
Analysis of ZARA's Product Marketing Strategy from the Perspective of Cross–Cultural Communication

Zhuo Chen^a Rouyu Chen^b

^aSchool of foreign languages , Hunan University Of Technology and Business, China

^bSchool of foreign languages, Hunan Normal University, China

Received 09 August 2023, Revised 05 November 2023, Accepted 1 February 2024

Abstract

Purpose – Global competition requires companies to adapt their marketing strategies through intercultural communication to meet diverse consumer needs and enhance competitiveness.

Design/Methodology/Approach – This study uses marketing and intercultural communication theories, literature review, and surveys to analyze ZARA's strategies.

Findings – ZARA effectively adapts its strategies to different cultures by adjusting product design, pricing, promotion, and distribution. However, improvements are needed in cultural research, local partnerships, and online promotion. Issues such as brand recognition, environmental concerns, and product comfort remain.

Research Implications – The analysis provides insights for ZARA and similar companies to improve marketing strategies in intercultural contexts.

Keywords: Cross-cultural communication, Product Marketing, Strategic Analysis, ZARA

JEL Classifications: M31, M37,F23,L81

Research Project of Education Reform by Hunan Provincial Department of Education, 'Study on Immersive Contextual Teaching Model for Business Interpreting with Virtual Reality Technology', Project Number:HNJG–2022—877

^a First Author, E-mail: belinda1109@126.com

^b Corresponding Author, E-mail: 417372869@qq.com

© 2023 The NLBA Eurasian Insitute Limited. All rights reserved.

I . 引言

中国是全球最大的人口大国，其经济发展对全球经济增长的贡献日益增加。同样，中国在服饰消费上也是全球最大的国家，服饰市场这块蛋糕越来越大。中国于 2001 年正式入世，随着全球经济一体化的不断推进，国外的服饰已进入中国服装业的战场，中国市场也为国外品牌创造了一个有利的竞争环境。越来越多的国外快时尚品牌开始逐步向中国市场进军。随着全球化进程的不断深化，企业面临着来自全球各地的竞争对手。在这种背景下，企业需要通过跨文化交际来调整产品营销策略，以更好地适应不同文化背景下的消费者需求，提升自身的竞争力。不同文化背景下的消费者具有不同的价值观念、消费习惯和审美取向，因此企业需要通过跨文化交际来深入了解和理解当地文化，从而制定符合当地需求的产品营销策略。本文将从 ZARA 的产品策略出发，研究在自媒体背景下 ZARA 如何改进现有的产品营销策略，才能提升销售业绩，扩大市场占有率。

随着全球化进程的加速推进，跨文化交际在商业领域中扮演着越来越重要的角色。在国际市场竞争激烈的背景下，企业需要不断调整自身的产品营销策略，以适应不同文化背景下消费者的需求和偏好。ZARA 作为一个成功的国际时尚品牌，其产品营销策略在跨文化交际方面展现出独特的优势和特点，因此成为学术界关注的研究对象。

近两年的新冠疫情对各类企业都带来了不同程度的损失与创伤，迫使企业不得不重新思考产品营销策略问题：依然沿用传统线下营销渠道，还是开启线上营销渠道平台？面对政府出台的新政策，企业如何应对？在当今大变局的时代背景下，企业面临各种不确定以及由这些不确定性所带来的风险，探索新的产品营销策略对于企业而言意义重大。基于此，本文在跨文化交际视角下分析 ZARA 产品营销策略，帮助企业不断改进和完善产品营销策略，也对其他服装企业实施产品营销策略具有一定的参考价值。

II . 文献综述

1. 国内外研究现状

罗伯特·G·库柏（2018）对新产品研发的成功要素进行了详尽的总结，并将其归结为：新产品的特征、新产品的经营行为以及新产品的专业经营。Miklos-Thal J , Raith M , Selove M (2018) 提出企业往往通过产品的成功和失败来了解自己的能力和产品之间的配合。一个成功的新产品总是会使公司对与该产品最相关的能力变得更加乐观。Yonca Irmak Peltekoğlu (2019) 表明，通过品牌可以和顾客进行交流。企业品牌可以帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，而社交媒体则是一种有价值的企业品牌。通过持续的创新，该品牌可以把社交媒体整合到他们的市场战略中，让他们可以自由地发表自己的观点，和他们的品牌建立起积极的关系。

