

Wenhua shichang yingxiaoxue

21世纪文化产业管理系列教材
总主编 向 勇

文化市场营销学

李康化 著

21世纪文化产业管理系列教材
总主编 向 勇

文化市场营销学

李康化 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

文化市场营销学 / 李康化著. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 1
21 世纪文化产业管理系列教材
ISBN 978-7-300-25359-6

I. ①文… II. ①李… III. ①文化市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 002599 号

21 世纪文化产业管理系列教材

总主编 向勇

文化市场营销学

李康化 著

Wenhua Shichang Yingxiaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 18.25

字 数 449 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2018 年 1 月第 1 版

印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

编委会

总主编：向 勇

副主编：魏鹏举 李凤亮

编 委（按姓名拼音次序排列）：

陈柏福 冯仕亮 何 群

洪 波 贾旭东 李康化

王 晨 向 勇 咎胜锋

张友臣 张朝霞

总 序

文化产业是“文化”与“产业”的复合概念，是以精神产品的创造、生产、交换和消费为主要特征的产业。其中，“文化”是一个纵向历时性的维度概念，构成了一个国家和民族共有的知识谱系、价值观念、道德信仰和艺术审美，通过人的各种活动从远古走到现今。一般来说，文化分为三种形态，即精英主流文化、公共事业文化和大众娱乐文化。这三种文化或形成金字塔形状，塔尖是精英主流文化，塔底是大众娱乐文化，中间是公共事业文化；或形成靶心状结构，内核层是精英主流文化，外围层是大众娱乐文化，中间层是公共事业文化；或者形成三维立方体结构，由此三种结构分别作为立方体的三个维度，三种文化之间互相交织，相互影响。“产业”是一个横向空间性的维度概念，包含了技术化复制方式、规模化生产模式和资本化经营形态。在这里，产业具有按照现代市场和国际市场进行产品经营，通过资本运营按照项目经营和企业经营实现规模效益的最主要的特征。“文化”是一个模糊的概念，在“产业”的价值链中就变成一种基于创造性而生发的“创意”。这种创意不再是为了创新而创新，而是为了“合乎目的的适用”，要有价值；这种创意不再是一个思维灵感一发的结果，而是多元思维相互作用的过程；这种创意不再是个人的战斗，而是团体和组织的协同。在这里，创意行为与促使创意达成的非创意行为同等作用。在这里，消费行为的过程由于文化产品象征性的特征而变成一种文化消费。

当前，中国社会经济发展已经进入一个新常态的转型期。新常态的经济发展，不仅表现在经济增速的放缓方面，而且表现在发展模式、增长动力、发展目标的提档转型方面。根据世界银行的标准，一个国家和地区的人均国内生产总值（GDP）在3 000~10 000美元（后来调整为12 600美元）之间，就跨入中等收入阶段。这个阶段“既是中等收入国家向中等发达国家迈进的机遇期，又是矛盾多发的敏感期，这一阶段，经济容易失调，社会容易失序，心理容易失衡，发展容易掉进‘中等收入陷阱’”^①。2014年中国人均GDP为7 575美元，上海、北京、天津、广东、福建等9省市先后跨入人均GDP 10 000美元，进入中等发达阶段。2020年，中国要实现全面建成小康社会的奋斗目标，意味着全国的人均GDP也要实现10 000美元。怎样才能避免“中等收入陷阱”？在经济学家林毅夫看来，“一个国家能否摆脱中等收入陷阱的关键点在于技术能否不断创新、产业能否不断升级”^②。

因此，从现在起到2020年这段时间，是中国实现小康社会发展目标的关键期，也是中国经济社会发展的转型期。在这个转型期里，我们要调整经济发展模式和价值导向，推动产业结

① 熊澄宇，董鸿英．新媒体环境下规避“中等收入陷阱”的思考．北京联合大学学报（人文社会科学版），2015（2）．

② 林毅夫．中国怎样从“中等收入陷阱”突围．理论学习，2012（11）．

构升级和生产方式创新,促使人们的生活方式根本转变。文化产业已然成为 21 世纪上半叶驱动中国经济转型和产业升级的超能力。一方面,文化产业是实现中国产业结构升级的主要途径,加快文化产业的发展,有利于中国通过产业升级摆脱“中等收入陷阱”;另一方面,文化产业经过十年的体制改革和产业探索,自身也存在结构升级和比较优势优化的现实问题。因此,根据中国转型期过渡模式的发展特点,需要梳理中国文化产业不同行业的发展状况,重新规划中国文化产业的发展模式。

