全国高等教育自学考试指定教材 文化产业专业（独立本科段）

文化市场与营销

附：文化市场与营销自学考试大纲

课程代码 4127

[2007年版]

组编/全国高等教育自学考试指导委员会

主编/王育济

南开大学出版社

全国高等教育自学考试指定教材
文化产业专业(独立本科段)

文化市场与营销

(附:文化市场与营销自学考试大纲)
(2007年版)

全国高等教育自学考试指导委员会　组编
主　编　王育济
副主编　张友臣
编　者　(按姓氏笔画为序)
王育济　王悦明　史　云　刘国郁
刘雯雯　宋　暖　陈　璐　张友臣
张秀红　张　伟　罗　莉　房　芳
蓝　杰　蔺小强

南开大学出版社
·天津·

图书在版编目(CIP)数据

文化市场与营销 / 王育济主编. —天津：南开大学出版社，2007.8

ISBN 978-7-310-02739-2

Ⅰ.文… Ⅱ.王… Ⅲ.文化－市场营销学－高等教育－自学考试－教材 Ⅳ.G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 116656 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：肖占鹏

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

*

香河金鑫印刷有限公司印刷

*

2007 年 8 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

880×1230毫米 32开本 16.375 印张 467 千字

定价：24.00 元

本书如有质量问题，请与教材供应部门联系。

组编前言

21 世纪是一个变幻难测的世纪，也是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更新日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习，终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用自己已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

2006 年 7 月

编者前言

文化产业作为全球新兴的产业和21世纪的朝阳产业，受到了世界各国的普遍重视。近年来在党和政府的大力倡导下，我国的文化产业也得到了迅猛发展，目前已成为我国发展最为强劲和最具生机活力的行业之一。文化产业发展需要大量的专业人才和综合性管理人才，更迫切需要专门的市场开拓和营销人才。为了适应我国文化产业发展的需要，健全文化产业人才培养体系，国家适时地推出了文化产业专业高等教育自学考试。这本《文化市场与营销》教材就是为适应国家文化产业专业高等教育自学考试的需要，为了培养文化产业的市场开拓和营销人才而组织编写的。

本书以《文化市场与营销》全国高等教育自学考试大纲规定的考核知识点及能力层次为线索，按最新体例分章节进行编写。在广泛吸收前人和当代学者的最新研究成果的基础上，根据我国文化市场发展的现状和特点，重点阐述了文化市场与营销的基本特点、文化市场营销环境、调研与预测、文化市场细分、营销组合、竞争策略、促销策略、品牌策略、客户关系管理、国际市场营销等，教材内容具有很强的综合性。

市场营销学源起于20世纪初美国的一门新兴学科，经过近百年的发展，目前已经较为成熟。虽然由于文化市场具有其特殊性，一般市场学理论和市场营销理论并不能完全适应文化市场营销的需要，但是，文化市场毕竟是整个社会市场中的一个细分市场，文化市场营销学作为市场营销学的一个分支，也必须以市场学和营销学的基本理论为指导，而这些成熟的研究成果无疑为我们编写这本教材提供了巨大帮助。

作为一本高等教育自学考试教材和文化产业营销人员的必读书，我们针对自学教材的特点，主要在基础性、应用性、条理性上着力，力求做到内容丰富、条理清晰、案例适当、实用性强、便于自学，尽量避免那些学术上仍存在争论的问题。在具体编写中，则立足于述而不作，以编

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

为主。因此在编写过程中我们参考或引用了国内外学者大量成熟的研究成果。如第六章的部分内容，主要参考和引用了晁钢令《市场营销学》的相关内容，对此，我们已在书后的参考文献中注明，在此不再一一列举。另外，为了便于自学，在每一章的前面我们都写明了学习要求，每一章的后面还设置了复习题，非常适合自学者使用，同时也适合高等院校相关专业和文化市场营销人员学习使用。

