

产业竞争中如何开展文化营销

张玉涛

(平顶山学院 河南平顶山 467000)

【摘要】随着我国经济的快速发展,各个产业内的市场竞争日趋激烈。文化营销作为一种新型营销方式,在企业的市场竞争中发挥着重要的作用。本文结合新时代健康产业集团的做法,提出了在产业竞争中运用文化营销的若干建议。

【关键词】文化营销 消费需求 健康产业

一、文化营销的概念和功能

1. 文化营销的概念。文化营销是指企业为了加强市场竞争力,通过有意识地发现、培养或创造某种核心价值观念,并针对目标市场的文化环境,采取一系列有文化内涵的策略,以提升文化价值来实现企业经营目标的一种营销方式。文化营销主要包括产品文化营销、品牌文化营销和企业文化营销三个层次。其中,产品文化营销是指企业推出能提高人们生活质量并能引导消费观念的产品;品牌文化营销是指产品文化营销的进一步发展;企业文化营销则要求把优秀的理念文化、行为文化、物质文化、制度文化通过整合有效地传达给社会,以塑造良好的企业形象。

2. 文化营销的功能。文化营销适应了人们更高层次的消费需求,比传统营销具有更为丰富的人文理念。它具有以下三种功能:

(1)内聚员工功能。企业文化直接影响着员工的世界观、价值观和行为习惯等。在以人为本、尊重情感的企业里,人们之间容易形成团结友爱的和睦气氛,企业员工能够形成强大的凝聚力和向心力。优秀的企业文化能使员工形成共同的理想和目标,使他们把本职工作看成是实现共同目标的重要组成部分,从而使企业获得强劲的发展势头。

(2)外树形象功能。文化营销能够增进消费者和企业的交流与沟通,促使双方在对产品价值的理解上达成共识和默契,从而把单纯的产品买卖行为上升到文化价值理念的融合与互动。企业作为社会的一个重要分子,承担着净化风气和倡导文明的重要责任。企业把自己的优秀文化推向社会,能促使社会风气和价值观念的转变,为构建和谐社会作贡献。

(3)有效竞争功能。目前我国许多产品都存在着供给大于需求的问题,严重的产品同质化使市场竞争变得更加激烈。实施差异化战略是企业的明智选择。功能差异化着力研发更多更好的产品,利益差异化侧重为消费者提供多样的特色服务,二者都存在成本增加、持续时间短、容易被模仿和超越的缺点,而文化差异化则可以弥补以上两种差异化的不足,因为具有文化内涵的产品很难被模仿和替代,赋予产品文化内涵也不需要增加太多成本,这就能为企业建立持久的竞争优势。

二、在产业竞争中运用文化营销的建议

本文拟结合被誉为我国“直销行业的国家队,健康产业的正规军”——新时代健康产业集团(以下简称“新时代”)的文化营销实践经验,为我国企业运用文化营销增强产业竞争力提出以下若干建议。

1. 构建优秀的企业文化。

(1)产品文化。产品是文化的载体,文化是产品的灵魂。企业在设计生产产品时,把消费者认同的民族文化、地域文化或现代文化等融入其中,能更好地满足消费者的文化需求。新时代在投身健康产业之初就提出了“中华养生,荟萃精华”的产品理念,并作为其长远的战略规划和精耕细作的发展思路。之后推出的松、竹、梅系列产品文化独特,因为“松的精神,竹的气节,梅的品格”都是我国传统文化中的核心精神要素,这些已成为新时代传递给人们的文化信息和道德追求。同时,新时代将安全作为首要标准,选取松花粉等有上千年的“药食同源”食用基础材料做原料制作健康产品,并通过了国内外多项权威认证,树立了品牌,这都反映了新时代满足人们对现代食品安全文化的迫切需求。

(2)品牌文化。随着科学技术的快速发展,产品的质量差距日益缩小,企业之间的竞争将转移到文化竞争上来。品牌是企业文化传播的重要载体,品牌形象对人们购买行为的影响越来越重要。品牌文化应是品牌历史渊源相适宜的个性化品牌形象,企业建立品牌的过程就是不断积累文化个性的过程。十七年来,新时代先是塑造了与自身实力和产品特点皆相适宜的“国珍”品牌形象,继而推出了品味优雅的“香兰阁”、“竹珍”等品牌,以松、竹、梅系列产品树立起了个性十足、底蕴厚重的健康品牌。

(3)企业文化。广义的企业文化既包括其向市场推出的各种产品和在消费者心目中树立的品牌形象,又包括企业的经营理念、员工的共同价值观和企业的规章制度、管理风格等。企业要想实行文化营销,就要在营销中充分体现自己的文化理念,关键是寻找被顾客接受的价值信条并作为立业之本,从而促使消费者获得对该企业的整体认同。新时代以“发展民族产业,造福人类健康”为宗旨,以“自立立他,德行天下”为核心

