

doi: 10. 3969/j. issn. 1672-0598. 2009. 05. 011

论文化营销构念*

朱 陶

(四川文理学院 中文系,四川 达州 635000)

[摘要] 应用社会及行为科学研究方法,分析研究目前文化营销概念界定出现较大分歧的原因,确定文化营销属于特殊类概念——构念,即研究者依据研究的需要所仔细建构或“发明”的一种概念;对其作出相应的文义性定义,种概念属“营销方式”类别,属差为时代性、对应性、导向性、独特性特征;并指出该课题的研究应由“概念化”界定逐步向“操作化”界定,即由思辨研究向实证研究过渡。

[关键词] 文化营销;构念;文义性定义;操作性定义

[中图分类号] F272 [文献标志码] A [文章编号] 1672 - 0598(2009)05 - 0057 - 04

一、国内“文化营销”概念界定的主要观点

1. 最具代表性的观点:文化营销是构建核心价值观的一种营销方式。“是有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观念来达成企业经营目标(经济的、社会的、环境的)的一种营销方式。”

2 文化营销是“企业(组织)经营者通过对表层文化(文化载体)、深层文化(文化规则)和核心层文化(文化内涵)的深刻理解,将文化的因素渗透到营销的整个过程中,提升产品和服务附加值,增强产品和服务竞争力,更好地实现市场交换的一种营销方式”。

3 文化营销是一种满足消费者文化需求的营销方式。从产品开发到商标命名、广告宣传等渗入浓郁的文化气息。让消费者在获得产品实体的同时,还能获得精神上的满足。

4 文化营销是一种协调营销活动中文化冲突的方式。它“针对企业面临的目标市场的文化环境采取一系列的文化适应策略,以减少或防止营销与文化、异域文化的冲突,进而使营销活动适应和融合于当地文化的一种营销方式。”

以上四种观点将文化营销概念归属同一类别,即营销策略中的一种营销方式;但在各(自定义的

界定项中对文化营销特征的述及却各有不同:第一种观点体现了时代性(“发现”)、区域性(“甄别”)、导向性(“培养”)、独特性(“创造”)特征,但将文化单纯界定为核心价值观就忽略了文化与消费者、文化与产品、文化与营销的辩证关系,文化营销的基础是发现并满足消费者的文化需求,不是发现并满足消费者的核心价值观;文化因素的渗透是为了提升产品的附加值,目的是交换实体性产品,不是抽象的“文化”。第二种观点涉及文化有提升产品附加值的作用,但单纯地强调营销者的主观性,却遗漏了文化的时代性、区域性特征,未能突出消费者的文化需求,与以盈利性顾客为核心的营销理念产生了冲突。第三、四种观点抓住了满足消费者文化需求的核心和协调文化冲突的特征,但定义显得单一而不够全面。

5. 第二类观点认为文化营销是一种营销活动。“是指企业在市场营销中有意识地通过发现、甄别、培养和运用某种独特的核心价值观念为手段来达成企业经营目标的一种战略性营销活动。将文化营销划入“营销活动”类别显得宽泛而不具体。定义中涉及文化营销的一些特征,但同样忽略了文化与产品的关系及对文化内涵的界定有失偏颇。

* [收稿日期] 2009 - 03 - 17

[基金项目] 四川省教育厅重点资助课题“论营销策略中的文化营销”(项目编号: 07sb031)

[作者简介] 朱陶(1965 -),女,四川大竹人,副教授,四川文理学院中文系,主要从事文化产业管理研究。

6 第三类观点: 文化营销是企业文化的营销, 是一种先进的营销理念。“核心是借助于塑造一种全体企业人所共同认同的价值观来推动企业营销的成功”。此类观点将文化营销归入理念类别, “理念实际上就是我们对某种事物的观点、看法和信念。营销理念是一种组织的经营哲学, 它代表的是一种思想和价值观。文化营销是一种具体、可感、可操作和可测验的一种营销方式, 不是一种单纯的思想、观点或准则。企业文化也只是所渗透的众多文化因素中的一种, 不能代表全部, 该类观点是从传播学的角度而不是从市场营销学角度来界定文化营销概念。

