

輿情与社会管理黄皮书

广州市人文社会科学重点研究基地资助成果  
暨南大学輿情与社会管理协同创新中心资助成果



# 文化营销攻心术

Wenhua Yingxiao Gongxinshu

侯东阳 主编



經濟日報出版社

輿情与社会管理黄皮书

广州市人文社会科学重点研究基地资助成果  
暨南大学輿情与社会管理协同创新中心资助成果

# 文化营销攻心术

Wenhua Yingxiao Gongxinshu

侯东阳 主编



經濟日報出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

文化营销攻心术 / 侯东阳主编. —北京:经济日报出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-80257-686-5

I. ①文… II. ①侯… III. ①文化产业 - 市场营销学  
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 196167 号

## 文化营销攻心术

---

主 编 侯东阳  
责任编辑 王 瑛  
责任校对 孙 楠  
出版发行 经济日报出版社  
地 址 北京西城区右安门内大街 65 号(邮政编码:100054)  
电 话 010-63567960(编辑部) 63588445(发行部)  
网 址 www.edpbook.com.cn  
E-mail edpbook@126.com  
经 销 全国新华书店  
印 刷 北京市宏泰印刷有限公司  
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16  
字 数 200 千  
印 张 13.5  
版 次 2014 年 11 月第一版  
印 次 2014 年 11 月第一次印刷  
书 号 ISBN 978-7-80257-686-5  
定 价 39.00 元

---

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

编委员会主任：林如鹏

编委会成员：林如鹏 范以锦 杨兴锋 支庭荣  
杨先顺 张晋升 林爱珺



## 总 序

舆情是公众在一定时期内对现实社会中各种事件、现象和问题所表达的信念、态度、意见、情绪等的总和，可以看成是民众的意见或心理的一种反映。当民众的社会政治态度通过公开表达形成了整体的共同看法时，舆情就接近于舆论。

舆情古已有之，但是在互联网和其他新媒体越来越发达的背景下，网络化的舆情呈现出许多新的特征：实时性与全球性、海量性与虚拟性、互动性与爆发性等。从另一方面来看，在社会生活中，舆情信息的功能，不限于仅仅呈现社情民意的某种样貌，还可以为政府的社会管理，以及为企业和个人的声誉管理，提供有意义的动态信息、管理信息和激励信息，能够有效推动社会管理信息系统的进步和创新。

社会管理的复杂性，在社会学、公共管理学等学科中早已形成共识。19世纪的法国社会学家奥古斯特·孔德认为，人类社会与自然界的发展和变化都是由一些规律所支配的，社会学的任务就在于把握社会运行和发展变迁的规律，在此基础上实现有效的社会管理，以获得秩序。另一位英国社会学家赫伯特·斯宾塞也曾明确提出社会管理的必要性。他认为，在复杂的社会中，有机体各部分之间的相互依赖性越来越强，社会越来越脆弱，迫切需要一个能够控制并协调各部分行动的“管理系统”。当各种功能的复杂性阻碍了各部分之间实现完全自发的调适的时候，管理系统就担负起内部调节和社会控制的工作。

在某种意义上，社会管理的目标正如斯宾塞所说的协调内部关系，使其



达到均衡发展，适应外界环境变化的要求，并在与外部环境的互动中，有效地维护社会整体的利益。或者更具体地说，通过对竞争、冲突的管理或化解，将社会的各个组成部分或对立面协调起来，将个体的利益诉求纳入集体的轨道，以维护社会的整体秩序。

在我国，关于社会管理创新的各种尝试层出不穷，形成了许多宝贵的经验。例如，北京市以构建人民团体为骨干的“枢纽型”社会组织管理体系为重点，由社会组织来提供多项社会服务，承担社会管理职能，实现社会管理创新；上海市以党政权力下放为重点，以社区为依托，形成“两级政府、三级管理、四级网络”的社会管理形式；广州市瞄准基层，紧紧抓住社会管理体制机制创新、街道聘用人员整合、社区社会服务发展及社会组织培育等关键事项。在这些创新中，网络和社区舆情对社会管理问题的关注，都起到了很大的推动作用。

