

电影“盈”销传播

票 房 营 销 篇

·文 硕 编著

PROFIT-ORIENTED

传统电影正崩溃 全新格局正诞生

MARKETING FOR

谁来终结票房营销的时代

清华大学出版社

电影“盈”销传播

票 房 营 销 篇

·文 硕 编著

PROFIT-ORIENTED

MOVIES

清华大学出版社
北 京

本书封面中有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

国书在版编目 (CIP) 数据

电影“盈”销传播：票房营销篇 / 文硕 编著. —北京：清华大学出版社，2011.8

I . 电… II . 文… III . 电影市场学 IV . J943

ISBN 978-7-302-26208-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 129448 号

责任编辑：张立红 高晓晴

特约编辑：王海平

封面设计：东莞创新国际设计中心

版面设计：孔祥丰

责任校对：王凤芝

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机：010-62770175

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

邮 购：010-62786544

印 装 者：北京嘉实印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：180×250 印 张：26 字 数：502 千字

版 次：2011 年 8 月第 1 版 印 次：2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：99.00 元



产品编号：043253-01



作者简介

三木广告公司总裁，北京文硕音乐剧传播公司总裁

歌舞片制片人、电影营销网 (www.mmovie.net) CEO

中国首部现代音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》出品人、制作人和导演

1999年，策划并合著中国第一本《电影营销》（中国广播电视出版社）

2001年，出任梁定邦数码电影品牌策划，推动了梁定邦与中国电影集团、上海永乐电影集团和西安电影制片厂的合作

曾任国家审计署、中国农业银行总行官员；北京用友软件集团四位创始总裁之一；CCTV《同一首歌》首席品牌策划、湖南卫视《超级女声》高级公关顾问、东方卫视《我型我秀》顾问兼特约评论、北京智扬公关公司首席顾问、博盛亚洲文化传媒研究院院长

专著（或合著）：《首席娱乐官》、《这就是娱乐经济》、《非娱乐产品的娱乐营销传播》、《电视营销传播》、《明星包装策略》、《音乐剧的文硕视野》、《中国音乐剧史》（近代卷）、《首席娱乐官——把生意做成娱乐，把娱乐做成生意》（音乐剧产业卷）、《图书营销传播》和《网络运“盈”》；电影营销（合著）、《音乐剧导论》（合著、北京舞蹈学院教材）、《美国音乐剧对欧洲说NO》（合著）

目前，正尝试以文化产业基金的形式运作歌舞片《成吉思汗》和新版歌舞片《阿诗玛》，期盼告别票房为王的传统电影模式，走出中国电影与传统企业完美融合的产业化道路

广义的解释包含着三层意思：和平
与爱。我爱你。我们需要你！
爱是永恒的忍耐
爱是不自夸
不自狂
不做害羞的事
不求自己的益处
不易发怒
不计较人家的恶
不喜欢不义
只喜欢真理
凡事包容，凡事相信
凡事盼望，凡事忍耐
爱是永不止息

Musical Film DANCE FOR LOVE

爱我就给我跳支舞

中国第一部音乐剧电影



“我爱你”手势其实由三个部分组成。在美国的手势字母中，只伸出食指，表示“I”，再伸出大拇指，表示“L”（LOVE），伸出大拇指和小指，或者小指和食指，表示“Y”（YOU），简化连起来，伸出大拇指、食指和小指就是“I Love You”，还有一种歧义的解释：521，这3个指头本身就代表“我爱你”。

Musical Film DANCE FOR LOVE

爱我就给我跳支舞

中国第一部音乐剧电影 试读需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com



这是多么令人激动的歌舞娱乐产业啊

让 I LOVE YOU 动作符号来得更猛烈些吧

“我爱你”传播手势，正式成为新的招牌动作

这是多么令人激动的歌舞娱乐产业啊

让 I LOVE YOU 动作符号来得更猛烈些吧



为了打开流行市场，引爆流行时尚，中国第一部音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》（DANCE FOR LOVE）通过借鉴上述动作符号，已经设计出一个经典的舞蹈来爱动作符号，类似于奥特曼的握手，巴顿将军的握手，军人的一个敬礼，我们将与不同的企业合作，通过不同的媒体传播和事件营销，对这个爱情动作符号进行强势、广泛而深入的推广。这部电影的营销重点——衍生产品线也将通过这个LOGO来实现。如果这个动作符号被爱情中的男女接受，那么，这部电影也就成功了。

