

大专院校教材——创新理念引入市场营销 营销人员读物——十二种崭新的营销模式

市场 营销创新

Marketing Innovation

Shichang Yingxiao Chuangxin ■ 张文贤 主编

复旦大学出版社

FUDAN UNIVERSITY PRESS



市 场 营 销 创 新

张文贤 主编

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销创新/张文贤主编. —上海:复旦大学出版社, 2002. 2
ISBN 7-309-03054-0

I. 市… I. 张… III. 市场营销学 N. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 094157 号

出版发行	复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 200433 86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部) fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
经销	新华书店上海发行所
印刷	江苏句容市排印厂
开本	787×960 1/16
印张	19
字数	370 千
版次	2002 年 2 月第一版 2002 年 2 月第一次印刷
印数	1—6 000
定价	30.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书比较系统而全面地介绍了国内外市场营销创新的最新研究成果,包括文化营销、知识营销、品牌营销、形象营销、整合营销、关系营销、网络营销、互动营销、定制营销、全球营销、绿色营销和服务营销,共分 12 章。每章均有案例分析。本书适合于 MBA(工商管理硕士)、管理类专业本科生或研究生作为教材或教学参考书。

目 录

导 论	1
第一章 文化营销	9
第一节 文化营销综述	9
第二节 产品文化营销	17
第三节 品牌文化营销	21
第四节 企业文化营销	24
第二章 知识营销	30
第一节 知识营销的概念	30
第二节 知识营销的特点与优势	37
第三节 知识营销策略	42
第四节 知识营销面临的问题	46
第五节 知识营销案例分析	49
第三章 品牌营销	52
第一节 品牌的价值	52
第二节 品牌忠诚度	54
第三节 品牌知名度	57
第四节 品牌的基础	59
第五节 品牌的联想	61
第六节 品牌的定位	63
第七节 品牌的命名	66
第八节 品牌的延伸	69
第九节 重现品牌的生机	71
第十节 品牌全球化	73

第四章	全球营销	75
第一节	全球营销概述	75
第二节	全球市场营销战略的形态	78
第三节	跨国公司全球市场营销战略的特征	80
第四节	全球营销案例：可口可乐的全球化营销	84
第五章	绿色营销	87
第一节	绿色营销的兴起	87
第二节	绿色营销的概念	93
第三节	绿色营销的特点	93
第四节	实施绿色营销的意义	96
第五节	绿色营销的具体操作	98
第六节	绿色营销案例	112
第六章	形象营销	117
第一节	形象营销的概念	117
第二节	形象营销的特点	121
第三节	形象营销的方法	124
第四节	形象营销面临的问题	128
第五节	形象营销案例	129
第七章	整合营销	135
第一节	整合营销的兴起	135
第二节	整合营销的概念	138
第三节	整合营销的特点与优势	143
第四节	整合营销的具体实施	144
第五节	整合营销案例	152
第八章	互动营销	155
第一节	互动营销的由来及概念	155
第二节	互动营销的组成因素	157
第三节	实行互动营销的技巧	160

第九章 网络营销	168
第一节 网络营销概述	168
第二节 网络营销的特点与优势	179
第三节 网络营销组合策略	182
第四节 网络营销面临的问题	190
第五节 网络营销案例分析	194
 第十章 定制营销	197
第一节 定制营销概述	197
第二节 定制营销的特征和优势	200
第三节 定制营销的适应性	207
第四节 定制营销的实现	214
第五节 定制营销的限制条件	231
 第十一章 关系营销	236
第一节 关系营销概述	236
第二节 顾客关系营销	238
第三节 内部关系营销	244
第四节 竞争者关系营销	246
第五节 供应商关系营销	251
第六节 影响者关系营销	254
第七节 关系营销案例	256
 第十二章 服务营销	263
第一节 服务营销概述	263
第二节 服务营销观念	268
第三节 服务市场细分	272
第四节 定位和服务差异化	276
第五节 服务营销组合	285
第六节 服务营销案例	289
 后 记	294
参考书目	295

