

文化竞争战略丛书

曹世潮／著

The Strategy Of Cultural Marketing

营销战略

历史、景观、民俗和文化的价值如何实现

中国人民大学出版社

文化竞争战略丛书

曹世潮／著

The Strategy Of Cultural Marketing



营销战略

历史、景观、民俗和文化的价值如何实现

图书在版编目 (CIP) 数据

文化营销战略: 历史、景观、民俗和文化的价值如何实现/曹世潮著.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(文化竞争战略丛书)

ISBN 7-300-07469-3

I. 文…

II. 曹…

III. 文化-市场营销学-中国

IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 079455 号

文化竞争战略丛书

文化营销战略

——历史、景观、民俗和文化的价值如何实现

曹世潮 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京新丰印刷厂

规 格 155 mm×230 mm 16 开本

版 次 2006 年 9 月第 1 版

印 张 9.25 插页 2

印 次 2006 年 9 月第 1 次印刷

字 数 84 000

定 价 18.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

PREFACE



我们讲文化营销，其一是因为“心时代”已经到来。与 20 世纪不同，今天，人们不仅需要酒足饭饱、丰衣足食，更需要心满意足、神定气闲；需要消费，更需要感动。人们为满足情感与精神正在不断消费金钱。

音乐会听一听就付钱；景观看一看就付钱；蹦极动一动就付钱；天安门城楼站一站就付钱。人们正在为心理和精神的感受而付出大量的金钱。因此，在推出产品方面，动人、动情、动心是产品价值最大化的焦点。

人们对文化产品越感动，付出的钱就越多；人们对文化产品若无动于衷，则分文不付。同样是足球赛，世界杯（World Cup）门票 200 美元；意大利甲级联赛（Italy Serie A realistic）门票 20 美元；中国足球超级联赛门票 2 美元～3 美元。

无形价值越卖越值钱，有形价值却越卖越

文化

竞争战略丛书

不值钱。手机、彩电今天买回来，明天就跌价。汽车一下线就跌了10%的价钱。而故宫、黄山、艺术杰作的价值则年年看涨。

历史、景观、民俗和文化是独特的、稀有的，并且是不可复制的。它们都是核心资源，在市场上有着独特的竞争力，有的还处于垄断的地位，如中国长城、澳洲大堡礁及埃及文明史。我们讲文化营销讲的是无形资源和资产的营销，讲的是物质之外的价值如何产生并实现最大化。“心时代”就提供了这样一个历史性的市场机遇。

美国是这个世界上无形资产资源最为丰富的国家之一。好莱坞（Hollywood）、迪斯尼（Disney）、百老汇（Broadway）这样的名称无形资产很大；米奇（Mickey）、耐克（Nike）、百事可乐（Pepsi）这样的品牌无形资产很大；飞人乔丹（Michael Jordan）、老虎伍兹（Tiger Woods）、拳王阿里（Ali）这样的人无形资产很大；普利策（Pulitzer Prize）、奥斯卡（Oscar）、格莱美（Grammy）这样的奖项无形资产很大；《华尔街日报》（Wall Street Journal）、道琼斯（Dow Jones & Co.）、美联社（Associated Press）这样的机构无形资产很大；《财富》（Fortune）、哥伦比亚广播公司（Columbia Broadcasting System）、《读者文摘》（Reader's Digest）这样的媒体无形资产很大。微软（Microsoft）、英特尔

(Intel)、戴尔 (Dell) 这样的产品其无形资产含量很大。美国是这个世界上无形资产拥有量最大 (达 8 万亿美元) 的国家, 同时, 它又是世界上最大的无形资产生产国。

美国人 20 世纪卖专利、电影和芯片; 现在卖 “美元”; 未来卖商标。同一件商品, 贴上中国商标售价 100 元, 贴上美国商标售价 1 000 元。美国目前是世界上以无形资产获利最多的国家。

我们讲文化营销, 还因为中国是世界上历史、景观、民俗和文化资源最为丰厚的国家之一。同时, 中国也是世界上文化产业最不发达的国家之一。中国将成为世界上最大的有形资产制造中心, 这一点毋庸置疑; 但中国也是世界上无形资产 (包括品牌) 最为匮乏的国家之一。中国大多数的公司都忽略了无形资产价值最大化。

