



YINGXIAO XIN SIWEI CONGSHU

营销新思维丛书

晁钢令 主编

符号营销

F U H A O Y I N G X I A O

戚海峰 著

上海财经大学出版社

F274
118

营销新思维丛书 晁钢令主编

符号营销

戚海峰 著



上海财经大学出版社

营销新思维丛书

编委会

晁钢令	陈启杰
陈信康	王新新
张 桁	王晓玉

作者简介

戚海峰(1976—),安徽泗县人,目前任教于上海市华东理工大学商学院,市场营销学博士,2005年毕业于上海财经大学,同年进入华东理工大学商学院从事教学与科研工作,研究方向主要有企业战略管理、市场营销、消费者行为、品牌学与广告学。

在近期的学习与工作中,笔者在国家一级与核心学术期刊上陆续发表了十余篇文章,同时参与了国家教育部课题“高等教育资源配置”、外文专著《营销研究中的争议》以及《市场营销学》教材的研究、翻译与编撰工作。

总 序



作为一种经营哲学,市场营销学具有与时俱进、不断创新的基本特征。20 世纪初,随着工业革命推动下生产技术的创新与发展,以及市场供求关系所发生的根本性变化,以市场交换行为和交换关系的研究为核心的市场营销学开始从经济学体系中分离出来,成为一门内涵丰富、思想新颖的新兴学科。以后,随着社会生产力的不断进步和市场环境的不断变化,市场营销学差不多“每十年都会出现一些新的概念”(菲利普·科特勒,1987)。因为在整个 20 世纪中,世界经济与社会的变革实在是太迅速了,任何企业只有不断调整自己的思维,更新自己的观念,才不至于被市场淘汰。而每一种思维方式的更新,都有可能为丰富市场营销学的理论宝库做出新的贡献。

进入 21 世纪,信息技术推动着整个世界进入了一个前所未有的时代,生产、消费、流通、交换的方式都发生了重大转变,新时期的企业又进入了一个思维创新与革命的高潮时期,一批与新的时代背景和市场环境相适应的市场营销概念不断涌现。

当然这些新的思想和概念还必须经过严格的学术论证和实践检验才能确立它们的学术地位,但是是否存在着产生新思想与新概念的环境和氛围,则反映了某一国家或某一地区经济与社会的发展水平。

中国是一个发展中国家,在 20 世纪 50 年代以后又经历了一个长达三十多年的计划经济时代,在过去很长一个时期中不可能产生以市场经济为必要环境条件的市场营销概念。然而,20 世纪 80 年代以来的改革开放,使中国经济开始向社会主义市场经济的方向转型,经济与社会也正以前所未有的速度向前发展。尽管市场经济的环境尚不成熟,但是整个转型过程中,中国企业的思维方式和经营观念已发生了重大转变。鉴于是在一种具有转型经济特点的特定环境条件之下,鉴于是在一个具有几千年历史传承,且幅员辽阔、人口众多、经济发展不平衡的特定国度之中,其所面临的问题、思维的方式和解决的途径都有独特之处,从而为中国市场营销的学术研究开拓了广阔的领域和深远的空间。如果说 21 世纪将是市场营销学新思想和新概念产生的高峰时期,那么中国将会成为产生这些新思想和新概念的重要发源之地。中国的学术界应当而且可能为丰富市场营销学的理论宝库,使这门年轻的学科更丰富和更完善做出自己的贡献。

“营销新思维丛书”是一批年轻的学者凭着一股勇于探索、敢于创新的热情,依托着他们扎实的理论功底和广泛的学术搜猎,以及面对现实经济与社会问题的独特视野而写出来的几本理论专著。尽管尚有不成熟和不完善之处,但其中显露出来的咄咄锋芒充分显示了他们挑战市场营销学理论之巅的勇气和能力。每本著作都具有选题新颖、思维独特、逻辑严密、分析透彻等特点,对企业的市场营销实践也具有重要的指导意义。作

者们都是站在中国这一特定的市场背景下展开讨论的,不少概念是直接从中国企业的实践中归纳和提炼出来的。所以说,这套丛书或许能成为推动中国市场营销理论创新的平台之一,这也是组织者的初始意图和最终目标。但愿通过更多力作在这一平台上的展示,使我们的目标最终能够实现!

