

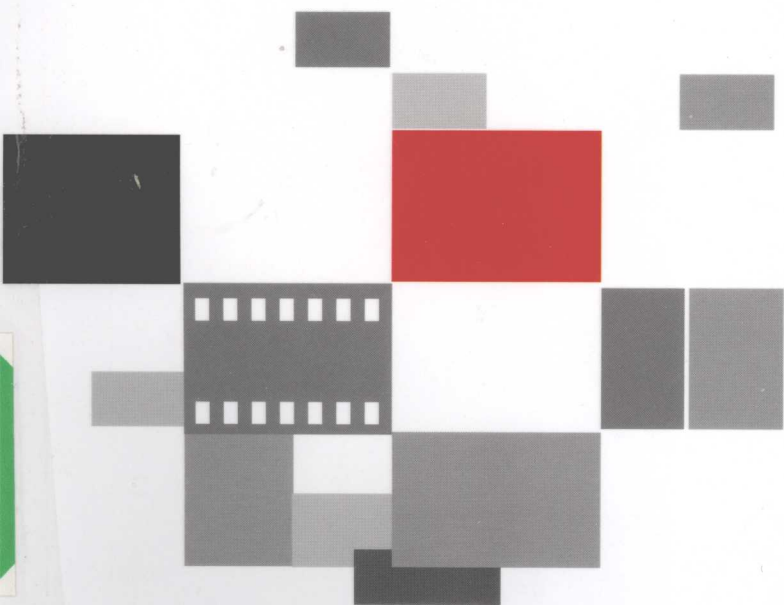


北京电影学院影视管理系列丛书

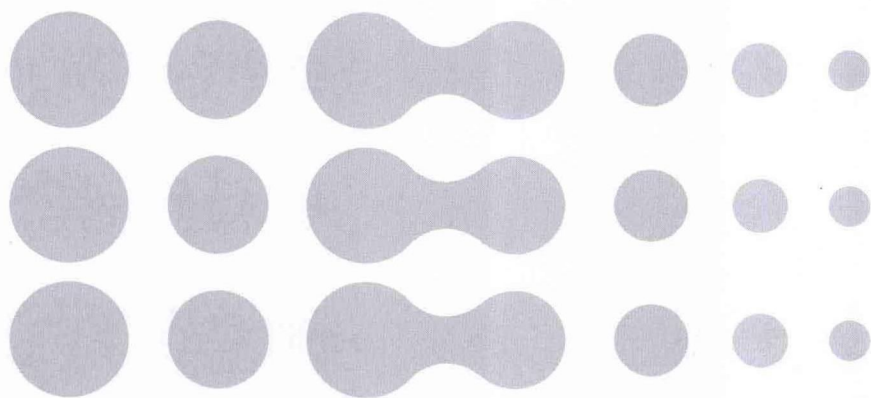
MOVIE MARKETING IN CINEMA CHAINS

电影票房 营销

夏卫国◎著



CFP 中国电影出版社



电影票房营销

MOVIE MARKETING IN CINEMA CHAINS

夏卫国◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

电影票房营销/夏卫国著. —北京: 中国电影出版社,
2009. 1

(北京电影学院影视管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 106 - 03010 - 0

I. 电… II. 夏… III. 电影市场学—研究 IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 195737 号

电影票房营销

夏卫国 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64299917 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/720 × 1000 毫米 1/16

印张/18.75 插页/2 字数/334 千字

印 数 1—3000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03010 - 0/J · 1093

定 价 48.00 元

序一

图难于易 为大于细

电影是否成功,最直观的衡量标准是票房,这是电影营销最核心的内容。尽管在好莱坞票房收入只占一部影片总体收入的百分之二十左右,单纯银幕上的成功并不代表着影片的成功,但票房表现能够直接影响一部影片的其他相关收益是不争的事实。这就像火车的引擎,马力不够,肯定带不动多节车厢。很难想象,一部在影院放映时门可罗雀、在票房上表现平平的影片,它的后产品能够热销。因此,制片公司和发行公司都挖空心思“狠抓票房核心,力促其他效益”,在电影上映前运用各种营销手段,展开铺天盖地的宣传攻势,但要么雷声大雨点小收效甚微,要么只买贵不买对过度营销。究其原因,是业内大部分人士不熟悉营销理论,而业外大部分人士不了解电影业务所致,其间存在隔阂。隔阂亟待融合,《电影票房营销》这本既重视理论又兼顾实践的著作的出版恰逢其时。

