



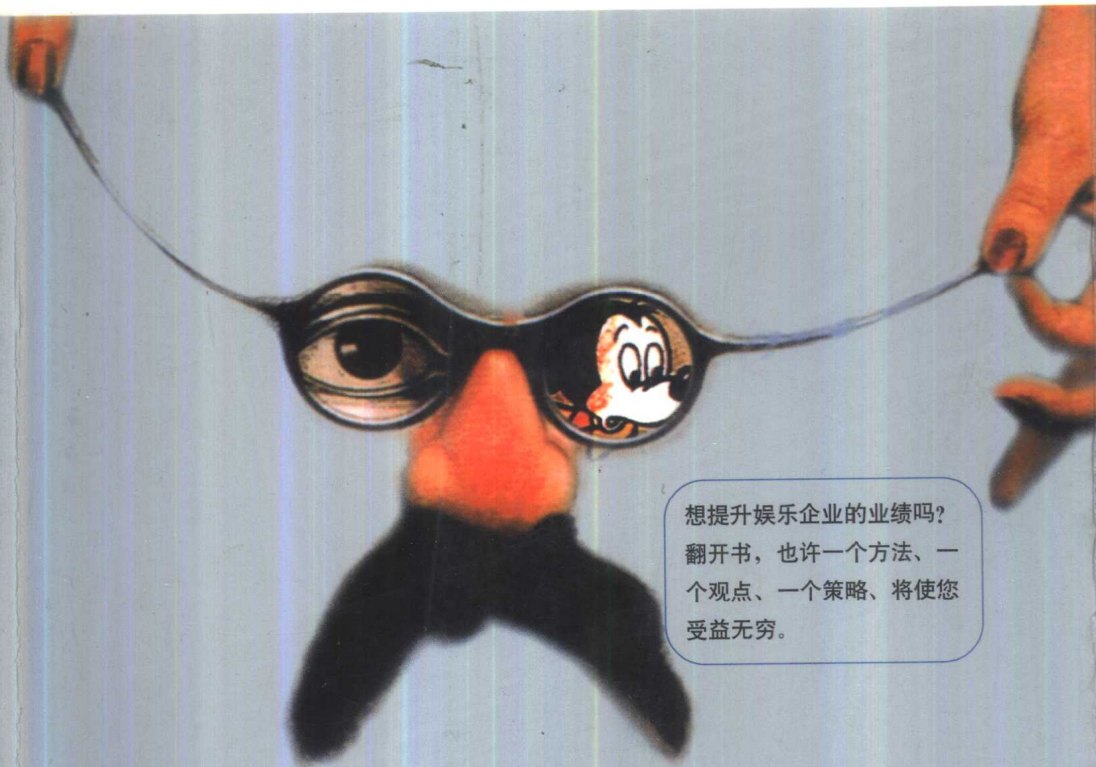
派力营销思想库  
PILOT MARKETING IDEA-TREASURY  
传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

# 娱乐业营销

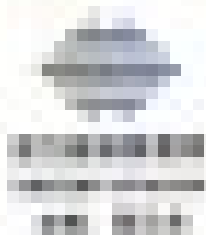
编著

陈海娟  
郎会成  
陈海滨



想提升娱乐企业的业绩吗？  
翻开书，也许一个方法、一个观点、一个策略、将使您受益无穷。

企业管理出版社



# 娱乐业营销



ENTERTAINMENT  
MARKETING  
2013.03

中国管理科学网



营销图书馆  
MARKETING DATA TREASURY  
营销数据图书馆 营销数据资源库

屈云波 主编

# 娱乐业营销

陈海娟 郎会成 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

娱乐业营销/陈海娟编著. - 北京:企业管理出版社  
2000.1

ISBN 7 - 80147 - 312 - 4

I. 娱… II. 陈… III. 文娱活动 - 服务业 - 市场营销学 IV. F719.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 00040 号

---

书 名:娱乐业营销

作 者:陈海娟 郎会成编著

责任编辑:丁锋

标准书号:ISBN 7 - 80147 - 312 - 4/F·310

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 14.5 印张 351 千字

版 次:2000 年 2 月第 1 版 2000 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1 - 10000 册

定 价:29.00 元

---

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

## 内容简介

娱乐业的繁荣状况能从一个侧面反映出一个国家或地区经济发达的程度和对外开放的水平,娱乐企业的经营水平也能反映出一个地区的文明程度和人们的素质高低。随着我国的娱乐消费需求急剧增大,娱乐企业也逐步发展壮大起来。基于我国娱乐业发展对于营销的迫切需要,本书介绍了当今娱乐企业在营销方式、营销手段方面实战中的成功经验,从我国娱乐业经营的环境和特点出发,在理论与实际结合的前提下,系统生动地向读者讲述娱乐业营销的理论和技巧。

