

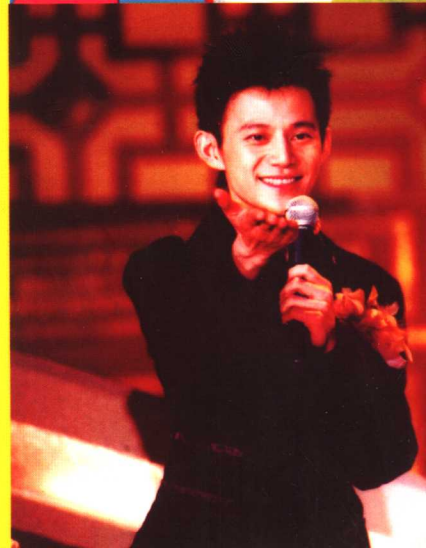
快乐中国
湖南卫视
快乐中国丛书

领秀中国

——湖南卫视娱乐品牌全接触

王云峰 朱志成 编著

湖南人民出版社



快乐 Be happy
中国
湖南卫视
快乐中国丛书

领秀中国

——湖南卫视娱乐品牌全接触

王云峰 朱志成 编著

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

领秀中国：湖南卫视娱乐品牌全接触/王云峰，朱志成编著. —长沙：湖南人民出版社，2006.12

ISBN 7-5438-4695-0

I. ①领... II. ①王... ②朱... III. ①卫星广播电视—电视台—文娱活动—电视节目—概况—湖南省

IV. G229.276.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第161039号

领秀中国

——湖南卫视娱乐品牌全接触

编 著：王云峰 朱志成

出 版 人：李建国

统 筹：廖 铁

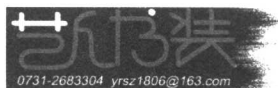
设计总监：魏 剑

印制总监：肖 晖

责任编辑：廖 铁

特约编辑：肖贵飞

装帧设计：



罗志义

出版、发行：湖南人民出版社

网 址：<http://www.hnppp.com>

地 址：长沙市营盘东路3号

邮 编：410005

经 销：湖南省新华书店

印 刷：湖南省东方速印科技股份有限公司

印 次：2006年12月第1版第1次印刷

开 本：710×1000 1/16

印 张：18.75

字 数：293, 000

印 数：1-5, 000

书 号：ISBN 7-5438-4695-0/Z · 183

定 价：58.00元

快乐中国丛书

《快乐密码——湖南卫视十年传奇》

《领秀中国——湖南卫视娱乐品牌全接触》

《超女幕后——快乐中国的巅峰之作》

《快乐修炼》

艺书装

0731-2683304 ysz1806@163.com

《快乐中国》丛书

编纂委员会

总 顾 问：魏文彬

出 品 人：欧阳常林

总 策 划：刘一平

编委会主任：欧阳常林

常务副主任：刘一平

副 主 任：孙 明 李秋安 王 维 刘向群 汪炳文 曹树荣

周秋成 张玉莲 钟月英 薛雨东 梁瑞平

委 员：彭 健 孙建平 樊旭文 潘礼平 李 浩 朱德强

肖 炜 周雪英 陈志祥 曹湘屏 王 平 陶明娟

易 进 宋 点 李叔安 吴 跃 范志杰 高福初

李耀武 彭进忠 王旭波 袁 勇 刘晓东 王水田

李 峰 刘红耘 郭文燕

主 编：薛雨东

执 行 主 编：彭进忠 陈耿农

《快乐密码——湖南卫视十年传奇》陈耿农 李 娜 易领高

罗雅娣 江 虹

《领秀中国——湖南卫视娱乐品牌全接触》王云峰 朱志成

《超女幕后——快乐中国的巅峰之作》创 意：刘一平

执 行：吴雄杰

《快乐修炼》创 意：刘一平

执 行：罗红辉

协 调：袁 勇 吴异霞

文稿统筹：刘 毅 龙向军 黄韵洁 申亚东

图片统筹：王 普 李 理 戴 佳 袁 芳

图片整理：白 玲 黄 芬

图片摄影：罗 凡

总序

魏文彬

2006年超级女声总决选帷幕落下的第二天，我与刚刚出炉的年度十强首次见面。在那个言辞恳切的座谈会上，望着她们灿烂而稚嫩的面孔，我讲得最多的一句话是：“你们应该感谢生活，感谢这个时代。”我不希望这些“超级女生”因为即将开始的辉煌前景而忘却感恩的情怀，尽管她们一路走来并非坦途，充满艰辛。

