

新娱乐营销攻略

# 大众娱乐大众

湖南卫视台长  
蒙牛乳业副总裁  
超级女声核心策划人之一

欧阳常林  
孙先红  
孙隽

对话“超级女声”

李发海 朱星海◎编著

**商战名家**系列丛书

[Http://www.boke28.com](http://www.boke28.com)

全民营销时代的实战营销读本

中国湖南卫视  
WWW.HUNANTV.COM

南方都市报

sina 财经纵横

联合推荐

机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



# 大众娱乐大众

## 新娱乐营销攻略

李发海 朱星海◎编著

本书以当前炙手可热的“超级女声”为切入点，通过湖南卫视台长等人的言论，向读者阐释了“超级女声”幕后蕴涵的营销新观点。本书结合叶茂中、朱玉童、袁岳等七位国内营销专家的观点和商业案例，提出以“大众娱乐大众”、“新媒体参与”等特征为前提的新娱乐营销理论，让众多企业意识到新娱乐营销的强大威力。

企业主、营销人、广告人可以从本书中找到新娱乐营销方法；营销专业师生可以通过本书看到现代市场的营销方向。

### 图书在版编目（CIP）数据

大众娱乐大众 新娱乐营销攻略/李发海，朱星海编著. —北京：机械工业出版社，2006.7

（商战名家系列丛书）

ISBN 7-111-19665-1

I. 大... II. ①李... ②朱... III. 文娱活动—服务业—市场营销学 IV. F719.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 085156 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：任淑杰 版式设计：赵俊杰 责任校对：侯 灵

责任印制：洪汉军

北京双青印刷厂印刷

2006 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 5.375 印张 · 3 插页 · 121 千字

0001—5000 册

定价：29.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

编辑热线：（010）88379001

封面无防伪标均为盗版

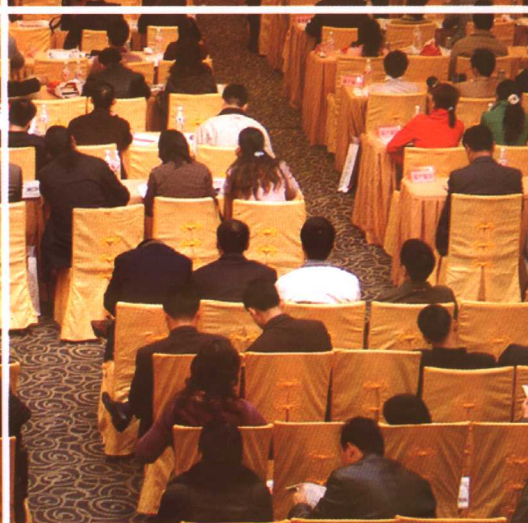
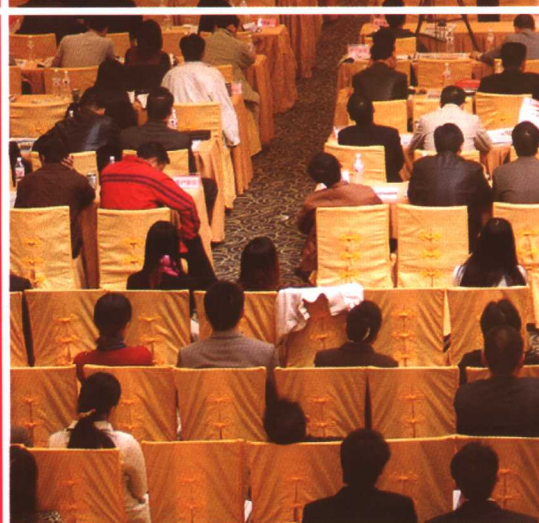


- 1
- 2
- 3

1. 湖南卫视台长欧阳常林先生在第3届中国实战营销高峰论坛现场接受主持人采访。  
 2. 2005“超级女声”核心策划人之一孙隽先生。  
 3. 2005“超级女声”冠名赞助商蒙牛乳业副总裁孙先红先生。

# 大众娱乐

## 新娱乐营销攻略



第3届中国实战营销高峰论坛  
暨中国十大营销事件、人物、专家评选颁奖典礼。

大... 有表... 欲... 由于... 有... 参与... 不...  
 消费... 而是... 有... 如... 营销... 的... 化身... 一个... 品牌... 的... 个性... 和... 对... 不... 因...  
 通过... 要素... 品牌... 的... 个性... 和... 对... 不... 因...  
 营销... 的... 个性... 和... 对... 不... 因...  
 营销... 的... 个性... 和... 对... 不... 因...