序

Preface

一上高楼接大荒

上海浦东发展银行总行监事长 刘海彬



中国电影产业化的浪潮随着多媒体的日新月异正在新一轮博弈中重构，由此呈现出五光十色的画面。乱花渐欲迷人眼，由此浮现出一个新的、升级了的电影娱乐产业版图：你中有我，我中有你，彼此依存，相生相伴；一个告别票房收入独大，逐步融入资本与产业元素且使电影娱乐产品更为立体、多元和互动的世界即将到来。无须多说，中国电影娱乐市场正在经历一次历史性的重新洗牌。一跃风波里，定是弄潮儿！

我认识文硕已经 20 多年，他桀骜不驯的性格、汪洋恣肆的才情以及出人意表的跨界游走，既让人瞠目结舌，又时时给人带来意外之喜。在我的诸多朋友中，这辈子，似乎只有他是“变不惊人死不休的”。他的奇思妙想，往往变化得比时装潮流还快。如不信，请读此书吧！

传统的电影营销不外乎票房收入、贴片广告、植入式广告、联合促销和赞助收入等等，而跨越所有商业领域的产业与资本运作则是一个崭新的领域。但是，由于中国的电影娱乐传媒起步较晚，在票房营销以外的产业和资本领域经验很少，尤其在资本市场运作方面更显生涩，投资失误乃至血本无归时有所闻。而且，在电影娱乐企业和传统

企业的结合上，中国还没有一家专门的电影产业策划与执行公司提供产业与资本的专业服务。电影娱乐企业与非娱乐企业的结合越紧密，其发展空间和成长潜力就越大。文硕谙熟财务金融，对资本的力量自然深知。他希望能做中国票房为王时代的终结者，尝试整合政府、旅游、资本、广告、营销、娱乐资源，以旅游目的地歌舞剧小剧场全国连锁与音乐歌舞片互动的形式来运作歌舞娱乐产业自有其先见之明。

在我看来，人生如不系之舟，时光乃东流之水，生活似途中之景，境遇藏命运之谜。人生短暂，是化蛹成蝶，还是拽尾泥淖；是庙堂之高，还是江湖之远；是高门大户，还是穷街陋巷；是肥甘腻脂，还是食无兼味；都无须太在意，关键是活出自己的本色来。文硕先后在会计审计、出版发行、广告营销、娱乐产业和音乐剧领域引领潮流，均系性格使然。于今尝试整合各领域的资源打造歌舞娱乐产业，我是看好的。蒲松龄先生说过：“性痴，则其志凝；故书痴者文必工，艺痴者技必良，世之落拓而无成者，皆自谓不痴也。”文硕君，痴郎君也！

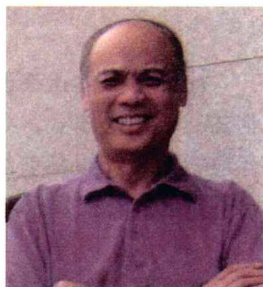
序 二

Preface

无时无刻不娱乐

中国电影集团数字电影发展有限公司总经理 程阳

认识文硕很偶然。2001年，我们一起策划与执行中国证券监督管理委员会首席顾问梁定邦先生家族企业的数码电影营销计划。这是数码电影第一次进入中国。现在，中国电影已经步入了年票房过百亿的时代，各路国产欧美大片登陆中国，电影只要开始5分钟，大多数消费者就能判定出这部电影的套路和好坏，甚至把这种讯息传播出去，电影营销已经进入一个全新的生态环境。文硕这本书的出版，恰逢其时。



