

Study on Construction of Film Core Product Based on Marketing Perspective

Jiandi Liu

Business School, Jiangnan University, Wuhan, China, 430056.

e-mail: jdl2010@tom.com

Abstract: From the marketing perspective, the film product also includes five levels: core product, form product, expected product, additional product and potential product. The overall concept of film product built up according to level of films enables producers of the film products to rationally analyze the consumer demand of different levels so as to identify the core needs to determine the competition priorities. The first consideration of movie product marketing is how to allow consumers to get into the theater to obtain the satisfied core interests. The construction of the film core products from the marketing perspective includes the works of three aspects: scientific market survey, mining national culture and absorbing the resources from other cultural products.

Keywords: marketing perspective; film core product; construction

营销视角的电影核心产品建构研究

刘建堤

江汉大学商学院, 武汉 中国 430056

E-mail: jdl2010@tom.com

摘 要: 从营销视角来看, 电影产品也包括五个层次: 核心产品、形式产品、期望产品、附件产品和潜在产品。依据电影产品层次划分建构起来的电影产品整体概念, 使生产者能够理性分析消费者不同层次的需求, 从而找出其中的核心需求以确定竞争重点。电影产品营销首先考虑的是如何让消费者走进影院获得满意的核心利益。营销视角的电影核心产品建构包括三个方面的工作: 科学的市场调查、挖掘民族文化和从其它文化产品中吸取资源。

关键词: 营销视角; 电影核心产品; 建构

1 引言

菲利普·科特勒和乔安妮·雪芙(2004)按照核心产品、预期产品和附加产品三个层次对舞台演出产品进行了分析, 并认为其具有服务形态的特点: 无形性、易消失性、不可分性、变异性和顾客的参与程度与预期; 鲍玉珩(2003)较全面地介绍了好莱坞的电影产业状况, 其中在制片部分对电影产品的制作进行了分析, 强调了好莱坞电影内容与市场的高相关性; 贾斯廷·怀亚特提出了在好莱坞电影营销中所谓“高概念”的几个要素: (1)必须有著名的导演或影星领衔, 或两者同时具备; (2)故事的情节简明清晰, 一句话就可以概括; (3)营销主题必须单一、重复出现; (4)该影片应该能够与先前流行的文艺作品(包括戏剧、流行

音乐等)紧密挂钩; (5)该影片应具备商品授权的前景; 利特曼用经济学的基本理论分析了电影产业, 并对美国电影消费者的购买行为进行了统计学研究, 认为广告是吸引他们走进电影院的主要原因; Jehoshua Eliashberg, Anita Elberse, Mark A.A.M. Leenders 三位学者则将电影产业划分为生产、发行和放映三个部分, 并从这三个角度分析了对电影消费的影响; Thorsten Hennig-Thurau, Gianfranco Walsh 和 Oliver Wruck 三位学者从信息经济学的角度提出了影片“准体验质量”和“体验质量”的概念, 并认为前者只能在短期影响电影票房, 而后者和沟通却能在长期维持票房, 在沟通中, 消费者的口碑又是十分重要的。

总体来看, 由于文化产业本身的发展较早也较为

成熟，国外学者对于文化产品的研究更为全面，更注重从市场需求的角度探询文化产品的内在特点，所以研究大多基于市场营销学的基本框架，如运用产品三层次理论分析舞台演出产品。另外对文化产品的分类以及电影文化产业的分层研究也为电影的营销分析提供了思路。但是，就目前的文献来看，并没有明确将产品五层次划分与电影产品结合起来，而且少有以电影本身的构成要素为基础来分析电影产品的文化特性，这对于消费者选择行为的差异和建立电影产品品牌的研究是不利的。

2 营销视角的电影整体产品概念分析

基于 Theodore Levitt 的观点，市场营销学认为，在计划市场提供物或产品时，营销者需要考虑五个产品层次。每个层次都增加了顾客更多的价值，它们构成顾客价值层级，即核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品。从营销的视角来分析电影产品，它也应该具有这五个产品层次。

核心产品，即剧本讲述的故事和主题、导演的风格以及演员的表演，对应于电影作品的核心要素，是消费者购买电影产品即买票去看电影所要获得的核心利益，也是能够满足他们心理和精神需求的要素。在市场中，这一点通常表现为消费者所说的这部电影是否“好看”，如果一部电影“不好看”，消费者是不会走进影院的。需要说明的是，这一点是基于成熟市场环境中的假设，即不存在盗版，并且电视台的播放和音像产品的销售都有严格的时间控制。在不成熟的市场环境中，核心产品虽然仍是吸引消费者最根本的原因，但由于有盗版和其他渠道可以实现成本更低的消费，因此其吸引作用会降低。

