

品牌影院经营

——上海大光明光影 80 年

余佳丽 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

上海师范大学学科重点建设项目资助 项目编号 A-7

品牌影院经营

——上海大光明光影 80 年

余佳丽 著

上海交通大学出版社

内容提要

大光明电影院作为电影放映企业,从1928年诞生发展为中国电影院第一品牌,到今天上海的第二条电影院线,它的品牌经营历程见证并跨越了中国电影放映业的诸多关键时期,并还在继续发展。本书从建筑空间、经济领域及文化传播媒介三个层面全方位发掘、讨论大光明的品牌经营发展历程。本书还以SWOT法分析21世纪以来大光明的现代发展,并就影院经营做国际横向比较,对影院品牌激活也提出建议。

本书读者对象为电影产业研究人士以及电影从业者。

图书在版编目(CIP)数据

品牌影院经营:上海大光明光影80年/余佳丽著. —上海:上海交通大学出版社,2015
ISBN 978-7-313-13068-6

I. 品... II. 余... III. 电影院—企业经营管理—研究—上海市 IV. J946

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第112817号

品牌影院经营

——上海大光明光影80年

著 者:余佳丽

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:常熟市大宏印刷有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16

字 数:231千字

版 次:2015年9月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-13068-6/J

定 价:45.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:14.25

印 次:2015年9月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52621873

序

在我心目中,大光明电影院的印象是由三种感受组成的——

一是这座影院的建筑外观,与南京路和国际饭店一起组成了上海这座城市的经典地标,上海出去的游子想必都有同感;

二是童年记忆,1959年我第一次进大光明观看国产彩色宽银幕故事片《万水千山》,硕大银幕上呈现了红军长征爬雪山过草地的壮阔场景,尤其18名勇士冒枪林弹雨飞夺泸定桥的壮烈画面,令人过目难忘;

三是研读中国电影史获知的历史事件,1930年2月22日,大光明影院上映哈罗德·劳埃德主演的辱华片《不怕死》,洪深先生登台强烈抗议,结果被拘巡捕房,引发轩然大波。后在各界人士声援下,这部激起中国民众公愤的美国片被迫停映。可以说,大光明见证了一代中国电影人的爱国情怀。

大光明影院的设计出自匈牙利著名建筑师邬达克之手,设计理念体现电影作为“梦工厂”的氛围。在世界上,欧洲人最早提出电影是“第七艺术”,而美国人最早营造电影迈进艺术殿堂的物理空间。大光明正是体现了这一特色,当观众步入影院,足足有几分钟过程,让你从纷繁的现实世界过渡到银幕世界。每位观众要经过大堂,沿长长的楼梯拾阶而上,在柔和灯光漫射下,从一汪水池边进入放映厅,这时人们的心境自然而然转为审美状态,银幕上一场好戏就要在曼妙的空间里开映了。上海目前有199家影院和影城,但这种观影感受可能唯大光明独有。事实上,大光明不仅放映电影,也为人们提供享受电影艺术的高雅氛围。

众所周知,19世纪末老卢米埃尔在巴黎租借卡普辛路14号大咖啡馆地下室“印度沙龙”组织首场电影放映。从人类文明历史进程来看,电影院是20世纪初问世的新生事物。匈牙利学者巴拉兹认为:“资产阶级把其他社会制度和思想意识的产物——古老艺术——奉为一切艺术的绝对标准和唯一典范。这种艺术观使文明的欧洲成为不利于电影这门全新的20世纪艺术发展的环境,而既没有什么传统、

也没有什么偏见的美国人则很容易接受这门艺术的突进现象。”美国移民人口众多,正是这一潜在的大众需求极大地催生美国电影业。由于默片通俗易懂,与移民阶层十分亲近,在美国很快成为喜闻乐见的大众娱乐品。1905年,匹茨堡市出现第一家由杂货店改建的“镍币影院”,每张门票仅售5分钱,观众从早到晚川流不息,场场爆满,业主一星期收入高达千元。这一新兴娱乐业短时间内如星火燎原般蔓延美国各地,1908年“镍币影院”已猛增到一万家,被称为“穷人散心的地方,文盲受教育的场所,普及宗教信仰的厅堂”。第一次世界大战期间,西欧各国电影生产陷于瘫痪,美国电影由此受益。1917年美国对德国宣战之后,电影院变成爱国集会的中心,附加“战时税”的门票大幅涨价,观看电影被提升为高等公民的义务及时尚。美国社会兴起建造豪华影院的风气,中产阶级观众开始成为影院常客。尤其首轮影院设施精美舒适,诱使观众产生远离现实的梦幻情调。派拉蒙公司的广告大吹大擂:“白日梦、白日梦,每个人都有权偶尔做做白日梦!”这个说法不脛而走,电影院成了“梦幻工厂”代名词。