舆情问题，既需要关注，也需要应对和引导。在科技与生态、资源与人口、增长与发展等多重因素的作用下，现代社会日益成为一个风险社会，随着自然环境、社会环境的急剧变化，各种自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件等危机事件不断发生。信息传播技术的迅猛发展、政府治理水平的日渐提高、民众对知情权、批评权、监督权的重视，使得关于舆情的知识和能力成为政府和企事业单位的必备素养。完善舆情应对与管理，有助于迅速有效地处置好各类危机事件，可以最大限度地避免、减少和消除危机事件对政府造成的负面影响，从而为改革、发展和稳定创造良好的传播环境。我国各级政府部门，也高度重视舆论引导和舆情分析工作，将舆情汇集视为改进社会管理，加强社会建设的一个重要的信源和渠道。

暨南大学于2005~2007年建成电话访问调查实验室，成立研究机构，承担了广州亚运舆情系列调查、广州“创建文明城市”系列调查、中国“80后”调查、中国周边热点地区舆情调查等项目，2012年入选广州市人文社会科学重点研究基地，2013年组建协同创新中心，与香港中文大学、中国人民大学等高校密切联系交流，与南方报业传媒集团、广东广播电视台、广州市天河区、环球商报传媒集团等媒体和地方政府部门开展深入协同，与凯迪数据研究中心共享数据分析成果，出版《舆情观察》学术集刊、《中国形象全球调查》系列特辑，继续在科学研究和社会服务等领域，进行实践和理论探索。



本套“黄皮书”，既是在各方的支持下，结合师生的力量，对所承担的课题研究工作的一次较系统的整理，也是对当下舆情与社会管理工作的一个理论观照。其中不足与错谬之处，望读者不吝指正。

黄皮书编委会

2014年5月

## 前 言

文化产业在中国是一项快速发展的朝阳产业，特别是近年来中国政府大力扶持，2009年国务院颁布的《文化产业振兴规划》，首次将发展文化产业上升到国家战略，2013年党的十八届三中全会提出建设社会主义文化强国的目标。中央和各省的文化产业支持政策密集出台，刺激文化产业的快速发展。在国家的大力扶持和民众文化消费需求不断提高的情况下，中国的文化产业逐渐形成庞大的市场规模，在国内生产总值中的比重不断上升。2010年，中国文化产业产值仅为1.11万亿，占GDP比重为2.78%；2011年中国文化产业总产值超过3.9万亿元，占GDP比重首次超过3%；2012年中国文化产业总产值突破4万亿元，据国家统计局数据，2012年国内文化产业占GDP的比重为3.48%，据北京大学文化产业研究院叶朗教授主编的《中国文化产业年度发展报告（2014）》，2013年中国文化产业增加值或达到2.1万亿元，约占国民生产总值比重的3.77%。<sup>①</sup>即使这样，与国外文化产业发达国家如美国、日本等国相比，中国的文化产业所占GDP的比例仍是很少，仅2012年，美国的文化产业产值占到GDP的24%。

文化产业之所以快速发展源于人们日益增长的文化需求，随着生活水平的提高，人们更加追求精神上的享受，文化消费支出不断提高。2011年城乡居民人均文化消费分别达到1102元和165元，比2002年分别增长170.7%和253.8%，年均增速分别多于人均消费支出0.9和2.7个百分点。<sup>②</sup>2012年城乡居民人均文化消费分别达到2233.50和445.49元<sup>③</sup>，分别占家庭现金消费

---

① 《文化科技融合助推文化产业发展》，中国新闻网 <http://finance.chinanews.com/cj/2014/05-18/6182691.shtml>

② 汪建根，《我国居民文化消费能力总体偏低》，《中国文化报》2013-03-05，第2版

③ 《中国统计年鉴2013》，<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2013/indexch.htm>





支出的 12.2% 和 7.5%。“依据国际经验，当人均 GDP 超过 3000 美元时，文化消费会快速增长；当人均 GDP 接近或超过 5000 美元时，文化消费则会进入‘井喷时代’。”<sup>①</sup> 中国居民人均 GDP 已超过 5000 美元，相比美国或西欧地区文化消费占家庭消费的 30% 来说，中国的文化消费还具有广阔的拓展空间和巨大的潜在市场。据《证券日报》记者不完全统计，2013 年沪深两市共发生 56 起文化类并购事件，涉及电影、电视剧、出版、广告、游戏等子行业，累计资金近 400 亿元。<sup>②</sup> 在股市大盘萎靡不振时，文化传媒股却一枝独秀，年均涨幅超 90%。

