

高等学校文化产业管理专业系列教材

丛书总主编：吴承忠

# 文化市场营销学

唐月民 编著

GAODENG XUEXIAO  
WENHUA CHANYE GUANLI ZHUANYE XILIE JIAOCAI

 中国劳动社会保障出版社

高等学校文化产业管理  
丛书总主编： 吴承忠



# 文化市场营销学

唐月民 编著

中国劳动社会保障出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

文化市场营销学/唐月民编著. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2017  
高等学校文化产业管理专业系列教材

ISBN 978-7-5167-3132-1

I. ①文… II. ①唐… III. ①文化市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 139191 号

## 中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

\*

北京谊兴印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 16.25 印张 257 千字

2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

读者服务部电话: (010) 64929211/64921644/84626437

营销部电话: (010) 64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错, 请与本社联系调换: (010) 50948191

我社将与版权执法机关配合, 大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者奖励。

举报电话: (010) 64954652

唐月民（1971-），山东德州人，博士，副教授，山东省首批文化产业专家库成员。主要从事文化资源保护与利用、文化产业管理、艺术管理、文化贸易研究。著有《中国电视传媒产业化研究》《文化资源学》等。在《文化产业研究》《中国文化产业评论》《现代传播》《重庆社会科学》《理论学刊》等学术杂志上发表论文数十篇。

责任编辑 / 达亚彬  
责任校对 / 袁学琦  
责任设计 / 崔俊峰

# 高等学校文化产业管理专业 系列教材编委会

主任 吴承忠

副主任 王志民 杨永忠

编委 咎胜锋 占绍文 周明鹃 江凌 唐月民

张斌 王文杰 王子超 张凌云 贾佳

叶林红 吕伟男 李淑美 冯仕亮 王长松

# 内容提要

文化产品和文化服务是大众生活中的非必需品，文化消费者的消费动机复杂、消费行为难以捉摸。对文化企业而言，如何把非必需品营销给消费者是其面对的挑战与难题。文化市场营销学就是解决这些挑战与难题的学科。

文化市场营销学是伴随着文化产业发展而兴起的一门新学科。文化产品和文化服务作为商品的存在可以追溯到人类的早期，但它成为社会发展的重要力量，并全面影响人类社会发展的进程却是 20 世纪以后的事情。特别是进入到 21 世纪后，文化发挥出前所未有的力量，文化产业成为世界多国的立国方针或国家发展战略之一。在市场营销学理论的框架下，文化市场营销被单独抽离出来，逐渐成为一门独立的学科。

文化市场营销学要研究和总结文化市场营销活动的一般规律。根据文化市场营销活动涉及的主要内容，本书重点研究文化市场营销伦理、文化市场营销环境、文化市场营销调研、文化消费、文化市场细分和目标市场选择及定位、纵向营销策略组合、水平营销、跨文化市场营销、文化市场营销策划等内容。

本书梳理和总结了文化市场营销学的国内外主要理论成果，并把文化市场营销案例有机地融合其中。同时，结合相关讨论主题，本书还附有延伸阅读内容，拓展了读者的思考空间。



# 总序

自 2004 年我国教育部批准开始招收文化产业管理本科学生至今，文化产业管理的教育在中国已经有 12 年的发展历史。据不完全统计，我国开设文化产业管理相关专业的高校有 100 所左右，发展十分迅速，顺应了国内文化产业对管理人才的增长需求。我想从以下几个方面来分析我国文化产业管理专业课程体系的现状。

## 一、我国文化产业管理本科教育状况分析

### （一）我国文化产业管理本科教育兴办学校类型

我国文化产业管理本科教育兴办学校大致分为六种类型：综合性大学、理工科大学、财经类大学、艺术类院校、师范大学、其他特色型大学。在特色型大学中，一些传媒类、政法类、语言类、海洋类大学在积极开设文化产业管理本科专业。

