

文化市场 营销学

文化艺术管理丛书

主编 方明光



WENHUASHICHANG
YINGXIAO XUE

上海交通大学出版社

《文化艺术管理丛书》

文化市场营销学

方明光 主编

上海交通大学出版社

文化市场营销学

方明光 主 编

上海交通大学出版社出版发行

上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030

电话 64281208 传真 64683798

全国新华书店经销

常熟文化印刷厂·印刷

开本:850×1168 (mm) 1/32 印张:8.375 字数:223 千字

版次:1996 年 5 月 第 1 版

印次:1998 年 10 月 第 2 次 印数:1501—3500

ISBN 7-313-01610-7/G·153

定价: 12.00 元

本书任何部分文字及图片,如未获得本社书面同意
不得用任何方式抄袭、节录或翻印。

(本书如有缺页、破损或装订错误,请寄回本社更换。)

内 容 提 要

本书系统论述了文化市场营销的一般概念和基本原理,并对涉及文化市场营销的一系列具体问题,如文化消费、文化市场调研预测、目标文化市场营销战略以及文化企业的产品策略、价格策略、分销策略、促销策略和国际文化营销等,进行了认真的分析和探讨,为这些问题的解决,提供了理论依据和运作的手段与方法。本书条理清晰,内容全面,理论性与实践性并重,有较强的实用指导性和可操作性,适合大专院校经济管理类专业师生和文化企业经营管理有关人员阅读参考。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场与市场营销学.....	(2)
第二节 文化市场与文化市场营销学.....	(7)
第三节 我国的文化市场.....	(23)
第二章 文化市场营销环境	(30)
第一节 文化市场营销环境概述.....	(30)
第二节 文化市场营销宏观环境.....	(36)
第三章 文化消费者行为分析	(45)
第一节 文化消费者的行为阶段.....	(45)
第二节 文化消费者的行为特点.....	(50)
第三节 影响文化消费者行为的因素.....	(55)
第四章 文化市场营销调查	(60)
第一节 文化市场营销调查的基本内容.....	(60)
第二节 文化市场营销调查的途径和过程.....	(67)
第三节 文化市场营销调查的方法和技术.....	(72)
第五章 文化市场需求预测	(78)
第一节 文化市场需求预测的种类.....	(78)
第二节 文化市场需求量的估计.....	(84)
第三节 文化市场需求量的预测方法.....	(88)
第六章 文化市场的细分及目标市场的确定	(92)
第一节 文化市场细分的概念和作用.....	(92)
第二节 文化市场细分的标准和程序.....	(97)
第三节 目标市场的确定及营销策略.....	(101)
第七章 文化市场的营销战略	(106)

第一节	文化市场营销战略的特征与目标·····	(106)
第二节	文化市场的营销竞争战略与发展战略·····	(110)
第三节	文化市场的营销组合战略·····	(119)
第八章	文化产品策略 ·····	(127)
第一节	文化产品与文化产品组合策略·····	(127)
第二节	文化产品的寿命周期与营销策略·····	(134)
第三节	文化新产品的开发·····	(144)
第九章	文化产品的价格策略 ·····	(153)
第一节	文化产品定价的理论依据·····	(153)
第二节	文化产品的定价方法·····	(161)
第三节	文化产品的价格策略·····	(173)
第十章	文化产品分销渠道策略 ·····	(181)
第一节	分销渠道及其类型·····	(181)
第二节	中间商·····	(188)
第三节	分销渠道策略·····	(196)
第十一章	文化产品促销策略 ·····	(206)
第一节	促销及促销组合·····	(206)
第二节	人员推销·····	(213)
第三节	营业推广与公共关系·····	(220)
第四节	广告促销·····	(227)
第十二章	文化产品的国际市场营销 ·····	(234)
第一节	文化市场营销的国际环境·····	(235)
第二节	国际文化市场模式与营销方式·····	(243)
第三节	文化产品的国际市场营销组合·····	(251)
第四节	文化产品的国际营销组织·····	(257)
后记	·····	(262)

