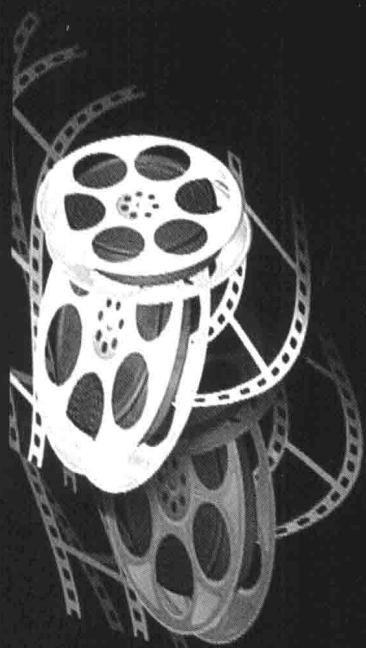




电影市场

于丽 著

CFP 中国电影出版社



电影市场

于丽 著

CFP 中国电影出版社
2015 北京



前 言

在中国电影业向产业化发展的过程中，伴随着一系列相关的产业配套政策陆续出台，电影行业封闭和垄断格局被不断打破，电影以商品的形态步入市场中，电影业的发展得以步入正轨，电影市场开始逐步回暖，近几年更是出现了令人瞩目的井喷式发展态势，相关指标体系的数据都在表征中国电影业已步入朝阳行业的序列。随着中国经济再次迎来了又一个高速发展的新时期，人们的精神文化生活水平也伴随着经济的发展而迅猛提高，一方面对电影作品的数量和质量的要求在不断地加强；另一方面特别要指出的是互联网深度普及，无疑也在对我国的电影行业产生了潜移默化的影响。这些无疑对我国的电影从业人员提出了更高的要求。因此，积极研究、总结在电影体制改革和发展中各个部门出现的复杂现象和问题，探索新的机制、程序以及发展道路和模式，传播经济学科中的新理论、新观点和新观念，结合互联网时代背景，研究电影产业化发展规律和趋势，是提高电影企业的营销水平的需要，是提高从业者的素质、丰富从业者的知识的需要，是当前电影行业的紧迫任务之一。

《电影市场营销》是笔者结合时代背景，基于中国电影产业化新的发展需要，在近 20 年的教学实践的基础上，根据自己的研究成果和教学心得，融合市场营销的一般理论，



联系电影市场的现状，将电影市场的特征与市场经济的共性相结合之后，对经营管理的模式进行探讨，本书论述电影市场营销管理活动的全过程，涉及营销战略、方法和技巧，具有较强的实用性，也是电影工作者自学用书。它具有如下几大特点：一是重视理论与实践相结合，在写作前对所收集到资料进行了充分研究，尽可能做到使营销理论与电影企业实际运作情况相结合；二是在借鉴新的研究成果的基础上，立足于我国电影业的实情来研究电影企业在现有市场环境中开展营销活动的策略、方法和技巧，为中国电影市场营销管理学科作了有益的尝试；三是写作态度严谨，内容新颖，文字通俗，为树立电影市场营销管理的观念，掌握其技巧提供了一定的支持。

本书在编写过程中，得到了同仁的帮助和支持，并参考了大量的“经济”、“营销”、“管理”等方面的书籍和材料，在此表示衷心的感谢。但由于对新形势下电影行业出现的新问题的分析和认识能力有限，对经济领域的理论知识掌握有限，本书难免存在许多不足之处。然而，编写此书的目的，是在于丰富电影业营销管理理论、教学和自学园地的内容，补充电影营销战略的空白，并希望能起到“抛砖引玉”的作用。为此，真诚地希望得到广大读者的批评指正。

