

曾晓洋 / 编著

Marketing Innovations in Times of Brand Competition

品牌竞争时代的 营销创新

500强企业市场营销经典策略及评价

An Introduction and Theoretical Review of Classic Marketing Strategies of Top 500 Enterprises

当今时代是一个品牌竞争制胜的时代。无论是世界500强企业,还是中国500强企业,都向世人展示了其成功的市场营销策略,谱写了当代市场营销史上的传奇乐章。本书选取上述各类500强企业中的最有影响力的案例,挖掘其营销策略中富有创新价值且堪称经典的真实情节,并运用现代市场营销理论及国内外营销学者的最新研究成果对其进行分析和评价,以便让这些营销智慧的清泉更好地滋润营销学子的心田,启迪那些渴望在营销战场上克敌制胜的勇士。

長 春 出 版 社

全国百佳图书出版单位

上海财经大学现代市场营销研究中心招标课题

曾晓洋 / 编著

Marketing Innovations in Times of Brand Competition

品牌竞争时代的 营销创新

500强企业市场营销经典策略及评价
An Introduction and Theoretical Review of Classic Marketing
Strategies of Top 500 Enterprises

長春出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

品牌竞争时代的营销创新: 500 强企业市场营销经典策略及评价 /
曾晓洋编著. —长春: 长春出版社, 2013.4

ISBN 978-7-5445-2772-9

I. 品… II. ①曾… III. ①企业管理—市场营销学—研究—世界
IV. ①F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 047616 号

品牌竞争时代的营销创新:500 强企业市场营销经典策略及评价

编 著: 曾晓洋
责任编辑: 王生团
封面设计: 大 熊

出版发行: 长春出版社

发行部电话: 0431-88561180

总编室电话: 0431-88563443

邮购零售电话: 0431-88561177

地 址: 吉林省长春市建设街 1377 号

邮 编: 130061

网 址: www.cccbs.net

制 版: 长春市大航图文制作有限公司

印 刷: 长春方圆印业有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数: 241 千字

印 张: 17

版 次: 2013 年 4 月第 1 版

印 次: 2013 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

版权所有 盗版必究

如有印装质量问题, 请与印厂联系调换

印厂电话: 0431-87997924

序

在动态复杂的市场营销环境中，企业的生存和发展经常面临着各种挑战和机遇。对于处在激烈的行业竞争中的企业来说，市场营销创新是它们持续成长的不可或缺的动力。无论在全球还是中国的 500 强企业中，都有许多在市场营销创新方面长期保持旺盛生命力的企业。这些企业的市场营销创新一方面各有千秋，另一方面也存在着许多共同特点，例如，在保持整体营销系统没有明显“短板”的前提下，它们同时市场营销的多个方面远远超过同行大多数竞争对手；又如，这些公司的最高决策者和管理层能够长期保持清醒的头脑并富有企业家精神，既能高瞻远瞩地制定战略规划，又能脚踏实地细化和实施管理方案；既能综合谋划全局，又能抓住创新的重点和突破口，从而在创新与控制的动态统一中实现企业的良性发展。在接受市场风雨的无情考验中，这些企业通过创新克服了许多前进道路上的困难和障碍，多次有效地抓住了发展的机遇。其所成功地制定和实施的营销策略中，有很多堪称一绝的案例，这无论对于市场营销理论的验证、丰富和发展，还是对于其他企业的市场营销实践的借鉴与指导，都具有特别重要的意义。曾晓洋编著的这本书中选取的案例，虽然只是沧海一粟，但它们属于企业市场营销创新的最优秀的代表，反映了当代市场营销创新的某些共同特征和趋势。

上海财经大学国际工商管理学院市场营销专业的教学科研团队在国家级精品课程《市场营销学》的建设过程中，一直非常重视对市场营销案例的积累、更新和研究。作为该精品课程的建设成果之一，本书能够公开出版是一件很有意义的事。对于 MBA 硕士生、其他类似的专业型硕士生、市场营销本科高年级学生以及从事企业管理与市场营销的实业界人士而言，此书应当是比较合适学习和培训的材料。从理论研讨的角

