

# 电影票房营销



[电影票房营销\\_下载链接1](#)

著者:夏卫国

出版者:中国电影出版社

出版时间:2009-1

装帧:平装

isbn:9787106030100

《电影票房营销》是一本关于引导如何去拍一部高票房的影片的书。电影是否成功，最直观的衡量标准是票房，这是电影营销最核心的内容。尽管在好莱坞票房收入只占一部影片总体收入的百分之二十左右，单纯银幕上的成功并不代表着影片的成功，但票房表现能够直接影响一部影片的其他相关收益是不争的事实。但如何让一部影片获得高票房？如果抱着这个疑问翻开夏卫国老师撰写的《电影票房营销》一书一定会大失所望。它告诉我们，影片不是靠强推就能卖得好的，而是在影片立项之初就要未雨绸缪，充分创意、计划电影的各种独特的营销组合元素，如观众、影片内容、发行渠道、票价制订、档期选择、院线及影院选择等。剩下来的营销工作，就是调动、执行和管理这些组合，使这部适销对路的影片如何让目标观众方便看到。这是迥异于传统发行电影的全新思路。可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

作者介绍:

目录: 序一序二第一章 电影票房营销概述 第一节 引言 第二节 电影票房营销的概念  
一、变化中的电影市场营销环境 二、电影票房营销的概念  
三、电影票房营销的特点第二章 电影市场细分与定位 第一节 电影市场的细分  
一、电影市场细分的概念 二、电影市场细分的好处 三、电影市场细分的标准 第二节  
电影目标市场的选择 一、电影目标市场的涵义 二、电影细分市场的评估  
三、电影目标市场的选择 第三节 影片的定位 一、影片定位的概念 二、影片定位战略  
三、影片定位的一般方法 四、定位的选择策略第三章 电影消费者分析 第一节  
我国电影观众的宏观分析 一、城镇居民是电影观众的主体  
二、上海、北京、广东三地观众是全国电影市场的主力军 三、我国观影人次逐渐减少  
四、二级市场观众、农村市场观众与老年观众亟待关注  
五、票价是限制观众进入影院的重要因素 第二节 电影消费者观影行为及观影决策  
一、不同的购买行为分析模式 二、电影消费者及其观影行为程序  
三、电影消费者的观影决策 第三节 社会环境与电影消费者的心理与行为  
一、文化、亚文化与电影消费者 二、社会阶层与电影消费者行为  
三、参照群体与电影消费者行为 四、家庭及家庭生命周期与电影消费者行为 第四节  
个人因素/心理因素与电影消费者的心理与行为 一、个人因素 二、心理因素第四章  
电影产品 第一节 电影产品的概念 一、电影产品的分类 二、电影产品的概念 第二节  
电影产品的生命周期 ……第五章 我国的电影发行第六章 影片在影院中的营销第七章  
电影档期第八章 电影票价第九章 电影的品牌策略第十章  
电影的广告宣传与销售促进第十一章 电影的网络营销第十二章 数字电影营销  
· · · · · (收起)

[电影票房营销\\_下载链接1](#)

## 标签

电影

营销

电影票房营销

电影市场

管理

经济

电影理论

电影营销

## 评论

电影在商业上是否成功，最直观的衡量标准是票房。作者结合市场营销中的4P和4C营销组合元素，把电影消费者，电影发行渠道，电影档期，电影院终端，电影的促销等作为电影票房营销的组合元素，详尽的介绍了电影票房营销这一概念。

-----  
很不错，值得参考

-----  
前面的还可以 后面的不够与时俱进了

-----  
用很快的速度大概翻了一遍。之前一直都在以俞剑红老师的《电影市场营销学》为中心，这次两本书对比一读马上发现本书不一样的地方，之前困扰我的很多有关发行方面的东西得到了比较好的补充和解答。当然，08年写完09年出版的书籍难免还存在一些繁缛、过时之处。

-----  
感觉实用性理论性都棒呆！尤其听过课之后，夏老师简直棒呆。

-----  
No. 18 读起来太轻松… 后两章今天读起来就没有多大价值了，里面有一个点院线市场监察体制，有兴趣的话可以当论文了

-----  
[电影票房营销 下载链接1](#)

## 书评

-----  
电影票房营销\_下载链接1