

【管理学学术前沿书系】

RESEARCH ON CULTURAL
PRODUCT MARKETING

文化产品 营销研究

陈守则 刘旭明◎著



实体经济缺乏动力，金融市场风险重重。文化产业却以强烈的人文气息满足这个时代的人文渴求。

文化，是整个人类文明历史和现实的结晶，文化产业的发展是经济发展的新趋势，是满足人们心理需求的无形产品，同时也是国家民族扩大文化影响力的必要现实手段。

不同类别的文化产品成功背后的文化密码和营销密码是什么？如何使文化产品营而优则销？

对此，本书作者作了较为深入的探讨，读后会给您一定的启迪并引发您的深度思考。

【管理学学术前沿书系】

文化产品 营销研究

陈守则 刘旭明◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产品营销研究 / 陈守则, 刘旭明著.

—北京: 经济日报出版社, 2013. 1

ISBN 978 - 7 - 80257 - 476 - 2

I. ①文… II. ①陈… ②刘… III. ①文化产业 - 市场营销学 - 研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 298587 号

文化产品营销研究

作 者	陈守则 刘旭明
责任编辑	李 进
责任校对	刘雅溪
版式设计	金 丹
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010 - 63567960 (编辑部) 63588445 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	jb_xsch@126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京东海印刷有限公司
开 本	710 × 1000 毫米 1/16
印 张	14
字 数	200 千字
版 次	2012 年 12 月第 1 版
印 次	2012 年 12 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 476 - 2
定 价	38.00 元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

序 言

《文化产品营销研究》一书是作者经过长期的积累和多方的思考，又恰逢我国文化产业大发展的良好契机之下，将以往对于这个问题的零星思考与点滴启示汇集成册，为文化产业的研究者与实践工作者提供一些借鉴与参考。本书的内容主要源自两个方面：其一为作者在诸多杂志（如：国家经济类核心期刊《销售与市场》）、报刊已经发表的对于此类问题文章的整理；其二为作者在平时教学与科研及与行业从业者交流中所得的心得。

营销学是一门交叉应用学科，与经济学、社会学、心理学、广告学等有着千丝万缕的关系，其主要研究对象是如何设计和生产出与社会整体需求、消费者个体需求相适应的商品（有形产品与无形服务），以及如何将已有产品向市场推广的手段。由于文化本身是一个较宽泛的概念，与整个社会息息相关，因此，要想严格界定文化产品的概念略显困难。本书对文化产品的界定主要是以“电影”、“剧场”、“艺术馆”、“博物馆”和小部分有特色的、与艺术旅游相关的、同时提供产品与服务的以及消费特点为“在场性、即时性”的商品与服务为主。

本书将从上面界定的文化产品概念出发，以此类产品作为一类研究对象，对其营销理念、营销方式与营销技巧进行探讨，这在国内目前尚属首创。本书的主要研究方法是案例分析与行业调研访谈相结合，通过对不同案例的分析，结合案例所处的市场环境，总结归纳，形成理论模型，并通过理论模型，形成文化产品营销的应用工具，这与市场营销学知行合一的学科特点是相符合的。由于我国的经济发展阶段从文化产品营销的角度看尚属稚嫩，但是在建设国家软实力、推动文化产业大发展的大背景下，文化产品以及传统文化的市场化程度将会逐步加深，文化产品市场营销的春天即将来临。作者撰写本书的目的就是想以抛砖引玉的姿态，为现在的文化产业研究工作者做铺路石，为文化产业的实践工作者做探路灯。

在国家倡导文化产业大发展的际遇下，已经有先行的专家注意到这个问题，现在出版的以“文化产业营销”为题目的著作已经有3~4本，这些有洞察力的作者为我们开创了一个新的视角和思路，同时也是对文化产业发展的助力和呐喊。但是那些著作的视点是开创性的，同时也是宏大叙事的，是站在整个文化产业的基础上，将营销的一些理论运用到文化产业化的现象中，旁征博引，内容