中国电影靠票房独大的时代即将终结，票房外的娱乐产业正在蓬勃发展，一部投资上亿元的电影仅靠票房来盈利已远远不是新娱乐时代的主要收入来源。在这个信息爆炸的时代，获得娱乐讯息的速度越来越快，不久的将来，跨媒体娱乐产品和创新的裸眼3D技术即将登陆中国：手机贴上膜就能看到裸眼3D娱乐产品，22寸的液晶显示器贴上膜就能看到裸眼3D的超级大片，无论身处何地均能身临其境地体验电影娱乐。所以，科技的进步让我们有理由相信，人们无时无刻不娱乐。



社会化媒体正在改变大多数人对电影营销的态度。新技术、新产业链、新拍摄模式，导致大众可快速接受并融入其中，分享身边各种有趣的信息。银幕前的观众，突然有一天站到了幕中，可以自由定制属于自己的影视娱乐产品。这是娱乐时代的伟大贡献！

文硕是个传奇。他在封面使用了“传统电影正崩溃，全新格局正诞生”这样的宣传词，乍听起来有点危言耸听，但仔细一思索，其实指出了世界电影发展的大趋势。他在这本书中，用其特有的专业娱乐语言，与大家分享了 Web 2.0 营销环境之下的新鲜内容与经验。本书专业案例解读性强，不仅收录了中国电影营销界所发生的经典案例，而且特邀了近 50 多位专家从不同角度对有关案例进行了点评。

电影娱乐产业很庞大，庞大到连我都无法想象，希望这本专业性、实用性极强的电影营销专著，对大家有所帮助。



序 三

Preface

一直站着不动，击中的便是你

叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中

文硕这本新书《电影“盈”销传播》，可以说是 1999 年他与人合著的中国第一部《电影营销》专著的升级版。他说原以为替换一些案例，可以很简单地搞定这本书，没想到一提起笔来，竟然发现以前的那本书几乎完全废掉，根本没法用。半年过去，这厮竟然写出洋洋 23 章，且专门阐述票房营销。正如一些专家指出：写这本要求知识面非常广的实用电影营销专著，必须请文硕出马，只有他能够写好。我也对此深信不疑。



全书结构严密，布局紧凑，将电影营销与现代营销、广告、品牌、传媒、科技和法律的最新知识与实战智慧恰到好处地融合起来。在本书中，他通过跨媒体的新颖视角，从看似细枝末节的案例入手，分析出电影票房营销不可根治的痼疾，指出了中国电影营销从院线、影院走向不同媒体传播发行的营销走势、未来命运与必然趋势。他坚持认为，票房营销，仅仅是传统电影营销战争。只有结合社会化媒体，联合传统企业，跨越大银幕的立体、多维、复合式盈利模式的营销传播，才是现代电影营销战争。

我在各种场合极力主张品牌营销在于“赢”销为王。而本书在“赢”

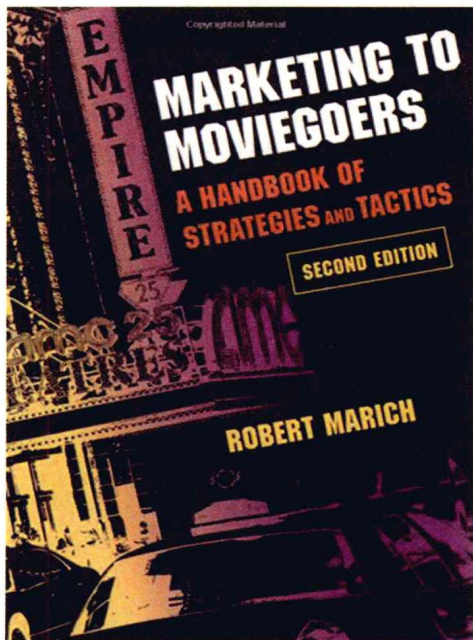
的基础上，更强调了“盈”字。虽然发音相同，但“赢”与“盈”的意思却是有差异的：我更强调结果，文硕则更强调取得结果的正确途径，这就是必须围绕盈利模式来展开电影营销传播。现代营销已经从营销1.0、营销2.0向营销3.0发展，所以，我们必须以与消费者共同创造人文价值的眼光来看待企业，只有这样，我们才会发现营销传播不仅是双向的、连续的、互动的，也是创意性的、群体性的、娱乐性的和微众性的，这时的营销具有价值观驱动的意义。这一观点与文硕在本书中不断强调“向消费者营销的时代已经结束，现在是与消费者一起营销的时代”的观点是殊途同归的。而看完此书，我也更坚定了：好的结果必然是由科学的过程导致的——如同此书，从理论到实战，从虚拟到执行，层层推进地向读者展现了电影营销体系中的各种要素及其组合，足够让一名新人迅速成长为一位高手（如果你的悟性够高）。想必这也是文硕兄辛勤写下此书的目的之一吧。

