

博物馆的市场细分与市场组合策略

——以成都理工大学博物馆为例

刘建¹ 丁胜利² 李奎¹

(1.成都理工大学博物馆 四川 成都 610059 2.四川师范大学文理学院 四川 成都 610059)

【内容摘要】博物馆作为非营利性的社会公共机构,一方面要尽量吸引参观者,发挥其学习、教育和娱乐的功能;另一方面又要使得这些参观者的数量不能超过其承载限度。解决这两难困境的有效方式在于借助营销领域的研究及实践成果,通过市场细分与市场组合的策略,把其承载功能与目标受众相联系起来。

【关键词】市场细分 市场组合 成都理工大学博物馆

中图分类号:G269.23

文献标识码:A

文章编号:1007-9106(2011)08-0139-03

博物馆对公众开放,为社会发展提供服务,以学习、教育、娱乐为目的,是非营利的永久性机构。博物馆的运作经费来源主要有两块——政府拨款和门票收入,后者只占其中的一小部分,但这样做的好处在于分流了参观学习者,有利于博物馆在相对宽松的环境下持续提供服务。博物馆的这些特点及目的使其经常处于两难境地:一方面要尽量吸引参观者,发挥其学习、教育和娱乐的功能;另一方面又要使得这些参观者的数量不能超过其承载限度。营销的泛化使得非营利组织也可以借鉴其相关成果,有效的营销策略有助于在这两者之间取得微妙的平衡。本文仅讨论博物馆的市场细分与市场组合问题,并以成都理工大学博物馆为例进行分析。

一、相关理论回顾

(一)市场细分理论

1956年,温尔·史密斯提出“市场细分”的理论,有所不为才能有所为,即根据顾客的社会经济特征(如职业、收入、社会阶层等)把某一产品的整体市场划分成若干个具有相同或类似消费群的过程。哈佛大学的营销学教授泰德·李维特(Ted Levitt)在1960年发表的《营销近视病》一文中说道:“根本没有所谓的成长行业,只有消费者的需要(needs),而消费者的需要随时可能改变。”^[1]既然顾客的需要会发生改变,组织要做的就是划分(细分)出这些需要,然后有选择地提供相应的产品或服务。但这种搭积木式的寻找顾客群并不能解释一些现象,如具有类似社会经济特征的消费者的消费行为往往大相径庭,而不同社会经济特征的消费者却又有相似的消费倾向。1960年,威廉·莱泽引入“生活型态(方式)”这个概念来解释,认为顾客的社会经济特征只是影

响购买与消费的最基本因素,具有相对稳定性。而“生活型态”更能直接影响人们的消费购买,而且更加不确定,却对企业营销至关重要。但这只是另一个积木块罢了。1993年,里斯和特劳特在《22条商业规则》中提出“市场分化”的理论,否定了以往的市场细分理论与方法,任何产品的市场刚开始都是单一的,如计算机就是计算机,然后就像细胞分裂一样,小型计算机(对应大型计算机)被推向市场,然后继续分化出工作站、个人电脑、笔记本电脑、上网本等。

但过分的市场细分正暴露出它的不足,从细分的另一头进行逆向思考会有新的启发。

(二)市场组合的观点^[2]

2010年,丁胜利在其《消费者市场组合》一文中全面反思了市场细分的不足,指出“在现实中,这些细分标准以及由此而来的不断细分过程正面临困境,并在实际操作中固化企业的思维模式。”他对保健品行业和日化行业中一些企业的市场运作进行了分析,提出了“市场组合”的概念与相应的分析框架。认为市场组合是对市场细分的逆向思考,“是根据消费者需求特征的可组合性与可操作性,把原先细分的市场组合成更大的同质市场的过程。”在组合的过程中要考虑三个方面的因素:一是要按原先划分的消费者需求特征有没有组合起来的可能;二是组合后营销操作的可行性有多大;三是组合后的市场规模是否超过原先划分的单个市场规模。同时区分了两种市场组合类型:跨行业的市场组合和同行业内的市场组合,前者指的是原先由不同行业提供的消费价值(需求)功能被组合到企业的同一种产品内,后者指的是在同一个行业内提供的消费者价值被组合到同一产品内。最后提出了相应的分析框架,见图1(市场

* 作者简介:刘建(1978-),女,成都理工大学博物馆馆员,在读博士,主要研究方向为博物馆学;丁胜利,男,四川师范大学文理学院讲师,主要研究方向为企业管理;李奎,男,成都理工大学博物馆馆长,教授,主要研究方向为博物馆学、古生物学。

