

普通高等教育“十二五”规划教材

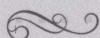


高等院校文化产业管理专业系列教材

文化创意产业营销： 理论与实践

Cultural and Creative Industries Marketing:
Theory and Practice

秦宗财 林 燕 沈喜彭 编著



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

文化创意产业营销： 理论与实践

Cultural and Creative Industries Marketing: Theory and Practice

秦宗财 林 燕 沈喜彭 编著

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

全书从理论与实践两个层面阐述文化创意产业营销的相关问题。首先从理论层面探讨文化创意产业营销的基本内涵、产业核心竞争力、战略规划、执行与管理等基本理论;其次从国内外文化创意产业发展的宏观背景出发,分别选取印刷出版产业、影视产业、动漫产业、广告创意产业、艺术品产业、文化旅游产业、休闲娱乐产业等领域,分析产业发展现状,判断其未来趋势,在此基础上,通过特别案例考察其营销实践,进一步与理论相结合,印证和拓展理论研究。

本书可作为文化产业管理、新闻、出版等相关专业学生教材及相关从业者参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业营销:理论与实践/秦宗财,林燕,沈喜彭编著. —合肥:中国科学技术大学出版社,2013. 8

ISBN 978-7-312-03281-3

I. 文… II. ① 秦…② 林…③ 沈… III. 文化产业—市场营销学
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 180001 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 安徽省瑞隆印务有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 710mm×960mm 1/16

印张 16.75

字数 328 千

版次 2013 年 8 月第 1 版

印次 2013 年 8 月第 1 次印刷

定价 30.00 元

高等院校文化产业管理专业系列教材

编审委员会

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

市场占有率争夺和市场份额的竞争是 21 世纪以来国内外文化市场发展的一个突出特征,因而市场营销在文化创意产业发展过程中的重要性越来越突出,既关系到每一个文化创意企业的生死存亡,又关系到一个国家文化创意产业整体的可持续发展。2009 年国务院《文化产业振兴规划》明确提出“按照创新体制、转换机制、面向市场、增强活力的原则”,进一步完善文化市场主体,进一步增强活力;2011 年《中共中央关于深化文化体制改革促进文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”,“(文化企业)要创新商业模式,拓展大众文化消费市场,开发特色文化消费,扩大文化服务消费,提供个性化、分众化的文化产品和服务,培育新的文化消费增长点”。上述阐述是党中央将市场营销战略作为提高文化企业竞争力、加快文化产业发展、推动文化大发展大繁荣的重要战略。基于上述认识,本书从理论与实践两个层面探讨文化创意产业营销相关问题。首先从理论层面探讨文化创意产业营销的基本内涵、产业核心竞争力、战略规划、执行与管理等基本理论;其次从国内外文化创意产业发展的宏观背景出发,分别选取影视产业、印刷出版产业、动漫产业、演艺演出产业、休闲娱乐产业、广告创意产业、艺术品产业、文化旅游产业等领域,分析产业发展现状,判断其未来趋势,在此基础上,进一步考察其营销实践,进一步与理论相结合,印证和拓展理论研究。

本书在精选实践内容时,密切关注文化创意产业最新动态以及营销实践形式的更新,充分运用实践分析的手段,阐述了文化创意产业营销理论与实践策略,介绍了可供借鉴的诸多经验,让读者在掌握基础理论的基础上,与现实密切结合,达到学以致用。

在本书编撰过程中,我们吸收了目前学术界的相关研究成果,因限于体例,未能于文中全部一一注明,谨此致谢。安徽师范大学教务处对本书的编写给予了大力支持,中国科学技术大学出版社的编辑同志为本书的出版倾注了大量心血,在此深表谢意。参与编撰的人员有林燕、沈喜彭、王霞霞、秦枫、赵忠仲、王艳红、余子瑛、冯韵迪、张喆、刘力、房凯、侯瞳瞳、杨译文、涂瑞祥、耿冬冬等。由于时间仓促,