二、“文化营销”概念界定的分歧点及原因

对“文化营销”概念的已有定义可分成三大类: 第一类是将“文化营销”归入“营销方式”这一大类, 在这一类别下又有分别不同的特征说明, 如“构建核心价值观”、“满足消费者文化需求”等; 第二类是将“文化营销”归入“营销活动”, 特征是“有意识地通过发现、甄别、培养和运用某种独特的核心价值观念为手段来达成企业经营目标”; 第三类是将“文化营销”归入“营销理念”, 特征是“以文明取胜的竞争意识作为指导思想, 以企业文化为传播手段来沟通消费者”。这些定义的分歧主要在于对“文化营销”概念的类别归属及其本质特征方面存在不同的认识和看法。“文化营销”概念类别归属的分歧主要在于: “文化营销”在市场营销学的理论体系中究竟如何归类? 是一种营销理念? 还是一种传播方式? 是一种营销活动? 还是一种营销方式? “文化营销”特征方面的分歧主要集中在几个问题上: 一是文化营销的“文化”含义, 是指企业内部的价值观、道德、习俗、思维方式还是指与外部消费者价值观、道德、习俗、思维方式等的沟通? 二是文化的作用, 是指文化作为文明的积淀物, 是成为一种营销的工具手段, 还是作为一种主动的创造性的价值构建活动本身就是目的; 三是文化营销作为一种营销方式, 它仅仅是满足一种文化需求还是应具有更高的价值取向? 四是现已归纳出的特征, 如时代性、区域性、导向性、独特性等几个方面是否已包含“文化营销”概念的全部属性等等。

造成“文化营销”概念的认识分歧主要有以下

几方面的原因: 一是营销学本身发展的历史只有几十年的时间, “市场营销”的概念本身也处于不断地修订与完善之中; 二是“文化”概念尚无定论, 分歧较大, 有影响的“文化”定义就有200多个; 三是“文化营销”与“营销文化”出现概念混淆, 造成认识误区; 四是“文化营销”在市场营销学理论体系中的归属问题在现有的研究中未能达成一致性的认识; 五是“文化营销”的适用领域还有待进一步探索等等。如果造成“文化营销”出现认识分歧的上述原因不能得到有效解决, 那么, 要想对“文化营销”作出科学的定义就是一件不太容易的事情。

三、“文化营销”概念的文学性定义

“文化营销”是一种社会现象, 涉及人的行为和行为的结果, 属社会及行为科学范畴, 学科归属为管理学。社会及行为科学主要探讨个人或组织在社会或其它情境中所表现的行为及行为的结果, 即是以科学方法研究人的行为及行为的结果为宗旨。根据社会及行为科学关于概念分类的理论, “文化营销”属于概念类别中的关系概念, 反映着“文化”、“营销”及其属性之间的关系, 也是科学研究者依据研究的需要所仔细建构或“发明”的一种概念, 即构念(construct)。每一个构念都是一个概念, 但是一个概念却未必是一个构念。与概念相比, 构念在科学研究中常常具有更大的用途和意义: 要能用做科学研究上的概念, 构念的界定必须以能加以测量为原则。例如, 研究者可用顾客问卷调查的方法来测验文化营销的功能作用。为了进行更有效的科学研究, 人们往往将构念放入某种理论架构, 以探索其与架构中其它构念的关系。如, 研究者可以探索文化营销与销售业绩的关系, 而得知前者是否为后者的决定因素。

我们知道, 任何一个概念都必须用一个词来代表。语意学理论认为, 定义是指有关所用之词的认知意义(cognitive meaning)解释, 即对该词的用法解释。定义有很多种分类, 如约定性定义(stipulated definition), 真实性定义(real definition); 也有文学性定义(literary definition), 操作性定义(operational definition)等。科学的构念必须反映事物的本质特征, 文学性定义的特点是在定义中直接述及被界定项所指事物的性质或特征(有时可能是假想的)。对“文化营销”构念可作出如下文学性定义(literary definition): 文化营销是营销者(个人或

