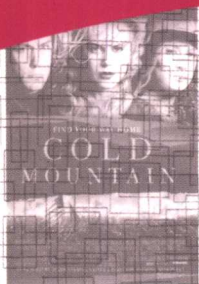


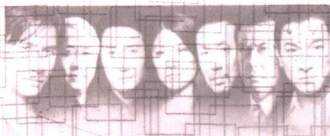
MOVIE MARKETING (REVISED EDITION)



电影市场营销

(修订版)

于 丽/主编



CFP 中国电影出版社

MOVIE MARKETING (REVISED EDITION)

电影市场营销

(修订版)

于 丽 / 主编

 中国电影出版社 2006年·北京

图书在版编目(CIP)数据

电影市场营销 / 于丽主编. —修订本. —北京: 中国电影出版社, 2006. 12

ISBN 7-106-02597-6

I. 电… II. 于… III. 电影市场学—高等学校—教材 IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 119836 号

电影市场营销(修订版)

于 丽 主编

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: 64296657(总编室) 64216278(发行部)

E-mail: cfpw@edude.net

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/850×1168 毫米 1/32

印张/7.75 插页/2 字数/180 千字

印 数 1—3000 册

书 号 ISBN 7-106-02597-6/J · 0961

定 价 18.00 元

主 编:于 丽
副主编:俞剑红 吴曼芳
刘 扬
编 委:黄华芬 倪 洁
董育麟 王 煊

前 言

不言而喻,在中国电影从计划经济体制向市场经济体制转换的过程中,尤其是新世纪的几年以来,电影工作者们所要做的,便是在整个电影经济领域内继续进行一场空前深刻的变革,即大力发展电影生产力。随着电影业突飞猛进的发展,电影以商品的形态步入市场中,电影产业得以步入正轨,这已成为很自然而然的事,这就从另一方面告诉电影界的同仁们:电影市场已成为电影企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地。所有电影企业已不可能再依靠国家无偿提供资源和政策优惠来生存和发展,而必须面对市场挑战:或成功,得到生存和发展;或失败,面临破产倒闭。特别是拥有几十万大军的电影从业者队伍,他们的生存,直接关系到整个电影业的存亡。因此,积极研究、阐明在电影体制改革和发展中各部门出现的复杂现象和新问题,探索新的机制、程序以及发展道路和模式,传播各经济学科中的新理论、新观点和新观念,研究电影产业的发展规律和趋势,是提高电影企业的营销水平的需要,是提高从业者的素质、丰富从业者的知识的需要,是当前电影行业的紧迫任务之一。

《电影市场营销》(修订版)一书在上一版的基础上,基于中国电影产业新的发展需要,在近20年的教学实践的基础上,根据自己的研究成果和教学心得,在融合市场营销的一般理论,联

系电影市场的现状,将电影市场的特征与市场经济的共性相结合之后,对经营管理的模式进行探讨,写出了这本论述电影市场营销管理活动的全过程和涉及营销战略、方法和技巧的实用性很强的教科书,也是电影工作者自学用书。它具有如下几大特点:一是重视理论与实践相结合,在写作前对所收集到的资料,进行了充分研究,尽可能做到使营销理论与电影企业实际运作情况相结合;二是在借鉴新的研究成果的基础上,立足于我国电影业的实情来研究电影企业在现有市场环境中开展营销活动的策略、方法和技巧,为中国电影市场营销管理学科做出了有益的尝试;三是写作态度严谨,内容新颖,文字通俗,为树立电影市场营销管理的观念,掌握其技巧提供了一定的方便。

本书在编写过程中,得到了同仁们的帮助和支持,并参考了大量的“经济”、“营销”、“管理”等方面的书籍和材料,在此表示衷心的感谢。但由于对新形势下电影事业出现的新问题的分析和认识能力有限,对经济领域的理论知识掌握的有限,决定了本书会存在许多不足之处。然而,编写此书的目的,是在于丰富电影业营销管理理论、教学和自学园地的内容,补充电影营销战略的空白,并希望能起到“抛砖引玉”的作用。为此,真诚地希望得到广大读者的批评指正。

于 丽

2006. 3. 28

目 录

前 言	1
绪 论	1
第一节 电影市场营销学概述	1
第二节 电影市场与电影市场经营主体概述	8
第一章 电影业的管理体制及其发展	15
第一节 电影发行、放映网的形成及其管理体制的 演变	15
第二节 新时期以来的电影发行市场管理体制的演变 ..	20
第三节 我国电影业的机构设置及其任务	29
第二章 我国电影行业各部门之间的经济分配 方式及价格策略	33
第一节 发行与放映部门之间及发行部门内部的 经济关系	33
第二节 发行与制片、洗印部门之间的经济关系	42
第三节 科教、纪录、美术影片的结算方法	50

