

# 第一章 总论

营销文化是商业文化的重要组成部分，它随着商业活动而形成并不断发展，有着自己相对独立的、相对稳定的内容体系。营销文化是一种群体文化，反映着商品生产者和商品经营者组织开展面向市场的营销活动中的总体特征。营销文化是一种行为文化，它产生于营销实践，又服务于营销实践。努力建设积极的营销文化，是商业文化中的一项主要课题。

## 第一节 什么是营销文化

### 一、什么是营销

《市场营销学》为营销下了许多定义。在我国专家学者编著的教材和著作中可以看到这样的阐述：

营销是供应者为满足消费者的需求，把商品和劳务从生产领域转移到消费者手中的一切经营管理活动。

营销是在不断变化的市场环境中，为满足消费者的需要，实现企业既定目标的全部商务活动过程。

在国外，研究者们是这样阐述的：

营销是引导商品和货物从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。

营销是企业为实现其目标而进行的这些经济活动：调查研究目标顾客的需要，并引导适销对路的商品从生产者流转

到目标顾客 满足其需要。

综上所述，虽然中外人士对营销所做出的定义不尽相同，但它们的基本思想是一致的，即营销是卖方通过满足消费者的需要而实现其经营目标的活动。从各种定义中我们可以看出 营销的根本目的是实现卖方的既定的经营目标。卖方的经营目标可以是多种多样的 例如 以扩大商品销售为目标 以争取利润最大化为目标 以提高市场占有率为目标 或者以加快资金周转为目标 等等。但是归根到底 企业的经营活动总是以实现一定的经济利益为最终目的的，这是商品经济社会的一条普遍规律。所以，营销是卖方获取自身经济利益的手段。这就是营销的本质。

从各种定义中我们还可以看出，营销活动的一项重要内容是满足消费者需要 这是实现卖方经济利益的前提条件 离开这一条 就谈不上营销 就谈不上实现企业的经营目标。一卖一买 相互依存 相互制约 没有卖 就不会有买 没有买 自然也谈不到卖。特别是在商品经济高度发达的社会里 出现了买方市场 买方对于卖方是如此重要 以致被称为上帝 被放置在‘第一’的位置上。所以 营销还体现着某种关系 即卖方与买方的经济关系以及在此基础上发展起来的社会关系，营销的发展史也就是这种经济关系和社会关系的演变史。

因此，虽然市场营销学在理论上对什么是营销做出了严谨的学科定义 而我们还是宁可把营销理解的宽泛一些 这就是：营销是卖方通过满足消费者的需要而实现其自身经济利益的经济活动，体现着卖方与买方之间的经济关系和社会关系。我们这样做的动机 并不是打算在已有的诸多定义中再增加一个说法 而仅仅是出于展开本书话题的需要 为这本《现

代商业企业营销文化》做出一个开篇。

## 二、什么是文化

文化“从广义来说指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构”。(《辞海》)

文化“指人类知识、信念、行为的总体模式。”指特有一定群体、职业或专业、性别、年龄阶层或社会等级的典型行为或标准化社会特征的综合。(《韦氏大词典》)

关于文化的说法可谓汗牛充栋，我们只挑拣其二以做管窥。纵览人们对文化的各种各样的阐述，我们至少可以感觉到文化的以下性质和特点。

第一，文化是人类社会的必然现象，文化广泛地存在于人类社会，它无所不在。凡是有人类足迹的地方，必然会产生出人类文化。

第二，文化是一种历史现象，它随着人类的出现而生成，随着社会的进步而发展。在不同的历史时期，文化表现出不同的内涵和特征。

第三，文化是一种群体现象，大到一个国家，一个民族，一定的区域，小到不同的职业、阶层、性别、年龄，都会形成特定的文化内涵和特征。显示出群体特色，相互之间则形成文化差异。

第四，文化就其内容来看，包括以物质财富表示出来的物质文化，我们也称之为物质文明，或者“硬文化”、“外显文化”；包括以意识形态等表示出来的精神文化，我们也称之为精神文明，或者“软文化”、“内隐文化”。还包括作为物质文化与精神文化的源泉和基础，并且作为它们的传播纽带和表现手段的

