

中国

总策划 李颖生

精选当今中国高智商营销攻略

再现市场化精密运作的经典案例

演绎一个化想象为财富的真谛

营销攻略丛书

文化营销

Wenhua

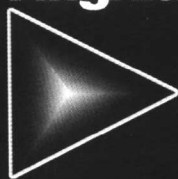
Yingxiao

漆寒
编著
江西人民出版社

文化营销

Wenhua
Yingxiao

寒著
编著



江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化营销/潦寒编著.—南昌:江西人民出版社,
2004.5

ISBN 7-210-02913-3

(中国营销攻略丛书/李颖生总策划)

I.文... II.潦... III.①出版物—市场营销学—案例—中国 ②电影—市场营销学—案例—中国 ③电视节目—市场营销学—案例—中国 ④舞台剧—市场营销学—案例—中国 IV.①G236
②J943.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 038671 号

文化营销

潦 寒 编 著

江西人民出版社出版发行

南昌市红星印刷厂印刷 新华书店经销

2004年5月第1版 2004年5月第1次印刷

开本:880毫米×1230毫米 1/32 印张:12.75

字数:300千 印数:1-6000册

ISBN 7-210-02913-3/G·501 定价:26.00元

江西人民出版社 地址:南昌市新魏路17号
邮政编码:330002 传真:8511749 电话:8511534(发行部)

E-mail: jxpph@163.net

(赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

中国营销攻略丛书

总策划：

李颖生

本书编著：

潦 寒

主要撰稿人：

大 千	张 云	张翠侠
超 凡	郭 鉴	罗文琴
陈晟强	许华伟	孙振坤
韩千群	胡 羽	耿 峰
伏 睿	李 兵	朱勇慧
宋 平	王维良	李光斗
王 勇	高素英	朱 婧

总 序 : 营 销 战 国

《销售与市场》杂志社社长、总编辑 李颖生

凡天下强国,非秦而楚,非楚而秦。横成则秦帝,纵成即楚王。在烽烟四起,七雄争霸的战国后期,出现了以苏秦张仪为代表的合纵连横的战略思想。它调整了弱国之间和弱国与强国间的关系,在某种程度上实现了势力的均衡。环顾当下商战之中国,无不如群雄逐鹿中原。初是跨国公司如宝洁、联合利华进军中国市场发动兼并,欧莱雅收购著名品牌小护士等形成合纵之势。而后是我国各汽车企业开始大规模的整合,第一汽车集团和天津汽车集团重组,一汽控股天汽的优良资产——夏利股份公司,随后又控股了四川旅行车厂;东风与日产签署全面合作协议;上汽、通用和柳州五菱三方投资成立上汽通用五菱汽车股份有限公司等。一番惊心动魄的重组大战后,中国汽车产业新的格局已经初步实现连横战略。交通银行、中信实业银行、光大银行、兴业银行都已提交上市申请,引资收购、兼并中小金融机构,加速低成本扩张之道,其目的也是实现连横策略以期与外资银行的大举进入抗争。

秦扫六国靠的是称霸天下的雄心谋略和战无不胜的铁骑箭雨,正如电影《英雄》中飞蝗如雨的箭流一样,每到一处所向披靡,攻无不克。而当今之商战,靠什么如秦扫六国的铁骑箭雨一样,开疆拓土称雄市场呢?——营销。无论中外,营销已成为商战中最锐利有力的武器。市场化程度越高,市场越规范,对营销就越重视。“工欲善其事,必先利其器”。要想成为市场的强者,只有苦练内功,不断提升自己的营销水平,方能对跨国公司千奇百态的营销手段无惧无畏、坦然处之。《销售与市场》案例版受到读者的欢迎就是最好的证明。