郭松克（2017）提出，产品生命周期理论要求企业在新产品的研发过程中，随着消费者的需求的变化，技术的发展推动了新产品的研究和发展。同时，激烈的市场竞争也促使了公司继续开发新的产品。陆婧（2017）指出实施高档产品策略为企业带来丰厚的利润。高档次的产品提高了企业现有产品的声望与市场地位，口碑的增长增加了企业的无形资产。提供高品质、高档次的产品对提高企业的生产技术、经营管理都是有益的。王红焱（2018）提出在企业的品牌定位过程中应该遵循“以消费者为导向”、“差异化”、“动态调整”三大原则，以顾客的需要为基础，建立差异化的品牌定位价值，并且在激烈的市场变化中动态调整。吴翹楚（2019）指出，科学、高效的产品组合战略可以推动网络公司在竞争日益激烈的市场竞争中生存和赢利，而随着用户的需求的改变，企业的产品结构也必须持续跟进，通过设计广度、长度、深度和粘度，实现免费产品与增值产品的有效组合，调整企业产品组合策略保持较高的利润率，是互联网企业目前的重要问题。孙庆欣、刘畅（2020）认为，企业要想发展，必须要有对产品的市场定位，要有不同的市场定位；市场定位是公司发展战略的基础；企业在市场中的地位是其竞争优势。彭旋、马淑雅、黄文鹏（2020）认为，在当今时代，品牌营销已经成为提升

企业形象、增加品牌附加值、拉近企业与消费者之间关系的最有效的方式。檀辉霞（2017）认为，品牌战略不但可以通过基本的辨识功能来区分产品，而且可以将产品、文化、理念、品质等多种信息整合起来，以达到消费者的心理需要。李涛、孙虹（2020）建议加强品牌观念。很多时候，很多品牌都会被人们所接受，这是因为他们可以满足大部分消费者的某种心理需求。苏佳成、苏海亚（2020）认为，品牌定位与品牌建设、品牌资产积累、品牌

创新等是企业品牌战略的一个重要内容。在此基础上,企业文化也成为了企业文化交流的一个重要内容。企业在明确了品牌定位之后,可以进行有针对性的创新、推广和发展。

2. 相关理论概念

2.1 跨文化交际

跨文化交际是指跨越不同文化背景和语言的个体或群体之间进行沟通和互动的过程。它涉及到不同文化之间的价值观、信仰、习俗、语言和非语言行为的理解和适应。跨文化交际强调对文化差异的尊重和理解,以促进有效的沟通和互动。在跨文化交际中,个体或群体需要具备跨文化敏感性和意识,能够理解和解释不同文化之间的差异,并采取相应的沟通策略和行为来建立良好的关系。跨文化交际的目标是促进文化间的相互理解、合作和和谐,减少误解和冲突,为跨国公司、国际组织、跨文化团队以及个人的国际交往提供指导和支持。

2.2 产品营销策略

产品策略主要包括以下几种具体策略:

(1) 产品组合策略

产品组合是指由卖方方向买方销售的一套产品,包含了全部产品线和产品项目。产品组合是指在某一特定的产品类别中,不同的品种,不同的规格,不同的质量,不同的产品。在公司的产品目录中,每个特定的品种都是一个产品。产品线是指具有功能相似、用户相同、分销渠道相同、消费相对应的产品组合而构成的产品系列。产品组合是指产品组合的全部产品线、产品项目组合的方法,也就是产品组合的宽度、深度、长度和关联度。

(2) 新产品开发策略

新产品的内涵非常广泛,除了指运用科技在某个领域取得重大成果而产生的新产品以外,还包括:在生产和销售中,只要其在功能或形式上发生了变化,使其与原先的产品产生了差别,或者仅仅是从原市场转入新的市场,都可以被认为是新产品;从消费者的角度来看,它是一种能够为顾客带来新好处或新功能的商品。根据产品的研发流程,新产品可以分为新产品、模仿新产品、改进新产品、形成系列新产品、降低成本的新产品、新产品的再定位。新产品开发策略按新产品策略的不同维度进行组合,产品竞争领域、开发新产品的目的和实施的方法等组成新产品策略。将各个维度和维度的元素结合起来,就会形成各种新的产品研发策略。

