

林俊毅 主编
CHR电影营销研究小组 编著

中国电影整合营销 关键报告

The Key Report of China Movie
Integrated Marketing Communication
Practice Research

CFP 中国电影出版社

林俊毅 主编
CHR电影营销研究小组 编著

中国电影整合营销 关键报告



The Key Report of China Movie
Integrated Marketing Communication
Practice Research

CIP 中国电影出版社 2010·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电影整合营销关键报告/林俊毅主编; CHR 电影营销研究小组编著. —北京: 中国电影出版社, 2010. 4

ISBN 978 - 7 - 106 - 03188 - 6

I. 中… II. ①林…②C… III. 电影市场学—研究报告—中国 IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 047105 号

责任编辑: 卢红丹

装帧设计: 赵子航

责任校对: 杜悦

责任印制: 刘继海

中国电影整合营销关键报告

林俊毅 主编 CHR 电影营销研究小组 编著

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: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 中国电影出版社印刷厂

版 次 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787×1092 毫米 1/16

印张/20.5 插页/2 字数/425 千字

印 数 1—3000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03188 - 6/J · 1179

定 价 65.00 元

序一

中影集团营销策划分公司总经理 蒋德富

近年来,随着中国电影产业的快速发展,电影作为一种媒介,其地位越来越重要。越来越多的品牌企业将电影作为一种宣传的广告载体,整合营销已经成为电影媒体领域的最大热点,这也令电影的制作发行方大感兴趣。这意味着,广告客户与电影制作发行方的合作节点不断提前,在影片制作、发行、放映的整个流程中进行合作,可以实现双赢目的。中影集团拥有完善的市场发行体系和丰富的影片营销经验,以前瞻的眼光看到这一点。在这样的背景下,2007年10月,中影集团专门成立了营销分公司,统筹负责这方面的业务。成立营销分公司,不仅体现出宣传和营销在中影集团的产销链条中已经开始被提升到重要的位置,也说明电影整合营销不是一个单独的环节,其经营理念应该是多元的。无独有偶,《中国电影整合营销关键报告》中以实际调研案例,证明了多元化的电影整合营销理念的确是可行的。

《中国电影整合营销关键报告》介绍了电影产业的历史、现状、发展和未来趋势,为电影产业与企业相互了解提供了参考,同时详细介绍了电影整合营销理念的来源,目前中国电影产业中各种整合营销形式,帮助企业了解如何利用电影这个媒介平台来整合企业的品牌营销。对于影视娱乐资源方来说,随着中国电影市场的整体繁荣,各种影视作品以及媒介渠道都存在着潜在的传播价值,但如何将其挖掘出却存在问题,甚至很难将有利的信息传达到企业决策者。所以从电影机构的角度说,也更希望能把自身的优势传达出去,使更多的企业了解。

《中国电影整合营销关键报告》这本书不仅为品牌企业揭开了电影整合营销新模式的神秘面纱,从另一个角度看,也把电影产业潜在的巨大传播价值推向了舞台。值得推荐。

序二

世纪东方传媒集团首席营销官 姚晓驰

在如今电影整合营销的时代,电影产业与品牌企业形成联合就显得尤为重要。世纪东方传媒深刻重视这一点,因此,在数字电影行业做出了一系列的实践,希望以精准的受众定位和传播效果加上与线下活动的结合,帮助广告主在各类受众群体中形成强有力的品牌影响力。比如“影企联姻”,就是一个双方合作最常见的例子。此前,世纪东方传媒投放设备的河南省“数字电影广场”项目即采用“影企联姻”的模式,取得了良好的社会效益和经济效益,央视就这种模式取得的成绩也进行了相关新闻报道。再如与可口可乐、吉列、中国人寿等企业的合作中,世纪东方传媒充分整合线上与线下的资源,通过在城市广场,社区、乡村及学校等场所的公益免费数字电影放映平台为企业品牌赢得正面的形象,而其现场的体验式营销环节为企业的产品提供了优质的销售平台。无独有偶,《中国电影整合营销关键报告》中也有类似的观点。