计算机会计立体科目及其编码体系设计

侯玉凤

(山东交通学院财经学院 济南 250023)

【摘要】信息技术的发展对会计流程、模式、审计、内部控制都产生了巨大的影响,同时对会计科目及其编码体系设计产生了较大的冲击。目前会计科目编码体系设计主要有定长定位和不定长定位两种方式,本文对定长定位模式下的会计科目及其编码体系设计进行了改进,借助会计软件的辅助核算和管理功能设计立体科目及其编码体系。

【关键词】立体科目 辅助核算 会计软件 会计电算化 科目体系设计

一、引言

目前我国会计科目的编码方式主要采用群码方式,又称作分组码,即把会计科目编码按照不同的属性分成不同的段,每段表示每级会计科目编码,每段会计科目编码的位数组成了会计科目编码的结构(张瑞君,2009),例如科目结构为4-2-2-2-2,表示一级、二级、三级、四级科目编码的位数分别为4、2、2、2位。所谓会计科目编码体系的设计就是根据会计制度和会计科目的设计,按照系统的方法对会计科目编码结构

价值观,这鲜明地体现了中华民族传统文化。此外,新时代并不仅仅考虑自身利益,而且积极履行社会责任,通过各种形式来回报社会,如捐建国珍希望小学、赞助中国航天事业、进行抗震救灾抢险等。

2. 加强企业文化的传播。

(1)重视人际传播。人际传播是社会组织塑造形象的重要手段,而营销人员是企业塑造形象的重要载体,担负着传播企业文化的重任。营销人员能否在客户面前最大限度地展示企业文化,对企业精神的传扬和营销工作的促进是至关重要的。新时代的营销人员在“团队大家庭,事业大舞台,健康大产业”的共同愿景里,感受到世间的真情和友谊,同时作为传播健康事业的大使,为民族产业发展贡献力量,在创造自我价值、实现精彩人生的同时传播了优秀的企业文化。

(2)利用群体传播。企业可以通过多种方式和途径,邀请有关社会群体来企业进行参观和指导,从而在一定范围内相对集中地传播企业文化。接待人员的热情程度、服务质量,办公现场的硬件设施、管理水平,员工工作的行为规范、精神风貌等,都是影响参观者对企业形成印象的重要因素。新时代积极邀请社会各界到烟台新时代健康产业工业园参观、到北京新时代健康体验馆考察等,使人们近距离、多角度地感受了新时代独特的企业文化。

(3)整合媒介传播。商业广告能有效提高企业的知名度,但企业不能过分依赖它,而应整合各种媒介宣传自己,如积极开展各种公关活动、加强宣传报道等等。新时代秉承“自立立

进行设计的过程。目前会计科目编码体系设计主要有定长定位和不定长定位两种方式。

定长定位设计方法是指在科目编码体系中,在不超过科目编码总长度的前提下,该单位所有科目的各级科目编码的长度是固定的一种编码方法。该种方法的优点是科目编码结构层次逻辑清晰,便于计算机运算,缺点是科目结构的设计要根据明细科目最多的科目进行设计。不定长定位设计方法是指在科目编码体系中,在不超过总长度的前提下,除一级科目

他,德行天下”的核心价值观,积极支持健康事业、慈善事业、体育事业、教育事业、国防事业的发展,并综合利用权威媒体、企业网站等将相关活动进行立体式传播,有效地提升了企业的知名度和美誉度。

3. 注重文化营销的变通。

(1)考虑文化适应。企业要进一步发展,必须承认文化差异的存在,正确对待文化矛盾和冲突。我国具有优秀的民族传统文化,健康产业应将其有效地植入产品营销中,打造深受消费者喜爱的品牌个性,但同时应因国别、地区和民族等差异而不断创新。新时代为了满足更多消费者的需求,积极邀请伊斯兰教会成员赴生产实地考察,证实其“国珍”牌系列产品原料不含伊斯兰教禁忌成分,生产、加工过程符合清真食品要求,这样巧妙使用文化适应策略扩大了目标市场。

(2)进行文化创新。创新是一个民族发展进步的灵魂,而企业文化营销创新不仅包括产品的创新,还涉及品牌的创新和企业文化的创新。新时代适应世界潮流并结合我国国情,创造性地选择了“和谐发展,立业百年”作为企业经营发展的方向标,选取松竹梅等优质天然植物作为产品的原料,以构建生态产业链为主线,兼顾企业经济效益与社会效益,注重解决党和国家政策所关注的发展问题,从而使企业在构建和谐社会的征程中获得持续、快速、健康的发展。

主要参考文献

周辉,王建伟.健康产业的营销模式创新研究.科技与管理,2011;5