

Film and Television

Integrated Marketing

新媒体冲击下的影视整合营销

Under the Impact of New Media

覃晓玲 著

CIP 中国电影出版社



Film and Television

Integrated Marketing

新媒体冲击下的影视整合营销

Under the Impact of New Media

覃晓玲 著

CFP 中国电影出版社

2012 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体冲击下的影视整合营销 / 覃晓玲著. —北京:
中国电影出版社, 2012. 10
ISBN 978 - 7 - 106 - 03573 - 0

I. ①新… II. ①覃… III. ①电影市场—市场营销学—研究—中国②电影事业—市场营销学—研究—中国
IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 239479 号

新媒体冲击下的影视整合营销

覃晓玲 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013
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 北京鑫丰华彩印有限公司
版 次 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月北京第 1 次印刷
规 格 开本/710 × 1000 毫米 1/16
印张/11.25 字数/180 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03573 - 0/J · 1374
定 价 30.00 元

序 综合性认知的影视营销传播研究

周 星

这是一本以影、视兼容为研究对象,但视点建立在当下新媒体发展的背景下的影视研究;这其实更是一本影视研究的市场产业研究,着重目标是以新兴的整合营销为核心的市场研究;在构筑影视研究的市场学目标中,该书兼顾整合营销视野中的影视综合和媒介整合的研究立足点,使得本书的研究跨越了传统影视研究专注内容产品的艺术表现的范畴,而具有媒介传播研究的性质。研读这一著作,深感作者站在影视营销基点上对于中国影视产业发展终端市场的探究精神。就根本而言,身处市场经济背景下的影视文化产品,急切需要对于产业现状的研究,尽管已经见及一些文字,但在理论体系构架上的系统分析还不多见,而视野开阔的影视相融、新媒体兼顾的营销研究更是凤毛麟角。作者的综合性意图从一开始就显露,并且以自圆其说的逻辑做着“整合营销”的努力,这对于超越文化产品而兼顾市场实现和超越单一性对象的影视新媒体整合的理论研究而言,实属难得。

最早读到覃晓玲的文字就惊讶她对市场经济概念的引入,在传统影视研究中,完整体的艺术研究自然是研究本体,而罔顾产品的社会实现是一般通病。作者较早就注意到艺术产品的市场研究,借助经济学、管理学和营销学的研究,她开始关注影视市场问题和突破困局的出路。对于我这样注重理论的研究者而言,在习惯的作品研究理论思维中,也感觉到产品的实证性研究的重要性,因而对于本书注重整合营销的研究很感兴趣。在梳理营销历史和理论逻辑的文字中,我们看到了探索的成果。她借鉴加里·阿姆斯特朗、菲利普·科特勒在《市场营销教程》的观点,逐一解说了百年的市场营销观念的演进,在生产阶段、

产品阶段、推销阶段、市场营销阶段、整合营销阶段历史概括的基础上,注重与之对应的五种市场营销观念分析。实际上,本书借鉴经济学营销学,在观念上加深对影视营销的认识,才是其主要目的。如她在参照营销学后针对影视整合营销观念的认知:“整合营销理念是一种新的营销理念和营销模式,是在产品同质化和市场营销手段相互模仿,市场趋于饱和,消费者难以分辨优劣的背景下,企业实现差异化和赢得更多顾客的营销理念和营销模式。”实际上,对于迅速发展的中国影视创作而言,越来越明显的趋同的确导致从创作到受众接受的老套疲惫状态,而整合营销概念的缺乏和营销成功经验不足,也导致了普遍的山寨仿效创作和单一的宣传发行状况,自然很难实现作品价值的受众接受,同时也不能得到市场良好实现。我们注意到有趣的现象:作者引述著名的舒尔茨教授一句非常生动的话来表述传统营销和整合营销传播的区别,前者是“消费者请注意”,后者是“请注意消费者”,点到了当下现实注意力的核心。如作者所言,“作为营销理论,其中心思想就是企业通过与消费者进行有效的沟通,以满足消费者需要的价值为取向,确定企业统一的促销战略,同时协调使用不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,以较低的成本形成强大的宣传攻势和促销高潮。”应当明了,在观念上确立了为什么要在影视传播中凸显整合营销的理论,就是为了让日渐兴盛的中国影视更有效地实现市场传播。在结合不少成功的市场营销案例的基础上,作者给予中国影视整合营销的发展建议,较具有积极的意义。

