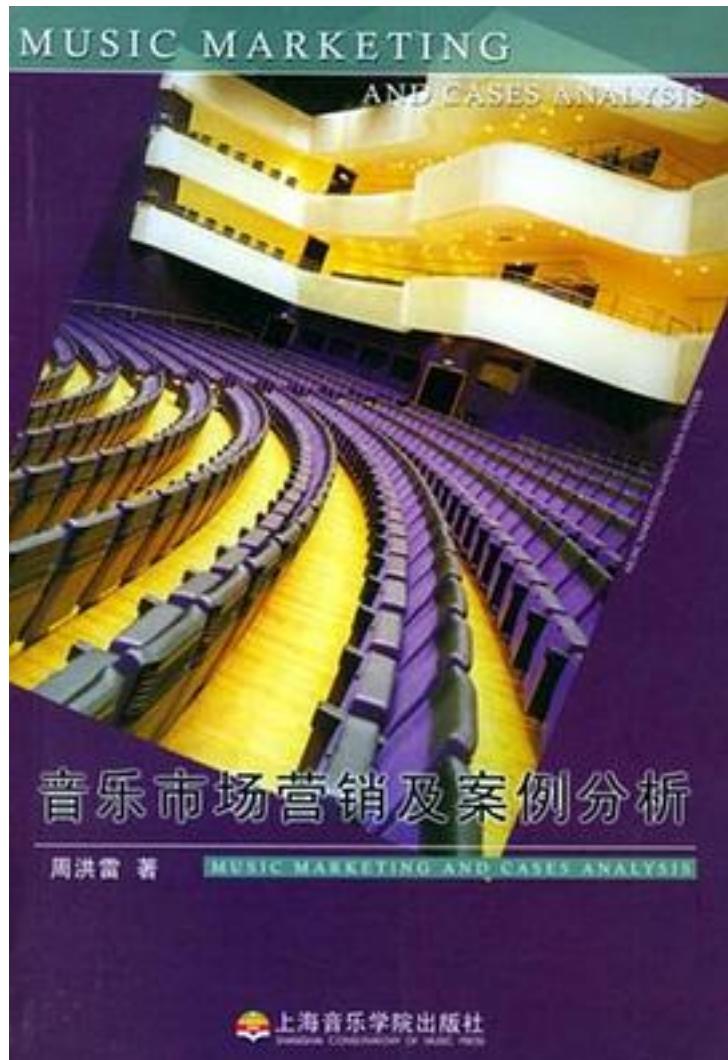


音乐市场营销及案例分析



[音乐市场营销及案例分析 下载链接1](#)

著者:周洪雷

出版者:上海音乐学院

出版时间:2011-5

装帧:

isbn:9787806926147

《音乐市场营销案例分析(修订版)》，主要内容包括：音乐市场营销导论、音乐市场营销环境分析、音乐消费者市场、音乐市场营销调研等共11章。

作者介绍：

男，汉族，湖北武汉市人。1963年生，1979年考入武汉市戏剧学校评剧音乐班，1984年任武汉评剧团笙演奏员。1989年考进武汉音乐学院音乐学系，主修民族音乐理论，1992年创作笙独奏曲《鄂西素描》，获“92全国民间音乐舞蹈比赛”三等奖，获“92湖北省民间音乐舞蹈比赛”一等奖。1993年在广西艺术学院音乐系任教。1994年到广西银兴实业发展公司(房地产开发企业)任职。2000年5月开始研究“中国音乐市场”问题，2001年至2003年到北京分别就读中国人民大学商学院企业管理硕士学位课程班，和中国艺术研究院音乐学硕士学位课程班。2003年至2005年被上海音乐学院研究所聘为特约研究员，分别完成了“音乐市场营销及案例分析”、“WTO与政府音乐文化管理职能转变”、“中国音乐产业发展报告”等三个课题的研究。

2007年至今，在武汉音乐学院先后讲授“音乐市场营销及案例分析”，和“音乐著作权原理与案例”等两门课程。

目录:第一章 音乐市场营销导论

第一节 音乐市场营销问题提出的缘由与意义

案例 中央音乐学院音乐节有实无名

分析 音乐节走向市场的必经之路——音乐市场营销

第二节 音乐市场营销概述

案例 美国交响乐团面临困境——赤字增加观众锐减

分析 以音乐市场营销的性质、任务与目的来审视交响乐的危机

第三节 音乐市场营销的核心概念

案例 新版越剧《红楼梦》巨额投资收回

分析 音乐市场营销核心概念的充分体现

第四节 音乐市场营销中应注意的问题

本章思考题

第二章 音乐市场营销环境分析

第一节 音乐市场营销环境的含义与特点

第二节 音乐市场营销的微观环境

案例 满文军如何将《懂你》唱红大江南北?

