

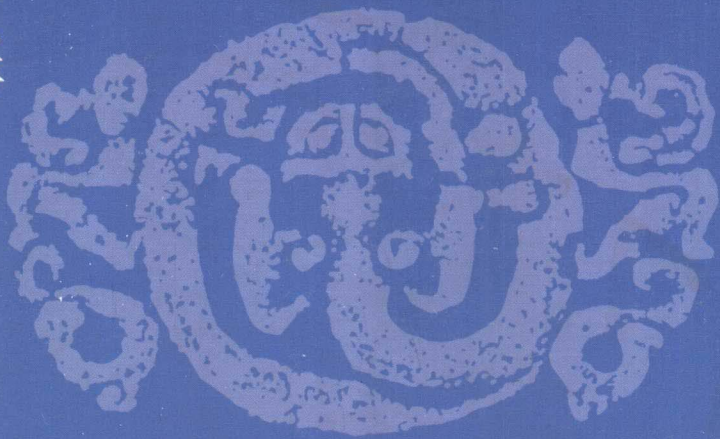
文化产业

的营销与管理

文化创意产业与实用案例相融合的
最佳导读书

深入浅出、全面剖析出版、品牌、
传播、广告、影视及艺术等诸多领
域的文化营销与管理

李锡东／著



清华大学出版社

文化产业

的营销与管理



清华大学出版社

北京

本书是一部全面剖析文化创意产业相关领域如何进行策划及文化产品如何营销的工具书，它不仅具有理论基础，而且 also 具有很强的实用性，力求达到一种从理论走向实际的应用效果。本书填补了创意产业侧重文化产业方面的图书市场空白，是文化产业（影视、广告、会展、旅游、媒体、出版等行业）相关人员学习入门及从业的必备图书。

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

文化产业的营销与管理/李锡东著. —北京：清华大学出版社，2011.9

ISBN 978-7-302-26795-9

I. ①文… II. ①李… III. ①文化产业-市场营销学 ②文化产业-市场管理

IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 186430 号

责任编辑：赵岸英

封面设计：刘 超

版式设计：文森时代

责任校对：王 云

责任印制：王秀菊

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

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

印 装 者：三河市李旗庄少明印装厂

经 销：全国新华书店

开 本：170×230 印 张：15.5 字 数：165 千字

版 次：2011 年 10 月第 1 版 印 次：2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：38.00 元

产品编号：039319-01

| 推荐序 1

最先和最后的胜利是征服自己；只有认识自我、正确地规划自我、严格地管理自我，才能站在历史洪流中开创崭新的人生。

——柏拉图

在全球化与科技化两股力量的推进下，全球新经济型态已转变为以创新为主的知识经济型态，“全球思考、本地行动”更成为21世纪的主流思维，文化创意产业思潮已成为社会经济体制发展的主流趋势，期待藉由结合艺术创作和商业机制，增强社会大众的文化认同与更新产业经济的发展价值。

台湾文化创意产业的发展政策，即是以产业的概念形态，重新定义文化产业的价值，开拓创意领域，结合人文与经济，发展兼顾文化积累与经济效益的产业，强调本地的文化特色，结合丰富的创造力，运用创意的概念来思考优质化的生活。台湾文化创意产业参酌了各国的文化创意产业及台湾的产业特性，其内涵乃是将创意或文化积累，通过智慧财产的形成和运用，创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活环境的提升。

政府在界定文化创意产业范畴时,除了考虑要符合文化创意产业的定义与精神外,还加上了产业发展面上的考虑依据,以就业人数(或参与人数)、产值或关联效益、成长潜力、原创性或创新性与附加价值等原则加以规范。因此,产业范畴包括“视觉艺术产业”、“音乐及表演艺术产业”、“工艺产业”、“文化展演设施产业”、“设计产业”、“出版产业”、“电视与广播产业”、“电影产业”、“广告产业”、“数字休闲娱乐产业”、“设计品牌时尚产业”、“建筑设计产业”和“创意生活产业”等产业类别,选择都市核心地区建立文化创意聚落,让文化创意工作者形成创意网络,建立区域性整合联盟,提供信息交换与产品流通平台,开创现代化营销方式。

发展文化创意产业的目标是期望提升社会大众的生活质量,通过文化、艺术和产业的结合,让生活与环境中充满“真、善、美”的文化内涵,通过文化创意商品媒介,让传统文化价值的底蕴呈现具有现代化、趣味化、生活化与互动化的形貌,经由生活与环境美学的再造与实践,使得社会大众能亲身体验文化意涵的价值。近来藉由小区再造策略,成功地激发了本地居民的创意与想象力,将艺术活动落实在生活中,进而提升本地文化发展的更新活力。文化创意产业发展藉由传统文化特色元素的导入,创造本地文化商品内容丰富度与文化特质,建立具有自身文化意涵的商品特色,并通过营销方法来推展,让本地文化精神得以再现与散播。

