

三坊七巷营销策略创新实施路径及思考

——基于 SIVA 理论视角

黄 玮

(福建农林大学金山学院 经济与管理系, 福建 福州, 350002)

【摘 要】福州的三坊七巷经过多年的保护开发,较好地传承了独有的文化基因,基本实现了保护与开发并重的格局,但在营销策略的创新方面依然存在不足。为更好地继承三坊七巷丰富的历史文化遗产,发掘老牌历史文化街区的开发价值,引进 SIVA 理论系统地提出三坊七巷的营销策略创新实施路径:精准发掘消费需求,量身定位产品和服务;深度挖掘潜力,精心营造特有的“场所精神”;布设信息接触节点,积极响应游客关切;直面顾客,增加线上购买途径。

【关键词】SIVA 理论;三坊七巷;营销创新;实施路径

【中图分类号】F592.7 【文献标识码】A 【文章编号】2096-3300(2020)02-0034-06

文化和旅游是人类文明与发展最好的承载和表达,两者的融合发展,是文旅产业化发展的时代新机遇。一座城市的名片,不仅是人们居住过的重要物理空间,更是先祖文明智慧的凝结,它推动了城市品牌的提升,是区域文化产业发展的前提,更是区域经济发展的重要动力。荟萃福州人文历史的三坊七巷历史文化街区是福州的城市名片之一,它历经福州建城以来的历史兴衰与变迁,是福州城市文化的见证者,也是凝结了城市历史文化精髓的活化石。作为“中国文化历史名街”,三坊七巷以其珍贵的“双遗”特色,传承着福州历史上丰富的文化底蕴。正因如此,三坊七巷历史文化街区如何开展品牌营销和推广,实现历史人文资源保护与开发的良性循环,直接影响着外界对福州这座历史文化名

城的印象。运用 SIVA 营销理论对三坊七巷历史文化街区的营销策略展开研究,以期更好地传承三坊七巷独有的文化基因及提升其品牌影响力,挖掘老牌历史文化街区的开发价值。

一、SIVA 理论及其创新意义

20 世纪 60 年代,美国营销学学者罗杰姆·麦卡锡从市场需求角度出发,在《技术市场营销:管理和方法》中提出著名的 4P 营销理论,即以产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)构成营销策略组合,四个单词的第一个字母缩写为 4P,产生了深远影响^[1]。传统的广告营销以 4P 理论为基础,认为企业的营销活动要围绕产品设定。很多学者深受启发,以 4P 营销理论为基础,进行营销理论长期演进研究,营销策略组合由

收稿日期:2020-03-03

基金项目:福建省教育厅中青年教师教育科研项目“基于钻石模型的福建省文化创意产业竞争力研究”(JAS180900);

作者简介:黄玮(1983-),女,福建福州人,讲师,硕士,研究方向:战略管理、市场营销。

4P发展到6P、10P,由4P发展到4C、4R。虽然异彩纷呈,但本质没变,都指明了战术层面市场营销的实践方法^[2]。2005年,美国西北大学整合营销传播学教授唐·舒尔茨提出一种全新的营销理论,即SIVA理论,包涵了解决方案(solutions)、信息(information)、价值(value)和途径(access)四个维度。唐·舒尔茨教授认为,我们不能总是狭隘地考虑企业能够提供什么产品或服务,而应关注消费者到底需要什么,并为消费者提供解决方案,以解决其面临的问题或是满足他们的需求^[3]。