形式产品，即电影的画面、声音和影院环境，对应于电影作品的形式要素，是电影产品的基本形式，消费者通过这种基本形式来获得电影的核心利益。它们是外显的因素，当一件电影产品进入市场后，首先展现在消费者眼前的就是这三个要素，但它不能取代核心产品，因为是电影的故事、主题、风格和表演决定了应该采用什么样的音乐、画面以及影院的环境设计。消费者对一件电影产品评价最多的也是这个部分，这就导致了由它们引申出的电影期待产品成为了目前供需双方关注和争夺的焦点。

期望产品，即电影画面、音乐、明星和影院环境的质量，这是消费者在购买电影产品时通常希望和默

认的一组属性和条件。在高科技极度发达的现代社会中，电影的画面和声音表现技术也达到了登峰造极的程度，逐渐成为了一种奇观电影，即“使用非同一般的具有强烈视觉吸引力的影像和画面，或是借助各种高科技电影手段创造出来的奇幻影像和画面”（周宪，2005）。这种奇观效果能非常有效地刺激消费者的感官神经，让他们得到一种前所未有的快感。同时，消费者一般还会在看电影之前考虑一下有没有自己喜欢的明星，这在年轻消费者身上表现的最为明显。明星除了演员外还有导演和编剧，他们也是消费者对一部电影所期待的，所以贾斯廷·怀亚特提出好莱坞电影营销“高概念”的要素中，首先“必须有著名的导演或影星领衔，或两者同时具备”（詹庆生，2005）。影院环境的质量包括座位是否舒适、间隔是否合适、音响和放映效果如何等等。消费者去影院往往是为了享受一种家里所没有的观影体验，因此对于这些条件会产生期待。当然，家庭影院的发展正在减少这种期待的作用，但不可否认，如果影院条件完善，仍然具有家庭影院无法取代的优势。

附加产品，即消费者到影院观影获得的增加服务和利益。附加产品是在产品同质化日益严重，市场竞争加剧的情况下，影院作为电影产品一部分吸引消费者的有效途径。因为，“产品的附加利益可以加强目前顾客的体验和感受，因而提高满意度和向心力。例如，芝加哥抒情歌剧院演出持续时间较长的歌剧时，在中场休息时间会有盒饭出售。某些剧院在每次演出开幕前，邮寄新闻向目前的客户提供其它附加产品，包括附近餐厅的折扣优惠以及演出前或演出后的演说词。”（Kotler，2004）。

潜在产品，即基于一部电影的图书、音像制品、玩具、道具、游乐场以及在其它产品上对于该部电影的任何形象的使用。它是电影产品最终可能会实现的全部附加部分和将来会转换的部分，其基础在于与影院产品相联的所有权。在成熟市场条件下，电影潜在产品的开发已相当普遍，并逐渐成为电影产品赢利的主要模式。在电影业发达的国家，五十年代时电影票房占整个电影工业收入的 90%；而到 1995 年世界电影业的百年诞辰，这一数字已经降到 30%；预计到 2010 年，这一数字会降到 5%。但是，在非成熟市场条件下，由于法制有待健全，对于知识产权的保护存在一定难度，所以潜在产品的开发速度较为迟缓，要成为主要赢利模式还有赖于整体市场条件的进一步完善。

3 电影核心产品的重要性

在产品层次划分的基础上, Theodore Levitt 进一步指出, 消费者根据产品为他们解决的问题赋予产品价值, 只有消费者有能力指定产品的价值所在, 因为价值只存在于他们所想要或者能够感受到的利益之中。而对于大多数文化产品, 佛朗·科尔伯特认为它们是复杂的, 可以通过它们的技术标准或象征性价值来进行描述。不过, 最终消费者购买的是一系列的真实或虚幻的利益。消费者会根据他们要求的重要性和所拥有的资源去花费一定的金钱和努力来获得所需的产品。因此, 作为一个整体概念的产品的全部价值就存在于它所提供的能满足消费者需求的利益之中。电影产品层次划分建构起来的电影产品整体概念, 所基于的正是电影市场的需求状况, 将电影生产者和消费者紧密地联系了起来, 使生产者能够理性分析消费者不同层次的需求, 从而找出其中的核心需求以确定竞争重点。而消费者对于电影产品的核心需求, 即购买电影产品最为根本的动机, 就在于电影核心产品为消费者提供的核心利益。所以“产品制造商应该关注消费者对产品的核心价值要求, 而不应该把精力放在炮制附加价值上”。其它层次的产品尽管非常重要, 但都是基于核心产品的延伸, 本质上是在核心产品有足够吸引力的前提下对消费者延伸需求的满足, 如果核心产品缺乏吸引力, 不能提供核心利益, 消费者也就不会产生延伸需求, 其它层次的产品也就失去了存在的必要。