本书是集体协作的结果。主编策划与设计了编写大纲与编写体例，并负责编写的组织协调和全书的审稿工作。全书共十七章，分别由来自山东大学历史文化学院文化产业管理系、山东大学管理学院、山东经济学院、山东旅游职业学院等高等院校的青年教师和博士、硕士研究生编写。参加编写的人员有：张友臣（第 1 章、第 2 章、第 5 章），蔺小强（第 3 章、第 4 章、第 6 章），罗莉（第 7 章），宋暖（第 8 章），张秀红（第 9 章），陈璐（第 10 章），蓝杰（第 11 章），王悦明（第 12 章），刘雯雯（第 13 章），刘国郁（第 14 章），史云（第 15 章），房芳（第 16 章），张伟（第 17 章）。其中蔺小强、刘雯雯二同志在编写之余，还协助主编承担了部分稿件的初审和清样校对工作，蔺小强同志另承担了组织联络等不少杂务工作。本书初稿编成后，国家发改委文化产业研究中心主任齐勇锋教授、上海交通大学胡惠林教授、南开大学文学院何平教授等专家为本书审稿，在此表示衷心的感谢！

虽然本书在编写之初就有积极吸收国内外市场学和营销学研究成果、结合中国实践、创建符合中国文化市场发展特色的文化市场营销体系的想法。在具体编写过程中，也参考和征引了当前学术界及市场营销领域大量成熟的研究成果。但文化产业毕竟是一个新兴产业，文化产业管理学科也是一门新兴学科，整个学科尚处在探索阶段，专业教材和自学考试教材的编写也是正在探索和建设的内容之一。而《文化市场与营销》又是一门实践性很强的学科，本专业和本学科可借鉴的现有成果很少，加之我们水平有限，书中难免存在错误和不足，敬请专家和读者批评指正。

编者

2007 年 7 月

律 师 声 明

湖南通程律师集团事务所和中国律师知识产权维权业务协作网各成员所接受教育部考试中心的委托，在中华人民共和国行政辖区内依法维护其著作权及与著作权有关的权利。特声明如下：

一、教育部考试中心合法拥有全国高等教育自学考试指导委员会组编的全国高等教育自学考试指定教材近700多种图书的著作权。

二、全国高等教育自学考试指定教材已采用专门的防伪措施。凡假冒其防伪措施，复制、发行全国高等教育自学考试指定教材均构成侵权，必须承担相应的法律责任；凡销售全国高等教育自学考试指定教材侵权复制品的图书经销行为亦构成侵权，亦须承担相应的法律责任。

三、湖南通程律师集团事务所和中国律师知识产权维权业务协作网各成员所，将采取必要措施制止或消除任何侵犯教育部考试中心著作权及与著作权有关的权利的侵权行为，依法维护其著作权合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯教育部考试中心著作权的侵权行为进行举报。

维权电话：0731—5535762　　传真：0731—5384397

特此声明！

湖南通程律师集团事务所

杨金柱、戴松叶律师

2006年6月

附：中国律师知识产权维权业务协作网核心成员所名单

（排名不分先后，各地普通成员所名单未列）

天津津瀚律师事务所	广西中司律师事务所	北京市盈科律师事务所
辽宁开宇律师事务所	西藏雪域律师事务所	陕西许小平律师事务所
福建建达律师事务所	重庆康实律师事务所	湖南通程律师集团事务所
山西黄河律师事务所	浙江京衡律师事务所	湖北楚风德浩律师事务所
四川信言律师事务所	上海天宏律师事务所	福建天衡联合律师事务所
江西名大律师事务所	新疆巨臣律师事务所	海南东方国信律师事务所
河南仟问律师事务所	内蒙诚安律师事务所	吉林大华铭仁律师事务所
安徽协利律师事务所	贵州持恒律师事务所	甘肃中天律师(集团)事务所
南京知识律师事务所	宁夏方和圆律师事务所	国浩律师集团(昆明)事务所
山东中强律师事务所	黑龙江三维律师事务所	河北太平洋世纪律师事务所
湖南通程律师集团湘剑律师事务所深圳分所		湖南人和律师事务所珠海分所

