

Y ANCHU
YINGXIAO

胡月明 / 著

演出 营销



中国经济出版社
www.economyph.com

演出营销

胡月明 著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

演出营销 /胡月明著. —北京:中国经济出版社,2003.10

ISBN 7-5017-6072-1

I. 演… II. 胡… III. 文娱活动—市场营销学 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 083038 号

演出营销

胡月明 著

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:汪京(电话:010-88361585)

责任印制:石星岳

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂印刷

开 本:A5 1/32

印 张:14.625 字 数:338千字

版 次:2003年10月第1版

印 次:2003年10月第1次印刷

印 数:6000册

书 号:ISBN 7-5017-6072-1/F·4897

定 价:33.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225

68353507

68341876

68341879

68353624

写在前面的话

写《演出营销》的想法,早在几年前就有了,当时我的市场营销学老师曾鼓励我结合演出专业的特点,探讨营销理论的问题,我试着这样做了,其成果就反映在《演出经纪人》的一个章节之中,限于篇幅的原因没有展开讨论。没有单独写出演出服务营销完整体系的书还有另一个重要原因,就是我总想跳出工业产品的市场营销学的框框,写出一本适合国情和行业现状特点的营销书稿,苦于学力不够,一直不能如愿。几年来,我研读了大量服务营销、服务质量管理的书,也读了许多关于文化产业的文章,有了《演出营销》的整体思路,尽管还不够完善,但在许多演出界师长和朋友的鼓励下、文化部有关领导的关心下、艺术院校老师的指导下,加之出版界的支持,历经8个月,终于奉献给大家这部《演出营销》。

写完书稿,我没有多少兴奋,反而感到许多沉重,这种沉重来自我在写作过程中,对演出行业在整体文化市场地位的思考。我虽然尽力写出现代营销的理念,但还是受到目前演出行业现状的限制,局限于单纯的演出服务营销,没有在演出产业化的高度来探索演出业的发展方向。我国的演出还停留在演出项目的操作阶段,远没有开发出它的全部价值,没有进入演出产业化阶段。尽管这个话题应该是管理学的范畴,但营销是企业战略的有机组成部分,如果不能在战略的高度把握企业方向,营销的功效益必然要大打折扣。在全书的后面,我附上一篇文章,希望读这本书的人士,对演出行业发展的方向有共同的认识,文章题目是

《让我们的演出“复杂”起来》，文章曾分期发表在《中国文化报》上。

还有一个遗憾就是辜负了一些朋友对营销技巧、战术的期待，在本书里更多的是对正确营销理念、思想、原则、观念的介绍，尽管想兼顾一些营销技巧、程序、方式、方法的介绍，但确实做得不够，我相信能够得到多数读者朋友的理解，因为只有把握营销的原则和理念，才能从容应对越来越复杂的演出市场变化和不平衡的市场经营环境。

正是大家的关爱，促使我痛下决心，打破我原有书稿的框架，把我最新的思考奉献给大家，我在此书写作过程中竭力想表达的是：面对市场和竞争，企业应树立现代的营销观念，演出营销应成为演出企业的主要战略思想，营销首先是企业的经营思想和经营观念，营销战略来源于对顾客和市场的充分了解，并通过需求了解来确定企业的市场面、服务的对象、服务的层次、服务的内容、服务的标准等定位。在确立和评价市场及顾客需求的基础上，确立企业的营销战略和目标，再把营销战略和目标贯彻到企业的组织和职责中去细化和分解，成为实践营销战略的手段和方法。同时要把营销的手段和方法落实到企业的每个人员。通过高质量的服务，让客户、观众满意，进而实现演出企业的营销目标。中国社会科学院卢存岳教授在北京大学的有关领导科学讲座中谈到：“价值与价格的内在规律，是大学问，经营管理人员不能浅尝辄止，停留在文字表面理解，真正研究进去，会受益无穷。”这句话无疑是智者给我们的当头棒喝。

2

演出不同于一般物质商品的最大特点就是必须进行明确的营销活动，演出营销最简单的做法就是民间街头卖艺的“吆喝”和演出海报，现在社会展示了丰富多彩的营销手段，现代营销学为演出活动的运作提供了强大理论支持，在《演出营销》一书中，

详细探讨了演出活动的特点,演出既是服务行为,又可以是商品销售行为,不能以传统的市场营销理论来指导实际工作。本书从演出服务业的角度,揭示了演出活动完整的流程图,通过对演出流程所有相关因素的分析,提出演出服务营销的着眼点,根据对演出服务内在规律的分析,寻求有效的营销方案。

