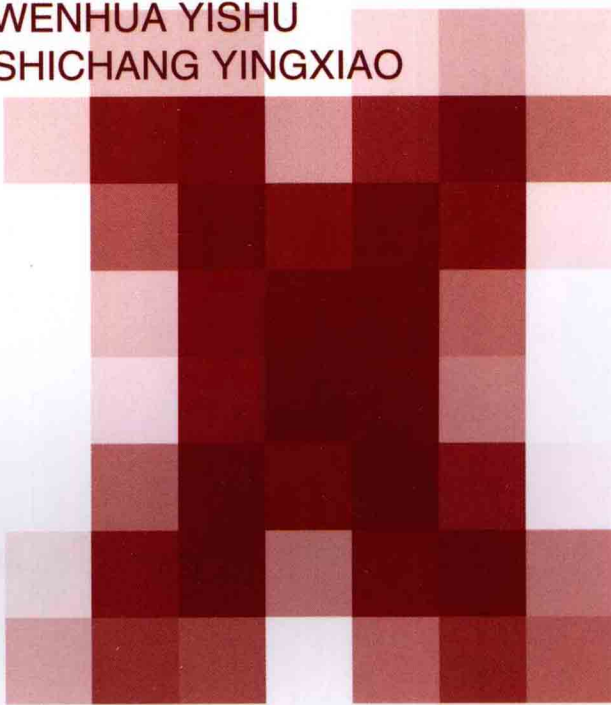


中央戏剧学院教材丛书

文化艺术 市场营销

孙 亮 编著

WENHUA YISHU
SHICHANG YINGXIAO

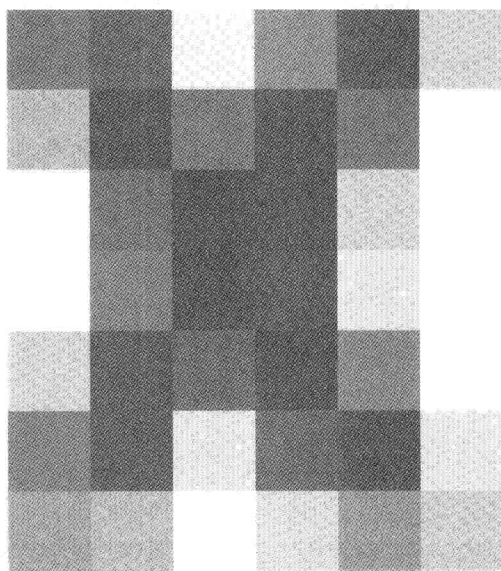


文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

中央戏剧学院教材丛书 - - - - -

文化艺术 市场营销

孙 亮 编著



文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

文化艺术市场营销/孙亮编著. —北京: 文化艺术出版社,
2008. 1

ISBN 978 - 7 - 5039 - 3476 - 6

I. 文… II. 孙… III. 文化—市场营销学—教材

IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 008579 号

文化艺术市场营销

著 者 孙 亮

策划编辑 侯样祥

责任编辑 程晓红

责任校对 方玉菊

出版发行 **文化艺术出版社**

地 址 北京市朝阳区惠新北里甲 1 号 100029

网 址 www.whyscbs.com

电子邮箱 whysbooks@263.net

电 话 (010) 64813345 64813346 (总编室)

(010) 64813384 64813385 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 国英印务有限公司

版 次 2008 年 5 月第 1 版

2008 年 5 月第 1 次印刷

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 14.75

字 数 172 千字

印 数 1—3000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5039 - 3476 - 6/J · 917