第一章 绪 论

市场,是同商品联系在一起的。文化产品可不可以成为商品?有没有一个如同其他商品市场一样也可以进行文化商品流通和交换的文化市场呢?恩格斯说:“在非物质生产中,甚至当这种生产纯粹为交换而进行,因而纯粹生产商品的时候,也可能有两种情况:(1)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……(2)产品同生产行为不能分离,如一切表演艺术家、演说家、演员……”^①恩格斯在这里明确指出非物质生产的文化产品也是商品,可以进入流通领域出卖,实际上就是进入文化市场。至于说产品同生产行为不能分离的艺术家的表演、演说家的演说,如果是以经济利益为中介的,演出、演说的场所也就是文化市场。其实在现代社会,由于电影、电视、录像的出现,表演、演说艺术也已经可以同生产行为分离开来,物化在影视和录像带、录音带上,同样具有了离开生产者和消费者而独立的形式,同样可以进入文化市场作为商品流通。可见,文化商品和文化市场都是一种客观的存在。在西方是早已有之,我国解放前特别是上海也可以找到例证。新时期以来,随着计划经济向社会主义市场经济的转轨,我国新型的文化市场已经开始启动、成型并逐渐走向繁荣。作为商业运作的一种可能和必须,谋求文化利益成为从事文化生产的企业与个人的目标,将文化市场营销学引入文化市场,就成为顺理成章的事。

文化市场营销学是以文化产品和文化市场为研究对象,探索

^① 《马克思恩格斯全集》第26卷,第442—443页。

文化产品进入市场前、进入市场时和离开市场后(成为消费者的消费对象)的整个过程中的供求关系、运作规程以及价值规律,以推动文化产品生产的发展,促进文化市场的繁荣,满足文化消费者的消费需求,实现文化消费的健康化与科学化。

但是,文化产品同时又是精神产品,是意识形态的一种物化形式。当文化产品进入市场后,既具有经济价值,又具有精神作用,会产生或大或小、或强或弱的社会影响。高品位的文化产品能够陶冶人的情操,净化人的灵魂,提高人的美学品格,对社会产生进步的作用;而低劣的文化产品则会腐蚀人的精神世界,毒化社会气氛,产生负面作用。文化产品的这种社会效益,同它的经济效益有时是一致的,有时又并非一致甚至背道而驰,大致有这样几种:经济效益同社会效益都好;经济效益同社会效益都差;经济效益好而社会效益差;经济效益差而社会效益好。当然,也有经济效益和社会效益都不好不坏的情况。这就是文化商品同一般商品的不同之处。

因此,我们的文化市场营销学还要研究文化产品的这种特殊性,探索实现文化产品经济效益与社会效益良性统一的特殊规律。

第一节 市场与市场营销学

文化市场是大市场的组成部分,是其中的一个分支。文化市场固然有许多自身的特点,但既然是市场,就与一般市场有着不可分割的共同规律。因此在了解文化市场之前,应该对大市场概念有个宏观的把握。同样,了解文化市场营销学,也应该先懂得一般的市场营销学的原理。

一、市场的定义

马克思说过:“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变为

商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”^①列宁也曾指出：“市场不过是商品经济中社会分工的表现”，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。^②可见，市场是一个商品经济范畴，是与社会分工和商品生产紧密联系的。

市场同时又是一个历史范畴，市场概念是在社会历史的发展过程中，逐步形成和变化的。市场作为“经济范畴，也都带有自己的历史痕迹”。^③最初的市场概念，是指商品交易、买卖的场所、地点。例如在封建制自然经济的条件下，以交换为目的的生产即商品生产只是在其后期才开始萌芽，因此交换十分有限，市场也非常狭小，仅仅是商品交换的场所而已。我国古代有所谓“日中为市”，就是在一个约定俗成的地点，人们以物易物，或一手交钱一手交货，当场银货两讫。这就是早期的市场雏形，纯粹是一个空间的概念。到了商品经济发达的资本主义社会，市场概念便有了很大的拓展，一切都是商品，不仅有一般意义的商品市场，还出现了劳动力市场（人才市场）、金融市场等。此后还伴随着物质商品市场出现了非物质商品市场——技术市场、信息市场等。这时，市场便具有了这样的概念内涵：既是商品买卖双方进行交换的场所、领域；又是商品交换关系的总和（思想观念、生产手段、营销策略、供求关系、消费心理、竞争意识、选择动机等）。

