

纺织服装企业文化在市场营销中的功能探析

向星烨,徐雅琳,傅师申*

(四川大学 轻纺与食品学院,四川 成都 610065)

摘要:阐述了纺织服装企业文化营销的涵义和特点,深入探讨了纺织服装企业文化在市场营销中的功能及作用,提出了服务于营销的企业文化建设思路。

关键词:纺织服装;企业文化;市场营销;功能探讨

中图分类号:TS 941; F 270

文献标识码:A

文章编号:1673—0356(2014)01—0082—03

纺织服装产品的市场营销发展到今天,外观和质量已经不再是影响消费者选购的决定性因素。企业文化在市场营销中的运用,赋予了产品更多独有的内涵,并为企业提供了一条实施产品差别化营销的重要途径。现代市场营销策略越来越讲究企业与消费者之间的直接交流与沟通,优秀而又独具特色的企业文化,不仅能够获得企业内部员工的认同,也同样能够捕获消费者的情感与忠诚。企业文化,已经在纺织服装产品市场营销中显现出越来越突出的功能与作用。

1 文化营销的涵义与特点

1.1 涵义

纺织服装企业文化营销,指的是纺织服装企业在市场营销活动中,有意识地发掘企业历史传统、核心价值观、经营哲学与精神追求等文化内容,针对企业目标市场的文化环境,通过传递某种核心价值观的方式,为消费者搭建情感驿站和精神家园,促进和提高企业经营业绩而采取的一系列市场营销工作。

1.2 特点

纺织服装企业文化营销具有开放性、时代性、引导性和个性化等显著特点。

1.2.1 开放性

纺织服装企业文化营销是利用目标消费群体对企业文化的认同而促销,这就要求企业文化必须具有开放性,通过各种途径对外宣传,采取各种措施与广大消费者互动,让目标消费群体能够充分地接触和了解企业文化。同时企业还须依据目标消费群体的文化特征,与时俱进地不断调整和丰富企业文化,使企业文化

与目标消费群体文化在互动中趋于一致,从而达到通过企业文化来实现产品促销的目的。

1.2.2 时代性

纺织服装业是一个时尚性强且易受流行趋势左右的行业,各种纺织服装产品不仅体现着时代的潮流和变迁,也体现着消费大众的消费观念和情感变化。这就要求企业文化必须具有鲜明的时代性,不能一味按照自身的准则,固步自封。一个企业文化竞争力的大小,核心就是看它的价值观念是不是适应市场竞争的环境,是不是体现了当代的时代精神^[1]。只有将企业文化与所处时代的文化特征相结合,使其处于同一时代列车上,才能充分利用企业文化的途径,有效促销企业品牌与产品。

1.2.3 引导性

纺织服装企业文化营销的引导性特点主要体现在对内和对外 2 个方面。在企业内部,通过企业文化,可引导全体员工规范职业道德,使他们具有共同的价值观、思维方式和行为规范,以统一的精神风貌和行为准则面向消费者,在与目标消费群体有效的价值观沟通中准确传递企业文化。另一方面,在与消费大众的交流、沟通与互动中,既要充分利用企业文化对其消费观念进行引导,主动影响消费者的消费行为及生活方式,又要随时收集和学习源于消费大众的各种文化创意,在满足消费大众文化消费需求的过程中,不断丰富和完善,甚至形成新的企业文化^[2]。

1.2.4 个性化

不同的纺织服装企业或品牌,所针对的细分市场和目标消费群体不一样。为了更加适应特定市场环境的要求,纺织服装企业所采取的企业文化营销策略也必须具有鲜明的个性化特征,为企业及其产品在市场竞争中创造特色的竞争优势^[3]。通过在整个营销过程中展现个性化的企业文化,可加速目标消费群体对企业