组织)有意识地发现、甄别和培养消费者的精神文化需求,通过将相应的文化因素渗透至营销过程,以提升产品及服务的附加值,更好地实现市场交换的一种营销方式。本文义性定义包含四个本质特征:“发现”,体现了“时代性”特征,因为发现的对象就是也必须是当时代的消费者,其文化需求必然体现其时代性特征;“甄别”,体现了“对应性”特征,不同区域的顾客群体拥有不同的文化背景和文化需求,相同区域的消费者同样存在文化需求的层次差异,甄别其需求并采取相应的文化营销策略,就可避免细分市场时出现文化冲突与摩擦,从而正确确定相应的目标顾客;“培养”,体现了“导向性”特征,文化营销的导向表现为两个方面,一是用文化理念与消费者进行沟通;二是对某种文化消费观念、消费行为的引导与培养,达到影响消费者文化消费观念,改变其消费行为以及生活方式或生活习惯的目的;营销主体“个人或组织”,体现了“独特性”特征,营销者属多元变量概念,无论个人或组织在“有意识地运用文化营销策略时都会有各自不同的分析、判断及实施行为,这些行为由于营销者的个体差异性必然会形成差异化的结果,具体体现为不同的企业文化品牌、产品文化特征所表现出的产品品牌等表征。

本文义性定义将“文化营销”这一构念放入市场营销学的理论架构中,归入“市场营销策略”,其“种概念”属“营销方式”类别。企业市场营销管理过程包含着下列四个互相联系的步骤:分析市场机会——选择目标市场——确定市场营销策略——市场营销活动管理。策略是用于实现目标的方案集合。市场营销策略就是用于实现营销目标(即交换目标)的方案集合。这里的“集合”是一个复数,由多个单数构成,文化营销只是这个“集合”中的一种。其它诸如概念营销、服务营销、体验营销、绿色营销、情感营销、教育营销等等都应归入这个“集合”种概念之中。从营销的操作方式来看,营销早已不再是单纯的采取传统营销方式。而是当代各种营销方式的混合,比如时下流行的网络营销、无线营销、电话营销,这些营销方式,作为企业一般都会与传统营销方式灵活地选择搭配出最适合的营销方式。

总之,本文义性定义首先将“文化营销”确定为科学研究者依据研究的需要所仔细建构或“发明”的一种构念(construct),归入“营销方式”种概

念,其属差为时代性、对应性、导向性、独特性特征,主要功能为增值作用,即通过文化因素的渗透来提高产品或服务的附加值,以实现更好的营销目标。概念形成的理论基础是生产与消费的辩证统一理论、现代营销之“顾客需求中心”理论,即消费者的文化需求促成了生产和营销过程中的文化渗透,使二者实现互动共融,各取所需,各足所欲的交换目标。

四、“文化营销”构念的研究展望

目前,国内对“文化营销”构念的研究取得了较大的进展,尤其是对“文化营销”的本质特征作出了许多有益的探索,“文化营销”专题研究的成果丰富并完善着市场营销学理论,同时也说明“文化营销”这一社会现象已受到学者们的关注并从理论上进行了一定的探索与研究。人们开始认识到文化对营销的巨大影响和作用,学者们从众多具体的文化营销实践案例中归纳抽离出一些孤立的共同属性,在此基础上形成“文化营销”这一科学构念,并定位在市场营销学的理论架构中。

“文化营销”这一社会现象产生于营销实践,在实际运用中被发现、总结并逐步归纳上升到理论研究领域。由于“文化营销”是一新兴的社会现象,从发现其功能作用、尝试性的运用到理论研究至今,只有短短的 10 余年时间。“文化营销”的理论研究可以说尚处于起步阶段。在科研活动中,最困难的工作莫过于用恰当的概念来代表所研究的对象,以及说明、论证所研究的结果。根据个人构念(personal construct)理论,个人想要获得一种同现实十分一致的构系统,需经过大量的尝试、曲折及验证的过程,对“文化营销”概念的研究尚需继续拓展和深入,尤其是“文化营销”的类别归属、本质特征、“文化”内涵等问题的研究应逐步取得一致认同。

市场营销学属应用性学科,在对应用性学科的科学研究中,研究者所处理的主要是实证性的概念,而一个概念是否为实证性者,视此一概念是否具有操作性定义(operational definition)而定。不同于文义性的定义,操作性定义在界定一个概念时,并不直接描述被界定项所指事项的性质或特征,而是根据可观察、可测量、可操作的特征来界定变量含义的方法。例如,智力的操作性定义不是“抽象思考的能力”或“适应环境的能力”,而是“某智力测验所测量者”或“某智力测验上所得的分

