

电影  
电视剧

职业经纪人

音乐

模特

足球


明星  
工作室

真人秀

危机公关


文化  
经纪公社

褚岩 主编

 中国电影出版社

# 文化 经纪公社

褚岩 主编

 中国电影出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

文化经纪公社/褚岩主编. —北京: 中国电影出版社, 2015. 11

ISBN 978-7-106-04342-1

I. ①文… II. ①褚… III. ①文化市场—经纪人—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第270701号

## 文化经纪公社

褚岩 主编

---

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路22号)邮编100029

电话: 64296664(总编室) 64216278(发行部)

64296742(读者服务部) Email:cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

版 次 2016年1月第1版 2016年1月北京第1次印刷

规 格 开本/850×1168毫米 1/16

印张/29.25 字数/490千字

---

书 号 ISBN 978-7-106-04342-1/G·0783

定 价 68.00元







# 序

本书是北京电影学院管理学院文化经纪人专业2013届本科学生的毕业论文集。每篇文章都是他们四年求学生涯的“毕业大戏”，都是他们四年学院生活的书面总结，是管理学院文化经纪人专业教学成果的体现，也是以后文化经纪人专业学生撰写毕业论文时的参照系。2013届文化经纪人班共有35名学生，本书收录了30篇毕业论文。

这些论文选题十分广泛，有中外文化经纪公司运营模式的对比研究，文化经纪公司案例研究，文化行业管理研究；领域涉及众多，有影视、音乐、出版、足球、电视选秀、模特、演出、互联网、非物质文化遗产保护等。有的论题提出了新鲜独到的见解，有的显示了理论的层次性和框架性，也有的尝试将西方现代经济理论应用于中国文化经纪行业。这些论文虽然从各方面而言稍显稚嫩，但从总体上看，它们反映了文化经纪人专业的学生思想活跃、努力进取、兼收并蓄、敢于立新的特点，从他们的论文里我们看到了未来中国文化经纪的勃勃生机。

这部论文集是北京电影学院管理学院继出版《文化经纪人概论》之后，体现文化经纪研究的又一著作，与《文化经纪指南》一起形成了一个严谨的学术体系，希望本书能够给文化经纪专业的学生、从业者带来一定的借鉴意义。

北京电影学院管理学院院长、博士生导师、教授

吴曼芳

2016年1月

## 社长发言

六年前第一次见到这群孩子，他们的活泼让我有亲切感，也倍感责任重大，刚成年脱离父母在外求学，班主任需要做的很多。上一届的学生刚刚离校，再看到这群新生，四年的循环会有新鲜感、压力感，我期待他们的成长，也会有自豪感。

这个班是文化经纪人班，开学时候我向他们讲解电影学院及管理学院、还有他们的专业，从他们的眼神中不难看出似懂非懂同时又充满期待，缺少也马上来临的是系统的学习和实践。

电影学院是中国顶级的艺术殿堂，很多次开学典礼上，我们需要学生明白这不仅仅是梦开始的地方，更多时候也是付出努力去实现梦的地方。十八九岁的孩子讲梦想和未来都显得过早，有些磨难就要自己去尝试，成功的路很漫长，青春与梦想的迷茫需要自己经历过，才能走出来。我在这一届学生开学后带他们去过一次十三陵，因为我酷爱滑翔就带着他们一起看，我落地的时候，这帮孩子一片掌声。那时候我告诉他们，很多危险和自己认为办不到的事情，试一试就发现也没有那么难，不要把自己困在一个固定的模式内，你的专业名称是文化经纪人，你就只能做经纪人？你学的是编剧，就必须一直写剧本？都不一定。所学的专业是一个平台，在这个平台上，一通则百通，四年时间的亲身体验，找到自己更喜欢做什么、更擅长做什么。大学里所学专业，应该像一把钥匙，打开外面的世界，看到更多更高层次的东西，扩展自己的人生体验。