北京电影学院管理系推出的影视管理系列丛书从制片、发行、法律、媒介、经济等不同角度回答了影视管理和运作者所关心的问题,而作为其中一个重要组成部分的《电影票房营销》则致力于解答电影营销中的系列问题。

但如何让一部影片获得高票房?如果抱着这个疑问翻开夏卫国老师撰写的《电影票房营销》一书一定会大失所望。实际上,这是一本关于引导如何去拍一部高票房的影片的书。它告诉我们,影片不是靠强推就能卖得好的,而是在影片立项之初就要未雨绸缪,充分创意、计划电影的各种独特的营销组合元素,如观众、影片内容、发行渠道、票价制订、档期选择、院线及影院选择等。剩下的营销工作,就是调动、执行和管理这些组合,使这部适销对路的影片如何让目标观众方便看到。这是迥异于传统发行电影的全新思路。

同样的新思路还体现在对电影票房营销的定义表述上,作者借用“价值让渡”的概念来诠释电影创作、制作、发行、放映、观看的整个过程,即电影票房营销的过程就是价值让渡的过程,从而回答了电影究竟卖的是什么,观众究

竟消费的是什么的争论,从一开始就确定了影片营销者的营销方向,时时提醒营销者,要获得好的票房不能单靠炒作,一定是影片本身能够提供目标观众所需的核心价值,这不仅关乎到营销效果的提升,而且涉及到营销道德的操守,进而会影响一个产业的健康发展。

营销好一部影片的主要部分的核心收益,打造一颗产业强劲的“芯”,夯实电影市场的基础,从而提高整体产业的运作水准,是作者基于市场的实际考虑更是促进产业发展的责任担当。从2006年着手撰写到2008年付梓印刷,《电影票房营销》作者的撰写态度,让人想起老子在《道德经》里说的:“图难于其易,为大于其细”,从容易的地方入手处理问题,从细微的地方开始实现远大的事情。虽然此书由于作者水平和市场情况所囿,还有很多需要日后提升的地方,但其心也切,其意也诚,字里行间有目共睹。是为序。

北京电影学院管理系主任 俞剑红

2008年12月

序二

是节点更是起点

一个专业的枝繁叶茂需要众多辛勤园丁的悉心浇灌,电影市场营销成为一门专业课,最初是从电影学院管理系的电影发行课程发展而来的,从一开始的制、发、放业务介绍,到后来去美国电影市场取经,再到现在有中国特色的电影营销学的初具规模,其中有营销案例匮乏的苦恼,也有解放生产力的市场观念的冲撞,但不管如何,十多年一路走来,虽惶惑与豁然互参,但更多的是收获时的雀跃。这其中的收获之一,就是呈现在大家眼前的《电影票房营销》。

《电影票房营销》理论与实践充分结合,立足营销理论发展的最新水平,使用近两年的最新翔实资料,确保理论指导性与实际的可操作性。

理论上,《电影票房营销》第一次结合市场营销中的4P和4C营销组合元素,创造性地把电影消费者、电影发行渠道、电影档期、电影院终端、电影的促销等作为电影票房营销的组合元素,并以此作为贯穿全书的脉络,初步构建了电影票房营销理论体系;实践上,《电影票房营销》从票房的角度来谈电影营销,可谓是抓住了我国电影的“主要矛盾和矛盾的主要方面”。虽然我国的电影市场近几年每年以百分之二十五的递增速度在发展,但电影营销还是处于起步阶段,电影的主要收入来源大部分还是依赖院线票房收入。所以,如何提高一部影片的票房收入就成为电影制片或者发行人员的当务之急。从这个角度上来说,《电影票房营销》是一本实践性很强的应时之作,它的提出,不仅是产业观念的解放,更是产业潜能亟待释放的表征。

而一个产业的兴盛,需要每一个从业人员的努力。这本书的出版,适逢浴火重生后不断产生票房奇迹的中国电影产业遭遇全球经济大衰退,如何保持电影市场的较快平稳增长,抓住难得历史机遇,让中国电影穿越千山万水,汇入世界洪流,成为世界主流文化之一,是每一个电影人面临的大考和使命。

夏卫国是北京电影学院管理系的第一届硕士研究生,也是我的开门弟子。从毕业留校任教至今,从以前的学生到今天的同事,他在求学和科研中表现出

来的刚毅专注给大家很深的印象。而呈现在诸位面前的这本《电影票房营销》则是他踏实和努力的印证。《抱朴子》书曰：“为学如牛毛，获者如麟角”，此书是节点更是起点，是他对以往所学知识的梳理，更是他履行学术使命的一次汇报，希望他能在《电影票房营销》的基础上，更上一层楼，走得更好更远，为我国的电影市场教育做出更大的成就。

