

首席娱乐官 II

把生意做成娱乐 · 把娱乐做成生意

**CHIEF
ENTERTAINMENT
OFFICER**

中国广告第一人叶茂中

中国营销第一人屈云波

营销实践第一人路长全

企业战略第一人姜汝祥

中国公关第一人王力

他们背后的第一推手

中国娱乐思想教父文硕先生

震撼倡导“首席娱乐官”新概念

编著 文硕



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

CEO



首席娱乐官^{II}

把生意做成娱乐 把娱乐做成生意

文硕 编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

CHIEF
ENTERTAINMENT
OFFICER

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

首席娱乐官. 2, 把生意做成娱乐, 把娱乐做成生意/文硕编著.
—北京:北京理工大学出版社, 2007. 5
ISBN 978-7-5640-1015-7

I. 首… II. 文… III. 市场营销学: 传播学 IV. F713. 50
中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第018864号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京凌奇印刷有限责任公司印刷

开 本 / 787毫米×960毫米 1/16

印 张 / 19.25

字 数 / 335千字

版 次 / 2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

印 数 / 1~5000册

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 36.00元

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

文硕

- ◎ 北京文硕音乐剧传播公司董事长兼总裁
- ◎ 品牌中国产业联盟特聘专家
- ◎ 北京时代新纪元文化传播公司首席传播顾问
- ◎ 中唱华夏演出公司首席娱乐官、上海永乐纵横文化艺术公司首席娱乐官、燃情音乐剧网(www.musicalchina.com)首席娱乐官
- ◎ 正策划音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》
- ◎ 曾担任CCTV《同一首歌》首席品牌策划、北京光线电视传播公司副总裁、博鳌亚洲文化传媒研究院院长、用友软件集团副总裁、北京舞蹈学院音乐剧研究中心常务副主任
- ◎ 专著(或合著):《这就是娱乐经济》、《非娱乐产品的娱乐营销传播》、《电影营销》、《电视营销传播》、《明星包装策略》、《图书营销传播》、《网络运“盈”》、《音乐剧导论》、《音乐剧的文硕视野》、《首席娱乐官》(第一册)等专著。

website:www.wenshuo.net
E-mail:wenshuo@vip.sina.com



广告营销界重量级推手: 策划叶茂中成名专著《广告人手记》出版; 为屈云波提供“思想库”概念支持, 引发“派力营销系列图书风暴”; 策划路长全出山之作《营销潜规则》; 与姜汝祥联手推出第一套原创广告丛书《三木广告丛书》; 策划王力第一本专著《亚都公关AAA级绝密》问世。



序 · 1 ·

换个方式去营销

用友软件董事长兼总裁 王文京

文硕是一个激情四射的人。

用友公司成立之早期，我们有过非常难忘的合作。当时，他毅然放弃审计署非常优厚的工作条件，加盟用友，与我们一起艰苦创业。在用友早期品牌的创立过程中，他的贡献是不容忽视的。现在回想起来，当年我们携手合作，以会计审计改革“思想库”的形式，通过电视台、电台、报纸、杂志和口碑等媒体集中铸造早期用友品牌，完全就是一种娱乐传播运动。

中国IT企业的营销靠什么“凶猛”？现在的消费者对于商家的供奉早已经不再动心，丰衣足食的他们，追求的不是量而是质，不是产品本身而是产品的附加值，不是产品的功效而是能带给自己的感受。一句话，这是一个重视

首席娱乐官

把生意做成娱乐 把娱乐做成生意

II

只身体验的时代，判断产品优劣的标准是用户从中获得的愉悦。所以，我们可以大胆地说，IT企业目前的核心竞争力，不是别的，正是娱乐。

单纯的管理软件业务似乎已经不能满足用友的胃口，如今我们正为用友布局着一盘新棋。未来的用友，将在三年内将战略重点放在加强管理软件业务和移动商务业务上。在成就用友“世界级的管理软件和移动商务服务提供商”地位的过程中，我们当然应该尊重娱乐营销。

