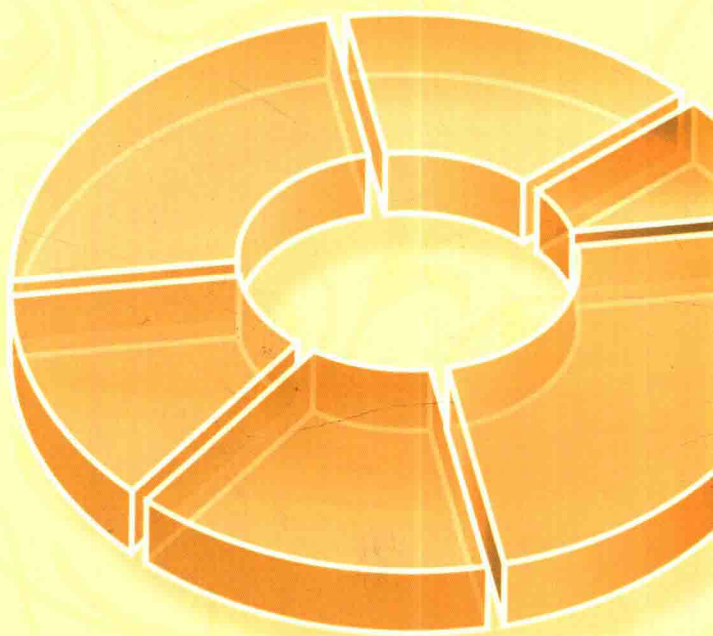


WENHUA SHICHANG
DIAOCHA YU YUCE

文化市场

调查与预测

主编 王霜凌



四川大学出版社

文化市场

调查与预测

WENHUA SHICHANG
DIAOCHA YU YUCE

主编 王霜凌



四川大学出版社

责任编辑:梁 平
责任校对:李金兰
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

文化市场调查与预测 / 王霜凌主编. —成都: 四川大学出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-5614-7939-1

I. ①文… II. ①王… III. ①文化市场—市场调查—研究②文化市场—市场预测—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 180659 号

书名 文化市场调查与预测

主 编	王霜凌
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-7939-1
印 刷	四川和乐印务有限责任公司
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	15
字 数	363 千字
版 次	2014 年 9 月第 1 版
印 次	2014 年 9 月第 1 次印刷
定 价	32.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scup.cn>

前 言

市场是产业健康发展的评判者、推进器，市场主体无时无刻不在面临着近乎惨烈的市场竞争，概莫能外。文化产业的发展同样因循着“用脚投票”的天然法则。若想在竞争中立于不败之地，文化主体就必须追踪市场、了解市场、研究市场。

结合文化产业发展的要求，借鉴国内外成熟的市场调查理论和方法，满足文化产业人才培养目标，我们组织了有扎实专业理论基础和丰富教学经验的团队编写本书，既注重内容设计的完整性，又突出理论与实践一体的有机性。本书主要体现了以下四个特点：

(1) 符合高职教育特点。本教材针对高职院校培养高素质技能型人才的目标，结合编者多年的实践经验和教学经验，以“必需、够用”“突出技能培养”为原则，根据“教学内容项目化，项目内容任务化，任务内容过程化，理论实践一体化”的高职院校教学改革方向编写而成。

(2) 符合文化市场的特点。从社会对文化产业人才的需要出发，以服务与实践应用为宗旨，采用文化产业市场调查的新观念、新理论、新方法和先进技术，重点突出市场调查方法在文化产业领域的具体应用。本书有关章节所援引的示例和案例，大多是文化产业领域的新现象、新事例。

(3) 案例丰富，通俗易懂。在多年的研究实践中，我们大量参考借鉴了同类著作和相关资料，汲取其精华部分，不断充实和更新教学内容，同时积极地与当地一些市场研究公司建立互动关系，适时掌握市场调查的前沿理论和方法技术，为教材的编写积累了丰富的资料和教学案例。在此基础上，精心安排结构体系，注重联系文化产业运营实际。尽量使用图表形式说明操作过程和应用技巧，加强实用性及基本技能的培养。