所以, 作者写本书的目的是要将文化营销的逻辑与方法讲明白, 让我们的产品、服务等物质之外的价值最大化。而这些是我们完全有能力做到的。

我们讲文化营销, 其三是因为德村文化研究所 (以下简称 “德村”) 正在从事实现文化价值的工作, 正在让无形资产产生出无形资产, 并使其价值最大化。

德村支持南京历史文化名城博览会、上海汽车城、中国全聚德、恒源祥等中国最具历史、文化的产业和品牌的发

展；德村现正在支持陕西、山西、山东、北京、云南等地更大的文化资源形成巨大的文化产业。帮助它们在全球文化产业中占有一席之地。

中国的历史资源是世界上最深厚的：6 000年有河南；5 000年有山西；3 000年有陕西；2 000年有南京；1 000年有北京；100年有上海；20年有深圳。中国的景观资源是世界上最丰富的，江河湖海，三山五岳，样样都在，各具神韵；亭台楼阁，桥廊弄街，琳琅满目，别样精神；中国的文化是世界上最具人性的，有十多亿人的认同，影响近20亿人，举世无双。如此浩瀚的无形资源再结合富于创意的中国智慧，我们可以无中生有，创造历史、景观、民俗和文化；无中生有，变无形资产为有形资产；有中生有，将中国的历史、景观、民俗和文化市场化；无限放大，使无形资产价值最大化，中国在不久的将来一定会超过美国，成为世界上最大的无形资产生产和供应的国家。

德村文化研究所 曹世潮

2006年5月



文化

竞争战略丛书

目 录

CONTENTS

第 1 章 “心时代” 的到来 /1

物质消费时代的结束 /2

情感需求泛滥 /6

价值观、价值和价格发生了革命性的
变化 /10

第 2 章 文化消费的特性 /33

认同性 /34

主观性 /42

异质性 /46

极端性 /48

第 3 章 文化营销法则 /57

顺应文化 /58

直指人心 /61

绝对个性 /66

厚利多销 /75

营销节奏 /78

第 4 章 提升价值 /83

天然的 /84

历史的 /89

独具的 /93

意味的 /100

擅长的 /106

第 5 章 充分表现 /111

取一个好名字 /112

创建一个互动的平台 /116

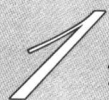
给出一种极致的服务（产品） /122

讲故事 /124

圆满 /127

参考书目 /133

第



章

“心时代”的到来

工业化一个最重要的结果，是解决了大多数人的温饱问题。虽然少数地区仍有人挨饿，甚至无家可归，但排除对政治、社会、文化等因素的考虑，我们有理由相信，科学以及技术的发展能够解决人类整

体的基本生存问题。既然物质的需求在某种程度上已经得到满足，情感和精神的需求自然上升成为主题。于是，一个新时代开始降临，它首先是由需求的深刻变化引起的。

物质消费时代的结束

任何市场都是依据人的需求而形成的，任何营销都是针对市场特质而展开的。营销战略形成的基础是人的需求。人有三种需求，生理需求、心理需求和精神需求。三种需求同时并存，但是相互之间的关系并不平衡。在长期的人类历史中，生产水平低下造成物质的匮乏，于是物质需求的满足一直是人们追求的目标。而今天，人的需求发生了本质性的变化，原先的以生理需求为主导开始转化为以心理需求和精神需求为主导。变化的趋势表明，营销战略也要发生革命性的变化，以便顺应发展。

深刻的变化划分出两个截然不同的时代，人类进入 21 世纪是这两个时代象征性的区分标志。作者把 20 世纪称为“身时代”，21 世纪则是“心时代”。“身时代”的目标是让人们酒足饭饱，丰衣足食，它的历史任务是解决人们的生理需要。“心时代”的目标则是让人们心满意足，身心落定，它的历史任务是满足人们心理和精神方面的需要。生活的目的和要求已截然不同。满足身体需要的东西已经不占主要地

位，消费者目前关注的重点是心理和精神层面。

人类进入 21 世纪后，物质消费已经到了一定的程度。虽然全世界仍有 8 亿人没有实现温饱，但同样也有 12 亿人过度肥胖。所以，饥饿并不是劳动生产率的问题，而是社会、政治和文化的问题。今天只要把全世界军费开支的 3% 拿出来用于解决饥饿人群的温饱，就不会出现饿死人的事情。

