

F R A N Ç O I S C O L B E R T

M A R K E T I N G C U L T U R E

文化产业 营销与管理

[加] 弗朗索瓦·科尔伯特 著
高福进等 译

A N D T H E A R T S

上海人民出版社

SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

文化产业

营销与管理

（美）詹姆斯·麦卡锡 著
廖建文 译

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

中国出版集团

F R A N Ç O I S C O L B E R T

[加]弗朗索瓦·科尔伯特 著
高福进等 译

M A R K E T I N G C U L T U R E

文 化 产 业

营 销 与 管 理

A N D T H E A R T S

SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业营销与管理/(加)科尔伯特(Colbert, F.)著;
高福进等译.

—上海:上海人民出版社,2002

书名原文:Marketing Culture and the Arts

原出版者:HEC, 2001

ISBN 7-208-04204-7

I. 文... II. ①科...②高... III. ①文化-产业-
市场营销学②文化-产业-经济管理 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 039983 号

责任编辑 苏贻鸣

封面装帧 王晓阳

文化产业营销与管理

[加]弗朗索瓦·科尔伯特 著

高福进等译

高福进校译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销 上海颀辉印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 15.25 插页 4 字数 283,000

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-04204-7/F·885

定价 26.00 元

致 谢

本人在此非常感谢雅克·南特尔,他写了本书的第4、5章,同时感谢J·丹尼斯·里希,他撰写了第3章和第8章,还有苏珊·比拉杜,她以其丰富的实际经验和敏锐的洞察力为本书提供了不少重要的概念和理论。本人还要向加拿大文化管理中心主任威廉·D·布尔表示深深的谢意,他在本书初版时进行了深入而彻底的审稿。

本人还要向下列人士表示由衷的谢意:美国卡奈基·麦隆大学的丹·马丁,他的评论对本书极为有益;澳大利亚昆士兰技术大学的詹尼弗·拉德波恩,她为我提供了许多澳大利亚的案例;奥地利国际文化与管理中心的赫威格·波伊斯赫尔和意大利的尤国·巴切拉,他们非常忠实、尽责地分别翻译了本著,使本书有了德文和意大利译本。最后本人还得向圣彼得堡戏剧艺术学会的艾里娜·莱夫什娜致以谢意,由于她的努力,本书的俄文版也得以出版。

弗朗索瓦·科尔伯特
2000年

序 言

在《文化产业营销与管理》初版的序言中,我曾经为这部重要的新书进行了公正的定位,认为它非常适合于训练有素的加拿大艺术管理的发展需要。在此我必须强调指出的是,早在1983年3月,国会决定对加拿大各州的艺术管理情况进行调查和资助。次年由班弗主持的这次调查有了结果,随后就是当年“加拿大艺术管理教育者协会”(CAAAE)的成立。该协会随即得出这样一个结论,那就是必须进行更加深入的工作,以取得实际性的成就。1986年这项工作着手进行,次年发表了《亟需资助的加拿大非盈利性公共艺术及遗产组织之发展管理研究报告》。

1993年法文版《文化产业营销与管理》出版,第二年,它的英文版也很快出版,弗朗索瓦·科尔伯特适时地进行了上述研究工作并取得至关重要的一步,正如10年前在班弗(Banff)所阐明的以及在后来重述的《最终报告》里所说的那样,他为文化管理者提供了恰如其分的有关加拿大的理论材料(英文和法文的)。

当《文化产业营销与管理》在加拿大获得成功后不久,

很显然,到1994年,对于该著的重要价值的认同和需要已经不限于加拿大本土了。正如人们所期待的那样,该著的修订版很快就在美国、欧洲、澳大利亚以及其他面临同类问题和机遇——就像“加拿大艺术管理教育者协会”研究报告中所提出的结论一样——的地区获得应有的立足之地。很明显,全球对于高质量的艺术营销著述的需求量(当然需求程度存在着一定的差异),似乎被大大地低估了。后来的事实表明,《文化产业营销与管理》的确在艺术与文化研究领域里的学术创新和实际指导方面是一个最重要的突破。今日科尔伯特教授这部大作德文版和意大利文版——正像其法文版和英文版的出版一样——的出现,已经充分说明了全球对于这类高质量著作需求的事实。

