

龙门石窟价值的深度营销开发研究

许小平

(河南科技大学 管理学院, 河南 洛阳 471023)

〔摘 要〕本文在调查龙门石窟大体情况、所具有的价值和现行阶段价值营销的基础上, 探讨如何更好地对龙门石窟的价值进行深度营销开发, 为更好地营销龙门石窟的价值提供一些可行性方案, 加深世人对龙门石窟的了解, 也使人们共同享用这一宝贵的历史财富。

〔关键词〕龙门石窟; 文化遗产; 价值营销; 营销策略

〔中图分类号〕F713.5

〔文献标识码〕A

〔文章编号〕1005-6432(2012)31-0010-02

随着经济的发展和时代的进步, 人们的生活水平有了很大的提高, 而且现在节假日也增多了, 于是有很多人选择通过游玩来丰富自己的生活。随着历史文化遗产各种价值被不断的发掘, 人们对历史文化遗产越来越感兴趣, 迫切地渴望了解历史。作为人类最伟大的文化遗产之一的龙门石窟无疑备受人们的关注。

1 龙门石窟的简介

龙门石窟坐落于河南省洛阳市南郊, 位于龙门峡谷东西两崖的峭壁间, 是我国少见的保存比较完整的佛教石窟群, 可以说是全人类宝贵的历史文化遗产。早在 1961 年被国务院公布为全国第一批重点文物保护单位, 1982 年被国务院公布为全国第一批国家级风景名胜区, 2000 年 11 月 30 日, 联合国教科文组织将龙门石窟列入《世界文化遗产名录》, 2006 年 1 月被中央文明办、建设部、国家旅游局联合授予“全国文明风景旅游区”, 2007 年 4 月, 被国家旅游局评定为全国首批“5A 级旅游景区”。

龙门石窟始凿于北魏孝文帝(公元 493 年), 先后历经东魏、西魏、北周、北齐、隋、唐及五代、北宋、金直至清末, 先后营造达一千多年。造像作品中, 北魏洞窟约占 30%, 唐代占 60%, 其他朝代仅占 10% 左右。龙门石窟迄今约 1500 年的历史, 它南北长约 1 千米, 现存石窟 1300 多个, 窟龕 2345 个, 题记和碑刻 3600 余品, 佛塔 50 余座, 佛像 97000 余尊。

龙门石窟主要由四部分组成, 即西山石窟、香山寺、白园和东山石窟, 这四部分各有其特点与特色。西山石窟是整个龙门石窟的主要景点, 也是龙门石窟洞窟雕凿最多的地方, 还是历朝历代凿建佛像的主要地方, 内容十分丰富也非常耐人寻味。西山石窟的洞窟有奉先寺、宾阳三洞、莲花洞、古阳洞、药方洞、万佛洞等, 其中奉先寺是龙门石窟规模最大、艺术最为精湛的一组摩崖型群雕。香山寺始建于北魏熙平元年(公元 516 年), 香山寺现保留的建筑雕刻主要有石楼、九老堂、乾隆御碑亭和蒋宋别墅等, 香山寺自创建至今已有 1400 多年了, 有着极其深厚的文化内涵。白园是纪念性园林, 是唐代诗人白居易的墓

园, 占地面积 3 万平方米, 1961 年被国务院公布为国家重点文物保护单位。白园内主要景点有青谷区、乐天堂、诗廊、墓体区、日本书法廊、道诗书屋等 10 余处。东山石窟和香山寺、白园一脉相连, 东山石窟内所凿建的洞窟比较少, 内容也不丰富, 但是区内也有精美绝伦的雕塑, 其雕塑特点与西山石窟相仿。

2 龙门石窟的价值

龙门石窟作为著名的世界文化遗产有许多价值, 可以说龙门石窟自凿建、发展和完善至今使其集宗教、美术、建筑、书法、服饰、医药、经济和旅游等价值于一身, 使其价值进行营销开发具有重大的现实意义。本文主要从以下几个方面来介绍龙门石窟的价值。

