



夏學理 陳尚盈
羅皓恩 王瓊英 ◎編著

文化市場與藝術票房



文化市場與藝術票房

夏學理 陳尚盈 編著
羅皓恩 王瓊英

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

文化市場與藝術票房／夏學理等編著．——

初版．——臺北市：五南，

2003 [民 92]

面；公分

ISBN 957-11-3375-2 (平裝)

1. 藝術—公共關係 2. 宣傳

901.6

92013641

1Y23

文化市場與藝術票房

作 者 夏學理、陳尙盈、羅皓恩、王瓊英 (436.1)

編 輯 蔣和平

出 版 者 五南圖書出版股份有限公司

發 行 人 楊榮川

地 址：台北市大安區 106
和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：02-27055066 (代表號)

傳 真：02-27066100

劃 撥：0106895-3

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2003 年 8 月初版一刷

定 價 550 元

版權所有・請予尊重

作者簡介

夏學理（第一篇）

學歷：美國加州拉汶大學公共行政學博士

經歷：國立空中大學公共行政學系系主任兼文化行政學類召集人

現任：國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所副教授

國立台北藝術大學藝術行政與管理研究所兼任副教授

國立中山大學藝術管理研究所兼任副教授

國立台南藝術學院博物館學研究所兼任副教授

陳尚盈（第四篇）

學歷：美國俄亥俄州州立大學藝術教育（藝術政策與管理）博士

美國俄亥俄州艾克隆大學藝術管理碩士

中國文化大學戲劇學系影劇組學士

經歷：國立台北師範學院兼任助理教授

國立花蓮師範學院兼任助理教授

國立彰化師範大學兼任講師

美國俄亥俄州艾克隆大學藝術管理研究所行政助教

現任：國立中山大學藝術管理研究所助理教授

國立中山大學推廣教育中心藝文活動組組長

會員：國際藝術與文化管理協會會員

羅皓恩（第二篇）

學歷：中國文化大學新聞研究所碩士

中國文化大學新聞系學士

現任：中國廣播公司新聞部記者

王瓊英（第三篇）

學歷：國立台灣大學戲劇研究所碩士
中國文化大學戲劇學系影劇組學士
經歷：台北藝術推廣協會宣傳企劃
劇場行政人員
現任：新舞臺公關代表

序

行銷的目標是創造交換，交換發生於市場。在這樣的觀點中，市場是由具有購買特定商品或服務的慾望和能力的個人及組織所組成。另一個關於「市場」的解釋是：所謂市場是指某種產品之現有或潛在顧客之集合體。據此，我們可以明瞭，交換、商品、服務、慾望、能力、個人、組織……等，盡皆為促使生產（者）與消費（者）產生連續的重要基石。

這樣的概念對於具商學背景的人來說，恐怕是再簡單不過的了。然而，比較無奈的是，從現實面上來看，最頂尖的行銷人才，在過去，大概不太可能會選擇文化藝術界，來做為他／她一顯身手的地方。再則，長期以來，文化藝術界其實是真的很需要包括錢在內的一切資源，但卻又因為事涉「文化藝術」的緣故，所以一談到「錢」，就好像會讓人產生一種怪怪的感覺。不過，前述的這一切，或許很快地就會成為歷史，因為現在中央政府的「文化創意產業」政策啟動，咻然之間，「文化」與「產業」已準備要進行有史以來最為緊密且又最大規模的結合。

美國的 Americans for the Arts 組織，曾於 2002 年 6 月 10 日發布一項號稱史上最大規模的全美文化經濟研究，那個以「藝術與經濟榮景」為題的文化經濟研究結果，顯示了美國的「非營利」藝術產業（nonprofit arts industry），在 2000～2001 年間，共創造了高達一千三百四十億美金的經濟效益，同時照顧了四百八十五萬的「全職」（full-time）就業人口。

一千三百四十億美金到底有多少？若以新台幣三十五元去換算，那一千三百多億美金，幾乎可以支持文建會以現有的預算規模存在長達一千年之久，而這還只是美國「非營利」藝術產業一年的貢獻而已！面對這樣驚人的數字，你我怎能不同意，文化真的可以是個「好生意」？！