电影院是电影产品流通传播的平台,处于电影产业链终端,也是电影观众实现消费行为的场所,银幕上下构成一种集体性审美气场。早在好莱坞草创时期,喜剧专业户麦克·塞纳特就说过:“要懂得在黑暗中的银幕前坐到底的人的心理,或者是本能地了解,或者是经过琢磨而了解。你必须知道他是怎么想的和想得有多快。你和他的心绪一致到多大程度,是衡量你的影片成功的尺度。”中国电影界前辈杨小仲在《出了影戏院以后》一文中则列举四类影片:①失望的影片,“走出戏院门,心中满存着失望、愤恨、懊悔、不值得的各种意念”;②平常的影片,“剧终出了戏院门,亦就淡然相忘,不留有丝毫遗迹”;③有精神的影片,“观众出了戏院门的时候,更觉得有无穷的回味,津津乐道,心中满存了得意和快乐”;④崇拜的影片,“这类影片是好不容易遇见的,等到剧终出了戏院门,人人如饮了玫瑰酒,精神酣畅淋漓,身体轻健愉快,以后如有机会,还要再看,遇见朋友盛大夸张,引为自己的荣耀”。这些观影体会可说人人皆有。

再来看电影艺术家,很多人也是泡在电影院里长大的。中国第一代导演孙瑜晚年写回忆录,开宗明义第一句话便是“这本《银海泛舟》或许可以称为一个‘影迷’的小传”,应该说这并非自谦之词。再如,法国“新浪潮电影”几位赫赫有名的干将戈达尔、特吕弗等,早年都是忠实影迷,守着电影资料馆观摩厅,把各国各时代的影片看了个够,直到无师自通,执导电影处女作一鸣惊人。意大利导演朱塞佩·托纳

多雷的自传式影片《天堂电影院》温馨感人，是献给故乡电影院一缕怀旧的心香。随着岁月流淌，社会变革转型，类似“天堂电影院”那样消失的憾事时有所闻。于是，“电影院即将消亡”的论调冒了出来。我对电影院的前景完全持乐观态度，即便当今多屏时代，影院大银幕依旧是电影的第一落点，其中蕴含着深刻的人类心理学。这里引用未来学家约翰·奈斯比特《大趋势》书中一段话：“我们引进社会的技术越多，人们越愿意往一块聚集，越希望和其他人在一起，例如上电影院、参加摇滚音乐会、上街购物等。大约在七年以前，即1975年，可供在客厅里观看的投影电视发明之后，阿瑟·奈特发表了一篇报告，指出到1980年，美国就几乎不会再有电影院了。他们所不理解的就是这种高技术与情感相平衡的问题。人们到电影院去并非只为了看电影，他们去电影院是为了和其他200个人在一起，一块哭，一块笑。他们把这看成是一件大事。”因而，我们不必杞人忧天。在“高技术与情感相平衡”的前提之下，电影院大银幕同电视机、电脑、智能手机等小屏幕一定形成互补，“独乐不如众乐”的观影氛围唯置身电影院才有。

经营电影院终究不是一般的商业行为，首先是一种文化姿态。诚如大光明影院经营者所言：“大光明是一个与历史一起生存，并不断创造历史的汇聚地。这里有商业、艺术和技术，有人文、机械和光影，有创业、就业和兴业，有现实主义、浪漫主义和现代主义，有高潮、低谷和沉浮交融，有无数渴望银幕欢乐的观众对她的盼望、希望和展望……这里跨越两个世纪已经几易其容，但不变的品牌影响力一直留在几代人、无数观众的记忆里。”自豪自信之情溢于言表。品牌影院致力于营造浓郁的电影文化气场，“润物无声”，养成一代代高层次影迷群体。