导 论

国内市场,潮起潮落;国际市场,风云变幻。企业经营,犹如驾驭烈马,充满惊险、危险和风险。优秀的企业家好比神骑手,穿云破雾,化险为夷。当代市场竞争的特点是从以往的“大鱼吃小鱼”转变为“快鱼吃慢鱼”,或者说,跑得最慢的兔子最终被老虎吃掉。企业经营者如何面对市场的全球化、经济的区域化和经营的跨国化作出灵活而快速的反应,建立快速反应机制,在激烈的市场竞争中出奇制胜,已经成为我们迫在眉睫的当务之急。试看周围的企业,有的欣欣向荣、蒸蒸日上;有的昙花一现、一败涂地。原因何在?恐怕很难一概而论。透过成功的经验和失败的教训,我们总能从中发现一些规律。

市场营销学(Marketing)是研究经营规律的科学。当代著名的市场学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出:“营销是企业成功的关键因素。‘营销’一词不应该被认为是过去大家认定的销售,而必须赋予新的意义——满足顾客需求。”从营销的最终成果,也就是从顾客的观点来看,市场营销就是整个企业。有人甚至说,市场营销学是哈佛的奇迹,而它的传播像龙卷风一样席卷了整个西方。迄今为止,哈佛市场营销学已影响了西方的几代人,也影响了整个西方社会。

一、市场营销学的发展历史是不断创新的历史

诚如菲利普·科特勒在世界市场学会(1986,蒙特利尔)上所说的,市场学的父亲是经济学,母亲是行为科学,其祖父是数学,祖母是哲学。这门学科的发展源远流长,可以预期未来将会成长为新一代的市场学。他还说,在市场学的发展史上,差不多每十年都会出现一些新的概念,这些新概念使市场学的内容不断充实,体系日趋完善,学科更加成熟,并且富有特色。

回顾市场营销理论的创新里程,大体经历了从经典的营销理论(4Ps)到现代的营销理论(4Cs)再到创新的营销理论(4Rs)三个发展阶段。

经典的营销理论		现代的营销理论		创新的营销理论	
4Ps		4Cs		4Rs	
Product	产品	Consumer	消费者需求	Related	关联
Price	价格	Cost	成本	Reflect	反映
Place	渠道	Convenience	便利性	Relation	关系
Promotion	促销	Communication	沟通	Reward	回报

20 世纪 50 年代末,杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarth)提出 4Ps 理论。这一理论使市场营销的 4 个基本要素通过不同的组合策略,像玩“魔方”一样,会出现光怪陆离的神奇效果。这一理论强调以市场为导向,以产品销售为目的。他认为企业主要应该生产优质的产品,采用合理的价格,通过适当的分销渠道,再加上必要的促销手段,从而实现企业的预期目标。20 世纪 80 年代,美国市场学家罗德明向传统的 4Ps 理论发起挑战,提出 4Cs 理论。这一理论强调以消费者需求为导向,充分考虑消费者所愿意支付的成本,照顾消费者的便利性,与消费者进行沟通。从而促进社会长期利益和企业经济利益相结合。20 世纪 90 年代,美国的舒尔茨(Don. E. Schultz)提出 4Rs 理论,阐述了全新的营销要素,包括与顾客建立关联,提高市场反应速度,重视关系营销和营销回报。这一理论强调以竞争为导向,注重关系营销,维护企业与客户之间的长期合作关系。与此同时,出现了网络营销、全球营销、关系营销、整合营销等崭新的营销形式。

二、市场营销创新其实是指对生产要素的重新组合

熊彼特(Schumpeter)指出,创新活动是在经济活动本身中存在着的某种破坏均衡而又恢复均衡的力量。杜拉克(Pater F. Drucker)认为,创新是使人力和物质资源拥有新的更大的物质生产能力的活动,创新是创造一种资源。他甚至还说,“企业管理的根本任务只有两条——创新、营销。”因此,任何改变现成物质财富,创造潜力的方式都可以称为创新。

一般来说,对生产要素的重新组合包括以下 5 种情况:

1. 引入一种新的产品或提供一种产品的新质量;
2. 采用一种新的生产方法;
3. 开辟一个新的市场;
4. 获得一种原料或半成品的供给来源;
5. 实施一种新的组织形式。

就以开发新产品为例,清华紫光推出的新型扫描仪 Uniscan 1248UN,其

600dpi.USB接口采用 CIS 技术的扫描仪,外形轻巧、美观,为感受时尚的人士特别设计,其最突出的特点是通过 USB 接口取电,不再外接电源的突破性技术设计,让用户外出携带与使用更加方便与得心应手,是目前笔记本电脑的最理想的扫描拍档。这种创新产品依靠六大突破性设计的优势,实现“移动扫描”:

