

大片生产与消费

刘扬 著

《满城尽带黄金甲》张艺谋《十面埋伏》
《英雄》冯小刚《非诚勿扰》《夜宴》
《唐山大地震》《集结号》Jurassic Park
《无极》陈凯歌《赵氏孤儿》《梅兰芳》
Steven Spielberg 徐克《智取威虎山》
《狄仁杰之神都龙王》Tim Burton
Planet of the Apes 《赤壁》吴宇森《太平轮》

大片生产与消费

刘扬 著

本书系北京高等学校青年英才计划项目
(Beijing Higher Education Young Elite Teacher Project)
研究成果之一 (项目号: YETP0728)

本书系中央高校基本科研业务费专项资金资助项目
《互联网语境中的国产影片市场营销案例研究》阶段性研究成果

CIP 中国电影出版社
2015 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

大片生产与消费 / 刘扬著. —北京: 中国电影出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 106 - 04176 - 2

I. ①大… II. ①刘… 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 123380 号

责任编辑: 张 晗

封面设计: 张 凯

版式设计: 未名池

责任校对: 孙 健

责任印制: 张玉民

大片生产与消费

刘扬 著

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: cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

版 次 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787 × 1000 毫米 1/16

印张/14.75 字数/230 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 04176 - 2/J · 1686

定 价 39.00 元

目 录

绪 论 / 1

第一章 国产大片与市场营销理论 / 7

第一节 大片与国产大片 / 8

一、大片名称考 / 8

二、国产大片的生发与指涉定位 / 10

第二节 市场营销理论与国产大片实践 / 15

一、市场营销学概述 / 16

二、国产大片的实践与困境 / 18

第二章 有形产品与核心价值制衡作用中的国产大片生产研究 / 21

第一节 基于市场营销理论的电影生产理论分析 / 23

一、产品的构成层次说 / 23

二、作为产品的国产大片 / 25

第二节 国产大片有形产品与核心价值生产现状研究 / 32

一、有形产品的饕餮与核心价值的空泛 / 33

二、核心价值对有形产品的无限超越 / 42

三、有形产品与核心价值的制衡 / 47

第三节 海外大片有形产品与核心价值生产研究 / 53

一、好莱坞大片：流行化的方法打造“美国式的世界趣味” / 53

二、韩国大片：本土化的策略传递独特的民族情感 / 58

第四节 国产大片生产策略探析 / 67

第三章 产品策略与促销策略互动关联中的国产大片营销研究 / 73

第一节 基于市场营销理论的电影营销组合策略分析 / 74

一、营销组合策略分析 / 76

二、国产大片营销组合策略实践现状概述 / 80

第二节 国产大片产品策略研究 / 83

一、国产大片产品策略分述 / 83

二、国产大片产品策略综述 / 106

第三节 国产大片促销策略研究 / 108

一、国产大片促销信息的制订 / 111

二、国产大片促销媒介的选择 / 115

三、国产大片促销策略综述 / 125

第四节 国产大片营销组合策略问题论析及实施探析 / 128

一、国产大片营销组合策略问题论析 / 129

二、营销组合策略周期实施探析 / 130

第五节 国产大片与中小成本影片的营销策略对比 / 137

一、题材内容与市场定位 / 138

二、档期的选择 / 138

三、媒体策略 / 140

四、中小成本影片营销策略中的传播学思考 / 142

第四章 需求满足与需求引导辩证关系中的国产大片受众研究 / 149

第一节 基于市场营销理论的电影受众需求分析 / 151

一、市场营销理论中的电影消费者及其相关核心概念 /	151
二、电影消费者的一般观影需求分析 /	152
第二节 国产大片的受众需求研究 /	158
一、本土受众需求分析 /	159
二、海外受众需求分析 /	164
第三节 大片应对受众需求实践关系分析 /	168
一、国产大片满足受众需求实践分析 /	168
二、国产大片与海外受众需求现状分析 /	174
三、韩国大片引导受众需求实践分析 /	180
四、美国大片创造受众需求实践分析 /	184
第四节 国产大片与受众需求关系体系建构探析 /	188
一、空间选择 /	189
二、主体特性 /	191
三、策略梳理 /	200
四、操作方式 /	204
 结 语 国产大片价值论 /	207
参考文献 /	213
影像文献 /	220
后 记 /	227

