

文化市场学

WENHUA SHICHANGXUE

WENHUA SHICHANGXUE

李怀亮 金雪涛 ◎ 主编

首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press



文化市场学

WENHUA SHICHANGXUE

李怀亮 金雪涛 ◎ 主编


首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

文化市场学/李怀亮,金雪涛主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2010. 11

(文化创意产业系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1837 - 2

I. ①文… II. ①李… ②金… III. ①文化—市场学—高等学校—教材
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 130235 号

文化市场学

主编 李怀亮 金雪涛

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 391 千字

印 张 22.25

版 次 2010 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~3 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1837 - 2/G · 292

定 价 33.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

目 录

1 导论	1
1.1 文化市场学的发展	1
1.2 我国文化市场学研究的特征	7
1.3 文化市场学的研究内容与方法	14
小结	20
思考题	21
2 文化市场概述	22
2.1 文化市场	22
2.2 文化产业	34
2.3 公益性文化与经营性文化	39
小结	48
思考题	48
3 文化产品的组成与特征	49
3.1 文化产品的内涵	49
3.2 文化产品的组成	53
3.3 文化产品的特征	76
小结	85
思考题	86
4 文化市场营销环境	87
4.1 文化市场营销的宏观环境	87
4.2 文化市场营销的微观环境	109

小 结	112
思考题	113
5 文化市场的消费行为分析	114
5.1 文化消费行为的影响因素	116
5.2 文化消费行为的特征	127
5.3 文化消费行为的决策过程	131
5.4 对文化消费行为的引导	133
小 结	140
思考题	140
6 文化市场细分与定位	141
6.1 文化市场细分	141
6.2 目标市场选择	157
6.3 文化市场定位	166
小 结	175
思考题	176
7 文化市场营销的产品策略	177
7.1 文化产品整体	177
7.2 文化产品的周期策略	182
7.3 文化产品的创新策略	193
7.4 文化产品的品牌策略	200
小 结	212
思考题	214
8 文化市场营销的价格策略	215
8.1 影响文化产品价格的主要因素	215
8.2 文化产品的定价决策程序	223

8.3 文化产品的定价方法	225
8.4 文化产品的定价策略	229
小结	239
思考题	240
9 文化市场营销的渠道策略	241
9.1 文化产品分销渠道的结构及分销渠道的职能	241
9.2 文化产品分销渠道策略	248
9.3 文化产品分销渠道的关系管理	259
小结	278
思考题	278
10 文化市场营销的促销策略	279
10.1 文化产品的促销与促销组合	279
10.2 文化产品促销组合结构	291
10.3 文化产品的整合营销传播	327
小结	339
思考题	339
参考文献	341
后记	349

1 导 论

1.1 文化市场学的发展

1.1.1 市场学发展概述

“市场学”又称“市场营销学”，英文为“Marketing”，它是从企业角度出发，以实现企业产品的社会价值为目的，研究与实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门专门学科，涉及企业对产品的构想、定价、分销和促销，直至实现交换的全过程，涵盖营销管理者在交换过程中面临的所有基本问题，并为他们提供分析问题、解决问题的基本构架。市场学综合运用经济学、管理学、心理学、社会学、法学、行为学、传播学、统计学以及哲学、数学等学科的研究方法，借鉴这些学科的精华，完善自身的研究构架，丰富自己的研究内容，是一门综合性很强的学科。从性质上来看，市场营销学属于管理类学科，但由于它涉及学科广泛，因而具有综合性、广泛性、全程性和实践性等学科特点。

由于分析问题的出发点不同和角度不一样，不同国家及不同学者对于市场营销的概念有着不同的定义。美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）1983 年把市场营销定义为：“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意提供、定价、分销、促销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程”^①。

美国学者麦卡锡认为：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过

^① 转引自朱李明，高云龙. 市场营销学教程[M]. 北京：社会科学文献出版社，2007.

