

丛·书·主·编
万后芬应斌

·营·销·前·沿·系·列·

文化产业营销

蔡嘉清 编著

清华大学出版社



蔡嘉清 编著

文化产业营销

清华大学出版社
北京

丛·书·主·编
万后芬 应斌

内 容 简 介

在知识经济迅猛发展的全球化背景下,文化产业已经成为我国国民经济中令人瞩目的朝阳产业之一。

本书系统地介绍了我国文化产业的市场分类,较为深入地剖析了文化消费的需求特征和语境认同,详尽地阐述了市场营销基本理论在文化分类市场中的具体运用,并精心挑选了300余幅图片资料以助读者在轻松优雅的阅读中领略文化产业营销的独特魅力。本书可为关注我国文化产业市场运作的业内人士提供参考,亦适合于开设市场营销、传播学、文化产业管理专业的高等院校用作教材。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

文化产业营销/蔡嘉清编著. —北京:清华大学出版社,2007.1

(营销前沿系列)

ISBN 978-7-302-14104-4

I. 文… II. 蔡… III. 文化—产业—市场营销学 IV. G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第131770号

责任编辑:王青 陆滢晨

责任校对:宋玉莲

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京密云胶印厂

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:185×230 印 张:18.75 插页:2 字 数:377千字

版 次:2007年1月第1版 印 次:2007年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:013582-01

进入 21 世纪以来,中国企业面临的营销环境发生了很大变化。中国加入 WTO 后,在国内同样面临着国际企业的挑战,特别是服务领域的竞争更为激烈,公共事业领域也面临着全新的发展机遇与挑战,文化市场、体育市场、老年市场等则是中国近年来发展很快以及未来发展潜力巨大的几个市场。与此同时,中国企业的营销活动也发生着质的转变,从 20 世纪 80 年代之初的蹒跚学步到 20 世纪 90 年代的独立行走,从简单的模仿到本土化创新,中国企业的营销行为在逐渐走向成熟。而跨国公司的涌入,激荡着本土营销模式与西方营销模式的对立与融合,可以说我们正处在一个激情燃烧的营销年代。

公共部门、教育机构、医疗机构等非营利组织的营销问题已经开始受到人们的广泛重视,需要专门加以研究;老年市场在中国步入“老年化国家”以后已经成为一个新的开发热点,老年市场营销在国外已有多年的研究,中国的老年市场需要认真加以研究;银行营销、旅游营销以及零售业的跨国营销是目前中国市场发展的热点问题之一,在入世后中国企业如何开展相关营销值得关注;中国的文化和体育事业发展很快,如何开展文化营销和体育营销是许多企业及相关人士十分关心的问题,其中图书市场和报业市场的发展尤其引人注目。为此,中南财经政法大学企业管理研究所与清华大学出版社合作,共同策划了这套《营销前沿系列丛书》。试图以全新的视角、系统的理论和实际的分析,来具体阐释中国目前面临的一些营销前沿问题,将理论性与实践性相结合、系统性与可读性相结合,力求深入浅出地分析上述领域的营销问题。

当然,中国企业面临的营销前沿问题还不止这些,本套丛书只是针对目前亟待解决的一些新兴市场的营销问题进行研究。其中一些问题是丛书作者近期的主要研究方向和研究成果;还有一些问题则是在丛书作者长期研究积累的丰富的前期研究成果基础上撰写而成。

而其中大部分选题在我国是首次以著作的形式系统地加以研究和出版。

目前,本套系列丛书第一批计划出版《城市营销》、《基于顾客导向的高等教育营销》、《医疗机构营销》、《零售业跨国营销》、《现代商业银行营销》、《旅游业营销》、《文化产业营销》、《图书市场营销》、《媒介营销》、《体育营销》、《银色市场营销》等著作,今后随着我国营销领域的不断发展与创新,我们还将撰写更多的适合我国国情的相关著作。

