

高校文化产业管理专业教材

主编 / 胡惠林

文化市场

营销学

李康化 / 著

*The Study of Cultural
Marketing*

书海出版社
山西人民出版社

高校文化产业管理专业教材

主编 / 胡惠林

文化市场

营销学

The Study of Cultural Marketing

李康化 / 著

书海出版社
山西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化市场营销学 / 李康化著. —太原: 书海出版社,
2006. 6

ISBN 7 - 80550 - 736 - 8

I. 文... II. 李... III. 文化 - 市场营销学 - 中国
- 高等学校 - 教材 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 045585 号

文化市场营销学

| | |
|---|---|
| 著 者: 李康化 | 网 址: www.sxsccb.com |
| 责任编辑: 刘小玲 | 经 销 者: 新华书店 |
| 出 版 者: 书海出版社 | 承 印 者: 山西新华印业有限公司 人民印刷分公司 |
| 地 址: 太原市建设南路 15 号 | 开 本: 787mm × 1092mm 1/16 |
| 邮 编: 030012 | 印 张: 28.5 |
| 电 话: 0351 - 4922220(发行中心) | 字 数: 438 千字 |
| 0351 - 4956003(综合办) | 印 数: 1—4 000 册 |
| E-mail: Fxzx@sxsccb.com (发行中心) | 版 次: 2006 年 6 月第 1 版 |
| Web@sxsccb.com (信息室) | 印 次: 2006 年 6 月第 1 次印刷 |
| Shuhshb@sxsccb.com (综合办) | 定 价: 39.00 元 |

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

顾 问 / 谢绳武 申维辰

指导委员会 / 叶取源 叶 朗 王永章 韩永进 明立志

专家委员会 (按姓氏笔画为序)

尹 鸿 (清华大学新闻传播学院教授)

齐勇锋 (国家发展与改革委员会经济体制与改革研究所研究员)

李向民 (南京航空航天大学文化产业研究中心教授)

孟 建 (复旦大学新闻与传播学院教授)

金元浦 (中国人民大学中文系教授)

张晓明 (中国社会科学院文化研究中心研究员)

胡惠林 (上海交通大学文化产业与管理系教授)

章建刚 (中国社会科学院哲学研究所研究员)

施惟达 (云南大学文学院教授)

熊澄宇 (清华大学新闻传播学院教授)

蒯大申 (上海社会科学院文学研究所研究员)

目 录

第一章 绪 论

| | |
|---------------------------|----|
| 第一节 市场与市场营销 | 3 |
| 一、市场的构成要素 | 3 |
| 二、市场营销的内涵结构 | 5 |
| 第二节 文化市场与文化市场营销 | 9 |
| 一、文化市场的特性与功能 | 9 |
| 二、文化市场营销分析的中国特色 | 14 |
| 第三节 文化市场营销学研究的内容与方法 | 20 |
| 一、文化市场营销学的基本结构 | 20 |
| 二、文化市场营销学的基本理念 | 24 |
| 三、文化市场营销学的研究原则与方法 | 28 |

上 编

第二章 文化市场营销环境

| | |
|---------------------|----|
| 第一节 文化市场的宏观环境 | 33 |
| 一、经济技术环境 | 33 |
| 二、政治法律环境 | 38 |
| 三、文化人口环境 | 45 |
| 第二节 文化市场的微观环境 | 50 |
| 一、文化产业结构 | 50 |
| 二、文化企业结构 | 58 |
| 三、文化产品结构 | 63 |

第三章 文化市场营销信息系统、市场调查与目标选择

| | |
|----------------------------|----|
| 第一节 文化市场营销的信息系统与信号分析 | 69 |
| 一、文化市场营销信息系统构成 | 69 |
| 二、文化市场营销信号分析 | 74 |
| 第二节 文化市场调查 | 79 |
| 一、文化市场调查的核心价值 | 80 |
| 二、文化市场调查的内容结构与基本层次 | 82 |
| 三、文化市场调查的操作步骤与基本方法 | 85 |
| 第三节 文化企业目标市场的选择 | 88 |
| 一、目标市场评估 | 88 |
| 二、文化企业目标市场选择模式及进入方式 | 90 |
| 三、文化企业目标市场营销战略及致效因素 | 94 |