现在,江西人民出版社以《中国营销攻略》丛书,以不同的主题将这些中国市场新近发生的营销案例整合成册,揭示市场化运作及把产品变成财富的真实与真谛,对市场经济的中国有积极的意义。丛书涉及市场营销的各个主题,其鲜明的特色是中国市场的最新案例,与时俱进,贴近实际,传播真实与真谛,总结借鉴,实战性强。比如,由潦寒编著的《文化营销》,从营销的角度分析中国较有影响力的图书、报纸、杂志、电视电影、舞台剧等是如何市场化运作并成功的,它以案例的形式翔实生动地讲解了如《学习的革命》《新周刊》《北京青年报》《超级大赢家》等图书、报刊、电视栏目的营销过程与营销方法,可以说这是中国第一部图书、报刊、电视电影等市场运作经典案例的图书,第一部揭示如何把文化变成财富的营销秘笈。由郭羽著的《新闻策划》是丛书的第二册。作者经过多年的潜心研究,把中国市场近10年来发生的新闻事件从营销的视角加以解析,可谓是目前中国市场上新闻营销运用的集大成者。它对企业如何巧妙地运用媒体宣传自己的品牌极有参考价值。失败的教训比成功的经验更有价值。丛书的第三册《大败笔》,则通过对30多家企业在新品上市、节日促销、市场推广、企业招商、渠道建设等方面失利的案例进行分析,一针见血地指出企业市场运作中的谬误之处,对企业有着很好的警示意义……

这套丛书有许多营销理念、策略和方法,拿来即可创造财富,是间接经验来源的库房。不信,读者们可以先细心地品读一下,再反馈意见。

2004年5月1日

前言：营销无限 思想无敌

潦 寒

最初从事文艺创作时,我一直认为,只要写出好作品,你的作品就会“凡有井水饮处,即能歌柳词”,就能一夜成名。一个偶然的机遇,我进入《销售与市场》杂志从事编辑工作,从那时起我才知道什么叫做营销,知道好酒也怕巷子深。经过半年多的编辑工作,我对营销有了新的认识,特别是编过一篇史玉柱因脑黄金被打趴下又以脑白金重出江湖的稿子后,更是备受启发。之后的奥克斯的成本白皮书,金威啤酒不加甲醛挑战啤酒酿造业等系列文章在读者中引起了强烈的反响。我觉得营销是个好东西,是让好产品有一个好的市场推广、让企业与消费者双赢的最锐利的兵刃。也许是文人气质的原故,那时我就想,何不把营销用到图书、报刊、电视电影上去,为什么不把好的图书、报刊、电影电视有一个好的市场回报。这个念头从诞生之日就再也没有湮灭过,而且越想越多,越想越激动。

美国文化产业年经营总额达几千亿美元,文化产业增加

值占美国 GDP 的 18% 至 25%，在国民经济中的比重居第 4 位。在美国电影业的收入中，其国内票房收入的比例只占其总收入的 35%，而国外票房收入是它的一倍以上；美国电影产量仅占世界电影产量的 6%，而其在世界电影市场的占有率却达 80%。美国时代、华纳两大传媒巨头合并之后，广告收入比中国所有媒体广告收入的总和还多。2002 年，日本文化产业的市场销售额约为 100 亿美元，接近汽车业的产值。日本有人向政府提议说：美国占据了世界文化市场的一半，我们应该占据另一半。日本的漫画不仅在其国内畅销，而且对欧洲、美国及亚洲国家的出口一直呈现强劲的增长势头。

看了这些资料后，我大吃一惊。中国作为四大文明古国，有着七千年灿烂的历史文化，为什么不能向全世界传播自己的文化和文化产品，而建国只有两百多年的美国能以快餐文化称霸世界？连汉字都是来源于中国的日本也能叫嚣占据世界文化市场的另一半呢？潜下心来，我开始收集这方面的资料。从美国迪斯尼乐园的推广方案、《泰坦尼克号》进军中国市场的操作细节，到英国《猫》剧北京上演的炒作手法，我发现美国之所以成为全球文化产业的龙头，是凭借其经济优势和科技优势以及以消费者为中心将一切可能的资源进行整合和量化的营销手段。

营销最重要的因素是产品本身，而后是营销技巧。就内容来讲，中国的文化绝对是世界顶级的，产品本身的问题首先解决了。作为技巧性的营销手段，在中国已有十多年的历史，要移植到文化产业上来，自然不是难题。《学习的革命》在美国只卖了 2 万册，在中国被炒作得销售了 800 万册。张艺谋的《英雄》营销，妙语连珠，精彩不断。《英雄》上演 7 天票房突破一个亿，20 天两个亿；拍摄时李连杰撞车，小说、漫画、邮票和纪录片《缘起》的相继面世，音像版权卖出天价；人民大会堂的首映式，香港、上海的首映发布会，宝马接机和后来贴片广告的争议，都证明了中国文化产业在营销方