1. 没有外接电源的突破性设计,用时只连一根线,真正的“即插即用”型扫描仪;

2. 真正的移动办公用扫描仪,只要从笔记本电脑的 USB 口取电,可以在任何地方使用;

3. 真正的环保型扫描仪,只有 2 W 的功耗,环保又节能;

4. 最安全的扫描仪,不受外部高压电源的影响,支持热插拔,不论是使用者,还是扫描仪本身,都可以享受到最安全的保护;

5. 采用 CIS 技术,时尚外形设计,更轻巧,更方便;

6. 扫描界面友好,兼具方便性与专业性,同时驱动软件支持最新的 Windows 2000 操作系统。

市场营销创新首先表现为营销观念的创新,比如全球营销观念、情感营销观念、绿色营销观念、知识营销观念、文化营销观念等等;其次表现为产品创新,比如产品标准创新、产品品种创新、产品品牌创新、产品包装创新、产品服务创新等等;再次表现为方法创新,比如网络营销、整合营销、定制营销、关系营销、权力营销、互动营销等等。

市场营销创新(Innovation in Marketing)使我们登高望远,开辟更加广阔的天地,从观念到产品,从理论到方法,为我们提供全新的理念,全新的思路,把市场营销开展得红红火火,生机勃勃。

定制营销(Customs Marketing)被菲利普·科特勒等誉为市场营销“90 年代的最新领域”之一。对定制营销最简单的理解,就是生产者分别为不同的顾客制造他们所要求的产品。在早期的市场上,这种做法并不鲜见。如一个裁缝为他的顾客量体裁衣,缝制不同的服装;一个鞋匠根据每位顾客脚型,生产不同的鞋等等。可以说,在大规模生产盛行前的一个多世纪里,产品和服务大多是定制的。当时生产方式的主要特征是使用手工工具、以手工劳动和手工技艺为主,每件物品都是由拥有必要的材料、工具和技能的工匠制作而成。然而与这种生产方式相联系的是较低的效率和较高的成本,同时生产的规模和服务的范围也都有限。

因此,工业革命开始后,随着机器全面取代手工工具成为主要的生产工具,一种与手工业时代定制生产截然不同的制造模式开始萌芽,并在亨利·福特和他的生产工程师们手中开花结果。这一模式就是今天众所周知的大规模生产模式。

哈尔滨市民宋明伟通过互联网向海尔公司订购了一台左开门的冰箱,要求 7

天之内交货。6天后,那台冰箱如期送达,给人一个惊喜。这位消费者成了公众人物,这一事件成了海尔公司“个性化零距离服务”的经典案例。山东有一家叫银座的商场,向海尔订购了892台内置温度显示器的冰箱,48小时后按要求送到了目的地。无论是B2C,还是B2B,海尔都有快速反应机制。现在,一方面要讲求规模经济,实现规模效应,另一方面要适应个性化的需求,满足差异化的消费。这本身是个矛盾,要在矛盾中找出路,惟一的办法是创新。本来说世界上找不到两个完全相同的鸡蛋,也找不到两片完全相同的树叶。据称“眼下海尔生产线上,你找不到两台完全相同的冰箱”。有人怀疑其真实性和可能性。家电业的优势在于规模制造,柔性生产线不是一根皮筋,三角形的冰箱它能造吗?光开模具都得几百万元。消费者愿意为他的“个性化需求”支付多少钱,才能冲抵厂商“个性化制造”所增加的成本?海尔的解决方案是,提供9200种基本产品类型,这好比是9200种“素材”,再加上提供的上千种“佐料”(基本功能模块),消费者与商家可以自由选择。这实际上是在个性与规模之间寻求一种商业逻辑上的平衡。

有一次,一位欧洲经销商要海尔开发5种适合欧洲消费者需求的冰箱产品。为了满足客户的要求,海尔科研人员开发了5个系列25个产品。他们万万没有想到,新开发的25个产品,那位经销商全要了,用来分别向欧洲不同的国家出口。看到海尔人这种开发速度和市场意识,这位欧洲商人又将原来准备给其他厂家开发的新产品告诉了海尔,并表示两个月之后回来看样机。谁知道第二天他要走的时候,他们就把样机准备好了。他激动地说,海尔人的这种精神让我想到了25年前的飞利浦。