第四章 文化市场机会、细分与定位

| | |
|----------------------|-----|
| 第一节 文化市场机会 | 101 |
| 一、文化市场机会的特性和类型 | 101 |
| 二、文化市场机会的分析与选择 | 104 |
| 第二节 文化市场细分 | 108 |
| 一、文化市场细分的效用与依据 | 109 |
| 二、文化市场细分的方法与评价 | 116 |
| 第三节 文化市场定位 | 120 |
| 一、文化市场定位的内涵 | 121 |
| 二、文化市场定位的结构与原则 | 124 |
| 三、文化市场定位的模式 | 129 |

第五章 文化市场竞争者

| | |
|------------------------|-----|
| 第一节 文化市场行业竞争 | 135 |
| 一、文化市场结构和行业竞争类型 | 135 |
| 二、文化行业市场结构的制约因素 | 139 |
| 三、文化行业竞争与演变的影响力量 | 146 |
| 第二节 文化市场竞争者 | 151 |
| 一、文化企业竞争者市场行为 | 151 |
| 二、文化企业竞争者收入结构模式 | 155 |
| 三、文化企业竞争对手的识别与选择 | 159 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 第三节 文化市场地位战略 | 166 |
| 一、市场领先者战略 | 166 |
| 二、市场挑战者战略 | 170 |
| 三、市场追随者战略 | 173 |
| 四、市场补缺者战略 | 174 |
| | |
| 第六章 文化市场消费者 | |
| 第一节 文化消费者行为的影响因素 | 179 |
| 一、社会与文化因素 | 181 |
| 二、个人与心理因素 | 185 |
| 第二节 文化消费者的满意与忠诚 | 190 |
| 一、满意与忠诚的价值 | 190 |
| 二、满意与忠诚的关系 | 192 |
| 第三节 关系营销:文化消费者的获取与维系 | 196 |
| 一、关系营销和交易营销的区别 | 196 |
| 二、关系营销基本理念 | 197 |
| 三、关系营销的实现途径 | 198 |
| | |
| 第七章 文化产品营销组合 | |
| 第一节 文化产品营销规划 | 203 |
| 一、文化产品竞争 | 203 |
| 二、文化产品的生命周期 | 207 |
| 第二节 文化产品价格规划 | 213 |
| 一、文化产品价格规划的影响因素 | 213 |
| 二、文化产品价格规划的基本策略 | 218 |
| 第三节 文化产品的市场扩散通路 | 222 |
| 一、文化产品市场扩散通路结构的选择 | 222 |
| 二、文化产品市场扩散通路的关系管理 | 226 |
| 第四节 文化产品的促销策略 | 231 |
| 一、文化产品促销的本质 | 231 |
| 二、文化产品促销的组合结构 | 232 |
| | |
| 第八章 文化企业营销管理 | |
| 第一节 文化企业的营销策划 | 241 |

| | |
|------------------------------|------------|
| 一、营销策划的含义 | 241 |
| 二、营销策划的内容 | 244 |
| 三、营销策划的组织 | 246 |
| 第二节 文化企业的营销管理方式 | 251 |
| 一、营销目标的控制 | 252 |
| 二、营销效果的评价 | 255 |
| 第三节 文化企业的营销组织 | 260 |
| 一、整体营销:文化企业营销组织的核心内容 | 260 |
| 二、文化企业营销部门的结构类型 | 262 |

下 编

第九章 图书市场营销

| | |
|--------------------------------|------------|
| 第一节 图书市场构成要素与需求特征 | 269 |
| 一、图书产品与图书市场 | 269 |
| 二、图书市场的构成要素 | 270 |
| 三、图书市场需求的特征 | 272 |
| 第二节 读者购买行为 | 274 |
| 一、影响购买行为的因素 | 275 |
| 二、读者购买过程 | 276 |
| 第三节 图书市场营销规划 | 279 |
| 一、适销的图书产品 | 279 |
| 二、合适的图书价格 | 283 |
| 三、便捷的营销渠道 | 287 |
| 四、切实的促销模式 | 291 |