如果 1998 年文化部成立文化产业司标志着将文化产业纳入国家部委的治理范围,则至今中国文化产业经历了三个阶段。1998 年至 2002 年为文创 1.0 时代,社会各界挣脱文化作为意识形态属性的一元思维的观念束缚,政府部门在文化事业的公益途径中开辟出文化产业的经营道路,学术界积极推动文化产业合法性建设,产业界注重单体文化项目(产品或服务)的创意策划和市场表现;2003 年至 2011 年为文创 2.0 时代,国家文化建设一体两翼,包括公益性文化事业和经营性文化产业取得社会共识,政府部门大力推进文化体制改革,积极培育文化产业市场要素,学术界开启文化产业合理性的探索研究,产业界以产业价值链为塑造重点,推动文化产业的集聚发展;2012 年以来为文创 3.0 时代,国家将文化建设置于政治建设、经济建设、社会建设和生态文明建设的一体化建设体系中,视文化力为综合国力的重要组成部分,政府部门积极推进文化产业的融合发展,发挥“文化+”的协同效应,产业界探索文化产业的全产业链发展模式,学术界进入文化产业范式建构的活跃期。

科学理论是对客观实践的抽象,又反过来引领实践的发展。文化产业的实践转型推动了文化产业的学术转型,文化产业的学术探索引领了文化产业的实践发展。美国科学哲学家托马斯·库恩认为,科学界是由一个流行的范式所控制的,那个范式代表科学界的世界观,它指导和决定问题、数据和理论的选择,直至另一个范式将其取代。如果说自然科学的发展呈现范式取代的特征,那么人文社会科学的发展则呈现范式转型的征候。纵观全世界的学术历程,自文化工业/文化产业的命题被提出以来,文化产业的学术理论经历了三次范式转型。文化产业元理论滥觞于马克思的社会再生产理论,在 20 世纪 30 年代与 40 年代之间,由本雅明的机械复制艺术的价值转换讨论开始,以阿多诺为代表的德国法兰克福学派提出“文化工业”的批判性命题,至 70 年代末 80 年代初伯纳德·米亚基将单数的“文化工业”(Culture Industry)转换为复数的“文化产业”(Cultural Industries),西方学术界经历了从对文化产业的批判性研究到建设性研究,实现了文化产业学术研究的第一次范式转型(中国学术界大概在 20 世纪 90 年代末到 21 世纪初完成此次范式转型);20 世纪 80 年代西方学术界开始对文化产业展开基础理论研究,至 21 世纪第一个十年,文化研究、文化资本、体验效用、文化经济、产业价值、创意阶层等研究命题被创造、组合、挪用,成为文化产业研究的基础范式,构建了文化产业理论大厦的合理性基石,实现了文化产业学术研究的第二次范式转型(中国学术界大抵在 2002 年至 2011 年之间完成此次范式转型);2010 年至今,西方学术界开始“从文化学、艺术学、经济学和管理学等传统单一学科领域如同盲人摸象般局部探测文化产业的神秘构造,转向以价值评估、创意管理、艺术授权、故事驱动、符号生产、文化治理等整合性的原理突破和学理贯通来融合文化产业学科的核心理论和研究范式,达到知识协同和理论创新的学术新高地”^①,开始了文化产业学术研究的第三次范式转型。推动这个正在发生的学术转型,尤以英国(以克里

① 向勇.文化产业导论.北京:北京大学出版社,2015:12.