收稿日期:2013-10-25

作者简介:向星烨(1986-),男,土家族,硕士研究生在读,研究方向为服装营销与经营管理。

* 通讯作者:傅师申,教授,ssfuf@scu.edu.cn。

业文化的认同,使其能够直观地找到与自身要求相适应的个性化文化契合点,这对于企业文化营销品牌与产品具有决定性的作用。

2 文化营销功能

纺织服装企业的文化营销,是将纺织服装企业文化渗入企业管理、员工培训、产品设计、广告宣传、形象塑造、事业公关和卖场陈列等一切可以被消费者感知的环节,主动将企业文化向外传播,通过与消费者的双向情感交流,将企业文化与消费文化有机契合,使目标消费群体对企业及其品牌产生高度认同感,并对企业的产品产生强烈的购买欲望,提高消费大众对该企业、品牌及其产品的忠诚度,实现产品销售的稳定性和持续增长,提高企业的市场营销效果,增强企业的市场竞争力,如图1所示。因此,纺织服装企业的文化营销具有多重功能。

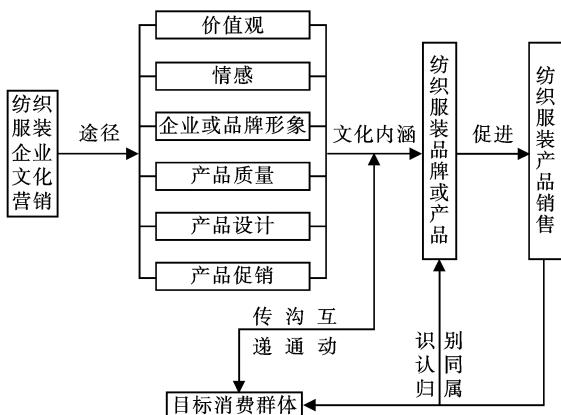


图1 企业文化与消费者的沟通和契合过程

2.1 产品差异化功能

任何一个纺织服装企业的产品都不可能覆盖所有消费者,不同的年龄、职业、生活地域、收入水平、兴趣爱好、价值取向、生活方式甚至是不同的个性,都会使消费者对纺织服装产品产生不同的需求侧重。如老年消费者较看重实用性与安全性,中年消费者对质量与社会功能要求较高,而年轻消费者注重的则是产品款式是否时尚与流行,是否能够穿出个性化的风采。消费者对纺织服装产品需求的这种差异性,决定着其是否会最终选择某一品牌和购买相应的产品。一个纺织服装企业必须选择与其产品特征相适应的目标市场,但同时选择这个市场的,必定不止一个企业。由于目标市场相同,也由于纺织服装产品的流行周期较短等特性,使得不同企业的品牌和产品不可避免地出现同质化现象。因此,将企业文化作为搭载企业品牌与产

品差异性的重要载体,使消费者知晓该企业为顾客所创造的独一无二的价值,满足消费者个性化与多样化的需求,让消费者能够在众多产品中迅速地识别该企业的品牌、产品及其文化个性就显得尤为重要。

2.2 提升企业品牌和产品内涵功能

在当今的消费社会中,消费大众对纺织服装产品的需求已不仅仅局限于美观、耐穿及保暖透气等基本功能,更强调对产品的个性化风格和内涵的追求。时尚与流行的纺织服装品牌和产品,可以反映出消费者的生活态度和价值观念,代表着消费者的个性化品味与身份地位,也是消费者对外的一种自我展示。名牌产品之所以能给消费者强大的感召力和吸引力,主要就是名牌所体现出的文化价值和文化精神^[4]。从这个意义上讲,消费者对纺织服装产品的消费,已不是简单的物质消费,而是一种文化性的消费,更是一种生理需求之外的心理体验和能够完美诠释消费者个性和价值取向的消费。所以一个没有文化内涵的品牌,是无法长久的被市场接受的。一个品牌的建设之初,文化必然渗透和充盈其中并发挥着不可替代的作用^[5],而这种文化内涵,并非与生俱来,而是源于企业文化并从中提炼而成。优秀的企业文化可催生出优秀的品牌文化,从而赋予品牌与产品深厚的文化内涵和不朽的“灵魂”,并由此带给消费者情感上的共鸣,且这种情感上的文化共鸣又很难被其他企业复制。

2.3 与消费大众的沟通功能

企业的任何营销活动,总是与消费者的交流和沟通相伴,纺织服装企业的文化营销也不例外。企业文化营销的实质是企业与消费者互动的文化交流,以企业核心价值观沟通企业与消费者^[6]。通过赋予企业产品文化内涵,激发产品的文化属性,并将其运用于市场营销,借助文化的归属感和认同感,与消费大众特别是目标市场产生强烈的文化共振,使消费者更容易理解纺织服装企业及其品牌、产品的文化内涵,把商品的买卖上升到情感与文化价值观的融合,实现与消费大众心灵与情感上的良好沟通与共识,将利益关系群体紧密联系在一起,是企业实现与消费大众良好互动的最好途径和较之其他营销方式得天独厚的优势。

