

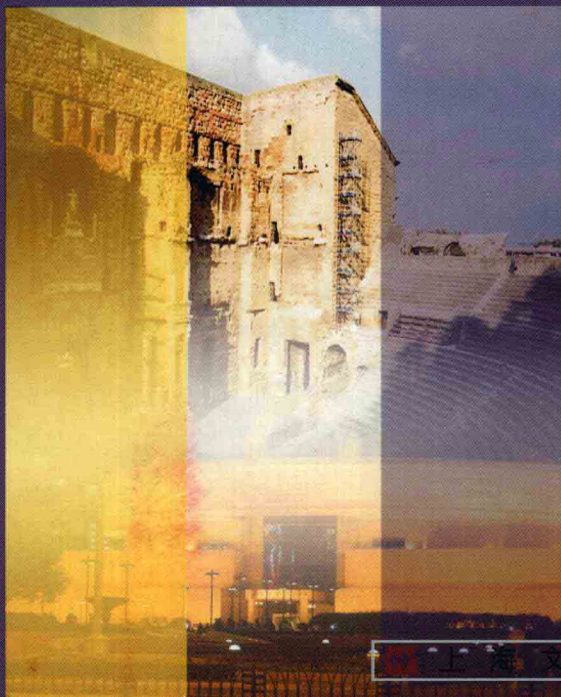
面向21世纪  
文化管理系列教材

主编 胡惠林

# 文化市场营销学

WENHUASHICHANGYINGXIAOXUE

李康化著



上海文艺出版社

面向21世纪  
文化管理系列教材

主编 胡惠林

# 文化市场营销学

李康化著



上海文艺出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

文化市场营销学/李康化著. - 上海:上海文艺出版社, 2005. 4  
(面向 21 世纪文化管理系列教材)

ISBN 7-5321-2803-2

I. 文… II. 李… III. 文化-市场营销学-教材 IV. G124  
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 135599 号

责任编辑: 吕 晨

封面设计: 王志伟

## 文化市场营销学

李康化 著

上海文艺出版社出版、发行

地址:上海绍兴路 74 号

电子信箱: cslem@publicl. sta. net. cn

网址: www. slcm. com

新华书店 经销 上海交大印务有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 12 插页 2 字数 314,000

2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—4,300 册

ISBN 7-5321-2803-2/G·80 定价: 24.00 元

告读者 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

T: 021-54742915

# 前 言

胡惠林

《面向 21 世纪文化管理系列教材》是为适应我国文化事业和文化产业的迅速发展对该领域高级经营管理专门人才培养的迫切需要编写的,也是我国高校编写的第一种关于文化管理的系列教材。

随着中国加入世界贸易组织(WTO)和进一步融入现代世界体系,在更深入地参与经济全球化的同时,也受到来自全球化的巨大挑战。国际服务贸易领域市场准入原则在中国的实行,以及进一步扩大对外开放,使得中国的文化产业和文化市场面临着来自世界文化市场竞争空前巨大的压力。国内文化市场历史性地成为国际文化市场。它不仅意味着中国在文化领域里的“游戏规则”将发生许多重大变化,而且同时也要求在这一领域里的经营者和管理者的知识结构和队伍结构进行战略性调整和重组。由于长期以来我国严重忽视了对文化经济、文化产业和文化市场高级专门人才的培养,从而使得“入世”后在这方面的压力变得比其他任何领域里的压力都要大。因此,大规模地培养这方面的高级专门人才也就历史性地提到了“入世”后的中国文化发展和文化管理者的面前。然而,迄今为止,能满足这种迫切需求的专门性教材还相当缺乏,原有的高校文科教材已不能适应这种需要,中国文化产业和文化市场的迅速发展所形成的对文化经营管理高级专门人才培养的需求,呼唤着这样的系列教材早日问世。《面向 21 世纪文化管理系列教材》就是在这样的背景下组织编写的。

