

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 10520061150291

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国艺术电影的市场与营销策略研究

A Research on China's Domestic Art Films Market  
and Marketing Strategies

张丽君

指导教师姓名: 张国才

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2009年5月

论文答辩日期: 2009年6月

学位授予日期: 2009年 月

答辩委员会主席: 林升栋

评 阅 人: 朱健强 郭肖华

2009年5月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

自从 1993 年电影体制改革以来，中国电影的市场化程度不断提高。21 世纪，中国国产电影的质量、数量以及票房都有了突飞猛进的提升。但是同商业电影和主旋律电影相比，国产艺术电影的市场份额却相当狭小。

在中国电影产业化的进程中，对于艺术电影，国内舆论界和理论界长期只重视电影内容，较少关注营销领域。国产艺术电影的营销实践也只是停留在营销方法的表层运用，并未根据电影产品本身的特点和市场现状进行有效的整合。本文对中国艺术电影市场现状和营销实践的分析，表明中国国产艺术电影还未真正进入营销时代，还存在专业化程度低、营销类型和收入来源单一、缺乏可持续性、政策风险大等诸多问题，迫切需要电影营销运作的实践研究。

本文分为五章，第一章绪论部分分析了本文的研究背景、研究方法、思路及目的；第二章文献综述部分概述了中国国内艺术电影的研究现状和相关营销理论；在文献评价部分，作者对本文使用的几个核心概念作了定义；第三章比较分析了中国国内艺术电影市场与法国以及其他国家的艺术电影市场的现状，并指出国内艺术电影市场存在的问题；第四章对《千里走单骑》、《那山那人那狗》、《青红》三部中国国产艺术电影的营销实践进行案例分析，并总结出目前国内艺术电影营销的成功经验与存在的主要问题；根据目前国内艺术电市场与营销现状和营销的经验与问题，第五章从产品、价格、渠道和传播四个方面提出解决策略。最后总结本文的贡献和不足之处。

**关键词：**中国艺术电影；整合营销； 营销策略

## Abstract

Since China's film reform in 1993, the degree of China film marketing is continuously improving. In the 21st century, the quality, the quantity and the box office of China film have improved rapidly. However, compared with domestic commercial films and domestic main theme films, the market share of domestic art films are vary small.

In the process of domestic movie industrialization, attention has been paid more to the contents of art films than to their marketing affairs by public opinion and theoretical circles. Marketing communications practices of domestic art films which are still superficially applied are not integrated effectively according to their features and current situations. By studying present market situations and marketing communications practices of domestic art film, this paper reveals that China's domestic art films have not yet entered the marketing times, and that there exist problems of low specialization, singleness of marketing types and revenue source, lack of continuousness, and high policy risk. Studies are badly needed for film marketing practices.

This paper consists of five chapters. In chapter one, analyzed are the background, research methods, framework ideas and purposes of this research. In chapter two, a generalization of related literatures are made, concerning present research situations of China's domestic art films and related marketing theories. In chapter three, compared and analyzed are present China's market, French market and some other countries' markets of their art films, and problems of China's domestic art film market are pointed out. In chapter four, a case study is applied to marketing practices of three selected Chinese domestic art films to generalize their experiences and problems. Based on the present situations, experiences and problems of China's art film marketing, the fifth chapter puts forward countermeasure strategies in product, price, place and communication. Finally, the contribution and weak points of this paper is pointed out.

**Key words:** China's Art Film; Integrated Marketing Communication; Marketing Strategy

目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景与意义 .....	1
第二节 研究目的与方法 .....	2
第二章 文献综述 .....	3
第一节 中国艺术电影的研究概况 .....	3
第二节 艺术电影与艺术电影营销的概念 .....	5
第三节 艺术电影营销的理论基础 .....	8
第四节 文献评价 .....	10
第三章 中外艺术电影市场与营销的比较 .....	13
第一节 中国艺术电影市场与营销的概况 .....	13
第二节 国外艺术电影市场与营销的概况 .....	20
第三节 中外艺术电影市场与营销的比较 .....	30
第四章 中国艺术电影营销案例研究 .....	33
第一节 《千里走单骑》营销分析 .....	33
第二节 《那山那人那狗》营销分析 .....	35
第三节 《青红》营销分析 .....	37
第四节 案例比较 .....	40
第五章 中国艺术电影的营销对策 .....	42
第一节 产品策略 .....	42
第二节 价格策略 .....	46
第三节 渠道策略 .....	48
第四节 传播策略 .....	52
结    论 .....	57
参考文献 .....	60
致谢语 .....	622

