



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

◎ 余明阳 李元根 著

美女经济



广东经济出版社



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

F069.9/17

2004

◎ 余明阳 李元根 著

美女经济



广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美女经济/余明阳, 李元根著. —广州: 广东经济出版社, 2004.9

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-830-6

I. 美… II. ①余…②李… III. 女性-经济-研究
IV. F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 090511 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	13 1 插页
字数	208 000 字
版次	2004 年 9 月第 1 版
印次	2004 年 9 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-830-6 / F·1119
定价	32.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锴权

本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：舒咏平 陈先红 薛 可

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根

总 序

余明阳 (博士·教授)

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和中国加入 WTO，让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战，90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以“新视界”来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪，恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额，近 100 万从业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华

大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开展品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市自治区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高，令人咋舌，“袁隆平”更获高达 1000 亿元无形资产的评估，“四名五度”（名人、名品、名牌、名组织）（知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系就是在这样的使命下惶恐面世的。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交代一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锴权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引证。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给予综合思考，尤

总 序

其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界补充新鲜血液。

我们希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬本书系的精神。

在我们的编写团队中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授·博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士生导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔枝园

2001年9月26日定稿于武汉瑜珈山

前 言

一、关注“美女经济”

时下经济概念层出不穷，如假日经济、高考经济、娱乐经济、休闲经济……在众多经济概念中，现在又有种经济令人耳目一新，有位经济学家颇具创意地说，美女是女人中的精品，当稀缺的美女与飞速发展的经济结合，便会形成一种全新的经济形态——“美女经济”。

无疑，“美女经济”目前还只能是作为一些经济活动的现象供人们关注与研究，它还不是成熟的经济学中的哪个分支学科。但它张显出的特殊魅力，它存在所具有的学科复合性，以及它的独特效能，却令人不能不予以关注。

“美女经济”为什么会产生以至形成如许的概念？有人解释是因为注意力经济勃兴的缘故。注意力经济强调的是眼球的争夺战，争夺了眼球，也就占领了市场。美女无疑是最能抢夺眼球的“资源”，因此，运作资源化了的“美女”，也就无疑吸引了大众的眼球，占据了经济活动中的主动地位。在这样的逻辑的作用下，美女经济的应运而生，也就水到渠成，顺理成章了。

20世纪80年代中期，当以美女为封面的《世界时装之苑》一出现，尽管它的性感度今天看来还是相当保守的，但却仿佛给市场注入一种“兴奋剂”，让人眼睛一亮，让人们深切地感受到美好的生活，精彩的世界，委实是需要美女来进行装点的。

“美女”，历来是人们关注的对象，而且也往往是风波变故的起因。如委屈侍敌、救助故国的越女西施，毅然出塞、和亲安邦的王昭君，香袖长舞、迷倒英雄

美女经济

的貂蝉，盛世添丽、大福大悲的杨玉环，便被世人称之为“四大美女”，且历代传唱不止。又如，夏朝的末代君主桀宠爱美女妹喜而招致夏王朝的灭亡；商朝的暴君纣王则沉溺于妲己之美色，也断送了商王朝；而昏庸的周幽王则为了博美人褒姒一笑，竟“烽火戏诸侯”，以至失信于诸侯，不仅招致自己身首异处，而且使得周王朝开始有名无实。而在国外，为了美女海伦，竟引起了长达 10 多年的特洛伊战争。可以说，漫长的历史中，“美女”就已经成为一种人们关注性特大，且对政治起着重大影响的现象。

美女，既然能为政治所用，当然也更为经济所用。而今，“美女”融入市场经济大潮中，并声名鹊起而成为“美女经济”，与“注意力经济”、“体验经济”一起，并称为“三大感性经济”。放眼经济潮流，也果然是在潮起潮落中，美女靓影矍矍，蔚为大观，如时装模特、车展模特、房展模特、人体模特、彩绘模特、裸体主播、美女作家、体坛宝贝，等等。她们那如花灿烂的笑靥、天真妩媚的眼波、半嗲半软的语调、娇柔玲珑的曲线；无疑已成为一道靓丽的风景线，也成为人们或褒或贬的敏感话题。