(3) 产品生命周期策略

产品从进入市场到最后退出市场的整个生产过程,通常要经过四个阶段:导入期、成长期、成熟期、衰退期。产品的市场份额、销售额和利润在产品的整个生命周期中是不相同的。在引入阶段,产品的销量增长缓慢,大部分的利润都是负的。当销售快速增加,而利润从负向快速上升的时候,就是该公司的成长。随着销量的迅速增加,销售逐步趋于平稳,而利润的增长则处于停滞状态,这表明产品已经进入了成熟阶段。到了后期,产品销量逐渐减少,利润也开始下降。当销售速度加快、利润下滑的时候,这个产品就进入了萧条。对产品生命周期的研究对于企业的市场营销活动有很大的启示作用。

(4) 品牌策略

品牌决策首先要回答的问题就是产品有没有采用商标。品牌为公司带来诸多益处,但品牌建设的代价与责任却不可忽略,所以并非每件商品都要打上商标。例如,难以辨别的原料产品、地产、地销售的小商品或消费者不按产品的品牌来选择的产品,可以不使用商标。第二个问题是,当公司决定采用商标时,他们将面对使用自己的商标,或者使用他人的商标。对于实力雄厚、生产技术和经营管理能力强的公司,通常采用自有品牌。

(5) 产品包装策略

其包装策略有:类似包装策略、分级包装策略、配套包装策略、附赠品包装策略。

(6) 服务策略

客户服务是与主要供应品一同向消费者提供的额外福利和活动。顾客服务的目标是让消费者在购买和使用商品时得到更多的利用和满意。产品的复杂性愈高,使用者就愈依赖于不同的附加服务。顾客所能享受到的服务的内容取决于公司和产品的特性。但其总体目标是贯彻客户满意的服务策略。其主要内容有:接待来访和访问用户;

提供专业的技术咨询和服务；品质保证；产品的安装和调试；设备的维护；对客户的产品进行定期的检查，维修和维护；也可以按客户的具体需求来设计。

III. ZARA 品牌的介绍以及产品营销策略调查

本章节主要对 ZARA 公司进行了简单的介绍，从而对 ZARA 有更深入的了解。并且设计了针对 ZARA 的产品营销策略的调查问卷。通过问卷的方式发现问题，深入了解研究对象在市场产品营销效果以及消费者的特点，从而发现问题，对症下药。

1. ZARA 简介

ZARA 是来自西班牙一个中高端时尚品牌，属于 Inditex 集团旗下。在 1975 年创立，通过其较高端时尚低廉的价格为 20~30 岁的年轻消费者们提供了当季最流行的服装产品，在众多时尚品牌中开创了属于 ZARA 自身的独特道路。ZARA 打破了传统时装品牌款式少、库存多、更新又慢等众多缺点，通过生产少量多款、时尚完成度高的服饰模式来为自己打招牌，设计产品营销策略。通过这样在传统顶级服饰品牌和大众服饰品牌之间走出了自己的路，成为了快速时尚的创立者。不仅使自己拥有了平价且时尚的品牌形象，还受到了年轻消费者的热烈追捧。

2. 问卷的设计与调查

本章通过网上调查的方式，对不同年龄、学历、收入等对象进行调查，有很强的代表性。本研究共收集 423 份问卷，除去无效问卷，共计 386 份有效问卷，样本的回收率为 91.3%，。

3. 问卷的基本信息统计

名称	选项	百分比
性别	男	25.56%
	女	74.44%
年龄	18 岁及以下	3.7%
	19-30 岁	84.44%
	31-50 岁	9.63%
	50 岁以上	2.22%
月收入	3000 元及以下	37.04%
	3000 元 -5000 元	45.19%
	5000 元 - 10000 元	11.85%
	10000 元以上	5.93%

表 1. 调查问卷表

注：数据来源于调查问卷

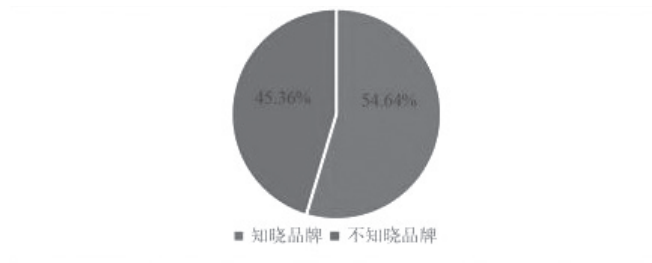
由以上统计数据显示，ZARA 的购买人群主要为中高收入的年轻女性，从而针对目标客户发现问题，提出针对性的解决方案。