文化艺术管理是一门跨学科、宽领域的新兴交叉学科,也是一门新的文科专业。上海交通大学是经原国家教委批准于1993年率先在国内创办这一专业的高校。在课程设计和学科体系国内尚无先例可资借鉴和参考的情况下,上海交大从建设有中国特色的社会主义文化的实际需要出发,借鉴西方发达国家同类专业课程设计和学科体系的文明成果,探索性地建立了以文化经济学、文化市场营销学、文化管理学、文化行政学、文化政策学等为主干和特色的课程体系,并为国内多所高校同类专业所采用。《面向21世纪文化管理系列教材》就是以这个基本构架为基础,吸收了国内有关高校的课程设置的新鲜内容,根据发展的实际需要而设计的。

这套教材的撰写工作得到了文化部、中国社会科学院、上海社会科学院、中共浙江省委党校、上海交通大学等有关单位的领导和专家的支持。文化部文化市场司司长刘玉珠、中国社会科学院文化研究中心副秘书长张晓明、章建刚研究员、上海社会科学院文化研究中心花建研究员、中共浙江省委党校文史部陈立旭教授、上海交通大学人文学院院长胡近教授、上海交通大学人文学院文化管理系黄飏副教授、李康化博士等,参加了这套教材的研究和撰写。

上海交通大学将这套系列教材的研究和建设,列入了校“985”重点建设项目。

在这套教材中有的的是国家“九五”社科基金规划项目成果(刘玉珠、柳士发《文化市场学》),有的是全国艺术科学“十五”规划项目成果(胡惠林《现代文化产业理论与政策》),有的是作者多年潜心研究的成果,也有的是在讲义的基础上整理而成的,因此,在体例和风格上也就呈现出多样性,这也许是由这样一个尚未充分展开和发育成熟的研究对象所决定的。同时,也正因为如此,要出色地完成这一项具有创新意义的工作,就必然有一个不断完善、充实和提高的过程。我们不揣浅陋把眼前这套书奉献给社会,就是希望能得到广大读者和专家学者的批评,尤其是希望能听到来自文化艺术经营和管理领域领导和专家们批评的声音,从而使这套教材在社会各方的共同努

力下,能够真正形成一个较为科学的、真正能够面向 21 世纪和服务于 21 世纪的文化管理教材。

谨向所有给予这套教材出版以关心、支持和帮助的领导、同行和朋友致以深深的谢意和崇高的敬意。

2001 年 10 月 9 日

# 目录

|     |                      |     |    |
|-----|----------------------|-----|----|
|     | 前 言                  | 胡惠林 | 1  |
| 第一章 | 绪论                   |     | 1  |
| 第一节 | 市场与市场营销              |     | 1  |
| 一   | 市场的构成要素              |     | 1  |
| 二   | 市场营销的内涵结构            |     | 3  |
| 第二节 | 文化市场与文化市场营销          |     | 6  |
| 一   | 文化市场的特性与功能           |     | 6  |
| 二   | 文化市场营销分析的中国特色        |     | 12 |
| 第三节 | 文化市场营销学研究的内容与方法      |     | 18 |
| 一   | 文化市场营销学的基本结构         |     | 19 |
| 二   | 文化市场营销学的基本理念         |     | 24 |
| 三   | 文化市场营销学的研究原则与方法      |     | 30 |
| 第二章 | 文化市场营销环境             |     | 33 |
| 第一节 | 文化市场的宏观环境            |     | 34 |
| 一   | 经济技术环境               |     | 35 |
| 二   | 政治法律环境               |     | 40 |
| 三   | 文化人口环境               |     | 48 |
| 第二节 | 文化市场的微观环境            |     | 54 |
| 一   | 文化产业结构               |     | 54 |
| 二   | 文化企业结构               |     | 62 |
| 三   | 文化产品结构               |     | 68 |
| 第三章 | 文化市场营销信息系统、市场调查与目标选择 |     | 72 |
| 第一节 | 文化市场营销的信息系统与信号分析     |     | 73 |
| 一   | 文化市场营销信息系统构成         |     | 73 |