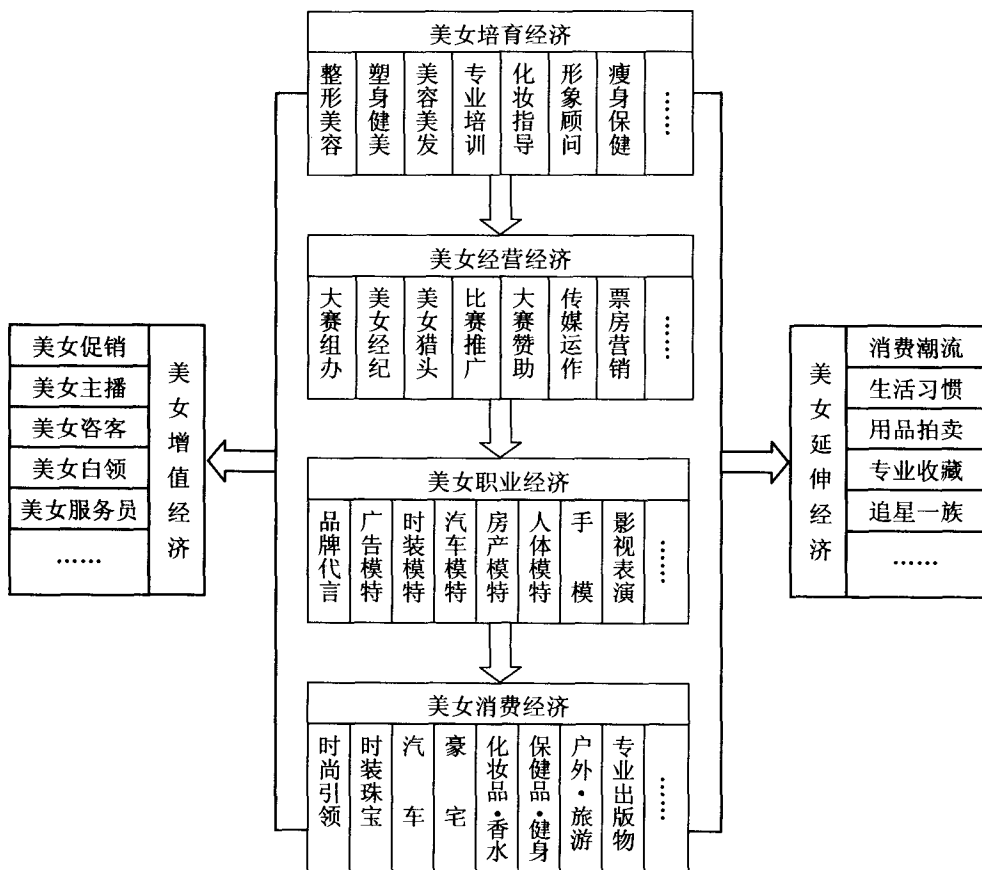
古人云：“食色，性也。”这里的“色”颇耐人咀嚼，它既是指人们对性本能的尊重，同时又融合了对美的向往。马克思也曾经说道：“对美的追求是人类的本能。”用我们中国话来说就是，“爱美之心人皆有之”。一个女人如果天生有沉鱼落雁之容，闭月羞花之貌，自古以来就注是是人们关注的对象，是人类共同的财富。既如此，当然就值得按照市场经济规律进行合法合道德的开发，既服务于企业，又满足于美女本人，还造美于大众，也就当然值得我们投以经济学的眼光来审视、来研究了。

我们所处的时代是一个宽容与创新的年代，当社会上已经有诸多的企业以及美女本身在进行着创新性的美女经济活动时，我们作为思想者，当然也应该放下盲目的尊傲，而臣服于现实的需求。这无疑时代赋予经济学、管理学和传播学者的使命。