目　　录

第一章　文化市场与营销概述 …… (1)
第一节　文化市场的特点与功能 …… (1)
第二节　文化市场营销的内涵及作用 …… (10)
第三节　文化市场与营销的研究对象和内容 …… (16)
第二章　文化市场营销环境 …… (22)
第一节　文化市场营销环境的概念与特征 …… (23)
第二节　文化企业宏观营销环境 …… (28)
第三节　文化企业的微观营销环境 …… (38)
第三章　文化市场营销信息系统 …… (44)
第一节　文化市场营销信息系统的概念及构成 …… (44)
第二节　文化市场营销信息系统的运行 …… (52)
第三节　文化市场营销信息系统的管理 …… (60)
第四章　文化市场营销调研与预测 …… (70)
第一节　文化市场营销调研概述 …… (70)
第二节　文化市场营销调研技术 …… (77)
第三节　文化市场营销调研报告 …… (84)
第四节　文化市场营销预测概述 …… (90)
第五节　文化市场需求的衡量 …… (96)
第六节　文化市场需求预测的类型与方法…… (103)
第五章　文化市场分类 …… (114)
第一节　文化市场的分类…… (114)
第二节　文化消费者市场的分类与特点…… (120)
第三节　组织市场分类及特点…… (123)
第六章　文化市场细分与目标市场…… (128)
第一节　市场细分的概念和意义…… (128)

第二节　文化市场细分的依据与方法……（133）
第三节　细分市场评价与目标市场选择……（142）
第四节　市场定位……（144）
第七章　文化消费者及其购买行为……（151）
第一节　文化消费者购买行为的理论模式和特点……（151）
第二节　影响文化消费者心理和购买行为的主要因素……（156）
第三节　文化消费的发展趋势及主要特征……（173）
第八章　文化市场营销组合理论……（178）
第一节　市场营销组合的基本概念……（178）
第二节　市场营销组合的内容……（187）
第九章　文化市场竞争策略……（197）
第一节　文化市场竞争环境分析……（197）
第二节　文化市场竞争者分析……（203）
第三节　文化企业基本竞争战略……（209）
第四节　文化市场地位与竞争战略……（215）
第五节　市场竞争新模式——战略联盟……（223）
第十章　产品策略……（229）
第一节　产品概述……（229）
第二节　文化产品的生命周期……（234）
第三节　新产品开发策略……（243）
第四节　文化产品的组合策略……（249）
第十一章　价格策略……（256）
第一节　文化产品价格及其形成的市场原理……（256）
第二节　影响文化产品定价的因素……（261）
第三节　文化产品的定价方法……（270）
第四节　文化产品定价策略……（278）
第五节　价格变动与企业对策……（284）
第十二章　营销渠道……（290）
第一节　文化产品的分销渠道概述……（290）
第二节　中间商　……（298）

第三节　分销渠道决策……（302）
第四节　新科技时代的营销新思路……（313）
第十三章　促销策略……（324）
第一节　促销与促销策略……（324）
第二节　促销手段和促销组合　……（326）
第三节　营业推广策略……（330）
第四节　广告促销策略……（335）
第五节　公共关系……（342）
第六节　人员推销……（346）
第十四章　品牌策略……（352）
第一节　品牌及其作用　……（352）
第二节　品牌资产……（359）
第三节　品牌战略……（369）
第四节　品牌的扩展与更新……（374）
第十五章　客户关系管理……（383）
第一节　文化消费者的满意与忠诚……（383）
第二节　顾客价值理论……（393）
第三节　文化消费者的获取与维系……（398）
第十六章　文化市场营销计划、组织与控制　……（407）
第一节　文化市场营销计划与组织……（407）
第二节　文化市场营销组织类型……（418）
第三节　文化市场营销组织设计……（423）
第四节　文化市场营销控制……（431）
第十七章　国际市场营销……（440）
第一节　文化产品营销的国际环境……（441）
第二节　国际文化市场的营销策略……（455）
第三节　文化企业的国际市场营销组织……（469）
参考文献……（478）
附：全国高等教育自学考试《文化市场与营销》自学考试大纲　…（483）
后　记　……（513）