## Content

<b>Chapter 1. Introduction</b> .....	1
Section 1. Background and Significance of Research.....	1
Section 2. Purposes and Methods of Research.....	2
<b>Chapter 2. Literature Review</b> .....	3
Section 1. An Overview of Research on China’s Domestic Art Films.....	3
Section 2. Concepts of the Art Films and Art Film Marketing.....	5
Section 3. Theory Basis of the Art Film Marketing.....	8
Section 4. Literature Evaluations.....	10
<b>Chapter 3. A Comparative Study of the Art Film Markets and Marketing in China and Other Countries</b> .....	13
Section 1. The Art Film Market and Marketing in China.....	13
Section 2. The Art Film Market and Marketing in Other Countries.....	20
Section 3. The Result of the Comparison .....	30
<b>Chapter 4. Case Research on Domestic Art Films</b> .....	33
Section 1. Analysis of Marketing of Riding Alone for Thousands of Miles.....	33
Section 2. Analysis of Marketing of Postmen In The Mountains.....	35
Section 3. Analysis of Marketing of <i>Shanghai Dream</i> .....	37
Section 4. Comparison of the Cases.....	40
<b>Chapter 5. Marketing Strategies of China’s Domestic Art Films</b> .....	42
Section 1. Product Strategies.....	42
Section 2. Price Strategies.....	46
Section 3. Place Strategies.....	48
Section 4. Communication Strategies.....	52
<b>Conclusion</b> .....	57
<b>Referenses</b> .....	60
<b>Acknowledgment</b> .....	62



## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景与意义

#### 一、研究背景

在中国，艺术电影对许多人是一个陌生的话题。如果你在街头向人们问起艺术电影，相信半数以上的人都会认为艺术电影就是那些小成本、票房低靡、不能公开上映，或是列为政府禁止发行的“影片”，以各种被忽视的边缘话题、另类人群、下层社会的小人物、同性恋为题材，并且以不为大众所欢迎的表现手法如沉闷单调的长镜头，枯燥无趣的画面，隐喻晦涩的色情镜头等构成影片的主要内容。甚至也有人认为，“艺术电影”就是和中国“地下电影”紧密相联系的产物。

中国国产艺术电影（本文此后简称“中国艺术电影”或“国产艺术电影”。）在上世纪 80 年代后半期开始在国际上崭露头角，从 1988 年张艺谋的《红高粱》获第 38 届西柏林电影节金熊奖以来，20 年间国产艺术电影频频在国际电影节上斩获桂冠，并且带动了国内艺术电影的蓬勃发展，激起了中国第六代、第七代导演对艺术电影的向往。但是，艺术电影却得不到国内市场的肯定。中国大陆 90% 的导演拍艺术片，10% 的导演拍商业片，虽然不少作品为国内电影界、评论界直至国际电影界所认同，但是盘点市场，大部分作品观众寥寥，票房不佳甚至惨淡。

中国自 1993 年实行电影体制改革以来，电影产业逐渐向市场化迈进。进入 21 世纪，国内电影界才出现了电影营销的概念，但是随着国内电影市场的竞争加剧，营销的概念被逐渐应用到电影产业中，为提高电影票房和扩大电影影响力起到了积极的作用。

#### 二、研究意义

如何把握国产艺术电影的市场，在现行中国电影体制和政策下，借鉴商业电影和国外艺术电影的营销方式，采取合理有效的营销策略，提高国产艺术电影的

市场占有率，促进电影业的全面发展，是当下亟待解决的问题。研究中国国产艺术电影的市场与营销策略对发展与营销中国艺术电影具有现实的指导意义，对其他类型的电影营销也具有参考价值。

## 第二节 研究目的与方法

### 一、研究目的

本论文的研究目的是：

(1) 探讨目前中国（中国包括中国大陆、香港、澳门与台湾地区；但本文只研究中国大陆的艺术电影。）艺术电影市场与营销的现状，并与法国等其他国家的艺术电影市场与营销相比较，揭示中国艺术电影市场的特点及存在的问题。

(2) 选取具有代表性的中国艺术电影进行深入分析，揭示中国艺术电影在营销策略上的成功经验与问题。

(3) 最后，根据中国艺术电影市场与营销现状，并借鉴国外艺术电影营销的经验，针对目前中国艺术电影营销的主要问题，提出解决的策略和方法。从电影产品、价格、渠道、传播四个方面提出中国国产艺术电影的营销策略。