随着信息技术的普及,顾客的消费趋于理性,营销的主导权已由营销方转移到消费者手上,客户(或潜在客户)不再是被动索取信息的人,而是发送信息的人,而企业组织则成为信息的接收者与响应者。SIVA理论认为,在市场营销理论方面,传统的4P理论已经跟不上时代的变化,消费者在不断地表达需求,寻找、修正并最终确定自己的解决方案,这一过程遵循S—I—V—A的路径,在此路径中消费者不断修正方向,并最终找到入口。而消费者的每一次停留与跳转,都蕴含着成交的商业机会。对于营销者而言,需要把握好每一个机会与消费者对话,并提供实时信息支持,以缩短消费者的决策路径,使其更快地到达入口。“互联网+”风潮下,营销模式的发展已由过去粗放式的流量运营方式,转变为通过数字化方式为消费者画像,以消费者需求的精准识别为起点,基于消费者决策路径的营销方式。SIVA理论对于营销策略的创新意义在于,通过为消费者提供实时信息服务,突出企业与客户一对一的沟通对话,清晰描绘消费者从产生购买意图到达成购买的动态全过程,有助于企业改进营销手段更好地寻找目标客户,提高复购率。对于消费者而言,决策路径的缩短使其更加快速到达入口,降低了购买成本,提升了消费体验。

从4P理论到SIVA理论,在营销策略上的进步显而易见,从产品策略到解决方案(product→solution)、从促销到信息(promotion→information)、从价格到价值(price→value)、从渠道到途径(place→access)的演进,不再局限于促进产品与服

务的销售,更加注重发挥消费者的主动性,打造一种由顾客主导的营销模式。

二、三坊七巷历史文化街区简介及核心特征解析

(一) 三坊七巷历史文化街区简介

三坊七巷是福州文化的代表和精华,是第一批入选“中国历史文化街区”的30个历史文化街区之一。作为福州最著名的旅游景点,三坊七巷2016年接待游客数量超1000万人次,在福建省所有A级景区中排名第一。“三坊七巷”面积约38.35hm²,包括衣锦坊、文儒坊、光禄坊三个坊,和塔巷、黄巷、安民巷、宫巷、杨桥巷、郎官巷和吉庇巷七个巷。三坊七巷的历史最早可追溯至晋代,在唐、五代时期不断发展,明清时期达到鼎盛。作为福州城传统的核心区域,这里走出了诸如林则徐、林旭、冰心、林纾等一百多位对当时社会乃至近代中国有着重要影响的历史人物,可谓一座福州三坊七巷,半部中国近代史。古老完整的坊巷格局、极富地方特色的古民居和历史文化,使得三坊七巷堪称中国都市仅存的一块“里坊制度”的活化石,享有“明清古建筑博物馆”“江南古建筑的艺术宝库”等美誉。近年来随着古民居保护开发步伐的加大,三坊七巷逐步发展成为福州重要的历史文化街区,成为福州市形象的代表。

(二) 三坊七巷历史文化街区核心特征解析

高质量的文化遗产是历史文化街区的核心特质,主要由物质文化遗产与非物质文化遗产构成。三坊七巷的物质文化遗产包括重要史迹、特色建筑及各历史时代遗留的艺术品、图书资料、手稿文献等实体文物;非物质文化遗产包括民间习俗、语言、庆典、礼仪、工艺行业等,鲜活体现地域文化个性与审美。它以人为载体,以最古老的人际传播作为文化传播链得以存续,也是历史文化街区文化遗产中最脆弱、最宝贵的部分。物质文化遗产与非物质文化遗产也是旅游市场开发的核心要素。从三坊七巷的时空尺度、坊巷布局及文化资源入手,可以梳理出该街区的核心特征。

1. 坊巷建筑群规模宏大。与传统的线性街道相比,三坊七巷规模较大,并以古城区的核心区形式

存在,保存了大量的特色建筑,凝结了福州传统建筑文化的精髓,具有极高的历史保护与研究价值。三坊七巷建筑群构建了一个相对独立且明显区别于现代城市的特色区域。

2. 历史城区风貌清晰完整。三坊七巷以“古城”的概念存在,并且其空间格局在相对较长的历史时期内未发生较大改变。该街区具有保存完好的书院、戏台、商铺、医馆等城市居民公共建筑与商业建筑,浓缩了千余年的历史文化城市风貌。