五年來，承蒙國立台北大學周添城教授、丘昌泰教授、江岷欽教授，國立中央大學李明明教授以及國立台北藝術大學邱坤良校長的不棄與提攜，讓筆者有機會可以對文化市場與藝術票房之相關命題有所接觸與了解，從而得以與尚盈、皓恩、瓊英的研究成果做一結合，共同嘗試針對精緻藝術的範疇，讓文化與商業牽起手來。由於我們希望讀者們對於台灣自身的環境能夠多一

些認識，所以在書中的舉例，多半選擇以台灣以及鄰近的競爭者（如：中國大陸）的事例為主，再輔以西方國家的案例，來做為讀者們進入文化市場與藝術票房的敲門磚。

在此，我要感謝五南圖書出版公司的第三度慨允出版以及編輯部同仁的辛勞，也要感謝目前任職於集思國際會議顧問公司的陳亞萍的心得提供。由於曾與陳小姐失聯的關係，導致此次無法邀請到她及時地參與這本書的編撰工作，殊屬可惜。最後，我要感謝尚盈、皓恩、瓊英願意運用極有限的工作之餘，逐字的完成各自所負責的篇章並能準時交稿，這真的是我的福氣，能夠擁有她們做為我的合作夥伴。

夏學理 謹識

目 錄

第一篇 環境篇

第一章 迎向全球化的衝擊與挑戰.....	3
第一節 文化的入「世」與入「市」	5
第二節 文化消費時代的來臨	9
第三節 中國大陸文化市場的興起	18
第二章 市場與票房之相關理論探析.....	35
第一節 生活型態理論	37
第二節 文化消費理論	43
第三節 藝術行銷理論	48
第四節 觀眾發展理論	60
第五節 博物館觀眾研究之相關理論	73
第三章 檢視台灣當前之藝術經營環境.....	83
第一節 對國內表演藝術團隊生態之了解	85
第二節 入世後台灣表演藝術環境之 SWOT 分析	104
第三節 市場與票房之行銷策略實務—以故宮為例	124

第二篇 藝術行銷與媒體關係

第四章 媒體與藝術行銷.....	153
第一節 媒體概論	155
第二節 媒體在藝術行銷中的角色	160
第五章 媒體關係.....	165
第一節 媒體公關	167
第二節 媒體互動	176

第六章 媒體實務	183
第一節 媒體現況概述	185
第二節 媒體操作與聯繫	190
第三節 實例探析	204

第三篇 藝術行銷實例 I

第七章 台灣現代劇團行銷環境分析	235
第一節 政治環境對現代劇團之影響	237
第二節 政府政策對現代劇團之影響	253
第三節 經濟景氣對現代劇團行銷之影響	261
第八章 台灣現代劇團行銷現況	269
第一節 台灣大型劇團行銷個案分析	271
第二節 台灣小型劇團行銷個案分析	300
第三節 現階段台灣電腦售票系統之相關資訊	323
第九章 台灣現代劇團行銷之未來走向與建議	329
第一節 劇場生態改變對現代劇場行銷之影響	331
第二節 台灣現代劇團行銷研究現況	336
第三節 台灣現代劇團行銷研究之未來發展	340

第四篇 藝術行銷實例 II

第十章 克里夫蘭交響樂團（The Cleveland Orchestra）	349
第一節 組織簡介	351
第二節 產品、市場、媒體、訊息	355
第三節 結論與建議	403
第十一章 美國藝術組織之電子行銷（E-Marketing）	407
第一節 電子商業（e-commerce）行銷	409
第二節 聖地牙哥美術館（San Diego Museum of Art）的電子 郵件（E-mail）行銷	412

第三節	電子郵件（E-mail）行銷實務——行銷組合 （Marketing Mix）的重大革命	416
第四節	發現與分析	421
第十二章	南澳大利亞州立劇院（State Theater South Australia） 與觀眾發展	427
第一節	計畫背景	429
第二節	南澳大利亞州立劇院（State Theater South Australia）的 青年觀眾發展策略	431
第三節	發現與分析	436
索引		441