本书的主要章节是:

- (1)演出营销绪论;
- (2)演出营销观念与营销环境;
- (3)完整演出服务流程;
- (4)市场需求的了解和管理;
- (5)演出定位与营销战略;
- (6)演出质量管理与营销;
- (7)艺术生产与营销;
- (8)演出服务内容与营销方式变化;
- (9)演出服务的营销工具;
- (10)演出要素与营销;
- (11)沟通与演出营销;
- (12)演出服务营销的价格策略;
- (13)演出营销的组织和管理;
- (14)演出品牌的创立;
- (15)演出营销的国际化策略。

本书的顺利面世,我要感谢各界朋友的关爱,也要感谢家人对我的鼎力支持,在此,我要深深感谢!

胡月明

2003年立秋

序 言

演出是人类社会对生产生活体验后的一种艺术再现,它是一种既古老又年轻的艺术表演形式,说其古老是因为它有着悠久的历史,说其年轻是因为在当代高新技术发展的新形势下,今日的演出从内容到形式已非昨日。如果按约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩的著作《体验经济》一书所说,它又是一种包括娱乐消费、情感消费、文化消费等各种满足人们不同精神层面的消费方式。

演出活动在我国不仅历史久远,而且品种多样,类型各异。特别是在今天,演出活动是人们文化生活的重要内容,从消费者的角度,它不仅需要形式的多样,而且更需要内容的多样,社会倡导和鼓励我们的剧作家、演出家和演出企业家为消费者提供大量的既有思想性、艺术性,又有观赏性的演出,也不排斥那些能给老百姓以欢乐祥和氛围的演出,只有这样,我们的演出市场才是健康活跃的市场,才能不断满足广大群众不同层次的消费需求。

从目前演出市场的现状看,供求失衡,求大于供的现象没有根本的改变,特别是在广大农村,情况更加严峻,究其原因,方方面面,但演出营销观念陈旧、方法简单不能说不是重要原因之一。市场营销包括文化产业的营销,在西方已十分成熟,但在我国只有十余年的历史,包括演出活动在内的文化产业营销只是近几年的事,而且在演出圈内的认同感仍很不够。可喜的是看到了胡月明同志在推出《演出经纪人》后,又完成了《演出营销》

一书,我为作者在繁杂的大量行政事务中能完成这两本专著而深感敬佩。我阅读了作者提供的写作提纲,并认真读了其中的几个章节,发现作者在传播演出营销理念;强调用发展产业的观点对待演出营销问题;演出营销中要注意借鉴其他行业的营销方式以及把国情同具体的演出经营环境结合起来等几个方面有独到的见解,相信本书的出版发行,不仅是演出业理论研究和实践的重要成果,也是我国演出业学习运用现代企业方法的推进器。

刘玉珠

目 录

第一章 演出营销绪论

第一节	演出的再认识	(2)
一、演出的概念	(3)	
二、演出类型的划分	(5)	
三、营业性演出是服务性行业	(7)	
四、服务业具有巨大的发展潜力	(8)	
第二节	服务与演出服务	(10)
一、认识服务业	(10)	
二、服务业的特征	(12)	
三、对服务类型的划分	(17)	
四、演出服务业的特性	(18)	
第三节	重视演出营销	(19)
一、营销的含义	(19)	
二、演出服务需要营销	(20)	

第二章 演出营销观念与营销环境

第一节	演出营销观念	(24)
一、市场与营销关系	(24)	
二、演出市场营销观念	(26)	
第二节	演出营销环境	(32)
一、营销环境的可控因素	(33)	
二、演出营销环境的不可控因素	(33)	

三、演出营销的行业环境是快速变化的·····	(47)
------------------------	------

第三章 完整演出服务流程

第一节 流程之一(确定演出项目)·····	(55)
一、了解有效市场需求·····	(56)
二、确定符合需求的演出项目·····	(57)
三、筹集演出项目所需资金·····	(57)
第二节 演出流程之二(演出项目创作阶段)·····	(59)
第三节 演出流程之三(排练制作阶段)·····	(61)
一、排练制作的主要内容·····	(62)
二、剧场装台、合成阶段主要内容·····	(63)
第四节 演出流程之四(舞台公演阶段)·····	(65)
一、演出阶段·····	(66)
二、演出结束后休整阶段·····	(66)
第五节 演出流程之五(作品巡演阶段)·····	(67)
第六节 演出流程之六(演出附加产品的开发)·····	(68)