3. 地域文化脉络延续不断。三坊七巷街区内的生活场景与居民文化处处留存并彰显着传统的地域民俗特色。传统文化在坊巷间世代继承、延续不断。而坊巷间市民生活蕴藏的各种无形文化遗产显现出典型的地域代表性,和物质遗产一同构成三坊七巷的核心特质。

4. 区域发展中心历史悠久。三坊七巷是历史上重要的区域中心,具有驱动区域发展的重要功能。历史上这里曾聚集了市民生活日常所需的柴米油盐等三十六店,各行各业一应俱全,也不乏专门为知识分子服务的刻书坊、旧书摊、裱褙店等许多传统工艺行业。它在商业、经济、文化、工艺美术等方面具有无可比拟的区域核心地位,是研究福州城市演进发展过程的鲜活历史化石。

三、基于 SIVA 理论的三坊七巷营销策略创新实施路径

(一) 精准发掘消费需求,量身定位产品和服务

产品策略 (product) 是营销中最核心的部分,强调产品应当适应市场,为消费者提供合适的产品和服务,其关注的重点在于产品本身。在三坊七巷开发的早期,由政府投入财政资金对旅游基础设施进行修缮,在改造的过程中并未将三坊七巷作为一个整体进行规划,周边的部分地块被蚕食,新建的衣锦华庭等商品住宅与古建筑群风格迥异,对三坊七巷原有的面貌产生了一定的破坏性影响。而后的保护和开发活动虽注重文旅产品和消费市场的开发,却也因过于逐利和商业化,一度引进一些泛消费化的大众餐饮店、同质化的旅游纪念品小卖部。虽然作为商业行为能够产生利润,也能够吸引游客前往,

但这种未加甄别的营销策略使得商业开发过度,将历史文化街区混同于普通的商业区,掩盖了三坊七巷历史文化街区特有的气息。

SIVA 理论强调从消费者的真实需求出发,并以此制定相应的个性化的解决方案 (solution)。基于 SIVA 理论,三坊七巷的管理者首先要明确游客的真实需求,即人们慕名前来三坊七巷最希望获得的旅游体验。近年来随着中国经济发展水平的提升,人们已不再满足于基本的生活性消费需求,开始更多地追求艺术、文化等更高层次的消费需求。在这种消费升级的背景下,历史文化街区的供给侧结构性改革也呼之欲出。三坊七巷应在此方面有所突破,管理者们应认识到人们前往三坊七巷,不再局限于满足饮食娱乐等基本消费需求,开始向民俗文化、创意文化、高端艺术等文化升级,在商业和景点的设计布局上,应呈现出物质享受型业态与精神享受型业态并重的态势。通过对业态类型及空间分布进行合理引导,对重要入口节点的招商政策进行适当放松,避免过度商业化,回归历史文化街区的本来面貌^[4]。三坊七巷古香古色的坊巷元素和内涵丰富的名人文化等先天禀赋,各类文化旅游衍生品与之很好地相结合,呈现出集各类文化旅游产品展、销、品一体的高端品牌商业街。基本的大众消费活动与文化的满足并行不悖、相得益彰,让游客在游览的过程中领略到良好的文化创意和高雅气息,提升了旅游体验。同时,围绕消费升级的方向,增加高品质特色旅游产品和服务供给,结合新时代新文化消费趋势,在保留和突出闽都文化元素的基础上,将包涵福州特色的传统节庆、婚庆嫁娶、民俗习惯等抽象元素,融入街区的外观以及食、住、行、游等商业环节,为游客量身定制所需要的休闲旅游消费体验,实现街区内文化旅游业、文化创意业和休闲商业的和谐共生。

(二) 深度挖掘潜力,精心营造特有的“场所精神”

