

<<符号营销>>

图书基本信息

书名：<<符号营销>>

13位ISBN编号：9787810985581

10位ISBN编号：7810985582

出版时间：2006-5

出版时间：上海财经大学出版社

作者：戚海峰

页数：267

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;符号营销&gt;&gt;

## 内容概要

营销实践、理论及符号化消费行为的发展均具有一定的连续性，本书从消费需求层次、经济、社会及营销发展的历史角度，较为系统地分析了营销模式，以符号化消费为表现形式的中西方消费文化发展的基本过程，并以此为依据，对中国企业符号营销提出了建议。

该书选题新颖、思维独特、逻辑严密、分析透彻，对企业的市场营销实践具有重要的指导意义。

本书共分为以下七章：第一章是关于本书的引导性论述，提出了进行此项研究的意义和必要性，对书中所涉及的主要概念进行了界定，对写作过程中与研究有关的文献检索情况做了一定总结，并且介绍了本书的研究方法、体系安排与创新之处。

第二章分析了营销研究的基本逻辑主线以及由此产生的三种基本营销模式。从企业管理者与理论研究者对需求的认识角度出发，阐述了营销研究的基本逻辑，并根据这一逻辑、消费者个人需求以及经济与社会的发展等因素之间的关系，总结出三种相互之间存在密切联系但又有所区别的营销模式，其中第三种营销模式——后品牌主义模式（或称符号模式），是笔者针对当前消费行为符号化趋势提出的。

第三章是对符号化消费行为的历史综述。该章对符号化消费的起源、中西方符号化消费发展的历史进行了比较详细的总结。

第四章是关于符号化消费行为的心理分析。符号化消费是一种高级形式的消费行为，与人的心理需求密切相关。心理学中的精神分析学派与行为主义学派虽然在一定程度上揭示了人的行为发生的基本原因，但在解释符号化消费行为方面则存在比较明显的缺陷。

本章以人本主义心理学为基本理论，对导致符号化消费行为发生的需求和动机进行了分析，提出符号化消费行为是消费者借助商品来满足自我、实现需要的一种有效手段。为了充分理解符号化消费行为的社会性，本章还运用社会心理学的理论对此类消费行为进行了分析。

第五章是关于符号化消费行为的对象——商品/品牌符号的研究。传统的商品理论认为，商品通过其使用价值来满足消费者的基本需求，本章提出符号价值是消费者在符号化消费活动中真正追求的价值要素，应将其作为商品价值属性结构中的新要素加以研究，它是符号营销策略的主要作用对象。

本章还对商品/品牌符号的不同差异属性及分布结构做了分析。

第六章论述了符号营销策略的基本内容。该章根据语言学、符号学、建筑美学等基本理论，构建了新的以象征意义的定位与表征为核心的营销理论结构。

本章首先论述了符号营销策略的基本思路，然后提出了以象征意义的定位为基本内容的产品策略、以象征意义的表征为基本内容的广告策略与销售环境策略。

第七章是关于中国企业开展符号营销策略的基本研究。符号营销策略是一种高级形式的竞争策略，西方发达国家的企业在策略的制定和实施方面已经达到了相当高的水平，而中国是一个具有丰富文化底蕴、经济发展迅速但又存在不均衡性的发展中国家，如何提高中国企业的营销水平，增强企业产品的差异性和竞争能力，是今后企业和理论界共同的任务。在本书第七章中，笔者立足于中国经济与文化的实际情况，对中国企业如何以理论为基础，结合现实国情制定和实施符号营销策略提出了若干见解。

## <<符号营销>>

### 作者简介

戚海峰（1976—），安徽泗县人，目前任教于上海市华东理工大学商学院，市场营销学博士，2005年毕业于上海财经大学，同年进入华东理工大学商学院从事教学与科研工作，研究方向主要有企业战略管理、市场营销、消费者行为、品牌学与广告学。

在近期的学习与工作中，笔者在国家一级与核心学术期刊上陆续发表了十余篇文章，同时参与了国家教育部课题“高等教育资源配置”、外文专著《营销研究中的争议》以及《市场营销学》教材的研究、翻译与编撰工作。

## <<符号营销>>

### 书籍目录

第一章 导论问题的提出文献综述重要概念辨析及研究方法第二章 营销模式的演化营销研究的基本逻辑营销模式分析第三章 符号化消费行为历史综述符号化消费行为简述符号化消费行为的产生中西方符号化消费发展史综述第四章 符号化消费的心理分析符号化消费需要的理论分析符号化消费行为的社会心理学分析第五章 商品 / 品牌符号研究商品符号价值研究商品 / 品牌符号结构分析商品 / 品牌符号的差异性分析第六章 符号营销策略研究符号营销策略的基本逻辑商品 / 品牌策略研究广告策略研究销售环境策略研究第七章 中国企业符号营销策略研究中国企业开展符号营销策略的经济、文化语境分析中国企业符号营销策略的发展现状中国企业符号营销策略参考文献

## 章节摘录

虽然荣格将原型描述为尚未提交给意识进行加工的一些即时的心理体验数据，但它仍然以特定的方式表达出来，从而对我们每天的生活产生影响。

过去，神话和民间传说往往是原型最自然的现实表达方式，无论在中国还是在西方，都有大量的有关神仙、天使、怪物、魔鬼等形象以及它们所代表的象征意义的文化素材存留至今。

这些神话、民间传说对消费产生的影响便是前文所阐述的民俗型符号化消费行为的出现。

在现代社会中，原型的表达也逐渐成为商业化性质的、以营销为核心的市场运作工具以及传媒工具的专业性工作，当今社会也由此开始进入了一个“现代神话”的时代。

在《神话学》一书中，罗兰·巴尔特将“风格决定论”的思想从文学领域推广到社会领域，他认为社会中的每一事物都不是自然存在，其意义不在于自然属性，而在于文化特征。

每一事物的背后都存在一个相应的“神话学”，神话学就是对事物文化特征的解释。

正是神话学的解释赋予事物以特殊的魅力。

魅力和风格一样是一种文化氛围，它决定了一事物所包含要素的特殊意义。

例如在巴尔特讲述的关于牛排的神话学中，人们吃牛排时的享受不仅是牛排的美味，而且也是它的特殊魅力，牛排代表了“肉的核心”，是“纯粹的肉”，吃牛排象征着吃得津津有味，吃得有劲有味。

巴尔特形容吃牛排的氛围是“谁分享了它，谁也就消化了牛一般的气力”。

关于“酒的神话学”也是如此，在中国的酒文化中，饮酒总是与想象中的某种气氛联系在一起，它象征着悠闲、恬静、文雅、无忧无虑的生活，喝酒的过程象征着对生活的一种品尝和回味，是饮酒者产生自我陶醉的过程。

正是由于喝酒具有如此美妙的体验效果，因此才有“何以解忧，唯有杜康”这种对酒的存在价值的高度评价。

因此，符号化消费是神话学在消费领域中的具体表现，在商品及消费的神话学中包含的意义具有一定的社会凝聚力，它借助这种意义把消费某种商品的人结合成一个团体，这种意义便成为了划分社会集团的心理标准，就如同远古时期图腾对于不同部落的作用一样。

营销发展至今，实际上已经演变成为一个现代的、创造新的商品及消费的神话学的活动，在营销活动中，商品变成了图腾，企业通过广告等促销活动，创造出投合社会大众心理的文化氛围，利用社会名人或俊男美女作为“邀请人”，邀请观众（潜在的消费者）加入到以商品为图腾的现代部落中来。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>