宽泛。

本书与之不同的是通过收缩和聚焦，针对文化产业中具有共同属性的一类文化产品作为研究对象来展开分析探讨，更有针对性和操作指导性。

历史与社会总是在不断地往复中，向前推进。在这个电子化阅读时代，读书已成为一件奢侈的事情，更遑论收字成集写一本书。不少社会评论对日常生活中文化的暂时缺席与经济发展之间做了很多评述，对于二者之间的关系做出了很多结论不同但分析合理的论断。很巧，这本书的主要内容正是围绕着文化与经济的某一种关系展开的。

经济的发展似乎可以带来文化的发展，尽管这一点没有严格的数据论证，而是在生活中得出的经验知识；但是经济的发展，似乎也让很多文化发生了异变，这虽然也没有严格的论据，但却是我们在日常生活中可以用眼睛观察到的。本书的难点就在于此：文化的产业化，就本书而言是文化的商业化、营销化，并没有做出一个结论判断，更没有做出一个道德判断。作者所着重诠释的是：如何使文化通过商业化的方式去适应但非迎合商业化的社会环境，开创出利于自身发展的更大社会空间与前景，同时，也使文化（文化产品）尽可能走向社会最广泛的各个阶层，使之享受文化，继承文化。

与此同时，作者也看到和感受到文化产品以及文化从业者在文化产业化的大潮中，积极地寻求市场热点、市场兴奋点和市场受众群体，社会公众对于文化产品、精神休闲的渴求度也在日益增加。这正是市场营销要解决的问题：满足现存市场中尚未被满足的需求，并从中获利。从营销的角度切入文化的大命题，绝不是要将文化功利化、低俗化，而是要通过商业手段，使文化融入到大众的骨血中去，使消费者的心灵充满精神的愉悦，让生活的沃土甚至荒野开满绚丽的鲜花，让人们得以诗意的栖居。这也是本书的难点，可谓使命重大，力量微薄。

文化这一概念，可大可小，可江湖可庙堂。任何行业或者事物名词，均可冠以文化二字，以证明其成体系、有底蕴。任何一个个体，都是在其国家、民族、地区的传统和世俗约定的，看不见摸不到的文化规则之下生活的，这也是人类学、社会学学者热衷“比较研究”的原因。若不将同一情境下不同文化反应放在一起看，我们对身边熟悉的文化就有可能视而不见——这就是所谓的熟悉无景色。这也是本书可读性的体现，毕竟是以身边熟悉的事物为对象，看得见、摸得着、可感知、易操作，因此易于读者的理解与领悟。

本书具有通俗易懂、趣味生动、针对性强、实践性强的特点。本书针对文化产业中具有共同属性的一类文化产品作为研究对象，通过分析案例顺水推舟得出结论，语言深入浅出，观点一针见血。从广义上看，本书适合对文化和营销感兴

趣的所有人阅读，而从专业角度看，本书大量借鉴了社会学、心理学的研究成果，作为营销理论分析的辅助，是一本跨界的思想突破。其目标读者群体主要是营销从业者、文化研究学者、大专院校师生等。本书整体结构采取了以理论为骨架、以案例为筋肉的方式，从营销的几个重要理论出发，结合社会学的视角，分如下章节展开探讨：

第一章 文化产品的属性分析

本章旨在理清本书所定义之文化产品，并以多个视角去审视，将文化产品或者具有文化属性的产品，以商业化运营的角度去分析，是以后章节研讨的一个理论铺垫。

第二章 电影 & 影视产品营销

电影，作为人类社会光与影、故事与现实的一项出色发明，其本身不仅是社会文化的重要组成部分，更是在欧美等国家形成了既定的商业模式和文化影响。该章是本书的重要组成部分，是两位作者一直关注的领域，主要以影片如何取得票房成功为主要研讨内容，兼有一些作者对电影产业的看法。

第三章 从超级女声到中国好声音——娱乐节目的“智”与“趣”

在2005年前后，一本名为《体验经济》的论著在我国大卖，继而在营销领域出现了“体验营销”的概念。实际这是商业发展中娱乐至上，说得再厉害一些是娱乐至死的一个风潮，也是后现代、非理性无规则的一个延伸。人们需要娱乐，但是如何创造出一个好的游戏规则？这是我们需要向先行者学习的。