这种感恩，同样可以作为我回首湖南卫视创业十周年时的一种基本心态。

1993年，当时的国家广电部正式批准了关于湖南电视台上星的报告。但是，那时候的湖南电视台还很穷，蛰居在湖南这个农业大省，年广告创收只有三千来万，屏幕上一天到晚播放的都是农资、饲料广告，荧屏形象土气、小气。上星需要三千万元的技术建设费用，我们都捉襟见肘。

但我们生逢其时，赶上了国家市场经济制度确立后所迎来的巨大改革浪潮。在这一宏大的历史背景下，湖南广电人放开手脚，确立了产业化的改革方向，进行了一系列机制的大胆改革和节目创新。1995年创立、1996年开播的湖南经济电视台，就是在那时候推出来的改革试验区。到1997年1月1日湖南电视台正式上星时，我们通过湖南经视，已经初步为湖南卫视的改革和起航奠定了经验基础和思想基础。

湖南电视台上星至今的十年，对于我们的创业历程来说，是一个全新的时间单元，发展的空间与维度与以前相比完全不同。十年来，湖南卫视的规模优势、平台优势、品牌优势、团队优势逐渐形成，外界的舆论把这一切归结于电视湘军心忧天下、敢为人先的精神品格，并对此盛赞不已。

但我始终告诫自己的团队成员，千万不要产生个人英雄主义的虚幻感，湖南卫视不是汪洋中的一叶孤舟，它是因为处在一片风和日丽之中才得以远航。这“风和日丽”，就是我们这个时代日渐清明的政治环境。

我们这一代改革的实践者，大多对过去极“左”社会有着刻骨铭心的记忆。有一次，一位记者试图让我抱怨一下《超级女声》所受到的非议，我

却告诉他：不同的言论是多元化社会所允许的，在样板戏独占天下的年代，会有《快乐大本营》和《超级女声》吗？我相信清明的政治环境必然培育出包容和宽松的社会氛围，这两个节目能够在非议中存活，就证明我们的时代在进步。尽管我也认为，李宇春的个性也许只有在湖南卫视这样的媒体才能被释放出来，但我更相信，没有时代的大气候，湖南卫视本身的个性也无从谈起，电视湘军的创造精神也可能被雪藏，无从激活。

湖南卫视2006年的广告收入冲过十亿大关，这表明它已经毫无争议地由一个区域性媒体成长为一个全国性媒体。即便面对如此骄人的业绩，我也常常想到，如果没有中央一系列关于文化体制改革的文件精神，我们能在本来行政切割很严重的市场上左突右闪吗？我们能把自己的招商会开到北京、上海和广州去吗？

关于湖南卫视以及湖南广电未来的发展，我和我的团队成员们讲过这样一段话：中国的改革开放，已经不可能回头，未来的中国政治环境将更加宽松，人民群众的文化需求将呈现井喷状态，文化体制改革和文化产业发展的春天即将到来。这既是我对未来的判断，也是我的基本政治态度。

在湖南电视台上星十周年之际，以感恩的心面对生活和时代，以自信的姿态面对未来，再适合不过。

（作者系湖南省广播电视局党组书记、局长）

序 言

欧阳常林

十年，对于湖南卫视来说，有太多的故事，有太多的记忆。此时此刻，要对它作一次系统的总结和梳理是一件特别不容易的事。

客观而言，湖南卫视的频道定位有一个逐渐发展和变化的过程。

1997年元旦，湖南电视台上星播出，推出了《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《晚间新闻》、《音乐不断》等一系列名牌栏目，产生了广泛影响，确立了频道在全国卫视中的强势品牌地位。

2002年，凭借“快乐旋风”、“玫瑰花香”在全国的影响，湖南卫视召开战略研讨会，对频道进行全新定位：打造“娱乐、资讯为主的个性化综合频道”，追求“青春、靓丽、时尚”的电视品牌形象，为观众奉送“快乐、关爱、精彩”的全新节目。

2004年，湖南卫视明确提出了“快乐中国”的频道理念和打造“最具活力的中国电视娱乐品牌”这一新目标，进一步向“全国收视、全国覆盖、全国影响、全国市场”的全国性电视频道迈进。接着，在“快乐中国”的理念指导下相继推出了《超级女声》、《闪亮新主播》、《吉列威锋英雄会》、《寻找紫菱》、《阳光伙伴》、《我是冠军》、《名声大震》一系列娱乐真人秀节目，进一步强化了频道定位和品牌形象。