行为文化。

可见 文化又是一个系统 由众多亚系统 子系统构成。营销文化便是其中的一个分支，一个子系统。

### 三、什么是营销文化

营销文化是商业文化的一个组成部分，是商品生产者和商品经营者在面向市场的营销活动中所创造和表现出来的文化 体现着商品生产者和商品经营者营销行为的总体特征。营销文化是一种特定的行为文化。

自从八十年代末期提出商业文化这个命题以来，理论界和实际部门对它进行了广泛的研究，在不少方面取得了共识。概括地说，商业文化就是商业活动中的物质财富和精神财富的总和。是商业活动所创造、传播、表现的文化现象。商业活动历史久远，早在原始社会末期就已经存在了，距今有几千年。在简单商品经济社会里，商业活动主要由专职的商人来从事 他们从小生产者那里购进剩余产品 转手在市场上销售出去。马克思说：“正是商业使产品发展为商品 而不是已经生产出来的商品以自己的运动形成商业。”商业 这个最古老的资本形态 它的存在 扩大了商品的数量 促进了生产方式的转变 所以 马克思又进一步讲道：“商人资本的任何一种发展，会促使生产越来越具有以交换价值为目的的性质，促使产品越来越转化为商品。”，商业的这一历史使命终于随着资本主义生产方式的建立而告完成。在现代商品经济社会 商业活动不再仅仅是专职商人的行为 而是一切以实现价值为目的 因而参与市场商品交换的所有生产主体和经营主体的共同性事务，“商务”成为一个有普通意义的术语 生产者也好 兼职商人也好 专职商人也好 当他们围绕着商品销售这个中心环节

组织起其全部商务活动的时候，他们便会表现出共同的特征来，也正是在这种共同特征的基础之上，他们缔造了商业文化。

商业文化伴随着长期的商业实践，逐渐形成了自己的内容体系，一般认为它包括着这样几个组成部分：首先是以商品文化为主要内容的商业物质文化；其次是以营销文化为主要内容的商业行为文化；商业的典章制度文化作为商业行为规范的总体也被我们列到这一部分；再次是以商业价值观念、商业道德观念为主要内容的商业精神文化。这三个部分依次构成了由表及里的三个层次，它们相互联系、彼此交融，组合成商业文化系统。

营销文化在商业文化系统中占居重要地位。第一，营销是商品生产者和商品经营者在商品经济社会的基本行为，是商业文化形成和发展的重要基础。文化是实践的产物。商品生产者和商品经营者在组织商品交换的活动中，一方面和自然之物发生一定的联系，另一方面也发生着人与人之间的经济关系和社会关系。人与物的关系、人与人的关系制约着、规范着营销者们的经济行为与社会行为，使之形成了并且发展了其与人类其他行为相互区别的总体特征，形成了并且发展了其独有的思想方式、行为方式，于是也就形成了并且发展了我们所谓的商业文化。

第二，营销是展示和创造商品文化的重要手段。商品文化就其主要内容来说是在生产领域被创造出来的，但是正如生产领域的商品只是可能的商品一样，商品文化必须通过市场才能发扬光大，否则它就如地下之矿藏、深山之珍宝，虽然宝贵，尽管精美，却不为人识。自然，营销并不是简单地把商

品文化转移过来 展示于大众面前。在转移的过程中 商品文化经过了加工 完善 增添了新的内容和色彩。我们走进一家商店 如果看到的是艺术般陈列的商品 感受到的是温馨舒适的气氛 你是绝不会把这里当作一座仓库或是一个车间的 商店和货场的区别 在于这里凝聚了商业员工的智慧、才华和努力。营销学理论指出 工商企业组织市场营销可以创造出商品的时间效用、地点效用、形态效用和占有效用 也就是通过营销活动 把商品在恰当的时间 恰当的地点 以恰当的方式转移到消费者手中 实现使用价值。营销的这种功能就是我们所说的对商品文化的展示和创造作用。

