



文化传播文库

文 硕 郑 虹 编 著

明星包装策略

STARS MARKET STRATEGY

中国广播电视出版社



文化 传播 文库

明星包装策略

STARS MARKET STRATEGY

文 硕 郑 虹 编 著

中国广播电视出版社



图书在版编目(CIP)数据

明星包装策略 / 文硕, 郑虹编著. - 北京: 中国广播电视出版社
2000.12

ISBN 7-5043-3644-0

I. 明… II. ①文… ②郑… III. 演员 - 培养
IV. J812.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 74901 号



STARS MARKET STRATEGY

明星 包装 策略

编 著: 文 硕 郑 虹
责任编辑: 高 骏
形象设计: 文 硕

出版发行: 中国广播电视出版社
(中国北京复兴门外真武庙二条 9 号)

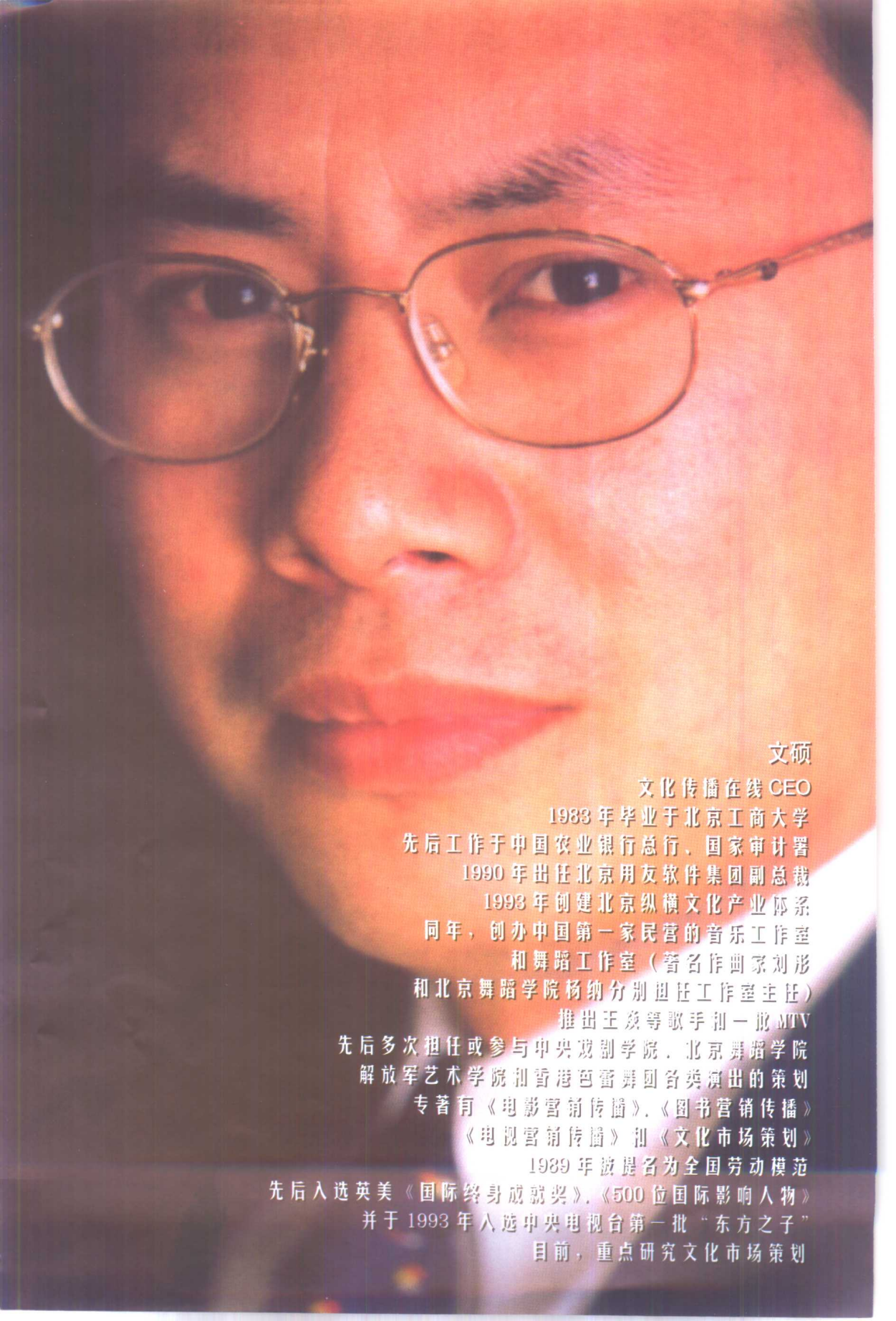
电 话: 66093580 66093583

邮 编: 100866

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京瑞兴印刷厂

开 本: 16 开
印 张: 39.375
字 数: 935 千字
版 次: 2001 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
印 数: 5000 册
定 价: 68.00 元
书 号: ISBN 7-5043-3644-0/G·1417



文硕

文化传播在线 CEO

1983年毕业于北京工商大学

先后工作于中国农业银行总行、国家审计署

1990年出任北京用友软件集团副总裁

1993年创建北京纵横文化产业体系

同年，创办中国第一家民营的音乐工作室

和舞蹈工作室（著名作曲家刘彤

和北京舞蹈学院杨纳分别担任工作室主任）

推出王焱等歌手和一批MTV

先后多次担任或参与中央戏剧学院、北京舞蹈学院

解放军艺术学院和香港芭蕾舞团各类演出的策划

专著有《电影营销传播》、《图书营销传播》

《电视营销传播》和《文化市场策划》