北京电影学院管理系 于丽

2008 年 12 月

目 录

序一	俞剑红	1
序二	于 丽	3

第一章 电影票房营销概述

第一节 引 言	1
第二节 电影票房营销的概念	3
一、变化中的电影市场营销环境	3
二、电影票房营销的概念	5
三、电影票房营销的特点	6

第二章 电影市场细分与定位

第一节 电影市场的细分	11
一、电影市场细分的概念	11
二、电影市场细分的好处	11
三、电影市场细分的标准	13
第二节 电影目标市场的选择	21
一、电影目标市场的涵义	21
二、电影细分市场的评估	22
三、电影目标市场的选择	22
第三节 影片的定位	24
一、影片定位的概念	24



二、影片定位战略·····	26
三、影片定位的一般方法·····	27
四、定位的选择策略·····	29

第三章 电影消费者分析

第一节 我国电影观众的宏观分析 ·····	31
一、城镇居民是电影观众的主体·····	31
二、上海、北京、广东三地观众是全国电影市场的主力军·····	32
三、我国观影人次逐渐减少·····	33
四、二级市场观众、农村市场观众与老年观众亟待关注·····	34
五、票价是限制观众进入影院的重要因素·····	36
第二节 电影消费者观影行为及观影决策 ·····	36
一、不同的购买行为分析模式·····	36
二、电影消费者及其观影行为程序·····	38
三、电影消费者的观影决策·····	42
第三节 社会环境与电影消费者的心理与行为 ·····	47
一、文化、亚文化与电影消费者·····	47
二、社会阶层与电影消费者行为·····	50
三、参照群体与电影消费者行为·····	51
四、家庭及家庭生命周期与电影消费者行为·····	52
第四节 个人因素/心理因素与电影消费者的心理与行为 ·····	54
一、个人因素·····	54
二、心理因素·····	56

第四章 电影产品

第一节 电影产品的概念 ·····	60
一、电影产品的分类·····	60
二、电影产品的概念·····	61
第二节 电影产品的生命周期 ·····	63

一、导入期·····	64
二、成长期·····	65
三、成熟期·····	65
四、衰退期·····	66
第三节 电影产品开发策略 ·····	69
一、电影产品开发的风险·····	69
二、影片开发失败的原因·····	71
三、电影产品开发的一般策略·····	72
第四节 审查制度对电影产品的影响 ·····	78
 第五章 我国的电影发行	
第一节 中国电影发行行业概况 ·····	82
一、建国初期至改革开放以前(1949—1979 年) ·····	82
二、20 世纪 70 年代末至 90 年代初(1979—1993 年) ·····	83
三、20 世纪 90 年代后至 2002 年前(1993—2002 年) ·····	85
四、2002 年至今 ·····	87
第二节 电影发行市场与院线制 ·····	94
一、我国发行市场的新变化·····	94
二、电影院线制概况·····	99
三、院线与电影市场 ·····	110
四、我国院线制市场监察体制 ·····	115
第三节 电影的发行渠道 ·····	119
一、电影发行渠道的长度 ·····	119
二、发行渠道的宽度 ·····	125
三、电影发行渠道的系统结构 ·····	126
四、电影发行的渠道流程管理 ·····	129
五、发行渠道的控制 ·····	134
六、电影发行中的盗版侵权问题 ·····	138



第六章 影片在影院中的营销

第一节 我国电影院概述	142
一、电影院的概念	142
二、我国电影院发展概述	143
三、我国的电影院线状况	148
四、我国电影院发展的未来趋势	151
第二节 影片在影院中的营销	154
一、影院排片	154
二、影片在影院中的宣传	156
三、影院公关活动	158

第七章 电影档期

第一节 电影档期定义与划分	162
一、电影档期的定义	162
二、电影档期的形成	163
三、我国电影档期划分	167
第二节 电影档期安排策略	170

第八章 电影票价

第一节 电影票价的概念	174
一、电影票价的定义	174
二、宏微观因素对定价决策的影响	175
第二节 电影票定价策略	179
一、电影票定价战略与电影市场需求的关系	179
二、电影票定价战略与电影消费者感受价值的关系	181
三、电影票价的定价原则	183
四、定价目标的选择	184