文化创意产业的推动,主要是以“创意”为核心的研发、设计与营销领域,将以无形、文化为本质的内容,经过创造、生产与商

品化结合的过程，除对文化内容进行创新加值，还为个人与社会创造新的群体价值。文化创意产业发展兼顾了文化保存与产业发展，并藉由文化产业化的过程，通过参与体验各式各样的文化消费活动，促使社会大众对传统文化价值的再省思与注入新活力，共同分享和创造文化的内涵，丰富文化价值的时代意义。文化创意产业的发展，经由策划与开发具有传统性的文化资源与产业，形成良性的创新整合，建立永续经营发展模式，藉此促进社会更新发展与社会文明的提升。

李锡东先生是一位资深出版人，担任台北市出版商业同业公会理事长任内，运思擘画产业未来发展，期为出版文化界尽一份心力，令人敬佩！文化创意产业的发展需要一套缜密规划的系统化知识体系与运作模式，而出版产业向来就是文化事业的主要核心产业之一。李锡东先生的大作正好为文化创意产业在策划、营销与管理等方面提供了兼具理论与实务的教战守策，极富参考价值。如今，海峡两岸正大力推动文化创意产业发展，需要更多的专家论著，为产业发展点一盏明灯，我想，李锡东先生的努力是抛砖引玉，大家都看见了，我特别为他所付出的心力表示敬意！是为序。

魏裕昌

于台湾华冈中国文化大学

| 推荐序 2

文化企业是指以营利为目的，从事文化产品创造、生产和销售的企业组织。一般人对文化企业的认知有狭义与广义两个概念，狭义的概念认为文化企业是生产、制造文化产品，并且对其进行销售的专业性机构；广义的概念则认为文化企业应涵盖整个文化产业，如广播、电视、电影、新闻及出版业。然而不论是从狭义还是广义概念看文化企业，文化肯定可以作为生意，而且是门好生意。目前文化创意产业是全球发展趋势的推动力，政府如能与民间团体密切配合，将文化产业由文化创意衍生而出，系统性地发展出独有的文化风格，进而变成可营销的转换趋势，将会是目前文化营销的当红课题。

中华文化历史悠久、广大包容，可谓得天独厚，政府应积极倡导推动整体中华文化产业，以免暴殄天物。文化产业营销是以后一定会走的路线，建立自我品牌、销售具有独特商品力的中华文化商品，是不得不为的一种自我营销。要怎么能让文化成为一种可以经营的好生意，以吸引更多的消费者购买？如何将传统文化赋以新的包装？如何借着增进人文气息以提高艺术投资的意愿？如何扩展文化产业的范围以替国家增进一点艺术收入？解决这些问题，是未

来文化产业需要努力的方向。

本书作者李锡东先生在经营实务及社团活动方面表现得非常杰出。他是一位成功的出版人，经营图书出版及渠道事业相当有成，业绩傲人。在社团的成就更是有目共睹，除甫当选台北市出版商业同业公会理事长，之前也曾担任过台湾地区图书出版协进会的副理事长及台湾图书出版基金会常务理事，其他社团的头衔也一个没少。李锡东先生乐于从事两岸经贸活动，我想这就是他写作本书的理由！

本书可以说是李锡东先生几十年工作经验的缩影，从如何定义文化产业，到文化产业如何分类、如何分析市场、消费者的消费行为如何，文化商品如何包装、定价、建立渠道以及促销手段等，在书中各章节都有巨细靡遗的叙述。本书文字浅显易读、编写逻辑清晰，读者可依个人兴趣挑选某些章节轻读，也可一气呵成利用一两周时间将它彻底读通，相信读者阅毕对文化商品的经营能力将大幅提升。

今逢李锡东先生新书出版，邀余为序，余心喜为之！

王禄旺

2010年9月于台湾世新大学

| 前言

文化作为一个产业的概念是在 20 世纪才被提出的，这与文化的市场化进程是一致的。文化走向市场是一种必然的历史，也是一种进步。走向市场化后的文化，其本质上并不会发生太大的变化，只不过生产导向会发生变化，社会人文附加值会有不同程度的增加。文化形成产业走入市场，就要像其他产业领域一样，建立一种与市场、社会消费群体链接和自身调控的机制，所以文化产业营销与管理就显得更为重要。这也正是本书的立足点。