水平有限,本书在体例、文字和内容上或许存在一些疏漏和错误,欢迎读者批评指正,以便再版时修订。

言 前

秦宗财

2013年6月15日

于安徽师大文津花园

一、前言

二、文化创意产业的内涵与特征

三、文化创意产业的分类

四、文化创意产业的营销环境

五、文化创意产业的营销策略

六、文化创意产业的营销渠道

七、文化创意产业的营销推广

八、文化创意产业的营销效果评估

九、文化创意产业的营销创新

十、结语

目 录

前言 / i

第一章 文化创意产业营销概述 /1

第一节 文化创意产业的基本内涵 /1

第二节 市场营销与文化创意产业核心竞争力 /10

第三节 文化创意产业营销队伍的建设 /16

第二章 文化创意产业营销的战略策划 /23

第一节 文化市场与文化创意产业营销战略 /23

第二节 文化创意产业营销的策划 /30

第三节 文化创意产业营销的执行与控制 /36

第四节 文化创意产业营销的评估 /42

第三章 新闻出版产业营销实践 /52

第一节 中国新闻出版产业发展现状 /52

第二节 新闻出版产业发展趋势 /57

第三节 借助影视媒体:《于丹〈论语〉心得》营销实践 /62

第四节 借势新媒体:《明朝那些事儿》营销实践 /66

第五节 明确市场定位:《富爸爸·穷爸爸》营销实践 /70

第六节 微博:图书出版营销的新平台 /75

第四章 影视创意产业营销实践 /79

第一节 中国影视创意产业发展现状 /79

第二节 影视创意产业发展趋势 /86

第三节 整合营销:电影《英雄》营销实践 /91

第四节 科技+创意:电影《阿凡达》营销实践 /97

第五节 内容+产业链:电视剧《武林外传》营销实践 /104

第五章 动漫创意产业营销实践 /110

第一节 我国动漫创意产业现状 /110

- 第二节 动漫创意产业发展趋势 /113
- 第三节 品牌扩张：迪士尼营销实践 /117
- 第四节 多元联动：《喜羊羊与灰太狼》营销实践 /120
- 第五节 口碑营销：《功夫熊猫》营销实践 /123

第六章 广告创意产业营销实践 /126

- 第一节 广告创意产业发展现状 /126
- 第二节 广告创意产业发展趋势 /131
- 第三节 “传播温情”：麦当劳广告营销实践 /136
- 第四节 “第一啤酒”：百威广告营销实践 /142
- 第五节 新媒体创意：TOM 在线广告营销实践 /148

第七章 艺术品产业营销实践 /155

- 第一节 我国艺术品产业的发展现状与趋势 /155
- 第二节 中国艺术品市场营销主体 /166
- 第三节 城市营销：北京打造艺术品市场中心城市营销实践 /177
- 第四节 行业营销：中国嘉德引领国内艺术品拍卖市场营销实践 /181
- 第五节 书画营销：齐白石书画作品营销实践 /187

第八章 文化旅游产业营销实践 /191

- 第一节 我国文化旅游产业发展背景 /191
- 第二节 中国文化旅游产业发展趋势 /202
- 第三节 想旅游，来浙江：浙江文化旅游营销实践 /209
- 第四节 “乐在此·爱在此”：香港文化主题旅游营销实践 /216
- 第五节 探访世界上最美丽的春天：荷兰文化旅游营销实践 /222

第九章 休闲娱乐产业营销实践 /229

- 第一节 休闲娱乐产业发展现状 /229
- 第二节 休闲娱乐产业发展趋势 /233
- 第三节 城市客厅：“南京 1912”文化休闲街区营销实践 /236
- 第四节 欢乐体验：芜湖方特假日乐园营销实践 /240
- 第五节 品牌+资源+渠道：“刘老根大舞台”营销实践 /243

