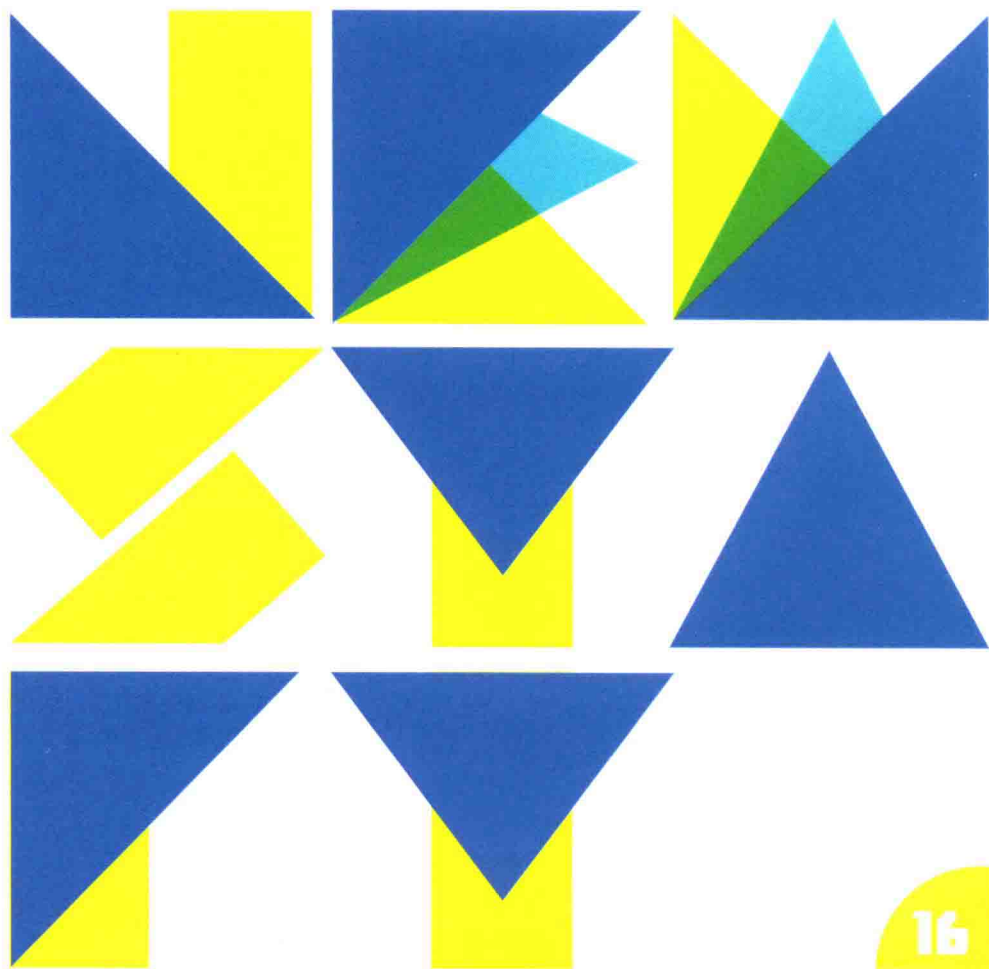




新起点电影研究书系
丛书主编：张会军 黄英侠



电影市场： 本土运作与海外开发

■ 主 编 吴曼芳 ■ 副主编 李 鹰

CIP 中国电影出版社

新起点电影研究书系
丛书主编: 张会军 黄英侠

16

电影市场: 本土运作与海外开发

■ 主 编 吴曼芳 ■ 副主编 李 鹰

 中国电影出版社
2015·北京

图书在版编目(CIP)数据

电影市场:本土运作与海外开发/吴曼芳主编. —北京:中国电影出版社, 2015.8

(新起点电影研究书系/张会军, 黄英侠主编)

ISBN 978-7-106-04182-3

I. ①电… II. ①吴… III. ①电影市场—研究—中国 IV. ①J943

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第179184号

出品人: 宋 岱

总 统 筹: 李 瑾

责任编辑: 杜若冰

封面设计: 梁贝宁

版式设计: 紫星光

责任校对: 郝 莹

责任印制: 张玉民

电影市场:本土运作与海外开发

吴曼芳 主编

(新起点电影研究书系 张会军 黄英侠 主编)

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路22号) 邮编100029

电话: 64296664(总编室) 64216278(发行部)