第一章　文化市场与营销概述

【学习要求】

1. 掌握市场与文化市场的概念
2. 了解文化市场的特点与功能
3. 掌握文化市场营销的含义
4. 认识文化市场营销的作用
5. 了解中国文化市场发展情况

中国自改革开放以来，逐步实现了由计划经济向市场经济的转型，文化建设的基础平台也发生了根本性的转换。随着市场经济体系的建立和完善，企业的行为日益市场化，而整个社会市场由卖方市场向买方市场的转变，更使研究市场和开展强有力的市场营销成了企业最重要的任务之一。目前许多行业已实现了与国际接轨，文化产业作为一个新兴产业，更是起步伊始就被纳入市场经济体制的总体框架内，处在国际化和市场化的激烈竞争环境中。因此，市场与营销对于文化产业来说，就显得更为重要。要想很好地研究市场，有效地开展文化产品的市场营销，就必须首先认识和了解文化市场和营销的本质。

第一节　文化市场的特点与功能

从字面上理解，文化市场与营销主要涉及两大内容：一是文化市场，二是营销。市场是营销的基础，要搞好文化产品的市场营销，首先必须认识文化市场。而文化市场又是整个社会市场中的一个细分市场，因此，要认识文化市场，就必须弄清市场的基本概念。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

一、市场的含义

市场是连接生产者和消费者的桥梁和纽带，是商品交换的场所。菲利普·科特勒指出："市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。""市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。"它以商品交换为基础，随着社会分工和社会经济的发展而不断扩大和细化。市场的基本供求关系就是商品供求关系，基本活动则是商品交换活动。企业作为市场系统中的一个单位，只有同市场系统保持输入输出关系，才能求得生存和发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与社会需要协调起来，是企业市场营销活动的核心与关键。

从市场营销的角度讲，市场是一个多因素的集合体，它反映了人口、购买力和购买动机（欲望）的总和。用公式表示就是：

市场＝人口＋购买力＋购买动机（欲望）

在市场的这三个因素中，人口是决定市场规模和市场容量大小的基本因素，而购买力和购买动机（欲望）是决定市场容量的最关键的因素。三者相互制约、缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

市场是个有着多重含义的概念，从不同角度理解，它具有不同的含义。

第一，市场是商品交换的场所，是买主和卖主发生作用的地点或区域。市场一词，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。如日常生活当中的集市、商场、批发市场等就属于这一类。在这里，市场是一个时空市场概念，是"作为场所的市场"。

第二，市场是商品现实的和潜在需求的总和。商品需求总是通过消费者体现出来，因而也可以说，市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体，即企业的目标市场。企业的市场有多大，由哪些消

费者或用户构成，是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点，对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。所谓要“面向市场”、“以市场为导向”，就是指要面向消费需求，亦即面向自己的顾客，以顾客为中心开展市场营销活动。

第三，市场是商品供求双方的力量结合和相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力的相对强度，反映了交易双方力量的不同状况。判断市场供求力的相对强度和变化趋势，对于企业进行营销决策也是十分重要的。

第四，市场即商品流通领域，反映的是商品流通的全局，是交换关系的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换过程连续进行的整体。以货币为媒介的商品交换包含着两个相互对立、互为补充的商品形态变化：商品－货币（卖）是第一形态变化，货币－商品（买）是第二形态变化。在商品流通中，一切商品都经历着由这两个相反的形态所组成的循环：首先是由商品形式转化为货币形式，最后又复归为商品形式。而一种商品的形态变化，又和别种商品形态变化交织在一起：每一种商品的第一形态或者第二形态变化，就是另一种商品相反方向的形态变化。这样，许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错联结在一起，就形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程，形成了商品流通全局。各种产品的市场也就不可分割地联结在一起，形成了有机的整体市场。任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系，因而，任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。正因如此，市场才成为企业赖以生存、发展的空间和环境。

二、文化市场

文化市场是文化与经济一体化的产物，是市场经济在文化领域的延伸，同时也是文化建设在市场经济中的表现形态。从市场的一般意义来看，文化市场是以商品交换的形式提供精神产品和文化娱乐服务的

场所。自从人类有了文化产品的生产和交换，便有了文化市场。文化产业是从产业经济学角度，以生产为焦点来看待文化所得出的概念；而文化市场则是从市场经济的角度，以交易为焦点来看待文化与市场经济一体化得出的概念。文化市场作为整个社会市场中的一个细分市场，它除具有市场所具有的一般特征外，还有自己的特殊性。而要了解文化市场，必须对文化有个基本的认识。