电影产品营销首先要考虑的是如何让消费者走进影院获得满意的核心利益。生产者应该认识到, 消费者去影院不是为看画面或者听音乐, 而是因为电影的故事、主题、风格和演员的表演能够将他们的生活进行一番真实的演绎, 这种演绎不是肤浅的, 而是对生活中某一问题以不同于普通人的视角和方法进行的剖析, 其结果可能是揭开了人们对某一问题的疑惑, 或者是符合了人们对某一问题的普遍看法, 也或者是实现了人们所渴望的某种价值或崇高理想, 在这一过程中满足了他们心理和精神上的需求。多米尼克·布琼 (Dominique Bourgeon) 对与电影相似的舞台演出的观众需求状况的研究证明了这一点, 他对法国的柯恩 (Caen)、第戎 (Dijon) 和南希 (Nancy) 等 3 个地区 1500 位居民出席戏剧表演活动状况的调查发现, 从整体上看, 经常出席者对于演出感觉的主要决定因素

实际上是戏剧本身。所以, 生产者要想让电影产品持续地产生利润, 必须首先使其核心产品提供能满足消费者需求的核心利益, 必须使影片的故事、主题、风格以及演员的表演更加贴近消费者的文化经历, 因为“一个社会的文化观念和传统早已积淀于人们的意识之中, 如果媒介产品不能反映出这种公众的文化意识, 那么媒介产品是不会被受众所接受的。”另一方面, 如果电影产品能够持续不断地提供这种核心利益, 使消费者形成对产品的期待感, 便能赢得消费者的信任和忠诚, 最终建构起强大的品牌影响力, 形成竞争优势。如果一件电影产品不能提供这种核心利益, 那消费者会宁愿去读一部小说或在家里看电视剧, 而不会走进影院, 这对于购买力水平并不高的中国大陆市场来说表现的尤为明显, 对于电影生产者而言也显得格外重要。

4 营销视角的电影核心产品建构

正是电影核心产品的这种重要性, 迫使电影生产者必须从市场营销的视角, 采用科学的方式对其进行建构, 才能真正赢得竞争优势。营销视角的电影核心产品建构包括三个方面的工作。

首先, 进行科学的市场调查。“没有调查就没有发言权。”科学的市场调查是建构强大电影核心产品的基础, 它是用科学的方法探究消费者心理和精神需求的能动过程, 要求将这种需求与社会发展的大环境结合起来, 其结果是发现在社会变迁过程中触动消费者心理和精神状态的关键要素, 这些要素就是建构电影核心产品的最初来源。比如《甲方乙方》中小人物对美梦成真的憧憬, 《手机》和《天下无贼》中对诚信和道德的探讨, 《千里走单骑》中对父子亲情的朴素演绎, 还有《金刚》中对人兽之恋的凄美讲述等等。从本质上看, 电影核心产品涉及的四个要素, 故事、主题、风格和表演都来源于生活, 是对生活中某些事件、思想的搜集和提炼, 所以, 大多数吸引人的电影核心产品都对普通人生活中经历的事和流行的观念进行了深入的剖析, 而这种剖析的基础必然建立在细致科学的调查之上。这里强调调查, 主要是为了让核心产品符合大众的心理期待, 即必须是他们所关心的或所向往的素材, 这样他们才会关注, 并与生产者产生共鸣, 典型的例子就是冯小刚的贺岁片; 而缺乏调查的核心产品最大的问题在于, 其内容脱离了消费者的文化经历, 是一些纯粹编造出来的生硬的情节和画面,

不是来源于消费者又反馈给消费者的双向信息交流，而是生产者强行向消费者进行的单向信息灌输，这自然会引起他们的排斥，降低市场口碑，最典型的例子就是《十面埋伏》和《无极》。