(4) 全面系统，题材新颖。全书分为理论部分和实务部分两个环节。编写时基本按照文化市场调查的概念界定、市场调查方法、资料收集和整理、调查资料分析和预测以及调查报告的书写等五个模块安排章节的顺序和框架结构，在内容上增加了文化产业中的广告、电影电视、会展、旅游等几个典型行业，并合理安排了思考练习题、实例操作题、案例分析、补充阅读材料等，使学生在在学习过程中便于围绕学习目标抓住重点，通过反复思考、练习，掌握和巩固知识点。

本书以规范、系统、实用、创新为准则，结构清晰，内容精练，符合当前教育部强调的重视实践教学的精神。可作为高校大学本科、专科教材或教学参考书，也可作为高职院校管理类专业本科、专科的试用教材或教学参考书。

本书由王霜凌担任主编，陈全芬、王莹任副主编。全书各章编写分工如下：王霜凌编写前言、第一章、第六章，王莹编写第二章、第三章，陈全芬编写第四章、第五章，李林蓉编写第七章，王珍编写第八章，曾兴编写第九章，邹云编写第十章。

本书为中央财政支持文化市场经营与管理专业建设项目，在编写过程中离不开四川文化产业职业学院从各方面给予的倾心支持，在此深表谢意。

本书在编写时参考了国内多位同行的著作和文献，书中引用的部分案例和其他同类书刊、互联网有关内容的参考借鉴均已在书中相应的位置或书末的参考文献中做了标示，在此向诸位作者表示敬意和感谢。由于编者知识水平、掌握资料和时间精力所限，书中难免有疏漏之处，敬请各位同仁不吝赐教。

编 者

目 录

上篇 理论篇

第一章 文化市场与文化市场调查	(3)
第一节 文化市场的基本概念	(3)
第二节 文化产业与文化市场	(5)
第三节 文化市场调查	(8)
第二章 市场调查方案	(14)
第一节 市场调查方案概述	(14)
第二节 市场调查方案设计	(18)
第三节 市场调查抽样设计	(23)
第四节 市场调查问卷设计	(36)
第三章 市场调查资料收集方法	(52)
第一节 二手资料调查法	(53)
第二节 自填问卷法	(56)
第三节 访问调查法	(59)
第四节 观察法	(62)
第五节 实验法	(67)
第四章 市场调查信息处理	(75)
第一节 市场调查信息处理概述	(76)
第二节 市场调查信息的审核	(79)
第三节 市场调查资料的录入与整理	(82)
第四节 市场调查信息的分析	(91)
第五章 市场预测	(108)
第一节 市场预测概述	(108)
第二节 判断分析预测法	(112)
第三节 时间数列预测法	(123)
第四节 回归分析预测法	(133)

第六章 市场调查报告写作·····	(144)
第一节 市场调查报告概述·····	(144)
第二节 市场调查报告的基本结构·····	(146)
第三节 市场调查报告的写作规范·····	(152)

下篇 实务篇

第七章 广告市场调查·····	(159)
第一节 广告调查概述·····	(161)
第二节 广告市场调查·····	(164)
第三节 广告媒体调查·····	(165)
第四节 广告效果调查·····	(172)
第八章 影视市场调查与预测·····	(175)
第一节 影视及影视市场概述·····	(176)
第二节 影视市场调查·····	(180)
第三节 影视市场调查步骤·····	(182)
第四节 影视市场调查分析·····	(185)
第五节 影视市场调查报告·····	(188)
第九章 会展市场调查与预测·····	(192)
第一节 会展及会展市场概述·····	(193)
第二节 会展市场调查·····	(195)
第三节 会展市场预测·····	(206)
第十章 旅游市场调查·····	(215)
第一节 旅游市场的概念及特点·····	(216)
第二节 旅游市场细分·····	(219)
第三节 旅游市场调查·····	(225)
参考文献·····	(231)