《中国电影整合营销关键报告》是一本介绍以电影为平台的整合营销传播的书籍。本书介绍了电影产业的历史、现状、发展和未来趋势,为电影产业与企业相互了解提供了一个参考。在这个基础上,本书详细介绍了电影整合营销理念的来源,各种营销的形式,通过各种实例对它们的特点进行了逐一解释和分析。可以说这是一本关于电影整合营销详尽的并且具有操作性的执行手册。它的亮点还在于,其中穿插了很多 CHR 电影调研的各种案例,以丰富的数据和经验来阐述并分析电影市场及电影整合营销模式。

总体来说,《中国电影整合营销关键报告》是对利用电影媒介做整合营销这样一种模式的理论结合实践的探索。书中的案例把电影产业和企业品牌互动效果体现了出来,对电影产业和企业的合作发展具有一定的借鉴意义,值得推荐。

序三

梅花网首席架构师 Phil Ren

营销人员的工作之所以难,最大的挑战就是要不断对抗市场的不确定性,含混的边界和模糊的数据。每位营销经理都把自己的个人经验、观察力和判断力推到了极限。正所谓“成功实属侥幸,失败难辞其咎”。活动在电影媒体市场的传播者们感受尤其深刻,贴片影片的票房,明星代言的风险,植入的传播效果,观众的情感反馈,阵地执行的可靠性,一切都是不确定的。

新萌发的市场总是看似到处都是机会,但往往混乱无序,不仅市场秩序尚未建立,方法和工具也完全缺失。《中国电影整合营销关键报告》的出版为电影传播市场的从业人员及时点亮了指路明灯。这本三百多页的报告非常清晰地勾勒了电影营销领域的基本产业结构,也提供了一些关键的数据统计和从业公司产品和服务的分析,最核心的是对观影人群的宝贵一手调研成果,对于很多处于传播业外部的营销经理来说,是全面了解电影营销资源的基本读物。

我所代表的梅花网作为媒体信息服务市场的同行,对 CHR 的此项出版义举深表钦佩。在庞大和快速增长的传媒市场中,的确需要更多的企业能像 CHR 一样潜心于细分市场,执着而专业,中国的传播业效率才会越来越高。

目 录

序一	蒋德富 1
序二	姚晓驰 2
序三	Phil Ren 3

第一章 电影发展概况分析

第一节 好莱坞电影发展概况分析	2
1.1 好莱坞电影产业发展概况	2
1.1.1 好莱坞的历史	2
1.1.2 好莱坞的电影产业	2
1.2 好莱坞电影产业的核心与经营策略	4
1.2.1 好莱坞电影产业的核心	4
1.2.2 好莱坞电影产业的经营策略	5
1.3 好莱坞电影整合营销的成功案例分析	6
1.4 小结	8
第二节 法国电影发展概况分析	10
2.1 法国电影产业历史背景	10
2.1.1 法国被公认是世界电影的发祥地	10
2.1.2 电影产业在法国开始形成	11
2.1.3 法国电影产业成长期	11
2.1.4 法国电影狙击好莱坞	12
2.1.5 电影“新浪潮”席卷法国	12
2.1.6 法国电影平稳发展期	12
2.2 法国电影产业的核心与经营策略	13

2.2.1 政策扶持体系	13
2.2.2 电影分级取代电影管制	13
2.2.3 “影、视、录”协同发展的产业格局	14
2.2.4 法国电影产业的发展支柱	14
2.2.5 影院附加利益增加电影价值	15
2.2.6 戛纳电影节	15
2.2.7 电影年卡引发的电影业地震	16
2.3 法国电影整合营销的成功案例分析	17
2.4 小结	18
第三节 日本电影发展概况分析	19
3.1 日本电影产业历史背景	19
3.1.1 电影技术登陆日本	19
3.1.2 日本电影发展成长阶段	19
3.1.3 日本电影走向国际	20
3.1.4 日本电影的低谷	20
3.1.5 日本电影再次走上全盛时期	20
3.2 日本电影产业的核心与经营策略	21
3.3 日本电影整合营销的成功案例分析	23
3.4 小结	24
第四节 中国电影发展概况分析	24
4.1 中国电影的发展历程	25
4.1.1 从中国电影本身谈起	25
4.1.2 中国电影产业飞速发展阶段	26
4.1.3 中国电影产业的新方向	27
4.2 中国电影产业的整合营销	27
4.2.1 电影产业“整合营销”理念的兴起	28
4.2.2 “整合营销”渗入中国电影产业	29
4.3 好莱坞整合营销模式带来的启示	30
4.4 小结	32

