

文化产业发展与文化体制改革研究丛书

YINGXIAO WENHUA



营销文化

孙安民 著


 北京出版社 出版集团
北京出版社

文化产业发展与文化体制改革研究丛书

YINGXIAO WENHUA

营销文化

孙安民 著

 北京出版社 出版集团
北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销文化 / 孙安民著. —北京: 北京出版社, 2007. 6

(文化产业发展与文化体制改革研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 200 - 06836 - 8

I. 营… II. 孙… III. 文化—市场营销学—中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 083847 号

文化产业发展与文化体制改革研究丛书

营销文化

YINGXIAO WENHUA

孙安民 著

*

北京出版社出版集团 出版
北京出版社

(北京北三环中路 6 号)

邮政编码: 100011

网址: www.bph.com.cn

北京出版社出版集团总发行

新华书店经销

北京七色印务有限公司印刷

*

787 × 1092 16 开本 21.5 印张 341 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—5 000

ISBN 978 - 7 - 200 - 06836 - 8

G · 3416 定价: 33.00 元

质量投诉电话: 010 - 58572393

自序

顾名思义,《营销文化》意在文化的营销,更确切地讲,是文化产品的经营与销售问题。

不是所有“文化”都可以被“营销”的。这一原则,笔者在《文化产业理论与实践》一书(北京出版社2005年版)中已经阐明了。文化是神圣的,伟大的,高深的。文化即“人化”,是人类所创造的“精神世界”,是相对自然界的人化形式,是人类对象化、行为化的产物。人类创造了文化,也享受着文化,同时也受约束于文化,最终又不断地改造文化。人类既是文化的创作者和继承者,又是文化的享受者和改造者。当今世界,文化面临着两个方面的挑战,一方面是文化传统的惰性约束与惯性延伸,另一方面是产业化、市场化、国际化的激烈冲刷。在我国社会主义市场经济的构建中,文化领域已逐步形成了文化事业与文化产业并存的新格局,市场经济造就了市场文化,市场文化生成文化产业。《营销文化》所讲的“文化”即“市场文化”。

文化事业与文化产业的本质区分,就在于是否走入市场,是否以营利为目的。市场经济以物质利益为根本驱动力,逐利成为内在的、必然的目标。价值交换成为普遍的、通行的法则。可以这样表述文化产业链:策划创意(精神文化元素)——加工制造(精神文化产品)——经营销售(精神文化商品投向市场)——采买消费(精神文化产品的再创造)——信息反馈(精神文化产品评估)。其中实现文化产品与文化市场对接的是“营销”环节。在“营销”环节,文化产品投向市场;在“营销”环节,文化产品由生产主体、经销主体转移到消费主体,完成价值交换。市场文化在交换中实现自我,也在交换中改变了自我。因此,文化产品营销的有效性,关乎文化企业成败。

文化营销涉及对文化市场的了解,对文化消费行为规律的把握,以及对文化经销技巧的运用。

本书尝试运用现代销售理论来解答这些问题,围绕文化消费者要什么(买什么)?文化生产者做什么(有什么)?文化经营者供什么(卖什

么)? 提供一些粗浅的意见。在理论界继续对文化产业进行深层次的理论研讨的同时, 本书尝试从文化产业发展的方法论角度做番探索。

文化营销, 说到底是个实践问题。非知之艰, 行之维艰。成功在于成功者能够融会贯通, 游刃有余。当然, “一语不能践, 万卷徒空虚”。如果本书所说内容对于实践者有所补益, 特别是通过这样一种思路、一条线索, 能够引起更多同人重视, 笔者将不胜欣慰。

不丑不能, 不恶不知。拙作《文化产业理论与实践》问世后, 得到了业内专家的肯定。这无疑使笔者受到鼓舞, 胆子大了起来。更由于工作原因, 有幸接触一些文化产业项目, 并结识一些文化名人, 近水楼台, 耳濡目染, 东鳞西爪, 两度寒暑, 遂成此书。“物有所不足, 智有所不明”。《营销文化》纯属边学习、边实践、边写作的“三边工程”。两年中, 几经修正, 仍是总有心得, 总有改动, 总觉不足, 只得留下遗憾之作了。笔者深知错讹、不妥之处难免, 还望同人“友直、友谅、友多闻”, 给予批评指正。

本书在撰写过程中, 北京市文化局、北京市广电局、北京市新闻出版局、北京市统计局、北京市贸促会、北京出版社、北京电视台等单位给予了大力的支持, 赵瑞海、李思等同志给予了切实的帮助。在此, 谨致谢忱!