于 丽

2014 年 9 月



目 录

绪 论	1
第一节 电影市场营销学概述	1
第二节 电影市场与电影市场经营主体概述	7
第三节 电影企业的商业化运作	13
第一章 电影业的管理体制及其发展简史	18
第一节 电影发行、放映网的形成及其管理体制的演变	18
第二节 电影发行市场管理体制的演变	23
第三节 我国电影业的机构设置及其任务	30
第二章 我国电影行业各部门之间的经济分配方式	34
第一节 计划经济时期电影行业各部门之间经济关系	34
第二节 市场经济时期电影行业各部门之间经济关系	47
第三章 电影市场中经营机构的业务和内容	59
第一节 电影制片环节中的业务和内容	59
第二节 电影发行环节中的业务和内容	63
第三节 电影放映环节中的业务和内容	79
第四章 电影版权经济的概论	102
第一节 电影版权经济的概念与体现形式	103
第二节 电影后产品的概念与运营策略	106
第五章 电影市场的价格策略	111
第一节 影片价格的基础及重要性	111



第二节 影响影片定价的因素	113
第三节 制定票价的目标及技巧	116
第四节 电影市场影片价格体系和种类	119
第六章 电影市场的营销环境分析	122
第一节 电影市场营销环境	122
第二节 电影市场宏观环境分析	124
第三节 电影市场微观环境分析	129
第七章 电影消费者需求与购买决策行为	134
第一节 电影消费者的需求	134
第二节 影响电影消费者的因素	138
第三节 电影消费者的购买决策行为	142
第八章 电影市场调研与信息系统	148
第一节 电影市场信息的意义和特征	148
第二节 电影市场营销信息系统的形成	151
第三节 电影市场调研和预测	154
第九章 电影市场营销战略	160
第一节 电影市场营销战略概述	160
第二节 电影市场营销组合	163
第三节 电影企业的业务单元管理	168
第十章 电影市场营销渠道策略	177
第一节 电影市场营销渠道的概念与意义	177
第二节 我国电影市场营销渠道的种类和影响选择的因素	179
第三节 我国电影市场营销渠道实战策略研究	181
第十一章 电影市场细分与目标市场选择	188
第一节 电影市场细分的概念和意义	189
第二节 电影市场细分的原则和步骤	192
第三节 电影市场细分的方法和目标市场的选择	195
第十二章 电影的促销策略	199

第一节	电影促销及促销组合	199
第二节	促销手段与促销渠道	202
第三节	电影市场的公关宣传策略	207
第四节	电影市场的广告促销策略	212
第十三章	电影业中新媒体的运用	218
第一节	新媒体的概念	219
第二节	新媒体的种类	221
第三节	电影业三大环节中新媒体的运用	222



绪 论

第一节 电影市场营销学概述

从自 1993 年起,《关于当前电影行业机制改革的若干意见》(广电部 1993 年 3 号文件)将国产影片由中影公司统购统销改为自主发行,取消了中影公司的垄断发行权,开启了中国电影体制改革的序曲。随着中国经济再次迎来了又一个高速发展的新时期,人们的精神文化生活水平也伴随着经济的发展而迅猛提高。2002 年,电影进一步被明确为经营性文化产业,从观念上为电影产业化正名,中国电影正式走上产业化发展道路。随后,相关的产业配套政策陆续出台,行业封闭和垄断格局被不断打破,电影市场开始逐步回暖,近几年更是出现了令人瞩目的井喷式发展态势,相关指标体系的数据都在表征中国电影产业已步入朝阳产业的序列。

然而,任何事物的发展都非一蹴而就,发展中必然会出现各种各样的问题,正视问题,用正确的方法解决问题,便是关键。电影业亦然。事实上,在全年票房将冲刺 300 亿元,银幕数达到 21000 块,各种资本并购踊跃,票房记录也在被不断刷新的当下,冷静地审视中国电影业自身,却是内



忧外患的。好莱坞对中国电影市场总是虎视眈眈，2017 年《中美电影谅解备忘录》即将到期，新一轮的谈判将要进行，而其后对我国电影市场的影响无疑是巨大的。

结合“产业化”——中国电影业这一大背景，电影市场营销被赋予了更新的意义，中国电影业需要适应新时代的电影营销人才，要更加积极地面向市场、依赖市场，以市场为导向，开展现代市场营销，以新的科学方法去面对市场的挑战。现实的发展和变化要求理论的指导进一步加强，电影市场营销学已经不仅仅是指导我国电影业经营的科学理论，而且它本身已经发展成为了一门新兴的成熟的应用科学。