1989年被提名为全国劳动模范

先后入选英美《国际终身成就奖》、《500位国际影响人物》

并于1993年入选中央电视台第一批“东方之子”

目前，重点研究文化市场策划



郑虹

北京市人

曾专修文物考古专业

后进入北京电影制片厂

从事电影制作

1998年毕业于

中国社会科学院新闻系研究生班

现任北京电影制片厂

《北影画报》杂志社副社长

曾参加拍摄过的影片主要有

《红粉》

《离婚了就别再来找我》

《赢家》

目前从事影视文化传播工作



《芭蕾舞剧》

总策划：文 硕

总顾问：吕艺生

总编：黄定宇 施建华

副总编：郑志昆 叶茂中 张新海

编委：张小争 白 宇 乔立敏

古杨利 罗芳华 张大林

周红敏 吴兴文 王承惠

陈庆文 韩 瑾 苏 娅



文化传播文库

《文化传播文库》编委会

2006.10.4



《文化传播文库》

- 《网络运“盈”》〔文硕 张志刚〕
《如何组织文艺晚会》〔吕艺生〕
《文化市场策划》〔文硕〕
《电视营销传播》〔文硕 张小争〕
《明星包装策略》〔文硕 郑虹〕
《演员手册》〔黄定宇〕
《图书营销传播》〔文硕 吴兴文〕
《电影营销》〔修订版〕〔文硕〕

总序

北京舞蹈学院前任院长

吕艺生

文化与产业联姻，并正式以“文化产业”为感召堂而皇之登上今日舞台，有目共睹，已蔚成近年文艺市场化之大势。

忽如一夜春风来，千树万树梨花开，艺术市场确已出现了新的机制。北京音乐厅的市场开发，中国演出公司几大著名演出，中外电影大片的炒作，电视制作与金融界的合作，大型旅游景点表演等等成功运作，从资金筹措方式，到各种制作与营销方法，都积累了经验，显露出令人鼓舞的苗头。新机制已经开始激活艺术生产和消费主体，据悉，深圳文化产业的投入已跃居各种行业的第三位，文化部属下部门举办的艺术博览会成交额逐次上升，各种艺术品拍卖会虽潮起潮落，但总体趋势日益红火。艺术产品流通与交换的空前活跃，无不预示着文化产业的美好前景。

然而，自新中国成立以来，将“文化产业”付诸实践，全方位走向市场，毕竟是大姑娘坐轿，头一遭，文化圈内外能够真实接受者并不多见，能够运作者更是少数。文化市场至今还很脆弱。从党的十四大提出“文化产业”这一新概念以来，它的这种不前不后和不平衡状态已经影响了方方面面。