第二章 中国电影整合营销现状

第一节 中国电影市场发展现状	33
1.1 中国电影市场快速成长,市场出现繁荣新拐点	34
1.1.1 中国电影快速成长	34
1.1.2 中国电影出现繁荣新拐点	35
1.1.3 中国电影与“口红效应”	36
1.2 决定电影市场发展的三大因素	37

1.2.1 基础因素:影院及银幕数量的增长	37
1.2.2 推动因素:影片数量及质量提高	41
1.2.3 关键因素:观影人次增长	47
1.3 小结	50
第二节 产业链变革,各方营销手段层出不穷	51
2.1 电影产业链概述	51
2.1.1 电影产业链简析	52
2.1.2 中国电影产业链现状	53
2.1.3 中国电影产业链变革的思索	55
2.2 电影制片机构	57
2.2.1 制片机构的经营特征	59
2.2.2 企业营销在制片环节	63
2.3 电影发行机构	66
2.3.1 发行机构的经营特征	66
2.3.2 企业营销在发行环节	71
2.4 电影放映机构	74
2.4.1 放映机构的经营特征	76
2.4.2 企业营销在放映环节	82
2.5 营销服务机构	84
2.5.1 电影媒体广告代理	85
2.5.2 影院媒体户外广告代理	85
2.5.3 电影市场调研机构	86
2.6 小结	86
第三节 电影受众研究分析	89
3.1 电影受众人群特征分析	89
3.2 电影受众观影习惯分析	95
3.3 电影受众消费行为分析	102
3.4 小结	106
第四节 全国城市群分析:电影市场区域特征显现	107
4.1 影院城市群概述	107
4.1.1 城市群的概念	107
4.1.2 城市群的由来及发展	107
4.1.3 城市群的形成条件及功能	108
4.1.4 中国城市群分类	109
4.2 城市群的分类研究	110
4.2.1 城市群划分因素分析	111
4.2.2 城市群分析模型	119

4.3 城市群划分的优势	125
4.4 票房占有率分析	127
4.4.1 上海影院院线票房	128
4.4.2 北京影院院线票房	128
4.4.3 苏州影院院线票房	129
4.4.4 重庆影院院线票房	130
4.4.5 全国院线票房比较	130
4.5 影院跑马圈地分析	132
4.5.1 上海影院分析	133
4.5.2 北京影院分析	135
4.5.3 重庆影院分析	137
4.5.4 厦门影院分析	139
4.5.5 全国城市影院比较	140
4.6 城市消费圈的兴起	143
4.6.1 上海观影人群特征介绍	143
4.6.2 北京观影人群特征介绍	147
4.6.3 广州观影人群特征介绍	150
4.6.4 成都观影人群特征介绍	154
4.7 小结	157

第三章 中国电影整合营销机会

第一节 电影媒体逐渐受广告主青睐	159
1.1 电影贴片广告	159
1.1.1 电影贴片广告定义	159
1.1.2 贴片广告的特点分析	160
1.1.3 贴片广告的发展趋势	163
1.1.4 案例分析	165
1.2 影片植入式广告	167
1.2.1 植入广告定义	167
1.2.2 植入广告产生的原因及特点	168
1.2.3 案例分析	172
1.3 影院阵地广告	173
1.3.1 阵地广告定义	174
1.3.2 阵地广告特点	175
1.3.3 案例分析	182
1.4 电影形象授权	184
1.4.1 形象授权定义	185