绪 论

国产大片肇始于2002年张艺谋执导的影片《英雄》，之后出现的《十面埋伏》《无极》《夜宴》《集结号》《投名状》《唐山大地震》《赵氏孤儿》《让子弹飞》《金陵十三钗》等影片均属国产大片之列。这些影片虽属不尽相同的题材与类型，但大都具有大投资、大题材、大场面、大叙事、大阵容、大营销、大发行与大影响等显著特征。国产大片是21世纪以来中国电影出现的一种新现象，经过近十年的发展业已成为最吸引媒介与受众眼球的影片种类、中国商业电影的主力样式、电影市场的重要票房来源以及电影产业发展的主要推动力。国产大片“将分散在各种媒体中的观众重新拉进了电影院，制造了中国娱乐业重要的话题。它们的票房成绩不仅支持了中国电影的再生产能力，还在海外市场上显示了国产大片的新面貌”¹。伴随着国内电影人从不知如何操作一部大片的生产与营销到能够真正自觉地依据市场规律与艺术规律不断推出形态各异、影响广泛的国产大片，国产大片的产量从最初的年度一两部到年产四五部甚至更多，中国电影年度票房总收入亦从21世纪之初的十亿元左右正式跨进了百亿元时代。与此相应的是，国内电影市场容量在持续扩张，

1 陈犀禾、聂伟主编：《当代华语电影的文化、美学与工业》，广西师范大学出版社2011年版，第164页。

观影人次呈倍数增长。从上述角度而言，年轻的国产大片着实为中国电影产业注入了一剂强心针，有效地复苏了中国电影产业机体的活力与创造力；更为重要的是经过几年的发展，国产大片在生产、营销，乃至受众接受等环节逐渐探索出了一种不同以往的运作方式，为中国电影产业化发展开辟了进路。

近十年，国产大片走过了一条不断自我修正的发展之路，这条路走得可谓颇不平静。自影片《英雄》问世至今，几乎每一部国产大片的上映都会引发一轮又一轮的批评热潮。甚至在2007年影片《集结号》出现之前，来自学界、媒体乃至普通观众的诟病之声大大压过了对影片的肯定评价。批评核心在影片本体上主要指向“价值趋向扭曲”“严重脱离时代”“叙事不过硬”“故弄玄虚且表意不清”“华丽影像背后的空空如也”等，在影片文化内涵上主要为“文化斜视”“毫无民族传统文化与特色”，在影片营销与受众接受上矛头主要指向“名不副实”“过度营销”“挤占放映终端，中小影片没有上映机会”“没有诚意与人文情怀”等。直至2007年年末，随着国产大片《集结号》《投名状》的陆续上映，如此一边倒的批评之声似乎才得以疏解。然而，在如何能够真正把握与处理好影片“艺术性与商业性”“思想性与观赏性”“社会效益与经济效益”“形式与意义”“创作与营销”“被动满足受众需求与主动引导受众需求”等问题上，国产大片显然至今尚未能够做到熟练应对，种种悖谬层出不穷。与此同时，针对国产大片生产、营销以及应对受众需求的一体化实践理论研究成果尚付阙如。国产大片的发展需要实践经验的持续累积，更亟须科学理论的有效指导。

纵观美国、韩国等电影工业强国的成熟运作经验，作为商业电影的典型样式，大片始终是主流意识形态、电影商业美学与工业化生产规则合作共赢的产物，但凡优秀的大片均能够在多方的角力中营造出力量制衡的态势，而且如此均衡态势贯穿于大片生产、营销乃至应对受众需求的全过程，三个环节缺一不可。为了能够卓有成效地规划与指导投资如此巨大、程序如此庞杂的工业化大生产，20世纪五六十年代，随着市场营销理论在美国产生的巨大影响力，好莱坞的大制片厂率先将市场营销理论引入商业大片的生产与销售