2.1 文化遗产价值

龙门石窟可以说是中国石窟艺术的“里程碑”, 是人类宝贵的文化遗产。它的雕塑充分体现了每个朝代的政治特点、经济发展水平、人们的生活习惯、审美水平、服饰欣赏和宗教信仰等, 它为我们更好地了解和研究历史提供了大量的实物资料, 是非常珍贵的历史文化遗产。

2.2 艺术价值

龙门石窟的雕塑揭示了雕塑艺术创作的各种规律和法则, 堪称展现中国石窟雕塑艺术变革的“里程碑”。另外龙门石窟也是书法艺术史的宝藏。它所保留的“龙门二十品”是北魏时期书法艺术的精华之作, 是魏碑体的代表, 在中国书法艺术发展史上具有极为崇高的地位, 拥有巨大的书法艺术价值。

2.3 科学研究价值

龙门石窟遗址是历史的产物, 能够给人类提供重要的、有价值的知识和信息, 它反映了当时社会条件下生产力发展水平、科学技术水平和人们的创造能力, 具有科学研究价值。龙门石窟为科学史的研究提供了实物资料, 对科技史的修正和完善具有重要意义。

2.4 旅游价值

当今社会文化遗产的旅游价值不言而喻, 只要是稍有能力者, 皆愿在条件许可的支况下外出旅游, 以丰富自己

的精神文化生活、增长自我的见闻见识。于是，旅游在今日形成社会经济文化的重要产业。

2.5 经济价值

经济价值来源于社会需求，社会需求又表现在民众的物质生活与精神文化生活两方面。文化遗产可以丰富人们的精神文化生活，使人们得以提高文化素质，故随着人们对精神文化生活的需求日益增长，文化遗产的经济价值也日益增高。

3 龙门石窟现阶段价值营销存在的问题

龙门石窟是一座浩瀚的天然历史博物馆，藏在这里的东方文化内涵博大精深，这也表明了对龙门石窟进行价值营销的意义重大。目前龙门石窟在价值营销这一块取得了一定的成绩，但是不难看出在进行价值营销中还存在一些急需解决的问题。

3.1 管理者对价值营销的认知存在偏差

价值营销是相对于价格营销提出的，价值营销是向顾客提供最有价值的产品与服务，创造出新的竞争优势取胜的。历史文化遗产的价值营销主要在于营销其自身所蕴涵的深厚文值。龙门石窟现阶段的价值营销中存在着“一头热，一头冷”的现象。

3.2 营销环节中存在的问题

龙门石窟现阶段价值营销过程中除了相关部门对价值营销的认知存在偏差外，在营销的环节中也存在一些问题，缺少规划，从而导致营销没有获得应有的效果。这些问题主要表现在以下几个方面。

3.2.1 营销渠道不健全

目前龙门石窟主要以作为国家5A级的旅游景区来开展旅游业和以世界著名历史文化遗产开展文物研究和保护的，它的营销渠道主要局限在国家的旅游景点和历史文物的研究成就，宣传力度较弱，手段也比较单一。作为洛阳当地居民他们可能对龙门石窟了解得相对较多一些，但更多的也是只知道它是著名的历史文化遗产，是洛阳的骄傲，是洛阳旅游业的一大支柱，对于其价值则了解很少，而其他城市的居民和外国人则知之更少，这也是龙门石窟在营销方面的失败，没有把它的价值真正营销出去。总之，龙门石窟现阶段的营销渠道还不健全。

3.2.2 营销过程管理不善

龙门石窟是世界性的历史文化遗产，对于它的营销必须非常慎重，否则会造成难以估量的严重后果，也将是全人类的一大损失。龙门石窟在营销的过程中由于管理不善对这一历史文化遗产造成了很大的影响。在营销过程中营销人员更注重的是如何吸引更多的游客，提升它的经济收入，从而忽视了对这一重要文化遗产的保护。这种不顾及游客行为和文化遗产承载力的宣传对保护龙门石窟造成一定程度的困难，给景区带来了管理上的不便。

在当今社会，营销是整个过程中非常重要的一部分，这一过程做得好还是坏有着非常重大的意义。龙门石窟是世界级的历史文化遗产，对它的保护异常的重要，这就对龙门石窟的营销提出了一大难题。

4 龙门石窟价值深度营销开发的对策

龙门石窟拥有这么多宝贵的价值，更进一步地提升了它的地位，对其价值进行营销和开发具有更深层次的现实意义。对龙门石窟进行价值营销不仅在于让世人了解龙门石窟外在的奇特和雄伟，更在于突出继承优秀传统文化，把这种文化和价值发扬光大，传播到世界各地，让更多的人认识到中华文明的博大精深。

4.1 以文化诉求为主线，打造旅游名牌

龙门石窟蕴涵着中华民族博大精深的历史文化，以文化诉求为主线，开展文化旅游是对其价值营销的一个重要方法。文化旅游是指通过某些具体的载体或表达方式，提供机会让游客鉴赏、体验和感受旅游目的地文化的深厚内涵，从而丰富其旅游体验的活动。龙门石窟拥有深厚的历史文化底蕴，以文化为载体，大力发展文化旅游，吸引更多的游客，可以达到对龙门石窟的深度营销，让更多的人更深层次地了解它的内涵，体验它的宏伟。

4.2 探索目标群体价值需求，拓展龙门石窟价值新观念

龙门石窟在进行价值营销时，首先要明确其目标群体的价值需求，只有在充分了解目标群体的需求时，才能够制定出正确的决策，从而达到营销的目的。要了解目标群体的价值需求，首先要对目标群体进行调查和分析研究，从而把握目标群体对龙门石窟的价值取向；在此基础上发现、构建和创新符合目标群体价值取向的新价值。可以说龙门石窟价值营销的定位过程就是一个对其目标群体及其价值追求不断探索的过程。

4.3 形成自主创新的价值网络

龙门石窟的价值营销必须要形成一个自主创新的价值网络。只有这样才能更好地营销其价值。价值网络是通过不断创新优化价值交换活动的过程，整个价值创造过程由众多的价值单元组成，每一个价值单元可以理解为一个价值模块。价值网络模块化的出现揭示了信息技术的重要性，效率、多样性和创新正是在此基础上趋于融合，并使我们开始进入以知识经济为背景的模块时代。

4.4 加大宣传，完善营销渠道

对于龙门石窟我们必须运用各种合法的无破坏的措施来弘扬其价值，使得世界各国人民都享有这一宝贵的历史财富。组织通过报纸、广播、电视等大众传播媒介，辅之以人际传播的手段，向其内部及外部公众传递有关龙门石窟价值方面的各种信息。该过程是一种有组织、有计划、有一定规模的信息交流活动，它的目的是沟通龙门石窟与大众之间的信息联系，使龙门石窟在人们心目中树立良好的形象。

4.5 加快推行标准化管理，全面提高营销质量

龙门石窟现存的雕塑和所保留的艺术品等都是不可重塑的宝贵财富，在对其进行营销开发的同时必须加快推行标准化管理，全面提高其营销质量。如果不加快推行标准化管理，容易导致龙门石窟在发展深度营销开发过程中出现诸如环境状况差、服务水平低、无序等问题。这些问题使文物古迹遭到践踏破坏，严重影响了对（下转 P13）

析,依据这些分析结果决定对现代化商场进行资金的投资和运转,这样才能够保证对现代化商场经营决策的科学性。

第二,采用营销策略以及措施时,要能够对产品进行综合性的策划,运用品种组合策略,深入进行价格策划,选择适宜的销售渠道,要能够做到高起点、高水平,保证经营理念具有较为超前的观念和意识。

第三,企业在销售前、销售过程中、销售后的服务,应该采用一系列连贯的服务措施,保证措施的可实施性及有效性,不仅要保证销售,同时还要做到方便顾客,想顾客之所想,急顾客之所急,要能够充分体现“以顾客为中心”的经营理念和指导思想。

第四,现代化商场的经营也是我国商业发展的需要,而这也离不开切实可行的营销宣传工作,现代化商场经营过程中要借助产品、价格以及质量等多方面的优势,而这些优势也要通过营销宣传对其进行充分的展现。

3 加强规范化管理,保证现代化商场健康运营和发展,促进现代化商场经营活动的开展

结合我国现代化商场发展的实际情况,对现代化商场进行规范应该从以下三个方面着手。

第一,除了国家的立法以外,各个地方政府也可以在权限的范围以内设定相关的法律法规以及各项条例。现代化商场的经营不仅仅涉及企业登记、税收、竞争,同时还面临着诸如知识产权等方面的很多问题,而对这些内容的规范仅仅以当前的法律法规又可能会出现很多的不符。例如,商场指定的供货问题,商家的限制价格问题,周边新兴商场的非正规性开业引起的竞争性问题等。对这些问题的规范,在当前的法规中还处于空白的状态,而国外早已经形成了一套既严密又完整的管理法规和条例。

第二,行业的自律性组织的建立以及相关规范的制定对于现代化商场的发展具有十分积极和重要的意义。一些较为发达的国家,例如美国、法国、日本都有诸如此类的

行业自律性组织。这些组织的建立,从一定程度上来说为行业的发展提供了经营管理方面的综合性服务,同时也会制定一些对行业成员具有约束能力的标准的、规范的要求,这样能够大大降低不规范行为和事情的发生。

第三,规范企业内部管理,强化企业内部运作,遵循行业经营规律,提升企业外部形象。例如长春欧亚商场,每年的营业收入、客流量在城市中绝对是行业的领袖,这其中最为重要的原因之一就是依靠了企业的店貌、核算、管理、服务、广告、价格、培训、信息等一些规范化的管理,从而实现了欧亚的快速发展,并带动了周边商场的发展,形成了以它为中心的商业圈。我国目前发展企业的很多现代化商场当中,内部管理不统一、不规范的问题有很多,当商场开始逐渐扩大经营规模的时候,就会出现内部协调的问题,有的甚至连统一管理、统一核算等一些基本条件也做不到,很难形成真正意义上的现代化商场,也无法充分发挥现代化商场的价格优势和规模优势。

综上所述,我国现代化商场的发展,要在认识商场经营的规律的基础上,吸取西方发达国家商场经营的经验,与我国现代化商场的发展特点和社会经济情况充分结合,才能够为我国的现代化商场的稳健发展和经营提供条件和保障。

参考文献:

- [1] 席丽莉,王亚楠.从零售转向现代化商场——俄罗斯零售禁令的因应之策[J].商场现代化,2007(23).
- [2] 莫莉.卡斯特——把商场推向现代化(4):连锁经营—商业现代化的突破口[J].商场现代化,1995(10).
- [3] 魏二有.信息化是商场现代化的必由之路[J].商场现代化,2006(8).
- [4] 赵宁.人力资源竞争是现代化大商场生存和发展的根本:对北京燕莎友谊商城人力资源管理的思考与探讨[J].商业研究,1996(12).

(上接 P11) 优秀历史文物的保护,龙门石窟的所有文物都是独一无二的,对任何一点东西的破坏都将造成难以估量的损失,因此,要加快营销人才培养,提高队伍素质,从注重数量向注重效益和质量转变,全面提高龙门石窟营销开发的质量。

5 结 论

本文根据营销的基本原理,综合运用多种方法,通过对龙门石窟概况的简单介绍,使人们加深了对龙门石窟的了解。本文主要从它的价值方面以及现存的价值营销问题入手,进行深入剖析,探究其价值的深度营销开发,让人们从更加全面的角度理解龙门石窟的价值,并对龙门石窟未来的发展方向提出自己的一些意见。但本文的研究方面有许多欠缺的地方,因为对龙门石窟的价值深度营销开发的文献资料并不多,所以这方面还有待于进一步的

研究。

参考文献:

- [1] 阎文儒.中国石窟艺术总论[M].桂林:广西师范大学出版社,2003.
- [2] 龙门石窟研究所.龙门石窟研究论文选[M].上海:上海人民美术出版社,1996.
- [3] 菜靖泉.文化遗产价值论析[M].武汉:人文社会科学出版社,2010.
- [4] 宫大中.龙门石窟艺术[M].北京:人民美术出版社,2002.
- [5] 万后芬,汤定娜,杨智.市场营销教程[M].北京:高等教育出版社,2007.
- [6] 菲利普·科特勒.营销管理[M].北京:中国人民大学出版社,2001.