第一篇

環境篇

第一章 迎向全球化的衝擊與挑戰



學習目標

在研讀本章內容之後，學習者應能達成下列目標：

1. 了解台灣的加入世貿組織與文化變遷發展間的關係
2. 概括說明文化市場與文化消費的意涵
3. 描繪現階段中國大陸文化市場的景況

摘要

隨著台灣加入 WTO，以及全球化趨勢的帶動推引下，「文化創意產業」的發展，勢必會加速激起催化作用，而使文化相關議題日顯份量。因為，在全球化的推波助瀾下，「文化入世」其實也同時意味著，以人類創意、智慧為根本的「文化藝術」，亦勢必將無可避免的，也得要面對來自全球各地的重大衝擊，並對這個前所未有的挑戰進行相對應的調整。

在面對這個既屬轉機亦是危機的時刻，蕞爾小島且又缺乏自然資源的台灣，在已然註定必須與世界完全接軌的此時，該得要如何保有以人力資源，尤其是以「創意資源」為本的文化競爭力？另則，在全球化的巨浪中，台灣當如何在國際化與標準化的潮汐裡，保有自身所獨有的本土文化特色，同時處理台灣的文化「雜化」現象？再者，有關推動文化創意產業的發展，我們又是否已經在技術上以及精神上做好了雙重的準備？同時，我們又該如何去刺激文化消費、健全文化市場？這些，都是我們必須去一一加以正視且待解的問題。

然而，就在這個關鍵時刻，中國大陸卻在文化市場與文化消費上，出現了前所未有的驚人擴大及增加的態勢。因此，台灣在未來國內以及國際文化市場上的表現將會如何？是否會落後於中國大陸，或是能與中國大陸平起平坐甚至超越中國大陸，則都是關心台灣文化消費市場發展者，所必須去時時加以關切的。

第一節 文化的入「世」與入「市」

台灣從西元 2002 年開始，成為世界貿易組織（World Trade Organization，簡稱 WTO）的第 144 個會員國。這個所謂的「入世」之舉，不但意味著台灣正式進入了以「市場經濟」為最高主導原則的貿易活動，從此與國際市場全面接軌，同時也破除了台灣四十年來，無能參與任何正式國際組織的夢魘。這樣的一個重大議題，很自然地從 2001 年 10 月初起，引發了台灣各大媒體就「WTO 效應對台灣衝擊」的相關議題，接連進行了一系列密集且豐富的討論與報導。而其中，則又以涉及農業、貿易關稅、金融商務的評述為最多。

綜觀我政府當局以及社會各界為因應全球化腳步，於現階段經貿、農業、金融等工作項目上，確實是表現得相當積極。但若論及有關「文化消費」、「文化市場」、「文化產業」、「文化貿易」乃至「文化經濟」等問題，則又在台灣入世之前，相對地在處理上顯現得不甚理想。然而，為因應新世紀的開展，以及隨著全球化、數位化而風起雲湧的國際競合潮流，我們可以想見的是，台灣既已開始面臨一個全新的政經局勢與國際競爭模式，那麼，我們就不能不去開發、深化與強化台灣的「創意」環境。準此，由行政院於 2002 年 5 月底所規劃提出的「挑戰 2008—國家發展重點計畫」中的「文化創意產業發展計畫」，即告水到渠成應運而生。

這個由行政院所規劃提出的「挑戰 2008—國家發展重點計畫」，希望透過集中資源投入於人才延攬培訓、獎勵研發與創新、擴展投資運籌通路、提升生活環境等途徑，來再創台灣經濟發展新猷。計畫的原始規劃理念乃是著眼於，台灣經濟已開始面對高度工業化之後的一個新局面，過去我們所引以為傲的那些，以大規模製造業為主的生產型態，在鄰近

國家與地區的挑戰之下，已逐漸削弱了我們的相對優勢。當前的台灣，除了要持續轉往高科技的方向發展外，同時也需要深化以「知識」為基礎的經濟競爭力。而在所有的知識經濟領域中，具有最高附加價值的產業類型，應該就是以「創意」為核心的生產領域，尤其是那些源自於文化藝術、美學創作的新經濟產業。於是，行政院就特別擬定了「文化創意產業發展計畫」，來針對不同類型的文化創意產業，分就人才培育、研究發展、資訊整合、財物資助、空間合作、產學合作、行銷推廣、租稅減免等不同面向發展出整合機制，同時配合地方政府、學者專家的協同合作，來共同推動並建立台灣文化創意產業在華人世界的領先地位。總之，在隨著台灣加入WTO，以及全球化趨勢的帶動推引下，「文化創意產業」的發展，勢必會加速激起催化作用，而使文化相關議題日顯份量。因為，在全球化的推波助瀾下，「文化入世」其實也同時意味著，以人類創意、智慧為根本的「文化藝術」，亦勢必將無可避免的，也得要面對來自全球各地的重大衝擊，並對這個前所未有的挑戰進行相對應的調整。

