

21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



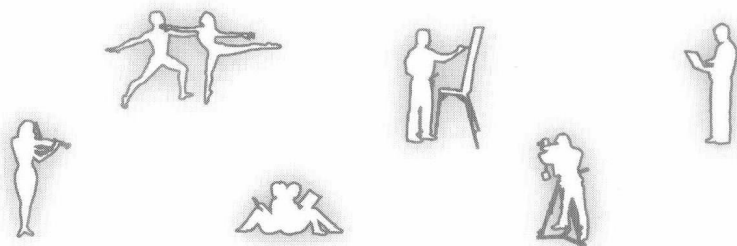
# 文化市场营销学

WENHUA SHICHANG YINGXIAOXUE

赵泽润 蒋昀契 许瑶 编著

中山大学出版社

21世纪应用型本科系列教材·文化产业类



# 文化市场营销学

WENHUA SHICHANG YINGXIAOXUE

赵泽润 蒋昀契 许瑶 编著

中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

文化市场营销学/赵泽润, 蒋昀娶, 许瑶编著. —广州: 中山大学出版社, 2010. 3  
(21 世纪应用型本科系列教材·文化产业类)  
ISBN 978 - 7 - 306 - 03604 - 9

I. 文… II. ①赵… ②蒋… ③许… III. 文化—市场营销学—高等学校—教材  
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 019303 号

---

出版人: 祁 军

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 赵 婷

封面设计: 李晓新 王洪亮

责任校对: 曾育林

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: [zdcbs@mail.sysu.edu.cn](mailto:zdcbs@mail.sysu.edu.cn)

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 17.75 印张 348 千字

版次印次: 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 3000 册 定 价: 34.00 元

---

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

21 世纪应用型本科系列教材  
总编辑委员会

总 主 编 刘继南  
主 编 丁海宴  
执行主编 金梦玉  
编 委 王春生 王更新 严 翔 韩骏伟 翟静宜  
吕 艳 刘林利 林晓鸣 宗珉玄 张慧临  
丁纪晖 曹培鑫 李绍彬 李有兵

“文化产业类”系列教材  
编辑委员会

主 编 韩骏伟  
编 委 赵 阳 胡晓明 姜东旭 陈建华



## 内 容 提 要

文化市场营销学是一门研究以文化产品和服务满足文化消费者需求的营销活动及其规律的综合性应用型科学。本书以国家统计局发布的《文化产业分类》为标准，以新闻、出版发行和版权、广播、电视、网络文化、旅游、广告、会展等为重点，系统研究文化产品和服务的营销理论、营销实务和营销管理。本书理论与实践相结合，既适用于高等院校的文化产业管理、艺术管理、公共事业管理、广告学、编辑出版、艺术管理、会展、国际文化贸易等专业的学生，也适用于文化产业领域文化产品经营管理人员、文化产业主管部门工作人员等读者。

# 总 序

任何教材都是关于知识的认识和理解。不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：

教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。然而，我们所强调的则是对知识走向的创新、知识关系的重构和知识系统的重建。

教材不应该是知识的按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。没有变化的知识不是真知识，不能应用的知识不是活知识。知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。

教材要教给学生学什么，还要告诉学生如何学，更要指导学生如何应用。这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。应用不是指做什么，而是指利用什么做什么，利用得好坏就是应用的方法。传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。

教育是一个永远值得探索的过程，因为知识永远都在变化。掌握知识变化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建，一种辉煌。

一套教材的总序，就是一套教材的总的开头。开头的目的其实不在开头本身，开头的目的在于让人们急着往后看，看内容、看思路、看方法。所以，总序的文字就应该少到极致，而思考的空间却应该大到无穷……

丁海宴

2009年8月6日于南京方山

# 目 录

<b>第一章 文化市场营销概论</b> .....	1
导入案例：改革开放三十年的中国文化产业.....	1
<b>第一节 市场营销概述</b> .....	2
一、市场.....	2
二、市场营销.....	3
三、市场营销观念.....	5
四、顾客满意及表现形式.....	9
<b>第二节 文化市场营销</b> .....	10
一、文化市场及其特点.....	11
二、文化市场营销活动.....	13
<b>第三节 文化市场营销学的研究方法</b> .....	13
一、市场营销学的发展历史.....	14
二、文化市场营销学的基本内容.....	15
三、文化市场营销学的研究方法.....	16
资料链接：《文化及相关产业分类》.....	17
思考与练习.....	18
<b>第二章 文化市场调研</b> .....	19
导入案例：国内收视率调查市场的龙头老大——央视—索福瑞.....	19
<b>第一节 文化市场调研概述</b> .....	22
一、文化市场调研的内容.....	22
二、文化市场调研方案设计.....	26
<b>第二节 文化市场调研资料收集方法</b> .....	28
一、问卷调研法.....	28
二、访谈法.....	35