组合策略模式)。

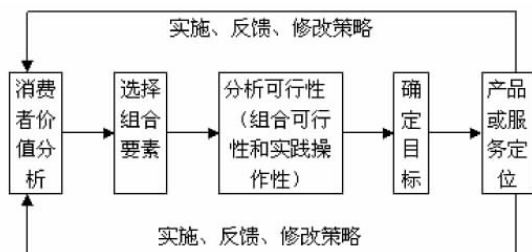


图1 市场组合策略模式

正如前文所述,尽管博物馆是非营利机构,但有效借鉴营销的一些成果会更好地发挥其服务社会的作用。下文就先对博物馆的营销现状做一般分析。

二、博物馆营销的现状及其问题分析

尽管一些文献涉及对博物馆的营销策略问题,但大多数限于讨论改变营销观念上,即从以往的“坐等”参观者进入到积极地“走出去”,另外重点讨论了博物馆营销中的4P策略,即从“产品、价格、渠道、沟通”这些角度提出一些具体措施^[3]。但博物馆跟企业组织的不同在于,其成立之初就具有鲜明的产品特点,而且改变的余地也很小,而在定价上又明显受政府的法规影响。因此,其发挥的空间不大。渠道上主要是通过与其他单位举行科普讲座、展览的方式,沟通上更是糟糕,缺乏一套有计划、有系统的沟通策略。

博物馆的经营者普遍缺乏市场意识,这里的市场意识并非指如何赚取利润,获得自身利益的最大化,而是指如何让博物馆发挥服务社会的利益最大化。即在支出一定的前提下,让社会公众获得最大化的效用。造成这种现象主要由两个原因,一是非营利的特征和人的自利倾向使得博物馆的经营者的激励不足;二是对自己的目标受众不清楚,而这就涉及到如何理解市场(即目标受众的需要)的问题。大多数人认为博物馆是面向整个社会开放的,这种看法本身没有什么遗憾,但稍作思考就明白并非所有的人都对博物馆提供的服务感兴趣,如对于科技类博物馆,更容易吸引青少年进来参观而非中老年人。

市场细分是为选择目标市场服务的,也即对市场细分后,选择其中的一些市场作为服务的对象,然后提供相应的产品或服务去满足目标受众的需要。但博物馆的建立与提供的产品或服务并非建立在市场细分的基础上,而是其他原因所促成的。如在自贡发现了大规模的恐龙化石,就在原先遗址上建立了恐龙博物馆;在广汉发现了大量人类活动的遗留物,随之建立了三星堆博物馆。这就意味着博物馆同企业组织的市场细分有很大的不同,后者是先细分再提供产品或服务,而前者是现有产品或服务,然后有重点地选择服务对象,并且受地域限制非常明显。

博物馆的类别繁多,世界上没有一座囊括一切的博物馆。因此,这意味着每一类别的博物馆提供的服务的重点不一样,在每一类别下的博物馆又有它自身的侧重点。如果把一个博物馆提供的服务当作整体来看待的话,市场组合就显得很有必要,如同某一地区的旅游景点一样,一个旅游景点里面有很多的旅游项目,我们可以说这些旅游项目被组合到一个旅游景点里面的。这样使得旅游景点既有自身的特色吸引游客,又可以避免过于单一而让游客逗留的时间

太短,没有达到最佳效益。目前博物馆的市场组合在实践上处于一种“摸石头过河”的阶段,缺乏有效而系统的指导。

正因如此,一个博物馆要想更好地服务社会,首要的任务就是认清市场、采取有效的市场细分策略,以及对市场进行组合,下文针对上述问题,以成都理工大学博物馆为例进行分析。

三、成都理工大学博物馆的市场细分与市场组合策略

成都理工大学博物馆始建于1960年,经半个世纪以来的发展,博物馆已从原来只为本校师生服务的一个陈列馆逐步发展成为一座在国内外有一定影响、中国西部最大的地质类自然博物馆,馆藏各类古生物化石、矿物、岩石、宝石、矿产标本近6万余件。新馆建筑面积约17000平方米,是目前中国西部和全国高校中规模最大、收藏最丰富的地质类自然博物馆。在90年代,博物馆就一直在探索改革之路,原馆长宋华兵就提出高校博物馆要深化改革,走向社会^[4]。李奎等人也对高校博物馆的发展提出了拓展社会服务功能的观点^[5]。对于高校博物馆的发展也应开拓市场,加强与企业之间的合作^[6]。