定 价 29.00 元

版权所有, 侵权必究。印装错误, 随时调换。

中央戏剧学院教材评审委员会

主 任：刘立滨

委 员：（以姓氏笔画为序）

丁如如 刘立滨 张 先 沈 林 宋 英

郑启明 郝 戎 姜 涛 夏 波 徐 翔

商尔刚 章抗美 麻国钧 路海波 廖向红

秘 书：陈 雷

总 序

刘立滨

艺术世界是美妙的，它给人一种情感上的满足，之后使人的心灵得以净化和提升。二十一世纪是信息、科学高速发展，知识不断更新的时代，艺术教育必须融入新世纪时代的激流，满足人们对艺术及艺术教育的需要与渴求。随着我国现代化建设事业不断推进，落实科教兴国战略，把教育放在优先发展的地位，实施全面素质教育，艺术教育日益受到社会的重视。人们认识到，艺术教育不仅对人的自身发展、提高人的自身素质有着重要的作用，而且还可以通过艺术经验更大地丰富人生和焕发出人性中的激情。从古到今，在人类的历史进程中艺术始终都发挥着积极的作用，给人以希望和力量，人的才智得以充分地发挥和展现，心灵得以充分地交流与沟通。艺术对人的成长有着特殊的意义。艺术不仅能够表达人的情感，展现人的创造性的才能，而且还能够在创造性的活动中培养和提高人的观察力、理解力、感应力、表现力、交流能力以及解决问题的能力。在艺术的世界里，人们能够学习到其他领域学不到的东西，从而不断地完善自己。艺术世界是一个开阔的空间，艺术的内涵总是不断地得以丰富和扩展的，艺术发展潜力是无限的，所以，人们认识到艺术教育的意义不只是或者说不再是停留在传统上的艺术技法的教育，也不能以为获得和掌握某一技法就能提高自身的艺术素养，在获得和掌握技法的基础上，还必须熟悉

艺术发展的历史与了解现当代艺术发展的进程和特点,培养和提高自己欣赏艺术的能力、趣味和评价的思辨力。而这些能力的获得,对于每一个人都需要美学、艺术心理学、艺术社会学等方面的知识与素养。尤其是专门学习艺术和从事艺术创作的人,更应具备这样的知识和素养。艺术教育是一个开发智慧与培养创造性能力的复杂的系统工程。

艺术教育不同于一般的教育,专业艺术教育更是如此。在艺术教育的过程中,教育与受教育两者始终是以艺术为媒体作为共同参与艺术活动的中心内容,并受艺术本性的影响与制约。艺术教育在知识、理想等方面对人产生深刻的影响,在推动社会的文明和进步等方面产生积极有效的作用。艺术教育可以通过审美功能,即通过审美观照满足审美需要引起审美的快乐,并在这个过程中培养、锻炼与提高人们自由把握和创造形式的能力,对意象的感悟与评价的能力。感受和体验审美的快乐,得到陶冶、提升与塑造,逐渐获得自由与和谐、全面的发展。总之,艺术教育对于一个人或者民族的发展是至关重要的。

面对新时期专业艺术教育快速发展提出的要求,作为专门的艺术院校,必须与时俱进,根据时代所赋予的使命和社会发展的需要,深化教育教学改革,实施二十一世纪课程体系和教学内容改革计划。对学科现状进行全面审视与深入的思考,总结办学经验,不断创新,拓展办学规模,全面发展和进行建设。在改变原来只注重纯技法教学或者是只注重由技入道式的教育模式的同时,重视和加强学科的理论建设与创新,重视科研活动的开展和取得的成果,从而使艺术院校的教育教学水平达到更高水准。这就要求在全面总结教育教学经验的基础上,不断扩大视野,熟悉与了解世界现当代艺术教育教学的状况,并将其取得的科研成果运用到教学中去,推动教育与科研工作。这种工作的有效形式恰恰表现为教材的出版与建设。

我们大家知道,教材(教科书)的建设是教育教学的关键环节。它不仅会促使和活跃教学,而且会促使教学向更加良性的方面发展。教材是学科具体化的标志,它的科学性、思想性和效用性对学科的建设与发展起着极为重要的作用。对学生,它是学习的主要材料和读物,进一步扩充所学专业科学知识的基础;对教师的教学,它是所提供的基本材料及完成教学任务的基本条件。这是教学保持科学性的基本保证。

中央戏剧学院是教育部直属院校,是中国戏剧艺术教育的最高学府,是戏剧影视艺术教学和科研的中心与训练和实践的重要基地。半个多世纪以来,中央戏剧学院为国家培养造就了许许多多优秀的艺术人才,作出了突出的贡献。五十多年来,中央戏剧学院在坚持现实主义艺术原则的基础上,深入研究本民族艺术的美学精神并广泛吸收西方现代戏剧中一切有价值的成果。在教学与实践中积累了深厚的艺术教育经验,形成自己的办学风格和教育教学体系。在原有的办学规模基础上,又新设立了电视艺术系、艺术管理系,成立了成人教育学院和影视艺术职业学院。中央戏剧学院教育教学事业继往开来,兴旺发达,前程美好。

