企业的生存与发展至关重要，消费者是利润、销售收入、现金流的源泉。彼得·德鲁克认为：“企业的目的是赢得并保留顾客，因此它只有两个职能——营销和创新。营销的基本职能是吸引并保留顾客以获得利润。市场营销和创新产生出经济成果，其余一切都是成本。”^①显然，营销对于企业意义重大。

^① 彼得·德鲁克著，孙耀君等译。《管理——任务、责任、实践》（上），北京：中国社会科学文献出版社，1987年版。

围绕销售、利润及企业发展，近些年来，营销理论研究不断深入，企业营销实践不断创新，取得了一个又一个突破。但是，随着经济社会的发展及经济全球化，消费需求越来越多样化、市场规模越来越大、社会产品越来越丰富，市场竞争越来越激烈，营销越来越艰难，营销犹如陷入丛林。

资料 1：智能手机陷入同质化“泥沼”^①

毫无疑问，智能手机的闸门已经打开。然而一样的触摸屏、同样的尺寸、类似的功能……智能手机越来越陷入了同质化“泥沼”中，消费者迷茫了，不知该如何选择，经销商打价格战卖得也很揪心。

安卓系统泛滥成灾。

“要不要智能手机，安卓的系统？”在手机卖场里随便走走，类似的揽客声不绝于耳。事实上，作为智能手机的核心竞争力，操作系统一直是手机厂商的重要卖点。目前，市场上的智能手机主要采用的是安卓（Android）、苹果 IOS、塞班、微软 Windows Phone 系统。

据调研公司 Canalsys 最新数据显示，谷歌的安卓系统（Android）在全球智能手机市场已占到近 50% 的份额，在亚太地区市场份额名列第一。凭借开明的政策，谷歌更是拉拢了三星、HTC、索尼爱立信、摩托罗拉等终端厂商。

“现在拿出来的智能手机，十台里面八台是安卓的系统，连国产山寨手机都开始用安卓的系统，真的已经泛滥成灾了。”

打价格战买家卖家都闹心。

随着同质化的趋势越来越明显，价格战已出现端倪，联想、中兴、天语等纷纷推出千元智能手机，抢夺低端市场。

然而正如经销商王先生所说：“价格战永远是最无奈的方法，我们卖得很累很揪心，利润少，回头客也少。消费者买得也很闹心，拿回去发现手机的一些功能不是自己想要的，会觉得上当受骗了。”

^① 翟莹：《智能手机陷入同质化“泥沼”》，《长江商报》，2011年9月15日。

资料 2：五一家电价格战提前开锣^①

昨天，北京国美总经理宋林林表示，与往年五一促销不同，“今年将主打一线品牌的重点型号，有望拿下六成市场份额。”从4月22日下午4点开始，北京国美旗下所有门店夜市将全面开幕，为了方便消费者购物，晚6点到晚9点，夜市活动将集中在手机、数码、电脑等3C类产品进行各种促销，而从晚9点到晚12点，则集中在空调、彩电、冰箱、洗衣机等传统家电上进行促销。

宋林林介绍说，包括夏普、索尼、三星、LG、创维、康佳、海尔、海信等主流彩电品牌都将提前降价进入促销阶段。值得一提的是，刚刚借助国美独家销售渠道重回市场的日本彩电三洋是北京国美此次主推的品牌。据介绍，三洋三大系列27款液晶电视新品将在五一上市，与同类日系商品相比有明显的价格优势，其中一款32英寸三洋液晶电视，售价仅为1899元。

据介绍，北京国美预计，家电市场销售量将不断增大，今年五一期间有望拿下20亿市场规模。

苏宁看好新店开张。

家电产品市场向来不缺竞争者。就在北京国美宣布五一价格攻略之后，北京苏宁也发布了五一市场规划，本周末提前启动的五一促销攻势中，四季青EXPO超级旗舰店、通州梨园超级旗舰店两大门店开业将成为北京苏宁此番五一预演的主战场。北京苏宁相关负责人透露，苏宁将促销资源重点倾斜于开业门店，再加上夜市门店的领衔发力及全城70店助阵，力争占有六成市场份额。

据介绍，针对四季青店与梨园店开业，苏宁准备了超过1亿元的货源保障、3000万元左右的各类特价机型、2000万元的促销资源，重点针对LED电视、变频空调、大容量冰箱、单反相机、3G手机、笔记本电脑等产品进行促销。

作为打响五一攻坚战的第一枪，北京苏宁在拿出门店开业的砝码外，还将以七大旗舰店夜市联动掀起促销攻势，据介绍，夜市主会场除新开门店外，联想桥店、安贞店、朝阳店、北太平庄店、刘家窑店五大超级旗舰店