第四章 茶馆小剧场复兴之路

仅仅是酒吧和餐饮是无法填充人们的业余生活的。郭德纲的横空出世，一方面是由于他对于相声本源的坚持和互联网带来的机遇，另一方面，长沙、北京、上海的小茶馆、小剧场的迅猛发展也为其成长提供了丰富的土壤和广阔的空间。探讨其成功营销的奥秘，有利于茶馆小剧场在复兴之路上走得更快更好。

第五章 二人转剧院长盛不衰

赵本山，这已经是一个文化的、娱乐的符号，是二人转造就了赵本山还是赵本山的娱乐帝国给二人转带来了新的生命力？该章主要是探索二人转剧场的生存模式，破解其成功营销的密码。

第六章 旅游产品的营销之道

旅游营销已经是一个成熟的概念，国家政策中的博物馆免费化也是国民教育的一个重要且正确的决策。然而，在以往体制留下的惯性、现在环境带来的诱惑以及不断增多的大众非议中艺术场馆和旅游景点如何有原则盈利？这是本章探讨的重点。



第七章 以文化之名 OR 以营销之名

如今，不仅传统商业，一些世界闻名的博物馆也开始采取大众娱乐的方式去推广艺术，对于新时代的年轻人，确是一个很大的惊喜。几乎所有的文化潮流都是从年轻的亚文化开始，逐渐蔓延开来。不论是商业还是艺术，都在参与全社会文化的大融合，而文化则是营销理论和手段的大背景。在“图坦卡门的财宝”的博物展示中，更是吸纳了“娱乐秀”的操作模式，哈雷、阿玛尼等商品也开始逐渐在全世界著名的博物馆展出。文化之名还是营销之名，并不重要，重要的是：文化要向大众传播，营销要使文化能以更有生命力的方式延续。

目录

第一章 文化产品的属性分析	001
一、为什么是文化产业——从时代背景谈起	002
二、文化消费的概念与意义	006
三、文化产品的营销分析	009
四、总结与思考	011
第二章 电影 & 影视产品营销	013
一、《越狱》，从 2000 万搜索量开始	014
二、《功夫熊猫》，文化即商业	017
三、《变形金刚》的营销伏笔 20 年，文化生命力就是文化产品的 生命力	022
四、《梅兰芳》，因文化财富而一路凯歌	030
五、2011 年票房最大黑马，《失恋 33 天》引导抑或迎合需求	034
六、利用行业规律寻找机会——以《孤岛惊魂》为例	039
七、《白鹿原》非票房层面的象征意义	044
八、文化产品如何成功偏转商业化——从商品植入开始探讨	049
九、总结与思考	054
第三章 从超级女声到中国好声音——娱乐节目的“智”与“趣”	059
一、从媒体多元化谈起	060
二、创意是娱乐节目灵魂——以韩国娱乐节目《情书》为例	062
三、目前国内的电视娱乐节目探析	066
四、娱乐节目的营销解构	072
五、娱乐节目的“智趣”总结	081
六、对于娱乐节目营销的思考	082

第四章	茶馆小剧场（文化空间）复兴之路	083
	一、长春市桂林路商圈：提供氛围，营销文化	084
	二、北京、上海的话剧与小剧场	087
	三、郭德纲与相声	095
	四、文化空间的营销要点	114
	五、对于文化空间消费的思考	115
第五章	二人转剧院长盛不衰	117
	一、二人转的前世今生	118
	二、二人转的特色表现	121
	三、二人转的市场分析	125
	四、赵本山的市场化运作	129
	五、二人转火爆带来的思考	139
第六章	旅游景区营销之道	141
	一、当旅游被作为一种产品	143
	二、旅游营销案例	143
	三、文化是要可以感知的——旅游纪念品的开发	171
	四、探讨：艺术与市场 & 文化与旅游——长春世界雕塑公园的营销之路	192
	五、对于旅游景点、艺术场馆营销的总结和思考	198
第七章	以文化之名 OR 以营销之名	199
	一、文化艺术的营销趋势	200
	二、艺术与营销的理论关联	201
	三、文化艺术的类营销概念	206
	四、商业艺术化或者艺术商业化都不足为奇	210
	跋	213
	参考文献	214