度来说,这本书对市场营销、工商管理等专业的学术型硕士以及理论研究人员具有一定的参考价值。

首先,该书从当代最优秀的企业中精心筛选经典的营销策略作为介绍和研讨对象,并相对完整地阐述其营销策略制定实施的背景、经过和效果,这对于学生和其他研习者体验这些企业在市场营销中的个性风采和魅力,生动而又完整准确地理解相关的市场营销理论,从而提高对市场营销学的学习效果,是大有裨益的。

其次,这些案例涉及许多重要的市场营销理论问题,作者通过对学术文献的检索,对国内外市场营销学者的相关理论研究成果进行了一定的述评,这对于读者在阅读中结合理论的发展对案例中涉及的营销策略和相关的重要理论问题进行深入的理解和思考可以起到较好的引导和促进作用。

最后,作者根据案例的具体内容、策略亮点和国内外相关的理论研究成果,对每一个案例所蕴含的理论价值和现实指导意义进行了挖掘和探讨。其风格和特点在于:一方面从营销理论发展的视角对案例中的营销策略进行总结和点评,把对案例的研究和思考上升到一般的理论高度;另一方面从指导中国企业市场营销实践的需要出发,将理论思考的结论应用到中国企业在市场营销管理中所面临的共性问题和挑战的解决之道的探索中。因此,对500强企业经典营销策略的介绍和理论点评,具有一定的学术和实践参考价值。

尽管本书在某些方面还存在若干需要改进的地方,但是作者立足于务实精神所作的探索,相信能够获得应有的社会效益。希望作者将来在此基础上为读者奉献更多营销案例研究的脍炙人口的作品。

晁钢令

2013年2月

目 录

《阿凡达》：电影营销的神话	1
一、企业简介	1
二、营销策略	2
三、理论价值与现实指导意义	23
耐克：用心做品牌	34
一、企业简介	34
二、营销策略	35
三、理论价值与现实指导意义	49
伊利：乳业老大的营销新思维	59
一、企业简介	59
二、营销策略	60
三、理论价值与现实指导意义	74
苹果：追求卓越之路	84
一、企业简介	84
二、营销策略	85
三、理论价值与现实指导意义	108
农夫山泉：高举差异化的旗帜	116
一、企业简介	116
二、营销策略	117
三、理论价值与现实指导意义	134

奥康:追求梦想的“鞋王”	147
一、企业简介	147
二、营销策略	148
三、理论价值与现实指导意义	168
格力:空调领头羊的信念	180
一、企业简介	180
二、营销策略	181
三、理论价值与现实指导意义	198
加多宝:开辟凉茶新天地	213
一、企业简介	213
二、营销策略	214
三、理论价值与现实指导意义	233
参考文献	247
后 记	268

《阿凡达》：电影营销的神话

一、企业简介

二十世纪福克斯电影公司，是 1935 年由二十世纪电影公司和福克斯电影公司合并而成立的，是好莱坞的八大电影公司中成立时间最晚的一家公司。该公司制作过《音乐之声》、《星球大战》、《巴顿将军》、《泰坦尼克号》等经典名片。

1984 年，来自澳大利亚的传媒巨头鲁伯特·默多克从马克·里奇和马文·戴维斯手中买下二十世纪福克斯，他对电影部门没有做出很大调整，但从派拉蒙公司挖来巴里·迪勒，创建了福克斯电视网。电视网对电影公司的业务拓展有很大益处，如 2007 年，二十世纪福克斯把极受欢迎的动画电视剧《辛普森一家》搬上了大银幕，市场反应良好。