### （二）专业设置和研究方向比较

我国文化产业管理本科教育在办学专业和方向上呈现一些特点。基本可以分成六种类别：一是直接按教育部设立的文化产业管理专业培养。二是以公共事业管理专业名义招生，但下面设立文化事业管理方向。文化事业管理和文化产业管理的内涵并不完全一样，文化事业管理更多是指公共文化事业管理。实际上这些学校的文化事业管理方向的培养目标和文化产业管理专业是一样的，既包括公共事业的管理，也包括产业的管理。三是一些艺术院校、电影院校和公共管理学科在公共事业管理专业下设立的影视制片管理、文化经纪人、文化艺术



管理、群众文化管理等方向。四是借助国际贸易学科优势设立国际文化贸易方向,或直接设立试点专业——国际文化贸易。五是一些艺术院校结合自身的艺术学科优势,在音乐学专业和美术学专业下设立文化艺术管理或艺术管理与策划方向。六是在文学、历史类本科专业下设立文化产业管理方向,如首都师范大学文学院汉语言文学专业下设立了文化产业方向。可以看到,我国文化产业管理本科办学专业或方向上呈现文化产业管理专业、公共事业管理专业、艺术专业或文史哲等传统专业下设有相关方向这三种力量并存和发展的格局。

### （三）专业所在院系情况

目前我国文化产业管理有关专业大多设立在历史、文学、哲学、公共管理、新闻传媒、艺术学相关的学院等教学机构。如北京大学艺术学院开设文化产业管理专业(双学士学位),山东大学历史文化学院、中国传媒大学媒体管理学院、中央财经大学文化与传媒学院开设文化产业管理本科专业,中国海洋大学文学与新闻学院、对外经济贸易大学公共管理学院开设公共事业管理专业(文化事业管理方向),首都师范大学文学院开设汉语言文学专业(文化产业方向)。

### （四）我国文化产业管理本科教育的特征

从前面的情况来看,我国文化产业管理本科教育反映出以下特征:

#### 1. 对学科归属的认识不明确

文化产业管理应授予管理学学士学位,而且从内涵来看,一半属于公共管理学科,一半属于工商管理学科,2012年的本科目录调整将文化产业管理本科专业归属于工商管理一级学科。但国内不少学校对该专业的学科归属认识不清,甚至存在各种错误认识。学科归属直接决定课程设计方案和教师资源配置。

#### 2. 综合性大学和特色型大学在本科专业方向上的不同定位影响着人才培养的目标

综合性大学和特色型大学的文化产业管理本科专业方向差异很大,如山东大学的文化产业管理专业以培养复合型管理人才为主,中国传媒大学的文化产业管理方向则以培养传媒行业管理人才为主。综合性大学和特色型大学在专业设置方向上的差异影响着它们是培养复合型还是特色型管理人才的目标。

### 3. 综合型管理人才将与特色型专业管理人才在就业方面竞争

如山东大学文化产业管理本科专业的培养目标是：培养具有纵贯古今的文化视野和现代产业理念及经营技能的复合型文化管理人才，为国家文化资源的有效管理、文化市场的科学运营和文化产业的全面发展提供高层次的专业人才。有的开设了文化产业管理本科专业或公共事业管理本科专业的学校则着眼于某一个特定的领域来培养特色型管理人才，如开设会展策划与管理、国际旅游管理等方向，这就会出现与特色型、专业型院校专业人才的就业竞争问题。

## （五）课程设置特点

### 1. 差异明显

#### （1）专业和方向的差异

如文化产业管理专业、公共事业管理专业在专业基础课程上的差异；如文化经纪人方向、制片管理方向在必修课程上的差异。

#### （2）综合型人才培养目标与特色型人才培养目标的差异

综合型人才培养目标：专业必修课程和选修课程考虑了多个行业的管理特点。如对外经济贸易大学的文化管理人才培养偏重综合性、国际性，兼顾国际文化贸易学科优势，所以专业必修课程和选修课程中充分考虑了旅游管理、国际会展管理、娱乐管理、影视管理、文化传播与传媒、文化遗产管理、艺术品投资与管理、文化贸易等行业管理门类。

特色型人才培养目标：专业必修课程和选修课程更多考虑行业管理人才需求特点。如中国传媒大学的文化产业管理专业（影视制片管理方向）明显倾向于影视行业管理，方向选修课程和专业选修课程中都设置了6门影视方面课程。这种差异与各自学校和学院学科优势、师资结构、校友资源、行业资源等有密切关系。

