

普通高等学校国际文化贸易专业系列教材

文化市场营销学

罗立彬 主 编
梁 瑞 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等学校国际文化贸易专业系列教材

WENHUA SHICHANG
YINGXIAOXUE

罗立彬 主 编
梁 瑞 副主编

文化市场营销学



内容简介

本教材以市场营销的基本框架为依托,系统地介绍了文化市场营销过程中涉及的理论与操作问题。本教材分为两大部分:一是文化市场营销学的基本理论;二是不同类型文化产业的营销。第一部分包括八章,分别为文化市场营销概述,文化市场营销中的战略规划与营销计划,文化市场营销环境、伦理与社会责任,文化市场营销调研,文化市场营销中的消费者行为与决策,文化市场营销竞争,文化市场细分、目标市场选择与定位,文化市场营销组合。第二部分是具体行业营销,包括四章分别介绍图书、电影、报刊和体育赛事营销的特点与程序。

本教材具备如下特点:一是注重以学生学习为中心,加入了大量的案例和专栏,还包含若干视频案例,以提高教材的可读性与前沿性;增加了练习题种类,包括概念讨论与应用、案例分析等,使学生可以得到综合训练,提高学生的团队合作及解决问题的能力。二是强化中国特色,教材中的案例和专栏基本都是有关中国的,便于学生将所学知识与中国实践相结合。三是注重前沿性,增加了“新媒体专栏”,介绍新媒体对文化市场营销各方面的影响。

本教材既可作为高等学校国际文化贸易及文化产业管理相关专业的本科教材,也可作为对文化市场营销感兴趣的各界人士的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

文化市场营销学 / 罗立彬主编. —北京:高等教育出版社,2013.7

ISBN 978 - 7 - 04 - 038219 - 8

I. ①文… II. ①罗… 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 (2013) 第 177561 号

策划编辑 牛杰 责任编辑 解琳 封面设计 张志 版式设计 王艳红
插图绘制 邓超 责任校对 胡美萍 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 高教社(天津)印务有限公司
开本 787mm × 960mm 1/16
印张 21.5
字数 400千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版次 2013年7月第1版
印次 2013年7月第1次印刷
定价 33.60元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 38219-00

前 言

近年来，文化产业发展迅速，逐渐成为中国战略性产业，且收入增长带来的文化市场需求扩大及市场准入门槛降低带来的竞争加剧，都使文化产品和服务营销的重要性日益显著。随着文化产品和服务市场由卖方市场向买方市场的逐渐转变，从业者越来越需要运用市场营销的理念，思考如何通过比竞争者更加优质地提高消费者价值来在市场竞争中取胜。正是在上述背景下，我们开设了文化市场营销学课程，并着手编写文化市场营销学教材。

文化市场营销学是较新的课程，作为教材也是很新的选题，都需要在摸索中不断完善。这本教材是编者在近几年教学实践的基础上完成的，在编写过程中，我们努力使其具备如下特征：

第一，以学生学习为中心，使学生可以通过阅读教材来实现自学的目的。为此，我们将上课时运用的案例和专栏加入教材中，为进一步提高教材的可读性，我们还收集了一些视频案例，使学生投入较少的精力就可以获得更多的训练和知识收益；在练习题设计上，增加了练习题种类，包括概念讨论与应用、案例分析等，使学生可以得到综合训练，提高学生的团队合作及解决问题的能力。

第二，介绍文化市场营销学领域较新的进展。为了使学生了解文化市场营销学最新的进展，编者设计了“新媒体专栏”，专门介绍新媒体的发展对文化市场营销实践方方面面的影响。

第三，注重中国特色。市场营销学是起源于西方的学科，但是这本教材的主要目标读者是中国的学生，为此，本书的案例和专栏绝大多数取自中国，使学生更易于了解如何更好地将西方的理论与中国的实践相结合。