以上是市场概念的理论概括。如果从营销的角度，根据市场的不同性质，又可以分成很多种类。

从商品的交易范围上区别，市场可分为区域市场、全国市场和国际市场；从商品在市场竞争或垄断程度上区别，可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场；从商品的交易方式上区别，可分为现货交易市场和期货交易市场；从商品的供求关系上区别，可分为卖方市场和买方市场；从商品流通环节上区

^① 《马克思恩格斯全集》第25卷，718页。

^② 《列宁全集》第1卷，79、83页。

^③ 《马克思恩格斯全集》第23卷，192页。

别,可分为批发市场和零售市场;从商品消费对象上区别,可分为妇女市场、儿童市场、老年市场等;从商品本身区别,又可分为消费品市场、生产资料市场、房地产市场、票证市场、金融市场、人才市场、劳务市场、技术市场、信息市场以及文化市场等等。

市场的一般特征有这样几个方面:

第一,市场由人和商品组成。市场必须有商品出售者和购买者,二者构成市场主体——人;市场同时要有可供交换的商品(包括作为一般等价物的特殊商品货币)和合理的价格体系及辅助设施,这是市场的客体。人和商品是市场构成的基本条件。

第二,市场的核心功能是进行商品买卖。商品买卖关系是市场供求关系的体现。市场供给表现为卖方提供商品的总和;市场需求表现为买方对商品的货币支付能力即购买力的总和。供求关系的均衡和失衡靠市场调节功能的发挥。而现代商品市场还有一项服务功能也是万不可少的,包括售前、售中和售后服务。这是检验当今任何市场现代化程度的重要标志。

第三,市场容量的大小取决于人口、购买力和购买意愿。任何市场离不开消费者、购买力和购买意愿这三个要素,而且这三个要素是互相联系、互相制约、互为条件的有机统一体,三者共存互动程度的大小及其变化,决定着市场容量的大小和变化。

第四,市场是商品竞争的场所。商品竞争是商品经济的必然产物,是商品经济运动的普遍规律。有商品经济,就一定有市场竞争,竞争意识是现代商品经济意识的体现。竞争,是市场繁荣发展的驱动力;竞争,既是对商品生产者综合能力的全面考验,也是为商品消费者提供优质消费的合理良机。当然,在社会主义市场经济条件下,市场竞争的目的、性质、范围和手段,又必须是在法制的轨道上本着公平的原则进行的,鼓励合法竞争,取缔非法竞争。保护生产者利益,也保护消费者利益。

二、市场营销学的概念

在确定市场营销学的概念之前，我们首先应该弄清什么是市场营销。

一般人很容易把市场营销同市场销售混同起来，其实这是两个有联系但内涵很不一样的概念。销售只是市场营销的一个环节而已，是指在市场上把商品卖出去；而市场营销不仅包括出卖商品，还包括商品生产，包括生产前的需求调查、产品设计，生产后的价格定位、经营策略，商品进入市场的销售渠道、促售服务、售后服务以及信息反馈等。

因此正确的市场营销应该理解为：依据消费者的需求和消费能力，企业从市场调查、产品设计、价格定位，到产品宣传、促销直至将产品销至消费者手中，再到售后服务、信息反馈等一整套的经营活动。

市场营销学就是以上述市场经营活动为研究对象的一门科学。它是从英文 Marketing 翻译而来。市场营销学大致形成于 19 世纪末至 20 世纪初，是西方资本主义商品经济高度发展的产物，是生产迅速发展、市场急需开发和拓展、消费也需要科学引导的社会现实向经济学理论提出的新的时代要求。1902 年，美国的密执安大学、伊利诺斯大学和加利福尼亚大学的经济学系就正式开设了市场营销学课程，开始进行市场营销问题的专门研究。1912 年，哈佛大学的哈杰特齐(J·E·Hagertg)教授出版了第一本《市场营销学》，全面论述了推销、分销、广告等方面的市场营销问题，理论重点在推销术和广告术，是以卖方为主着眼于如何将商品卖出去。第二次世界大战以后，商品经济发展的新态势和市场供求关系的新的变化，需要市场营销学在理论上作出新的概括和指引，于是在 1960 年出现了一本集当时市场营销学理论之大成的著作——美国学者麦卡锡(E·J·Mocarthy)的《基础市场学》。这本书的主要贡献，是提出了市场营销的组合理论，即目标市场由四大