到了 21 世纪，对二十世纪福克斯来说，当年轰动一时的《星球大战》仍然大有潜力可挖，新的《星球大战》三部曲全球总票房超过了 26 亿美元，这家公司的另一套卖座系列电影是《X 战警》，因为这套电影的票房呈上升之势，所以新的续集也在筹备之中。二十世纪福克斯的其他卖座片还有《小鬼当家》系列、《独立日》、《荒岛余生》和《博物馆之夜》等。二十世纪福克斯旗下还有两家很有特色的子公司，制作 3D 动画长片的蓝天工作室和发行独立电影的福克斯探照灯公司。迄今为止，蓝天工作室制作的三部影片《冰河世纪》、《机器人》和《冰河世纪 2》都很成功，几乎能够与皮克斯和梦工厂两大动画巨头抗衡，而福克斯探照灯公司则是独立电影业的一颗明星，曾发行过《阳光小美女》等被叫好又叫座的影片。

2009 年末，二十世纪福克斯电影公司出品了由詹姆斯·卡梅隆导演

的 3D 巨片《阿凡达》。据报道称,《阿凡达》只用了 6 周的时间就超越了《泰坦尼克号》的全球票房。《阿凡达》和《泰坦尼克号》这两部为中国观众所熟悉的影片,不仅是由二十世纪福克斯电影公司拍摄的,而且是由同一个导演执导的。《阿凡达》导演詹姆斯·卡梅隆 10 年前拍摄的《泰坦尼克号》仍在不少中国人心中挥之不去,他的新剧《阿凡达》又强烈地震撼了中国影迷。“你看《阿凡达》了吗?”已经成了和“你好”一样流行的开场白。迄今为止,票房超过 10 亿美元的电影屈指可数。一部影片上市后赚到 10 亿美元所用的时间,《黑暗骑士》用了 7 个月,《泰坦尼克号》用了 3 个月,《阿凡达》仅用了 17 天。截至 2012 年 8 月,《阿凡达》全球总票房早已超过 27 亿美元,全球观众超过 3.1 亿人,卡梅隆成功地改写了自己凭借《泰坦尼克号》创造的 18.4 亿美元票房巅峰纪录。这是电影史上最新也是最成功的营销神话。

在世界品牌实验室发布的 2012 年度《世界品牌 500 强》榜单中,二十世纪福克斯电影公司排名第 42 位。

二、营销策略

(一) 打造完美的产品

在电影文化上,《阿凡达》开创了一种由 3D 数码特技和巨幕三大要素构成的新美学,将工业技术和艺术创新充分结合,强化电影在巨大银幕和影院集体观赏过程中的仪式感,在充分利用了最新的电影工业和电影科技成果的基础上,以其深沉的人文关怀、深刻的现实观照和高远的理想情怀,表现生态和谐、宇宙和谐、人类和谐,赋予了丰富的现实意味。观众从中可以联想到环境、气候、战争、基因转化等众多人类面临的问题。从产业的角度看,《阿凡达》是一个大电影产业运作的典型,《阿凡达》的幕后团队有两千多人,其中八百多人是电脑工程师,它促进了电影产业与游戏产业的关联,包括游戏在内的后电影产品开发等,并通过环保、人类危机等诸多议题开展营销。《阿凡达》无疑是 2010 年最好的影片之一,从视觉冲击到音效、色彩、想象力都很先进,极具冲击力。

1. 锲而不舍做精品

卡梅隆这位导演和其他人不一样，他的要求总是很特别，不但要求领先，还要做第一，甚至要做别人在几年后都没法赶超的那种第一。“我会回来的”，这是卡梅隆在三部《终结者》中经常让施瓦辛格重复的一句著名台词。自1997年《泰坦尼克号》之后，卡梅隆一直在沉寂，事实上，他已经从2002年《指环王2》的特技中看到了其心仪多年的《阿凡达》制作的可能性。此后他亲自研发了可以拍摄出虚拟影像的3D摄影技术（fusion 3D），并深入到海底，投资2亿美元，拍摄了几部关于深海的纪录片，其目的是为《阿凡达》进行试验。花费了14年的努力之后，2009年，“遁世”多年的卡梅隆终于从“潘多拉”星球归来，携超级巨片《阿凡达》重返影坛。正是凭借对电影近乎疯狂的热爱与执着，凭借锲而不舍的坚持，卡梅隆才得以用14年的光景，天文数字一样的投资，取得了电影史上单部电影票房最高纪录，既实现了商业上的巨大成功，也开辟了3D电影的新纪元，实现了自己的梦想。

