



电影 市场营销

DIAN YING
SHI CHANG YING XIAO

中国广播电视出版社



H A N G Y I N

A O



530055

530055

电影市场营销

于丽 编著
中国广播电视
出版社

ZHONG GUO
GUANG BO DIAN SHI
CHU BAN SHE

北京广播学院

赠书

广播电视研究中心

PDF

图书在版编目 (CIP) 数据

电影市场营销/于丽编著. - 北京: 中国广播电视出版社,
1999.6

ISBN 7-5043-3314-X

I. 电… II. 于… III. 电影市场学 IV. J943.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 17824 号

J943.13

电影市场营销

编 著:	于 丽
责任编辑:	贺 明
装帧设计:	李燕平
责任校对:	谭 霞
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	66093580 66093583 68013201
社 址:	北京复外大街2号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	地矿部保定地质工程勘察院美术胶印厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	140 (千) 字
印 张:	6.25
版 次:	1999年6月第1版 1999年6月第1次印刷
印 数:	3000册
书 号:	ISBN 7-5043-3314-X/G·1250
定 价:	12.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

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，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。随着电影事业的发展，电影以商品的形态步入市场中，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 50 多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，是提高电影企业的营销管理水平的需要，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。

《电影市场营销管理》一书，是基于中国电影事业发展的需要，在十几年来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，将电影市场的特性与市场经济的共性相结合之后，按照经营管理的

秩序探讨，写出了这本电影市场营销管理活动的全过程和营销战略、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。

编著者

1998年7月

目 录

前言	(1)
----------	-----

第一章 电影市场营销管理概述

第一节 一门新兴的科学——电影市场营销管理	(1)
第二节 电影市场综览	(9)

第二章 电影业的管理体制及其发展状况

第一节 电影发行、放映网的形成及其管理体制的演变 ...	(26)
第二节 现行电影发行市场管理体制	(30)
第三节 我国电影业的机构设置及其任务	(32)

第三章 我国电影行业各部门之间的 经济分配方式及价格策略

第一节 发行与放映之间及发行部门内部的经济关系	(36)
第二节 发行与制片、洗印之间的经济关系	(43)

第三节	科、纪、美影片的结算方法	(50)
第四节	价格策略	(51)

第四章 电影市场的营销环境分析

第一节	电影市场营销环境	(65)
第二节	电影市场宏观环境	(67)
第三节	电影市场微观环境	(73)

第五章 电影市场中经营机构的业务和内容

第一节	电影发行业务工作的主要内容和特点	(75)
第二节	影片的调度	(78)
第三节	城市影片排映的原则和方法	(84)
第四节	农村影片排映的原则和方法	(90)
第五节	电影放映单位构成的要素及基本任务	(91)
第六节	电影放映网	(98)
第七节	电影放映企业技术、质量、设备的管理	(106)

第六章 消费需求与购买行为分析

第一节	消费者需求	(118)
第二节	消费者的购买行为	(122)

第七章 电影市场信息系统

第一节	电影市场营销信息的意义和特征	(127)
第二节	电影市场营销信息系统的概念和特征	(130)
第三节	电影市场调查和预测	(132)

第八章 电影市场营销战略

第一节	电影市场营销组合	(138)
第二节	电影市场营销战略	(140)
第三节	电影发行企业的业务管理	(146)

第九章 电影市场销售渠道策略

第一节	电影市场销售渠道的概念及类型	(151)
第二节	电影市场销售渠道的影响因素和选择	(153)

第十章 电影市场细分与目标市场选择

第一节	电影市场细分的概念和意义	(155)
第二节	电影市场细分的原则和步骤	(157)
第三节	电影目标市场的选择	(160)

第十一章 电影的促销策略

第一节 电影促销及促销组合	(162)
第二节 人员推销	(165)
第三节 电影市场的广告促销	(168)