第四，以文化市场为背景，在介绍市场营销学教材一般框架的基础上，突出不同文化产品或服务市场营销的特点。为了使本教材既具备体系完整性，又照顾到行业特殊性，编者在教材的前半部分是以统一的市场营销学框架为基础的，将文化产品或服务作为统一的类别来看待；后半部分则分别介绍图书、电影、报刊、体育赛事四个文化产业营销的特殊性。之所以选择这四个行业，原因有几个方面：一是这四个行业是文化产业很重要的组成部分。二是它们的营销模式各有区别，有各自不同的特点：图书营销需要新书发布会以及作者自身的促销努力；报刊营销中的定价是很特殊的；电影既是娱乐性服务又是信息传

播的媒介；体育赛事营销则具备强烈的项目管理性质。三是这四个行业方面的资料相对丰富，更便于编者进行归纳总结，形成有价值的观点。在此，也感谢在上述四个行业营销的研究领域中不懈努力、做出先期成果的先行者们。

正如前文所述，本教材分为两大部分：一是文化市场营销学的基本理论；二是不同类型文化产业的营销。第一部分包括八章，第一章是文化市场营销概述，介绍市场营销的概念、产生与发展以及文化产品与服务概念及构成；第二章是文化市场营销中的战略规划与营销计划，它是市场营销的重要内容，为其他市场营销活动指明方向；第三章是文化市场营销环境、伦理与社会责任，对营销环境的分析是市场营销活动的开端，而伦理与社会责任则贯穿营销活动始终；第四章是文化市场营销调研，它是开展具体营销活动的基础；第五章是文化市场营销中的消费者行为与决策，对消费者行为与决策模式的理解是满足消费者需要的关键；第六章是文化市场营销竞争，在竞争性市场中，营销者不仅要使消费者满意，而且要比其他竞争者更令消费者满意，因此研究如何做到这一点是非常重要的；第七章是文化市场细分、目标市场选择与定位，这是战略营销的核心部分，为具体的营销组合安排提供指导；第八章是文化市场营销组合，介绍如何通过产品、定价、渠道和沟通策略来体现文化产品或服务的定位。第二部分是具体行业营销。第九章到第十二章分别介绍图书、电影、报刊和体育赛事营销的特点与程序。

本书是罗立彬和梁瑞两位教师合作完成的，其中第一、第二、第三、第五、第六、第七、第八、第十、第十一、第十二章由罗立彬撰写，第四章和第九章由梁瑞撰写。最后全书由罗立彬进行统稿。北京第二外国语学院国际经济贸易学院以及国家发展国际战略研究院的领导和同仁为本教材的选题及结构设计提出了宝贵建议，并为本教材的编写给予了资金支持。在个别章节的编写过程中，北京第二外国语学院的学生刘忠达进行了资料收集和整理的工作。教材中的若干案例材料，来自于编者授课过程中由北京第二外国语学院文化贸易专业学生通过小组合作完成的作业。本教材中的视频案例，许多是取自网络广告人社区(<http://www.iwebad.com>)。高等教育出版社的相关编辑为本教材最终定稿提供了建议，并为本教材的出版工作付出了大量的辛勤劳动。没有上述人士的支持与参与，本教材无法成书，在此一并表示感谢。

作为新的学科与选题，本书可以利用的前人研究成果很难称为丰富，编写起来有相当大的难度，加之编者本身的能力有限，因此书中的疏漏之处在所难免，请读者批评指正。

编者

2013年5月

总序

(一)

记得2012年年初在美国参加国际学术会议，台下有国外同行针对我的论文讲演《中美国际文化贸易发展比较研究》提问：“中国为什么现在重视发展文化贸易？”我答：“缘于人工成本上升促成产业结构转换，消除西方世界对于中国的种种误解，以及市场化运作比之政府主导的交流活动更容易被接受等。”又问：“中国向各国‘出口’熊猫是文化贸易吗？”答：“不是，但《功夫熊猫》是。”（有笑声！）再问：“现在美国大学里有越来越多的中国老师和学生，他们的文化影响也很大？”答：“是的，这可能看起来比文化贸易影响更大，但事实上，教育本身就属于广义的文化贸易，它与文化贸易的狭义部分（如影视、演艺等）是相互促进的。”上述问答基本反映了国际文化贸易概念的内涵、外延以及贸易的动机。