二、解读“美女经济”

“美女经济”目前更多是民间的表达，还难以成为纯粹意义上的经济学分支，其理论建构尚不成熟，学科体系还在探索之中。我们对现有文案资料的系统

汇集整理，勾勒出其内在关联性的轮廓，以求教于业内同仁。



“美女经济”学科体系构成图

以上模型，纵向轴构成“美女经济”的主体部分，分别以美女的培育、经营、职业、消费四大环节来罗列美女带来的经济推动。“培育”指的是造就美女带来的经济，这里有已经美女的“精益求精”，也有不是美女的“孜孜以求”，其关联产

美女经济

业巨大，营业额光美容美发业就起码为 1000 亿元；“经营”指选美（模特、形象大使等）大赛的组织、举办、经营与传播以及美女经纪（模特儿公司、个人经纪人等），中国此类大赛每年估计有几百场，有影响的全国性大赛起码超过 10 种；“职业”指美女们专属或主流的行业，多半为外形要求高、收入颇丰的职业；“消费”指美女们带动起来的自身消费和连带消费。上述四大环节环环相扣，构成“美女经济”的主体部分。

以上模型，横向轴构成“美女经济”的非主体部分，是主体部分的两翼延伸增值。“增值”指的是大众化的职业一经美女参与，其经济效益便会有所增加，比如“促销”是谁都能做的职业，但一经美女参与，促销业绩会大大提升；“延伸”指的是由于美女的巨大影响力而带动的追星族经济、美女用品收藏家经济等，有人说，戴安娜起码带动了 20 亿美元的延伸经济。

以上六大板块，有机组合成“美女经济”体系。

三、研究“美女经济”

本书是中国第一本研究美女经济的著作，自然带有较强的探索性，本书的内在逻辑结构是：

“1. 美女经济：蔚为大观的时代潮”。通过对时装模特、手模腿模、汽车模特、房产模特、美体摄影、人体彩绘、美女播报、选美大赛等美女经济现象的全方位透视，勾勒出美女经济现象的基本现状，认为社会现实的存在让我们不能不关注美女经济。

“2. 魅力几许：美女经济面面观”。讨论的是美女经济存在的理由：美女是稀缺资源，这种资源的最大特点就是吸引注意力，而这是可以转化为生产力的。同时，揭示出美女资源是先天生丽质与后天投资开发相结合的产物，这其中既有巨大的投资、风险，也有很强的再生、传播，更有巨额的产出、回报。

“3. 现代丽人：引领市场新时尚”。揭示出美女的核心特征：引领时尚从而带动经济。这其中有美女消费经济、美女增值经济和美女延伸经济，通过时尚的核心特征，将美女启动经济的关键要素淋漓尽致地表现出来。

“4. 美女符号：广告的秘密武器”。“5. 直面美女：令人兴奋的促销”。“6. 美女代言：温柔的选择”。这一部分揭示了美女的三大重要职业：广告、促销与代言，

分析了美女广告的成败，美女促销的得失，美女代言的功过，多点透视，力求客观公正。

“7. 美女的演绎：花丛与陷阱”。讨论的是如何把握美女经济的原则号界线，揭示出美女经济是有一定的双重性与边缘性，是“走在钢丝上”，不小心将会落入“色情”的沼泽地。