当今国内外市场已经进入品牌竞争时代,以品牌为核心的企业重组和资源重新配置已经成为一种趋势。但是,令人遗憾的是,我们的国内企业对品牌营销(Brand Marketing)和品牌战略(Brand Strategy)的重视程度还远远不够。我们国内企业对品牌宣传、品牌意识、品牌认知、品牌战略支持、品牌保护等各个方面的认识都与外资企业相去甚远。如何开发中国的名牌,如何充分利用名牌这种营销策略乃至企业战略,都是我们应当深思的问题。

传统营销活动的出发点与落脚点并不是达到与消费者价值观念的认同,因此谈不上文化营销(Culture Marketing)。尽管文化营销与传统的营销活动都重视顾客的满意度,但两者的区别在于:传统营销活动侧重于顾客对产品本身一些属性的认同,如方便性、经济实惠等,而文化营销则强调通过顺应和创造某种价值观或价值观念的集合来达到某种程度的满足感。因此可以说,价值观是文化营销的基础,而核心价值观念的构建是文化营销的关键,只有通过发现顾客的价值群并加以甄别和培养或是企业顺应需求,努力创造核心价值观念,才会使文化营销得以成功。

全球市场营销(Global Marketing)首先力图具有同样的、鲜明的品牌、特征和价

价值观;使用同样的战略原则和市场定位;提供的产品或服务基本上相同,如麦当劳快餐,它用统一的产品、形象、理念、文化、服务,向世界众多国家的消费者传播“清洁、方便、美味、家庭氛围”的消费文化,但也不排除有一些细小的差别,例如麦当劳的菜单上也会附加一些当地口味的食品,可口可乐的甜度为适应当地的口味略作变化;尽可能地使用相同的营销组合,使其产品在全球各地分布更为广泛,在某种程度上可称之为“无国籍”产品。以可口可乐公司为例,其产品畅销全球 155 个国家和地区,在全世界建有 1 200 多家瓶装厂,每天售出 2 亿多瓶。其品牌具有较高的国际知名度,享有很高的国际信誉度,具有强大竞争优势和巨大的经济价值。比如,“可口可乐”的品牌价值为 434 亿美元,是其销售额的 3.6 倍。

20 世纪 70 年代初发表的《人类环境宣言》,拉开了人类环境保护的序幕。从此以后,绿色浪潮一浪高过一浪,并席卷全球。绿色浪潮的兴起推动绿色需求的迅速增长,促进绿色市场的蓬勃发展。有关资料显示:1995 年,世界绿色市场规模达 4 270 亿美元;2 000 年达 6 000 亿美元;到 2010 年将增至 12 000 亿美元。绿色市场的不断扩大,必然要求企业以绿色营销(Green Marketing)观念为指导,尽量满足各国消费者的绿色需求。绿色营销观念强调企业在营销活动中要把市场需求与环境保护有机地结合起来,大力开发绿色产品,尽量减少乃至消除环境污染所造成的危害。

服务是有形产品的延伸,能够给消费者带来更大的利益和更好的满足,因而越来越成为产品的一个重要组成部分。美国市场学家李维特认为,未来竞争的关键,不在于企业能生产什么样的产品,而在于为产品提供什么样的附加价值:包装、服务、用户咨询、购买信贷、即时交货和人们以价值来衡量的一切东西。著名的 IBM 公司在广告中突出强调“IBM 就是服务”,正是反映了他们重视服务营销(Service Marketing)的创新观念。

20 世纪 70 年代,遍布世界各地的希尔顿饭店先行装配了现代化的设备和一流水平的服务设施。在一次员工大会上,公司董事长唐纳·希尔顿意味深长地向大家发问:“现在旅店里已经添置了一流的设备,可是谁能告诉我,还必须配备一些什么第一流的东西才能使顾客更加喜欢呢?”员工们作出了各式各样的回答。希尔顿不以为然,微笑着摇摇头说:“请你们想一想,如果旅店里有一流的设备而没有一流的服务员微笑,那就好比花园里失去了春天的太阳和春风。假如我是旅客,我宁愿住进只有残旧地毯,但处处见到微笑的旅馆,而不愿住进只有一流设备而看不到微笑的地方。”