### 二、研究方法

本文主要使用文献法、比较研究和案例分析的方法。本文在借鉴相关学科已有研究成果的基础上，参考了电影研究和营销研究中的一些数据，以及由国家、学术团体发布的相关信息；并与法国、澳大利亚、韩国等国外的艺术电影市场和营销相比较，分析出国内艺术电影市场和营销中存在的问题；运用案例分析方法对《千里走单骑》、《那山那人那狗》、《青红》进行研究，揭示我国艺术电影营销实践中的成功经验和不足之处。

## 第二章 文献综述

### 第一节 中国艺术电影的研究概况

电影市场的研究主要包括四个方面：对产品的研究，对消费者的研究，对销售渠道的研究、对营销策略的研究。营销联系着产品和消费者。而了解消费者的特性、市场的现状、研究适销对路的产品是营销的前提条件。营销大师舒尔茨的整合营销理论、市场细分理论都给电影营销了提供了研究的理论基础。

从上世纪 90 年代开始，中国国产电影根据商业性、思想性、艺术性分为商业电影、主旋律电影和艺术电影。在研究方面，一方面，由于商业电影迅猛发展，所以对这类电影的研究成为中国电影研究领域中的主流。另一方面，由于中国的特殊国情，主旋律电影的发展一直有国家专项资金和政策的支持，所以在研究上也自有一派拥趸者。而艺术电影在中国国内一直被认为是小众电影，所以对艺术电影的研究就比较稀疏了。但是随着近几年国产艺术电影在国际电影节上频频获奖，在国内引起了不小的震动，学术界和文化界对艺术电影也渐渐开始了关注。

中国国内涉及艺术电影的制作、发行、放映以及和营销方面的系统性著作还没有出现，系统性的研究著作是主要是关于国内整体电影产业的研究。学术性媒体上关于艺术电影的著作主要关注在艺术电影的内容和手法、艺术电影的宣传推广方式以及获奖影片的个案分析等方面。

对于艺术电影内容方面的研究，一方面主要从文学的角度对电影表现出来的艺术性、叙事性、思想性等所做的思辨性研究，这方面有不少优秀的研究文献，北京大学艺术系教授陈旭光对改革开放三十年来的艺术电影作了内容分析，指出“艺术电影在改革开放三十年来的艺术创新流变，在不同语境中的含义、指称与境况，见证了中国电影的发展历程和文化演进。”<sup>[1]</sup> 另一方面是从内容与市场的关系出发所作的研究。1999 年发表在《北方论丛》上的《中国艺术电影与中国观众》<sup>[2]</sup>一文就从文化分析的角度，分析了国内观众的观影水平与艺术电影内容的隔离，作者认为目前中国艺术电影的技巧风格与大众的欣赏习惯有相当的差

距。宣宁在研究中指出“面向市场的中国艺术电影在情节上应该充分考虑观众的接受能力”。<sup>[3]</sup>

国内对电影营销的研究起步比较晚，对于艺术电影营销的研究只能局限在微观的层面，缺乏对整个产业链的宏观研究，研究文献大多虽然讨论了艺术电影在某一个层面的营销方式，却没有进行全面的研究。赵军（2001）在《艺术电影的市场之路》一文给出的建议是“电影发行家必须做到的是：在战略上认识艺术电影，在战术上包装艺术电影。”<sup>[4]</sup>

《艺术电影的市场化策略初探》<sup>[5]</sup>只是详细指出了国内艺术电影打开市场的商业化策略。

国内艺术电影的产业现状研究多是依附于中国整体电影产业的研究，缺乏完全以艺术电影作为目标的产业化研究。宣宁在《艺术电影生存方式的产业化思考》<sup>[6](P138-140)</sup>中借鉴欧美艺术电影产业发展的经验，提出国产艺术电影的产业化发展策略。中国电影家协会产业研究中心编撰的《2007 中国电影产业研究报告》<sup>[7]</sup>和《2008 中国电影产业研究报告》<sup>[8]</sup>中分别对 2006 年度、2007 年度的艺术类影片的票房、院线档期作了详细的总结，但仅限于票房靠前或口碑不错的部分艺术电影。

艺术影片的个案分析备受青睐。《从〈孔雀〉获奖谈艺术电影营销》<sup>[9](P45-47)</sup>、《中国当代文艺片的困顿与突围》<sup>[10]</sup>都是从不同角度围绕近年在国际电影节上获奖影片进行的研究。