在卡梅隆的字典里，从来不会出现“不可能”、“不可行”等词汇。1981年，25岁的卡梅隆第一部导演作品《食人鱼2：繁殖》在意大利拍摄，卡梅隆和说一口意大利语的工作人员相处得并不愉快，而拍摄完毕后，制片方出于对这个羽翼未丰的导演的轻视，不让他参与影片的最终剪辑。在意大利期间，卡梅隆饱受疾病、饥饿的折磨，但他还是用一张信用卡撬开了工作室的门，自己想方设法学会了使用意大利的剪辑机，用几个星期的时间自己剪辑了整部片子。在这个过程中，卡梅隆下定决心一定要制作完全属于自己的电影。因为这种执着，才有了以后一个个战无不胜的票房传奇。

卡梅隆在拍摄《阿凡达》时，追求完美的个性得到了极致的发挥。他曾在工作室夺过特技师的笔，亲自绘制道具草图。在使用3D技术创造的那个奇异的世界中，不仅包括500多种动植物，甚至还有极为精彩的、饱含心血和创意的语言和人物设计。卡梅隆请语言学家为纳威人创造独特的语言，而其塑造的那些身体修长、眼神灵动、造型出色的纳威人更成为电影史上最出色的数字影像。

《阿凡达》的生产从一开始就跟所有电影制作不一样。他们拍电影前做比学术界还认真的研发工作，在技术上则以超越过去一切典范为目标，甚至不惜代价花好几年的时间研究 3D 技术如何运用在影像拍摄中，在科幻电影中认真研究天文学、星象、神话、动植物及各国语言。更有趣的是导演对待科技时又爱又恨的态度，这种崇尚科技又顾及人道的复杂情绪，让他造就了一个基因合成的“混种人兽”（即阿凡达）。通过有强烈性意蕴但其实更像当代人使用 USB 来进入网络世界的长尾触须，新混生物种与现实世界之间那既亲又疏的关系，仿佛就是我们在科技世界中通电却又虚又实的身体经验。卡梅隆从不请一线大牌明星，对他来说，那些天价片酬不如用在特效上。卡梅隆的电影 90% 以上的成本都用在技术和材料上。

卡梅隆说，《阿凡达》的故事来源于他小时候看过的那些流行科幻小说和漫画，他一直想讲述一个在陌生环境里冒险的传统故事。《阿凡达》就是一个经典的拓荒者故事，只不过这次故事的背景被搬到了外星。《阿凡达》让卡梅隆圆了一个儿时的梦，他终于创造了一个属于自己的世界——“潘多拉”。他花费大量心血去创造语言和文化，撰写了一本 350 页厚的潘多拉百科全书，甚至计算了整个星球的大气密度和重力，从而推估出可能的生活形态、植物和音乐模式，这些努力让这个世界显得真实而可信。除此之外，卡梅隆几乎是用一个外太空人的脑子构思出了整个潘多拉星球的奇异生态，简直是神来之笔，令人拍案叫绝。