一直站着不动，击中的便是你。文硕是为梦想而战的大师级人物，他不断挑战自己的智慧极限，从一个又一个行业的巅峰清空自己，再转向新的、别人意识不到价值的处女行业，开始引领风潮。文硕兄的这部作品可谓厚积薄发，算得上是解读升级了的中国电影营销的实战力作。我非常荣幸地为之撰写推荐语，也希望文硕兄再接再厉，尽快落地音乐歌舞娱乐产业，给我们带来不一样的惊喜。

前言： Foreword

谁来终结票房营销的时代

歌舞片制片人、电影营销网 CEO 文 硕



新书《观影者营销》（第二版）

这是一个最火的时代，这是一个最冷的时代。

2010年过去了，对于中国电影，我只想用8个字来表达心情，这就是“冷暖自知，悲喜交加”。喜的是，2010年，内地电影不但产量由2009年的456部故事片增长至500部，银幕数平均每天增加4.2块，由2009年的4723块增长到将近6000块，2010年全国城市影院总票房达到101.72亿元，突破100亿元大关，其中，贺岁档国产片票房超过13亿；悲的是，透过电影票房快速上扬的繁华，我们看到电影产业的整体盈利率仍然在低线徘徊，根据中国电影家协会提供的数据，2010年出产国产片接近500部，其中110余部进入院线放映，而进口片的总数尽管只有

24 部，但平均票房却有 1.68 亿元。国产电影的票房结构倒金字塔型过于明显，单片票房甚至有低到几十万元的例子。2010 年 10 月到 11 月，中国电影市场经历了萧条期，电影上映数量虽然多达 28 部，但其中超过 9 成亏损。怪不得有人戏称：“一部电影消灭一个资本家。”一位投资界的朋友对我说，减去引进片的收入，100 亿票房中没剩下多少钱，还不如投资一栋高级商务楼。可见，中国电影产业没有任何理由仅仅因在票房这一传统电影战场上取得初步成功而感到自豪。投资方、制片方、院线、影院和其他相关参与机构若想获得实实在在的收益，必须建立起一个跨越大银幕的立体、互补、完整的电影盈利模式开发链条。



《让子弹飞》海报



《爱我就给我跳支舞》海报

制作平民化、载体数字化、作品微式化、发行渠道立体化和影院多样化的兴起，是电影界这一媒体融合了新技术、互联网视频、移动视频、N 屏合一诸元素进行跨媒体、跨终端、跨屏幕运作的结果，因此颇具国际性的未来发展趋势。传统电影保持了 100 年来的优势在与新媒体电影进行强硬碰撞的过程中，正在逐步瓦解、消失。从此，我们将会从新媒体上看到更多的、越来越个性十足、妙趣横生的“微电影”占据大众的日常生活。对于中国电影而言，它是一个潜力十足的“未来者”，但就是这个未来者，从传统电影之外盗取天火照亮了芸芸众生，让“人人都是电影人，人人都是超级巨星”之梦变成现实，显然，它属于电影的新世纪和新世界。

传统电影正崩溃，全新格局正诞生！互联网的出现，打破传统媒体的垄断地位，媒体进入“碎片”时代，而微博的出现，再次细化碎片，从而



iPad 播放电影

进入颗粒媒体时代。如何应对挑战？电影产品在新媒体的传播如何形成？媒体碎片化、颗粒化，决定电影营销的发行渠道和盈利模式也必须跟着“碎片化”、“颗粒化”。互联网用户及消费者已经处在一个觉醒的、连接的、适时的、自组织的网络之中。推广、宣传、促销、广告的效果越来越弱；口碑、沟通、对话、分享、交流的效果越来越强，这些特性将互联网 web 2.0 的特性发挥到极致，用户充分体验了即时沟通、适时共享的传播乐趣，并乐在其中。



