# 试析“心经济时代”的营销组合论

来源：网络 作者：夜色温柔 更新时间：2024-08-05

*论文关键词：心 经济 心 营销 4E营销组合论 心营销品牌 论文内容摘要：随着世界经济的发展，我们已经进入了心经济时代，即人类的需要进入了心灵的需要，即情感和精神的需要阶段。根据心经济的特点，本文提出营销组合论，即4E营销组合论，指快乐（E...*

论文关键词：心 经济 心 营销 4E营销组合论 心营销品牌

论文内容摘要：随着世界经济的发展，我们已经进入了心经济时代，即人类的需要进入了心灵的需要，即情感和精神的需要阶段。根据心经济的特点，本文提出营销组合论，即4E营销组合论，指快乐（Enjoyment）、体验（Experience）、情感（Emotion）、启迪 教育 （Enlighten

ment）的营销组合论。据此发展出心营销理论是以满足顾客的情感和精神需求，满足的是顾客的终极需求快乐，并论述和描绘了心经济的未来发展趋势。

从整个世界经济发展的形势来看，物质已经充斥了这个世界，而物质性的产品升值的空间却在大大缩小。顾客对物质性产品的需求在递减，具体表现在大部分的商品（除了刚刚开发的新产品以外）做的越来越精致，技术含量越来越高，可是价值却越来越低，而这一切满足的都是人的物质需要，可称之为“身时代”。

心经济时代的内涵及特点

目前人类的需要已经进入了心灵的需要，即情感和精神的需要阶段。与经济发展的主要任务是通过制造产品满足人们物质需要的“身时代”不同，在这个时代，人类的经济以创意生产来满足人们的情感和精神需要，可称之为“心经济时代”。人们开始对日常的物质需要不能满足情感和精神的需要提出质疑。现在唯一可以大规模升值的就是心经济，即 文化 产业。

有三个“80%”可以证明心经济时代的到来：世界上80%的人都解决了温饱问题；生活在发达地区、发达国家、发达城市的人用80%的钱来满足自己情感和精神需要，如绿色消费、 旅游 、教育等；在这些发达地区和国家80%的商品利润来自于满足人们的情感和精神的需要，即靠一系列的文化模式，如设计、品牌、色彩、时尚、地位、专利、款式、纹样、结构、个性等获取利润。全球最大的未来学研究机构之一哥本哈根未来研究所所长罗尔夫•詹森指出：“未来的产品必须取悦于我们的心，而不是大脑。当这一点成为现实的时候，富裕国家的主导 社会 模式将不再是信息社会，而是梦想社会。现在是为产品和服务加入情感价值的时候了”。所以说心经济已经来临。心经济时代的经济发展呈现出的特点表现在三方面：

（一）人类的需求开始转向 心理 和精神层面并具有明显的“心”的特征

在21世纪以前，人们的绝大部分活动都是围绕着如何满足人的身体的生理需求展开的，表现出显著的“身”的特征；而今，当这种生理需求被基本满足或完全满足，甚至有的已过度满足后，人的需求则开始转向心理和精神层面，具有明显的“心”的特征。身与心代表了两种完全不同的需要，两个决然不同的经济发展的 历史 阶段和两种决然不同的文化体系以及经济特质。

心经济时代到来的标志是心理和精神的需要成为人们的第一需要，作为一种经济形态而普遍存在，并且将成为一种主流趋势。即便是在许多传统的物质生产领域，产品设计中的文化的、精神的成分也越来越重，甚至成为主导。人们以经历、体验、觉悟和信仰的方式消费着文化产品。人们购买着个性、消费着偏好、感受着心情、体验着意味，商品的使用价值被淡化了，而附加在商品上的文化价值、情感价值及其表征意义却越来越重要。

（二）心经济时代具有与身经济截然不同的经济特质

感受是个性的，需求是主观的，而现阶段认同成为经济的主宰，是心经济最大的特质。传统经济以满足身体需要为主，所以被称为身经济；但在心经济时代，“看上去很美”就是卖点。在以往，消费是一种消耗性的过程，而在心经济时代，文化消费是主观感受，精神经历是非消耗性的，消费的可是无形的东西；在以往，人们追求“酒足饭饱”的满足，但在心经济时代，人们需要的是“心满意足”的感受；在以往，人们期待更丰富的物质，而在心经济时代，人们需要对历史的感动和感悟。总之，人们需要的是精神和情感的体验，心灵的教育和启迪，感受的是快乐，追求的是心情的愉悦。

心灵的需要产生于人们的内心，当满足这一需要的经济被人们确认时，心经济就存在于人们的主观认同中，所以心经济的最基本特点是人类进入了文化社会，文化成为人类的第一或主要的需要。心经济的根本任务是满足人类的情感和精神需求，其满足的具体实在对象就是人类这种、那种或全部的文化及其需要。

（三）心经济时代的消费特征是文化的消费

文化消费的过程由三方面组成：文化、文化形式和感受。文化的展开是种种观念和方式系统，包括价值观、信念、态度、个性、行为特质直至风格习惯等。文化形式具体展开的则是符号、样式、场景和状态，而感受的展开是经历、体验、觉悟和信仰。人们有了某种文化的需要，而一些文化形式恰能表现这种文化意味人们就能获得这种文化感受、这种文化需求就能得到满足。

总之，在心经济时代，生产和经营的就是这样一种文化意味：从人们的文化需求入手，用适当的文化形式来表现这种文化意味，让人们的文化需求在具体的感受中得以满足，从而完成文化消费的过程。