附录 文化及相关产业分类表 /246

参考文献 /257

第一章 文化创意产业营销概述

在当代中国,坚持发展是硬道理的本质要求就是坚持科学发展。以科学发展为主题,以加快转变经济发展方式为主线,是关系我国发展全局的战略抉择。为此,必须要适应国内外经济形势新变化,加快形成新的经济发展方式。文化创意产业作为新兴的战略产业,正成为经济结构优化升级、跨越转型的助推器。

产业的振兴离不开核心竞争力的培育,发展文化创意产业应着重培育其整体创新能力、市场拓展能力、成本控制能力以及可持续发展能力等核心要素,其中,营销拓展是其核心竞争力的重要方面。在当前,如何革除弊端,推进营销队伍建设与营销模式创新是文化创意产业营销的迫切问题。

第一节 文化创意产业的基本内涵

关于“文化创意产业”的概念、内涵,国内外学术界有一定的共识,但由于文化的广泛性和地域特殊性,在很多方面依然存在着分歧,至今还没有统一的界定。不过,鉴于它是从文化产业和创意产业两种概念的基础上发展而来。因此,本书在文化产业与创意产业的认识基础上,进一步解读文化创意产业的内涵。

一、文化产业与创意产业

(一) 文化产业

1947年,德国法兰克福学派(Frankfurt School)的阿多诺(Theodor)与霍克海默(Max Horkheimer)在《启蒙辩证法》一书中提出“文化产业”这一名词,用以代替“大众文化”的概念。文化产业是一种特殊的文化形态和特殊的经济形态,不同国家从不同角度看文化产业有不同的理解。

1986年,联合国教科文组织文化统计框架使用了文化产业的概念,将其定义为“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”2000年又提出:“文化产业这个概念是指那些包含创作、生产、销售‘内容’的产业”,“一般包括印刷、出版、多媒体、视听、录音和电影制品、手工艺品和工艺设计等行业。在一些国家,这个概念也包括建筑、视觉和行为艺术、体育运动、乐器制造、广告和与文化有关的旅游业。”2009年,联合国教科文组织发布该统计框架的修订版本,继续沿用文化产业概念。芬兰、韩国、加拿大等国使用这一概念。

我国的文化产业是从20世纪80年代伴随国家大力发展第三产业而迅速壮大起来的。2000年10月,党中央在“十五”规划的《建议》中,正式提出文化产业这一概念。2003年9月,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。”2004年,国家统计局在与中宣部及国务院有关部门共同研究的基础上,制定了《文化及相关产业分类》,将文化及相关产业分为“核心层”、“延伸层”、“外围层”三大类。2012年,国家统计局根据新的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2011)和联合国教科文组织《文化统计框架-2009》,对2004年《文化及相关产业分类》进行修订。修订把文化及相关产业的定义进一步完善为“指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”。根据定义,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,详见附表一、附表二。

(二) 创意产业

创意产业、创意经济(Creative Industry 或 Creative Economy)或创造性产业,是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的,推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。

何谓创意产业?早在1986年,著名经济学家罗默(P. Romer)就曾撰文指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和创造财富的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。但作为一种国家产业政策和战略的创意产业理念的明确提出者是英国创意产业特别工作小组。1998年,该小组在《创意产业专题报告》中首次对创意产业进行了如下定义:“源于个人创造力与技能及才华,通过知识产权

的生成和取用,具有创造财富并增加就业潜力的产业”。^① 强调创意产业有别于传统产业,具体包括广告、建筑、艺术品与古董市场、工艺、设计、流行设计与时尚、电影及录像带、休闲软件与游戏、音乐、表演艺术、出版、软件及计算机服务、广播电视等行业。新西兰、新加坡等国也使用这一概念。

这个概念一经提出,即为许多传统的英语语系国家和地区所采用。但是,在实际的政策运用或政府的产业统计中,由于各个国家和地区的社会经济发展阶段以及文化背景的不同,对创意产业内涵与外延界定也存在一定的差异。