对于企业而言，齐达内的微笑真的具有利润效应？明星的绯闻如何才能具有商业价值？赵本山再丑，为何依然具有一脸符合人民群众审美诉求的幽默？对于何种颜色的选择，也会带来不同的品牌冲击力？文硕是一位非常优秀的思想者和战略家，在这本《首席娱乐官》中，他将再次与大家分享他的娱乐营销思想和战略、娱乐产业梦想与坚持。

序

拥抱娱乐营销

品牌中国产业联盟秘书长 王永

最近，我抽出时间，仔细阅读了畅销书《长尾理论》（美国安德森著，中信出版社2006年版），其中有句话给我留下很深的印象：“在这样一个世界里，消费者们的行为相当一致：他们在盯着几乎所有的东西。我相信这种趋势要求内容创造者们做出重大变革——我只是不知道应如何变。”现代企业要提升品牌，就必须拥抱娱乐营销，实势所必然。这是我的思考与经验。

一段时间来，很多企业在获得短暂市场轰动之后，发现一个个惯用的营销策略或手段开始在市场上失灵，这在一定意义上恰恰是导致企业出现业绩滑坡、品牌萎靡、热点失却、营销失衡的重要原因。毕竟，一个品牌的振兴，一个企业的崛起，如果只依赖于常规化思维和策略，是走不远的，也是走不久的。在营销和品牌规划和实施中重视娱乐精神，不失为我们的选择。只有彻底摧毁一切平庸与常规，才会找到自我。

首席娱乐官

把生意做成娱乐 把娱乐做成生意

II

诚然，我们强调品牌世界的快乐与轻松，并非制造一个娱乐化图腾。我们强调尊重娱乐精神，并不是要把品牌庸俗化，而是主张企业应该创新，把对更有价值品牌命题的探究，延伸到多元化中的尊重人性的快乐需求上去。

一个时代娱乐营销之重要，端视其影响的深浅，以及传播的轻重。就此而言，文硕无疑是当代娱乐营销最重要的倡导者。他在新旧世纪交替之际，在其他人对娱乐营销的认识还很模糊的时期，就做了大量的把娱乐和营销结合起来的工作，并且在这个过程中，把握娱乐营销在娱乐企业和传统企业的运用趋势，从而为有兴趣深入研究和实践的企业提供了前所未有的指引。所以，可以说，现代已进入娱乐营销的全盛时期，但率先从理论和思想上探其来龙去脉，并在实践上身体力行，文硕都是草创者和先行者。我坚信《首席娱乐官(II)》能帮助不熟悉娱乐营销的企业爱上娱乐营销，并真正找到符合企业需要的品牌秘方。



文硕其人

> 会计审计领域

1993年7月1日是中国会计界与国际会计界全面接轨的日子。这一天，CCTV《东方之子》介绍文硕，评价他自20世纪80年代以来，为搭接中国会计界自20世纪上半叶开始失去的国际型会计体系，所做出的重大贡献。期间，他率先把国际上先进的会计审计理论与方法系统地介绍到中国。

> 出版发行领域

20世纪90年代至本世纪初，文硕投身出版发行实业，策划出版发行的专著达500多册，如《学习的革命》、“迎接会计风暴”、“EQ蓝色旋风”掀起了出版界一次又一次风暴。

> 娱乐营销领域

文硕首次开始系统研究的“娱乐”以及由此衍生出来的“娱乐经济”、“娱乐营销”和“娱乐产业”知识，改变了企业家和普通大众对传统“娱乐”的认识。他的许多娱乐经营专著，成为电影、电视、音乐剧、网络、图书、报刊、演艺和传统行业企业领袖们的床头必备之书。文硕也因此被誉为“中国娱乐营销流派的奠基人”、“中国娱乐经济第一人”。

目前，重点研究和实践音乐剧产业化，尝试整合以前所有的资源，打造歌舞娱乐王国。



文硕娱乐营销策划机构

把生意做成娱乐 把娱乐做成生意

领军人物：文硕

> 文硕音乐剧创作与营销策划中心

1 提供音乐剧作品创作服务。

2 提供音乐剧营销策划与执行服务。

代表作品：音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》CD概念专辑（湖南电子音像出版社出版发行 2005年版）。

