

文化市场

与

营销

方明光 主编



上海人民出版社

文化市场

与

营销



★方明光 主编



上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化市场与营销/方明光主编.

—上海: 上海人民出版社, 2003

ISBN 7-208-04898-3

I. 文... II. 方... III. ①文化-市场-研究②文化-市场营销学-研究 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 096971 号

责任编辑 苏贻鸣

封面装帧 杨德鸿

文化市场与营销

方明光 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销 上海颀辉印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 10.25 插页 4 字数 232,000

2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-04898-3/F·1080

定价 18.80 元

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场与市场营销学	(4)
第二节 文化市场与文化市场营销学	(9)
第三节 我国的文化市场	(27)
第二章 文化市场的营销环境	(36)
第一节 文化市场营销环境概述	(36)
第二节 文化市场营销宏观环境	(42)
第三章 文化消费者的行为分析	(53)
第一节 文化消费者的行为阶段	(53)
第二节 文化消费者的行为特点	(59)
第三节 影响文化消费者行为的因素	(65)
第四章 文化市场营销调查	(71)
第一节 什么是文化市场的营销调查	(71)
第二节 文化市场营销调查的途径与步骤	(79)
第三节 文化市场营销调查的方法	(92)
第五章 文化市场需求衡量和预测	(99)
第一节 文化市场需求预测的划分	(99)

第二节	文化市场需求的衡量	(106)
第三节	文化市场需求预测的方法	(111)
第六章	文化市场的细分及目标市场的定位	(115)
第一节	文化市场细分的定义	(115)
第二节	文化市场细分的种类和程序	(121)
第三节	目标细分市场的定位	(129)
第七章	文化产品营销的目标和战略	(138)
第一节	文化市场营销总战略与总目标	(138)
第二节	文化市场营销的两大战略	(150)
第三节	文化市场营销组合战略	(160)
第八章	文化产品营销策略之一：开发新产品	(169)
第一节	文化产品及其组合策略	(169)
第二节	文化产品的生命周期	(181)
第三节	新产品的研发及风险	(193)
第九章	文化产品营销策略之二：制定价格	(203)
第一节	文化产品的定价	(203)
第二节	文化产品定价方法：成本与核算	(211)
第三节	文化产品定价策略	(225)
第十章	文化产品营销策略之三：开辟分销渠道	(235)
第一节	文化产品的分销	(235)
第二节	中间商	(239)
第三节	文化产品的分销行为	(247)

第十一章 文化产品促销策略	(255)
第一节 促销及促销组合	(255)
第二节 人员推销	(263)
第三节 营业推广与公共关系	(271)
第四节 广告促销	(279)
第十二章 文化产品进入国际市场	(286)
第一节 文化产品营销的国际环境变量	(286)
第二节 如何将文化产品打入国际市场	(296)
第三节 开拓国际文化市场的方略	(304)
第四节 跨国文化企业的营销组织	(310)
后 记	(317)

第一章 导 论

文化市场和营销,是文化产业的产品与服务实现商品价值的途径和手段。因此,在讨论文化市场和营销之前,我们应该对文化产业有一个总体认识。

文化产业,在西方叫作“创意产业”,或称“创意工业”、“文化工业”,我国则称之为“文化产业”。它是指从事文化产品的生产经营活动以及为这种生产和经营提供相关服务的行业。文化产业可分为知识型文化产业、休闲型文化产业和娱乐型文化产业。英国在 1991 年后将其归为文字创造、视艺、舞台、音乐、摄录、时装 6 类。到 1997 年又增至 13 类,范围扩大为广告推销、建筑、艺术品和古董市场、工艺品、设计、时装、电影、互动的娱乐软件、音乐、表演艺术、出版、电脑软件、电视和广播。我国的文化产业目前主要包括图书出版、报刊、电影、广播电视、音像、演出、文化娱乐、文化旅游、艺术博览会、艺术品经营、民间工艺、广告、电脑网络以及其他生产文化产品或提供文化服务的行业。文化产业的最终目的是最大程度地满足人们的精神文化需求,实现经济效益和社会效益的统一。

文化产业是 20 世纪发展起来的新兴行业,是被世界各国特别是经济发达国家普遍看好的最具活力、最有前途的朝阳产业。学者们预言,文化产业将是 21 世纪全球最有潜力的两个支柱产业之一(另一个是信息产业或者说以信息产业为代表的高新技