第三 营销集中体现着商业价值观念和商业道德。马克思说过：“‘价值’这个普遍的概念是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的。”商业价值观念是商品生产者和商品经营者对商业活动的目的和意义的看法、判断及评价 是他们在日常经济行为中的理性准则。它反映了人们对商业在社会发展中地位与作用的主观认识，以及对商业经营成果的意义的主观认识。商业道德是商业经营管理中道德观念、道德规范、道德行为的总称 是商业人员在处理与消费者 与生产者，与其他经营者 以及与政府等的关系时的一种自我约束。如货真价实、买卖公平、童叟无欺等等 就是一些典型反映。商业价值观念和商业道德在一定条件下形成以后，必然要对商业行为产生引导、规范和约束作用，必然要通过商业行为表现出来。我们常说 判断一个人不能只听他说什么 更要看他做什么 是否言行一致 同样 判断某种商业价值观念和商业道德，也不能仅仅看宣扬的是什么 更主要的是看如何经营的。已故全国劳动模范、北京市百货大楼售货员张秉贵同志 在其一生

中 对工作兢兢业业 待顾客有如亲人 由他所点燃的“一团火”的精神 不仅反映了他个人的品德 更代表了全体商业职工应有的精神风貌 从他的言行中 我们可以捕捉到社会主义商业的灵魂之所在。

关于营销文化 胡平同志讲过这样一段话：“营销文化是商业文化中最活泼、最生动、最能让消费者亲身体会到的 也是经营者从实际最能感到它的存在价值的这么一个分支。”营销文化的内容丰富、变化性大、实践性强 不管在理论研究上还是在实际工作中 都是大有文章可做的一个内容。一九九四年十二月 中国商业文化研究会营销文化分会在北京成立 表明了人们对这一课题的兴趣和关注，标志着营销文化的研究与实践迈上了一个新的起点。

#### 四、营销文化的内容

使营销行为在总体上区别于人类其他经济行为和社会行为 的因素构成了营销文化的基本内容。主要包括：

（一）营销观念。即直接指导商品生产者和商品经营者的营销活动的市场经营观念，如生产观念，产品观念，推销观念，市场营销观念，生态营销观念，社会营销观念。和商业价值观念等相比较，营销观念的特点是作用更为直接，作用范围有限。

（二）营销策略。即营销活动中的计策谋略 是商品生产者和商品经营者组织营销活动所采取的措施、手段等的总体。在现代营销理论中被归纳为商品策略，渠道策略，价格策略，促销策略四个方面，以及它们的有机组合。

（三）营销方式和营销手段。即组织营销活动的具体方式和 方法，也就是卖方和买方交换关系的具体结合方式。如企业

与目标顾客的沟通方式，企业的促销手法等。

（四）营销行为规范 主要指商业的各类典章、制度、规程、规范等等。如商业操作规范，商业服务规范等。

（五）营销语言艺术。商业经营中的语言 包括书面语言和口头语言 有其规范性的一面 像用字规范 文明用语等 也有其灵活性和艺术性的一面。这是由商业经营的性质和特点所决定的。在商业活动中，既要力求语言的规范化，也要讲求语言的艺术性，切忌僵化和生硬的现象。

以上是营销文化的基本组成内容。本书将在后面章节进行叙述。

## 第二节 营销文化的特征

### 一、营销文化的时代性

营销文化的时代性，是指在一定历史时期内，由商品生产者和商品经营者组织的市场经营活动所体现出来的社会经济发展水平，社会经济发展方向，以及在此基础上所形成的经济思想，价值取向，职业道德等的总体特征。营销文化的时代性是营销文化的一个重要特征。