很多人现在不是不够吃、不够穿，而是吃得太饱、穿得太多。美国公共场所的坐具，如影院、渡船座椅的宽度已经从 58 厘米加宽到 72 厘米，因为原来的座椅太窄，有些人已经坐不进去了。意大利歌唱家帕瓦罗蒂 (Luciano Pavarotti) 出门乘坐飞机，需要把两个座位间的扶手拆掉才能入座。遇上航空公司不愿意拆的情况，他就只好乘坐包机了。

全世界都富裕起来了。维持人们基本生存和生活需要的一个重要指标是恩格尔系数 (Engel coefficient)，现在这个系数在全世界大部分国家或家庭生活中已经降到 50% 以下。在北美、欧洲和东亚的富裕国家，这一系数已经降到 25% 以下。人们可以随意支配的收入 (中国人称之为“闲钱”) 增加了。目前，世界上有 10 亿人人均年收入在 2 万美元以上。美国人的年均收入在 4 万美元以上。在美国，乞丐开着轿车乞讨，监狱里安装有电视机和空调都不是什么稀奇的

事情。今天，少数穷人是衣食拮据，而更多的“穷人”则是情感与精神的匮乏。部分“穷人”与温饱已经没有太多的必然联系，生理上的需要已经被满足。如果身体有问题，也有可能是由于吃得过多、过好而产生的血脂过高、动脉硬化等病症。现在是穷人胖，富人瘦，与从前相比，情形正好颠倒。发展中国家的肥胖者比例超过了发达国家。

“心时代”的消费跟过去完全两样。比较富人的消费就能看出来。过去的人发财以后，想的是买房置地，置办家产，穿金戴银；现在人们富了以后，房子虽然重要，但其他需求的重要性也有所提高，比如旅游、美容、健身以及培养各种嗜好，为的是使精神得到满足。过去，富有人家不是鸡鸭鹅，便是鱼虾蟹，再不就是鲍参翅肚、燕窝花胶，吃的是山珍海味，穿的是绫罗绸缎。而在“心时代”，心理需求上升到第一位，吃饭要吃风味和特色，不一定稀有，但一定要吃出情调；穿衣也要讲究种种意味，材料倒是其次。

再来看看欧洲：1月，富人们在巴黎欣赏完时装表演，在接下来的一个月会去德国的克洛斯特或圣莫里茨山，那里正是滑雪的好时节；3月，在埃及的金字塔或香港的半岛饭店会出现他们的身影；4月，他们会在中国的西安参观兵马俑或在泰国的东方饭店里欣赏民族歌舞表演；5月，他们会赶回欧洲，去摩洛哥看汽车大赛，顺便和摩洛哥王室成员打

打招呼；6月，英国举行的皇家赛马、亨利皇家赛船会以及温布尔登网球公开赛（Wimbledon Championships）又会把这些富豪统统吸引过去；稍事休息之后，他们返回巴黎参加那里的秋季时装发布会。富人的生活总是多姿多彩，在费拉特乘游艇，在希腊帕特莫斯岛举行别墅宴会，到巴黎凯旋门参加抽奖赛马，在富丽堂皇的大舞厅出席五花八门的慈善捐款。看他们那副样子，金钱似乎永远不会用完。在发达地区和国家，在收入丰厚的社会群落里，文化消费已经如同吃面包、吃饭一样，成为人们日常生活的一个组成部分。

有三个80%可以证明，“身时代”即物质消费的时代已经过去，人类已经进入情感与精神消费的时代。第一个是世界上80%的人温饱已不成问题，温饱已离开人们所关注的中心。第二个是在发达国家、城市和地区，人们收入的80%都投入到文化消费而非物质消费；人们用80%的钱来满足自己情感和精神方面的需求，如绿色消费、旅游、教育、养老、看电视、节庆、聊天、读书和郊游等，这些都是文化消费。第三个是商品80%的利润来自于文化，而并非来自于物质本身。所有能看到产生高额利润的地方，都是因为文化，而非其他原因。星巴克（Starbucks）、耐克、米奇等等，都是由品牌、符号、样式、场景构成一种文化状态，与消费者内心自觉的文化相呼应，以此获得利润。这三个