> 文硕人物策划中心

1 为企业家、营销广告人、金融家提供个人品牌提升服务。

2 为文化界名人、演艺体育明星提供危机公关服务。

代表作品：为中国广告第一人叶茂中、中央戏剧学院表演系系主任黄定宇、中国著名营销大师路长全提供策划服务。

> 文硕娱乐营销策划中心

1 为娱乐企业提供营销产业化服务。

2 为非娱乐企业提供营销与品牌娱乐化服务。

代表作品：为CCTV《同一首歌》，用友软件集团，CCTV《对话》，乐百事“健康快车”广告词，时代新纪元音乐剧产业化策划，梁定邦数码电影，康佳集团娱乐营销，中国唱片总公司，上海永乐，亚洲音乐节，博鳌论坛，光线电视，智扬公关，阿里郎组合、明骏女孩组合提供策划服务。

> 文硕演艺演出、形象代言人与培训中心

代表作品：为北京图书节文艺晚会，陆毅“骄子”品牌代言，陈维亚个人舞蹈作品《绿地》、《莽原》，2005年音乐剧夏令营提供策划服务。

W www.musicalchina.net

E wenshuo@vip.sina.com

B <http://blog.sina.com.cn/m/wenshuo>



中国大陸

第7部实战广告书

北京理工大学出版社
ISBN 978-7-5640-0916-8
定价：32.80元

目录

Content

导 言

- (2) 将娱乐的力量带进营销
- (5) 我与叶茂中的故事
- (8) 乐百氏：“健康快车”
- (9) 以娱乐精神强化康佳品牌
- (12) 我与用友
- (14) 让歌舞帮你卖产品，让歌舞帮你创品牌

第一部分 非娱乐产品的娱乐营销传播

- (19) 娱乐并营销着
- (27) 娱乐者的《欢乐颂》
- (46) 营销者的《借东风》
- (53) 娱乐营销：下一次狂烈的营销突破
- (53) 基点——所有的事业都是娱乐事业
- (81) 法则——营销差异化的全新诉求
- (106) 动力——快乐就是商机
- (117) 组织减压：在工作中找到乐趣
- (118) 企业戏剧化
- (127) 组织学学好莱坞
- (133) 企业文化：寓娱乐于工作
- (142) 主题娱乐：体验消费时代
- (143) 从价值和品牌到体验
- (152) 让每一件精品都有一个故事
- (159) 回归梦想：娱乐主题
- (167) 创造致命诱惑力
- (167) 刺激消费就这么简单
- (170) 风情万种才能魅力无限
- (196) 顺应潮流，还是引导潮流

第二部分 我眼中的超女

- (205) 超级女声是中国娱乐史上的丰碑
- (208) 人人都是艺术家，个个都是SUPER STAR
- (212) 超女就是一个产品
- (216) 超女感动天下
- (219) 写给超女们的一封“情”书
- (222) 《超级女声》：逆水行舟，不进则退！

第三部分 音乐剧——我的生命

- (227) 文硕：圣诞音乐剧宣言
- (230) 歌舞等于零——由音乐剧《电影之歌》想到的
- (242) 这里有玫瑰，就在这里跳舞——论面向中国的原创音乐剧理论研究
- (250) 只见树木，不见森林——评论陈炜智等著《音乐剧史记》
- (270) 2006年：音乐剧的欣喜与苦涩

第四部分 访谈杂论

- (276) 文硕：钟情于中国音乐剧娱乐产业
- (281) 文硕：打造娱乐经济的经典案例
- (283) 文硕：原创音乐剧的普罗米修斯
- (290) Broadway Musical Play:文硕心目中的音乐剧标准

宣言

将娱乐的力量带进营销

一代又一代营销理念的推出和被取代，都基于人之常情和事之常理。从工业革命之后以产品为中心的推介时期，到后来物质丰富后以消费者为中心的营销时代，再到整合营销传播时代的今日，无不如此。人们一不留意，娱乐营销已开始在我们周围纷纷开花，尤其是2005年“蒙牛+超女”，可以说点燃了娱乐营销的狂潮。娱乐的力量就像活生生的生命力。我们甚至无法量化娱乐这种发自普遍人性的巨大力量，因为它大得远远超过我们的想象。将娱乐因素与营销结合起来进行市场开拓，是上帝赋予我们的最后也是最强大的力量，因为快乐无敌；趋娱好乐，乃人之最大天性。