我看过这帮孩子自己写的剧本、导的短片，甚至是重新剪辑的大片预告片，完全不输于学校其他专业的学生。到了大二学生作业比较集中的时候，班里几乎所有孩子都能做好本专业的东西同时也胜任其他专业的工作。我替他们欣喜的同时，更有了期待已久的自豪感。在电影学院这个大环境里，只要你肯努力，可以得到这个圈子最好的资源，从老师到学生到校外的毕业生，大家的力量会拧成一股绳，为了电影梦而风雨兼程。

等到这帮孩子大三时候，他们告诉我在跟剧组、在影视公司实习，甚至是开始做导演、写剧本，我发现，这已经是他们很大的成长。

到现在我还记得毕业答辩的时候，我问大家，你们现在都对自己的毕业去向明朗吗？那时候他们都迫不及待地要跟我分享他们找到的工作。不论在哪一个岗位上，他们的心得都是真切而热情的，我最为欣慰的是看到了一群稚气的学生蜕变成一个个社会工作者的样子，心态、能力等方面都有很大的进步，他们的成长让我放心，这时我再问怎么理解自己的专业，很多人的回答显得成熟，我记得有一个男生说：“我没时间跟这个组的时候介绍给其他同学也是一种经纪。”所有人都笑了。看似玩笑，但这是我期待的。

综合这个班四年的学习和成长，这些毕业论文，是他们四年学业成果的结晶，更是一笔宝贵的财富。在这本书里，同学们能够从各个方面对经纪人进行阐述和研究，这其中涵盖了经纪人行业的现状、问题、营销、运作、政策法规，涉及到了不同种类的经纪人：如出版经纪人、体育经纪人、音乐经纪人等等。他们从专业的角度，把理论与实践相结合，书中有大量的经纪人案例与实务，并根据中外经纪人的差异，对我国经纪人未来的发展提出了切实可行的意见与构想。这本书不仅仅属于文化经纪人这个专业，也是每个人对电影行业的理解，是每个人专业知识的汇总，更是每个人四年的成长。这本书，就当作他们青春的纪念册，是我们师生四年时光的最好礼物。

特别值得一提的是，在专业学习阶段，国内著名文化经纪人蔡心作为学院特聘的客座教授，对同学们的专业课程进行了系统而深入的指导，让同学们受益匪浅，这是我们不能忘怀的，在此深表感谢。

毕业是另一个开始，正如我当初所愿，同学们走向社会面对人生时的准备已经做好，我也会一如既往地期待他们更美好的未来。

北京电影学院管理学院副教授

褚岩

2016年1月



# 目录

- 1 中国演艺明星依托电影宣传的策略探究  
杨 磊
- 16 论我国艺人危机公关策略  
郑忆宁
- 31 中国演艺明星经纪关系初探  
顾瑶瑶
- 44 试论我国演出经纪行规的构建与完善  
李木槿
- 59 试论中国电视选秀节目艺人经纪行业运作  
黄一娇
- 74 论市场经济背景下我国文化经纪人行规的构建与发展  
李震烁
- 92 浅析音乐演出经纪行业的发展策略  
张津萍
- 107 演艺新人经纪策略研究  
孙晓清
- 121 浅议演艺经纪人在危机公关中的技巧  
李一娜
- 137 维系和提升选秀明星商业价值的策略分析  
曹 珂
- 149 论我国出版经纪人的发展策略  
杨 焱
- 166 论本土演艺明星制造策略  
祝艺文
- 178 浅议新媒体时代的艺人营销  
郭书辰

