

Wenhua Shichang
Yingxiaoxue

王育济
韩英

丛书主编

WENHUA
CHANG

文化市场营销学

杨东篱 编著

福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，是山东大学文化产业管理理学系成立伊始即已启动，历时多年方才完成的一套大学本科基础教材。首批推出的六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管理导论》、《文化产业知识产权》、《文化产业市场营销学》、《文化产业政策与法规》、《文化产业案例》。这六种教材所对应的都是文化产业管理专业核心课程。从最初的高职高专到现在的本科，这十年间，文化产业管理专业在全国范围内迅速发展。同时，这也是一批文化产业管理专业教师完成本科基础教材建设的过程。此外，这套教材也非常注重与山东文化产业一线教授合作，吸收山东文化产业一线教授的一些共有的理念。我们达成共识有四点：1. 文化产业以追溯历史为起点，但“产业”意义上的“工业革命”后形成的一种产业。它提供了强大的原动力，如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。2. 认为“农业文明”生产的只是“农产品”，“工业文明”关联的是“工业产品”，而“数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的最大影响，就是使文化产品突破了时间空间的限制，从而创造出巨大的利润。文化产业因此而成为“朝阳产业”、“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地是“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我为共识有四点：1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通顺、最平实的诠释。2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，春水的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而宣传文化产业是“黄金产业”、“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。3. 认为文化产业的发展“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。4. 高度认同历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大特点和最的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会议程中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长贾跃文指出：“中华民族有着五千年悠久的灿烂文化，其文化累积之丰厚，文化形态之多样，哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是古往今来不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这种文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然具有重要的意义。当下中国文化产业最现实、最积极策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文明大国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合最值得关注。第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理黑洞”和当下的学科建设，我的共识有三点：1. 认为“文化产业”这一概念在2002年中国出现，并不是简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初知识分子地下的认定，正与当时知识分子已从“反老”跃理为了对“建设”的认定。于是各个“知识派”了，如看“文化派”上，也就“空派”、“工业”一，成为

海峽出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



丛书主编

王育济
韩英

文化市场营销学

杨东篱 编著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化市场营销学/杨东篱编著. —福州: 福建人民出版社, 2014. 5

高等院校文化产业基础教材/王育济, 韩英主编
ISBN 978-7-211-06904-0

I. ①文… II. ①杨… III. ①文化市场—市场营销学—
高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 048227 号

文化市场营销学

WENHUA SHICHANG YINGXIAOXUE

作 者: 杨东篱
责任编辑: 黄须友 江叔维
出版发行: 海峡出版发行集团
福建人民出版社
电 话: 0591-87533169(发行部)
网 址: <http://www.fjpph.com> 电子邮箱: fjpph7211@126.com
地 址: 福州市东水路 76 号 邮政编码: 350001
经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司
印 刷: 福州万达印刷有限公司
地 址: 福州市仓山区金山大道 618 号橘园洲工业园 19 号楼
邮政编码: 350002
开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张: 19.5
字 数: 318 千字
印 数: 1—3000
版 次: 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-211-06904-0
定 价: 39.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换
版权所有, 翻印必究

序

2004年1月，教育部新设“文化产业管理”本科专业，山东大学历史文化学院成为全国首批承担这一专业的四所院系之一，并于当年实现了本科招生。次年春，山东大学文化产业管理学系成立。

任何一门学科的基础与范式，都只能建立在对研究史的总结之上，这是学科建设的第一块基石。山东大学已故史学名师郑鹤声先生有言：历史系每成立一个教研组，其首要工作必是整理学界相关著述之索引。基于这种办学传统，山东大学文化产业管理学系成立伊始，即会同历史系、档案系、考古系等，着手基础资料库的建设，并渐次启动《中国文化产业学术年鉴1979—2008年卷》的编纂工作。《中国文化产业学术年鉴》按学术编年史的框架，通过“年度学术论著选编”“评价集成与结论”“研究总目索引”等形式，对改革开放30年来中国文化产业研究的学术历程进行了系统的梳理。《中国文化产业学术年鉴》的编纂工作历时7年，出版后获得学术界、文化界的广泛好评，被认为是“涵盖了近30年相关领域中最完整的学术信息和最丰富的理论内容，既包括文化产业的概念、定义、逻辑内涵、行业边际、学科特点等学理方面的研究，又包括中国文化产业的历史、现状、行业模式、区域布局、新兴业态、业内典范等方面的宏观理论、政策和案例研究……近700万字的各类索引，更是为文化产业的学术理论研究和文化产业发展提供了海量资讯”（《光明日报》2010年3月31日）；产业界、政府管理层，甚至央视《新闻联播》等，也对这套历时7年而成的学术年鉴给予了特别关注。