第十章 报业市场营销

| | |
|------------------------------|------------|
| 第一节 报业市场与市场营销 | 295 |
| 一、报业市场 | 295 |
| 二、报业市场营销 | 298 |
| 第二节 读者需要与购买决策 | 302 |
| 一、读者需要与读者满意 | 302 |
| 二、读者市场购买决策 | 305 |
| 第三节 广告客户满意与购买行为 | 308 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 一、广告客户满意 | 308 |
| 二、广告市场购买行为 | 313 |
| 第十一章 音像市场营销 | |
| 第一节 音像业的中国现状与国际趋势 | 321 |
| 一、中国音像业的发展状况 | 321 |
| 二、国际音像业的发展趋势 | 324 |
| 第二节 音像产品供需变动的影响因素 | 331 |
| 一、音像产品需求变动的因素 | 331 |
| 二、音像制品供给变动的因素 | 332 |
| 第三节 音像市场营销的路径 | 335 |
| 一、锻造品牌 | 335 |
| 二、完善发行 | 338 |
| 第十二章 演出市场营销 | |
| 第一节 演出的组成要素与类型 | 345 |
| 一、演出的组成要素 | 345 |
| 二、演出类型的划分 | 346 |
| 第二节 异军突起的旅游演艺市场 | 348 |
| 一、旅游演艺市场的三种运营模式 | 348 |
| 二、旅游演艺产品市场竞争力的构成特点 | 350 |
| 第三节 演出要素与营销的关系 | 352 |
| 一、演出时间与营销 | 352 |
| 二、演出地点与营销 | 357 |
| 三、演出组织者与营销 | 361 |
| 四、演出节目与营销 | 363 |
| 五、演出受众与营销 | 364 |
| 第四节 演出服务的营销方式 | 365 |
| 一、直复营销 | 365 |
| 二、IMP 演出整合营销 | 369 |
| 第十三章 娱乐市场营销 | |
| 第一节 娱乐业概述 | 375 |
| 一、娱乐企业的内涵 | 375 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 二、娱乐企业经营的类别 | 376 |
| 三、中国娱乐业经营的问题 | 377 |
| 第二节 娱乐业营销 | 379 |
| 一、卓越产品 | 379 |
| 二、灵动价格 | 381 |
| 三、娱乐促销 | 383 |
| 四、完美服务 | 387 |
| | |
| 第十四章 文化旅游市场营销 | |
| 第一节 文化旅游的动机和行为指向 | 393 |
| 一、文化旅游的行为动机 | 393 |
| 二、文化游的行为的文化指向 | 394 |
| 三、文化旅游与文化传通价值 | 395 |
| 第二节 文化旅游产品的开发 | 397 |
| 一、文化旅游产品的市场定位 | 397 |
| 二、文化旅游产品的市场开发 | 403 |
| 第三节 文化旅游产品的市场营销 | 406 |
| 一、文化旅游产品的市场营销 | 406 |
| 二、文化旅游产品的推销与促销 | 410 |
| | |
| 第十五章 会展市场营销 | |
| 第一节 会展营销要义 | 419 |
| 一、会展营销的概念及体系 | 419 |
| 二、会展营销的功能与特点 | 422 |
| 第二节 中国会展营销的现状与趋势 | 425 |
| 一、中国会展营销现状 | 425 |
| 二、中国会展业的发展趋势 | 430 |
| 第三节 会展营销策略 | 435 |
| 一、会议营销策略 | 435 |
| 二、会展企业的网络营销 | 441 |
| | |
| 后 记 | 447 |

第一章 绪 论

思考题

- 1.文化市场较一般市场有什么特殊性?
- 2.文化市场营销学的研究原则是什么?
- 3.从宏观角度看,文化市场营销的重要性体现在哪些方面?

市场与市场营销

一、市场的构成要素

“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”^①人类社会自从有了商品生产和商品交换的经济活动,客观上就自然地形成了这种经济活动所需要的空间。市场是商品营销的场所,是商品交换关系的总和,是联结不同商品的生产者、经营者、消费者的纽带。在现代社会经济环境中,一个完整意义上的市场,必须具备市场主体、市场客体、市场交易设施、市场运行机制和市场规则系统五个基本要素。

1. 市场主体

市场主体是指拥有各种商品或劳务并根据自己意愿自主地进行交易活动的组织和个人,一般指买卖双方,包括商品的生产者、经营者和消费者。各种组织和个人要成为市场主体,必须具备一定的条件:首先,必须具有对交换客体的直接占有、使用、分配和处分的权力;其次,必须具有从事经济活动的自主权;再次,必须对自己所实施的经济行为承担相应的风险和责任。

2. 市场客体

市场客体是指作为交换对象的各种产品和服务,包括物品、劳务、货币、技术、信息等。产品或服务作为市场交换的客体,必须具备以下特征:首先,必须能够满足人们的某种需要,即必须具有使用价值或某种效用;

^①《列宁全集》第1卷,83页,人民出版社,1984。

其次,相互交换的产品或服务必须具有不同的使用价值,能够分别满足交换双方的需要;再次,相互交换的产品或服务不仅要有不同的效用,而且要有价值量的差别。在交换过程中,通过市场主体之间的相互竞争和多次竞价,最后形成一定的比例,反映在货币上就是产品或劳务的价格。