- 193 中国演艺经纪公司危机公关策略研究  
刘祥彪
- 214 经纪公司对艺人形象包装的策略研究  
屈诗航
- 238 全球化背景下我国足球经纪人发展现状及对策  
王一鹭
- 257 大陆电视剧经纪行业发展对策研究  
汤兰君
- 271 中国模特经纪模式探究  
唐 艺
- 288 明星工作室经纪模式研究  
张 杨
- 303 浅谈演艺经纪公司捆绑销售模式的发展趋势  
蔡 翔
- 315 浅析华谊兄弟影视经纪业务的运营模式  
栾 迪
- 329 浅谈如何做一个适合中国影视市场的职业经纪人  
陶 冶
- 342 浅析大陆演出经纪人的规范化管理  
王宗一
- 357 浅析中国文化经纪公司运营发展的模式  
——对比日本、美国经纪公司的发展  
张 震
- 375 中国体育经纪人职业现状、问题及对策研究  
孙小妍
- 389 港台电视艺人经纪管理模式的思考与借鉴  
房 萌
- 401 浅谈音乐类真人秀节目艺人与艺人经纪的联系  
汪 旭
- 413 演艺经纪人与明星制片人合作模式初探  
李海洋
- 428 中国国有艺术表演团体改制探究  
郭姝南
- 441 浅论STP策略在我国演艺经纪市场的推广应用  
许红岩

# 中国演艺明星依托电影 宣传的策略探究

杨 磊

**摘要：**一个电影明星的诞生，除了努力拍出好电影，维护好自身公众形象外，还有赖于电影营销过程给自己带来的有利宣传。在信息时代高速发展的今天，电影市场上涌现出许多新鲜的宣传方式，如：电影发布会，明星跑场，演唱主题曲，制作电影MV、短片、搞笑视频等，它们在宣传电影的同时，也成为明星的有效宣传途径。

但是这也存在着一定问题，业内还没有一个相对完善的宣传策略。本文试图通过对中国电影市场上出现的营销宣传案例的总结和对存在问题的探寻，为依托电影进行自身宣传的演艺明星提出策略和可行性建议。

**关键词：**演艺明星；宣传依托；宣传策略

2012年，我国电影票房飙升至170多亿元人民币，这得益于日益开放的电影市场环境和人民生活水平提高所带来的更高的精神生活追求。一边是电影市场不断的开放，给艺人带来更多的宣传途径；另一边是市场的激烈竞争要求艺人宣传不断自我创新。这是一个新鲜又有趣的论题，在确立这个论文题目之时，笔者已在一家香港上市公司工作半年之久，从事电影宣传和发行工作，与电影市场也有一定接触。这种接触让笔者越来越察觉到，中国电影市场其实蕴藏着很多潜能，电影产业越发展，明星依托电影进行自身宣传的方式就会越丰富，重点是如何规避存在的问题，找出一个切实可靠的宣传策略。

本篇论文的目的在于总结和探索，所研究的方向包括：电影对明星具有的宣传推动作用，明星依托电影进行宣传的现状以及存在的问题，进而从这个问题反观电影宣传对艺人提出的要求。其中会涉及笔者曾为一些艺人所做的宣传活动，从实践中获取的信息以及所感，并配合实际

案例进行分析，其目的是想说明：电影宣传所带来的明星宣传方式新鲜且多样，我们需要从这些纷繁复杂的信息中选择和舍弃，找出一套有效的宣传策略。

## 一、演艺明星与电影宣传的关系

### （一）什么是演艺明星

#### 1. 演艺明星的定义

有关“明星”的定义，时下众说纷纭，不一而足。丹尼尔·布尔斯汀对明星定义如下：“明星即名人，名人就是以出名而闻名的人。”亨利·路易斯·门肯则声称：“明星就是被许多人所熟知的人，而他很高兴并不认识这些人。”弗雷德·艾伦宣称：“明星就是名字随处可见的人，但电话号码簿除外。”而斯蒂夫·马丁则不无幽默地认为：“明星就是花两个小时或更多时间摆弄头发的人。”相对以上定义而言，纽约市明星助理协会给明星所下的定义尽管不到位，但亦算确切：“明星就是通过国内外大量主流媒体以及所获的奖项和取得的成就而受到公众关注的商品。”

其实，依照“名声即财富，名气即产品”这一法则，娱乐概念中的明星显然定义如下：明星，就是可供大众消费的娱乐产品或商品。

透过明星这一词背后的文化解读，我们就会发现：明星就是通过包装引起大量主流媒体关注从而赚取金钱的一种职业。他们自身或许具备表演的才能，演唱的技巧，运动的天赋，以及足够强的人格魅力，甚至各方面皆具备。