“后证”则是对我们基本观点的提取和成文过程的交待。

当然，由于上述内容交叉众多，硬生生地将其分拆开来有相当的困难，故而我们采取“多点透视、多用资讯、夹叙夹议、边述边评”的方式来行文，而不特别强调学理性与逻辑性。

“关注”、“解读”、“研究”的框架已交待完毕，让我们携手进入绚丽多彩的“美女经济”殿堂吧。

目 录

前言	i
----------	---

1 美女经济：蔚为大观的时代潮

美女，既然能为政治所用，当然也更能经济所用。如今，“美女”融入市场经济大潮中，并声名鹊起而成为“美女经济”，与“注意力经济”、“体验经济”一起，并称为“三大感性经济”。放眼经济潮流，也果然是在潮起潮落中，美女靓影憧憧，蔚为大观。如时装模特、车展模特、房屋模特、人体模特、彩绘模特、裸体主播、美女作家、体坛宝贝等等，她们那如花灿烂的笑靥、天真妩媚的眼波、半嗲半软的语调、娇柔玲珑的曲线；无疑已成为一道亮丽的风景线，也成为人们或褒或贬的敏感话题。

1.1 时装模特引领“美女经济”	2
● T型台上走来美女经济	3
● 国内模特快步走向成熟	6
1.2 纤手纤腿当“作秀”	8
● 纤纤玉手千般雕琢	8
● 一亮美腿万般风情	9
1.3 香车美女，令人憧憬	11
● 群芳争艳，艳及香车	11
● 车畔美女，身价渐长	14
1.4 靓妹豪宅，携手而来	17
● 广厦间间唤妹来	17
● 美女助盼宅主来	19

1.5 美体艺术的经济开发.....	20
● 美体摄影, 众说纷纭.....	20
● 美体摄影的经济价值.....	22
● 人体彩绘, 美体效益再延伸.....	23
1.6 美女传媒, 锁定眼球.....	27
● 电视台的美女播报.....	27
● 网站的脱衣播新闻.....	30

2 魅力几许: 美女经济面面观

“美女经济”的出现既适应了市场的需求, 也适应了观众与消费者的需求。因为事物在变, 人在变, 观念也在变。市场提供给美女许多机会, 借助美女, 商品更显得充满了诱惑, 而美女在市场中也得以充分地发挥, 而商品的经营者也从中得到自己的经济利益。美女能造声势, 聚集人气, 诱导消费市场, 这正是市场需要美女的原因之一, 美女能吸引眼球, 当然美女更能给经营者带来效益。

2.1 美女资源引导着消费.....	34
● 注意吸引力, 也是生产力.....	35
● 商家秘诀: 十个女人十一个爱美.....	37
2.2 美女: 激起注意的自愿与喜爱.....	38
● 美女魅力, 绽放于躯体.....	39
2.3 美女资源的开发与产生.....	41
● 美女模特的“制造”.....	42
● 媒体: 美女最先的喝彩者.....	44
● 美女打造, 也是投资.....	46
2.4 美女经济的资源观.....	50
● 美女丽色, 资源的再审视.....	50
● 美女用品, 资源的延伸.....	52
● 男士心理, 美女永远的市场.....	54
2.5 美女经济: 别样的时代意义.....	55
● 美女, 叩开市场之门.....	55

- 信息过剩时, 美女价更高 57
- 美女价值, 社会学的思考 59

3 现代丽人: 引领市场新时尚

女人的美丽, 女人的时尚, 在女人的字典里“完美”没有完成时, 永远都是未来时。因此, 寻寻觅觅, 女人的美丽便与市场新时尚紧密联姻, 并构成了市场经济最活跃的风景区。毕竟, 连关之琳这样的大美人都会觉得自己长得不漂亮, 而将美丽进行到底的选择, 便引领着无数丽人跟着明星走, 跟着感觉走, 于是, 便走出了市场上的新时尚。因此, 现代美女丽人, 委实是引领市场新时尚的一族。市场经济永远需要制造时尚与流行, 以带动消费与经济增长, 因此, 现代的美人们就责无旁贷地担负起引领市场新时尚的神圣使命了。