第四章 演出市场需求的了解和管理

第一节 了解演出需求·····	(74)
一、需求层次理论·····	(75)
二、需求层次理论的应用·····	(76)
第二节 影响演出需求的主要因素·····	(78)
第三节 演出市场观众消费行为分析·····	(84)
一、演出消费的特点·····	(84)
二、演出消费的动机·····	(85)
三、演出消费行为类型·····	(87)
四、演出消费决策过程·····	(88)

第四节	对演出需求的管理	(90)
	一、负需求和无需求	(91)
	二、潜伏或下降需求	(92)
	三、不规则需求	(94)
	四、充分需求和过量需求	(95)
	五、有害需求	(96)
第五章	演出定位与营销战略	
第一节	演出项目(活动)定位	(98)
	一、分析市场机会	(98)
	二、确定目标市场	(102)
	三、演出项目(活动)定位原则	(103)
	四、演出项目创意与定位的关系	(105)
第二节	演出项目定位的具体要素	(105)
	一、艺术性与市场性的定位	(106)
	二、对主题的定位	(107)
	三、对观众心理的定位	(108)
	四、对节奏的定位	(108)
	五、对演出风格的定位	(108)
	六、合适的性价比定位	(109)
第三节	大型系列演出活动的市场定位与营销	(109)
第四节	演出市场定位战略	(113)
	一、竞争者分析	(113)
	二、选择自身的对策和定位	(116)
	三、超越不平等的“平台”	(121)

第六章 演出质量管理与营销

第一节	艺术表演团体艺术生产的质量管理	(126)
	一、艺术作品创作生产的质量管理	(127)
	二、舞台演出质量控制	(130)
第二节	演出公司的演出质量管理	(131)
	一、演出公司的服务质量管理	(131)
	二、对舞台节目质量的间接管理和控制	(135)
第三节	演出场所的服务质量管理	(136)
第四节	国际服务质量管理体系	(140)

第七章 艺术生产与营销

第一节	企业目标制约艺术生产	(146)
	一、市场孕育期	(147)
	二、市场成长期与市场成熟期	(148)
	三、市场衰退期	(151)
第二节	消费者对艺术生产的要求	(152)
	一、消费者对艺术生产质量要求	(152)
	二、消费者对艺术产品价格要求	(155)
	三、消费者对演出附加服务要求	(158)
	四、消费者对艺术产品社会效益的要求	(160)
第三节	经纪人对艺术产品的要求	(160)
	一、经纪人对艺术产品质量要求	(161)
	二、经纪人对艺术产品要求“卖点”	(161)
	三、经纪人对代理利润率的要求	(162)
	四、经纪人对艺术产品有战略配合要求	(162)
第四节	终端顾客对艺术产品的要求	(163)
	一、终端顾客要求艺术产品有特殊主题性	(163)

	二、终端顾客要求艺术生产过程有参与性	(164)
	三、终端顾客要求艺术产品有直销渠道	(165)
	四、终端顾客要求艺术产品多样化	(165)
	五、终端顾客要求提供艺术产品有灵活性	(166)
第五节	内部销售队伍对艺术产品的要求	(167)
	一、参与艺术生产决策	(167)
	二、演出产品要适合销售部门的操作要求	(168)
	三、艺术生产要配合销售工作	(168)
	四、销售部门要了解艺术生产计划	(169)
第八章	演出服务内容及营销方式变化	
第一节	演出服务内容	(172)
	一、信息与咨询服务	(172)
	二、演出票务服务	(175)
	三、剧场服务	(176)
	四、例外服务	(176)
	五、结算服务	(177)
第二节	传统演出营销方式的演变	(178)
	一、演出场所为主的营销方式	(178)
	二、以艺术表演团体为主的营销方式	(179)
	三、以演出公司为主的营销方式	(181)
	四、传统演出营销方式的限制	(182)
第三节	直复式演出营销	(183)
	一、直复营销的基本特征	(184)
	二、直复营销与传统营销的方式的区别	(185)
	三、演出直复营销的对象	(186)
	四、直复营销决策因素	(187)