推而广之，演艺明星的定义就是：在表演方面取得一定成就而在普通观众心中具有一定影响力的艺人。

#### 2. 演艺明星的作用

演艺明星首先必须在演艺事业上取得一定成就，进而获得观众认可。电影明星不同于一般人，他们拥有大量的粉丝，走到哪里都会引起粉丝的关注。正是因为明星具有强大的号召力，所以明星成为了电影的一大商标，他们可以吸引消费者观影。因此，电影明星在一定程度上能影响票房收入。

电影明星除了对电影本身有宣传作用外，对相关产品也有提高知名度的作用。一著名影星在某部电影中使用的产品往往会在电影上映后更加受到大众的青睐。跳出电影，明星们平时使用的产品也会引导大众的消费。当然，电影明星除了有较大的商业价值外，他们对社会的风气及价值取向也是有一定影响的，尤其是广大的追星族中很大一部分是未成年人，他们的思想往往更容易受到电影明星的影响。多数明星正在为大众输入正确的价值取向，他们带头做慈善，在社会中起了积极引导作用。

## （二）什么是电影宣传

### 1. 电影宣传的定义

在新闻学与传播学中，宣传的定义大致可分为以下三类：第一类强调宣传的传播过程；第二类强调宣传的传播方式和技巧，换言之，就是用什么样的形式来进行宣传；第三类强调宣传的结果。这三种说法各自掌握了宣传作为一种行为的三个阶段：第一阶段，利用传播方式和技巧进行传播；第二阶段，进入传播过程；第三阶段，得到传播结果，所以这三种定义都有偏颇，并不全面。目前，比较权威的定义是由美国政治学家、传播学家哈罗德·拉斯维尔提出的，他认为，所谓宣传，就是运用语言、符号等种种表意工具，以控制和影响多数人的思想和感觉，从而达到一定目的的一种企图。可见，这个定义完整地包含了宣传的三个阶段。就电影宣传而言，营销人员要运用各种行销手段，如硬广告的投放，宣传活动的组织，宣传内容的选择，网络平台的合作等，即运用具象的表达方法向大众宣传影片，以影响人们走进影院，达到利润的最大化。

### 2. 电影宣传的作用

电影的宣传对电影发行意义重大，它直接为发行服务，目的就是要将观众引导到影片放映的那个关键周期，对于票房具有强劲的拉动力。在目前说来，没有宣传的电影注定是要票房惨败的。可见电影宣传的最大作用在于吸引大众关注，获取票房利益最大化。

### （三）演艺明星与电影宣传之间的关系

“明星”与“电影”一开始其实并不是联系在一起的。1905年，中国第一部电影《定军山》诞生，它的出现在中国电影史上有着极其重要的意义，但它的拍摄初衷并不是为了盈利，就更谈不上对明星进行包装宣传。

大致在20世纪30年代，商业片开始兴起。美国的卓别林、范伦铁诺，中国的阮玲玉、周璇等才通过电影为观众熟知，成了第一代意义上的“明星”。那时候，观众的关注依然是在电影上，同时，演员的表现方式千篇一律，加之时代的保守性，电影演员们只能是被动地接受观众青睐。这也是商业电影初期的一种状态，演员往往是先去争取一部优秀影片的演出权，进而才有可能获得观众的注意。

至20世纪80年代末90年代初，随着电影技术的不断革新，电影类型开始丰富起来，加之系统化、理论化的宣传方式出现，诞生了一批批类型演员，成为类型电影的一种标签。通过制片方和宣传发行方的努力推广，在电影被大众所接受的同时，明星也借助电影的宣传而得到大众的认可。例如，香港演员周星驰，他通过扮演各种“无厘头”的香港喜剧片角色，而被宣传方推为“香港喜剧之王”，又如美国影星史泰龙，他因主演一系列动作大片，在优秀电影力量推动下成为“美国硬汉”的代表并至今活跃在银幕上，而因出演张艺谋的《红高粱》《我的父亲母亲》《山楂树之恋》等优秀影片的巩俐、章子怡、周冬雨等在“谋女郎”的光环下，从籍籍无名迅速成为一线明星，国内因一部戏而大红大紫的故事不胜枚举，在此就不必赘言。