中央戏剧学院教材丛书的出版,是对新时期艺术教育快速发展提出要求的举措。这套丛书充分反映和体现出表演专业、导演专业、戏剧文学专业、舞台美术专业、影视艺术专业和艺术管理专业以及研究生教育教学的规律与特点。这里面既有几十年教育教学经验的总结,又体现出对现当代艺术教育教学探索的思考与科研的成果。这里面凝结着中央戏剧学院教师的心血和智慧,他们的辛勤耕耘将会结出艺术教育的累累硕果,绽放出绚丽之花。

在此,请允许我代表受他们惠顾的所有人向他们致以最崇高的敬意和感谢。

导 论

笔者在艺术院校从事市场营销学课程的教授工作。在授课的过程中常常感觉到,对于艺术院校的学生来说,一般的关于市场营销学理论的教材,与其所学的专业相距太远,他们需要一本能够将市场营销一般理论和艺术专业有机结合的教材。而就文化艺术市场营销学科的建设来看,“艺术营销学”这一概念的正式提出是在20世纪70年代,目前仍属于一门新兴学科,在我国关于文化艺术市场营销方面的研究才刚刚起步,相关的著述和教材相当缺乏。想要找到一本现成的适合学生们学习的文化艺术市场营销方面的教材难度较大。因此,笔者决心编写这本教材。

正如菲利普·科特勒在《票房营销》中所说“艺术需要营销”,如何沟通文化艺术产品的两极——文化艺术的创造者(文化艺术组织或是艺术家)和文化艺术产品的消费者(观众),如何在二者之间实现平衡是解决问题的一个关键。单纯的以文化艺术为中心可能导致曲高和寡,使其远离观众;而单纯按市场营销的观点以顾客为中心又可能会影响到文化艺术的品质。文化艺术市场营销的任务就是通过市场营销理论的运用,将更多的潜在观众带到文化艺术领域中来,使文化艺术产品能够得到广大观众的普遍接受,进一步推动文化艺术产业的发展。

因此在开展文化市场营销活动时,我们需要记住以下几个要点:

1. 文化艺术产品需要营销

营销与艺术就如同现实与理想，两者之间天生存在着难以逾越的观念鸿沟。谈到文化艺术产品的营销，很多人都会直觉地认为这是一件困难的工作。但是随着营销学发展速度的不断加快，加上艺术发展也面临前所未有的瓶颈，将营销观念融入艺术经营之中，已经成为艺术界继续延展的不二法门。文化市场营销的目的就是要尽力将文化艺术产品推向观众，或者将观众带至文化艺术面前，为观众提供获取人类最高精神享受的机会，接近人性的机会。营销人员有责任对艺术家的作品予以包装，并与公众沟通，从而制定能够满足公众需求与偏好的表现方式，最大限度地吸引观众。

2. 品质第一

决定文化艺术产品成功与否的最重要因素，是文化艺术产品本身的品质。我们必须牢记的是，具有最后决定力量的仍然在于文化艺术本身——在于它所应该具有的感动心灵、提升灵魂、开阔胸襟的力量。

文化艺术是一种开放的运作体系，它持续地进行着创造活动，并赋予其作品华丽的包装，但同时也可能会受到破坏、面临竞争，并接受各方面的挑战。只有伟大的艺术作品可以跨越时空的界限，永世流传下去。例如莎士比亚的名剧《哈姆雷特》，自从它问世以来，虽然经历了400多年社会变革的风风雨雨，但其影响力却始终经久不衰，甚至还在不断地得到加强。一味地追求急功近利，将会对文化艺术产品的品质产生负面影响，也必然会导致最终的失败。作品本身具有的品质，远比价格以及促销等营销工具要重要得多。高效的营销策略可能会吸引到观众，但是如果观众对于其亲身的体验并不满意，那么再好的促销技巧恐怕也无法将他们重新吸引回来。而且，将大笔的广告与促销费用投入于品质欠佳的作品之上，即使没有造成负面的效果，

恐怕最多也只能是徒劳无功而已。

3. 了解消费者

文化艺术组织必须了解消费者，包括目前的和潜在的消费者。它们必须认真倾听观众的心声：人们喜欢什么，不喜欢什么？什么演出对他们最具有吸引力？什么节目会让他们避之惟恐不及？

规模较大的文化艺术组织，通常有充足的资源来进行市场研究，能够较为准确地衡量、描述目前的以及潜在的目标市场；但是，即使是资源极度有限的小型团体，也同样应该进行这方面的工作，它们可以通过内部调查和小组讨论、研究相关市场信息和报告等方式来了解市场和观众。