还需要强调作者研究的综合性,不仅在于借鉴多学科理论,还在于对影视和新媒体传播的综合性看待,这确定了研究的现代视野,自然增加了难度却是这一研究领域的大势所趋。在传统影视研究中,影视之间的分离是既定认识,电影和电视的特性与差异性研究时常被放大。但其实,随着时代变化,影视的模糊性更为明显,而人类不可避免地进入新媒体时代,传播的新局面更加凸显。本书所做的研究可以使读者得到启发:我们必须关注媒介生态变迁冲击下影视艺术文化传播的显在问题以及带来的越来越明显的观念变化。在网络新媒体出现以前的传统媒介时代,人们的情感接受和表达属于被动接受。世界传播处在某种程度的不对等状态,媒介把关人起着意见领袖作用,英雄的至尊地位和大众尊崇、审美的崇高与常人的俯身礼拜、艺人的技能天才的骄傲与泛众的仰

慕心态等,都是公众默认的守则。但时过境迁,在当下的跨媒体传播和新媒体风行的背景下,媒介生态发生了极大变化,艺术文化传播的状态、格局、心态和接受都发生了前所未有的改观。媒介生态问题集中显现了以阅读为手段、提升为本质、单向接受为运行方式的古典时期的逐渐衰落,而以图像感知为手段、信息交流为本质、多向互动为运行方式的新媒介时代的到来。我们看到在以往,再出乎意料的消息传播,都不可能有超越地域和人众的广众波动,哪怕是小道消息和民间口耳相传的谣言,但手机短信暧昧段子却实现了这一效果,即便如此,网络时代的异形传播更为超乎想象。比如在内地,2009年7月16日10时58分,一句“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”居然莫名其妙地成为网上最流行的句式。一个名不见经传的“贾君鹏”的网友,突然在短短几小时走红网络。网友在“百度知道”、“新浪爱问”上悬赏寻问该“贾君鹏”为何人,而不少网友加入恶搞队列,甚至组成异常庞大的“贾君鹏家庭”。这个“贾君鹏”走红中文网络的奇迹状况是点击量35676196!有人说:三千万的巨大点击量成为传说!这就是典型的媒介生态变迁背景下的神奇传说!

显然,媒介生态现状变化无法回避,在内地,随着网络新媒体的普及,媒介概念已经不可阻挡地多元化,网络新媒体的公众参与性和默认价值越来越高。在几乎为泛众越来越接受并随身相伴的媒介中,人们对纸质媒体、电子媒体的依赖度愈发减低,而对网络的依赖度和信任感越发明显,这未必是网络真的值得信赖,而是网络容易引起关注而产生信赖凸显度,当一个人成天和网络结成联盟,看看、听听、拍拍、放放、说说的,如同家庭成员般接近网络新媒体,网络于是就成为不可分离的一员。媒介生态在无所不在和无所不可上具有了以往媒介生态不可比拟的优势。媒介生态变迁的指向也无法回避:纸质媒体逐渐减弱影响力,电子媒体居于中坚位置,网络媒介新媒体日渐占据主导传播位置,自由的多向度传播代替了单向度传播,互动和媒体角色的变化(接受者、传播者、创造者三位一体)使媒介成为一个角色而不是简单的工具。媒介变迁的标志不全是媒介本身,而是媒介所依托的人的行为方式和阅读方式:疏离书籍文字而接近图像媒介和电子媒介阅读,视神经的兴趣度转移到“油墨香”之外的“触键感”。由此也带来艺术文化的媒介化传播:娱乐化、取舍化、去文化性、模仿性(山寨)等现象。就在几年之间,网络不仅已经成为社会通见的媒介对象,而且