术产业)。从世界和我国的科技、经济以及人文的发展趋势看,这样的预言是合乎逻辑的。首先,正如美国未来学家约翰·奈斯比特在他的《大趋势》一书中指出的,在高科技的条件下,高科技和高情感的平衡是现代社会生活急需解决的一个紧迫课题,“我们必须学会把技术的物质奇迹和人性的精神需要平衡起来”。他在 1999 年出版的《高科技高思维》一书中再次指出,高科技已的确在使人疏远人、疏远自然、疏远自我,使人孤立,使人剥离自己的生活。因此他强调,在这种情况下,人除了温饱和安全之外,更迫切地要寻找人生的意义,要追求更高、更深、更远的东西。而文化产业正是可以提供丰富的文化产品,来满足人们日益增多、日益迫切的文化需求和精神需求。其次,随着高科技的快速发展和物质生活的逐渐富裕,人们工作之余的闲暇时间越来越多,加之人的平均寿命不断延长,老人们退休后的晚年岁月大大增加,于是一个带有时代特色的休闲问题凸显出来。休闲必然带动休闲产业的勃兴,据报道,2015 年美国的休闲产业将占他们全部产业的 50%,而休闲产业中占最大比重的就是文化产业。第三,现代经济条件下,人们对商品的价值期待,已经不仅仅是它的使用价值和交换价值,而更强调其文化价值、符号价值。人们愿意更多地为产品的文化含量和文化附加值增加资本投入。这种文化资本的形成,恰恰是文化产业兴旺发达的可靠保证。

有鉴于此,世界各国尤其是经济强国自 20 世纪 90 年代以来,都在不断加大文化产业的发展力度。英国专门成立了文化媒体及体育部,由部长级官员统筹“创意工业行动组”,还聘请诸如维珍航空老板布兰逊和名时装设计师史密斯等行家里手加盟,制定政策,力图把英国转型至“创意经济”,使伦敦成为“创意城市”。2001 年文化产业为英国带来 785 亿英镑,出口收益达

87 亿英镑,聘用 195 万人。从 1997 年以来,年均增长 9%,大大超过传统工业 2.8% 的增长率。美国文化产业的强劲势头更是众所周知,它生产和制作了全世界 75% 的电视节目,60% 的广告节目。发展中国家 75% 以上的文化产品来自美国,而美国市场上的外来文化产品只占 1%—2%。我们一衣带水的邻国日本,电子游戏机的年产值曾超过汽车工业。这些国家的成功经验,归纳起来有这样几条:一是出口推广;二是教育及技能培训;三是协助融资;四是税务宽减及开放规则;五是保护知识产权;六是让每个地区拥有推动文化的自主权;七是建立“文化工业特区”,将文化产品的制作与服务集中于一地,相互刺激和扶持,以研发出新的产品和工业。

我国的文化产业起步不久,但发展态势喜人。改革开放的政策,经济体制向社会主义市场经济的转轨,西部大开发的决策,加入 WTO 融入经济全球化的契机,加上我们有五千年的文明史,丰厚的文化资源无与伦比。因此,我国的文化产业可以说是前程远大。但也无庸讳言,我们的准备是不足的,尤其是人才准备不足。文化要形成产业,不但需要设计师、工艺美术家、创意策划人,还需要擅长将其作品创意“产业化”和“市场化”的文化产业经营管理人才和文化市场营销人才。对我们来说,前一种人才不能说够了,而后一种人才特别是高级人才可以说十分缺乏。

人才培养是当务之急,正是我们编写这本书的初衷。我们的重点放在研究文化市场和文化产品的市场营销上,探索文化产品进入市场前、进入市场时和离开市场后,整个过程中的供求关系、运作规程以及价值规律,以推动文化产业的发展,促进文化市场的繁荣,满足文化消费者的消费需求,实现文化消费的健康化与科学化。

但是,文化产品同时又是精神产品,是意识形态的一种物化形式。当文化产品进入市场后,既具有经济价值,又具有精神作用,会产生或大或小、或强或弱的社会影响。高品位的文化产品能够陶冶人的情操,净化人的灵魂,提高人的美学品格,对社会产生进步的作用;而低劣的文化产品则会腐蚀人的精神世界,毒化社会气氛,产生负面作用。文化产品的这种社会效应,同它的经济效益有时是一致的,有时又并非一致甚至背道而驰,大致有这样几种:经济效益同社会效益都好;经济效益同社会效益都差;经济效益好而社会效益差;经济效益差而社会效益好。当然,也有经济效益和社会效益都不好不坏的情况。这就是文化商品同一般商品的不同之处。