而演艺明星在某些方面又对电影宣传起到不可估量的作用。在电影产业化和市场化深入发展的今天，明星作为电影生产的主要元素和票房收入的重要保证，他们在电影工业中的地位、性质和功能正受到越来越多的关注。但是，明星现象并不仅仅是一个简单的经济和产业的现象。他们如何传达一定的社会价值和文化价值，如何与观众的观看心理产生互动，是决定明星经济价值和产业价值的基础。

综上所述，电影宣传与明星之间存在着相互依托、相互制约、相互借力的关系，尤其是在电影业不断发展的今天，他们的关系更加紧密。



## 二、演艺明星依托电影进行自身宣传的方法

### (一) 演艺明星依托电影进行宣传的优势

电影作为一种媒介产品其所面对的客体是广大的观众，电影本身是一种传播行为，电影的宣传是进行群体传播的过程。随着新媒体的发展，电影的宣传方式也越来越多样化，电影宣传的作用是不可忽视的，它是电影传播过程中的一个重要环节，具有高曝光率的特点。一部电影从筹拍到拍摄到制作完成再到上映，这期间长达好几个月甚至好几年，在这么长的时间内如果没有宣传的配合，影片的受关注度自然会小许多，所以宣传方总是想方设法地对电影进行宣传，片中演员作为参与者跟随影片进行宣传。在某种程度上来说，借着电影的一轮又一轮的宣传调动了大量粉丝和媒体的注意，将关注从电影本身引导至明星个人。而除了已知的直接参与电影的演出外，主打明星牌的电影营销还有另外两种形式：一是邀请明星参加大片的首映典礼，并邀请他们对电影进行点评；另一个则是邀请明星参与影片的制作，如演唱主题歌等。

2007年7月，在《变形金刚》北京首映式上，现场不仅有众多《变形金刚》漫画的铁杆粉丝，同时还出现了刘力扬、严宽、杨乐乐等多位娱乐明星。借着《变形金刚》的超高人气，他们的身影和观影感受以视频、照片以及文字等各种形式频频出现在各大电视娱乐新闻和网站上。而在《加勒比海盗3》的北京豪华首映典礼上，整个会场都被布置成影片中海盗船的风格，许飞、彭坦等娱乐界名人的捧场也得到了媒体的争相报道。而艺人经纪之所以热衷于将明星依托电影进行宣传，其主要原因是因为这一做法具有以下优势：

#### 1. 实效性强

实效性，包括方案的可行性和实施效果的目的性。前者指方案的创意、设计、理念以及操作的可行性，而实施效果则是达到目的的程度或结果。每一个项目的启动，首先要考虑的便是它的实效性，即达到利益最大化，以最少的投资获取最大的回报。明星依托电影进行宣传，便是一项实效性极强的活动。首先，双方都是在互利互惠的基础上达成合作，明星出席电影宣传活动使电影获取更多的宣传点，而明星可以借助

电影增加自身知名度。在项目的实施方面，例如，落地跑场活动，参加娱乐节目、首映会等活动具有可行性强、操控简单等特点。

## 2. 时效性强

同一事物在不同的时间具有很大的性质或效果上的差异，我们管这个差异性叫时效性，时效性影响着决策的生效时间，可以说是时效性决定了决策在哪些时间内有效。我们在生活中有这样的经验，今天的新闻到了明天便成了旧闻，新闻报道的时间如果逾期就达不到理想的宣传效果。同样的，明星的宣传活动如果不在规定的时间内进行便达不到理想的宣传效果。这种时效性规定了电影的宣传必须要在短时间内进行，它将宣传周期缩短，很迅速地聚焦媒体，借着电影的宣传快速地推到主流媒体上，一般明星活动时间都定在电影上映之前和上映之初，时刻严密配合宣传周期计划，让宣传爆点在电影上映这段时间延绵不断又新奇百出，这就是时效性强特点的体现。