2005年年底由东北财经大学出版社出版发行的《首席娱乐官——把生意做成娱乐，把娱乐做成生意》一书，是我自1998年以来对娱乐业营销专注的结果。作为《首席娱乐官》的姊妹书，此书也是我潜心关注数年的成果，但最大的区别是，本书是对非娱乐产品进行娱乐营销传播的再次根本性尝试和扫描，主要立意在于：在竞争日趋加剧的形势下，盈利模式的创新决定企业的生存与发展，而盈利模式创新的第一因素是产品价值的创新和利润模式的改革。增值服务是企业新的利润源泉，是消费者服务的核心内涵。所以，非娱乐产品，要想在产品越来越同质化的市场上取得更好的营销业绩，就需要采用营销差异化策略，从娱乐业挖掘和借取灵感——这已成为非娱乐产品价值创新的关键所在。只有师法娱乐业，将真正的娱乐力量带进具体的营销活动，才能让营销活动好听、好看、好玩，真正从心灵深处打动消费者的购买欲望。

当沃尔夫的专著《娱乐经济》传入中国，我正在北京光线电视传媒担任娱乐产业的副总裁。所以有幸通过著名娱乐新闻电视频道“娱乐现场”总编辑李德来副总裁送给我的《娱乐经济》中文版，开始对种种娱乐现象有了一个更直观、更清晰的认识。我自1998年在中国首次开始系统研究“娱乐”以及由此衍生出来的“娱乐营销”和“娱乐产业”两个全新的概念以来，面对的却是众多的不理解和更多的怀疑。我也曾有过顾虑，也曾有过动摇，反思自己到底是自信还是固执己见？经济学上说个人的理性可能



《首席娱乐官——把生意做成娱乐，把娱乐做成生意》
东北财经大学出版社

导致集体的非理性，从个体角度出发，每个人都有足够的理由怀疑我们所谓的“娱乐”、“娱乐营销”是空穴来风，或者简直是沽名钓誉、哗众取宠的名词概念。

但是，沃尔夫的专著《娱乐经济》坚定了我的信念，我觉得，用“娱乐经济”四个字来形容新崛起的娱乐现象及其价值，是再准确不过的了。我不断地推敲“娱乐经济”和“娱乐营销”的内涵和外延，用“第三只眼”观察中国公众的生活理念和经济生活的细微变化，观察企业面对公众的变化所作出的生产、销售战略调整，反思“娱乐经济”的提出到底有没有错、有没有意义，最终，我相信了自己的判断，因为我的判断正在被现实证明着。尤其是，2005年，超级女声的成功让所有企业认识到了娱乐营销的超级攻势：当你能够深刻把握住大众的消费心理与娱乐精神，将原属小范围的娱乐、单向的娱乐、简单的娱乐变成一种全民性、互动性、内容丰富的娱乐，然后通过出色的娱乐化活动或娱乐化方式，迅速吸引数以百万计大众的关注度，那么，成功对你而言就是必然的——蒙牛“超女”营销已为我们开创了先河。

所以，在我看来，如果谁几年前对经济和营销的娱乐走向还持有怀疑或保守态度的话，那么今天若依然麻木不仁，那他，不论是个人还是企业，几乎可以肯定是要被社会淘汰的。“看看电视听听广播念念报纸吧”——已经无处不娱乐了。我记得非常清楚，几年前，我曾以“娱乐营销”作为关键词，用Google进行搜索，出来的相关词汇竟然不到10条，今天，当我再次作同样的搜索，出来的结果让我吓了一跳——约有12500000项符合娱乐营销的查询结果！

更有甚者，台湾电影营销界知名人士王文华先生认为，任何产业都是娱乐产业，并指出娱乐产业有七大特色，以及其他产业应如何师法娱乐产业的运作模式。他归纳的几大特色是：

(1)好玩。一方面解放生活中的压抑，另一方面，给消费者以梦幻感觉，以挑动、启发和刺激人们的情感。而所谓娱乐产业



《娱乐经济》——传统力量优化生活