因素：产品 (Product)、价格 (Price)、分销地点 (Place)、促销 (Promotion) 构成，企业通过这四个因素的合理组合，就可以获取最佳效益，达到预期的营销目的。这就是所谓“4Ps”组合理论。这一理论以纯市场营销观念为其特点。1967年，当代著名市场营销学专家，美国的菲力普·柯特勒 (Philip Kotler) 出版《营销管理：分析、计划和控制》一书，并于1984年和1986年，相继出版《市场学纲要》一书和发表论文《论大市场营销》，提出了社会性市场导向理论，把传统的市场营销学引向现代市场营销学，确立了以消费者为中心的营销观念，着眼于如何适应消费者的需求，因此在传统的纯经济学理论中融入了心理学、社会学等学科，使市场营销学发展成为一门综合性学科。

不难看出，市场营销学的形成与发展，可以明显地分为两个阶段，其特点如图 1-1 所示：

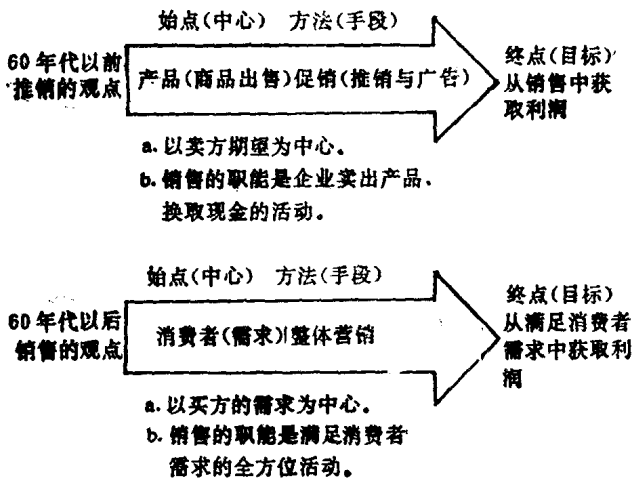


图 1-1

关于市场营销学的定义，西方学者说法很多，有的认为市场营销学就是研究企业与市场通过营销渠道联系起来的过程；有的则认为研究的对象是商业观念或商业哲学；也有的强调研究商业哲

学与商业实务相结合的规律。把他们大同小异的见解归纳起来,我们认为市场营销学的概念可以这样来表述:它是以消费者为中心,以满足消费者需求为前提,以产品、价格、销售渠道、促销手段四要素为主要内容,研究如何组织全方位立体式经营活动,以适应和影响市场消费需求并最终最大限度满足需求,从而使营销方获取目标利益的一门科学。

第二节 文化市场与文化市场营销学

在进一步了解文化市场之前,对于什么是文化,应该有个基本的认识。

“文化”有广狭两义。广义的“文化”一般是指区别于自然物的、人所创造和可能创造的一切;狭义的“文化”则专指与精神生产直接相关的活动、过程与产品。我们这里讨论的是后者。

西语中的“文化”(Culture, Kultur)一词,源于拉丁语词“Cultura”,含有神灵祭祀、土地耕作、动植物培养以及精神修养等方面的意思。英国人类学家泰勒(1832—1917)认为文化是一个复合体,“包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯及人作为社会成员所获得的所有能力”。美国文化人类学家林顿(1893—1953)提出,“文化是由教育而产生的行为和行为结果构成的综合体,其构成要素为这一成员所共有,而且加以传递”。其他学者的解释还相当多。

中文的“文化”一词最早见于《易经》的“贲卦·象”：“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”即所谓“人文化成”之意。“文”是指色彩错杂的花纹;“化”指感化、影响、教育。“观乎人文以化成天下”,是说观察人类的礼仪风俗,即可推断其教化程度或实施某种教化之功。中西文化的背景和传统不同,但从最初对“文化”的理解来看,却有很大的相似之处。这个相似之处就在于:都将“文化”理解为人的作为,理解为人对自然物(包括作为自然存在