第十二章 部分省市电影市场概况

北京市电影市场	(174)
辽宁省电影市场	(175)
上海市电影市场	(176)
浙江省电影市场	(177)
江苏省电影市场	(178)
山东省电影市场	(179)
安徽省电影市场	(180)
福建省电影市场	(181)
湖北、湖南、广东三省电影市场	(183)
中国电影公司简介	(190)

第一章

电影市场营销管理概述

第一节 一门新兴的科学——电影市场营销管理

在我国经济建设发展的今天，电影带有商品的姿态步入经济市场中，已成为自然而然的事了。众所周知，经济体制改革的大潮卷走了一批中国电影消费者手中的货币，这给电影的生产者和经营者带来了无限的烦恼。可以说随着高科技的发展，给电影本身带来了许多新功能、新的载体，但买卖难做。文化娱乐市场竞争愈演愈烈，电视、录像、视盘、卡拉 OK、体育比赛等多种娱乐形式的迅猛发展，扰乱了昔日文化娱乐业的霸主——电影平静的港湾，“皇帝女儿不愁嫁”的好景，已不复存在。可见，商品经济大潮，仿佛大海波涛，汹涌澎湃，猛烈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，迫使他们放弃传统产销意识，而要面向市场、依赖市场，以市场为导向，开展现代市场营销，以新的思考去面对市场的挑战。这种新的形势，对电影业提出了更高的要求：当代的电影市场不仅需要科学理论的指导，而且它本身已经发展成为一门新兴的应用科学。

一、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：按照国家的严格指令性计划行事，囿于固袭传统经验，求稳怕乱，害怕竞争，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，是电影的商品属性越加被认识的产物。现代电影业进行电影的生产和交换的目的，不只是为了形象地宣传党的方针政策，而且更重要地是为了满足电影市场的需要；同时也是为了盈利，以便求得电影企事业的生存和发展。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。在电影业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。

几年来，随着我国经济体制改革的发展，电影业也正在由行政机构的附属物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。绝大多数的电影企业已不可能再向当年那样靠铁饭碗吃饭，而是要面临着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，从传统经营模式下转换到市场营销模式中，讲求经济核算，重视价值，即注重电影的社会效益，更应该注重电影的经济效益；注重知识的更新，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；电影企业的三大行业之间不仅有广泛的协作网，而且还要有不断发展的跨行业的联合形式，从而促进电影生产力的更快发展。

二、电影市场营销管理的研究对象和内容结构

1. 研究对象

任何一门学科都有其独特的研究对象，它关系到一门学科研究的对象领域、基本内容和发展方向问题。电影市场营销管理，是一门研究电影业经营战略和生存之道，研究电影业如何在激烈的大文化市场竞争中求生存、求发展的学问；也是一门研究电影业如何更好地满足电影观众需要和欲望的学问。电影市场营销管理着重研究买方市场条件下电影业在激烈竞争中如何识别、分

析、选择和利用市场机会，电影产品如何满足观众的需要，以提高电影业经营效益，求得电影的生存和发展。其研究对象是：电影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，提高电影业经营的双重效益，实现电影的最终目标。

电影市场营销管理是研究电影企业市场营销管理及其策略的学科。它的研究对象不是电影市场，而是与电影市场相关联的电影企业营销的过程（包括电影业为占领文化市场，而扩大电影发行而进行的一切经济活动）。它的基本出发点是电影企业从卖方的角度研究电影市场经营问题，电影市场营销是一个涵义广泛的概念。电影市场营销活动包括：电影市场营销研究、电影开发、电影票价的定价、电影的销售、电影广告宣传、销售促进、人员推销、影院服务等等。如果说电影市场营销人员搞好电影市场营销研究，了解电影观众的需要，按照电影观众的需要来设计和生产影片，同时做到合理定价，搞好销售，促进营销工作，那么电影这一特殊商品就将轻而易举地得到观众的认可。