斯·比尔顿为代表)、北欧(以布莱恩·摩尔安为代表)和澳大利亚(以戴维·思罗斯比为代表)的学术同行的学术成果最引人注目,而中国的学术同行得益于中国经济转型的现实需要,也开始着手于此此次范式转型的探索研究。

文化产业实践发展、理论研究和学科建设的关键在于人才的培养。文化产业的实践发展和理论转型直接推动了文化产业人才培养的模式创新,迫切要求文化产业管理人才掌握文化产业运行的基本理论、知识结构和操作技能。自2004年教育部试点本科专业至2011年正式纳入修订版的本科专业目录以来,中国文化产业管理的本科专业建设经过十余年的实践发展已经脱离了稚嫩的孩童期,进入了壮实的成年期。各大高校文化产业管理专业的经验探索和发展实践为文化产业管理专业的创新探索提供了宝贵的资源和历史的借鉴。根据不同大学的层次分类和办学特色的不同,文化产业管理专业建设也正在经历综合复合型与专业技能型的实践分化。与此同时,文化产业管理专业的教材建设也应采取相应的分类建设。过去十几年以来,中国文化产业管理专业的教材建设主要针对综合复合型的人才培养目标,而较少关注专业技能型的人才培养目标。

“21世纪文化产业管理系列教材”的建设理念即以这种专业技能型的文化产业管理人才为培养目标。文化产业专业技能型管理人才培养的基本模式是创新理论教学与实践操作的双重模式。在理论教学环节,开设文化产业概论、文化产业经济理论与实务、文化产业管理理论与实务、文化创意策划、文化市场营销、文化项目管理、文化政策理论与实务等核心课程;在实践操作环节,增设文化产业案例研究、文化产业商业实战、文化项目设计与运营、文化企业实习与毕业作品等内容。本系列教材具有以下几个特点:注重系统性和前瞻性,紧扣第三次学术理论的范式转型中的理论系统和知识框架,涵盖了文化产业管理的基础课程与核心范畴,重点内容形象直观,篇章结构清晰明了;注重方法性与操作性,贴近文化产业的发展实践,直接面向文化产业的操作技能,强调创意管理的知识运用和技能塑造,案例结合生动翔实,操作流程图简洁易懂,便于运用;注重互动性与可持续性,充分采用互联网教学技术,构建文化产业管理移动学习社区和APP教学应用终端,逐步提供在线教育和MOOC课程,培养学习者自主学习、终身学习的习惯和能力。

中国的文化产业不仅正在造福于中国经济,而且也正在重构世界经济秩序。作为21世纪的朝阳产业,文化产业进入新时代更需要创新思维与实践技能兼擅的管理人才。本系列教材在编撰过程中非常重视适用范围的聚焦和适用对象的使用效果,得到了国内主要高校一线教师的积极参与、产业界知名经理人的诚挚关切和在校大学生的热情反馈。本系列教材期望能够成为国内文化产业管理专业教学与科研实践中有效实用的教学工具,让求学于文化产业管理专业的莘莘学子从中汲取理论养分、构建知识体系、拓展思维视野、打造美丽人生。

21世纪文化产业管理系列教材编委会

关联课程教材推荐

ISBN	书名	作者	单价
978-7-300-22580-7	文化产业管理学	何群	30.00 元
978-7-300-22243-1	文化经济学	咎胜锋	29.80 元
978-7-300-12110-9	城市文化经济学	[英] 艾伦·J. 斯科特	48.00 元
978-7-300-16829-6	文化理论与现代性问题	[英] 阿兰·斯威伍德	38.00 元
978-7-300-22950-8	文化产业（第三版）	[英] 大卫·赫斯蒙德夫	59.80 元
978-7-300-08534-0	知本营销——21 世纪竞争之刃	[英] 伊恩·查斯顿	45.00 元