上篇 理论篇

第一章 文化市场与文化市场调查

引例

澳大利亚某出版公司的网络问路

澳大利亚某出版公司曾计划向亚洲推出一本畅销书，但是不能确定用哪一种语言，在哪一个国家推出。后来决定在一家著名的网站做一下市场调研。方法是请人将这本书的精彩章节和片段翻译成多种亚洲语言，然后刊载在网上，看一看究竟用哪一种语言翻译的摘要内容最受欢迎。过了一段时间，他们发现，网络用户访问最多的网页是用中国大陆的简化汉字和朝鲜文字翻译的内容。于是他们追踪了一些留有电子邮件地址的网上读者，请他们谈谈对这部书的摘要的看法，结果大多是称赞这个摘要的语言。于是该出版公司决定在中国和韩国推出这本书。书出版以后，受到了读者普遍的欢迎，获得了可观的经济效益。

第一节 文化市场的基本概念

一、文化

人们对“文化”一词的定义有数百种之多。“文化”一词在中国古代表示教化。《易经》上说：“观乎天文，以察时变，观乎人文，以化成天下。”文化就是“人文化成”简化而来。在西方，“文化”一词指与“自然存在的东西”相对的“人造自然物”。“文化”来源于拉丁文“cultural”一词，意为对土地的耕耘和植物的栽培，引申为对人的身体和精神两方面的培育。英国学者泰勒在《原始文化》一书中，把文化定义为：“包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯以及其他人类作为社会的成员和获得的种种能力、习性在内的一种复合的整体。”文化有广义和狭义之分。从广义上来说：指人类在社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，它包含了无形的信念、道德、价值观、仪式、行为准则等精神财富，也包括有形的物质文化资源和物质创造物。狭义的

文化就是“文治”与“教化”。就是通过“文”的力量，“化”其言谈举止，正心诚意，改善社会风气。

文化的分类形式多种多样，从宏观上讲，一般可以分为物质文化、精神文化和制度文化三类。

二、市场

（一）市场的定义

根据杰罗姆·麦卡锡《基础营销学》的定义：市场是指一群具有相同需求的潜在顾客；他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务，这样的商品或服务是满足需求的方式。

在我国，比较常用的市场含义，一是指商品生产、流动和交易体系，商品供给者、需求者以及其他商品生产、交易的参与者的相互作用体系；二是指商品流通领域；三是指商品集中交易场所。

从原始意义上讲，市场是商品交易的场所，但是在现代的经济活动中，传统的定义是有缺陷的。首先，商品和劳务未必是在固定的场所发生转移的，比如，“期货市场”及其合约交易，其次，这个定义只显示了市场的某些外延，而并未揭示其本质，如，当我们说“某个商品很有市场”，显然不是指这个商品很多地方都有，而是指潜在顾客对这个商品的需求量很大。于是，现代经济学对“市场”一词的定义是：市场就是以某种商品或者劳务满足一定需求的活动。从买方来看，它必须包括四个要素：消费者、购买力、购买动机和商品（或劳务）。于是，人们又把经济活动链接成供给如何满足需求的矛盾，即“供给—需求”模式，在这种模式中，需求是决定性的因素。

（二）市场需求

那么什么是市场需求呢？市场需求是指在一定时期内，在每个价格水平上，消费者愿意购买并能够购买的一种物品或服务的数量。市场需求是个人需求之和。也就是说，市场需求由三个要素构成，购买动机、购买力和消费者的总量。

市场分为市场主体和市场客体两个基本方面。市场主体就是参与市场交易活动的人或组织，它既包括自然人，也包括以一定组织形式出现的法人；既包括供给者，也包括需求者。凡是社会上合法的生产者和经营者，都是合法的市场主体。那什么是市场客体呢？相对市场主体而言，市场客体是指进入市场交易的各种商品和服务。

大量独立自主的经济人和可用于交易的商品的存在是市场经济存在的必要条件。市场交易就是一种多项选择、择优录取行为，市场就是一种公平竞争、优胜劣汰的体系。经济人与商品以及他们之间的相互作用共同构成完整的市场体系。