一、市场营销与电影市场营销

美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：营销学主要是辨别和满足人类与社会的需求，把社会或私人的需求变成了有利可图的商机的行为。对营销学所作的一个最简短的定义就是“有利益的来满足需求”。

在物质匮乏的时代，市场营销这门学科只能作为纯学术的讨论，而营销学应用于实践，是在人们告别了经济短缺时代之后。进而言之，营销开始于市场需求，是企业的一种主动向市场靠拢的意识和行为；营销是一种社会过程，该过程以一种有效匹配供需并实现社会目标的方式，把经济社会的商品流和服务流从制造商引向顾客。营销采用了从外向内的顺序。它从明确的市场出发，以顾客需求为中心，协调所有影响顾客的活动，并通过创造性的顾客满足来获取利益。那么，市场营销就是一个社会管理过程，在这个过程中个人和群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需求和欲望。

那么，相应的电影市场营销学作为市场营销学在特定领域的分支与交叉学科，也有着相应的定义。电影市场营销是影片生产者（个人、群体）通过创造并同电影观众（群体）交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会过程管理过程。此定义是基于下列核心概念之上的：需要、欲望和需求；产

品；效用、费用和满足；交换、交易和关系；市场；市场营销和市场营销者。其逻辑顺序如下图：



电影市场营销的核心理念涉及四个方面：目标市场、观众需要、整合营销活动、创造发展能力。

1. 目标市场

放眼全球的电影公司，无论其多么强大，也不可能在每个细分市场内满足各种口味观众的需要，甚至也不可能在一个大的细分市场内做好营销工作。因此，电影公司在经过市场细分和综合评定自己经营实力之后，而谨慎的选择其要进入和拓展的特定的消费群体，便显得十分重要。这会使电影企业变得更加专业和强大。

2. 观众需要

任何一个电影公司都不可能保证始终掌握着观众的观影需要，那是因为，电影观众的口味是随时在变化的，而且是没有规律的。电影市场比任何一个其他行业的市场都更难琢磨，因此，变被动适应为主动引导就是一种良策。相应的，我们应该把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它，而创造营销是发现和解决观众并没有具体提出但他们很可能会热情响应的需要。

3. 整合营销活动

当电影公司所有的部门都能为顾客利益服务时，其结果便是整合营销。整合营销活动需要各种营销职能——发行、广告宣传、市场调研等等彼此高度协调。成熟的整合营销活动可以发挥出“1+1>2”的整合营销效应。整合营销是一种基于4C的营销理论。它把广告、公关、促销、消费者购买行为乃至员工沟通等曾被认为相互独立的因素，看成一个整体，并在社会经济产业链上进行重新优化组合的营销。

4. 创造发展能力

营销的目的是帮助企业提高发展能力。有些企业的发展重点过于集中于



利润，然而，对于一个电影企业而言，关键之处并非有赖于力求利润本身，而是应当把获得利润当作企业做好工作、谋求企业下一步发展的副产品。

二、电影市场营销学的研究对象和内容结构

1. 研究对象

任何一门学科都有其特有的研究对象，它关系到一门学科研究的对象领域、基本内容和发展方向等问题。而一个学科的研究对象又是由该门学科的核心理念所决定的。正如上文所述，电影市场营销学的核心理念决定了，电影市场营销学是一门研究电影企业如何更好的满足电影观众需要和欲望的学问；同时，也是一门研究电影经营企业经营战略和生存之道，研究整个电影产业如何在激烈的大文化市场竞争中求生存、求发展的学问。现代电影市场营销管理着重研究在买方市场条件下，电影企业在日趋激烈的市场竞争中如何识别、分析、选择和利用市场机会，影片如何满足观众的需要，以便提高电影企业经营效益，求得电影企业的生存和发展。其研究对象是：电影企业在动态市场上如何有效地管理其买卖过程和买卖关系及市场营销活动，提高电影企业经营的双重效益，尤其是经济效益。