2006 年 1 月

前 言

从古至今消费活动始终保持着其固有的社会性、人文性，而不仅仅是一种满足人的生理需求的简单活动。随着现代经济与社会迅速发展，消费活动已经成为普通消费者建立自我形象、追求认同感、维系人际关系的重要手段，被消费的商品也因消费活动的特定目的而转变为具有特定象征意义的符号，而不仅仅是满足消费者基本需求的物品。从 20 世纪 60 年代西方社会进入消费社会的历史阶段和 90 年代中国基本建立起市场经济体制开始，所谓的“象征性消费”或者“象征意义的消费”成为中西方现代消费活动发展的一种基本趋势。消费活动与消费者心理需求之间的联系越来越密切，越来越多的企业也将象征意义作为体现产品差异性、吸引消费者的亮点。

与上述经济发展、消费者需求的变化相比，传统营销理论在关于人之本质的认识方面仍偏重于人的行为的理性层面，对商品差异性的认识也主要集中在产品的使用价值方面。在市场日益体现出消费者与需求导向的今天，如何适应消费活动发展的基本趋势，是提高企业营销活动效率与效益，完善和发展营销理论的重要前提。因此，笔者选择了从符号化消费的角度对营销理论及实践进

行研究。本书共分为以下七章：

第一章是关于本书的引导性论述，提出了进行此项研究的意义和必要性，对书中所涉及的主要概念进行了界定，对写作过程中与研究有关的文献检索情况做了一定总结，并且介绍了本书的研究方法、体系安排与创新之处。

第二章分析了营销研究的基本逻辑主线以及由此产生的三种基本营销模式。从企业管理者与理论研究者对需求的认识角度出发，阐述了营销研究的基本逻辑，并根据这一逻辑、消费者个人需求以及经济与社会的发展等因素之间的关系，总结出三种相互之间存在密切联系但又有所区别的营销模式，其中第三种营销模式——后品牌主义模式（或称符号模式），是笔者针对当前消费行为符号化趋势提出的。

第三章是对符号化消费行为的历史综述。该章对符号化消费的起源、中西方符号化消费发展的历史进行了比较详细的总结。

第四章是关于符号化消费行为的心理分析。符号化消费是一种高级形式的消费行为，与人的心理需求密切相关。心理学中的精神分析学派与行为主义学派虽然在一定程度上揭示了人的行为发生的基本原因，但在解释符号化消费行为方面则存在比较明显的缺陷。本章以人本主义心理学为基本理论，对导致符号化消费行为发生的需求和动机进行了分析，提出符号化消费行为是消费者借助商品来满足自我、实现需要的一种有效手段。为了充分理解符号化消费行为的社会性，本章还运用社会心理学的理论对此类消费行为进行了分析。

第五章是关于符号化消费行为的对象——商品/品牌符号的研究。传统的商品理论认为，商品通过其使用价值来满足消费者的基本需求，本章提出符号价值是消费者在符号化消费活动中真正追求的价值要素，应将其作为商品价值属性结构中的新要素加以研究，它是符号营销策略的主要作用对象。本章还对商品/品牌

符号的不同差异属性及分布结构做了分析。

第六章论述了符号营销策略的基本内容。该章根据语言学、符号学、建筑美学等基本理论,构建了新的以象征意义的定位与表征为核心的营销理论结构。本章首先论述了符号营销策略的基本思路,然后提出了以象征意义的定位为基本内容的产品策略、以象征意义的表征为基本内容的广告策略与销售环境策略。

第七章是关于中国企业开展符号营销策略的基本研究。符号营销策略是一种高级形式的竞争策略,西方发达国家的企业在策略的制定和实施方面已经达到了相当高的水平,而中国是一个具有丰富文化底蕴、经济发展迅速但又存在不均衡性的发展中国家,如何提高中国企业的营销水平,增强企业产品的差异性和竞争能力,是今后企业和理论界共同的任务。在本书第七章中,笔者立足于中国经济与文化的实际情况,对中国企业如何以理论为基础,结合现实国情制定和实施符号营销策略提出了若干见解。

目 录

第一章 导论	1
问题的提出	1
文献综述	5
重要概念辨析及研究方法	10
第二章 营销模式的演化	16
营销研究的基本逻辑	16
营销模式分析	22
第三章 符号化消费行为历史综述	28
符号化消费行为简述	28
符号化消费行为的产生	31
中西方符号化消费发展史综述	40
第四章 符号化消费的心理学分析	80
符号化消费需要的理论分析	81
符号化消费行为的社会心理学分析	107