三、文化市场

根据市场和市场需求的定义，可以推出文化市场的含义和文化需求的含义：所谓文化市场，就是某种文化产品或文化服务满足一定文化需要的活动。所谓文化需求，就是指在一定时期内，在每个价格水平上，消费者愿意和能够购买某种文化产品或文化服务

的数量。文化产业生存和运行的前提必须是符合一定文化市场中的文化需求状况,换言之,就是文化市场决定了文化产业的生存和发展。

文化市场调查主要研究文化产业领域的市场要素和各个环节。文化市场是文化与经济一体化的产物,它是文化建设的一个重要领域;从经济的立场看,它是市场经济的有机组成部分。

文化市场是文化资源配置的基础方式。广义的文化资源,包括用于精神文化产品生产的人力、物力和财力等,或者说包括用于文化生产的物质资源、人力资源和纯粹文化资源等多个方面。文化市场可以真实地体现文化产品供给和需求方面的互动关系,成为沟通文化产品生产经营者和购买消费者的有效渠道。文化市场通过市场机制为主导配置文化资源,可以把有限的人力、物力和财力等资源优先投向最有效率、最有效益的生产项目和文化产品,从而提高文化资源配置效率,也就相应提高了文化生产力,更好地满足公众的文化需求。它是一种自动化趋向高效配置的体系,最能真实准确地反映并满足公众的文化需求。

文化市场是一种利益导向机制。以市场为导向,解放和发展文化生产力是提高文化生产率的重要条件。

第二节 文化产业与文化市场

一、文化产业的概念

按照联合国教科文组织的定义,文化产业指按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和文化服务的一系列活动。事实上,世界各国对文化产业并没有一个统一的说法。英国和澳大利亚等国称其为“创意产业”,日本和韩国称其为“内容产业”,美国称其为“版权产业”。“创意产业”是从个人创造力出发,强调技能、才华和创意;“内容产业”强调信息技术与文化创意高度融合,是知识经济浪潮中以信息高新技术、互联网与数字化为基础产生的概念,数字游戏、影视、动漫、数字出版等都属于此;“版权产业”强调版权法和相关法律保护,包括文学、艺术、科学作品的创作和复制,主要是美国(北美)采用的文化产业概念,它高度关注知识产权的归属,与美国这个版权大国的国家利益有着密切关系;“注意力经济”“眼球产业”等概念依据的是当代传媒业的迅猛发展,更关注文化产业的当代传播方式;而“体验产业”与“休闲产业”则更突出当代文化产业满足大众娱乐性需要的特质。

2003年,文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》,将文化产业界定为:“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念,两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物,是随着中国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业。”2012年,国家统计局制定的《文化及相关产业分类》中对“文化及相关产业”的界定是:为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的

集合。进一步解释,文化及相关产业包括了四个方面的内容,即文化产品的生产活动、文化产品生产的辅助生产活动、文化用品的生产活动和文化专用设备的生产活动。其中文化产品的生产活动构成文化及相关产业的主体,其他三个方面是文化及相关产业的补充。

综上所述,笔者认为,文化产业是为社会公众提供文化产品和文化服务的经营性活动。

二、文化产业的分类

文化市场调查与预测是建立在文化产业各个方面的调查与预测,因此,了解文化产业的分类对于了解文化市场调研与预测的范畴很有帮助。对于文化产业的分类,各个国家有不同的标准。

联合国教科文组织对文化产业的统计框架是文化遗产、出版印刷业和著作文献、音乐、表演艺术、视觉艺术、音频媒体、视听媒体、社会文化活动、体育和游戏、环境和自然 10 大类,并且将每一部分分别划分为资源投入、活动过程、产出等活动环节,建立了包含反映以创作和生产、传播和发布、接受和消费以及各项活动规模和参与为内容的文化统计指标,从而形成了文化统计框架。由于文化产业更侧重经济考虑而不是文化考虑,因此联合国教科文组织第三次修订的国际标准产业分类,文化产业包括以下内容:文化内容发展、文化产品的制造、文化内容的翻印和传播、文化交流。