本书作者余佳丽，出身书香门第，聪颖好学。大学本科入读交大广电专业，毕业后负笈英伦，获硕士学位；归国后任教沪上高校，复返母校，在职攻读博士学位。课堂上师生重逢，切磋学术，主攻影视传播。此部书稿脱胎其学位论文，用力甚勤，公派赴美访学时得便考察加州好莱坞院线，拓展海外品牌院线比较研究。她在论文酝酿撰写过程中，将大光明影院视为学术阵地，数度拜访业内资深专家吾友沈为民君、杨根林君，深入放映间与放映厅调研，学风踏实严谨，毕业论文答辩顺利通过获好评。新书付梓在即，佳丽嘱我为序，自然义不容辞，特此向各界读者推荐，并一起颂赞大光明电影院永远光明！

李亦中

乙未年新春于沪上

前 言

电影放映业近年来成为电影产业研究的热点。大光明电影院作为电影放映企业,从1928年诞生为中国电影院第一品牌,到今天是上海第二条电影院线成员,它的品牌经营历程见证并跨越了中国电影放映业的诸多关键时期,并还在继续发展。

本书将品牌作为研究影院经济的重点,它也是电影放映业的核心竞争力。大光明电影院是中国早期电影放映企业中品牌经营最成功的典范。进入21世纪,以大光明电影院为首的大光明院线集团又为中国中小电影院线的发展提供了现实参照。书中用SWOT法分析了大光明的现代发展,并做国际比较,对影院品牌激活也提出建议。

本书正文首先从建筑空间的角度切入,指出影院建筑是品牌经营的物质空间,也是建设者美学理念、时代精神和城市空间实践的直接物化表现,并引出对空间问题的思考,将建筑空间与社会、都市文化、历史联结起来,探讨电影院在都市空间中的生产、实践及意义。

第三章至第六章,梳理了大光明电影院品牌经营的三个历史阶段,将大光明电影院品牌经营归纳为品牌创建期、社会主义改造时期和品牌维护提升期。大光明在不同时期采取不同的品牌发展战略,是同时代中国电影放映业经营管理的缩影。

第七章从电影院作为文化传播空间的角度分析。它与社会互动,传播品牌文化。半殖民地时期电影院主要是殖民、消费、品牌文化主导的空间,推动现代性文化的建构。政治动荡时期,电影院充当意识形态的宣传工具。民族意识的凸显、文化阵地的争夺、意识形态的传播轮番上阵。社会主义市场经济体制确立后,中国成为全球经济发展的重要力量,电影院也在全球化语境下健康发展,消费主义、体验经济成为关键词。

第八章结合中美影院发展比较,提出影院品牌老化激活策略。结论部分,总结院线品牌是中国电影放映业发展的基础,品牌价值与文化价值的提升是其发展动

力,另外还需完善的制度保障。

本书是作者研究的阶段性成果,请同仁批评指正,以促进学术上共同进步。

余佳丽

2015年5月

目 录

绪论	1
一、论题的提出	1
二、文献综述	4
三、研究方法思路	16
第一章 上海近代娱乐业产生及社会背景	19
第一节 上海近代娱乐业的明星——电影的萌芽	20
第二节 上海开埠后的城市生活图景	26
第三节 上海近代娱乐业的起步	31
第四节 1930 年代上海娱乐业背景	44
第二章 “远东第一电影院”建筑空间的生产与实践	49
第一节 电影院空间的生产与实践	50
第二节 大光明电影院建筑空间的演变	67
第三章 大光明品牌创建期	75
第一节 资本环境与行业准备	75
第二节 卢根的“托拉斯”计划	78
第三节 大光明品牌创建及发展	83
第四节 大光明品牌经营与管理	88
第四章 社会主义改造时期的大光明	104
第一节 大光明经受社会主义改造(1949—1957)	104
第二节 大光明经营方针的调整(1958—1965)	115
第三节 “文革”浩劫殃及大光明(1966—1976)	121

第五章 大光明品牌复苏与重塑	125
第一节 大光明品牌初入改革轨道(1978—1993)	125
第二节 大光明品牌复苏与波折(1993—2002)	131
第六章 大光明院线 SWOT 分析与品牌提升	140
第一节 院线制建立及电影放映业特点	140
第二节 大光明 SWOT 分析与品牌提升战略	148
第七章 电影院:文化空间——文化传播媒介	171
第一节 半殖民地消费文化空间	172
第二节 革命与政治话语空间	178
第三节 全球化消费与体验空间	183
第八章 他山之石:影院品牌激活策略	191
第一节 中美影院发展比较	191
第二节 影院品牌老化激活策略	200
结论 中国品牌影院发展瞻望	205
索引	211
后记	214