本套系列丛书适合于相关部门及相关企业的管理者及从事营销实务的人士阅读,同时也可供营销界的同仁们作为参考或作为营销专业学生的辅助教材。

“营销前沿系列丛书”编委会

由于本人生病住院后又休养了半年,故而耽误了本书的正常出版时间,在此谨向丛书的读者致以深深的歉意。书中摘引的有些文献和图片资料也未及与作者本人取得联系,甚为遗憾。尽管我已十分努力,但要准确描述正在发展变化中的我国文化市场唯恐挂一漏万,何况业内对文化产业营销的系统理论研究才刚刚起步,仓促成书中有许多问题尚待深入探索。期盼着拙著能为我国文化产业的繁荣兴旺尽绵薄之力。

蔡嘉清

2005年12月于武昌

Contents

目 录

管
销
前
沿
系
列

总序	I
前言	III
第一章 认识文化产业营销	1
第一节 文化产业营销的基本概念	1
第二节 中国文化市场的历史沿革	11
第三节 中国文化产业方兴未艾	21
第二章 文化产品市场	29
第一节 出版读物市场	29
第二节 艺术品收藏市场	36
第三节 民间艺术品市场	50
第四节 休闲娱乐品市场	60
第三章 文化服务市场	66
第一节 影视传媒市场	66
第二节 演出娱乐市场	75
第三节 设计服务市场	78
第四节 文教场馆市场	83
第五节 旅游资源市场	88
第四章 文化营销的运作环境	98
第一节 文化企业运作的内部机制	98
第二节 文化企业环境的市场识别	107
第三节 影响文化营销的宏观因素	123

第五章 文化需求的消费分析	130
第一节 消费行为的决策过程	130
第二节 文化消费的需求特征	139
第三节 文化产品的传播语境	145
第六章 文化营销的市场战略	153
第一节 市场定位的目标战略	153
第二节 文化品牌的形象战略	157
第三节 选择成功的谋略奇招	167
第七章 创新：打造产品优势	176
第一节 文化产品的市场概念	176
第二节 文化产品的周期策略	185
第三节 文化产品的特色创新	192
第八章 抉择：捕获价格机遇	204
第一节 文化产品的价格制定	204
第二节 文化产品的价格调整	214
第三节 文化产品的价格应变	218
第九章 建构：优化分销渠道	227
第一节 文化市场分销的渠道功能	227
第二节 文化市场分销的渠道设计	236
第三节 文化市场分销的策略选择	248
第十章 沟通：拓展促销技巧	255
第一节 娱乐产品的海报促销	255
第二节 出版读物的装帧促销	263
第三节 公众形象的包装促销	269
第四节 旅游活动的体验促销	277
参阅文献	283
图片来源	285

第一章

认识文化产业营销

在知识经济迅猛发展的全球化背景下,文化产业经由商业动机的刺激和经济链条的中介,已经成为第三产业中迅速崛起的一个庞大的“产业群”。文化产业的走向和营销管理正日益成为学者、商家关注的聚焦点,成为执政党落实“三个代表”重要思想,不断推进先进文化的着力点,成为整个国民经济发展的新的经济增长点。

第一节 文化产业营销的基本概念

千百年来,文化一直是将人类特有的沟通本能和技术行为融合到富有表现力的语言及非语言传播体系之中,延续着包括行为、信仰、价值观、语言和生活方式的信息载体。作为现代社会专门提供精神产品或服务项目的文化产业,除了具有一般产业的属性之外,还具有特殊的社会功能和意识形态属性。人们在欣赏电影、戏剧、歌舞、动漫、音乐或参与电脑游戏及其他娱乐活动时,会不知不觉地受到影响,对其中潜移默化的文化内涵予以认同。

一、有关文化概念的界定

在西方,文化(culture)即教养、教化、修养;文明、培养、耕种等。早在利特雷1878年编纂的《法语词典》中就已经清楚地表述了文化的基本含义——“文化:文学、科学和美术的修养。”^①西方学者认为,文化概念不仅是用来隐喻人类的某种才干和能力,表示人类这种或那种活动形式的单词,而且是一种完整体系的表述方式。

在中国,有关文化的最早诠释是指治理国家的手段。西汉时期的刘向在《说苑·

^① [法]维克多·埃尔,文化概念[M].康新文,晓文,译.上海:上海人民出版社,1988:3.