第四节	价格策略	51
第三章	电影市场的营销环境分析	67
第一节	电影市场营销环境	67
第二节	电影市场宏观环境分析	69
第三节	电影市场微观环境分析	75
第四章	电影市场中经营机构的业务和内容	80
第一节	电影发行业务工作的主要内容和特点	80
第二节	影片的调度	83
第三节	城市影片排映的原则和方法	88
第四节	农村影片排映的原则和方法	94
第五节	电影放映单位构成的要素及基本任务	96
第六节	电影放映网	102
第七节	电影放映企业技术、质量、设备的管理	111
第五章	电影消费者的需求与购买决策行为	122
第一节	电影消费者的需求	122
第二节	影响电影消费者的因素	127
第三节	电影消费者的购买决策行为	131
第六章	电影市场调研与信息系统	138
第一节	电影市场信息的意义和特征	138
第二节	电影市场营销信息系统的形成	141
第三节	电影市场调研和预测	145

第七章 电影市场营销战略	152
第一节 电影市场营销战略概述	152
第二节 电影市场营销组合	155
第三节 电影企业的业务单元管理	161
第八章 电影市场营销渠道策略	170
第一节 电影市场营销渠道的概念与意义	170
第二节 我国电影市场营销渠道的种类和影响选择的 因素	173
第三节 我国电影市场营销渠道实战策略研究	174
第九章 电影市场细分与目标市场选择	183
第一节 电影市场细分的概念和意义	184
第二节 电影市场细分的原则和步骤	187
第三节 电影市场细分的方法和目标市场的选择	191
第十章 电影的促销策略	195
第一节 电影促销及促销组合	195
第二节 促销手段与促销渠道	198
第三节 电影市场的公关宣传策略	203
第四节 电影市场的广告促销策略	208
第十一章 部分省市电影市场概况及典型市场 经营主体简介	215

绪 论

第一节 电影市场营销学概述

从 20 世纪 80 年代开始,中国的文化娱乐市场在商品经济和科技发展的时代潮流簇拥下得以迅猛发展,电视、录像、视盘、卡拉 OK、体育比赛等多种娱乐形式迅速霸占了老百姓的视听空间与休闲时间。几乎是与此同时,中国电影也以一种近乎被动的姿态腼腆地步入了我国的市场经济大潮之中,然而昔日中国文化艺术业的霸主显然适应不了这种激烈的市场竞争和纯市场化的商业运作模式。“皇帝女儿不愁嫁”的好景,迅速被强烈的市场竞争气息所泯灭,随之带来的是电影票房的一落千丈,整个电影行业的萎靡不振。下面,仅以 90 年代为例,1991 年全国电影票房 23.6 亿元,1992 年全国电影票房 20 亿元,此后继续大幅跌落,到 1998 年全国票房 14.5 亿元,次年,探底 8.5 亿元。商品经济大潮,仿佛大海波涛,汹涌澎湃,猛烈地冲击着搞了几十年特殊产品经济的中国电影制片、发行、放映三大行业,在这样的大时代背景下,一些电影学者以及一些从业人员意识到,中

国电影业必须放弃传统的产销意识,而要面向市场、依赖市场,以市场为导向,开展现代市场营销,以新的科学方法去面对市场的挑战。

时间的指针指向了 21 世纪,中国经济再次迎来了又一个高速发展的新时期,人们的精神文化生活水平也伴随着经济的发展而迅猛提高,但是,与我国 GDP 每年以 8% 左右的速度稳步增长而不相匹配的是,中国电影业对我国 GDP 的贡献能力仍不明朗。中国电影业多年以来的不乐观局面可以归结为多种原因,救市办法大家讨论的也有很多,结合“产业化”——中国电影业这一大背景,系统说来,在当下的我国整个电影业中迅速普及市场营销意识是其中一个重要的救市良策。实践的发展要求理论的进步,电影市场营销管理已经不仅仅是指导我国电影业经营的科学理论,而且它本身已经发展成为了一门新兴的成熟的应用科学。

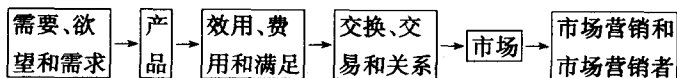
一、市场营销与电影市场营销

美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:营销学主要是辨别和满足人类与社会的需要,把社会或私人的需要变成了有利可图的商机的行为。对营销学所做的一个最简短的定义就是“有利益地满足需求”。

在短缺经济的时代,市场营销这门学科只能仅仅作为纯学术的讨论,而营销学应用于实践,是在人们告别了经济短缺时代之后。进而言之,营销开始于市场需求,是企业的一种主动向市场靠拢的意识和行为;营销是一种社会过程,该过程以一种有效匹配供需并实现社会目标的方式,把经济社会的商品流和服务流从制造商引向顾客。营销采用了从外向内的顺序。它从明确的市场出发,以顾客需要为中心,协调所有影响顾客的活动,并