孙安民

2007年4月23日



作者简介：

孙安民，1948年11月生于北京。工程师，全国政协委员。高中毕业后，赴陕西延安插队落户。1975年11月毕业于北京钢铁学院。曾任北京重型机器厂副厂长，北京市石景山区计划经济委员会主任、石景山区副区长，北京市外商投资服务中心常务副主任，北京市经贸委副主任，北京市工商业联合会常务副会长、会长，北京市政协副主席。现任全国工商联副主席，北京市副市长。孙安民同志自幼喜好书法绘画，从师我国著名教育家、文学家、史学家、艺术家王森然教授，参加过王森然教授旧作整理和王森然教授主要活动年表、回忆录的编写工作，曾任中国王森然学术研究会常务理事，北京市齐白石艺术研究会副秘书长、常务理事等职。

内容提要:

本书是一部研究文化产品经营与销售的理论著作。作者从文化产业发展方法论的角度,探索了文化产品的消费者买什么、生产者有什么、经营者卖什么之间的内在联系,所论内容包括:文化产品的本质特征、消费需求、市场细分、品牌效应、客户关系、营销组织等诸多方面。全书笔路清通,体例规范,资料翔实,分析透彻,论证有力,不乏创见。本书准确运用现代营销理论,分门别类地深入剖析了中外影视业、娱乐业、演出业、会展业等一批文化产业部门的典型案例,从理论与实践的结合上,为读者了解营销文化问题提供了便捷的认知路径。

特约审稿:龙杰

责任编辑:王鑫

编辑助理:冯刚

责任印制:李文宗 宋超

封面设计

Bluelion
Brand Marketing
蓝狮品牌营销机构

Bluelion
蓝狮书装营销中心

中国书装设计网/http://www.blion.net

目 录

第一章 有交换才有价值	(1)
第一节 文化产品的概念	(1)
一、需求驱动产品的多样化	(1)
二、文化产品的特性	(3)
三、文化产品的组成	(10)
四、文化产品的类别	(12)
五、文化产品的种类	(13)
第二节 文化产品的作用与形态	(14)
一、文化产品满足人的精神需求	(14)
二、文化产品的物质形态	(18)
三、文化产品的属性	(19)
第三节 文化产业的产生	(21)
一、生产的规模化, 标志着文化产业的繁荣	(21)
二、对“文化工业”的批判与彰显	(23)
三、文化产业推动了社会经济结构的升级	(26)
第四节 文化商品的交易要素	(27)
一、消费者的需求	(27)
二、文化产品的价格和价值	(28)
三、文化产品的品牌	(31)
四、文化产品的生命周期	(35)
第五节 文化市场的构成	(36)
一、文化产品的生产者	(37)
二、文化产品	(37)

三、文化商业中介	(38)
四、文化产品的消费者	(39)
第二章 营销理论的演变	(40)
第一节 从卖转变为聆听与了解	(40)
一、以市场导向为目标的4P理论	(40)
二、以满足消费者需求为目标的4C理论	(42)
三、4P理论和4C理论的区别	(43)
第二节 从交易变成经历	(44)
一、4C理论逐渐不适应市场竞争环境	(44)
二、引入竞争观念的关系营销——4R理论	(45)
三、关于4R理论的若干看法	(48)
四、4P、4C和4R理论的比较	(49)
第三节 文化市场4C理论延展	(49)
一、4C理论在文化市场中的应用	(49)
二、文化市场营销的4C理论	(51)
第四节 文化市场4P理论延伸	(52)
一、产品策略	(52)
二、定价策略	(54)
三、渠道策略	(55)
四、销售行为特征与促销策略	(59)
第五节 文化市场的营销模式	(60)
一、影响文化市场营销模式的文化产品特征	(60)
二、适合中国国情的文化产品营销模式	(62)
三、国际文化市场营销模式	(65)
第三章 打开头脑的消费按钮	(73)
第一节 消费需求理论阐述	(73)
一、需求的概念及其分类	(73)
二、几种消费需求理论阐述	(74)

