

# 电影“欺诈式”营销： 骗的是观众 害的是行业

随着电影市场竞争日趋激烈,电影营销“吸睛”手段也层出不穷,有的帮助电影获得票房、口碑双丰收,有的却因“挂羊头卖狗肉”拉低了观众对电影的好感度。电影《日不落酒店》将在影片中只以人形展板形式出现的演员沈腾作为重要卖点高调宣传,被网友吐槽为“欺诈式”营销。电影虚假宣传和过度营销并非个例,业内人士认为,这种透支观众对电影行业信任的行为堪比“杀鸡取卵”,有碍行业健康发展。



## 电影“欺诈式”营销五花八门

以《日不落酒店》为例,电影上映后口碑全线崩盘,该片豆瓣评分仅为2.8分,截至4月30日,75.4%的评分者仅给出一星评价。除了影片质量平平,许多观众更加不满的是该片的“欺诈式”营销。

影视博主“小片片说大片”在标题为《这算不算“诈片”?》的影评中表示,比起男女主演,沈腾才是吸引大部分观众走进电影院的原因,但万万没想到,海报中“番位”仅次于男女主演的沈腾在影片中却是个人形立牌,全程不说一句话,出场时间不到十分钟,“分明就是欺诈”。

在观众愤怒的声讨中,《日不落酒店》有关方

面道歉表示,沈腾亲情客串“绝非宣传中所误导属于主演范畴”,影片从出品的角度也和“开心麻花”没有关系。

除了用演员的票房号召力来圈钱,近年来电影虚假宣传和过度营销手段五花八门,或是贩卖情怀,或是刻意营造“仪式感”,但电影内容与宣传大相径庭,让观众大失所望。

2018年,电视剧《爱情公寓》的同名电影大打“感情牌”“回忆杀”,以“原班人马,十年重聚”等宣传口号吊足了电视剧粉丝的胃口,首日票房达到2.86亿元。但很快遭遇票房、口碑“滑铁卢”,因为

这部借着“爱情公寓”由头的电影,实际却讲述盗墓探险的故事,主角也并非“原班人马”。观众纷纷在网络平台发表“很失望,有上当受骗的感觉”“欺诈消费者,求有关部门介入”等负面评价。

脱离电影内容的营销,不仅误导观众,还让电影本身的亮点“虚焦”。获得第五十五届金马奖最佳摄影、最佳原创配乐、最佳音效等多项大奖的电影《地球最后的夜晚》具有较明显的诗化风格,是典型的艺术电影。该电影在宣传阶段,却将“浪漫仪式”作为噱头,在海报上印“跟你爱的人一起跨年”,在抖音开创“地球最后的夜晚超级超级想见的人”话题,成功营造了浪漫爱情电影的形象。当众多想要拥有浪漫跨年夜的年轻人走进电影院时,才发现该片文艺电影的本来面目。《地球最后的夜晚》被观众调侃为“地球上最困的夜晚”。

## 电影营销手段和监管均存在滞后

山东大学影视文化艺术传播研究中心执行主任于晓风表示,电影“欺诈式”营销通常有虚假宣传和过度营销两种形式,前者往往是电影自身质量不过硬,转通过各种营销手段造势,后者违背商业伦理,干扰观众和市场对电影的筛选。

业内人士认为,我国电影迅速崛起,但电影营销手段和监管都存在滞后。

首先,理论和人才缺失,电影营销手段简单。业内人士表示,学界没有形成电影营销的科学理论体系和人才培养体系。在实践中,电影营销人才专业性不强,受资本绑架“舆论”之风影响,不少

从业者对电影宣发的理解就是花钱买水军、花钱买影评、花钱搞投放。影视宣发企业相关人士透露,影视业宣发从业者的薪水属于中下水平,企业无法招聘到高层次专业人员。“一些影视工作室是作坊式的,有的不需要简历,许多应聘者确实文化水平较差,很多都没有正经上过大学。”

其次,监管滞后,违法成本低。《看电影》杂志主编黄海鲲说,中国电影迅速崛起,法律和监管却没有跟上,电影“欺诈式”营销因此“钻了空子”。海南国信律师事务所律师李艺指出,电影出品方通过官(微)网等渠道以海报、图片、文字等形式对

影片进行宣传,该行为在法律上通常应认定为广告行为,如构成虚假宣传应按广告法规定进行处理。但由于观众是从影院方或票务方购买的电影票,举证困难、维权成本高,而电影出品方的违法成本反而降低了。

再次,资本“绑架”,将营销凌驾于电影作品之上。爱奇艺影业公司一位工作人员表示,“过度营销”在电影行业早有苗头,为了吸引观众而夸大知名明星的参演程度,已经是行业里默认的“法则”。一些资方还脱离电影作品本身进行营销,对主创人员进行“捆绑”。《日不落酒店》主创人员在道歉中表示,对于沈腾并非主演等问题曾反复向出品方和宣发团队提及,但对方可能出于对票房的渴望,忽视主创团队意见,行使了最终决定权。

## 规范市场监管 引导电影健康发展

业内人士认为,虚假营销是种“割韭菜”的短视行为。虽然个别影片凭此收获票房,但长此以往损害的是观众对于国产电影的信任与期待,干扰了电影市场秩序和“内容为王”的健康导向。他们建议,加大对电影宣传和营销的监管力度,对违法违规行为进行严厉处罚,同时引导提升电影营销和创作水平。

一是提高电影市场监管的法制化水平。完善电影产业促进法、电影管理条例等法律法规,明确

电影市场管理规则,构建资本市场与电影市场联动的监管机制,规范资本介入电影产业的渠道和路径,引导资本与电影产业良性互动,依法保障电影产业发展繁荣。

山东隆源律师事务所律师周雷表示,在消费者权益保护法和广告法层面,对于电影制片、发行、放映等处罚不应该再用固定数额进行罚款,可以按电影营收的百分比进行处罚,防止罚款过轻或者过重。

二是增强电影营销的专业性。广东省电影行

业协会名誉主席赵军建议,重视产业领军人才德行和专业性的培养。产业人才需要对电影产业、电影现象、电影趋势,以及对影片价值有准确、清醒的专业判断,并且能够针对影片核心价值选择制定专业化发行策略。此外,维护第三方影评体系,禁止资本“绑架”舆论,让观众有足够的知情权和选择权。

三是提升电影水平。业内人士表示,由于影片题材同质化严重,片方为了争抢市场往往推出五花八门的营销手段吸引眼球。因此,归根结底还是要让电影回归以创作为中心,鼓励商业电影、艺术电影,电影生产的技术、艺术等方面均衡发展,提升国产电影水平,满足观众高层次的观影需求。

据经济参考报