配套教学资源支持

尊敬的老师：

衷心感谢您选择使用人大版教材！相关的配套教学资源，请到人文分社网站（www.crup.com.cn/rw）免费下载，或是直接与我们联系。

欢迎您随时反馈教材使用过程中的疑问、修订建议以及您个人制作的课件。您的课件一经采用，我们将署名并付费使用。

样书申请及课件处理，请联系：

龚洪训

电话：010-62515637

电子邮件：6130616@qq.com

地址：北京海淀区中关村大街 31 号

邮编：100080

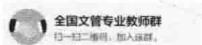
选题策划及出版，请联系：

刘 静

电话：010-62513587

电子邮件：12918646@qq.com

欢迎任课老师加入全国文管专业教师群，QQ 群号：235191020



俯仰天地 心系人文

www.crup.com.cn/rw

中国人民大学出版社 人文分社网站

欢迎登录浏览，了解图书信息，下载教学资源

目录

第一章 市场营销环境	1
第一节 宏观环境	2
第二节 媒介环境	10
第三节 竞争环境	12
第二章 文化消费需求	15
第一节 需求：企业发展的动力	15
第二节 冲突：企业营销的实质	19
第三节 转化冲突实现需求	25
第三章 文化创意设计	28
第一节 文化创意设计的特点	28
第二节 创意设计与文化产品	33
第三节 创意设计与文化市场	37
第四章 文化市场定位	45
第一节 传统时代的定位类别	45
第二节 视觉时代定位的内涵	48
第三节 视觉时代定位的策略	52
第四节 视觉时代定位的陷阱	60
第五章 市场营销伦理	63
第一节 社会责任与营销伦理	63
第二节 市场营销中的伦理问题	70
第三节 市场营销伦理决策	78
第六章 水平营销	84
第一节 市场层面的水平营销	84
第二节 产品层面的水平营销	89

第三节 组合营销层面的水平营销	91
第七章 免费营销	95
第一节 免费营销的类型和市场	95
第二节 免费营销的实施诱因	103
第八章 故事营销	115
第一节 故事及故事营销的内涵	115
第二节 象征性故事的架构策略	122
第三节 故事营销的效果与评估	130
第九章 场景营销	136
第一节 理解场景的三种角度	136
第二节 场景的类型与特征	139
第三节 场景营销的流程与策略	145
第四节 场景营销的问题	152
第十章 社群营销	157
第一节 社群的特征与类型	157
第二节 社群经营策略	160
第三节 社群营销策略	162
第十一章 电影营销	168
第一节 电影、电影产业与电影市场	168
第二节 电影市场营销的流程	175
第三节 数字技术背景下的电影营销	184
第十二章 演艺营销	189
第一节 演艺市场的特征与分类	189
第二节 演艺市场营销的流程	194
第三节 演艺市场的营销战略	200
第四节 演艺市场的营销策略	211
第十三章 手作营销	219
第一节 传统民间工艺品市场的供需矛盾	220
第二节 基于供给侧改革的营销策略	222
第三节 基于需求侧管理的营销策略	227
第十四章 网游营销	231
第一节 从游戏到虚拟游戏	231

第二节 网游的营销	240
第三节 网游营销的流弊与创新	248
第十五章 地方营销	255
第一节 地方营销的内涵	255
第二节 地方营销的对象	260
第三节 地方营销的策略	271
后 记	278

第一章 市场营销环境^①

一种产品、服务的营销策略以及一个企业能否取得成功，往往与其所处的市场营销环境相关。市场是一个开放的巨系统，文化企业作为市场的一个组织细胞，也不是存在于一个真空环境内，而总是在一定的外界环境和内部小生境共同作用下为社会和消费者提供文化产品和服务——产品生产和市场营销，在营销过程中必然会与社会的生态系统、市场环境的各个方面发生关系。正如美国营销学家弗雷德里克·拉斯（Frederick Las）和查尔斯·柯克帕特里克（Charles D. Kirkpatrick）在其《营销学》中所说：“企业的营销活动不管多么完美，都不可能在真空中实施，而要受到机遇的摆布及瞬间变化的影响和干扰。”企业外部环境条件是不断变化的，它既给文化企业创造了新的市场机会，又给文化企业带来某种威胁，因此，市场营销环境对文化企业的生存和发展具有重要意义。文化企业和文化产品营销者必须重视对市场营销环境的分析和研究，注意对市场营销环境的调查、预测和分析，根据市场营销环境的变化制定有效的市场营销战略和策略，并随时根据市场环境的变化及时地调整产品结构和营销方案，抓住机会，从而实现市场营销目标。

所谓文化市场营销环境，是在文化企业运营过程中，影响其产品或服务营销活动和营销目标实现的各种外部条件的综合，它对企业营销活动产生影响，而企业对其又无法控制。美国著名市场学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）在解释企业营销环境时指出：“企业营销环境，是由营销管理职能外部的因素和力量组成的，这些因素和力量影响着营销管理者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。”从根本上来看，营销活动是文化企业面对环境变化而产生的市场反应，由于营销环境具有强制性和动态性的特点，它既能够提供机遇，也能够造成威胁，大凡成功的文化企业都具有能够持续不断地观察并适应环境变化的能力。文化市场营销环境的涉及范围相当广泛，因素很多，十分复杂。其中有有利因素带来机遇，有不利因素造成威胁；有可控因素引发文化企业营销的能动作用，也有不可控因素需要文化企业营销去把握去适应。但对文化企业活动的影响大致可以归结为两类：市场机会和市场威胁。分析市场营销环境的目的在于寻找环境变化中蕴含的市场机会，规避市场威胁。

