

文化市场营销学

袁连升 王晶 王俊 主编

张丽 单双双 张晰朦 副主编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书首先系统地阐述了文化市场营销的基本理论与方法,结合文化市场营销实践,引导学生用营销理论解释实际现象,用具体案例说明道理。然后分别就不同文化市场营销策略进行具体讲解。主要内容包括:文化市场营销概述、文化市场营销环境分析、文化市场消费者购买行为分析、文化市场营销调研、文化市场营销策略、文化产品国际营销、演艺业营销、图书市场营销、娱乐业营销、艺术品市场营销、电影市场营销、旅游市场营销和体育赛事营销。每章包含章前引例、本章小结、思考题和章末案例,各章节穿插相关知识链接和小案例,便于学生理解并掌握文化市场营销的相关知识。

本书可供文化产业管理专业及致力于培养文化市场营销专业技能的相关专业师生使用,也适合企业营销人员、管理人员以及对文化市场营销感兴趣的读者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

文化市场营销学 / 袁连升, 王晶, 王俊 主编. —北京: 清华大学出版社, 2016
ISBN 978-7-302-45046-7

I. ①文… II. ①袁… ②王… ③王… III. ①文化市场—市场营销学 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 218536 号

责任编辑: 施 猛 马遥遥

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 曹 阳

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tupwk.com.cn>, 010-62781730

印 刷 者: 北京富博印刷有限公司

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 23 字 数: 517 千字

版 次: 2016 年 10 月第 1 版 印 次: 2016 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3000

定 价: 38.00 元

产品编号: 067339-01

前 言

近年来，我国文化产业蓬勃发展，文化市场消费活跃，电影、娱乐、旅游、体育赛事等文化市场繁荣发展。随着文化消费需求总量的增加，人们对文化产品质量、形式及个性化都提出了更高的要求。因此，掌握文化市场营销的一般理论和方法，理解不同文化市场的营销规律，对于文化企业开展适合自身发展的营销策略，是非常必要的。

文化市场营销学是在现代营销理论框架下，研究文化产品生产者如何分配自身拥有的资源来满足竞争的需要，并分析营销环境对企业营销活动造成的影响，了解文化产品消费特性与行为动机，以有效组织和管理营销活动，满足市场需求，创造产品价值。学习文化市场营销学，对于正确理解文化市场、恰当地制定文化产品营销策略具有重要的价值。

本书基于大量的文化市场营销活动实践，深入浅出地阐述了文化市场营销的基本原理。增加具体案例在理论阐述中的比重，有助于读者加深对理论内容的理解，做到举一反三。在系统讲解了文化市场营销的基本理论后，本书又分别具体分析了不同文化市场的特点和相应的营销策略，有利于读者领会文化市场营销的方法和技巧。本书编写团队具有多年的文化产业管理和文化市场营销专业教学经历，同时也具有一定的行业营销管理经验，因此本书的内容编写是理论与实践的完美结合。

本书由袁连升、王晶、王俊担任主编，本书编写人员及具体分工为：王俊(第1章、第2章)、单双双(第3章、第10章)、张丽(第4章、第5章)、王晶(第6章、第7章的7.1)、袁连升(第7章的7.2、7.3、第9章、第13章)、李晓明(第8章)、张晰朦(第11章、第12章)，最后由袁连升对全书进行修改和统稿。

编者在编写本书过程中，参阅、引用了大量的文献著作和网络资源，在此特向所有作者表示衷心的感谢！由于时间仓促，书中难免存在疏漏和错误，敬请读者海涵，希望将意见反馈给我们，帮助我们不断改进。反馈邮箱：wkservice@vip.163.com。

编者

2016年5月

目 录

第1章 文化市场营销 概述

1.1 文化市场的内涵	3
1.2 文化市场营销	5
1.3 文化市场营销核心概念	5
1.3.1 需要、欲望和需求	6
1.3.2 产品和服务	6
1.3.3 市场细分、目标市场和市场定位	6
1.3.4 效用和价值	7
1.3.5 交换和交易	7
1.4 文化市场营销管理过程	7
1.4.1 分析文化市场机会	8
1.4.2 研究和选择目标市场	8
1.4.3 市场定位	9
1.4.4 设计市场营销组合	11
1.4.5 管理文化市场营销活动	12
本章小结	12
思考题	13
章末案例	13

第2章 文化市场营销 环境分析

2.1 文化市场营销环境的含义及特点	21
2.1.1 文化市场营销环境的含义	21
2.1.2 文化市场营销环境的特点	21
2.2 文化市场营销的宏观环境	22
2.2.1 人口环境对文化企业营销的影响	23
2.2.2 经济环境对文化企业营销的影响	23
2.2.3 科学技术环境对文化企业营销的影响	24
2.2.4 政治法律环境对文化企业营销的影响	26
2.2.5 社会文化环境对文化企业营销的影响	28

第3章 文化市场购买 行为分析

2.3 文化市场营销的微观环境	30
2.3.1 企业内部营销环境	30
2.3.2 供应商对文化企业营销的影响	31
2.3.3 营销中介对文化企业营销的影响	31
2.3.4 顾客对文化企业营销的影响	32
2.3.5 竞争者对文化企业营销的影响	32
2.3.6 公众对文化企业营销的影响	33
本章小结	33
思考题	34
章末案例	34

3.1 文化市场的需求特征	41
3.1.1 文化消费者的行为模式	41
3.1.2 文化市场需求的规律	42
3.1.3 文化市场需求的主要特征	44
3.1.4 文化市场需求的发展趋势	45
3.2 文化市场需求的影响因素	47
3.2.1 影响文化消费者行为的内在因素	47
3.2.2 影响文化消费者行为的外在因素	54
3.2.3 文化消费者群体的心理与行为	57
3.3 文化产品购买决策过程分析	60
3.3.1 问题确认	61
3.3.2 信息收集	62
3.3.3 备选方案的选择评估	64
3.3.4 购买决策	65
3.3.5 购买后行为	65
本章小结	66
思考题	67
章末案例	67

第4章 文化市场营销 调研

4.1 文化市场营销调研的主要内容	72
4.1.1 文化市场营销调研的基本概念	73
4.1.2 文化市场营销调研的基本内容	74
4.1.3 文化市场营销调研的类型	77
4.2 文化市场营销调研技术	79

第5章 文化市场营销 策略

4.2.1	文化市场营销调研的主要程序	79
4.2.2	确定调研对象的方法	82
4.2.3	文化市场营销调研方法	84
4.2.4	问卷设计方法	86
4.3	文化市场营销调研报告的撰写	90
4.3.1	文化市场营销调研报告的撰写要求	90
4.3.2	文化市场营销调研报告的基本结构	92
	本章小结	94
	思考题	95
	章末案例	95
5.1	目标市场选择	100
5.1.1	文化市场细分	100
5.1.2	确定目标市场	104
5.1.3	文化市场定位	106
5.2	文化产品的设计与开发	108
5.2.1	文化产品的概念	108
5.2.2	文化产品的生命周期	109
5.2.3	文化产品品牌	113
5.3	文化产品价格策略	116
5.3.1	产品价格的构成	116
5.3.2	影响文化产品价格的因素	117
5.3.3	文化产品的定价方法	120
5.4	文化产品分销策略	124
5.4.1	文化市场分销渠道	124
5.4.2	影响文化市场分销渠道设计的因素	126
5.4.3	文化企业分销渠道的选择策略	128
5.5	文化产品促销策略	129
5.5.1	促销的含义	129
5.5.2	促销组合及策略	130
5.5.3	促销方式	131
5.5.4	影响促销组合的因素	133
	本章小结	134
	思考题	135
	章末案例	135

第6章 文化产品国际 营销

6.1	文化产品国际市场营销概述	139
6.1.1	文化产品国际市场营销的定义	139
6.1.2	文化贸易的分类	139
6.1.3	文化产品国际贸易的成因分析	141
6.1.4	中国文化产品的国际市场分析	142
6.2	文化产品国际市场发展现状	143
6.3	文化产品的国际市场环境分析	144
6.3.1	经济环境	146
6.3.2	政治和法律环境	146
6.3.3	文化和社会环境	148
6.4	文化产品的国际目标市场	152
6.4.1	北美市场——北美自由贸易区	152
6.4.2	欧洲市场	153
6.4.3	亚洲市场	153
6.4.4	其他市场	154
6.5	文化企业国际化经营发展的进入路径选择	154
6.5.1	产品出口	154
6.5.2	签署许可协议	155
6.5.3	海外股权投资	158
	本章小结	160
	思考题	160
	章末案例	160

第7章 演艺业营销

7.1	演艺业概述	164
7.1.1	演艺业的定义	164
7.1.2	演出的组成要素	164
7.1.3	演出类型	165
7.1.4	演艺业的特点	166
7.1.5	演艺市场分析	167
7.2	演艺业的营销策略	172
7.2.1	演艺业的质量管理	172
7.2.2	演艺业的价格策略	174
7.2.3	演艺业促销	176
7.3	演艺业营销创意与策划	177
	本章小结	180
	思考题	180
	章末案例	181

第8章

图书市场营销

8.1 图书市场营销概述·····	186
8.1.1 图书的概念·····	186
8.1.2 图书的特点·····	187
8.1.3 图书的构成要素·····	188
8.1.4 图书市场营销的含义·····	188
8.2 图书营销环境分析·····	190
8.2.1 宏观环境·····	190
8.2.2 微观环境·····	194
8.3 图书市场营销策略·····	195
8.3.1 图书市场营销产品策略·····	195
8.3.2 图书市场营销价格策略·····	199
8.3.3 图书市场营销渠道策略·····	200
8.3.4 图书市场营销促销策略·····	202
8.4 数字图书市场营销策略·····	205
8.4.1 数字时代对图书市场的影响·····	205
8.4.2 数字时代图书市场营销策略内容·····	208
本章小结·····	215
思考题·····	216
章末案例·····	216

第9章

娱乐业营销

9.1 娱乐业概述·····	220
9.1.1 娱乐业的内涵·····	220
9.1.2 娱乐企业经营的类别·····	221
9.1.3 中国娱乐业经营的问题·····	224
9.2 娱乐业的特征·····	225
9.2.1 娱乐市场的特征·····	225
9.2.2 娱乐消费的特点·····	226
9.2.3 娱乐业市场营销的特性·····	227
9.2.4 娱乐企业形象的重要性·····	228
9.3 娱乐业市场营销策略·····	230
9.3.1 娱乐业市场营销组合策略·····	230
9.3.2 娱乐业同质化营销·····	233
9.3.3 体验营销·····	234
9.3.4 互联网娱乐业营销·····	237
本章小结·····	239
思考题·····	240
章末案例·····	240

第10章 艺术品市场营 销

10.1	艺术与艺术品的相关概念	244
10.1.1	艺术的定义和分类	244
10.1.2	艺术品的含义和艺术品的价值	245
10.1.3	艺术家	247
10.2	艺术品市场概述	249
10.2.1	艺术品市场的定义和特点	249
10.2.2	艺术品市场的形成和发展	250
10.2.3	艺术品市场的交易	251
10.2.4	艺术品市场的组成要素	253
10.2.5	艺术品市场的产品	257
10.2.6	艺术品市场的划分	259
10.2.7	艺术品市场的运行机制	259
10.3	艺术品拍卖、艺术博览会与画廊	260
10.3.1	艺术品拍卖概述	260
10.3.2	拍卖行	260
10.3.3	拍卖方式与程序	262
10.3.4	艺术品博览会	263
10.3.5	画廊	264
10.4	中国艺术品市场的发展	265
10.4.1	中国艺术品市场环境	265
10.4.2	中国艺术品市场呈现的特征	266
10.4.3	中国艺术品市场未来的发展趋势	269
10.5	艺术品的流转和管理	271
10.5.1	艺术品的无序流转	271
10.5.2	艺术品的有序流转	273
	本章小结	275
	思考题	276
	章末案例	276

第11章 电影市场营销

11.1	电影产品概述	280
11.1.1	电影产品的定义	280
11.1.2	电影产品的分类	280
11.2	电影市场营销环境分析	281
11.2.1	电影市场的宏观环境	281
11.2.2	电影市场的微观环境	288
11.3	电影消费者消费心理分析	293

11.3.1	电影消费者的需求分析	294
11.3.2	电影消费者的消费动机分析	296
11.4	电影产品的营销宣传策略	299
11.4.1	事件营销策略	299
11.4.2	悬念营销策略	300
11.4.3	包装营销策略	301
11.4.4	卖点营销策略	302
11.4.5	口碑营销策略	302
11.4.6	借势营销策略	303
11.4.7	电影相关产品推广策略	304
	本章小结	304
	思考题	304
	章末案例	305

第12章 旅游市场营销

12.1	旅游市场概述	310
12.1.1	旅游业的概念内涵	310
12.1.2	全球旅游市场形势	311
12.1.3	旅游方式	313
12.2	旅游消费的影响因素	315
12.3	旅游市场营销策略	318
12.4	旅游业市场营销新思维	321
12.4.1	旅游目的地营销	321
12.4.2	旅游节庆营销	326
12.4.3	旅游网络营销	328
	本章小结	333
	思考题	333
	章末案例	333

第13章 体育赛事营销

13.1	体育赛事营销概述	336
13.1.1	体育赛事营销的定义	336
13.1.2	体育赛事营销的特点	337
13.1.3	体育赛事营销的内容	338
13.2	体育赛事营销策略	340
13.2.1	体育赛事营销的对象与需求	340
13.2.2	体育赛事的营销组合	343

13.2.3	体育赛事活动的实施过程·····	344
13.3	体育赛事活动的赞助·····	345
13.3.1	体育赛事赞助·····	345
13.3.2	体育赛事赞助的实施·····	346
13.3.3	体育赛事赞助的注意事项·····	347
13.4	赛事无形资产经营管理与品牌营销·····	348
13.4.1	体育赛事无形资产的经营管理·····	349
13.4.2	体育赛事的品牌营销·····	350
	本章小结·····	352
	思考题·····	352
	章末案例·····	352

参考文献 ·····	355
-------------------	-----



第1章

文化市场营销概述

➔ 章前引例

迪士尼——将“快乐营销”进行到底

1923年，年轻的沃尔特·伊莱亚特·迪士尼向叔父借了500美元，成立了一个生产动画片的公司。当时几乎没有人想到，它竟然会成为一个遍及全球的娱乐业巨头。1928年，迪士尼创造了米老鼠形象，并使它首次出现在有声配乐的动画片中。米老鼠和该部电影使迪士尼获得了巨大成功。10年后，迪士尼成功地完成了从正片播映前的附加短片到正片的飞跃。通过《白雪公主和七个小矮人》一片，他将第一部大型动画片搬上了银幕。这部动画片的经典之作在当时获得的票房收入几乎是个天文数字：800万美元——这是在电影票只有几美分的情况下实现的。

20世纪70年代后期到20世纪80年代初期是迪士尼“失去的10年”，公司徘徊在低增长甚至亏损的边缘，曾是好莱坞首屈一指的迪士尼公司变成了二等制片商。1984年，小罗伊重返迪士尼，公司内耗告一段落。随后董事会一致邀请犹太人迈克尔·艾斯纳和弗兰克·威尔斯入主迪士尼。艾斯纳杰出的管理才能加上威尔斯的人事天赋发挥了作用，迪士尼公司从此进入“艾斯纳—威尔斯”时代。艾斯纳和沃尔特一样深知动画是迪士尼的灵魂，他非常看重动画片制作，他对动画片的大手笔投入带来了丰厚回报。艾斯纳在动画领域的另一重要决策就是大胆运用新技术，在第一部故事片长度的计算机动画影片中使用大量的数字设计。艾斯纳还非常重视普通电影的制作，他把电影列为公司长期发展计划之一，首先通过小成本影片来启动迪士尼普通电影门类，实现自给自足的持续发展。在电影史上，再也找不到第二个人像迪士尼那样深刻地意识到电影的娱乐价值，又如此成功地把握住观众的娱乐心理。迪士尼首先想到儿童应该有自己的电影，他拍摄的动画片也被归类为儿童片，但是他显然不满足于只为儿童拍片，他的目光盯着从老到少的观众市场。事实上，迪士尼的动画片比迪士尼的故事片更不像儿童片，能被其中的讽刺与幽默逗乐的，往往是成人，而不是儿童。迪士尼最好的动画片，往往诉诸人类与生俱来的对孤独、隔绝、被抛弃的恐惧感，能被感动的也往往是成人。小象丹博被同类抛弃的悲哀、发现和实现自我的欢欣，小鹿斑比失去亲人、家园的苦痛，是儿童无法完全感受的。但是迪士尼影片主题的复杂性也就只到这种程度，小象丹博最后签百万美元的合同去了好莱坞，这就是迪士尼对成功、幸福的理解。

在20世纪五六十年代，迪士尼已完全变成生产、贩卖娱乐的企业家、商人，他对赚取电视播放的利润、对经营游乐场的兴趣超过了电影制作，这也为公司增加了一个又一个的财富源头。迪士尼倡导的快乐文化，得到世界上各个年龄层次、各个社会阶层人们的认可。可以说，快乐无国界。从迪士尼动画，到迪士尼乐园，再到迪士尼游戏，在迪士尼的所有产品中，无不散发着快乐的因子。

自从沃尔特·迪士尼在1923年创建了迪士尼动画公司以来，米老鼠、布鲁托、古菲、唐老鸭给全世界的孩子带来了快乐。到了1955年，迪士尼利用通过电视赚来的钱在加州的

阿纳海姆建立了迪士尼乐园，把动画片的世界变成现实。这个游乐场在1955年开放后，很快就成为美国最受欢迎的一个旅游点。迪士尼的理念是将动画片中的魔幻和快乐场景“复制”展现在现实生活中。他对乐园的热情甚至超过了电影，他说：“电影交出后就再也不能变动了，而乐园是可以永无止境地发展下去的；增建、改变，简直就是个活的事物，这一切太有意思了！”

迪士尼带给我们的全部是快乐的回忆，无论在什么时候，它都不会让游客失望，哪怕只有一次。如果游客感到欢乐，他们会再次光顾。吸引游客再次光顾，恰是迪士尼经营兴旺的奥秘所在。

资料来源：王新业. 媒体资源网. <http://www.allchina.cn>. 有删改.

1.1 文化市场的内涵

谈起文化市场，首先要了解什么是市场。关于对市场的理解，不同学科的观点是不一样的。从市场学的角度而言，市场是由具有一定购买能力、对某商品和服务具有特定需求和欲望，并愿意且能够通过交换来满足需求和欲望的所有现实和潜在消费者所组成的群体。一个完整的市场应该包含三个主要因素：一群特定的有某种需求和欲望的人、具有满足这种需求和欲望的购买能力以及购买欲望。首先，一个具有吸引力的市场应该具备足够多的人口。人口很少，不可能成为很大的市场；只有人口较多，才可能成为一个有潜力的大市场。其次，市场上的人应该是具备一定购买能力的人。如果一个国家或地区人口较多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。最后，一定规模的人口要有一定的购买欲望。如果没有购买欲望，就不会形成购买行为，也就不能形成市场。同时，如果产品不符合需求，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，市场仍然不能成为现实的市场。只有这三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量，才会让为市场提供产品和服务的企业、经销商等产生兴趣，并为之服务。所以，市场是上述三个因素的统一，任何一个要素不存在或者不明显地存在，都无法形成现实的市场。

文化市场是整体市场的一部分，其主体同样包括文化产品的生产者、经营者、劳动者和消费者，这其中既包括组织也包括个人。文化市场上存在着各种以营利为目的，生产、经营和为文化产品提供服务的文化企业；同时，文化市场上还活跃着直接参与生产的文化劳动者以及追求精神消费、享受文化效用的文化消费者。与物质商品市场相比较，文化市场既具备一般市场的特点，又具备自身的特殊性，其特殊性主要表现在以下几个方面。

1. 文化市场是提供文化产品的交换场所

文化市场就是为文化产品的生产者、经营者和消费者提供交易的场所。文化市场的经营者向消费者提供符合消费者需求的文化产品，从而实现交换，获得利润；消费者根据经营者提供的产品，选择符合自己需求的文化产品，完成交换。但文化市场不同于一般商品

市场，一般商品市场上大部分商品是一对一进行交换的，而文化市场上的产品可以一对多进行交换，即生产者可以把自己的产品同时卖给多个消费者，如一个书画展可以吸引无数观众前来观赏，从而通过满足观众的审美需求而获得利润。

2. 文化市场以提供精神产品为主

一般商品市场主要经营物质产品，用于满足人们日常生活的需要。而文化市场提供精神产品，比如新闻、出版、广播、电视、电影服务、网络、文化艺术等主要文化行业，大多以向市场提供精神产品为主。这些产品中的大多数也是以物质形式存在的，物质产品的主要功能也是精神产品的载体，是承载着精神内容的物质产品。失去了精神内容，物质产品也就没有交易价值。但这种价值不能像一般商品一样通过衡量其质量、用途等从而衡量其使用价值，因而其效用是不可评估的，而且是因人而异的，主要与人们的智力、成长环境、经历以及对文化的理解程度有关。所以，在文化市场上，很难衡量一个文化产品的价值，主要取决于消费者自身的感受。

3. 文化市场上交易有形产品和无形产品

文化商品市场不同于一般商品市场，其交换的产品包括有形产品和无形产品两个部分。其中，有形产品主要指图书、音像、出版和艺术品等实物型产品；无形产品主要指演出、博物馆、旅游、现场比赛等非实物型产品。通常，有形文化产品的消费者可以将购买的产品进行物质形态的保留，而无形文化产品则大部分转化为消费者的精神效用，提高消费者的综合素质，不能进行实物形态的保留，并且无形文化产品的附加值更高，而且可以重复消费。

4. 文化市场的文化交换为所有权与使用权分离

在一般商品市场中，当商品交换完成后，物品的产权就发生了变化：由生产者、经营者手中转到消费者手中，归购买者所有。与一般商品市场不同，文化市场上大部分产品的交易不是所有权与使用权统一的交易，而存在着所有权与使用权分离的状况。文化市场上的文化交换活动，通常不伴随产权交易，购买者无法获得自己所购买商品的产权，也无法将其进行转让。例如，演出公司举办演出的同时保留演出剧目的所有权，电视剧制作公司卖给电视台的电视剧也大多是播放权，而将所有权控制在自己手里。

5. 文化市场参与交易的主体多元化

与一般物质商品满足消费需求的特点不同，文化产品具有更复杂的功能和作用。因此，参与交易的主体购买文化产品的目的是多样化的。一般情况下，参与文化市场交易的主体既包括消费者个体，也包括消费群体，还包括政府相关部门、相关社会团体等。交易主体多元和复杂的原因主要由文化产品本身的复杂性所决定。因此，文化市场应是文化商品的交换过程中各种经济关系的总和，这不仅体现为文化商品的交换，同时涉及文化商品所有者与其他生产资料所有者之间的经济关系，以及为文化商品交换的完成提供服务的经济关系和服务。

1.2 文化市场营销

提及文化市场营销，先要了解市场营销的定义。从不同角度及发展的观点出发，人们对市场营销的认识是不一样的，对市场营销下的定义也多种多样。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看做一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。有代表性的定义主要有以下几种：20世纪著名的营销学大师、4P理论的创始人杰罗姆·麦卡锡认为，市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用着，以便满足顾客需求及实现公司利润；同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。被誉为“现代营销学之父”的菲利普·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和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。1985年，美国市场营销协会(AMA)对市场营销做出明确的界定：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的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。我国学者对市场营销的定义也有多种表述。中国人民大学郭国庆教授认为，市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。尽管人们对市场营销的认识不一，观点多种多样，但透过这些观点就会发现，市场营销更多地体现为一个活动过程。正确把握市场营销，必须对涉及这一过程的相关因素进行分析和研究。本书采用著名的营销学家菲利普·科特勒对市场营销所下的定义：市场营销就是个人和群体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式以获得自己所需产品或服务的社会过程。

文化市场作为一种经济形态，最终要依靠市场需求和自身的活力在市场经济中生存。文化企业要在市场经济中存在和发展，必须立足于文化市场，通过提供符合市场需求的产品和服务，在满足消费者需求的同时，实现自己的生产经营目标，并不断发展壮大。因此，市场营销就成为文化企业生存和发展的重要保证。文化市场营销是指文化企业站在卖方的立场上，根据营销环境的变化，通过变潜在交换为现实交换，为满足消费者的需要，从而实现企业任务与目标所进行的与市场有关的一系列管理活动与业务活动的过程。

1.3 文化市场营销核心概念

要了解文化市场营销职能，必须先掌握以下一些文化市场营销核心概念。

■ 1.3.1 需要、欲望和需求

需要是市场营销中最基本的概念。需要是人的一种主观状态，是个体在生存过程中对既缺乏又渴望得到的事物的一种心理反应活动。为了生存和发展，人们需要空气、食物、水、衣服和住所，同样需要创新、接受教育和娱乐。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转变成欲望了。

欲望是指满足具体的需要的愿望。人们欲获取某种能满足自己需要的商品和服务的愿望，更多地表现为一种心理活动过程，而不是一种行为过程。受个人条件、社会环境等因素的影响，欲望的表现形式是不一样的。当欲望较模糊、目标不明确时，欲望一般不会产生现实需求；只有当欲望较强烈，且目的明确时，欲望才能转化为现实需求。

需求是人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。实际上，表现为消费者对某特定产品及服务的需求。人们对某些产品具有购买欲望但如果没有购买能力，这种购买欲望不可能转化为需求。因此，在研究某种产品的市场需求时，必须既要知道人们对其是否有购买欲望，又要了解人们是否有足够的支付能力。需求是市场营销中最重要的因素，是市场存在的前提，没有需求，就不会有市场。因此，企业必须高度重视对需求的研究，准确把握需求的类型、规模、水平和发展变化的方向和趋势。

■ 1.3.2 产品和服务

产品和服务是企业根据市场需求生产和提供，以满足人们各种需求与欲望的各种形式的东西，包括实体产品、服务、场所、思想等。对于产品和服务来说，重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有，而是它们所能解决人们因需求与欲望而产生的问题的能力。

与物质产品的使用价值为满足人们衣食住行的需求不同，文化产品并没有固定而明确的物质使用价值，人们购买或使用文化产品并不是出于具体的使用目的，而常常是基于人的一种精神消费。换句话说，文化产品与文化服务是由营销者提供的以文化作为核心要素、满足消费者精神需求的可进行市场交换的产品与服务，主要满足消费者的精神需求。在文化产业领域，所生产的文化产品虽然是以特定的物质形式走向市场的，但它们有别于一般物质产品的地方在于其物质形态背后所蕴含的精神属性，消费者主要是消费文化产品的精神内涵和精神价值。文化产品所具有的精神性特征，使文化产品的生产者和服务者在注重文化生产经济效益的同时，更应注重其社会效益，注重精神文化产品的文化品位和思想内涵，为社会提供积极健康的文化产品和文化服务。

■ 1.3.3 市场细分、目标市场和市场定位

企业通过某项产品服务来满足所有消费者的需要是不可能的。因此，营销的首要任务

是对市场进行细分。通过分析顾客的人口统计特征、心理特征信息和行为差异信息，可以界定出具有不同产品和服务需求的各类消费者群体。在进行市场细分之后，营销者还必须确定哪个细分市场存在最大的市场机会，从而选择自己的目标市场，进而针对选择的目标市场开发设计特定的产品，并使该细分市场认可企业能够为其带来相应的核心利益。

■ 1.3.4 效用和价值

效用是指产品和服务满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，是消费者对产品和服务的主观评价。产品和服务效用越大，表明这个产品和服务的价值越高，消费者越愿意去购买和消费。价值是一个很复杂的概念，按照马克思政治经济学的观点，价值就是凝结在商品中无差别的人类劳动，即产品价值。消费者根据不同产品和服务满足其需要的能力，来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。

文化产品是以文化为主要内容的产品，产品的价值来自其文化的意义。作为人类精神活动的体系和成果，文化的核心是人的一种价值观念，以及人在精神领域里的创造活动。不同的人群形成不同的价值理念，也由此形成了不同的文化追求。同一种文化产品，因消费者的眼光不同，对其价值的判断也就大相径庭，而文化产品价值的多义性也为文化产品的市场营销带来相当大的难度。

■ 1.3.5 交换和交易

产品和服务的效用与价值表明了其适合消费者需求的主观属性，是企业根据自己的主观意愿生产和提供给消费者的。效用与价值较高的产品并不总是能够被消费者购买和消费，只有当人们决定通过交换来取得产品、满足自己的需要时，营销才会发生。所以，市场交换是保证产品从企业向消费者转移的基础，即市场营销的基础。交换是一种以某些东西从其他人手中换取所需要产品的完整行为。交换不仅仅是一种交易，而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利的关系。

1.4 文化市场营销管理过程

市场营销管理就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会以实现企业的战略任务和目标的_{管理过程}，亦即企业与它最佳的市场机会相适应的过程。更具体地说，市场营销管理过程包括如下步骤：分析市场机会，研究和选择目标市场，市场定位，设计营销组合和管理市场营销活动。作为一个完整的过程，文化企业市场营销活动的

具体内容很多。根据生产经营的阶段性特征划分，文化市场营销过程包括三个相互联系的阶段，即文化企业在产品生产开始之前进行的产前活动、在流通领域内进行的的活动以及在流通过程结束后进行的售后活动。其中，产前活动主要包括市场调查、市场分析、目标市场选择、市场定位等工作；产中活动主要包括产品研究、产品开发、产品生产、产品定价、销售渠道选择、产品储运、产品促销营销组合工作；售后活动主要包括售后服务、公关工作、信息收集和反馈等工作。文化市场营销管理过程如图1-1所示。

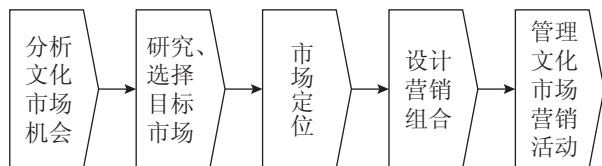


图1-1 文化市场营销管理过程

1.4.1 分析文化市场机会

市场营销学认为，寻找、分析和评价市场机会是市场营销管理人员的主要任务，也是营销管理过程的首要步骤，它要求企业必须从环境机会中找到企业机会。文化市场机会一般是指文化市场上普遍存在的、没有得到满足的需求。简单地说，文化市场机会就是文化市场上的顾客没有被满足的需求。根据机会实现的程度划分，市场机会可以分为现实需求和潜在需求两种。现实需求是文化消费者具有明显的消费欲望，并已经具备了消费条件的需求。这种需求可以转化为现实的购买力，对文化企业具有现实的吸引力。文化企业能够发现并抓住这个机会，就可以销售自己的产品和服务，实现营销目的。

潜在需求是指文化消费者具有一定的消费欲望，但某一个消费条件还不具备，因而无法形成现实的需求。这种需求因为某一消费条件如资金、技术、时间等条件还不完全具备，还不能转化为现实的购买力。从表面上看，这一需求对文化企业不具备现实的吸引力。但实际上，这是文化企业非常重要的一个潜在市场。文化企业如果能够在抓住现实市场机会的同时，动用一部分力量，从企业入手，转变生产经营理念，以潜在需求为目标，积极开发适合潜在需求特点的产品和服务，并积极开发这一市场，就可以比其他企业更早抓住这个机会，实现对这一市场的占领。

通过市场机会分析，文化企业可以确定对本企业最适当的“企业机会”，并结合自己的生产经营能力，确定企业的竞争战略，发挥优势因素，克服弱点因素，利用机会因素，化解威胁因素。同时，考虑过去，立足当前，着眼未来。运用系统分析的综合分析方法，将各种环境因素相互匹配加以组合，从而得出一系列适合于公司未来发展的对策。

1.4.2 研究和选择目标市场

市场营销管理人员发现和评价了有吸引力的市场机会之后，还要进行进一步的市场

营销研究和信息收集工作，如市场测量和市场预测工作等，据以决定企业应当生产经营哪些新产品，以及企业应当以哪个或哪些市场为目标市场。目标市场是文化企业决定投其所好、为之服务，且其需求具有相似性的顾客群。目标市场是文化企业最主要的盈利点，也是文化企业能够生存和发展的前提条件。文化企业只有找准自己的目标市场，并为之提供符合其需要的产品和服务，才能完成营销任务，实现营销目标。研究和选择目标市场是对企业机会进行进一步的研究，以达到从中找到企业目标市场的目的。研究和选择目标市场包括市场预测、市场细分、目标市场选择。

(1)市场预测是对市场机会的量化描述。通过市场预测，可以了解市场的需求规模及发展变化趋势，便于企业判断所选择的市场对企业的吸引力的大小，以及企业进入该市场所需要投入资源的多少。

(2)市场细分是指将一个市场按照消费者需求的差异划分为一系列具有不同特征的细分市场的过程。针对不同的市场，可以使用不同的细分标准。对市场进行细分以后，需要企业从不同的细分市场中选择自己要进入的细分市场，这种细分市场是企业的目标市场。在选择目标市场时，需要对不同的细分市场进行评价，评价的内容主要包括细分市场的规模及潜力、细分市场的吸引力及企业的目标和资源。当这些方面都符合要求时，这样的细分市场就可以作为企业的目标市场。

(3)目标市场选择对文化产品和服务非常重要。比如，不同收入水平的群体对文化产品和服务的需求大为不同，同时主观差异性又决定了不同消费群体对文化产品和服务的需求特点各有不同，所以必须敏锐地找到合适的目标市场，进行合适的定位，才能生产出满足消费者需要的文化产品和服务。

1.4.3 市场定位

目标市场确定后，企业为了能与竞争对手相区别，开拓和占领目标市场，取得产品在目标市场上的竞争地位和优势，更好地为目标市场服务，还要在目标市场上针对本企业产品做出具体的市场定位决策，以使本企业的产品在消费者心目中占有一定的独特位置。在企业市场定位过程中，一方面要了解竞争者产品的市场地位，另一方面要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度，然后选定本企业产品的特色和独特形象，从而完成产品的市场定位。

案例

《喜羊羊与灰太狼》的市场定位

国产原创系列电视动画片《喜羊羊与灰太狼》由广东原创动力文化传播有限公司出品，自2005年6月推出后，陆续在全国近50家电视台热播，几年来长盛不衰。在北京、上海、杭州、南京、广州、福州等城市，《喜羊羊与灰太狼》最高收视率达17.3%，大大超

过同时段播出的境外动画片，并获得“金鹰奖”“金龙奖”“白玉兰奖”等诸多奖项。此外，该片在我国香港和台湾地区以及东南亚等国家也风靡一时。2009年，二维动画电影版的《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》在全国上映，创造了约1亿元人民币的票房收入，超过美国超级电影大鳄《功夫熊猫》和《闪电狗》，缔造了国产动画电影的奇迹。《喜羊羊与灰太狼》以羊和狼两大族群间妙趣横生的争斗为主线，剧情轻松诙谐，情节爆笑，对白幽默，还巧妙地融入社会中的流行词语。这部超高人气的长篇动画以“童趣但不幼稚，启智却不教条”的鲜明特色赢得众多粉丝，在国内各项动画比赛中更是屡获殊荣。纵观这部国产动画片的整个营销过程，我们发现，明晰目标受众，进而确定产品内容是《喜羊羊与灰太狼》成功的关键。

首先，《喜羊羊与灰太狼》的目标受众是低龄儿童。于是在产品创作设计方面，首先摒弃了以往国产动画片“寓教于乐”的模式，确定了故事情节和人物逻辑关系简单，选择孩子们熟知的童话故事，内容单纯易懂。一谈起中国的动漫，就会让人想起“低幼”“简单”“教化”这几个关键词。大多数人都认为动漫是给小孩子看的东西，一定要让孩子在看的时候得到教育，学到东西，所以目前很多国产动漫都还停留在这个阶段，以历史、典故、传说为主题，甚至以高、大、全的典型榜样人物为主题，以填鸭式的教学形式为内容，属于“照本宣科”地展示“优秀传统文化”。而《喜羊羊与灰太狼》恰好反其道行之，该片出品方广东原创动力文化传播有限公司总经理卢永强说：“我们当初给喜羊羊定下的最核心原则是‘要欢乐，不要说教’。”编剧黄健翔也认为，动画片就是要让观众在开心之余感受一些勇敢、机智、友爱的东西，看着舒服就足够了。

现在“喜羊羊”在内地的儿童认知度和影响力方面已经超过“米老鼠和唐老鸭”，在孩子们心目中，“喜羊羊”是首选的动漫形象。而电影版《喜羊羊与灰太狼》的诞生，无疑将儿童这群固定核心收视群体进行了一次有效的资源整合，更加发挥了儿童市场潜在的巨大能量，儿童看电影，买单的却是父母，由儿童的视觉消费直接链接出成年人的金钱消费，《喜羊羊与灰太狼》能创造出如此丰润的经济效益也在意料之中。

其次，产品要有效辐射年轻白领群体。《喜羊羊与灰太狼》的100多名动画师和十多名从事喜剧创作的编剧都是年轻人，平均年龄不超过25岁。他们经常围着一张大桌子闲聊，聊童年经历、朋友以及听来的各种趣事，并将其中很多素材真实、生动、巧妙、幽默地在动画片中表现出来。于是人们发现，很多1980年以后出生的年轻白领也很爱看这部动画片，因为他们觉得《喜羊羊与灰太狼》中的很多情节都能唤起自己的童年回忆。“80后”白领大多都是看着动画片长大的，内心都有一种动漫情结，似乎都不愿意自己长大变老。他们是中国改革开放以后新时代动画片的第一批消费者，而且他们认为看这样的片子很轻松，能排解压力。现在不仅文青扎堆的豆瓣网上成立了灰太狼小组，连天涯论坛上也盖起了讨论《喜羊羊与灰太狼》的高楼。国产儿童动画片能在成年人中产生这样的影响，恐怕还属首次。

最后，《喜羊羊与灰太狼》的市场传播非常到位。《喜羊羊与灰太狼》播出已突破500多集，是目前中国集数最长的动画片。迄今已推出玩偶、图书、舞台剧、手机游戏、

书包、主题快餐等相关产品，其中“喜羊羊”系列图书销量过百万，在图书销售排行榜上长期位居前10名，是小学生最喜爱的口袋书之一。据估计，2009年其衍生产品价值达几亿元。

现代的年轻白领爱上网、爱娱乐。于是，广东原创动力文化传播有限公司为喜羊羊建立了官网，大量的图片介绍和壁纸、动画视频下载，成为白领们的新宠。电影中的台词，涵盖了当今社会最热门的话题，如“山寨”“盗版”“狼死不能复生”“黑牛和白牛的奶都不能喝了，只有我们黄牛的奶最安全”等，白领们听后不禁诙谐一笑，成为茶余饭后的谈资。

资料来源：仇晓慧. 喜羊羊之父卢永强：我就是灰太狼原型[N]. 东方早报，2009-07-20.

1.4.4 设计市场营销组合

市场营销组合是企业营销战略的一个重要组成部分。文化企业选定目标市场后，就要积极做好市场营销组合工作，尽快进入该市场，开展生产经营活动，实现经营目标。市场营销组合是指文化企业在选定的目标市场上，综合考虑环境、能力、竞争状况，对企业自身可以控制的因素加以最佳组合和运用，以达成企业目标、完成企业任务的一项综合性工作。

20世纪50年代初，根据需求中心论的营销观念，麦卡锡教授把企业开展营销活动的可控因素归纳为4类，即产品、价格、销售渠道和促销，并提出市场营销的4P组合理论。到了20世纪80年代，随着大市场营销观念的提出，人们又提出应把政治力量和公共关系也作为企业开展营销活动的可控因素加以运用，为企业创造良好的国际市场营销环境，因此，就形成了市场营销的6P组合理论。市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分，是指将企业可控的基本营销措施组成一个整体性活动。市场营销的主要目的是满足消费者的需要，而消费者的需要很多，要满足消费者需要所应采取的措施也很多。因此，企业在开展市场营销活动时，就必须把握住那些基本性措施，合理组合，并充分发挥整体优势和效果。

文化企业要在目标市场上竞争取胜，不能只依靠某一生产经营因素，必须通过营销组合的方法，从多方面入手，形成综合性的营销战略，提高自己的综合竞争能力。文化企业依据自己的营销战略、企业营销环境、目标市场的特点和企业资源情况等因素，制定适合自己的营销组合战略。合适的市场营销组合可以在售前为消费者提供信息，帮助消费者判断文化产品和服务的质量。例如电影营销，营销者需要为消费者提供各种显示电影质量的信号，如明星阵容、制作成本、所获奖项、故事情节预览等；图书营销过程中要召开新书发布会、寻找推荐人、介绍作者的背景、请作者进行演讲等。这些活动实际是为消费者提供质量判断的信号。也可以针对消费者的内心情感诉求，例如许多文化产品和服务都是以名人和明星为基础的，很多消费者对这种明星类产品的消费感的介入程度极高，情感上的诉求使他们愿意支付较高的价格，从而降低消费者的付款门槛。

1.4.5 管理文化市场营销活动

企业市场营销管理过程的第4个主要步骤是管理营销活动，即市场营销计划、组织、执行和控制。这是整个市场营销管理过程中极其重要的步骤，因为企业没有周密的市场营销计划，市场营销工作就失去了方向和目标。制订市场营销计划后还要靠有效的组织系统去执行和实施，否则就是纸上谈兵。在制定科学的营销组合战略后，文化企业要做好营销规划及各项具体政策的执行和控制工作，保证营销战略的实施。具体表现为以下几方面。

(1) 执行市场营销计划。这是指文化企业将营销计划转变为具体营销行动的过程，即把企业的经济资源有效地投入到企业营销活动中，完成计划规定的任务、实现既定目标的过程。文化企业要有效地执行市场营销计划，必须建立专门的市场营销组织。同时，要合理安排营销力量，协调企业营销人员的工作，提高营销工作的有效性。执行营销计划，还需要积极与制造、财务、研究与开发、采购和人事等部门的管理人员配合，促使公司的全部职能部门和所有员工同心协力，千方百计地满足目标顾客的需要，保质保量地完成市场营销计划。要保证计划的正确执行，文化企业的营销部门还要做好营销人员的管理工作。只有制定了科学的营销人员管理政策，充分调动营销人员的工作积极性和创造性，培养其责任感和奉献精神，把计划任务落实到具体部门、具体人员，才能保证在规定的时间内完成计划任务。

(2) 控制营销活动。科学的营销计划是保证营销目标实现的前提。但要保证目标顺利实现，还需要在营销活动过程中做好控制工作，保证营销活动能够完全按照计划的要求展开。营销控制就是文化企业用于监督营销活动过程的每一个环节，确保营销活动能够按照计划目标运行的一套完整的工作程序。营销控制主要包括年度计划控制、盈利控制、效率控制和战略控制。

(3) 营销效益管理。营销效益一般指文化企业在营销活动中的投入与其产出的比较，是企业营销活动所追求的目标。根据营销效益目标的不同，营销效益可以分为经济效益、文化效益、社会效益等。营销效益管理是指文化企业营销管理者主要以价值形式对营销活动及环节进行的计划、控制与监督等工作的总称。它的主要内容是制定文化企业的营销效益计划体系，并将计划分解到相关的营销组织部门和个人。同时，制定相应的效益管理和督促政策，督促和推动营销组织和个人积极执行营销计划、实现营销目标。

本章小结

本章从市场学的角度导入，介绍了市场、文化市场的概念。同时与一般的市场对比，总结了文化市场的五大特征：提供文化产品的交换场所，以提供精神产品为主，交易有形产品和无形产品，交换所有权与使用权分离，参与交易的主体多元化等。结合市场营销的含义引申文化市场营销的含义，市场营销对于文化产品和服务而言有特别的重要意义。

营销者要掌握需求和欲望、产品和服务、市场细分、目标市场和市场定位、效用和价

值、交换和交易等营销核心概念，以更好理解文化市场和开展营销活动。市场营销管理的实质是需求管理。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的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。因此，文化市场营销管理过程包括分析市场机会、研究目标市场、准确进行市场定位、设计营销组合、制订市场营销计划、实施组织和控制等过程。

思考题

1. 文化市场与普通市场有什么不同？
2. 如何分辨需要、欲望和需求？
3. 如何开展文化市场营销活动？

章末案例

横店影视城的营销管理

横店影视城是位于浙江省东阳市横店镇的影视主题公园，中国四大影视基地之一，同时也是中国唯一的影视产业实验区，产权为浙江横店影视城有限公司所有。浙江横店影视城有限公司是横店集团成员企业，公司专业从事影视旅游经营，公司下属影视拍摄基地、旅游景区、饭店、旅游营销、制景装修等20家子公司，拥有影视旅游从业人员2000多人。横店影视城是国家AAAAA级旅游区、全球规模最大的影视拍摄基地、中国唯一的“国家级影视产业实验区”，被美国《好莱坞报道》杂志称为“中国好莱坞”。在这里诞生了《鸦片战争》《荆轲刺秦王》《英雄》《满城尽带黄金甲》《功夫之王》《木乃伊3》等700多部影视剧。横店影视城作为一处独具魅力的中国超大型影视旅游主题公园和中国乡村休闲之都，成功地实现了影视基地向影视旅游主题公园的转变，旅游产品由观光型向休闲体验型转变，游客可深度体验影视拍摄、享受度假休闲乐趣。在当今的中国，“江南第一镇”横店享有极高的声誉，在世界上也有越来越多的业内人士和游客开始关注它，然而30多年前，地处浙江省东阳市的横店却只是一个籍籍无名的贫穷山区小镇。小镇横店十年磨一剑，铸成今日之规模，与其在营销上有着独到之处有很大的关系。

一、创新营销战略

市场营销战略，即企业为适应环境和市场的变化，站在战略的高度，以长远的观点，从全局出发来研究市场营销问题，策划新的整体市场营销活动。

1. 市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想，也

就是企业的经营哲学。横店影视城一直坚持“三赢理念”，重视并兼顾代理商、公司及游客三者共赢的市场开发思路。为了保证代理商的利益，横店影视城根据代理商的盈利要求设计价格的毛利空间，举行返利大会及活动奖励，达成与代理商的稳定合作；为了保证游客的利益，横店影视城要求营业员根据消费者的潜在需求和愿望来设计线路、推出活动；另外，横店影视城还为不同的省市制定出不同的保护低价，确保各地影视旅游的价格统一性，使各合作旅行社有利润可赚，很好地控制了市场，避免旅行社之间的恶性竞争，从而很好地维护了公司、代理商及顾客的利益。

2. 目标市场战略

目标市场营销是现代战略营销的核心，包括市场细分、选择目标市场和市场定位三个环节。

(1) 市场细分。由于地区经济发展水平的差异，不同客源地的居民有着不尽相同的旅游意识、旅游习惯，不可能制定出一个放之四海而皆准的市场战略，为此横店影视城的经营者提出了“一城一策”的市场细分战略。所谓“一城一策”，就是指根据不同客源地的经济水平、旅游意识、旅游习惯，提出不同的旅游概念，进行不同的旅游策划，组合不同的旅游线路，制定不同的旅游价格，提高市场对横店影视城的认知，吸引人们到横店去旅游。“一城一策”具有很高的市场灵活性和可操作性，有效地保证了市场的扩展。

(2) 选择目标市场。横店影视城深入挖掘省内客源，在继续加大对上海、杭州、江苏等战略市场的精细化营销的同时，整合设立省内以浙江、上海、江苏6小时交通圈为主的第一市场和福建、江西、安徽等国内外其他省市的第二市场。2010年上半年，横店影视城在巩固苏、浙、沪老客源市场的同时，在江西、福建、安徽、广东市场取得了不俗的业绩，并把市场触角延伸到湖北、重庆、山东等地。横店影视城将这些目标市场分为培育期市场、成长期市场、成熟型市场三类市场，并针对不同的市场实施不同的品牌传播策略和手段。

(3) 市场定位。横店影视城首先要明确的是，自己是做影视还是做旅游，只有处理好这两者的关系，横店才能在经营和发展的过程中准确地定位自身的服务和市场营销策略。横店在分析自身的优势、劣势和资源特色后，果断地提出对横店影响深远的经营理念，也就是“影视为表，旅游为里，文化为魂”。这个经营理念很好地定位了影视和旅游，并引入文化的概念，影视、旅游、文化三位一体，互相融合，解放了经营者的思想，为横店影视旅游的发展奠定了理论和实践基础。

二、创新营销策略

1. 产品策略

横店影视城自建立以来每个季度都会推出不同的产品，为不同的人群制定不同的线路与产品，因此横店影视城的形象在游客眼中永远都是新颖的，其宣传方式、游客参与度都很好。横店影视城还集合了餐饮、住宿等优质资源，提供优质的服务产品。

(1) 影视旅游文化产品。虽然是从影视基地起步，但今天的横店影视城最让游客青睐的却是横店影视城自主开发的一系列影视文化旅游产品，如《梦幻太极》《暴雨山洪》

《怒海争风》《梦回秦汉》等，目前累计推出的大大小小的节目达到数百个。

当前上百个旅游产品主要可以分为三大类：①影视片断的真人秀表演。该产品是根据在此拍摄的影视片经浓缩改编而成的演艺节目，代表产品有《英雄比剑》《无极》《满城尽带黄金甲》等。②模拟影视片断的体验性产品。该产品是利用影视手法模拟影视片断进行集中展示的体验性项目，代表产品有《暴雨山洪》《怒海争风》等。③传统真人秀与高科技相结合的产品。该产品能给人以梦幻般的体验，代表产品有《梦回秦汉》《汴梁一梦》《梦幻太极》等。

(2) 服务产品。横店影视城针对不同顾客的需求推出优质服务，增加了顾客满意度，主要服务产品包括：①网络订票。横店影视城成立了网络运营中心，加大了网络营销力度，游客可以方便、快捷地在网上订票。②游客接待中心。在广州街、香港街景区大门口设立了总面积达一万多平方米的主游客服务中心，在梦幻谷景区正门口设立了副游客服务中心，在明清宫苑、清明上河图、秦王宫三个景区的门口设立了小游客中心，之后，又在此基础上，在横店后岑山和里坞村新设立了两个游客接待点，加强了对游客的接待工作。③黄包车管理服务。横店黄包车管理办公室的成立改变了以往黄包车乱拉游客、乱加价的情况，为游客提供更为贴心的服务。④休闲娱乐服务。与上海优传媒在浙中唯一的夜游景区梦幻谷合作打造“国际星街”，于2010年3月1日推出。其中有全国首家“邓丽君音乐生活馆”“台湾霹雳布袋戏”等数十家特色店加盟，有华谊兄弟唱片、香港艺能及上海上腾娱乐等群星汇聚，还有来自欧、美、日、韩及我国台湾等地的精品展售，给游客带来了新奇购物和别样娱乐等多种惊喜。⑤影视拍摄服务。横店影视城为世界各地的拍摄剧组提供了从拍摄、住宿到设备器材一条龙的服务，主要包括以下服务产品：各个历史时期的场景，各种档次的宾馆，数量庞大的群众演员和签约特约演员，经验丰富的专业人员，各种摄影器材、设施、材料，不同历史时期的陈设道具，大量经验丰富的技工和杂工，专业的马术特技队，各类车辆。

(3) 特色旅游产品。针对不同的客户群体，横店影视城陆续开发了多种特色旅游产品。例如，包装推出定时、定地的“明星见面会”，使各旅行社团队互动参与，创造游客与明星偶像面对面的机会，形成了目前国内唯我独有的具有影视人文特色的旅游产品；推出“拍一天戏，当一回演员”“体验影视魅力，参与影视创作”的快乐影视DV游活动；面向党政机关、企事业单位等特殊群体，组合推出以瞻仰革命先烈、缅怀英雄业绩为主题内容的红色之旅；面向老年人，推出“健康老人横店免费体检游”活动。在产品开发与创新方面，横店影视城一直持续推进，不遗余力。横店影视城不断对各景区演艺节目进行升级改版，满足游客不断提高的文化欣赏需求。目前，新的旅游演艺产品的开发正在有条不紊地进行之中，各项服务产品也在不断升级，未来的横店影视城将向中外游客奉献出更高品质的产品和服务。

2. 价格策略

价格是消费者为获得产品而支付的现金数量。横店影视城以顾客需求为导向进行定价，定价合理，以实实在在的优惠吸引游客，具体如表1-1所示。

表1-1 横店影视城官方网站各类产品门市价及售价

产品名称	挂牌价/元	销售价/元	说明
秦王宫景区	80.00	70.00	
清明上河图景区	90.00	80.00	
广州街、香港街景区	90.00	80.00	
明清官苑景区	90.00	80.00	
大智禅寺景区	20.00	15.00	
屏岩洞府	70.00	60.00	含索道费
梦幻谷景区	70.00	60.00	
通票	360.00	320.00	含秦王宫、清明上河图、广州街、香港街、明清官苑、屏岩洞府、梦幻谷
散客联票	255.00	230.00	含秦王宫、清明上河图、广州街、香港街、明清官苑、大智禅寺
散客联票、梦幻谷	305.00	270.00	含秦王宫、清明上河图、广州街、香港街、明清官苑、大智禅寺、梦幻谷

表1-1反映了各景点的门市价和售价。其中，单个景点的价格在百元左右，通票(含7个景点)的销售价为320元，这对于大部分游客而言是比较容易接受的，2001—2009年，游客数量一直持续递增，这也反映出游客对价格的接受度很高。另外，横店影视城经常根据外界环境的变化调整价格并推出各种活动套餐提高游客人均消费比重。例如，2009年为应对金融危机的影响，横店影视城在6月1日到9月25日的“五彩缤纷水世界”期间，果断推出买联票送住宿、周六住宿价格下调和自驾车卡的举措。同时推出了一日游团队(周日至周五)、“体验游”“亲子游”“学生夏令营”等相关优惠游活动，价格上的优惠吸引了众多游客。横店影视城还在5月下旬至7月下旬在梦幻谷推出旅游消费券，在5月下旬至9月下旬推出金华、绍兴市民散客优惠游，质优价廉的旅游产品契合了游客的消费心理，极大地提高了游客数量。

3. 渠道策略

渠道包括公司为使目标顾客能接近和得到产品而进行的各种活动。2002年成立的横店影视城旅游营销有限公司现已在全国各地设立了42个市场部，全国各省市与横店影视城有良好合作关系的旅行社达到了3000余家。横店影视城精心编织并且用心维护的市场网络在横店近年来的发展中起到了关键作用。

营销公司在初成立的几年中，旅行社是主体销售渠道，横店影视城从2008年开始着手“渠道创新”，加大力度开掘商会、工会、汽车协会、会务公司、4S店及车友俱乐部等第二渠道，以此带动散客市场。另外，横店影视城通过电视购物平台，让横店产品直接面向散客终端，也取得了非常好的效果。为整合资源，拓宽横店影视旅游的销售渠道，横店影视城于2010年1月初成立了网络运营中心。据横店影视城官网新闻报道，截至2010年6月底，该中心已有17 663人通过网上订票，营收达到564.49万元。该中心自成立以来，以把横店影视城网站打造成操作方便、实用、信息量广的大型旅游门户网站为目标，除了负责

公司的网站维护、网络宣传外，把工作侧重点放在散客营销上。散客营销工作从两方面着手：一是代理商的铺点工作。在以往与旅游互联、上海携程、艺龙等十多家网站代理商合作的基础上，增加专业旅游网站(芒果网、途牛网等)，让散客在任何一家知名的旅游网站上都可以看到横店影视城的产品；二是建立横店影视城自己的专业销售网站，畅通电子商务直销渠道。在目前中心人手有限的情况下，巧借外力，计划在淘宝网上开设横店影视城的官方店铺，拟以淘宝网做试点；对虚拟售票的流程进行一次试运行，降低横店影视城官网改造的风险。

4. 促销策略

促销包括公司传播其产品的优点以及为说服目标顾客购买而开展的各种活动。横店影视城一年到头活动不断，精彩纷呈，吸引了越来越多的游客来到横店影视城实现体验游、休闲游、购物游。横店影视城以节庆活动带动横店特色旅游，结合景区实际开展特色主题活动。例如，春节期间，举办“红红火火过大年”活动，元宵节举办灯会、闹元宵等活动，端午节在广州街、香港街景区举办“五彩缤纷水世界”活动启动仪式暨赛龙舟活动，推出“端午民俗游”的文化大餐；盛夏，在横店五大景区分别开展“冰镇啤酒节”“冰爽西瓜节”“泼水狂欢节”“秦宫凉茶节”活动；秋季，利用中秋节举办中秋系列活动；冬季，在梦幻谷推出“圣诞嬉雪”活动；元旦前夕，在大智禅寺举办鸣钟祈福迎新年活动，等等。横店影视城还努力实现与上海世博会的无缝对接，吸引更多世博会游客来横店影视城旅游。

横店影视城网络运营中心将“红红火火过大年”等景区活动搬上官网，辅以优惠政策，实现了不俗的销售业绩。横店影视城网络运营中心还与学乐中国网合作开展“全国中小学生征文比赛”，利用其独特的网络资源推广横店影视城的亲子游政策，将亲子游政策以“电子优惠券的形式”有形呈现，以拉动自驾游群体，宣传效应十分明显。

横店集团把旅游和影视结合起来，积极创建富有民族特色的影视主题公园，借助著名影视作品在全国和全球的影响开发旅游主题，吸引国内外游客，带动旅游业的发展。横店集团充分使用市场营销策略开发和利用当地旅游资源，使人文景观与自然景观相互融合、完美结合，丰富了旅游文化的内涵，创出了横店的旅游品牌。

资料来源：曾毓琳. 横店传奇——横店影视城发展的探索[M]. 北京：北京大学出版社，2008.

问题：

结合文化市场营销的管理过程，谈谈横店影视城是如何开展市场定位并设计营销策略的。