指武》中说：“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也；文化不改，然后加诛”^①。南齐王融《曲水诗序》中有“设神理以景俗，敷文化以柔远”^②。还有“宣文教以张其化，立武备以秉其威”^③等。可见，中国历史传统中的文化是相对于武力而言的一种文治教化的手段。我国古代的鼎最初为烹煮肉食的炊器，后为祭祀时用来盛放供品的器具。典籍载有天子九鼎、诸侯七鼎、大夫五鼎、元士三鼎或一鼎的用鼎制度，说明鼎已演化为权



图 1-1 司母戊方鼎象征权力的威严

力的象征。司母戊鼎是商后期(约公元前 14 世纪—公元前 11 世纪)的铸品，1939 年出土于河南安阳侯家庄武官村。此鼎形制雄伟，重达 832.84 千克，是迄今为止出土的最重的青铜器，现存于中国历史博物馆。该鼎取方形为造型的基本特征，平直的线条给人以稳定规整感，鼎腹、鼎足的扉棱有如戟头形状。单从形式感上即已显示出王权的威严：长方形鼎腹、立耳，四条中空柱足；腹外由夔纹带构成方框，正中突起短扉棱边，两夔相对形成饕餮纹；四隅也有扉棱，立耳外侧各有一对虎纹，两虎之间夹着人头。饕餮纹和夔纹从形式到内容都具有固定的符号表征意义；而虎纹及虎食人的形象更加显示出权力的威严。司母戊鼎的鼎身和鼎足为整体铸成，鼎耳是在鼎身铸好后再装范浇铸的，其清晰、细腻的浮雕纹饰向后人展现出当时我国青铜工艺的高超水平，是商代青铜文化顶峰时期的代表作。

如果从学者对“文明”词义的诠释中也不难勾勒出文化的雏形：“开化的行为；开化的状态，即工艺、宗教、美术和科学的相互作用所产生的观念和风尚的总和。”^④那么，究竟文化是什么？

文化具有教化的功能，是社会组织中有关人类活动研究的总和。《辞海》中有关文化的定义是：文化是“指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”。^⑤即文化包含着物质文明和精神文明两个方面：文化的载体是物质创造，文化的内核是精神追求。

一方面，人类通过劳动将积淀先人智慧结晶的科技知识、思维方式、艺术追求、价值观念等转化为物质形式或非物质形式的对象，形成了流传至今的物质文化创造。西方历史文化的传承载体以雕塑绘画、建筑音乐等艺术形式为主，而中国历史文化的传承载体则以诗词歌赋、青铜陶瓷见长。经过千百年的积淀，流传下来不同时期的文化观念，如原始文

① 王玉德，等. 中国传统文化新编[M]. 武汉：华中科技大学出版社，2002：1.

② 王玉德，等. 中国传统文化新编[M]. 武汉：华中科技大学出版社，2002：1.

③ 赵玉忠. 文化市场概论[M]. 北京：中国时代经济出版社，2004：2.

④ 维克多·埃尔. 文化概念[M]. 康新文，晓文. 译. 上海：上海人民出版社，1988：3.

⑤ 夏征农. 辞海[M]. 上海：上海辞书出版社，1988：1533.