“文化”一词在西方来源于拉丁文 cultura，原义是指农耕及对植物的培育。自 15 世纪以后，逐渐引申使用，把对人的品德和能力的培养也称之为文化。在中国的古籍中，“文”既指文字、文章、文采，又指礼乐制度、法律条文等；“化”是“教化”的意思。从社会治理的角度而言，“文化”是指以礼乐制度教化百姓。汉代刘向在《说苑》中说：“凡武之兴，谓不服也，文化不改，然后加诛。”此处“文化”一词与“武功”相对，含教化之意。南朝齐王融在《曲水诗序》中说：“设神理以景俗，敷文化以柔远。”其“文化”一词也为文治教化之意。“文化”一词的中西两个来源，殊途同归，今人都用来指称人类社会的精神现象，抑或泛指人类所创造的一切物质产品和非物质产品的总和。

关于“文化”概念的界定，尚无统一的说法。在国外，明确给“文化”一词定义的，首推英国人类学家 E. B. 泰勒。他在 1871 年出版的《原始文化》一书中指出：“据人种志学的观点来看，文化或文明是一个复杂的整体，它包括知识、信仰、艺术、伦理道德、法律、风俗和作为一个社会成员的人通过学习而获得的任何其他能力和习惯。”

“文化”有广狭两义。广义的文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和。狭义的文化专指语言、文学、艺术及一切意识形态在内的精神产品。文化产业中的所谓文化通常指狭义的文化，本书中的文化市场营销亦就狭义的文化而言。

那么，什么是文化市场呢？

文化属社会意识形态范畴，而文化市场则无疑属于商品经济范畴。我们认为，文化市场应是指文化产品和文化服务活动以商品的形式进行交换的各种交换活动、交换关系和交换领域的总和。文化市场是联结文化艺术生产、流通、消费的纽带，它把文化艺术商品和服务的生产者

与消费者联系起来，交换其社会劳动，实现文化商品的精神价值。文化市场的功能是综合的，既有市场经济的功能又有精神文化的功能。

1988 年国家文化部、国家工商行政管理局《关于加强文化市场管理工作的通知》(文社字[88]第 222 号文)中官方正式提出文化市场的概念："凡以商品形式进入流通领域的精神产品和文化娱乐服务活动都属于文化市场范围"。

文化市场是文化与经济一体化的产物，它是市场经济在文化领域的延伸，又是文化建设在市场经济中的表现形态。从文化的角度看，它是文化建设的一个重要领域；从经济的立场看，它是市场经济的有机组成部分。

文化产品进入市场，必须具备三个基本因素，即文化产品的商品、交换和自愿让渡。缺少其中一个，文化就不能进入市场，文化产品就不能为消费者所消费和利用，文化市场就不会形成。文化市场的主体是文化企业、文化事业单位等文化生产经营单位，包括文化产品的制造者和中介者，以及文化产品在市场上顺利流通的各种环节的经营主体。因此文化市场的构成可以分为三个层次：一是文化生产经营单位和文化产品以及它们之间相互作用的市场体系，包括生产、流通等多个环节和领域；二是文化产品的流通领域；三是文化产品的集中交易场所，在这里，文化产品经过买卖，转化为消费者自己可以利用的知识，从而完成文化的流通。

由于受文化属性的制约，文化市场除了具有市场所具有的一般特征外，还具有下列基本特征。

第一是文化市场具有意识形态的属性。

文化市场经营的是文化产品或文化服务，文化产品和服务除了具有一般商品的属性如价值和使用价值外，还有其特殊性即它的意识形态性。一般商品都是为了满足人们的物质需要，而且大多数是一种消耗性的消费，其作用仅仅能决定人的物质生活质量的高低，而没有作用于其思想观念、精神境界，影响其人生观、道德观等观念形态。文化产品和服务则不同，它决定着人们精神生活的高低。消费者购买或消费文化产品，在观念上、精神上会受到文化产品的潜移默化的、或积极或消极的