3. 市场交易设施

市场交易设施是指为开展交易活动所必需的物质条件,主要包括商业网点、集市场地、服务场馆、物流设施、网络系统等。传统的市场交易,基本上是通过商场、店铺、门市、集市、庙会、场馆等现实的社区场所进行的;现代的市场交易,还可以通过网络在线方式即虚拟的社区场所进行,如互联网上的 BTB、BTC 交易。

4. 市场运行机制

市场运行机制是指在市场交换及其相关经济活动中能起自动调节作用的经济规律及其作用机制,比如价值规律、竞争规律、供求规律、反垄断机制、反倾销机制等。在计划经济体制下,生产由政府统一安排,产品销售由政府统购包销,产品价格由政府统一制定,市场运行机制几乎不起任何调节作用。在市场经济体制下,市场运行机制在平衡供求关系、调节资源配置上具有重要作用。

5. 市场规则系统

市场规则系统是指为了保证交易活动的正常进行而建立的法律规范体系以及执法机构,包括维护市场有序运行的各种法律、法规、规章、制度以及执行和监督机构。市场规则系统的法律规范体系应当包括:(1)规范市场主体的法律,如《中华人民共和国公司法》、《个人独资企业法》、《合伙企业法》、《中外合资经营企业法》以及《出版管理条例》、《电影管理条例》、《广播电视管理条例》、《营业性演出管理条例》、《娱乐场所管理条例》等;(2)规范市场客体的法律,如物权法、著作权法、专利法、产品质量法等;(3)规范交易行为的法律,如合同法、票据法、证券法、拍卖法、担保法、保险法、广告法、招标投标法等;(4)维护市场秩序的法律,如反不正当竞争法、会计法、审计法、税收征收管理

法、消费者权益保护法等；(5)规范政府调控行为的法律，如预算法、价格法、税法、对外贸易法、中国加入世界贸易组织议定书等。

上述市场的五个构成要素相辅相成，结合成一个有机整体。缺少任何一个要素，市场就无法运行甚至不复存在。没有市场主体，就没有生产活动和交换活动；没有市场客体，市场主体就没有可供交换的对象；没有市场交易设施，市场主体就难以开展交易活动；缺乏市场运行机制，就不是真正意义上的市场；缺少市场规则系统，就很难维持市场有序、高效地运行。

二、市场营销的内涵结构

市场营销学是一门源于经济学的学科，其发展历史已有 100 年。在工业革命之前，由于受生产能力的限制，整个社会处于产品短缺时代，产品的供不应求使得厂商只要生产出产品就可以获得利润，对生产能力的追求是这一时期的主要目标。在经历过两次工业革命之后，机械化大生产日益普及，社会分工合作经验不断提高，厂商的产品生产能力达到空前的水平，在社会消费能力增长相对滞后的情况下，整个社会进入到产品相对过剩时期，经营者由原来的卖方市场地位转变为买方市场地位，生产活动出现了逆转，由原来的消费者追求产品转向经营者追求消费者。在此情况下，经营者除了进行产品生产之外，还要考虑如何把产品销售出去，因为利润只有在产品的流通过程中才会得以实现。如何才能把产品销售出去呢？经营者发现，在价格、产品功能等方面具有优势的产品好卖，被消费者关注到的产品被销售出去的可能性会提高，在消费者经常可以接触到的地方，销售量会提高。在这样不断探索的过程中，新产品不断出现，新的产品市场扩散方式不断被应用，一门被称为“Marketing”的学科也在这个过程中逐步发展起来。1905 年，克罗伊西在美国宾夕法尼亚大学开始讲授“产品的市场营销”课程，首次提出了“市场营销”概念，标志着市场营销学的诞生。随后，强调以市场为导向进行经营的理念开始普及。到 20 世纪前期，各个著名企业开始成立专门的市场营销分析机构。1931 年，美国市场营销协会（AMA）成立，标志着市场营销研究的社会网络基本形成。20 世纪 50 年代被菲利普·科特勒称为市场营销理

论发展的“黄金年代”，现代市场营销的理论框架基本形成，以市场结构、目标市场确定、市场营销因素的决策及其组合为基本内容的分析开始占据主流地位，同时市场营销学的理论与实践开始由美国向全球扩展，最先进入欧洲，然后进入苏联和日本，20世纪70年代东南亚地区和中国也开始引进和接受市场营销的理论。

