

中央戏剧学院系列教材（影视专业）

电影市场学

主编 刘立滨

作者 黄一峰

中央财经大学应用经济学系列教材（工商管理类）

电影市场学



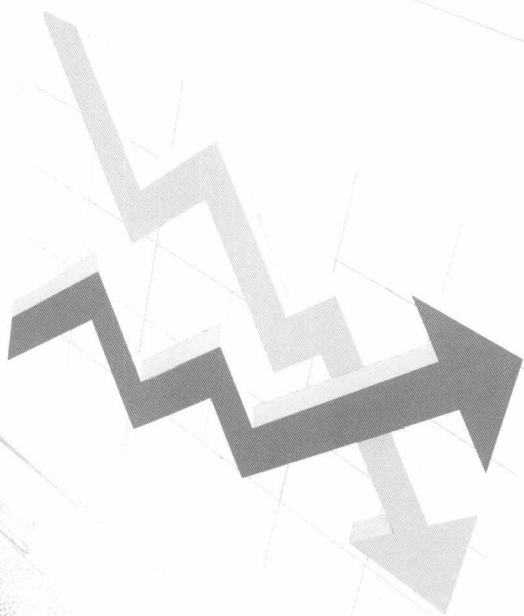
2017 中国出版集团出版

中央戏剧学院

电影市场学

主编 刘立滨

作者 黄一峰



CFP 中国电影出版社

2004 · 北京

主 编 刘立滨
副主编 路海波

编 委 会

主 任 刘立滨

副主任 路海波

委 员 (按姓氏笔画排列)

丁如如 王永德 刘立滨 刘杏林

张 先 沈 林 宋 英 徐 翔

商尔刚 章抗美 黄定宇 黄金铎

麻国钧 路海波 廖向红

内容提要

对电影这门艺术形式的研究比较丰富，但主要集中在创作领域，对电影市场价值和商业操作的探讨尚显薄弱。本书立足于尊重行业现实和提升基础理论，重点关注电影市场的培育、开掘和发展。书中从宏观上梳理中国电影市场的发展轨迹并从中发现规律和问题，同时对“电影市场学”理论进行深入、系统的讨论，从电影市场营销环境、电影成本、电影成品、电影消费者、电影市场细分、电影宣传及电影销售渠道等基本方面，建构电影市场学科体系，书中列举的一些相对成功的市场实际操作的影片个案，读后能受到启发，对电影市场的运作、管理产生一定认识。

总序

中央戏剧学院副院长 刘立滨
院教材委员会主任

艺术世界是美妙的,它给人一种情感上的满足,之后使人的心灵得以净化和提升。21世纪是信息、科技高速发展,知识不断更新的时代,艺术教育必须融入新世纪时代的激流,满足人们对艺术及艺术教育的需要与渴求。随着我国现代化建设事业不断推进,落实科教兴国战略,把教育放在优先发展的地位,实施全面素质教育,艺术教育日益受到社会的重视。人们认识到,艺术教育不仅对人的自身发展,提高人的自身素质有着重要的作用,而且还可以通过艺术经验更大地丰富人生和焕发出人性中的激情。从古到今,在人类的历史进程中艺术始终都发挥着积极的作用,给人以希望和力量,人的才智得以充分地发挥和展现,心灵得以充分地交流与沟通。艺术对人的成长有着特殊的意义。艺术不仅能够表达人的情感,展现人的创造性的才能,而且还能够在创造性的活动中培养和提高人的观察力、理解力、感应力、表现力、交流能力以及解决问题的能力。在艺术的世

界里,人们能够学习到其他领域学不到的东西,从而不断地完善自己。艺术世界是一个开阔的空间,艺术的内涵总是不断地得以丰富和扩展的,艺术发展潜力是无限的。所以,人们认识到艺术教育的意义不只是或者说不再是停留在传统上的艺术技法的教育,也不能以为获得和掌握某一技法就能提高自身的艺术素养,在获得和掌握技法的基础上,还必须熟悉艺术发展的历史与了解现当代艺术发展的进程和特点,培养和提高自己欣赏艺术的能力、趣味和评价的思辨力。而这些能力的获得对于每一个人,都需要美学、艺术心理学、艺术社会学等方面的知识与素养。尤其是专门学习艺术和从事艺术创作的人,就更应具备这样的知识和素养。艺术教育是一个开发智慧与培养创造性能力的复杂的系统工程。

