

普通高等教育“十二五”规划教材

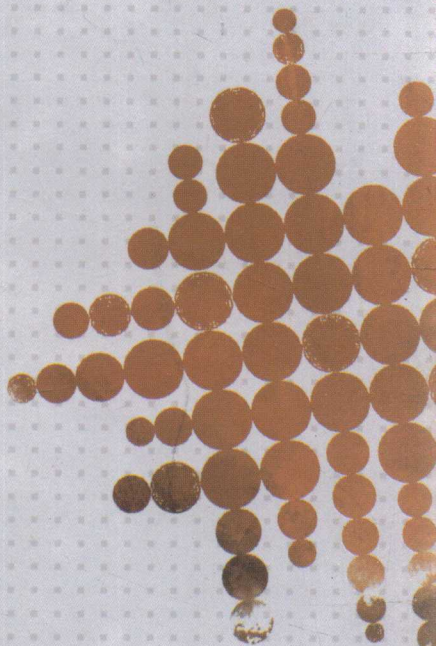
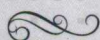


高等院校文化产业管理专业系列教材

文化市场 调查与分析

Survey and Analysis
of Cultural Market

阳光宁 张军占 主编



中国科学技术大学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材



高等院校文化产业管理专业系列教材

文化市场 调查与分析

Survey and Analysis of Cultural Market

主编 / 阳光宁 张军占 副主编 / 苏玫瑰



中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书结合高校文化产业管理专业人才培养目标的定位要求,按照文化市场调查与分析工作的实际执行过程编写。力求以权威理论为支撑,以文化市场实践为背景,系统全面地介绍文化市场调查与分析的基本理论和方法。全书共十章,主要介绍文化市场调查与分析的基本知识、文化市场调查与分析的方案设计、文化市场调查资料的收集方法、文化市场调查的抽样技术、文化市场调查与分析的实施、文化市场调查资料与数据的整理、文化市场调查的定量资料分析方法、文化市场调查的定性资料分析方法、文化市场调查与分析报告的撰写。

本书可作为文化产业管理专业以及传媒、影视、广告等相关专业学生教材,亦可作为文化产业从业人员参考书。

图书在版编目(CIP)数据

文化市场调查与分析/阳光宁,张军占主编. —合肥:中国科学技术大学出版社, 2014. 8

ISBN 978-7-312-03531-9

I. 文… II. ①阳…②张… III. ①文化市场—市场调查—高等学校—教材
②文化市场—市场分析—高等学校—教材 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014)第 179573 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号, 230026
<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥学苑印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 20.25
字数 397 千
版次 2014 年 8 月第 1 版
印次 2014 年 8 月第 1 次印刷
定价 36.00 元

高等院校文化产业管理专业系列教材

编写委员会

顾问 汤书昆 胡 靖 沈正赋

主任 秦宗财

副主任 俞香云 陆 耿 张军占 赵 东

委员 (按姓氏笔画排序)

王霞霞	乔 根	刘 刚	阳光宁	吴 杰
吴嘉佑	沈喜彭	张军占	张宏梅	陆 耿
陆青霖	陈敬宇	林 燕	罗 铭	孟 方
赵 东	俞香云	秦 枫	秦宗财	袁凤琴
钱 雯	陶立明	蒋建国		

前 言



文化市场研究一直是文化研究的核心和热点之一。在市场经济时代,与其他物质产品市场不同,文化市场不仅受一般市场经济价值规律的制约,而且也会受到文化艺术固有规律的深刻影响,呈现出不确定性、不稳定性、外部性等诸多特点,因此,如何客观真实地掌握文化市场调查与分析的理论和实践已成学术界和业界共同关注的问题。

本书结合高校文化产业管理专业人才培养目标要求,按照文化市场调查与分析工作的实际执行过程编写。全书共分十章,第一章简要介绍文化市场调查与分析的基本知识;第二章介绍文化市场调查与分析的方案设计;第三章重点介绍文化市场调查资料的收集方法;第四章介绍文化市场调查的抽样技术;第五章介绍文化市场调查与分析的实施;第六章介绍文化市场调查资料与数据的整理;第七章、第八章详细介绍文化市场调查的定量资料分析方法;第九章介绍文化市场调查的定性资料分析方法;第十章介绍文化市场调查与分析报告的撰写。

本书力求体现以下特色:

1. 结构上清晰合理。以市场调查与分析的基本理论、原理和方法为出发点,针对文化市场的特殊性,以文化市场调查与分析实施过程为主线形成结构体例,各部分内容之间相互联系,逻辑清晰。

2. 内容上全面性、前沿性。以权威理论为支撑,以文化市场实践为背景,力求系统、全面地介绍文化市场调查与分析的基本理论和方法,重视对前沿理论的分析。

3. 组织上重视操作性和实践性。为了便于文化产业相关专业教师组织课堂教学和读者学习,每章都包括学习目标、导入案例、正文、本章小结、思考案例、应用训练六个部分,同时正文中还穿插分析案例、资料链接、课堂讨论,以更好地理论联系实际,尽可能使读者在本书学习结束后,能够独立从事文化市场调查与分析工作。为了减轻初学者的负担,本书尽量简化原理和公式的推导,试图通过实例(主要是利用 SPSS 进行数据的处理和分析)让读者掌握其基本的原理和方法,因此,在学习本书之前,应该具备初步的统计和 SPSS 软件的基础知识。

本书内容框架由张军占初拟,并经参编教师反复商定。具体章节编写分工如

下:第一章,张军占;第二章,杨春艳;第三章第一节、第二节、第四节吴琼,第三节石松平;第四章,张玮;第五章,张军占、加依娜西;第六章第一节、第二节杨修菊,第三节石松平;第七章,夏春;第八章,苏玫瑰;第九章,吴琼、李应华;第十章,苏玫瑰、杨春艳。全书统稿、定稿工作由阳光宁、张军占共同完成,苏玫瑰协助完成部分章节的统稿。

在本书编写过程中,我们参考和引用了国内外相关研究成果和文献,已尽可能列于参考文献中,但难免有所遗漏,在此一并表示感谢!

由于编者水平有限,书中难免有错误或疏漏之处,恳请专家、读者批评指正,以便再版修订。

编 者

2014年6月

目录 CONTENTS ◯ ● ○ ● ○

前言 / i

第一章 文化市场调查与分析概述 /1

第一节 文化市场与文化市场调查 /3

第二节 文化市场调查与分析的类型 /11

第三节 文化市场调查与分析的内容与作用 /16

第四节 文化市场调查与分析的基本伦理道德规范 /22

第二章 文化市场调查与分析方案设计 /28

第一节 文化市场调查与分析方案设计意义 /30

第二节 文化市场调查与分析方案设计的内容 /33

第三节 文化市场调查与分析方案设计的注意事项 /39

第四节 文化市场调查与分析方案的可行性分析、评价与完善 /46

第三章 文化市场调查的方法 /53

第一节 文化市场调查的文献法 /54

第二节 文化市场调查的问卷法 /63

第三节 文化市场调查的访谈法 /75

第四节 文化市场调查的其他方法 /86

第四章 文化市场抽样调查技术 /101

第一节 文化市场抽样调查概述 /101

第二节 文化市场调查的随机抽样技术 /106

第三节 文化市场调查的非随机抽样技术 /113

第四节 文化市场调查的样本容量与抽样误差控制 /117

第五章 文化市场调查的实施 /127

第一节 文化市场调查人员的挑选和培训 /128

第二节 文化市场调查人员的监督管理 /134

第六章 文化市场调查资料处理 /142

第一节 文化市场调查资料处理的内容和意义 /142

第二节 文化市场调查定性资料的整理 /145

第三节 文化市场调查定量资料的整理 /149

第七章 文化市场调查数据的定量分析(上) /160

第一节 数据分析基础:如何选用恰当的分析方法 /161

第二节 描述统计方法 /167

第三节 推论统计分析 /175

第八章 文化市场调查数据的定量分析(下) /195

第一节 文化市场调查数据的回归分析法 /196

第二节 文化市场调查数据的时间序列分析法 /211

第三节 文化市场调查数据的因子分析 /230

第九章 文化市场调查数据的定性分析 /251

第一节 文化市场调查数据的经验判断分析法 /252

第二节 文化市场调查数据的专家意见集合法 /257

第三节 文化市场调查数据的德尔菲法 /264

第四节 文化市场调查数据的主观概率法 /270

第五节 文化市场调查数据的变异因素分析法 /273

第十章 文化市场调查与分析报告 /279

第一节 文化市场调查与分析报告概述 /280

第二节 文化市场调查与分析报告撰写步骤 /285

第三节 文化市场调查与分析报告的结构 /289

第四节 撰写文化市场调查与分析报告应注意的问题 /301

第五节 文化市场调查与分析结果的口头报告 /304

参考文献 /311

第一章 文化市场调查与分析概述

学习目标

1. 理解文化市场的含义、文化市场调查与分析的含义；
2. 了解文化市场的特性、文化市场的功能、文化市场调查与分析的特征；
3. 了解文化市场调查的作用；
4. 掌握文化市场的类型、文化市场调查的内容；
5. 掌握文化市场调查与文化市场分析的类型及特点；
6. 了解文化市场调查与分析的基本道德规范。