(一)市场的界定

一提到博物馆,人们脑中立刻联想起两个关键词:“年代久远的”、“藏品珍贵的”。如果叫地质博物馆,还要加上一个关键词:“跟地质有关的”,如果叫恐龙博物馆的话,关键词就变成了“恐龙”。这种认知也许跟事实不相符合,但人们就是这么想的。根据现代认知心理学的研究,人的大脑首先对注意到的外部信息进行解读(编码),然后同大脑中已有的信息进行比较,如果类似或相一致的话,这些新的信息就会被存放在“概念”下面,如果不一致则不会接受新的信息。前者会巩固原先的认知(大脑中的观念),后者则有可能削弱原先的认知。成都理工大学博物馆仅从名称上而言,不像“恐龙博物馆”、“中医药博物馆”等那么有鲜明的特色。这样的好处在于目标受众很广,但同时引起不了人们多大兴趣,又是其最大不足。从理论上来说,博物馆是为所有人服务的,但现实中会为其中的一些群体提供较多的服务,所以在市场的界定上,成都理工大学博物馆把服务对象分三个层次:一为中、小学、大、中专学生的科学教育(配合素质教育和学校课程教育);二为城市居民的休闲娱乐和自然科学知识普及教育;三为利用恐龙、熊猫等成都和四川特有的宝贵的自然资源作旅游产业开发经营。

(二)市场细分与组合

1. 价值分析

从地理上而言,由于博物馆地址的固定性,成都理工大学博物馆的参观者以省内(特别是成都及其周边地区)居多。从参观心理上来说,一是中小学生的求知心理;二是从事科研工作的人员;三是城市居民的休闲娱乐心理;四是外地来蓉旅游者,求新求异的心理使得其中一部分游客会选择来博物馆。

2. 分析组合可能性

根据以上目标受众群的需要,成都理工大学新建的博物馆组合了两个方面的价值:知识普及和休闲娱乐。根据前面市场组合的三个要点:一是组合的可能性,“知识普及”和“休闲娱乐”这两种价值组合在一个产品(这里把博物馆看成一个产品)上是完全有可能的。这两种价值之间并不存在冲突,换言之,在参观者的头脑中,并没有“鱼和熊掌”的两

难选择。既然没有矛盾,说明人们是可以在同一产品上接受这两种价值的。二是组合后营销操作的问题,博物馆的主要功能是知识普及,如果加上“休闲娱乐”这种价值,会不会削弱“知识普及”这种价值在人们头脑中的认识。换言之,当博物馆承载的社会功能不断增加时,单个社会功能的边际效用会大幅下降。三是组合后市场规模的大小,即组合后的市场规模最好是既要守住原先的市场又能拓展新的市场。

3. 确定目标

为此,新建的博物馆由主体建筑、客服中心、广场和园林绿化等组成,是一座馆园结合的地学类自然博物馆。主体建筑中固定展览由五区九厅组成,它们是:第一开篇区。由序厅和地球奥秘厅组成;第二史前生命区,由生命起源与进化史厅和恐龙厅组成;第三矿物区,由矿物厅和宝玉石厅组成;第四人与环境区,由地质灾害与防护厅和人与自然厅组成;第五资源利用区,由矿产资源组成。主要目的在于知识的普及。像客服中心、广场和园林绿化则主要提供相应的休闲娱乐项目。

4. 定位与传播

在定位上采取“主导价值+辅助价值”的方式突出重点,主导价值就是“知识普及”,辅助价值则为“娱乐休闲”。这样既稳住了原先的目标受众,同时又扩大了新的目标群

体。而在传播中着重强调“在娱乐中学习”的核心主题,这一主题隐含着两个思想,对学生而言,意指到成都理工大学博物馆来学习科普知识就是最好的娱乐方式;对成年人而言,意味着在休闲娱乐的同时能够获得新的知识。

四、结语

通过对成都理工大学博物馆的市场的界定、细分与组合的分析,作为非营利性质的组织机构也可以借鉴营销实践和理论的相关成果,从而更好地实现其服务社会的目的。

参考文献:

- [1] Theodore Leavitt. Marketing Myopia [J]. Harvard Business Review, July-August 1960, 51.
- [2] 丁胜利. 消费市场组合研究[J]. 商业时代, 2010(12): 26-28.
- [3] 刘俊舟, 顾言慧. 博物馆营销策略分析[J]. 中南财经政法大学研究生学报, 2008(04).
- [4] 宋华兵, 李奎等. 深化改革走向社会——高校博物馆发展的重要途径[J]. 国土资源科技管理, 1997(06).
- [5] 李奎. 开发高校博物馆优势资源, 拓展社会服务功能[A]. 第八次全国高校博物馆学术研讨会论文集[C]. 2005.
- [6] 罗德燕, 向全珍. 高校博物馆参与企业文化建设的实践和思考[J]. 天府新论, 2008(06).

