

文化振兴背景下的中国企业营销转型研究

保冠华, 陈渤森

北京工商大学商学院, 北京

收稿日期: 2023年7月20日; 录用日期: 2023年8月31日; 发布日期: 2023年9月7日

摘要

随着我国由追求数量向追求质量的发展战略转型, 以及数字化时代的到来, 传统的营销模式面临新的机遇与挑战。本文旨在研究传统营销方式的局限性, 并探讨新兴营销方式的崛起。通过分析疫情期间意外爆火的黄桃罐头、大白兔频频出手、以及《中国奇谭》的走红等案例, 本研究认为企业应顺应战略转型和文化振兴的大趋势, 建立质量与文化内涵并重的营销模式, 以在新形势下保持市场竞争力。

关键词

战略转型, 互联网, 时代情节, 文化振兴, 营销模式

Research on Marketing Transformation of Chinese Enterprises in the Context of Cultural Revitalization

Guanhua Bao, Bosen Chen

Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Jul. 20th, 2023; accepted: Aug. 31st, 2023; published: Sep. 7th, 2023

Abstract

With China's strategic transformation from pursuing quantity to pursuing quality and the advent of the digital age, traditional marketing models are facing new opportunities and challenges. This article aims to study the limitations of traditional marketing methods and explore the rise of emerging marketing approaches. By analyzing cases such as the unexpected popularity of canned yellow peaches during the pandemic, the frequent promotions of "White Rabbit" candies, and the success of "Chinese Folklore," this research believes that businesses should adapt to the trends of strategic transformation and cultural rejuvenation. They should establish marketing models that emphasize both quality and cultural significance to maintain market competitiveness in the new situation.

Keywords

Strategic Transformation, Internet, Era Plot, Cultural Revitalization, Marketing Model

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当今中国，正处于一个重大战略机遇期。党的十九大报告提出，我国正处在实现中华民族伟大复兴的关键时期，国家发展站在了新的历史起点上。与此同时，世界正经历百年未有之大变局，新一轮科技革命和产业变革蓄势待发。在这样的大背景下，中国的经济社会发展必须顺应时代潮流，以创新为动力，加快转型升级。作为连接生产与消费的重要纽带，营销业也面临着重大机遇与挑战。传统的营销方式需要与时俱进，以适应经济发展新常态。同时，在实现中华民族伟大复兴的进程中，中华文化的振兴也是一个重要内容。如何将中华文化的精髓融入到经济建设和社会发展中，使之成为民族振兴的重要力量，这对传统营销模式转型也提出了新的要求。本文拟通过分析当下中国营销业态面临的形势，探讨在国家战略转型和文化振兴的大背景下，如何走出一条传统营销转型发展的新方向。

2. 中国营销环境变化及传统营销局限

2.1. 中国制造业的发展历程

新中国成立后的初期，受制于国际环境限制，中国采取了以重工业为主的发展战略，重点发展了重工业和国防工业，并取得了一些重要的成就。然而，这也导致了产业结构的不平衡和人民生活水平的低下。

改革开放后的 20 世纪 80 年代，中国开始抓住经济全球化和全球价值链分工的机遇，迅速融入全球分工格局。中国成为发达国家跨国公司全球价值链劳动密集型环节的转移目的地，并快速发展成为全球重要的加工制造基地。在这一时期，各种类型的商品迅速涌入市场，尽管数量众多，但相对于整个中国市场而言，供应量仍然不足，因此实施 4P 战略取得了成功。

20 世纪 90 年代至 21 世纪初，中国加入世界贸易组织(WTO)后，进一步降低了加入全球分工体系的壁垒。制造业规模不断扩大，产业体系日益完善，产品质量和技术水平也不断提高。在部分领域，中国实现了从“中国制造”向“中国智造”、“中国产品”向“中国品牌”的转变[1]。

当前，中国正面临着新一轮科技革命和产业变革的挑战和机遇。新一代信息技术，如云计算、大数据、物联网和人工智能，正在推动制造业进入智能化时代，个性化定制模式也正在兴起。中国积极推动制造业的智能化转型，通过引进、消化、吸收和创新，在人工智能、量子通信等前沿技术领域取得了重大突破。在这个过程中，中国不再仅追求制造业的数量，而是更加注重质量和品牌建设，逐渐实现了从“中国制造”向“中国智造”、“中国品牌”的转变[2]。