艺术教育不同于一般的教育。专业艺术教育更是如此。在艺术教育的过程中,教育与受教育两者始终是以艺术为媒体作为共同参与艺术活动的中心内容,并受艺术本性影响与制约。艺术教育在知识、理想等方面对人产生深刻的影响,在推动社会的文明和进步等方面产生积极有效的作用。艺术教育可以通过审美功能,即通过审美关照满足审美需要引起审美的快乐。并在这个过程中可以培养、锻炼与提高人们自由把握和创造形式的能力,对意象的感悟与评价的能力,感受和体验审美的快乐,得到陶冶、提升与塑造,逐渐获得自由与和谐、全面的发展。总之,艺术教育对于一个人或者一个民族的发展,是至关重要的。

面对新时期专业艺术教育快速发展提出的要

求,作为专门的艺术院校,必须与时俱进,根据时代所赋予的使命和社会发展的需要,深化教育教学改革,实施21世纪课程体系和教学内容改革计划。对学科现存情况进行全面审视与深入的思考,总结办学经验,不断创新,拓展办学规模,全面发展和进行建设。在改变原来只注重纯技法教学或者是只注重由技入道式的教育模式的同时,重视和加强学科的理论建设与创新,重视科研活动的开展和所取得的成果。从而使艺术院校的教育教学水平达到更高水准。这就要求在全面总结教育教学经验的基础上,不断扩大视野,熟悉与了解世界现当代艺术教育教学的状况,并将其取得的科研成果运用到教学中去,推动教学与科研工作。这种工作的有效形式恰恰表现为教材的生产与建设。我们大家知道,教材(教科书)的建设是教育教学关键环节。它不仅会促进和活跃教学,而且会促使教学向更加良性方面发展。教材是学科具体化的标志,它的科学性、思想性和效用性对学科的建设与发展有着极为重要的作用。对学生它是学习的主要材料和读物,进一步扩充所学专业科学知识的基础;对教师的教学它是所提供的基本材料及完成教学任务的基本条件。这是教学保持科学性的基本保证。

中央戏剧学院是教育部直属院校,是中国戏剧艺术教育的最高学府之一,是戏剧影视艺术教学和科研的中心与训练和实践的重要基地。半个多世纪,中央戏剧学院为国家培养造就了许多优秀的艺术人才,作出了突出的贡献。五十多年来,中央戏剧学院在坚持现实主义艺术原则的

基础上,深入研究本民族艺术的美学精神并广泛吸收西方现代戏剧中一切有价值的成果。在教学与实践中积累了深厚的艺术教育经验,形成自己的办学风格和教育教学体系。在原有的办学规模基础上,又新设立了电视艺术系、艺术管理系,成立了成人教育学院和影视艺术职业学院。中央戏剧学院教育教学事业继往开来,兴旺发达,前程美好。

中央戏剧学院系列教学丛书的出版,是对新时期艺术教育快速发展提出要求的举措。这套丛书充分反映和体现出表演专业、导演专业、戏剧文学专业、舞台美术专业、影视艺术专业和艺术管理专业以及研究生教育教学规律与特点。这里面既有几十年教育教学经验的总结,又体现出对现当代艺术教育探索的思考与科研的成果。这里面凝结着中央戏剧学院教师的心血和智慧,他们的辛勤耕耘将会结出艺术教育的累累硕果,绽放出绚丽之花。

在此,请允许我代表受他们惠顾的所有人向他们致以最崇高的敬意和感谢。

2003年12月10日

序

中央戏剧学院电视艺术系 路海波
教授、博士生导师、主任

读者现在看到的这套共 15 本书的教材,是中央戏剧学院系列教材中的一种,主要面向中央戏剧学院影视专业本科和专科的学生。

2002 年 12 月初冬的一个晚上,我和中国电影出版社副总编辑李梦学先生在京城北太平庄的一家餐馆相聚。已经不大记得那天菜肴的味道,只记得分别的时候,我们意犹未尽,或说谈兴未尽。我们带着一套共同商量好的想法互相告别,这是这套教材最初的由来。

中央戏剧学院是一所已有五十多年历史的艺术院校。它曾经为我国培养了一大批很有影响的戏剧、影视艺术家。戏剧是中央戏剧学院的传统优势学科,而且戏剧对影视艺术的潜在影响在世界范围内也是有目共睹的。但是另一方面,在一个艺术媒体多元并进的时代,以与时俱进的态度,既强化传统优势,又善于利用传统优势谋求全方位发展,也是摆在我们面前的严峻现实。1999 年,中央戏剧学院终于迈出了正式建设影视学科的重要一步。至今,我们这个年轻的新系已经先后招

