

家居业，有多少营销假借“文化”之名 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AE\\_B6\\_E5\\_B1\\_85\\_E4\\_B8\\_9A\\_EF\\_c123\\_288506.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_AE_B6_E5_B1_85_E4_B8_9A_EF_c123_288506.htm)

家居业，有多少营销假借“文化”之名 下半年这个时候逐渐进入了家具建材装修行业的旺季，而各大企业也纷纷出招，其中不乏有举起“文化”这杆大旗的，寄望在这个旺季能多赢一桶金。近日，记者在广州靓家居车陂店看到那里在举办陶瓷文化节，但从现场来看，是卖场联合企业一起搞的洁具瓷砖的促销让利活动。这不禁让记者想到前不久广东唯美陶瓷有限公司举行了唯美陶瓷博物馆的开馆仪式。同样是陶瓷题目，同样是拿“文化”说事，“文化营销”正风靡中国。“文化”外衣的种种包装 近年来各种各样的文化节充斥人们的耳目，比如啤酒文化节、家具文化节、旅游文化节等等，但很多都是借文化之名来搞促销，这种文化节在消费者心目中，实际上早已与产品打折、降价画上等号，真正能够让消费者体味到文化味的实际上并不多见。文化营销作为一种新兴的营销方式，在品牌竞争激烈的今天，日益受到广大企业的欢迎。近年来家具业兴起的明清风，涂料行业兴起的关爱儿童、爱心助学活动，陶瓷行业的卫浴文化节等等实际上都可以认为是企业所做的文化营销功。文化营销就是利用文化力量来达到企业的战略目标，以文化作媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体关系。它包括一个内塑和外塑的过程，内塑文化营销理念，外塑文化营销形象。企业往往只是重概念、形式的宣传，轻理念、内容的根植。记者在第十八届中国广州国际家具博览会上看到了为数不多的仿古家具，在满目现代家具中

独具韵味。可当记者问起这些家具是仿哪个朝代，有何文化意蕴时，企业的工作人员不知所以，只是老外喜欢，他们也只管看外形，而不问其内涵。浙江上虞的一位陈女士说她们将各国人的喜好融入仿古家具中，比如韩国人喜欢花的图案，就在仿古家具上印些花图案，并不理会这种花图案之中的文章。据靓家居市场部毛经理介绍，东鹏洁具与靓家居合作的陶瓷文化节的主题是“灵性空间，动感生活”，内容实际上是靓家居与广州200多家家装公司的联谊活动，通过举行羽毛球赛，从而与家装公司沟通交流，以建立良好的关系。这实质上是一种关系营销模式，在消费者看来是一种促销打折行为，算不上真正意义上的文化促销或者说文化营销。迪士尼文化嫁接力盟家居用品在许多企业进入泛文化营销的误区时，力盟（中国）集团有限公司寻找到了—条“捷径”，与华特迪士尼合作，创造了一种新的零售形态“米奇天地”。“米奇天地”是以家居空间为载体，以迪士尼文化价值理念及旗下众多卡通人物为依托，一站式、体验式、乐园式的创新零售形态。其家具要成为讲故事的家具，儿童房乃至成人房中使用“米奇天地”的家居用品，进入小熊维尼、白雪公主等的世界中，为童年增添梦幻色彩。力盟董事长杨涛先生告诉记者之所以将“米奇天地”的泛目标群体定在35岁以内，是因为很多像他—样70年代出生以后的中国人深受迪士尼文化的影响，他们喜欢迪士尼文化，也会影响到他们的孩子。力盟正是看到了迪士尼文化在中国人尤其是孩子们心中的影响力，借助迪士尼自身雄厚的品牌文化开创了“米奇天地”。人们去“米奇天地”更多是体验了“年轻、活力、时尚、健康”的文化。从广州国际家具博览会现场来看，这一品

牌深受国内外经销商的喜爱，纷纷询问加盟事宜。“米奇天地”是力盟集团成功将迪士尼文化嫁接其家居用品，而如果没有迪士尼，家具企业又是如何开发儿童这一市场呢？参加第十八届广州国际家具博览会的富雅家私推出了富亚阳光宝贝系列新产品。据富亚唐经理介绍，他们针对当前很多大人及儿童喜欢F1赛车，研发出儿童车床，其产品体现了运动与健康理念。与“米奇天地”不同，阳光宝贝可以将儿童喜欢的各个要素比如史努比、足球、小熊等融入其家居产品中，具有灵活性但是不系统。而且其他企业也可以如法炮制，比如“家有一宝”也可以融小熊等元素入其产品中，而无法突出其产品的差异性。实际上，真正成功的文化营销是深深打上品牌和企业文化烙印的。文化营销须环环相扣企业如何成功运用文化营销手段来塑造品牌，实现企业的战略目标呢？据业内人士分析，目前国内真正做到文化营销的成功案例不多，文化营销属于内涵的东西，而现在企业都在追求外在表现。从产品到广告，都在做表面工夫，产品追求外观款式，广告大炒明星代言……而在国外拍卖古董为什么那么值钱，就是因为把文化内涵注入了产品之中。从产品或服务层面上看，文化营销就是推出能提高人类生活质量的产品，引导一种新的、健康的消费观念和消费方式，从而推动人类物质文明和精神文明的发展。比如卫浴文化，按照国人传统的观念，卫生间是个隐私的地方，只是具有功能性。而随着人们观念的改变和文化交流的发展，卫浴空间也成为了代表主人品味和让人休闲享受的空间，而很多企业提出其产品“灵性”、“体贴”就表现出卫浴产品的趋势。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)