通过创造性的顾客满足来获取利益。那么,市场营销就是一个社会管理过程,在这个过程中个人和群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。

那么,相应的电影市场营销学作为市场营销学在特定领域的分支与交叉学科,也有着相应的定义。电影市场营销是影片生产者(个人、群体)通过创造并同电影观众(群体)交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。此定义是基于下列核心概念之上的:需要、欲望和需求;产品;效用、费用和满足;交换、交易和关系;市场;市场营销和市场营销者。其逻辑顺序如下:



电影市场营销的核心理念涉及四个方面:目标市场、观众需要、整合营销活动、创造发展能力。

1. 目标市场

放眼全球的电影公司,无论其多么强大,也不可能在每个细分市场内满足各种口味观众的需要,甚至也不可能在一个大的细分市场内做好营销工作。因此,电影公司在经过市场细分和综合评定自己经营实力之后,谨慎地选择其要进入和开垦的目标市场,便显得十分重要。这会使电影企业变得更加专业和强大。

2. 观众需要

任何一个电影公司都不可能保证始终掌握着观众的观影需要,那是因为,电影观众的口味是随时在变化的,而且是没有规律的。电影市场比任何一个其他商业市场都更难琢磨,因此,变被动适应为主动引导就是一种良策。相应的,我们应该把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满

足它,而创造营销是发现和解决观众并没有具体提出,但他们很可能热情响应的需要。

3. 整合营销活动

当电影公司所有的部门都能为顾客利益服务时,其结果便是整合营销。整合营销活动需要各种营销职能——发行、广告宣传、市场调研等等彼此高度协调。成熟的整合营销活动可以发挥出“ $1+1 > 2$ ”的整合营销效应。

4. 创造发展能力

营销的目的是帮助企业创造发展能力。有些企业的发展重点过于集中于利润,然而,对于一个电影企业而言,关键之处并非依赖于力求利润本身,而是应当把获得利润当作企业做好工作、谋求企业下一步发展的副产品。

二、电影市场营销学的研究对象、内容结构

1. 研究对象

任何一门学科都有其特有的研究对象,它关系到一门学科研究的对象领域、基本内容和发展方向等问题。而一个学科的研究对象又是由该门学科的核心理念所决定的。正如上文所述,电影市场营销学的核心理念决定了电影市场营销学是一门研究电影企业如何更好地满足电影观众需要和欲望的学问;同时,也是一门研究电影经营企业经营战略,研究整个电影产业如何在激烈的大文化市场竞争中求生存、求发展的学问。现代电影市场营销管理着重研究在买方市场条件下,电影企业在日趋激烈的市场竞争中如何识别、分析、选择和利用市场机会,影片如何满足观众的需要,以便提高电影企业经营效益,求得电影企业的生存和发展。其研究对象是:电影企业在动态市场上如何有效地管理其买卖过程和买卖关系及市场营销活动,提高电影

企业经营的双重效益,尤其是经济效益。

简言之,电影市场营销管理就是主要研究电影企业市场营销管理及其策略的学科。它的研究对象不是单纯的电影市场,而是与电影市场紧紧相互关联的电影企业营销电影产品全过程,其基本出发点是电影企业从买方的角度研究电影市场的经营问题。电影市场营销活动的全过程包括:电影市场营销调研、电影产品策划与开发、电影票价的定价、影片的销售渠道、影片的促销、广告以及影院服务等等。这就是说,电影市场营销不仅贯穿于影片生产和发行放映的全过程,而且还包括影片的前期活动(如电影市场营销调研、影片策划、前期宣传等等),以及销售后(发行放映后)活动(如观众观影信息反馈的收集和整理、影片价值的进一步挖掘等等),而这些则正是电影市场营销学的研究对象。

2. 内容结构

电影市场营销学的研究对象决定了其主要内容包括:

(1) 电影市场营销学的基础理论部分

它包括:电影企业的市场营销观念、营销环境、观众需求和购买行为分析、产业体制与运行机制、经营载体的业务内容等等。这一部分基础理论主要是研究企业与市场的关系、分析电影市场营销环境变化为企业所带来的机遇与威胁,研究电影企业如何进行有效的市场细分,以及如何制定电影企业的发展战略和营销战略,等等。这部分内容是电影市场营销学的基础理论部分,阐述了电影市场营销学的基本原理和基本思路。

(2) 电影市场营销战略

电影企业的市场营销战略主要包括两个不同的但又相互关联的部分:第一,目标市场,即电影企业打算投其所好而且具有很强同质性的观众群。第二,市场营销组合,即电影企业为了最

