

新概念营销丛书

文化营销

WENHUA YINGXIAO

王方华 伏宝会 肖志兵 著

山西经济出版社

文化营销

著 者	王方华 伏宝会 肖志兵 著
责任编辑	寇志宏
复 审	王宏伟
终 审	李肖敏
内文设计	肖 宏
出版发行	山西经济出版社出版发行
经 销	新华书店经销
内文排版	山西经济出版社照排中心
封面制作	山西经济出版社艺术策划中心
印 刷	山西人民印刷厂
开本印张	850×1168 1/32·8.5
字 数	202千字
版 次	1998年11月第1版·1998年11月第1次印刷
通联方法	太原市并州北路69号·邮编030001 电话0351-4052495·4044102
书 号	ISBN 7-80636-191-X/F·187
定 价	15.50元

版权所有 违者必究

前 言

自从 70 年代末,现代营销理论传入中国以来,中国企业的市场营销经历了三个各具特点的历史阶段。第一阶段是导入与传播阶段,其主要的标志性事件有两个:一是由设在大连工学院(现大连理工大学)的企业培训培训中心,开设了市场营销师资培训课程,大约在 3 年多的时间内,由美国的营销学教授介绍了系统的现代营销理论,培训了上百名中国商校营销学教师,这些老师以后都陆续成为全国各高等院校第一批的营销学教师,对现代营销理论导入中国起了十分重要的作用。二是由香港中文大学高等学院院长闵建蜀教授发起的全国范围的营销学演讲。在 80 年代初,众多的归国学者、港澳台教授和国内老一辈营销学家,向各类企业进行了上千次的演讲,广泛地宣传普及现代营销理论,有力地促进了现代营销理论在中国的传播。这个阶段从 70 年代末开始一直到 80 年代中期历时近五年,可以称为现代营销的导入阶段。第二阶段是从 80 年代中期到 90 年代中期 10 年左右时间,是现代营销在中国广泛应用阶段。这个阶段的特征有三个:一是各高校普遍设立了营销学专业,有本科专业、硕士专业和博士专业。尤其是在一些重点院校内涌现了

一批学有专长、富有影响的营销学教授。培训了大批营销学专业的本科生、研究生,这些教授与学生作为中国营销学界的中坚,对于现代营销在中国的应用起了十分重要的作用。二是在各地普遍建立了市场营销的社会团体,并在此基础上成立了中国市场学会和中国高等院校市场学研究会,这些学会和研究会开展了各种形式的学术研究会、专题研讨会和传统交流会;进行了各种层次的营销理论培训、营销技巧培训和营销案例分析;以及开展了各种形式的企业服务,如市场调研、广告案例、公关设计等,不仅有力地推动了现代营销理论的广泛传播,而且还有力地促进了现代营销在中国的应用。三是出版了一大批现代营销的教材,据不完全统计,在这个阶段出版的教材约为80多种,在中国形成了一股普及、推广现代营销的激流,尽管这些教材水平参差不齐,难免鱼目混珠,但总体上还是发挥了很大作用的,至少它们在满足高等院校营销学教学需要的同时,还适应各类成人教育和干部职工培训,在推广应用上发挥了很大的作用。第三阶段是90年代中期以来的5年,这是现代营销理论在中国的发展阶段。在这个阶段现代营销理论在三方面有了很大发展。首先是在探索具有中国特色的市场营销上有了很大发展。这主要表现在,由中国市场学会主办的《市场营销导刊》所发表的文章中,涌现了一

系列分析和讨论社会主义初级阶段中国企业的营销管理,探讨与研究一些取得了市场营销主动权,成为市场主导者的中国企业成功经验的专家。这些专家,有的水平很高,不仅受到国内营销学界的好评,而且受到国外市场学家的瞩目。尤其是90年代中期,世界各行业的大企业纷纷进入中国市场,中国市场呈现世界级竞争后,一些优秀的中国企业如长虹、海尔、小天鹅等公司的杰出表现更是受到各方人士的关注,它们的经验已经不再局限于中国市场,而且也走出了国界,对国际市场营销的发展起了很大的作用。其次是表现在高层次营销人才的培养上,以工商管理硕士(MBA)为代表的高级专门化人才的培养,在这时兴起了一个新高潮,其中以市场营销为研究方向的MBA,尤其受到企业界的欢迎。这些学生大多来自工商企业管理的第一线。具有丰富的管理实践经验,在一些著名的高校经过系统的、实务性的训练后,他们不仅在理论上是先进的,而且在实务技能上是超群的。现在各大公司都吸纳了一批MBA毕业生,在发展现代营销管理方面起到了很大的作用。再次是在探索营销新理论上,中国的营销学界开始和世界接轨,一方面是大量出版了最新版本的美营销学的各种原版著作和翻译了其中具有深刻影响的代表作,另一方面中国营销学家也开始研究与探讨面向21世纪的营销