1.4.2 形象授权方式产生原因	187
1.4.3 案例分析	190
1.5 小结	193
第二节 电影映前广告市场分析	193
2.1 映前广告影片投放分析	193
2.2 映前广告城市投放分析	194
2.3 映前广告投放行业分析	195
2.4 小结	195
第三节 电影媒体广告代理应运而生	195
3.1 映前广告媒体公司	196
3.1.1 晶茂电影传媒	196
3.1.2 央视三维电影传媒	197
3.2 阵地广告媒体公司	198
3.2.1 华谊视觉	198
3.2.2 迪岸传媒	200
3.3 小结	201
第四节 电影媒体营销催生第三方机构兴起	202
4.1 电视广告评估权威来源:尼尔森案例分析	202
4.1.1 尼尔森简介	202
4.1.2 尼尔森公司与收视率	203
4.1.3 尼尔森公司收视率调查方法	206
4.2 谁是电影媒体中的尼尔森?	207
4.2.1 CTR:品牌效应,规模经营	208
4.2.2 CHR:后起之秀,专业打造	208
4.2.3 新生代:平面媒体,专注领先	211
4.3 第三方能做什么	212
4.3.1 电影映前广告监播	212
4.3.2 阵地广告监察	218
4.3.3 映前广告上座率统计	219
4.3.4 阵地广告人流量	221
4.3.5 电影广告监测	222
4.4 小结	225

第四章 中国电影整合营销展望

第一节 中国电影整合营销的困境	229
1.1 电影广告市场操作有待规范	229

1.1.1 广告投放不到位:产业链脱节	229
1.1.2 媒体形式特殊:电影广告效果评测难	231
1.2 电影广告媒体价值有待提高	232
1.2.1 降低广告干扰度,提高广告沟通环境	233
1.2.2 增强广告相关性,提高观众接触关注度	234
1.3 电影受众对电影广告的负面态度	235
1.3.1 映前广告时间过长,伴随负面情感	235
1.3.2 植入广告多而生硬,影响影片质量	236
1.3.3 “限制级”广告引争议,隐性危害堪忧	237
1.4 小结	238
第二节 中国电影整合营销发展新技术	238
2.1 中国电影整合营销的新手段	238
2.1.1 结合影片元素的广告	238
2.1.2 电影与企业的跨界联合	240
2.1.3 电影衍生品	241
2.2 各方对影片发行衍生渠道的关注	243
2.2.1 DVD 渠道	243
2.2.2 网络渠道	244
2.2.3 电影频道渠道	245
2.3 对电影广告效果评估的方法	246
2.4 小结	249
第三节 中外电影广告整合营销的对比	250
3.1 中国电影广告形式的对比	250
3.1.1 贴片广告	250
3.1.2 植入广告	252
3.1.3 影院阵地广告	254
3.2 好莱坞电影整合营销方式	255
3.2.1 成熟度比较	255
3.2.2 成本比较	258
3.2.3 传播效果比较	258
3.3 中国电影整合营销与好莱坞的比较	259
3.3.1 成熟度与广告市场规模的比较	259
3.3.2 传播效果与市场地位的比较	260
3.4 小结	262
第四节 中国电影整合营销的发展机遇与方向分析	262
4.1 中国电影整合营销面临的挑战	262
4.1.1 各类媒体特点概述	262

4.1.2 各类媒体规模比较及电影媒体的地位	265
4.1.3 电影媒体的劣势及电影整合营销发展的挑战	266
4.2 中国电影整合营销的发展机遇	267
4.2.1 各类媒体规模变化比较	267
4.2.2 电影媒体的优势	268
4.2.3 市场高速增长带来空前机遇	269
4.3 探索中国电影整合营销的未来趋势	271
4.3.1 产业链整合与电影媒体的未来	271
4.3.2 整合营销与电影媒体的未来	272
4.4 小结	273
附录一:《变形金刚2》电影映前广告市场价值研究	274
附录二:《变形金刚2》电影映前广告市场价值研究问卷	293
附录三:影院广告显示屏调查报告	300

第一章

电影发展概况分析

有人说,电影像一扇窗户,让人看到了外面的大千世界,它是在不同文化背景差异下最易交流的方式之一。电影是超越语言的,不像文学创作,需要翻译成另外一种语言,才能被人看得懂,这就注定了电影从诞生伊始的对外性。因此,自诞生以来,电影成了人们喜闻乐见的娱乐方式,电影作为文化价值的体现者传递着不同国家的特色。