2. 为影片选择多元化的现代性主题

在电影《阿凡达》剧本里，卡梅隆（他也是这部电影的编剧）这样写道：“一个世纪后的地球，人口是今日的 3 倍，达到 200 亿人。整个地球几乎已被灰色的人类文明覆盖，月球暗的那一面也闪烁着人类都市的光芒。人口过剩，过度开发，老旧的核废料外泄，空气污染，滥砍滥伐……曾经绿意盎然的美丽星球，看起来已跟化粪池没有两样。海洋因过度捕鱼而贫瘠，有毒的废水不断流入，所有的鲸鱼与一半以上的鱼类已经绝种。陆地上，跟本世纪初相比，一半以上的物种已经不复存在，剩下的大多濒临灭绝。人类利用科技上的优势，得以继续生存，但几乎

与大自然失去了联系。不再有国家公园，只有越来越多的集合住宅和蛋白质农场。昔日风景如画的国家公园已开发成高级公寓住宅。沿岸海域几乎都被开发为养殖场，因为只有螺旋藻的生产率大到足以养活所有人。”在影片中，主人公杰克在决意率领纳威族人反抗地球人对潘多拉星球纳威族人家园的破坏时对他们说：“看看我们来的地球，那里已经没有了绿色植物。人类杀死了地球母亲，他们来这里要做同样的事情。”在潘多拉星球上，纳威族人信奉灵魂树。决战的前夜，在人员数量、武器装备和战斗经验都处于劣势的情况下，主人公杰克向灵魂树祈祷，希望得到帮助。而纳威族的公主则告诉他，谁也得不到灵魂树的帮忙，“她只是保持物种之间的平衡”。《阿凡达》以环保作为最重要的主题，符合历史潮流。在当今世界，很少有什么别的议题像环保这样能够引起广泛的关注和赞同。这得益于科学家、环保主义者和各国政府多年持续的宣传，使得环保意识深入人心，环保的重要性为全世界各国普通民众所普遍认识和接受。事实上，南美亚马逊河流域的一些环保组织就邀请詹姆斯·卡梅隆加入他们，以扩大他们的影响，而卡梅隆欣然接受。此事在世界环保界传为佳话。总之，环保主题正是《阿凡达》能风靡全球的原因之一。

作为人类永恒的主题之一的爱情，在《阿凡达》中也得到了尽情的演绎。卡梅隆说，“《阿凡达》是一个爱情故事，我要表达的绝不仅仅是铁血和战争。”在卡梅隆看来，《阿凡达》就是一部关于女人，关于人们如何相爱的电影。男女主人公虽然来自不同的星球，不同的文化，但一句“I see you”却成为他们重新审视世界的开始。《阿凡达》中的爱情，也自有特点，这种爱情超越了我们习见的常规的男女之爱，也不仅仅是跨越民族、跨越种族、甚至跨越性别（同性恋）的爱情故事。《阿凡达》的爱情是跨越星球的爱情，是地球人和外星人的爱情。在这一点上，颇有些蒲松龄笔下的人鬼之恋的意境。身为人类的杰克到底是履行自己签署的合约进攻纳威人，或者帮助纳威人反抗人类的进攻？杰克最终选择站在正义的一方，而这也同时意味着站在爱情的一方。男女主人公在战火中考验了对方的忠诚，并最终走在了一起。《阿凡达》的主题曲“I See