一八九二年，《英国工人阶级状况》一书的德文第二版出版发行，恩格斯为他这部年青时代的著作写了一篇序言，在里面有一段关于资本主义市场交易的精彩论述，我们抄录在下面。

“资本主义生产愈发展，它就愈不能采用作为它早期阶段的特征的那些琐细的哄骗和欺诈手段。波兰犹太人即欧洲商

业发展最低阶段的代表的那些琐细的骗人伎俩，那些使他们在本国获得很多好处并为大家所通用的狡猾手段，只要一到汉堡或柏林就会使他们陷入困境。同样，一个经纪人犹太人也好，基督徒也好，如果从柏林或汉堡来到曼彻斯特交易所，他就会发现（至少在不久以前还是这样）要想廉价购入棉纱或布匹，最好还是放弃那一套固然已经稍加改进但到底还很低劣的手段和手腕，虽然这些手段和手腕在他本国对一个生意人来说被看做智慧的顶峰。但是随着大工业的发展德国的许多情况似乎也改变了，特别是当德国人在费拉得尔菲亚打了一次工业上的耶拿战役以后，连那条规规矩矩的德国老原则也声誉扫地了。那条原则就是先给人们送上一些好的样品，然后再把蹩脚的货物送去。他们只会感到称心满意的，的确，这些狡猾手段在大市场上已经不合算了，那里时间就是金钱，那里商业道德必然发展到一定的水平，其所以如此并不是出于伦理的热狂，而纯粹是为了不白费时间和劳动。”

在这里恩格斯进行了双重比较，描述了处在经济发展不同阶段上的三种商人的市场易行为的特征，分析了形成这种差别的内在原因。由此我们看到，市场交易无论在观念上、策略上还是在具体方式和做法上，和一定时期的社会经济发展水平，和一定时期的生产方式的完善程度，有着非常密切的联系，经济基础的差异从根本上规定了不同历史时期商业活动的总体特征。

营销文化的时代性还体现着人们对社会经济发展的认识，以及与此紧紧相连的行为取向。由于社会经济发展的不平衡，人们的认识和行为取向也大不一致，在这里有时代的主流，不可避免地也会出现某些历史杂音。对此我们应有一个清

醒的判断。

我国目前正处在市场经济的起步阶段，一方面 我们有几千年积累下来的宝贵遗产可以继承，另一方面，我们在思想上 行为上也有许多不适应的东西 在我们打开国门 对外开放的进程中 外来事物既会发挥积极的影响 也会产生消极的影响 在经济生活中 所谓‘文化殖民主义’就是一种。

“文化殖民主义”是理论研究中的一个专门术语 说得通俗一点就是“崇洋媚外”。它在经济生活中的主要表现是 其一 给土生土长的国货起个外国名字 饼干叫“克力架” 自行车叫“西格玛” 虽然是方块汉字 可中国人看不明白 外国人读不懂。更有甚者 在商品上印上外国国旗 让人看了不伦不类。其二 给中国人开办的企业起个外国名字 像“戴那斯歌舞厅”、“巴黎娱乐城”、“华尔街精品屋”等等 使人仿佛置身于外国。其三 借外国人评奖抬高自家的身份。在国外也有一些纯粹商业性的评奖活动 你出钱 他发奖 本是骗人的勾当 根本说明不了产品质量的先进、性能的优越。个别企业有意无意地上了一当 回来再骗国人。其四 着力突出自己是合资企业 引进的是外国设备 使人觉得产品自然优越 很有点“血统论”的味道。其五 概念使用上的外来化 例如“料理”一词出自日语 不少国人在尚不知晓什么是“料理”的情况下 就推出了“韩国料理”乃至“中国料理” 问营业员什么叫“中国料理” 苦思半晌之后的回答是：“料理就是料理 时髦呗。”凡此种种 不一而足。

经济生活中“文化殖民主义”现象的出现及泛滥化 并不是偶然出现 它是一个不发达国家在从落后走向发达 从封闭走向开放的过程中的必然阶段，这种情形在国外也曾经有过。

但是 我们不能因此放任自流 毕竟这是一种文化污染 是对民族自尊心和自信心的损伤，因此必须下大气力予以清除。

克服营销文化中包括‘文化殖民主义’在内的各种消极现象，根本的解决办法是发展经济，完善社会主义市场经济体制 同时 还要大力宣扬中华民族的优秀文化 提倡爱国主义精神。理论界和学术界应承担 responsibility 有远识的企业家应有所作为 做出示范。