^① 牛颖惠：《五一家电价格战提前开锣》，《京华时报》，2011年4月19日。

将同步发力。

上述资料只是反映了企业营销状况的一个侧面，实际上市场竞争程度更为激烈。

资料3：看不懂的营销^①

1. 囚徒困境中的竞争对手

难以看懂的营销，还在于竞争对手的非理性。由于行业竞争环境鱼龙混杂、泥沙俱下，竞争对手的层次、差别比较悬殊，现实中很多歪招、损招层出不穷，这种集体的非理性状态也就是博弈学里所说的“囚徒困境”。表现如下：

第一，盲目跟随，东施效颦。你搞促销，我也搞促销，你拿出价格战的法宝，我也端起低价竞争的利器。

第二，比拼资源。“针尖对麦芒”的促销战、广告战、终端战和价格战，往往是“伤敌一千，自损八百”，使许多企业陷入“不促销等死、促销找死”“不降价速死、降价慢死”的囚徒困境中。

第三，相互诋毁，甚至斗殴。2004年8月中国移动和中国联通在山东、2005年7月青岛啤酒与漓泉啤酒在广西桂林分别上演了全武行，仿佛一夜之间，竞争市场退回到了“青红帮”时代。

第四，制假贩假。这一竞争手段直到现在仍然是众多企业心中“永远的痛”，像1998年“1·26”假酒案，一时让“牧童遥指杏花村”的千年汾酒“欲断魂”；2003年阜阳劣质奶粉事件，直接引爆了中国奶粉行业的危机……

2. 死缠烂打的营销战

广告战——要品牌还是要销量

在“广告一响，黄金万两”的惯性思维下，不少企业希望通过密集的广告迅速提升品牌知名度，抢占市场，然而常常事与愿违。巨额的广告投放，确实给企业带来了暂时性的销售热潮，但是广告一停，销量就急剧下滑，最后落得品牌和销量“两空”的境地。例如，2003、2004年，宁夏红和杞浓

^① 程绍珊，李国华 《深度营销战法》，北京：北京大学出版社，2007年版。

酒分别依靠巨额的广告投入成为保健酒行业“半路杀出的程咬金”，然而年关一过，都感到难以为继，高举高打的营销策略不但没有使品牌得以树立，反而耗尽了企业资源，以致无法进行相应的地面跟进，最后只能看着销量大幅下滑却无力回天。

价格战——要销量还是要利润

近十年来，在国内的市场营销战场上，价格战的巨大杀伤力使得越来越多的企业似乎开始迷恋这一促销手段，甚至有些上瘾的感觉。价格竞争由特价让利，变成“天天低价”，甚至是“出血大甩卖”。2002年上海发生的“牛奶大战”，使牛奶价格一度比矿泉水的价格还低，以至于消费者都不敢相信——这还是牛奶吗？除了使用阶段性大幅度降价的“价格屠刀”外，返现、赠品、特价和包销等变相降价的“价格小刀”也挥个不停，好像只要价格一降，销量就能上扬，但事后一算账，企业总是“赔本赚吆喝”。

以上这些问题，犹如并发症一样，导致企业的市场营销效果越来越差，效率越来越低。对此，老板、营销经理们纷纷像被点了穴似的，患上各种郁闷症状。他们本该是企业前进的火车头，现在却变成了需要别人牵动的对象。如果再一筹莫展下去，看不清这样死拼硬碰的出路何在……

3. 郁闷的营销人

难以为继、欲振乏力

当企业在运作多年的老市场上都难以扎根，不知利基市场“红旗还能扛多久”时，就表明企业已难以为继了，但总要做最后的拼搏！想开发新市场，想去跑马圈地，成本却越来越高，投出去的钱好像打在棉花上，不见起色；想开发新产品，成功率却很低。为什么？长期的“怪胎营销”所致。企业求销量不求质量，重市场不重技术，没有建立起稳固的渠道网络、稳定的消费群体和品牌号召力，不能实现顺销，就像只能靠兴奋剂才能跑出好成绩的运动员，其下场是可想而知的。

穷兵黩武、孤注一掷

面对这样的尴尬局面，与其坐以待毙，不如铤而走险，有些营销经理便不惜代价，拼凑资源，采用孤注一掷的营销策略，将所有资源都拿到市场上去砸，却忽视了对市场研发、调查、培育等其他方面的投入。为使广告投入“挥鞭抽得陀螺响”，为使产品有吸引力，运用过度恐吓、疯狂承诺、数据佐证、权威发言等广告宣传手段，这样的案例从医药保健品到白酒饮料，从耐