环节之中。例如，在商业大片项目生产创作开始之前，市场调查、故事测试、主创测试等前期市调工作会先期展开，而且调查与测试的结果直接决定着该项目能否真正上马的命运；而在影片下线之后的很长一段时间里，针对这部影片的消费者反馈研究会持续进行，以确定该片的续集规划以及类似题材影片的生产计划。¹在国产大片近十年的发展历程中，市场营销理论亦被引入实践中来，但更多的是用市场营销组合策略等分支理论来指导影片营销环节的相关实践。比如，影片《十面埋伏》的奢华首映礼与“地毯式轰炸”²的促销策略，以及影片《建国大业》的节日事件营销与全明星策略等，都是市场营销组合策略中促销策略的某种孤立化的应用。可谓取之皮毛。

市场营销理论将“买方市场”作为立论的背景，将“消费者需求”作为理论的基础与出发点，将商品的生产、营销与消费者购买等活动作为理论的研究对象，是一门研究生产者生产与营销行为，以及消费者需求、购买与消费行为的企业管理科学。该理论的实质，亦为其最大价值，在于将产品的生产、营销与消费者购买视为一个相继的整体，强调在产品的整个运作过程中处理与把握产品构成的不同层次之间、产品市场营销组合的不同策略之间以及消费者需求满足与被引导之间的动态平衡关系。

基于市场营销理论的理论构成与理论价值，以及国产大片的实践乱象与理论缺失，本书创造性地将市场营销理论引入国产大片的研究中来。以国产大片生产、营销以及应对受众需求的电影产业链中相继的环节为横轴、以市场营销理论为纵轴，建立起坐标系，在这一坐标系中，完成对国产大片三个环节实践的现象梳理、问题论析、理论研究、比较研究以及策略探析等多维度考察。以图相应实践的召唤，实现实践与理论的互促。国产大片经过十年的高速发展，在取得成绩的同时，在生产、营销以及应对受众需求三大环节暴露出了诸多问题。鉴于此，本书将市场营销理论导入国产大片的研究，实

1 Finola Kerrigan, "The development of film marketing practices", *Film Marketing*, UK: Butterworth-Heinemann, 2009.

2 关于“地毯式轰炸”的详细分析见本书第三章第三节。

现企业管理学与电影学的交叉研究。对市场营销理论的借鉴与使用并不是取之皮毛，而是充分挖掘市场营销理论中的最大价值。同时，还有效地抽取市场营销理论中与国产大片实践运作过程相对应的分支理论，使得理论工具的应用与主要研究内容之间具备了较强的契合性，保证了本次应用研究的有效性与针对性。

本书主要分为四章。第一章是正式研究展开前的理论铺垫部分，对国产大片的称谓进行了考察与定位，论证了市场营销理论与国产大片应用理论研究之间的契合性，以及展开交叉理论研究的“合法性”。第二章是国产大片生产环节的研究部分，研究认为单纯地强调国产大片的有形产品/形式或者核心价值/意义的重要性是不可取的，国产大片的生产需要谋求二者之间的某种制衡关系，进而求得最佳的生产策略。第三章是国产大片营销环节的研究部分，研究认为“地毯式轰炸”的全媒体营销策略并不是国产大片唯一可以采用的营销策略，促销策略的实施亦不可脱离于产品策略的规范，国产大片的营销需要在产品策略与促销策略的互动关联中，取得最为适当的营销策略。第四章是国产大片应对受众需求环节的研究部分，研究认为片面地满足需求是应对受众需求实践中最为被动的方式，国产大片需要在满足受众需求、引导受众需求以及创造受众需求的三者辩证关系中，探求与受众需求的关系体系。结语部分在总结全书研究结论的基础上，从宏观和微观两个角度出发，在多方价值诉求角力所构成的微观语境中探讨了国产大片实现价值最大化的条件与方式，同时从宏观视野中分析了国产大片之于产业发展、文化建设等方面的应有作为与价值。