本书提出的“文化产业营销与管理”以现代营销学理论为基础性概念，目的是使读者熟悉我们对该学科所分析的一般性框架，这一框架有助于专门从事文化营销的人员评估营销活动的形势，并且为他们提供获得成功的手段。当然，本书也并非解决一切问题的灵丹妙药，因为文化产品的营销与管理面对的是难以预测的人性行为，营销环境复杂多变而非千篇一律，管理也随之发生变化。尽管如此，读者仍然可以从中获得一些有助于适应新环境、可供参考的框架性知识。

本书分基础篇、战略篇和应用篇三个部分：“基础篇”主要讲述文化产品、文化产业市场以及文化消费者的基本理论概念和认

识；“战略篇”主要讲述文化产品营销与管理的方式与策略；“应用篇”主要讲述营销管理在主要文化领域相关行业中的应用，如图书行业、影音行业、影视娱乐行业、会展行业等。本书试图为读者提供一些不同论题的差异讨论，这些差异往往是文化营销管理者经常遇到的，相较一般经济领域里的营销人员，这些营销管理者正面临着文化产品如何普及到公众的挑战。

本书充分体现文化产品营销领域以及消费行为方面最新的研究成果，但在写作风格上，更多的是避免无谓的学究气息，主要是为适合大众的口味，让阅读者能轻松上手。

希望本书所表述的知识和原理可以适应于任何文化消费环境。当然，每一种具体的文化产业市场和不同的管理实践也要在任何营销学分析中被充分考虑。本书正是为这种营销环境提供有益的分析工具，我们期望在日常的文化产业市场营销工作中的读者能从中获得有所裨益的内容。

由于笔者水平、阅历有限，撰写编纂之间难免有失之偏颇，权当一家之言。粗疏之处，敬请批评指正。

李锡东

2011年1月谨识于台北

Contents

基础篇

-  第一章 文化产业和市场营销 / 1
-  第二章 文化产品概述 / 17
-  第三章 文化产业市场概述 / 31
-  第四章 文化产业市场中的消费行为变量 / 47
-  第五章 文化产业市场的细分和定位 / 59

战略篇

-  第六章 文化产品需求与价格 / 77
-  第七章 文化产品的分销策略 / 89

第八章 文化产品促销策略及其变量 / 101

第九章 文化产品营销中的信息系统 / 117

第十章 文化产品营销管理与市场运营 / 127

应用篇

第十一章 图书市场 / 147

第十二章 报业市场 / 161

第十三章 影音市场 / 171

第十四章 演艺市场 / 179

第十五章 娱乐市场 / 193

第十六章 文化旅游市场 / 199

第十七章 会展市场 / 215

参考文献 / 229

第一章 文化产业和市场营销

在本章中，我们将对文化产品营销的显著特征做全面的剖析。第一节内容中，我们将通过探讨文化企业（Culture Corporation）的概念、在社会中的定位、文化创作者在文化企业中的作用以及各自在产品周期中的目标来了解文化企业。然后具体分析什么是导致文化企业之间产生差异的因素，确认文化领域和文化产业的区别。

在第二节内容中，我们将回顾市场营销自创立、发展到分化、扩展的历史，重点讲述文化产业市场的营销；随后我们还将通过对比传统的营销模式和适应现实环境的文化产品营销模式，以便明确其差异性。

在后面的章节中，我们还会对营销模式的每一种要素进行广泛的论述。

第一节 文化企业概述

在文化产业链中，文化企业（Culture Corporation）是一个重要的环节，对社会文化产业（Culture Industry）的运行有着举足轻

重的作用。那么，文化企业究竟有哪些作用呢？其自身又是怎样一种情况？本节将详细讲述。

一、文化企业的概念

对文化企业的定义，简单地说就是以盈利为目的，从事文化产品创造、组织生产和市场销售的企业组织。在文化企业概念的认知上，一直存在着狭义（Narrow）和广义（Generalized）之分，如表 1-1 所示。

表 1-1 文化企业的狭义和广义概念

狭义概念	狭义观点认为，文化企业是生产、制造文化产品并对其进行销售的专业性机构。如图书出版企业、艺术表演团体、画廊和博物馆、公共图书馆和文化遗产所在地等
广义概念	广义概念上的文化企业除上述方面，还可涵盖文化产业（电影业、影音业、出版业及工艺美术业）和传媒业（广播、电视及报纸期刊）

根据企业的性质不同，文化企业又分为以下几类，如表 1-2 所示。

表 1-2 文化企业的种类

文化教育机构和补习企业	如大学、各类专业补习学校和补习机构等
纸质文化出版传媒企业	如图书、报纸、杂志出版与发行企业
电子传媒企业	如电台、电视台、网络等，以电子方式传播文化的企业
影视表演艺术企业	如影视剧企业、民间艺术表演组织等
工艺美术文化企业	如工艺品和美术的创作、生产、销售以及各个环节的组织和企业