新理论,如中国高校市场学研究会会长罗国民教授出版的《绿色营销》,又如“派力营销思想库”出版的系列营销专著等。这些营销学专著超越了教材单纯介绍现代营销理论的做法,开始走向具有个性的营销学理论研究。由于这些专著对营销问题提出了尖锐的并带有前瞻性的学术观点,因此十分自然地受到了企业界与学术界的高度重视,从而也标志着中国的市场营销已经进入一个新的领域,即系统地、创造性研究现代营销理论,为世界营销学的发展做出中国营销学家贡献的阶段。

在这个大背景下,我们这套丛书出版了。本丛书定名为《新概念营销》,正是基于对上述营销学发展的思考,针对中国面临的新的市场环境所进行的一种系统性和创造性的探讨。

本丛书取名为《新概念营销》,并不是想别出心裁地提出一些前所未有的营销概念。而是沿用了一些在80、90年代国际营销学大师们提出的一些专门化的营销概念,并对这些概念进行了较为系统的研究。然而,我们并没有停留在单纯地解释和演绎上,我们在进行了系统的研究后,大胆地提出了创造性的解释,提出我们自己的观点,使这些概念具有了全新的内涵。我们认为这些新概念在国际上并不是已经约定俗成了,同一个概念就有多种不同的解释,也出版了许多不同内容的专著。如“绿色营销”这个

概念,我们就在 linte 网上及全美营销杂志光盘上查找到了 1480 多篇论文,这些论文各抒己见,极为丰富。因此,我们感到《新概念营销》不能去套用某一名家的某个时期的说法,而要在综合研究的基础上,提出具有个性的见解来。

《新概念营销》丛书由六本书组成,这六本书形成了一个营销研究系列。第一本是《整合营销》。这本书有别于 90 年代初美国著名学者舒兹提出来的“整合营销传播”,而是运用系统论与权变理论解释营销学,提出了系统的动态的营销这个概念。认为中国企业的营销完全应该吸取中国传统文化的精华,提出了系统地分析市场因素动态地实施营销活动的观点,并据此设计了一个全新的营销框架和推进方式。第二本是《绿色营销》。这本书吸取了国际上众多同类专著的成果,尤其是吸取了罗国民教授的一些重要观点,但仍然不是作简单复述,而是站在可持续发展的角度来讨论绿色营销的成果,提出了一系列相应的新概念,如绿色企业、绿色产品、绿色广告、绿色渠道等,这些观点对于正在走向成熟的中国企业营销来说不无裨益。第三本是《服务营销》。关于“服务营销”这个概念国际营销界已作了广泛的研究,发表了许多专著,并分成了北欧的服务营销与北美的服务营销两个派系。然而本书无意倾向于其中哪一派,也无意参与其中的争执,而是另辟蹊径,把

“服务营销”的重点放在功能研究上,即提出了以关注服务功能、突出服务功能为中心的企业营销,而不是仅仅把它解释为“服务业的营销”。我们认为随着时代的变迁,经济的发展,这种以某一行业为特征的营销是日趋衰落的,因为行业界线的淡化,功能的作用在凸现,仅仅停留在对服务业的营销进行研究是没有意义的,应该站在更广阔的角度,提出各行业都适用的服务营销。于是在本书中突出了“价值让渡”、“顾客满意度”、“品牌忠诚度”及“服务质量评估”等更具有实质性的内容,以期引起人们对服务功能的高度关注。第四本书是《关系营销》。这本书在吸纳本·杰克逊关于“关系营销”许多观点的基础上,提出了适合中国市场环境的许多新的概念。我们认为在中国经济发展的现阶段,正确地运用“关系营销”是企业成熟的特征,因为从营销的本质概念——交换来说,其内涵就是要研究围绕交换活动而发生、而变化的各种关系,其中最主要的是公司与顾客的关系,同时也包括公司与竞争者的关系、与供应者的关系、与政府的关系以及公司的内部关系,这些关系的建立、维持与推进都会在很大程度上影响企业的营销能否成功,也会造成企业营销效益的好坏。第五本是《文化营销》。其实文化与营销的关系是众所周知的,二者不可分割。然而以往人们较多地把文化作为营销的一种外部环境来