本次研究属于应用理论类的研究，其研究起点是影片本身，是文本分析与现象分析。本书在整体研究策略上是归纳性质的，即在整体研究逻辑上按照从现象到理论、从外表到本质的研究过程。章节间的结构逻辑是从电影生产到营销，再到应对受众需求的电影产业实践运作顺序。主要章节内部的研究逻辑是从对典型电影现象的深度挖掘到相关电影现象的比较研究，再到对国产大片发展策略进路的阐发的思维逻辑顺序。综合而言，本书采用调查、

访谈、现象与案例分析、历史研究、比较研究、理论研究等研究方法。

具体而言，本文拟定了相应的研究方案。

1. 在简要梳理国产大片十年发展历史以及归纳主要发展问题的基础上，引入市场营销理论，以解决国产大片相应的实践指导与理论建设等问题。这种引入不是全理论一一对应地填空式地应用，也不是在多个选项中勾画出符合命题的标准答案，而是基于整个研究框架的有效筛选与整合，从而避免机械僵硬地套用既有理论方法。

2. 通过对国产大片生产现象的梳理，提出“社会效益与经济效益”“形式与意义”等在生产环节中业已存在的二元悖谬问题，采用市场营销理论中的产品三层次分析方法进行研究，进而得出解决策略与方法。

3. 通过对国产大片营销现象的梳理，挖掘在营销环节中存在的“营销策略趋同”“产品策略与促销策略脱节”等问题，采用市场营销理论中的市场营销组合策略理论进行研究，进而得出解决策略与方法。

4. 通过对国产大片应对受众需求现象的梳理，分析得出“片面被动的满足受众需求”等应对受众需求环节的主要问题，采用市场营销理论中的消费者行为分析理论进行研究，进而得出解决策略与方法。

5. 在上述研究结论的基础上，提出国产大片价值研究的重要性，从微观与宏观两个角度观照价值实现最大化的要素条件及其意义。

本书研究的创新之处在于：

1. 理论工具的创新。与现有的研究成果中，仅仅利用市场营销理论中的小部分理论，只针对国产大片的营销策略进行简单的归纳总结不同。本书充分挖掘了市场营销理论中的最大价值，即将产品的生产、营销与消费者购买视为一个相继的整体，强调在产品的整个运作过程中寻求多重价值诉求的平衡关系。同时，还有效地抽取市场营销理论中与国产大片实践运作过程相对应的分支理论，使得理论工具应用与本书研究的主要内容之间具备了较强的契合性。