几乎可以包容以往的各种媒介,乃至于有人断言,在不出几年之内,网络将统辖包括书籍、广播、影视等多媒介而成为传播的主导核心媒介。这是一个不能不正视的现实。网络已经是现代生活生存不可或缺的对象,也是改变人们观念的重要媒介。我们几乎已经离不开网络钩织成的新型空间,而网络也越来越深入地介入人际社会的生存法则、依托途径和人际关系的构成要素之中。所以,研究“网络社会”的命题越来越重要。而近年移动媒体的兴旺更为匪夷所思,脱离了新媒体的背景,一切传播都要大打折扣。这正是本书强调影视整合营销紧迫性所面对的媒介整合的变化背景。

的确,影视创作、传播和新媒体之间的密切关系已经成为影视界不能不关注的现象,对于类似影片《孤岛惊魂》因明星“粉丝”的拥趸导致高票房,并超越了电影艺术内容的认知,已经是现实不能漠视的现象。本书中所涉及的动漫来考察也是如此。动漫业所显示的综合性观念看待也足以证明问题的复杂性。比如,动画电影没有包括漫画等多媒介产品的开发难以成就大收益,电影《喜羊羊与灰太狼》连续3年的市场收益已经见证,而2011年几部关涉游戏的动画电影和无关前期它种形态的动画电影的市场得失反差更是明证。动漫和电子游戏之间形成相互依存的重要关系,从2011年暑期档的《赛尔号之寻找凤凰神兽》到《摩尔庄园冰世纪》莫不如此——市场收益得益于游戏受众。游戏与动画的连带关系,从漫画先期产品到动画电影的连带促销作用上看功效明显。所以,站在媒介整合的现实角度,应该以“大动漫”的概念看待:融汇多种媒介的动漫游戏创作远比单一化的作品具有更为强劲的市场收益和受众影响力。依赖“粉丝”销售、原创网游、图书漫画、电视动漫推高电影动画的传播效果明显超越一般单一性的动画创作。在我们这一时代,最为奏效的电影动画收益莫出其右,游戏和影像的相互关系如此密切值得高度重视。“大动漫”已经在取代简单的动画电影的认知根源于媒介整合的现实。“大动漫”是近年被逐渐意识到的一个有别于传统概念的聚合对象概念,是依存于现代科技基础创造和市场运作一体化基础上的聚合指称,它既包含了集聚形象的漫画、动画一体联动创造,又包含从纸质媒体的动漫书、电视动画、影院动画、手机动漫、游戏等宽泛范畴的现代视觉对象,也包含从书籍、影像观赏产品到游戏、玩具等互动产品乃至智能产品,以及从二维创作到三维立体创作等在内的现代大动漫观念。重要的

是,“大动漫”建基于数字化、网络化时代,按照中国科学院自动化研究所科学艺术研究中心副主任张之益先生的认识:在科学技术的推动下,从以“形象”为先导的传统动漫产业,向以“科技”为先导的大动漫产业生态系统过渡,三维动画成为发展的主流。其实,不只是动漫,在影视和新媒体整合中,新的营销思路势所必然,我们必须适应时代变化。

上述感知源自阅读本书的感悟,也有笔者以往的思考与本书对媒介整合观念下的影视传播问题的研究所产生的认同,这说明覃晓玲的研究有其启发意义。读书阶段的覃晓玲似乎不苟言笑,想不到后来她选择的研究领域是跨越影视、勾连新媒介、吸纳艺术学和传播学涉及市场经济和营销学的新领域,其理论思维和产业经济实证研究相结合的论述开拓了影视传播的天地,其所提出的面向未来的整合营销策略将有益于影视创作的发展,期望她研究继续深入下去。

(周星,北京师范大学艺术与传媒学院院长,二级教授,博士生导师,国务院艺术学科评议组成员,教育部艺术类学科教学指导委员会副主任兼影视、戏剧、广播委员会主任。)