续表

历史古迹、藏品、宗教文化机构	如历史古迹、博物馆、古董藏品、纪念品、历史名人故居、教堂寺庙等
园林景观、奇趣创意企业	如园林景观设计和奇石、怪木收集制作等

根据企业经营的性质不同，文化企业又分为以下几类，如表 1-3 所示。

表 1-3 按经营性质划分的文化企业的种类

创意型文化企业	从事原创性文化生产的企业。如影视公司、图书出版公司等
销售型文化企业	从事文化产品的推广与营销的企业。如图书发行公司、书店、影音制作发行公司、影视发行公司等
复制型文化企业	从事文化产品批量复制业务的公司。如图书印刷公司、影音冲洗复制公司等

二、文化活动的职业分类

从超越传统学科的分类来看，文化从业者可以按照各自从事的职业予以分类，如表 1-4 所示。

表 1-4 文化活动的职业分类

创作人员	文化创意策划与创作人员。如图书策划人、小说家、诗人、剧作家、舞蹈编排家、作曲家、画家、雕塑家、设计家等
设计人员	参与文化活动设计的人员。如展会设计、艺术品设计、影视制作设计、舞台设计、排版设计、装帧设计、图文设计等
管理人员	从事文化活动的管理人员。如图书展会负责人、影视剧导演、演艺团经理等
其他参与人员	凡是文化活动需要的其他参与人员，都在此列。如图书编辑、营销人员、影视演员、展会工作人员等

三、文化企业的特征与作用

文化企业的特征与作用如表 1-5 所示。

表 1-5 文化企业的特征与作用

文化企业的特征	(1) 文化创作人员在其中占据着十分重要的地位 (2) 企业经营产品的过程也是一个创造性的过程
文化企业的作用	(1) 相对于文化产品，文化企业可发挥不同的作用，这些作用涵盖设计、生产、再生产、分销或者储存产品（图 1-1 为文化企业运营功能流程图） (2) 文化企业行使一个或多个功能要取决于企业的任务；各种不同的组合都是可能的，因为它的任务决定行使这些功能的数量

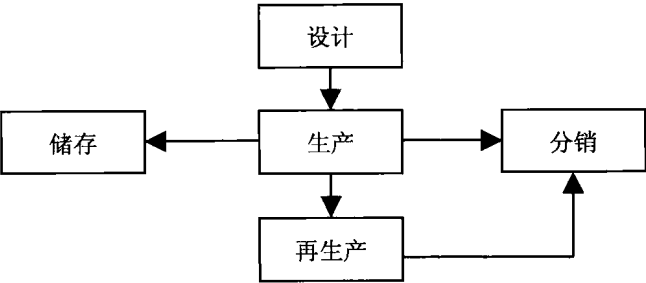


图 1-1 文化企业运营功能流程图

四、文化企业之间的差异

文化企业之间存在着各种差异，有差异就有不同的分类分析和总结，以及各个分类之间的关系与关联。以下是文化企业的分类分析与关联分析。

1. 文化企业的分类标准（Classification Criteria）

由于在规模、结构、功能、学科分类方面的不同，文化企业之

间理所当然地存在着差异。按照特定的标准可将它们分为以下四类，如表 1-6 所示。

表 1-6 文化企业的分类标准

企业对目标任务的定位	(1) 我们把以产品为中心和以市场为中心的文化企业置于同一系统的两种类别。一家文化企业可能由于其存在的理由从而以产品为中心进行定位 (2) 在这一连续性的系统另一端是以市场为中心来定位的文化企业，它们关注的焦点是支撑它们的市场。介于这两种之间的其他文化企业则有着各种各样的自身特色
文化产品的生产形式	(1) 不打算进行再复制的唯一产品（原型或模型产业）。如原创艺术品 (2) 利用原型或模型在同一时间内制造出大量复制品的产品。如图书、影音产品等
文化企业的经营性质	文化企业的经营性质通常分为创意型文化生产企业、复制型规模化文化生产企业、销售型文化企业。以此确认它们到底是以市场为中心还是以产品为中心
文化企业规模	根据文化企业的生产规模来划分。一般来说，创意性文化企业的平均规模最小，复制型文化企业的平均规模较大，销售型文化企业处于中间状态

2. 文化企业不同经营属性之间的象限（Quadrant）分析（如图 1-2 所示）

第二节 市场营销渊源与发展

市场营销（Marketing）是文化产业和社会大众之间的连接过程，市场营销的最终目的是实现文化产业服务于社会大众。