但是，有市场就有竞争，文化产业市场的竞争也是非常激烈。不同于生活必需品的销售，以精神产品为主的文化产业，其营销的关键更是在于如何捕获人心，让人心甘情愿地投入金钱和感情。兵家之术攻心为上，三国时马谡曾说道“用兵攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下”<sup>③</sup>，在不见硝烟的商战中，心战仍然是商家奉为至上的战术，因为在激烈竞争的商业环境中，只有抓住消费者的心才能获得成功，德国最大防盗门生产公司经理阿尔布莱西特·比法尔认为，赢家是这样一批人，他们能够赢得和说服那些不再相信一切、不再立即购买、不再购买高价产品的客户。

本书从电影、书籍、网购、网游四个比较热门的文化行业中选取一些营销比较成功的案例，总结它们在营销攻心方面的成功经验。其中，电影部分由丁玲写作，以营销策略为主，穿插了《失恋三十三天》《小时代》《致我们终将逝去的青春》《私人定制》《中国合伙人》《人再囧途之泰囧》等 15 部电影作为个案例证；书籍部分由舒婷写作，择取《谁的青春不迷茫》《杜拉拉升职记》《从你的全世界路过》《行走中的玫瑰》《蔡康永的说话之道》5 部畅销书为个案；网购部分由肖祖红写作，分别选取淘宝、京东、凡客、聚美优品、亚马逊 5 个著名网站作为个案；网游部分由屈中治写作，以《英雄联盟》、《三国杀》、《我叫 MT》、QQ 农场、史玉柱与他的《征途》系列为案例。

当然本书的写作只是总结已有文化产业营销的经验，时代在不停地变化，

① 《证券日报》产经中心年终专稿策划组：《2013 年文化传媒白皮书 电影票房增 30% 每天 6 家手游公司诞生》，《证券日报》，2013-12-27 第 C1 版

② 《证券日报》产经中心年终专稿策划组：《2013 年文化传媒白皮书 电影票房增 30% 每天 6 家手游公司诞生》，《证券日报》，2013-12-27 第 C1 版

③ 《三国志·蜀志·马谡传》



消费者的心理和需求也在不断变化，怎样适应消费者的变化，不断创新，紧贴人心，攻陷人心，将是文化产业营销永远的主题。

本书的写作者都是暨南大学新闻与传播学院的研究生，在写作中难免存在一些不足，敬请各位读者批评指正。

# 目 录

总序 .....	(1)
前言 .....	(1)

