

文化市场营销学

袁连升 王晶 王俊 主编 张丽 单双双 张晰朦 副主编

The Study of
Cultural Marketing

清华大学出版社



文化市场营销学

袁连升 王 晶 王 俊 主 编

张 丽 单双双 张晰朦 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书首先系统地阐述了文化市场营销的基本理论与方法,结合文化市场营销实践,引导学生用营销理论解释实际现象,用具体案例说明道理。然后分别就不同文化市场营销策略进行具体讲解。主要内容包括:文化市场营销概述、文化市场营销环境分析、文化市场消费者购买行为分析、文化市场营销调研、文化市场营销策略、文化产品国际营销、演艺业营销、图书市场营销、娱乐业营销、艺术品市场营销、电影市场营销、旅游市场营销和体育赛事营销。每章包含章前引例、本章小结、思考题和章末案例,各章节穿插相关知识链接和小案例,便于学生理解并掌握文化市场营销的相关知识。

本书可供文化产业管理专业及致力于培养文化市场营销专业技能的相关专业师生使用,也适合企业营销人员、管理人员以及对文化市场营销感兴趣的读者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

文化市场营销学 / 袁连升, 王晶, 王俊 主编. —北京: 清华大学出版社, 2016
ISBN 978-7-302-45046-7

I. ①文… II. ①袁… ②王… ③王… III. ①文化市场—市场营销学 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 218536 号

责任编辑: 施 猛 马遥遥

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 曹 阳

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tupwk.com.cn>, 010-62781730

印 刷 者: 北京富博印刷有限公司

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 23 字 数: 517千字

版 次: 2016年10月第1版 印 次: 2016年10月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 38.00元

产品编号: 067339-01

前 言

近年来,我国文化产业蓬勃发展,文化市场消费活跃,电影、娱乐、旅游、体育赛事等文化市场繁荣发展。随着文化消费需求总量的增加,人们对文化产品质量、形式及个性化都提出了更高的要求。因此,掌握文化市场营销的一般理论和方法,理解不同文化市场的营销规律,对于文化企业开展适合自身发展的营销策略,是非常必要的。

文化市场营销学是在现代营销理论框架下,研究文化产品生产者如何分配自身拥有的资源来满足竞争的需要,并分析营销环境对企业营销活动造成的影响,了解文化产品消费特性与行为动机,以有效组织和管理营销活动,满足市场需求,创造产品价值。学习文化市场营销学,对于正确理解文化市场、恰当地制定文化产品营销策略具有重要的价值。

本书基于大量的文化市场营销活动实践,深入浅出地阐述了文化市场营销的基本原理。增加具体案例在理论阐述中的比重,有助于读者加深对理论内容的理解,做到举一反三。在系统讲解了文化市场营销的基本理论后,本书又分别具体分析了不同文化市场的特点和相应的营销策略,有利于读者领会文化市场营销的方法和技巧。本书编写团队具有多年的文化产业管理和文化市场营销专业教学经历,同时也具有一定的行业营销管理经验,因此本书的内容编写是理论与实践的完美结合。

本书由袁连升、王晶、王俊担任主编,本书编写人员及具体分工为:王俊(第1章、第2章)、单双双(第3章、第10章)、张丽(第4章、第5章)、王晶(第6章、第7章的7.1)、袁连升(第7章的7.2、7.3、第9章、第13章)、李晓明(第8章)、张晰朦(第11章、第12章),最后由袁连升对全书进行修改和统稿。

编者在编写本书过程中,参阅、引用了大量的文献著作和网络资源,在此特向所有作者表示衷心的感谢!由于时间仓促,书中难免存在疏漏和错误,敬请读者海涵,希望将意见反馈给我们,帮助我们不断改进。反馈邮箱:wkservice@vip.163.com。

编者
2016年5月

目 录

第1章 文化市场营销 概述

1.1 文化市场的内涵	3
1.2 文化市场营销	5
1.3 文化市场营销核心概念	5
1.3.1 需要、欲望和需求	6
1.3.2 产品和服务	6
1.3.3 市场细分、目标市场和市场定位	6
1.3.4 效用和价值	7
1.3.5 交换和交易	7
1.4 文化市场营销管理过程	7
1.4.1 分析文化市场机会	8
1.4.2 研究和选择目标市场	8
1.4.3 市场定位	9
1.4.4 设计市场营销组合	11
1.4.5 管理文化市场营销活动	12
本章小结	12
思考题	13
章末案例	13