4. 创造接触机会

如何让目前的或者潜在的顾客，能够接触到文化艺术产品呢？我们必须记住的是，解决问题的关键并不在于文化艺术产品，也不在于营销人员，而在于目前的或潜在顾客本身。想要成功地获得更多观众，就要尽量把表演或展览安排在观众感到方便的时间里，突出强调休闲的概念，以及在艺术欣赏过程中安排观众熟悉的情节或人物，以及令人感到舒适的环境等。

5. 改变组织

组织往往是一个封闭的体系。它要受到各种形式的控制，在处理各项事务时均有一套自己的体系，而且对于变化通常会采取抗拒的态度。但是，为了使组织能够更加健康地发展，这种抗拒的心态必须加以克服。如果文化艺术产品营销的关键在于维系艺术家与观众之间的关系，那么文化艺术团体就必须致力于追求那些艺术家与观众同时感兴趣的事物。因此文化艺术团体为了维系原有的业绩和效率，就必须持续地进行组织变革：改变组织内部的结构、处理问题的方法和程序，

有时甚至改变其使命。

本教材的基本结构是：将一般的市场营销理论与文化艺术产业的营销特点相结合，每章均分为两部分，首先介绍经典的营销学理论框架，第二部分介绍一般理论在文化艺术产业中的运用，多结合实际案例进行分析。在书后还摘选了部分有关文化艺术市场领域的营销案例，以备学生和其他读者参考之用。

由于笔者的水平有限，在教材编写过程中错误与遗漏之处在所难免，恳请读者能够批评指正。

目 录

总 序	刘立滨 (1)
导 论	(1)
第一章 认识市场营销	(1)
第一节 营销的定义及基本概念	(2)
第二节 营销观念的发展过程	(4)
第三节 顾客价值、顾客满意和顾客忠诚	(7)
第四节 关于文化市场营销	(10)
第二章 战略与营销计划	(20)
第一节 企业战略	(20)
第二节 营销计划	(23)
第三节 文化企业营销计划	(26)
第三章 市场调研	(28)
第一节 营销信息系统的构成	(28)
第二节 营销调研的程序	(30)
第三节 关于文化市场调研	(33)
第四章 市场营销环境	(39)
第一节 营销环境概述	(39)
第二节 微观营销环境	(42)
第三节 宏观营销环境	(43)

第四节	文化市场营销环境	(46)
第五章	消费者市场及购买行为	(51)
第一节	消费者市场与消费者购买行为模式	(51)
第二节	消费者购买行为的类型	(54)
第三节	消费者的购买决策过程	(57)
第四节	文化消费市场的购买行为	(59)
第六章	目标市场营销战略	(63)
第一节	市场细分	(63)
第二节	目标市场选择	(69)
第三节	市场定位	(71)
第四节	文化市场的目标营销策略	(72)
第七章	产品与服务	(78)
第一节	产品与服务的概念	(78)
第二节	品牌	(81)
第三节	文化艺术产品	(84)
第八章	产品差别化与产品生命周期	(90)
第一节	产品差别化	(90)
第二节	产品生命周期	(92)
第三节	文化艺术产品的生命周期与差别化	(96)
第九章	价格策略	(100)
第一节	影响价格决策的主要因素	(100)
第二节	基本的定价方法	(104)
第三节	定价技巧	(106)
第四节	价格的调整	(110)
第五节	文化市场的定价策略	(112)

第十章 营销渠道	(118)
第一节 营销渠道概述	(118)
第二节 渠道选择	(122)
第三节 直接销售和互联网营销	(124)
第四节 文化市场的直接营销	(127)
第十一章 广告与促销	(132)
第一节 广告	(132)
第二节 促销	(137)
第三节 文化市场的广告活动	(141)
第四节 文化市场的促销活动	(146)
第十二章 公关与赞助	(149)
第一节 公关宣传	(149)
第二节 文化市场的公关活动	(152)
第三节 募集赞助	(155)
第十三章 营销活动管理	(158)
第一节 营销组织	(159)
第二节 营销执行与控制	(162)
第三节 文化企业营销活动管理	(165)
附录：案例选读	(176)
案例一：英国文化营销的“猫经”——音乐剧《猫》	(176)
案例二：玩出来的全球风暴——迪斯尼乐园	(185)
案例三：打造中国电影营销模式——《英雄》	(197)
案例四：开创报业新时代——《北京青年报》	(208)
案例五：时尚刊物《瑞丽》的营销组合策略	(217)