用消费品再到快销品都非常多。两次夺得央视“标王”桂冠的秦池梦想“每天开进央视一辆桑塔纳，开出一辆豪华奥迪”，时隔两年后却连手扶拖拉机也开不出来了。这种十足的赌徒心态，效果与海洛因颇为相似——适量可以止痛，功效强大；一旦上瘾，后果将不堪设想。

黔驴技穷、疲兵耗战

越来越多的营销经理提出这样的问题：能想到的策略手段都用了，能做到的事都做了，可为什么还是没有销量？想了半天，肯定是工作没有做到位，于是，执行力成了最后法宝。确实，我们要承认许多策略是因为执行不到位导致失效的，但在营销领域，营销经理们更应该考虑的是在策略上、战略上寻求突破，为营销队伍指明方向——“善战者，求之于势，不责于人！”如果总是不断驱使下面的人疲兵耗战：经销商不愿意铺货，我们自己铺；经销商不配合促销，我们自己做；终端没人理货，我们自己理，等等，营销就成了工匠活，导致许多一线营销业务员“从鸡叫忙到鬼叫”，不但达不到目的，还搞得下面怨声载道。

有心杀敌、无力回天

怀抱一腔热血壮志，有迫切想将企业做大做强的雄心，但美好的蓝图不是建立在企业现实条件的基础上，或者企业还没有条件来承受改革成本，那也只能是镜中月、水中花，停留在纸面的乌托邦而已。比如面对一、二级市场产品价格不断降低，营销费用却持续上升，导致利润空间不断下降，或是运作市场空间越来越窄，回旋的余地也越来越小时，企业想调整营销策略，大力开拓三、四级市场，以跳出目前的困境，但要不就是资源条件不允许，要不就是队伍组织僵化，要不就是营销经理头上的销量压力太重、无暇顾及，真是有心杀敌、无力回天！

营销为什么会陷入丛林呢？归根结底在于市场竞争是同质化竞争，因而，差异化营销重新回到理论层面。

市场由众多消费者构成，由于他们的消费心理、购买习惯、价值观等存在差别，对同一产品的具体消费需求往往并不相同，甚至差异很大。同时，由于资源、设备、技术等诸多方面的限制，企业不可能满足全部消费者的不同需求。因此，企业要想在市场竞争中求得生存与发展，必须实施差异化战略，开展差异化营销。

差异化营销就是寻求与众不同，通常表现为产品差异化、服务差异化、形象差异化。由于营销活动的核心是产品，而且服务、形象是产品的延伸，因此，产品差异化是基础。但是，随着科学技术发展速度加快，产品市场生命周期不断缩短，模仿技术和能力却不断加强，模仿成本大大低于创新成本，为了短期内获得最大利益，节约相关成本支出，企业跟风越来越严重，从产品同质化到策略同质化再到经营理念同质化的现象愈演愈烈。这加剧了市场竞争的激烈程度，导致营销陷入丛林。

（一）产品同质化

市场营销学认为，产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。产品同质化就是消费者在选择购买产品的过程中，由于产品功能性利益与竞争产品相同，可以被竞争对手的产品所替代，竞争对手的产品就成为我们产品的替代性产品。我们的产品和竞争对手的产品就形成了产品同质化。

产品同质化的形成有多种原因：一是现代化流水线作业及大规模生产，产品极为丰富，市场供应充分，消费者的需求得到很好的满足，使产品同质化成为可能；二是消费者购买产品是为了满足自己的需要，作为产品的核心——使用价值成为消费者关注的重点内容，不管产品是什么样子，其使用价值应该是一致的，满足消费者同种或同类需要的产品的核心内容应该是大同小异的，否则就不能满足消费者特定的需求，这样一来，就为产品同质化提供了市场基础；三是产品使用价值表现形式使同质化难以避免，产品使用价值需要借助一定形式表现出来，而这种表现形式还需要大多数消费者接受，这为产品差异化增加了难度；四是消费心理因素，一旦某种核心使用价值借助一种形式——形式产品在市场上出现，先入为主的心理定势及从众效应就会发生作用，人们就会认为这种东西就是某种产品，任何改变都可能导致市场不接受而存在巨大的风险。

由此看来，仅从产品本身去寻求差异化相当困难。

（二）营销策略同质化

营销策略可以理解为有效营销的手段。20世纪著名的营销学大师、美国密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡（Jerome Mccarthy）于1960年在其第一版《基础营销学》中，第一次提出了著名的4P营销组合经典模型，即产品

