第一图书网, tushu007.com

<<电影市场营销面面观>>

图书基本信息

书名：<<电影市场营销面面观>>

13位ISBN编号：9787532629008

10位ISBN编号：7532629007

出版时间：2009

出版时间：上海辞书出版社

作者：王伯政

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

内容概要

近几年来，我国电影产业化、市场化的历程，证明了王伯政当年的见解是十分勇敢大胆和带有一定前瞻性的，时至今日，国办影院已成为中国电影放映业中的中流砥柱，诸如转企改制、吸引民资和外资，实现资本多元化和资产整合重组以保障国有资产的保值增值等理念，已成为国办影院经营者的共识了。
他当年提出的“机制转变是更换造血功能，促进新陈代谢”的观点不仅已体现在从和平电影院向和平影都的体制转变，即从事业单位向企业单位的体制转换过程，促使经营业绩连续跃升，已成为全国城市影院票房排行榜上名列前茅者，更体现在类似的国内影院（如合肥长江剧院等国内影院）通过机制转变，从需要不断输血方能生存下去，到自行造血发展，企业面貌焕然一新，经营业绩大幅提升。

事实证明，从实践中发现问题并提出解决问题的有效方法，发展为理论上来印证方法措施的有效性和正确性，是王伯政在本书中多篇重要文章的共同特性。

敢于提出新观念
在中国电影市场处于产业化、市场化发展的起步阶段之际，电影市场营销已成为中国电影发行放映业经营人员最关心、最直接、最现实的重大问题之一。

王伯政通过自己的工作实践和参加全国电影工作会议的感悟，较早地提出了国产影片整合营销的新观念，并率先于《永乐通讯》2007年11月号上，发表了《试论国产片整合营销》一文（收入本书题目为《国产影片整合营销思考》），后又于《永乐通讯》2008年3月号上，发表《再谈国产影片的整合营销———参加全国电影工作会议有感》一文（收入本书题目为《国产影片步入整合营销时代》）。
王伯政较早地认识到了：电影业是文化含量较高的现代服务业，是以消费者（观众）为归宿的环环相扣的服务体系。
市场营销更是这一体系中最重要的“临门一脚”。
他认为，国产影片的整合营销要抓住5个主要环节：国产影片力求做到艺术和商业融合、获奖和赚钱双赢；把提高观众人次数作为提升国产影片票房的有效途径；要积极发挥电影票价的经济杠杆作用；要充分利用档期的集聚效应；要重视观众的口碑作用。
他将国产影片的整合营销归结为三个统一，即制片方要力求电影产量与电影质量的统一；供片方要力求市场运作与计划调控的统一；放映方要力求电影票房与宣传推广的统一。

他从亲身经历的和平影都电影市场营销经验中，深刻感悟到：作为电影产业链终端的电影院，仅仅是影片整合营销中的最后一环，在这一环节中产生的种种问题，不全是影院或院线公司自身原因造成的，应当上溯到电影产业链的上游（制片方）和中游（发行方即供片方），这就比较深刻地触及了中国电影产业化发展历程中的深层次问题。
事实上，事至今日，他提出的种种问题仍有待解决。
从今年暑期档中，国产影片除少数质量较高的动画片（如《马兰花》等）敢于抗衡来势汹汹的引进大片外，大多数制片方、发行方只得“退避三舍”，可见国产影片电影产量与电影质量相统一的问题还远远没有解决。

通过深思熟虑，王伯政针对他关于“整合营销”思考中的方方面面，再接再厉又先后写就了《试析电影供片中的市场性与计划性》一文（收入本书题目为《试析电影供片中的市场性与计划性问题》，发表于2008年《永乐通讯》1月号）等文章，他提出：要努力寻求影片供应环节中的市场性与计划性的最佳结合方式，充分发挥在社会主义市场经济体制环境中，计划和宏观调控的作用，更好更有效地利用影片资源，加大电影市场中国产影片的商品价值产出量。
他还具体地提出了国产片要力争开门红、抓好暑期档、把握黄金周、培育新热点等对策。
他在文章中提出希望：避免出现2007年暑期档时《变形金刚》和《哈利?波特 5》等外国影片称霸电影

市场的尴尬局面。
然而，看看今年暑期的中国电影市场，他的这一希望无疑落空了，因为时隔两年，称霸中国电影市场的外国影片已换成《变形金刚2》了，而尴尬局面却令人遗憾地再次出现。

热情支持新事物
作为影院经理，王伯政时常会从四楼的办公室走出来，前往底层售票处转转。
他发现了一个有趣现象：位于上海市中心来福士广场内的和平影都售票处前，每天有许许多多乘坐地铁、购买商品的行人或顾客经过售票处。
他从许多大卖场中出现厂方导购人员得到启发，要求业务人员也能走出办公室，到售票处前担当起导购员职责。
通过实践，他写就了发表于《永乐通讯》2008年11月号上的《导购在电影市场营销中的作用》一文（收入本书题目为《发挥导购在电影市场营销中的作用》），对导购员的作用加以热情肯定，认为他们发挥了五大作用：提升品牌，双向沟通，引导消费，快速服务，市场调研。
他对电影市场出现的新事物热情支持。

“成如容易却艰辛”。
从笔者与王伯政3年来文字上打交道的经历来看，发现他头上的华发增添了许许多多，但近期出版的这本由影院经理撰写的新书说明了他的心血没有白费。
这本书对于仍在搞市场营销的中国各地的电影院经理而言，无疑有良好的借鉴作用和参考价值。

作者简介

王伯政，上海市和平影都总经理。
2006年8月，王伯政参加了电影主管部门在北戴河举办的影院经理培训班，回到上海后，他心潮难平，内心涌起强烈创作冲动，并写就了《国办影院要适应电影市场化》一文（收入本书题目为《国办影院要适应电影市场化发展的需要》），后首发于《永乐通讯》2006年11月号上。

“春江水暖鸭先知”，在中国电影产业化、市场化的进程中，王伯政敏锐地感悟到了国内影院在社会主义市场经济时代，要努力实现市场化经营的问题。
他从克服“等、靠、要”的观念障碍和克服体制障碍，特别是机制障碍以及解决影院改造的资金问题三个方面，剖析了国内影院破除瓶颈、谋求发展的途径和方法。

第一图书网, tushu007.com

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