电影营销攻心术 .....	丁 玲 (1)
---------------	---------

开篇絮语 .....	(1)
------------	-----

一、认清环境——数字化 .....	(3)
-------------------	-----

1. 改变营销观念 .....	(5)
-----------------	-----

案例：《失恋三十三天》——从豆瓣社区走出的高富帅 .....	(6)
--------------------------------	-----

2. 巧用社交新平台+粉丝力量 .....	(8)
-----------------------	-----

案例：《小时代》——微博“大V”的粉丝心机 .....	(10)
-----------------------------	------

3. 网络病毒式传播 .....	(12)
------------------	------

案例：《致我们终将逝去的青春》——美丽的网络病毒 .....	(14)
--------------------------------	------

二、明确市场定位 .....	(15)
----------------	------

1. 明确影片定位 .....	(16)
-----------------	------

案例：《私人定制》的喜剧定位——诙谐的乌托邦 .....	(17)
------------------------------	------

2. 打好青春牌 .....	(18)
----------------	------

案例：《中国合伙人》——准确定位，青春致胜 .....	(18)
-----------------------------	------

3. 满足心理诉求 .....	(20)
-----------------	------

案例：《人再囧途之泰囧》——只为博君一笑 .....	(21)
----------------------------	------

4. 瞄准时机 .....	(23)
---------------	------



案例：《我知女人心》与《午夜心跳》——档期定胜负 .....	(26)
<b>三、信仰口碑的力量 .....</b>	<b>(27)</b>
1. 口碑的内容：故事与画面 .....	(28)
案例：《阿凡达》——讲故事的能手 .....	(29)
2. 口碑的影响元素：导演、明星、奖项 .....	(30)
案例 1：《建国大业》——明星效应的楷模 .....	(31)
案例 2：《三枪拍案惊奇》——名导魅力 .....	(33)
案例 3：《白日焰火》——奖项助力 .....	(33)
3. 展现品牌的魅力 .....	(34)
案例：《哈利·波特》系列——品牌构建的模范教程 .....	(37)
<b>四、打开市场大门的钥匙——电影促销工具 .....</b>	<b>(40)</b>
1. 海报：老方法、新智慧 .....	(40)
案例：《变形金刚》海报传达影片核心卖点 .....	(41)
2. 广而告之的宣传 .....	(42)
案例：《致命伴旅》户外裸眼 3D 广告 .....	(43)
<b>五、防患于未然的危机策略 .....</b>	<b>(46)</b>
1. 最大的危机是意识不到危机 .....	(48)
2. 建立有效的预防机制 .....	(49)
案例 1：《王的盛宴》——电影为深海，当否用水军？ .....	(50)
案例 2：《大闹天宫》——最坏的争议往往也是最好的契机 .....	(52)
<b>书籍营销攻心术 .....</b>	<b>舒 婷 (54)</b>
<b>开篇絮语 .....</b>	<b>(54)</b>
<b>一、《谁的青春不迷茫》百万销量背后的营销 .....</b>	<b>(55)</b>
作者刘同与《职来职往》 .....	(55)
1. 早期形象塑造 .....	(56)
2. 心理距离的拉近 .....	(57)
3. “圈子震荡”效应 .....	(57)
4. 微博与狗微博 .....	(58)
5. 青春，此处，别处 .....	(59)
6. 未完待续——写给过去的自己 .....	(61)
推荐书评 .....	(62)



二、《杜拉拉》升“值”记 .....	(63)
作者介绍 .....	(63)
1. 内容为王 .....	(64)
2. 书籍封面知多少? .....	(64)
3. 目标受众群体广泛 .....	(65)
4. “朋友推荐” .....	(65)
5. 成功的产业链背后 .....	(66)
推荐书评 .....	(67)
三、《从你的全世界路过》 .....	(68)
作者介绍 .....	(68)
1. 定位——读者基数庞大 .....	(69)
2. 微博营销 .....	(70)
3. 自身经历——名人效应 .....	(71)
4. 故事性 .....	(72)
5. 励志，励志，还是励志 .....	(72)
6. 青春文学永远畅销 .....	(73)
7. 低定价原则 .....	(74)
8. 签售集中人气 .....	(75)
推荐书评 .....	(76)
四、行走中的“玫瑰” .....	(77)
作者介绍 .....	(77)
1. 名气高与题材少 .....	(79)
2. 话题营销启动首轮销售 .....	(80)
3. 自媒体+网络营销 .....	(80)
4. 塑造核心价值观 .....	(81)
5. 温暖而明亮的色调 .....	(81)
6. 巧用“对比效应”，强化优点的力量 .....	(82)
推荐书评 .....	(82)
五、《蔡康永的说话之道》微博营销 .....	(83)
作者介绍 .....	(83)
1. 微博的营销优势 .....	(85)
2. 什么人出什么书 .....	(85)



3. 全媒体联动效应 .....	(86)
4. 谁的排行榜? .....	(87)
5. 实用是永远的主题 .....	(87)
推荐书评 .....	(88)

**网络营销攻心术 .....** 肖祖红 (92)

**开篇絮语 .....** (92)

**一、淘宝的江湖 .....** (94)

1. 背景介绍 .....
2. “淘宝时光机其实是一个轮回，也是一个承诺。” .....
3. “用支付宝，天下无贼” .....

**二、神行太保京东 .....** (106)

1. 背景介绍 .....
2. “不光低价，快才痛快” .....
3. 放射状的物流形式 .....
4. 坚持售卖正品 .....
5. 拍卖聚集人气 .....
6. 零售电商供应齐全 .....
7. 打折永远是商战的主要手段 .....

**三、陈年和他的凡客乌托邦 .....** (114)

1. 背景介绍 .....
2. “凡客”的寓意 .....
3. 以模仿 PPG 起家 .....
4. 一场帆布鞋和 T 恤的快时尚风暴 .....
5. 质优价廉免运费抢占市场 .....
6. 微博的力量 .....
7. 理想主义的陈年 .....