近年，随着国内电影产业的复苏，在其他非学术性媒体，如报纸和网站也出现了大量论述电影或艺术电影营销的文章和评论。例如刘嘉（2006）认为随着国内电影的市场化转型，不仅档期营销日渐成熟，艺术类影片也逐渐找到了属于自己的空间。<sup>[11]</sup>姜泓冰（2006）通过对上海电影市场探索多元票价例子指出灵活的定价政策将可能是更加有效的营销手段。<sup>[12]</sup>总的来说，国内艺术电影的研究主要有以下特点：

- 1、缺乏系统的研究，只关注于艺术电影的某一层面。
- 2、文化界、新闻界等更重视电影内容，较少涉及电影营销的领域。
- 3、对于艺术电影的营销研究，只是微观探讨，停留在表面现象的论述，未从行业环境、产业链条、电影观众等宏观层面进行分析。

## 第二节 艺术电影与艺术电影营销的概念

### 一、艺术电影的概念、类别与特点

#### （一）艺术电影的概念

艺术电影这个概念源起于法国电影，在上世纪 20 年代，法国先锋派电影代表人物痛感当时充斥银幕的电影低级庸俗、以营利为目的，于是提出了“纯电影”的理论，主张既与传统文学和戏剧脱离关系，也与一般商业发行渠道隔断联系，而专拍那些纯粹表达创作者个人主观感受的艺术影片。从此，“艺术电影”一词便专指趣味高雅、注重技术技巧、不以营利为唯一目的影片。<sup>[13]</sup>

但是自“艺术电影”的概念诞生之后，电影界及学术界就对此争论不休。一些电影人及学者认为，电影本身就是一种艺术形式，电影自出现起，就被戴上了艺术的帽子，意大利的文艺评论家乔托·卡努杜在上世纪 10 年代就称电影为“第七艺术”。<sup>[14](P28)</sup>所以，电影既然已经是公认的艺术载体，所有的电影都有自身的艺术性，就不应该再有“艺术电影”这一说法或者分类。

中国国内“艺术电影”概念的诞生，可追溯至上世纪 80 年代中期，当时一批电影界的青年精英提出了“电影类型三分法”，即把国内的电影根据题材或其所表现的营利性、思想性、艺术性分为商业电影、主旋律电影和艺术电影。二十余年来，这种分类法已成为我国电影界广为接受、约定俗成的分类方法。

在电影类型三分法中，商业电影以营利为中心，主旋律电影以弘扬爱国主义为根本，艺术电影以产品为中心。艺术电影把艺术而不是盈利作为终极目标，注重的是导演自己的艺术感受。不像商业领域是根据消费者的需求而制造产品，艺术领域关注的是先创造产品，然后努力去满足合适的消费者群体。

#### （二）艺术电影的类别

中国国内目前的艺术电影类别从成本上可分为高成本的商业型艺术电影和中低成本的独立影片；从内容上可分为：主流艺术电影、手法前卫的先锋电影、边缘题材电影等。

##### 1. 高成本的商业型艺术电影

高成本的商业型艺术电影指投资成本在 1200 万以上，从制作、发行到上映

依照商业大片的模式的国产艺术电影。

## 2. 中、低成本的独立电影

目前中国的中低成本的艺术电影一般都属于独立电影。独立电影有三个含义：一是在电影资金投入和制作上不隶属于任何电影集团、公司(或制片厂)，主要依靠制片人或导演本身通过各种渠道融取资金；二是也可以指依靠某个小型制片厂或个体制片人投资、发行的电影；三是虽然制片人或电影创作者已经拿到大的电影公司或制片厂的钱，但是他们对项目仍然保持着绝对的控制权的电影。成本在 400 万至 1200 万之间的，被视为中规模成本，低于 400 万的则被认为是低成本影片。

## 3. 主流艺术电影

主流艺术电影的内容主要是观众喜闻乐见的题材，创作者通过大众化的人物和具有鲜明主题的完整叙事结构，表达自然、生命、人性等方面的艺术感受。

## 4. 先锋电影

先锋电影又被称为“抽象电影”、“印象电影”，这类影片一般没有完整的叙事结构和鲜明的主题，影片内容在普通观众看来荒诞不经。

## 5. 边缘题材电影

边缘题材电影指以社会边缘人物如同性恋、妓女、吸毒者等为影片题材的电影。

### (三) 各类艺术电影的特点

高成本的商业型艺术电影的特点和商业影片有几分相似，一般都是著名导演执导，为保证票房会采用知名演员，发行和放映方式采用商业大片的模式。但是和商业片不同的是，缺乏大场面、大制作的特效场景，影片还是以尽力表达导演的艺术感受为主。