第一章 文化产品的属性分析



在全书的开篇，首先，借鉴市场营销学理论，对产品的概念作如下界定：产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。

产品一般可以分为三个层次，即核心产品、形式产品、延伸产品。核心产品是指整体产品提供给购买者的直接利益和效用；形式产品是指产品在市场上出现的物质实体外形，包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等；延伸产品是指整体产品提供给顾客的一系列附加利益，包括运送、安装、维修、保证等在消费领域给予消费者的好处。

产品如人，一件完美的产品应在品质、品韵、品德等方面全方位地让顾客满意。所谓品质，即产品的功能质量，它向顾客提供的是使用价值，这是顾客购买的核心内容；所谓品韵，即产品的风格神韵，包括产品的包装、款式、造型、颜色、特色等，它向顾客提供的是美学的价值，这是顾客购买的重要参考；所谓品德，即企业的道德认识、道德情感、道德意志、道德行为习惯，表现为企业的经营理念、责任意识和行为规范等。

在事业单位改革的文件中，党中央一再强调，文化产业绝不是“文化产业化”，不是将现有的文化事业单位全部产业化、市场化。文化产业，文化是核心，产业化是方式，是将适用于市场、通过市场化更能将其发扬光大的文化遗产以更合理的方式传承，同时要保证传播者的动力与活力。而文化产品，则是文化的具象衍生。

一、为什么是文化产业——从时代背景谈起

在汉、唐、清早期的农业时代，我国远远领先世界各国，GDP曾一度占全世界的一半以上。

进入近代，特别是工业化开始之后，我国远远落后于世界，直到建国后邓小

平同志确定“一个中心两个基本点”的大政方针之后，我们开始在各个方面奋起直追，成就了多个经济神话，成为了世界工厂。

在网络经济发达的当下，我国的企业已经开始迎头赶上，甚至取得了世界领先的地位，腾讯QQ、淘宝等已经成为IT时代同行业中的佼佼者。但是就在全球经济一体化的趋势逐渐形成之后，金融领域的次贷危机席卷全球，几乎所有的传统经济都受到了或多或少的影响。根据很多细心经济学家的新的观察和分析，在传统经济形势不乐观的环境下，诸如电影、出版、旅游等不以有形产品为主的商业存在反而一直呈现良好的态势，这引发了我们的思考：文化创意产业为什么在这个时代有如此强的生命力？

如果探求一种产品的本质属性，就要首先探究消费者的心理特征。我国的消费者已经进入了马斯洛需求层次论中超越基本需求的阶段，在取得温饱之后，开始注重精神层面的充实和愉悦。换个更朴实的说法：如果消费者只有10元钱，在他温饱成问题的时候，面对一份食物和一盘他喜欢的CD的时候，多数时候，消费者会选择食品；而反过来想一想，当消费者处于一个不会因食品价格构成生活压力的时候，消费者的消费倾向一定会以更大比例投向精神领域。我国随着十几年的经济发展，绝大部分群体已经进入了“仓廩实而知礼节”、“饱暖而思淫欲（物质生活丰富之后，其他的欲望也随之增加了；淫：多的，连续的）”的阶段。

从国外大片和综艺节目的票房和收视率，就能直观地看出这样的趋势。虽然文化无国界，但利润是有国界的。除却经济原因，一个国家的文化影响力在一定程度上说明了这个国家的综合国力，美国的好莱坞，就是文化影响力和价值观输出的最佳例证。

欧美的文化产业生发略早，就像梁漱溟、辜鸿铭两位先哲在民国时期对于中西文化比较中曾经表达过的：西方重物质，而中国重精神。随着工商业经济的大发展，物质生活的日益丰富，人们日常生活节奏的加速，不论地域，所有消费者对于心理和精神的需求都越加强烈，所以文化产业产品的终极目的就是满足精神需求，释放想象力和实现梦想。一位电影大师曾经说：我们就是要实现人们的梦想，所以有了梦工厂这样的称谓。就像电影《盗梦空间》的演绎，造梦需要想象力，文化产业实际上也是想象力经济。想象力已经成为产业中最重要的因素，而发达国家雄厚的科技技术基础成为了想象力得以表达的必要手段。