另一个例子同样是2012年年初，韩国政府讨论推出“韩流3.0版”（Korean Wave 3.0），以相关系列政策措施推动韩国娱乐及其他文化产品和服务的出口，预计三年动用财力达2.32亿美元。韩国的政策制定者们普遍认为，“韩流1.0版”开始于十年前韩国影视在海外受追捧，而近两年蹿红国际的韩国特色流行音乐（K-pop music）则自然构成了所谓“韩流2.0版”。^①

可见，在经济全球化背景下，国际文化贸易已经成为当下时代文化经济乃至整个社会经济发展的亮点，影响着其发展水平以及未来去向。来自麦肯锡咨询公司的分析证实了这一点，文化贸易发展的主要推动力和国家经济发展水平的相关度超过90%。^②而全球范围内的经验也表明，文化贸易的发展将带来包括经济增长、产业结构及贸易结构优化、升级等诸多经济效益和社会效益。

就中国情况而言，虽与世界文化经济贸易强国相比仍有很大差距，但近年来政策环境的优化改善、产业基础的不断夯实，也促成了中国对外文化贸易发

^① For Korean Wave 3.0, Go Retro, WSJ, 2012-01-31.

^② 彭壮壮. 文化贸易应成为中国影响全球的着力点. 光明日报, 2009-06-17.

展重要战略机遇期的形成。特别是，中国共产党十七届六中全会提出了建设社会主义文化强国的战略目标，在此基础上，中国共产党十八大更进一步将其明确为显著增强国家的文化软实力，将使文化产业成为国民经济支柱性产业，中华文化走出去迈出更大步伐。由此，我们唯有顺应大势，迎难而上，在资源、人才、产业、市场、国际化等方面苦练内功，才能在文化经济全球化的竞争中立于不败之地。

具体而言，还有以下三点需要注意：

第一，必须理解国际文化贸易极其特殊的贸易标的。在人本位世界里，文化的发生、绵延伴随着人类社会经济发展的始终，我们可以从多重视角观照人的文化以及文化中的人，可以从人类历史波澜壮阔的画卷中去寻觅广博厚积的与文化相关的事物与现象。发现之一便是我们的生活本身就是前行的文化，而文化的交流与交往则在展开生活历史的同时又滋养着其本身，推动着文化的多维、多样性发展，并在人类社会生产力的上升以及生产方式和生活方式的变迁中发挥日益重要的作用，其中文化与经济的相伴相融便成为生活与历史的必然。

追溯经济生活中的文化交往活动，应该涵盖人类社会发生的林林总总的一切。因而从有交换与交易发生起，文化的元素、内涵、气质已然被纳入其中，且目标直指人类自身发展。由此来看，在一定意义上，国际贸易，更确切地说是货物贸易也可以被视为文化的交往。然而在世界市场形成的进程中，没有比资本主义阶段更能推动文化以一种独立而强有力的姿态站到历史前台、以商品和服务的形式迅速弥散于国别市井之间的，从而进一步拓宽了国际贸易的领域与范围。

第二，必须重视国际文化贸易的产业基础。“文化产业”概念的提出最早可追溯至20世纪初。在德国法兰克福学派学者西奥多·阿多诺及马克斯·霍克海默所著的《启蒙辩证法》一书中，作者首次提出“文化工业”一词，用以批判资本主义社会下大众文化的商品化及标准化。然而时至今日，文化产业的迅猛发展以及为各国所推崇之势绝非学者们当初所能预料。有关研究报告展现了这样的事实，即与汽车业、化工业以及煤气、电力业等传统工业部门相比，欧洲文化创意产业从业者较这些行业雇用人数的总和还要多。^① 文化产业的发展无疑为国际文化贸易的繁荣奠定了坚实的基础。

第三，必须强调国际文化贸易的市场属性。我们应该习惯市场机制作用下“表面看似无序、实则内在有序”的状态，习惯于这种由“看不见的手”所营造的高效、良性的秩序；切忌为达到可见而低效的秩序，给政府那只“闲不住

^① KEA European Affairs, 2006.