面的智慧。

产品是最好的,营销技巧又不是难题,那么中国文化产业要走向世界,只剩下一件事,就是做。经过一番前期的准备,这方面的书籍我只找到了一本《电影营销》,上面大多讲的是国外电影的运作。我们应该有些开拓精神,在中国营销史上别具一格地造一个新词汇,于是在2003年9月份,《销售与市场》的案例版正式开设了“文化营销个案”栏目。

“文化营销个案”的第一篇稿子《媒体营销九连环——〈安徽广播电视报〉营销纪实》来后,作者陈晟强连改了四遍。第二篇《文化品牌的拯救力——〈二月河文集〉营销》的作者朱勇慧改了六遍稿。因为文化营销是个新东西,写时对市场背景分析不是没有到位,就是在营销上过于拘泥,行文上找不到理想的说辞,稿子很不理想。惟一的办法就是修改,按照事实修改。朱婧连写了几篇,也只有《激情过后的泪水》在修改数遍后才被刊发。

书营销重要的是渠道和终端。2002年全国共出版图书170962种,其中新版图书100693种,重版、重印图书70269种,总印数68.7亿册(张),总印张456.45亿印张。这么大的量,出版信息如果没有有效地传递给发行商、读者,根本无法突破量的困局。报刊不仅是定位。以前,几乎所有的期刊都盲目地关注“定位”,认为定位准了,就解决了一半的问题。但是定位怎么才准?很多都是想当然的做法,用大而化之的数据来说明自己定位准确。这是不科学的。发行量高达150万份的《足球》报,广告收入不如发行量只有十几万份的区域报纸;《中国青年报》覆盖全国,比覆盖北京的《北京青年报》更有着无可比拟的影响力,但是《中国青年报》的广告收入还不到《北京青年报》的十分之一。在分众时代,报刊定位只是一方面,要先给广告定位,从广告定位演绎出报刊的读者群定位,最后再给报刊本身定位。三个定位一体后,才能发挥媒体的最佳优势。电影电视舞台剧最重要的是对文化影响力的充分挖掘

与利用,无论是衍生品的开发,还是贴片广告的制作,都是整合资源的再利用……

让好的作品有一个好的市场回报。“文化营销个案”经过半年的运作,受到营销人与文化界人士的关注。曾有朋友告诉我说,香港的大富豪李嘉诚,祖国内地的著名导演张艺谋都爱看此栏目。春风文艺出版社在操作《受活》一书时,已借鉴了其他产品的“不满意可退货”的营销手段。《手机,营销中的战斗机》反响异常,受到冯小刚的称赞……在《销售与市场》只发表了八篇的时候,江西人民出版社的徐建国副社长就到郑州找到我,商议出版一本《文化营销》的书,以中国第一部图书、报刊、电视电影等市场运作的经典案例,第一部揭示如何把文化变成财富的营销秘笈,为中国文化产业发展提供市场化运作的经验借鉴。

绝对是一种拼搏,经过四十多天的努力,我连约稿写稿带编辑,终于把稿子按时交给了徐社长。在此特别感谢废寝忘食为本书写稿的大千、张云、郭鉴、张翠侠等各位作者,感谢江西人民出版社的徐社长和余晖主任以及帮助我的各位同仁、老师,算是我们为中国文化产业的发展、为中国营销事业尽的一点绵薄之力吧!

2004年5月1日

总序

前言

书

- 2 做书思维的革命/《学习的革命》
- 12 经营核心竞争力/《大秦帝国》
- 22 品牌的力量/《二月河文集》
- 28 经得起炒作的苦难/《受活》
- 35 回归图书的商业化之路/《富爸爸,穷爸爸》
- 49 诙谐的盈利模式/《水煮三国》
- 58 营销宣传策划的英雄本色/《大败局》

报

- 70 开创报业新时代/《北京青年报》
- 81 媒体营销九连环/《安徽广播电视报》
- 88 靠正义树起的品牌/《南方都市报》
- 100 以智慧占领市场/《华西都市报》
- 109 联邦式的整合/《武汉晚报》
- 129 经营突围/《新快报》
- 138 百年经典/路透社
- 147 媒体新思维/《赢周刊》