程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品,诸如产品开发、设计、包装的策略,各种价格的制定,赊销及收账的策略,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应该由市场营销来决定,但并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来,而只是说市场营销为这些活动提供指导”^①。

著名的营销学者菲利普·科特勒认为:“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程”。从科特勒的定义中可以看出,他对市场营销是基于微观的角度作出定义的。市场营销的主体大部分是企业、组织和个人,他们都以追求最大限度的自身利益为最终目标。这促使他们“通过市场调研以全面掌握消费者需求的现状及其变化趋势”,从而开发和生产满足市场上消费者需求的产品或服务,并把这些产品或服务以需求者满意的方式与其进行交换,从而实现产品的价值以及自身的利益。

市场营销是社会生产力发展、人类社会不断进步、市场经济不断完善的产物,其目的是通过满足对方需求来实现产品或服务的价值,从而实现自身的利益。市场营销不仅取决于微观主体(企业和营销者)的组织和管理,同样还取决于微观市场以及宏观的经济环境。麦卡锡认为:“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动,又是一种社会过程。也就是说,既有微观的市场营销,又有宏观的市场营销。”“微观的市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动:通过预测顾客和委托人的需要,引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人,以实现企业或组织的目标。而宏观市场营销所要强调的,则是社会系统为了实现资源的有效利用和产品的合理分配所要完成的进程”^②。

可见,微观的市场营销主要是从企业和组织的角度分析,目的是为了实
现交换。而宏观的市场营销是以社会为出发点,从协调企业行为以及与社

① 转引自朱李明,高云龙.市场营销学教程[M].北京:社会科学文献出版社,2007.

② 朱李明,高云龙.市场营销学教程[M].社会科学文献出版社,2007.

会利益之间关系的角度来定义市场营销。在发达的市场经济社会,任何组织或个人,都要将自己的经济活动融入社会,这样才能实现商品的交换。而市场营销正是通过市场调研,掌握宏观经济环境以及消费者需求,从而不断地完善产品和服务,以适应社会生产和消费者的需求,实现营销者的利润。

1.1.2 市场学的发展阶段

市场学作为一门综合性很强的学科,于19世纪末诞生于美国,其产生和发展的历程大致分为三个阶段:产生阶段、形成和发展阶段以及完善阶段。

1.1.2.1 市场学的产生阶段

19世纪末是市场学的产生阶段,但人们普遍认为市场营销的萌芽出现在19世纪中期。工业革命的出现促进了制造业的发展,解放了生产力,西方资本主义社会生产也在这一时期有了很大的进步。从1879年开始,美国制造业的发展速度惊人,制造业的从业人员不断增加,产量也不断提高。直到1929年,美国的制造业从业人员几乎增加了一倍,产出量也翻了一番。产量的增加,提高了产品的供给量,使得原来“稀缺”的产品变得不再“稀缺”,商品市场竞争日益激烈。从这个时候开始,企业开始注重产品的销售问题,它们开始对市场进行研究和分析、建立市场定位、确定产品价格、雇佣专门的人员进行推销,并且采取了售后服务的措施。通过实施这些手段和策略,企业大大提高了自身的竞争力,使自己在市场上处于优势地位。同时,一些企业也开始意识到广告对于产品宣传的重要性,争先在广播上做广告,促进了广告市场的发展。

市场环境的变化为从事理论研究的学者们提供了新的课题。但早期学者们并没有从整体出发对市场学进行分析研究,而是从各个分支如分配学、销售学、广告学等方面开始。这种现象也体现在各个学校的市场学研究学者彼此之间相互独立,对于课程的名称没有统一的称呼,彼此之间也很少交流。1902年密歇根大学开设了一门叫做“美国产业的分配与规则”的课程,主要对美国产业中企业的分配行为以及法律法规进行研究;1906年俄亥俄

大学开设了“产品分配”课程,同样从产品的贸易和销售入手研究产品的分配问题;到1910年,这些独立研究市场学的学者们认为需要一个名词来概括他们研究并且教授的有关市场学的课程,于是,当年美国威斯康星大学教授卡尔夫·斯达·巴特勒率先提出了市场营销的概念;1912年,阿克·肖提出了以市场为导向的市场营销概念,也因为这个概念的提出,阿克·肖被誉为市场学之父;同年,哈佛大学教授赫杰特齐第一次以“市场营销学”命名出版了研究市场销售和产品分配的教科书;1915年,阿克·肖出版了市场营销专著《关于市场分销的若干问题》,强调了以市场为导向的市场营销观念;1916年,韦尔德编写出版了第一部论述具体产品市场营销的著作《农产品的市场营销》;1920年,彻林顿撰写了《市场营销基础》一书,更为系统地论述了市场营销的基本理论。从此,市场学的概念不断被强化。