1. 深圳采纳营销策划有限公司总经理朱玉童先生（左）、北京零点研究董事长袁岳先生（右）。
2. 2005年度中国十大营销专家颁奖现场。
3. 2005年度中国十大营销人物颁奖现场。

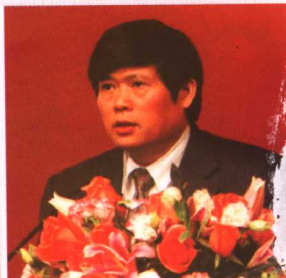


- 1
- 2
- 3



# 木瓜传媒

1. 湖南卫视台长欧阳常林在论坛现场做主题为“从超级女声看新娱乐经济”的演讲。
2. 策划界“鬼才”叶茂中先生在第3届中国实战营销高峰论坛现场点评“超级女声”。
3. 奥美整合行销传播集团南中国区副董事长梁荣志先生。
4. 广东省广告有限公司副董事长丁邦清先生畅谈“娱乐营销”。



1

2

3

4

# 前 言

2006年4月2日上午10点，湖南国际会展中心酒店欢城3楼国际会议厅。湖南卫视、天娱传媒携手蒙牛乳业在这里召开了2006“超级女声”启动新闻发布会，70余家媒体的记者出席了活动。与此同时，会场不远处的湖南广电职工活动中心开始正式接受超女报名，继2005“超级女声”的风行之后，2006“超级女声”又一次拉开序幕。

“超级女声”是2005年炙手可热的娱乐话题，是目前中国第一个将活动影响力扩散到全民范围的电视节目，是娱乐与商业结合得最好的营销活动之一，也是近年来中国娱乐界、营销界、传媒界和广告界共同关注的焦点。“超级女声”在短短一年的时间里，不仅让蒙牛酸酸乳产品的销量从8亿元增长到27亿元，同时也让“娱乐营销”成为最受企业欢迎的营销方式之一。

2005年12月17日，由《南方都市报》、《新京报》、中央电视台、新浪财经联合主办，益策（中国）学习管理机构策划承办的“第三届中国实战营销高峰论坛”暨“2005中国十大营销事件/人物/专家评选颁奖典礼”在广州举办，这次论坛活动主要是围绕“娱乐营销”展开，湖南卫视台长欧阳常林、蒙牛乳业副总裁孙先红和时任掌上灵通副总裁的孙隽以“超级女声”节目的幕后策划者角色做了精彩的演讲。与以往我们在媒体上看到的一些关于“超级女声”的评论不同的是，这些言论十分



难得，是来自“超级女声”参与方的观点。

2006年初，我们开始了本书的整体策划和撰写。我们在对“超级女声”进行了深入地分析之后，发现“电视湘军”的领军人物欧阳常林先生在演讲中提出的“大众娱乐大众”、“融合传播”等观点，对于中国的“娱乐营销”意义非凡。我们以关于“超级女声”的演讲和访谈作为本书的切入点，在解读“超级女声”的基础上，提出了以“大众娱乐大众”和“新媒体参与”为前提的“新娱乐营销”理论，并通过相继“超级女声”之后的“雅虎搜星”、“彩铃唱作先锋大赛”等以新媒体为核心传播平台的娱乐营销活动的深入分析，力求使读者理解“新娱乐营销”的过程、细节和方法。我们还邀请了获选“2005中国十大营销专家”的部分营销专家和几位国内知名的专业人士，从不同的角度为本书撰写了他们的观点。与此同时，我们还收集整理了部分有关娱乐营销的案例，使大家更容易理解新娱乐营销的观点。

本书试图打破普遍存在于众多企业中的传统营销模式，但我们并不否认传统营销模式对企业的成长有一定的作用。我们只是想告诉大家，在传统营销模式之外，一种崭新的营销方式正在兴起，它能够帮助企业加速增长，蒙牛就是比较好的案例。对于目前大多数正处于成长阶段的中国企业而言，营销工具远比深不可测的理论重要得多，“新娱乐营销”好比一件威力无比的先进武器，谁率先掌握在手中，谁就有可能从激烈的商业竞争中胜出。

在本书的撰写接近尾声时，我们看到“超级女声”的“PK”战事再次开赛，开始运行它的2006版本。“超级女声”只是中国新娱乐营销的一个开始，市场每天都在不断变化，没有任何两个成功的案例是完全相同的，但它们背后的智慧和思想却将闪烁着同样的光芒。我们期待在这个以飞速发展中为主要命题的国度，也能诞生像迪斯尼、百事可乐、MTV等将娱乐营销进行到底的伟大公司。对于营销界而言，“新娱乐营

销”意味着崭新的方向。我们不相信天才，我们只信奉学习和交流，商业世界里永远存在着竞争，因此我们要持续不断地创新。

益策(中国)学习管理机构总经理 李发海  
2006年6月20日于广州

前  
言

娱  
乐  
乐

# 目 录

## CONTENTS

### 前言

<b>第1部分 对话超级女声</b> .....	1
<b>超级女声：新娱乐营销范本</b> .....	3
<b>从“超级女声”看新娱乐经济</b> .....	7
<b>湖南卫视台长 欧阳常林</b> .....	7
<b>超级对话：重要的是大家都快乐</b> .....	13
<b>湖南卫视台长 欧阳常林访谈</b> .....	13
<b>“超级女声”的幕后策划</b> .....	17
<b>2005“超级女声”核心策划人之一 孙隽</b> .....	17
<b>超级对话：“超级女声”不是青年歌手大奖赛</b> .....	25
<b>2005“超级女声”核心策划人之一 孙隽访谈</b> .....	25
<b>蒙牛本身便是一个强大的媒体</b> .....	29
<b>蒙牛乳业副总裁 孙先红</b> .....	29
<b>超级对话：快乐幕后的赢家</b> .....	31
<b>蒙牛乳业副总裁孙先红、策划界“鬼”才 叶茂中访谈</b> .....	31