You”就是一道令人荡气回肠的爱情的颂歌。《阿凡达》中浪漫的爱情增添了观众心灵深处所期待的一种美感和力量。

从20世纪以来，女性的平等意识和权力意识显著增强。女性主义者主张女性应该从理论到实践，从家庭到社会、从个体到群体、从经济、文化、政治等各个方面实现男女的平等与同权。由于女性主义者的努力，女性的社会地位显著地提高了。这一现状在电影中也有所表现，即女性不是可有可无、供人欣赏的花瓶，而是非常重要的、推动故事情节发展的决定性因素之一。在《阿凡达》中，绝大多数男性角色是把宇宙当成自己的狩猎场，为一己私利不惜与自然为敌；而影片中的女性则几乎无一例外地与自然和睦相处。影片中，格蕾丝·奥古斯汀博士是一个理想主义的植物学家，同时也是主持“阿凡达”计划的首席科学家。她发明“阿凡达”的初衷是想与纳威人沟通，能够有效地与他们和平交往。为达到这一目标，她不辞艰辛，在潘多拉星球上举办了旨在与纳威人沟通的学校教育。在这所学校里，地球人和纳威人是互为师生的：纳威人教地球人纳威语言和他们的文化习俗，地球人教纳威人英语和行为习惯。她强烈反对对纳威人使用武力，为此不惜与为自己科研提供资金的大公司反目。最后，她为了保护纳威人赖以生存的家园，献出了自己的生命。影片中另外一个来自地球的女性楚迪·查肯的表现也令人刮目相看。她是军队退役女飞行员，在潘多拉星球上的身份是一名雇佣兵。其职责是负责格蕾丝·奥古斯汀的科研小组的交通工具——武装直升机的驾驶。在影片中，当自己的直接上级命令她向纳威人开火的时候，她拒绝执行命令，驾机返航。与之形成鲜明对比的是，其他男性武装直升机驾驶员在享受自己使用武力毁坏纳威人家园的乐趣，他们都显得很兴奋。在最后的纳威人与地球人的决战中，她站在了正义的纳威人一方，壮烈牺牲。另外，卡梅隆对潘多拉星球上纳威族人的社会设计上，非常像思想家们描述的母系氏族社会。纳威族中，女性负责和灵魂树沟通，负责传达和解释灵魂树的意旨，在族人中拥有至高无上的权利。而纳威男性，则是服从，绝对地服从。通过这些情节设计，《阿凡达》取悦了那些潜在的、数量可观的有女性主义倾向的观众。自然，第一主角杰克仍然是拯救宇

宙的男性大英雄。这样就会使那些仍然有大男子主义思想的观众获得满足。卡梅隆就这样在不同观众群体之间实现了艰难的平衡。当然，效果也是明显的：挑剔的女性主义评论家没有提出批评。

资本家的意志就是资本的意志。这也是《阿凡达》蕴含的人文主题之一。影片中的潘多拉星球，距离地球非常遥远。吸引人类不远万里来到这里拓荒的原因是，这个星球上有一种别的地方都没有的矿物元素“unobtanium”。该矿物元素的开发能够彻底改变人类的能源产业。在电影的开头部分，企业的负责人说：“我们来此的目的，就是要取得每克价值两千万美金的矿山。”资源丰富的潘多拉星球并不适合人类生活，这里的空气对人类致命，本土的动植物都是凶猛的掠食者，但这些也似乎阻止不了人类采矿的步伐。大有人挡杀人，佛挡杀佛，上天下地唯利益独尊的气概。影片中，仍然是前述那个企业负责人说：“杀掉他们不是好主意。但是相比杀掉他们所带来的舆论压力，股东们更在意矿物的产量。”实际上，这个企业在最终决定动武之前，就雇佣了数量庞大的军队精英。这些雇佣兵武器装备精良，远远超过了自卫所需的数量和性能，完全是作战的配置。这就意味着，远在他们从地球出发之初，动用武力就在考虑之列——谈判不能得到的，就用枪炮抢回来。事实上，当电影里面出现伴随着大批武装人员保护，地球人开动那个体积庞大的类似于推土机、挖掘机之类的机器破坏纳威人家园的时候，在世界范围内引起了观众的共鸣，中国的网民和影迷在第一时间想到了近些年来发生在社会上的新闻。这就是一幅城市化进程中的开发商暴力拆迁的经典画面：资本家在国家机器（警察、军队）的保护下，对手无寸铁的无辜群众进行暴力侵权——正义被强权淹没。影片借主人公杰克的口说出了资本的逻辑：“他们可以得到任何想得到的东西，而且没人能够阻止。”对过度追求物质利益导致人的异化的反思，进一步提升了《阿凡达》的立意境界，成为获得观众赞许的又一个重要的原因。