第二节 文化产品的消费动机和决策过程	(79)
一、动机的概念和特点	(80)
二、消费者的决策过程	(83)
三、文化产品消费的决策过程	(85)
第三节 文化产品需求的特殊性	(86)
一、消费需求的一般规律	(87)
二、文化产品需求的具体分析	(87)
第四节 文化产品消费需求的演变	(89)
一、文化需求演变的表现	(89)
二、文化需求演变的原因	(90)
第五节 文化产品需求的调查	(93)
一、文化产品需求调查的过程和方法	(94)
二、样例：武侠电影调查问卷	(96)
三、样例：“老字号”成为新品牌	(99)
第四章 众口不再难调	(105)
第一节 市场细分的意义	(105)
一、市场细分的概念	(105)
二、市场细分的作用	(106)
第二节 文化市场消费群体描述	(111)
一、不同收入的文化消费者的特征	(112)
二、不同偏好的文化消费者的特征	(113)
第三节 文化市场细分的标准	(119)
一、消费者基本特征	(119)
二、地域因素划分	(122)
三、心理及行为因素	(122)
四、文化市场细分的原则	(123)
第四节 文化市场营销定位	(124)
一、文化市场营销定位的原则	(124)
二、目标市场定位：找到工作的点	(126)

三、竞争需求定位：把住客户的脉	(127)
第五章 把握无形的杠杆	(139)
第一节 价格定义	(139)
一、市场价格的形式	(140)
二、文化产品价格形成的机制	(142)
三、价值决定文化产品价格	(144)
四、文化产品定价的意义	(146)
第二节 成本核算与赢利	(149)
一、产品成本的类型	(149)
二、成本核算的含义	(150)
三、成本核算的方法和程序	(150)
第三节 政府与赞助商的支持	(152)
一、政府支持：精神文明的维度	(153)
二、赞助商支持：市场的维度	(154)
第四节 定价策略	(156)
一、文化企业的定价依据	(156)
二、文化企业的定价方法	(160)
三、文化企业的定价策略	(165)
第六章 头脑与心灵的对话	(174)
第一节 文化产品的品牌策略	(174)
一、文化产品的品牌定位	(175)
二、文化产品的品牌价值	(176)
三、文化产品的品牌资产	(178)
四、文化产品与消费者的品牌关系	(179)
第二节 广告传播策略	(182)
一、每次都有新感觉：文化产业的广告传播	(182)
二、检测浪费掉的钱：文化产品的广告效果	(184)
三、慧眼来自于灵感：文化市场广告的媒体创新	(186)

第三节 促销策略	(189)
一、高明的手段等于可观的利润	(189)
二、体验时代的真人秀	(192)
三、红楼选秀扩大原著影响	(197)
四、《十面埋伏》的成功营销	(206)
第四节 活动与公共关系	(208)
一、不断吸引眼球：活动与公共关系的职能	(209)
二、凡事预则立：活动和公共关系策划	(210)
三、皆大欢喜向前走：文化与公关联手	(213)
第七章 体验的魅力	(216)
第一节 事件营销	(216)
一、借“事”造“势”，事半功倍	(216)
二、借助事件，玩转文化营销	(222)
第二节 展会营销	(224)
一、展会：共同的交易平台	(224)
二、走出展会营销的误区	(226)
三、文化中国、创意未来——文博会的成功	(227)
第三节 媒体招标会营销	(240)
一、央视：招标的角逐场	(240)
二、招标会：文化产业的营销方向	(242)
第四节 嘉年华的启示	(243)
一、吊足人们的胃口，制造饥渴效应	(244)
二、满足人们的狂欢欲望	(246)
三、引导消费者进入“消费陷阱”	(249)
四、用虚拟的资源赚实际的钱	(251)
第八章 构建忠诚的平台	(254)
第一节 忠诚文化更忠诚品牌	
——俱乐部营销	(254)