随着社会、经济的发展,电影逐渐有了工业性质。除了电影本身的艺术性外,各种各样的商业特性也逐渐在电影中显现,所以目前的电影已是艺术和商业结合的产物。

如果从商业角度来看电影的话,电影营销是其商业特性中的一个重要表现。从广义上说,电影营销可以分为两个方面:一方面是电影自身的营销,即把影片作为产品对其进行的一系列营销推广活动,开展营销活动的主体是电影界的相关企业或机构;另一方面是企业借助电影这个平台所做的营销活动,营销的对象是企业的品牌或产品。本书主要研究的是后者:企业借助电影这种媒介所开展的营销。

目前中国电影产业发展快速、潜力巨大,电影作为媒介的地位越来越重要,影响也越来越大。这是一个整合营销的时代,电影也不例外。从企业营销人员的角度看,这种营销手段可以称为“电影整合营销”。

当“电影整合营销”这个新名词在最近几年刚走进我们视野中时,以美国好莱坞为代表的其他一些国家和地区的电影产业已经把这个概念演绎得如火如荼了。所以对于大部分首先会提出“什么是电影整合营销”的读者来说,第一章的内容作为本书的开卷部分是最适宜不过的了。本章主要选择好莱坞、法国、日本这些极具代表性国家的电影产业作为介绍,从它们的电影发展历史到电影产业经营的种种特征,以及在此背景下所形成的电影整合营销。我们相信,真实的历史和生动的案例远比单纯的理论解释更能让人理解“电影整合营销”概念。本章同时以中国电影发展历程为背景引出了中国电影整合营销的序章。

第一节 好莱坞电影发展概况分析

电影是什么?有人说是商品,有人说是艺术,也有人说是梦想。如果想要真正研究电影的本质,还是应从好莱坞说起。电影在好莱坞,是一条生产欲望和文化满足的流水线。它能“化腐朽为神奇”,化平淡为“可口”与“可乐”。它是全球的梦工厂,也是电影的印钞机。

1.1 好莱坞电影产业发展概况

1.1.1 好莱坞的历史

好莱坞(Hollywood)位于美国加利福尼亚州洛杉矶市区的西北郊。现在好莱坞已经成为了全球著名的电影加工厂,大量的电影拍摄与制作都在此地进行。随着大量明星与制片商在此安营扎寨,此地也渐渐成为了世界知名的旅游胜地。

与现在的繁华不同,早在1853年,当时的好莱坞并不像现在这样拥有繁华的都市与便利的交通,当时只有一栋房子。直到1870年这里才发生了些许变化,由原来的一栋房子变成了一片茂盛的农田。而好莱坞这个名字真正的由来是在1886年一个叫哈维·威尔考克斯的房地产商的夫人所命名的。当时这位房地产商在洛杉矶的郊区买下了一块0.6平方公里的地,由于其夫人热爱旅行,一次偶然的机会听到与其一起旅行的人在谈到自己家乡的时候提及到了“好莱坞”这个地方,觉得这个名字特别的好听,于是便将自己丈夫在洛杉矶郊区买下那块地起名叫“好莱坞”(Hollywood),从此就有了好莱坞这个名字。

随着这名叫威尔考克斯的房地产商人的生意不断扩大,他就有了在这里建造一座小城的想法。1887年2月1日,在他的不断努力下,“好莱坞”这个名字正式在地区政府得以注册。在夫人的帮助下,他还铺设了今天的好莱坞大街,作为城市的主街。在这条大街和其他大街的两旁,种植了许多胡椒树,并开始出售产权。除此之外,他的夫人还募资建了两座教堂、一座学校和一座图书馆,从而为好莱坞日后的发展提供了良好条件。

伴随着越来越多的人到此定居,好莱坞也得到了不断的发展。到1900年,好莱坞已经初具规模。1902年,好莱坞拥有了自己的酒店,而这家酒店便是现在闻名海内外的好莱坞酒店的前身。到1903年,由于其经济地位的不断上升,此地升级为“市”。有选举权的177位居民参加了投票,并一致赞同以“好莱坞”为其命名。

1.1.2 好莱坞的电影产业

说到好莱坞的电影地位,我们就不得不提到弗朗西斯·伯格与大卫·格里菲斯这两位导演,正是由于他们带领着电影摄制组与相关工作人员的到来,才使得好莱坞这样偏僻的小镇得以发展壮大,成为现在世界的电影中心。其中,Biograph公司是最先发现好莱坞这块风水宝地的。20世纪初,导演大卫·格里菲斯被Bio-