第2章 文化市场营销 环境分析

2.1 文化市场营销环境的含义及特点	21
2.1.1 文化市场营销环境的含义	21
2.1.2 文化市场营销环境的特点	21
2.2 文化市场营销的宏观环境	22
2.2.1 人口环境对文化企业营销的影响	23
2.2.2 经济环境对文化企业营销的影响	23
2.2.3 科学技术环境对文化企业营销的影响	24
2.2.4 政治法律环境对文化企业营销的影响	26
2.2.5 社会文化环境对文化企业营销的影响	28

2.3 文化市场营销的微观环境	30
2.3.1 企业内部营销环境	30
2.3.2 供应商对文化企业营销的影响	31
2.3.3 营销中介对文化企业营销的影响	31
2.3.4 顾客对文化企业营销的影响	32
2.3.5 竞争者对文化企业营销的影响	32
2.3.6 公众对文化企业营销的影响	33
本章小结	33
思考题	34
章末案例	34

第3章 文化市场购买 行为分析

3.1 文化市场的需求特征	41
3.1.1 文化消费者的行为模式	41
3.1.2 文化市场需求的规律	42
3.1.3 文化市场需求的主要特征	44
3.1.4 文化市场需求的的发展趋势	45
3.2 文化市场需求的的影响因素	47
3.2.1 影响文化消费者行为的内在因素	47
3.2.2 影响文化消费者行为的外在因素	54
3.2.3 文化消费者群体的心理与行为	57
3.3 文化产品购买决策过程分析	60
3.3.1 问题确认	61
3.3.2 信息收集	62
3.3.3 备选方案的选择评估	64
3.3.4 购买决策	65
3.3.5 购买后行为	65
本章小结	66
思考题	67
章末案例	67

第4章 文化市场营销 调研

4.1 文化市场营销调研的主要内容	72
4.1.1 文化市场营销调研的基本概念	73
4.1.2 文化市场营销调研的基本内容	74
4.1.3 文化市场营销调研的类型	77
4.2 文化市场营销调研技术	79

第5章 文化市场营销 策略

4.2.1	文化市场营销调研的主要程序	79
4.2.2	确定调研对象的方法	82
4.2.3	文化市场营销调研方法	84
4.2.4	问卷设计方法	86
4.3	文化市场营销调研报告的撰写	90
4.3.1	文化市场营销调研报告的撰写要求	90
4.3.2	文化市场营销调研报告的基本结构	92
	本章小结	94
	思考题	95
	章末案例	95
5.1	目标市场选择	100
5.1.1	文化市场细分	100
5.1.2	确定目标市场	104
5.1.3	文化市场定位	106
5.2	文化产品的设计与开发	108
5.2.1	文化产品的概念	108
5.2.2	文化产品的生命周期	109
5.2.3	文化产品品牌	113
5.3	文化产品价格策略	116
5.3.1	产品价格的构成	116
5.3.2	影响文化产品价格的因素	117
5.3.3	文化产品的定价方法	120
5.4	文化产品分销策略	124
5.4.1	文化市场分销渠道	124
5.4.2	影响文化市场分销渠道设计的因素	126
5.4.3	文化企业分销渠道的选择策略	128
5.5	文化产品促销策略	129
5.5.1	促销的含义	129
5.5.2	促销组合及策略	130
5.5.3	促销方式	131
5.5.4	影响促销组合的因素	133
	本章小结	134
	思考题	135
	章末案例	135

第6章 文化产品国际 营销

6.1	文化产品国际市场营销概述	139
6.1.1	文化产品国际市场营销的定义	139
6.1.2	文化贸易的分类	139
6.1.3	文化产品国际贸易的成因分析	141
6.1.4	中国文化产品的国际市场分析	142
6.2	文化产品国际市场发展现状	143
6.3	文化产品的国际市场环境分析	144
6.3.1	经济环境	146
6.3.2	政治和法律环境	146
6.3.3	文化和社会环境	148
6.4	文化产品的国际目标市场	152
6.4.1	北美市场——北美自由贸易区	152
6.4.2	欧洲市场	153
6.4.3	亚洲市场	153
6.4.4	其他市场	154
6.5	文化企业国际化经营发展的进入路径选择	154
6.5.1	产品出口	154
6.5.2	签署许可协议	155
6.5.3	海外股权投资	158
	本章小结	160
	思考题	160
	章末案例	160