考察,使两者的联系仅仅停留在文化对营销的影响上。在本书中,我们把它作为一个整体提出来研究,即一种重视文化作用的营销。在这个新概念的文化营销中,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,人们可以看到更具有人情味,更具有地域性,更呈现企业个性的新型营销,从而使营销走上了差别化、个性化的道路。第六本《网络营销》是近年来随着“信息高速公路”的建立,电子商务的兴起,最让人们关注的新型营销。由于信息社会的来临,人们的生活发生了一系列带有根本性的变化,由此带来的交换也发生了变革,产生了无纸币贸易、信用贸易、电子广告、网上采购等一系列全新的交换方式,于是作为企业的营销来说,也随之会发生一系列变革,这场变革正在悄悄地进行着,这场变革必将影响各类企业的市场营销活动,乃至整个企业的经济活动。在《网络营销》中,我们提出了一系列适应这种变化的营销理念、营销方法和营销手段,虽然还很不成熟,但已可以看到一些网络时代企业营销的端倪,帮助企业适应这个新时代的到来。

《新概念营销》丛书是我从事营销学教学、研究十多年来的一部分成果。这些成果主要得益于上海——这个中国最大的经济都市。因为

在这个经济大都市里各种营销理念的撞击,营销策略的搏杀,这些都比中国其他地区来得更纷繁、复杂,更隽永、雄浑,更惊心动魄,于是也就需要不断创新、不断发展的新理论。同时在上海有一批目光敏锐、思维犀利的营销学者,他们不拘泥于传统的思维方式,更善于采集来自商战的火花。我身在上海这个充满朝气的大都市,跻身于那批不安分的进行者之中,同时我身边簇拥着一群充满活力的博士生、硕士生。所以这些研究成果应该被看成是时代的产物,是群体力量催生出来的。我要感谢所有帮助过我的老师、同事、朋友和学生。同时我要把这套丛书献给上海——这个哺育我成长的城市;献给复旦大学——这个我曾工作生活过16年的著名学府。

王方华

1998年4月于复旦园

前言	1
第一章 文化与营销	1
第一节 润物无声——文化无所不在	1
第二节 营销中的文化蕴涵	13
第二章 文化营销综述	23
第一节 文化冲击——文化营销的产生	23
第二节 理论探究——文化营销的支撑	30
第三节 走近上帝——文化营销的基点	34
第四节 自我抉择——文化营销的形成	39
第五节 内涵分析——文化营销的界定	44
第三章 文化营销的功能	52
第一节 标歧立异	52
第二节 建立共同愿景	60
第三节 构筑核心能力	64
第四节 持续阶跃	69
第四章 文化营销流	76
第一节 文化消费	76
第二节 文化营销流	81
第三节 文化营销中的价值再生	86
第五章 产品文化营销	95
第一节 文化包装	96
第二节 文化广告	106
第三节 新产品文化营销	118
第四节 产品文化营销中的 生命周期理论	126

第六章 品牌文化营销/136
第一节 品牌文化营销的要素组合/137
第二节 品牌的文化定位/151
第三节 品牌提升的文化途径/163
第七章 企业文化营销/172
第一节 企业文化营销与企业文化/173
第二节 企业文化营销的理性分析/182
第三节 企业形象设计/190
第八章 文化营销的推进/199
第一节 文化营销的成功因素——价值观再 现/199
第二节 文化营销的源泉——创新精神/203
第三节 自上而下/206
第四节 文化市场的发育与文化营销的 策略/210
第九章 文化营销与跨国经营/215
第一节 跨国经营中的文化冲突/216
第二节 整合价值观/228
第三节 跨国经营中的文化营销策略/236
第十章 文化营销的展望/244
第一节 营销发展的理论回顾/245
第二节 文化营销——21 世纪的营销/248
本书主要参考文献/254
后记/257