这就是说，电影市场营销不仅包括电影的发行过程，而且包括电影的产前活动（如电影市场营销的研究、影片设计、定价等）和销售后（即发行后）活动（如电影发行后在一定时期内的包装、服务、收集反馈信息等为影片的复映做准备）。也就是说，电影企业生产新片之前，其电影市场营销活动就已经开始；影片生产出来以后，电影企业要进行促销等活动；影片呈现观众面前以后，电影企业的市场营销活动尚未结束。这样，电影市场也就由电影生产过程的终点变成了电影生产过程的起点，并主导了再生产的全过程。

2. 电影市场营销学的内容结构

电影市场营销的基本观念是电影业的一切经济活动都必须以

消费者（即电影观众）的需要为转移，电影业只能生产那些市场认可，观众愿意看的影片。从事电影运作的企业利润等目标能否实现，又能否在激烈的市场竞争上求得生存和发展，归根到底取决于电影观众是否愿意花钱去看影片。因此，电影市场营销管理的全部研究都是围绕影片适销对路，扩大市场销售而展开的，并为此提供理论、思路和方法。它的核心观念是：电影企业必须面向市场、面向观众，必须适应不断变化的大文化市场环境并及时做出正确的反应和判断；必须不断地为电影观众提供能满足其需求和欲望的影片和服务，并且要用最少的费用，最快的速度将影片展现在观众面前；在满足电影观众需求和欲望的基础上实现企业目标。

电影市场营销管理由其研究对象所决定，它的主要内容包
括：

①电影市场营销的理论部分。

它包括：电影的营销观念、环境与市场、市场分析、消费者需求、购买行为以及行业体制、管理模式和内容、经营载体的业务内容等。这部分内容主要研究企业与市场的关系、分析电影市场营销环境、研究电影观众的需求和购买行为，进行研究电影业如何面对环境变化所带来的机会和威胁，制定电影业的发展战略和营销战略，研究电影企业进行市场细分和理论的方法。这部分内容是电影市场营销管理理论的基础部分，阐述了电影市场营销学的基本原理和基本思路。

②电影市场营销战略与营销策略研究。

主要包括电影市场营销战略、渠道策略、促销策略、定价策略和影片策略等。这部分内容是电影市场营销管理的核心内容。主要研究电影业如何运用可以控制的各种市场营销手段与电影业不可控制的外部环境相协调，以实现电影企业的预期目标。在这

里我们不妨借用美国著名营销学家尤金·麦卡锡在其名著《基础市场学》(第61版)中所总结出的理论:企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分:(1)目标市场,即一家企业拟投其所好的颇为相似的顾客群;(2)市场营销组合,即企业为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变数。其归纳、简化为四个基本变数:即产品、价格、分销地点和促进销售(4P's)。4P's即产品策略、定价策略、渠道策略、促进销售策略,对它的研究就构成了营销活动研究的四个主要方面。同样地,也是电影市场营销学基本原理的具体应用。

③电影业的营销组织与营销控制研究。

主要研究电影企业为保证电影营销活动的成功而在组织、调研、计划、控制等方面而采用的收集信息、组织生产、促进销售、媒体应用等的措施和方法。

三、电影市场经营载体的性质、任务和作用

电影市场经营载体即为电影的发行放映业,而电影发行放映行业是整个电影业的流通和实现电影价值的环节,只有它才能将所有的生产部门摄制的影片和从海外进口的影片,输送到全国各地与广大观众见面,满足电影观众娱乐、求知及精神文明建设的需要。它是由成千上万个电影发行放映企业组成的,要经营好这些企业,就必须了解我国电影发行放映企业的性质、任务和作用。

电影市场中的各级电影发行放映公司和电影放映单位,都是按照国家统一计划指导下,从事电影及其载体的发行放映经营活动的文化企业,是自主经营、自负盈亏、相对独立的经济实体,是具有一定权利、义务的法人。但它不同于一般的工商企业,必须讲求电影的社会效益;也有别于其他文化事业单位,主要依靠自