第7章 演艺业营销

7.1	演艺业概述	164
7.1.1	演艺业的定义	164
7.1.2	演出的组成要素	164
7.1.3	演出类型	165
7.1.4	演艺业的特点	166
7.1.5	演艺市场分析	167
7.2	演艺业的营销策略	172
7.2.1	演艺业的质量管理	172
7.2.2	演艺业的价格策略	174
7.2.3	演艺业促销	176
7.3	演艺业营销创意与策划	177
	本章小结	180
	思考题	180
	章末案例	181

第8章

图书市场营销

8.1 图书市场营销概述	186
8.1.1 图书的概念	186
8.1.2 图书的特点	187
8.1.3 图书的构成要素	188
8.1.4 图书市场营销的含义	188
8.2 图书营销环境分析	190
8.2.1 宏观环境	190
8.2.2 微观环境	194
8.3 图书市场营销策略	195
8.3.1 图书市场营销产品策略	195
8.3.2 图书市场营销价格策略	199
8.3.3 图书市场营销渠道策略	200
8.3.4 图书市场营销促销策略	202
8.4 数字图书市场营销策略	205
8.4.1 数字时代对图书市场的影响	205
8.4.2 数字时代图书市场营销策略内容	208
本章小结	215
思考题	216
章末案例	216

第9章

娱乐业营销

9.1 娱乐业概述	220
9.1.1 娱乐业的内涵	220
9.1.2 娱乐企业经营的类别	221
9.1.3 中国娱乐业经营的问题	224
9.2 娱乐业的特征	225
9.2.1 娱乐市场的特征	225
9.2.2 娱乐消费的特点	226
9.2.3 娱乐业市场营销的特性	227
9.2.4 娱乐企业形象的重要性	228
9.3 娱乐业市场营销策略	230
9.3.1 娱乐业市场营销组合策略	230
9.3.2 娱乐业同质化营销	233
9.3.3 体验营销	234
9.3.4 互联网娱乐业营销	237
本章小结	239
思考题	240
章末案例	240

第10章 艺术品市场营 销

10.1	艺术与艺术品的相关概念	244
10.1.1	艺术的定义和分类	244
10.1.2	艺术品的含义和艺术品的价值	245
10.1.3	艺术家	247
10.2	艺术品市场概述	249
10.2.1	艺术品市场的定义和特点	249
10.2.2	艺术品市场的形成和发展	250
10.2.3	艺术品市场的交易	251
10.2.4	艺术品市场的组成要素	253
10.2.5	艺术品市场的产品	257
10.2.6	艺术品市场的划分	259
10.2.7	艺术品市场的运行机制	259
10.3	艺术品拍卖、艺术博览会与画廊	260
10.3.1	艺术品拍卖概述	260
10.3.2	拍卖行	260
10.3.3	拍卖方式与程序	262
10.3.4	艺术品博览会	263
10.3.5	画廊	264
10.4	中国艺术品市场的发展	265
10.4.1	中国艺术品市场环境	265
10.4.2	中国艺术品市场呈现的特征	266
10.4.3	中国艺术品市场未来的发展趋势	269
10.5	艺术品的流转和管理	271
10.5.1	艺术品的无序流转	271
10.5.2	艺术品的有序流转	273
	本章小结	275
	思考题	276
	章末案例	276

第11章 电影市场营销

11.1	电影产品概述	280
11.1.1	电影产品的定义	280
11.1.2	电影产品的分类	280
11.2	电影市场营销环境分析	281
11.2.1	电影市场的宏观环境	281
11.2.2	电影市场的微观环境	288
11.3	电影消费者消费心理分析	293