工欲善其事，必先利其器。在省级卫视中，湖南卫视是较早准确地进行特色频道定位的，走到今天，已经连续四年蝉联省级卫视收视冠军，在全国收视排行榜（包括央视13个频道）中，2003年、2004年、2005年分别位居第6、第6、第4。

上星后的十年，是湖南卫视娱乐品牌形成的十年，是制造快乐、传递快乐的十年。十年后的今天，已经在全国卫视中脱颖而出的湖南卫视的快乐理念，是对观众需求的理解，更是对电视市场的判断。快乐，已经成为湖南卫视的一种表达。

居安思危，我们也看到，与拥有全国性优质资源的央视相比，省级卫视处于劣势。和地面频道相比，我们又缺少地域文化的贴近性，电视媒体真正进入战国时代，尤其是省级卫视，面临着央视、地方台、境外台的上压下挤，竞争更加激烈。如果没有制胜的法宝，就不可能突出重围，更谈不上在全国全球立足。这个法宝就是频道的品牌特色。没有特色的频道，就像没有特点的商场，不可能吸引人，留住人。所以省级卫视，只有走向全国才有出路。接下来，我们必须进一步深化频道的特色，让“快乐中国”的理念走入千家万户。

以铜为镜，可以正衣冠；以史为镜，可以知兴替。十年的风雨，不会全是快乐，不会全是阳光。为了真实反映娱乐品牌的成长历程，记录娱乐节目台前幕后的故事，展示频道定位的社会背景，我们出版了《领秀中国——湖南卫视娱乐品牌全接触》，希望能够系统总结湖南卫视十年娱乐特色定位之路的得失，让我们能在蓦然回首中，知道身在何处，能看清今后前行的路，同时也希望对业界和学界有一定帮助。

湖南卫视的成功突围，让我们当仁不让地走到了全国卫视的前面，但我们不是孤独的舞者，走在前面的，永远会成为别人赶超的目标，我们只有奋力前行才能保住我们的领先优势。

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海！只要有前行的执著，路便会通向更加广阔的原野，相信我们会走得更好，会走得更远。

谨以此为序。

（作者系湖南省广播电视局党组副书记、湖南广播影视集团总经理、湖南电视台台长）

目 录

Contents

第一章 求索

- 01. 春潮带雨——活力娱乐品牌的画卷 1
- 02. “快乐中国”的新牧歌 7

第二章 突围

- 03. 《快乐大本营》：“快乐常青树” 11
- 04. 《玫瑰之约》：“玫瑰”香飘大江南北 22
- 05. 《晚间》：“说”新闻的鼻祖 34
- 06. 《谁是英雄》：打造平民英雄舞台 41
- 07. 《音乐不断歌友会》：歌手的新绿洲 53
- 08. 《娱乐无极限》：电视人眼中的“风花雪月” 59
- 09. 《聚艺堂》、《超级歌会》、《爱情魔方》、《变形记》：
视觉盛宴 常变常新 71
- 10. 《阳光伙伴》、《我是冠军》：能量积蓄 激情飞扬 ... 80

第三章 创意

- 11. 《超级女声》：新娱乐的早春 85
- 12. 金鹰节：花落湖南 122
- 13. 《国球大典》：体育与娱乐结缘 129
- 14. 《寻找紫菱》：又见一帘幽梦 135
- 15. 《还珠格格》第三部：大片大影响 142

第四章 群星

16. 杨澜：永远的电视情结	147
17. 李湘：岁月如歌 快乐如风	162
18. 何炅：打“飞的”的教师	176
19. 汪涵：告诉你一个真实的“策神”	189
20. 曹颖：人在“星”途	201
21. 大兵：笑对人生	211
22. 冯祺：从讲台到舞台	225
23. 金晓林：真爱才会赢	231
24. 舒高：与音乐有个约会	238
25. 张丹丹：“灰姑娘”的故事	245
26. 李锐：从“北漂”到湖南	255
27. 谢娜：快乐使者	262
28. 李维嘉：时尚先锋	273
29. 杨乐乐：最精彩的“玫瑰之约”	282