绪 论

一、论题的提出

文化产业已经上升为我国的支柱产业之一,其龙头产业非电影产业莫属。近年来,电影产业规模急速扩张,市场潜力巨大。2014年是我国电影产业体制化改革的第12个年头,电影产量、市场规模继续保持高速增长态势。截至2014年底,全国共有电影院5813家,银幕数24317块,比2002年影院数增长6.6倍,银幕数增长15.3倍。城市院线数量从2002年30条发展为2014年底47条,城市院线票房更是呈几何级增长,从2002年10亿元增长到2014年294.21亿元^①。12年间,院线制全面改革使中国电影市场实现从量变到质变的巨大飞跃。因此,电影产业研究成为热点,电影放映业是其中重要课题之一。

长期以来,电影研究继承人文、社会学科传统,电影文本、电影美学、电影类型、电影叙事、导演研究、国别电影、观影心理、性别理论、意识形态、后现代主义、后殖民主义等研究方向几十年里次第出现,构建了文本中心主义^②的电影学学科领域。电影产业研究是从20世纪80年代开始摆脱边缘地位,进入讨论视野。围绕好莱坞产业历史和现状进行了一系列田野调查、深度/焦点小组访谈、档案材料调阅等。

电影产业的提法来源于“文化工业”这个概念。法兰克福学派阿多诺、霍克海默和马尔库塞引领了文化批判性研究潮流,首次提出‘文化工业’一词^③。在这一时期,政治经济学、文化与意识形态、阶级统治、大众文化与精英文化、商品性、消费主义文化等具有强烈批判精神的观念影响了文化领域研究。20世纪后半叶,原本

① 2014—2015年中国电影产业研究报告(简版)[G]. 艺恩咨询,2015:18-21.

② 孙绍谊. 电影产业研究:理论与方法[J]. 文艺研究,2013(9):93.

③ 孙绍谊. 电影产业研究:理论与方法[J]. 文艺研究,2013(9):92.

是文化批判范畴的文化工业开始进入社会经济视域。联合国教科文组织使用“文化产业”来表示各种文化工业的集合体。欧盟提出“内容产业”，英国提出“创意产业”都是“文化产业”的另一种说法，指向与传统工业产业相区别的以文化为核心生产力的全球性朝阳产业^①。此时，文化产业研究从单纯的人文研究发展为结合经济学的传媒经济学研究。

20 世纪 80 年代开始，柯林·霍斯金斯、斯图亚特·麦克法蒂耶、亚当·费恩长期追踪、英美等国的影视制作业、新闻出版业和新媒体产业，出版了大量与传媒经济学有关的论著，1997 年合著《全球电视和电影——产业经济学导论》，尝试用微观经济学视角考察影视产业。之后一批著作如罗伯特·皮卡德《媒介经济学》（1990），吉莉安·道尔的《理解传媒经济学》（2002），艾莉森·亚历山大《媒介经济学：理论与实践》（2004），三位研究者再次合作的《媒介经济学——经济学在新媒介与传统媒介中的应用》（2005）都属同种类型研究。同时，传媒管理研究也在拓展，1995 年传媒管理学者雪曼在《远程传播管理：广播、电缆和新技术》中说明了传媒经营管理职能。

电影产业研究的第二种理论根源是大众传播理论。包括观众调查、深度访问和产业机构的田野考察。如利奥·罗斯顿《好莱坞：电影殖民地、电影人》（1941）和霍顿斯·波德梅克《好莱坞梦工厂：人类学家眼中的电影制作人》（1951）等著作奠定了电影产业的田野考察和族群志方法基础^②。

21 世纪以来，两大理论来源对电影产业研究都作出相应贡献，经济学、管理学、传播学的理论和方法结合起来，形成跨学科态势。电影产业研究的话题也因此涵盖市场、经济、组织、法律、政策、技术、创意、经营管理等诸多领域。因此，卡德威尔在《制作文化》一书中开始倡导“整合式文化——工业分析”方法^③，将两大理论来源有机结合和互补，这有助于本书研究方法的确定。“整合式文化——工业分析”提出将历史分析的方法引入电影产业研究，不仅“还原”机构变迁、技术发展的丰富语境，更是以全新的视角重写电影产业^④。

① 王晓路. 文化批评关键词研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 36.