影响。如一本书、一部电影大则可能影响一个人的一生，决定一个人走怎样的人生道路，小则可能影响一个人在日常生活中的处事态度、是非观念、道德水准和审美情趣。此外，文化产品的消费常常不是一次性的，而是多次性、反复性甚至是永久性的。一台戏、一部影视片的录像既可以反复看，也可以哪怕只看一次而长久地留在记忆中；一本书、一幅画则更可以永久保存、反复阅读欣赏。它们对于人的精神作用从时效性上来讲，往往是相当久远的，而不像物质商品那样带有消耗性。另外，文化产品还具有扩散性，一个人买了（如书籍、录像带、书画等），可以借给很多人看、听，还可以传之子孙，影响后代。鉴于文化产品的上述特点，任何国家、任何地区，对于文化市场的意识形态，都是十分关注的，都会提出相应的指导思想、发展方针，并制定一系列带有导向性的政策、法规，对文化市场进行科学的管理。

第二是文化市场销售的产品以精神产品为主。

一般市场经营的主要是满足人们物质生活需求的物质产品，而文化市场经营的则主要是为满足人们精神需求的精神产品或文化产品。这些产品有一些虽然也是以物质形态存在的，具有物质产品的特性，但它与一般的物质产品不一样，物质只是它的载体，而不是产品本身，文化消费者是消费物质载体所承载的文化内容。

第三是文化市场的服务对象——文化产品和服务的消费者具有不确定性。

文化市场是专门经营和销售文化产品和服务的，它面对的服务对象虽然都可称之为文化消费者，但是与物质产品消费者不同的是，由于文化背景的不同，经济实力的差异，精神需求层次的区别，消费志趣的异化等原因，使文化消费者群体具有很大的不确定性，而这往往会在很大程度上消解文化产品和服务质量的优劣所造成的产品吸引力的差别，增加市场分析、预测的难度。

上述文化市场的基本要素与属性，从不同角度概括和反映了文化市场的基本特征和性质。而市场营销学上所研究的市场，则是现实的和潜在需求的总和。因此，文化企业不仅要研究本企业每一种产品和服务的销售地区（地点）、目标顾客、供求态势，还必须面对整体市场，通观流

通全局，理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。只有这样，才能高瞻远瞩，审时度势地开展好本企业的市场营销活动。

三、文化市场的功能

文化市场的兴起和发展，对丰富人民群众的文化生活起到了不可忽视的作用。作为社会结构和个人生活不可或缺的重要组成部分，它不仅创造物质财富，而且向人们提供精神食粮，并对促进社会文明的进步，推动社会历史的发展发挥着重要作用。首先，它沟通了文化产品和服务的生产与消费之间的联系，使它们互相影响、互相制约。从宏观上看，文化市场中反映出来的变化发展的供求情况，对于适时调整文化产品和服务的品种和比例，优化文化产业结构，使文化产业适应社会需求起到了十分重要的作用。其次，文化市场把文化产品和服务从生产到消费的过程纳入了整个社会经济的大循环中，同时，也使商品经济的种种因素渗透到了文化事业中。其三，文化市场也是实现文化产品和服务的社会文化效益与经济效益的中介。

文化市场是营销文化产品的，而文化产品是文化创造的结果，它包括文化精神产品和文化物质产品两种形式。前者不具有物质外形，直接体现在人们的精神生活之中，并作为人的文化素质得以保存和巩固。后者则具有一定的物质表现形式，以一定的物质材料作为自己的载体，例如书籍、雕塑、博物馆等。因此，文化市场除了表现出一般商品市场的功能外，还有其特殊功能。概括起来，主要有以下几个方面：

1. 娱乐教化功能

这是文化市场独有的功能。如前所述，文化商品与一般商品相比，具有自己的特殊属性，即文化商品所特有的直接体现在人们的精神生活之中的思想意识内容，它能直接起到对人和社会的教化作用。文化市场是经营文化产品和文化服务的，它所经营的文化产品和文化服务，往往反映着一个地区、一个国家乃至整个世界现实的和历史的文化成就，汇聚了古今中外、古往今来人类创造的知识的、艺术的结晶。人们购买或消费文化产品，享受文化服务，或者是为了调节精神、消除生理心理疲劳，或者是为了愉悦身心、获取审美享受，或者是为了获取知识、探讨

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com