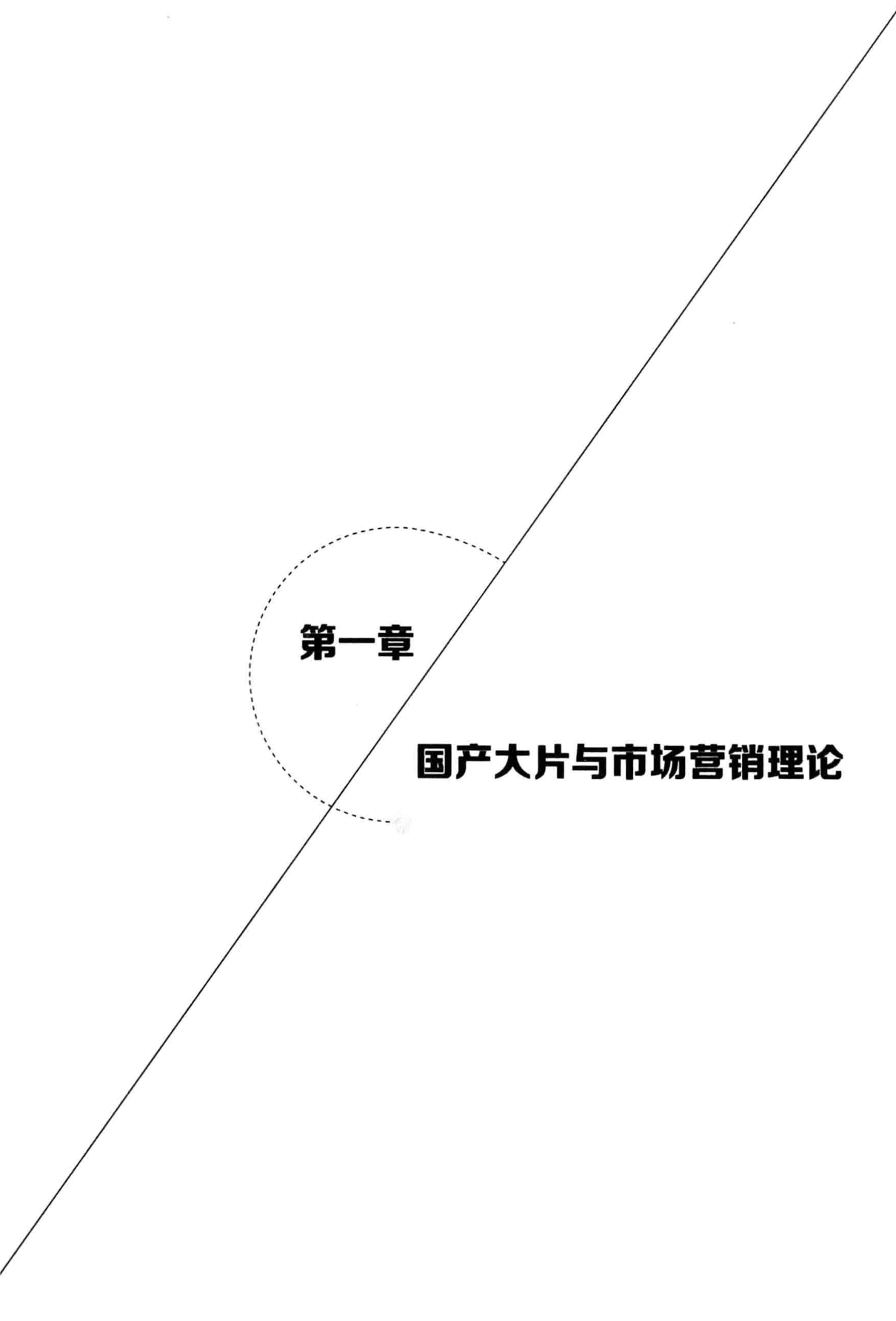
2. 研究内容的创新。基于产品三层次分析方法的国产大片有形产品生

产、核心价值生产及其二者关系的研究；基于市场营销组合策略的国产大片产品策略、促销策略及其二者关系研究；基于消费者行为理论的国产大片受众需求满足、受众需求引导、受众需求创造及其三者关系研究。

本书的研究难点在于：

1. 本书是电影学与企业管理学的交叉研究，如何能够充分地借鉴使用管理学科中成熟的理论指导电影的实践，同时为电影学的应用理论建构做出贡献，保证研究的针对性与有效性，是本书研究过程中着力要论证的一个难题。

2. 国产大片是21世纪以来中国电影中新出现的电影样式，既为新事物，就具有一定的不稳定性与不可预测性。因此，在历史研究、现象梳理、比较研究以及理论研究的过程中，保持研究视野与研究方法的开放性与前瞻性，是本书研究过程中的另一个难点。