化、夏商文化、西周文化、春秋战国文化、秦汉文化、魏晋南北朝文化、隋唐文化、两宋文化、辽夏金元文化、明清文化等；不同地域的文化形态，如黄河流域的仰韶文化、长江流域的屈家岭文化，东南沿海的河姆渡文化、青莲岗文化和大汶口文化，以及新石器末期的龙山文化、齐家文化和良渚文化等；不同风格的文化特点，如中原文化、楚文化、齐鲁文化、吴越文化、岭南文化、巴蜀文化、关中文化、滇黔文化、三晋文化等。

另一方面，每个民族在其特定的地域条件和生存发展过程中，又在不断地创造和积累本民族的语言、文字、信仰、礼仪、科学、艺术、风俗、习惯等，在创造物质文化的同时也会创造不同民族各具地域特色的精神文化。以华夏文化为例，同是两条母亲河孕育而成，黄河文化雄浑宽广；长江文化清奇巧慧。黄河流域以原始农业部落发展起来，逐渐形成的是以土地和家族为向心凝聚力的稳定结构，具有广博的包容性；长江流域以地形险阻见长，河流湖泊居多，正是地僻天荒的蛮夷之地培植着艰苦卓绝的进取精神和富于想象的浪漫情怀。黄河文化崇龙；长江文化尊凤。

透过莽凤纹座屏(复制件)可以看到，从造型选择到雕刻制作，从髹漆抛光到彩绘图案，这类战国时期楚国贵族阶层的装饰品均表现出内涵深邃、构思奇妙、想象丰富、变化万千的楚文化特点。在表现形式上既讲究构图的严谨，以艳丽繁缛的纹饰图案著称，又不拘一格地融自然美与抽象美于一体，展现出生动活泼、自由奔放的审美风格。莽凤纹座屏采用圆雕、浮雕和透雕的手法，在通长 52 厘米、高 15.8 厘米、宽 18 厘米的体积内，分别雕刻出凤、雀、鹿各 4 只，蛇 15 条，蟒 26 条，蛙 2 只，共 55 只动物，并使之互相穿插盘绕，形成彼此争斗的生动场景。这些动物分别雕制然后组接而成，拆开是一件件生动的圆雕，合拢则成为一幅完整的透雕工艺品。其刀法之精湛，可谓鬼斧神工，别具匠心，是中国先秦圆雕艺术品中绝无仅有的杰作。整幅画面可分水、陆、空三层次，有学者认为它体现了楚人三分世界的哲学观念。



图 1-2 仿古工艺品楚莽凤纹座屏透出的巧慧

可见，文化概念有广狭之分。广义上的文化既包括无形的语言、习俗、礼仪、信仰、道德、宗教、艺术等精神财富，也包括有形的书籍、陶瓷、雕塑、建筑、铁路、飞机、计算机、通信卫星等物质财富。而狭义上的文化则主要指文学、艺术、书籍、图片、古玩、旅游、风俗等趣味化和品质化的传播载体。囿于作者水平，考虑到丛书体系，本书研究的是作为现代社会

迅速崛起的“产业群”的文化,显然侧重于后者。

二、文化产业的市場分类

伴随着人类历史发展和文化积淀应运而生的文化产业,是以文化为主要资源,通过生产经营和市场运作方式获取赢利,为消费者提供精神文化产品和服务的企业和行业的总称。

同其他物质产品市场一样,文化产品市场也是由生产、分配、交换、消费等环节构成的,包括生产者、中间商、消费者等要素,并受到生产力与生产关系的矛盾运动所制约,同时也要受到经济法则和价值规律的支配。我国经历了漫长的封建社会,重农轻商的思想观念一直影响并制约着文化市场的发展。然而,随着我国生产力的快速发展和恩格尔系数的结构变化,现代社会人们对文化产品和服务的消费需求与日俱增。正是在时代背景和现实利益的驱动下,文化产业正在成为我国国民经济中令人瞩目的朝阳产业之一。

(一) 文化产业的经营分类

文化产业是“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合”^①。就其发展趋势而言,文化产业已经成为第三产业中富有现代意义、与高科技发展紧密结合的“产业群”,它们建立于大规模的复制技术之上,履行着最为广泛的社会传播功能。文化产业在国民经济中的战略结构调整,已经成为我国改革日渐深入后关键性领域创新的重大主题。

