

STUDY ON THE BRAND STRATEGY OF CHINESE FILM

汪献平 著

中国电影品牌战略研究

CIP 中国电影出版社

[illegible]

的
的
的
的中
点特
征象
征且
关系
啡巴
是一
程尼
列
康
以可
常

[illegible]

汪献平 著

中国电影品牌战略研究

CFP 中国电影出版社
2010 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电影品牌战略研究 / 汪献平著. —北京: 中国电影出版社, 2011. 3

ISBN 978-7-106-03274-6

I. ①中… II. ①汪… III. ①电影事业—研究—中国
IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 216761 号

中国电影品牌战略研究

汪献平 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpjgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/880×1194 毫米 1/32

印张/5.625 插页/2 字数/135 千字

书 号 ISBN 978-7-106-03274-6/J · 1226

定 价 18.00 元

本专著系

2010 年度教育部人文社科研究规划基金项目（10YJA760048）最终成果

《中国电影品牌战略研究》对当前中国电影品牌建设的现状做了较为全面而清晰的概述，并从战略高度对中国电影品牌发展提出了建议，特别是对中国电影品牌战略面临的困难与问题表达了冷静的思考和敏锐的剖析。

——王一川，北京师范大学艺术与传媒学院院长、教授

《中国电影品牌战略研究》将电影的产业研究、历史研究乃至经济研究整合在一起，提出提高中国电影品牌是产业发展的必然选择，并且就中国电影的市场定位、差异性品牌等一系列问题提出了富有建设性的建议，特别是从中国社会、市场、政策等环境因素的分析出发指出中国电影品牌建设的民族性个性化道路，较有新意。

——王能宪，中国艺术研究院副院长、研究员

中国电影自2002年以来发展迅速，但也遇到了市场转变以及创作主题同质化、方式简单化等问题，在这样的语境和背景下，《中国电影品牌战略研究》对于认识中国电影品牌的重要性、了解中国电影品牌现状具有现实的意义和理论的价值。

——丁亚平，中国艺术研究院影视研究所所长、研究员

目 录

Contents

引 言	1
第一节 作为产业的电影	1
第二节 品牌概念的提出	4
第三节 国内外研究现状	6
第四节 研究的思路与构架	9
第一章 电影品牌战略的理论基础	13
第一节 品牌及其功能	13
第二节 品牌与电影	18
第三节 品牌理论基础	23
第二章 中国电影的现状与发展	33
第一节 中国电影的产业化进程	33

第二节	中国主旋律电影的发展制约与转型策略	36
第三节	中国类型电影的现状与发展	46
第四节	中国艺术电影的生存困境	51
第三章	电影品牌的创建战略	59
第一节	好莱坞电影品牌的创建策略	59
第二节	中国电影品牌的萌芽与建构	77
第三节	中国电影品牌创建中的问题	89
第四节	中国电影品牌的创建策略	94
第四章	电影品牌的营销战略	101
第一节	好莱坞电影品牌的营销战略	102
第二节	中国电影品牌的营销现状与存在问题	113
第三节	中国电影品牌的营销战略	125
第五章	电影品牌的维护与提升战略	133
第一节	好莱坞电影品牌的维护与提升战略	134
第二节	中国电影品牌维护的缺席与错位	145
结语	中国电影品牌的发展前景与展望	157
参考文献		167
后记		173

引言

第一节 作为产业的电影

“电影是什么？”这个问题肯定不止是巴赞一个人想弄明白的。回首世界电影理论史，对电影本性的探讨延续了大半个世纪，其答案同样也是众说纷纭，莫衷一是。

众所周知，电影的诞生是源于照相术的发明。当爱迪生将这种活动影像关进一个小柜子供市民观赏时，它仅仅只是一种娱乐工具，一种商业的赢利手段。此后，随着卢米埃尔兄弟和梅里爱等人对这种活动影像叙事功能的挖掘与发展，这种被称为电影的新发明成为20世纪初老百姓的主要娱乐消费品，其目的主要是获取商业利润。这种对电影的基本认识和定位在爱迪生的故乡——美国被牢牢地继承下来。好莱坞电影的发展繁荣也正是建立在这种认识的基础上，投入资本拍摄电影的根本目的是为了获取更高的收益。在好莱坞的制片人眼中，电影仅仅只是一种商业手段，是以民主原则而不是艺术原则为基础的娱乐形式，并非什么高尚的艺术。正如萨杜尔所指出的：

1908年，艺术影片还没有多大发展。电影基本上还是一种通俗娱乐，一种新的“商业化的通俗玩意儿”。它当时是和一些人看不起的東西，如摊头小说、民间歌曲、彩画明信片、乡

间舞蹈、地摊年画、廉价的家具、大量发行的画报等并列的。制作影片的人，也没有一个把它当做一项艺术，哪怕它是“通俗的艺术”。他们只是把它当做一种容易卖掉的廉价商品来生产，而投身于这类行业，也被人看成是具有专长的人的末路。^①

可见，电影自它诞生的那天起，就很自然地具有了商品属性，且与平民百姓的娱乐趣味有着密切的联系。可以说，电影的商品属性较电影的艺术属性出现得更早。

即便在卡努杜将电影定位为“第七艺术”并受到了欧洲各国先锋派的呼应、电影是一门艺术已在众人的理论探讨与实践创作中坐实了身份之后，电影与生俱来的商业性、技术性仍受到了大部分人的肯定。法国诗人马尔罗始终认为，电影的内在特性（照相复制性）和外部特性（群众性）使它不可能和其他高度个人化的艺术同步发展，他不断提醒大家：“必须永不忘记，电影是一门工业。”^②这句话一针见血地指出电影的本质所在，后来经常被大家所引用并产生了深远的影响。而德国的本雅明则从电影的技术属性出发，指出电影作为机械复制时代的艺术品，已不再是本来意义上的艺术，而由崇拜对象转变为市场上的消费品，成了一种大众交流手段。可以说，即便是最为看重电影艺术性的欧洲人，也是比较客观地认识到电影诞生于技术发展，发展于商业谋利这一不争的事实。电影拥有的商业与艺术双重属性已成为不争的事实。因而，不仅萨杜尔在《世界电影史》的前言里肯定地说：“把电影作为一种艺术来研究它的历史，如果不涉及它的企业方面，那是不可能的，而这种企业又是与

① （法）乔治·萨杜尔：《电影通史》（第二卷），唐祖培等译，中国电影出版社1982年版，第519页。

② （法）安德烈·马尔罗：《电影心理学概说》，邵牧君译，《中国电影理论文选》，中国电影出版社1990年版，第102页。

整个社会、社会的经济和技术状况分不开的。”^① 就连贝拉·巴拉兹也认为，电影艺术任何一种属性的凸显都和当时的社会变化有着紧密的联系，“影片是一个规模宏大的企业的产品，它的昂贵的成本和极端复杂的集体创作过程使任何一个有天才的人都不可能脱离时代的趣味或偏见去创造杰作”^②。

从中可见，电影作为一门工业，或者说是产业的观念已在国外根深蒂固。它的起源与发展都一再证明：由于其受到资金投入与成本回收等基本限制，其生产目的是为了获取更大利润，也唯有如此，才能进行再生产。这决定了它不可能像文学、音乐等纯粹的精英艺术那样无视于市场存在，而必须以大众传播媒介为手段，按照商品市场规律去运作，最终在使普通市民获得感性愉悦的基础上获得发展，因此，它是一种日常文化形态和消费产品。它的生产与发展，必须依照商业规律来进行。

电影经过百余年的发展之后，电影作为产业不仅在全球范围内得到认同，而且也日益成为影响国民经济的重要支柱，成为各国文化资源与软实力的体现。以美国电影业为例，虽然其电影产量只占世界电影产量的6%~7%，但好莱坞电影却占据了世界电影市场份额的90%以上，成为不折不扣的龙头老大。^③ 而随着媒介技术的发展、文化语境的变迁、全球一体化的进程，电影产业的内涵也突破了原先的疆域，突破了电影院的空间限制，逐步演变为文化产业中的一个最有活力的组成部分，成为电影大产业。电影产业不再仅仅局限于电影业的制片、发行、放映，就连广告、出版、服装、玩具、游戏、旅游、电视、网络都成了电影施展拳脚的舞台，而这些行业

① (法) 乔治·萨杜尔：《世界电影史》，徐昭、胡承伟译，中国电影出版社1995年版，第32页。

② (匈) 贝拉·巴拉兹：《电影美学》，何力译，中国电影出版社2003年版，第6页。

③ 参见周黎明：《好莱坞启示录》，复旦大学出版社2005年版，第1页。

也在一定程度上依托着电影开拓自己的疆域。面对全球经济、政治和文化一体化的趋势,电影作为一门产业,其意义早已超越经济的领域,涵盖了文化、政治多方面,其影响与作用不可谓不重大。

第二节 品牌概念的提出

然而,在中国,电影与商业的关系始终不甚明朗。自中国电影起步伊始,它便笼罩在中国文化的“文以载道”传统之下,被视为一种教化的工具和手段,这在早期的《孤儿救祖记》、《难夫难妻》已初见端倪。对电影教化功能和艺术审美功能的重视使得中国电影往往忽视了其娱乐功能,商业属性长期得不到客观的认识。尤其在新中国成立以后,受苏联电影及其蒙太奇学派对意识形态重视的影响,这种对电影宣教功能的强调已被发挥到极致,从“十七年”到“文革”时期,有大量的电影为此目的而存在。中国对电影基本的三性合一要求(思想性、艺术性、观赏性),也充分说明了对电影意识形态功能的重视。电影更是被长期视为一项“事业”看待,是政府意识形态的传声筒与宣传工具,商业性被放在最末端或完全被忽略。

这种情况直到20世纪90年代才开始有所改观,随着改革开放的深入和市场经济的发展,电影的商品属性日益凸显出来,娱乐功能得到了强调。越来越多的人认识到电影不仅担负着意识形态的传递功能,更重要的是,它也是必须面向市场、接受观众考验的大众文化消费品。而国内电影创作和票房的日益萎缩和每年10部进口大片的猛烈冲击,使中国电影人受到了强烈的震撼,对电影工业性质的认识渐趋于统一。2002年年底,党的十六大报告中终于正式出现了“文化产业”一词,按照中央关于文化体制总体思路,电影业被明确定义为可经营的文化产业,要求电影业摒弃计划经济的观念向市场经济的方向转变。“完善文化产业政策,支持文化产业发展,增

强我国文化产业的整体实力和竞争力。”这一新的界定不仅将电影的商业性和艺术性融合在一起，也为中国电影走向定下了一个基调，为中国电影的发展开辟了一个更为广阔的空间。

此后，中国电影的发展在产业大旗下有了较大改观，商业大片、类型片开始逐渐成为国内院线的主角。近些年来的一些国产大片不仅能够与国外大片相抗衡，而且还取得了较好的票房与口碑。但总的说来，中国电影市场的发展并不成熟，原先的思维观念仍然禁锢着电影创作，主旋律电影、艺术电影与商业电影仍然三分天下，除了少数的大片能取得较好的票房支撑起半壁江山外，大多数国产电影反响平平，有的甚至无缘大银幕。而且，由于国内的大部分电影普遍存在着产品竞争力薄弱、市场拓展能力差等问题，在与实力雄厚的国外电影竞争时，它们难免会落为下风。如何变被动为主动，化劣势为优势，正是摆在中国电影面前的一个严峻问题。面对国外电影的竞争与挑战，中国电影是被动地接受国外跨国公司的战略重组，还是主动进行自己的战略选择，这是关系中国电影产业整体竞争力和电影发展潜力的重大问题。

要想提高中国文化产业的国际竞争力，发展电影产业，归根结底要落实到现实可行的战略实施上，但对此，中国电影似乎还没有一个非常明确的战略规划和实施措施，尽管其他的文化企业已经给出了一定的借鉴道路，甚至已经从实践中做出了理论总结。

鉴于此，笔者认为，进行电影产业发展的战略研究，提高中国电影产业的整体竞争力在当下具有日益重要的现实意义与战略意义。因此，本文选择了产业经济学和营销学中的一个最为重要的概念——品牌，作为电影产业突围之路的敲门砖，希望通过对电影品牌战略的具体研究，能够为我国文化产业的研究与实践贡献微薄之力。

第三节 国内外研究现状

在学术界,围绕中国文化产业的生存与发展这一命题,近几年出现了一股理论总结与探讨热潮,并按照每年一本的速度连续出版了《中国文化产业品牌报告》、《中国文化品牌报告》、《中国品牌发展报告》等系列著作,其中,关于电视品牌的研究格外引人注目。在大大小小的各种学术研讨会和报纸杂志上,电视品牌都是研究的重心与探讨的热点。目前,国内专著有段鹏的《电视品牌战略研究》,于丹的《形象 品牌 竞争力——电视包装实战攻略》,张莉、张君昌主编的《中国广播电视品牌栏目》,支庭荣等著的《电视与新媒体品牌经营》,李大成的《对立战略与电视品牌》,等等。学术论文更是层出不穷。众多研究者或是从微观的某一电视栏目的品牌打造出发,或是从宏观的电视品牌战略入手,运用市场营销、经济管理、媒体传播等学科成果,分析总结电视品牌栏目的构建战略,指出品牌战略的价值与作用。这也反过来促进了电视栏目的蓬勃发展与创新延伸,在理论和现实中都有着不可或缺的重要作用。

与日益活跃丰富的中国电视品牌研究相比,作为姊妹艺术的电影品牌研究不能不说是颇为沉寂。虽然近两年来也出现一些针对电影产业、电影市场或电影企业进行研究著作,如唐榕的《电影经营管理》、黄一峰的《电影市场学》、高红岩的《中国电影企业发展战略研究》,以及中国电影家协会近几届的中国电影金鸡百花电影节学术研讨会论文集,对电影品牌及品牌战略都有涉及,但皆将作为市场营销的一环轻轻放过。而纵观所有的中国商业营销管理方面的学术期刊,鲜有对中国电影品牌进行理论研究的成果。至于像《当代电影》、《电影艺术》、《北京电影学院学报》等电影方面的学术期刊,多是从艺术角度探讨电影问题,或是刊发一些国内外电影产业与电影企业方面的文章,但也多为描述,鲜有从战略角度进行总结与分

析。目前为止,意识到电影品牌的重要性,并从电影产业战略角度提出见解的论文不超过15篇。只有贾磊磊的《冯小刚电影与中国大众文化品牌》、《倾心打造中国电影的“国家品牌”——第八届中国电影华表奖评选感言》及《整体提升中国电影的文化品牌》算是旗帜鲜明地在谈中国电影品牌建设的问题。此外,清华大学教授尹鸿在中国电影家协会举办的研讨会上提交的《品牌领导消费》,对电影品牌也提出了自己的见解。北京师范大学教授黄会林带领学生所做的《受众与影视品牌战略发展的民族化思考——北京电影、电视观众基本情况调查分析》,通过对北京影视市场调研指出,观众认为中国电影缺少自己的品牌。盘剑的《中国电影创作:品牌意识与文化策略》则是从电影创作角度谈到了品牌的重要性。以上几篇文章,多是从宏观角度或现实调研出发来谈电影品牌的重要性,但并未就品牌实施措施继续探讨下去。此外,还有一些文章如张智华的《中国电影品牌分析》,沈鲁的《从品牌视角看好莱坞电影对华语电影的影响》,吴迪、金永生的《中国电影市场品牌价值分析与研究》和王英的《影视市场品牌化发展初探》则试图从市场角度来分析电影品牌的价值及发展现状,总的来说等多是从艺术创新、娱乐效果、宣传策划、市场营销等电影营销过程泛泛而谈,仍是平面描述多,实际战略少。此外,也有一些论文是从具体的个案入手来谈某电影品牌的建构。这些论文对电影品牌的建设提出了一些思路。还有一些探讨中国电影产业的论文,也提及并强调电影业的竞争最终是资本、品牌、规模的竞争,不无意义。但总的来说,无论是对电影产业的探讨还是对电影品牌的分析,目前国内研究仍处于提出问题和思路的阶段,强调了“为什么”要做品牌,但“怎样做”却仍是一片空白。

据笔者了解,近年来未发表或未出版的研究生毕业论文中,关注与研究电影品牌的也只有两篇。一篇是上海师范大学人文学院的陈宝莹的硕士论文《品牌——电影的名片》,探讨了树立电影品牌的必要性,并在对华谊兄弟的分析中提出打造上海电影品牌的观点。

另一篇是北京师范大学沈鲁的博士论文《中国电影品牌研究》，全文除导论与结语外共三章，前两章分别探讨了中国电影品牌的产业经济属性与民族文化特性，最后一章是港台地区电影品牌管窥。总的来说，主要是从市场和美学的角度来考察当代中国电影品牌的发展态势。因而，不难看出在实际研究中，仍多以电影学与美学的研究角度来评判市场、提出建议，有其合理的一面，但也多少有某些局限。

与国内较为冷清的电影产业、电影市场研究相比，国外电影产业的研究较为成熟，尤其是美国电影业的研究，不仅成为经济学、管理学、政治学、文化学等多个领域的研究对象，而且还覆盖了企业管理的各个分支，如市场营销学、战略管理学、组织行为学、人力资源学等。目前国内引进翻译过来的此类专著已有十余本，如理查德·麦特白的《好莱坞电影——1891年以来的美国电影工业发展史》、M·F·梅耶的《电影业经营学》、巴里·利特曼的《大电影产业》、考林·霍斯金斯等著《全球电视与电影：产业经济学导论》等，而未被译介过来的论著更多，如Swami, Sanjeev, Jehoshua Elishberg and Charles B, Weinberg. “Silver Screer; A Modeling Approach to Movie Screens Management”; David F. Prindle. *Risky Business; The Political Economy of Hollywood*; Arthur De Vany. *Hollywood economics: how extreme uncertainty shapes the film industry*, 等等。不仅如此，还有一些外国学者专门对亚洲电影，特别是印度电影的分析与研究，如John A. Lent. *The Asian Film Industry* 等。在这些将实例与理论结合起来的论著中，运用多种理论分析美国及他国电影商业运作策略，多有对品牌战略的较为详细的分析与总结，这些视角不一、方法多样的研究也可给国内研究提供一个可供借鉴的方法。但是，国外和国内研究一样，也缺少对具体战略方法及步骤的详细概括与深入研究，虽然也有一些论著从打造娱乐品牌的角度来谈品牌战略，如Jean-Marc Lehu. *Branded Entertain-*