导入案例

央视—索福瑞媒介研究有限公司(CSM)体育与媒介的调查与分析

2002年央视—索福瑞媒介研究有限公司(CSM)从TNS公司引进TNS Sport,成立体育与媒介研究部门(Kantar Sport China),为中国体育与赞助市场提供全方位的调查与分析服务。标准评估系统如图1-1所示。

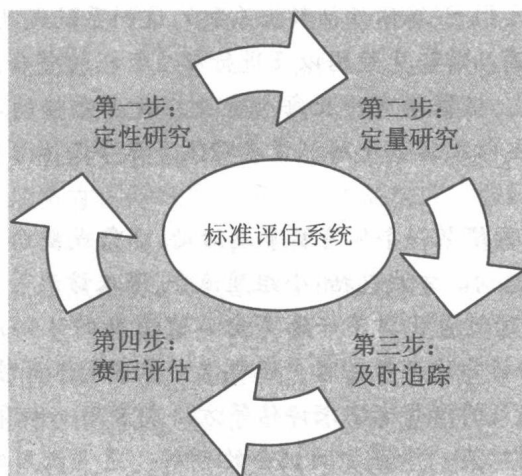


图 1-1 标准评估系统

第一步:定性研究,确定成为体育消费或赞助的潜在驱动因素。

第二步:定量研究,量化事先确定的关键因素;建立标准追踪系统。

第三步:及时追踪,追踪体育消费或赞助计划的执行情况。

第四步:赛后评估,量化赞助价值;质化赞助效果;给出建议。

1. 业务范围

(1) 体育赛事测量。目标观众规模、观众构成、忠诚度和理解力等。

(2) 体育赞助评估。赞助品牌表现、目标消费者影响力、赞助投资回报率等。

除个案服务外,TNS Sport 还提供有关中国体育市场的连续性研究检测以增强体育营销者对受众的理解,提供:体育受众的体育参与程度;不同体育项目/赛事的人气、感兴趣程度和偏好度;体育受众的媒体接触偏好;体育受众对体育赞助的理解;体育受众对体育赞助品牌的认知度;体育赞助对品牌形象的提升度等资讯。

旨在提供一个包含体育信息追踪、体育受众程度了解和体育赞助效果评估为一体的体育评估系统,为整个体育兴业提供行之有效的系统化服务,以确保体育赞助市场的持续稳定发展,使所有的使用者都能从中受益。

体育与媒介研究部门用户基本上涵盖了体育营销行业的全部参与者,如:政府体育机构/体育行业协会、体育赛事组织者/营销者、体育赞助商、体育营销中介公司/机构、体育运动队/俱乐部、体育媒体(电视台、报纸、杂志等)、体育教育研究机构等。

2. 研究方法

(1) 媒介分析。除了拥有央视一索福瑞媒介研究有限公司(CSM)独一无二的电视观众收视调查网络这一全球最大的数据资源以外,成功引进了 TNS Sport 品牌解决方案——M. E. D. S(媒体评估数据系统),这一系统是用来测量、存储、处理电视观众数据、赞助商品品牌曝光数据以及进行相应数据的整合。

(2) 消费者分析。根据体育行业每个专业经营者面临的不同问题量身定做、定制专业的研究方案,帮助客户了解消费者对体育赛事或体育赞助的观点、看法和反应。

(3) 定性研究。围绕某一个体育赛事或活动、形象或概念,理解核心体育市场环境、商机和消费者意向。方法包括:小组座谈会、深入访谈等。

(4) 定量研究。通过量化对某一赛事会体育赞助的认知清理,运用最具说服力的模型和整合的分析方法来帮助客户理解体育赛事或体育赞助。例如运用体育市场潜力评估和待满足的消费者需求评估等方法或者某一体育赛事或体育赞助表现测试的方法来达到对某一体育赞助机会的理解。通常使用的调查方法有:入户访问、电话调查、网络调查、赛事现场调研等。