心经济时代的营销

既然心 经济 时代已经来临，以往的 营销 组合论已经不能完全适应在心经济中的营销策略。因此，根据心经济的特点，本文提出在心经济中的营销组合论，即4E营销组合论，所谓4E是指快乐（Enjoyment）、体验（Experience）、情感（Emotion）、启迪 教育 （Enlightenment）四者相结合的营销组合论。

（一）4E营销组合论诠释

1.快乐（Enjoyment）。在心经济时代， 心理 和精神的需求成为人们的第一需求。心经济是以 文化 产业、文化产品为主，在消费当中是要满足人们的情感和精神需要，消费过程中应无时无刻不以满足顾客的快乐为导向。因为快乐是顾客的终极需要。

2.体验（Experience）。在心经济时代，需求不是存在于客观世界里，而存在于人们的主观认同中，在文化的消费过程中是以体验为主。顾客是以体验的方式消费着文化产品。顾客是体验到文化产品带给他的快乐、意味和感受。

3.情感（Emotion）。在心经济时代，企业的产品以产品及服务带给顾客以情感、精神上的享乐和快乐。企业在营销中将以情感营销为主，是给顾客以情感上的满足，以及情感上的教育、启迪，在营销层面企业与顾客在情感和精神上达成共鸣。因为情感是营销成功的唯一的、真正的基础，是价值、顾客忠诚和利润的秘诀。企业应该以情感营销为中心，有效建立、传递和交换情感价值。

4.启迪教育（Enlightenment）。企业的营销活动以及产品、服务传递给顾客的消费文化、情感价值，使顾客在情感和精神上得到启迪和教育，并强烈认同企业传达给顾客的情感价值。此外， 企业文化 更是给员工以情感和精神上的启迪和教育，以及企业文化对 社会 文化 的良性影响。

（二）“心营销”内涵及意义

因此，笔者提出“心营销”的定义。所谓心营销是指产品或服务带给顾客以快乐的体验和思想的启迪和教育，以满足顾客的情感和精神需求，满足的是顾客的终极需求快乐。

现在心营销已经越来越多地进入了日常生活，顾客在物质需求满足之后，已经开始转向情感和精神的需求。顾客在消费产品或服务感受的是意味，消费的是个性，满足的是顾客的情感和精神需求。企业的产品和服务给顾客的意味和感觉将更加浓厚。产品和服务带给顾客的是快乐的体验，精神和情感得到极大的教育和启迪。产品和服务是以文化和文化设计来打动顾客，传统产品的文化设计和文化成分以及文化产品都将极大的满足心经济时代顾客的需求。

从以物质需求为主的“身时代”到以情感和精神需求为主的心经济时代，营销有了根本性的变化。自此，营销由外而内，开始更加密切地关注顾客的情感和精神需要。

心营销未来发展趋势

从新经济到心经济，心经济已经在世界经济当中占据了相当的比重。据美国 经济学 家研究得出的结论可知：到2024年，全球经济50%的产值将源于休闲产业。事实上，美国经济中出口赢取利润的50%来自于美国的娱乐产业，如好莱坞的 电影 、百老汇的戏剧，以及一系列由个性化与品牌化的销售所产生的丰厚利润。我们可以相信在新经济中的网络、高科技等技术的推动下，心经济将会有很大的发展前景。那么，心营销的未来发展趋势主要表现在以下方面：

（一）借助多种宣传方式，使顾客体验快乐消费

企业将以网络、信息技术、高科技、传统方式等手段，让产品或服务带给顾客以快乐的体验和思想的启迪和教育，以满足顾客的情感和精神需求，让顾客在消费过程中时时体验快乐。企业将利用这些手段，极大地满足心经济时代顾客的需求。

（二）利用文化赋予产品及服务更高的内涵，以引导消费

产品设计，以及服务中的文化因素、文化设计将会占很大比重。产品及服务当中的文化因素将更加契合顾客的情感和精神需求。产品及服务当中不再追求功能、功效的大而全，而是根据顾客的切身需求量身订做更符合顾客的需求，与顾客的需求、 环境 、情况、协调一致，和谐共处，直至顾客内心，追求一种和谐的境界。包括文化产业及文化产业以外的产业中，企业的营销活动，将会更加人性化，以快乐为导向。企业的营销活动在不断地加强与顾客的快乐互动，将它贯穿到营销活动的整个过程。

心经济是一种以文化为载体的经济模式，在心营销中，应该用文化赋予产品一定的内涵及不同层次。在营销中，更应注重企业文化、产品文化的结合，它将会带来更多的机遇，对企业来讲这是应该牢牢把握的。用文化赋予产品档次、内涵，注重品牌理念的传达。品牌本身就是一种文化，把这种文化应用于营销中，用文化内涵来引导消费者的行为，与顾客在情感和精神层面达到更深层次的沟通，这将更有利于品牌的未来发展。

参考文献：

1.曹世潮.心时代：一个情感化的世界及其经济图景[M].中国 财政 经济出版社，2024

2.曹世潮.心经济33条铁律[M].上海文化出版社，2024

3.吴健安. 市场 营销学[M]. 高等教育 出版社，2024

4.[美]乔治•E•贝尔齐.广告与促销：整合营销 传播 展望.东北财经大学出版社，2024

5.翁向东.中国品牌低 成本 营销策略[M].重庆出版社，2024

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找