② 孙绍谊. 电影产业研究: 理论与方法[J]. 文艺研究, 2013(9): 93.

③ 孙绍谊. 电影产业研究: 理论与方法[J]. 文艺研究, 2013(9): 94.

④ 孙绍谊. 电影产业研究: 理论与方法[J]. 文艺研究, 2013(9): 95.

这些都对本书的理论应用有所启发。当然,本书最终从产业链的局部研究入手,选取电影产业终端放映业加以研究。对于电影放映业,较少有人从经营管理领域结合文化研究系统分析。由此针对电影放映企业跨学科研究具有一定理论价值和意义。

当前,全国有上千家电影院和 47 条电影院线,如何在这些放映企业中选择合适的研究对象必须经过认真思考。首先要具有代表性和历史性,能够深入分析,探讨中国电影院共同经历的岁月和面临的问题。其次,要有品牌,这是电影放映业发展的核心竞争力。研究过程中要挖掘放映企业品牌建设和发展过程、经营管理模式、特点等。另外,在新媒体时代,影院必须拥有可持续发展优势。综合考量,上海大光明电影院(以及大光明院线)成为本书主要考察对象。

从历史角度看,《大光明·光影八十年》中有介绍:“1928 年建成的的大光明影院以其现代风格建筑、美观豪华的装饰、先进的设施闻名。自 1933 年重建后,又享有‘远东第一影院’美誉,同时也是电影院‘百年老店’。之后的岁月,无论是 50 年代改建成宽银幕影院,还是 80 年代引进立体声电影设备,大光明都开风气之先。1989—1999 年,还曾创下连续 11 年全国票房第一的纪录。”作为全国历史最悠久,而且仍在运营的电影院,大光明在中国电影产业研究中占有一席之地。如要对影院品牌及历史进行研究,选择大光明非常合适。早期大光明的经营管理模式、制度、理念经过考证后将是一笔宝贵财富。

另外,大光明不仅是电影消费空间,还是重要的公共活动空间和著名的文化地标。到“大光明”去观赏电影不仅满足了娱乐需求,还成为一种身份象征。大光明电影院引领潮流的建筑样式和它本身兴盛、衰落、重塑辉煌的历史与社会环境、政策、历史变迁息息相关,紧扣历史脉搏。中国没有一家影院可与之相提并论。

从现状看,大光明影院在市场化进程中,组成院线集团公司,触角向外省市延伸,试图利用品牌跨区域战略占领市场。目前主推“经典+时尚”的品牌特色,但与万达、联合几家院线巨头竞争仍稍弱。因此,在发展过程中,品牌定位调整是否得法,品牌营销如何推广,在院线竞争的“战国时代”如何站稳脚跟,完善经营管理模式和制度,这些都是院线发展过程面临的共同问题。

大光明院线旗下和平影都曾是上海唯一的一家商用 IMAX 影院。2010 年《阿凡达》上映,观众彻夜排队买票的盛况引起业界关注。从那以后,3D、IMAX 电影

的火爆推动影院技术升级换代。在新媒体时代,放映终端如何利用技术优势,促进产业发展,吸引互联网一代走进电影院,是非常紧迫的问题。本书将在大光明的现代发展中做出分析。

总之,本书以大光明为例,深入挖掘大量史料,尽可能还原真实的历史面貌。同时结合深度采访和文献分析,透过历史、文化、经营、管理多角度进行探讨。从一家有历史、有品牌的影院个案研究引发对整个中国电影放映业历史、现状和发展专题的思考。

二、文献综述

《电影史:理论与实践》(1997)首次将电影史置于美学、经济、技术、社会的语境做深入研究。本书在此启发下,将电影院作为建筑空间、经济空间、文化空间三个不同的面向加以探讨,其中经济空间是最主要的研究范畴。因为电影院作为放映企业,商业性是其根本属性。本书选择放映业的核心竞争力,同时也是产业经济和营销中最重要的概念——品牌,希望通过对影院品牌战略的具体研究,对我国电影放映业发展做出展望。因此,形成本书关键词:品牌影院经营。

(一) 影院品牌研究

品牌是一个名称、标记、术语、符号或设计,或是所有元素的组合,用于识别销售商或群体的服务与商品,并且使它们与其竞争对手的商品与服务区分开来^①。品牌是产业经济学和市场学中重要的概念,相关的理论和战略研究比较充分。1950年Ogilvy首次提出品牌的概念。之后该研究领域经历了品牌概念的确立、品牌战略研究、品牌资产分析、品牌管理和品牌关系等几个重要阶段。