资料来源:央视一索福瑞, <http://www.csm.com.cn/>。

第一节 文化市场与文化市场调查

一、文化市场

(一) 文化市场的含义及类型

1. 文化市场的含义

随着社会经济的发展,文化产业的逐步繁荣,一种新的市场——文化市场在整个市场中的比重越来越大,在国民经济与社会发展中的作用越来越大。文化市场有广义和狭义之分。狭义的文化市场就是文化商品或服务交换的场所,文化生产者以文化商品或文化服务的形式向文化消费者提精神需求的场所。广义的文化市场就是文化商品或文化服务交换过程中所反映的各种经济关系的总和,它不仅包括文化商品或文化服务交换的场所,而且涉及文化商品生产者或文化服务提供者与其他商品生产者或服务提供者之间的经济关系。本书从广义上介绍文化市场调查与分析的理论知识与实践操作。

2. 文化市场的类型

按照不同的分类标准,文化市场可以划分为不同的类别。

(1) 按照流通区域大小划分。文化市场分为区域文化市场、国内文化市场、国际文化市场。区域文化市场是某一区域文化商品或文化服务发生转移的场所及经济关系的总和。区域文化市场之间的流通与传播构成了国内文化市场。国内文化市场的健康有序发展,是国内文化商品或文化服务进入国际文化市场的基础和条件。文化商品或文化服务在国际范围的流通与传播构成了国际文化市场。国际文化市场促进国际间的文化交流与合作,推动世界文化的共同繁荣。

(2) 按照文化产业性质划分。文化市场分为文化产品市场、文化服务市场和文化要素市场。文化产品市场中流通的是满足文化消费者的文化产品和文化服务,包括报刊、影视、动漫、图书等。文化产品市场还可以进一步细分为报刊市场、影视市场、动漫市场、图书市场等。文化服务市场中流通的是为文化产业提供附加值的文化创意、策划、形象设计、宣传推广等。文化要素市场中流通的是满足文化产品生产所需要的要素,包括资金、技术、品牌、人才等。

(3) 按照交易形式划分。文化市场分为上游市场、中游市场、下游市场。上游

市场以授权交易为主,中游市场以宣传推广为主,下游市场以文化消费为主。以动漫游戏市场为例,上游市场是动漫游戏的版权交易,中游市场是动漫游戏的广告宣传,下游市场是游戏账号、点卡、装备等动漫游戏周边产品的消费。

(二) 文化市场的特性

文化需求是文化市场的关键性因素,因此在讲解文化市场特性前,先要介绍文化需求及其特点。

1. 文化需求

文化需求是人类的一种基本需求之一,主要体现为精神文化需求。与一般的物质需求相比,文化需求是一种更高级的需求,是人类区别于其他动物的重要标志之一。文化需求指人们对于文化产品和文化服务的消费性需求,在给定价格的条件下消费者选择购买文化产品和文化服务的数量,它是消费者在文化产品和文化服务选择集合中理性选择的结果。

除了具有物质性产品需求的特点之外,文化需求还具有其自身的特点:

(1) 文化需求是引致性需求,具有自我增强特点。文化消费是一种“引导性消费”,文化消费和文化投入呈正相关关系。如消费者在消费图书的过程中,消费者的“消费资本”会增加。消费者的受教育程度越高,已经建立起来的消费资本越多,消费者的“消费资本”增长也就越容易。消费资本的投入和消费者的文化需求是相互促进的。消费者文化消费的过程也就是文化需求自我增长的过程。

(2) 文化需求生命周期长,满足形式多样,具有很强的链式效应和关联效应。文化消费带给消费者的效用会随着时间的增长而增加。文化产品形态上的短暂性和效用的持久性之间是矛盾的,但这也为衍生文化产品提供了发展的可能性。如《名侦探柯南》通过影视、书籍、DVD、游戏等不同形态的文化产品,不仅满足了不同偏好的消费者需求,而且放大了核心创意的商业价值和社会价值。

(3) 文化需求受到消费者文化素质和闲暇时间的影响。消费者的文化素质高低与其对文化产品的需求量有着密切的联系,两者之间呈递进关系。文化产品是为满足人们的更高层次的精神需求。人们的文化素质越高,追求个人素质全面发展的意识和欲望也就越强烈,因此文化产品的需求量也就越大。另外,文化产品的消费需要大量的智力资本,尤其是高雅的文化产品,对文化素质要求较高,并不是人人都能享受。