### 2. 某些方面已经形成了一定程度的共性

文化产业管理专业课程设置的特点：强调渗透性和学科交叉性，尤其是突出文化产业经济和文化公共事务管理，注重理论联系实际，强化案例教学。目前国内一些高校开设的专业基础课程大致有中国文化史、世界文化史、美学与艺术概论、管理学、公共经济学、产业经济学、文化传播学、文化项目策划与管理



等；专业核心课程包括文化产业概论、世界文化产业概要、文化学、文化产业管理、文化资源学、文化经济学、文化市场营销学、文化政策与法规、文化人力资源学等。

### 3. 存在一定程度的随意性

国内高校在学科、专业课程设置等方面存在一定的混乱现象。文化产业管理专业即使在全国也没有统一的课程设置规范，在其他专业下设置文化产业方向的学校，课程设置更是呈现“百花齐放，百舸争流”的景象。这种课程设置现状一定程度上会影响毕业生的质量以及学科的发展，尤其是学科体系构建的科学性。

## 二、本套系列教材的编写目的和特色

基于以往我们对国内高校文化产业管理专业教育，如课程体系建设及人才培养、需求的调研基础，这次由对外经济贸易大学牵头组织的“高等学校文化产业管理专业系列教材”，具有有别于同类型教材的新理念、新特点，编写目的是为了丰富我国文化产业管理专业的教材宝库，促进我国文化产业管理一级学科体系的建设。首先，本套教材考虑到了文化产业管理与经济学、管理学的紧密联系，突出了工商管理学科和公共管理学科与文化产业管理学科的特殊联系。我们认为文化产业管理学就其学科归属直接与工商管理学和公共管理学相关，其中属于企业管理的那部分知识体系属于工商管理学科，比如文化产业项目策划与管理、文化产业战略与商业模式、文化产业投融资、文化市场营销学等，而属于政府公共部门管理的那部分知识体系应属于公共管理学科，比如文化政策与法规、文化规划学等。实际上，学生毕业后的去向也主要分布在这两个领域。因此，本套教材在学科体系建设上有明确清晰的方向。其次，本套教材突出了文化产业与休闲产业交叉的特点。我们认为，文化消费本质上是休闲消费，文化产业与休闲产业之间有很大的内容交叉性，大部分产业是重合的。因此，从更广阔的视角来审视文化产业将有助于加强对文化产业特征的认识，而休闲科学在国外有较长的发展历史，运用休闲科学的理论和知识体系来研究分析文化产业，具有独特的学术意义。例如本套教材中的《休闲项目策划》就是我国为数不多的休闲项

目策划教材之一，其作者队伍吸纳了文化产业和休闲产业兼通的多位学者。最后，案例分析与延伸阅读相结合。大部分章节中都配备了一定数量的案例或延伸阅读材料，有助于学生更好掌握相关概念、理论和知识。

由于各方面的原因，本套教材的编写肯定有诸多不足，我们诚挚地希望国内同行读者在使用过程中提出宝贵的意见，以利于再版时进行修订。

前路漫漫，让我们一起为文化产业管理早日壮大成为一级学科而努力奋斗！  
是为序。

**吴承忠**

2016年11月于对外经济贸易大学宁远楼



# 前言

文化市场古已有之，市场营销学也已是一门成熟的学科。但文化市场营销学还是一门新兴学科，稚嫩却充满生机。

相比于其他市场，文化市场尤为复杂。比如文化产品和文化服务承担的功能复杂，如政治功能、经济功能、娱乐功能、教育功能等可以同时附着在文化产品与文化服务中。因此，对文化企业而言，它的营销行为也就变得复杂起来。一方面，它要承担更多的社会责任，遵循文化市场营销伦理；另一方面，还要研究文化消费者复杂多变的消费志趣，既要满足他们的文化需求，又要引导他们的文化消费行为，培育他们的文化消费趣味。

