

# 电影营销



[电影营销\\_下载链接1](#)

著者:贾虹琳

出版者:中国广播电视出版社

出版时间:1999-08

装帧:平装

isbn:9787504333971

对于新兴的中国电影市场而言，本书无疑有其特殊的参照甚至指导性价值。本书材料翔实，表述丰盈，构成本书作为电影营销指南的百科全书式性质。以好莱坞为首的欧美、以港台为鹄的亚洲，院线制的运作、新分帐制的实行、营销方式的深化，档期、时间窗、海报设计的Key Art之类的概念的独特论述，以及许多珍贵的彩色图片的随书推出，堪称对电影营销市场的全方位扫描和多视角聚集。

作者介绍:

目录:〔第一章〕

导言:敢问路在何方

据说，看美国是否辉煌，先看好莱坞是否依旧？那么，中国呢？中国电影工业的症结何在？是生产营销，还是放映？潮起潮落的中国电影，路在何方？

本世纪最大的运动是足球，而最大的艺术，则是电影。电影百年，反躬一身：电影是什么？问一问张艺谋和斯皮尔伯格，望一望好莱坞和奥斯卡 闻一闻梦露和巩俐 也许，会知道吧？

电影是技术，是工业，是民族产业的组成部分。振兴中国电影，就是振兴民族产业，就是发展民族价值。而电影营销是实现中国梦的必由之

路。问题是，我们将怎样披荆斩棘，问路前途？传统的中国电影营销，是戴着手铐跳舞，流着眼泪微笑。美则美矣，终究难得酣畅淋漓。其实，电影人，拿出你制作电影时一半的气力来关注营销就会发现谁也没有束缚你——除了你自己。美国要搞文化侵略，光一个好莱坞就够了。强行抵制是不行的，这行将是一个市场一体的世界，硬扛不是拯救和发展的办法；10多亿人的电影市场，能拱手让给别人？关键是，我们能否自建一座中国“好莱坞”，自设一套市场化商业化电影运行机制。皮之不存，毛将焉附。必须切实培育中国电影市场，否则，必是电影业的涸泽而渔、杀鸡取卵之举。电影业是一群戏水的鸳鸯，电影市场就是那一泓清波荡漾、浩烟锁、富美天堂的湖；电影是新婚丽人的花烛之夜，电影市场就是那导致婚姻的社会、家庭环境，那若隐若现的婚床，那培育爱苗的感情土壤。没有电影市场的培育，电影将成空中楼阁、墙头芦苇。

电影营销不是铁板一块的银幕营销，非银幕营销已成国际电影业的“压轴戏”，笑到最后，笑得最美的营销力量是与银幕营销并驾齐驱的。又一关键营销理念和操作“没有非银幕营销的成功，就没有电影产业的成功”。好莱坞如是说。

有人说陈凯歌的电影太匠气，他据理直言：中国电影和电影市场都要多几个抽屉；文化上只有一种声音是不健康的，多元化的文化追求应是文艺人士不可妥协的。如果此论共识，那么，电影营销还应是多几个带抽屉的桌子的。

〔第二章〕

电影市场营销环境

因为传统上的农业大国，因而必然也是一个现实的政治大国。政治、法律、经济、人文、科技、道德都是电影营销宏观上的“软环境”。从某种角度而言，中国电影就是政治，你认同吗？

谢晋的《鸦片战争》在1997年7月1日前推出和在一年后推出效果都将如何？看来得问一问谢老前辈才更清楚。《较量》是1996年《中国可以说》出生前后红遍大江南北的。若是不“顺手牵羊”那股民族主义情绪，票房银两将少出几何。

电影营销微观环境是指目标市场、目标顾客、供应商、中间商等。《荆轲刺秦王》本来应是一个悲剧而壮美的史诗巨片，可我们“目睹芳容”时却是一国色天香妇人力掩壮士铁血，太监会小丑味喜剧闹剧拼“熟盘”的小品巨片。但因为左有陈凯歌、巩俐砥柱担纲，右有张丰毅、李雪健保驾护航，后面大腕潘长江、赵本山在使你忍俊不禁，你说你是看还是不看？答曰：看！“我爱看，怎么啦？”

为何《巴黎圣母院》、《望乡》、《人证》等在“文化大革命”后能给中国观众带来一次浩荡的精神洗礼？世易时移，变化大矣！“文革”之时，人性践踏殆尽，人文环境每况愈下，忽然东方不亮西方亮，能不在复苏的人文精神中，对人类、宇宙和生命充满渴望的幻想？

《侏罗纪公园》投入1.3亿美元，票房收入8.5亿美元，产出是投入的654%；《真实的谎言》投入1.2亿美元，票房收入是5.2亿美元，产出是投入的467%。人家的社会经济环境宽松，投得出《红粉》投入人民币280万元，在国内票房达3000万元，固然，产出是投入的1071%，但是，你还能投入多少？经济环境如此，硬得起来么？

科技环境既创造电影，又巩固营销。如果有人对《泰坦尼克号》的大部分电脑制作尚存疑议的话，那么，《星球大战》中电脑技术对宇宙飞船运动轨迹的模拟，应置信无疑了。这种几近触目惊心的大画面电脑制作技术，对于市场营销而言，是否革命性的跨越？

我们都对《红番区》、《泰坦尼克号》、《真实的谎言》等的成功案例有所了解，对于《四个婚礼和一个葬礼》、《情归巴黎》的营销失败，我们做了研究么？应该坚信，一份成功，并不是无往而不胜。好莱坞也免不了营销败北。

家庭是社会的细胞，对于电影营销的未来趋势而言，以家庭消费为主的家庭营销环境，恐怕不是细胞，而是器官 组织 甚至于系统了。从现在的“家庭影院”也能看出电影营销重视家庭消费的现状。对家庭营销环境的策略应如何制定？中国家庭环境对整个电影营销具有哪些战略性影响和发展？

有人说“盗版”是全球性问题，因而也繁荣了世界经济 最大化地活跃了世界文化 有人则戏称为新的“均贫富” 由某人或集团发财而转化为大家发财。“由姆大叔”对中国的产权保护制度问题义愤填膺也不是没有道理。据悉 光盗版一项，1999年上半年 美国电影业在香港蒙受3000万美元损失 在大陆几何？恐怕是个天文数字：中国人自己也是痛心疾首 冯小刚宣称《不见不散》因盗版损失上千万票房。除此以外更有甚者，怪圈悖论不断：老百姓中有市场，盗版与正版也相差无几 一切盗版都在损害文化知识阶层，而为其捧场自甘消费的还是文化层人士 是否饮鸩止渴？

有目标市场则必有定位，因而必须有牺牲和取舍。有人说中国电影有点类似大而空 小而全的中国国企，企图什么都用画面来说，“包治百病”，可偏偏在煽情时该让人掉泪的地方泪没掉下来，政治思想教化的话说了一大箩 千篇一律的还是那么单调，“瞧人家《拯救大兵瑞恩》，撕心的呻吟，惨烈的仆倒 一个回头一个眼神 把人性 道义、战争演绎得撼人心魂，淋漓尽致。有必要一部影片装进五千年文化三千里山河，枪子儿打折了腿还不允许人家叫死喊活么？

〔第三章〕

电影市场需求与观众分析

需求是一种潜在的冲动。马斯洛的需要理论认为 人的需要是因人和因时而异的，并呈由低向高的趋势递进。好莱坞委托的民意调查显示，近几年赚大钱的影片的共同特点，必须是抓住15—25岁间年轻观众的心

“快餐文化”浸淫下的一代，对电影有自己的品味和需求，他们不仅将改变电影的风貌，而且还将左右流行的文化。抓住这个群体，电影就抓住了21世纪

“要想震动世界，首先要震动排列银幕前的心灵” 颤抖必须是共振的 颤抖 共鸣的激情，没有中国人情魂之中掩抑已久的爆发，《红高粱》再怎么火辣辣，那激荡的“西北风”恐怕也难能奠立电影艺术呐喊真实人性的基础；没有物欲横流的现实世界对真爱情感的普遍回归情愫，《泰坦尼克号》再怎么在冰山瀚海中左冲右突、呼天抢地 也不至于全球哽咽啜泣，如醍醐灌顶般反思人类自身

电影作为大众化商业性艺术，必须拥有需求日趋高级的观众群体。

析观众心理 就是分析股市行情 电影人应该既是艺术大家，又是奸佞之商，因而应该既是威仪四面的老子 又是逢迎八方的孙儿。阳春白雪和土得掉渣只能揭示中国的两种盛产：献媚讨赏的奴才和极易满足的农民

人们越来越发现，除了包装的更新换代，好莱坞是在制造所谓的垃圾 可人们需要这些“垃圾”。性、暴力、爱情、好人坏人 是人们永远的关注，因而也是好莱坞不变的题材 很多东西 比如性恋 是人类共同的意义，是没有民族、种族 国界限制的，因而，有人说 电影是全球的。好莱坞的电影是美国的“黑箱大使”，走遍世界一路通，钱赚了 品牌打出来了 说话也硬梆梆了 这就是电影市场

事物是因特性而突出的，市场是因需求而拉动的。《甲方乙方》之所以好评如潮，是因为其“娱乐性”定位，一个并不需要全体公民考虑严肃哲学的时代，娱乐人生享受生活应为正常：《辛德勒的名单》是因历史而沉重的，和《鸦片战争》一样，人类需要回忆来刺激灵感 电影业则需要观众来刺激票房。进而分析一下中国观众 为何对美国文化强势包装的中国“贞德”——花木兰叫好不叫座呢？

《背起爸爸上学》和《挺立潮头》，叫好者不多 但还是叫座。有人对北京紫禁城影业公司的市场营销方式提出忧虑和指责，认为这还不是真

正意义上的市场模式。实际上，不同意见者都应把观点建立在社会主义初级阶段的基础上：目前的国产片，完全脱离“红头文件”和“团体票”行吗？中国电影市场机制一夜形成，一蹴而就，可能吗？影评是“口碑”的特殊文字表现。《天地大冲撞》让大学生们大呼过瘾，影评家们随之跟进：《风云雄霸天下》被《北京青年报》撰文称为“弱智电影”成人不太感冒了，可中学生们鱼贯而入“酷！”

#### 〔第四章〕

##### 电影市场调研

有关方面通过调研发现，对《泰坦尼克号》的兴趣女观众多于男观众；对影片的反响女观众也多于男观众。服装商的定律“抓住女人就是抓住市场 是否也适合这部影片？拍板出击！？果然决策离不开信息，信息必然来自调研。政治大小气候如何？民众心理取向？文化消费特色？影片营销切点？宣传炒作定位？影片卖点ABCD观众买点一二三四？调研就是战役之前的侦察部署：搞清了对方的火力布置自己才能有的放“炮””赶尽杀绝”

1998年一个关于市民对影片的喜爱程度调查发现，比之《鸦片战争》和《离开雷锋的日子》人们更喜欢《红河谷》，《甲方乙方》：比之陈凯歌，人们更喜欢冯小刚 比之潘虹和斯琴高娃 人们还是更喜欢巩俐和刘晓庆 知道是为什么吗？

有人戏称好莱坞的“试映”调研法为男女青年的“试婚”：磨合不错，干！反映冷淡，撤！试婚男女，感觉尴尬时，当机立断，回头改变形象和定位，再入江湖，幸福依然，狂啸依然。试映是昂贵的但比起懵懵懂懂陷入泥潭江心补漏来，可谓“亡羊补牢”，尚可救助也春节不看电影干什么？这未免有点霸气，但这几年贺岁片的火爆，说这话时也有了几分底气。人们谈到冯小刚，就会讲贺岁片，但人们还是希望，谈到贺岁片时，不止是想起冯小刚。《甲方乙方》、《尖峰时刻》和《不见不散》后，观众似乎还在期待，冯小刚更在紧锣密鼓 是想将一年一度的贺岁片作为永恒还是刻意抓住潮起潮落自有时“尖峰时刻”？该做一番调查研究了

好莱坞电影擅长利用传媒为其新片作免费宣传，开始时世界各地媒体争相为其当传声筒，最后又纷纷指责美国电影实施电影倾销进行文化侵略，抓起筷子吃肉，放下筷子骂娘 1999年的《星球大战》和《神鬼传奇》等影片，又演绎了各地媒体角色错乱又回归本位的一幕

#### 〔第五章〕

##### 电电影市场预测

文化市场的预测 其实就是决策，或者准决策，因为，都必须有调研和市场分析为基础，去此而非预测，而是探测 探测是基于偶然和不定目的的。预测必须具有潜在的根据和条件，或者显在的走势与动态说好莱坞就是娱乐，未免过于简单，但其电影走向却确实如此：娱乐，娱乐，娱乐。这是一个需要刺激平静生活和娱乐的世界，这也是一个因娱乐而寄托、因娱乐而发泄，因娱乐而骚动的时代。历史、政教、法律、人文 这些题材的影片 居然也是为了娱乐和因了娱乐