因此,我们这本书还要研究文化产品的这种特殊性,探索实现文化产品经济效益与社会效益良性统一的特殊规律。

第一节 市场与市场营销学

文化市场是大市场的组成部分,是其中的一个分支。文化市场固然有许多自身的特点,但既然是市场,就与一般市场有着不可分割的共同规律。因此在了解文化市场之前,应该对大市场概念有个宏观的把握。同样,了解文化市场营销学,也应该先懂得一般的市场营销学的原理。

一、市场的定义

人类通过“一般生产”在物种关系上和通过“社会生产组织的建立”在社会关系上,从其余动物中提升出来以后,便有了生产劳动的分工。当他们把各自的产品互相变为商品,进行等值

交换,或以货币作为等价物进行交换时,市场就产生了。换句话说,市场不过是商品经济中社会分工的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。可见,市场是一个商品经济范畴,是与社会分工和商品生产紧密联系的。

市场同时又是一个历史范畴,市场概念是在社会历史的发展过程中,逐步形成和变化的。市场作为经济范畴,也都带有自己的历史痕迹。最初的市场概念,是指商品交易、买卖的场所、地点。例如在封建制自然经济的条件下,以交换为目的的生产即商品生产只是在其后期才开始萌芽,因此交换十分有限,市场也非常狭小,仅仅是商品交换的场所而已。我国古代有所谓“日中为市”,就是在一个约定俗成的地点,人们以物易物,或一手交钱一手交货,当场银货两讫。这就是早期的市场雏形,纯粹是一个空间的概念。到了商品经济发达的资本主义社会,市场概念便有了很大的拓展,一切都是商品,不仅有一般意义的商品市场,还出现了劳动力市场(人才市场)、金融市场等。此后还伴随着物质商品市场出现了非物质商品市场——技术市场、信息市场等。这时,市场便具有了这样的概念内涵:既是商品买卖双方进行交换的场所、领域;又是商品交换关系的总和(思想观念、生产手段、营销策略、供求关系、消费心理、竞争意识、选择动机等)。

以上是市场概念的理论概括。如果从营销的角度,根据市场的不同性质,又可以分成很多种类。

从商品的交易范围上区别,市场可分为区域市场、全国市场和国际市场;从商品在市场竞争或垄断程度上区别,可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场;从商品的交易方式上区别,可分为现货交易市场和期货交易市场;从商品的供求关系上区别,可分为卖方市场和买方市场;从商品流

通环节上区别,可分为批发市场和零售市场;从商品消费对象上区别,可分为妇女市场、儿童市场、老年市场等;从商品本身区别,又可分为消费品市场、生产资料市场、房地产市场、票证市场、金融市场、人才市场、劳务市场、技术市场、信息市场以及文化市场等等。

市场的一般特征有这样几个方面:

第一,市场由人和商品组成。市场必须有商品出售者和购买者,二者构成市场主体——人;市场同时要有可供交换的商品(包括作为一般等价物的特殊商品货币)和合理的价格体系及辅助设施,这是市场的客体。人和商品是市场构成的基本条件。

第二,市场的核心功能是进行商品买卖。商品买卖关系是市场供求关系的体现。市场供给表现为卖方提供商品的总和;市场需求表现为买方对商品的货币支付能力即购买力的总和。供求关系的均衡和失衡靠市场调节功能的发挥。而现代商品市场还有一项服务功能也是万不可少的,包括售前、售中和售后服务。这是检验当今任何市场现代化程度的重要标志。

第三,市场容量的大小取决于人口、购买力和购买意愿。任何市场离不开消费者、购买力和购买意愿这三个要素,而且这三个要素是互相联系、互相制约、互为条件的有机统一体,三者共存互动程度的大小及其变化,决定着市场容量的大小和变化。

第四,市场是商品竞争的场所。商品竞争是商品经济的必然产物,是商品经济运动的普遍规律。有商品经济,就一定有市场竞争,竞争意识是现代商品经济意识的体现。竞争,是市场繁荣发展的驱动力;竞争,既是对商品生产者综合能力的全面考