三、检索法 .....	36
<b>第三节 文化市场调查报告撰写</b> .....	38
一、文化市场调查报告撰写的基本原则 .....	39
二、文化市场调查报告的主要内容 .....	39
资料链接:《中国电视收视率调查准则》 .....	40
思考与练习 .....	41
<b>第三章 文化市场营销环境</b> .....	42
导入案例:《大河之舞》与《云南映象》 .....	42
<b>第一节 文化市场营销环境概述</b> .....	44
一、文化市场营销环境及其特点 .....	44
二、文化企业与市场营销环境的关系 .....	45
<b>第二节 文化市场营销宏观环境</b> .....	46
一、文化市场营销宏观环境和特点 .....	46
二、文化市场宏观环境要素 .....	47
<b>第三节 文化市场营销微观环境</b> .....	56
一、文化企业自身 .....	56
二、市场营销渠道企业 .....	56
三、客户 .....	57
四、竞争者 .....	58
五、公众形象 .....	59
<b>第四节 文化市场营销环境分析</b> .....	59
一、市场营销环境分析方法 .....	60
二、企业应对环境机会和威胁的对策 .....	62
资料链接:中国对动漫产业的政策支持 .....	64
思考与练习 .....	65
<b>第四章 文化消费者分析</b> .....	66
导入案例:安徽卫视——将电视剧战略进行到底 .....	66
<b>第一节 文化消费者行为的影响因素体系</b> .....	67
一、文化消费者行为模式 .....	68
二、影响文化消费者行为的内在因素 .....	69



三、影响文化消费者行为的外在因素 .....	73
第二节 文化消费者购买决策过程 .....	76
一、产生需求 .....	77
二、搜集信息 .....	77
三、比较评价 .....	77
四、购买决策 .....	78
五、购后感受 .....	78
第三节 文化消费者群体心理与行为 .....	79
一、文化消费者群体规范 .....	79
二、文化消费习俗 .....	80
三、文化消费流行 .....	81
资料链接：我国网民的网络应用 .....	82
思考与练习 .....	86
<b>第五章 文化市场分析</b> .....	<b>87</b>
导入案例：专业频率的成功开拓者——北京交通台 .....	87
第一节 文化市场细分 .....	88
一、文化市场细分 .....	89
二、文化市场细分的标准 .....	90
三、文化市场细分的原则和程序 .....	92
第二节 文化企业确定目标市场的步骤与策略 .....	94
一、目标市场的内涵 .....	94
二、确定目标市场的步骤 .....	95
三、目标市场策略 .....	96
四、影响目标市场选择的因素 .....	98
第三节 文化市场定位 .....	99
一、文化市场定位的内涵 .....	99
二、文化市场定位方式 .....	101
三、文化市场定位策略 .....	103
资料链接：美国的电影分级制度及其对电影生产的影响 .....	105
思考与练习 .....	106

<b>第六章 文化市场竞争及竞争战略</b> .....	107
导入案例：《读者》的竞争发展之路 .....	107
<b>第一节 文化市场竞争</b> .....	109
一、市场竞争及构成要素.....	109
二、文化市场竞争及市场竞争类型.....	110
三、制约文化企业市场竞争的因素.....	115
<b>第二节 文化市场竞争者</b> .....	116
一、文化竞争者及其主要类型.....	116
二、文化市场竞争者分析.....	117
<b>第三节 文化企业基本竞争战略</b> .....	119
一、成本领先战略.....	120
二、差异化战略.....	121
三、目标集中战略.....	122
<b>第四节 市场竞争定位与文化企业竞争战略</b> .....	123
一、市场定位及内容.....	123
二、市场竞争定位战略.....	124
资料链接：我国新媒体的市场格局.....	130
思考与练习.....	131
<b>第七章 文化产品策略</b> .....	132
导入案例：迪士尼——将“快乐营销”进行到底 .....	132
<b>第一节 文化产品及其组合</b> .....	134
一、文化产品.....	134
二、文化产品组合.....	135
<b>第二节 文化产品生命周期</b> .....	136
一、文化产品的生命周期.....	137
二、文化产品生命周期的特点.....	137
三、影响文化产品生命周期的因素.....	139
四、文化产品不同生命周期阶段的营销策略.....	140
<b>第三节 文化新产品开发</b> .....	142
一、文化新产品的概念和种类.....	142
二、文化新产品的开发程序.....	143