**四、聚美优品，娱乐为王 .....** (127)

1. 背景介绍 .....
2. 为自己代言的“陈欧体” .....
3. 娱乐营销 .....
4. 口碑营销 .....





5. 追求美丽的女性 .....	(132)
6. 那个造节的小数点 .....	(133)
7. 金牌服务 .....	(134)
8. “养成一个习惯只要21天” .....	(134)
9. 下单倒计时 .....	(135)
<b>五、没有营销的亚马逊营销 .....</b>	<b>(138)</b>
1. 背景介绍 .....	(138)
2. 贝佐斯为什么会选择了书店? .....	(138)
3. 全面快捷的客户服务 .....	(140)
4. “让一键下单成为可能” .....	(141)
5. 超前的简洁化风格 .....	(141)
6. 价格永远是电商的一张牌 .....	(142)
7. 最早的 SNS 营销 .....	(143)
8. 联合项目 .....	(143)
9. 电子阅读能否改变人们的阅读方式 .....	(144)
10. 客户数据库为了解客户兴趣提供依据 .....	(145)
11. 未来的发展 .....	(145)
<b>网络游戏营销攻心术 .....</b>	<b>屈中治 (147)</b>
<b>开篇絮语 .....</b>	<b>(147)</b>
<b>一、“英雄”路——《英雄联盟》的营销之旅 .....</b>	<b>(149)</b>
1. 市场策略——选择一个正确的市场，是成功的开始 .....	(150)
2. 产品策略——满足用户需求，深得人心 .....	(153)
3. 传播与营销策略——针对性、多渠道、多元化兼备 .....	(155)
4. 价格策略——免费游戏及差异化的增值服务 .....	(161)
5. 互动与服务策略——注重用户互动，积极响应用户反馈 .....	(162)
6. 结语 .....	(163)
<b>二、《三国杀》：人工引导·平台延伸·注重互动·多元传播 .....</b>	<b>(164)</b>
1. 人工引导——形成口碑传播效应 .....	(165)
2. 平台延伸——从桌游到网游黏住玩家 .....	(166)
3. 注重互动——形成游戏品牌价值 .....	(168)
4. 多元传播——营造“三国杀”文化 .....	(169)



5. 结语 .....	(172)
<b>三、一条微博引爆手游黑马《我叫MT》的成功 .....</b>	<b>(172)</b>
1. 微博的病毒式传播效应 .....	(173)
2. 品牌效应：动漫到游戏的价值扩展 .....	(176)
3. 运营策略：讨巧的定价策略与活动营销策略 .....	(177)
4. 结语 .....	(179)
<b>四、全民“偷菜”的狂欢与盛宴——QQ农场的走红 .....</b>	<b>(180)</b>
1. 产品元素——游戏性才是王道 .....	(181)
2. 平台——腾讯的大数据优势 .....	(184)
3. 定位——瞅准“碎片”时间空档与社交互动 .....	(185)
4. 攻心术——“使用与满足” .....	(186)
5. 关系营销——连接你我他 .....	(189)
6. 结语 .....	(191)
<b>五、网游巨擘史玉柱与他的“征途”系列营销 .....</b>	<b>(191)</b>
1. 营销之本——产品与内容依然为王 .....	(192)
2. 传播轰炸——从电视广告到微电影 .....	(194)
3. 创新性营销——从免费模式到公平游戏模式 .....	(196)
4. 制造话题——老套却有效的“绯闻”效应 .....	(198)
5. 结语 .....	(200)

# 电影营销攻心术

丁 玲

## 开篇絮语

自1895年12月28日，法国人卢米埃尔兄弟在巴黎的“大咖啡馆”第一次用自己发明的放映摄影兼用机放映了《火车到站》影片，电影已经诞生100多年。1905年，中国人拍摄了第一部电影——京剧片断纪录片《定军山》，中国电影的诞生几乎与世界同步。

新中国成立以后老百姓也能看得起电影了，但在计划经济时代，电影生产和交换的主要目的是宣传国家的方针政策，其经营方式的最大特点是按国家的严格指令性计划行事，固于因袭传统经验，求稳怕乱，政治性强，缺乏竞争。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。

随着我国改革开放以来经济体制改革的发展，尤其是近些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已经变为社会主义市场经济体制；互相封锁的封闭性市场也已经转变为向竞争的、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。所以电影企业要成功，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，满足观众的