与国外相比,我国创意产业总体上尚处于起步阶段。创意产业的概念被引入我国的时间较短,学术界和业务部门对其内涵、外延等方面的认识还不够成熟。同时,我国也尚未把创意产业纳入正式的统计范畴和指标核算体系之中。^②

纵观各国创意产业发展历史与现状,概括起来大致有三种类型:

一是以英国和美国为代表的欧美型,其创意产业以文化产业为主体,较多地涵盖精神产品层面;

二是以日本和韩国为代表的亚太型,其创意产业以文化产业和产业服务为主体,兼顾了精神产品和物质产品两个层面;

三是以中国大陆地区为代表的本土型,其创意产业以产业服务为主体,更突出地强调物质产品层面。

(三) 文化产业与创意产业的关系

从表 1.1 中的比较可以发现,文化产业与创意产业在覆盖的具体产业领域上存在着交叉和重复,但是二者并不是同一概念。从提出的时间上看,文化产业的提出远早于创意产业;从逻辑上看,文化产业与创意产业属于不同的范畴,只是二者存在一个交集,创意产业不仅局限在文化产业,也与其他产业相关联。文化产业与创意产业的关系,在众多的论释与界定中,以新加坡提出的最为明确:认为文化是创意的基础与平台,是创意产业价值链的上游,文化提供创意所需素材,而创意是激发想象创造的能力或力量。创意产业基于使用新科技与系统超越了传统文化产业,其范围更为广泛也更为复杂。澳洲学者斯图亚特认为创意产业是一个新的学术、政策和产业论述范畴,它涵盖大量新的经济商业活动,这是媒体、艺术或文化所无法精确描述的。

文化产业是把文化变成商品,但创意产业不仅包括把文化变成商品这一单向过程,还在商品形成过程中融入创意的元素,并使之成为该商品的主导和标志性元

^① 坎宁安. 从文化产业到创意产业理论、产业和政策的涵义[M]//薛晓源. 世界文化产业发展前沿报告. 北京:社会科学文献出版社,2006.

^② 厉无畏. 创意产业导论[M]. 上海:学林出版社,2006:12.

素。以提高该商品的附加值,即融入创意的商品比原有商品大幅度增值。

文化产业在内涵上更强调文化的工业化复制和商品化推广,强调的是文化与经济的双向互融,体现的是文化的经济化和经济的文化化。而创意产业不是对文化产品的简单复制,更强调创造性,强调文化艺术创造性地推动经济的新兴理念和经济实践,注重生产领域提升产品的附加值和经济发展提升产业结构的要求。

表 1.1 创意产业和文化产业涵盖范围的比较

创意产业涵盖范围	《英国创意产业路径文件》	第一广告,第二建筑,第三艺术与股东,第四工艺,第五设计,第六时尚策划,第七影像,第八互动休闲软件(网络制作、网络游戏等),第九音乐,第十表演艺术,第十一出版,第十二软件和计算机服务,第十三电视类广播
	约翰·霍金斯《创意经济:人们如何从思想中创造金钱》	版权、专利、商标和设计产业四个部分共同构建了创意产业和创意经济
		1. 核心版权产业,是指那些主要目的是为了受版权保护的作品或其他物品的创造、生产与制造、表演、宣传、传播与展示或分销和销售的产业。这些产业包括:出版与文学;音乐、剧场制作、歌剧;电影与录像;广播电视;摄影;软件与数据库;视觉艺术与绘画艺术;广告服务;版权集中学会
	美国国际知识产权联盟(简称 IIPA) 2004 年度报告	2. 交叉版权产业,是指那些生产、制造和销售其功能主要是为了促进有版权作品的创造、生产或使用的设备的产业。这些产业包括:电视机、收音机、录像机、CD 机、DVD 机、电子游戏设备以及其他相关设备。交叉版权产业包括这些设备的制造与批发零售
	上海创意产业中心	3. 部分版权产业,是指那些主要目的是为了便于受版权保护的作品或其他物品的宣传、传播、分销或销售而又没有被归为核心版权产业的产业。如为发行版权产品的一般批发与零售;大众运输服务;电讯与因特网服务
		研发设计、建筑设计、时尚消费、艺术传媒、执行策划共 5 类