的手”干预市场寻找理由。贸易就是贸易，尽管它关乎文化。这有时可能很痛苦，但结果却总是好的。例如国际知名导演李安在推介其在中国大陆市场广受好评的好莱坞大片《少年派的奇幻漂流》时，也曾感叹要平衡艺术和商业，坦言在艺术良心和商业压力间挣扎。^①

(二)

诞生于1964年的北京第二外国语学院，曾直接隶属国家对外文化联络委员会，其建校初衷即来自于周恩来总理当时有关培养国际文化交流人才以促进新中国对外关系发展的战略思考。近年来，通过对国际文化贸易这一新生事物的持续关注和研究，北京第二外国语学院逐渐形成了一支学缘结构合理、专业背景交叉的教学科研团队，主持并完成了“国有表演艺术院团改革及其国际化发展战略研究”、“首都文化贸易现状及发展趋势研究”、“国际文化贸易本科应用型人才培养模式研究”等10项国家级、省部级研究课题，出版发表了《国际文化贸易》(专著)、《首都文化贸易发展报告》(2008—2012年)、《国际文化贸易专刊》(2010—2012年)以及50余篇核心期刊学术论文。丰硕的研究成果，使北京第二外国语学院业已成为国内国际文化贸易的理论研究高地。

同时，我们还汇集政、产、学、研多方力量，与文化部对外文化联络局、英国纽卡斯尔大学联合主办“国际文化贸易论坛(2010—2012年)”，与中国国际贸易学会、《国际贸易》杂志社联合主办“国际服务贸易论坛(2007—2012年)”，与文化部文化体制改革工作领导小组办公室联合成立国家文化发展国际战略研究院，并主办了“文化体制改革与中国文化走出去高峰论坛(2010—2012年)”，通过上述高端学术交流，建设国家文化发展的信息智库和外脑平台，为政府决策、企业发展贡献才智。

多年的学术积累、广泛的合作交流，加之世界范围内文化产业对外贸易迅猛发展对于大量专门人才的需求，催生了对于国际文化贸易人才进行专业培养的需求，加快了北京第二外国语学院造就国际文化经营管理人才培养基地的步伐：

2004年2月，开设“国际文化贸易热点问题”课程。

2007年4月，在公开出版的国际服务贸易教材中加入“国际文化贸易”章节。

2007年9月，招收国际经济与贸易专业(国际文化贸易方向)本科生。

2009年2月，经教育部批准，增设国际文化贸易本科专业。

2009年7月，成立国际文化贸易系。

^① 李安：在艺术良心与商业压力间挣扎。汕头特区晚报，2012-11-06。

2011年9月,由文化部和商务部共同推荐申报“国家文化发展国际战略人才”博士培养项目。

2012年12月,获得教育部批准设立交叉学科——国际文化贸易专业二级学科硕士学位授予权。

北京第二外国语学院国际文化贸易专业人才的培养实践说明,高等学校应该主动适应社会经济发展对人才的需求,实现政产学研用一体化的办学模式,兼容外语和国际贸易专业特色,强化多学科、各领域的交流互动,推动项目驱动型、教学研究型及社会实践型等人才培养模式创新,凸显鲜明的国际文化贸易人才竞争优势,以更好地服务于文化“走出去”的国家战略。

(三)

专业建设是推进人才培养的基石,而教材建设无疑是专业建设的最重要组成部分。在高等教育出版社经济管理分社张冬梅社长的全力支持下,国际文化贸易专业系列教材被列入出版计划。

我们深知,教材是用于向学生传授知识、技能和思想的材料,一般应是经过实践检验、相对成熟的人类智慧结晶的逻辑梳理。但国际文化贸易专业各门课程所涉及均属开创性领域,从概念到规律几乎无国内外先例可资借鉴,相关实践活动尚在探索过程之中,这就给我们编写本系列教材带来了许多具体困难,举个例子,从头至尾编写者都要面对各种各样似是而非、不够严谨的概念和说法,如“文化折扣”、“共同消费”及“离岸、在岸”的误用,等等,我把这些称作“概念扰乱”。为此,我们采取了进一步强化与相关实践领域的联系、加强与文化创意产业发源地英国高校的交流力度以及全口径借鉴与对接国际经济贸易类课程等措施,尽最大可能打造一套符合经济学规范的国际文化贸易专业系列教材。