目 录

引论：媒体整合——影视产业发展的新趋势	1
一、中国影视整合营销的实践发展	1
二、中国影视整合营销研究的理论价值	2
三、研究现状与研究视角	3
四、研究方法与研究背景	9
 第一章 新媒体对影视业的冲击	11
第一节 新媒体的界定	11
第二节 新媒体的优势	13
一、互动性强	14
二、时效性强	14
三、覆盖面广	15
四、集中度高	15
五、迎合受众	15
六、个案分析：中国微博	16
第三节 影视媒介的天然劣势	17
一、互动性差	17
二、受众定向效应差	18
三、免费模式及费用昂贵导致的受众流失	19
第四节 以互联网为代表的新媒体对影视业的冲击	21
一、分流受众	22
二、分流广告、广告客户	26
三、改变受众的信息消费习惯	30

第二章 市场营销理论的历史演进	34
第一节 市场营销理论的演进历史	34
第二节 市场营销观念的发展	36
一、生产观念阶段	37
二、产品观念阶段	37
三、推销观念阶段	37
四、市场营销观念阶段	37
五、整合营销观念阶段	38
六、营销创新理论环境	38
第三节 整合营销理论溯源	40
一、整合营销的理论框架	40
二、整合营销理论的核心	44
三、整合营销的战略	46
四、案例分析:迪斯尼百年诞辰庆祝活动	49
第三章 中国影视业营销历史回溯	51
第一节 生产阶段(1949—1978 年)	52
第二节 产品阶段(1978—1990 年)	53
第三节 推销阶段(1990—1996 年)	55
第四节 营销阶段(1997—2002 年)	57
第五节 整合营销阶段(2003 年至今)	59
第四章 电影的整合营销	62
第一节 注意力经济和影响力经济理论	62
第二节 电影植入式广告	65
第三节 电影衍生产品	70
一、国外衍生产品的发展	71

二、国内衍生产品发展现状	72
第四节 电影大发行	74
一、好莱坞电影的大发行模式	74
二、中国电影营销整合之路	77
三、案例分析:《英雄》的整合营销	80
四、《英雄》整合营销的启示	82
五、案例分析:《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》	84
第五节 中国电影整合营销存在的问题及建议	88
 第五章 电视的整合营销	 91
第一节 消费主义理论	91
第二节 最好的营销就是创造好的产品	93
一、新产品创新与创造性模仿	94
二、电视产品生命周期与战略	97
第三节 市场定位与受众细分	103
一、定位理论与错位思维	103
二、案例分析:湖南卫视	106
三、受众市场细分	108
第四节 活动营销	110
一、体验经济	110
二、活动营销的定义	112
三、活动营销的作用	115
四、案例分析:《超级女声》	118
五、《超级女声》的整合营销启示	121
第五节 企业形象识别系统	123
一、理念识别系统:品牌	124
二、行为识别系统:推广	127
三、视觉识别系统:包装	128

四、案例分析:湖南卫视的主持群	131
第六章 影视业与新媒体的融合	138
第一节 媒介融合的定义	138
第二节 影视融合的历史	139
一、国外影视融合历史	139
二、中国影视融合历史	141
第三节 影视与其他新媒体的融合	142
一、手机电视	142
二、网络电视	143
三、手机电影	144
四、网络电影	145
第四节 媒介集团化的趋势加剧	146
第五节 媒介融合呼唤影视整合营销	152
参考文献	156
后 记	166



引论：媒体整合

——影视产业发展的新趋势

一、中国影视整合营销的实践发展

我国影视传媒业经过将近 30 年的高速发展,历经几次变革,创造了一个媒介产业的发展神话。

此前,我国的传统传媒业的第一次变革就是由国民党统治时期的传媒产业变为新中国的新闻事业。在这一阶段,中国的媒介几乎全盘照搬苏联的模式,媒介成为党的宣传工具和社会舆论喉舌,媒介的经营功能和经济属性大多被抹煞。第二次变革就是以上海电视台播出新中国第一条商业广告为标志,中国的媒介从纯粹的公益事业开始逐步商业化,中国传媒业也由最初的事业单位慢慢转变成成为兼顾经营管理的传媒企业。