简言之，电影市场营销学就是主要研究电影企业市场营销及其策略的学科。它的研究对象不是单纯的电影市场，而是与电影市场紧紧相互关联的电影企业营销电影产品全过程，其基本出发点是电影企业从买方的角度研究电影市场的经营问题。电影市场营销活动的全过程包括：电影市场营销调研、电影产品策划与开发、电影票价的定价、影片的销售渠道、影片的促销、广告以及影院服务等等。这就是说，电影市场营销不仅贯穿于影片生产和发行放映的全过程，而且还包括影片的产前活动（如电影市场营销调研、影片策划、前期宣传等等），以及销售后（发行放映后）活动（如观众观影信息反馈的收集和整理、影片价值的进一步挖掘等等）。而这些则正是电影市场营销学的研究对象。

2. 内容结构

电影市场营销学的研究对象决定了其主要内容包括：

(1) 电影市场营销学的基础理论部分

其包括：电影企业的市场营销观念、营销环境、观众需求和购买行为分析、产业体制与运行机制、经营载体的业务内容等等。这一部分基础理论主要是研究企业与市场的关系、分析电影市场营销环境变化为企业所带来的机遇与威胁，研究电影企业如何进行有效的市场细分，以及如何制定电影企业的发展战略和营销战略，等等。这部分内容是电影市场营销学的基础理论部分，阐述了电影市场营销学的基本原理和基本思路。

(2) 电影市场营销战略

电影企业的市场营销战略主要包括两个不同的但又相互关联的部分：第一，目标市场，即电影企业打算投其所好而且具有很强同质性的观众群。第二，市场营销组合，即电影企业为了最有效地满足这个目标市场的需求而加以组合的企业可控变量。归纳简化为四个基本变量（4P's），4P's 即产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略。相应的，电影市场营销学在研究 4P's 时，将之细化为影片产品策略、票价策略、发放渠道策略及影片促销策略。这部分便是电影市场营销学研究的核心内容，同时也是电影市场营销学基本理论的具体运用。

需要补充说明的是，随着营销管理理论的发展，一些营销管理学学者们意识到，4P's 实际上代表了消费者的观点，而这对于如何满足日益挑剔的消费者并不十分贴切。于是，就有了与 4P's 相对应的顾客 4C's：

- ①顾客（customer），即商品能否最大限度的满足顾客的需求；
- ②费用（cost），即消费者为了获取这一商品能承受多少费用；
- ③便利（convenience），即这种商品是否能被消费者很容易的买到，其有多少个销售网点，提供什么样的服务；
- ④传播（communication），即消费者通过什么途径才能获取关于这一商品的信息，相应的，企业又是通过什么方式与潜在购买者相交流的。



(3) 电影营销过程管理

这一部分主要是研究电影企业为了促进有效益和有效率的交易过程产生,而进行的计划、组织、执行和控制电影营销活动的方法和措施。

三、现代电影市场营销与传统电影经营的区别

现代电影市场营销与传统电影经营的区别,主要表现在经营主体、经营目的、经营方式与经营环境方面。

第一,在经营主体上,传统式电影经营主体主要为事业单位性质的电影制片厂与中国电影发行放映公司。其单位的运转经费主要依靠国家的电影事业专项资金,由于单位间不存在市场竞争机制,导致在生产经营单位里存在着封建衙门式的管理方法,内部机构交错复杂,领导级别多,闲杂人员超过懂业务的人员,官僚主义严重,劳动效率低下。这种管理模式工,对电影生产的发展,起着阻碍的作用。

伴随着我国经济体制改革的出台,在现代电影业中,我国的电影经营主体逐渐发生一系列转变。在企业资本构成中,大量的民间资本涌入,促生了大量的自主经营、自负盈亏的民营电影企业;在企业组织管理上,社会化工愈加细分,企业组织的各部门间职责明确,其各种专业人才得到重视与利用。并开始注重企业制度的更新,讲求创新,反对保守,善于开拓;电影企业内部分工要明确,同时又要密切合作,制度严明;电影业的三大部门之间不仅要有广泛的协作网,而且还要不断有跨部门的大企业或企业联盟出现,从而促进电影生产力的更快发展。