美国版权产业分为核心版权产业、交叉版权产业、部分版权产业和边缘版权产业四类。英国选定了十三项作为文化创意产业的范畴,包括软件开发、出版、广告、电影、电视、广播、设计、视觉艺术、工艺制造、博物馆、音乐、流行行业以及表演艺术等。澳大利亚的文化产业分为四类,包括遗产类、艺术类、体育和健身娱乐类、其他文化娱乐类。

各国都根据本国的实际需要和政策目标对文化产业进行了划分,如澳大利亚体育比较发达,在分类中对体育的门类做出了比较详细的界定,影视娱乐业发达的美国对艺术以及相关门类做出了说明。我国国家统计局 2012 年印发了《文化及相关产业分类》,对文化和相关产业活动做出了详细规定,主要包括:

- (1) 新闻出版发行服务;
- (2) 广播电视电影服务;
- (3) 文化艺术服务;
- (4) 文化信息传输服务;
- (5) 文化创意和设计服务;
- (6) 文化休闲娱乐服务;
- (7) 工艺美术品的生产;
- (8) 文化产品生产的辅助生产;
- (9) 文化用品的生产;
- (10) 文化专用设备的生产。

(资料来源:国家统计局《文化及相关产业分类(2012)》)

三、文化产业与文化市场的关系

文化市场是从市场经济学的角度,以交易为焦点看待文化与市场经济一体化得出的概念。人们把文化产业聚焦在文化生产环节,指按照产业化甚至工业化方式运作的文化门类;把文化市场聚焦在文化流通环节,指按照市场化甚至商业化方式运作的文化领域。

任何产品都包含产品的生产、流通和消费三个基本环节,而所谓市场,就是流通和消费两个环节中各要素的总和。从这个意义上讲,文化市场是文化产业的一个组成部分。市场决定生产,而生产也只能基于市场的需求来完成,产品的开发、设计和生产都取决于市场目标。文化产品同时受市场供求、价值规律、艺术生产规律和主流意识支配。调查文化市场运行时,要调查文化产品是如何满足其他社会经济系统——消费者、相关行业、社会机构等的需要并被他们所接受的。因而,文化产业与文化市场是相互关联、相互作用的。

(一) 文化市场决定了文化产业的总量

进行文化产品生产的主要目的就是用于交换、获取文化附加值,因此,有货币支付的需要,即市场需求。如果一个文化产品人们不愿意购买或者根本买不起,那就是超出了文化市场的需求。因此,一个国家或地区文化产业发展的总水平受限于这个国家或地区文化市场需求总量。

(二) 文化市场与文化产业都具有双重属性

文化市场和文化产业既具有经济性又具有文化性。文化产品不但有商品价值,也传播着文化价值。文化市场是一个思想、意见市场,并最终是一个身份市场。文化的竞争是一个国家软实力的竞争,文化产业在发展经济的同时,也必须兼顾社会效益。

(三) 文化市场决定了文化产业的前景

从静态来看,文化市场的规模决定了文化产业的规模和布局;从动态来看,文化市场的前景决定了文化产业的前景。没有发达的文化资本市场就没有发达的文化产品。目前文化资本市场还很薄弱,缺乏融资渠道。因此,文化资本市场制约着文化产业的发展。

四、文化产品

文化产品的生产、流通过程要受供求关系、价格机制、竞争规律的作用。作为大众需要的精神产品与服务,因需求的层次性、多样性、不确定性,加之文化产品生产资料的差异性、生产者的主观性,导致文化产品需求的弹性大,供求矛盾比物质产品更加突出,在一般的商品价值规律之外还有文化商品的特殊规律,具有艺术价值规律和意识形态性,因此要求文化产业在按照价值规律生产时必须兼顾社会效益。

《体验经济》的作者派恩二世和吉尔摩认为,随着大规模顾客定制化的出现,消费者越来越重视服务的个人体验与感受,由此会产生超越传统服务的实体内容的增值部分。来自有形的东西,更多的是那些“无形的、富有精神附加值”的东西。这已经成为