(Product)、价格 (Price)、地点 (Place)、促销 (Promotion)。被誉为“现代营销学之父”的美国西北大学教授菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 提出了大营销理论, 在 4P 基础上添加公共关系 (Public Relations) 和政治力量 (Political Power)。1990 年, 美国市场学专家罗伯特·劳特朋教授以消费者需求为导向, 重新设定了市场营销组合的四个基本要素, 即消费者 (Consumer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication), 称为 4C 理论。

无论是 4P 理论、6P 理论还是 4C 理论, 虽然每一个组合因素具体由很多内容构成, 但相对于庞大的市场、品类众多的产品, 其可操作的营销组合因素还是有限的, 而且营销人员接受的训练如出一辙, 加上产品同质化严重的现实, 我们见到的市场营销当然不免落入价格战、广告战、概念炒作、终端战等。

二、营销思维模式变革：由物化营销到文化营销

同质化使得营销陷入丛林, 在现有的市场条件下同质化又难以避免。是不是说营销就没有出路呢? 或者说市场营销就是价格战、广告战呢?

我们可以肯定地说: 不是。

思维决定着行为。当行为碰壁时, 我们应该反过来思考我们的思维模式。一旦转换思维模式, 我们就会发现前途又变得光明了。

一般意义上讲, 市场营销即为消费者提供满意的产品或服务的过程, 在这个过程中, 消费者需求是核心, 产品或服务是载体。消费者需求是客观存在的, 营销的难点就在于产品或服务能否被消费者接受。

基于这样的思维模式, 营销的着眼点就是产品或服务, 营销成功即产品或服务与消费者产生共鸣, 我们可以把这种营销方式称为物化营销, 即营销特定的产品或服务。当产品或服务差异化存在时, 营销工作肯定会一帆风顺。但事实上, 我们面临的市场往往产品或服务是同质化的, 想从产品或服务上寻找突破口非常艰难。因此, 必须转换思维模式。

怎样转换思维模式呢? 我们可以试着设想一下: 一对即将结婚的年轻人购买结婚用品, 他们需要什么? 当然, 满足基本生活需要的产品是必须的, 除此之外呢? 结婚后开始全新生活, 他们的购买更多的应该是对婚后甜蜜生活的一种憧憬吧! 这种对婚姻生活充满憧憬的购买, 不仅限于特定商品的原

始使用价值，它还赋予了要购买的商品很多新的内容，这些内容就成为有效营销的新途径。

资料4：我不在星巴克，就在去星巴克的路上^①

星巴克咖啡是世界连锁咖啡的第一品牌，已经在全球38个国家开设了13000家店。20世纪90年代中后期登陆中国大陆市场，星巴克开始了美妙的中国之旅。

那么，星巴克在中国是怎样进行市场定位的呢？

1. 在中国，星巴克、哈根达斯征服的不仅仅是消费者的胃

在网络社区、博客或是文学作品中，不少人写下了诸如“星巴克的下午”、“哈根达斯的女人”这样的生活片断，似乎在这些地方每天发生着可能影响人们生活质量与幸福指数的难忘故事：“我奋斗了五年，今天终于和你一样坐在星巴克里喝咖啡了！”此时的星巴克还是咖啡吗？不！它承载了一个年轻人奋斗的梦想；“如果你是一位适龄女子，你所生活的城市有哈根达斯，而你从来没被异性带入哈根达斯，或者已经很久没机会去了，那你就不得不在内心承认，没有人疼你、宠你了。”此时的哈根达斯还是冰淇淋吗？不！它变成了一个女人心中爱的祈祷……

这种细腻的感情、美妙的感觉，不是偶然地在一个消费者心中激起涟漪，而是在大多数消费者心中形成了一种广泛的消费共鸣。

2. 星巴克的“第三空间”

关于人们的生存空间，星巴克似乎很有研究。霍华德·舒尔茨曾这样表达星巴克对应的空间：人们的滞留空间分为家庭、办公室和除此以外的其他场所。第一空间是家，第二空间是办公地点。星巴克介于这两者之间，是让大家感到放松、安全的地方，是让你有归属感的地方。20世纪90年代兴起的网络浪潮也推动了星巴克“第三空间”的成长。于是星巴克在店内设置了无线上网的区域，为旅游者、商务移动办公人士提供服务。

其实我们不难看出，星巴克选择了一种“非家、非办公”的中间状态。

^① 黄江伟：《星巴克 VS 哈根达斯 从小众向大众的品牌渗透策略》，《现代企业教育》，2009年第17期。