后记	292
----------	-----



第一章

求索

春潮带雨

——活力娱乐品牌的画卷

迎着新世纪的曙光，湖南省长沙市东北角的浏阳河畔、马栏山下，兀然矗立着一座新城——湖南金鹰影视文化城。这是湖南卫视的所在地，是制造快乐、传播快乐的地方。

1970年9月，湖南电视台诞生，直到1990年底还是湖南境内唯一的省级电视频道。1991年1月15日，湖南有线电视台试播，打破了一台垄断的局面。同年11月18日，湖南电视台二台开播。1993年10月18日，湖南广播电视信息台试播。但是，这时并没有形成强大的竞争，真正打破湖南电视的平静始于湖南经济电视台的建立。

1996年1月1日，湖南经济电视台正式开播，率先在电视荧屏上掀起栏目包装和频道整体形象设计热潮，并在新闻、综艺、电视剧三大主战场向传统电视理念发起进攻，综艺节目《幸运3721》更是火透三湘。

“经视”咄咄逼人的态势使“老大”湖南电视台感到危机来临。1997年1月1日，湖南电视台上星后，推行栏目制片人制和栏目末位淘汰制，实施品牌战略和周末战略，将娱乐节目重点放在周五、周六、周日晚上，而周一到周四以社教节目为主，着重将周末节目打造成优势品牌，并着手对节目进行重新策划和包装改版。同年7月推出了娱乐节目《快乐大本营》，并把它放在与《幸运1997》（改版后的《幸运3721》）同样的时段播出。这两档娱乐



十年前，在这一片不起眼的小山坡上，湖南卫视的老办公楼里，湖南电视人开始酝酿一个飞翔的梦想

节目互相竞争，在全国刮起了一阵“快乐旋风”。初尝娱乐节目甜头的湖南卫视，继续主攻娱乐阵地。1998年7月，《玫瑰之约》新鲜出炉，“玫瑰花香”迅速飘向大江南北；《晚间新闻》全新改版，在全国开了讲新闻的先河。紧接着，以戏曲为特色的综艺节目《聚艺堂》、音乐类互动节目《音乐不断歌友会》、竞技类活动“中国武术散打擂台赛”等优秀栏目和活动，有如雨后春笋，相继在湖南卫视这片沃土上诞生。这一系列

变脸为湖南卫视打造“最具活力的中国电视娱乐品牌”打下了坚实的基础。

时任湖南电视台台长的曾凡安提出周末战略和品牌战略，与他原来在电台的经历有关。在到省广电厅和卫视之前，他曾任湖南人民广播电台台长。1988年，电台设立了星期天特别节目部，办了《欢乐星期天》等周末特别节目，而他当时直接分管这个部。他说：“到卫视后，我便着重打造早间、午间、晚上几个重点和黄金时段的板块节目以及周末节目，如《潇湘晨光》、《快乐大本营》、《玫瑰之约》等，我认为板块节目具有更强的冲击力，而周末则是一座电视宝矿。所以在品牌塑造上，我们当时把“快乐”和“玫瑰”作为品牌打造，明确提出《快乐大本营》和《玫瑰之约》两大品牌，在政策和资源上重点倾斜。正因为这样，栏目才不断改版、常办常新，一年一大改，每次节目都有新的游戏方式和环节。”

湖南卫视的创新分为三个阶段，现在正在进行的是第三轮创新，节目内容以新娱乐和真人秀为重点，节目编排以季播模式为主，盈利模式上集中演艺资源和新媒体建立新的市场主体。

之前，湖南经视的《幸运3721》和《真情对对碰》等栏目火爆三湘之时，湖南卫视刚刚上星，便立即启动第一轮创新，以《快乐大本营》、《玫瑰之约》等品牌综艺栏目向全国突围打天下，吸引了观众的眼球，两年后又拍了《还珠格格》，这一切使湖南卫视迅速在全国形成影响力。

当初，湖南经视《幸运3721》率先在湖南掀起“综艺热”，继而湖南卫视《快乐大本营》将湖南综艺节目的影响推向全国，并在全国电视媒体掀起了此起彼伏的“综艺热”。但是，随着湖南电视在全国影响的日渐扩大，湖南电视人在前有强大的中央电视台，旁有几十家卫视的情况下居安思危，对所有节目进行重新包装和调整。湖南经视曾经掀起“综艺大战”的《幸运1999》，在观众惊讶的目光中“下课”。湖南卫视则着手用全新的观念对娱乐节目进行创新，对新闻节目进行改版，增加信息量和视觉冲击力，使原来陈旧呆板的新闻栏目变得鲜活生动。湖南电视人向全国电视观众提出了“相信我，我会更出色”的口号，决心为观众打造出一个更厚重、更有冲击力、内容更精彩的“湖南电视现象”。

