

把文化做成企业营销力 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__E6_8A_8A_E6_96_87_E5_8C_96_E5_c123_288535.htm 诚如营销大师所言，麦当劳、可口可乐对于消费者来说，其含义已不止于一种快餐、一种饮料，它们蕴含并象征着一种“勇于开拓不断创新”的美国文化，这种文化是通过产品、品牌等企业要素表现出来的。从另一层面上也可以说是美国文化培育、丰富、造就了麦当劳、可口可乐这些属于全世界的大品牌。品牌与文化的相互渗透、相互包含往往是通过营销手段来实现的，并以此形成具有鲜明个性的企业文化，一般说来，企业文化指的是企业的理念、宗旨、价值观、管理制度、工作环境、职员的行为举止及精神风貌等，其已成为一些企业的第一营销力，张裕公司就是颇具代表的企业之一。文化理念成为企业原动力。与大多数民族企业一样，张裕公司也源于创始人张弼士“实业兴邦”的爱国情怀。当时国门已被打开，洋人、洋货、洋教蜂拥而至，国力渐衰，南洋华侨张弼士毅然回国，从南到北考察了大半个中国，最后确定在烟台建立张裕葡萄酒厂，成为葡萄酒行业工业作业代替手工作坊的先驱，此举在全国引起极大反响，得到了社会各界的热烈支持。民主革命先驱孙中山、爱国将领张学良先后躬亲张裕公司，并留下了宝贵的题词，新中国江泽民主席的题词文化内涵颇丰：“沧浪欲有诗味，酝酿才能芬芳”，也寄托了新一代领导的殷殷关怀与期待，这一切，都与张裕公司的“爱国”理念有关。企业文化体现生活新主张。张裕公司始终认为葡萄酒市场的培育其实就是建立一种消费文化，它的核心在于健康、

天然和时尚。这需要长期的文化渗透，需要企业的耐心和细致，张裕一直采用各种形式(如专栏、讲座、电视专题、葡萄酒文化手册等)启蒙消费者，力图把市场蛋糕做大，做市场的过程就是建立文化认同的过程。为此张裕公司建立了葡萄酒文化博物馆。一个产品它包含、代表着企业的品牌、企业的文化、企业的思想，由此消费者可以鉴赏产品，可以体味品牌，可以权衡公司的价值观，这就从生理、心理、感情、思想等多方面给消费者一种综合体验。葡萄酒最需要文化的心理支持，有些专家认为葡萄酒的价值是四分文化四分原料两分工艺，技术、设备、原料都可以引进，但文化买不来，也无法模仿。解放初期，张裕成为中国葡萄酒的摇篮，张裕葡萄酒大学培养的大批人才，成为中国葡萄酒业的脊梁，张裕引进西方技术、葡萄品种的同时，也引进了西方的一种文化，《葡萄酒文化与张裕产品》手册也表明，张裕是把葡萄酒文化放在首位的。传播文化就是开拓市场。由于张裕公司对葡萄酒文化的提倡及对现代生活的独特理解，使他们致力于推广这种文化、这种生活。从社会传播角度来看张裕的宣传广告大都可以划入公益行列。例如从1997年起，张裕开始在全国各大城市进行葡萄酒百年文化巡回展，一方面普及葡萄酒知识，启蒙葡萄酒消费，一方面展示百年张裕所代表的东方葡萄酒文化。从市场角度来看，他们所进行的市场推广，并不只是通常意义上的抢占市场，还是创造市场，即不仅分蛋糕还要做蛋糕。因为中国人均年消费葡萄酒不足0.3升，与世界人均水平6升差距很大。目前阻碍葡萄酒普及性消费的主要因素是价格与观念。价格受供求规律的制约最终可以跨越，但观念就困难多了，因为观念的转变必须从文化上突破，

张裕的目标是通过对葡萄酒文化的经营，最后把张裕做成东方葡萄酒文化的象征，把张裕做成世界级葡萄酒品牌。企业将自身的理念文化、行为文化、物质文化、制度文化等文化通过整合营销传递给社会，理念文化是核心。张裕的理念文化包括张裕的价值观、道德观和它“爱国、敬业、优质、争雄”的企业精神。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