64296742(读者服务部) Email: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

版 次 2015年8月第1版 2015年8月北京第1次印刷

规 格 开本/710×1000毫米 1/16

印张/27 插页/2 字数/430千字

书 号 ISBN 978-7-106-04182-3/J·1739

定 价 70.00元

学术回望中的理论梳理

——《新起点电影研究书系》总序

研究生教育是衡量高校水平的重要指标。作为北京电影学院学科建设和学术整理,《新起点电影研究书系》系列专著,是北京电影学院研究生教育、教学发展和学科建设中的一个阶段性总结,也是中国电影艺术专业教育、电影学科各专业创作和理论研究具有重要意义的研究成果。在学术建设的宏观层面上,策划这套关于电影制作和理论研究的丛书,需要总体把控研究方向、界定研究范围、明确研究意义和内容,丛书的最终出版挖掘了电影学学科研究的深度,延展了研究的边界。

2015 年对于“电影”来说,是一个特殊的年份。世界电影诞生两个甲子——120 周年,中国电影诞生 110 周年,同时,也是北京电影学院建校 65 周年华诞。面对这些重要的时间节点,以回望和梳理北京电影学院电影学专业艺术创作和理论研究的学术成就为契机,交流教学经验,展现培养成果为目的,学校研究生院和学报编辑部,发起、策划、统筹、整理、编辑出版《新起点电影研究书系》系列 21 本学术专著。此书系作为我校在戏剧与影视学、美术学、艺术学理论学科建设和教学、科研工作的一个重要组成部分,是学校“十二五”发展规划中的重要内容,对于学校的电影学学科专业的建设,有着极其重要的理论意义和学术价值,并将在社会和高校中产生广泛而深远的影响。

《新起点电影研究书系》系列学术专著的基本选题和规划,在主要内容方面体现了如下的几个方面构成:

此书系从整体研究框架上,涵盖和涉及电影创作与理论研究的各个方面,包括电影历史、理论、批评、创作、技术、艺术、产业、市场等电影学专业领域的相关方向,以开阔的视野较为系统、完整地反映了电影学术研究的前沿成果和北

京电影学院的教学成果。对于每本书的微观布局，在统一丛书系统性、科学性、整体性的前提下，侧重新视角、多角度的开拓性和前瞻性，并兼顾研究的扎实性和深入性。

电影历史研究是本丛书中重要的内容。百年来，“电影是什么”这一问题在中国语境下，不同的历史时期给出了不同的答案，是“海派”电影中的都市现代性表达，是新中国“十七年”电影的主流政治意识形态，是新时期艺术电影的表征方式，抑或是当下商业电影的运作机制，随着中国社会、时代、文化的变迁，建构出不同的电影史观图景。

国别电影是学者最为熟知的研究视角之一，丛书以新颖的角度重新审视法国、意大利、德国、波兰、罗马尼亚、美国等这些欧美电影强国，运用新方法观照过去，挖掘、梳理、总结各国别电影特征；与此同时，将研究视野置于日本、韩国这些邻国，以期为中国电影提供一种参照。

丛书在类型电影研究方面，聚焦于中国类型电影和外国类型电影的叙事范式与形式风格，遴选喜剧、家庭伦理片、苦情戏、武侠片，这些最具民族特色的中国类型电影以及动作片、歌舞片等好莱坞类型电影作为研究对象，探究隐秘其中的既定类型模式和创新表达方式之间的张力。

丛书也对近年来颇受学界关注的身份、性别、明星研究领域进行了呼应。无论是对银幕上的知识分子、母亲和父亲形象，还是对中国和好莱坞的明星现象，都开展了积极的学术观照。

电影是一门融合集体创作的综合艺术，而电影导演是其综合性的集中体现。导演对故事性的挖掘、对影像时空的表现、对人物形象的塑造、对电影细节的描写、对观众的控制，都是电影导演艺术研究领域的重要范畴，丛书一一将之囊括其中。此外，在大师研究的视野下，丛书还对七位中外著名导演的个人影像创作，进行了细致的风格研究与文化批评。

演员依照剧本，在导演的指导下完成二度创作，将艺术形象鲜活地展现在电影银幕前。丛书通过对表演理论、表演创作和表演实践的研究，探析、总结电影表演背后的规律和法则。而电影表演教学是北京电影学院建校伊始就设立的学科，长达 65 年的讲授早已形成一套完整的教学体系，对表演教学的总结梳理，将对学