2.2. 营销策略的演变历程

与制造业的发展相伴相生的是营销策略的演变。从建国初期到改革开放后再到 21 世纪初，我们可以看到 4P 营销组合策略到 4C 营销模式再到新媒体和精准营销策略的转变。

建国初期，市场商品极度稀缺，企业采用传统 4P 营销组合策略，以推销和分销为主。4P 营销组合策略是指产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)四个要素的组合，它是以企业为中心的营销思维，强调企业对市场的控制和影响。在这一时期，由于市场供不应求，消费者对商品的需求远大于供给，因此企业只需要关注如何生产和分销商品，而不需要考虑消费者的需求和满意度。

改革开放后，市场日益繁荣，消费者可选品牌增多。20 世纪 80 年代中期，中国企业逐步采用 4C 营销模式，根据不同目标消费群体进行市场细分。4C 营销模式是指消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利性(Convenience)和沟通(Communication)四个要素的组合，它是以消费者为中心的营销思维，强调企业对消费者的了解和满足。在这一时期，由于市场竞争加剧，消费者对商品的需求和品味越来越多样化和个性化，因此企业需要关注消费者的需求、偏好和价值感受，以及如何降低消费者的购买成本、提高购买便利性和加强与消费者的沟通。

进入 21 世纪，数字技术给营销带来冲击。消费者更多通过新兴渠道获取信息，企业采用新媒体和精准营销策略。新媒体是指互联网、移动通信、数字电视等基于数字技术的媒体形式，它具有互动性、开放性、共享性和创新性等特点。精准营销是指利用大数据、人工智能等技术对消费者进行深入分析和定位，从而实现更精准的广告投放和个性化的营销策略。在这一时期，由于数字技术的发展，消费者获取信息的途径变得多样化和便捷化，消费者对商品的需求和品味也越来越高端化和差异化，因此企业需要关注消费者的行为、兴趣和情感，以及如何利用新媒体平台和技术手段与消费者建立更紧密的联系和信任[3]。

2.3. 传统营销的局限性

当今，数字化、网络化、信息化和智能化等多个方面对传统营销产生了冲击。传统营销方式已经不能满足消费者的多样化和个性化需求，也难以适应新兴的营销方式和渠道。传统营销方式主要存在以下几方面的局限性：

(1) 数字化使传统广告优势减弱，消费者更多通过新媒体获取信息，对传统广告宣传产生质疑。传统广告主要通过电视、报纸、杂志等媒体进行宣传推广，这些媒体具有覆盖面广、影响力大等优势，但也存在成本高、效果难衡量等缺点。而且，在数字化时代，消费者可以通过搜索引擎、社交媒体、电商平台等多种渠道获取产品信息和评价，这使得消费者更加理性和有选择性，也对传统广告的真实性和有效性产生质疑。因此，传统广告需要与新媒体相结合，提高广告的创意性和互动性，增强广告的吸引力和说服力。

(2) 电商平台提供丰富选择和便捷体验，对传统零售模式形成冲击。消费者更倾向网购。传统零售模式主要通过实体店铺进行销售，这种模式具有直观感受、人际交流等优势，但也存在库存压力、地理限制等缺点。而且，在电商时代，消费者可以通过电商平台购买各种类型和品牌的商品，享受更低的价格、更快的物流和更好的售后服务，这使得消费者更倾向于网购。因此，传统零售模式需要与电商平台相结合，建立线上线下的联动机制，提高消费者的购物体验 and 满意度。

(3) 大数据和人工智能技术实现了精准化营销，而传统营销较难实现对个性化需求的满足。传统营销主要通过市场调查和分析来了解消费者的需求和偏好，这种方法具有一定的科学性和系统性，但也存在数据收集困难、分析不够深入等问题。而且，在个性化时代，消费者对商品的需求和偏好越来越细化和差异化，这使得传统营销难以满足消费者的个性化需求。因此，传统营销需要利用大数据和人工智能技术来深入挖掘和分析消费者的行为、兴趣和情感，从而实现更精准的广告投放和个性化的营销策略。