与《中国文化产业学术年鉴》相类似，现由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，也是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年才完成的一套大学本科基础教材。该教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程，从最初的备课教案、自编讲义开始，经历过2004年至2012年间的若干轮授课实践和若干轮修改。

同时，这也是目前国内唯一一套由同一所院系的一线授课教师完成的本科基础教材。因而，除了相对严谨、扎实之外，这套教材也非常适合大学本科教学。

作为一套完全由山东大学一线授课教师所完成的教材，自然还会表现出某些“山大特色”，即山东大学师生有关文化产业的某些共识性的理念。

第一，关于“文化产业”自身的发展历程，我们的共识有两点：

1. 认为“文化产品”的历史可以追溯久远，但“产业”意义上的“文化产业”则是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。工业革命提供了强大的能源动力，如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求海量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。

2. 认为“农业文明”关联的只是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”，而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的重大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制，从而创造出巨大的利润，“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。

第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：

1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。

2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。

3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。

4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大的特点和最大

的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。

第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：

1. 认为“文化产业”这一概念在近30年的中国出现，并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”“工业”一样，成为“一种生产部门，一种产业部门”。正是在这种理论思维的推动下，“第三产业”的概念在1980年前后即为中国学术界所关注。“第三产业”作为一个包含着“知识生产”在内的术语，又直接导致了“文化产业”这一概念的生成。因而早在1981年就出现了“文化的产业化”的说法，出现了“第四产业”与“精神经济学”之间的讨论，至1987年就出现了“文化产业”的概念。尽管当时尚无学者对这一概念进行定义，但是这一概念所具有的“望文生义”的优势十分明显，与中国传统思维的路数亦十分吻合——无需定义和解说，即可粗知内涵。正因如此，“文化产业”这一概念才能超越“第四产业”“精神经济学”，以及后来的“文化工业”“创意产业”“内容产业”“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。“文化产业”这一概念在中国首度出现的时间是1987年，远早于20世纪90年代末才为学界所引介的“文化工业”，因而“文化产业概念的内生性”，是近30年来中国文化产业理论最重要的“学理性起点”。

2. 认为作为国家战略层面上的文化产业发展起始于近十年，但关于文

化产业的学术研究则贯彻于近 30 年。其中重要的节点是：1979 年以来经济学界关于“精神产品”和“知识价值”的讨论；20 世纪 80 年代学术界关于“第三产业”“第四产业”“精神经济学”“文化市场”“文化个体户与经纪人”“文化搭台与经济唱戏”“大众消费文化与精英文化”的讨论；20 世纪 80 年代中期“文化产业”概念的首度出现，以及 20 世纪 90 年代有关“文化产业”“创意产业”“版权产业”“文化经济学”“文化管理学”的诸多讨论；2000 年以来关于“文化事业与文化产业”的讨论，以及党的十六大以后国家战略层面上的文化产业研究；等等。对这些节点进行整合性梳理，可以为当下中国文化产业学科奠定坚实的基石，也是创立有中国气派、中国风格的文化产业理论体系的必由之路。

3. 认为文化产业管理专业作为教育部新设的一个十分年轻的应用型专业，就其人才培养目标而言，可以简单表述为：既要有纵贯古今的文化视野，也要有策划经营的文化理念，以及现代产业意识和经营思路的复合型人才。但就课程的设置和教学的重心而言，文化产业管理专业显然应该与具体的工艺美术设计、图书编辑出版、游戏创意、景区规划，以及演艺产业、广告产业、体育产业、旅游产业等有所区别。所以，在文化产业的教学、科研和学科建设中，应该突出“通识意识”“学问意识”和“经典意识”，要从学术史的梳理中奠定这一应用学科的学理基础；要引导学生关注工业革命以来有关“文化工业”“文化产业”的经典文献，关注近 30 年来中国学术界在文化与文化产业问题上的深度思考，从而保持大学教育应有的内在思想的活力、反省能力、质疑能力和价值动力。换言之，“文化产业”这一学科所面对的问题可能非常现实、非常政治和非常经济，但大学教育和学科建设仍应该与“现实”“政治”“经济”拉开距离，要努力建立并坚持大学自身的学术话语，并依据大学应有的治学逻辑设计学科建设的路径。