科建设产生积极作用。

对于电影摄影而言,摄影技术与技巧、影像造型风格、摄影大师研究是研究生论文的主要选题视点。这些未来的电影摄影师们,对影像历史和当下实践,进行了独立的个人思考。

丛书特别涉猎了立体电影、后期制作、数字发行等数字电影技术应用领域。电影科技是完成电影艺术表达的基本保证。在当下的数字时代,数字技术突飞猛进地发展,从最初改变电影制作方式,到如今全方位影响电影形态和工业体系。

声音是电影这门视听综合艺术的一个重要有机组成部分,其艺术构思和整体设计直接影响着电影的质量。随着电影技术和电影美学的发展,对声音理论、录音实践和音乐创作的研究也在不断变化与发展。

电影美术是影片造型的基础,需要通过艺术想象和手段创造出符合电影作品要求的空间形象和人物形象。传统的电影美术观念,在面对实验影像和新媒体艺术时呈现出新的发展变化。

在以往的电影历史及理论、电影艺术创作理论的研究基础上,丛书还对电影产业的制片策略与院线运营、电影市场的本土运作与海外开发等影视管理学的热点问题进行了探索。

在历史语境与技术变革下,当代图片摄影也在发生变化。无论是摄影影像辨析、影像现实衍变,还是国际摄影师研究、影像类型研究,抑或是观念与表达探讨、创作研讨与应用,这一定格瞬间的艺术正在等待学术研究的拓展。

对于动画研究而言,丛书分别从欧美动画、日本动画及中国动画的创作与实践予以分析,聚焦近年来重要的动画作品、动画大师、动画技巧、动画形式。

同时,北京电影学院艺术硕士作为研究生教育的重要组成,其创作报告带有鲜明的实践特征,我们从编剧、导演、表演、摄影、录音、美术、图片摄影、动画专业中选取最优秀的创作总结,以期彰显教学特色和教学成果。

总而言之,本系列学术丛书的研究特点是:研究的专业性——实践和理论研究并行,系统梳理学校电影学学科发展和学术建设的脉络;研究的创新性——坚持学术独立和学术自由,观点鲜明;研究的系统性——紧扣十年来电影创作、理论、历史、批评方面的热点和热点问题;研究的严谨性——框架条理分明,学

术思路清晰，逻辑思维缜密。

《新起点电影研究书系》系列专著，是我为纪念中国电影诞生 110 周年和北京电影学院建校 65 周年，全面加强电影学学科建设所推出的理论研究体系的重要课题。希望其成为中国电影艺术专业研究的学术典范，成为电影学科研究生教育的教学示范，为我们国家的电影艺术理论研究与专业教育贡献力量。

是为序。

中国文联全委会委员，中国电影家协会副主席

张会军

北京电影院校长、博士生导师、教授

目 录

CONTENTS

总 序 _i

◎ Part One

上篇 市场运营策略

国产电影衍生产品整合营销策略研究 / 李晓抒 _ 002

影视项目商业植入的对策与方法研究 / 苏剑颖 _ 041

中外国际电影节运营模式比较研究 / 孙巧怡 _ 078

◎ Part Two

中篇 文化发展新态

从好莱坞看中国电影类型策略 / 秦川 _ 142

北京市文艺演出市场发展现状与对策研究 / 赵晏明 _ 180

新媒体时代危机公关中大众舆论管理策略 / 刘园园 _ 213

◎ Part Three

下篇 海外市场开发

中国民族电影业经营模式研究 / 王纯 _ 252

全球竞争中的民族电影：论中国电影市场营销战略 / 黄华芬 _ 289

提升中国电影业国际竞争力的方略研究 / 张小丽 _ 338

中国电影海外营销对策研究 / 张翔 _ 382



◎ Part One

上篇

市场运营策略

国产电影衍生产品整合营销策略研究

李晓抒

引言

电影衍生产品是对除电影银幕放映以外，一切增加电影产业下游产值的产品的统称。具体而言，电影衍生产品包括两大部分：一是基于影片版权授权而生产的音像制品、舞台剧、电视剧、纸媒出版物、电子游戏等相关产品；二是基于影片形象授权而生产的电影海报、服装、玩具、食品、日用品、主题公园等相关产品。在美国，米老鼠与唐老鸭的系列动画片诞生于1924年，至今为止其衍生产品每年依然在为迪斯尼公司贡献着数百万美元的收入。据统计，《星球大战》系列电影的影迷们几乎每个人都拥有几套甚至几十套影片主人公的玩偶，仅玩偶一项的销售利润就是影片票房的2.3倍，且这项收入到今天为止依然呈现持续增长的趋势。目前在美国电影业的综合收益中，衍生产品所占的比重已达80%以上，可以说，电影衍生产品正在以其强大的盈利能力与广泛的盈利范围成为电影产业新的重要利润支点。