第二,在经营目的上,传统式电影经营,是电影不称为商品时的产物,是国家保障性生产占主导地位的经营形式。当时进行电影生产和交换的主要目的,是为了宣传国家的方针政策。

而在现代电影业的市场营销中,其电影的商品属性越加被认识、电影业被公认为产业的产物。现代电影业进行影片的生产和交换的目的,不仅仅是宣传党的方针政策,而更加重要的是为了满足电影市场的需要,同时也是为

了盈利，以便求得电影企业的生存和发展。

第三，在经营方式上，传统的电影的经营方式的最大特点是：按国家的严格指令性计划行事，囿于固袭传统经验，求稳怕乱，害怕竞争，固步自封。这种经营方式，对外不求开拓，不讲协作，电影业制片、发行、放映三大行业互不沟通。

在现代电影企业中的经营方式的最大特点就是具有强烈的市场观念。电影的生产和经营要面向市场，电影业的一切经营活动也都必须是以市场为导向。这与电影业传统的经营方式是根本不同的。在我国电影业为实施产业化改革以前相当长的一段时间内，在传统经营模式下，由于政企职责不分，电影的生产和销售活动均由国家主管部门统死（包括：审查剧本、题材是否可拍、何时开拍、影片是否可以上映等等），财政上由各级主管部门统收统支。电影业几乎不存在任何真正意义上的市场营销活动。

随着我国改革开放以来，经济体制改革的发展；尤其是近几年，我国开始大力实施电影产业化改革以来。电影业也正在由行政机构的附属物向真正市场意义上的自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变；电影产品经济的国家计划管理体制正在向引进市场机制的社会主义市场经济体制转变；互相封锁的封闭性市场也在向竞争的、开放的市场转变；这意味着我国的电影业正在成为庞大而复杂的市场经济中的一个“经济细胞”，电影市场已成为电影业生存的空间、发展的条件、竞争的战场。电影企业已不可能再像当年那样靠铁饭碗吃饭，而是要面临着成功的机会或失败的威胁。要成功，就必须适应不断变化着的市场环境，并对变化的环境做出正确的反应，以使所生产的新片能够符合市场的需要。

第二节 电影市场与电影市场主体概述

电影市场包含着一个复杂的经济运行过程，是电影企业展开电影市场营销活动的场所和对象。电影产业为保持电影生产、经营的顺利进行，并在激



烈的大文化市场竞争中求得生存和发展,就必须以市场为中心,不断地同市场进行生产要素、产品及信息的转换,维持与市场环境的协调和平衡。为此,系统、深入地研究市场,是电影企业开展市场营销活动的前提。另外,关于电影市场营销学还有一个重要的概念就是电影市场的经营主体,其不仅是电影市场构成的要素之一,同时也是电影市场营销活动展开的载体与施动者。

一、电影市场的含义、构成要素及功能

1. 电影市场的含义

市场是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物,是实现现时交换与潜在交换关系的总和。随着社会分工和商品经济的发展,市场的含义也在不断的深化,出现了不同层次的含义,电影市场也是同样:

第一层含义,市场是商品或服务(电影包括在其中)交换的场所,即市场的空间性。市场场所的概念为企业开展营销活动提供了空间基础。但是,仅仅用场所来表达市场的完整含义已经远远不够了,并且不能说明市场的本质。

第二层含义,市场是一种经济关系,即各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和,体现了市场的经济性。在商品经济条件下,市场已成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。然而,仅仅从经济关系中认识市场也是不全面的,还要从需求关系上来分析之。

第三层含义,市场表现为对某种或某类商品的消费需求。由于市场是在商品所有者为满足各自需求而相互交换商品的基础上产生的,因此,消费需求是市场的最基本特征。而且,任何企业也正是以消费者的市场需求为目的而制定企业市场营销策略的。因此,认识市场的这层含义对企业开展市场营销活动具有重要意义。