其实,作为旅客,总希望既有一流的设施,又有一流的服务;既有鲜花,又有太阳和春风,这世界该多么美好!也就是说,我们应该力求把各种要素整合在一起。

回顾市场营销学的发展史,也不难发现整合的思想贯彻于营销学的变迁。20

世纪 60 年代诞生的市场营销组合理论(4P)就已经开始关注市场营销中各种营销手段的有机组合;随着市场竞争的日趋激烈、消费者消费心理和消费习惯的日趋成熟,营销的注意点开始转向顾客的需求本身,这样关系营销自然产生;随后关系营销进一步扩展为整合企业内部资源和外部资源的营销,即整合营销(Integrated Marketing),协调产品/服务价值链上各方,包括供应商、企业、分销商和顾客的关系,实现整条价值链的最优化。

在现代高科技背景下,社会进入“无差别化”时代,商品生命周期缩短,市场瞬息万变,商品力的相对地位下降了。尤其是在买方市场下,企业竞争已不是孤立的产品竞争,而升级为企业整体形象的竞争。这时,形象力对企业的生存和发展显得日益重要起来。企业之间的竞争从商品力竞争、营销力竞争过渡到形象力的竞争。在这种情况下,企业界开始自觉运用快速发展的大众媒介来“塑造形象,建立美誉”,并相应产生了广告、公关、建立企业识别系统(CIS)等一系列形象营销(Image Marketing)的手段。这些手段的发展又进一步推动了企业形象研究的产生与发展。例如,哈根达斯的广告把自己装扮成高贵时尚生活方式的象征,把目标市场定在那些出入高档办公场所的公司白领。到了情人节的时候,哈根达斯又把自己贴上永恒的爱情标签,把自己的产品与热恋的浓情蜜意连在一起,更增添品牌的形象深度。

三、市场营销创新:培育企业核心竞争力

进入 21 世纪后,营销者们面对的是市场环境从未有过的快速变化:大规模市场被分割成一个个小的细分市场,有的甚至细分为一些市场碎片,进而成为个性化的市场;新技术、特别是因特网技术的发展,改变了消费者的购买行为,一些购买活动足不出户就可完成;零售商所建立的一整套完善的信息管理系统,不仅使其本身的工作效率大大提高,而且在与制造商的博弈中,占据了有利的地位。如此种种,对营销技术提出了新的挑战。

网络营销(Internet/On-Line Marketing)是企业营销实践与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物,是指企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动(包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等)的总称。

网络营销的流程与传统的营销流程并无本质的区别,但因为网络这一特殊渠道的参与,网络营销的流程便拥有了很多传统营销流程所不具备的特点。网络营销始于对消费者需求的了解,这在最初可以通过传统的渠道获得。企业在了解消费者的需求之后,要确定准备满足消费者哪个方面的需求,之后就需要制定营销战略,做好战略规划。下面就开始了网络营销的实际执行。为开展网络营销,企业

需要在 Internet 建立企业网站,设计有吸引力的促销活动,推出自己的新产品。消费者上网后可以在线浏览企业的产品,有什么不清楚的地方可以在线向企业提出,对常规问题企业的服务器会自动回复,对一些特殊问题还可以由企业的专家进行热线答复。消费者挑选了商品之后可以直接在网上向企业发出订单,企业的服务器会自动处理订单并给予回复。消费者可以通过网络电子支付货款,之后就可以在家里等候商品直接送来,对商品的运送情况也可以上网查询。企业在接到订单之后,如果是无形产品,则可以马上通过 Internet 向消费者发送;如果是实体产品,则一方面组织货源或生产,另一方面将信息传递给物流公司准备送货。售后企业可以通过网络进行大部分的售后服务。消费者对商品的满意度可以通过网络进行调查,消费者也可以通过网络对企业的新产品开发提出自己的意见,甚至定制自己的个性化产品。这样就构成了网络营销的一个流程,一个循环。这个流程中的主体是生产者与消费者,它们之间通过 Internet 和物流公司及一些其他的中介机构相连。在网上流动的是信息流和资金流,物流和商流则通过物流公司实现。