五、影片及电影院的定价策略	187
第三节 我国的电影票价及与国外票价的比较	193

第九章 电影的品牌策略

第一节 品牌的概念	200
一、品牌的定义	200
二、电影品牌的特定内涵	202
三、电影品牌的本质特征	203
四、电影品牌的作用	204
第二节 电影品牌的创立	208
一、洞悉消费者	208
二、建立品牌识别	208
三、塑造电影品牌	209
第三节 电影品牌管理	212
一、维护电影品牌	212
二、电影品牌拓展	213

第十章 电影的广告宣传与销售促进

第一节 电影的广告宣传	216
一、电影广告宣传的趋向	216
二、电影广告宣传的概念	217
三、广告的作用	219
四、广告宣传对于电影票房的影响	219
五、广告目标的建立	221
六、广告预算的制订	223
七、影片广告预算的一般导向	225
八、广告预算的分配	226
九、广告信息选择	227
十、媒体选择策略	230



第二节 电影的销售促进	237
一、电影销售促进概述	237
二、常见的电影促销方法	240
三、电影促销决策	243

第十一章 电影的网络营销

第一节 我国互联网发展给电影产业带来的巨大机遇	246
一、我国互联网媒体的迅猛发展	246
二、互联网成为人们生活及娱乐中不可缺少的伙伴	247
三、互联网给电影营销方式带来的新变化	248
四、我国电影营销中网络媒介的应用现状	251
五、网络媒介受众与电影潜在消费者高度重合	251
第二节 电影网络营销的概念	256
一、电影网络营销概念	256
二、电影网络营销的主体	257
三、电影网络营销的层次	258
第三节 电影网络营销的优势	259
一、多媒体互动展示	259
二、双向互动性	259
三、动态即时性	259
四、目标受众与电影的目标消费者重合,营销成本低	259
五、传播范围广,不受时空限制	260
六、可以衡量效果	260
第四节 电影网络营销的手段	261
一、网站建设	261
二、网络推广	262
三、其他电影网络营销方式	267

第十二章 数字电影营销

第一节 数字电影与传统电影比较的竞争优势与劣势	270
--------------------------------------	-----

一、数字电影的竞争优势	270
二、数字电影的劣势	274
第二节 我国数字电影市场概述	275
一、我国数字电影的现状	275
二、片源和票房	277
第三节 数字电影发行	278
一、数字影院的发行流程	278
二、我国数字电影的发行情况	278
第四节 我国数字影院的建设	279
第五节 数字电影的未来发展趋势	280
第六节 农村数字电影的发展	284
一、经济较发达的地区	284
二、经济发展欠发达地区	284

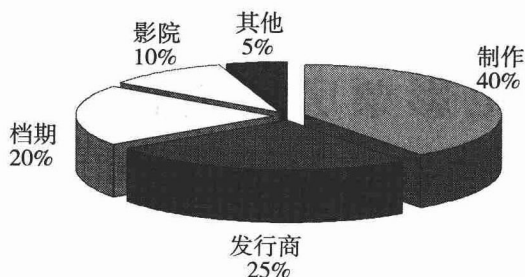
电影票房营销概述

第一节 引言

电影市场营销理论在我国的发展一直滞后于电影市场的实践操作。究其原因一方面可能是以往我国的电影产业处于计划经济之下,难以论及市场营销,而近几年我国的电影市场则发展迅速。另一方面也与电影本身难以把控的文化产品特性有关。电影票房营销既要遵循一般商品的营销规律,同时更要依据其电影文化意识形态商品的特点,强调它的特殊性。这个特殊性主要体现在电影票房营销组合要素与传统的一般产品营销组合要素的不同上,前者界定的主要依据为影响一部影片票房的因素(图1-1-1),其一为电影的内容产品,包括导演、演员的号召力的大小,影片的题材的选择和定位正确与否,一部影片投入资金的规模大小以及拍摄的艺术及技术水准高低;其二为电影的档期。即影片上映期间是否为黄金档期,在此档期内竞争影片的强弱,甚至档期内的天气状况也是需要考虑的重要因素之一;其三为影片的发行。这个环节必须考虑拷贝洗印数量的多少、宣传规模的大小、排映的院线和影院规模大小以及宣传媒体的选择情况;其四为电影院,包括银幕数量的多少、影院的服务水平高低、放映效果的好坏、电影票价的高低等;最后需要强调的组合要素为电影消费者,他们是电影票房价值得以实现的直接作用对象。深入探究一部影片目标消费者的观影心理与观影行为是进行影片产品开发、影片定位、档期决定、发行策略制订等的重要基础。