第四层含义,市场不仅表现为交换场所、交换关系和消费需求,而且囊括了生产、分配、交换、消费等经济运行的各个领域,体现了社会再生产的

全过程，是社会经济运行的总体反映。同时市场还是培植资源和调节经济的主要调节者。所以，任何企业的营销活动都要受到市场环境的影响和制约，这就要求企业要按照市场导向配置生产要素，组织企业的营销活动。

以上这四层含义的相加才是市场的完整含义。电影企业的每一项经济运作都离不开电影市场。所以，全面而深入的研究和分析电影市场，是每一个电影企业责无旁贷的必修课。

2. 电影市场的构成要素

电影市场是由各种要素所组成的有机结构体，那么也正是这些要素间的相互联系和相互作用，决定了电影市场的走势，推动着电影市场的变化。电影市场包括着以下几个要素：

第一，一定数量的影片（即商品）。这里所讲的影片既包括有形的影片拷贝，也包括无形的相关服务，以及各种商品化了的资源要素，如：拍摄资金、技术、信息、土地、劳动力等等。电影市场的基本活动就是影片的交换与消费，所发生的经济联系也是以影片的购买或售卖为内容的。因此，具备一定数量的可供交换的影片，是电影市场存在的物质基础，也是电影市场的基本构成要素之一。

第二，向电影市场提供影片的卖方。在制片方越来越重视发行，普遍以积极的姿态投入到影片营销发行中来的当下，卖方既包括电影发行企业，同时也包括电影制片企业。二者之和也就是我们常说的狭义的电影市场经营主体，其也是电影市场构成要素中的重要组成部分。

第三，有货币支付能力的影片需求及其人格化的代表者——观众（买方）。卖方生产出影片之后，就必须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者——观众。从这层意义上看，以观众为人格代表的电影市场需求是决定影片交换能否实现的基本要素。

以上是从宏观角度来考察的电影市场构成三要素。下面，我们还要从微观角度来分析电影市场的构成要素，其也包括三个组成部分：观众，购买力和购买欲望。

第一，观众。需求是人的本能。人不仅仅有物质需求，而且随着经济社



会的发展，人们对精神的需求也在迅速提高。电影作为人类的精神产品，一般而言，观众的多少决定着电影市场容量的大小；观众的构成状况便影响着电影市场需求的内容和结构。构成电影市场的观众因素包括：总观众（包括现实观众和潜在观众）、性别、年龄、民族与宗教信仰、职业、文化程度、地理分布等因素。

第二，购买力。购买力是人们支付货币购买影片或相应劳务的能力，观众的观影需求是利用手中的货币购买电影票而实现的。因此，在观众状况既定的情况下，购买力就成为决定电影市场容量的主要因素之一。

第三，购买欲望。购买欲望是指观众购买电影票并观看影片的愿望、要求和动机。这种欲望是把观众的潜在购买力变成现实购买力的主要条件。

总之，我们可以得出关于电影市场的这样两个公式：

宏观角度：市场 = 电影商品 + 卖方 + 观众

微观角度：市场 = 观众 + 购买力 + 购买欲望

3. 电影市场的功能

在明确了电影市场的概念和构成要素之后，我们就可以进一步分析电影市场的功能：

第一，交换功能。这一功能表现为以电影市场为场所，促进和实现影片交换的活动。一般而言，影片的流通过程为：制片方→发行方→放映方（观众）。在这一过程中，影片在电影市场中发生了两次交换之后而进入了消费领域，最终完成了影片的交换过程。

第二，反馈功能。影片在完成交换而进入消费阶段之后，电影市场就会把影片交换过程中所产生的各种供需信息逆影片交换的方向而传递给卖方，这就是市场的反馈功能。无论反馈信息的形式、内容如何，都是电影市场供应能力和需求能力的显现，是电影市场供求变化和发展趋势的预见。

第三，调节功能。在充分竞争的电影市场中，价值规律会发挥出其最优的调节功能，以调节电影经济的运行过程和基本比例关系。市场调节的功能主要是通过价格、供求和竞争手段等手段来实现的。市场的调节功能体现在可以调节资源在电影产业个部门间的分配比例关系，调节各个市场主体之间