1994 年 12 月 北京的几家报纸刊登了这样一则广告 仕奇宣战 获得中国十大名牌西装称号的‘仕奇’西装 向在中国市场销售的‘海外品牌’提出挑战 它向公众允诺 在同等价格上“仕奇”的质量要高于挑战对象 在同等质量上“仕奇”的价格要低于挑战对象。这则广告陈述道：“一个民族拥有国际一流品牌 就拥有推动国民经济快速发展的巨大资产 就拥有支撑民族自信的消费文化，爱国主义的旗帜就会历久弥新。”

读这样的广告 我们感到鼓舞 对这样的“宣战”人们应该喝彩。这是我们所提倡的企业作为 这是我们所推崇的营销文化，这样的文化应该成为我们这个时代商业活动的主旋律。

## 二、营销文化的流动性

营销文化的流动性至少有两个方面的意思：一是在地区之间的流动 由此促进了地区之间经济与文化的交流；二是在不同商业组织形式之间的流动，由此促进了各类商业组织在经营管理方面的相互借鉴。在这里我们先谈第一个方面。第二个方面的内容将在本书第四章进行分析。

营销文化在地区之间的流动是伴随着商品交换的发展和市场的扩大而发生的。在我们国家 远在夏代就出现了部落之间的贩运贸易 商王朝建立以后 商业活动更加频繁 商统治

者能够取西方之玉石 采南国之铜锡 得东海之鲸贝 获北地之筋角 可见其交换活动十分广泛。但这一时期的商业基本上还是官营官办 为奴隶主贵族所掌握 直接从事贸易的只不过是商业奴隶而已 正所谓‘公食贡、大夫食邑、士食田、庶人食力、工商食官、皂隶食职’。春秋后期“官工商”制度解体 出现了自由商人阶级。春秋战国时期，由于山林藪泽的大量开发、手工艺生产的地域分工，各个地区之间自然形成了土特产品的丰富多采 水陆交通较之以前更为便利 于是极大地刺激了商品交换的活跃，商人们自然充当起了各个地区之间经济联系的中介。《墨子·贵义》里描述：“其人通贾 倍道兼行 夜以继日 千里而不远者 利在前也。”我们所知道的那些大商人，白圭、范蠡、子贡、吕不韦 就是这一时期的代表人物。此后经秦至汉 由于通关塞、修道路、统一币制 统一度量衡 海内为一，是以富商大贾周流天下 交易之物莫不通 得其所欲”。这时 不仅国内商业有了发展 国际贸易也日渐活跃。自张骞通西域之后，举世闻名的丝绸之路开始形成，它东起当时的长安 西抵地中海东岸 再转达罗马各地。自公元前二世纪 延亘千余年 以丝绸为主的大量商品交流于东西方 带动了中国与欧亚非国家的经济和文化交流，极大地促进了中国生产力水平的提高和社会文明的昌盛，其历史意义绝不仅仅是经济上的。美国人类学教授罗伯特·路威称赞说：“中国人当时文化之高 正由于在过去若干年中不绝地请益于外族”。像中国文化那样借用了外来花样因而激起创造的努力者，往往产生可惊的结果（《文明与野蛮》）

在现代商品经济社会里 各个国家之间 各个地区之间的往来更加频繁。社会化的生产方式 先进的交通条件 发达的

信息通讯网络使人们的视野越来越开阔 活动空间越来越广泛 而地球却变得越来越狭小 以致人们称呼我们居住的这个蔚蓝色星体为“地球村”。在这种情形下 营销文化的流动性更加明显 我们走进商店 可以买到从国外进口的商品 在家里打开电视机 可以看到越来越多的外国产品广告 在某座写字楼里 一项对外贸易项目可能刚刚谈成 在工厂车间里 合资方式的生产正在运行。于是 我们的观念和行为悄悄地发生着变化。越来越多的人在读着诸如此类的文章和小册子 美国人怎样做生意 日本人怎样做生意 欧洲人怎样做生意 怎样进行国际商务谈判 涉外场合中的礼仪规范 中外文化的异同等等。我们在心里琢磨着外国人的言行 学习他们的经验 也越来越多地考虑着如何把产品打到国际市场上去,甚至祖祖辈辈面对黄土背朝天的中国农民 也迈出了这一步 这不能不说是我们这个古老国度的一个巨大变化。另一方面 中国的经济和文化也影响着外国 外国人也向中国学习 日本人很早就把我们祖先的智慧应用于他们的经营管理之中,他们学习孔孟学说 学习孙子兵法 他们把产品打进我国市场的时候 也很是注意“入乡随俗”很善于把他们的营销活动融入中国文化的氛围。“车到山前必有路 有路必有丰田车”可算得上一个典例。

