

电影营销



[电影营销 下载链接1](#)

著者:贾虹琳

出版者:中国广播电视台出版社

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《中国可以说不》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，太监气小丑味喜剧闹剧拼“熟盘的小品巨片。但因为左有陈凯歌巩俐砥柱担当，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、战争演绎得撼人心魄，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的“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，拿起筷子吃肉，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沉积淀对不起出口了，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
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](#)