应当指出的是,市场营销的产生阶段,学者们对于市场营销的研究以生产为基础,主要侧重与产品的分销和广告宣传。虽然阿克·肖一直强调以市场为导向的市场学,但是这一营销观念并没有得到一些部门大企业的认同和运用。

1.1.2.2 市场学的形成和发展阶段

虽然在19世纪中期,市场学的概念就已经被一些学者所确立,并且提出了一些相关的理论,但是由于当时市场资源还是稀缺的,商品处于供不应求的状态,企业虽然已经开始注重产品的销售问题,但是仍然没有提高对于以市场为导向的市场营销实践的认识。随着工业革命的继续推进,不断为市场带来新的生机,西方资本主义制造业的发展更加迅猛。制造业的快速增长已经超出了人口的增长速度;制造业商品的供给逐渐地超过了人们的需求,“产能过剩”的现象在各个国家日益体现。1929年,西方世界爆发了大规模的经济危机,大量的制造业商品堆积在仓库中无法售出,制造业企业破产、工人失业,整个社会进入了萧条阶段。这场经济危机导致资本主义国家损失了2600多亿美元。在大萧条时期,各资本主义国家的工业生产下降了37%,世界贸易额减少了2/3。在沉重的市场压力下,为了摆脱困境,各企业

不得不在想方设法解决积压产品销售的同时,在市场上寻求新的出路,各企业纷纷成立了专门的研究机构对市场以及市场营销进行研究。

企业对于市场营销的重视促进了市场学的发展。1926年,美国成立了“全美市场营销和广告学教师协会”;1931年该组织改组为“市场营销协会”(American Marketing Association, AMA),该学会从1934年开始出版《美国营销杂志》,第二年改为《全国市场营销评论》;1936年,市场营销学会改组成为包括学术界和企业界双方共同参与的组织,这一改组标志着市场营销已经成为企业和学术界双方重视和参与的社会化活动以及学术研究方向。

企业对市场营销的重视促进了市场营销活动的发展,同时也推动了有关市场学的理论研究。从19世纪20年代开始,有关市场学的文章和著作不断发表和出版,而且有关市场学的研究也由原来的分支推动变为从整体出发、系统地分析。越来越多的学者开始重视以市场为导向的市场学,同时也开始注重市场营销理论框架的构建,其中的代表是梅纳德、贝克曼和韦德勒三人合著的《市场营销学原理》。这本书比较详细地阐述了市场营销的内涵和实践,对企业营销活动有很好的指导意义。

虽然,这一时期市场营销理论已经基本形成了一定的框架体系,但是这一时期学者对市场学的研究还是更注重企业的销售和推销层面,对企业的营销观念和营销实践还没有成熟的认识。从20世纪50年代开始,市场学才逐渐走向成熟。

1.1.2.3 市场学的完善阶段

第二次世界大战解决了社会上“产能过剩”的问题。在战争中,大量的产品被耗费,同时一批新的科技得以应用,新的产品被生产出来、新的能源得到开发。战争中,大量的基础设施被摧毁,在战争结束以后,社会迫切需要重建新的社会。这就推动了原来用于战争中的新产品、新能源和新技术由军用转向民用,大大地提高了社会生产力水平,经济也得到了迅猛的发展。经济的快速发展,促使市场形式发生了重大的改变:一方面是新的技术投入市场,提高了生产力;新的产品投入市场提高了产品的种类;消费者拥

有更多的选择权,形成了买方主导的市场环境。另一方面是西方政府吸取了经济危机的教训,采取了“三高一短”(高工资、高福利、高消费,缩短工作时间)的措施提高了工人的收入,增加了休闲时间,大大提高了居民的购买力和购买欲望。需求以及购买力的提高,使得消费者对于生产商生产的产品有了更高的要求,选择的标准越来越严格。在这样的情况下,原来的营销理论和方法已经不能适应逐渐改变的市场,企业不得不改变原有的销售策略,以满足消费者的需求。企业在寻求新的营销策略的过程中提高了自身的竞争力,同时也推动了市场营销理论和实践的发展。