20 世纪 90 年代中后期以来,随着互联网、手机等新媒体的兴起和飞速发展,新媒体已经逐渐成为中国人生活不可或缺的一部分,而且逐渐对传统媒体的代表——电影、电视产生了巨大的冲击。在这样的现实状况下,传统媒体要想在和新媒体的较量中赢得自己的一席之地,就必须把握新媒体的特点,思考如何在实践过程中更好地让新媒体为我所用。在这样的大背景下,影视业与新媒体的融合成为社会热门话题,这是媒介的第三次变革。在影视业向纵深发展的过程中,与新媒体的融合成为影视业创新盈利模式、吸引受众、扩展自身阵地、扩大社会影响力的重要手段。因此,如何利用好新媒体的优势,如何让新旧两种媒介更好地整合,从而产生 $1 + 1 > 2$ 的效果,是影视业必须正面对和思考的问题。这就涉及到如何把传统媒体电影、电视和互联网、手机等新媒体整合起来,如何用整合营销理论来指导实践。

由于媒介自身的发展和现代传播技术的飞速进步,新媒体生产和传播信息的能力已经远远超过了受众的需求,因而出现了信息的相对过剩。过去,谁占有了信息这种稀缺资源,谁就拥有了渠道霸权。现在,由于新媒体的海量信息



供给,已经造成信息过剩。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙认为信息会消耗信息接受者的注意力。因此,过量的信息会导致注意力的贫乏。在这样的现实状况下,媒介如果单纯依靠对渠道的掌控、对传播载体的拥有而想获得市场竞争力,已经变得非常困难。因此如何整合各种媒介资源尤其是新媒体,如何利用事件和公关等不同的组合营销手法攫取受众的眼球和吸引力,如何塑造媒介品牌,如何推广媒介产品等等就成为媒介的当务之急。所以信息过剩,尤其是新媒体的冲击之后必然伴随着的就是整合营销时代的来临。

最近 10 年,媒介营销和整合营销的观念在中国逐渐深入人心,并出现了席文举、魏文彬、刘长乐、张伟平、王中军、韩三平等媒介营销精英,同时技巧性的营销手段也运用得逐渐得心应手。《学习的革命》在美国只卖了 2 万册,在中国被炒作得销售了 800 万册;希文举开创了敲门发行学以及北青报开办了小红帽发行模式;张伟平的《英雄》营销妙语连珠、精彩不断;小说、漫画、邮票和纪录片《缘起》的相继面世,音像版权的天价卖出,人民大会堂的首映式;《建国大业》、《建党伟业》的红色+全明星营销模式……这一切都说明了中国影视营销正在逐渐走向一条创新化、本土化、市场化、整合化的道路。

同时不可否认的是,虽然媒介产业的市场影响力日趋增强,中国媒介业计划经济的色彩仍旧非常浓厚,目前正处在向市场经济体制转换的关键时期,增长方式也处于从粗放型向集约型转变的转轨时期。而且在已经来临的全球化、集团化、数字化浪潮的冲击下,中国的文化产业和媒介的整体发展水平已经远远落后于美、英等西方发达国家,无论产品质量,还是产品规模都无法与之相抗衡,如 2010 年中国电影全年电影综合效益 157.21 亿元,而好莱坞仅《阿凡达》一部电影,其全球票房已达 27.2714 亿美元。在美国索尼、贝塔斯曼、迪斯尼、新闻集团、维亚康姆等跨国媒体大公司和好莱坞大片大举入侵的情况下,中国影视传媒面临的国际化竞争和威胁迫使中国的媒介发展必须找到一条适合中国国情的应对之策。因此,对于现阶段中国影视传媒产业的操作来说,通过整合营销战略把自己做强做大是当务之急。