第四节 文化产品品牌和包装策略	145
一、品牌的含义	146
二、文化品牌	148
三、文化品牌策划的途径	148
四、包装的含义、种类和作用	151
五、文化产品包装策划的原则	153
资料链接：华谊兄弟传媒股份有限公司的业务组合	154
思考与练习	157
<b>第八章 文化产品价格策略</b>	<b>158</b>
导入案例：中国报业最著名的四次价格战	158
第一节 文化产品价格	160
一、产品价格的构成	160
二、影响文化产品价格的因素	161
第二节 文化产品定价方法	166
一、成本导向定价法	166
二、需求导向定价法	167
三、竞争导向定价法	169
第三节 文化产品定价策略	170
一、新产品定价策略	170
二、产品组合定价策略	171
三、折扣定价策略	172
四、心理定价策略	173
第四节 文化产品定价程序	174
资料链接：欧美图书市场的两种价格体系	177
思考与练习	179
<b>第九章 文化产品分销策略</b>	<b>180</b>
导入案例：网上书店和实体书店的竞合之路	180
第一节 文化市场分销渠道	181
一、文化市场分销渠道的含义	181
二、文化市场分销渠道的类型	182

第二节 文化市场分销渠道成员·····	188
一、代理商·····	189
二、经销商·····	191
三、服务者·····	192
第三节 文化市场分销渠道策略选择·····	193
一、影响文化市场分销渠道设计的因素·····	193
二、文化企业分销渠道的选择策略·····	195
资料链接：中国特色——城市院线体制催升电影票房·····	197
思考与练习·····	200
<b>第十章 文化产品促销策略·····</b>	<b>201</b>
导入案例：用“影响力指数”看中央电视台的广告优势·····	201
第一节 促销与促销组合·····	203
一、促销的含义·····	204
二、促销的方式·····	204
三、促销组合及促销策略·····	205
四、影响促销组合的因素·····	206
第二节 人员推销·····	208
一、人员推销的含义·····	208
二、推销人员的素质·····	208
三、人员推销的基本形式、对象与策略·····	210
四、人员推销的功能·····	211
第三节 广告策略·····	212
一、广告的概念与种类·····	212
二、广告目标·····	213
三、广告预算·····	213
四、广告媒体选择和效果检测·····	214
五、广告促销的管理过程·····	215
第四节 营业推广和公共关系·····	216
一、营业推广·····	216
二、公共关系·····	220
资料链接：中国（深圳）国际文化产业博览交易会·····	223

思考与练习	224
<b>第十一章 文化市场营销管理</b>	<b>225</b>
导入案例：搜狐的奥运营销	225
第一节 文化市场营销战略	227
一、战略与构成	228
二、市场营销战略的构成要素	228
三、战略管理过程	228
第二节 文化市场营销组织	233
第三节 文化市场营销管理	234
一、市场营销管理的实质	234
二、市场营销管理过程	236
第四节 文化市场营销计划与控制	239
一、市场营销计划的主要内容	239
二、市场营销计划的实施程序	240
三、市场营销计划的控制	240
四、市场营销计划控制的程序	243
资料链接：文化市场营销策划书	244
思考与练习	246
<b>第十二章 文化产品的国际市场营销</b>	<b>247</b>
导入案例：我国出版业版权国际贸易逆差大	247
第一节 国际市场营销概述	249
一、国际市场营销的内涵	249
二、国际市场营销的研究对象和任务	250
第二节 文化产品的国际市场营销环境	250
一、人口因素	251
二、社会文化因素	252
三、经济因素	254
四、法律与政治因素	255
第三节 文化产品的国际市场营销策略	256
一、产品策略	256

二、分销策略.....	258
三、定价策略.....	260
四、促销策略.....	261
资料链接：我国文化产品进入美国市场的必经之路.....	262
思考与练习.....	264
参考书目.....	265

# 第一章 文化市场营销概论

## ●知识要点

理解市场的含义及作用。

理解市场营销的基本内容及主要构成要素。

掌握市场营销观念的类型、基本含义和产生的背景。

理解文化的含义和特征。

掌握文化产业及分类。

理解文化市场及特点。

掌握文化市场营销的含义及完整过程。

掌握文化市场营销学的研究方法。

掌握文化市场营销学的基本内容和结构。

## 导入案例 >>>

### 改革开放三十年的中国文化产业

改革开放三十年来，中国文化产业以解放思想为动力，与时俱进，开拓进取，文化市场和文化产业蓬勃发展，走出了一条中国特色社会主义文化的发展道路。

三十年来，我国文化市场以“一手抓繁荣，一手抓管理”的方针为指引，基本形成了由娱乐市场、演出市场、音像市场、电影市场、网络文化市场、艺术品市场等组成的统一、开放、竞争、有序的文化市场体系，初步建立起以综合行政执法、社会监督、行业自律、技术监控为主要内容的文化市场监管体系。

到2007年年底，全国文化系统登记注册的文艺表演团体达4512个，艺术表演场所2070个，演出经纪机构1024个，文化娱乐场所82174家，艺术品经营机构1112家，音像制品批发零售出租机构87137家，网吧13万多家，其他文化经营单位11783家。