续表

文化产业涵盖范围	我国国家统计局《文化及相关产业分类(2012)》	1. 以文化为核心内容,为直接满足人们的精神需要而进行的制作、制造、传播、展示等文化产品(包括货物和服务)的生产活动
		2. 为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动
		3. 作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的文化用品的生产活动(包括制造和销售)
		4. 为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动(包括制造和销售)

注:由于尚未有统一的界定,所以选取几种典型的界定。

二、解读文化创意产业

(一) 文化创意产业概念的起源

最先使用文化创意产业这个概念的是我国台湾地区。2002年,发展文化创意产业被放到一个非常重要的地位提出来,制定了文化创意产业的发展规划和行动方案,并将其描述为,“源自创意或文化积累,透过智慧财产的形式与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活提升之行业。”2005年10月,曾荫权在就任香港特区行政长官的第一份施政报告中,强调文化创意产业的重要性,并于11月成立策略发展委员会,为香港文化创意产业的长远发展定下了全面的策略。2006年9月13日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》,“文化创意产业”这一概念首次出现在党和政府的重要文件之中。我国北京、上海、深圳等城市正在建设一批文化创意产业基地和产业园区,北京的“十一五”规划中明确提出要使文化创意产业成为促进经济发展的支柱产业。

(二) 文化创意产业概念的界定

近年来,随着国内外文化产业的发展,新情况、新变化、新业态不断出现,国家统计局在总结近年来各地区、各部门统计工作实践经验的基础上,对现行“文化及相关产业”分类进行了必要调整。通过对比分析《文化及相关产业分类》2004版与2012版可以发现,新版延续了旧版的分类原则和方法,主要在类别结构方面作了重大调整,尤其是增加了与文化生产活动相关的创意等内容。在新型类别结构下新增“文化创意和设计服务”类,将其归至“文化产品的生产”部分,并通过统筹调整又将其细分为广告服务、文化软件服务、建筑设计、专业设计4个中类,广告业等9

个小类,动漫游戏软件开发等7个延伸层,在所有大类里调整最为明显、产业结构最为复杂。这表明“文化创意和设计服务”产业在“文化及其相关产业”中的重要地位以及两者的重要联系。

众所周知,经济战略对经济普查标准有重大影响。由于党和国家把发展“文化产业”作为国家经济发展战略,因此,作为全国性国民经济统计口径的“文化及相关产业分类”,必然会潜在地把“文化创意产业”纳入到“文化产业”的范围内。同时,我们来研究分析“北京现象”,北京地区把“文化创意产业”作为区域性经济发展战略,因而,在《北京文化创意产业分类标准(2011)》中,“文化创意产业”主要包括文化艺术、新闻出版、广播电视电影、软件网络及计算机服务、广告会展服务、艺术品交易、设计服务、旅游休闲娱乐服务以及其他辅助服务9方面内容,这更与国际接轨,更具开放性,更具实践性。可见,要厘清我国“文化创意产业”的产业结构,界定其概念需要综合考量。

综上,“文化创意产业”的界定应是对我国文化、政治、历史、经济的一种高度的融合,既要扩充文化产业的内容,又要避免对英国创意产业进行简单模仿,更要切实符合我国当前的实际状况和发展需要。

文化产业和创意产业的起点,是人的文化与创意。但是文化和创意本身不能够直接变成财富,它必须经过一个技术化和产业化的过程,成为市场上受欢迎的大量商品和服务。文化创意产业,比传统的文化产业更加着重强调了人的智慧和文化积淀所带来的一种市场因素,或者是通过市场来转化为物质财富的因素。文化创意产业是创意产业的重要组成之一,它是以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业,也是文化产业中最具创造性和先导性的核心组成部分,是文化产业的高端,是文化产业的创新型产业。^①