第五章 商品/品牌符号研究	124
商品符号价值研究	125
商品/品牌符号结构分析	135
商品/品牌符号的差异性分析	143
第六章 符号营销策略研究	149
符号营销策略的基本逻辑	151
商品/品牌策略研究	157
广告策略研究	181
销售环境策略研究	194
第七章 中国企业符号营销策略研究	210
中国企业开展符号营销策略的经济、文化语境分析	210
中国企业符号营销策略的发展现状	229
中国企业符号营销策略	236
参考文献	255

第一章 导 论

问题的提出

一、研究背景

约·肯·加尔布雷斯在《富裕社会》(1958年)一书中所说,生活质量是指“人的舒适、便利的程度,精神上所得到的享受和乐趣”^①,并且认为:“经过一个较长时间,艺术和反映艺术成就的产品,在经济发展中将越来越占到重要地位。我们没有理由主观地假定,科学和工程上的成就是人类享乐的极限。消费发展到一定程度时,凌驾一切的兴趣也许是在于美感。这一转变将大大变更

^① 约·肯·加尔布雷斯著,蔡受百译:《经济学和公共目标》,商务印书馆1980年版,第71页。

经济体系的性质和结构。”^①“从艺术发展中得到的享乐,简直是没有限度的,可以肯定会大于从技术发展中的享乐。”^②加尔布雷斯的话反映了现代社会中人的消费活动内容发展的一种基本趋势,即消费活动产生的效用是多方面的,而且随着经济与社会的发展,消费活动中理性诉求的重要性会出现逐渐下降的趋势,建立在美感基础上的享乐将越来越为消费者所重视。

产品或品牌给消费者带来意识上的美感和愉悦感主要是由于产品或品牌代表了某种特定的形象,这种形象本质上是一种与消费者心理需求紧密相关的象征性,因此现代消费从很大程度上讲也是一种所谓的“象征性消费”,换言之,现代消费体现出一种符号化的发展趋势。市场营销是现代企业开拓市场的主要活动之一,它所面对的就是消费者及其需求,因此市场营销实践及理论的发展与完善通常总是与消费者的行为息息相关的。世界著名品牌之所以日益关注自身的形象,其根本原因在于品牌的经营者已经明确意识到了如加尔布雷斯所说的以消费为代表的生活质量的变化趋势。西方发达国家在 20 世纪 60 年代进入消费社会的发展阶段,20 世纪 90 年代在中国经济发达的省市也出现了企业与消费者日益关注产品及自身形象的变化。随着经济与社会的发展,以象征性为消费对象的符号化消费行为在消费者的生活与社会交往活动中扮演着越来越重要的角色,在以消费和市场为导向的经济活动中,企业若要取得市场竞争的胜利就必须正视和深入理解此类消费行为的内在本质。因此本书是从符号化消费行为的角度,就产品或品牌的象征性的管理与经营,对营销战略进行一定的探讨。

① 约·肯·加尔布雷斯著,蔡受百译:《经济学和公共目标》,商务印书馆 1980 年版,第 71 页。

② 约·肯·加尔布雷斯著,蔡受百译:《经济学和公共目标》,商务印书馆 1980 年版,第 72 页。

二、研究符号营销策略的必要性

从中国实行改革开放政策以来,经济、社会环境发生了重大变化,特别是进入 20 世纪 90 年代以后,中国经济的不断增长与多元化促进了顾客偏好和行为的不断变化,以消费为导向的买方市场的萌芽在经济发达地区已经出现并迅速发展。虽然中国企业的市场营销理念及行为在经历了 20 多年的引进和学习过程后取得了长足的进步,但其中也暴露出相当严重的问题,“食古不化”与“食洋不化”是诸多问题产生的主要根源。企业或者是不重视消费者需求(包括生理与心理两个层面)的变化,过于以自我为中心,从而造成了“酒香不怕巷子深”的错误;或者是过于片面地重视消费者需求的理性层面,对价格因素的影响力依赖性过强,从而导致企业热衷于价格战;或者是在建立、宣传自身品牌形象的过程中照搬照抄外国企业的品牌管理经验,没有深入了解中国消费者在消费动机方面存在的特殊性。