中低成本的独立电影和边缘题材艺术电影一般相对投资少、回报率低、无明星撑场、表现形式较为另类，这类电影大多不能进入主流院线公映，只能通过发行 DVD、卖给电视台或出卖海外版权收回成本。

先锋电影比较另类，它的重要特点是反传统叙事结构而强调纯视觉性。在中国先锋电影还只是少数电影爱好者的实验产物，还没有走向市场，所以本文对此类电影不做研究。

## 二、艺术电影营销的概念

新中国建国后，政府投入生产、传播主流意识的主旋律电影几乎涵盖了整个中国电影市场。在计划经济体制下，中国电影市场实行统购统销的政策，电影处在卖方市场，可谓是“皇帝的女儿不愁嫁”，这时中国的电影市场不存在营销的概念。

改革开放后，计划经济体制向市场经济体制转轨，民营电影的迅猛发展以及境外影片的引进，中国电影市场逐渐变为买方市场，吸引观众、提高票房成为电影发行放映必须考虑的一个问题。1993年广电部《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》及其《细则》的正式颁布，进一步强化了电影的商业意识。各种营销理念贯穿至电影的制作、发行、放映整个过程。进入21世纪，国产大片《英雄》、《无极》在营销上的成功，取得了前所未有的票房成绩，使电影营销观念深入人心。

概括艺术电影营销的定义，要首先了解电影营销的定义与内涵。于丽（2006）认为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管理过程。<sup>[15](P3)</sup>艺术电影营销是电影营销的分支，是包含在电影营销之内的，但是艺术电影营销又具有自身独特的特点。

1986年，K·迪格雷提出：艺术营销的基本目的是将适宜数量的人以适当的形式与艺术家进行沟通，并且在这个过程中达到与实现企业目标可相提并论的最好的经济效益。<sup>[9](P46)</sup>他明确地将艺术家及其创造的产品置于了营销战略的突出位置。按照他的观点，文化艺术营销的本质是寻求艺术作品的推广并且尽可能产生经济效益，其终极目标是为了艺术的普及和发展。

但是商业和艺术显然并不是绝对矛盾的，严酷的市场竞争和成功的电影营销所带来的效益，让以往“只谈艺术，不谈票房”的时代已一去不复还。艺术电影的初始定义“让商人走开，由艺术家决定一切的电影”<sup>[14](28)</sup>显然已经不适合今天的艺术电影。艺术电影在提高艺术风格的同时也要兼顾市场，才能使艺术电影的发展立于不败之地。

### 第三节 艺术电影营销的理论基础

电影营销研究涉及营销学的一些基本理论如下：

#### 一、整合营销理论

上世纪 90 年代，以美国西北大学教授舒尔茨（Schultz）等为代表的专家提出了整合营销理论（Integrated Marketing Communication）<sup>[16]</sup>该理论强调：为了避免消费者被过多的信息淹没，要以分析消费者为起点，以消费者为核心重组企业 and 市场行为，综合协调的使用各种沟通方式，以统一的目标和形象传播统一的产品信息和服务信息，与消费者建立良好的双向沟通关系。

在厦门大学陈培爱教授主编的《广告学概论》中提到“整合营销是以消费者为中心，重在与传播对象的沟通，整合营销的目的就是影响特定受众的行为，建立起品牌与消费者之间的稳固、双向的联系。它强调各种传播手段和方法的一体化运用，广告、公关、促销、CI、包装、新媒体等，都是传播信息的工具。但是要注意进行最佳的组合，发挥整体效应，使消费者在不同的场合、以不同的方式，接触到同一主题的内容和信息。”<sup>[17]</sup>

针对产品本身的特殊性以及其营销环境，在整合营销理论的基础上，北京电影学院吴曼芳老师对电影整合营销理论的阐述如下：电影整合营销是指电影企业在经营活动过程中，以由外而内(Out-Side-In) 战略观点为基础，为了与利害关系者（Stakeholders & Interest Groups）进行有效的沟通，以电影营销管理者为主体所展开的传播战略。即为了对观众、创作人员、投资人、发行公司、宣传代理、影院和技术部门等直接利害关系者（Interest Groups）和社区、政府、娱乐媒介各种社会团体等间接利害关系者（Stakeholders）进行密切、有机的传播活动。<sup>[18]</sup>

#### 二、市场细分理论

市场细分理论（Market Segmentation）是营销学中的重要概念，它是美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）于 20 世纪 50 年代中期提出来的。它是指按照相似的需求、价值取向或购买行为等特征将一个市场划分为不同细分市场



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库