对于该著的修订版和新的译本所表现出的兴趣和需求的事实还表明,艺术管理研究活动的范围逐步扩大,研究力度也大大增加了。因为有目共睹的是,接下来的是“国际艺术管理教育者协会”(AAAE)的诞生,“国际艺术与文化管理协会”(AIMAC)的兴旺发展,尤其是后者,其主要作用的发挥是,每两年举行一次论坛会议,以便对文化管理和文化消费专题进行深入细致的交流。

最后一项突出的成就是1998年《国际艺术管理》(由弗朗索瓦·科尔伯特任主编)期刊的创立,它标志着文化艺术管理作为一门学科的真正诞生。《国际艺术管理》杂志是由蒙特利尔大学艺术管理系组织出版、与“国际文化

艺术管理协会”充分合作的以非赢利为原则的学术期刊。它刊登经过严格审定的艺术管理和文化组织案例的研究报告以及相关的学术文章。

一方面,《文化产业营销与管理》持续地作为全世界各地艺术管理专业师生的不可多得的参考文献,另一方面它又不只是限于课堂教学,因为在文化产业和各类文艺组织这些广阔领域里,实干家和经理们也同样需要这部可以对他们那种独立运行的营销工作进行指导的著述:一书在手,足以助其在 21 世纪随时迎接各种挑战。

威廉·D·布尔

加拿大安大略省滑铁卢

滑铁卢大学文化管理中心

中译本序

本书可以被视为艺术营销学科系列丛书的一部分。1993年,这部著作的法文版最先出版,其后是英文版(1994年)、德文版(1998年)。当前流行的第二版不仅有法文版和英文版,而且还有意大利文版、西班牙文版以及俄罗斯文版。本书的几位作者在此荣幸地看到他们的工作已引起中国同行的兴趣,并且已经授权同意出版本著的中文版。我们在这里对他们表示深深的谢意。

与其他学科相比,文化艺术管理和营销是一个新兴的领域。对于它的真正的研究只是在上一个世纪的70年代才刚刚开始,然而经过学者们30年来不懈的努力,我们现在充分感受到这门新兴学科已经作为一个专题系列正在不断地发展。在艺术管理的二级学科中,文化领域里的艺术营销学科也经历过了一个发展的过程,自20世纪80年代以来尤为如此。譬如,自1991年以来两年一度在不同国家召开的国际性的学科会议——“国际艺术及文化管理协会会议”(www.hec.ca/artsmanagement/aimac)为艺术营销学科提供了大量相关的学术文章。与此同时,我们还

欣喜地看到不少优秀的专业论文也在涉及营销学论题的《国际艺术管理》期刊(www.hec.ca/ijam)上得以发表。

当然,在艺术品市场领域,特别是关于艺术消费群体行为以及不同国家艺术营销的差异性方面,还有众多具体的问题等待继续作深入的探索。越来越多的学术研究人员对这一学科表现出浓厚兴趣,更多的博士研究生也决定撰写关于文化艺术市场领域方面的博士论文。自现在起再过 10 年或 20 年,我们将会了解到我们所研究的有关该学科多得多的知识,到那时这些学科将对相关的任何教材包括本书的内容影响至深。

《文化产业营销与管理》提出了现代营销学理论的基础性概念。这部导论性的著述目的是使读者熟悉我们对该学科所分析的一般性框架,这一框架也可以使专门的艺术营销人员评估营销活动的形势,并且为他们提供获得成功的手段。当然,本书也并非解决一切问题的灵丹妙药,因为艺术产品营销面对的是通常难以预测的人的行为,营销环境复杂多变而非千篇一律。尽管如此,读者仍然可以从中获得一些有助于适应新环境的、可供参考的和框架性的知识。

《文化产业营销与管理》还为读者提供了一些对主要不同论题的差异所作的讨论,这些差异往往为文化营销管理者所遇到,较之经济领域里普通的营销人员,这些营销管理者面临着艺术产品如何普及到公众的挑战。艺术营销的一个基本原则是:艺术家的作品是神圣的,营销管理

者的任务就是为这些作品找到适宜的市场,而不是让艺术家去适应这一市场。

本书充分体现了艺术品营销领域以及艺术品消费行为方面最新的学术研究成果,其写作风格并非带有过多的学究气,而是适合于大众。

我们希望本书所表述的知识和原理可以适应于任何国家的艺术消费环境。当然,每一个所在国家具体的文化市场和不同的管理实践也必须在任何营销学分析中被充分考虑。本教材的写作意图正是为这种营销环境的分析提供有益的工具。我们期望在日常的文化市场营销工作中的读者从中获得有所裨益的内容。