首先,企业不再仅仅关注产品的宣传和销售,而是把目光聚集到发现和研究市场的潜在需求上,并开始研究企业如何以市场需求为导向进行生产和经营活动,制定系统的市场营销策略,组织全面的市场营销活动。一些跨国公司和企业集团在实践中创造出了一整套市场营销的策略和技术,为理论研究奠定了基础。

其次,市场学的理论和实践逐渐成为世界各国企业和学术界共同关注的问题,并且出现了很多研究市场学的学者。20世纪50年代市场学开始在欧洲传播;60年代市场学进入前苏联和日本,并且在日本被日本企业家灵活运用,其研究也有了新成果;70年代以后,市场学理论进入中国和东南亚地区,但是在此之前,中国港、澳、台地区已经出现了有关市场学的研究和实践应用;在中国内地,最早开设市场营销课程的是广州暨南大学,其目的是为了满足不同地区学生和华人、华侨孩子的教育需要。之后,北京和上海也开设了类似的课程。市场学在向全世界广泛传播和应用的过程中,各个国家的企业和学校在应用和研究市场学的同时,将自己国家和地区的文化市场环境融入其中,不仅增强了市场学在该地区的适应性和应用性,也为进一步完善市场学理论提供了支持。

再次,市场营销学在此期间也越来越丰富,对于市场营销的规律、概念、原理和实践的研究越来越多,市场营销研究的领域也逐渐扩大,市场营销理论体系日趋完善。其主要特征体现在:以市场需求为导向的营销观念基本确立,“以需求为中心”成为市场营销的核心理念;对市场营销的研究已逐渐

从对产品的研究、功能的研究和机构的研究转向对管理的研究,使市场营销理论成为企业经营管理决策的重要依据;市场营销的观念和策略已不局限于在企业界应用,而且已经延伸到学校、医院、教会、公安部门、公共机构等非营利组织,成为一种普遍的社会经营理念,即“大营销观念”。

在市场营销学不断完善的过程中涌现出很多优秀的学者,他们的研究使市场学理论更加完善,丰富了市场学理论。1960年,麦卡锡和普利沃特合著出版了《市场营销基础》,第一次将企业的营销要素归纳为四个基本策略的组合,即著名的“4P's”(Product, Price, Place, Promotion, 即产品、价格、地点、促销)理论,这一理论取代了此前的各种营销组合理论,成为现代市场营销学的基础理论;1967年,菲利普·科特勒出版了《营销管理——分析、计划与控制》,从企业管理和决策的角度出发,提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等理论,为构建完整的市场学理论体系提供了系统的理论支持,促进了市场学理论的成熟和完善。在这之后,随着市场环境的变化,麦卡锡和科特勒等学者也在不断拓展和完善自己对于市场学理论的研究。菲利普·科特勒在1991年《营销管理》的第七版中增加了“营销计划背景分析”、“竞争者分析”和“服务营销”等内容;在1994年的第八版中论述了“营销近视”的问题,并提出了“通过质量、服务和价值来建立顾客满意度”;在1997年的第九版中又论述了营销的新内容——“网络营销”,而在2000年出版的“千禧版”中则对网络营销、电子商务等因高科技的推动而发展起来的新的营销方式作了更为全面而深入的分析。在麦卡锡和科特勒等大批市场营销学者的不断研究以及市场环境的不变化中,市场学理论和实践不断完善和丰富。

