

文化价值在市场营销工作中的嵌入与连接

包欣宜

上海财经大学浙江学院 浙江金华

【摘要】在当前时代背景下，文化逐渐成为连接消费者与品牌的重要桥梁，这也使得文化成为市场营销的必要手段。故此，深入分析文化价值在市场营销中的应用与嵌入，对我国市场营销策略调整、体系完善，有重要价值。本文立足实际，结合国内品牌案例，分析了文化价值对增强品牌认同感、打造品牌形象的内在价值，并指出了融合发展的主要策略，希望为企业营销优化、进一步发展提供参考。

【关键词】文化价值；市场营销；工作嵌入；研究

【收稿日期】2025 年 1 月 15 日

【出刊日期】2025 年 2 月 27 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20250069

Embeddedness and connection of cultural value in marketing work

Xinyi Bao

Zhejiang College, Shanghai University of Finance and Economics, Jinhua, Zhejiang

【Abstract】In the current era, culture has gradually become an important bridge connecting consumers and brands, which also makes culture a necessary means of marketing. Therefore, in-depth analysis of the application and embedment of cultural value in marketing is of great value to the adjustment of marketing strategy and the perfection of marketing system in China. Based on the reality and combined with domestic brand cases, this paper analyzes the intrinsic value of cultural value to enhance brand identity and build brand image, and points out the main strategies of integrated development, hoping to provide reference for enterprise marketing optimization and further development.

【Keywords】Cultural value; Marketing; Job embedding; Study

1 文化价值接入市场营销的内在价值

1.1 逐步加强品牌认同感，促进情感连接

通过众多实践案例不难发现，如若将文化价值与市场营销策略融合，可以切实提升消费者对品牌的认同感^[1]。以国外畅销的咖啡品牌为例，该品牌侧重打造“第三空间”的文化，在给消费者提供优质咖啡产品的同时，也注重店内环境设计、社区服务等众多细节，进而构建出和谐、舒适且有文化底蕴的环境，这大大加强了与消费者之间的情感联系。这种品牌认同感，远远超过了咖啡作为一种饮品的基本功能，并引导消费者将该品牌视为自我展现于社会认同的关键载体，这也使得该品牌在我国国内广泛传播，进一步加强了情感连接，形成一种良性循环。

1.2 塑造独特品牌形象

文化具有广泛性，这使得不同文化承载着其相应的符号、象征内涵。因此在当前的市场环境中，企业品牌将这些文化有效嵌入、融合，则可以塑造极具特色、

特征鲜明的品牌形象，从而提升品牌的社会影响力与竞争力^[2]。例如，我国不同地区的省级、国家级博物馆、博物院，开始注重文创作品。其十分精妙地将我国的地区传统文化与艺术设计理念有机融合，为游客推出了一系列极具内涵底蕴、符合当代消费者审美的文创作品，如文创雪糕、“朕知道了”手持扇等，不同的产品都蕴含着十分丰富的历史典故与文化蕴意，这为消费者购买以及使用时，提供了十分浓郁的文化体验。该类型的文化价值融入，深刻体现了文创品牌的独特魅力，深受消费者喜爱，由此不难看出，通过文化价值的差异化生产策略，能够让品牌在消费者心中扎根，从而提升其社会影响力与宣传力^[3]。

1.3 文化传承，贡献社会价值

现阶段，众多评品牌在设计过程中，积极参与文化传承与创新，这深刻展现了品牌对社会文化发展的重要贡献，同时也能够在消费者群体中树立良性形象，从而提升品牌的公信力，为其斩获更多好感度^[4]。例如，

某世界品牌的饮料在我国市场推出了“中国美食馆”项目，这一项目可以让不同地区、国家的消费者体验中国美食的制作、品尝美食，同时也借助线上线下融合的方式开展专题类讲座、组织活动等，从而在大范围内传播中国饮食文化的独特魅力与历史典故，实现了双向共赢的目标。不仅如此，该品牌近年来还积极与我国的烹饪协会深度合作，双方共同参与促进中国美食文化发展，让更多人了解我国中国传统文化与饮食文化。围绕文化传承的品牌社会责任策略，能够全方位提升该品牌的社会影响力与公信力，同时也促进了中国饮食文化的传播与发展，在广义上也提升了我国的世界影响力^[5]。由此可见，文化价值的嵌入，品牌价值有所提升，同时也给社会发展带来积极影响。