表面看，中国文化产业的生产环节似乎不弱，而主要弱在供与销上，但恰是缺少中介环节与市场营销环节，又反使生产环节变得萎靡不振。投入产出不成比例，少投入少产出或无产出，多投入少产出或血本无归，无疑都是非良性循环，忽略或扭曲了市场价值规律。市场经济的今天，必须在“文艺·效益·市场·商品”的几大支点上“回归自然”。否则，不仅将是文化发展停滞不前，而且，产业系统也会脱节断链，拉带失灵。如果继续照搬特殊历史时期的计划机制来运作文化事业，在目前的

企业化、市场化、国际化的情形下，说中国文化产业是饮鸩止渴、自杀前途，并非耸人听闻，故弄噱头。

中国文化产业，是个大概念，不是几个个别单位的事。更不是只停留在汇演、比赛上，看似热热闹闹，获了奖便锁在抽屉里。北京纵横商务管理研究院文硕院长说得好：“重官绅轻民众，重内容轻包装，重制作轻发行，重计划轻市场，重口碑轻广告……诸如此类的现象长期以来成为中国文化市场发展的桎梏。”“日复一日，文化投资入不敷出，资本流通成肉包子打狗阎王爷拷人。”

如何发展中国文化产业，如何促使中国文化市场走向强劲，走向规范，真正遵循价值规律，实现文化艺术再生产，既重社会效益，又有经济效应，是文化界人人注目之事，也是广大文化艺术消费者关爱的问题。因此总结已经取得的经验，推动文化产业的大步前进，也是文化界内外切盼的事。

为给中国文化产业的发展助一臂之力，给文化市场的培育加油鼓劲，特别是为文化营销出谋划策，将文化的产供销联成一个有机整体，北京纵横商务管理研究院下属的“文化传播在线”(www.cultureIMC.com)经与多方论证策划，现已编辑一套《文化传播文库》。这套丛书从多侧面对文化产品的生产、供应，特别是营销进行探讨，波及图书、电影、电视、音像、舞蹈、音乐以及文化产业理论、文化市场策划、创名牌、明星包装、晚会组织等方面。文化市场是个动态结构，对文化产业的认识也应始终处于过程中，因此丛书各种内容的种种不足，也是过程中事，只要能引起方方面面的兴趣与关心，哪怕引起争论，也不违策划者的初衷。

预祝中国文化产业快速走向健康强劲!

预祝中国文化市场快速走向繁荣昌盛!

总编的话

黄定宇

施建华

“文化传播在线”(www.cultureIMC.com)策划的“文化传播文库”系列图书正在陆续推出。这次推出的是文库的第四本,名为《明星包装策略》。此前先后推出的《电影营销》、《图书营销传播》和《网络运“盈”》在文化市场、图书业界和网络业所激起的极大影响,已是有目共睹,不必赘述。对于中国文化市场,读者们是仁者见仁、智者见智,喜忧参半,藉此,我们想交代一下这套《文化传播文库》何以要纂编、收录“明星包装”类学科的主要原因。

首先,众所周知,中国传统文化是不太重视包装的,加上原有的计划经济体制模式,无论是日常的工业产品,还是文化消费,都深深地打上只重视产品品质而忽视形式包装的烙印。演艺演员和明星其实已同化为演艺产品,演艺业作为文化市场的重要一环,不将演艺产品的包装作为一门学科和产业来认识、研究和操作,显然将是又一次的失误。退一步说,即便产品(包括文化产品)的商业化包装是市场经济运行的必然附属物,那么,目前中国实行的市场经济体制,也应使明星包装成为一种符合国际营运惯例的、规范化的市场操作方式了。当然,我们还有另一层意思,那就是以旗帜鲜明的“明星包装”为标志,希望在产业界(包括文化产业)引起人们对中国文化产品包装和包装策划的广泛重视。

其次,世界文化的多样性和各自的深刻丰富性,决定了世界民族文化是一笔非常丰裕的资源,而全球经济一体化的加剧,又必然导致人们对文化资源的挖掘和出

黄定宇为中央戏剧学院表演系副主任

施建华为厦门传人公司董事长

售，这样，强势文化挟裹经济上的开发包装优势，将对弱势文化进行其本土文化难以自主的改变、阉割和掠夺。这时，也只有两种选择：要么“出卖文化”，自我经营，要么任由宰割，遭受文化蹂躏。我们在全球文化属种上，因经济实力原因，尚处于弱势文化之列，我们的选择也只能是奋起发展，自我经营自我繁荣，在文化市场上，进行全方位的营造和构筑保存、发展的运作机制。文化包装有两方面的市场含义：一是必须是与国际市场接轨的包装，二是所谓的包装是文化市场化、商业化的、“出卖文化”的包装。可是，目前中国却没有一本专门阐述明星商业化包装的理论实务相结合的图书。因此，我们几乎是全体赞成把文化产业中的明星包装列入文化产业文库之中，可以说，这是文化市场运作的必然之举。