有效地满足这个目标市场的需要而加以组合的企业可控变量。归纳简化为四个基本变量(4P's),4P's 即产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略。相应的,电影市场营销学在研究 4P's 时,将之细化为影片产品策略、票价策略、发行放映渠道策略及影片促销策略。这部分便是电影市场营销学研究的核心内容,同时也是电影市场营销学基本理论的具体运用。

需要补充说明的是,随着营销管理理论的发展,一些营销管理学学者们意识到,4P's 实际上代表了消费者的观点,而这对于如何满足日益挑剔的消费者并不十分贴切。于是,就有了与 4P's 相对应的顾客 4C's:

①顾客(customer),即商品能否最大限度地满足顾客的需要。

②费用(cost),即消费者为了获取这一商品能承受多少费用。

③便利(convenience),即这种商品是否能被消费者很容易地买到,其有多少个销售网点,提供什么样的服务。

④传播(communication),即消费者通过什么途径才能获取关于这一商品的信息,相应的,企业又是通过什么方式与现在的和潜在的购买者相交流的。

(3) 电影营销过程管理

这一部分主要是研究电影企业为了促进有效益和有效率的交易过程产生而进行的计划、组织、执行和控制电影营销活动的方法和措施。

三、现代电影市场营销与传统电影经营的区别

从事电影生产和交换的经济活动,无论是在什么样的经济

形态中,它都是在一定的组织形式中进行的,然而是什么样的组织形式,这就取决于当时的生产力发展水平。

传统式电影经营,是电影不称为商品时的产物,是国家保障性生产占主导地位的经营形式。当时进行电影生产和交换的主要目的,是为了宣传国家的方针政策。它的经营方式的最大特点是:按国家的严格指令性计划行事,囿于固袭传统经验,求稳怕乱,无需竞争,固步自封。这种经营方式,对外不求开拓,不讲协作,电影业制片、发行、放映三大行业互不沟通。同时,在生产经营单位里,又存在着封建衙门式的管理方法,内部机构交错复杂,领导级别多,闲杂人员超过懂业务的人员,官僚主义严重,劳动效率低下。这种管理模式对电影生产的发展起着阻碍的作用。

现代电影业的市场营销,是电影的商品属性逐渐被认识、电影业被公认为产业的产物。现代电影业进行影片的生产和交换的目的,不仅仅是为了形象地宣传党的方针政策,而更加重要的是为了满足电影市场的需要,同时也是为了盈利,以便求得电影企业的生存和发展。它的经营方式的最大特点就是具有强烈的市场观念。电影的生产和经营要面向市场,电影业的一切经营活动也都必须是以市场为导向。这与电影业传统的经营方式是根本不同的。在我国电影业为实施产业化改革以前相当长的一段时间内,在传统经营模式下,由于政企职责不分,电影的生产和销售活动均由国家主管部门统死(包括审查剧本、题材是否可拍、何时开拍,影片是否可以上映等等),财政上由各级主管部门统收统支。电影业几乎不存在任何真正意义上的市场营销活动。

随着我国改革开放以来经济体制改革的发展,尤其是近几年,我国开始大力实施电影产业化改革以来,电影业向真正市场

意义上的自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变;电影产品经济的国家计划管理体制正在向引进市场机制的社会主义市场经济体制转变;互相封锁的封闭性市场也在向竞争的、开放的市场转变;这意味着我国的电影业正在成为庞大而复杂的市场经济中的一个“经济细胞”,电影市场已成为电影业生存的空间、发展的条件、竞争的战场。电影企业已不可能再向当年那样靠铁饭碗吃饭,而是会面临成功的机会或失败的威胁。要成功,就必须适应不断变化着的市场环境,并对变化的环境做出正确的反应,以使所生产的新片能够符合市场的需要。要做到这一点就要求电影业的主管部门和领导者、营销管理者努力转换企业经营机制,从传统经营模式转换到市场营销模式中,讲求经济核算,重视价值,既注重电影的社会效益,更应该注重电影的经济效益;注重企业制度的更新,讲求创新,反对保守,善于开拓;电影企业内部分工要明确,同时又要密切合作,制度严明;电影业的三大部门之间不仅要有广泛的协作网,而且还要不断有跨部门的大企业或企业联盟出现,从而促进电影生产力的更快发展。

第二节 电影市场与电影市场主体概述

电影市场包含着一个复杂的经济运行过程,是电影企业展开电影市场营销活动的场所和对象。电影产业为保持电影生产、经营的顺利进行,并在激烈的大文化市场竞争中求得生存和发展,就必须以市场为中心,不断地同市场进行生产要素、产品及信息的转换,维持与市场环境的协调和平衡。为此,系统、深入的研究市场,是电影企业开展市场营销活动的前提。另外,关于电影市场营销学还有一个重要的概念,那就是电影市场的经