1998年1月30日湖南卫视推出大型板块节目《潇湘晨光》，每天早晨7点至8点播出。

1998年5月1日我国内地卫视首档娱乐新闻杂志《娱乐无极限》在湖南电视台卫星频道以直播方式正式播出。

1999年辞旧迎新之际，湖南卫视的《聚艺堂》等一系列各具风格的节目播出。

2002年，湖南卫视启动第二轮创新，下半年召开了“战略定位研讨会”，正式确立了“锁定娱乐、锁定年轻、锁定全国”的战略定位，突出“青春、靓丽、时尚”的频道特色。2004年推出了“快乐中国”的频道核心理念，并围绕这一理念对栏目进行重新编排，对原有节目做加减法。2005年、2006年分别编排“快乐中国930”、“快乐中国730”栏目带，强化频道特色。这些年，湖南卫视在这方面所做的探索和所积累的经验已经相当丰富，并培养了一个符合频道理念、具有鲜明个性的强大制作群。《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《音乐不断歌友会》等老娱乐品牌不

断求变创新，《谁是英雄》、《超级歌会》、《爱情魔方》等新娱乐节目横空出世，共同打造湖南卫视这个品牌频道。依靠“综艺”起家的湖南电视，现在无论是综艺节目还是电视剧制作，无论是情感节目还是真



2003年12月30日新卫视新启航。图为魏文彬（中）、欧阳常林（右）、刘一平（左）在启航仪式上

人秀，无论是固定栏目还是阶段性活动，其质量均居全国前列，形成了一直火爆全国的“湖南电视现象”。

《快乐大本营》被公认为“国内电视综艺节目的先行者”和“综艺娱乐节目的第一品牌”，改变了国内许多电视从业者与电视观众的思维。但是，2002年3月30日开始，针对全国各地的克隆之风和观众逐渐出现的审美疲劳，《快乐大本营》全新改版，首次加入了“主持群”的概念，陆续推出了“快乐播报”等环节和一系列大型游戏，2005年又推出甄选主持人的“真人秀”活动——“闪亮新主播”。常变常新的《快乐大本营》使老树长出了新枝，一直长盛不衰。外省有些学生坦言，报考湖南的大学就是为了能到《快乐大本营》的演播厅看节目。



《快乐大本营》主持群

《谁是英雄》的前身是一档办了5年的精英类谈话节目《新青年》。

《中国经济论坛》、《十大人物评选》，还有子栏目“千年论坛”以及“金鹰论坛”，影响都很大。当时是中国最有影响力的谈话节目之一。频道定位强化娱乐特色后，栏目也重新定位。2004年改成行业状元秀之后，启用著名笑星大兵来主持，栏目名称改为《谁是英雄》。节目推出“魔幻英雄会”、“笑林英雄会”、“民俗绝技中国寻”、“奇人大挑战”、“奇人绝技大擂台”、“吉列威风英雄会”、“挑战‘奇’尼斯”等系列，打造“平民英雄秀”的舞台，节目没有年龄、语言区隔，没有文化差别，满足了普通观众的需要。节目一经推出，迅速火爆荧屏。

2002年5月24日，湖南经视又一档周末节目《越策越开心》与观众见面。节目一推出，就迅速走红。“策”是长沙街头流行的方言，普通话为“扯淡”之意。这档节目带有浓郁的地方色彩，有小品、演唱等。由于它的火爆，2006年将它搬上了卫星频道。

随着湖南卫视节目改革的深入，体制上也发生了相应的变化。2002年12月31日，由原湖南电视台卫星频道、体育频道（前身是信息频道）和《湖南广播电视报》社组成的新卫视起航。接着，体育频道改版为时尚频道，进而成为现在的快乐购物频道。2003年，新卫视提出打造“娱乐、资讯为主的个性化综合频道”，追求“青春、靓丽、时尚的电视品牌形象”，为观众奉献



“快乐、关爱、精彩”，全新整体定位更加明晰。2004年，向“全国收视、全国覆盖、全国影响、全国市场”的全国性电视频道迈进，打造“最具活力的中国电视娱乐品牌”，成为湖南卫视新的标高。在国内所有电视媒体中，湖南卫视是第一家对自身品牌进行清晰定位与形象区隔的频道。根据这个定位，湖南卫视以栏目、大型活动、电视剧为节目内容的骨架，并持续不断地创新，有力提升了频道品牌价值。