刊

- 156 小众媒体的大众路线/《新周刊》
- 168 三位一体的快乐营销/《城市画报》
- 177 双轮驱动/《家庭医生》
- 184 复制的办刊模式/《瑞丽》
- 194 集团式发展/《知音》
- 204 企业文化的旗帜/《实力传播》
- 210 文化引领财富/《品味女人》《路标·创美时》等
- 218 独立特行的纸老虎/《福布斯》

电影电视

- 228 打造中国电影营销模式/《英雄》
- 240 通俗的电视剧营销/《还珠格格》
- 254 电影营销中的战斗机/《手机》
- 264 赔钱赚吆喝/《激情燃烧的岁月》
- 274 营销论英雄/《天地英雄》与《英雄》
- 286 机智有余的蓝猫/动画片《蓝猫淘气3000问》
- 294 超级营销/《超级大赢家》
- 304 “西部黄金卫视”战略/贵州卫视
- 315 异军突起的电视营销/安徽卫视
- 332 ‘2003 中国电影营销攻略/《无间道》《周渔的火车》等

舞台剧

344 英国文化营销的“猫经”/音乐剧《猫》

353 法老的魅力/歌剧《阿依达》

新娱乐

364 营销游戏规则/智冠游戏

374 让幻觉下金蛋/《天堂》游戏

382 玩出来的全球风暴/迪斯尼乐园

书

做 书 思 维 的 革 命

《学习的革命》

像营销“三大件”商品那样做书
宁可信其有：改变你孩子的一生
有牛奶的地方，一定要有《学习的革命》
让盗版商发蒙 1 个月
造势、炒作、地毯式广告轰炸：深度刺激，家喻户晓
开印 500 万册，23 种方式，一夜铺满全国市场
赚的是附加值

850 万册的销量，人们记住了：可以像营销《学习的革命》那样做书。在翘首以盼的畅销书春天已来的时候，书业人士自然而然都会回想起那场渐行渐远的“学习的革命”。

●图书营销的革命

这一切，和一本书、一个人有关。

这本书的名字叫《学习的革命——通向 21 世纪的个人护

照》，是由两位外国人编写的关于改变学习观念的书籍，此书不仅在国外畅销，而且被三联书店引进到国内后也成为卖得不错的很多好书中的一本。

这个人的名字叫宋朝弟，时任科利华网络股份有限公司董事长。他：1991年，带着600元资金从大学教师的岗位下海，专做教育软件；1994年12月，举行“CSC电脑家庭教师”（初中版）“万人测试”活动；始创科利华“大手笔”的营销形象。其作为被评为1994年“普及教育十件大事”、“中国电脑市场”十佳营销活动，宋本人被选为《中国电脑教育报》“中国计算机产业十大风云人物”。1995年5月，科利华家教高中版上市。“落榜赔款”（考不上大学赔2000元钱）、“先提货后付款”等营销政策引起轰动。1997年1月科利华软件集团成立，同年被美国《商业周刊》誉为中国软件市场的“决定性力量”之一。

在中关村这个圈子里，宋朝弟有造势英雄之称，有些媒体干脆称其为中国的“斯皮尔伯格”，按他自己的话说是做梦都在造势，不造势毋宁死。他最喜欢使用的方法是广告铺天盖地，让社会在短时间里接受，给人心灵一个深深的刺激。而只有“大手笔”的人才能做到这一点。在还没有成熟营销概念的当时，此人算一个奇才。

将宋朝弟与此书联系在一起的是1998年一位大学教授的推荐，宋看了一遍觉得不错，遂将其定为科利华教材，员工人手一册，全公司学习。每次干部开会，干部们就拿出一个篇章讨论，讨论的结果是感觉该书不错，里面很多观点对教育产品设计很有启发。

严谨地去考察这本书的立项已经是不很现实的事情，科利华网站已经关闭，媒体上所得到的信息也是缺失严重、前后矛盾居多。在这个问题上有两个版本可供参考，一种说法是宋朝弟所讲的，有一次他读《学习的革命》时被书中精彩的话语和崭新的观念深深吸引，心中突然迸发了一个念头：要在中国推广一千万册《学习的革命》。市场直觉作用就这样产生了，这也是他所一直宣扬的