

<<中国电影营销>>

图书基本信息

书名：<<中国电影营销>>

13位ISBN编号：9787313082763

10位ISBN编号：7313082762

出版时间：2012-5

出版时间：上海交通大学出版社

作者：吴春集

页数：263

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

作为“复旦大学上海视觉艺术学院文化产业案例”丛书之一，《中国电影营销：理论与案例（1993～2012）》由青年学者吴春集编著，富有开创意义，让人耳目一新，受益匪浅。

首先，电影产业化改革在我国已经进行了20年。

这几年我国电影产业取得的飞跃式发展，离不开市场化艰辛而持续的探索。

尤其在文化产业已经明确作为我国经济转型战略方向的今天，中国的电影市场已广泛引起世界电影业的热切关注，美国八主要指好莱坞八大电影公司品牌：华纳兄弟，20世纪福克斯，派拉蒙迪士尼，索尼旗下的哥伦比亚和米高梅，环球，梦工厂。

大电影公司纷纷把主要精力转移到亚洲市场，而根本目标是要全力进入中国市场，这样的改革为整个中国文化产业的市场发展以及如何建立社会主义市场经济体系，提供了充分的借鉴和示范，战略意义显著。

《中国电影营销：理论与案例（1993～2012）》完整描绘了这次产业探索的基本轮廓，相信此书会给海内外业界同行提供重要参考。

第二，理论来源于实践，并应用于实践，文化产业贵在实践，案例教学是最理想的教学模式。

依照MBA的培养标准，中国文化产业管理专业真正意义上的案例教学还没有展开，这本书将是探索我国文化产业管理专业案例教学的良好开端。

虽然很多影片已经成为史册，而今天的市场热点也在不断变化，但案例的可贵之处，是把它还原于当时的历史情境，让其本身的营销智慧清晰闪光。

吴春集老师用他刻苦的调研、严谨的态度、敏锐的嗅觉和探索的精神为我们完整呈现了这些案例的原貌，为文化产业学者的进一步研讨提供了扎实的素材。

第三，相对于传统产业，文化产业既有与其他产业相通的市场运作机制，又有其特殊的发展规律。

电影产业作为文化产业中商业化程度最高的领域之一，其运作规律既扑朔迷离又让人着迷，也因此被称为高风险行业。

《中国电影营销：理论与案例（1993～2012）》既试图把握电影内容产业的特殊规律，又致力于打通传统产业的经典市场营销法则，其中的市场意识尤其鲜活犀利，这种尝试应该说是成功的。

伟大的时代需要伟大的文化作品。

电影作为最具跨国影响力的文化载体，担当着传播中国文化和价值观，推动我国文化产业战略升级的重任。

因此，伟大电影的诞生更呼唤科学的运作，《中国电影营销：理论与案例（1993～2012）》尽管还需日臻完善，循序建构，融入影视营销学的大系，但它的探索和开创意义值得肯定！

汪天云 2012年3月16日

内容概要

《中国电影营销：理论与案例（1993-2012）》包括电影营销策划理论和影视营销案例两部分。理论部分对20年来的中国电影市场进行了梳理，透过众多脉络的演进，试图整合电影艺术特殊规律和市场营销经典理论，形成电影市场营销的基础理论框架。

案例部分精选了中国电影营销20年的部分经典案例，其中既可管窥中国电影产业的发展脉络，又可作电影营销教学的深度研讨。

影视市场运作有相通之处，为了扩大《中国电影营销：理论与案例（1993-2012）》的适用性，增加了电视连续剧和情景剧的案例，读者可以从中了解和学习运作电视剧项目。

《中国电影营销：理论与案例（1993-2012）》可用作文化产业管理、电影制片管理、影视编导等专业影视营销课程和MBA商业案例教学的适用教材，也可满足一般影视爱好者的娱乐阅读需求。

作者简介

吴春集，浙江温州人，复旦大学上海视觉艺术学院文化创意产业管理学院教师，复旦大学新闻学院媒介管理学博士研究生（2011级）。

科研成果：上海文化发展基金2008年第二期艺术项目资助课题《光荣之路——中国电影市场营销15年经典案例调研》；参与上海市人民政府发展研究中心主持的2008年度上海市决策咨询研究课题《大都市文化发展趋势与上海文化发展坐标、定位问题研究》。