收了影视编导、影视制片管理、广播电视节目主持和影视广告导演四个专业的本专科学学生共约 300 人。2004 年将向社会输送第一批毕业生。影视艺术尽管与戏剧有这样那样的联系,但它们毕竟各是独立的艺术,有各自的规律。在戏剧学院开设影视专业,需要完整系统科学的影视学科课程设置。而一套具有系统性、规范性、科学性和深入浅出便于学生掌握领会的教材,对于我们按照教学大纲和既定的培养规格培养合格的影视专业高等专门人才,其重要性显然是不言而喻的。

这套教材所涉及的课程内容包括视听语言、电影编剧、电影导演、影视画面造型、电影录音、影视制片管理、电影市场营销、中外电影史、类型电视剧研究、“电影作者”、纪录片创作、世界摄影大师与经典电影、电影文化的演变、新时期中国电影等,使读者对影视艺术创作规律及与其相关的一系列重要的基本问题进行全面接触。教材的作者都是我系的中青年教学骨干,都具有实际的教学或相关创作经验。他们分别毕业于中央戏剧学院、北京电影学院和北京广播学院,部分教师并游学海外或曾参加过各类国际电影节,他们视野开阔,思维活跃,长期与科研、创作实际和学生接触,对艺术本体和学生都很熟悉,读者见到的文字均是他们多年参与创作实际和教学相长的结晶,所以他们撰写的教材言之有物,深入浅出,形象与理性交融,经典与现实共鸣。如果稍加仔细推敲,则这批教材大致可分五类:一、史论修养(如视听语言、中外电影史与电影文化研究);二、创作技巧与方法(如电影剧作、电影导演概论、纪录片创作);

三、形式与风格(如“电影作者”、类型电视剧研究);四、影视技术与艺术(如摄影画面造型与录音);五、影视制片管理和影视产品市场营销。这五部分共同构筑了一个较完整的用于培养影视专业高等专门人才的知识系统和必要的操作技能。按照我们的设计和已被我们的教学所证明,以这套教材为蓝图,结合读者(无论是教师和学生)的具体情况,这套教材所涵盖的内容和训练方法,应能满足培养影视艺术相关专业高级人才的需要,也可作为对影视艺术感兴趣者的自学材料。

这套影视教材的出版离不开中央戏剧学院和中国电影出版社双方领导的大力支持。中国电影出版社的编辑高伟先生更是付出了许多具体的劳动,在此谨致诚挚谢意。

21世纪是影像的时代。技术已经为这个时代向人类生活的全方位渗透提供了日新月异的支持。更多的人将与影像结下不解之缘。当社会生活越来越富裕,更多人不仅有欲望,也有物质条件来用影像表达自己对于这个世界的感受的时候,无疑,我们希望这种表达更有质量。在此意义上,我衷心希望这套教材能与更多的年轻人成为朋友。

2003年12月10日

目 录

第一章 电影市场学概述 / 1

第一节 电影市场学的研究对象 / 2

- 一、电影生产 / 4
- 二、电影销售渠道 / 11
- 三、电影终端销售网络 / 13
- 四、电影消费者 / 13

第二节 电影市场学的研究特点 / 14

- 一、对行业的充分了解 / 14
- 二、与基础学科的结合 / 15

第三节 中国电影市场学研究的不足 / 17

- 一、用更平和的心态看待电影:电影很普通 / 17
- 二、把问题落实得更清楚:从定性走向定量 / 18
- 三、电影业不要变成井底之蛙:这已是一个行业融合与全球化的时代 / 18

第四节 电影市场学研究的重要性 / 19

- 一、电影市场学的研究对于把握目前的市场现状非常重要 / 19
- 二、电影市场学对于开拓新的电影市场意义重大 / 20
- 三、电影市场学的研究有助于丰富电影理论研究的内涵 / 20