## 目 录

|     |                           |     |
|-----|---------------------------|-----|
| 二   | 文化市场营销信号分析 .....          | 79  |
| 第二节 | 文化市场调查 .....              | 84  |
| 一   | 文化市场调查的核心价值 .....         | 86  |
| 二   | 文化市场调查的内容结构与基本层次 .....    | 88  |
| 三   | 文化市场调查的操作步骤与基本方法 .....    | 91  |
| 第三节 | 文化企业目标市场的选择 .....         | 94  |
| 一   | 目标市场评估 .....              | 94  |
| 二   | 文化企业目标市场选择模式及进入方式 .....   | 96  |
| 三   | 文化企业目标市场营销战略及致效因素 .....   | 101 |
| 第四章 | <b>文化市场机会、细分与定位</b> ..... | 106 |
| 第一节 | 文化市场机会 .....              | 107 |
| 一   | 文化市场机会的特性与类型 .....        | 107 |
| 二   | 文化市场机会的分析与选择 .....        | 110 |
| 第二节 | 文化市场细分 .....              | 113 |
| 一   | 文化市场细分的效用与依据 .....        | 115 |
| 二   | 文化市场细分的方法与评价 .....        | 120 |
| 第三节 | 文化市场定位 .....              | 126 |
| 一   | 文化市场定位的内涵 .....           | 127 |
| 二   | 文化市场定位的结构与原则 .....        | 132 |
| 三   | 文化市场定位的模式 .....           | 138 |
| 第五章 | <b>文化市场竞争者</b> .....      | 142 |
| 第一节 | 文化市场行业竞争 .....            | 142 |
| 一   | 文化市场结构和行业竞争类型 .....       | 143 |
| 二   | 文化行业市场结构竞争的制约因素 .....     | 147 |
| 三   | 文化行业竞争与演变的影响力量 .....      | 154 |



# 目录

|     |                        |     |
|-----|------------------------|-----|
| 第二节 | 文化市场竞争者 .....          | 159 |
| 一   | 文化企业竞争者市场行为 .....      | 160 |
| 二   | 文化企业竞争者收入结构模式 .....    | 164 |
| 三   | 文化企业竞争对手的识别与选择 .....   | 169 |
| 第三节 | 文化市场地位战略 .....         | 176 |
| 一   | 市场领先者战略 .....          | 176 |
| 二   | 市场挑战者战略 .....          | 180 |
| 三   | 市场追随者战略 .....          | 184 |
| 四   | 市场补缺者战略 .....          | 185 |
| 第六章 | <b>文化市场消费者</b> .....   | 187 |
| 第一节 | 文化消费者行为的影响因素 .....     | 188 |
| 一   | 社会与文化因素 .....          | 191 |
| 二   | 个人与心理因素 .....          | 195 |
| 第二节 | 文化消费者的满意与忠诚 .....      | 200 |
| 一   | 满意与忠诚的价值 .....         | 201 |
| 二   | 满意与忠诚的关系 .....         | 202 |
| 第三节 | 关系营销:文化消费者的获取与维系 ..... | 206 |
| 一   | 关系营销和交易营销的区别 .....     | 206 |
| 二   | 关系营销基本理念 .....         | 207 |
| 三   | 关系营销的实现途径 .....        | 208 |
| 第七章 | <b>文化产品营销组合</b> .....  | 211 |
| 第一节 | 文化产品营销规划 .....         | 212 |
| 一   | 文化产品竞争 .....           | 212 |
| 二   | 文化产品的生命周期 .....        | 217 |
| 第二节 | 文化产品价格规划 .....         | 222 |

## 目 录

|     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| 一   | 文化产品价格规划的影响因素 .....   | 222 |
| 二   | 文化产品价格规划的基本策略 .....   | 228 |
| 第三节 | 文化产品的市场扩散通路 .....     | 231 |
| 一   | 文化产品市场扩散通路结构的选择 ..... | 232 |
| 二   | 文化产品市场扩散通路的关系管理 ..... | 237 |
| 第四节 | 文化产品的促销策略 .....       | 241 |
| 一   | 文化产品促销的本质 .....       | 241 |
| 二   | 文化产品促销的组合结构 .....     | 242 |
| 第八章 | <b>文化企业战略营销</b> ..... | 250 |
| 第一节 | 文化企业战略营销的核心使命 .....   | 251 |
| 一   | 文化企业战略营销的核心问题 .....   | 251 |
| 二   | 文化企业战略营销的核心使命 .....   | 254 |
| 第二节 | 文化企业竞争战略基本模式 .....    | 258 |
| 一   | 成本领先战略 .....          | 258 |
| 二   | 差异化战略 .....           | 260 |
| 三   | 目标集聚战略 .....          | 262 |
| 第三节 | 文化企业成长战略基本模式 .....    | 264 |
| 一   | 密集型成长战略 .....         | 265 |
| 二   | 多元化成长战略 .....         | 268 |
| 三   | 一体化成长战略 .....         | 276 |
| 四   | 文化企业战略联盟 .....        | 281 |
| 第四节 | 文化企业战略营销选择模型 .....    | 286 |
| 一   | SWOT 矩阵模型 .....       | 286 |
| 二   | 波士顿矩阵分析模型 .....       | 291 |
| 三   | 战略选择矩阵模型 .....        | 299 |