文化创意产业就其名称本身包含了文化、创意、产业三个内容,分别代表了文化创意产业既有区别又相互关联的三个部分,三位一体,共同构成了文化创意产业的内涵。因此,文化创意产业可以定义为:以文化资源为基础,以创意为核心,经过高科技和智力的加工产生出高附加值产品,形成的具有规模化生产和市场潜力的产业。

(三) 文化创意产业的基本特征

任何一种文化创意活动,都要在一定的文化背景下进行,但创意不是对文化的简单复制,而是依靠人的灵感和想象力,借助科技对文化资源的再提升。文化创意产业属于知识密集型新兴产业,它主要具备以下特征:

^① 白庆祥,李宇红.文化创意学[M].北京:中国经济出版社,2010:10.

1. 高知识性

文化创意产品一般是以文化、创意理念为核心,是人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现。文化创意产业与信息技术、传播技术和自动化技术等广泛应用密切相关,呈现出高知识性、智能化的特征。

2. 高附加值性

文化创意产业处于技术创新和研发等产业价值链的高端环节,是一种高附加值的产业。文化创意产品价值中,科技和文化的附加值比例明显高于普通的产品和服务。

3. 强融合性

文化创意产业作为一种新兴的产业,是经济、文化、科技、资本等相互融合的产物,涵盖了更为广阔的文化经济活动,具有高度的融合性、较强的渗透性和辐射力。文化创意产业的根本观念是通过“越界”促成不同行业、不同领域的重组与合作。科技是文化创意产业的支撑,文化是文化创意产业的原动力,经济是文化创意产业的基础,资本是文化创意产业的保证。

4. 知识产权性、品牌化特性

文化创意产业与知识产权息息相关,离开知识产权,创意无从谈起,离开知识产权保护,文化创意产业无所发展,拥有知识产权是发展文化创意产业之根,加强知识产权保护是发展文化创意产业之本。而品牌就是一个创意,因为知识产权、技术等,都靠品牌增加附加值。

5. 文化创意产业最核心、最本质的就是创意

文化创意产业是以文化资源为基础,以创意为核心,将抽象的文化直接转换成具有高度经济价值的产品或服务的精致产业。这种创造产值的活动改变了过去必须要有实体才能生产与制造的概念,将一个抽象的、无形的产品当作产业链的一环,这种特殊的生产方式,为那些具有文化内涵的传统产业,提供了无限发展的潜力。

6. 文化创意产业的发展更多地依靠市场和消费自身的推动

在当下的全球化消费时代,市场的全球性,传播的全球性,需求的精神化、心理化、个性化、独特化,消费的时尚化、潮流化,从根本上改变了过去固化的常规结构、常规模式、常规营销、常规消费;取而代之以不断变动的创意策划、创意设计、创意营销、创意消费。它在不断关注市场的过程中,创造消费惯例、培养消费人群、引领消费时尚潮流。

(四) 文化创意产业的经济特点

文化创意产业产品和服务的形成过程,以及从业人员的经济行为,与社会上普通人的经济行为具有很大的区别。从经济学角度进行研究,结合凯夫斯在其《创意

产业》中为创意产业归纳的特点,文化创意产业的经济特点可以概括为:

1. 文化消费者需求的不确定性

文化消费者对文化创意产品的消费是为了满足其精神上的需求。正所谓“有一千个观众就会有一千个哈姆雷特”,同一文化创意产品所承载的内容在不同的消费者心里可能演绎出意义完全不同的世界。因而,没有人能够确定消费者如何评价新推出的文化创意产品。新产品可能得到消费者的认可,带来比生产成本高的多的巨额财富;也可能找不到认可的买家。由于很少能够根据过去的经济发展形势判断是否满足现在的要求,我们无法预测文化创意产业的成功与否。