11.3.1	电影消费者的需求分析	294
11.3.2	电影消费者的消费动机分析	296
11.4	电影产品的营销宣传策略	299
11.4.1	事件营销策略	299
11.4.2	悬念营销策略	300
11.4.3	包装营销策略	301
11.4.4	卖点营销策略	302
11.4.5	口碑营销策略	302
11.4.6	借势营销策略	303
11.4.7	电影相关产品推广策略	304
	本章小结	304
	思考题	304
	章末案例	305

第12章 旅游市场营销

12.1	旅游市场概述	310
12.1.1	旅游业的概念内涵	310
12.1.2	全球旅游市场形势	311
12.1.3	旅游方式	313
12.2	旅游消费的影响因素	315
12.3	旅游市场营销策略	318
12.4	旅游业市场营销新思维	321
12.4.1	旅游目的地营销	321
12.4.2	旅游节庆营销	326
12.4.3	旅游网络营销	328
	本章小结	333
	思考题	333
	章末案例	333

第13章 体育赛事营销

13.1	体育赛事营销概述	336
13.1.1	体育赛事营销的定义	336
13.1.2	体育赛事营销的特点	337
13.1.3	体育赛事营销的内容	338
13.2	体育赛事营销策略	340
13.2.1	体育赛事营销的对象与需求	340
13.2.2	体育赛事的营销组合	343

13.2.3 体育赛事活动的实施过程.....	344
13.3 体育赛事活动的赞助.....	345
13.3.1 体育赛事赞助.....	345
13.3.2 体育赛事赞助的实施.....	346
13.3.3 体育赛事赞助的注意事项.....	347
13.4 赛事无形资产经营管理与品牌营销.....	348
13.4.1 体育赛事无形资产的经营管理.....	349
13.4.2 体育赛事的品牌营销.....	350
本章小结	352
思考题	352
章末案例	352

参考文献	355
-------------------	-----



第1章

文化市场营销概述

① 章前引例

迪士尼——将“快乐营销”进行到底

1923年，年轻的沃尔特·伊莱亚特·迪士尼向叔父借了500美元，成立了一个生产动画片的公司。当时几乎没有人想到，它竟然会成为一个遍及全球的娱乐业巨头。1928年，迪士尼创造了米老鼠形象，并使它首次出现在同声配乐的动画片中。米老鼠和该部电影使迪士尼获得了巨大成功。10年后，迪士尼成功地完成了从正片播映前的附加短片到正片的飞跃。通过《白雪公主和七个小矮人》一片，他将第一部大型动画片搬上了银幕。这部动画片的经典之作在当时获得的票房收入几乎是个天文数字：800万美元——这是在电影票只有几美分的情况下实现的。

20世纪70年代后期到20世纪80年代初期是迪士尼“失去的10年”，公司徘徊在低增长甚至亏损的边缘，曾是好莱坞首屈一指的迪士尼公司变成了二等制片商。1984年，小罗伊重返迪士尼，公司内耗告一段落。随后董事会一致邀请犹太人迈克尔·艾斯纳和弗兰克·威尔斯入主迪士尼。艾斯纳杰出的管理才能加上威尔斯的人事天赋发挥了作用，迪士尼公司从此进入“艾斯纳—威尔斯”时代。艾斯纳和沃尔特一样深知动画是迪士尼的灵魂，他非常看重动画片制作，他对动画片的大手笔投入带来了丰厚回报。艾斯纳在动画领域的另一重要决策就是大胆运用新技术，在第一部故事片长度的计算机动画影片中使用大量的数字设计。艾斯纳还非常重视普通电影的制作，他把电影列为公司长期发展计划之一，首先通过小成本影片来启动迪士尼普通电影门类，实现自给自足的持续发展。在电影史上，再也找不到第二个人像迪士尼那样深刻地意识到电影的娱乐价值，又如此成功地把握住观众的娱乐心理。迪士尼首先想到儿童应该有自己的电影，他拍摄的动画片也被归类为儿童片，但是他显然不满足于只为儿童拍片，他的目光盯着从老到少的观众市场。事实上，迪士尼的动画片比迪士尼的故事片更不像儿童片，能被其中的讽刺与幽默逗乐的，往往是成人，而不是儿童。迪士尼最好的动画片，往往诉诸人类与生俱来的对孤独、隔绝、被抛弃的恐惧感，能被感动的也往往是成人。小象丹博被同类抛弃的悲哀、发现和实现自我的欢欣，小鹿斑比失去亲人、家园的苦痛，是儿童无法完全感受的。但是迪士尼影片主题的复杂性也就只到这种程度，小象丹博最后签百万美元的合同去了好莱坞，这就是迪士尼对成功、幸福的理解。