在中国，从电影《不见不散》中道具“怀表”的销售到《无极》的电脑游戏开发，再到《疯狂的石头》舞台话剧的改编上演与《长江七号》系列玩偶的推广，中国电影衍生产品的开发也已经走过了十多年的发展道路，但“不温不火”是对其十多年发展道路的恰当总结。虽然业界已将衍生产品的开发与销售看作电影产业链中的重要环节，但其发展仍然滞后。很多热播热映的影视作

品根本没有衍生产品开发与推广的环节,即使有,其衍生产品的形式也相对单一,仅仅停留在海报、钥匙扣、玩偶等小商品的生产阶段,无法满足现今消费者日益增长的消费需要。

从美国电影衍生产品市场的发展可以明显看出,对于一个完整的电影产业链来说,电影衍生产品的开发力度与盈利直接影响着其完善程度和协调运作的能力。着眼于目前的中国电影产业,一个成熟的电影衍生产品市场不仅能提供丰富的产品来满足消费者的文化需求,更重要的是它能够促进电影产业投资渠道的多样化、电影市场机制的完备化以及电影运作系统的规范化,能够使得中国电影产业成长为一个具备良性循环机制的大而强的产业体系。

因此,中国电影产业急需衍生产品开发这一行业的迅速崛起,而从应用层面上来说,衍生产品的开发与销售也必须依靠严谨科学的理论知识指导。整合营销理论产生于20世纪90年代的美国,它是从“以生产者为中心”到“以消费者为中心”的传播模式、营销模式的战略转移,整合营销理论更加明确地指出“消费者导向理念”的重要性。简言之,整合营销理论就是要求组织(企业)调动整合一切资源因素服务于消费者,这些因素包括产品、价格、渠道、促销、沟通等,以消费者的需求来厘定组织(企业)的全部营销策略。该理论不仅仅是指导销售环节营销策略的理论工具,更是生产环节总体导向与产品策略的智力支持。可以说,将整合营销理论全面导入电影衍生产品开发与推广的研究领域是一次全新的交叉学科研究活动。它绝不仅仅代表着将两种理论简单叠加,而是以全新的角度将理论与实践完美地结合起来。基于对衍生产品的相关概念与整合营销理论的深入理解,本文将结合美国电影衍生产品的开发经验对中国电影衍生产品的开发策略进行探讨。

一、电影衍生产品开发概况

(一) 电影衍生产品概述

电影衍生产品的开发如今已经被认为是电影产业链中相当重要的一个环节,一般来说,完整的电影产业链包括四个阶段:电影制作阶段、电影的宣传与发行阶段、电影放映阶段与衍生品的开发生产阶段。电影产业链体现的是电影产业中

各个企业或者单位之间完整的经济系统，而票房收入的不稳定性导致了电影创作者与电影投资者要尽可能多地挖掘影片的商业价值，以确保电影在票房收入以外有更稳定、更有保障的收入。电影市场营销当中的“火车头理论”也强调，电影片方应当在重视票房收入的同时以其作为火车头，带领其他产业生产、开发与电影相关的产品，以实现电影产品的多元化。电影衍生产品的重要性由此延伸开来。

“电影衍生产品的实质源于现代影像传媒播放的兼容与互动以及电影作为人类的精神产品对人们的物质生活以及精神消费所带来的心理趋同。”¹具体地说，电影衍生产品是对除电影银幕放映以外，一切增加电影产业下游产值的产品的统称，也可以将其看作电影自身品牌的延伸，如电影 DVD、电影原声音乐、图书、电子游戏、玩具、服装、主题公园等。

（二）电影衍生产品的分类与特征

1. 电影衍生产品的分类

电影衍生产品包括两大部分：一是基于影片版权授权而生产的音像制品、舞台剧、电视剧、纸媒出版物、电子游戏等相关产品。这类衍生产品的核心就是“电影”，以电影的整体内容为中心，与可利用的媒介相结合，重视对电影本身的开发且不会在其中加入过多电影以外的元素。