同时,我们也希望本书将能够鼓励和促动中国艺术管理及文化营销方面的研究。艺术和文化产品市场是当今世界一个庞大无比的市场,特别是在中国这样一个历史悠久的国家,它有着丰富的文化产品,因此,这一领域在中国也更加值得研究。

弗朗索瓦·称尔伯特

2002 年

译 序

在我们中国,文化市场学说规模性的研究以及作为学校或研究机构的教学内容和研究课题不足十年。目前我国在这一领域的总体状况是:理论研究滞后于实践;学术研究(机构)不统一,概念或术语不统一,学科体系不统一,教学及研究与现实严重脱节。一句话,大家各自为政,闷头研究,互不理睬。这一切有待于真正的行政“干预”和学术整合。

—

对于这样一个具有很大争议的学科、这样一个新兴学科、一个在我国尚不统一而且与西方具有很大差异的学科,如果对于一些敏感性的概念或术语进行所谓的定义,学术界是难以首肯和认同的。我们认为,对于它们只能够进行多角度的、充分地加以解释。

有关文化市场学说的一些概念和术语,如今已是五花八门。涉及第一层面的或综括性的概念包括:

文化领域或艺术领域——更具有西方发达国家学科的特点；

文化市场,文化管理,文化市场管理——更具有我国学科特点；

文化产业或文化工业,文化事业,艺术事业；

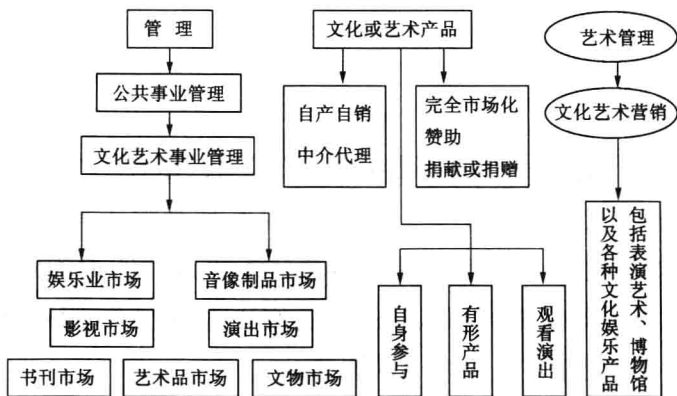
文化产品,艺术产品；

文化或艺术营销,以及相关理论如艺术品价格、营销战略。

涉及第二层面的、比较具体的一些名词、术语包括：

戏剧、舞蹈、博物馆产业或产品——更具有西方发达国家学科特点；

演出市场、文化娱乐市场、音像市场、艺术品市场、文物市场、书刊市场、影视市场具有我国特色。为了便于理解和比较,我们将一些概念和术语加以简要图示,参见下图：



左边□表示我国文化产业学科分类法；右边○表示近似于西方国家的分类法。

相关概念和术语的比较图

这里,必须处理好产业与事业的区别和关系。就目前来说(并结合西方相关学科的理论),我们认为文化或文化产业具有特定的环境,亦即这一概念已经被纳入到商业领域,它以盈利、赚钱为主(当然也有其他的使命,这一点西方人也认同),娱乐性的表演、巡回演出、影片制作的目的是为了**满足基本的需求——赚取一定的商业利润**。那么,文化事业则是非商业化的。它主要是作为宣传或满足人们精神需求活动、行为。从这一角度而言,它似乎决不能沾染上任何铜臭,要远离商业界的喧嚣和“污染”,这时候大众也会暂时忘却文化艺术产品的商业价值,而只是全身心地投入到文化满足、艺术享受之中。文化事业在我国大多属于政府的行为,主要包括大力的宣传以及政府部门组织的慰问性演出和捐献;在西方则是企业或个人的捐赠、赞助,政府所起的作用似乎极为有限,特别是在美国,政府的投资是相当有限的,主要是个人的捐献和企业对于文化事业的投资。

理解和比较这些概念和术语,我们必须把它们置于一定的环境或背景内进行分析,才能够具有说服力。首先要有历史时期的限定和前提(时间),其次要提出我国和西方的环境这一背景(区域),另外还要指出哪些是专业的术语,哪些是大众可以接受的概念。