第一章

国产大片与市场营销理论

第一节 大片与国产大片

一、大片名称考

大片无疑是舶来品，它源于好莱坞。英文“Blockbuster”一词最初被用于描述“一战”中的一种强力爆炸物。从20世纪50年代早期开始，被好莱坞借用，“Blockbuster”指涉为“大片”。它有两种基本的含义，一方面指大规模制作的电影；另一方面指大赚票房的劲片。大片在好莱坞制片人那里代表的是源源不断的票房收入，在导演那里是实现轰炸式“现代大电影”的梦想追求。囿于好莱坞雄厚的资本支持和较为成熟的商业规则，大片从诞生起就成为好莱坞占据世界电影市场的制胜法宝。好莱坞大片自有其形成的历史际遇：首先，派拉蒙反托拉斯案导致好莱坞几个大制片厂的电影垄断系统被迫瓦解，大制片厂减少了影片的生产总数，把利润集中在为数很少的几部大片身上；其次，电视的兴起、竞争，迫使电影寻求自身艺术优势，于是大片致力于电脑技术的参与制作，其在视听震撼、叙事之紧张激烈等方面，都具有其他媒介无可比拟的独特魅力。这非常符合当代电影观众的文化消费需求。¹当下，好莱坞的大片通常会有大投资的制作与大投入的营销推广与广泛发行。除此之外，大片的地位还体现在吸引公众注意力的能力和效果，发行和

1 参见陈犀禾、聂伟主编：《当代华语电影的文化、美学与工业》，广西师范大学出版社2011年版，第163页。

放映的途径,以及对新的电影技术的使用。目前,好莱坞的主要大制片厂,都会把制作一定数量的大片作为它们的重要年度生产计划,而且制作成本在逐年提高、越来越大。比如影片《泰坦尼克号》《珍珠港》《指环王》《加勒比海盜》《阿凡达》等都是好莱坞大片的经典代表。总之,好莱坞大片依靠其大投资、大题材、大场面、大叙事、大阵容、大营销、大影响与新技术等显著的优势特征,形成了一整套的制作、发行、放映模式,在票房收入上占据重要地位,并占据了全球几乎所有的主要市场。¹好莱坞是大片的首先实践者,并引领了世界其他国家的大片生产。

下面再来考察于20世纪末兴起的“韩国大片”。“韩国大片”这种称谓是从好莱坞大片一词中借用来的。最早以韩国大片称呼的电影是1998年夏天的朴光椿执导的《退魔录》。当时,这部韩国电影史上破天荒投入了24亿韩元制作费的作品,公映后的票房成绩并不理想,直到1999年,由姜帝圭执导的《生死谍变》才被韩国上下认可为真正的韩国大片。²迄今为止,在票房上获得成功的韩国大片,仅就内容而言,和好莱坞大片之间还存在着一些根本差异。两者虽都不乏奇观展示这一共通点,但是好莱坞大片中热衷表现的诸如地球灾难等宏大主题或者解决人类危机的男性英雄始终还没有在韩国大片中出现。且韩国大片所表述的时间大都不是指向未来而是直指过去,不以大团圆收场而是以悲剧告终。韩国大片与好莱坞大片相比最大的特征在于根植浓厚的民族记忆与民族情感,灌注强烈的反思与批判意识。如影片《生死谍变》《怪物》《海云台》等。韩国电影于1997年亚洲金融危机之后迅速振兴,韩国大片在其中做出了不容忽视的贡献,其一在于对韩国票房收入的整体推高,其二在于韩国受众对本土影片信心的大幅提振。

《电影艺术辞典(修订版)》中对大片的解释如下:“指一种大制作影片,这种影片的特点是:投资大,明星多,场面壮观,制作水准高。同时可能会

1 参见陈犀禾、聂伟:《当代华语电影的文化、美学与工业》,广西师范大学出版社2011年版,第164页。

2 [韩]韩国电影振兴委员会:《韩国电影史——从开化期到开花期》,上海译文出版社2010年版,第372页。

有很高的回报……在总回报中，除票房收入外其他的收入还包括与之相关的产品开发……由于美国好莱坞财大气粗，能够投入巨大的制作费用，故大片有时特指好莱坞制作的大片……”¹如上的解释显然不是针对此称谓在内涵与外延上的定义，而仅可以视为是对其若干特征的描述。关于大片定义的研究，电影学者王一川教授亦曾提出过若干思路，“电影大中小层次当然不是指艺术水平，而仅仅是从同期上述投入、制作、营销、演职员阵容和票房等元素的综合尺度去比较衡量。事实上，这种区分标准是相对的和变化的……划分大片、中片和小片实在需要综合投入及票房等多重因素去考量”²。