(4) 内容营销和网红经济成为新兴模式，对传统广告和传播模式具有颠覆效应。内容营销是指通过创

作、发布和分享有价值、有意义、有趣的内容来吸引、影响和留住目标受众的一种营销方式。网红经济是指通过利用网红(即具有一定影响力和人气的网络名人)来进行产品推荐、品牌代言、社交互动等活动来实现营销目标的一种经济形式。这两种模式都注重用户体验、内容质量和社交互动,这些要素传统营销往往难以兼备,因此给传统营销带来了很大的冲击。因此,传统营销需要与内容营销和网红经济相结合,提高内容的创新性和互动性,增强用户的参与感和信任感。

总之,中国制造业从追求数量到追求质量、从中国制造到中国智造、从中国产品到中国品牌的转变,推动了中国营销环境的变化。传统的4P营销组合策略已经不能适应消费者的多样化和个性化需求,也难以应对新兴的营销方式和渠道的冲击。品牌主需要不断学习和适应新的营销方式和技术,才能在激烈的市场竞争中取得优势。这是一个既是挑战也是机会的时代,互联网传播给更多产品提供了暴露于大众的机会。然而,优质的产品需要自身实力扎实,因为它们将通过口碑相传为人所知。在这个过程中,企业过去在4P和4C方面的投入已经可以适度缩减,品牌主们需要寻找新的营销方向。

3. 工业品怀旧案例中的文化符号

3.1. 疫情期间工业品反常卖爆案例——黄桃罐头

2019年疫情期间,京东黄桃罐头销售额同比增长373%,淘宝同店销量翻倍。这反映出消费者的怀旧情结和对传统符号的认同需求。

黄桃罐头是一种典型的工业化时代下的商品。它诞生于20世纪50年代,是当时城市居民最常见的水果之一。由于当时物质匮乏,新鲜水果难以获得,黄桃罐头成为了一种稀缺而珍贵的美食。它不仅满足了人们对甜食的渴望,也寄托了人们对美好生活的向往。

在那个时代,黄桃罐头还拥有着特殊的社会意义。它是一种常见的礼物,用来表达亲友之间的关心和祝福。它也是一种重要的应急食品,用来应对灾难和困难时期。例如,在1960年代的三年困难时期,黄桃罐头成为了许多家庭唯一能吃到的水果;在1976年唐山大地震后,黄桃罐头成为了救援物资中最受欢迎的食品之一。

因此,黄桃罐头不仅是一种普通的食品,更是一种凝聚着过往情怀和集体记忆的商品。它唤起了人们对自然生活和社区感的怀念,唤醒了集体潜意识。在疫情期间,人们面临着生命威胁和社会隔离,黄桃罐头则成为了一种安慰和联结。它让人们重新体验一些与乡土生活、自然和家庭相关的情感和记忆。

3.2. 工业品怀旧案例——大白兔奶糖

从2016年开始推出珍藏版奶糖,2018年润唇膏,2019年冰激凌……每一次新产品的问世都会受到众多年轻人的热捧。大白兔品牌从1959年诞生至今,已经走过了60年。这颗蓝白底上画着雪白兔子的奶糖,承载着无数代人最甜美的童年回忆。但随着现代物质生活逐渐丰裕,各种新的奶糖品牌层出不穷,“大白兔”不再是孩子们贫瘠童年中的唯一慰藉,逐渐淡出了人们的视野。

之后,“大白兔”与“气味图书馆”联名推出的“香氛系列”,使它开始活跃在更多的生活场景;而与“快乐柠檬”合作的奶茶店,则使其深入了新生代群体的日常。它带着一种浓浓的“怀旧气质”,成为一个“网红”。在物质匮乏的年代里,“大白兔”满足了人们的口腹之欲;而在如今这个商品极度丰富的时代,“大白兔”则成为人们用来回溯旧时光的轻舟[4]。