本书针对娱乐业经营的多个方面详细地阐述了娱乐企业可以采用的各种营销策略,包括开发策略、市场细分策略、形象策略、价格策略、促销策略、服务策略、宣传策略、连锁与特许经营策略、内部营销策略等。每一部分均选择了大量的典型案例来加强本书的实战性,帮助读者更好地掌握书中所述的各种营销思路、方法和手段。

另外,本书还对娱乐业的特征、种类及发展作了一个较为完整的描述,并且对全球一些著名的娱乐企业的经营情况作了相应的介绍,以便使读者对于娱乐业有更深刻的认识,从而开阔眼界、拓展思路。

本书着眼于实践,系统介绍娱乐企业营销,相信它对于我国娱乐业经营者及有志于娱乐业营销的读者均具有一定的参考价值。

## 前 言

当代美国著名心理学家亚伯拉罕·马斯洛在其为人们耳熟能详的“需求层次论”中告诉我们：一个人的基本生存需要被满足后，他对生活质量就必然会有更高的追求。近年来在我国居民收入不断增加、生活水平持续提高的同时，人们把关注的目光投向了own的精神生活和休闲生活，对娱乐消费的需求日益增加；另外，人们的生活节奏不断地加快，工作的强度、竞争的压力也逐渐增大，因此特别渴望有一个轻松愉快的场所去调节自己，以便迎接更大的挑战，这也增加了对于娱乐消费的需求。种种情况告诉我们这样一个事实：在我国，娱乐企业有相当大的生存空间，大有可为。

让我们来简单地回顾一下我国娱乐业发展的历程：1980年以前，除了国家办的电影院、剧场以外，全国各地专门经营娱乐业的场所几乎为零，当时娱乐消费形式相当简单，人们的业余生活异常单调；80年代以后，全国掀起了一个兴办第三产业的热潮，娱乐产业逐渐兴起：从开办交谊舞厅到风靡全国的卡拉OK热，从游泳馆到保龄球馆、高尔夫场，综合性大型娱乐场所也频频建立，似乎是在一夜之间，各种时髦的娱乐项目都在中国这片古老的土地上生根开花了。十几年来我国的娱乐企业就这样从无到有、从少到多、从低档到高档一步步地发展起来了。这种发展为经营者和社会带来了巨大的经济效益，也为人们的闲暇生活涂上了一抹亮丽的色彩。

美国总统约翰逊曾经这样评价全球娱乐业巨擘迪斯尼公司：“迪斯尼在娱乐方面创造了一个美国的奇迹。”而我国的娱乐业却还停留在一个刚刚起步的阶段。很多娱乐企业的经营滞留在盲目的“跟着感觉走”的境地不能自拔，从经营的“必然王国”进入“自

由王国”可谓“路漫漫其修远兮”。娱乐企业的经营者迫切地需要在营销理念、营销方法技巧及营销实战上获得帮助,而介绍娱乐业营销理论及知识,帮助娱乐企业尽快地提高营销水平正是《娱乐业营销》这本书编写的目的。

应该指出的是,娱乐业营销的研究在我国尚属于一个新兴领域。为此,作者在写作中较多地参考了一些海外已有的成果,结合我国娱乐企业的经营环境及特点进行了阐述,并且对近年来娱乐企业营销实践中的一些成功、典型的案例进行了分析。希望能对我国娱乐业营销的研究起到抛砖引玉的作用。

在本书编写的过程中,得到了主编屈云波先生的热心关注和谆谆指点,在此表示衷心的感谢;同时也对高媛小姐致以深深的谢意,她为此书奉献了许多真知灼见。这些朋友的帮助,是本书得以顺利面世的重要原因,也是作者最宝贵的财富。

“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越”。让我们一起祝愿我国的娱乐企业在未来的日子里蓬勃发展,相信中国的“迪斯尼”出现的日子不再遥远。

编者

2000年2月



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验，并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴，培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人、扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验、创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

---

中 西

---

## 北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号  
泛利大厦1602

邮编：100020

电话：010-65872818

传真：010-65872819 65872813

http:// [www.pilotmarketing.com.cn](http://www.pilotmarketing.com.cn)

E-mail: [pilotbj@public.bta.net.cn](mailto:pilotbj@public.bta.net.cn)





**派力营销培训中心**

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

传播专业营销 提供实战技能

#### 服务宗旨:

1. 公共课程: 传播专业营销流实战经验
2. 企业内训: 传播专业营销供实战训练

#### 培训形式:

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员(培训对象)、产品、行业以及营销现状,针对性的开发培训课题并设计培训课程,由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练;
2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析,达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