	五、直复营销媒介	(188)
	六、直复式营销的应用基础	(190)
第四节	演出服务的网络营销	(191)
	一、网络营销的特点	(191)
	二、网络营销策略	(194)
	三、网络营销广告	(195)
	四、网络广告方式	(197)
	五、网络演出交易会	(198)
 第九章 演出服务营销工具		
第一节	促销的作用	(200)
	一、促销概念与特征	(201)
	二、促销活动的分类	(201)
	三、促销的误区	(203)
第二节	演出服务广告	(205)
	一、广告的定义和特性	(205)
	二、确定演出广告预算的方法	(205)
	三、广告媒体选择	(206)
第三节	演出服务的销售促进	(207)
	一、销售促进的特点	(207)
	二、演出服务销售促进工具	(208)
	三、慎用价格促销手段	(209)
	四、生动化(商品化)的工作	(211)
	五、演出服务的包装	(211)
第四节	演出服务企业的公共关系	(212)
	一、宣传是公共关系的主要执行形式	(212)
	二、公共关系的作用	(213)

第五节	演出服务的人员推销	(217)
一、	人员推销定义与特点	(217)
二、	人员推销策略的管理	(219)
三、	人员推销管理要素	(220)
四、	演出服务的人员推销方法	(223)
第六节	营销工具的整合运用	(225)
一、	演出促销组合	(225)
二、	促销整合的策略	(226)
三、	影响促销方式决策的因素	(228)
第十章	演出要素与营销	
第一节	演出时间与营销	(232)
一、	演出日期与营销的关系	(232)
二、	演出具体时刻与营销的关系	(240)
三、	演出持续时间	(242)
第二节	演出地点与营销的关系	(243)
一、	演出地区对演出营销的影响	(244)
二、	演出场所与演出营销的关系	(251)
第三节	演出组织者与营销的关系	(256)
一、	演出主办人与承办人的营销关系	(256)
二、	演出承办人与主办人的营销关系	(257)
第四节	演出节目形式和内容与营销的关系	(258)
第五节	演出受众与营销的关系	(260)
第十一章	沟通与演出营销	
第一节	企业的内部沟通	(264)
一、	影响信息有效沟通的障碍	(265)

	二、克服沟通障碍,实现有效沟通	(266)
	三、内部沟通的原则	(267)
第二节	外部经营环境的沟通	(269)
	一、演出服务政策法规的沟通	(269)
	二、企业与政府管理部门的沟通	(270)
	三、企业与媒体的沟通	(274)
第三节	企业与行业协会及行业内部的沟通	(277)
	一、企业与行业内部关系沟通	(277)
	二、企业与行业协会的沟通	(279)
第四节	企业与消费市场的沟通	(280)
	一、演出服务前期沟通	(281)
	二、演出服务过程沟通	(284)
	三、演出服务后期沟通	(285)

第十二章 演出服务营销的价格策略

第一节	价格所依赖的演出服务成本	(288)
	一、内部成本核算方法	(289)
	二、罗列成本法	(294)
	三、演出服务成本核算的意义	(296)
第二节	常用的演出服务定价策略	(297)
	一、常用定价策略	(298)
	二、演出行业的具体定价模式	(299)
第三节	营销环境和企业定价策略	(304)
	一、价格变动的影响	(305)
	二、演出服务行业的价格策略	(307)
	三、多种多样的定价策略	(310)
	四、价格管理策略	(313)

五、价格竞争策略	(313)
第四节 演出票价与演出行业关系	(315)
一、演出票价应该包含的成本项目	(315)
二、演出票价应该包含的利润项目	(315)
三、演出票价下降办法	(316)
 第十三章 演出营销的组织和管理	
第一节 演出行业营销组织状况	(324)
一、艺术表演团体的演出营销组织	(324)
二、演出经纪机构的营销组织	(330)
三、演出场所的营销组织	(335)
第二节 演出营销组织结构形式选择	(336)
一、制约营销组织机构的因素	(336)
二、理想的营销组织结构	(337)
三、组织结构的调整	(339)
第三节 对营销队伍人员的管理	(340)
一、营销人员的选拔和聘用	(340)
二、营销人员的业务培训	(345)
三、激励评估制度	(347)
第四节 演出营销组织的基础管理	(351)
一、建立演出合同管理制度	(352)
二、营销计划与记录档案	(352)
三、代理商管理	(353)
四、建立沟通体制	(354)
五、营销风险管理	(355)
六、建立演出联盟	(355)
七、制度规范基础管理	(356)