在品牌研究初期,研究重点主要围绕品牌内涵与命名。从1981年McNeal和Zeren到1997年Kotler和Armstrong,先后有多位学者提出品牌命名的原则。品牌之所以成为产业经济学研究重点,是因为对公司而言,品牌能维持较高的产品价位、具有强大的融资能力、能不断为公司创造利润、能抵御攻击、能增加价值等。对消费者来说,品牌能简化消费者购买决策、降低购买风险、保证产品质量并最终使消费者产生忠诚和信任。另外,品牌对广告、渠道等营销要素的效果也具有决定性作用^②。

① 卢泰宏. 品牌理论里程碑探析[J]. 外国经济与管理, 2009(31): 37.

② 卢泰宏. 品牌理论里程碑探析[J]. 外国经济与管理, 2009(31): 37.

这些是 Keller(1998 和 2003)提出的研究成果。

研究者确立品牌地位后,开始从理论角度解决如何在公司实施品牌战略。品牌创建成为品牌理论的中心。美国 D·Aaker 教授的《品牌组合战略》、《创建强势品牌》、《管理品牌资产》、《品牌领导力》从多角度论述打造品牌的重要性及策略。品牌战略、品牌定位、形象、层级等新概念陆续出现。其中品牌定位和打造核心竞争力是品牌创建的重点。

品牌定位由 Ries 和 Trout 在 1979 年开创性地提出。品牌定位是营销战略的核心。它主要指如何在顾客、潜在顾客及其他受众心中树立形象,在其他竞争对手中脱颖而出。品牌定位能设定营销方案和活动的战略性方向,是品牌战略管理流程的第一步。在当下中国电影放映业发展中,品牌定位是个大问题。很多放映企业对自身发展目标不明确,盲目引进资金、扩大规模。而大光明电影院及其院线品牌定位明确,值得分析。

打造核心竞争力有许多不同称谓。有称为品牌核心机制,有称为核心价值。D. Aaker 认为品牌创建和管理重心在发现品牌差异进行品牌整合,创建强势品牌。

品牌建立具有长期性,如何保证其稳定健康发展的命题,催生了品牌管理研究。品牌管理包括品牌管理组织与建制、品牌强化、激活等。

George 和 Ronald(1994)研究了 1870—1990 年品牌管理发展史,这启发了本书的研究思路,分析影院品牌发展的历史过程。从 1991 年 D. Aaker《管理品牌资产》开始,就有很多围绕品牌管理的著作。引用大量品牌案例,总结经验教训。

品牌延伸和强化是品牌维护的手段之一。通过延伸带来品牌联想和顾客基础,增加品牌价值,还可以发展品牌平台。1979 年 Tauber 在《品牌授权延伸:新产品得益于老品牌》首次提出品牌延伸的思想。之后有关品牌的学术文献一半以上涉及品牌延伸。^①在本书中大光明电影院品牌的维护手段之一就是将品牌延伸至院线,以院线品牌参与市场竞争。

Berry 在 1988 年提出,任何品牌没有良好经营时都会遇到潜在的品牌老化问题。当品牌老化或衰退(书中提及有些老影院经营不善,在新媒体时代被拆毁),这时品牌激活就成为解决老化问题的好办法。2003 年 Brown、Kozinets 和 Sherry 认

^① 卢泰宏. 品牌理论里程碑探析[J]. 外国经济与管理,2009(31):37.

为营销战略中品牌激活是非常有效的方法。学者们研究了品牌老化的原因、品牌激活技术、策略、步骤、方法等。

品牌关系营销催生了基于关系建立品牌资产的新角度。1992 和 1995 年 Blackston 建立品牌关系模型,卢泰宏在 2003 年提出品牌关系研究出现的背景之一是体验经济的到来。本书在影院品牌提升和发展部分提及在新媒体和体验经济时代,体验式影院将成为现实和趋势。体验式营销是现在最重要的营销理念,1999 和 2003 年 Schmitt 指出顾客体验管理的概念、重要性以及品牌在创造感官、情感、行动、思考、关联体验时的作用。