在这种氛围中，湖南卫视所有的栏目和板块围绕收视率做足了文章。湖南卫视精品迭出，创意不断，全国电视观众认识了“电视湘军”。旅客在北京火车站的出口看到，有的宾馆、招待所的工作人员高擎招揽客人的告示牌上写着：本店客房内可收看湖南卫视。火爆程度可见一斑。

截至目前，湖南卫视入户率达76.8%。在国内所有省会城市，湖南卫视实现完全入户，中心城市入户率居省级卫视之首。在全球，湖南卫视进入日本和澳大利亚等许多国家的普通家庭，更是唯一进入美国主流电视网的中国省级电视台。2006年6月28日，美国麒麟电视发布新闻：麒麟电视首次面向北美观众推出了中国顶级娱乐频道——湖南卫视，麒麟电视的用户还可以随心所欲点播湖南卫视流行节目库的专属节目。强势品牌价值的大幅提升，足以证明——湖南卫视已经成为名副其实的全国性电视频道。

2004年10月30日，湖南卫视旗下的“金鹰卡通卫视”正式开播，这也是中国第一家获准开办的动画卫星频道。现在的湖南卫视已拥有两个上星频道、一个地面频道、一份娱乐性报纸、两份期刊、两个网站和一个“国字号”节庆品牌资源，构筑成一个多媒体、多平台、多资源的立体传媒旗舰，进入品牌高速发展的黄金时代。

在竞争和整合中前进的湖南卫视已经在全国产生重大影响。早在1999年，央视调查咨询中心公布，在观众对全国37个卫星电视频道的总体评价中，湖南卫视的观众满意度紧随中央电视台第一、五、六套节目之后，与中央电视台第二套节目并列第四名，在全国各省市上星电视频道（含凤凰卫视）中位列第一。2003年以来，湖南卫视收视份额和广告收入连续四年蝉联省级卫视冠军，品牌优势已经成功转化为市场优势，并首次跻身“中国品牌500强”。“电视湘军”闻名全国，“湖南电视现象”引起业界和学界的广泛关注和研究。

湖南电视荧屏火爆，主持人日益成为关注的焦点。节目和主持人知名度的提升，催生了节目之外的一些副产品。先有何炅的自传和《走进〈快乐大本营〉》一书面世，销量达10万册，《玫瑰之约》一书3天销了2万册，李湘和仇晓的个人纯影集也畅销一时。这使得一些敏感的出版商纷纷把目光瞄准湖南电视的节目和主持人，拼命动员节目出书、主持人写传。2000年首届金鹰节开幕前，湖南师范大学出版社出版了丛书《走近电视湘军》。2006年出版的《穿越梦想——湖南卫视2005全记录》供不应求。湖南卫视上星10周年之际，又筹划了一批新书出版。



何炅、曹颖、舒高、魏哲浩等主持2005年湖南卫视春节晚会

随着湖南电视影响的日渐扩大，特别是综艺节目的火爆，越来越多的明星愿意到湖南来做节目、做宣传。每年到《快乐大本营》、《聚艺堂》等品牌栏目来做节目的影、视、歌明星超过500人次。湖南卫视《音乐不断歌友会》接连组织了孙燕姿、S.H.E、梁咏琪等港台明星的歌友会，在全国歌迷中产生巨大反响，不少歌迷不远千里，从全国各地赶到长沙，参加歌友会，火爆之至，近乎疯狂。而从2004年开始，每年《超级女声》总决赛期间，

从天南地北赶来为选手加油的“粉丝”团更是络绎不绝，他们举着自己拥戴的选手头像和各式各样的标语横幅，排队等待比赛的开始，成为湖南广电中心的一道风景，被人称为“超级女声夏令营”。

一提起湖南电视，全国的观众自然会想到湖南卫视的《超级女声》、《快乐大本营》、《玫瑰之约》和金鹰节等知名娱乐品牌。湖南电视台1997年元旦上星到现在已经整整十年，这十年间湖南卫视依靠以《快乐大本营》为代表的娱乐节目突围，产生了全国性的影响，继而以《超级女声》等大型活动为依托发展成为全国性娱乐文化平台，向全国观众展示了活力娱乐品牌的画卷。