最后，国内不成熟、不规范的明星包装运作方式，以及理论界的初步探索阶段，是我们着意将此书列入选题计划的关键原因。国内明星包装业的不成熟、不规范有几种表现：一是包装操作的盲目跟进，二是没有形成系统的明星包装流程和传播机制，三是没有围绕着职业或产业的支柱性理念进行有主有次、有的放矢的全面包装和包装策划。这样，使得近年来演艺包装业还停留在 90 年代初的引进摸索阶段，没有深入包装策划的更深层次，与海外相较之下，极不利于国内演艺包装的快速发展。

基本上是鉴于上述几个原因而决定的。其实，包装对于演艺明星的重要性，每一位读者都心知肚明。正如上文所述，我们的这一番举动，并不仅仅是为明星包装而开发这一选题，关键是引起人们对文化资源、文化市场的高度重视，引起产业界对包括文化演艺产品在内的产品包装的重视和认真思考。如果我们能达到这一目的，心愿足矣！

明星包装呼唤理论

北京电影学院表演系主任 齐士龙

无论影星、歌星还是笑星，其实都是普通人，都是如你我一样的常人。但是，出现在影视剧和舞台上以后，为何成为耀眼的高不可攀的明星？为何某明星代表祥和、宁静，而某明星却成为冷艳孤傲的代名词？为何某某明星给人总是野辣泼荡之感，而某某明星却使人如沐春风，有亲和贤淑之态？

明星包装的核心是定位，明星包装的灵魂是策划。可以这样讲，出现在银屏幕和舞台上的明星，都有或多或少的包装策划的因素掺杂其中，完全真实、自然表演的演员是不可能成为演艺明星的，从而不可能给人们带来真正的艺术感受力和心灵冲击力。因为艺术表演不能违背基本的艺术演绎规律，正如市场经济中价格无论怎样与产品价值不符，也不可能在本质上违背价值规律一样。这样，任何一个演员的上镜或上台，都要进行情感定位、表演定位，要进行整体的策划和规范，要进行具体的要求和包装。这时，包装机制便在演艺娱乐业中显示出重大的必不可少的作用和力量。没有明星包装，实际上也就没有分属于各种形象和状态的、表现各种不同人性和个人经验的明星，千人一面和脸谱雷同，是创造不出感人的艺术形象的，根本上也是与艺术美学相冲突的。

这样，怎样包装明星便成为演艺业中一个必须解决的问题。新中国的演艺包装观念的真正引入，应是改革开放以后，前此是不讲包装，只讲“艺术感染力”的；但是商业化的明星包装机制却是80年代末90年代初的事。当中，功不可没的是美国好莱坞和港台地区的文化冲击，使传统的中国大陆演艺文化产生了剧烈的震撼和蜕变。

因为学的是西方的东西，而且是仓促的引进，这使得演艺实践跟进了，但理论研究和实务总结远远地落在后头。如今这种形式上的跟进和理念上的落后情形，严重地阻碍着中国演艺文化的发展和成熟。主要表现在演艺市场不规范，大有鱼龙混杂、泥沙俱下的嫌疑；还有包装机制不健全，包装观念滞后，包装策划水平低劣，跟着别人的屁股后面跑，不但吃不到肉，有时连汤也喝不着。其中最为关键的是，没有将明星包装当作一门操作性强的边缘学科来对待，从而忽略了明星包装的理论指导意义，只重视明星的形象包装，可一旦其形象受到损伤，好不容易培养的明星也就“寿终正寝”或很难“东山再起”。西方和港台成熟的明星包装，从来不只是形象树立，而是种种策划机制的整合，如整合营销传播、道德法律规范、危机公关机制、市场策划整合等。这就要求对各部门相关学科的相关内容进行理论整合。