第二章 中国电影市场发展概述 / 22

第一节 建国初期至上世纪 70 年代末中国电影发行放映体制发展概况 / 23

- 一、特征一:对苏联的模仿 / 23

二、特征二：全国一盘棋 / 24

三、特征三：电影不是商品 / 25

第二节 上世纪 80 年代中国电影市场发展概况 / 27

一、《关于改革电影发行放映管理体制的请示报告》/ 28

二、1981 年，中影公司长沙会议 / 29

三、发行放映的各项指标开始全面下滑 / 30

四、1986 年，影视合流 / 31

五、1989 年，承包制 / 31

六、城市影院改造的开端 / 32

第三节 上世纪 90 年代中国电影市场发展概况 / 34

一、1990 年·基数承包·《妈妈再爱我一次》/ 35

二、1991 年·展映 / 35

三、1992 年·关键时刻 / 37

四、1993 年·《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》/ 37

五、1994 年·深化改革·新的问题 / 40

六、1995 年·出口分账大片 / 41

七、1996 年·《关于进一步做好电影工作的几点意见》·《电影管理条例》/ 43

八、1997 年·全面改革中 / 44

九、1998 年·《泰坦尼克号》·《甲方乙方》/ 45

十、1999 年·中国电影市场的窗户愈加敞亮 / 46

第四节 新世纪中国电影市场发展趋势 / 47

一、2000 年·《关于进一步深化电影业改革的若干意见》/ 47

二、2001 年·外资影院 / 51

三、2002 年·全新《电影管理条例》/ 52

第三章 电影市场营销环境 / 69

第一节 电影市场营销环境的含义 / 69

第二节 电影企业市场环境的特点 / 71

一、特殊性 / 72

二、客观性 / 72

三、差异性 / 73

四、相关性 / 73

五、动态性 / 73

第三节 电影市场微观营销环境 / 74

一、行业共存企业 / 75

二、行业竞争企业 / 75

三、电影产品的消费者 / 76

四、社会公众 / 77

五、企业内部环境 / 79

第四节 电影市场宏观环境 / 81

一、人口环境 / 81

二、经济环境 / 82

三、政治与法律环境 / 83

四、社会与文化环境 / 84

五、技术环境 / 84

第五节 电影市场环境分析方法 / 85

一、Opportunity(机会)、Threaten(威胁)——外部环境分析 / 86

二、Strength(优势)、Weak(劣势)——内部环境分析 / 88

第四章 中国电影成本研究 / 90

第一节 了解电影成本的重要性 / 91

一、电影的成本规模直接影响电影面貌 / 91

二、全行业的成本意识关系到中国电影市场的良好发展 / 98

三、对电影成本的研究关系到中国电影参与国际竞争的前景 / 101

第二节 国产电影生产及流通过程的基本成本构成 / 103

一、策划期间成本 / 103

二、生产前期成本 / 104

三、摄制成本 / 106

四、发行成本 / 108

第三节 电影的成本控制 / 111

一、实现电影成本控制主要因素 / 111

二、电影成本控制的主要手段 / 113

第四节 电影成本的分担 / 119

一、电影成本分担的必要性 / 119

二、电影成本分担的具体方式 / 122

第五章 电影产品 / 128

第一节 电影产品的形态 / 129

一、究竟什么是电影产品 / 129

二、电影产品的分类 / 130

三、知识产权市场集合体 / 132

第二节 电影产品生命周期 / 135

一、电影的导入期 / 136

二、电影的成长期 / 137

三、电影的成熟期 / 138

四、电影的衰退期 / 140

第三节 “火车头”和“时间窗”理论——电影产品组合 / 142

一、积极拓展产品组合 / 142

二、量力而行 / 143

三、产品系列和产品组合的科学性 / 143

第四节 电影产品的品牌 / 146

一、商标、产品和品牌 / 146

二、建立电影品牌的必要性及其作用 / 148

第六章 电影消费者行为研究 / 151

第一节 电影消费者的分类 / 151

一、影院消费者 / 151	
二、非影院视听形式产品消费者 / 152	
三、其他传媒形式下的电影消费者 / 153	
四、网络电影消费者 / 153	
五、电影后产品消费者 / 154	
第二节 电影消费者的消费成本 / 157	
一、时间成本 / 161	
二、货币成本 / 162	
三、精力成本 / 163	
第三节 电影消费者购买行为的类型和消费决策过程 / 166	
第四节 电影产品消费者的动机研究 / 174	
 第七章 电影市场细分 / 182	
第一节 电影市场细分的含义 / 183	
第二节 电影市场细分的意义 / 186	
第三节 电影市场细分的依据 / 190	
一、按地理变量细分市场 / 191	
二、按人口变量细分市场 / 192	
三、按消费者不同的心理变量进行电影市场细分 / 199	
四、按行为变量细分市场 / 201	
第四节 电影市场细分的原则、程序与方法 / 206	
一、电影市场细分的原则 / 206	
二、电影市场细分的程序 / 209	
三、电影市场细分的方法 / 212	
 第八章 电影宣传 / 214	
第一节 对电影宣传的基本看待方法 / 214	
第二节 电影宣传的重要作用 / 219	
第三节 电影宣传的特点 / 223	