2. 文化创意者特别注重产品的独特性和差异性

经济学家通常认为,雇佣人员并不关心他们所生产产品的特点和性能,他们所考虑的是工资水平、工作条件及所花费的精力。文化创意产业由于行业的特殊性,决定了从业人员主要是知识型劳动者。文化创意者比较关注自己的原创产品,其创作的产品具有个性、特殊性。文化创意产品正是凭借其独一无二的个性和特殊性来吸引消费者。

3. 文化创意产品使用价值的构成形式具有特殊性

虽然绝大多数的文化创意产品都有物质载体,但其物质形态所承载的产品的有用性成分与一般商品是不一样的。一般商品的物质形态所承载的有用性与其材质本身是一致的,比如粮食是用来充饥的,衣服是用来蔽体的,等等,直接为人类的衣食住行服务;而文化创意产品的物质形态所承载的有用性与它的材质本身是不一致的,比如一部《梁山伯与祝英台》,既可以是民间传说,也可以是舞台表演艺术(越剧),既可以被搬上银幕,也可以是音乐家奏出的小提琴协奏曲。因而文化创意产品使用价值的构成形式具有特殊性。

4. 文化创意产品具有生命周期的持久性、盈利的长期性

一般的物质产品的消费是消费者对其物的占有和直接的消耗性消费,哪怕是最昂贵的服装,穿旧了,穿破了,它的价值也就消耗尽了,它的生命周期也就终结了。而文化创意产品则不同,文化消费者对其进行的不是物质上的消费,而是追求精神上的满足,文化创意产品内容的价值含量越大,其生命力就越持久。文化创意产品生命力的这种永久性,是一般物质产品的生命力所不具备的。正因为具备这种持久的生命周期,文化创意产品通常可以长期盈利,当然,这是建立在产品本身丰富的内容价值含量的基础之上的。

5. 文化创意产品价值实现机制的双重性

文化创意产品的潜在价值能否转化为交换价值,取决于两个因素:一是社会的文化背景,二是文化创意产品的社会运作机制。正如美国学者 K·彼得·埃茨科恩所说:“一要借助于社会结构,而社会结构自有其运行规律;二要通过社会群体,

而社会群体要以文化上的若干标志来标明自己的范围。”^①一方面,文化创意产品价值的实现必须要遵从社会的文化背景,要能够克服民族文化的偏执;另一方面,文化创意产品的社会运作是影响其价值实现的另一重要机制,市场营销是推动文化创意产品潜在价值实现的有力手段。

三、文化创意产业营销的研究综述

近些年来,“文化创意产业”有着很高的社会关注度,科研机构、舆论媒体和地方政府围绕这一议题进行了有益的探索与长期的实践。作为新兴产业,文化创意产业受到各级地方政府的大力扶持,产业实践风生水起。由此“文化创意产业营销”的理论研究也日益摆上议程。中国期刊全文数据库中主题为“文化创意产业”的文献,从2006年到2013年5月,共有6742篇。然而,在结果中进行二次搜索主题为“营销”,同时间跨度仅有25篇相关文献,如表1.2所示。

表 1.2 国内文化创意产业营销理论研究情况一览

研究对象	研究对象细分	文献统计	备注
文化创意产业营销模式研究	营销模式	1	基于产业特征的模式分析
	目标市场营销	1	市场细分定位、产品设计等
	体验营销	2	体验消费与体验营销
	数字营销	2	微博、三网融合数字化平台
	品牌营销	4	城市品牌营销
文化创意产业营销人才研究	人才培养	1	陶瓷类营销人才培养
文化创意产业营销战略研究	文化创意产业集群营销战略	4	产业园区营销战略
内部行业研究	动漫产业、旅游休闲业等	4	动漫衍生品设计
个案研究	区域性	2	郑州、汕头
	文化产品或服务	4	《印象刘三姐》等

由表1.2可见,当前国内文化创意产业营销的理论研究,频次较低,尤其是缺乏营销基础理论研究。

^① 埃茨科恩,张洪模.论音乐实践和社会群的社会学[J].国际社会科学杂志,1985(2).