二是基于影片形象授权而生产的电影海报、服装、玩具、食品、日用品、主题公园等相关产品。这类衍生产品的研发不仅要以电影本身作为依据，还要通过参考其他品牌或产品的精神内涵，根据需要在此类产品中加入更丰富的文化内容，创立独立的产品或品牌。与第一类衍生产品相比，以影片形象为依据的衍生产品除了提高电影品牌的影响力，在一定程度上也给消费者提供了相关产品的实际功效。

2. 电影衍生产品的特征

（1）延续性

电影银幕利用黑暗、封闭的空间让观众集中精神，用光影构建了一个亦虚亦实的世界，在短暂的时间内将观众与现实分离。但观影结束之后能留在观众脑海中的影像只有极少数的一部分，电影衍生产品就起到了将电影本身的影响力与价值扩大化，并延长影片生命的作用，具有很明显的延续性。

1 许南明、富澜、崔君衍主编：《电影艺术词典》，中国电影出版社2009年版，第484页。

从观众的心理层面上来说,观众认同和购买与电影有关联的衍生产品就是想延续电影在银幕上带给自己的愉悦感。由于电影本身的视觉性决定了观众无法在真实世界中实体化地“拥有”它,那么衍生产品则可以充分满足观众的这种占有心理。从电影本身来看,任何一部影片都希望得到观众的认可,尽力将自己的精华部分保留更长的时间,而电影衍生产品则能够很好地履行这一职责,它来源于电影,又将电影所包含的内容有效地扩大与延伸。同时,利用影片中的元素创造出独特新颖的电影衍生产品,从而丰富电影的融资渠道和收益渠道,也是票房收入以外更稳定更丰厚并具有延续性的重要收入方式。

(2) 依附性

电影衍生产品来源于电影,且以电影和电影票房收入为引领,开发与电影相关的衍生产品,从而形成强大的经济效应来促进电影产业链的完善与发展是一个成熟的电影市场应该并能够做到的。电影市场营销中的“火车头理论”认为,“电影产业应该以电影院的票房收入为车头,以此带领媒体、游戏、图书、服饰、主题公园等相关产品与产业的综合开发与销售,实现电影产业的多元化发展”¹。由此可以看出,电影衍生产品的生产与价值都取决于电影本身,且衍生产品的生产是否价值、其所产生的价值量为多少也都依附于电影的票房收入。

此外,无论是基于影片版权授权的衍生产品还是影片形象授权而生产的衍生产品,从产品包装、形态的设计到内容与内涵的阐发,全都依附于电影本身、影片中的元素或者与电影相关联的内容。也正是由于这个特征,才能使得观众赋予电影衍生产品同其他同类的普通产品相比更特殊的情感,即对电影内容的解读之后产生的认同与喜爱。

(3) 独立性

电影衍生产品虽依附于电影而产生,但不同种类、不同产业、不同形态的产品具有其各自不同的特点,生产流程、销售方式与渠道也各不相同,且能够满足不同人群的消费需要。以图书类电影衍生产品的开发为例,与电影相关的平装书必须在电影上映之前出版,但对于图书出版产业来说,一本小说的创作时间一般需要3—18个月,加上编辑与印刷的工序,电影片方必须遵循图书出版业的时间

1 俞剑红、翁旸:《电影市场营销学》,中国电影出版社2008年版,第252页。

规律安排好手稿完成的时间，以保证图书能够在正常的日期内出版。

衍生产品的独立性还体现在，当某一种产品在市场上取得了不错的收益、具有相当的市场影响力之后，该产品虽与电影有关，但也确立了一个独立的新品牌，拥有其稳定的销售渠道与营销方式，消费者的消费意愿也从一开始的“电影情结”发展为对该产品本身的购买需要，目标受众也得到了进一步扩大。以迪斯尼主题公园为例，从1955年建园到今天，迪斯尼主题公园每天都要接待数以万计的来自世界各地的游客，其品牌已经稳坐全球“最具品牌价值排名”的前十位。热爱它的人群也从儿童扩展到了成人。这其中的原因不仅是因为主题公园里有那些熟悉的卡通人物，更重要的是它代表了一种新消费体验与旅游文化，开辟了一种新的游乐园经营模式，更是家庭成员沟通感情、增进交流的一种途径。