一部分中产阶层的一种消费趋势。表现特征是多品种、小批量、非标准化和最具人性化与个性化特征，其技术、文化含量高，附加值高，边际报酬高，产值递增效益明显。

文化生产的主要对象是精神内容，不是具体的物质。文化产品的物质载体在某种意义上是次要的，不必像物质资料的生产那样必须充分考虑到组织生产要素所受到的更多时间、空间等条件限制。

从空间上来说，互联网已将全球联为一个整体。文字、音像等符号为载体的文化内容可以轻松传播。并且，没有环境污染，传输成本低，整个地球变成文化生产的大车间。

从时间上来说，文化市场的开拓具有超越性。文化产品的生产、交换等容易突破时间的局限，由于文化产品精神内涵的超越性，相隔千百年的人群可能消费同一文化资源，如唐诗宋词。

从价格上来说，文化产品也具有超越性。文化消费本身是主观的，消费者的品味千差万别，价格不是唯一的决定因素。

第三节 文化市场调查

一、文化市场调查的概念

从广义来说，市场调查泛指人们为了解决某种产品的营销问题而有意识地进行了解市场、认识市场的过程和努力；从狭义来说，市场调查特指人们为了对某种产品的营销问题进行决策提供客观依据而系统地收集、整理、分析和处理资料的工作。

文化市场调查是针对文化市场的创意策划、产品、销售、服务等各个环节、各个要素的调查。包含有市场环境调查、产品调查、消费调查、服务调查、广告调查等各个方面，为决策和创意提供服务的依据。预测是在调查的基础上根据一定的延伸规律对未来进行预测。

文化市场调查主要有以下三种类型的机构：

- (1) 多方服务市场调查机构；
- (2) 文化企业委托的市场调查机构；
- (3) 专业市场调查公司。

二、文化市场调查的内容

文化市场的调查内容大体可以分为市场研究和产品研究。做市场研究，可使企业发现更多的营销机会。市场调查是企业制定营销决策的依据，市场调查提供了了解市场发展趋势和供求状况的一种手段。

文化市场调查，普通的物质产品市场调查的共性依然存在，但作为文化市场调查，它又具有文化市场调查的某些特殊性。

（一）文化产品的调查

文化产品的调查要关注文化产品特性。文化产品的特性主要有文化产品的精神性、文化产品的意识形态性、文化产品的创意性、文化产品的价值延伸性和文化产品的增值性。文化市场的调查可以从以下几个方面着手进行。

1. 文化产品的意识形态调查

在文化产业领域,虽然文化产品走向市场化必须要有物质性和产业性,但它们有别于一般物质产品的地方在于其物质形态背后的精神性。如人们看书、看报、看电视、听广播,主要都是为了满足精神需要,但同时又受到文化产品潜移默化的影响。文化产品也是一个国家的文化软实力的象征。文化产品应注重主流意识形态调查;否则,将可能受到社会公众的抵制或者受到文化市场政策的制约。

2. 文化产品创意性调查

文化产品的创意性策划是指用创新性思维,针对人们对文化生活的物质和精神需要,通过对各种形态的文化产品的内容和服务形式进行创意策划。有时,文化产品的生产过程和产品不能分开。例如演奏、演说、表演、歌唱、戏剧等。文化产品的创意指物品的创新,也指生产过程或服务的创新。文化市场的消费价值大多取决于创意效果,因此,对文化产品的创意性进行调查非常重要。

3. 文化产品传播性调查

一个文化产品的传播和消费过程完成后,不是像物质消费品那样价值会随之消失,而是会出现精神价值的留存现象。比如一个读者读完一首诗歌后,诗歌的价值并不会就此消失,例如唐诗和宋词,甚至恰恰因为重复地被观看而提升它的价值。由于文化市场经济是一种体验经济,人们消费的是一种过程和服务。一个酒店,一个风景区,一个软件,一个游戏,体验的人越多,越有价值。例如,一部电视剧,因为观看的人多,人气旺,往往会吸引更多的人去观看。因此,需要调查文化产品的传播速度和效果。