(上接第138页)意加工。密教僧侣们普遍认为,一件颅器是否具备强大的法力,与其内部的裂隙关系密切。通常情况下这些裂隙将整个嘎巴拉碗分成五片,代表“五佛”。偶尔会出现带有六条裂隙的颅器。这些颅骨十分异常,往往具有“极其强大的,难以控制的力量”,故只能在少数神秘仪式上使用。碗盖与底座均须用金银铸造而成,并将花草等图案刻于其上,镶嵌以绿松石、玛瑙等珠宝饰物。圆形碗盖上有杵头,代表邪魔不能侵入;底座则一般呈三角形,并雕饰以三颗人头,代表降服一切邪妄。碗身、碗盖和底座,三者合一,共同象征着智慧的完美无缺。

嘎巴拉碗制作工艺精美,加之其在藏传佛教修行方面的重要意义,故历来都是工艺品收藏家及密宗修行者追求的珍品。由于绝大多数寺庙都严格禁止法器的外流,且“文革”以后,传统意义上的嘎巴拉碗生产基本停止,能够真正见到嘎巴拉碗的人也是越来越少。目前在古玩市场上人们已经很难再见到真正的嘎巴拉碗了,就算偶有真品出现,也绝不会拿到市面上出售。据笔者了解得知,一件普通的清代鎏金嘎巴拉碗,其黑市价格绝对不会少于20000元人民币;至于个别珍品,要价甚至可以高达200000至300000元人民币。

不菲的价值以及收藏市场的供不应求,使得仿制嘎巴拉碗成为了一本万利的生意。近年来市场上许多仿制品的不断出现,甚至引发了各种犯罪事件。2006年3月25日,甘肃天祝藏族自治县炭山岭镇大湾口发生了121头骨案,在当地造成了极大的社会恐慌。^[7]很快,公安部立案调查,判定这些头骨皆为不法商人为锯取制作嘎巴拉碗必须的头盖骨所遗留下来的废弃部分。由于当前市面上的嘎巴拉碗仿制品多为猴骨乃至人工材料制作而成,即便是现代人骨所

制,其交易价格也高达两千元至五千元人民币。在利益的驱使下,个别不法商以牟取暴利为目的,伪造、乱制嘎巴拉碗,在社会上造成极其恶劣的影响。这种违背法律和信仰的行为理应受到社会各界的一致谴责。

综上所述,作为藏传佛教中一种特有的标志及器物,我们应该对包括嘎巴拉碗在内的藏传佛教人骨法器进行客观地了解,而非人云亦云,片面地将其认为是残忍野蛮之象征。正如同藏传佛教中所特有的双身修行的佛像一样,嘎巴拉碗的形式、材质乃至用途,其亦多为一种奥义的象征主义,并不悖于宗教劝善向上的本意。只有认识到这一点,才能使我们更好地消除偏见,从而对藏传佛教做出客观公正的评价。

注释:

①2006年9月28日凤凰卫视《李敖有话说》(667)。

参考文献:

- [1] [清]康熙.圣祖仁皇帝御制文集[M].长春:吉林出版集团,2005.
- [2] [南朝·梁]宝唱.经律异相[M].上海:上海古籍出版社,1988.
- [3] 格萨尔王传(第十四回)[M].北京:三联书店,1995.
- [4] 罗文华.藏传佛教祭法器——嘎巴拉碗[J].紫禁城,1996(02).
- [5] 邬金林巴.莲花遗教(藏文版)[M].四川民族出版社,1996.
- [6] [英]罗伯特·比尔著,向红笳译.藏传佛教象征符号与器物图解[M].北京:中国藏学出版社,2007(6).
- [7] 王鹏.甘肃头骨案水落石出:盗墓贼专挖荒坟,取头骨制工艺品[N].南方都市报,2006-4-13.