## 3. 限制因素少

演艺明星依托电影进行自身宣传的方式非常多样，这些宣传方式能够施行的主要原因便是限制因素少。一部电影的拍摄除了选角、研究剧本、组织剧组外，还要求满足国家限定的要求，但宣传方式却可以放宽政策，只要是在不违背社会伦理道德、礼仪规范的前提下都可以施行，这就为宣传手段开辟了越来越多的方式，让明星得到全方位、立体化宣传。

## 4. 接受性强

对于宣传来说，其主要目的是被大众接受并记住，今天的宣传方式不再仅限于报纸杂志等常规媒体。名人微博、网络视频、娱乐节目也是一种宣传手段。这些新鲜的手段都具有易于被大众接受的特点，一方面这些宣传简单直接，往往事半功倍；另一方面，大众对于新鲜的宣传方式更加喜爱。而明星依托电影进行宣传往往形成“爆点”，并能更直接地与大众产生互动。

“名人微访谈”就是一个很明显的例子。往往在电影上映之初，名人们会在微博上与粉丝进行交流，粉丝们随心所欲地提出各种问题，由名人们来解答。在互相交流的过程中，电影得到了强有力的宣传，而名人

与电影又潜移默化地得到了接受。

## (二) 案例分析

笔者工作之时，有幸参与了奥斯卡电影《铁娘子》的发行，本片由奥斯卡影后梅丽尔·斯特里普领衔主演，如凭借此片再次获得了奥斯卡最佳女主角的桂冠。虽是荣誉满身，但奥斯卡电影在中国的受众面不宽的事实，让我们在电影上映筹备阶段想破了脑袋。我们想包装出一个既不失奥斯卡气质，又平易近人的电影印象给观众，于是在筹划了较长一段时间以后，“梅丽尔·斯特里普电视电话采访活动”应运而生。我们通过与美国方面沟通，终于在2月27日电影上映之前（《铁娘子》3月8日上映）通过电视电话对梅丽尔·斯特里普进行了隔空采访。活动很顺利，结束之时，梅丽尔还亲手为中国观众书写了一份信件，并在落款处用中文书写了“梅姨”二字，信件诚恳感人，而“梅姨”二字又亲切温暖。此消息经各大主流媒体报道和网友的微博转发，迅速成为了当时一个不小的舆论热点，网友在纷纷被梅姨感动的同时，更表示一定要去看这部电影。《铁娘子》奥斯卡温情献映的氛围也被扩散开来，而在中国沉寂了好多年的梅姨又重新回到了观众的视野当中。据悉，梅丽尔·斯特里普看到中国观众如此之高的热情，甚至考虑在中国开一个自己的微博。

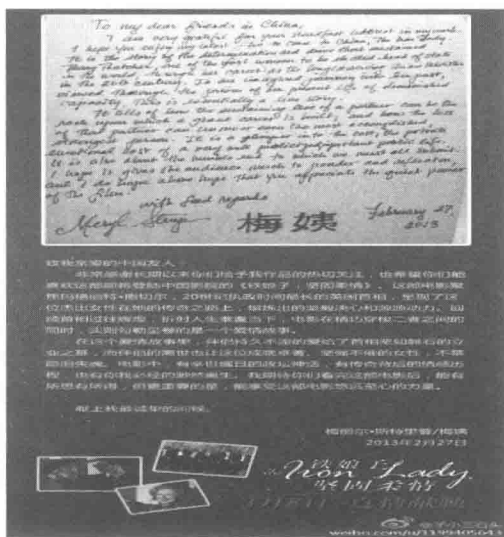


图1 网页截图

## (三) 中国演艺明星依托电影进行宣传的方式

### 1. 电影发布会

电影发布会，顾名思义，即一部片子上映之前召集媒体和主创进行