### 三、营销文化的实践性

文化来源于实践 这一点不言自明。营销文化的实践性指的是营销文化的应用性,即来自营销,又反作用于营销的特性。

营销文化的实践性即应用性这个特点是由营销文化作为行为文化的性质所决定的。所以 营销文化是具体的而不是抽

象的 是生动活泼的而不是僵硬呆板的 是广大商品生产者和商品经营者谋生存求发展的当然选择，而不是少数人的掌上把玩之物。实践性、应用性 是营销文化的生命之所在。

营销文化的应用自非始于今日。几千年前我国就出现了商标的萌芽形式——铭刻在商品上的文字、图案等 或作为装饰 或作为标记。《周礼》中也相当完整地记载了官府用于规范市场交易的典章制度 其中有“凡市伪饰之禁 在民者十有二，在商者十有二 在贾者十有二 在工者十有二。”这里说的十有二 是指不准上市交易的商品种类 农工商贾不得经营。至于各朝各代无数的酒肆茶楼客栈店铺，更是少不了匠心独到的旗帜牌匾名号楹联 以显示特色 招徕顾客 例如：“大将军 骑海马 身披穿山甲 过常山 去斩草寇。小红娘 坐荷花 头戴金 银花 到熟地 接见槟郎”——这是药店的楹联。“同君子居 高青云上，与佳士坐 生气风从；——这是竹行的楹联。“早具经 纶志 先储锦绣才”——这是丝店的楹联。凡此种种，不一而足。

随着商品经济的不断发展 特别是进入现代社会以后 营销文化实践的自觉性和目的性逐渐加强。越来越多的人意识到 运用文化力量组织经营管理活动 是企业 在市场经济条件下获得持久发展的主要途径，是企业 在日益激烈的市场竞争中 立于不败之地的有力武器。而对营销文化的自觉运用 离不开对它们全面认识和高度把握，离不开对它的理论研究与实际运用的密切结合。所以 当商业文化这个命题在八十年代末期 一经提出 很快就引起了理论界和企业界的关注和响应 专家学者们从理论的角度进行了广泛而有价值的探讨，企业家们则是身体力行 大胆实践。短短几年内 商业文化迅速发展，广泛应用，对开创社会主义市场经济体制下商品流通新局面

起了很好的作用，不能不说这在很大程度上就是得益于理论与实践的密切结合。

营销文化实践作为一种自觉的行为，必须要讲究其针对性 克服盲目性。第一 要结合企业实际 根据企业的性质 经营目标 市场定位 以及可利用的各种经济资源等运用营销文化 组织市场经营。不同的企业之间可以借鉴 但切忌仿效 不能雷同 也要避免那种一哄而上、一哄而下的局面。第二 要考虑目标市场的特点。工业企业也好、商业企业也好 都有其为之服务的消费者群体。不同的消费者群体是互有差别的 其文化心理各不相同 企业组织营销必须做到有的放矢 才可能取得好的效果 无的放矢 无论从经济效益上看还是从社会效益上看都是不合算的。有人就批评说 我们有些企业做广告 不看商品 不问对象，一律美女粉黛登场 消费资料用美女 产业用品也用美女 对青少年用美女 对老年人还用美女。这种现象的确存在 企业从中获取了什么样收益不得而知 但公众却早已一片啧啧声了。第三 要适应社会文化环境。在日本服务业中有跪式服务 日本人对此习以为常 这种服务方式引进国内行不行 某些企业这样做了 却引起国人的老大不自然 这自然是一种文化心理的差别，毕竟我们已经有一百来年不曾下跪了。郑州‘亚细亚’商场是运用文化经营取得了成功的一家企业 其特有的服务方式国内有名。这种方式用在中原行 用在北京行不行？用在广州行不行？就需要具体情况具体分析了。