4. 文化产品的增值性调查

文化产品的文化内涵和文化特殊性能够使资源再生或增值,这里可以分为三层来阐述。首先,文化产品的消费能提高所利用的文化资源的文化内涵,比如韩剧的消费,正因为看的人多才使得韩剧和韩国的文化得以传播。其次,一种文化产品可以成为其他产品的资源,实现艺术的融合和嫁接。比如,民间故事可以加工成小说,小说可以改编成漫画,漫画可以加工成动画片;动画片中的形象可以成为毛绒玩具、书包、文具等动漫周边产品。第三,文化产品能提高消费者的知识水平,而知识水平的提高必然刺激文化生产水平的提高,并刺激科技的发展,导致新的文化产品的出现和新的文化资源的嫁接和重组。因此,需要调查文化产品的增值性。

（二）文化需求调查

按照马斯洛的需求层次理论,人们首先满足了生理需要、安全需要、社会需要,再满足尊重需要,然后满足自我实现需要。文化需求正是基于人们的尊重需要和自我实现需要。人们不惜高价购买奢侈品和名牌货,重要的不是在于这些物品能带给人吃饱穿暖

的需要,而是彰显一种文化品位。这种消费是一种象征符号,是把消费行为符号化的标志,显示消费者的修养和尊贵,是进入某个阶层和圈子的标志。因此调查文化消费需求,既要调查消费者的经济基础,也要调查消费者的文化心理,以准确把握消费者所需要定位的文化品位和层次。

文化市场需求调查应该根据文化需求的特点发挥能动性与文化产品的创意结合。如经常有顾客被问道:“你喜欢什么样的服装?”顾客回答:“漂亮的,时尚的。”那么“什么是漂亮的?”顾客可能就回答:“不知道。”所以,在调查文化市场需求时,需要掌握文化产品的特性,将市场需求明确化。

(三) 文化消费调查

1. 文化消费调查的概念

文化消费调查是建立在文化市场化的基础上的调查,文化消费应该具有经济性。一个画家创作一幅画,一个诗人写作一首诗,如果不把它卖出去,而纯粹是为了自己的审美需求,并不能称之为文化消费,没有文化市场调查的必要。这里所指的文化市场是为满足社会公众而提供的文化产品或服务类的活动,因此,文化市场的调查主要是对消费需求 and 消费行为的调查。

文化市场要有需求、有产品、有消费,这样才能构成一个完整的文化市场。消费行为又可以称为购买行为。

2. 影响文化消费调查的因素

一般而言,在文化消费调查中影响购买行为的因素有四个:一是经济因素,二是文化因素,三是政治因素,四是社会习俗的影响。

(1) 消费者的收入调查。

1857年,著名经济学家恩斯特·恩格尔提出了一个定律:随着家庭和个人收入的增加,收入中用于生活食品方面的支出比例将逐渐减少。这一定律被称为恩格尔定律,反映这一定律的系数被称为恩格尔系数。

$$\text{恩格尔系数}(\%) = \frac{\text{食品支出总额}}{\text{家庭或个人消费支出总额}} \times 100\%$$

这个系数某种意义上又被称为享乐系数,当恩格尔系数小于30%~40%时,人们的享乐倾向就会抬头,用于文化方面的消费就会增加。因此,调查顾客的收入层次是有必要的。

(2) 消费者的文化背景调查。

文化消费的需求与品位往往取决于消费者的文化价值观和文化水平。消费者的知识结构也会影响其消费,如有可能人文学科者选择文化产品个性明显,工科背景的人更倾向于产品的标准化品质。老年人可能喜欢方言剧场,青年人可能喜欢酒吧文化。因此需要调查不同的偏好和文化背景。

(3) 政治因素调查。

文化产品的意识形态属性必然导致国家政策的强烈干预,政府往往会采取一些措施来引导或制止某些文化消费行为,而文化商人也往往利用这些政策来更好地发展自己。