以上理念和观点主要体现在《山东大学关于增设“文化产业管理”本科专业的建议报告》（2003 年）、《山东大学关于建立山东省文化产业研究基地的论证报告》（2003 年）、《培养文化产业管理专业的合格人才》（2004 年）、《文化产业：学术阐释的原则与目的》（2006 年）、《加强文化产业的基础理论研究》（2006 年）、《文化·创意·财富：三论“文博会”主题词》（2006 年）、《论文化、创意、财富三者之间的关系》（2006 年）、《关于文化创意产业的几点认识》（2006 年）、《也谈文化与文化产业的关系》（2006 年）、《1987：中国文化产业的重要节点》（2009 年）、《中国文化产业学术

年鉴 2003—2008 年卷出版说明》（2009 年）、《中国文化产业学术年鉴 1979—2002 年卷特别说明》（2009 年）、《文化产业学科建设要有四大意识》（北京大学第七届文化产业新年论坛主题发言）（2010 年）、《济南历史文化资源与文化产业》（济南市政策研究室委托课题结项报告；文化部基层文化干部培训班讲义）（2012 年）、《数字技术与当代文化产业》（济南市第三届青年科学家论坛主题发言）（2012 年）等相关文献和著述中。山东大学的各位同仁在教学和研究中对这些方面的问题思考和讨论也较多，所形成的共识也都以这样或那样的方式渗透、沉淀在这套教材的相关章节之中。这也使得这套教材有了一些区别于其他著述的显著特色。

这套“高等院校文化产业基础教材”的出版，得益于福建人民出版社的全力支持和赖炳伟先生的促成，从选题调研、审定编写提纲、编稿到今天的付梓，时间已过去了一年多，这期间，赖炳伟先生以及责任编辑们的工作热忱和辛劳，感动了我们每一位作者。可以说，没有他们的努力，这套教材可能还会以内部讲稿的形式存在若干年。

《中国文化产业学术年鉴 1979—2008 年卷》的编纂和这套教材的出版，大致夯实了山东大学文化产业学科建设的基础，但能否在这一基础上更筑层楼，显然还有待更多的努力。

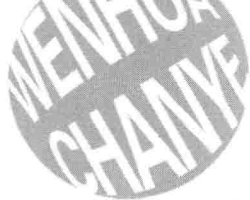
是为序。

王育济

2012 年 8 月 23 日

目 录

第一章 走向市场营销的文化	(001)
第一节 市场营销概念的发展与沿革	(001)
第二节 文化与文化产品	(006)
第三节 文化市场与文化市场营销	(011)
第二章 文化产品市场	(021)
第一节 图书报刊市场	(021)
第二节 艺术品市场	(027)
第三节 收藏品市场	(031)
第三章 文化服务市场	(036)
第一节 影视网媒市场	(036)
第二节 演艺文博市场	(044)
第三节 广告节庆市场	(050)
第四节 体育旅游市场	(055)
第四章 文化市场的营销环境	(060)
第一节 文化市场营销的宏观环境	(060)
第二节 文化市场营销的微观环境	(069)
第五章 文化市场的消费需求	(075)
第一节 文化市场需求的规律和特征	(075)
第二节 文化市场需求的影响因素	(080)
第三节 文化市场需求的培养与维系	(088)
第六章 文化市场的营销调研	(096)
第一节 文化市场营销调研的内容、方式与技术	(096)
第二节 数字调研与 SPSS 等调研软件的应用	(106)
第三节 撰写营销调研报告	(116)
第四节 文化市场需求的预测与评估	(120)