文化产业在需要想象力的同时，更需要硬性的技术作为保障。技术和想象力是文化产业的两条腿，是组成文化产业最重要的环节。创意产业是知识密集型产



业的一个分支,在理念上,可以理解为是一种在全球化消费社会背景中发展起来的、推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。

英国将创意产业划分为以下 13 个领域:广告、建筑艺术、手工艺品、时尚设计、电影与音像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等。

经过 10 多年的发展,创意产业已成长为英国仅次于金融服务业的第二大产业,不但创造出超过国内生产总值(GDP)7%的产值,而且增长速度快于其他产业。2011 年,英国创意产业有 130 万从业人员,并间接创造了另外 100 万个就业岗位。

在美国,阿特金森(Atkinson)和科特(Court)在 1998 年明确指出,新经济就是知识经济,而创意经济则是知识经济的核心和动力。美国人发出了“资本的时代已经过去,创意的时代已经来临”的宣言。据统计,早在 2001 年,美国的核心版权产业就为国民经济贡献了 5351 亿美元左右,约占美国国内生产总值的 5.24%。

我国的香港地区是走在文化创意产业实践前列的城市。统计显示,2009 年~2010 年香港文化和创意产业每年增加值超过 770 亿港元,约占香港本地生产总值的 4.5%。2008 年在香港从事创意产业的人员超过 17 万,每年创造的经济价值超过 530 亿港元,其中广告服务的年出口总值超越 40 亿港元。

从 2004 年到 2010 年间,我国文化产业增加值年增长率超过两成,预期将于 2015 年成为支柱产业之一。2011 年,我国文化产业总产值超过 3.9 万亿元,占 GDP 比重首次超过 3%,文化产业对国民经济增长的贡献不断上升。

但是从整体看,我国文化产业消费还在发展阶段,文化产业产值占 GDP 的比重较之发达国家还有较大差距,我国文化产品的消费受到很多因素的制约而略显不足。

有研究显示,当人均 GDP1000 美元、恩格尔系数 44% 时,城乡文化消费应占个人消费的 18%,总量应该是 10900 亿元。根据国家统计局的修正数据,2001 年我国就已达到人均 GDP1000 美元,但 2004 年的实际文化消费总量只有 3740.5 亿元;当人均 GDP 达到 1600 美元,恩格尔系数为 33%,文化消费应占个人消费 20%,消费总量应为 20100 亿元。据国家统计局发布的数据,2005 年我国人均 GDP 达到 1700 美元,而实际文化消费总量却只有 4186 亿元。所以,《2007 年:中国文化产业报告》称,中国居民的文化消费总量过低,居民文化需求的满足程度不足 1/4,文化消费结构层次较低。

从上述文化产业数据来看,全国消费格局不平衡。从消费支出结构看,城市居民的学杂费、保育费支出占绝大比重,比例为82.88%,农村的比例为77.48%,文化消费支出较低。从文化消费支出结构看,城市消费书报杂志的比例为16.03%,文娱消费中耐用机电消费品的比例为61.73%,而农村消费书报杂志的比例仅为3.72%,其余的都用来消费耐用机电消费品。

但是随着促进文化产业发展的国家战略的实施,我国的文化产业发展和文化产品营销都蕴藏了巨大的机会。从国家提出的文化振兴战略中我们可以看出,随着宏观经济的发展、覆盖城乡的劳动社会保障制度的贯彻落实与消费力的提升,文化产业将是下一个经济增长点。