1.2 我国文化市场学研究的特征

1.2.1 我国文化市场的发展

有关文化的经营活在我国出现较晚。20世纪80年代之前,我国还没

有文化产品的经营活动,电视、出版、报社等文化机构也都是以国家计划的形式经营。直到 80 年代初期我国才出现音乐茶座、业余乐队等表演形式的文化经营活动。随着改革开放的不断深入,商品意识深入人心,文化产品和服务业逐渐地被纳入商品经济的范畴,并且近年来文化产业的产值、就业吸纳量和占 GDP 的比重逐年增长,我国文化产业的规模不断扩大,文化产业增加值占 GDP 的比重也稳步提升。2004 ~ 2008 年间,文化产业增加值的年平均现价增长速度达到 22%,高于同期 GDP 的年平均现价增长速度 3.6 个百分点。国家统计局 2010 年 5 月 14 日在第六届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上发布的相关数据显示,2009 年我国文化产业增加值为 8 400 亿元左右,比 2008 年现价增长 10%,快于同期 GDP 的现价增长速度 3.2 个百分点,占同期 GDP 初步核算数的比重为 2.5% 左右,比 2008 年提高 0.07 个百分点^①。

我国文化产业发展的内在动力源于国家政策、文化需求和新技术等几个方面。

1.2.1.1 从国家政策的推动上来看

1978 ~ 1992 年,我国文化产业处于兴起阶段,政府出台了为数不多的主要是针对发展迅速的文化外围行业的政策,政策基调以管制为主。这一阶段文化还没有被赋予“产业”的地位,只是与意识形态关系不密切的个别行业出现了产业化的苗头;1982 年,国务院颁布了《广告管理暂行条例》,以规范广告业的健康发展;1987 年 2 月,文化部、财政部、国家工商行政管理局联合发布了《文化事业单位开展经营活动的暂行办法》,从 20 世纪 80 年代中后期开始,国家分期分批减少对部分文化事业经费的投入,实行“独立核算、自负盈亏、照章纳税、财政不予补贴”的政策,逐步结束了这些单位吃“皇粮”的历史,也极大地催生了广播、电视、报纸等领域中的经营性业务(主要是广告业务和发行业务)的市场化、产业化进程。

^① 国家统计局. 2009 年我国文化产业继续较快发展[J/OL]. 新华网, <http://news.163.com/10/0514/16/66LL18EU000146BC.html>.

1993~2002年,我国文化产业进入全面扩张阶段,国家开始有意识地运用“产业政策”推动文化产业的发展,政策基调以规范为主。电影发行权、制片权进一步放开,发行放映开始实行“院线制”,引进片的发行垄断陆续被打破。1998年,我国提出在3年内取消包括电视台在内的部分事业单位政府财政拨款,明确要求电视台等事业单位在3年内全部实行自收自支;1996年,国务院出台了《国务院关于进一步完善文化经济政策的若干规定》,2000年,国务院颁布了《关于支持文化事业发展若干经济政策的通知》,这些政策比较系统地制定了鼓励我国文化产业发展的财政、税收和金融政策。与此同时,国家还大力推进文化产业的依法管理工作,《著作权法》、《广播电视管理条例》、《电影管理条例》、《出版管理条例》、《音像制品管理条例》、《印刷管理条例》等相继出台。2003年,党的十六届三中全会通过的《完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》,使文化产业的战略地位得到了进一步确认。继2005年初国务院下发《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》之后,国务院发布了《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》,这使得非公有制资本进入文化产业既有理论依据,也有现实依据和法律依据;2005年颁布的《关于加强文化产品进口管理的办法》和《关于进一步加强和改进文化产品和服务出口工作的意见》为文化产品和服务进出口工作提供了有力的政策支持,切实保护了知识产权,提高了对外开放水平;《关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》为文化单位改制提供了政策支持。2007年,党和国家对文化建设予以空前的关注和强调。当年1月23日,胡锦涛主席主持第38次政治局集体学习,主题是世界网络技术发展和我国网络文化建设与管理,提出要加强网络文化建设和管理,充分发挥互联网在中国社会主义文化建设中的重要作用;当年10月底,党的“十七大”报告进一步描绘了社会主义文化建设的基本内容和发展方向,对下一阶段文化建设的任务作出了全面阐述和具体安排。2009年,我国文化产业振兴规划再次明确:“文化产业是市场经济条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体,是满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求的重要途径,也是推动经济结构调整、转变经济发展方式的重

要着力点”；同时提出，要从“文化市场主体进一步完善、文化产业结构进一步优化、文化创新能力进一步提升、现代文化市场体系进一步完善和文化产品和服务出口进一步扩大”等五方面的规划目标。