近日,有幸翻阅了北京纵横商务管理研究院文硕院长等人合著的《明星包装策略》一书的书稿。据知,这是中国第一部系统研究“明星包装”的图书。从专著意义上,笔者认为本书具有以下几大特点:

一、构筑理论的高屋建瓴性。笔者认为,从理论意义上讲,本书最具突破性的贡献,就是指出了以品牌识别经营系统作为明星包装的理论基石并以传播、营销、法律、道德作为其四大实务支柱。在这一基础上展开明星包装的实务性研究,自然具有理论的厚实感和逻辑性。作者文硕先生是理论研究出身,其学者气质由此可见一斑。

二、本书是明星制的中国实务版本。改革开放以来,虽然有了明星制的概念,但一直没有指南性的实务操作法可资借鉴。这部书结合中国国情,对影视歌明星的包装方式进行了深入的介绍,并对许多人面临困惑的市场层面的一系列问题进行了系统的分析与解答。就明星商业化包装而言,也只有建立在“怎么样”的实际操作基础上,才能赢得别人的注目和喝彩,因为长篇累牍的观念贩卖是毫无意义的。

三、本书以品牌经营与管理贯穿始终。从本质上讲,如何包装明星,就是如何创明星品牌。一个明星就是一个响当当的品牌。本书重点介绍了明星品牌主导模式及其两种基本形式,认为较之企业品牌主导模式,该模式乃是演艺企业进行品牌识别经营的最佳模式,因而,本书正是围绕明星品牌形象导入期、发展期和维护期(成熟期)展开论述的。以品牌理论指导本书的写作过程,使本书的品牌框架和逻辑表述一目了然、一针见血。此书在操作上比较具体地回答了怎样进行明星包装的问题,这其实就是此书的出版实质:为国内的明星包装业提供一份借鉴和提示。

四、语言和编写形式的与众不同。语言简洁、明确,不拖泥带水,不故作高深,不无病呻吟,与本书的市场实务价值极为相符,也适合市场运作人员和演员、明星们的阅读习惯。在编写形式上,如大量的加注,从包括因特网在内的相关传媒上摘引原文,提供思路和案例,实在罕见。对各种包装策略的一一指出,并以有关的典型案例进行辅助说明,也是一大特色。此外,作者还专门列出三章,进行详尽的案例点评,使本书的明星包装理念与实际市场情形结合起来,有益于市场营销和传播。

但愿这部专著能够让中国读者稍多地了解明星包装事业在中国的命运和希望之所在,而不仅仅停留在具体操作方法的了解上。

从大众传播看演艺包装

中央电视台中视演艺中心
邹友开

演艺包装最基本的形式是明星包装，明星包装最基本的实现途径是大众传播。因此，通俗地说，明星包装是绝对需要依赖于传播系统的，哲学一点，大众传播是明星包装的基本内涵和根本属性之一。甚至可以说，明星就是传媒的产物，传媒愈发达，造星事业愈兴旺。从大众传播的角度研究、透视和市场操作演艺包装，将是一种非常恰当的、事半功倍的实现方式，也是当今演艺理论界和实务界都一致看好、身体力行的包装机制之一。

从媒介传播影响力而言，中央电视台CCTV的传播力量是目前中国最为强大的，特别是本世纪末的15年间，由于电视文艺的发展和繁荣，CCTV成了大众传媒最大的造“星”机器。目前，每年光CCTV的春节联欢晚会推出的明星演员，就有几位甚至十几位之多。短短的三个多小时，将有数颗“明星”脱颖而出，能不说大众传播具有巨大的影响力？就北京而言，CCTV和BTV，形成了全面辐射、覆盖全市的无孔不入而错综复杂的电视传播网络。加上几十份具有全市和全国影响的广播和报纸杂志，以及异军突起的因特网媒介，可以说，传播媒介构成了明星包装机制实现的基本内容之一。

如今，很难想像，没有借助强大传媒，没有进行传播策划的明星包装会是什么样子。并且，对于明星包装而言，其实也就是一种演艺品牌经营，也如其他工商业产品品牌一样，需要借助传媒和传播策划，进行持续不断的、贯彻始终的传播和营销。比如，传媒对演员的最初意义，在于是否能够提升大众对演员或准明星的兴趣，进而提高其知名度，与此同时，明星的无形资产开始沉淀和蓄积；当大众熟知了演员之后，持续深入的传播力量开始构筑准明星的美誉度，这是演员包装的较深层次发展，因为准明星的知名度若仅限于知名，尚未形成大众对明星的向往需求。演员品牌包装的最高层次就是我们