一、链接客户的金手铐	(254)
二、娱乐和营销的双重喜剧	(257)
三、建立“粉丝”关系，塑造品牌忠诚	(259)
第二节 从交易价值到交往价值	
——会员制营销	(262)
一、强力渗透，营销利器	(262)
二、你的眼里只有我	(264)
三、让网络释放它的营销魅力	(266)
第三节 从释放心情到生活依恋	
——发烧友营销	(268)
一、不怕你不买，就怕你不发烧	(268)
二、发烧，表达生活理念	(270)
第四节 客户管理的方法	(272)
一、客户沟通管理	(272)
二、客户关系管理	(276)
第九章 思维的乐趣	(280)
第一节 在文化海洋中遨游	
——品牌创意	(280)
一、头脑风暴：在碰撞中产生激情	(281)
二、从文化要素到产业形态	(284)
第二节 在文化的海洋中淘金	
——资源个性的建立	(286)
一、资源盘点：看看我们有什么	(288)
二、资源创造：柳暗花明又一村	(290)
三、做好营销组合的计划：渠道创新	(292)
第三节 在文化斑斓的艺术瑰宝中采集	
——经典案例概述	(294)
一、蒙牛：绑定“超女”，一飞冲天	(294)
二、从“超女”到文化产业	(300)

第十章 组织的力量	(303)
第一节 组织的功能	(303)
一、现代组织的概念	(304)
二、组织的不同层面	(305)
第二节 文化产业的营销组织现状	(306)
一、有队伍无组织——文化产业缺憾	(307)
二、有组织无规章——文化产业的短板	(308)
三、有规章无统筹——文化产业的疾患	(310)
第三节 文化产业的营销组织和管理	(311)
一、营销部门的组织形式	(312)
二、营销组织发展的规划	(313)
三、文化产业营销管理原则	(315)
四、文化产业营销管理方法	(316)
第四节 文化产业的人力资源与团队建设	(317)
一、招聘选拔	(317)
二、绩效管理	(321)
三、薪酬管理	(324)
四、培训发展	(326)
本书参考文献	(330)

第一章 有交换才有价值

当前，文化经济已成为经济发展中的一支劲旅。文化产业风起云涌，其发展势如破竹，方兴未艾。文化产品更是万紫千红，争奇斗艳，令人目不暇接。人们徜徉在文化市场之中，出售着文化，采买着文化，消费着文化，享乐着文化。有交换才有价值，文化产品进入市场，进入流通领域，在交换中实现自身的价值，同时在消费中彰显文化的无穷魅力。

第一节 文化产品的概念

产品是人们生产出来的用以满足自身需求和欲望的物质实体或载体，作为人类实践活动的产物，其目的是为了满足人的需要。

一、需求驱动产品的多样化

由于生产的社会分工和消费的多样性，引发了人们不同产品所有者之间互相交换产品的行为和活动。随着交换的产生，出现了商品。作为商品的产品是用来交换的，商品经济作为直接以交换为目的的经济形式，包括商品生产和商品交换两个相互关联的阶段。商品经济是一个历史范畴，当它在社会生产发展到一定历史阶段而产生时，它所带来的社会变化是非常深刻的。这时，劳动产品不可避免地开始进入市场。马克思曾精辟地论及艺术商品的独立形式：“生产的结果是商品，是使用价值，它们具有离开生产者和消费者而独立存在的形式，因而能在生产和消费之间的一段时间内存在，并能在这段时间内作为可以出卖的商品而流通，如书、画以及一切脱离艺术家的艺术活动而

单独存在的艺术作品。”^① 商品的多样性、商品的发展，预示了人的需求的多样性，人的需求的发展。

商品社会的到来，在经济利益的驱动下，为人的多方面需求的产生开辟了通道。同时，它也催生了产品的多元化，扩大了人们对产品的需求范围，不管是数量上还是质量上，都较以前是一个历史性的飞跃。为了赢得高额的经济效益，产品的品种和数量越来越多，厂商生产的热情也越来越高，市场竞争使产品在质量和品种上不断提升，这也进一步刺激了消费者的消费需求。