1. 根据产业的社会功能划分

文化产业的范围可分为文化产品制造业、传媒服务业、休闲娱乐服务业等板块。文化产品制造业主要提供能满足消费者精神需求的各种物化产品,如图书、报纸、杂志、音像制品、电子出版物、艺术品、工艺品、娱乐玩具、儿童玩具等;传媒服务业主要是借助于各种媒介载体提供精神产品的信息服务,如广播、电视、电影、文艺演出、博物馆等;休闲娱乐服务业主要是为缓解现代社会快节奏给人们带来的紧张情绪,丰富业余文化生活的各类消遣服务活动,如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐等,它们构成文化产业的主体。文化产业还包括与文化产品制造业、传媒服务业、



图 1-3 图书市场内景

^① 引自:李舫.文化GDP有了度量衡.人民日报,2005-03-02.

休闲娱乐服务业有直接关联的设备环境,如文化用品专卖店、影楼、形象设计公司、画廊、咖啡厅、茶馆、健身房以及卡拉 OK、舞厅等,它们构成文化产业的补充。

2. 根据产业的内在结构划分

文化产业的内部结构可分为核心层、外围层和相关产业层。文化产业的核心层包括:新闻服务,出版发行和版权服务,广播、电视、电影服务,文化艺术服务等;文化产业的外围层包括:网络文化服务,文化休闲娱乐服务,其他文化服务等;相关产业层包括:文化用品、设备及相关文化产品的生产,文化用品、设备及相关文化产品的销售。需要说明的是,尽管教育、体育和自然科学研究与文化有着紧密的联系,但它们已形成了自己完整的科学体系和分类体系。如果将其纳入文化产业,有可能削弱整体分类的文化特征。因此,本书研究的范围暂不包括教育、体育和自然科学研究等内容。

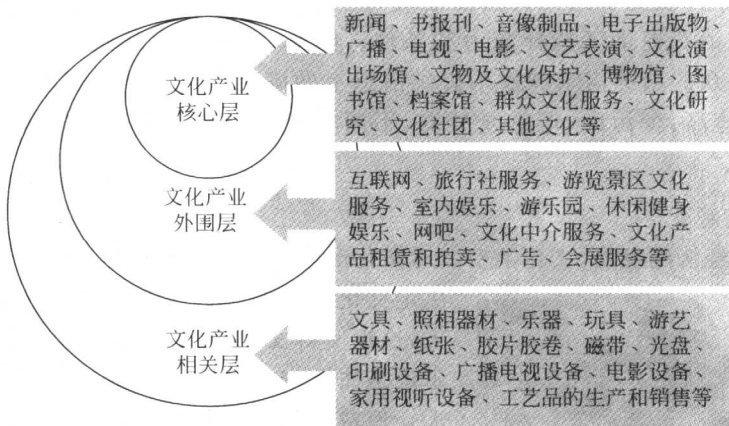


图 1-4 文化产业示意图

3. 根据文化产品的传播载体划分

文化产业可以分为以下类别:以纸介质作为产品载体的印刷媒体,包括图书、报纸、期刊出版、印刷、发行和零售业,集邮票品印刷、发行和经销业等;以胶木、塑胶、胶片、磁带、树脂材料等介质作为产品的复录媒体,包括电影制片、发行和放映业,影像服务业,音像(含唱片)出版、制作、复录、发行和零售业,软件开发、复录、发行和零售业,电视节目制作和发行业等;以无线或有线电子信号作为产品传播的电子媒体,包括广播



图 1-5 广告新媒介——蒙牛酸酸乳“超级女生”网站

业、电视业、网络业等；除了上述媒体之外的其他自然资源或物质产品作为记录或反映文化内容的文物媒体，包括手工艺品、工艺制品、娱乐用品制作、加工、批发和零售业，人文景观设计和建筑业，文物经销业，花卉种植和经销业，宠物养殖和经销业等；以人类本身有意识的行为作为产品的人体媒体，包括表演业、培训业、咨询业、导游业等；由前四类媒体与人体媒体或由文化设施与人员劳务的有机结合的综合媒体，包括演出业、娱乐业、展览业、导游业、广告业等。不同的媒体拥有各不相同的技术条件，其传播范围也各不相同。