其次，深入挖掘民族文化。民族文化是该民族成员的心理和精神纽带。电影核心产品中的四个要素从本质上说都是某种文化的直接载体，消费者在选择电影时，实际上是在选择它们所代表的文化含义。当这些文化含义符合自己的文化经历时，消费者便会选择购买它们的产品实体，否则就会排斥。因此，要想建构强大的电影核心产品，必须在科学调查的基础上建立起与消费者的文化认同，让他们在文化归属感的强大动力下产生购买产品的欲望。要注意的是，在深入挖掘民族文化的同时，还要努力探索运用现代手段对其进行包装，使用更容易让消费者接受的现代文化语言来表达传统文化的深刻内涵。比如，韩国电影就将本民族崇尚伦理和家庭美德、感情细腻的特点注入到现代都市情感故事里，在年轻男女白领的感情纠葛中自然地表现出了这些传统文化的要素，因此，既成功地吸引了大批年轻消费者，又吸引了许多关注家庭生活的中老年消费者。冯小刚的电影之所以吸引人，关键也在于他成功地在故事、主题、风格和表演上找到了与消费者的文化认同，即社会转型时期普通人物的多彩人生，并用原汁原味的京式幽默表现了出来，这使得他总是能与众不同，获得良好的市场口碑。

最后，注重从其它文化产品中吸取资源。其它文化产品包括音乐产品、演出产品、展览产品、图书产品、漫画产品等等，其中尤以图书和漫画产品为重点。很多优秀的电影产品都是从流行的文学作品和漫画改编而来，国外的如《魔戒》，《纳尼亚传奇》、《哈里·波特》，国内的如《手机》、《头文字D》等。用这种方式生产电影产品最大的好处是，原来的故事已经积累了相当高的人气，奠定了良好的市场基础，从而对电影产品产生了巨大期待，培育了潜在的市场需求，在无形中已经建构起了强大的电影核心产品，生产者要做的只是对其进行符合电影表现形式的加工，重点强化演员表演的感染力，形成自己的独特风格。由于其它文化产品中往往饱含着丰富的民族文化元素，因此借用它们生产出来的电影核心产品也能更好地对民族文化进行挖掘，而且还能极大地减少原创时间和成本，起到事半功倍的效果。金庸的武侠小说就是最好的例子。他的小说最大的特点是，将极富吸引力的故事融入特定的历史背景之

中，汲取了丰富的历史文化养料，同时在人物性格和感情的塑造上又非常成功，使那些大侠仿佛并不是生活在遥远的古代，而是我们生活中曾经碰到过的人物，十分贴近大众的文化经历，因此，这些小说在故事、主题、风格和表演上都非常容易形成具有竞争力的电影核心产品。但可惜的是，近几年虽然一些大牌导演热衷于拍功夫片，可很少有人愿意将这些经典的小说搬上银幕。徐克的《七剑下天山》算是取材于经典的武侠小说，但限于影片的时间，并没有完全展开，因此票房口碑都不如预期。正是基于这一教训，可以考虑将一些经典的小说，如《射雕英雄传》按原著分三部拍成电影系列，这样就能使电影核心产品做到利用现代的商业和科技手段展现本民族的历史文化精华，从而形成我们自己的，如西方《魔戒》和《哈里·波特》一样的鸿篇巨制了。

5 结论

作为文化产品的代表，电影产品的营销需要从消费者视角去分析消费者需求进而满足消费者需求。按照产品划分的五层次论观点，电影产品同样具有核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品。从营销视角来看，依据电影产品层次划分建构起来的电影产品整体概念，使生产者能够理性分析消费者不同层次的需求，从而找出其中的核心需求以确定竞争重点，因而，电影产品营销首先考虑的是如何让消费者走进影院获得满意的核心利益。营销视角的电影核心产品建构包括三个方面的工作：科学的市场调查、挖掘民族文化和从其它文化产品中吸取资源。

References (参考文献)

- [1] Philip Kotler, Mei Ruhe, Mei Qinghao and Zhou Anzhu translated. Marketing Management [M], Beijing: China Renmin University Press, 2001(In Chinese)
- [2] Huang Yifeng. The film Marketing [M]. China Film Press, 2005(In Chinese).
- [3] Zhu Xiaomei. Study on popular culture: a perspective of culture and economy interactive development [M], Beijing: Tsinghua University Press, 2003 (In Chinese).
- [4] Sun Anmin. Theory and practice of the culture industry [M], Beijing: Beijing University Press, 1986 (In Chinese).
- [5] Zhan Qingsheng. The Chinese film during marketing perspective [J], Renmin University of China Information and Data (Television Arts) 2005(5) (In Chinese)
- [6] Zhu Yin Hai. The analysis of USA film as the public culture model [J], Renmin University of China Information and Data (Television Arts), 2005(4) (In Chinese).
- [7] Philip Kotler, Chen Qingchun et.al. Translated. Box office marketing [M], Beijing: China Renmin University Press, 2004(In Chinese)