产品是永恒的经济范畴，存在于任何社会形态。按其性质和功能划分，产品可以分为物质产品和精神产品。最早的产品是原始人类制造的生产工具，它作为人类最早的劳动实践的产物，构成了产品的最初形式。随着人类社会的发展和人类需求的不断增加，产品的样式和种类越来越多，这时候的产品还只是人类满足自身需要的物质手段和成果。随着物质生活水平的提高，单纯的物质产品已经不能满足人们日益发展的需求，对精神方面的需求不断增加，于是出现了精神产品。精神产品是满足人们精神需要的服务或物质实体、精神实体，它的更高意义上的精神价值附着在物质实体上，人们通过获得和消费这种精神实体，满足精神上的需要。物质产品是单纯用来满足人们物质上的需要的产品，如现代社会人们的衣、食、住、行等各个方面都需要相应的产品来满足。物质产品，是看得见、摸得着的东西，它具有某种特定物质形状和用途，它们的存在是因为它们的物质实体能够满足人们的物质生活需求，它们的使用价值完全附着在它们的物质实体之上。如果物质实体损坏掉，其相应的使用价值也会随之消失，人们对它的消费只是一次性的，如果物质实体不存在了，这种产品对于消费者来说也就失去了任何意义。就物质产品而言，可以被赋予更为丰富和深刻的精神意义、文化内涵。因而“食文化”、“穿文化”、“住文化”、“行文化”，以至于“茶文化”、“酒文化”等等时髦起来，多姿多彩，但从本质上讲这些都是“虚文化”形态^②。文化为虚，物质为实，是有别于精神产品的。

文化产品，就是我们所讲的精神产品，是满足人们的精神需求的

^① 马克思：《资本论》，第4卷，见《马克思恩格斯全集》，第26卷第1册，第442页，人民出版社，1972。

^② 孙安民：《文化产业理论与实践》，第28页，北京出版社，2005。

一类产品，文化产业本身所具有的生产的批量性和流量的规律性在很大程度上满足了人们对精神产品的需求。这种需求的满足从根本上说是文化产品的内核——人类精神情感的对象和行为化的结果。文化产品通过物质形态或者服务形态向人们展示人类的精神情感，使人们在精神情感上受到感染，或者说感官撞击。对文化产品而言，感染力、穿透力、冲击力、震撼力是它的价值所在，是它的品质目标，是它的“卖点”。优秀的文化产品会潜移默化地起到陶冶情操、净化道德、增长知识、改进社会的作用，豪泽尔说：“当艺术潜入生活的时候，它就会产生社会影响，这种影响可能是积极的，也可能是消极的，可能是建设性的，也可能是破坏性的，可能是赞美的，也可能是批判的，艺术不仅可以反映社会现实，而且可以批判社会，可以诊断和医治社会的病害。”^① 这就是文化产品的核心作用力。

二、文化产品的特性

精神产品不同于物质产品。精神产品是和物质产品相对而生的另一种产品品类，具有和物质产品不同的特性。

（一）文化产品的非物质性

文化产品——物化的精神情感和精神情感的物化，是非物质的，不可触摸的，是凭着人的视觉、听觉和心理感觉而接受的文化内容。尽管有些文化产品需要物质作为载体，例如：书籍、书画、CD片、唱片等，但其真正的使用价值是提供文化内容。人们通过文化消费，感受到心理体验。就艺术品的消费而言，这种心理体验正是文化产品的使用价值——“精神接受”、“情感的感染”，而文化产品的消费便在这个过程中实现了。精神情感是什么呢？精神情感是人们对客观事物的反映。花开使人愉悦，花落使人惆怅，“感时花溅泪，恨别鸟惊心”，喜剧使人欣悦情怡，悲剧使人伤心落泪。《礼记·礼运》中说：“何谓人情？喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲，七者弗学而能。”用当下的语言表述就是，人类的精神情感由九类基本情绪组成：兴趣、愉快、惊奇、悲伤、厌恶、愤怒、羞愧、恐惧、轻蔑，这些精神情感是文化艺术必备的本质元素。托尔斯泰说：“如果一个人在现实中或想象中

^①（匈）阿诺德·豪泽尔：《艺术社会学》，第61页，学林出版社，1987。