ment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business, 但目前国内外仍无一本专门研究电影品牌战略的论著。

通过对国内外电影品牌研究现状分析可知,国外学者已经把经济学、管理学的最新理论运用于电影产业的研究中,有较为成熟的学术规范;国内研究由于起步较晚,在研究方法、领域广度与理论深度则有待提高。国外研究多从电影企业本身出发,研究电影企业的发展问题,其中较为详细地论及电影品牌;国内研究多从电影产业角度出发,研究中国电影产业化和市场问题,对电影品牌往往轻描淡写地带过。其次,国内外研究的总体状况是对战略类型的研究较多,而对战略实施过程的研究较少。

鉴于中国电影产业的整体发展水平和个体差异性,鉴于中国电影所处的独特环境背景,中国电影的发展不可能按照美国电影企业的发展路线亦步亦趋,也没有一个通用的模式可以遵循,中国电影的强盛不可能一蹴而就,而是一个任重道远的发展过程。中国电影必须探寻出一条适合自身的发展之路,在学习与借鉴的基础上进行创新与突破。只有不断提升国内和国际的竞争力,才能振兴中国电影,为中国电影的长期可持续发展做出贡献。因此,介绍与总结国外电影品牌构建、营销与维护的相关策略,给中国电影一个借鉴与创新的视野,在当前全球关注电影产业的大形势下,探讨中国电影品牌的现状与发展策略,无论是在理论上,还是在现实实践中,都有十分重要的意义。

第四节 研究的思路与构架

由于对电影品牌的研究所涉及的不仅是电影制作和电影作品本身,更重要的是与电影市场的密切联系。因此,作为电影产业研究中的一个分支,它的建立必然要借助相当完善的其他基础学科的研究成果,如市场营销学、经济学、管理学、组织行为学、公共关系

学,等等。所以,本文对电影品牌的发展策略进行挖掘,就必然要将各种基础学科理论融入系统研究中,特别是在对西方经济学、营销学等相关经济理论的借鉴的基础上,对国外业已成熟的电影品牌发展策略进行总结与概括,进而紧扣中国国情,对中国电影品牌的发展现状和存在问题进行深入探讨。

为了对电影品牌的梳理有一个比较明晰的线索,本文将主要针对品牌发展的三大阶段即品牌创建与塑造、传播与营销、创新与维护进行着重分析与研究。在这三个阶段之中,品牌创建作为基石,品牌营销成为关键,而维护与创新则是品牌发展的根本保障。当然,这三个阶段的划分并不是鲜明和截然对立的,而是一个彼此交融的系统过程,如对消费者的重视与分析就一直贯穿于品牌发生、发展之中。只是为了便于总结电影品牌发展策略,结合中国电影品牌的发展现状,找出其中存在的问题所在,故按阶段划分并进行了较为详细的分解与剖析。

在中国电影品牌发展的参照上,本文主要以全球最为成熟的好莱坞电影产业为参照系。众所周知,好莱坞电影之所以能够雄霸全球,借助的正是其品牌战略。它以大制作、大投入、营销大于影片的运作方式,来获取最大市场利润。其一切生产手段和模式,最终经济目的无不为了生产出举世皆知的电影品牌。有了品牌,自然有了票房,更重要的,从此可以在电影后产品开发中,获得无穷无尽的、滚雪球般的市场利益。好莱坞明白,唯有通过品牌的创建及其延伸,才可以因一定的投资获取最大的尽可能多的利润,而躲在品牌后面的票房价值及其相关商品开发价值,才是他们的真正财源。基于此,好莱坞逐渐形成了它独特的压倒一切的品牌意识。而这种品牌意识,正是目前中国电影发展欠缺与薄弱的一环。本文主要在参照好莱坞电影品牌发展策略的基础上,进行中国电影品牌的比对与分析,其中也会夹杂一些他国电影品牌发展的例证。因而,全文主要是以比较研究的方法,在对中外电影品牌的现状与发展进行比