文化市场形成多样化、多层次、多渠道的文化产品供给新格局和传播快、覆盖广、容量大的文化产品流通新网络。各类资本发展文化产业的积极性日益高涨，大量资本和人力资源涌入文化产业领域，一个以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业新格局正在逐步形成。

演艺、音像、艺术品等传统文化产业较快增长，网络、游戏、动漫、流媒体等新兴文化产业迅速崛起，一批有较强实力、竞争力、影响力和自主创新能力的大型文化企业和企业集团脱颖而出，一批具有民族特色、自主知识产权和原创性的知名文化品牌应运而生。截至2007年年底，我国经营性文化产业机构已达27.2万家。

文化产业日益成为市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径，文化产业对国民经济增长的贡献不断上升。2006年，我国文化产业增加值为5123亿元，占GDP比重为2.45%，对GDP增长的贡献率为3.41%，拉动GDP增长0.36个百分点，年增长速度达到17.1%，高于同期国内生产总值、同期第三产业年增长速度。

一批有实力的文化企业积极走向世界，开拓国际市场。据商务部统计，2007年我国文化产品和服务进出口贸易总额为166.4亿美元，其中核心文化产品进出口贸易总额达到129.2亿美元，比2006年增长26.6%，是2001年的3.7倍；文化服务进出口贸易总额为37.2亿美元，比2006年增长39.9%，是2001年的6.1倍，我国文化产品进出口不平衡的局面有所改观。

（摘自文化部部长蔡武于2008年12月3日在人民大会堂小礼堂作的题为《改革开放三十年中国文化的发展》的形势报告）

世界经济的历史说明，市场已经是国家和地区经济发展必不可少的一种手段。借助于市场，国家可以进一步合理而有效地配置资源，调节产品和服务的供求关系，为各类经济信息的传递提供广阔的平台，对各类市场主体进行客观而公正的评价，同时发挥优胜劣汰的功能，更好地促进和推动经济持续、高效发展。因此，研究市场、开发市场并促进市场的发展，就成为国家、地区和企业的重要任务。

## 第一节 市场营销概述

### 一、市场

对于什么是市场，不同学科的观点是不一样的，总结起来有上百种之多。但总体来说，目前人们对市场的认识主要有三种观点。

1. 地理学观点：市场是交换商品的场所。这实质上是一个时空概念，体现了对传统市场的直观认识。此观点强调了市场的直接作用，即市场是一个特殊的场所，具有一定交换目的的人在这个特定的场所进行商品交换，以实现自己的交换目标。我国古代有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（《易·系辞下》），就是对这种在一定时空重要条件下进行商品交易的市场的描述。

尽管随着科学技术的发展，商品交换的场所和空间已经发生了很大的变化，甚至于



有些商品交换行为并不需要交换双方直接见面就可以完成。但作为市场核心部分的场所，其作用仍然非常大，仍然是现代市场最重要的特征。现代商品、劳务的绝大多数交易行为还是在一定的场所内进行的。因此，作为交易场所的市场，仍然会在相当长的时间内得到人们的认可。

2. 经济学观点：市场是某种产品的供应者、购买者与交易者各种交易关系的总和，体现了参与交易活动各方的交换关系。从市场交易分析，参与市场商品和劳务交易的主要是买、卖双方，同时，还包括为买卖双方提供各种服务的交易参与者。参与交易的各个主体虽然目的不一样，但相互之间存在着紧密的关系，并通过相互之间的关系完成交易活动。因此，市场经常表现为参加交易活动的相关利益群体之间复杂的经济关系。

3. 市场学观点：市场是由具有一定购买能力、对某商品和服务具有特定需求和欲望，并愿意且能够通过交换来满足需求和欲望的所有现实和潜在消费者所组成的群体。市场学认为，一个完整的市场应该包含三个主要因素：有某种需求和欲望的一群特定的人、具有满足这种需求和欲望的购买能力以及购买欲望。

因此，简单地说，市场 = 人 + 购买能力 + 购买欲望。三个因素相互制约、缺一不可。

首先，一个具有吸引力的市场应该具备足够多的人口。人口很少，不可能成为很大的市场；只有人口较多，才可能成为一个有潜力的大市场。其次，市场上的人应该是具备一定购买能力的人。如果一个国家或地区虽然人口较多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。最后，一定规模的人口要有一定的购买欲望。如果没有购买欲望，就不会形成购买行为，也就不能产生市场。同时，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，市场仍然不能成为现实的市场。

只有这三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量，才会让为市场提供产品和服务的企业、经销商等产生兴趣，并为之服务。所以，市场是上述三个因素的统一。任何一个要素不存在或者不明显地存在，都无法形成现实的市场。

## 二、市场营销

从不同角度及发展的观点出发，人们对市场营销的认识是不一样的，对市场营销下的定义也多种多样。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

有代表性的定义主要有以下几种：