传统营销组合中的价格因素 (price),指的是商品或服务的基本价格、折扣价格、付款及借贷条件等有关企业售出商品所追求的经济回报。在电商

日益占据主导地位的新零售背景下,商品和服务的价格趋于透明,在价格因素上继续挖掘营销点的边际效益递减。在产品呈现过剩态势的买方市场,游客在价格比选之外,更加注重产品和服务所带来的价值体验。千里迢迢慕名前来游览的游客,对消费价格的敏感度较低,而SIVA理论更加注重由传统的价格策略转向对产品价值的深入发掘。

对于三坊七巷等历史文化街区而言,其核心价值在于独特的“场所精神”。所谓“场所精神”,最早源于古罗马时期,古罗马人认为,包括建筑场所在内的所有独立本体,都有其“守护神”陪伴其一生,并决定着该场所的特性和本质。1979年,挪威著名的城市建筑学家诺·伯舒兹提出了现代“场所精神”的概念,即基于特定地理位置,长期以来所形成的能够凝聚其历史文化价值的精神。诺·伯舒兹将其归纳为认同感与方向感两个基本要素,而随着这两个精神要素的发展,最终赋予人真正的归属感^[5]。作为历史文化街区的三坊七巷,通过营造整体场域气质,采用“特定区域+特色传统+文化记忆+居民”的组织模式,和“多个主题展馆+多类主题活动空间”的社区构架,让深度体验与消费空间适度分离,增强访客对三坊七巷的场所体验。从场所的定位上看,三坊七巷有别于普通的商业街区,不仅有饮食、特色消费品等对接基本消费需求的业态,更有富有场所精神的文化旅游体验,在保护开发中兼顾街区的历史积淀和旅游休闲消费的平衡。在文物古迹的游览方面,三坊七巷区域内修复了各类文物保护单位28个,其中国家级文物保护单位15个、文物点144个,包括林觉民和冰心故居、林则徐故居、水榭戏台、黄巷小黄楼和二梅书屋等,能够满足游客对观光旅游的需求;在文化氛围的渲染上,除布局脱胎漆器、寿山石雕、牛角梳、软木画等能够代表福州特色的传统工艺美术产品,还有古香古色的瑞来春堂等涉及传统医学的业态,同时通过定期举办小型话剧、展览、文旅产品推介等活动,满足游客对休闲文化的高阶消费需求;在民俗记忆方面,改革开放前物质匮乏的年代,三坊七巷的安泰楼、老福州、鼎鼎肉松、鼎边糊、永和鱼丸等餐饮

店,承载了一代老福州市民忆苦思甜的回忆,修复后的三坊七巷较好地保留了这些“老字号”的原貌。这些名胜古迹以及明清建筑中的商店、博物馆、茶馆和各类文化艺术活动等,共同营造福州人、福建人乃至所有到访的游客对三坊七巷这一场所共同体验,这种体验有着明显的场所化特征,能够通过身临其境的游览增强人们对三坊七巷和附着于古建筑之中的文化认同感,从而实现游客到访三坊七巷有别于其他历史文化街区的独特价值。

三坊七巷历史文化街区的营销导向应是通过充分发掘街区的文化旅游资源优势,为游客营造高水平的文化旅游体验,塑造历史文化街区品牌,故盲目的商业逐利行为和大规模的土地开发并不可取。在三坊七巷历史文化街区的规划布局过程中,应当更加充分考虑坊巷文化的提炼和传达,以独有的“场所精神”为主轴,对历史文化街区的功能、价值和空间进行整合,通过空间塑造充分挖掘历史文化街区的文化内涵。为此,需要进一步提高街区的现代化治理水平,改善街区公共服务、改善卫生环境和园林景观,将三坊七巷与一般商业街区分离开来,优化商业格局,减少不能契合坊巷精神的盈利性商业活动,提升街区内的经营和消费层次,做好经济效益和社会效益的平衡,为游客营造高水平的文化旅游体验。