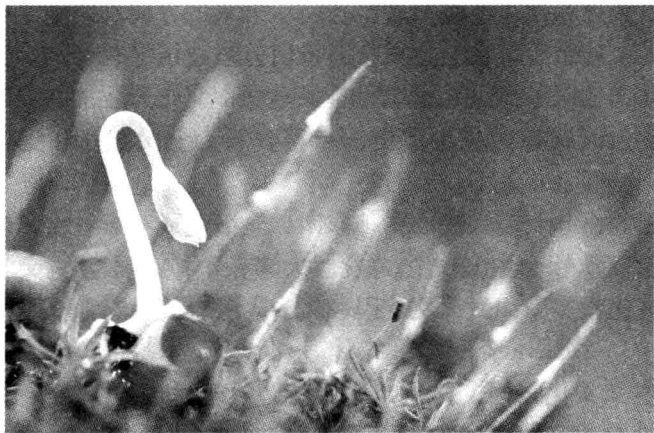


图 1-1 希望

为了适应社会主义市场经济深入发展的新形势,党的十五届五中全会首次提出“文化产业”概念,指出要完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展。

党的十六大明确把文化区分为文化事业和文化产业,强调一手抓公益性文化事业、一手抓经营性文化产业,这标志着我们党在文化建设的认识上实现了一个重大突破,对文化产业发展具有里程碑的意义。党的十七大从增强国家文化软实力、掀起社会主义文化建设新高潮、推动社会主义文化大发展大繁荣的战略高度,对大力发展文化产业作出新的部署。

国际金融危机爆发后,国务院颁布《文化产业振兴规划》,系统提出了新形势下文化产业发展的指导思想、基本原则、目标任务、重点项目和扶持政策,这是我国第一部文化产业发展专项规划,标志着中央把发展文化产业提升为国家战略。



2010年7月,中共中央政治局专门就深化文化体制改革专题进行第二十二次集体学习,胡锦涛总书记在重要讲话中,明确将加快发展文化产业作为“三加快一加强”(加快文化体制机制改革创新,加快构建公共文化服务体系,加快发展文化产业,加强对文化产品创作生产的引导)文化改革发展总体布局的重要内容。

国家“十二五”时期国民经济和社会发展规划纲要,从夺取全面建设小康社会新胜利、推进中国特色社会主义伟大事业的高度,明确提出未来5年要推动文化产业成为国民经济支柱性产业。

胡锦涛总书记在党的十八大报告中关于加强社会主义文化建设的论述为我国文化产业发展繁荣做出了战略部署,指明了未来的方向:

文化建设迈上新台阶。社会主义核心价值体系建设深入开展,文化体制改革全面推进,公共文化服务体系建设取得重大进展,文化产业加速发展,文化创作生产更加繁荣,人民精神文化生活更加丰富多彩,全民健身和竞技体育取得新成绩。

文化是民族的血脉,是人民的精神家园。全面建成小康社会,实现中华民族伟大复兴,必须推动社会主义文化大发展大繁荣,掀起社会主义文化建设新高潮,提高国家文化软实力,发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。

建设社会主义文化强国,必须走中国特色社会主义文化发展道路,坚持为人民服务、为社会主义服务的方向,坚持百花齐放、百家争鸣的方针,坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众的原则,推动社会主义精神文明和物质文明全面发展,建设面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的科学的大众的社会主义文化。

建设社会主义文化强国,关键是增强全民族文化创造活力。要深化文化体制改革,解放和发展文化生产力,发扬学术民主、艺术民主,为人民提供广阔文化舞台,让一切文化创造源泉充分涌流,开创全民族文化创造活力持续迸发、社会文化生活更加丰富多彩、人民基本文化权益得到更好保障、人民思想道德素质和科学文化素质全面提高、中华文化国际影响力不断增强的新局面。

二、文化消费的概念与意义

文化消费是指用文化产品或服务来满足人们精神需求的一种消费。在知识经

济条件下,文化消费被赋予了新的内涵,文化消费呈现出主流化、高科技化、大众化、全球化的特征。

文化消费的内容十分广泛,不仅包括专门的精神、理论和其他文化产品的消费,也包括文化消费工具和手段的消费;既包括对文化产品的直接消费,比如电影电视节目、电子游戏软件、书籍、杂志的消费,也包括为了消费文化产品而消费的各种物质消费品,如电视机、照相机、影碟机、计算机等,此外也需要各种各样的文化设施,如图书馆、展览馆、影剧院等。