影院品牌与一般企业品牌有所不同。电影院作为文化企业,它的品牌是一种文化品牌。如大光明电影院的牌子既包含悠久的历史,又有鲜明的时代特征;拥有独特的品牌文化核心理念,也有科学的市场文化经营策略,是文化品牌的典型代表。本书研究了影院作为文化空间的功能演变,其中涉及品牌文化内涵的变迁。因为文化品牌最主要特征是要有特色的品牌文化。品牌文化是通过赋予品牌丰富的文化内涵,建立品牌定位,并利用品牌传播建立消费者的认同,形成品牌忠诚。品牌文化是品牌战略的灵魂^①。

对电影品牌的研究论著包括汪献平(2011)《中国电影品牌战略研究》,对中国电影品牌创建、营销、维护战略有深入思考。林锦熾(2013)在分析 1920—1939 年中国电影公关意识时,认为品牌建立是其最核心的体现,如明星制、企业标识与经营理念的确立,服务意识,媒体公关等。

至于电影院的牌子研究,只零星见于《中国电影报》、《中国电影市场》等报纸、期刊文章中。如《浅谈影院的品牌营销》、《上海影城以品牌组建连锁影院》、《电影院进入品牌新时代》、《影城品牌管理策略分析》、《谈国内影城品牌形象建设》、《电影院·品牌策略·文化产业》、《电影院线的品牌化走向探讨》、《论电影院线的品牌战略构建》,有武玮佳《论中国院线品牌的建立与发展》、包仪华的《中国电影院线发展策略研究》部分提及影院牌子问题。这些文章没有从电影院的牌子定位、牌子维护和提升、营销等角度深入分析,大多泛泛而谈,很少个案研究。因此,本书对大光明电影院牌子经营管理的详细阐述和分析,具有一定的价值和意义。

^① 郭国庆. 品牌价值理论研究[J]. 当代经济管理, 2008(8).

(二) 电影产业现状研究

中国电影产业研究伴随着电影体制改革发展。1993年1月5日广电部发布3号文件以及《实施细则(征求意见稿)》。中国电影体制改革启动,关于市场、产业的研究也应运而生。电影制片和电影市场建立专题,好莱坞模式和香港电影产业模式成为比较和研究对象。2000年后,学界对中国电影产业开始密切关注。2002年院线制推行后,电影产业研究大致分为产业分析、国外模式、投资问题、市场营销、发行放映市场等几大块。

产业分析包括经济学视野和实证研究论著,如法国洛朗·克勒通的《电影经济学》(2006)介绍电影经济学的基本概念和涉及环节,为电影产业研究提供了范畴和工具。高铨的《基于SCP分析框架的中国大陆电影产业研究》(2007),用产业经济学SCP范式框架,系统探讨了中国电影产业的产业结构、产业行为和绩效特征。之后SCP框架被多篇产业研究文章应用。结构、行为、绩效成为常见关键词。与之类似应用经济学方法分析的还有产业差异化程度分析等。高红岩的《中国电影企业发展战略研究》(2007)和俞剑红的《中国电影企业运营模式研究》(2009)形成对电影企业研究的经济学路径。而于丽的《电影产业经济学》(2011)用产业经济学方法详细总结电影产业的经济规律、消费者行为、成本、定价、市场结构研究、管理决策和发展理论等。

产业分析中还有比较具体的策略分析,如《上海电影产业化策略进行时》(2005)、唐榕(2006)的国际竞争力比较和提升策略、《中国电影产业发展策略及展望》(2011)、俞剑红(2011)的策略探讨、张宏森(2011)对中国电影产业现状思考等。

针对电影产业发展状况,不断有研究跟进。从2007年起每年由中国电影出版社出版《中国电影产业研究报告》,是业界数据和观点的集合,总结前一年度电影产业动态发展、最新走向和问题对策等。产业战略发展,有苏丽(2010)的产业集群战略研究、许辉(2010)的产业竞争力及贸易战略研究等。产业价值链分析也是电影产业研究中的常见话题。如俞胜男(2010)分析中国电影产业链的建构、于航(2011)基于价值链的产业研究、于嘉(2011)对2003年以来中国电影产业链发展研究等。

在宏观分析中,偶尔得见个案分析的身影。如吕芳雅(2011)以华谊兄弟为个案对中国民营电影产业发展路径研究、林玮(2011)以中国电影集团为个案对电影全产业链的形成路径与京津冀互动实践研究等。