(三) 布设信息接触节点,积极响应游客关切

成功的营销需要为消费者认知产品提供更多有效入口。在传统以广告为主的销售促进(promotion)活动中,企业进行产品信息发布时,往往过滤对自己产品不利的信息,更多地向消费者发送关于产品的有利信息。这种选择性的促销信息固然能够最大限度地发挥出产品的特性和优势,但对于消费者而言,其信息的可信度和完整性不可避免地受到来自营销方的干扰。随着信息技术的高速发展和普及,广告等传统促销方式式微,消费者得以更多地通过智能手机、互联网等移动终端主动收集各类营销信息,并将各类信息加以筛选、比较,进而做出消费决策。

SIVA理论中的信息服务(information),更加注

重向消费者提供实时准确、值得信赖的产品和服务信息,由消费者自发地做出理性的购买决策。根据 SIVA 理论,从产生购买意向到实施购买行为,消费者在每一个环节都与品牌进行着信息接触。随着信息发布模式日新月异,当今的消费者获取商品信息的渠道亦呈现多样化特征,反之,信息对其消费行为产生影响的因素亦较复杂。因此系统梳理有关三坊七巷的营销信息,对管理者和商家发布的各类营销信息进行一元化的重组整合,让消费者从多渠道获得关于三坊七巷一致的信息,从而增强游客对三坊七巷品牌认知的完整性,实现旅游消费升级的重要意义不言而喻。

景区的管理者可以向感知能力强的受众定向增加接触点,如在旅游旺季期间向客流量大的来闽航班、高铁、地铁和商务电梯等,精准投放关于三坊七巷的旅游推介信息,使此类潜在受众驻足在相对独立、完整的时空内,不受干扰地接受关于三坊七巷的推介;探索一站式智能化的游览入口,开发集成基本信息介绍、路线规划、导游预订、攻略分享、特色产品线上购买等功能的三坊七巷旅游官方 APP,提升游客与景区、与商家的接触信赖度。同时,微信朋友圈、线上直播、公众号软文、热门微博等社交媒体平台实时更新有关三坊七巷的旅游活动动态,更富亲和力地开展游记分享、攻略共享等。这类广域、高效而真实的信息传递,能够为尚未到访的潜在游客传递第一手原汁原味的信息资讯,吸引更多游客前来三坊七巷体验。又如,基于“E 福州”“大众点评”等智慧服务平台,景区的管理者、商家实时为消费者提供所需的景区导航、厕所位置、停车场以及促销活动等信息服务,积极回应外来游客对景区信息的关切。

(四) 直面顾客,增加线上购买途径

在传统营销活动中,企业并不直接面对消费者,而是通过经销商建立销售渠道(place),其销售行为是通过分销商来进行的。在 SIVA 理论中,企业应迎合消费者的期望,通过营造良好顺畅的消费环境,缩短接触途径、减少销售环节,使消费更加便捷。

一方面看,运用 5G、VR、物联网、云计算、大数据、人工智能等手段改进接触点,将以往“商家-消费者”的传统营销模式,提升为“商家-大数据-消费者-大数据-商家”的营销信息服务模式,从而精准定位目标用户与消费偏好。运用数字技术收集微信、支付宝、百度地图、美团、大众点评网等移动工具的支付信息和游览信息,通过数据采集、数据加工、数据分析,精准区分不同消费者的偏好,描绘出游客的用户侧写画像,向景区管理方和商家提供运营意见和决策参考。及时跟踪整理消费者的反馈信息,形成有效的信息双向沟通机制,缩短传统冗长销售渠道,提升消费信息沟通的有效性,让商家能够基于信息平台采集的数据,筛选出最能影响游客决策、转化率最高的信息平台,以及游客最喜爱、驻留时间最长的景点,结合市场美誉度调查、游客评价口碑以及新媒体热点分析等后评估手段,满足不同消费者对信息服务的差异化需求,从而有的放矢地加强营销推广和景区改造提升。