- 3.1 时尚风行时, 美女为前锋 62
 - 消费时尚, 各领风骚三五月 63
 - 得白领丽人心者, 得时尚 65
- 3.2 时尚, 由表及里的渗透 67
 - 时尚服装, 美女的外包装 68
 - 时尚内衣, 女人最后的妆扮 70
 - 无形气质, 时尚的最终积累 71
- 3.3 时尚的美女, 装点时尚的美 73
 - 时尚美女也有标准 73
 - 时尚美女的时尚开支 77
- 3.4 研究时尚, 从研究美女开始 80
 - 令美女心动的时尚展示 80
 - 令女人行动的“造美”时尚 82
 - 时尚美女最爱的车 84
 - 名贵香水, 让时尚芳香 86
- 3.5 时尚与美女的千千结 89
 - 时尚美女在行动 89
 - 时尚美女的心里话 92

4 美女符号：广告的秘密武器

这年头美女真有吸引力。只要一打开电视机，美女广告比比皆是，令人眼花缭乱。这星那星便频频向你“献媚”，其中又以美女明星居多：无论是饮品、酒品、手机、汽车、化妆品、食品还是家电产品等等，都以美女作为产品的“形象大使”，仿佛美女比产品质量更重要，美女做广告有锦上添花之功效。当然，用美女做广告不等于所有的产品美，不等于所有的产品质量好。如果产品品质不好企图靠美女为产品涂脂抹粉，不仅不会为产品增光添彩，有时还会使人对产品质量产生怀疑。曾有人做了一个粗略统计：每10条电视广告中就有5条与美女“有染”，这是时尚？还是恶俗？

4.1 美女广告，让人们“消费美女”	96
● 美女广告，牵引眼球	96
● 广告，绽放美女魅力	98
4.2 美女广告，百花斗艳	100
● 美女广告，比美的背后	101
● 装饰性手机，珠联璧合向美人	103
● 高科技产业，牵手美人	105
4.3 美女产品，牵动女人心	107
● 内衣广告，美女的专利	107
● 美女广告，性感不必害羞	109
● 美女广告，抓人的心理	112
4.4 美女广告，“符号”的市场价码	115
● 明星“符号”，价码知多少	115
● 国际“符号”，水涨价更高	117
● 美丽场中，代有新人	119

5 直面美女：令人兴奋的促销

现在用美女来促销已形成一种潮流，人家请美女你不请就会落伍。正是这种潮流使得一些真的、伪的新创意层出不穷：“婚纱秀”、“时装秀”、“内衣秀”、“轿车秀”、“空调秀”、公开“洗澡”、“行为

艺术”、“人体彩绘”等。不管你喜不喜欢，美女们正越来越暴露地直面对你，无所不在地相伴着我们的生活。

5.1 “美女秀”，秀出一片兴奋	124
● 只要你敢穿，商家就敢送	124
● 美女促销，火爆常在	125
● 美女促销，穿着有讲究	127
5.2 “人体秀”，艺术的暴露	130
● 暴露的艺术，自然美+艺术美	130
● 美女脱衣，脱出美丽与效益	132
● “人体彩绘”，加盟促销的艺术	134
5.3 “美女秀”，秀出无限商机	135
● “秀”——Show，本意的追踪	135
● 美女作秀，秀出新闻来	136
● 香车美女，经济的连锁带动	138
5.4 “美女秀”，秀来无数注意力	140
● 美女，促进销售静悄悄	140
● 商品多多，美女也不少	142
● 美女做秀，亦雅亦俗	143

6 美女代言：温柔的选择

市场上产品的高度同质化，使企业不得不陷入恶性价格竞争的泥潭，只有给企业找出独特的形象和卖点，企业才能找到独特的市场位置。同时，媒体的“大爆炸”导致广告费激增，而广告效果却一再，再而三的衰减，只有让消费者一下子记住，才能省却巨额广告费。用美女形象让企业及产品有个性、用美女形象让广告和传播被记忆，这便是美女形象代言人的存在理由。

6.1 美女代言回头看	146
● 品牌代言，影视明星领风骚	146
● 品牌代言，歌手模特成主力	148
● 品牌代言，体坛名将风头劲	150