第七章 文化市场的细分及目标市场的定位	(129)
第一节 文化市场细分的依据与程序	(129)
第二节 评估文化细分市场	(135)
第三节 目标市场定位的方法与策略	(140)
第八章 文化市场营销的战略目标	(144)
第一节 传播文化与创造意义的目标	(144)
第二节 增长利润与占有市场的目标	(146)
第三节 企业形象的目标	(147)
第九章 文化市场的营销程序	(149)
第一节 创意的策划、设计与评估	(149)
第二节 产品的价格制定	(155)
第三节 文化市场分销	(170)
第四节 文化产品促销	(182)
第十章 文化市场的营销策略（上）	(194)
第一节 产品创意策略	(194)
第二节 组合开发策略	(198)
第三节 文化品牌策略	(203)
第四节 上市时机策略	(208)
第五节 生命周期策略	(210)
第十一章 文化市场的营销策略（下）	(215)
第一节 包装营销策略	(215)
第二节 娱乐营销策略	(219)
第三节 数字营销策略	(231)
第四节 生态可持续策略	(237)
第五节 跨国营销策略	(242)
第十二章 文化企业的营销管理	(250)
第一节 文化企业的营销信息管理	(250)
第二节 文化企业的营销控制	(257)
第三节 文化企业的营销效果评估	(269)
第十三章 文化市场营销的社会管理	(271)
第一节 文化市场营销的政策与法规	(271)
第二节 文化市场营销的公众批评与规范	(285)
参考文献	(291)
后 记	(299)

第一章 走向市场营销的文化

全球化时代的一个重要特征就是文化进一步淡化了传统的形而上意义，积极地参与到各国政治、经济的发展与建设中来。在英国布莱尔政府于1997年提出“创意产业”经济振兴计划取得成效之后，文化产业就得到了各国政府的舆论重视与政策支持，进而构成了世界各国政治、经济重要的有机组成部分。目前，文化产业已被看作是第三产业中迅速崛起的庞大“产业群”，在世界各国的经济发展和制度建设中发挥着重要作用，而且对于中国社会方方面面的现代化改革也有着同样不可估量的价值与意义。现在，文化产业已成为推进我国先进文化建设的新着力点，整个国民经济发展的新增长点，传统文化向现代化文化转型的新推动力，因此成为政府、商界、学者关注的新焦点。

文化产业是由文化的生产、经营、营销、衍生品生产、消费等一系列环节构成的链条。文化市场营销是其中连接生产者与消费者、卖方与买方、原创产品生产与衍生产品生产的中枢环节，与文化产业链条运作的其他各环节都有联系，也是整个链条运作的动力来源，其重要性不言而喻。学习和理解文化市场营销对于学习和理解整个文化产业链运作的规律以及文化产业链各个环节之间的复杂关联都有着至关重要的意义。

第一节 市场营销概念的发展与沿革

文化市场营销的概念是由市场营销的概念延伸而来。所以，理解市场营销是理解文化市场营销的根本前提。

市场营销概念形成于20世纪初的美国，英文为“Marketing”，是指市场中进行经营和销售的市场行为。1912年，哈佛大学学者J. E. 赫杰特(J. E. Hagerty)出版了第一本《市场营销学》。此后，市场营销学渐渐吸收了除经济学之外的管理学、行为科学、心理学、社会学等其他学科，使



整个市场营销研究更加成熟，并逐渐形成了一门独立的学科。从 20 世纪初至今，随着社会政治、经济的发展变化，西方市场营销学者在不同的发展阶段从不同角度对市场营销下了不同的定义。按照定义侧重点的不同，市场营销概念的发展与沿革可以分为生产化营销、市场推销、市场营销管理与整合营销传播四个阶段。

一、生产化营销

生产化营销是以生产为导向的市场营销概念。它产生于社会以生产为导向的 19 世纪下半期至 20 世纪初期。当时世界上的主要资本主义国家在这一阶段都已经完成了工业革命，工业化使城市人口剧增，对商品的需求随之猛烈递增，在此背景下就逐渐形成了以生产为中心的经济观念。1902 年，美国密歇根大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程，接着，宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学相继开设此课。阿切·W·肖（Arch. W. Shaw）、L. D. H. 威尔达（L. D. H. Weld）、拉尔夫·斯塔·巴特勒（Ralph Starr Bulter）、约翰·B·斯威尼（John B. Swinney）、J. E. 赫杰特（J. E. Hagerty）等是这一时期市场营销研究的先驱者。阿切·W·肖于 1915 年出版了《关于分销的若干问题》一书，从整体上考察了分销的功能，借此将商业活动从生产活动中分离出来。虽然他并没有明确地提出市场营销这一概念，但他的“分销”已经体现出了市场营销概念的色彩。在美国最早使用“市场营销”这一术语的是威尔达、巴特勒和斯威尼。不过，他们坚持市场营销应当定义为生产的一个组成部分。J. E. 赫杰特则通过走访大企业主，在充分实地调研的基础上于 1912 年出版了历史上第一本市场营销学的教科书。它的问世具有里程碑的意义，但在观念上并没有超越生产化营销。生产化营销阶段的市场营销概念主张，企业组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本，以生产出随处可买、价格低廉的商品。这一概念显然是在重生产、轻营销的导向下产生的。