(一) 文化消费的内涵

从经典社会学有关文化消费的理论人手,可试图表达这样一种观点:文化消费是一种社会行为,永远都受到社会脉络与社会关系的影响,人们在文本(将消费抽象化、概念化)与实践的消费中,也在创造文化。因为在文化消费的过程中,进行消费的个体,并不是抽象的、单一的个体,他们有着不同的文化背景、消费经验和理解能力。

正像马克思·韦伯所说的:“每个人所看到的都是他自己的心中之物。”因此文化消费决不是文化创造的终结,而仅仅是刚刚开始。从这个角度去理解,文化并不是先制作好,然后被我们“消费”,文化是我们在日常生活的各种实践中创制出来的,消费也是其中之一。文化消费就是文化的创制。

(二) 文化消费的重要意义

需要作为人行动的驱动力,是指人的一种存在状态,即生理存在、社会存在和精神存在的状态。人的这三种状态始终在匮乏与充实之间交替循环。当人的这三种状态处于被感觉到的匮乏状态时,便构成了人的需要。因此,需要是满足人的生理、社会和精神存在的再生产所必不可少的要素和动力。

根据需要满足的层次,美国人本主义经济学家马斯洛把人的需要分为五个层次,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现的需要。后来,他把人的需要增加为七个层次,其中生理需要、安全需要、归属需要属于初级需要,受尊重的需要和自我实现的需要属于中级需要,而求知需要和求美需要则属于高级需要。继马斯洛之后,美国行为激励学派心理学家奥德费(C. P. Aldefer)于1969年在《人类需要新理论的经验测试》一文中,又对需要层次进行了补充,把人的需求按照其性质压缩为三种,即生存需要(existence wants)、相互关系的需要(relatedness wants)和成长发展的需要(growth wants),简称ERG论。



根据马斯洛需要层次理论和奥德费 ERG 论,人的需要层次建立在满足上升的基础之上,表现为一个从低层次到高层次的渐进过程,消费需求发展的这一梯度递进或上升的规律是经济社会生产力发展的自然历史过程。当人们的基本需要得到满足后,必然追求身心健康、精神充实、自我完善等高层次的精神需要。因此,在生产力水平迅速提高、经济高度发达、产品日渐丰富的现代经济社会,人们的消费早已超出了满足基本生存需要的功能层次阶段,而更多地进入具有满足精神消费、享受和发展消费的高层次功能阶段,文化消费正是这样一种消费形态。

文化消费活动作为一种典型的非物质追求活动,其发展、成熟、规模的扩大决定于生产力的发展、剩余产品规模的大小以及居民收入水平的提高。改革开放以来,我国社会生产力得到极大提高和释放,剩余产品的充足为文化消费提供了坚实的物质基础。而经济越是发展,人们越需要文化消费,精神产品在经济总量中所占的比重也将越大。

因此,促进文化消费,研究文化消费模式,对于促进我国本土从事文化产业企业的良好、健康发展有很现实的意义。

(三) 文化消费机理的基本运行方式

与传统产品跟人的关系相比,文化产品更多地是作为消费者消费生活中的一种方式,但是文化产品更多地通过消费成为了消费者生活本身。因为文化产品由于能够满足主体不断增长的多样化的精神和物质需求而具有价值。

文化产品的价值是多要素的统一,它是主观与客观的统一、是意识与存在的统一、是抽象与具体的统一、是社会价值和经济价值的统一,因而也是精神价值与物质价值的统一。

正因为文化产品对消费者生活的影响程度,所以从社会群体角度来看,文化产品的价值,不仅是它的本身价值,而更要看到文化产品潜在价值的社会转化,如审美价值、思想价值、学术价值、道德价值等公共属性的价值的凸显。

文化产品的消费以全面提高主体素质为最终目标,而物质产品是以其有用性来满足人们的衣食住行等生存、生活需要的,依赖性和必需性是物质产品价值的基本特征。物质产品的价值实现为精神产品的价值实现提供了必要的条件和环境。精神产品价值的最终实现是在与消费主体的相互作用过程中,对消费主体产生积极的效应,为消费主体服务,促进主体发展、完善,使消费主体更美好,从而不断满足人们对真、善、美价值追求的需要,提升文化消费主体的幸福感和满足感。