此外，卡梅隆在《阿凡达》的创作中勇敢地摒弃狭隘的欧洲中心主义文明观，尽可能地汲取异域的积极的文化和文明，比如印度的佛教文明和中华文化中的道家思想，从而为电影打上了鲜明的异域色彩，增加

了文化魅力和卖点。

3. 用技术打造视听盛宴

卡梅隆说,“立体电影的时代已经到来。”这话极具煽动性和诱惑力。有人说 3D、IMAX 的使用,就是为了将观众拉回电影院,《阿凡达》是这种技术完美的使用者。索尼、松下、IMAX、微软、Adobe 等知名公司的加盟,使得《阿凡达》集合了几乎全部的先进技术:三维建模、数字高清、高速摄影、虚拟摄像、图像渲染,等等。时长 160 分钟的《阿凡达》,每帧画面平均耗费 4 万个人工小时,后期制作的时间和成本占据了整部影片的 70% 以上。诱惑人心的高科技悬念,如不亲眼目睹,就无法想象它的美丽和壮观。

从专业角度上讲,一部视觉大片成功的关键在于形象的塑造生动逼真与否,而这又取决于对 CGI 技术(电脑成像技术)的应用。从 20 世纪 70 年代好莱坞视觉电影艺术大师乔治·卢卡斯在他的《星球大战》(Star War, 1977—2005)系列中塑造的“尤达大师”、外星恶棍“贾霸”以及形形色色的外星人开始,CGI 技术就成为一个令好莱坞以及各国电影导演为之神魂颠倒的杀手锏。之后,CGI 技术参与制作的电影角色在好莱坞大片中比比皆是,从《第三类接触》、《终结者》和《黑客帝国》开始,到《最终幻想》、《X 战警》、《指环王》、《星际迷航》、《变形金刚》、《2012》,再到最近的《阿凡达》,好莱坞精明的制片商们都把视觉特效作为一部电影成功的砝码和艺术创新的关键。

卡梅隆介绍说,影片《阿凡达》中有 60% 的内容、近 3000 个镜头运用 CGI 制作。成熟的 CGI 与 3D 特效在这部影片中实现了完美的结合,从而给观众带来了非凡的视觉体验。尤其值得一提的是影片中的潘多拉星球土著人——蓝皮肤的“纳威人”的造型设计,他们在身形上十分高大,具有猫科动物一样的形态特征,出色的 CGI 技术的渲染,使他们在举手投足之间都显得极其真实。在虚拟角色和视觉特效盛行的当代“大片”中,从《最终幻想》中略显呆板的人物表情的尝试,过渡到《金刚》中自然生动的“大猩猩”形象,再到《指环王》中神态与真人无异的“咕嚕”,以及《变形金刚》中灵活变形的“机械生命体”,CGI 人物

表情神态的渲染技术已经炉火纯青，这些都为卡梅隆炮制如此精美逼真的“纳威人”奠定了坚实的技术基础。《阿凡达》早先在伦敦上映时，另一位钟情 CGI 的好莱坞导演史蒂文·索德伯格就曾断言，从此“电影历史将按照《阿凡达》之前和《阿凡达》之后来划分”，正是因为出色的 CGI 视觉特效和三维影像技术，让索德伯格敢于在此大放阙词。CGI 技术的全面成熟和在视觉传达领域的运用，已经使得《阿凡达》不知不觉地开启了一个专属于 CGI 视觉特效的时代。

《阿凡达》在视觉特效上的成功还在于它是一部 3D 电影时代的“独立宣言”。

首先，采用真人拍摄的 3D 特效是影片最大亮点，在所有 3D 电影的历史上，这是给人立体感最强最真实的一部。《阿凡达》被认为是 3D 技术划时代的一部电影，对此卡梅隆坚定地认为，“我相信 3D 技术将成为电影主流。3D 电影可以把观众重新带回影院里，我想用《阿凡达》点燃观众对大银幕的热情，而不是在手机、电脑屏幕上看电影。”通过 3D 技术的应用，将故事情节的展开与高科技结合在一起，《阿凡达》卓越的画质，充满诗意的视觉特效以及电影语言形式上的改革，使其将对今后的电影艺术形式产生深远的影响，而这种信念让卡梅隆充分相信他能够给观众呈现一部“前所未有的 3D 电影”。