身的经济收入来维持业务开支和促进行业的发展。

由行业性质所决定，从宏观角度看，电影发行放映企业必须完成电影的双重效益：一是社会效益。即必须遵循党的方针、政策，坚持为人民服务，为社会主义服务的方向，形象地宣传党的方针、路线、政策，用辩证唯物主义的世界观、方法论给人以启迪，帮助人们树立正确的世界观，向人民群众进行爱国主义和革命传统教育，激发人们的爱国热情，传授科学的文化知识，促进全民族的文化水平的提高，并充分发挥电影娱乐的作用，还要用我们的行业服务质量、职业道德，给人们精神上的良好影响，为建设社会主义精神文明做贡献。二是经济效益。电影是一种特殊的精神产品，是采取商品形式进入流通领域的，所以客观上要求我们必须重视电影的营销管理和经济效益问题。电影发行放映业的主要职能是组织影片的流通和上映，以实现电影的价值和使用价值。为此，不仅要消耗一定数量的活劳动，也要消耗一定数量的物化劳动。而电影的经济效益，就是指在电影经营活动中所消耗和占用的社会劳动与所实现的成果之间的比较，即所得与所费之间的比较。同样的劳动消费，取得的成果越大，经济效益就越大；反之，经济效益就越小。从这个意义上说，电影的发行放映业必须讲求经济效益。电影发行放映企业每天在为千百万观众服务的同时，也正在完成国家赋予的经济任务。要通过提高拷贝周转率，来提高观众的上座率，扩大宣传教育面，进而达到回收的资金保证制片厂、洗印厂和自身的再生产；进而保证整个电影业的正常运转和实现国家积累资金的目的。

总之，电影发行放映企业在整个电影业的活动和发展中起着重要的作用。电影发行在电影业三大组成部分（即制片、发行、放映）中处于中间环节，从整个电影业的各种经济关系来看，它又是电影经济的中间环节。影片从制片厂生产出来到与观众见

面，必须经过这个过程，那就是生产——供应——使用——观众。也就是“产”、“供”、“用”三个环节。所谓“产”便是影片的生产；“供”就是影片的发行；“用”就是影片的放映。电影发行就是影片拷贝的订购、供应和调度。其中包括本国制片厂生产的影片和进口的海外影片。拷贝供应的对象是从事电影放映的场所，即电影院、放映队及电影俱乐部，通过这些放映单位的放映（使用），使观众看到电影。这种关系可具体地表现为：制片→发行→放映→观众。

马克思在《政治经济学批判》一书中指出“……在消费中，产品才成为现实的产品，例如，一件衣服由于穿的行为才现实地成为衣服；一间房屋无人居住，事实上就不称其为现实的房屋；因此，产品不同于单纯的自然对象，它在消费中才证实自己是产品，才成为产品。”所以，影片不经过发行放映，没有让观众看到、得到欣赏或受到教育与娱乐，就不称其为影片，它的使用价值和价值是潜在的，不是现实的。只有通过发行放映，让电影与观众见面，电影才真正成为产品，才能实现其价值与使用价值。从以上分析中，我们可以看到电影发行放映是电影业的流通和服务环节，它把制片厂摄制的影片及进口的影片经洗印厂洗印成拷贝后，再输送到遍及全国城乡的电影放映单位，每天为五千万电影观众服务。同时又可回收资金以保证制片厂、洗印厂的简单和扩大再生产。

电影发行放映又是整个电影业信息最集中的环节，影片生产、拷贝、洗印、观众的意见，以及整个电影企业经营情况的好坏，都首先会在电影发行这个环节中反映出来，它是整个电影行业信息反馈的枢纽。所以，电影欲发挥它的作用，为广大电影观众提供满意的服务，除了创作、摄制质量优秀的影片外，还必须树立市场营销观念，运用营销策略，搞好电影发行放映工作；这