第
一
章

文化与营销

本章摘要 在现代社会,文化的功能日益凸现,正在从各方面影响人们的工作与生活。在社会的各个领域,对价值观、文化传统的重视都使文化的价值功能凸现出来,成为千姿百态、各放异彩的多样化文化现象。消费文化、组织文化、企业文化、品牌文化、管理文化、网络文化、……林林总总,已使文化渗透到社会的各个层面。随着社会对文化研究的深入,营销人员也逐渐从传统的营销理论中走出来,更多的将眼光投向“文化”——这片营销的新天地。在未来的营销活动中,文化将成为不可或缺的一部分,在营销中占据越来越重要的地位。

第一节 润物无声——文化无所不在

● 社会的文化冲击

自20世纪90年代以来,展现在企业管理者面前的是一个动态变化和日益复杂化的世界。经济的繁荣和全球电信、旅游业的迅速发展,加快了欧洲、北美、环太平洋等国家和地区的相互交流;各国的市场越来越密切地联系在一起,“地球村经济”显示出强大

的发展空间;传播媒介和信息网络的全球化推动着新生活方式在全世界的传播,而企业旧有的组织机构、技术方法、决策模式、控制理论等在跨国经营时,也将面临各种价值观念、传统习俗、语言、行为方式、态度等民族文化差异的挑战;亚洲经济特别是中国经济的起飞将彻底改变世界的经济格局,世界必须接受中国,中国也必须接受世界,传统意义上的国内、国外市场界限将消失,频繁经济交流活动带来的是更深层次的文化交流。社会的变化在加快,孕育着一个新的时代的诞生,正如阿尔温·托夫勒所说:“人类正面临巨大的飞跃。它正面临有史以来最深刻的社会巨变和创造性的重建。……一个新的文明正在我们的生活中出现,新的文明带来了新的家庭风格,改变了工作、爱情和生活方式,新的文明还带来了新的经济、新的政治冲突,尤其是带来了全新的思想意识。”在巨大的社会变革和全球一体化趋势中,各国交往中的文化冲突、个体价值观念和群体意识形态的变动与抵触越来越清晰地显示出来,社会的变化将使文化的作用变得更为重要。

每一个社会都有持久的众多核心信仰和价值观念,生活于其中的每一个社会成员几乎是不自觉地接受了这些信仰和价值观念,形成自己的人生观与世界观。在各国的经济交往中,如企业跨国经营时,由于这种文化背景的差异,在实际工作中就体现为一种文化冲突。

据说,曾经发生过这样一件事:一个由来自英国、法国、瑞士的经理组成的3人小组在尝试制定一项计划时产生分歧。英国代表表示不能接受任何安排好的计划,他想在做出决定前先弄清所有潜在的问题。法国和瑞士代表同意在做出决定之前讨论每一事项,但不同意进行的顺序和安排。瑞士人比法国人要谨慎,为自己预留了更多的时间以完成分派的任务。结果,虽然每个人都同意计划的重要性,但不能取得一致的意见。事实上如果这样的计划由3个法国人或3个瑞士人或3个英国人去讨论,那么他们肯定

已经有了自己的决策和计划,这项计划不会因缺乏一致而被拖延。人们所在国的文化背景决定了他们的思维方式和工作方法,每一种思维方式和工作方法都能有效地达到最终目的,但当三种思维方式和工作方法在工作中同时出现时,我们看到的将是一种文化的冲突,最终导致计划的失败。

每一个社会都有其独特的文化特征。在全球经济日益走向一体化的过程中,对文化差异的研究引起人们极大的兴趣。

• 专论摘要 1—1

美国、欧洲、日本、中国的文化对比

现阶段,文化越来越成为社会工作者的研究焦点,特别是公司进行跨国经营活动时,文化冲突是管理当中最大的难题,对文化的研究也引起了企业界、经济领域专家学者的重视和兴趣,下面例举的是有关美国、欧洲、日本和中国的文化特征的对比研究结果。

1. 美国的文化特征

美国文化现已成为西方文化的代表。1993年在全世界(主要在西方国家)放映率最高的100部外国电影中有84部美国电影,其中前27位全部由美国电影占据,此外,美国的摇滚乐歌星及其声乐、MTV以及美国的迪斯尼乐园已经成为美国最重要的“无形出口产品”。美国文化概括下来有以下特点:

(1)移民文化的“大熔炉”。移民文化是美国文化的典型特征,先是英格兰人,再是操着非英语言的信奉天主教、东正教、犹太教等教派的移民,还有非洲黑奴的大规模进来和中国移民的进入,使新生的美国成为一个多元文化的聚集地,各种文化的兼容并蓄构成了独特的美国文化。

(2)资产阶级民主共和思潮。美国在北美独立革命和南北战争中,逐渐培养了争取独立、自由、民主的传统,体现在

政治上,它建立了民主共和制,但在制度允许的条件下,各方力量可以在内政、外交、经济政策上存在公开纷争。

(3)崇尚自由竞争。美国经济以自由竞争体制为基础发展起来,自由土地、自由经营、自由人身劳力使自由经济得到充分发展,甚至当后来经济出现托拉斯、控股集团时议会仍通过反托拉斯法来维持自由竞争的经济运作机制。

(4)开放的社会系统。美国文化的发展与它的西进运动和大陆扩张紧密相连,外来移民文化的输入、国内人口的频繁迁移决定了其社会文化具有开放式的特点。

2. 欧洲的文化特征

古希腊文化和基督教是欧洲文化中的两个主干。古希腊文化给欧洲留下了科学与民主的精神遗产,基督教给欧洲提供了理想人格的道德楷模。前者表现为崇尚理性,后者则诉诸于信仰。“文艺复兴”是欧洲文化的一场重要革新运动。它的根本标志和最大成果在于奠定了近现代欧洲文化的基本精神——人文主义。突出人的地位,反对宗教迷信、神学教条和权威主义对人的精神的愚弄,主张“自由、平等、博爱”,提倡个性解放。

一方面,欧洲文化体现在企业管理中,是领导人的个性非常突出。他们强调“自我”,注重思维的清晰和直言不讳的表达方式,对企业的管理决策产生了深刻的影响,另一方面,欧洲文化的另一个特征是它的激进性,从古希腊的尚武角力精神到罗马的角斗精神、中世纪孤注一掷的“骑士精神”以及启蒙运动后的狂奋与激进,都显示出欧洲人的激进和奋力拼搏的文化传统。

此外,欧洲人倾向于把人的精神生活和社会生活与工作场所分开来。他们认为在工作单位里无需个人感情,人际关系的亲密只能存在于家庭、教堂、俱乐部和邻居等生活场所,上司与下属之间应保持一定的距离,并且这种距离是工作上的需要而保持的。

3. 日本的文化特征

关于日本的文化特征,有许多不同的看法。有人认为日本文化的特质是建立在儒家文化的基础之上,也有人认为日本文化的实质是依赖性——一种被动地寻求爱的心境和寻求保护的期望。在日本,这种依赖性对个人精神和感情稳定具有重要意义,整个社会的结构都是建立在满足这种需要的基础上。

日本社会文化的共同特征表现为以下几个方面:

(1)家长式的统治、群体主义和家族主义。在社会理论中,日本人更多地强调群体而非个人的贡献。

(2)强大的组织和权威崇拜。在日本的组织当中,每一个成员按照他进入组织的时间顺序确定相互依赖的关系,并且这种相对的个人次序很难改变。组织的权威受到绝对的尊重,上司与下属之间有严格的等级制度。

(3)日本人力图避免冲突和竞争,提倡群体的共让和妥协,提倡保守主义,不允许个人背离社会规范和道德。

(4)日本社会保持了一个高度男性化的文化价值观,在特权享受上,如终身雇佣制,往往只是男性雇员享受的权利。

4. 中国的文化特征

中国文化数千年的历史,其最鲜明的特色在于人本精神,孔子曰:“天地之性,人为贵。”在中国的传统观念中,一直将人作为宇宙的中心,万物的主宰,人是天地间最灵秀的生物。所以中国哲学一直以追求人的自由、人的尊严、人的价值为命题,所有关于自然、社会规律的探讨都是围绕这一命题展开的。这是中国文化的第一个特征。

中国文化的第二个特征是统一与和谐的原则。中国人习惯于从整体上把握事物,善于从整体中体悟宇宙变化的规律,认为一切事物都是一个整体,各局部之间相互作用、相互转化,从整体上理解、把握事物才是最全面、最真实的。由此中国人形成了整体和谐统一观念,强调发挥集体主义精神,不以个人的得失为重,培养谦恭有礼、忍让耐劳、勇于牺牲小我而顾大局的价值取向。