第一章 认识市场营销

现代市场，是需求决定产品，而不是产品决定需求。摩托罗拉的“铱星通信系统”，是世界上最先进的技术，被评为美国最佳科技成果，但“铱星”运营一年，损失 100 亿美元，悲情陨落。为什么？因为铱星没有市场需求。

21 世纪将把人类社会带入新经济时代，这种新的经济时代意味着机会和威胁将同时增加：对于数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情，可能在其他一部分人看来是巨大的甚至是致命的一种威胁。在这样的情况下，有三个确定无疑的趋势值得我们注意：

首先，全球化的力量会继续影响每一个人的商业活动和个人生活。其次，科技力量将会继续进步；同时科技进步是一把双刃剑：它既能创造机遇，又能毁灭机遇，带来威胁。第三，对于经济部门的管制日益在放松。

那么，什么是营销？营销又和这些重大的趋势有什么关系呢？营销按照科特勒给出的最简短的定义就是“有利益的满足需要”。营销不像欧几里德几何学那样，有概念与定理，以及一套固定的体系。相反，营销是经济管理学中最富能动作用的一个领域。营销起源于市场，又因市场的变化而变化。营销的思想起始于 20 世纪初的美国，那时的人们在解决市场上所发生的种种问题的过程中逐渐形成了市场营销的思想和方法。当时，大部分的营销观念集中在如何实现销售上。时至今日，市场环境有了很大的变化，曾经与世隔绝的国内市场如今已成

为跨国公司和全球专业生产商尽情角逐的场所，科技上的巨大进步大大缩短了时空距离，新的产品、新的传播载体、新的销售渠道不断涌现。竞争因为市场更加自由化而日趋激烈。在这种新的形势下，原有的营销观念和做法都受到了新的挑战并产生变化。过去的营销只是公司的一个部门，它的工作就是分析市场，制定营销战略，实施营销战术。而现在，营销更成为一个深思熟虑的思考和为市场策划的过程。营销有责任推动公司其他部门转为市场导向和由市场驱动，必须说服公司的每一个人重视营销工作和建立更大的营销网络，以创造和让度更优的顾客价值。营销领域正发生着一场巨大的变革。

第一节 营销的定义及基本概念

一、营销的定义

美国著名营销学家科特勒教授认为：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”营销的主要任务是创造、推销、传递商品和服务给顾客和商家。

营销经常被描述为“推销产品的艺术”。实际上，推销只不过是营销冰川上的顶点。著名管理理论家彼得·德鲁克曾这样说：“可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品和服务。”

当索尼公司设计了 walkman，任天堂公司设计出电子游戏机，丰

田公司推出新型轿车时，这些制造商的订货多得应接不暇，因为他们的大量营销工作的基础上设计出了“合适的”产品。

二、营销的基本概念

为了进一步理解营销的深刻内涵，我们有必要知道与之相关的十个基本概念：商品、服务、经历、事件、个人、地点、财产权、组织、信息和观念。下面我们重点介绍以下几个概念：

(1) 经历。例如迪斯尼世界的梦幻王国就提供这样一种经历，人们可以拜访童话王国，登上海盗船做太空遨游。再比如用一个星期的时间在乒乓球俱乐部和一些退役的乒乓球运动员打比赛，或是付钱指挥5分钟的交响乐团演奏，或是攀登珠穆朗玛峰，都是经历的一种。

(2) 事件。营销人员还可以宣传一些有历史意义的事件，如奥运会、企业周年纪念、大型贸易展览、体育比赛以及艺术表演等。

(3) 个人。“有仙则名”，创造名人效应已变成一种重要的营销活动。

(4) 地点。“靠山吃山”，比如加拿大安大略省斯特拉特福是一个相当破旧的城市，它唯一的资产就是它的名声和一条名为埃文的河。这就使它成了一年一度莎士比亚戏剧节的基地和一个观光地。

(5) 信息。信息也可以像产品一样被生产和营销。

(6) 观念。每个市场供应物的核心都包括一个基本的观念。露华浓公司的查理·雷弗逊曾经说过，“在工厂里，我们制造化妆品；在商店里，我们出售希望。”

从这些概念中，我们看到营销的范围不仅仅是产品和服务，它的范围很广，只要是以满足需求和欲望为目标，以产品和价值为基础的