闲暇时间是保证人们文化消费的必要条件。文化消费通常都是安排在闲暇时间,所以人们所拥有的闲暇时间的多少直接影响文化需求的数量。一般情况下,人们的闲暇时间增多,文化需求的数量也会相应增加。如在周末、黄金周期间,国内各大旅游景点游客暴涨,形成了文化需求的高峰。

2. 文化市场的特性

文化市场与一般市场相比,有自身的特殊性,主要包括以下三个方面。

(1) 文化市场主要流通精神文化产品。一般市场主要流通为满足社会物质生产和物质生活需求的物质产品,文化市场主要流通为满足文化消费者精神文化生活需求的文化产品。精神文化产品虽以固态形式流通,但是人们消费的是其内在的精神文化价值。如莫言的著作,人们购买它,并不是因为图书的纸张、装帧多么漂亮,而是其著作中所蕴含的精神内容和文化价值。

(2) 文化市场伴随着精神文化传播。一般市场主要流通的是物质产品,一般不进行精神文化传播。文化市场主要流通精神文化产品,精神文化产品的流通过程就是文化的创新、发展、传播过程。例如图书交易过程并非只发生简单交换,而是伴随着精神文化传播活动,是消费者学习知识、享受文化、参与文化传播的过程,消费者对图书内容要进行消化、吸收、反馈、传播,从而提高了消费者的科技文化水平和精神文化素养。

(3) 文化市场的交易过程不发生所有权转让,消费过程基本不发生价值消耗。一般市场在商品交易过程中所有权进行了转让,而大多数文化产品知识产权(著作权、署名权、专利权,等等)在交易过程中不发生所有权转移。文化产品在消费过程中不但不会发生文化价值的消耗,反而会在人们的共鸣中变得更加丰富,更加富有价值。如一部优秀的影视产品,消费者通过多种形式接受、认同其文化价值,同时不断扩大社会影响,增加自身价值。

课堂讨论 1-1

《钓鱼城》致敬生命,全部票房捐献地震灾区

2013年4月20日一场突如其来的四川雅安7.0级强震,牵动着每一个中国人的心。适逢重庆市歌剧院、重庆交响乐团演出的歌剧《钓鱼城》即将于5月5日、6日在国家大剧院歌剧节中上演。地震发生第二天,双方即做出响应,共同主办“向关爱和拯救生命的人致敬!”公益活动,决定将歌剧《钓鱼城》演出的全部票房收入捐献给灾区。捐款将于演出结束后通过有关部门的公证捐献,代表国家大剧院与重庆市歌剧院为灾难中的人们送出最诚挚的慰问。

歌剧《钓鱼城》反映了“以人为本、以和为天”的普世价值,讲述了在历史的十字路口,几位剧中人物经历了战与和、生与死的纠结,最终怀着对生命的无限敬畏而义无反顾地做出了牺牲个人、拯救十万生灵的选择。

“借古喻今,让历史事件发挥现实作用”是该剧创作的初衷,在这个一方有难、八方支援的特殊时刻,这部歌剧适逢其时地成为现今人们在面对灾难时,为了拯救更多人的生命而不畏艰险的当代中国精神的一种写照。

结合案例,讨论文化市场的特殊性。

(三) 文化市场的功能

文化市场不但具有一般市场的基本功能,还具有自己的独特功能。

1. 调节文化资源配置

由于整个社会资源的相对有限性,需要通过市场机制调节文化资源,让有限的文化资源得到合理有效的分配,力求使文化资源配置达到最优,减少文化资源浪费。在文化市场中文化资源配置以分散决策为基础,在产权明晰的情况下,文化经营者都会从权衡自己利益出发,依据文化市场信息,完成自己的经济核算,做出自己选择文化资源配置的决策。在竞争性环境下,文化资源总是流向高效益的文化产业,从而推动文化进步和增加文化产品供给总量。

2. 实现文化商品流通

文化市场最基本的功能就是实现文化商品或文化服务的正常流通。在文化市场中,文化商品或文化服务的交易,实现文化产品的价值,实现文化商品到货币的转移,进而实现文化生产者、中介者和消费者之间的经济与文化联系,促进文化产品的再生产,最终达到文化商品或服务的正常流通。