亚马逊网络书店(Amazon.com)曾经是 Nasdaq 的股王,它就是卖书而已,并没有什么科技,但他的市场价值曾经高达 200 亿美元以上。它是利用网络设施去直接开发顾客,创造商机的。它不是高科技,它是网络社会的一种新的应用。这是网络社会创造财富最基本的根源。

科特勒指出,市场营销人员所受的基本训练是如何使用“4P”策略。他们懂得如何制定出市场营销策略来吸引顾客和最终用户,并使成本最低。但是进入市场的主要障碍并非都来自顾客和最终用户。当大门封住了进入市场的通路时,公司需要做的是冲开大门,或至少能找到钥匙打开大门,才能把产品送到潜在顾客手里。进一步来讲,公司若要达到封闭型市场上销售产品这一目标,不能只打开一扇大门,而要打开几扇大门。

关系营销(Relationship Marketing),由美国市场营销学家杰克逊在 20 世纪 80 年代中期提出。是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。企业与各方通过互利交换及共同履行承诺,实现各自目标。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心,保持和发展这种关系是关系营销的重要内容。要实现关系营销的目标,企业必须提供优质的产品、良好的服务和公平的价格;同时与各方加强经济、技术及社会等各方面的联系和交往。

关系营销的出现是同经济的发展状况和市场的新特点相适应的。

对于产品、分销、促销和定价的严格管理在服务营销当中同样十分重要。然而,4Ps 的战略不足以涵盖服务业的需要。有些研究报告显示,服务业管理者发现,若与制造业公司相比,他们必须应付一些显然不同性质的问题。例如,维持质

量的问题;从事服务的人成为“产品”的一部分;服务不能申请专利;服务产品不能库存。

越来越多的证据显示,营销组合的层面和范围,不适应于服务营销。足够的证据表明有必要重新调整营销组合以适应服务营销。

进入数字经济时代的 21 世纪,市场营销从“直线式”(从点到点)发展到“平面式”(从点到面),又演变为“立体式”互动营销。电视台不再以自我为中心,而是与广大社会受众合作,举办“相约星期六”,让他们积极参与,扮演角色,相互发问,彼此“营销”。

互动营销(Interactive Marketing)这一概念可以从广义和狭义两方面进行理解。从广义上看,它是针对消费者个性化的需求,通过创造、交换的过程,以满足其所需所欲,建立与顾客的忠诚关系的一个社会过程。从狭义方面来理解,互动营销是指各种营销沟通技术的全面、完善的融合。这种配合的目的是为了反映企业所提供的产品或品牌一贯性的形象信息。同时,利用最新的科技发展成果(如可视电话、因特网技术等)来传达该种信息并收集消费者的反应,从而使“推”式营销变为“拉”式营销。从某种意义上来说,它是整合营销理念的升华。其与整合营销沟通最大的不同在于它强调与消费者之间随时随地的信息传递和反馈,变灌输式的沟通为双方互相教育式的双向沟通。它的最终目的是建立顾客对品牌的忠诚。

知识营销(Knowledge Marketing)实际上就是知识经济时代的一种竞争手段,一种适应于高科技和企业技术创新的有效的市场竞争手段。同时,它也是一种以创新产品为对象,以知识、技术为媒体的营销理念和方式。知识营销往往以品牌为基石,不断向市场推出科技创新产品,并以科技知识为媒体强化创新产品的认知、使用、维护的全过程营销活动。

21 世纪是创新的世纪。市场营销创新有着广阔的前景。市场创新、产品创新、观念创新、方法创新、理论创新,这是一项长期的战略任务。

第一章 文化营销

曾经有过这样两个结果迥然相异的案例：

1979年，我国北京某公司向伊朗出口了200吨肉鸭，这宗业务在国内的一切活动都十分顺利，但货物刚运抵伊朗海关，就被打了回票。中方人员百思不得其解，出面交涉，但被告知，这批鸭子的屠宰方法不符合伊斯兰教教规，必须退货。于是，肉鸭不得不“出口转内销”，北京出口公司损失惨重。