二、市场推销

市场推销是以推销为导向的市场营销概念。它产生并流行于 20 世纪初期到中期，其间，主要资本主义国家的经济和市场供求状况发生了根本变化。1929 年至 1933 年爆发了世界性的经济危机，使得商品过剩积压，销售困难，市场逐渐由卖方市场向买方市场转化，大部分企业开始积极寻求刺激消费者购

买行为的手段。这一时期对于市场营销的理解是以销售为中心的推销。这一阶段的著名代表人物有 20 世纪初期的 L. D. H. 威尔达 (L. D. H. Weld)、F. E. 克拉克 (F. E. Clark)、拉尔夫·S·亚历山大 (Ralph S. Alexander)、F. M. 瑟菲斯 (F. M. Surface)、R. F. 埃尔德 (R. F. Elder)、罗·奥尔德逊 (Wroe Alderson) 及 20 世纪中期的罗兰·S·范利 (Roland S. Vaile)、埃沃德·T·格雷特 (Ewald T. Grether)、莱维斯·考克斯 (Reavis Cox)、H. H. 梅纳德 (H. H. Maynard)、西奥多·N·贝克曼 (Theodore N. Beckman) 等。1932 年, 以威尔达为主撰写的《美国农产品营销》一书指出, 市场营销是使产品从种植者那里顺利转到使用者手中的过程。这一过程包括三个密切相关的重要内容: 集中, 即购买剩余农产品; 平衡, 即调节供需; 分散, 即把农产品化整为零。其中, 市场营销体现出 7 种市场营销功能: 集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942 年, 克拉克出版了《市场营销学原理》, 将市场营销的功能更简练地归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等。在这一基础上, 他提出了推销是创造需求的观点, 突破了《美国农产品营销》中对市场营销的认识, 构成了现代意义上市场营销概念的雏形。1952 年, 梅纳德和贝克曼出版了《市场营销学原理》, 将市场营销总结为“影响商品交换或商品所有权转移, 以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”^①。梅纳德还进一步归纳了研究市场营销的 5 种方法: 商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法与功能研究法。这一阶段的市场营销概念以强调推销的效果为主, 更注重营销的方式、方法和功能。所谓传统意义上的市场营销概念指的就是在这一时期产生的市场推销概念。

三、市场营销管理

市场营销管理是以管理为导向的市场营销概念。它产生于 20 世纪 60 年代并流行至今。二战结束后, 各国经济得以迅速恢复和发展, 出现了新的技术革命, 生产力得到大幅度提高, 产品得到大幅度增长, 市场竞争愈趋激烈。消费者的需求和对消费者需求的满足程度对企业生存与发展的影响越来越大。要极大满足消费者的需求, 就需要考虑如何适应营销环境、调研消费者的需求、确定目标市场、制定营销策略, 以及解决定价、分销和促销等一系列复杂问题。