# 目录

|            |                             |     |
|------------|-----------------------------|-----|
| <b>第九章</b> | <b>文化市场营销组织与控制</b> .....    | 301 |
| <b>第一节</b> | <b>文化企业的营销策划</b> .....      | 301 |
| 一          | 营销策划的含义 .....               | 302 |
| 二          | 营销策划的内容 .....               | 305 |
| 三          | 营销策划的组织 .....               | 307 |
| <b>第二节</b> | <b>文化企业战略营销的实施与控制</b> ..... | 314 |
| 一          | 文化企业战略营销制定 .....            | 314 |
| 二          | 文化企业战略营销实施 .....            | 316 |
| 三          | 文化企业战略营销控制 .....            | 319 |
| <b>第三节</b> | <b>文化企业的营销管理方式</b> .....    | 322 |
| 一          | 营销目标的控制 .....               | 323 |
| 二          | 营销效果的评价 .....               | 326 |
| 三          | 营销效果评价具体方法 .....            | 332 |
| <b>第四节</b> | <b>文化企业的营销组织</b> .....      | 333 |
| 一          | 整体营销:文化企业营销组织的核心内容 .....    | 334 |
| 二          | 文化企业营销部门的类型 .....           | 336 |
| <b>第十章</b> | <b>文化企业营销道德与社会责任</b> .....  | 341 |
| <b>第一节</b> | <b>文化企业营销道德的含义及评价</b> ..... | 341 |
| 一          | 文化企业营销道德的含义 .....           | 342 |
| 二          | 文化企业营销道德评价 .....            | 345 |
| <b>第二节</b> | <b>文化企业营销道德问题的表现</b> .....  | 346 |
| 一          | 产品与价格策略中的道德问题 .....         | 346 |
| 二          | 分销与促销策略中的道德问题 .....         | 348 |
| 三          | 市场营销调研中的道德问题 .....          | 350 |
| <b>第三节</b> | <b>公信力:传媒经济与伦理的融合</b> ..... | 351 |
| 一          | 公信力的含义及测量指标 .....           | 351 |

## 目 录

|     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| 二   | 媒体与社会订立道德契约 .....     | 352 |
| 三   | 媒体无形资产有形化途径 .....     | 355 |
| 第四节 | 文化企业的社会责任与道德性决策 ..... | 359 |
| 一   | 文化企业的社会责任 .....       | 359 |
| 二   | 文化企业的道德性决策 .....      | 365 |

# 第一章 绪 论

## 第一节 市场与市场营销

### 一、市场的构成要素

“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”<sup>①</sup>人类社会自从有了商品生产和商品交换的经济活动,客观上就自然地形成了这种经济活动所需要的空间。市场是商品营销的场所,是商品交换关系的总和,是联结不同商品的生产者、经营者、消费者的纽带。在现代社会经济环境中,一个完整意义上的市场,必须具备市场主体、市场客体、市场交易设施、市场运行机制和市场规则系统五个基本要素。

#### 1. 市场主体

市场主体是指拥有各种商品或劳务并根据自己意愿自主地进行交易活动的组织和个人,一般指买卖双方,包括商品的生产者、经营者和消费者。各种组织和个人要成为市场主体,必须具备一定的条件:首先,必须具有对交换客体的直接占有、使用、分配和处分的权力;其次,必须具有从事经济活动的自主权;再次,必须对自己所实施的经济行为承担相应的风险和责任。