与之形成鲜明对比的是，日本精工表公司在伊斯兰教国家曾创下了大获全胜的奇迹。过去，该公司生产的精工牌手表虽然物美价廉，但由于国际竞争的激烈，在伊斯兰教国家的销售一直很难打开局面。怎么办呢？公司的营销管理者这时突然意识到他们面临的市场，乃是一个有着特殊宗教传统的市场。穆斯林们无论在世界什么地方，每天都要向着他们的圣地麦加对真主祷告。于是公司开发了一种具有特殊功能的手表，即无论在世界什么地方，手表都能将当地时间转换成穆斯林时间，并能在应当祷告的时刻自动提醒带手表的人，而且表上的一根“指南针”始终指着麦加的方向！这种手表一经投放市场，立即得到了穆斯林们的青睐，而精工表公司也得到了它应该得到的一切。

同样是面对一个陌生的宗教，却产生了两种完全不同的结果！由此可见，文化对营销活动的影响之深远。其实，文化与营销的关系是互动的。文化影响着营销，营销使文化发生变革。在以往的研究中，我们往往是把文化作为营销活动外部环境的一部分，使两者的联系仅仅停留在文化对营销的影响上。我们应把它作为一个整体提出来进行研究，即一种重视文化作用的营销，把文化融入到营销理念中去，包容于营销战略之中，成为一种具有全新意识的营销。在这种充满文化内涵的营销中，营销将更具有人情味，更具有地域性，更呈现企业个性，从而使营销走上差别化、个性化的道路。

第一节 文化营销综述

一、文化的概念

既然，文化与营销有着如此密切的联系，那么，文化究竟是什么呢？

文化是一个应用十分频繁和广泛,但无法明确表述的概念。文化(Culture)一词源于拉丁文 Cultural。英国人类学家爱德华·泰勒较早对文化做出过十分准确的定义。他在 1871 年出版的《原始文化》一书中,第一次把文化作为一个中心概念提出来,并把文化的涵义系统表述为:“文化是一个复杂的总体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及人类在社会中所获得的一切能力与习惯。”而《大英百科全书》(1973~1974)将文化区分为两大类:第一类是“一般性”的定义,即文化等同于“总体的人类社会遗产”。第二类是“多元的相对的”文化概念,即“文化是一种渊源于历史的生活结构的体系,这种体系往往为集团成员所共有”。它包括这一集团的语言、传统、习惯和制度,包括有激励作用的思想、信仰和价值,以及他们在物质工具和制造物中的体现。

我们没必要仅仅拘泥于“文化”这一概念本身。从上述定义中,我们可得出以下基本结论:从广义上讲,文化包括物质层面的东西,也包括精神层面的东西。而就狭义而言,文化主要指精神层面的东西,如哲学、宗教、艺术、道德,以及部分物化的精神,如利益、制度、行为方式等。我们这里也就仅侧重于狭义概念上的文化。

二、文化营销产生的内在原因

(一) 文化冲突是文化营销产生的原动力

我们知道,完整的营销活动包括六大方面:预测需求,生产什么、生产多少和为谁生产的决策活动,定价,选择分销渠道,促销和售后服务。营销活动的最终目的是要满足顾客的需求与欲望,而顾客需要什么,对其所接受产品或服务的认知态度等是受其所处区域或国家的文化影响的。穆斯林极端注意这些,曾因某种便鞋的商标看上去像阿拉伯文字中的真主(阿拉伯人的“上帝”)而游行,这个商标本来只是一个由三个铃铛组成的抽象图案,结果政府禁止出售这种便鞋。再比如我国生产的“白象牌”电池一直是名牌产品,但翻译成英语“White Elephant”后却有“大而累赘”的意思,使外商难以接受。上述两个例子便是“文化冲突”对企业营销所带来的负面影响。

未来学家们曾预计:21 世纪将是一个文化冲击的世纪,各国政府、各家公司都应密切关注不同文化的冲击及其融合,都应密切关注由此而给自身带来的深刻的影响,并从这些影响中关注自身的利益的变化。其实,每种文化背后都是一系列价值观念的假设,生活于该文化背景下的人通常不会觉察这些假设的存在,因为这些价值观念几乎是与生俱来的。一旦这些价值观念受到挑战,人们便会感受到“文化冲击”,觉得受到外来者的侵犯。不同的文化内蕴常常是一个问题的两个方面,甚至是两个极端。比如,一般民族认为妇女身材苗条是美的,而在非洲一些国家却认为妇女越胖越美。如果能坦诚地面对自我潜意识中的价值观念,就会使我们能进