4. 问卷结果分析

(1) 品牌知名度

如图 1 所示, 有 45.36% 的消费者不知道 ZARA 这个品牌。有 54.64% 的消费者知晓 ZARA 这个品牌。还是有很大一部分消费者不熟悉 ZARA 品牌, 反映了 ZARA 的产品品牌影响力偏低, 产品品牌策略的缺失。

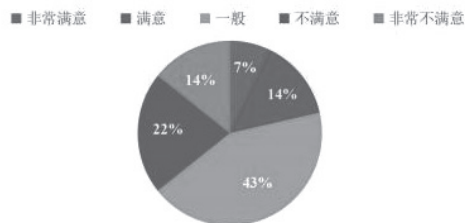
图 1. 品牌知名度



(2) 产品认可度分析

如图 3.2 所示, 只有 21% 的消费者对 ZARA 的产品质量持满意或者非常满意态度。其余 79% 的消费者对 ZARA 的产品质量持不同程度的不满意态度。由此可见, 大多数的消费者认为 ZARA 的产品质量还差强人意。反映了顾客对 ZARA 产品的认可度偏低, 产品生命周期过短。

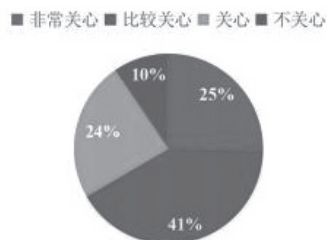
图 2. 产品认可度分析



(3) 环保问题分析

如图 3 所示, 有 25% 的消费者对快时尚品牌旧衣回收困难而引发环保问题, 持非常关心态度。有 41% 的消费者认为快时尚品牌旧衣回收困难而引发环保问题持比较关心态度。有 24% 的消费者认为快时尚品牌旧衣回收困难而引发环保问题持关心态度。有 10% 的消费者认为快时尚品牌旧衣回收困难而引发环保问题持不关心态度。反映了大多数人对环保问题持不同程度的关心态度, 而 ZARA 等快时尚品牌引发的环保问题仍亟待解决, 与大部分人对环保问题较关心的调查结果相悖。

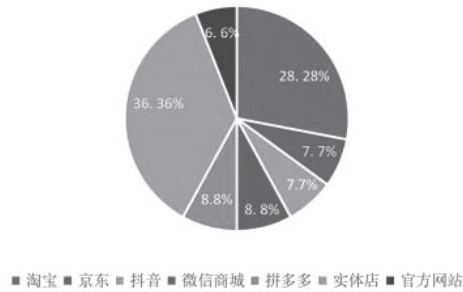
图 3. 环保问题分析



(4) 购物渠道分析

如图 4 所示, 只有 36.36% 的消费者选择在实体店购买服装, 其余都在网络上不同渠道购买。由此可见大部分消费者偏向互联网衍生出的新的购买渠道。所以要注重新媒体营销, 以此达到品牌影响力。

图 4. 服装购买渠道分析



IV. ZARA 产品营销策略存在的问题

这一部分是根据上一章节的调查问卷得出的相关数据进行分析, 并总结出 ZARA 产品策略存在的相关问题。

1. 产品忠诚度低

根据调查问卷显示, 有近二分之一的消费者没有听说过 ZARA 品牌, 由此可见 ZARA 并不注重品牌宣传, 所以造成品牌未能深入人心。笔者曾访问 ZARA 在各大社交媒体的官方账号, 无一不是惨淡经营, 相比于其他同类账号的更新频率, 可见 ZARA 并没有在认真的经营自己的官方账号, 虽然适当的忽视品牌宣传可以省下一大笔开支, 但是在流量为王的新媒体时代, 重视新媒体营销也许会带来让人惊喜的结果。ZARA 的产品被业界誉为“设计一流, 产品质量二流、价位三流”。可以同时满足消费者对款式和价格的需求。通过极高的更新上货率和较顶级品牌低廉的价格为消费者提供普通人可以接触到的时尚服装。在已经做好产品设计, 拥有款式多、价格相对低廉的优势下, 品牌影响力却跟不上款式的更新。