2 文化价值在市场营销工作中的应用

随着“一带一路”战略的落实，全球化依然成为市场发展重要趋势，企业为了在激烈的市场竞争中盘踞一席之地，不仅需要重视产品质量的提升，同时也要借助文化价值吸引消费者注意力，从而提升自己的社会影响力。以国产手机华为为例，作为世界领先的 ICT 解决方案供应方，华为能够登上顶峰不仅仅是品牌的技术创新，也在于该品牌对文化价值的深入分析与高效传播，很多设计人员认为文化是强化消费者认可、提升产品影响力的决定性因素，同时也是构建品牌忠诚度的内在影响因子。2018 年，华为在国外发布了 P20 系列手机，该系列注重科技与艺术的互相嵌入，这深刻体现了该品牌对美学的不懈追求与尊重，这一系列手机的发布瞬间吸引了全球媒体关注，让华为这一国产品牌再度成为全球舞台焦点。再如，2024 年的数字创作大赛上，该手机品牌与天生会画 APP 联手，重绘了融入浓厚中国传统文化的《千里江山图》，使得华为这一品牌再度占据热搜榜单^[6]。

3 文化中蕴含的营销理念——以中华优秀传统文化为例

通过分析不难发现，我国市场与商业的历史极具渊源，千年之前中国就有了多样化的商品交换活动与市场，且促进商品交换的营销理念也相应出现。由古早时期的商品与商品交换，到近代的商帮，可以明确看出中国古代商业体系中涵盖了很多值得借鉴的营销思想。纵观我国市场营销发展历程，可以发现其历史十分悠远，可以追溯到夏朝。在这一时期，商部落因擅长营销而闻名八方，根据史书记载，商部落不仅能够抢先占领市场，同时也能够在较短时间内精准把控市场需求，这与现阶段市场影响的目标理论相一致，因为市场

营销主要是基于用户与消费者需求，布置一系列营销活动。通过进一步分析、探讨中国优秀传统文化在市场营销中的嵌入与沿用思想，能够为当今企业发展提供有效借鉴与参考，这对于推动市场营销理论与实践发展有积极影响^[7]。不仅如此，极具内涵的优秀传统文化是我国能够立足世界舞台的重要根基，其中涵盖了众多优秀的理念，如诚信、礼、义等，这些皆与当今的营销理论贴合，能够为企业品牌建设、营销战略更新提供支持。在经济、文化一体化的大背景下，企业应着重关注文化、法律导等多个方面的规范化管理，从而在国际市场崭露头角。

4 新时期文化价值嵌入市场营销的策略

4.1 传递品牌文化价值，调动消费者情绪

在当前的时代背景下，企业需要精准构建品牌故事、强调品牌内涵，尝试将文化价值作为联系情感的纽带，将其贯彻到品牌传播的不同阶段。比如，展现品牌由 0 到 1、由弱到强的奋斗过程，能够充分展现品牌的生命力与不懈追求，让消费者可以引发情绪共鸣，调动消费者的情感。企业可应用传统艺术、文化符号，如书法、地区民族文化等作为视觉语言，这能够显著美化品牌的视觉形象，同时也使品牌有了更深厚的文化底蕴，让消费者能够产生良好的体验。不仅如此，现阶段新媒体、社交网络等发展迅速，企业可借助品牌故事、广告等传播渠道，将品牌文化生动呈现给消费者。这主要是因为社交媒体具有即时性、交互性的特征，能够在较短时间内传递品牌故事，或是引发大范围谈论，让品牌故事能够以更深入的方式，给消费者良好的体验，强化他们对品牌的认知^[8]。借助这些措施，企业能够进一步提升品牌的知名度，从而使其成为品牌忠诚度的重要基础。

4.2 明确品牌市场定位，接入地方特色文化

明确品牌定位是市场策略的关键所在，其不仅决定这产品或服务的功能，同时也是品牌文化与市场文化融合的落脚点。笔者认为，企业在发展过程中不仅要关注地区的人口、经济特征等情况，同时也要深入分析文化内核，探索消费者的文化偏好、价值观、购买需求等，为实现这一目标，则需要企业需要有较强的文化分析、感知能力。在我国市场中，众多地区的悠久历史和文化形态，为企业品牌塑造提供优秀素材与参考。如，企业在市场营销工作中的不同环节，将书法的流畅、图案的深意等有效融入到品牌中，能够更好地吸引消费者，同时也能够在一定程度上引发消费者情感共鸣。例如，在产品阶段，可以尝试将书法韵律美有效融入到