#### 培训课程:

- 导购与导购管理技巧(针对零售导购及导购主管)
- 专业销售技巧(针对普通销售人员)
- 销售管理技巧(针对销售管理人员)
- 全面顾客服务管理(针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管)
- 市场推广技巧(针对市场推广人员)
- 市场营销管理(针对营销管理层)

#### 培训讲师:

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师;
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师;
3. 中外知名企业的高级营销经理。

#### 培训方式:

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

#### 培训特点:

中西结合——即与美、欧培训公司相比,更具本土实战性;与本土同行相比,更具专业性。

#### 发展目标:

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

#### 历史业绩:

企业内训: TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业;  
公共课程: 海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

# 目 录

<b>第 1 章 认识娱乐业</b> .....	(1)
1.1 娱乐业概述 .....	(3)
1.2 我国娱乐业的经营现状与前景 .....	(7)
1.3 娱乐业经营的主要内容和方式 .....	(11)
<b>第 2 章 娱乐企业开发策略</b> .....	(23)
2.1 娱乐企业开业调查和预测 .....	(26)
2.2 娱乐企业店址选择策略 .....	(39)
2.3 娱乐企业开业资金策划 .....	(49)
2.4 娱乐企业开业计划策划 .....	(55)
<b>第 3 章 娱乐企业市场细分策略</b> .....	(77)
3.1 娱乐市场细分依据及程序 .....	(79)
3.2 娱乐细分市场评估 .....	(90)
3.3 娱乐企业细分市场选择 .....	(95)
<b>第 4 章 娱乐企业形象策略</b> .....	(103)
4.1 娱乐企业形象提升策略——娱乐企业的 CIS 战略 .....	(105)
4.2 娱乐企业店面形象设计概述 .....	(115)
4.3 娱乐企业外部形象设计策略 .....	(118)
4.4 娱乐企业内部形象设计策略 .....	(129)
4.5 娱乐企业经营气氛营造策略 .....	(137)
<b>第 5 章 娱乐企业价格策略</b> .....	(145)
5.1 娱乐企业价格制定的影响因素 .....	(147)
5.2 娱乐产品价格构成 .....	(156)

5.3	娱乐企业定价的基本方法 .....	(158)
5.4	娱乐产品定价的常用技巧 .....	(166)
5.5	娱乐产品价格调整技巧 .....	(177)
<b>第6章</b>	<b>娱乐企业促销策略</b> .....	(183)
6.1	娱乐企业促销活动概述 .....	(185)
6.2	娱乐企业主要促销手段之一——会员制促销 .....	(201)
6.3	娱乐企业主要促销手段之二——活动促销 .....	(211)
6.4	娱乐企业主要促销手段之三——有奖促销 .....	(218)
6.5	娱乐企业主要促销手段之四——折价促销 .....	(224)
6.6	娱乐企业促销活动的实施与管理 .....	(230)
6.7	娱乐企业实施有效促销的忠告 .....	(238)
<b>第7章</b>	<b>娱乐企业服务策略</b> .....	(243)
7.1	娱乐企业服务策略的内容和流程设计 .....	(245)
7.2	娱乐企业服务员工配置策略 .....	(254)
7.3	娱乐企业消费者服务常用技巧 .....	(263)
7.4	娱乐企业消费者抱怨处理技巧 .....	(280)
7.5	娱乐企业服务控制技巧 .....	(295)
<b>第8章</b>	<b>娱乐企业宣传策略</b> .....	(303)
8.1	娱乐企业广告宣传策略 .....	(305)
8.2	娱乐企业 POP 广告策略 .....	(321)
8.3	娱乐企业 DM 广告策略 .....	(328)
8.4	娱乐企业公关策略 .....	(336)
<b>第9章</b>	<b>娱乐企业连锁和特许经营策略</b> .....	(355)
9.1	娱乐企业连锁化经营 .....	(357)
9.2	娱乐企业特许经营概述 .....	(361)
9.3	娱乐企业特许经营权的购买 .....	(371)

9.4 娱乐企业特许经营合同 .....	(387)
<b>第 10 章 娱乐企业内部营销策略 .....</b>	<b>(391)</b>
10.1 娱乐企业内部营销概述 .....	(393)
10.2 娱乐企业员工培训策略 .....	(398)
10.3 娱乐企业员工考评策略 .....	(412)
10.4 娱乐企业员工激励策略 .....	(422)