2. 产品材质环保问题降低公众形象

调查数据显示大部分的消费者非常关心以及较关心不可循环材质带来的环保问题, 不关心环保问题的消费者仅占 10%。而由于 ZARA 衣物会采用一些价格低廉却不环保的原材料, 甚至含有化学产品, 与塑料、轮胎制品一样有毒。垃圾处理厂会拒绝接手填埋, 最后就被丢弃在了露天沙漠中。而人们却越来越注重环保问题, “环保忧虑”是新一代青年日益关心的话题, 他们不但对环保有了更多的认识, 而且也乐于为可持续的时装付出一定的代价。最主要的是, 因为大部分的 ZARA 时装都是混合面料, 所以目前的旧衣物回收技术很难将它们有效地分开。由于纤维在加工时已经破碎, 所以回收的衣物中仅有不到四分之一能被重新制成新的原材料。上述因产品材质而引发的环保问题, 不仅受到了政府部门的重视, 而且消费者对 ZARA 材质引发的环保问题也越来越关注, ZARA 产品的公众形象在逐渐降低

2.2 产品质量认可度偏低

数据显示大多数人对 ZARA 产品质量持不满态度, 由此可见, 大多数的消费者认为 ZARA 的产品质量还差强人意。反映了顾客对 ZARA 产品的认可度偏低, 虽然款式和价格是 ZARA 的筹码, 但日益下降的产品质量也带来

了一系列的问题。如今的消费者已经不需要大量的廉价服装了，他们更希望能够拥有长久的穿着。未来属于 ZARA 的路，还需要自己探索清楚。从调查中可以看出，在大多数人心中 ZARA 的服装质量并不好，穿的久了，会因为水洗而变形、开裂、褪色等问题被迫丢掉。在这种情况下，大部分人都不愿选择 ZARA，而选择其它牌子。如果在消费者心中 ZARA 只是一次性的服装，会导致消费者日益失去对 ZARA 的信任，从而无法形成忠诚度。

V. 跨文化视角下 ZARA 产品营销策略优化建议

本章节根据前文的调查与分析得出的相关问题，进行相关建议的提出，策略建议对 ZARA 具有一定的参考价值。

1. 减少消费习惯的差异

消费习惯的差异在全球市场中扮演着重要角色，不同文化背景的消费者具有各自独特的购物习惯和偏好，这直接影响了他们对产品的选择和购买行为。ZARA 可以从以下几个方面考虑减少消费习惯的差异：

1. 购买动机：不同文化的消费者有不同的购买动机和需求。亚洲消费者更倾向于购买名牌产品，注重品质和持久性，追求品牌的象征意义和社会地位；而欧洲消费者则更注重时尚潮流和个性化，更愿意尝试新颖的设计和风格。因此，ZARA 品牌在不同市场推广时需要考虑到消费者的购买动机和需求，制定相应的营销策略。

2. 购物习惯：消费者的购物习惯也受文化影响。亚洲消费者可能更倾向于线上购物和团购，注重便捷和价格优惠；而欧洲消费者则更喜欢实体店购物，享受实地试穿和购物体验。ZARA 应该去了解消费者的购物习惯，这可以帮助品牌选择合适的销售渠道和服务方式，同时提升消费者的购物体验。

3. 消费观念：不同文化的消费者对于消费观念和理念也存在差异。亚洲消费者可能更注重储蓄和理财规划，更谨慎对待消费决策；而欧洲消费者则更倾向于享受生活，更注重消费体验和情感满足。ZARA 品牌应根据不同市场的消费观念制定相应的产品定位和营销策略。

4. 品牌忠诚度：消费者的品牌忠诚度也受文化因素影响。亚洲消费者可能更忠诚于品牌，更倾向于长期购买和信赖已知品牌；而欧洲消费者则更开放于尝试新品牌和新产品，更注重个性化和多样性。ZARA 品牌应根据不同市场的消费者特点建立品牌忠诚度，吸引和留住消费者。

综上所述，了解并应对不同文化背景消费者的购物习惯和偏好是品牌成功的关键。通过针对性的市场调研和分析，ZARA 品牌可以制定适合不同市场的营销策略和产品定位，提升产品的适应性和竞争力，赢得消费者的认可和支持，实现全球市场的持续发展。