文化从来没有像今天这样发挥出如此巨大的力量。文化产品和文化服务跨国间的流动变得更为快捷与便利，一个统一、开放的全球文化市场正在形成。国与国之间、地区与地区之间在文化市场上争夺的不仅仅是市场份额的多寡，更是文化影响力的争夺。中国的文化企业在激烈的全球文化市场竞争环境中，肩负着提升“文化软实力”的重任，是实现“社会主义文化强国”的重要力量之一。

文化市场营销学要解决的就是文化企业如何把文化产品和文化服务营销给文化消费者这一难题。文化消费者在目前的文化市场上居于主导地位，选择什么文化产品和文化服务，不选择什么文化产品和文化服务，变得难以捉摸。文化企业只依赖过往的经验已不足以应对当今的文化市场变化。对文化企业而言，它需要新的市场营销理论指导。

文化市场的营销要思考以下一些问题：文化企业应遵循什么样的营销伦理？文化市场的营销环境如何分析？文化市场营销调研如何进行？文化消费有怎样的特点和影响因素？文化市场细分、目标市场选择及定位如何确定？文化市场的纵向营销策略如何组合才更有效？文化市场水平营销如何帮助文化企业开发新产品与开拓新市场？跨文化市场营销会遭遇哪些问题及如何应对？文化市场营销理论在实践中应如何具体运用？

带着以上问题，本书进行了一些探讨。作为一门新学科，文化市场营销学的理论构建与成熟还需要较长一段时间。对于本书中的不足之处，敬请专家、同仁给予批评指正。

# 目 录

## 第一章 导论

第一节 文化市场营销学的产生 .....	3
第二节 文化市场营销学研究内容和方法 .....	8
本章小结 .....	13
思考题 .....	13

## 第二章 文化市场营销伦理

第一节 营销伦理的核心概念 .....	17
第二节 文化市场营销伦理的内部约束 .....	23
第三节 文化市场营销伦理的外部约束 .....	30
延伸阅读 .....	36
本章小结 .....	39
思考题 .....	39

## 第三章 文化市场营销环境

第一节 文化市场营销环境 PEST 分析 .....	43
第二节 文化市场营销环境的 SWOT 分析 .....	51
本章小结 .....	56
思考题 .....	56

## 第四章 文化市场营销调研

第一节 文化市场营销调研的方式与技术 .....	59
第二节 SPSS 等调研软件的应用 .....	67
第三节 撰写营销调研报告 .....	72
延伸阅读 .....	77

本章小结 .....	81
思考题 .....	81

## 第五章 文化消费

第一节 文化消费概述 .....	85
第二节 文化消费影响因素 .....	98
延伸阅读 .....	103
本章小结 .....	106
思考题 .....	106

## 第六章 文化市场细分和目标市场选择及定位

第一节 文化市场细分 .....	109
第二节 目标市场选择 .....	118
第三节 文化市场定位 .....	122
本章小结 .....	128
思考题 .....	128

## 第七章 纵向营销策略组合

第一节 产品策略 .....	131
第二节 定价策略 .....	139
第三节 渠道策略 .....	144
第四节 促销策略 .....	148
延伸阅读 .....	152
本章小结 .....	155
思考题 .....	155

## 第八章 水平营销

第一节 水平营销概述 .....	159
第二节 市场层面的水平营销 .....	167



第三节 产品层面的水平营销 .....	172
第四节 营销层面的水平营销 .....	178
延伸阅读 .....	183
本章小结 .....	185
思考题 .....	185
<b>第九章 跨文化市场营销</b>	
第一节 “一带一路”下的文化贸易格局 .....	189
第二节 跨文化消费与营销 .....	195
第三节 跨文化营销中的品牌营销 .....	201
延伸阅读 .....	205
本章小结 .....	209
思考题 .....	209
<b>第十章 文化市场营销策划</b>	
第一节 图书市场营销策划 .....	213
第二节 电影市场营销策划 .....	220
第三节 会展旅游市场营销策划 .....	223
延伸阅读 .....	229
本章小结 .....	234
思考题 .....	234
<b>参考文献</b> .....	235
<b>后记</b> .....	243