从另一个层面看,数字化旅游产品销售体系的构建,应打破时空壁垒。游客来到三坊七巷传统文化街区领略福州的传统文化,这种体验并非只有到了实地才能进行,亦可以跳过传统营销渠道,通过增设线上购买途径,让解决方案便捷地直达游客。在网络购物盛行的年代,如果仅强调实地体验而忽略线上市场,无疑是违背消费者意愿的。三坊七巷可以引入线上营销活动,在网络空间与消费者进行互动体验,进而转化潜在客户前来实地体验。例如,在旅游产品的销售上通过在线直播、抖音视频打卡、微信等,在互联网上销售商品;在商品的选择上,参考故宫文创设计的经验,深入挖掘蕴含在文物古迹中的内涵,针对三坊七巷的历史文化元素,开发出同利肉燕、鼎鼎肉松等福建老字号,以及脱胎漆器、牛角梳、纸伞、春伦茉莉花茶等极具闽都文化特色的衍生产品;在销售平台的设置上,新设三坊七巷的天猫旗舰店、京东旗舰店和官方 APP、小程序以及影院在线购票系统等直面顾客的线上购买途径,使得顾客能够放心从容地购得门票和货真价实的旅游服务商品。

四、结论

福建是古代海上丝绸之路的重要起点和发祥地,其省会城市福州作为 21 世纪海上丝绸之路核心区,更是蕴藏着极为丰富的文化资源。在文化兴国的新时代背景下,应用 SIVA 理论系统分析福州城市名片——三坊七巷在开发与市场化过程中存在的机遇与冲突,能够厘清福州历史文化街区在营销策略创新上的脉络,从而更加精准地提升福州历史文化街区的人气和影响力,实现其保护和开发的良性循环,让珍贵的历史文化遗产“活”起来,对于我国历史文化街区的保护发展有着重要的实践意义。

参考文献:

- [1] BROOK D, GEORGE L. Market orientation and market strategy profiling: an empirical test of environment behavior action coalignment and its performance implications [J]. Management Decision 2000 (8): 38-40.
- [2]敖红光 孟超. 生命周期评价[J]. 环境科学与管理,2007 (32): 177-180.
- [3]唐·舒尔茨. 整合营销传播与未来——美国西北大学唐·舒尔茨教授北大演讲实录[J]. 广告大观,2013 (12): 4-9.
- [4]申志慧. 基于文化视角的历史街区业态分析研究——以福州三坊七巷南后街为例[J]. 商业经济,2019(12): 30-31.
- [5]牛磊. 资源环境约束下的新疆地区城市滨河景观设计[J]. 低碳世界,2019,9(5): 145-146.

The Implementation Path and Thinking of Marketing Strategy Innovation in Three Alleys and Seven Lanes

——Based on SIVA Theory

HUANG Wei

(Department of economics and management , Jinshan College of Fujian Agriculture and Forestry University , Fuzhou 350002 , China)

Abstract: After years of protection and development , Three alleys and seven lanes in Fuzhou have inherited unique cultural genes and basically realized the pattern of equal emphasis on protection and development. However , there are still some shortcomings in the innovation of marketing strategies. In order to better inherit the rich historical and cultural heritage of Three alleys and seven lanes and explore the protection and development value of old historical and cultural blocks , this paper systematically puts forward the innovative implementation path and thinking of marketing strategy of Three alleys and seven lanes based on Siva theory , and suggests that we accurately explore consumer demand and tailor products and services; deeply tap the potential and carefully create a unique “place spirit”; set up information contact nodes to actively respond to the concerns of tourists; face the customers directly and increase the online purchase channels. It is expected to provide a theoretical reference for the virtuous cycle of equalizing the protection and development of the historical and cultural blocks of Three alleys and seven lanes in Fuzhou.

Key words: SIVA theory; Three alleys and seven lanes; marketing innovation; implementation path

(责任编辑: 练秀明)