分析 计划经济体制与音乐市场微观环境

第三节 音乐市场营销的宏观环境

案例 新的演出管理条例将给中国演出市场带来什么?

分析 新的演出管理条例带来的机会与威胁

第四节 音乐市场营销环境的机会与威胁

本章思考题

第三章 音乐消费者市场

第一节 音乐消费者市场及其特点

第二节 音乐消费者行为模式

第三节 影响音乐消费者行为的主要因素

第四节 音乐消费者购买决策过程

案例 走创新发展之路，“老字号”再创新品牌

分析 正确把握音乐消费者需求是音乐市场营销的根本

本章思考题

第四章 音乐市场营销调研

第一节 音乐市场营销调研与音乐市场营销信息系统

第二节 音乐市场营销调研的内容与程序

第三节 音乐市场营销调研的方法

案例 北京地区观众心态调查报告

分析 一份客观、科学的音乐市场调研报告

第四节 音乐市场营销调研的提问设计技术

本章思考题

第五章 音乐市场细分、音乐目标市场与音乐市场定位

第一节 音乐市场细分概述

第二节 音乐市场细分原则、依据与程序

案例 国际艺术节人气急升 外来客拉动“票房指数” 旅游演出产生效应

分析 冷门剧种与热门戏票

第三节 音乐目标市场的选择

第四节 音乐市场定位

案例 亲亲的哥哥，在“酒歌王子”生命的浪谷里

分析 准确的音乐市场定位成就“酒歌王子”陈少华

本章思考题

第六章 音乐产品策略

第一节 音乐产品概述

第二节 音乐产品组合

第三节 音乐产品生命周期

第四节 新音乐产品的开发

案例 聆听经典——大型系列音乐朗诵会

分析 新音乐产品开发的经典之作

第五节 音乐产品的品牌与音乐产品的包装

案例 仿唐“乐坊”十二女拨弄宫商角徵羽

分析 “女子十二乐坊”品牌包装经营的得与失

本章思考题

第七章 音乐产品定价策略

第一节 音乐产品定价目标

第二节 影响音乐产品定价的因素

案例 演出公司要做有心人

分析 低价演出票的精彩演绎

第三节 音乐产品定价方法

第四节 音乐产品定价技巧

案例 三大男高音紫禁城音乐会运作揭秘

分析 高价演出门票的成功运作

本章思考题

第八章 音乐产品分销策略

第一节 音乐产品分销渠道的模式与结构

第二节 音乐产品分销渠道的中间商

第三节 影响音乐产品分销渠道选择的因素

案例 那英、孙悦与《祝你平安》的背景链接

分析 发掘作品、融通资金、选好渠道——孙悦成功三部曲

第四节 音乐产品分销渠道策略

案例 1986—1996年流行音乐大事年表

分析 中国流行金曲、流行歌星推出的途径和渠道

本章思考题

第九章 音乐产品促销策略

第一节 音乐产品促销概述

第二节 音乐产品人员推销

第三节 音乐产品广告

第四节 音乐产品销售促进

案例 北京音乐厅演出票价限时打折

分析 薄利多销，让利音乐消费者

本章思考题

第十章 音乐市场营销管理

第一节 音乐市场营销计划

案例 中央民族乐团五大市场策略

分析 音乐市场营销计划意识的显现

第二节 音乐市场营销组织

第三节 音乐市场营销执行

第四节 音乐市场营销控制

本章思考题

第十一章 音乐市场营销道德

第一节 中国传统音乐与音乐市场营销道德

第二节 音乐市场营销道德含义及影响音乐生产者制定道德决策的因素

第三节 音乐生产者营销道德的表现以及对不道德行为的控制

第四节 音乐生产者的社会责任

案例 “反对假唱，倡导真唱”成为新春文化新热点

分析 假唱——偷梁换柱的音乐产品

本章思考题

附录：音乐市场营销策划书的编写

参考文献

后记

· · · · · (收起)

[音乐市场营销及案例分析](#) [下载链接1](#)

标签

音乐

教材

市场营销

营销

评论

理论派

[音乐市场营销及案例分析](#) [下载链接1](#)

书评

[音乐市场营销及案例分析_下载链接1](#)