《阿凡达》广告

乔布斯的苹果到底改变了什么？难道仅仅是更时尚、更技术？不！乔布斯改变的是我们的思维。iPod 加 iTunes 改变了音乐销售模式，之前没有谁想到歌曲是可以单独一首的形式来卖；iPhone 颠覆了手机定义，手机不再只是具有通话的单一功能，还可以成为上

网电脑；iPad 不仅改变了我们一直认为很需要的键盘，改变了忍受开机、关机的等待，更主要的是，为未来电影营销开辟了一个全新的传播平台。

最初人们在电影院看电影，我们小时候赶过场、搬着小凳到各个单位大院看电影；后来电影进了家门，因为有了电视，有了 DVD。如今有了 iPhone、iPad，影视也将触手可及，这背后我们需要自来水一样的影视发行服务——基于云计算的，人们会为此付费。这是真正的触手可及，不是艰难的 BT 下载。有了触屏终端，今天则更适合重提“世界触手可及”。虽远隔千山，却近在眼前，可观、可闻、可触。近期大家一直研究流媒体，本



移动手机电影

人最看好的就是移动手机平台。这个平台必定取代电视，成为最普遍、最娱乐、最方便、最草根的移动院线。从娱乐产业角度看，它在不久的将来，必将是最具影响力的影院、剧场、音乐厅、体育馆、图书馆、主题公园。随时随地，随心所欲，快乐随身行！

之前，人们主要是进影院欣赏电影。如今，人们还可以在网络视频、移动视频、交通媒体视频和家庭影院随时随地“点播”自己想看的各种类型片；甚至可以随心所欲地“连播”，想看多少部电影就可以看多少部；尤为重要是“互播”，人们可以相互分享、推荐精彩影片，更能连线在不同地点、同一时间一起品味同一部电影。此时时刻，虚拟影像世界和现实影像世界的界线正在消失，地域与地域之间的距离正在消失、人与人之间、人与世界之间的隔阂也在消失！当今世界，电影的光影来得如此普及，仿佛已经触手可及。

进入全球化和网络化时代，读懂传统和未来电影盈利模式成了一种不可遏制的冲动。电影娱乐产业的整合从本质上讲，应该是盈利模式的宏观整合。这意味着，我们考虑盈利模式，不仅是传统票房意义上的，更主要的，还包括非票房意义上的。换言之，我们必须协调、消长、平衡、交织与发展各类盈利模式，进入“整合营销”时代。在这种背景之下，我们当然有必要“重估一切价值”。各种不同盈利模式和传播方式的组合与协调，应该是无所谓起点终点、消长盈亏，而恰如流动的波纹，重叠、反复、交织、契合，相辅相继。



卢卡斯导演在迪士尼公园宣传《星球大战》

在成熟的营销体系中，除了考虑战略和执行两个层面，更要考虑盈利模式！盈利模式，才是电影企业的核心竞争力和核心价值。所有的营销传播活动，如果不是围绕着盈利模式来进行，必然是虚张声势，不着重点。电影市场的快速大面积覆盖、电影的媒体影响力扩张和电影分众市场的自然升级成熟，形成了一个全面互动、立体交叉的离线、在线营销价值体系，以满足不同“盈利模式”之目的。这种全方位营销策略，给进口大片、贺岁片、

暑期大片、武打片、儿童片、文艺片、歌舞片等优势类型片，都提出了鲜明的盈利模式价值定位。

电影盈利模式总的看来分三个层次：第一层次，票房收入；第二层次，贴片广告、植入式广告、联合促销、赞助收入；第三层次，跨越几乎所有商业领域的衍生产品、资本运作。电影企业与传统企业的联合越紧密，电影盈利开发的空间就越大。电影营销传播的一切手段，其最终经济目的就是为了生产出世界上无可匹敌的电影品牌。有了品牌，自然有了票房，同时可以在立体式、复合型商业模式开发中，获得滚雪球般的市场利益。躲在品牌后面的衍生产品价值，才是我们电影营销人员应该重视的真正财源。偏重于非银幕商业模式的营销战争，才是现代电影营销战争。目前中国一切以票房为重的营销，依然拖着一条长长的传统尾巴。