① 全书每章的学习目标和综合练习请扫右侧二维码下载。



文化市场营销环境与一般市场类似,也可分为一般环境、策略环境、科技环境、国际环境和文化市场总体环境。按照杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)的观点,又可以把文化市场营销环境分为企业目标及资源环境、竞争环境、组织与技术环境、文化与社会环境。科特勒则只把市场环境分为微观环境和宏观环境两大类。综合以上关于市场环境的分类,结合时代环境,在此将文化市场营销环境概括为三类:

一是宏观环境要素,是指影响文化企业行动的较大的社会力量,即政治的、法律的、人口的、经济的、技术的和社会及文化的力量。

二是媒介环境要素,是指由各种媒介营造的一种社会情境(包括符号、技术、文化等被感知的,并左右组织和个人行为的一系列的属性)。随着自媒体、全媒体环境形成,任何人或事均在这种媒介下工作、生活、交流,文化市场营销亦莫能外,甚至受到媒介环境的影响甚巨。技术的进步尤其是数字技术的发展极大地促进了媒介形态的多样化,文化产业已然受到媒介技术、媒介文化、媒介受众的影响,并将与媒介联姻,利用媒介开辟新的市场,形成有特色的商业形态,打造新的网络营销模式。媒介环境既从属于宏观又从属于微观,既不从属于宏观又不从属于微观,媒介是一种嬗变的环境。

三是竞争环境要素。从文化市场来看,文化企业位于一个竞争对手林立,受替代品、潜在竞争者威胁的市场情势。从文化产业链上看,随着我国文化体制市场化改革,文化产业链上中下游企业发展迅速,产业内部出现了细分和多元化趋势。

第一节 宏观环境

文化市场营销的宏观环境指对文化营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量,包括政治、法律、人口、经济、技术和社会文化等因素。宏观环境对组织的作用是间接的,但影响广泛。宏观环境因素是文化企业组织难以影响和控制的,但是组织必须监视它,对其变化作出反应。如何审时度势地把握外部宏观环境的变化是一个组织必须面对和应付的话题。

在此借助常用的PEST分析模型,从影响文化企业的政治环境、经济环境、社会环境和技术环境等多个方面入手(见图1-1所示),对当前文化企业营销活动的宏观环境问题进行解构,以便于识别文化企业营销所面临的宏观环境要素的机会和威胁。

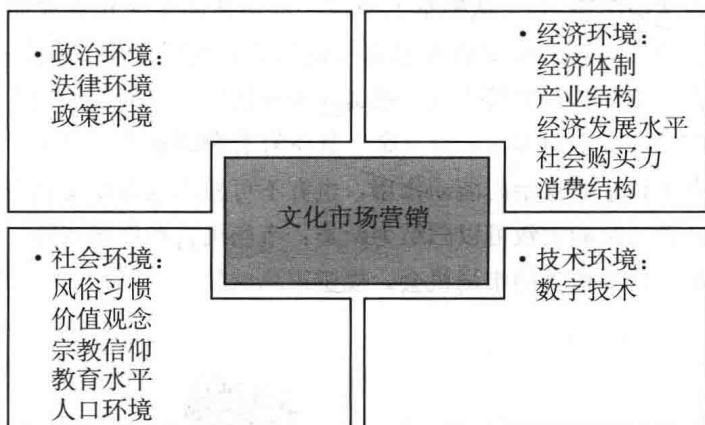


图 1-1 文化市场营销的外部环境 PEST 分析示意图

一、政治环境

企业市场营销活动必须在现有法律政治框架下进行,文化企业因其所生产的文化产品、所提供的文化服务的特殊性,即涉及社会思想意识、社会舆论、社会价值观等核心内容的导向,在日常经营及营销活动中更要受到法律政治的监督。法律与政策是影响文化企业市场营销的重要的宏观环境因素。法律为文化企业市场营销活动提供行为准则,政策则是一只无形之手,调节着文化企业经营和营销活动的方向。法律与政策共同对文化企业的市场营销活动发挥影响和作用。