大白兔奶糖是一种典型的改革开放时代下的商品。它诞生于1959年,是当时中国最具代表性和影响力的奶糖品牌之一。它不仅是一种美味的零食,也是一种富有民族特色和文化内涵的符号。它融合了中西方的风味和技术,展现了中国工业化和现代化的成就和自信。

在那个时代，大白兔奶糖还拥有着特殊的社会意义。它是一种常见的礼物，用来表达亲友之间的友谊和尊重。它也是一种重要的外交工具，用来展示中国的文化魅力和国际形象。例如，在 1972 年尼克松访华时，周恩来总理向他赠送了大白兔奶糖；在 2008 年北京奥运会时，大白兔奶糖成为了中国馆的特色商品之一。

因此，大白兔奶糖不仅是一种普通的零食，更是一种凝聚着历史记忆和情感价值的符号。它唤起了人们对改革开放时期的回忆和感慨，也提供了共同的文化认同基础。在如今这个社会变革剧烈、传统符号被破坏、消费多元化、个性化和碎片化的时代，“大白兔”则成为了一种连接和沟通。它让人们重新回味过去的生活方式和风貌，也让人们在消费中寻找一种心灵的慰藉和归属感。

在现代社会，人们的生活方式和消费习惯发生了巨大的变化。随着科技的进步和物质的丰富，人们享受着前所未有的便利和舒适。但同时，人们也面临着各种压力和挑战，如社会竞争、环境污染、精神空虚等。在这样的背景下，一些工业品却以其独特的魅力，引发了人们的怀旧情绪和文化认同。这些工业品不仅是一些实用的商品，更是一些承载着历史记忆和情感价值的符号。它们让人们重新回味过去的生活方式和风貌，也让人们在消费中寻找一种心灵的慰藉和归属感。

4. 文化振兴中乘势而起的传统热

4.1. 传统文化市场的兴起

近年来，中国对传统文化的重视和关注不断增加。一些以传统文化为主题或元素的商业产品在市场上受到了消费者的欢迎，形成了一些新兴的行业和市场。例如：

(1) 花西子品牌成功将传统中国彩妆文化与时尚美妆概念相结合，2019 年销售额超 10 亿元。花西子品牌在创立之初就提出了“东方彩妆，以花养妆”的理念，将传统文化元素融入产品设计、包装和命名中，打造出具有东方美学特色的彩妆产品，成为美妆市场的领军企业。

(2) 国风音乐汲取民乐精髓，也吸收西方元素，获得年轻人追捧，形成 10 亿级市场。国风音乐是一种将传统民族音乐与现代音乐融合的音乐形式，它既保留了民族音乐的特色和韵味，又融入了流行音乐的节奏和风格，创造出独具个性和魅力的音乐作品。国风音乐不仅满足了年轻人对多元音乐的需求，也激发了他们对民族文化的兴趣和认同。

(3) 汉服企业翻译传统与潮流风格，2019 年市场规模达 150 亿元，主要消费群体为 80 后、90 后。汉服是中国传统服饰之一，它具有悠久的历史 and 深厚的文化内涵。近年来，汉服作为一种时尚潮流，在年轻人中流行起来。汉服企业通过对传统汉服进行改良和创新，使其更符合现代审美和穿着习惯，让年轻人在穿着汉服时既能体验传统文化之美，又能展现个性风格之酷。

这些代表性行业的成功表明，传统文化与现代文化相结合的发展模式有着广阔的市场前景。通过融合传统文化元素，这些品牌吸引了现代消费者的注意，满足了他们对多样性和个性化的需求。这种发展模式不仅有助于传统文化的保护和传承，还能够推动传统文化的现代化，使其与当代社会相融合，产生更大的价值和影响。

4.2. “互联网+”式的文化热潮

互联网技术的发展，为传统文化的创新和传播提供了新的平台和手段。一些以传统文化为主题或元素的内容产品，在互联网上获得了广泛的关注和喜爱，形成了一股“互联网+”式的文化热潮[5]。例如：