通常所讲的“大腕”、“大牌”明星，他们的包装投入和包装策划、传播策划是非同凡响的，因此，他们当然地轻松进入品牌的忠诚度境界，也是具有丰富品牌联想的阶段。但是，并非明星传播机制就可以偃旗息鼓，到此为止了，实际上，大众传播是与明星“从一而终”的。作为演艺公众人物，如果与大众传播体系隔绝，或者传媒上很少出现对他(她)的宣传和炒作，那么，实际上，他(她)的公众形象已趋于削弱而最终销声匿迹，他(她)的演艺价值也就差不多“透支”了。由此也可以看出，明星包装与大众传播是一种本质意义上的持续不断的客观联系。

眼下，明星包装的途径呈多极化趋势。众多的电视传媒、报刊杂志、互联网站、电台排行榜、拍MTV和各种演唱会，都成为进行明星包装传播的主要途径。然而，不是所有的明星都能如愿以偿，限于资金压力和人际关系不足问题，许多实力派歌手或电影演员，在暂时无法打入主流圈子之时，大多采用这些方式，最初也同样达到推销自己、包装自己的目的。

我在CCTV具体负责文艺宣传十几年，参加过15届春节晚会，策划、指导了几百台大型文艺节目、各种文艺竞赛活动和各式各样的文艺栏目，和演艺人员、文化公司接触较多，情况较了解，因此，对上述观念有更加深切的感悟和认识，始终认为大众传播对明星包装起着决定性的作用，这个结论是我长期的演艺、导演生涯的实践结果。这次，文化传播在线CEO文硕先生主笔的《明星包装策略》即将出版之际，希望我能对明星包装写上几句。我考虑再三，觉得还是谈传播与包装的关系最为合适，因为我不仅从事这方面的实践，而且心里确实也同样有这份认同和共识，也只有这一点是我最想表达的。是为序。

明星包装应成一门学科

北京舞蹈学院民间舞系主任 明文军

我们应该勇敢地承认，自近代以来，中国一直在向西方学习。

从机制而言，明星商业化包装是伴随市场经济而来。市场经济的发展和成熟，也必然带来演艺业、出版业等文化市场的发展和成熟。年轻的中国市场经济，不可能在短期内自觉地由本身的市场发展而产生出成熟理性的演艺包装机制，因为全球经济的一体化和全球文化交流的广泛性、迅即性，迫切要求着年轻的市场经济去学习一种与其相适应的营运机制，拿来其有益的理念、思路和操作方式，结合本国的实际，实行于文化市场。而随着中国文化市场与世界文化市场的迅速接轨，确实没有更多的时间自我独创一套演艺业运作方式，以抵御全球文化风暴的猛烈冲击了。

那么，怎么办？学习，除了学习，别无选择！学习别人的先进方式，学习别人的成功经验，借鉴先行者的市场策略，建立一种融合西欧、北美、日本和港澳台地区与大陆实际情形的演艺明星包装机制，尽快适应市场，尽可能地保住一部分市场份额，再循序渐进，以便与先行者们一分上下，一竞高低。籍此，明星商业化包装在艺术类院校和相关研究单位成为一门独立的学科，应是当然和必然。

在国内，将明星包装作为一门独立的演艺学科进行研究，并形诸专门著作，在这册《明星包装策略》出来之前，我还没有见到过。使我惊喜的是，摆在面前的《明星包装策略》书稿，不仅是国内第一部系统研究演艺业明星包装的成果，而且组织这部书稿撰写和出版的是一家民营性质的学术机构——北京纵横商务管理研究院。该研究院下属的“文化传播在线”（www.cultureIMC.com）斥资近百万，以“振兴中国文化市场”为旗帜推出鸿篇巨制般的《文化传播文库》，《明星包装策略》即属文库之一。无疑，该书的推出，无论对于演艺市场的明星包装实践的指导，还是对于国内的相关学科研究和艺术类院校的学科设置，都将具有一定的借鉴意义。

首先，是一种理念建设和操作方式的学习。《明星包