的人自身)有所改变的结果。把“人”同“文化”密切关联起来,正是我们理解“文化”的思维起点。因此,我们现在对“文化”的基本特征可以作这样的阐释:

第一,文化是随着人的出现而出现的,是人在与自然的关系中、与人类自身的关系中,运用智慧创造出来的精神财富。一定的文化,与一定的生产力水平、生产方式、思维观念、社会风俗习惯密切相关。

第二,文化属于社会意识形态范畴,它从物质态文化、制度态文化、价值态文化以及观念态文化四个向度上,反映出人同物、人同人、人同宗教的相互联系及人对这三个对象的形而上思考。

第三,文化既具有世界性,又具有民族性。文化的世界性来自人类共同的生存环境地球和大致相近的智力结构。文化的民族性来自各民族不同的发展背景和传统习俗。

第四,文化是一个历史的过程,有其历史的连续性。决定着这种连续性的,是社会物质生产的连续性。但一定的文化又影响着社会发展的进程。

那么,什么是文化市场呢?下面就来探讨这一问题。

一、文化市场的概念和特征

文化是社会意识形态范畴,而文化市场则无疑属于商品经济范畴。它是指文化产品和文化服务活动,以商品的形式在流通领域进行交换的场所;同时又是指文化商品交换关系的总和(包括文化观念、文化消费心理、社会效益、经济效益等)。

文化市场的基本特征是:

1. 文化市场的意识形态性

文化市场经营的是文化产品,文化产品除了具有一般商品的属性如经济价值和使用价值外,还有其特殊性即它的意识形态性。一般商品如食物、衣饰、家具、化妆品、日常百货甚至包括住房,都是为了满足人们的实用物质需要,其作用仅仅在于保证人的正常

生活,以及决定人的物质生存状态的优劣高下,其中大多是一种消耗性的消费。消耗完了,商品的作用也就结束了,带有或长或短的一次性特点。对于消费者来说,这些物质性商品,只有能否买到、愿不愿买以及是否买得起的问题。只有影响其物质生活质量高低的问题,而没有作用于其思想观念、精神境界,影响其人生观、道德观等观念形态的问题。文化产品则不同,消费者购买或消费文化产品,不仅同样要付出经济代价,而且在观念上、精神上要受到文化产品的潜移默化的,或积极或消极的影响。物质商品如衣食、住房等缺少了,人就无法生存;而文化产品缺少了或拒绝消费,人却照样可以生存,有的人即使一辈子不读书、不看报、不看电影电视,也可以活下去。但文化产品却可以决定人怎样活着,做怎样的人。一本书、一部电影大则可以影响一个人的一生,决定一个人走怎样的人生道路;小则影响人在日常生活中处人处事态度、是非观念、道德水准和审美情趣。有的艺术作品甚至会影响一段历史的进程或一个国家一个民族的命运。例如 19 世纪中叶美国女作家哈里耶特·比彻·斯托夫人出版了她的著名小说《汤姆叔叔的小屋》,由于这本书真实而生动地描写了美国南方蓄奴制的黑暗和反动,立即引起美国社会的广泛关注,点燃了人民心中酝酿已久的愤怒火焰。半年多时间,仅美国国内就销售了 30 多万册,还受到全世界读者的欢迎。它感动过海涅、狄更斯、乔治·桑、列夫·托尔斯泰等著名诗人和作家。这本小说对美国的废奴运动无疑起到了推动作用。后来身材瘦小的斯托夫人到华盛顿访问林肯总统,这位著名的黑奴解放战争的领导人盛赞《汤姆叔叔的小屋》,并风趣地称作者是“写了一部书,酿成一场大战的小妇人”^①。我国也有类似的例子:北宋著名词人柳永写过一首描写杭州美景的《望海潮》,据说“此词流播,金主亮闻歌,欣然有慕于‘三秋桂子,十里荷花’,遂起投鞭渡江之志”。^②这是两个极端的例子,而且美国的南北战争和