二、中国影视整合营销研究的理论价值

另一方面,面对国际学术界涌现出的层出不穷的媒介营销创新理论,中国的影视营销理论不仅远远跟不上国外理论的发展步伐,而且也总是滞后于中国

影视产业的现实发展。媒介营销方面的著作仅有于丽的《电影市场营销》，贾虹琳的《电影营销》，张小争、文硕、李晓萍编著的《电视营销传播》以及包国强的《媒介营销——管理·方法·案例》和贾国彪的《媒介营销——整合传播的观点》等为数不多的著作。这些著作基本上只是借鉴市场营销学的理论外壳并将之套用于具体媒介，大多缺乏整合性和创新性，而且也没有从整合营销的角度去讨论和思考中国影视业的营销发展现状。

中国影视整合营销战略分析属于交叉学科研究的范畴，融合了管理学、营销学、广告学、经济学以及传播学等多门学科。从目前的研究现状来看，研究者多为传播方向的学者，而且也大多从新闻传播的角度来分析和阐释，很少从市场营销和整合营销战略角度来考虑中国媒介现实，所以这个方向可以说基本上是个空白区域，缺乏成系统的研究成果。

另外，从传播学的角度而言，有些媒介营销尤其是最近围绕着电视营销、电影营销所引起的社会争论和学界对此的批判也应该引起我们的警惕，如对相亲真人秀节目、中国式商业大片现象等的批判。大众在网络这个新兴媒介上大拍板砖，理论界也对此推波助澜，但是他们对这些现象的批评和担忧都缺乏理性，更没有从经济学角度和营销学的角度来看待这些新兴的影视营销现象。而这正是本书选取中国影视整合营销战略分析作为研究对象的意义之所在。在西方媒介和诸多新媒体的冲击下，中国的影视媒介该采取何种整合营销战略才能够发展壮大并与狼共舞，本书期望能够通过梳理和比较中外媒介的发展史和营销战略，借鉴国外成熟的整合营销理论、模型，建构出具有中国特色的影视整合营销战略理论。

三、研究现状与研究视角

作为市场营销研究的一个拓展领域和新兴领域，媒介营销理论研究通常从已经相当成熟和成型的市场营销那里借鉴和吸收概念、模型等相关成果。同时，媒介营销的实际发展又和媒介产业、管理学及经济学等密切联系在一起。尤其是中国的媒介营销，如果没有八九十年代产业发展的背景，很难想象媒介营销还能在中国有所发展并逐渐成为媒介研究的一门显学。

1. 媒介产业研究概述

虽然媒介很早就已经出现，但是发展成为产业还是近百年的事情。自 20



世纪 60 年代开始,由于传播理论体系已经形成,传播理论研究的重点转向对各种媒介的运作模式、组织模式和营运过程的研究。

美国加利福尼亚州立大学传播学系教授雪莉·贝尔吉对媒介产业理论的研究在国际上有重大影响。在其代表作《媒体与冲击——大众媒介概论》中,作者重点讨论了媒介的历史、技术、运作程序、产业化经营、广告营销和公关产业,探讨了媒介设计的社会、法律、道德等问题,以及正在发展中的媒介市场,并展望了世界媒介业的发展潮流和趋势。

阿尔伯特·格雷柯在其编著的《媒体与娱乐产业》中,按照通用的媒介分类方法对图书出版、期刊杂志、报纸、唱片、电影、无线电广播、电视、有线电视和无线卫星电视、新媒体、互联网等诸多媒介的产业结构进行了阐释,把大众传媒放到市场背景考察,用经济学的思路从宏观和微观角度分析了大众媒介的发展脉络和趋势。