人们对电视剧《戏说乾隆》一片嘘声，却依然乐此不疲；观众对影片《荆轲刺秦王》颇有微词，但还是照看不误。历史怎么啦？难道他们的古旧和沉重还要我们现代人来承担？乐一乐 电影和观众，皆大欢喜

预测不是先知，但确是一份睿智。张艺谋边走边导看中国，慧眼独睁人气冲天 但从票房而言 也有《一个都不能少》的时候；可是能据此嘲笑他对电影市场的预测么？如果说预测是电影的发展，那么 尝试和开拓就是它的创始 别忘了，张艺谋是因起创一代影风而将载入史册的 预测是电影的必然思维，正如钳子是修车的必需工具。电影操作不是撰写文章，明天要讲什么，今晚即可加班赶写出来；一年后影片能否走红，除了靠上帝，就是靠预测眼光了。准不准？请教一下卡麦隆看看！

人们可以预测一月、一年，但很难预测五年 十年 电影预测 主要是需求预测，影响因素有政治的、经济的、文化的、宗教与种族的等。影

片和炒作再好，北约的精确制导飞往南联盟前后，恐怕也是泡汤；有时赶得好不如赶得巧，你《花木兰》在欧美红极一时，可在中国你碰上的是具有雄厚传统文化的深积淀 对不起 出口了，不搞内销 电影市场预测是有基本步骤的 锁定对象目标 便于有的放矢；确定市场变量，以便“月亮走我也走”；严格市场调查，以求不变应万变；合理假设，以为步步为营，模拟鼓噪而进；选择预测方法，以防漏网之鱼；实施风险论证，是做好一颗红心两种准备工作；提交预测报告，Yes，No 就全听上帝啦

〔第六章〕

电影市场营销策略及其运用

营销是需要组合作的游戏，其规则是互为链节 错综复杂的 电影制片商要进入这场游戏 需要经验丰富的律师和知识渊博的会计师等，数字资产最根本的价值，不是它将成为21世纪最热门的财产，而是它潜在的“无形”存在方式。可以讲它是无形资产，但它又是“有形”的，那就是数字化的存在 电影资讯数字化之后，其最终价值就是它数字化的“无形”产权存在，支付货币或数字财产后 电影就可出售或授权自己的数字资讯 能想象出来吗？

“21世纪，惟一没有数字化的，可能就是上帝”为什么呢？最主要的原因，恐怕在于，这个世界是他创造的 当然需要由他来管理和控制所有的数字资产吧！？

http://film market.8848.net，这个网址将是这本电影营销资讯的网址。一个想法出现后，产生《电影营销》这部书稿，进而形成为今日的正式出版物和未来的数字资产。这也就是电影产业的最终形成，首先是一个创意，因此制作成影片，数字化营销运作后，一个电影产业群建立。这是否新世纪的数位资财？

电影数字化后，拷贝发行成为历史，盗版将微乎其微。电影数字资讯由高强度光纤电缆传输，储存于电脑，电子密码锁定你“见”到的一切有价值资讯，江洋大盗们只能望“数”兴叹了

影片可以在全球任一角落推出，地球人还能同时收看同一电影，高清晰度画面将使影片纤毫毕现。数位电影资讯体能“肢解”成一个个系统，在互联网上选取电影的歌曲、人物形象或对话声音时，就像在一本书中任意摘取章节在一棵树上任意选摘果子

• • • • • (收起)

[电影营销\\_下载链接1](#)

## 标签

电影营销

电影

电影理论

电影产业

影视

市场营销

电影书籍

## 评论

考试的救命草……

-----  
99年，事实资料大部分过时，02、03年文化体制、院线制改革开始，网络媒体也起来了，又加入WTO，环境大不一样；搞艺术的写市场，难免生搬硬套，就电影写营销；很想知道市场调研对于单个的电影项目是否真的起作用。

-----  
二十五岁，八十万字，但一半是引文，而且讲营销的东西都要忽略质量么？

-----  
电影营销

-----  
作者的确收集了一些资料，但是有点东拼西凑的感觉。如果不是时间充足的大学生，可以扫读。

-----  
还行。

-----  
[电影营销\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[电影营销\\_下载链接1](#)