参与电视剧《仙剑奇侠传3》、《天外飞仙》等编剧。

参与电影《东方大港》、《2046》、《邓小平1928》和电视连续剧《射雕英雄传》（胡歌主演版）等的制作或发行。

社会兼职：上海电影评论学会理事、上海工商联温州商会副秘书长。

书籍目录

上篇 电影营销策划理论第一章 电影市场营销的定义 003第二章 中国电影市场概述 007第三章 中国电影市场营销存在的问题 015第四章 电影市场营销的特殊悖论 022第五章 推动中国电影市场营销的有序建设 026第一节 电影商品的基本观念 027第二节 商业电影有标准 030第三节 商业电影案例链接 036第四节 主旋律电影有观众 046第五节 艺术电影有市场 055第六节 电影市场营销的时间决策 061第七节 电影市场营销的地点决策 065第八节 电影市场营销的售前服务 067第九节 电影市场营销的售后服务 070第十节 电影市场营销的品牌经营 073总结 077中篇电影营销策划案例案例一 《霸王别姬》，解冻计划时代 081案例二 《红樱桃》：从零拷贝到票房冠军 094案例三 《离开雷锋的日子》：定点引爆档期 104案例四 《生死抉择》的市场抉择 115案例五 无可争议的市场《英雄》 125案例六 口碑营销造就《疯狂的石头》 139案例七 《三峡好人》闯入“黄金档” 147案例八 电影界吹响资本《集结号》 160案例九 《画皮》，画出电影品牌灵魂 167案例十 《阿凡达》：世界营销开启3D元年 180案例十一 《让子弹飞》出“百亿时代” 203案例十二 《失恋33天》：电影市场升级再造 217下篇 电视剧营销策划案例案例一 《蜗居》：电视剧记录时代 229案例二 《爱情公寓》：无缝对接中国电视新观众 237附录 戚其义先生、陈鸿烈先生访谈（摘录） 251参考书目 259后记 262

后记

牛顿说：“如果说我看得比别人更远些，那是因为我站在巨人的肩膀上。

”我不敢说我比别人看得更远，但确实是在求索中国影视市场营销策略的真知过程中，有很多善良的人士为我提供了他们的肩膀，使我有机会更接近影视市场营销的本质，在这里我要衷心表示感谢！

感谢本书的主审汪天云教授，十年来他对于我这样一个资历浅薄的年轻后学支持不遗余力，用他自己的话说，他几乎成了我在电影圈的“地陪”，作为我研究生时代的导师和现任领导，我非常感激他对我的帮助和关爱！

拜谢并沉痛悼念陈鸿烈先生！

愿先生千古！

我于2009年11月赴港调研，有缘认识先生并得到一天的教导，先生是一位资深影视制片人，他悉心指导我，和我分享了很多他对影视行业的经验和思考，并耐心指导我很多为人处事的道理，我终身铭记！

我将一生努力，报答先生对我的厚爱！

感谢李水合先生、安欣女士、张伟平先生、陈玲娟女士、秦立新先生、文隽先生、戚其义先生、王珠女士、魏健先生、卓顺国先生、朱永德先生、于本正先生、许朋乐先生、贺子壮先生、叶纛先生、甄超凡先生、胡敏先生、龙会磊先生、白玉先生、耿西林女士、蒋德富先生、马珂先生、杨真鉴先生、屠义中先生、徐晓鸥女士、杨文红女士、汪远先生、黄斌先生（排名不分先后），他（她）们毫无保留的把自己的实践经验倾囊相授，这本书如果有智慧的火花，那是因为他们的思想在闪光！

感谢上影集团的吴鹤沪先生不吝自己所有的经验，全程对我进行悉心指导和帮助！

感谢上海交通大学出版社的耿爽女士为本书出版做出的所有努力和支持！

感谢我的系主任俞璟璐教授一直对我的支持和鼓励！

感谢我的博士生导师黄芝晓教授给我的指导和帮助！

感谢我的人生导师华东师范大学邱伟光教授！

感谢上海市工商联温州商会会长历育平先生、名誉会长杨介生先生给予的支持和帮助！

感谢本书另一位主审谢海泉教授的帮助和支持！

感谢我的同事和朋友丁鹏、徐健帮助我撰写了部分案例的初稿，具体分工：《画皮》和《集结号》案例（丁鹏），案例《疯狂的石头》（徐健）。

由于字数所限和稿件上不成熟，本书未收入《甲方乙方》、《暖春》、《无极》、《建国大业》等案例，甚为遗憾，期待以后弥补。

感谢我们2009级广播电视编导专业优秀的学生张威特、费晓东、张冬燕、尹珊珊，他们为了本书的完成做了大量文字整理工作！最后也是最重要的，感谢全国人大常委、复旦大学上海视觉艺术学院名誉校长龚学平先生在我成长道路上给予的帮助和关心！

感谢我的爸爸、妈妈和兄弟姐妹给我的所有关爱，你们永远是最坚强的后盾和最强大的动力！

由于条件所限，本书未能就所有案例展开全面调研，很多案例主要来自于资料的整理，难免有很多错漏之处，请读者批评指正！

最后我想说，也许我们今天的文字还是稚嫩的，但是我们已经发出自己的声音，伴随着中国影视市场的成长，我相信，理论不再缺席，为了中国影视制片人的群落性崛起和中国影视产业的振兴，本书期待贡献绵薄之力！