2.4 引导和激励消费的功能

大多数情况下,消费者在购买纺织服装产品时,其注意力通常会集中在产品的款式、材质、色彩、风格、售价、实用程度及服务态度与水平上。在这个过程中,消费者在潜意识中已将自身的文化消费需求与纺织服装品牌与产品进行着文化性的匹配与认同。利用纺织服

装产品消费行为的这种特性,企业通过主动向消费者宣传企业文化,代言某种生活方式或是价值取向,可将消费者潜意识中的文化需求唤醒,使企业文化营销与消费者文化需求实现高度统一和谐和情感上的深度沟通与共鸣,取得消费者对企业及其品牌与产品的高度认同,引导消费者有意识地选择购买企业品牌的产品,并成为企业品牌和产品的忠诚型顾客,实现提升产品价值、促进产品销售的功能。

3 服务于营销的企业文化建设

要真正发挥企业文化营销的作用,仅仅拥有优秀的企业文化并不够,还须将企业文化与目标消费市场的文化需求高度契合。进行服务于营销的企业文化建设,要注意以下几个方面:

3.1 企业历史的梳理

纺织服装企业发展的历史,是企业文化产生的基础,一个企业的发展史往往积累有大量的精神财富,但并不都能够成为构建企业文化的要素。因此,纺织服装企业的文化建设,必须梳理企业的历史,找出既能体现企业特点和员工意志,又能获取消费者偏爱的关键要素,与企业的未来发展方向有机融合,并满足几个方面的要求:①能够促进企业经营快速发展;②能够指引企业员工全面健康地成长;③能够获得员工的认可,增强企业的凝聚力;④能够获得社会消费者的认可,服务企业的社会凝聚力。只有这样,才能提升企业品牌及其产品的内涵,提高产品附加值,使其能够渗透于整个市场营销的每个环节,促进消费者长期购买,培养忠诚客户。

3.2 企业内外环境的分析

“物竞天择,适者生存”的自然法则表明,纺织服装企业必须要对企业所处的现实环境有清醒的认识,对企业文化的重塑应当符合企业所处历史环境的特定要求。企业的现实环境,包括企业内部发展要求和企业外部的竞争环境,它们相互作用,相互影响,决定着企业文化是否符合实际,能否有效达到其应有的效果。所以企业文化不应一成不变,应随时代发展和环境变化而不断改进,并能够标志企业鲜明的个性和价值取向。

3.3 着眼企业长远的市场发展

企业文化经过历史提炼、现实考验后,直接服务于纺织服装产品的市场营销,最终目的是要使纺织服装企业在竞争中获得可持续发展的生存空间和竞争优势。因此,企业文化的建设要能够支持企业的长远发展规划,并服务于企业的未来发展战略目标,否则有可能面临推倒重建的局面,这将意味着企业的核心价值

观、经营哲学、道德规范等都会受到冲击甚至崩塌。由于企业文化的重建成本巨大,因此若不能及时准确地调整企业文化与市场变化、企业发展之间的关系,将会对整个企业的发展造成极大的破坏性甚至是毁灭性的后果。

3.4 坚持以人为本

企业文化理论强调以人为本的价值观念,而将企业文化运用于企业产品营销,必须遵循这一原则。通过不断提升企业员工的综合素质和业务水平,培养自觉认可企业文化的职工队伍,以及全体员工每个人的身体力行,使企业文化能够贯穿于企业的管理、设计、生产、营销、服务等所有的经营环节,一切都以满足消费大众的消费需求为目标,以消费者为中心。在满足消费者物质需求的基础上,发掘和满足消费者的精神文化需求,让企业文化迎合且准确有效地向消费者传播企业文化倾向,实现与消费者进行有效的价值沟通和文化沟通,促进纺织服装产品的销售。