（4）文化性

电影衍生产品的文化性集中体现为电影产业与其他产业的融合。首先，电影作为一种艺术文化，承载了一种意识形态和人文精神，且已经成为一种文化性消费。除了电影本身，“一切围绕电影生产与消费而产生或形成的社会文化现象”¹都可以看作电影文化，尤其是电影衍生产品，它是将电影中只能通过视听感官感受到的意向表达实体和具象化的最好方式。

电影衍生产品不仅承载着电影本身所包含的文化内容，它还被各种不同种类的文化产业部门赋予了更多更广泛的文化内涵。如电影海报能够体现美术设计的美感，根据剧本改编的图书具有纸质文化的传统传播性，而改编自电影的舞台剧还具有舞台表演的独特魅力和风格。可以说，电影衍生产品能够潜移默化地影响消费者的文化观念与文化认知，起到了解电影与丰富社会文化的双重作用。

（5）娱乐性

电影本身就具有娱乐大众的功能，无论是喜剧片还是动作片，人们看电影的主要目的就是通过与生活相近或完全虚幻荒诞的故事来释放现实生活中积压的情感，这种欲望是一种动态的、需要得到满足的力量，在其得到释放之后人的身心也会随之进入平衡状态，²也就达到了“娱乐”的效果。电影衍生品既然来源于电

1 许南明、富澜、崔君衍主编：《电影艺术词典》，中国电影出版社2009年版，第15页。

2 参见章柏青：《电影观众学》，中国电影出版社1994年版，第232页。

影，那么娱乐性也是其最直观、最吸引消费者的一个重要特征。它首要的作用就是将观众对电影的喜爱和消费心理结合在一起，唤起人们对电影情节的回忆，激发出内心的美好感受，从而促使他们产生购买和拥有衍生产品的欲望。生动的《星球大战》玩偶、根据《生化危机》系列电影设计的电子游戏、优美动听的《狮子王》原声碟片，这些制作精湛的衍生产品不仅具有极高的收藏价值，更实现了载体的功能，即将观众喜爱的电影元素承接过来，延伸了电影艺术带给观众的愉悦感。

（6）多样性

电影这门特殊的艺术将文学、戏剧、音乐、绘画、雕塑、建筑、影像、电脑科技等多种元素融合在一起，这种极强的综合性直接促成了电影衍生产品开发拓展的种类与渠道的多样性。《哈利波特》和《星球大战》系列电影都有自己的官网、电视主题栏目、电影原声带、影片人物玩偶、主题公园或游乐体验场，而《盗梦空间》除了大批生产影片中莱昂纳多用过的陀螺，更是开发了相关的电子游戏，让众多影迷通过这些衍生产品去尽情回味影片的精髓。

从电影衍生产品的定义和类别也可以看出，只要有足够的创意，只要能够打动观众和消费者，任何产业都可以成为电影衍生品市场的一部分，特别是在生活节奏和生活样式已经发生了根本性变化的当下，兴趣的多元化和新媒体的不断出现会不断扩大电影衍生产品的需求空间。而衍生产品多样性发展的关键，就在于电影及相关产业对观众需求的不断探索和发现，并在产业创新能力的带动下开发与生产出更多让观众与消费者满意的电影衍生产品。

（三）电影衍生产品开发的意义

1. 电影衍生产品的开发对影片本身的意义

开发电影衍生产品是将影片精华保存更久、将影片的影响范围进一步扩大的一种很好的方式。电影衍生产品从其产品包装、形态设计到产品内容的开发都完全来源于电影本身，其价值也取决于电影本身。制作一部质量上乘的影片需要花费大量的资金、人力以及物力，而像《变形金刚》《阿凡达》这种类型的影片还需要投入最顶级的电影技术来制作视觉特效。电影的生命进度如果在影片下映之后就停滞不前，那么这对很多耗费大量心血的影片来说无疑是非常可惜与遗憾的。

可以说电影衍生产品就是电影生命的延续：玩具类产品将电影中的虚拟人物或场景实体化；音像类产品将电影从影院的银幕上转移到更便捷的电子产品中；图书类产品将电影的视觉表达文字化；食品和家居类产品将电影渗透到了观众的日常生活当中；而主题公园更是集参与性、娱乐性、观赏性于一体，让观众亲眼目睹并亲身体验电影的神秘与乐趣。电影衍生产品的开发与销售无形中对电影的发行与放映做了宣传，而一部优质影片的衍生产品也会给电影带来更多的关注度与更高的观看率。如果衍生产品可以受到观众的广泛关注和喜爱，那也足以证明电影本身的质量是较为优秀的。电影与电影衍生产品互惠互利、相互影响，两者之间可以看作一种双赢关系。