吴春集 2012年3月

编辑推荐

《中国电影营销:理论与案例(1993-2012)》包括电影营销策划理论和影视营销案例两部分。理论部分对20年来的中国电影市场进行了梳理,透过众多脉络的演进,试图整合电影艺术特殊规律和市场营销经典理论,形成电影市场营销的基础理论框架。案例部分精选了中国电影营销20年的部分经典案例,其中既可管窥中国电影产业的发展脉络,又可作电影营销教学的深度研讨。影视市场运作有相通之处,为了扩大本书的适用性,增加了电视连续剧和情景剧的案例,读者可以从中了解和学习运作电视剧项目。本书可用作文化产业管理、电影制片管理、影视编导等专业影视营销课程和MBA商业案例教学的适用教材,也可满足一般影视爱好者的娱乐阅读需求。

名人推荐

理论的一小步，电影产业的一大步今天的中国电影市场风起云涌，且不说每年增速达到30%以上的百亿市场规模，单表2012年5月万达收购全美第二大院线AMC的振奋人心，让国人似乎看到了中国文化产业走出去的扎实步伐。

相对于万达收购案的众生喧哗，同月复旦大学上海视觉艺术学院青年学者吴春集出版《中国电影营销：理论与案例（1993~2012）》一书显然有些低调到沉寂。

但细细品读该书，我们发现书中闪耀的锐见无疑击中了当代中国电影产业发展的要害。

1、关于电影市场营销的界定。

诚如该书所言，有关电影营销的概念，最近的一次理论发现来自于2011年由中国民主法制出版社推出的王大勇和艾兰合著的《电影营销实务》，该书认为电影营销可以直接理解为电影产品与消费者完成价值交换的过程。

吴春集在分析了电影营销的诸多定义之后，把电影市场营销定义为通过电影价值的创造、增值和传递以使效益最大化的市场过程。

尽管该定义看起来与王、艾两人的定义差异不大，但如果说过去国内众多学者（包括王、艾）对电影营销的定义基本没有脱离市场营销经典理论的框架的话，吴春集对电影营销的定义，事实上触及了电影营销的本质规律。

电影市场营销涉及的不仅是电影价值的交换，更为重要的是电影营销的过程，本身包含了电影体验价值的创造和增值，这是吴春集率先提出的理论发现。

首次以MBA商业案例的形式整合电影项目的制发放环节。

在本书的案例环节，我们能够看到《失恋33天》、《让子弹飞》、《阿凡达》等经典的电影营销案例，这些案例向我们系统描述了这些电影从创意开始到获得市场成功的全过程，如同MBA商业案例一样精彩。

这得益于吴春集将电影的市场营销视为整体，而不是实行制、发、放的传统分割。

吴春集从商品的整体角度看电影的整个营销过程，通过商品层次理论，把整个电影的制片、发行、放映环节打通，使之环环相扣，并细致入微的探究了电影从内容作品到产品到商品的转化过程。

吴春集进一步阐释说，电影营销的核心工作在于体验价值的创新，他认为无论是制片、发行，还是放映环节，所有工作人员共同努力的工作出发点都是体验价值的创造和创新。

从而使电影市场营销的目的性和操作性都变得更加明确。

2、对中国电影市场改革20年历程的梳理和讨论。

从1993年中国电影推行市场化改革到如今，中国电影改革正好走过了20年，《中国电影营销：理论与案例（1993~2012）》率先提出向中国电影市场改革20年致敬。

通过大量的业界调研，该书从1993年开始，精心选择了20年中最著名的经典案例，而且以每个案例为主线，详细的描述了当时案例发生的时代背景和产业背景，当所有案例被整合在一起的时候，我们恰恰清晰的看到了最近20年中国经济、社会和电影产业的演进过程，这份材料，无疑是学者进一步研究中国电影市场改革的重要参考资料。

通过对20年改革的梳理，吴春集坦率地点出了当前中国电影市场存在的十大症结：商业电影无标准、产业整体缺乏核心竞争力、管办不分家、审查无制度、核心人才匮乏等，并且对症下药，通过理论框架的梳理，从电影艺术、商品、市场和产业的角度统领全局，给出科学思考和解决的方案。

正如该书所说，中国电影产业，还有很多的基础工作要做，吴春集做的，就是用十年的努力，来缩短每一个追求梦想者走向电影梦想的距离。

在今天普遍浮躁的社会氛围中，理论也许是卑微的，而潜心做学问的学者是“渺小”的！

但我们相信，只要是扎根于实践的理论，必然会对实践起到巨大的推动作用。

每一次理论前进的一小步，必然是电影产业前进的一大步。

《中国电影营销：理论与案例（1993~2012）》将是这样一本推动电影产业发展的论著。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>