依照以上的脉络,本书共分十二个章节,第一章为电影票房营销,阐述政治、经济、娱乐环境、观众、技术革新以及全球一体化等变化给电影市场带来的机会和挑战,以及电影票房营销与一般电影市场营销的区别、概念和有别于其他一般产品营销的特点。

第二章为电影市场细分与定位,针对电影产品的特性详细阐述了如何细

图 1-1-1 影片票房因素百分比累计图^①

分和选择电影市场,以及在所选定的电影细分市场内如何利用定位战略与目标消费者有效地进行沟通。

在第三章电影消费者分析里,主要根据电影的消费特点,重点阐述电影消费者的观影行为、观影决策、观影心理与观影行为。

第四章针对目前电影产品概念模糊以及电影产品开发风险较高等问题,主要论述电影产品的特殊生命周期和电影产品开发策略,以引导营销者把握好电影营销的节奏并规避开发风险。

第五章我国的电影发行是本书论述的重点之一。除详细阐述了我国从建国到现在的发行业状况外,还对发行市场及院线制做了较为完整的概括,同时还尝试性地将发行渠道纳入长度、宽度以及系统结构的理论框架之内。

电影院是电影产品价值得以实现的终端,在第六章影片在影院中的营销,着重介绍了我国电影院的基本情况,包括电影院与院线的关系,近几年影院的新建和改造情况,以及电影院的一些常用营销方法。

电影档期是影响电影票房收入的重要因素之一,在第七章详细阐述了档期的形成、划分和安排策略,其中还列举了对档期看法的一些误区和档期促销案例。

第八章为电影票价,重点介绍电影票价的定义、宏微观因素对定价决策的影响、电影票定价战略与电影市场需求的关系、电影票定价战略与电影消费者感受价值的关系、电影票价的定价原则、如何进行定价目标的选择、影片及电影院的定价策略以及我国的电影票价与国外票价的比较等。

电影产品生命周期较短的特性,给电影品牌的创立带来一定的难度,本书第九章里,详述了电影的品牌定义、创立和管理过程。

^① 数据来源:姜涛《从〈无极〉运作分析电影票房成功因素》,《中国电影报》2006年第7期第17版。

第十章为电影的广告宣传和销售促进,介绍了电影的广告和销售促进的方法和过程,重点强调了电影广告预算分配和媒体选择计划。

电影网络营销也是本书论述的重点之一,自互联网介入人们的文化娱乐生活之后,电影市场也呈现出新的面貌,包括电影的宣传途径以及发行方式都受到很大的影响,在此章节介绍了消费群特征相似是电影网络营销的基础,电影网络营销的概念和优势,由此带来的电影营销的变化,以及电影网络营销的一些手段。

电影的数字化是电影的未来发展趋势,在本书的最后一章介绍了我国的数字院线和数字影院的基本概况。

第二节 电影票房营销的概念

一、变化中的电影市场营销环境

政治环境的变化

中国电影越来越淡化其意识形态的色彩而回归它的娱乐本性,成为各项产业中重点发展的产业之一。政府对电影产业的态度也越来越包容,从投融资、制片、发行、放映以及电影相关产品等整体产业链中为影片提供发展保障。

从国民经济宏观角度来看,2006 年全年国内生产总值(GNP)209400 亿元,比上年增长 10.7%,经济保持平稳较快增长,人民生活水平不断提高。特别值得注意的是,第三产业增加值 82703 亿元,增长 10.3%,第三产业增加值占国内生产总值的比重为 39.5%。全年社会消费品零售总额 76410 亿元,比上年增长 13.7%,我国经济运行良好,居民消费能力进一步增强,有效需求持续增长,为电影市场的发展提供了一个良好的社会经济环境。

娱乐环境的变化

随着娱乐替代性产品的增多和科技的发展,互动性的、体验型的娱乐产品会提供给消费者更多的满足感。电影虽然一向是作为娱乐的“火车头”,但是人们的娱乐方式越来越丰富,不要说 KTV、看现场演出等其他娱乐方式,就是仅仅欣赏一部影片也不必非要远离家门走进影院,足不出户就能享受到 DVD、电影频道以及互联网等带来的精彩电影节目。

截至 2008 年 6 月底,我国网民数量达到了 2.53 亿,首次大幅度超过美国,跃居世界第一位。CN 域名注册量以 1218.8 万个全面超过德国“.de”域名,成为全球第一大国家顶级域名。不少 CN 域名下的网站提供了电影收看