2. 电影衍生产品的开发对电影产业链的推动

电影衍生产品是能够为电影产业链带来巨大利润的最重要的环节，它不仅是电影投资者衡量是否可以收回电影成本的关键，也是电影价值再开发的指向标。电影产业链的规律遵循企业和行业产业链的基本规律，即“产业链中的各个互不相同但相互关联的生产经营活动，构成了一个创造价值的动态过程”¹。好莱坞电影业已经发展得极其成熟，电影业总收益中的20%来源于电影的放映和市场营销，而剩下将近80%的收益都来源于电影衍生产品的开发。众所周知，《星球大战》系列电影全部的票房收入为18亿美元，而其电影衍生产品的收益却超过了45亿美元；动画片《狮子王》用4500万美元的投资获得了7.8亿美元票房，其衍生产品的收入则高达20亿美元。

电影衍生产品开发的力度与盈利率直接影响着电影产业链的完善和协调运作。且一个成熟的电影衍生产品市场不仅能以丰富的产品供给来满足观众的文化需求，更重要的是，它能够促进电影产业投资渠道的多样化与电影市场机制的完备化，电影运作系统也能随之更加规范，能够使电影产业成长为一个具备良性循环机制的大而强的产业体系。

3. 电影衍生产品的开发能够带动消费

电影衍生产品突破了电影本身所能提供的单一的视听消费，使对电影的消费从影院的银幕前扩展到更广的范围，涉及更多的文化产业。如今，文化产品的消

¹ 林俊毅主编：《中国电影整合营销关键报告》，中国电影出版社2010年版，第51页。

费逐渐成为现代人重要的经济生活内容。以电影、手机、网络等新媒体为媒介的娱乐性文化产品的消费是消费方式由物质消费转变为精神消费的最显著特征，消费者的消费动机不再局限于商品或服务的使用价值，而是延伸至对商品所包含的文化、符号的“拥有”。电影衍生产品是电影的物质转化与物质载体，在体现电影消费的物质性的同时也能满足人们精神层面的需求。电影在银幕上为观众建构出一种氛围与情绪，提供了想象的空间，并塑造出一种超越真实情感的体验，其画面、场景、声音和人物角色成为了一种有意义的虚拟符号。而电影衍生产品则将这些虚拟的符号具体化，利用观众对影片本身的喜爱促使他们产生购买与影片相关的产品的渴望，从而满足自己内心的占有需求。无论是海报、图书、DVD、舞台剧，还是食品包装，这些产品都能够从不同的角度，用不同的方式满足人们对精神消费的需求与渴望，为电影加入了参与性、可读性、实用性等更多的文化特征的同时更带动了经济与消费的增长。

以衍生产品中的主题公园为例，电影主题公园要利用电影中的元素建设其游乐设施、开发游乐空间，让观众与游客感受电影带给人们的震撼与触动。电影爱好者们进入主题公园之后会有似曾相识的感觉，仿佛真的置身于电影情节之中，这就是主题公园对电影精神消费的复制与延伸。而主题公园吸引大量的影迷会促进旅游行业的发展，影迷也会因为对主题公园的喜爱而提升对电影本身的好感度，这种双向的吸引会创造出巨大的收益和良好的宣传效应，同时也成为对电影市场与相关产业进行推广的途径之一。

（四）美国电影衍生产品市场

1. 好莱坞电影衍生产品的发展

作为全球电影业的核心，好莱坞电影工业的机制由最初的大制片厂制度逐渐发展为由制片、宣发、放映、衍生产品四部分组成的完整的工业链制度，电影衍生产品也是由好莱坞首创并逐步推广至其他国家的电影市场。追溯到20世纪20年代，沃尔特·迪斯尼因为自己笔下的一系列动画人物和动画作品而成立了自己的影片公司，两部动画片《蒸汽船威利号》和《白雪公主》为公司带来了不错的收益。1929年他去纽约旅行的时候，一家文具公司的总经理向他提出合作要求：花300美元将米老鼠的图案印在自己公司生产的文具产品上。这次合作无论是在电影