# 第 1 章

---

## 认识娱乐业

---





## 1.1 娱乐业概述

### 娱乐业经营特征

#### 一、娱乐经营风险大

娱乐企业在经营中所面临的市场需求是十分不稳定的,消费者的收入水平、兴趣变化乃至经济、政治、文化环境的变化,都会引起娱乐需求的变化。娱乐企业必须花极大的精力去引导和说服消费者,让他们将其可自由支配的收入和时间投入到娱乐企业所提供的娱乐项目和服务中去,这对已花费了巨大投资的企业来说风险很大。

娱乐业经营的风险具体表现在以下几个方面:

##### (一)娱乐经营的合理规模难以把握

娱乐消费者群相对固定,市场有限。如何才能确定经营规模,包括场地规模、项目规划以适应市场的需要是一个难以把握的问题。这就要求在进行娱乐项目投资前做好市场调查,充分利用现有设施、场地,采取多种经营。

##### (二)娱乐经营受政策性影响大

在娱乐行业的规范化管理过程中,有一个不容忽视的现状是有关法律、法规的制定不能与娱乐业的发展同步,甚至严重滞后,从而造成娱乐管理的盲目性,使许多经营者投机钻空子,进行某些不法的营业活动。

##### (三)娱乐企业的产品质量难以把握

由于娱乐企业所提供的娱乐产品主要由无形的服务组成,因此这种产品的生产过程与消费者的消费过程是统一的、同步的。这个特点决定了娱乐企业必须训练和要求其服务人员每次服务都





要成功、到位,以保证服务的高合格率。这在无形之中加大了管理的难度。

## 二、娱乐企业的经营有赖于多方面力量的相互配合

### (一)工程、维修力量

由于娱乐活动必须依靠各种专业的设备才能实现,所以娱乐企业比其他行业需要更大的投入。保持一支技术精良、随叫随到的设备维修保养力量,以保证娱乐服务能够不间断地高质量地提供给消费者是十分必要的。

### (二)保安力量

一支高素质的、力量强大的保安队伍是娱乐企业顺利经营的保障。因为娱乐企业所接待的是社会上各种层次的消费者,在高密度人群和热闹的气氛中,在情绪和理智都极为放松的情况下,各种磨擦会不时出现,常会发生意外的治安事件,所以娱乐企业一般都需要有一支强大而训练有素的保安力量,以预防和及时制止这类情况的发生。

### (三)公关力量

娱乐企业的公关任务特别繁重。因为娱乐企业在经营过程中所涉及到的政府管理部门多、公关范围广、公关活动频繁。每个娱乐企业在经营的过程中都必须与园林、文物、环境保护、卫生防疫、市政建设、公安、物价、税务、文化、市场管理,甚至体育管理等多个政府管理部门保持良好的关系,以取得他们的支持,这对娱乐企业来说相当重要。

## 三、娱乐经营对消费者的依赖性强

任何一个娱乐项目都有其相应的消费者群体,娱乐企业必须针对这些消费者群体来经营,制定价格、服务标准和营销手段。

(一)不同娱乐项目吸引具有不同的爱好、兴趣、年龄的消费者群体







娱乐企业作为刚刚起步的一个新行业,并不具备相当稳定的消费者群体。不同类型的娱乐项目对消费者群体的吸引力是不同的,如青少年酷爱电子游戏机就是一个例子。

### (二)不同档次的娱乐企业吸引不同层次的消费者群体

娱乐企业经营依赖于消费者可自由支配收入的多少及空闲时间的多少。一般来讲,高消费的休闲娱乐只有那些拥有相当数量可自由支配收入的消费者才可以光顾;在繁忙的现代社会中,消费者还必须具有闲暇时间才能进行娱乐活动。收入越高的消费者所追求的娱乐环境和档次也就越高。

### (三)娱乐企业经营还依赖于消费者的习惯和风俗

## 四、娱乐业经营成本具有特殊性

娱乐经营具有初期投资较大,经营成本较小,经营过程中固定成本较大,变动成本较小等特点。

由于娱乐企业很少提供有形产品,而更多提供的是无形的服务,而娱乐服务所依托的主要是各种娱乐设备,因此,娱乐企业的初期投入会相当大。但一旦建成投入运营,便不像其他行业那样需消耗大量物品,只需支付一定的人工费用、维修保养费用和水电等少量耗用品费用即可。

## 娱乐企业经营的种类

### 一、独立经营娱乐企业

这种娱乐企业在经营管理上是完全独立自主的。它由总经理全权负责整个娱乐企业的经营和人、财、物的管理,创造和享有经营利润。按其经营内容和项目的数量,又可以细分为以下两种具体的形式:

#### (一)单一性娱乐企业

这是指娱乐企业以单一娱乐项目作为经营的内容。这种企业