本套教材包括《国际文化贸易》、《中国对外文化贸易概论》、《文化产业经济学》、《跨国文化投融资》、《文化市场营销学》和《文化贸易统计学》六本,是为从事国际文化贸易以及相关领域学习、研究和实践而设计、编写的系列教材。它为读者理解文化经济全球化背景下国际文化贸易的发生、发展打开了一扇扇别致的窗户,从窗口中读者将可以领略不同景致构成的亮丽而壮阔的画面——选材精要且富有联系,表现生动又符合智趣,以创新、立意、体系首开国内国际文化贸易专业系列教材之先河,令人耳目一新。教材以促进国内国际文化贸易及相关专业建设和人才培养为己任,立足国际化高度和全球化视野,从经济学的专业视角考察国际文化贸易发展,突出新兴交叉学科在社会前进浪潮中所呈现出的新特点,使教材具有更强的示范性和可读性。

本系列教材的编写团队成员,均来自具有深厚国际文化特色和贸易经济背

景的北京第二外国语学院。我们顺应社会经济发展形势，勇于探索实践，以国际化、复合型、应用型的人才培养特色不断致力于打造国际文化贸易精品专业。通过专业系列教材的编写和建设，最大限度地体现学校的办学特色，最大限度地发挥教材建设的团队优势，最好地诠释编写者们对于我国高校教育教学事业的追求和热爱。

当然，这也是我们相关团队在国际文化贸易专业系列教材建设领域的第一次尝试。教材中难免有不尽如人意的地方，希望各位读者多提宝贵意见和建议，以便今后日臻完善。

北京第二外国语学院副校长
国家文化发展国际战略研究院院长
国际服务贸易暨国际文化贸易研究中心主任
教授、经济学博士
李小牧
于二〇一二年岁末

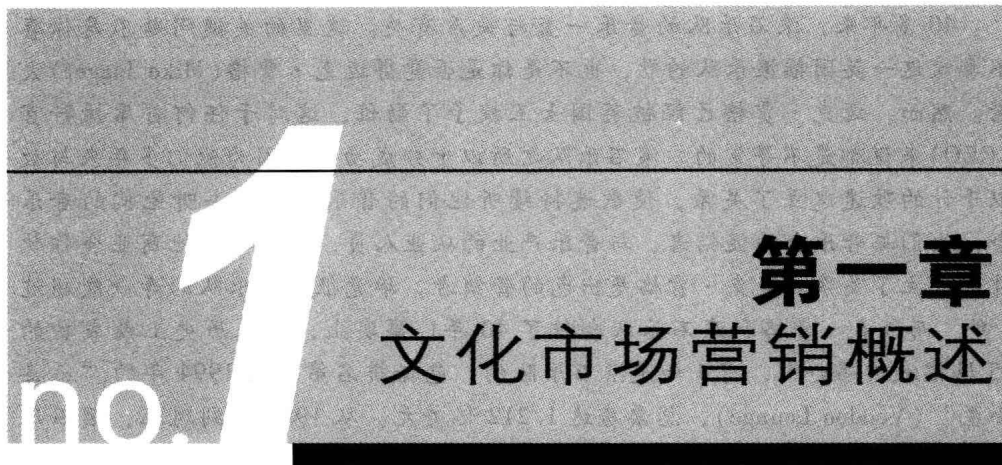
目 录

第一章 文化市场营销概述	1
第一节 市场营销的概念、产生与发展	3
第二节 文化市场营销的对象——文化产品与文化服务	6
本章小结	15
关键术语	15
概念讨论与应用	15
案例分析	16
第二章 文化市场营销中的战略规划与营销计划	18
第一节 公司总部与部门层次的战略规划	20
第二节 战略业务单位的战略规划	27
本章小结	36
关键术语	36
概念讨论与应用	36
案例分析	37
视频案例讨论	38
第三章 文化市场营销环境、伦理与社会责任	39
第一节 文化市场营销环境	41
第二节 文化市场营销中的伦理与社会责任	53
本章小结	62
关键术语	62
概念讨论与应用	63
案例分析	63
视频案例讨论	65
第四章 文化市场营销调研	66
第一节 文化市场营销信息系统	67