(一) 法律环境因素对文化企业营销的影响

法律是体现统治阶级意志、由国家制定或认可并以国家强制力保证实施的行为规范的总和。对企业来说,法律是评判企业营销活动的准则,只有依法进行的各种营销活动,才能受到国家法律的有效保护。因此,文化企业开展市场营销活动,必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。如果从事国际营销活动,就既要遵守本国的法律制度,还要了解和遵守市场国的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则。这些因素对国际企业的营销活动有深刻影响。近年来,星二代、童星身影频频出现在电视屏幕上,星二代代言、明星亲子档节目层出不穷。为了整治过度跟风明星亲子真人秀,防止对儿童的过度消费,2015年9月,新《广告法》明确规定不满十周岁的未成年人不得以任何形式代言广告;2016年2月,国家新闻出版广电总局把“枪口”对准了“星二代真人秀”,虽然没有正式的“限童令”相关文件出台,但是明确提出限制儿童、未成年人参与真人秀节目的数量,严控明星亲子节目的播出时段等重要内容。这一条“非正式”的限童令的出台,对国内几大亲子类节目制作方的卫视来说无疑是当头一棒。以湖南卫视《爸爸去哪儿》为例,该节目在前三季取得令人惊叹的收视率成绩后,第四季还未上档,招商总额就达到了15亿元;但按照规定,《爸爸去哪儿》第四季就不能如期在电视平台播出,湖南卫视关于这档节目内容、广告招商等方面都必须重新策划,结果是《爸爸去哪儿》第四季由原来的六位全明星子女参加转变为四位“星二代”+两位“素人子女”的儿童阵容,并由原来的电视平台播出转移到其网站“芒果TV”播出。

从当前企业营销活动法制环境的情况来看,管制企业的立法增多,法律体系越来越完善。为保证企业间的公平竞争,保护消费者的正当权益,保护社会的整体利益和长远利益,近几年来,我国在发展社会主义市场经济的同时,也加强了市场法制方面的建设,陆续制定、颁布了一系列重要法律法规,如《公司法》《广告法》《商标法》《经济合同法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《产品质量法》《外商投资企业法》等,对规范企业的营销活动起到了重要作用。对于文化企业来讲,除了上述一般企业通用法律外,还必须加强对其文化产品和服务的知识产权保护。2016年底,国务院发布了《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》,以推动知识产权战略行动计划如期完成。同时政府机构执法更严,各个市场管理机构分别从不同方面对企业的营销活动进行监督和控制,在保护合法经营,取缔非法经营,保护正当交易和公平竞争,维护消费者利益,促进市场有序运行和经济健康发展方面,发挥了重要作用。因此,企业必须知法守法,自觉用法律来规范自己的营销行为并自觉接受执法部门的管理和监督。同时,还要善于运用法律武器维护自己的合法权益。当其他经营者或竞争者侵犯自己正当权益的时候,要勇于用法律手段保护自己的利益。

（二）政策环境因素对文化企业营销的影响

政策环境指企业市场营销活动中国家方针政策的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。文化产业和文化产品所具有的意识形态属性与与生俱来的教化作用，使文化产业发展与文化企业的经营活动比其他产业或行业更容易受到政策环境的左右。关于文化产业的发展，国内文化产业政策脉络如下：1985年国务院办公厅转发国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》，列出文化服务业。1991年国家层面正式提出“文化经济”（cultural economy）。1992年国务院办公厅编著《重大战略决策——加快发展第三产业》，第一次提及“文化产业”。1998年文化部成立文化产业司，首次设立文化产业专门管理机构。2000年，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，“文化产业”首次写入中央文件，标志着对文化产业的承认。2002年，第一次将“文化产业”写入党的报告中。2006年国家统计局首次发布了文化产业的统计资料；同年，发布《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》。2009年我国《文化产业振兴规划》出台。2010年，九部委联合发布《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》。2011年10月，中共中央十七届六中全会审议通过《中共中央关于深化文化体制改革，推动社会主义文化发展大繁荣若干重大问题的决定》，第一次提出建设社会主义文化强国的奋斗目标，明确提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。2012年党的十八大报告提出“建设社会主义文化强国，关键是增强全民族文化创造活力”。2014年初国务院连发两个关于文化产业发展的意见：《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》和《关于加快发展对外文化贸易的意见》。2017年初，文化部出台《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》和《文化部“一带一路”文化发展行动计划（2016—2020年）》。一系列报告、决议为文化产业发展提供了坚实的政策基础。