产品设计中,这充分呈现了艺术美感,同时也表达了品牌对文化的尊重与追求。此种文化融合的方式,能够让消费者眼前一亮,在激烈的市场中树立良好品牌形象,同时也可以加强文化宣传,使其成为消费者对品牌的连接点。而这一情感连接显著大于产品自身价值,甚至可以成为消费者选择产品的第一要素^[9]。由此不难看出,新时期下品牌定位与文化的融合,既是市场营销的重要策略,同时也是文化与情感有效对接的平台,其指出企业需要关注文化传承与传递,重视市场变化与需求,通过统筹规划,将营销、品牌创立与文化价值深度结合,这样能够切实提升产品的影响力。

4.3 开展文化体验活动,营造良好营销格局

通过举办与文化相关的活动,能够营造良好的文化氛围。如艺术展览、音乐节等活动,企业可借助创意创作,将品牌元素与活动有效结合,这样能够让消费者在体会文化的过程中接触到品牌文化,并可以通过活动渲染让消费者感知品牌的文化追求与深刻内涵。该类浸润式的方式,在很大程度上规避了插播广告可能给消费者带来生硬感触的情况,同时也在很大程度上提升了产品的传播效率,让消费者更乐于接受。最为关键的是,此种活动能够为企业、消费者之间构建良性互动与沟通的桥梁,企业能够及时获取消费者的反馈,并有效把控消费者的需求,这些能够作为企业优化市场营销工作的重要参考,从而进行升级。

4.4 侧重产品创新设计,加强文化引入与融合

为了获取长期且稳定的发展定力,企业则需要重视产品设计,围绕文化价值将传统文化元素融入这一过程,从而实现创新发展。提高产品综合吸引力与市场价值。第一,在前期企业需要结合本地传统文化、其他地区文化精髓,如图案、色彩、工艺等,这些是文化价值的重要载体。如,当前已经有家居企业在设计过程中,引入我国独有的传统青花瓷元素;在少数民族工艺中融入现代收拾设计,这样不仅可以保证其使用功能与韵味,同时也可以迎合现代人的需求。第二,企业在发展中可以与传统文化传承人、艺术家等长期合作,双方共同探究具有文化价值的产品,这中合作的方式可以切实丰富产品内涵,进一步将传统工艺与现代设计理念有效融合,从而创作出极具价值的产品。在当前时代背景下,将产品创新与文化融合,利于企业打造出具有文化特色、审美价值的产品,同时也可以进一步提升消费者的认可度,在其群体中树立品牌形象。这一措施能够显著提升产品附加值,有效增强消费者对产品的认同感,这能够帮助企业在市场竞争中获得长期发展动

力。不仅如此,此种文化价值的推广,也能够宣扬传统文化,让文化深入不同社会阶级,形成良好的传播效应,确保传统文化获得全新发展机遇。

5 结语

随着市场环境的变化以及用户需求转变,企业在发展中既要侧重产品的物质特性与功能需求,又要着重把控消费者的精神需求以及文化认同感。这意味着众多消费者开始追求个性化,也更注重文化内涵,因此将文化价值与市场营销融合、连接,成为提升企业综合竞争力、确保企业内在发展动力的重要策略。因此,在现行背景下,企业需深入分析文化嵌入与连接的内在价值,也要通过分析民族文化成功案例掌控内在机理,进而总结出融合发展的策略,为企业多元发展、立足市场打下坚实基础。

参考文献

- [1] 蒋济亘,胡丽莎.中国Z世代时尚文化消费背后的可持续发展——市场营销对消费市场持续发展影响研究[C]//湖北省教育厅,中国纺织服装教育学会,武汉纺织大学(Department of Education of Hubei Province, China Textile and Garment Education Society, Wuhan Textile University).第二届时尚与可持续发展国际会议论文集.湖北美术学院时尚艺术学院,2023:6.
- [2] 杨欢.NS 文化旅游景区市场营销策略优化研究[D].河南科技大学,2023.9.
- [3] 张冠兰.跨文化市场营销策略在全球化背景下的挑战与机遇——以新能源汽车为例[J].商业观察,2024,10(13):65-68.
- [4] 郭国庆,王紫依.中华优秀传统文化推动新时代营销创新[J].企业管理,2024,(05):12-16.
- [5] 赵悦媛,刘一心,刘涵尹.时尚品牌文化的塑造离不开独特的市场营销[J].中国商界,2024,(07):18-20.
- [6] 吴雪梅.数字音乐文化市场营销模式的跨界融合与创新[J].产业创新研究,2024,(15):95-97.
- [7] 莫志雄.跨文化市场营销策略在国际企业中的应用[J].现代企业文化,2024,(24):71-73.
- [8] 闫高.国际文化旅游区品牌建设与市场营销策略研究[N].河南经济报,2024-11-26(012).

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS