

<<文化与营销变革>>

图书基本信息

书名：<<文化与营销变革>>

13位ISBN编号：9787301141496

10位ISBN编号：7301141491

出版时间：2008-8

出版时间：北京大学出版社

作者：李康化

页数：307

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<文化与营销变革>>

内容概要

近年来，我国的文化市场得到了长足的发展，无论是文化市场的结构，还是文化产品的形态，都呈现出新的面貌。

与此同时，国内外有关市场营销的理论也在不断翻新，为阐释当下的文化市场营销提供了别样视角。

本书主要向我们阐释了有关文化市场与营销变革的知识。

全书共分十章，主要内容包括文化市场的主体内涵、文化市场的运行机制、文化需求与市场营销、产品分析与价格理论、蓝海战略与长尾理论、文化市场营销的国际化战略等。

<<文化市场与营销变革>>

作者简介

李康化，上海交通大学媒体与设计学院副教授、硕士生导师，国家文化产业创新与发展研究基地文化市场中心主任，《中国文化产业评论》常务编委。

参加并主持国家及省部级课题十多项，主要有：《中国文化产业发展的政策检讨与路径选择》、《近代上海词曲及文化生态研究》等；发表论文四十余篇，主要有：《文化产业与城市再造——基于产业创新与城市更新的考量》、《社会转型背景下政府文化管理的创新》等；出版著作十余部，主要有：《文化经济学》、《漫话老上海知识阶层》等。

<<文化市场与营销变革>>

书籍目录

第一章 文化市场的历史演变 一、先秦时代 二、秦汉魏晋南北朝 三、隋唐宋元明清 四、民国以降
第二章 文化市场的主体内涵 一、市场主体的内涵 二、文化市场主体的厘定 三、厘定文化市场主体的意义 四、培育文化市场主体
第三章 文化市场的运行机制 一、文化市场运行机制的内涵 二、文化市场运行机制之价格制定 三、文化市场运行机制之竞争形态 四、文化市场运行的非市场因素
第四章 文化需求与市场营销 一、把握文化消费者是文化市场营销的关键 二、满足文化消费者的消费需求是营销成功的关键 三、营销伦理是文化市场营销可持续发展的关键
第五章 文化市场营销的STP 一、市场细分 二、目标市场 三、市场定位
第六章 产品分析与价格理论 一、文化产品的两重属性及共同特点 二、文化产品及生产方式的分类 三、文化产品的策划与开发 四、文化产品的价格战略及调整 五、从4P转向1P 六、文化市场中的1P理论的可行性 七、1P理论在文化市场营销中的操作性 八、1P理论在文化市场营销中的难点
第七章 蓝海战略与长尾理论 一、蓝海战略的理论内涵 二、蓝海战略的框架原则 三、蓝海战略的营销实质 四、长尾理论的内涵 五、长尾市场：“重新部落化的社会” 六、开拓文化市场中的长尾 七、长尾法则
第八章 市场营销与文化赞助 一、文化团体的赞助需求 二、文化赞助的企业动因 三、文化团体如何有效获取赞助 四、文化赞助如何可持续
第九章 文化市场营销的国际化战略 一、国际化的双重致因 二、文化产品国际贸易现状 三、国际化营销的战略进程 四、中国文化“走出去”战略
第十章 文化市场营销的网络化战略 一、网络化时代的文化市场 二、网络化时代的市场营销 三、网络背景下的文化市场营销
主要参考文献
后记

<<文化市场与营销变革>>

章节摘录

为和购买习惯等，把一个统一的文化大市场划分为若干个文化小市场，以便针对文化小市场的不同特点进行文化产品营销。

其中任何一个市场部分或亚市场都是一个有相似的欲望和需要的购买者群，都可能被选为企业的目标市场。

企业将整个市场划分为几个不同的子市场，根据不同的市场需求，提供不同的对口产品。

市场细分有利于企业特别是中小企业的发展，见缝插针，拾遗补缺，让中小企业不至于在“大鱼吃小鱼”的残酷竞争中成为别人的“盘中餐”；同时，还可以提高效益，使企业用尽量少的经营费占领更大的市场，获得更多的经济效益。

市场细分如庖丁解牛，讲究的是刀快眼准，功力在于对于内部结构和整体框架的把握。

在实施市场细分之前，必须依赖于市场调查与分析，以获得对于市场结构的宏观与微观认知。

就文化市场细分而言，调查与分析文化消费的特性、文化市场规模以及消费者行为，是最基本的营销前的准备工作。

首先，文化消费具有认同性、异质性与极端性的特点。

所谓认同性，就是与消费者建立共同的审美诉求。

认同度的高低直接决定了文化产品的受欢迎程度，进而决定了其市场购买力大小。

西班牙超现实主义画家和版画家salvador Dali的作品享誉世界，然而当他的画来中国展览时，门票价格跌至10元，参观者依旧屈指可数，甚至有人觉得他是疯子，认为他的作品毫无艺术美感。

但是，与画展同一时间举行的中国国宝展却是人头攒动。

这一冷一热的对比让我们看到，消费者认同感直接决定了文化产品与服务的市场命运。

所谓异质性，主要指文化差异造成了人们理解和接受程度的不同，从而影响了文化产品经消费者主观解构后的艺术性、欣赏性和表现性。

<<文化与营销变革>>

后记

近年来，我国的文化市场得到了长足的发展，无论是文化市场的结构，还是文化产品的形态，都呈现出新的面貌。

与此同时，国内外有关市场营销的理论也在不断翻新，为阐释当下的文化市场营销提供了别样视角。本书不过是我在教学之余对文化市场所作理论思考的点滴记录，不过是对新颖市场营销理论的浅近解读，野老献芹，以奉方家。

在此，要感谢我的许多学生，他们是：唐韵、刘碧颖、何婷婷、顾丽丽、成婷、马佳璐、刘言怡、郎晓燕、何佳音、林晓琪、杨璨。

他们的真诚帮助让我减少了许多繁冗的资料搜集与文字输入任务。

同时，感谢北京大学出版社各位编辑为本书顺利付梓付出的辛苦努力。

<<文化与营销变革>>

编辑推荐

《文化与营销变革》是由北京大学出版社出版的。

<<文化与营销变革>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>