Social Media 口碑的力量

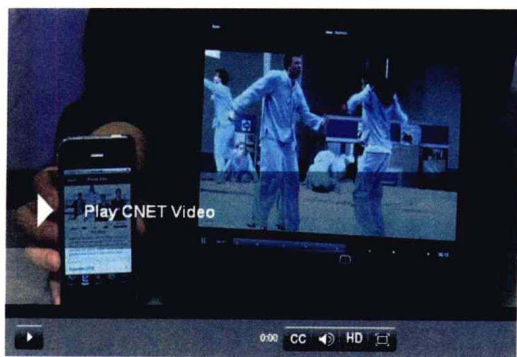


口碑的力量

500年前，西班牙女王告诫准备启程的哥伦布一句话：“魔鬼在细节里。”当电影业正在享受电影娱乐产业带来的巨大财富时，也伴随着一系列的烦恼、犹豫和阵痛，比如票房惨淡、盗版猖獗、品牌萎靡、发行渠道多元化、资本难寻和营销不力等。具体到营销层面，迄今为止，没有一部电影（包含《英雄》）的立体盈利模式营销在策略、规划、宣传和整合上执行得炉火纯青，密不透风。这些具体问题的升级可能使人们逐渐对电影产业失去信任，失去体验它的兴趣，从而影响电影产业的健康发展。与此同时，电影行业不可或缺的合作伙伴——传统企业也心存顾虑：电影市场风险太大，没有更多的像《英雄》、《唐山大地震》和《让子弹飞》这样的强势品牌“哄抬”电影市场，这就导致很多上市公司和传统企业对电影产业持观望态度。

Microsoft 改变了人类的生活工作方式，Google 改变了人类的思维方式，Facebook 将要改变人类的社交方式，Amazon 改变了人们的购物习惯，iPad 试图要拯救世界平面媒体，那么，Windows（产业窗口策略）能否成为电影产业的救世主？





移动手机视频将成为最具影响力的虚拟电影院线

希望中国电影营销行业能用领先的电影营销理念和产业整合的实战经验，迎接一个电影营销新时代的到来。比如大事件、微传播、湿营销、微内容、自组织；比如以“跨平台、跨终端、跨网络”为中心的跨界融合；比如，Web 2.0 尚未充分适应，Web 3.0 已经扑面而来；虚拟与现实融合、多终端跨平台移动浪潮、云端数据与 Web 分析、传感网、物联网、随时随地点对点的连接性、社区化关系网络……面对互联网传播的发展趋势，电影营销业者应该及时感知媒体受众变化，全面解答中国电影全新时代的本土市场营销所遇到的种种难题，重估产业链上的一切价值，及时调整营销战略布局，共同探讨中国电影营销的立体化、复合式“盈利模式”创新之路。

我相信，我们是终结者，更是开拓者！

社会化分享网站排名 (2011年5月)

网站名称	分享数据比重/%	回归流量比重/%	排名趋势
QQ空间	15.12	8.51	➡
新浪微博	9.09	15.79	➡
百度搜索	3.59	1.25	➡
搜狐微博	3.07	2.69	⬆
人人网	2.70	1.47	⬆
腾讯微博	2.68	3.76	⬆
开心网	2.16	1.52	⬆
百度空间	1.66	0.67	➡
网易微博	1.46	1.98	➡
豆瓣	1.45	3.73	➡
MSN	1.35	0.01	⬆
谷歌Buzz	1.30	0.01	⬆
淘江湖	1.30	0.10	⬆
QQ收藏	0.74	1.63	➡
百度贴吧	0.69	3.22	➡
凤凰微博	0.65	0.07	⬆
手机	0.64	0.01	➡
谷歌	0.64	0.01	⬆
腾讯朋友	0.64	0.24	⬆
51社区	0.64	0.06	⬆

[+ Data Provided By JiaThis.com]

分享量 QQ 空间第一，回流量新浪微博第一