埃尔·李伯曼、帕特丽夏·埃斯盖特在合著的《娱乐营销革命》中,首先阐释了 4C 理论、内容、传播渠道、消费、整合、延伸品牌资产等营销基本原理和营销的基本环节,其后从不同的媒介着手考察了各自不同的营销手段并倡导品牌体验和体验经济,最后对娱乐业的未来景象进行了扫描和预测。在该书中,埃尔·李伯曼、帕特丽夏·埃斯盖特把娱乐(包括电影、电视等 8 个领域)营销的特点概括为 11 个方面,其中包括:(1)娱乐营销非常注重实效性。在产品投放之前,几乎没有时间进行市场检测,也不可能等到产品具有了轰动效应之后才向全世界大范围投放。(2)每一部影片都是一个新产品,而且他们之间各不相同:不同的内容,针对不同的目标人群,依赖不同的交易模式。(3)至于电影,只要出现任何票房不佳的微细征兆,就必须立即采取相应的措施以扭转不利的局面,这是因为通常一部影片的首映期一般只能维持三四个星期。(4)尽管成功的娱乐营销依赖于适当的推广活动,但娱乐内容的创造则几乎完全取决于制作过程中创造力的发挥。因此,它总是为人类社会中的各种不确定因素所影响。把娱乐产品成功推向市场往往需要运气和创造力两方面的结合。(5)娱乐营销所着重推广的首先是一种消费体验,而不是某件具体产品。目标消费者必须在体验之前购买参与该体验的许可权,而这种体验的提供者也必须在体验发生之前获得一定的经济回报。(6)娱乐如同潮流,瞬息万变,令人难以捉摸。潮流和

风尚在不断地变化,而娱乐产品由于时间跨度较大,前期的策划和战略实施通常需要几年时间,因此娱乐产品制造商必须努力抓住消费者关心的热点、焦点,并与其步调保持一致。(7)不断更新的技术使得娱乐产品的销售渠道日益增多,而且它们中绝大多数都有其自身的衍生渠道。营销人员必须知晓这些渠道,掌握任何新增渠道的人口统计学特征。(8)娱乐产品的营销不应局限在初始产品本身,同时也应该关注那些通过使用或购买特权而衍生的相关产品。事实上,次级产品链上所创造的收益往往大于初始产品的收益。

浙江大学新闻学院与传播学院邵培仁教授于2002年出版了《媒介管理学》一书。该书从媒介管理学的基本概念入手,论述了媒介管理学的基本原理、理论框架和媒介管理的职能与原则,其后分析了媒介产业、媒介市场、媒介战略和媒介资源的理论问题。2003年,邵培仁教授和陈兵联合出版了《媒介战略管理》一书。在该书中,作者不仅就媒介战略管理的特征、本质、作用、媒介战略管理过程、媒介战略管理系统模式进行了详细的介绍,还对媒介内外部环境——宏观环境、产业环境、国际环境、资源、产品、市场、环境预测等进行了面面俱到的分析。在第五章“媒介产品——市场战略”中,作者用相当多的篇幅论述了媒介产品开发战略、媒介市场细分和定位、媒介产品定价战略、媒介市场发展战略。在第六章“媒介多角化经营战略与品牌战略”中,作者着重探讨了媒介品牌的内涵以及实现媒介品牌战略的途径。在第十四章“广播影视业战略管理”中,作者不仅阐述了电视的生产战略,还阐述了电影的生产制度和品牌战略,同时还对影视发展的趋势作出了预测:即跨区域扩张、跨媒介经营。

国内传媒研究著名学者喻国明先后出版了《变革传媒》、《传媒影响力》等书,对中国传媒的现状与发展趋势进行了独到的分析和预测。在书中,他指出我国媒介经营模式正在发生很多变化:我国传媒市场的“跑马圈地”基本完成,提升市场占有率的规模化成本越来越大;传媒市场的过剩时代已经到来,社会的注意力资源成为各级传媒竞相追逐的对象。如何精细化地深度掌控社会的“注意力资源”,经营好传播市场链条中的“终端”成为获得市场竞争的“价值支撑点”;随着传播技术的革命性进步,通达市场、通达受众的传播渠道越来越多、越来越快捷、越来越具有个性化和定制式的特点,传统意义上的传播渠道把关人模式将发生重大改变。他指出,传媒产业链条的建构开始向跨媒体、跨行业