综上可见，“大片”这一称谓并没有明确统一的定义。大片是一类尚处于急速发展变化中的活跃的电影样式，是人们对世界电影百年以来的发展史中，尤其是在电影艺术与工业化大生产联姻后出现的一种电影样式的约定俗成的总称。它们具有大概相一致的规律性特征，例如大投资、大题材、大阵容、大场面、大营销、大影响、新技术，大部分还会带来相应的高票房等。

二、国产大片的生发与指涉定位

新旧世纪之交的中国电影市场陷入了低谷，年度票房收入一度不足十亿元，观众对国产电影的信心持续不振，可谓堕入了历史的低点；而与此同时，中国电影产业化改革与发展的战略布局正在酝酿之中。2002年11月，党的“十六大”召开，大会报告在阐述发展先进文化的任务时，将“文化建设和文化体制改革”并置，提出要“积极发展文化事业和文化产业”，并明确提出了“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业的整体实力和竞争力”。在此次会议之后，我国电影业被明确定义为“可经营的文化产业”，同时相应的电影扶持政策亦纷纷出台。我国电影业就此迎来了前所未有的大好发展环境。于是在此背景下，中国电影产业化改革与发展进程由此得以正式明确展开。

1 许南明、富澜、崔君衍主编：《电影艺术词典（修订版）》，中国电影出版社2005年版，第476页。

2 王一川：《主流文化与中式主流大片》，《电影艺术》2010年第1期，第5—9页。

作为电影产业三大环节中重中之重的制片业似乎对这场即将到来的巨大变革有着未卜先知的灵敏嗅觉，同年12月，由张艺谋执导、耗资2.6亿元的古装武侠商业类型片《英雄》席卷全国所有主流院线，两个月的上映时间取得票房收入2.5亿元。这部电影带来的明星阵容、视听震撼以及中国电影史上的多个第一，让国人叹为观止。比如，国产电影的票房收入第一次在本土打败了好莱坞进口分账影片，制片方第一次取得了历史最高的票房分账比例等。可以说，《英雄》是一次相对大胆的商业运作，从争取票房市场，到开发后电影产品及二级市场，《英雄》的营销是与国际接轨的尝试……在新的电影产业潮流涌向中国的时候，张艺谋迈出了第一步。¹

随着《英雄》的上映，其影响力很快突破了影院的局限，迅速扩散到了整个社会层面，一时间政府、学者、媒体、老百姓以及业内人士纷纷议论之，电影《英雄》轰轰烈烈地成为了国人在2002年末津津乐道的社会文化事件。在《英雄》上映之际，门户网站中国网第一时间转刊了美国《华尔街日报》2002年12月26日的一篇题为《〈英雄〉揭幕中国大片时代》²的文章。现在看来，这篇文章不仅言中了之后中国电影发展的一种道路选择，而且明确了一个新的名词——“中国大片”³。诚如有学者所言，张艺谋开创了一个新的进入形态——由跨国的制作和跨国的电影市场支撑的超级制作。所谓大片不再是一个专指好莱坞电影的名词，而是一个中国和亚洲电影的新的类型。这种中国制造的大片力图突破中国电影“内”“外”市场的界限，力图创造一个新的大规模地真正进入主流市场的电影。这也可以说是中国电影向好莱坞大片进发的尝试。⁴

继影片《英雄》（2002）之后，以古装武侠为题材的国产大片迅速发展

1 参见王海洲：《类型规范与文化改写：全球化时代的〈英雄〉》，《北京电影学院学报》2006年第4期，第1—6页。

2 <http://www.china.com.cn/chinese/ch-yuwai/252637.htm>

3 即“国产大片”。

4 参见张颐武：《电影与21世纪中国新的发展——文化软实力的展开及其意义》，《当代电影》2008年第2期，第21—27页。