依托中国神话的故事再造。近年来，多部引用中国神魔故事与历史典故的电影游戏获得商业成功，如《哪吒之魔童降世》《大圣归来》等。这些作品成功地将中国神话和传统文化元素融入现代故事情节中，展现了中国文化的美丽和神秘之处，吸引了观众的注意力。这些作品将传统文化元素与现代故事情

节相融合，使观众更加深入地了解 and 体验中国文化的独特魅力。观众们喜爱这些作品，不仅因为故事本身的吸引力，更因为它们带给人独特的文化体验和情感共鸣。通过这种方式，中国传统文化在当代社会得到了更广泛的传播和推广。

游戏市场异军突起的米哈游。米哈游公司凭借《原神》这一以中国传统文化为主题的游戏，在全球范围内取得了显著的成绩。游戏中融合了中国神话、传说、建筑等传统文化元素，赋予游戏浓郁的中国文化氛围。这种特色吸引了大量国内外玩家的关注，并在国际市场备受欢迎。《原神》的成功证明了中华文化在游戏领域的潜力。随着中国经济的崛起和文化软实力的增强，国际玩家对中国文化产生了浓厚兴趣。游戏以中国文化为主题，满足了国际市场对多元文化的需求，使得国际市场对中国传统文化的认知度和接受度大幅提升。

综上所述，“互联网+”式的文化热潮在中国愈发兴盛。互联网技术为传统文化提供了新的表达方式和传播渠道，让传统文化焕发出新的生命力，不断吸引着年轻一代的关注和热爱。通过传承与创新相结合，传统文化在现代社会中蓬勃发展，为国家软实力的提升和文化自信的增强作出了积极贡献。

4.3. 文化营销成功案例解析

在当今市场竞争激烈的环境下，如何利用中华传统文化赋能品牌发展，是许多企业面临的问题。以下是一些运用中华传统文化进行营销创新并取得成功的案例：

(1) 花西子品牌：以花养妆，打造东方美学彩妆。花西子品牌是一个专注于彩妆产品开发、生产和销售的品牌，它以“东方彩妆，以花养妆”的理念，将传统文化元素融入产品设计、包装和命名中，打造出具有东方美学特色的彩妆产品。例如，它的口红系列以中国传统的十二花卉为主题，每一款口红都有一个与花卉相关的名字和故事，如“桃之夭夭”、“梅之寒香”等，让消费者在使用产品时感受到中国文化的韵味和美感。花西子品牌通过传统文化赋能品牌，不仅提升了品牌的知名度和美誉度，也满足了消费者对多样化和个性化的需求，2019年销售额超10亿元。

(2) 国风音乐：汲取民乐精髓，融合流行元素，创造独具个性和魅力的音乐作品。国风音乐是一种将传统民族音乐与现代音乐融合的音乐形式，它既保留了民族音乐的特色和韵味，又融入了流行音乐的节奏和风格，创造出独具个性和魅力的音乐作品。国风音乐不仅满足了年轻人对多元音乐的需求，也激发了他们对民族文化的兴趣和认同。国风音乐通过传统文化赋能内容，不仅提升了内容的创新性和吸引力，也满足了消费者对情感共鸣和文化体验的需求，形成10亿级市场。

(3) 汉服企业：翻译传统与潮流风格，让年轻人在穿着汉服时既能体验传统文化之美，又能展现个性风格之酷。汉服是中国传统服饰之一，它具有悠久的历史 and 深厚的文化内涵。近年来，汉服作为一种时尚潮流，在年轻人中流行起来。汉服企业通过对传统汉服进行改良和创新，使其更符合现代审美和穿着习惯，让年轻人在穿着汉服时既能体验传统文化之美，又能展现个性风格之酷。汉服企业通过传统文化赋能产品，不仅提升了产品的差异化和竞争力，也满足了消费者对多样化和个性化的需求，2019年市场规模达150亿元。