1.2.1.2 从文化需求增长上来看

2008年，中国人均GDP已经超过了3 000美元，消费结构的升级成为推动本轮经济增长周期的重要因素，文化消费也不例外。以农村居民的文化消费为例，根据国家统计局的数据，1981年农村居民人均文化、娱乐、教育支出仅为10.1元，2008年则达到314.5元。2008年我国城乡居民家庭文化、娱乐服务消费支出总量约为6 931亿元；2006年时，我国城乡居民文化消费支出总量约为5 700亿元；2005年时这一数据为4 900亿元。由此可以看出，近年来我国城乡居民文化消费支出总量增长幅度是相当快的。文化产业的发展空间首先是由文化消费的内需潜力决定的。根据国际经验，一定的人均GDP发展水平与一定的恩格尔系数以及一定的文化消费支出存在相关性。《文化蓝皮书：2004年中国文化产业报告》总报告表明，在2003年我国人均GDP达到1 000美元的时候，居民实际文化消费需求大大低于国际平均水平，文化产业发展存在“战略性短缺”。《文化蓝皮书：2006年文化产业发展报告》总报告再次根据2005年我国人均GDP超过1 600美元的现状，得出城乡居民文化消费还不足相同发展水平国家平均值的1/4的结论。2008年发现，在人均GDP超过3 000美元时，按照国际标准计算，文化消费支出总量应达到40 000亿元以上，而我国目前的统计只有不足7 000亿元。因此，与相同发展程度的国家相比，我国居民文化消费潜力还远未得到释放。

1.2.1.3 从技术推动上来看

没有先进的科学技术就没有当代的文化产业，文化产业的核心是文化创意，但正如集科学家和艺术家于一身的达·芬奇所说：“艺术借助科技的翅膀才能高飞。”一个好的文化资源，一个优秀的文化创意要转化成文化产品必须借助于相应的技术手段，文化产品的存储、传播等环节一样要使用相

关技术,对文化产业各环节的管理也要有技术支持。近年来,数字技术的进步日新月异,始终指向“三网融合”的方向。广电和通讯两大行业的合流动向,代表了中国新兴文化产业发展的大趋势,数字、网络等高新技术大力推动着文化产业的升级。技术进步总是创造出新的生产力和新的消费形式,并以前所未有的生产方式和商业模式支撑新的经济增长点。根据有关研究,从现在开始的5到10年时间,由于数字技术走向成熟,文化产业发展将进入第三个长波周期的上升阶段。人们在日常生活中会因新技术的出现而被激发出更多的新需求,而这些需求将与其所对应的供给一起促进文化产业的发展。比如,移动多媒体广播电视、网络广播影视、数字多媒体广播、手机广播电视、移动文化信息服务和数字娱乐产品等电子媒体增值业务,会为各种便携显示终端提供多种类的内容和应用;又如,纸质有声读物、电子书、手机报和网络出版物等也将成为文化产业中新兴的出版发行业态;再如,利用高新技术改造传统娱乐设施和舞台技术,将鼓励文化设备提供商研发新型电影院、数字电影娱乐设备、便携式音响系统、流动演出系统及多功能集成化音响产品。

1.2.2 文化市场学研究的中国特色

随着世界经济的持续发展,物质财富不断积累,人类的消费结构、需求结构正在发生着重大的变化,从而推动了经济结构和经济增长方式发生历史性的转变。人类正在告别几千年来孜孜以求的物质经济,步入崭新的精神经济时代。文化市场与物质商品市场相比较,更多的是以脑力劳动和精神服务为交换对象,具有意识形态和商品的两重属性。我国的文化市场是社会主义的文化市场,既是社会主义市场体系的重要组成部分,又是社会主义精神文明建设的重要阵地。

市场营销学是在20世纪70年代初期被引进中国的。准确地说,这一概念首先进入中国的台、港、澳地区,然后才进入中国内地,直至1978年市场营销学才开始被正式引入。文化市场营销的概念,在世界范围内最早出现于1967年。科特勒在其《营销管理》一书中指出,像博物馆、音乐厅、公共图书