---

<sup>①</sup> 《列宁全集》第1卷,人民出版社1984年版,第83页。

## 2. 市场客体

市场客体是指作为交换对象的各种产品和服务,包括物品、劳务、货币、技术、信息等。产品或服务作为市场交换的客体,必须具备以下特征:首先,必须能够满足人们的某种需要,即必须具有使用价值或某种效用;其次,相互交换的产品或服务必须具有不同的使用价值,能够分别满足交换双方的需要;再次,相互交换的产品或服务不仅要有不同的效用,而且要有价值量的差别。在交换过程中,通过市场主体之间的相互竞争和多次竞价,最后形成一定的比例,反映在货币上就是产品或劳务的价格。

## 3. 市场交易设施

市场交易设施是指为开展交易活动所必需的物质条件,主要包括商业网点、集市场地、服务场馆、物流设施、网络系统等。传统的市场交易,基本上是通过商场、店铺、门市、集市、庙会、场馆等现实的社区场所进行;现代的市场交易,还可以通过网络在线方式即虚拟的社区场所进行,如互联网上的 BTB、BTC 交易。

## 4. 市场运行机制

市场运行机制是指在市场交换及其相关经济活动中能起自动调节作用的经济规律及其作用机制,比如价值规律、竞争规律、供求规律、反垄断机制、反倾销机制等。在计划经济体制下,生产由政府统一安排,产品销售由政府统购包销,产品价格由政府统一制定,市场运行机制几乎不起任何调节作用。在市场经济体制下,市场运行机制在平衡供求关系、调节资源配置上具有重要作用。

## 5. 市场规则系统

市场规则系统是指为了保证交易活动的正常进行而建立的法律规范体系以及执法机构,包括维护市场有序运行的各种法律、法规、法章、制度以及执行和监督机构。市场规则系统的法律规范体系应当包括:(1)规范市场主体的法律,如公司法、个人独资企业法、合伙企业法、中外合资经营企业法以及出版管理条例、电影管理条例、广播电视管理条例、营业性演出管理条例、娱乐场所管理条例等;(2)

规范市场客体的法律,如物权法、著作权法、专利法、产品质量法等;(3)规范交易行为的法律,如合同法、票据法、证券法、拍卖法、担保法、保险法、广告法、招标投标法等;(4)维护市场秩序的法律,如反不正当竞争法、会计法、审计法、税收征收管理法、消费者权益保护法等;(5)规范政府调控行为的法律,如预算法、价格法、税法、对外贸易法、中国加入世界贸易组织议定书等。

上述市场的五个构成要素,相辅相成,结合成一个有机整体。缺少任何一个要素,市场就无法运行甚至不复存在。没有市场主体,就没有生产活动和交换活动;没有市场客体,市场主体就没有可供交换的对象;没有市场交易设施,市场主体就难以开展交易活动;缺乏市场运行机制,就不是真正意义上的市场;缺少市场规则系统,就很难维持市场有序、高效地运行。

## 二、市场营销的内涵结构

市场营销学是一门源于经济学的学科,其发展历史已有一百年。在工业革命之前,由于受生产能力的限制,整个社会处于产品短缺时代,产品的供不应求使得厂商只要生产出产品就可以获得利润,对生产能力的追求是这一时期的主要目标。在经历过两次工业革命之后,机械化大生产日益普及,社会分工合作经验不断提高,厂商的产品生产能力达到空前的水平,在社会消费能力增长相对滞后的情况下,整个社会进入到产品过剩时期,经营者由原来的卖方市场地位转变为买方市场地位,生产活动出现了逆转,由原来的消费者追求产品转向经营者追求消费者。在此情况下,经营者除了进行产品生产之外还要考虑如何把产品销售出去,因为利润只有在产品的流通过程中才会得以实现。如何才能把产品销售出去呢?经营者发现,在价格、产品功能等方面具有优势的产品好卖,被消费者关注到的产品被销售出去的可能性会提高,在消费者经常可以接触到的地方销售量会提高。在这样不断探索的过程中,新产品不断出现,新的产品市场扩散方式不断被应用,一门被称为“Marketing”的学科也在这个过程