^① 郭国庆:《市场营销管理——理论与模型》, 15 页, 北京, 中国人民大学出版社, 1995。



于是，很多学者和企业经营者逐渐认同了通过组织和管理诸多营销因素进行营销活动的管理型营销概念。这一时期的代表人物主要有：罗·奥尔德逊 (Wroe Alderson)、约翰·A·霍华德 (John A. Howard)、E.J. 麦卡锡 (E. J. McCarthy)、乔治·S·道宁 (George S. Downing) 以及闻名世界的菲利普·科特勒 (Philip Kotler)。1967年，菲利普·科特勒在继承前辈学者的基础上出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》，从管理学角度全面系统地阐释了市场营销。科特勒将市场营销直接看作是市场营销管理。他认为，市场营销管理是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以实现营销组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。这一过程包括分析市场营销机会、确定营销战略、制定营销战术、组织营销活动、执行和控制营销努力等因素。与前辈学者认为营销管理的任务只是刺激消费者的需求不同，科特勒进一步提出营销管理会影响需求的水平、时机和构成。科特勒的市场营销管理论真正突破了传统意义上的市场营销研究，造就了现代市场的营销理论。然而，他并没有就此止步，而是不断地补充、更新自己的观点。1984年，科特勒根据国际国内市场贸易保护主义抬头出现封闭市场的情况，提出了大市场营销理论，讨论企业如何打进被保护市场的问题。他针对这一问题提出了“6P”战略：即在原来的“4P”，产品 (Product)、价格 (Price)、分销 (Place) 及促销 (Promotion) 基础上再加上两个“P”：权力 (Power) 与公共关系 (Public Relations)。他指出，企业不应只被动地适应外部环境，也应该影响企业外部环境的战略思想。同时，他还将市场营销管理的定义加以更新，精辟地规定市场营销管理就是“认识目前还没有被满足的需要和欲求，在估计和确定需求量大小的前提下，选择和决定能够最好地为企业服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以为目标市场服务”^①。进入21世纪，针对全球化竞争的市场局面，科特勒削弱了原有概念中的国别意识，将市场营销管理的定义修改得更具世界性与普适性。在2004年出版的《市场营销原理》(亚洲版)中，他解释说：“营销是个人和集体通过创造，提供销售，并同别人交换产品或价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”^②。在这一过程中，应该特别注意五组核心因素：市场；

^① Philip Kotler. *Marketing Management*, Introduction, Prentice Hall International Corporation, 1984.

^② 菲利普·科特勒等著，何志毅等译：《市场营销原理》(亚洲版)，6页，北京，机械工业出版社，2009。

需要、欲望和需求；营销供给（产品、服务和体验）；价值和满意；交换、交易和关系。这五组因素相互关联、相互作用，每组都建立在它之前因素的基础之上^①。对前辈营销学者系统、全面的突破和对后辈学者源源不断的启迪使科特勒获得了“现代营销学之父”的美誉，而他从管理角度对市场营销的种种解释也成了这一历史阶段关于市场营销的经典定义。

四、整合营销传播

整合营销传播是以传播为导向的市场营销概念。它产生于20世纪80年代，目前正为当代市场营销学界所接受。20世纪80年代之前的营销观念导致企业过于重视利益、利润，而忽略了对消费者本身和对社会发展的责任。重利的营销活动导致了种种损害社会和消费者利益的行为和现象出现，如生态被破坏、环境被污染，还有层出不穷的各种商业欺骗等，从而引起了全社会的不满。20世纪80年代，社会上开始出现种种以维护社会长远利益和消费者权益的“消费者协会”，各国也开始立法对环境、对消费者进行保护。在这种背景下就产生了重视消费者权益的营销观念。在这一观念的引导下，企业开始注意以公众利益为中心进行经营，一方面不生产造成精神污染、环境污染、浪费社会资源的产品；另一方面则努力对所有消费者的长期利益和可持续发展负责。与此相应，各种各样新兴的营销方案也纷纷出台，如号召企业家有效治理污染，生产无污染产品的“绿色营销”；主动协调企业、社会和消费者之间的关系，尊重消费者权益的“关系营销”“协商营销”；将服务顾客的理念贯穿于从设计到销售整个过程之中的服务营销等。然而，在所有新兴营销方案中影响最大的还是“整合营销传播”。1998年，美国西北大学凯洛格管理学院的营销学副教授格雷戈里·卡彭特（Gregary Carpenter）发表了《改变营销活动规则》一文，提倡“半教半学”的营销。卡彭特认为，目前营销界的竞争现状表明，购买者有时在一开始并不知道自己想要什么，而是需要学会自己想要什么。在这种情况下，对企业品牌的看法和偏爱就可以通过引导、培训购买者，教给购买者识别等方式植入购买者的心理，使其产生对企业产品和品牌的期待，而企业营销活动的规则也应该随购买者的不断学习而演变。这就是所谓“半教半学”的营销。所谓“半教”就是指企业在购