此外，国内国际政治形势和环境也对文化企业的营销活动产生重要影响。国际、国内的政局稳定程度，国家的方针政策的变动，甚至国家意识形态领域的倾向性，都会给文化行业、文化企业的发展及其市场营销活动带来决定性的影响。文化企业的生产经营活动、提供的产品和服务都必须符合国家的方针政策要求，按照国家的有关规定，生产和经营国家允许的产品。同时，文化产业所具有的意识形态属性，也使文化企业的营销活动受到国际关系的巨大影响。比如，中国的文化产品出口要受到进口国与中国外交政策的影响。如果该国与我国的关系良好，则对我国文化产品在该国的营销有利；反之，如果该国对我国政府持敌对态度，那么，中国的文化产品很可能就会遭到攻击或抵制，甚至直接被拒之门外，这对文化企业的市场营销活动是极为不利的。

二、经济环境

经济环境是指文化市场营销活动所面临的直接的社会经济条件及其运行状况和发展趋势。经济环境对文化市场营销有更直接的影响力，是制约文化市场营销的关键性因素。对经济环境的研究主要包括经济体制、产业结构、经济发展水平、社会购买力、消费结构等诸多方面。

（一）经济体制和产业结构

党的十八届三中全会审议通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出，“经济体制改革是全面深化改革的重点，核心问题是处理好政府和市场的关系，使市场在

资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用”。这一表述不仅明确了未来全面深化改革的重点所在,更对市场的地位和作用进行了重新定位,这对文化企业的发展无疑是利好消息。一方面发挥市场在文化资源配置中的决定性作用;另一方面,市场决定资源配置能够最大限度地提高资源配置效率。市场配置资源是通过市场机制的作用能动地实现的。市场机制是指市场各主要因素,即市场供求、价格、竞争之间相互联系、相互制约、相互作用的过程和机理。在市场经济环境中,企业是市场的主体。企业必须自主地做出经营决策并独立承担决策与经营风险,这一特点深刻地影响着文化企业的行为,为文化企业营销带来了发展的机遇,同时也带来挑战。因此,文化企业必须转变经营观念,调整营销管理方式和营销策略,才能在新的环境中生存和发展。

近年来,国家大力调整产业结构,推动文化产业成为国民支柱性产业,这为文化产业(企业)发展提供了重要契机。文化产业被称为继农业、工业和建筑业、服务业、信息业之后的第五产业,该产业主要提供的是满足人们在达到温饱后对提高生活质量的文化需求。文化企业营销人员应该抓住产业调整的契机,及时调整企业的产品结构,不断开拓新的市场。

(二) 经济发展水平

自1978年以来,我国经济保持高速增长态势。GDP增长成就显著,粗略计算1978年至2006年间,扣除物价因素,我国GDP年均增长率高达9.7%,增速远远高于2.8%的世界平均增速。2006年以来,GDP开始逐步超越英、法、意、德、日等传统发达国家,2010年成为全球第二大经济体。自2008年全球金融危机以来,我国经济表现依然坚挺,成为全球经济复苏的重要推手。2012年全国GDP总量达51.9万亿元,约占全球GDP总量的11.95%;同期我国外汇储备余额为3.31万亿美元,是全球第一大外汇储备国。2016年,世界经济复苏依然缓慢且不均衡,国际贸易和投资疲弱,增长动力不足,受贸易保护主义抬头、逆经济全球化趋势加剧、欧元区政治经济困局等影响,我国国内生产总值增速仍然保持在6.7%左右。

一般来说经济发展水平越高,给文化市场营销带来的利好因素也越多。因为高速发展的经济必然导致人们的工作节奏和生活节奏快速紧张,人们在业余时间身心需要调剂、需要放松的欲望也就愈发强烈,这就给文化市场营销提供了消费良机;而经济高速发展同时也提高了人们的收入,这又为文化市场营销提供了消费可能性。当然,高速发展的经济也会加剧文化市场营销的竞争。这就需要文化企业看清经济形势,认准投资方向,把握营销时机,主动迎接市场竞争的挑战。