在20世纪五六十年代，迪士尼已完全变成生产、贩卖娱乐的企业家、商人，他对赚取电视播放的利润、对经营游乐场的兴趣超过了电影制作，这也为公司增加了一个又一个的财富源头。迪士尼倡导的快乐文化，得到世界上各个年龄层次、各个社会阶层人们的认可。可以说，快乐无国界。从迪士尼动画，到迪士尼乐园，再到迪士尼游戏，在迪士尼的所有产品中，无不散发着快乐的因子。

自从沃尔特·迪士尼在1923年创建了迪士尼动画公司以来，米老鼠、布鲁托、古菲、唐老鸭给全世界的孩子带来了快乐。到了1955年，迪士尼利用通过电视赚来的钱在加州的

阿纳海姆建立了迪士尼乐园，把动画片的世界变成现实。这个游乐场在1955年开放后，很快就成为美国最受欢迎的一个旅游点。迪士尼的理念是将动画片中的魔幻和快乐场景“复制”展现在现实生活中。他对乐园的热情甚至超过了电影，他说：“电影交出后就再也不能变动了，而乐园是可以永无止境地发展下去的；增建、改变，简直就是个活的事物，这一切太有意思了！”

迪士尼带给我们的全部是快乐的回忆，无论在什么时候，它都不会让游客失望，哪怕只有一次。如果游客感到欢乐，他们会再次光顾。吸引游客再次光顾，恰是迪士尼经营兴旺的奥秘所在。

资料来源：王新业. 媒体资源网. <http://www.allchina.cn>. 有删改.

1.1 文化市场的内涵

谈起文化市场，首先要了解什么是市场。关于对市场的理解，不同学科的观点是不一样的。从市场学的角度而言，市场是由具有一定购买能力、对某商品和服务具有特定需求和欲望，并愿意且能够通过交换来满足需求和欲望的所有现实和潜在消费者所组成的群体。一个完整的市场应该包含三个主要因素：一群特定的有某种需求和欲望的人、具有满足这种需求和欲望的购买能力以及购买欲望。首先，一个具有吸引力的市场应该具备足够多的人口。人口很少，不可能成为很大的市场；只有人口较多，才可能成为一个有潜力的大市场。其次，市场上的人应该是具备一定购买能力的人。如果一个国家或地区人口较多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。最后，一定规模的人口要有一定的购买欲望。如果没有购买欲望，就不会形成购买行为，也就不能形成市场。同时，如果产品不符合需求，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，市场仍然不能成为现实的市场。只有这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，才会让为市场提供产品和服务的企业、经销商等产生兴趣，并为之服务。所以，市场是上述三个因素的统一，任何一个要素不存在或者不明显地存在，都无法形成现实的市场。

文化市场是整体市场的一部分，其主体同样包括文化产品的生产者、经营者、劳动者和消费者，这其中既包括组织也包括个人。文化市场上存在着各种以营利为目的，生产、经营和为文化产品提供服务的文化企业；同时，文化市场上还活跃着直接参与生产的文化劳动者以及追求精神消费、享受文化效用的文化消费者。与物质商品市场相比较，文化市场既具备一般市场的特点，又具备自身的特殊性，其特殊性主要表现在以下几个方面。

1. 文化市场是提供文化产品的交换场所

文化市场就是为文化产品的生产者、经营者和消费者提供交易的场所。文化市场的经营者向消费者提供符合消费者需求的文化产品，从而实现交换，获得利润；消费者根据经营者提供的产品，选择符合自己需求的文化产品，完成交换。但文化市场不同于一般商品

4 | 文化市场营销学

市场，一般商品市场上大部分商品是一对一进行交换的，而文化市场上的产品可以一对多进行交换，即生产者可以把自己的产品同时卖给多个消费者，如一个书画展可以吸引无数观众前来观赏，从而通过满足观众的审美需求而获得利润。