在计划经济的体制下,市场运行机制几乎发挥不了任何作用,因此在那个时期文化市场极度萎靡。一方面,文化产品供给基本处于短缺状态,个别文化产品如政治书籍大量积压;另一方面,文化消费需求难以凸显,无法获得实现。文化市场作为文化商品的循环运行系统,好比运河水道。河道畅通,“流水不腐”,可以载船运粮;河道堵塞,水流不畅,也就丧失了其功能和存在价值。近些年,随着经济体制改革,我国文化产业逐步壮大、文化市场日趋繁荣,如音像店、歌舞厅、影剧院、游艺厅、电子商务、电视购物频道以及文化产品的多渠道经营等,不仅扩宽了文化产品的流通渠道,而且促进了文化产品的流通速度。

3. 平衡文化市场供求关系

文化市场是买卖双方现实的和潜在的交换活动。文化市场是连接文化供给与文化需求的纽带,不仅客观反映文化产品供给与需求状况,而且通过文化市场机制动态地平衡两者之间的关系。在买方市场条件下,在“文化供给—文化需求”模式中,文化需求是决定性的因素。影响文化市场供求关系的因素主要包括文化产业的结构和规模、文化产品的成本和价格、文化消费者人口统计学特征等。在文化市场机制下,文化供给与文化需求在动态价格的影响下不断地互相作用、互相制约,最终实现供求关系的动态平衡。当文化产品供不应求时,文化生产者扩大生产规模,增加市场供给量,有效抑制了价格上涨,满足了一定的文化需求;当文化产品供过于求时,文化生产者缩小生产规模或改进产品技术,减少市场供给量,遏止价格

恶性竞争,增加文化需求。

4. 促进知识转化与传播

文化商品或文化服务包含着丰富的科学文化知识。文化产品的消费过程,实际上是知识的转化与传播过程。人们通过阅读图书、报刊,观看演艺产品、影视产品,参加休闲娱乐活动等,获得科学文化知识,提升知识水平,提高文化素养,所以文化市场具有促进知识转化的功能。

文化市场的促进知识转化与传播功能,只是起着知识转化与传播的功能和作用,并不具有知识过滤和优化选择的功能和作用。由于文化产品本身的功能存在着正负效用之分,有些低级下流、庸俗腐朽甚至教唆赌博、宣扬邪教的知识垃圾、精神毒品同样可以通过文化市场传播和扩散。因此,在高度重视和充分发挥文化市场促进知识转化的功能的同时,应当建立和完善文化产品内容审查和监控机制,从而有效地净化文化市场,防止和杜绝知识垃圾和精神毒品的流通与泛滥。

资料链接 1-1

“摸不着的商品”成文化消费新趋势

中国互联网络信息中心(CNNIC)相关报告显示,截至2012年底,我国网民总数已达5.64亿人,其中,网络音乐用户规模达到43586万人,网络游戏用户规模达33569万人,网络文学用户规模为23344万人。

随着网络发展日新月异,虚拟商品和服务种类也越来越多。然而,天下没有免费的午餐,网络游戏的武器装备、点卡、QQ会员及不同“钻石”用户的升级、社交网站的付费项目、网络文学的VIP阅读……各种付费的网络文化产品令人眼花缭乱。庞大的网络用户群,使得网络虚拟消费呈现逐年增高的态势。据不完全统计,有超过七成的网络游戏用户、三成左右的网络文学用户以及半数的社交网站用户愿意付费来购买虚拟商品及服务。花费真金白银购买“摸不着的商品”时下已经成为了都市白领生活消费的新趋势。

“摸不着的商品”已经成为了文化消费的新趋势,同时也正在创造出摸得着的物质财富和摸不着的精神财富。一个依托于移动互联网的网络文化全新市场和全新模式的新时代,大幕正在徐徐拉开。

资料来源:中国文化市场网,http://www.ccm.gov.cn/wlpd/wlpdyw/201303/t20130329_273086.htm。

5. 提供社交服务空间

在现代社会,随着科学技术的进步和社会分工的深化,人们所从事的职业愈加专业化;伴随城镇居民住宅的拆迁改造,大批立体化住宅楼取代了传统的居住格局,以至于人们经常性地工作和生活在相对狭窄和封闭的环境之中。人际交往与