(三) 社会购买力

经济环境最主要的指标就是社会购买力。社会购买力是一系列经济因素的函数,它与国民经济发展水平以及居民的收入水平、消费模式、信贷和储蓄、物价指数等密切相关。经济发展快,居民收入水平高,社会购买力就大,文化企业的营销机会就多;反之,经济衰退,居民收入降低,市场规模缩小,文化企业营销机会减少,被迫缩小经营规模,利益也就减少。

社会购买力的实现与市场供求状况密切相关。对于生产经营文化产品的企业来说,文化产品在市场上的供求平衡程度,会给文化企业带来明显的影响。当文化产品在市场上处于供不应求的状况时,文化企业扩大生产和销售这种产品的可能性就大得多;相反,当文化产品在市场上处于供过于求的状况时,文化企业扩大生产和销售就会困难得多。

社会购买力与消费者的收入水平和支出模式密切相关。消费者收入是指消费者从各种来源

中所获得的全部收入。它分为个人可支配收入和可任意支配收入两部分。个人可支配收入指从个人收入中扣除税款和非税性负担后剩下的余额，即个人能够用于消费或储蓄的部分。再从个人可支配收入中减去日常生活所必需的费用（如衣食、住房、水电煤气等费用），余额就是个人可任意支配收入。这部分收入是消费者收入中最活跃的成分，具有很大的消费投向不确定性，因此也是文化市场营销者最应关注的部分。所谓文化消费能力，是指这部分收入投向文化消费的多寡，它直接影响到文化市场的容量和消费者文化消费支出的模式。任何社会中总是有高收入、一般收入和低收入这样一些收入层次的消费者，个人可任意支配收入也就有高、中、低的区别。因此文化市场营销就应针对这种差异性，确定文化产品和服务的开发战略和目标市场。就我国目前情况而言，工薪阶层占人口的绝大多数，这就决定了我国的文化市场还是以大众型文化消费为主。任何脱离这一具体国情的文化市场营销，至少在现阶段是没有出路的。

(四) 消费结构

消费结构是指消费者的各种消费支出的比例关系。消费结构与国家经济发展水平、居民收入水平密切相关。恩格尔定律指出：一个家庭收入越少，其总支出中用于购买食物的比例就越大；随着家庭收入增加，用于购买食物的支出占总支出的比例会下降，而用于其他方面的开支（如文化、娱乐、教育、保健等）和储蓄所占的比例就会上升。文化产品和服务属于需求弹性较大的产品，随着家庭收入水平的提高，用于文化产品和服务支出的比例也会提高。结合2015年我国各地区居民教育文化娱乐消费支出水平来看，经济发达、人均收入较高的地区，文化产品和服务消费能力也越高。我国东部经济发达地区文化消费支出明显高于西部经济欠发达地区。比如上海，2015年居民平均文化消费支出为3 718.1元，位居全国榜首，而西藏地区居民平均文化消费支出仅为314.1元。除了东西部人均文化消费支出差异外，我国城市和农村之间存在的巨大收入差距同样导致二者在教育文化娱乐方面的支出差距。据相关研究表明，我国农村高收入居民在文教娱乐方面的支出只略高于低收入城镇居民的支出。

表 1-1 2015 年中国部分地区居民平均每人全年的文教娱乐消费支出 单位：元

全国	1 723.1	河南	1 337.2
北京	3 634.6	湖北	1 577.6
天津	2 096.0	湖南	2 049.7
河北	1 338.6	广东	2 117.3
山西	1 628.0	广西	1 280.1
内蒙古	2 067.1	海南	1 278.0
辽宁	1 973.3	重庆	1 513.4
吉林	1 683.6	四川	1 207.9
黑龙江	1 526.2	贵州	1 401.2
上海	3 718.1	云南	1 281.5
江苏	2 423.8	西藏	314.1
浙江	2 428.3	陕西	1 608.4
安徽	1 339.3	甘肃	1 315.9
福建	1 784.7	青海	1 383.4
江西	1 354.0	宁夏	1 707.9
山东	1 557.3	新疆	1 282.1

数据来源：国家统计局，中国统计年鉴 2016. 北京：中国统计出版社，2016.