中逐步发展起来。1905年,克罗伊西在美国宾夕法尼亚大学开始讲授“产品的市场营销”课程,首次提出了“市场营销”概念,标志着市场营销学的诞生。随后,强调以市场为导向进行经营的理念开始普及。到20世纪前期,各个著名企业开始成立专门的市场营销分析机构。1931年,美国市场营销协会(AMA)成立,标志着市场营销研究的社会网络基本形成。20世纪50年代被菲利普·科特勒称为市场营销理论发展的“黄金年代”,现代市场营销的理论框架基本形成,以市场结构、目标市场确定、市场营销因素的决策及其组合为基本内容的分析开始占据主流地位,同时市场营销学的理论与实践开始由美国向全球扩展,最先进入欧洲,然后进入苏联和日本,20世纪70年代东南亚地区和中国也开始引进和接受市场营销的理论。

在这个过程中,1960年,麦卡锡把市场营销组合的四个要素概括为4P——产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion);1977年肖斯塔克提出“服务营销”概念,认为它应该从产品营销中分离出来;1984年,菲利普·科特勒把麦卡锡的4P理论发展为6P理论,针对被封闭和被保护的市场的开拓,增加了两个新的要素:政治力量(Political power)和公共关系(Public relation);随后又发展为10P,增加了分析(Probing)、市场细分(Partitioning)、目标优选(Prioritizing)和市场定位(Positioning);后来,他又把人(People)的要素加入到营销组合当中去,并认为是上述10P的保证。20世纪90年代,劳特朋提出了新的4C理念,即消费者的欲望和需求(Consumer needs and wants)、消费者获取满足的成本(Cost)、购买的便利性(Convenience)和沟通(Communication),认为新的消费环境下,4P理念应该被4C理念代替。

那么,什么叫市场营销(Marketing)?按照目前通行的概念,市场营销是指买方市场条件下,个人和群体凭借产品和价值,通过交换过程实现的对消费者需求的预测、管理和满足。它体现为企业对于动态环境的创造性适应,涉及实物、服务、组织、人员、地点和观念。一个完整的市场营销分析系统一般建构在以下几组基点之上:(1)



需要、欲望和需求。需要是指人们感受到的短缺状态,马斯洛把人们的需要分为生理需求、安全需求、社会需求、受尊重需求和自我实现需求五个层次,并发现只有低一层次的需求被满足之后人们才会去追求高一层次需求。欲望是指人们为了满足自身需要而对“特定方式”或“特定物”的渴望。需求是指人们对某一特定产品或者服务的市场需求,它反映了消费者对目标产品的购买意愿和现实购买能力。(2)产品。它是指能够提供给市场以引起注意、购买、使用或者消费的实物形态、服务、个性、场所和组织等,包含核心层、有形特征层和附加利益层三个层面。(3)顾客价值、顾客满意和质量。顾客价值又称为顾客让渡价值,是指一种产品或者服务本身给人们带来的满足,它取决于消费者获得的报酬和付出的成本之间的比较。顾客满意源于消费者对产品价值的现实理解和期望的比较。质量是指产品或服务满足消费者需要的能力,表现为与此能力相关的各种特色和特征的集合体。它与顾客价值和顾客满意密切相关。(4)交换、交易和关系。交换是指通过提供某种东西作为回报,从而在对方那里获取所需要对象的行为过程,是个人满足需求的基本方式,并构成营销的基础。交易是指买卖双方的等价交换,属于一次性活动,构成了交换活动的基本单元。关系是指交换过程中双方结成的社会和经济的联系,在市场营销涉及的关系结构中,企业与顾客的关系处于核心地位。

其中,市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望,因此,需求预测是营销活动的起点和核心。它要求企业定期分析消费者需求,以便调整产品和服务的相关战略。需求管理包括刺激、促进以及对需求的调节三个方面。刺激是指依靠引人注目的产品设计、独特的促销手段、合理的价格以及其他战略来激发消费者购买企业产品的意愿。促进是企业想方设法减少消费者购买活动的障碍性因素,提高消费便利性的过程。调节是指在需求的时空分布处于非均衡状态时的活动,其目标是为了均衡全年的需求或者增减产品或服务的营销投入。需求的满足,包括产品的供应、实际性能对购买者的