数”。^[25]在实证性研究中,操作性定义尤为重要,用它来界定一个名词或概念的最大优点是具有明确而客观的标准,可避免不必要的歧义和争论,它是研究是否有价值的重要前提。文化营销这一类的概念不属于物体概念和事件概念,而是属于关系概念类别。这类关系概念的品质并不是可以快速被观察到的“事实”。更确切地说,如果要研究它们,就必须把它们变成可操作的项目,就是把它们变成具体的和可测量的形式。所有的实证性研究都必须有测量,并且所有的测量都必须把一般的抽象概念变为具体的行为指标。“文化营销”属市场营销学这门应用性学科中的一个多元变量,对其概念的研究应从“概念化”逐步过渡到“操作化”,让文化营销来之于实践,上升到理论建构,再用建构的理论来指导实践。

尽管操作性定义如此重要,但在科学研究中,文义性定义也有其存在的价值。尤其是当一新概念或变量出现时,文义性定义能起到帮助人们了解所研究的变量或事项的基本性质和特征,以便更好地明确其操作性定义的方向。因此,对于文化营销这种新概念,在目前的研究初始阶段采取文义性定义来探讨其本质特征是与实证性研究的要求相吻合的。

众所周知,概念是人类对一个复杂的过程或事物的理解,人们对于特定事物的本质的认识,即科学概念的内容,并不是单一的、无条件的,而是多方面的、有条件的。概念总是随着人的实践和认识的发展,处于运动、变化和发展的过程中,这种发展的过程或是原有概念的内容逐步递加和累进,或是新旧概念的更替和变革。文化营销不是一个静态的概念,而应该是一个动态的不断补充的发展的概念。对于它的理解和认识也应该是随着市场环境的发展变化而不断更新和发展。实践出真知,科学

的理论来源于实践。社会的发展,市场需求环境的变化,市场营销定义和观念的相应变化,都会导致文化营销概念的更替和变革,这些概念、定义就是对营销市场环境的一个很好的抽象和概括,研究者对这个营销市场环境认识越深,理解就越精确和深入。

[参考文献]

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 梅清豪译. 上海人民出版社, 2003: 467.
- [2] 孙锦连. 论基于打造文化软实力的文化营销 [D]. 山东师范大学硕士学位论文, 2008: 11.
- [3] 张志华. 从商品营销到文化营销 [J]. 上海商业, 1995 (4): 8.
- [4] 王方华、伏宝会、肖志兵. 文化营销 [M]. 山西经济出版社, 1998: 76.
- [5] 周本存. 文化与市场营销. [M] 合肥合肥工业大学出版社, 2005: 4.
- [6] 唐华. 文化营销传播研究 [D]. 西南财经大学硕士学位论文, 2000: 4-5.
- [7] 张正林. 文化营销简论 [D]. 西安建筑科技大学硕士学位论文, 2005: 6-8.
- [8] 钟诚. 文化营销研究 [D]. 武汉理工大学硕士学位论文, 2007: 4-6.
- [9] 孙立新. 我国汽车行业文化营销研究 [D]. 山东大学硕士学位论文, 2006: 4-5.
- [10] 薛嵩. 论自主品牌轿车的文化营销 [D]. 四川大学硕士学位论文, 2006: 3-5.
- [11] 贾长杰. 我国家用轿车的文化营销研究 [D]. 吉林大学硕士学位论文, 2007: 5-8.
- [12] 杨国枢、文崇一、吴聪贤、李亦园. 社会及行为科学研究法 [M]. 重庆大学出版社, 2006: 12-13.

(责任编辑:朱德东)

On cultural marketing concept

ZHU Tao

(Chinese Department, Sichuan College of Arts and Science, Sichuan Dazhou 635000, China)

Abstract: This paper uses social and behavioral science research method to analyze and study the divergent reasons for the definition of present cultural marketing, ensure cultural marketing to belong to a concept—a special idea, i.e., the concept is invented by researchers based on the demand. The definition of the concept has the characteristics of era, correspondence, targeting and individuality. The author points out that this definition develops from conceptualization to operation, i.e., the research of this definition should transfer from discrimination to positivism.

Keywords: cultural marketing; a special concept; literary definition; operational definition