中国企业在产品或品牌形象的营销管理方面,对象征性消费,特别是在对消费者需求及动机的认识方面存在着较为明显的近视或远视现象,这一不足对企业市场竞争产生的负面影响是产品差异化程度偏低,在有效吸引不同类型消费者并刺激其消费欲望的价值属性方面企业的创造力明显不足,产品形象所包含的象征意义无法满足消费者的心理需求或者适应消费者新的心理需求变化。这种对象征性消费缺乏深入了解与认识、对产品或品牌形象定位不当等问题即使在大型的跨国企业身上同样也会频频发生。该现象的出现,相当程度上是因为同人们的生活质量与消费行为的迅速变化相比,营销理论发展的相对滞后。虽然品牌理论在形象研究方面产生了一定的成果,但从本质上讲,品牌理论仍然是围绕产品本身构建的,而且对于品牌本身的认识也主要体现在表层上,即品牌的形式及其发挥的作用。至于品牌内在的本质是由什

么要素构成以及要素是如何发挥作用的,并没有形成一种具有统一说服力的观点。这就类似于新古典经济学将企业视为一种生产函数一样,仅仅关注生产要素的投入与产出结果,而忽视了企业内部机制的运转,因此从一定意义上讲,目前品牌理论的研究也存在一定程度的“黑箱现象”。符号化消费现象的广泛出现,为营销理论特别是品牌理论的发展与完善提供了良好契机。

产品或品牌所代表的象征性直接来自于一个国家、地区、民族甚至企业的文化,但在传统营销理论中,文化主要扮演一种对营销活动产生一定影响的外在因素的角色。麦卡锡指出:“市场营销工作者(经理)不可能在一个真空中工作。”^①另一方面,营销是一门以多个学科为基础的社会边缘学科,它是经济学、社会学、心理学、传播学、运筹学等多门学科知识的有机融合。但在诸多学科中,营销学者普遍认为,经济学是对营销理论和实践的发展最具影响力的学科。19世纪末、20世纪初,当营销学课程在美国大学开始设立时,它主要是建立在经济学研究的基础之上的。在此后的发展过程中,营销学仍然大量借鉴经济学来形成并完善自身的理论体系并运用于实践。正如巴特尔斯所说的:“较之其他诸多社会学科,经济理论为营销思想的发展提供了更多的概念。”^②作为营销学的起源,经济学在营销理论的发展过程中确实发挥了无可替代的作用,但经济学所研究的是人与社会是如何理性地选择使用稀缺资源去生产各种商品并把它们用于消费的,对经济学思想的过于依赖会导致营销理论对消费者动机的多样性、复杂性认识不足。人性的复杂决定了营销的研究必须从多个不同的角度开展。跨入21世纪,从某种意义上讲标志着人类社会由“政治人”时代、“经济人”时代进入到了“文化人”的时代。产品或品牌象征性的研究可

① McCarthy/Perreault, 1993, *Basic Marketing*, Von Hoffmann Press, Eleventh Edition P. 112.

② 巴特尔斯著:《市场营销百科》,辽宁教育出版社 1998 年版,第 37 页。

以说是营销对文化进行的一种更加深入的开发,文化本身也不再仅仅是一种影响营销活动的外在因素,而成为营销直接管理的对象。

总而言之,市场营销是以人为中心的社会实践活动,产品或服务是人的需求、动机的物化形式,因此无论在何种情况下,营销的研究始终不能脱离对人的需求与动机的认识。

文献综述

一、文献检索的范围、方式

本书在写作过程中,就符号化消费及营销的符号差异化策略的相关问题进行了大量的文献检索,学科主要涉及市场营销学、管理学、经济学、经济史学、社会学、心理学、语言学、符号学、美学、建筑学、传播学、人类学、民俗学等,主要通过图书馆、档案馆、互联网(包括国研网、中国期刊网、SSRN、NBER、Google等)进行检索。

二、符号营销策略研究的主要文献

1. 国内研究的主要文献

符号营销策略研究是一个包括营销模式发展、符号化消费行为的产生及发展、商品的符号价值分析以及符号营销策略的理论与实践等内容在内的、较为系统的研究内容。从目前国内的研究现状看,研究水平仍然处于初级阶段,研究范围也相对狭窄,因此研究成果表现出较为明显的非系统性。

首先,目前研究领域中的热点仍主要集中在商品的符号价值方面。商品的符号价值这一概念最初属于社会学领域的研究范