第二节 文化市场营销调研	70
第三节 文化市场需求预测	84
本章小结	90
关键术语	90
概念讨论与应用	91
案例分析	91
第五章 文化市场营销中的消费者行为与决策	96
第一节 文化产品和服务消费者行为的影响因素	98
第二节 消费者购买决策过程概述	117
第三节 与文化产品或服务相关的特殊考虑因素	123
本章小结	127
关键术语	128
概念讨论与应用	128
案例分析	128
视频案例讨论	130
第六章 文化市场营销竞争	131
第一节 竞争者分析	132
第二节 竞争定位与文化市场营销者的竞争战略	143
本章小结	153
关键术语	153
概念讨论与应用	153
案例分析	154
视频案例讨论	154
第七章 文化市场细分、目标市场选择与定位	156
第一节 文化产品细分营销	158
第二节 目标市场选择	167
第三节 市场定位	170
本章小结	176
关键术语	177
概念讨论与应用	177
案例分析	177
视频案例讨论	178

第八章 文化市场营销组合	180
第一节 文化产品策略	182
第二节 文化产品的定价策略	195
第三节 文化产品的渠道策略	200
第四节 文化产品的沟通策略	204
本章小结	210
关键术语	211
概念讨论与应用	211
案例分析	211
视频案例讨论	213
第九章 图书市场营销	214
第一节 图书市场营销概述	216
第二节 图书市场营销环境分析	222
第三节 图书市场营销战略选择	228
第四节 图书市场营销策略选择	231
第五节 图书市场营销控制	236
本章小结	236
关键术语	237
概念讨论与应用	237
案例分析	237
第十章 电影市场营销	240
第一节 中国电影产业的发展与现状	242
第二节 电影营销策略	245
第三节 企业电影营销	262
本章小结	267
关键术语	267
概念讨论与应用	267
案例分析	268
视频案例讨论	269
第十一章 报刊营销	270
第一节 报刊产品的市场细分、目标市场选择与定位	272
第二节 报刊产品与报刊定价	283

第三节 新媒体时代报刊的优势及发展策略	288
本章小结	293
关键术语	293
概念讨论与应用	293
案例分析	294
视频案例讨论	295
第十二章 体育赛事营销	296
第一节 体育赛事的特征	298
第二节 体育赛事营销的内容	302
第三节 针对各个目标市场的体育赛事营销过程	303
本章小结	316
关键术语	316
概念讨论与应用	316
案例分析	317
视频案例讨论	319
参考文献	320
附录 《泰坦尼克号》营销企划方案	325



no. 1

第一章 文化市场营销概述

【主要内容】

本章对文化市场营销进行概要描述。第一节介绍市场营销的基本概念及市场营销的产生与发展；第二节介绍文化产品和文化服务的概念、文化产业的构成，以及市场营销对于文化产品和服务的重要性。

【学习重点】

掌握市场营销的概念；掌握市场营销发展过程中的四个时期及其涉及的六种观念；掌握文化产业的构成；了解文化产品和服务的特点及市场营销对于文化产品和服务的重要意义。

【课时安排】

教师讲授 2 课时、学生讨论 1 课时。

【开篇案例】

滚石乐队与关系营销

40多年来,滚石乐队的音乐一直与关系有关。这里的关键问题不是你喜不喜欢这一英国摇滚乐队的歌,也不是你是否觉得迈克·贾格(Mike Jagger)太老。然而,迈克·贾格已经被英国女王授予了勋位,这对于任何首席执行官(CEO)来说都是不寻常的。滚石乐队之所以十分成功,是因为他们多年来与数以千计的歌迷建立了关系,使歌迷持续听他们的音乐,买票去听他们的音乐会;他们与音乐会的促销者、与音乐产业的从业人员,以及与其他商业合作伙伴都建立了关系。迈克·贾格是出色的营销者。毕竟很少有乐队的寿命能超过4年,而迈克·贾格和滚石乐队合作了40年!事实上,北美历史上最成功的15场摇滚演唱会中,有4场是滚石乐队的,包括排名第一的1994年的“巫毒小屋”(Voodoo Lounge),总票房达1.212亿美元。从1989年到现在,滚石乐队的累计总收入达15亿美元。