其次，影片场景中的每一个层次都以三维立体的方式呈现，3D 版的电影必须配备专门的 3D 眼镜才能欣赏。这种在放映方式上的改革，早期也曾经尝试过，但尚未普及。到了《阿凡达》，真正意义上的 3D 电影给观众带来前所未有的视觉体验：影片中出现的长尾巴、蓝皮肤的“纳威人”、六条腿的似马非马的怪兽、飞舞在天空中的翼龙、用手一碰便会迅速回缩的花朵、受到刺激便会飞旋起舞的蜥蜴、夜晚发出梦幻般萤光的垂柳状植物……通过 3D 眼镜观看，会使观众沉浸在诗一般的梦境中。此外，呈现在观众眼中的 3D 画面几乎都是全景深的，层次感非常强烈，潘多拉丛林里游弋的生物与不同景深的环境之间的层次关系非常突出，“泛焦距”的拍摄方式保证了画质的清晰明澈。为了《阿凡达》，卡梅隆专门打出“体验电影”的宣言。这部影片中用 CGI 技术创造的角色在举

手投足之间显得栩栩如生、神态各异，使这些地球上不曾存在的“异形”仿佛真的存在过一样，这就是 3D 时代“虚拟现实”本身的魅力所在。影片《阿凡达》所传达的就是这样的一种体验，戴上 3D 眼镜欣赏电影的观众仿佛身临其境一般，观众的所有观影体验都那么“真实”，仿佛神奇而善良的“纳威人”和“阿凡达”、如梦幻般美丽的“潘多拉星球”，以及如同仙境一般悬浮在空中的“哈利路亚山”真的存在一样。这样，整部影片就如同一幅动态的中国水墨风景画一般，画面的律动间流动着古老而唯美的乐章，其间穿插着宏大的战争场景与丰富多样的角色设计，使其具有史诗一般的气魄，充分体现了中国传统美学执着追寻的意境之真、诗性之善和“灵境”之美。

再次，观众还可以在不同的景深中与 CGI 技术渲染的角色、情景进行互动。3D 技术的革新，使得当代电影观众获得了前所未有的视觉体验。在《阿凡达》中，观众不只是从银幕上看电影，而且能够深入到那个美妙的世界去跟角色一起体验精彩的冒险，影片中有一段男女主人公驾驭飞龙在“哈利路亚群山”之间穿行翱翔的画面，既惊险刺激又多姿多彩，观众的惊诧体验完全与影片的画面融合一体，如诗一般的异域场景令人叹为观止，流连忘返。

最后，影片《阿凡达》中设置的场景虽然是非现实的，但它却对我们人类所生存的现实环境有着一种艺术化的置换与情境式的再现。目前，人类的文明发展已经走到了瓶颈状态：全球气候持续恶化，环境污染日趋严重，人类急需一种自然和谐的生态环境，于是，“潘多拉星球”伊甸园一般的美景就成为承载人类美好理想的意义“指涉物”与最具审美内涵的图示化“能指”。此外，影片中浮现在空中的“哈利路亚山”据说是以中国黄山为模板、运用电脑特技后期合成出来的，这让观众在领略影片的美景时，也会联想现实环境中的真实存在，这一虚一实之间，凸显了“虚拟现实”的艺术仿真效果，现实与虚拟之间的“互文性”更增加了这部电影的观影乐趣以及意境美。借助虚拟现实艺术的“沉浸性”以及非常成熟的 CGI 细节渲染技术，《阿凡达》给观众带来了如此美妙的视觉美学震撼。