80%已经充分说明我们的营销方向应该从物质营销向文化营销转移。在这样一个时代，如果只卖原料，没有品牌，没有文化内涵，不仅缺乏市场需求，更有可能无利可图。文化营销的时代已经来临，我们必须去了解人们的需求究竟在哪里发生，深刻到什么水平，以便我们能满足它。

情感需求泛滥

需求的转变引导了人们消费观念的转变。衣服从遮羞到保暖，从保暖到时尚，从时尚到个性，已经完全不是原来的消费概念和文化认同了。目前，欧洲最昂贵的火车是最有历史感的火车。它卖的并不是运行这个概念，不是把你从一个地点送到另一地点所产生的价值，而是它的历史和文化的展开。印度一个宾馆，400美元一天，比一般的五星级宾馆高出3倍~4倍，为什么？因为这个宾馆是在一列火车上，而这一列火车是印度最古老的火车，它的造型、设计、蒸汽机和零部件都有100多年的历史。虽然它的功能已经完全衰退了，但这无所谓，因为今天消费者需要的是历史和文化，而不是运行。今天，欧洲的一些旅客乘飞机纯粹为了享受飞行的乐趣，他们花几百美元从德国坐飞机到埃及，并不下飞机，又从埃及飞回德国。美国有一个富翁进入飞行器到太空转了一圈，花了2000万美元，仅仅是为了享受独特的飞行

感受。衣食住行也不再仅仅是功能性消费了，比如保暖、吃饱、从一个地方到另一个地方，这样的消费观念已经过时，如果它仍存在的话，也只是一个辅助功能，而不会是主要功能。

人们不再为了满足基本生活需要而拼命工作，休闲以及休闲的方式占据了更重要的位置，人们以此来满足情感和精神方面的需要。有时候，甚至工作本身已不再是负累，而是要能够符合自己的兴趣。

新的生活方式不再仅把休闲看作长期工作之余的短暂休息，以消除疲劳，恢复精力，而是将休闲本身当作生活中的重大主题。一年一度的环法自行车赛（Tour De France）于每年暑假举行，法国人在暑期长假总要安排两件事情：一是利用大减价机会疯狂购物；另一件就是看环法自行车赛。自行车是一种成本低廉的休闲和运动工具，有越来越多的普通百姓利用业余时间从事自行车越野锻炼，在乡间小路、城市街道和森林中经常可以见到他们的背影。环法大赛则是人们注意的中心，这项赛事是世界自行车运动最高等级的比赛，世界顶尖高手都试图通过该赛事争取他们想往的最高荣誉。

环法大赛总能赶上法国的国庆日，于是，车队每到一个城镇，小镇就进入狂欢的高潮。但是，在热情的观众和迷人的风景中进行的比赛，更是高手之间一场残酷的竞争，骑手

们要翻越几十座山峰，骑行好几千公里，比赛连续进行1个月甚至更长的时间。阿姆斯特朗（Lance Armstrong）作为美国邮政车队的选手，曾身患睾丸癌，治疗后复出，竟在艰苦漫长的环法赛中连夺7届冠军。环法大赛不断塑造英雄，并留下他们的传奇故事。在这里，运动的目的不再是单纯的强身健体，而成为一种娱乐方式；不再是单纯满足生理需求，而是为锻炼意志、追求荣誉、克服心理障碍、满足自我意识等，同时大规模的群众参与给环法大赛增添了更为深远的意义。

既然休闲已经变得重要，则休闲投资理所应当成为市场的一部分。艺术品是休闲投资的一个关键对象。在英国，从腰缠万贯的收藏家到老百姓，再有各类投资公司、艺术基金公司和拍卖行，都投身其中。艺术品和收藏品种类繁多，无论是高尔夫球杆、网球拍等明星的体育用品，还是陈年葡萄酒、经典汽车、家具、名表、古董和哈利·波特（Harry Potter）系列玩具，都可以成为英国人休闲投资的抢手货。资金投入量力而行，小到十几、几十英镑，大的则高达数百万英镑，各个阶层广泛参与，享受着其中的乐趣。

2004年2月伦敦一家著名的艺术经销公司克里斯蒂拍卖行（Christie, Manson & Woods Ltd.）拍卖了一组维多利亚时期的油画作品。其中一幅名画是1970年以5200美元购