(4) 基于中国神话故事的产品运用：中国神话故事是中华文化的重要组成部分，它们蕴含着丰富的文化内涵和想象空间。基于中国神话故事的产品运用，可以为消费者提供新奇的文化体验和情感共鸣。《哪吒之魔童降世》：以中国神话故事《封神演义》中的哪吒为主角，讲述了哪吒与命运抗争的故事。电影通过新颖的设定和视觉呈现，为观众提供了一场惊险刺激的视觉盛宴。电影中融合了中国神话、传说、建筑等传统文化元素，赋予电影浓郁的中国文化氛围。电影通过中国神话故事赋能内容，不仅提升了内容的创意性和吸引力，也满足了消费者对文化体验和情感共鸣的需求，2019年票房达49.9亿元，成为中国动画电影史上最卖座的电影。具体销售额见表1。

Table 1. Sales revenue of domestic anime**表 1.** 国产动漫销售额

《哪吒之魔童降世》	49.9 亿人民币
《西游记之大圣归来》	9.57 亿人民币
《大鱼海棠》	5.68 亿人民币
《白蛇缘起》	4.68 亿人民币
《罗小黑战记》	4.45 亿人民币
《中国奇谭》	4.54 亿人民币

《原神》：以中国神话故事为灵感，打造了一个充满奇幻和冒险的开放世界。游戏中融合了中国神话、传说、建筑等传统文化元素，赋予游戏浓郁的中国文化氛围。游戏通过中国神话故事赋能内容，不仅提升了内容的创新性和吸引力，也满足了消费者对文化体验和情感共鸣的需求，在全球范围内取得了显著的成绩，2020 年收入超过 10 亿美元，成为全球最受欢迎的游戏之一。

5. 总结

在国家大战略转型调整和自媒体新兴行业的兴起中，传统营销方式面临着新的挑战和机遇。文化振兴中乘势而起的传统热，在中国市场上形成了一股强大的力量。传统文化与现代文化相结合的发展模式，在商业产品和内容产品上取得了巨大的成功，展现了中华文化的魅力和活力。这些成功案例给中国企业带来了以下几点启示：

(1) 以文化赋能品牌发展。中国企业要深挖中华文化底蕴，讲好中国故事，通过传统文化赋能品牌。传统文化可以为品牌注入独特魅力，与现代需求和审美相融合。

(2) 顺应民族自豪感的崛起。随着民族自信心提高，企业要抓住民族自豪感崛起的时代机遇，传承和创新中华文化。民族自豪感是一种强大的情感驱动力，它可以激发消费者对本土品牌和产品的喜爱和支持。

(3) 运用新兴传播手段。要熟练运用新媒体传播手段，采用小众化传播策略，促进文化营销内容走向大众。新媒体具有互动性、开放性、共享性和创新性等特点，它可以让消费者更加主动地获取和分享信息，也可以让企业更加灵活地与消费者沟通和互动。

(4) 坚持质量第一。文化赋能不能替代产品本身的质量，企业更要坚持质量第一，以技术创新求发展。质量是产品的生命，技术是产品的核心。只有保证产品的质量和技术水平，才能赢得消费者的信赖和支持。

因此，一个新的营销体系应该以产品质量为基础，借助国家实力腾飞带来的文化热潮，将家国情怀和人间温情融入产品。通过文化复兴、国家形象、家国情怀和产品升级的相互促进，形成一个正向循环，从而满足消费者的需求并赢得市场竞争。此外，需要适度地运用 4P 和 4C 策略，将它们作为辅助手段，以提升产品的市场表现和消费者体验。

参考文献

- [1] 李晓华. 我国制造业发展的历程与宝贵经验[J]. 山东经济战略研究, 2019(11): 40-42.
- [2] 涂强楠. “一带一路”背景下中国 OFDI 推进制造业产能合作与升级的路径研究[D]: [博士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2023. <https://doi.org/10.27232/d.cnki.gnchu.2022.004472>
- [3] 董燕, 于鹏. 浅析现代企业的营销创新[J]. 中国证券期货, 2011(8): 123-124.
- [4] 大白兔将网红进行到底[N]. 北京商报, 2019-05-31(06).
- [5] 邱水平. 在滋养民族心灵、培育文化自信中发挥引领作用[J]. 大学图书馆学报, 2022, 40(1): 5-6. <https://doi.org/10.16603/j.issn1002-1027.2022.01.001>