在这个过程中，1960年，麦卡锡把市场营销组合的四个要素概括为4P——产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）；1977年肖斯塔克提出“服务营销”概念，认为它应该从产品营销中分离出来；1984年，菲利普·科特勒把麦卡锡的4P理论发展为6P理论，针对被封闭和被保护的市场的开拓，增加了两个新的要素：政治力量（Political power）和公共关系（Public relation）；随后又发展为10P理论，增加了分析（Probing）、市场细分（Partitioning）、目标优选（Prioritizing）和市场定位（Positioning）；后来，他又把人（People）的要素加入到营销组合当中去，并认为是上述10P的保证。20世纪90年代，劳特朋提出了新的4C理念，即消费者的欲望和需求（Consumer needs and wants）、消费者获取满足的成本（Cost）、购买的便利性（Convenience）和沟通（Communication），认为在新的消费环境下，4P理念应该被4C理念代替。

那么，什么叫市场营销（Marketing）？按照目前通行的概念，市场营销是指买方市场条件下，个人和群体凭借产品和价值，通过交换过程实现的对消费者需求的预测、管理和满足。它体现为企业对于动态环境的创造性适应，涉及实物、服务、组织、人员、地点和观念。一个完整的市场营销分析系统一般建构在以下几组基点之上：（1）需要、欲望和需求。需要是指人们感受到的短缺状态，马斯洛把人们的需要分为生理需求、安全需求、社会需求、受尊重需求和自我实现需求五个层次，并发现只有低一层次的需求被满足之后，人们才会去追求高一层次需求。欲望是指人们为了满足自身需要而对“特定方式”或“特定物”的渴望。需求是指人们对某一特定产品或者服务的市场需求，它反映了消费者对目标产品的购买意愿和现实购买能力。（2）产品。它是指能够提供给市场以引起注意、购买、使用或者消费的实物形态、服务、个性、场所和组织等，包含核心层、有形特征层和附加利益层三个层面。（3）顾客价值、顾客满意和质量。顾客价值又称为顾客让渡价值，是指一种产品或者服务本身给人们

带来的满足,它取决于消费者获得的报酬和付出的成本之间的比较。顾客满意源于消费者对产品价值的现实理解和期望的比较。质量是指产品或服务满足消费者需要的能力,表现为与此能力相关的各种特色和特征的集合体。它与顾客价值和顾客满意密切相关。(4)交换、交易和关系。交换是指通过提供某种东西作为回报,从而在对方那里获取所需要对象的行为过程,是个人满足需求的基本方式,并构成营销的基础。交易是指买卖双方的等价交换,属于一次性活动,构成了交换活动的基本单元。关系是指交换过程中双方结成的社会和经济的联系,在市场营销涉及的关系结构中,企业与顾客的关系处于核心地位。

其中,市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望,因此,需求预测是营销活动的起点和核心。它要求企业定期分析消费者需求,以便调整产品和服务的相关战略。需求管理包括刺激、促进以及对需求的调节三个方面。刺激是指依靠引人注目的产品设计、独特的促销手段、合理的价格以及其他战略来激发消费者购买企业产品的意愿。促进是企业想方设法减少消费者购买活动的障碍性因素,提高消费便利性的过程。调节是指在需求的时空分布处于非均衡状态时的活动,其目标是为了均衡全年的需求或者增减产品或服务的营销投入。需求的满足,包括产品的供应、实际性能对购买者的满足程度、售后服务以及其他因素。

市场营销活动对于企业实现产品的市场交换获取利润具有重要意义,同时它也是连接社会需要和企业反应的中间环节。与卖方市场条件下“重生产、轻交换”相比,市场营销显然是企业处于买方市场条件下的积极行为。当代市场营销活动具有如下一些基本原则:(1)市场需求导向。企业的全部活动都是以消费者的需求为出发点的,将企业的利润建立在对市场需求的高对位性满足的基础之上。(2)差异化满足。企业要在满足同一社会需求的产品与服务序列中表现出自己的独到之处,才不会被淹没在市场的汪洋大海之中,同质化程度过高的后果就是被竞争对手所替代。在结构化的市场竞争环境下,差异化是保护企业获取利润、免于被替代的唯一方式。(3)整合营销传播。营销不仅仅建立在市场流通环节,而是从产品到市场、从实体到形象、从员工到服务,涵盖企业运作的整个过程。(4)强调社会效益。当企业在一个结构化的社会环境下活动的时候,它的利益也是结构化的。社会交往活动的扩展使得社会对企