4 结语

企业文化作为一种宝贵的精神财富,是企业提升核心竞争力和创造与维护品牌的关键要素。现代企业和品牌的竞争,本质上是企业文化之间的竞争,谁拥有独具特色的优秀企业文化,谁就能最大程度的凝聚企业员工的创造力和捕获消费大众的情感,在当今激烈的市场竞争中获取巨大的市场竞争优势。我国纺织服装企业应当重视企业文化与企业产品营销之间的关系,利用好企业文化在纺织服装市场营销中的各项功能,以市场为导向,有针对性地建设能够直接服务于营销的优秀企业文化。

参考文献:

- [1] 罗长海.企业文化学[M].3版.北京:中国人民大学出版社,2006.502—503.
- [2] 王建民.企业文化营销策略研究[D].北京:北京交通大学,2008.
- [3] 孙 坚.浅析企业文化在企业营销中的作用[J].科技广场,2011,(6):95.
- [4] 麦志辉.企业文化营销策略研究[J].商场现代化,2009,(2):321.
- [5] 寿璐敏.从跨国并购看我国服装品牌国际化之路[J].纺织导报,2012,(2):20.
- [6] 梁琳娜.基于消费者需求变化的企业文化营销研究[J].经济论坛,2009,(9):116.

(下转第 87 页)

设计师的工作热情,让设计师主动去做自己应该做的事情,体会到工作的成就感。激励机制是根据员工的工作绩效制定的一些激励其工作干劲的制度,在其中也要体现柔性管理^[6]。例如当设计师做出了一定的成绩,应当适时地给予奖励,并及时肯定工作成果,以激发其对工作的更大热情;反之,若设计师出现工作方面的失误,应当认真分析出错原因,及时改正,避免再犯相同的错误,同时还要引导设计师走出不良情绪,尽量减轻其挫败感,才不会妨碍到设计师在以后工作当中的表现。在建立激励机制的条件下实施柔性管理最重要的意义在于保证设计师在合作的基础上进行公平竞争,而不至于挫伤其工作积极性。

4 结语

未来服装企业之间的竞争越来越集中地表现在人才方面的竞争,科学的管理方法势必要保证企业内部人才的可持续发展,并减少企业人才的流失。对服装设计师进行柔性管理的实质就在于通过一系列外在的管理手段及管理方法,最终依靠设计师本人的主观能

动性积极自主地为企业做贡献,在保证企业利润最大化的同时使自身的价值得到体现。在柔性管理理念中,始终强调“以人为本”,这种较为“柔软”的管理方式在服装企业的管理工作中起润滑剂的作用,增强设计师在服装企业中的主人翁意识,促进企业的良性发展。

参考文献:

- [1] 闫秀敏.现代企业柔性管理的形成机制分析[J].山东工商学院学报,2004,(6):78.
- [2] 程良永,孙恩乐.浅谈服装企业设计师的管理对策[J].山东纺织经济,2012,(1):47.
- [3] 吴国英.柔性管理:二十一世纪企业管理发展的新趋势[J].学海,1999,(5):95.
- [4] 孙鑫磊.浅谈服装企业对设计师的人性化管理[J].纺织科技进展,2012,(1):74.
- [5] 叶红.关于人性化管理服装设计师方式的探讨[J].流行色,2010,(3):104—107.
- [6] 万昵.对服装企业设计师的柔性管理探讨[J].武汉科技大学学报,2007,(12):25.

Discussion on Flexible Management for Fashion Designer of Garment Enterprise

ZHANG Yan

(Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: The development process of flexible management concept was briefly expounded. The importance of enterprise implementation of flexible management to fashion designers was affirmed. The implementation measures of flexible management were proposed. The research showed that the flexible management improved the economic efficiency of clothing enterprises and had great significance in individual value realization for fashion designer.

Key words: fashion designer; design management; flexible management

(上接第 84 页)

Study on the Function of the Textile and Apparel Corporate Culture in Marketing

XIANG Xing-ye, XU Ya-lin, FU Shi-shen*

(College of Light Industry, Textile and Food Engineering, Sichuan University, Chengdu 610065, China)

Abstract: The meanings and characteristics of culture marketing for the textile and apparel enterprises were detailed. The function of the textile and apparel enterprises culture in marketing was deeply studied. The construction ideas of enterprises culture for marketing were proposed.

Key words: textile and apparel; corporate culture; marketing; function discussion