验,也是为商品消费者提供优质消费的合理良机。当然,在社会主义市场经济条件下,市场竞争的目的、性质、范围和手段,又必须是在法制的轨道上本着公平的原则进行的,鼓励合法竞争,取缔非法竞争,保护生产者利益,也保护消费者利益。

二、市场营销学的概念

在确定市场营销学的概念之前,我们首先应该弄清什么是市场营销。

一般人很容易把市场营销同市场销售混同起来,其实这是两个有联系但内涵很不一样的概念。销售只是市场营销的一个环节而已,是指在市场上把商品卖出去;而市场营销不仅包括出卖商品,还包括商品生产,包括生产前的需求调查、产品设计,生产后的价格定位、经营策略,商品进入市场的销售渠道、促售服务、售后服务以及信息反馈等。

因此正确的市场营销应该理解为:依据消费者的需求和消费能力,企业从市场调查、产品设计、价格定位,到产品宣传、促销直至将产品销至消费者手中,再到售后服务、信息反馈等一整套的经营活动。

市场营销学就是以上述市场经营活动为研究对象的一门科学。它是从英文 marketing 翻译而来。市场营销学大致形成于 19 世纪末至 20 世纪初,是西方资本主义商品经济高度发展的产物,是生产迅速发展、市场急需开发和拓展、消费也需要科学引导的社会现实向经济学理论提出的新的时代要求。1902 年,美国的密执安大学、伊利诺斯大学和加利福尼亚大学的经济学系就正式开设了市场营销学课程,开始进行市场营销问题的专门研究。1912 年,哈佛大学的哈杰特齐(J. E. Hagertg)教授出

版了第一本《市场营销学》，全面论述了推销、分销、广告等方面的市场营销问题，理论重点在推销术和广告术，是以卖方为主着眼于如何将商品卖出去。第二次世界大战以后，商品经济发展的新态势和市场供求关系的新的变化，需要市场营销学在理论上作出新的概括和指引，于是在1960年出现了一本集当时市场营销学理论之大成的著作——美国学者麦卡锡(E. J. Mocarthy)的《基础市场学》。这本书的主要贡献，是提出了市场营销的组合理论，即目标市场由四大因素：产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)构成，企业通过这四个因素的合理组合，就可以获取最佳效益，达到预期的营销目的。这就是所谓“4Ps”组合理论。这一理论以纯市场营销观念为其特点。1967年，当代著名市场营销学专家，美国的菲力普·柯特勒(Philip Kotler)出版《营销管理：分析、计划和控制》一书，并于1984年和1986年，相继出版《市场学纲要》一书和发表论文《论大市场营销》，提出了社会性市场导向理论，把传统的市场营销学引向现代市场营销学，确立了以消费者为中心的营销观念，着眼于如何适应消费者的需求，因此在传统的纯经济学理论中融入了心理学、社会学等学科，使市场营销学发展成为一门综合性学科。

不难看出，市场营销学的形成与发展，可以明显地分为两个阶段，其特点如图1-1所示。

关于市场营销学的定义，西方学者说法很多，有的认为市场营销学就是研究企业与市场通过营销渠道联系起来的过程；有的则认为研究的对象是商业观念或商业哲学；也有的强调研究商业哲学与商业实务相结合的规律。把他们大同小异的见解归纳起来，我们认为市场营销学的概念可以这样来表述：它是以消费者为中心，以满足消费者需求为前提，以产品、价格、销售渠