#### 四、营销文化的功利性

在我国古典小说《封神演义》里有这么一个故事 陈塘关 哪吒出世 年方七岁时 搅了大海、杀了龙子、打了龙王 惹下

大祸 为了不连累父母、拔剑自刎 三魂六魄最终无所归依 飘飘荡荡来到乾元山 经师父点化而成神。后来 艺术家们根据这个故事创作了动画片《哪吒闹海》 美丽而动人 很受少年儿童的喜爱。现在 这个故事又被改编了。九五年底的时候 京城的肯德基快餐店推出了一项促销活动，凡是到它那里就餐的小朋友都可以得到一本印制精美的儿童挂历，在这本挂历里你可以读到哪吒的故事：“……老龙王为他的儿子恶龙报仇来了 将哪吒的村子淹了 逼哪吒的父亲交出哪吒。哪吒为了不连累村里的乡亲和父亲 自杀了 哪吒化成一股烟 飘飘荡荡来到了肯德基餐厅 他的好朋友奇奇大吃一惊：‘别着急 我有办法。’ 奇奇把哪吒放进家乡鸡的炸锅里 过一会儿打开一看 哇 哪吒已经复原了 正在里面吃家乡鸡呢。”

这本儿童挂历里还为小朋友们讲述了另外十一个故事，它们分别出自中国古典文学或民间故事 安徒生童话故事 格林童话故事和《天方夜谭》等等 有孙悟空、神笔马良、卖火柴的小女孩、阿里巴巴和四十大盗等 这些大大小小的主人公经历不同 但无不钟情于肯德基 无不大吃其家乡鸡。我们不能不佩服营销者的聪明，肯德基至少赢得了一批忠实的小顾客，在他们过生日的时候 在他们父母过生日的时候 在节假日的时候 恐怕会有不少小“上帝”们想起肯德基来。

由此我们便涉及到了营销文化的另一个重要特征：功利性，即商品生产者和商品经营者以营销文化为手段从事商业活动 其内在动机和直接目的是为实现其经营目标 获得自身经济利益。

营销文化的功利性在商品经济社会里是一种普遍存在的现象 也是一种正常的现象。因为 商品经济在本质上就是一

种个别利益驱动的经济，争取自身经济利益最大化乃是每一个经济主体从事生产经营活动的内在推动力，这种内在推动力促进了企业生产经营规模的不断扩大和经营管理水平的不断提高，也促进了商品经济由低级阶段向高级阶段的发展。从这个意义上去评价，营销文化的功利性无可厚非，应该肯定。

我们肯定营销文化的功利性，是以它既符合企业利益同时又符合（至少是不危害）消费者利益和社会利益为前提条件的。离开这个前提条件，也就是说当企业的营销行为只考虑自身经济利益而不顾消费者利益和社会利益时，那么，营销文化中的功利性就会从正常现象转变为不正常现象，从合理因素转变为不合理因素了。遗憾的是这类情形在现实生活中并非鲜见。例如，有的外商为了打开中国市场，向妇产医院免费提供奶粉给新生儿婴儿喝，孰不知婴儿喝了这种奶粉后，连母乳都不肯再吃，更不用说别的奶粉了。有的企业为了长久地树立企业形象，派出工作人员到幼儿园与小朋友们联欢，和孩子们唱歌跳舞，不说，还让他们辨认企业的店徽标志，教他们写那些大大的英文字母。于是有人发问：企业以此种手段打孩子们的主意是否有些过于不负责任？难道我们的孩子在尚未学会拼音之前就已经学会写那些英文字母是正常的吗？我们赞同这种发问，我们认为这样的问题值得人们深思。当营销文化走到了这一步，并且如无控制还会继续走下去的时候，文化的价值就已经丧失而演变为文化侵扰甚至文化污染。面对这种情形，消费者是有权发问的，社会公众是不能不有所警惕的，政府是应当采取措施予以约束的，那么企业呢，是否应该有所反省并勇于自律呢？（肯德基改编文学故事的做法已引来了一些批评。）