与其他企业建立合作关系一直是滚石乐队营销战略的重要部分。滚石乐队与安海斯—布希(Anheuser-Busch)、微软、雪碧和Etrade等公司都签订了赞助协议。滚石乐队还与另外一些商人、促销商、体育场馆所有者也都建立了商业关系。

但是,最重要的还是歌迷——几十年来一直购买滚石乐队的唱片、CD和演唱会门票的消费者。到目前为止,滚石乐队的歌迷已经有上百万人,其中大多数是婴儿潮一代——而滚石乐队的每一首歌曲都像是一对一营销的宣言。整个婴儿潮一代人都在滚石乐队的旋律中长大、毕业、成家立业。这就是最个人化的营销。

技术也为滚石乐队的成长助了一臂之力,不过滚石乐队是最后搭上互联网花车的几支摇滚乐队之一,原因是他们的音乐许多都是30多年前录制的,当时音乐没有开始通过互联网来传播。但是多年来,迈克·贾格一直对互联网这样一种娱乐和传播媒体很感兴趣。他投资了一家名为贾格网络工作室(Jagged Internetworks)提供视频流量服务的公司。如果将滚石乐队的音乐放到网上,那么作为一种营销手段,它应该做到既传递给老歌迷,又传递给新歌迷。除了促销和财务经理外,滚石乐队实际上还有自己的信息技术(IT)专家——托德·格林菲斯(Todd Griffith)。格林菲斯负责乐队的网站,即<http://www.rollingstones.com>,这家网站会处理各类事务,如发给乐队各成员的邮件,以及技术人员要使用的用计算机技术制作的演唱会会场设计图纸。约1年前,格林菲斯用无线网络减少了演唱会现场需要的线缆数量,功劳不小。

滚石乐队已经向世人证实,他们不仅仅是一个摇滚乐队。“我们必须搞明白的事情是:当激情开始赚钱时,我们要做什么。”吉他手凯斯·理查德

(Keith Richards)说。“当你弹吉他时，你不能去想你正经营着一家可能创造上百万美元收入的组织。”然而，他们的收入的确数以百万。当问及他们打算表演到什么时候时，理查德毫不犹豫地回答道：“永远。”

资料来源：戴维·L. 库尔茨(Dave L. Kurtz)，吉恩·E. 布恩(Gene E. Boone). 市场营销学，12版. 罗立彬，马跃，译. 北京：北京大学出版社，2009.

第一节 市场营销的概念、产生与发展

一、市场营销的概念

市场营销涉及的活动比较广泛，给出单一定义有一定难度。被广泛引用的是美国市场营销协会对市场营销的定义，它认为市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施过程，旨在产生满足个人和组织目标的交换。这一定义指出了市场营销活动的作用对象、包含的要素以及要实现的目标，其中蕴涵了现代的营销观念。正确理解这一定义，需要注意如下几点：

第一，市场营销活动的对象是营销者的提供物(offering)。提供物是营销者提供的所有具备满足消费者需要和欲望的东西。因此，它不仅仅包括有形产品，还要包括无形的思想及劳务等。事实上，在市场营销日益重要的今天，提供物所涉及的范围越发广泛了。人物(比如，明星、作家、政治人物等)、地点(比如，旅游胜地)、事件(比如，体育盛会)、思想(比如，图书)等都可能成为市场营销的对象。因此，在理解市场营销活动的对象时，需要从广义的角度去理解产品的概念，即凡是营销者所提供的具备满足消费者需要和欲望的东西，都是产品。

第二，市场营销活动包含几个关键变量，即产品(product)、定价(pricing)、促销(promotion)和分销(place)，这就是在市场营销学中常讲到的“营销4P”。市场营销活动需要这四个要素的相互配合。营销4P也说明，市场营销活动渗透在组织的各个职能当中，而不仅仅是销售部门的任务。比如市场营销活动包括对产品及劳务进行设计，这显然不是销售部门单独可以完成的。市场营销活动的起点不是在产品产生之后，而是在产品产生之前，因此它贯穿产品从产生至到达最终消费者的全过程。

第三，市场营销的目的是促成满足个人和组织目标的交换。市场营销活动的结果是市场交换，但是这一交换一定是满足个人和组织目标的。之所以要强调交换，是因为市场营销是市场的行为，而不是无偿的赠与。而其中个人和组