2. 减少传播方式的差异化

传播方式的差异在跨文化营销中起着关键作用。针对不同国家或地区消费者接收信息的途径和方式的不同，企业应当灵活调整营销策略，确保信息传递的有效性。目前电视仍然是主要的传播渠道，特别是在一些发达国家和发展中国家。精心制作的电视广告能够吸引大量观众的注意，传播品牌形象和产品信息。ZARA 可以考虑增加在这些地区的电视广告投放，以提升品牌知名度和推广产品。随着数字化时代的发展，社交媒体已成为许多消费者获取信息和交流的主要渠道。年轻一代消费者更倾向于通过社交媒体平台获取时尚资讯和购物灵感。因此，ZARA 可以加强在社交媒体上的宣传和推广，与消费者互动，增加品牌的曝光度和影响力。在一些文化传统较为重要的国家或地区，线下展览和活动仍然是有效的传播方式之一。通过举办时尚展览、品牌活动或合作活动，ZARA 可以直接与消费者互动，提升品牌认知度和吸引力。网站和应用程序也成为重要的传播渠道之一。ZARA 可以优化自己的官方网站和移动应用程序，提供在线购物体验 and 时尚资讯，吸引消费者并增加销售额。

综上所述，针对不同国家或地区消费者的传播方式偏好，ZARA 需要灵活选择合适的传播方式，结合电视广告、社交媒体、线下展览和在线平台等多种渠道，以确保信息传达的有效性，提升品牌形象和市场份额。通过深入了解当地文化特色，ZARA 可以更好地与消费者沟通，实现跨文化营销的成功。

3. 减少不同文化间的审美差异化

全球市场中审美观念差异的重要性不可忽视，不同文化对美的理解和审美观念的差异直接影响消费者对产品设计和风格的接受程度。因此，ZARA 作为一个国际化品牌，需要深入了解并考虑这些差异，以确保产品吸引力和市场适应性，具体如下：

1. 色彩和图案喜好不同：一些文化可能更喜欢鲜艳明亮的色彩和复杂的图案，而另一些文化则更喜欢低调的色调和简约设计。ZARA 可以调整色彩和图案以符合当地消费者口味。

2. 款式和剪裁的喜好存在差异：一些文化可能更偏爱传统的设计和剪裁，而另一些文化则更热衷于时尚前卫风格。ZARA 可以根据不同市场的审美观念调整产品的款式和剪裁，以满足当地消费者需求。

3. 文化符号和象征对消费者具有重要意义：在设计和营销产品时，ZARA 可以考虑融入当地文化的符号和象征，以增强产品的亲和力和吸引力。

4. 季节和气候也会影响消费者的审美观念和购买行为：对季节性服装和材质的需求有所不同。ZARA 可以根据当地的季节和气候特点调整产品设计，推出符合当季需求的款式和材质，提升产品的市场适应性。

综上所述，了解并应对不同文化对美的理解和审美观念的差异是 ZARA 在全球市场中取得成功的关键。通过根据当地文化调整产品设计和营销策略，ZARA 可以提升产品的吸引力和市场适应性，赢得消费者的青睐，实现品牌在全球市场的持续发展。

参考文献

- Robert G.Cooper.The drivers of success in new-product development[J].IndustrialMarketing Management, 2018, 76(2):36-47.
- Miklos-Thal J , Raith M , Selove M . What Are We Really Good At? Product Strategy with Uncertain Capabilities[J]. Marketing Science,2018, 37(2):294-309.
- Yonca Irmak Peltekoglu. How Gucci Has Solidified Its Corporate Barand Strategy Through Social Media—A Case Study[J]. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi,2019,2(1):198-214.
- 郭松克. 市场营销学 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2017.
- 陆 婧. 亚马逊中国的产品策略研究 —— 以 Kindle 为例 [J]. 大众投资指南, 2017(05):178- 179.
- 王红焱. 论品牌定位及其实施策略 [J]. 当代经济, 2018(05):100- 101.
- 吴翹楚. 互联网企业产品组合策略与盈利分析 [D]. 武汉: 中南财经政法大学, 2019.
- 孙庆欣, 刘 畅. 产品市场定位的创新策略研究 [J]. 中国商论, 2020(08):74-75.
- 彭 旋, 马淑雅, 黄文鹏. 互联网手机产品策略研究 —— 以 Redmi 手机为例 [J]. 今日财富, 2020(17):109- 110.
- 檀辉霞. 浅析品牌策略在现代企业营销中的作用 [J]. 经贸实践, 2017(24):346.
- 李 涛, 孙 虹. 关于新经济时代企业的品牌竞争困境与品牌策略分析 [J]. 商讯, 2020(33):102- 103.
- 苏佳成, 苏海亚. 漫威品牌策略研究 [J]. 中国市场, 2020(27):127- 129.