二

文化产品、文化市场这些概念如今已是耳熟能详。它

们最早进入普通百姓的视野不会超过 20 年,而学术界对于这一相关学科正式的、规模性的研究也就是上一个世纪 90 年代前后。当然,如果追踪至部分的发展源头,那么,现代意义上的文化产品营销活动,在 20 世纪上半叶已经诞生。那时这类活动只是出现在一些有限的城市里,内容主要是以娱乐、演出、电影业为主。如果再追踪至具有类似特征的行为的萌芽,那么就是中国的古代了。早期的娱乐业、图书(书肆)买卖、戏剧演出等较为发达,而西周时期的“倡优”被视为我国最早的职业演员。

在西方,工业化以来的文化产品也逐渐出现,但正式的发展也是在 19 世纪末 20 世纪初,之后逐渐发展,这当然以英国、美国等欧美国家为主。当然,古代文化市场的萌芽自然追溯至西方古典文化繁荣的古希腊、罗马时代。之后的千余年是沉寂的、相对落后时期,文化产品或服务的交换是极为罕见的,这就远远落后于中国、阿拉伯世界、拜占庭帝国。到了欧洲中世纪中后期,这方面的表现才有一定的起色。自 15、16 世纪后,伴随着欧洲的逐渐发展及最终腾飞,西方人在这一领域的表现开始超越、领先于全球。不过西方文化产业大规模的、全方位的发展也是在 20 世纪六七十年代,特别是 80 年代以来更是以迅猛势头领先世界潮流。如今,西方人在产业实践、理论研究及教学等所有的方面都占有绝对的优势。以美国为首的西方发达国家包括今日亚洲的日本甚至新加坡、韩国已经在众多领域取得瞩目的成就,这些领域里的内容和表现包括:文

化产品营销实践和理论研究、艺术管理、国际交流与合作、文化艺术法规、学科分类和教学安排(包括研究生的培养和课题)、学术研究与企业的横向联合,研究专著、教材、专业化期刊的出版和发行,等等。

当然,我国文化产业规模性的发展、理论的研究和学科的建设也是自 20 世纪 80 年代以来逐步发展起来的。总体上来看,80 年代是文化产业由无到有、由萌芽到逐渐发展的实践阶段,90 年代之后则是各个领域和行业类别全面发展,有些领域的发展呈现迅猛发展之势。文化产业及相关市场的管理也是从无到有、由无序甚至是混乱到逐步规范甚至是法制化,这方面自中央到地方的针对性的管理部门的建立(如几乎遍及县级以上的文化稽查大队)充分反映了我国文化产业在最近 20 年来的发展和繁荣局面。试想,20 年前,我国文化产业——诸如影视市场、艺术品市场、娱乐业市场之类的概念和实践表现,又有多少人能够了解呢?当然,对于我国文化产业和文化市场的理论与实践,必须清醒地认识到两点:一是与西方发达国家相比,我们存在着巨大的差距;二是我们在实践方面存在着法制化、规范化问题,同时在理论研究方面应该尽可能多地吸取国外的先进经验。

三

根据本书所提供的丰富的信息量,我们对于西方主要

发达国家的艺术管理及文化市场营销的实践和理论知识有了一个基本的了解。当然,认识和理解该学科的发展,还须从文化市场营销学科自身的源头——营销学谈起。

营销学理论的教学和研究肇始于 20 世纪之初,这方面的发源地是在美国。巴特尔斯(Bartels)在其《营销理论发展史》中追溯探索了 1902 年由美国密歇根大学最早开设的营销学课程。不久,美国的俄亥俄州立大学也开设了这一课程。当然,相关的课程基本集中讲述了美国产品营销的各种方式。大约在 1910 年,“营销”一词的含义开始超越分销或贸易的概念。当时,研究贸易和工业现状有三种途径,第一种是结构性的研究,它描述了营销机构及其运作,主要集中研究各种各样的代理商,如批发商、零售商和中间商。第二种是产品研究,主要是研究产品的营销。第三种是功能性研究,主要考察每一项营销功能,譬如信用、销售或广告。大约十年之后,第一批营销研究资料和教材开始出版。

20 世纪 50 年代是现代营销学时代的来临时期。营销已不是一系列原理及规则的运用,而是全神贯注于其自身功能的管理调控方面。营销管理被认为是一个包含分析研究、制订方案以及实施三部分的过程。1948 年詹姆斯·库里顿(James Culliton)首次采用这样的“综合营销”这一表述来描述包含在任何营销决策中关键要素的组合。1960 年,麦卡锡(McCarthy)将营销组合要素归纳成 4P,即现在众所周知的产品、价格、分销和促销,同时他认为,