^① 《外国名作家传》(中)第 392 页,中国社会科学出版社 1980 年版。

^② [宋]罗大经《鹤林玉露》。

中国历史上的金主完颜亮举兵南侵都有多方面更复杂的原因，自然不能完全归因于一书一词的作用，但至少说明文化产品的精神影响力有时的确是不可低估的。此外，文化产品的消费常常不是一次性，而是多次性、反复性甚至是永久性的。一台戏、一部影视片的录像既可以反复看，也可以那怕只看一次而长久地留在记忆中；一本书、一幅画则更可以永久保存、反复阅读欣赏。它们对于人的精神作用从时效性上来讲，往往是相当久远的，而不像物质商品那样带有消耗性。还有一点就是文化产品还具有扩散性，一个人买了（如书籍、录像带、音带、书画等），可以借给很多人看、听，还可以传之子孙，影响后代。鉴于文化产品的上述特点，因此任何国家、任何地区，对于文化市场的意识形态性，都是十分关注的，都会提出相应的指导思想、发展方针，并制定一系列带有导向性的政策、法规，对文化市场进行科学的管理。既要繁荣文化市场，获取理想的经济效益，同时也会十分注重文化市场的社会效益，提倡、鼓励于人民身心健康有益的文化产品的生产销售，扼制乃至打击取缔有害的文化产品的流通，以净化文化市场，促进文化市场的健康繁荣，从而满足人民正当的文化生活需求。

2. 文化市场的开放性

文化是民族的，又是世界的。文化同科学一样，也是没有国界的，更没有地域界限。因此，文化市场也必须呈现一种开放的态度。尤其是在科技飞速发展的现代，文化的传播相当快捷，文化市场的开放，不仅是必须，而且是必然。封闭的文化市场，无异于作茧自缚，死路一条，经济效益和社会效益都无从谈起。必须敞开文化市场的大门，引进外国、外地区的优秀的文化产品，并用自己的文化产品去参与竞争。这样不仅可以激活文化市场，使其获得良好的长足发展，而且可以借他山之石，攻己之玉，吸收外来文化的精华（包括外国、外地文化市场先进的管理方法、运作水平），以提高自己文化产品的品位，增强竞争能力，走向外地、外国的文化市场，形成既有引进、也有输出的文化市场良性循环机制。生意会越

做越大,越做越兴隆,各地区、各民族人民之间以文化为中介的相互交流、相互学习、增进友谊、加强团结的交往也会日益频繁,理想的经济效益、社会效益也就尽在其中了。因此,可以说,开放性是现代文化市场的特殊表征,是生命线。

3. 文化市场的不平衡性

由于文化背景的不同,经济实力的差异,文化受众消费水平的高低,文化产品质量的优劣,以及文化市场启动的早迟和管理运作能力的大小,各国、各地区文化市场总是呈现一种不平衡态,偶尔的平衡也总是暂时的,很快又会被不平衡所打破。这种现象是正常的,并不可怕;可怕的是安于现状、固步自封。有不平衡,才有激励机制、竞争机制。落后的文化市场应该正视现实又勇于改变现实,放下包袱、解放思想,充分利用自身的有利条件,借助于一切可以利用的外力(如资金、人才等),在提高原有文化产品质量和开发新产品资源上狠下功夫。更重要的是建立科学的文化市场管理体制,借鉴先进的文化市场发展经验,提高管理水平和运作技巧,敢于竞争并善于竞争,在竞争中求生存求发展求繁荣,以达到与先进文化市场的相对平衡。先进的文化市场也不会是永远先进,要有危机意识和忧患意识,要不断地求新求变求改革,不断地取人之长、补己之短,拓宽新思路、开发新产品。不能满足现状,眼睛只盯着自己的市场,只盯着眼前的利益,要有广阔的经营视野和长远的战略眼光与谋划,这样才能立于不败之地。文化市场就是在这种不平衡到平衡,再到新的不平衡的波浪式运动中,在总体水平上向高级层次攀升。应该说,不平衡正是文化市场繁荣发展、生存壮大的内驱力。

二、文化市场的功能

文化市场之能够存在与发展,就在于它同其他物质市场一样,是社会结构和个人生活不可或缺的重要组成部分。对社会而言,文化市场不仅可以创造物质财富,更可以创造精神财富,提高社会