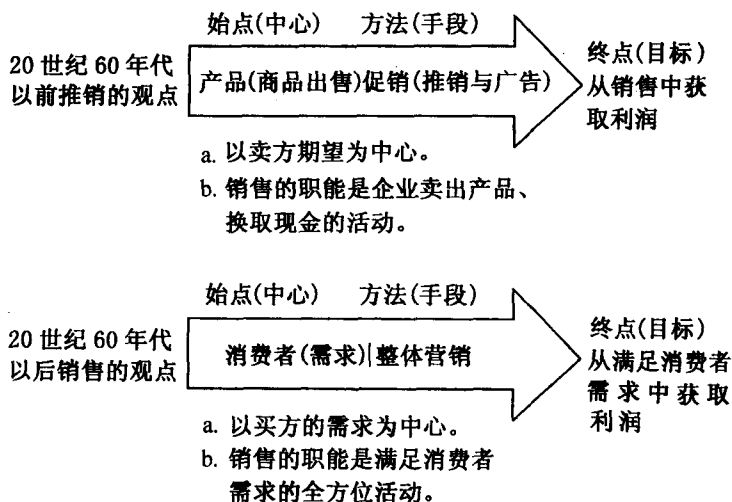


图 1-1 市场营销两个阶段的观点

道、促销手段四要素为主要内容,研究如何组织全方位立体式经营活动,以适应和影响市场消费需求并最终最大限度满足需求,从而使营销方获取目标利益的一门科学。

第二节 文化市场与文化市场营销学

在进一步了解文化市场之前,对于什么是文化,应该有个基本的认识。

“文化”有广狭两义。广义的“文化”一般是指区别于自然物的、人所创造和可能创造的一切;狭义的“文化”则专指与精神生产直接相关的活动、过程与产品。我们这里讨论的是后者。

英语中的“文化”(Culture)一词,源于拉丁语词“Cultura”,含有神灵祭祀、土地耕作、动植物培养以及精神修养等方面的意

思。英国人类学家泰勒(1832—1917)认为文化是一个复合体,“包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯及人作为社会成员所获得的所有能力”。美国文化人类学家林顿(1893—1953)提出,“文化是由教育而产生的行为和行为结果构成的综合体,其构成要素为这一成员所共有,而且加以传递”。其他学者的解释也相当多。

中文的“文化”一词最早见于《易经》的“贲卦·彖”：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”即所谓“人文化成”之意。“文”是指色彩错杂的花纹；“化”是指感化、影响、教育。“观乎人文，以化成天下”，是说观察人类的礼仪风俗，即可推断其教化程度或实施某种教化之功。中西文化的背景和传统不同，但从最初对“文化”的理解来看，却有很大的相似之处。这个相似之处就在于：都将“文化”理解为人的作为，理解为人对自然物（包括作为自然存在的人自身）有所改变的结果。把“人”同“文化”密切关联起来，正是我们理解“文化”的思维起点。因此，我们现在对“文化”的基本特征可以作这样的阐释：

第一，文化是随着人的出现而出现的，是人在与自然的关系中、与人类自身的关系中，运用智慧创造出来的精神财富。一定的文化，与一定的生产力水平、生产方式、思维观念、社会风俗习惯密切相关。

第二，文化属于社会意识形态范畴，它从物质态文化、制度态文化、价值态文化以及观念态文化四个向度上，反映出人同物、人同人、人同宗教的相互联系及人对这三个对象的形而上思考。

第三，文化既具有世界性，又具有民族性。文化的世界性来自人类共同的生存环境地球和大致相近的智力结构。文化的民族性来自各民族不同的发展背景和传统习俗。

第四,文化是一个历史的过程,有其历史的连续性。决定着这种连续性的,是社会物质生产的连续性。但一定的文化又影响着社会发展的进程。

那么,什么是文化市场呢?下面就来探讨这一问题。

一、文化市场的概念和特征

文化是社会意识形态范畴,而文化市场则无疑属于商品经济范畴。它是指文化产品和文化服务活动,以商品的形式在流通领域进行交换的场所;同时又是指文化商品交换关系的总和(包括文化观念、文化消费心理、社会效益、经济效益等)。

文化市场的基本特征是:

1. 文化市场的意识形态性

文化市场经营的是文化产品,文化产品除了具有一般商品的属性如经济价值和使用价值外,还有其特殊性即它的意识形态性。一般商品如食物、衣饰、家具、化妆品、日常百货甚至包括住房,都是为了满足人们的实用物质需要,其作用仅仅在于保证人的正常生活,以及决定人的物质生存状态的优劣高下,其中大多是一种消耗性的消费。对于消费者来说,这些物质性商品,只有能否买到、愿不愿买以及是否买得起的问题;只有影响其物质生活质量高低的问题,而没有作用于其思想观念、精神境界,影响其人生观、道德观等观念形态的问题。文化产品则不同,消费者购买或消费文化产品,不仅同样要付出经济代价,而且在观念上、精神上要受到文化产品的潜移默化的,或积极或消极的影响。物质商品如衣食、住房等缺少了,人就无法生存;而文化产品缺少了或拒绝消费,人却照样可以生存,有的人即使一辈子不读书、不看报、不看电影电视,也可以活下去。但文化产品却可