在面對這個既屬轉機亦是危機的時刻，蕞爾小島且又缺乏自然資源的台灣，在已然註定必須與世界完全接軌的此時，該得要如何保有以人力資源，尤其是以「創意資源」為本的文化競爭力？另則，在全球化的巨浪中，台灣當如何在國際化與標準化的潮汐裡，保有自身所獨有的本土文化特色，同時處理台灣的文化「雜化」現象？再者，有關推動文化創意產業的發展，我們又是否已經在技術上以及精神上做好了雙重的準備？同時，我們又該如何去刺激文化消費、健全文化市場？

無可諱言的，全球化雖然為人類帶來了消弭疆域國界，以及刺激資訊快速流通的便利性，但在高度全球化的同時，也勢必將因強勢文化的入侵與宰制，而可能導致或迫使一地自身文化的傳承與地方區域特色的消弭。台灣自有歷史以來，即不斷面臨己身身分認同幾近模糊的問題。而過去這半世紀以來，又因為大跨步地追隨西方浪潮的腳步，導致對己身文化的顯然缺乏自信。但不幸的是，實證經驗告訴我們，愈是傾向於

缺乏文化主體觀念的國族，就愈會對在全球化狂潮下所祭出的經濟盛宴與文化華服，而加以眷戀嚮往。而此般群體缺乏自信的結果，確有可能會導致社會誤將全盤的文化西化，當成是晉身世界之階的必備行頭。由是之故，當台灣在接納各種多元且殊異文化的同時，如何確定己身的文化主體性，並為自身文化的傳承與發展，尋求一片自由的沃土及綻放的管道，確實是眼前我們所需要面對的最急切課題之一。

然而，在有關確定己身的文化主體性以及文化傳承與發展問題的處理上，對於已進入二十一世紀的台灣而言，我們到底應該抱持著何種態度？我們是否還適合於僅止考量採行消極性的保護、保存措施而已？或是，應該將「市場」的觀念做一適當地導入，藉由「市場」，將所有對文化藝術有特定需要或欲求的消費群眾集合起來，以充分滿足其所需，同時也透過運用合宜的行銷方法，來進一步地引發潛在消費群眾的消費需求，以利擴大文化市場規模？而凡此種種，其實或多或少都已顯現在近年來政府與民間兩方，在處理古蹟與歷史建物時，所抱持的「活化與再利用」的操作原則裡。而在有關拓展文化藝術消費市場方面，若以表演藝術為例，則亦可見國內表演藝術團體如雲門舞集、表演工作坊、果陀劇場……等，均相繼致力於開拓中國大陸市場及努力尋求國際市場的肯定。但筆者在此必須加以提醒的是，藝術團體在尋求與國際市場接軌的同時，台灣表演藝術團體所持有的市場利基，應是自身獨特存有的文化。因此，當台灣的表演藝術團體在邁向國際市場時，是否能保有或尋找到，乃至展現自身文化的內涵，將是決定自己是否可以在國際市場中，尋找到較佳戰略位置的關鍵因素之一。然而有鑑於中國大陸表演藝術團體的快速崛起，筆者在此也必須提醒，台灣截至目前較大陸表演藝術團體所占有的相對優勢，即所謂良好的國際人脈、國際觀、思維創意以及履約能力等，是否終將因大陸的日益開放與兩岸的相互競逐，而漸使台灣失去原有的競爭優勢，實為一值得我們去嚴苛地加以關心的問題。

當然，除了競爭之外，區域合作的施行，亦是當前文化產業界以及視覺藝術畫廊業者所最常採行的策略。例如：台灣商周媒體集團與香港