2. 文化市场以提供精神产品为主

一般商品市场主要经营物质产品，用于满足人们日常生活的需要。而文化市场提供精神产品，比如新闻、出版、广播、电视、电影服务、网络、文化艺术等主要文化行业，大多以向市场提供精神产品为主。这些产品中的大多数也是以物质形式存在的，物质产品的主要功能也是精神产品的载体，是承载着精神内容的物质产品。失去了精神内容，物质产品也就没有交易价值。但这种价值不能像一般商品一样通过衡量其质量、用途等从而衡量其使用价值，因而其效用是不可评估的，而且是因人而异的，主要与人们的智力、成长环境、经历以及对文化的理解程度有关。所以，在文化市场上，很难衡量一个文化产品的价值，主要取决于消费者自身的感受。

3. 文化市场上交易有形产品和无形产品

文化商品市场不同于一般商品市场，其交换的产品包括有形产品和无形产品两个部分。其中，有形产品主要指图书、音像、出版和艺术品等实物型产品；无形产品主要指演出、博物馆、旅游、现场比赛等非实物型产品。通常，有形文化产品的消费者可以将购买的产品进行物质形态的保留，而无形文化产品则大部分转化为消费者的精神效用，提高消费者的综合素质，不能进行实物形态的保留，并且无形文化产品的附加值更高，而且可以重复消费。

4. 文化市场的文化交换为所有权与使用权分离

在一般商品市场中，当商品交换完成后，物品的产权就发生了变化：由生产者、经营者手中转到消费者手中，归购买者所有。与一般商品市场不同，文化市场上大部分产品的交易不是所有权与使用权统一的交易，而存在着所有权与使用权分离的状况。文化市场上的文化交换活动，通常不伴随产权交易，购买者无法获得自己所购买商品的产权，也无法将其进行转让。例如，演出公司举办演出的同时保留演出剧目的所有权，电视剧制作公司卖给电视台的电视剧也大多是播放权，而将所有权控制在自己手里。

5. 文化市场参与交易的主体多元化

与一般物质商品满足消费需求的特点不同，文化产品具有更复杂的功能和作用。因此，参与交易的主体购买文化产品的目的是多样化的。一般情况下，参与文化市场交易的主体既包括消费者个体，也包括消费群体，还包括政府相关部门、相关社会团体等。交易主体多元和复杂的原因主要由文化产品本身的复杂性所决定。因此，文化市场应是文化商品的交换过程中各种经济关系的总和，这不仅体现为文化商品的交换，同时涉及文化商品所有者与其他生产资料所有者之间的经济关系，以及为文化商品交换的完成提供服务的经济关系和服务。

1.2 文化市场营销

提及文化市场营销,先要了解市场营销的定义。从不同角度及发展的观点出发,人们对市场营销的认识是不一样的,对市场营销下的定义也多种多样。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看做一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。有代表性的定义主要有以下几种:20世纪著名的营销学大师、4P理论的创始人杰罗姆·麦卡锡认为,市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者,以便满足顾客需求及实现公司利润;同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒认为,市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。1985年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销做出明确的界定:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。我国学者对市场营销的定义也有多种表述。中国人民大学郭国庆教授认为,市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。尽管人们对市场营销的认识不一,观点多种多样,但透过这些观点就会发现,市场营销更多地体现为一个活动过程。正确把握市场营销,必须对涉及这一过程的相关因素进行分析和研究。本书采用著名的营销学家菲利普·科特勒对市场营销所下的定义:市场营销就是个人和群体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式以获得自己所需产品或服务的过程。

文化市场作为一种经济形态,最终要依靠市场需求和自身的活力在市场经济中生存。文化企业要在市场经济中存在和发展,必须立足于文化市场,通过提供符合市场需求的产品和服务,在满足消费者需求的同时,实现自己的生产经营目标,并不断发展壮大。因此,市场营销就成为文化企业生存和发展的重要保证。文化市场营销是指文化企业站在卖方的立场上,根据营销环境的变化,通过变潜在交换为现实交换,为满足消费者的需要,从而实现企业任务与目标所进行的与市场有关的一系列管理活动与业务活动的过程。

1.3 文化市场营销核心概念

要了解文化市场营销职能,必须先掌握以下一些文化市场营销核心概念。