情感交流,本是人类文明与进步必不可少的精神需求和社会本能。目前,人们所处的工作和生活现状却割裂了人类寻求人际交往和情感交流的诸多途径,两者之间存在着尖锐的矛盾和冲突。人们宁愿花高价到电影院观赏《泰坦尼克号》而不是待在家里观看电影光盘,就是典型的例证。因为在群体消费过程中,观众之间可以通过情感互动产生共鸣,可以将自身被工作压力和生活烦恼所压抑的情感宣泄和释放出来,可以通过潜移默化的作用使高雅的审美情趣得以升华。

文化市场的日趋繁荣,为人们的聚会与交往提供了丰富多彩的社交活动场所,如影剧院、体育场、歌舞厅、游艺厅、游乐园、台球室、茶馆、酒吧和网吧等。各地举办具有地方文化特色的节庆和庙会活动,充分发挥“文化搭台、经济唱戏”的职能和作用,有效提供人们沟通交流的文化空间。还有网络虚拟社区,更是为人们的社交活动开辟了一片崭新的天地。文化市场不仅为人们提供了琳琅满目、丰富多彩的文化产品,而且为人们增进人际交往和开展社交活动提供了良好、优越的条件与环境。

二、文化市场调查与分析

(一) 文化市场调查与分析含义

1. 市场调查的含义

市场调查也被称为市场调研、营销调研、市场研究等。随着市场经济的发展,人们对市场调查的认识也不断发展,主要存在以下几种理解。

20世纪80年代后期,美国市场营销协会对市场调查作了定义。市场调查是通过信息的识别,明确市场营销的机会和问题,优化和评估市场营销活动,提高决策质量,从而有效地将消费者、公众和营销主体联系在一起的系统工作。

1986年,国际商会/欧洲民意和市场调查协会在《市场营销和社会调查业务国际准则》中对市场调查作了定义。市场调查是指个人和组织(工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料。

1993年,美国学者M·马尔霍特拉对市场调查作了定义。市场调查是对信息系统、客观地确认、收集、分析和传播,目的是为了帮助管理层确认有关营销问题和机会,帮助他们制定解决问题的策略。

市场调查有狭义和广义之分。狭义的市场调查偏重信息的收集和分析,主要为针对消费者所作的调查。广义的市场调查包含了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究。

综上所述,我们认为,市场调查是指针对特定市场营销问题,运用科学的方法,有计划地对市场信息进行收集、判断、整理、分析,客观反映市场状况和发展趋势,为企业管理者决策提供依据的一系列活动。

2. 文化市场调查与分析的含义

文化市场调查与分析是指系统、客观、科学地收集与文化市场问题有关的市场信息,并对其进行判断、整理、数据分析,帮助组织或个人做出有效管理决策的活动。文化市场调查与分析的目的主要是解决文化市场问题,制定正确的管理决策。这里的文化市场问题不单单指营销问题,还包括政府、研究机构、大学等组织或个人进行文化市场研究而进行的文化市场调查与分析。本书不再具体区分文化市场调查、文化市场研究、文化市场调研和文化市场营销研究的提法,统称为文化市场调查与分析。

资料链接 1-2

国家文化市场调查评估中心

国家文化市场调查评估中心,是依托文化部文化市场司行政职能而建立的非营利性公共服务机构。

该中心的基本职能:研究文化市场发展规划和政策,协助政府部门建立文化市场行业标准、服务文化市场综合执法,对文化领域的经营活动以及文艺演出、文化娱乐和文化艺术品市场进行调查研究,发表年度市场调查研究报告;建设服务支撑平台和文化市场数据库,在统计调查基础上,对主管政府部门开展动漫游戏产业规划、产业基地、项目建设、网络文化内容审查、网吧及电子游艺厅经营审查、会展交易和市场监管提供决策支持和咨询顾问服务,同国内外文化相关科研院所、机构团体、行业协会开展广泛合作交流;开展相关行业培训服务;开展文化艺术品授权服务;在调查统计和舆情信息基础上,定期向政府部门提供市场舆情报告;协助主管政府部门完成各类文化市场项目。

(二) 文化市场调查与分析的特征

从文化市场调查与分析的定义来看,文化市场调查与分析具有目的性、系统性、科学性、时效性、局限性五个特点。

1. 文化市场调查与分析具有目的性

任何市场调查与分析都应具有目的性,文化市场调查与分析也不例外,需要有明确的目的。文化市场调查与分析围绕解决文化市场问题这一目的,再根据调查对象的特点,科学地选择文化市场调查方法。进行文化市场调查与分析之前,首先就要明确调查目的,根据调查目的预定调查内容,选择调查方法、抽样方法、数据整