（二）文化产业的行业特征

现代社会的文化产业形成于科技飞速发展导致的文化与经济一体化的结合过程。大众传媒的兴起，改变了人类文化传播的时空距离和表现方式；文化教育的普及又为大众化的文化消费提供了选择能力和条件。因此，文化产业开始以商品化、技术化的生产方式为大众的精神需求和娱乐提供情感上的满足。文化产业具有知识密集、技术含量高、附加值高、少污染、可重复开发、不断转换的行业特点。具体表现为以下四个方面。

1. 产品情趣化

随着市场经济的发展，文化消费者对文化产业的影响力正在逐步增强，文化消费者在决定文化产品的生产和存在方式上的影响越来越大，这也使得文化产品愈来愈趋向于情趣化特点。不论是文化产品还是文化活动、文化设施，在进入大众消费之前都要经过包装、宣传和广告，以扩大这些文化产品的诱惑力。通过优秀设计师独具匠心的设计，可以从中清楚地看到文化产品市场是如何为赢得观众做出努力的。用泥土烧制的“脸蛋”里面装有花卉种子和花肥，在其顶端敲一个洞浇上水后几天内种子就能发芽。这种“花蛋”很受年轻人的青睐。



图 1-6 融入玩具情感的花卉种植业促销新招

2. 艺术市场化

走向市场的文化产业是依赖市场机制的运作来进行生产、分配、交换和消费的。文化产品的生产必须符合大众的消费口味，瞄准消费热点才能带来相应的经济效益。艺术市场化是文化产业的重要标志之一。美国著名学者詹姆逊在分析晚期资本主义的文化逻辑时指出，“实际情况是，今天的美学生产已经与商品生产普遍结合起来：以最快的周转速度生产永远更新颖的新潮产品（从服装到飞机），这种经济上的狂热的迫切需要现在赋予

美学创新和试验以一种日益必要的结构作用和地位。”^①文化产业依赖绘画、出版、演出等特殊技术,建立起生产者与接受者之间的社会关系。因此,和其他形式的商品生产一样,它也无法摆脱商品规律的制约,也是以满足公众的文化消费需求为出发点,并成为一种商品性的消费。

3. 传播复制化

文化产业传播的大众化特点是以现代科技传媒为手段、以市场经济为导向的,尤其是现当代文化产业是在报纸杂志、影视音像、计算机网络等大众传媒的基础上发展起来的,它不仅具有强烈的实用功利性和娱乐消遣性,而且还具有批量复制和拷贝的生产特点,具有主体参与、感官刺激、精神快餐和文化消费的审美追求。正因为如此,生产广告作品、通俗歌曲、网络文学、流行音乐、饮食文化、服饰文化的个体和企业星罗棋布,令人目不暇接。数以百万计的流行音乐带、CD、VCD、畅销书和画册等文化产品,不断地在拷贝中被“克隆”出来。这些产品反映现代工业社会和市场经济条件下,适应大众文化品味并为大众接受和参与的社会意义。