^① 菲利普·科特勒等著，何志毅等译：《市场营销原理》（亚洲版），6页，北京，机械工业出版社，2009。

买者学习购买的过程中发挥作用；“半学”则是指企业对买主现在知道什么，想要什么和买主的学习过程如何进行调研和了解。^①在卡彭特的市场营销观念影响下产生了整合营销传播。整合营销传播指的是，营销是一种传播过程，它包含了计划、创造、整合以及营销传播各种形式（包括传统大众媒介广告、在线广告、销售促进、店内广告牌、卖点展示、产品包装、直邮书面材料、电子邮件、公开发布会、活动赞助、销售人员陈述、电视直销、数码广告和其他传播方式等）的运用。它用所有消费者都能够接受的传播渠道和方法，将企业的意图传递给品牌目标消费群和潜在顾客，其目的在于使营销者以顾客或潜在消费者作为决定的出发点，以做到最好地告知、说服消费者并引致消费者行动^②。

综上所述，生产导向与推销导向的市场营销概念显然已经完成了历史使命，无论是它们提倡的内容、观念还是与它们相配的营销方式实际上都已不再适用于当下信息技术发达的全球化世界。国际营销学界目前认可的是科特勒等学者主张的“市场营销管理”和新兴的“整合营销传播”。因此，当代市场营销的定义应该对这两种概念进行一定程度的综合，即市场营销是通过创造、建立和保持与目标消费群之间有益的交换和联系，以实现最终影响或直接影响目标消费群而进行的分析、计划、执行和控制过程。市场营销活动既是管理活动也是传播活动，具体内容包括市场调研、营销环境与市场分析、目标市场的选择和培养、市场定位、产品设计、产品开发、产品定价、分销渠道选择、产品储运、产品销售、售后服务、公关推销、信息收集和反馈等。^③在这些具体内容中，有六项可以人为控制的基本变数，即产品、价格、分销、促销、权力与公共关系。市场营销需要密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合这六项变数以达到影响消费者行为的最终目的。

第二节 文化与文化产品

虽然文化市场营销属于市场营销，但它却不同于普通的市场营销，因

^① 王福瑜：《市场营销观念的历史演进及前瞻》，《山东经济战略研究》，1999（11），55页。

^② 特伦斯·A·辛普著，廉晓红等译：《整合营销传播：广告、促销与拓展》，10页，北京，北京大学出版社，2005。

^③ 王育济、张友臣：《文化市场与营销》，11页，天津，南开大学出版社，2007。

为文化市场营销的对象是一种特殊的产品——文化产品。文化产品的特殊之处在于，它是以产品形式出现的文化。

一、文化

文化是我们生活中十分重要而又十分普遍的东西，它无处不在。文化一词，都能意会，但很难确切地说清楚它到底是什么。中央电视台《文化访谈录》栏目的主持人马东有一个通俗却又相对准确的描述。他说：文化是一些小的事情，但它却是一个大的概念。说它小，是因为它与我们的日常生活息息相关，是我们生活中最重要也是最普遍的东西；说它大，是因为它难以被确切定义。可以说，文化是语言中迄今为止歧义最多的概念之一，古今中外不同学者从不同角度对其作了各种不同的解释，众说纷纭、莫衷一是。根据美国人类学家克鲁伯与克拉克的统计，从1871年到1951年，严格的文化定义有164种之多，具有代表性的就有46种。后来法国心理学家莫尔的统计资料表明，20世纪70年代以前，世界文献中的文化定义已经超过了250种。

（一）西方学界的文化定义

在西方国家，对文化的认识源远流长。古希腊作家使用 *tropos*（样式或方式）、*ethos*（气质或精神）、*nomos*（社会地位的多样性与可变性）、*paideia*（智力与教育）等来表示文化。古罗马学者西塞罗在古希腊对文化理解的基础上提出了文化是 *cultura mentis*（智慧耕耘）的概念。目前所说的文化来源于拉丁文 *colere* 或 *cultura*，本意是指耕作、培养、居住、练习、注意、敬神等等，指的是与自然存在的东西相对立的人造自然物。后来衍生的“文化”表述形式，英文为 *culture*，法文为 *culture* 或是 *civilisation* 或是 *culiure*，德文为 *kultur* 等^①，虽然逐渐演变成了培养、教育、发展的意思，但都保留了与自然存在的东西相对立的原初含义。在18世纪之前，文化一直被理解为人造自然物，并没有形成自己独立、有深度的定义。到18世纪末，文化开始作为独立概念被学者们探讨。大约一个世纪之后，英国学者泰勒（Edward B. Tylor）在1871年发表了《原始文化》一书，提出“文化，或文明，就其广泛的民族学意义来说，是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接

^① 牛淑萍：《文化资源学》，2页，福州，福建人民出版社，2012。