图 1-7 民间工艺品购物现场

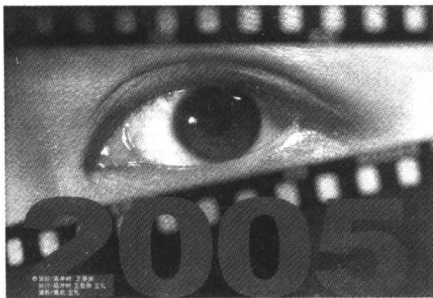


图 1-8 2005 中国电影新版图

4. 创意商业化

在现实社会中,一个与众不同的广告创意,一番精心包装的文艺演出,甚至一本畅销小说都可以与财富相连。这种无须厂房设备、原材料和人工,仅凭神奇的智慧、艺术、才干、组织管理以及推销能力获得成功的新兴行业,被人们称为“无烟工业”,也有称为“创意产业”,正日益引起学术界和实业界的关注。纽约 TBWA 广告公司在长达 20 余年的时间里,通过对绝对伏特加酒品牌英文含义的创意开发,借助瓶形的独特变化和巧妙置换,逐渐形成了持续性和时兴性平衡的系列广告,如绝对的产品、绝对的物品、绝对的城市、绝对的艺术、绝对的节目、绝对的口味、绝对的服装设计、绝对的主题艺术、绝对的欧洲城市、绝对的影片与文字、绝对的定做、绝对的话题等,在美国掀起了一场散发着文化魅力的广告运动。不仅为该产品进军美国市场赢得了巨大的销售业绩,同时还成功地托起一个著名品牌,两次荣获美国广告界最高荣誉的 KELLY 奖。

① [美]弗雷德里克·詹姆逊. 快感: 文化与政治[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000: 140.

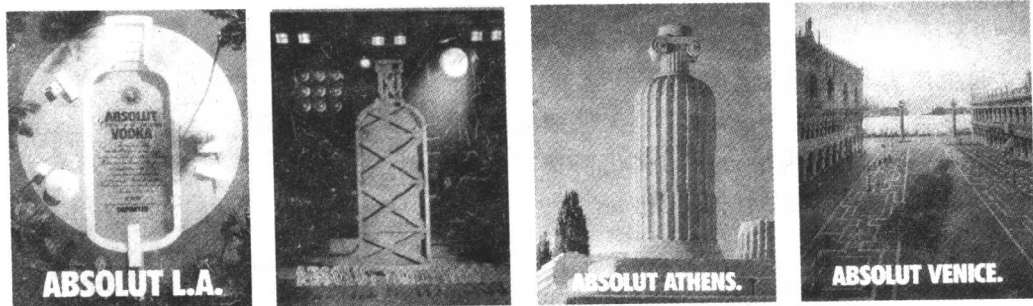


图 1-9 绝对伏特加酒系列广告

1998年美国出台的有关创意产业的文件中明确提出：“所谓创意产业是指那些从个体的创造性、个体技艺和才能中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。它通常包括广告、建筑、艺术和古玩市场、工艺品、时尚设计、电影和音像、互动性休闲软件、音乐、表演艺术、出版业、软件和计算机、电视和电台等。此外，还包括旅游、博物馆和美术馆、艺术遗产、体育等。”^①在这一界定中，不仅对文化产业的创造性特征进行了准确的描述，而且也揭示出文化产业的经营充满着商业化的内容，呈现出较为复杂的经营形式。

三、文化产业营销

现代市场经济的一个重要趋势就是经济与文化一体化发展中的共生互动关系。由于文化在综合国力中具有巨大的凝聚力、鼓舞力和推动力，因此，21世纪的竞争是综合国力的竞争，更是文化影响力的较量。一方面，产品的质量、性能、价格等方面的同质化趋势越来越严重，企业唯有借助于产品设计、包装风格、广告宣传、CI识别、公共关系、产品服务等无形资源所形成的差别化来提升产品的竞争力。这种差别化决定其美誉度、美感度、情感度的软投入，正是文化影响力对企业经济活动的有效渗透。另一方面，现代社会消费行为的多元化、个性化以及情感化趋势，为整个文化产业的兴起及市场运作提供了一个广阔的市场基础。各种文学艺术、新闻出版、广播电视、设计服务、场馆教育、体育休闲等文化活动正日益走向市场。这种突出消费者个性化、情感化和多元化的服务，契合了文化本身的精神内涵和价值取向，并逐渐形成了庞大的文化产业经济。

到目前为止，学术界对于“文化营销”的研究仍在探索之中。大多数人认同以下两种不同的含义：一是文化营销泛指为了形成一种有利于企业占据市场竞争和商品促销有利

^① 戴廉. 创意产业与文化产业. 中国剪报, 2004-06-30.