第2部分 新娱乐营销 .....	33
第一品牌行销联盟 (FBM) 品牌顾问 朱星海 .....	33
娱乐扮演的角色从未如此重要 .....	35
“超级女声”之后的娱乐营销 .....	39
重新定义媒体 .....	41
新娱乐营销 .....	55
新娱乐营销的制胜法则 .....	59
商业与娱乐的融合 .....	67
第3部分 专家观点 .....	83
品类的胜利 .....	85
叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中 .....	85
新经济时代的娱乐营销 .....	89
采纳品牌营销顾问机构董事长 朱玉童 .....	89
“娱乐营销”行之有道 .....	97
奥美整合行销传播集团南中国区副董事长 梁荣志 .....	97
“超级女声”的群体标签效应 .....	101
零点调查集团董事长 袁岳 .....	101
娱乐大众，营销自己 .....	105
广东省广告有限公司副董事长、执行创意总监 丁邦清 .....	105
娱乐营销初探 .....	117
新生代市场监测机构副总经理 马旗戟 .....	117
新生代市场监测机构研究经理 赵冬云 .....	117

第4部分 商业案例 .....	123
快乐购物：将快乐进行到底 .....	125
王晶 .....	125
BenQ：娱乐营销在中国 .....	129
于焯 .....	129
真功夫：以娱乐概念升级品牌 .....	133
叶茂中 .....	133
青岛啤酒：我是小丑我怕谁 .....	141
朱玉童 李子 .....	141
大长今：韩剧之后的商业世界 .....	145
索尼爱立信：邀请网络红人代言 .....	149
仁和药业：以娱乐的名义解构医药营销 .....	151
印象·刘三姐：旅游地的娱乐营销 .....	155
淘宝网：借力电影，拍卖娱乐 .....	159

## 第 1 部分

# 对话超级女声

过去是明星娱乐大众、大众欣赏精英，而新娱乐的一个重要特征，就是大众娱乐大众。

——湖南卫视台长欧阳常林





## 超级女声：新娱乐营销范本

2005年2月，湖南卫视打造了一个叫做“2005快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”的年度赛事，并且赢得了众多FANS的热烈追捧，成为本年度最具品牌价值的娱乐节目，其后的巡回演唱会、超女唱片、超女写真集也都获得了不凡的市场回应。

“超级女声”节目的灵感来自于美国Fox台一档选秀娱乐节目“美国偶像”，在经过本土化处理之后，“超级女声”于2004年开始在湖南卫视上演。“无门槛”的参与方式，从一开始便吸引了大众的眼球，一个挑战自己的舞台加上透明、公平、公正、公开的评选模式，激起了大众参与的渴望。

蒙牛酸酸乳是蒙牛液态奶的一个副品牌，其目标消费群体定位在14岁至18岁的女孩。蒙牛在借助事件及热点话题开展营销方面是不折不扣的高手，在蒙牛酸酸乳的营销推广上，蒙牛将目光投向主力收视群体与蒙牛酸酸乳的顾客群体基本一致的“超级女声”。尽管湖南卫视的“超级女声”节目已于2004年成功举办过第一届，然而其当时的影响力无论在湖南卫视的娱乐节目排名还是在观众心目中，都不如2005年这般如日中天。所以，蒙牛仅以1400万元的较低代价成为该节目的首席合作伙伴，其中包括蒙牛酸酸乳的冠名权、角标、比赛现场广告牌、15秒广告等一切在电视上播出的内容。2004年9月，蒙牛开始介入“超级女声”的前期策划。2005年2月，蒙牛与湖南卫视召开新闻发布会，宣布共同启动“2005超级女声”。蒙牛和湖南卫视将根据自身的优势，共同宣传“超级女声”。

新闻发布会后，蒙牛的电视、路牌等一系列广告宣传活动全面铺开。并选择首届“超女”季军张含韵作为蒙牛酸酸乳的形象代言人，推出全



新广告口号“酸酸甜甜就是我”，此广告在以央视为主、各地卫星电视为辅的电视广告中迅速铺开。

蒙牛强大的通路优势使“超级女声”的推广宣传锦上添花，将销售系统和媒介系统进行了一次完美的整合。蒙牛将“超级女声”的宣传画印到每个酸酸乳的外包装和DM单上，并在每件蒙牛酸酸乳产品包装上印上“超级女声”的宣传信息，在提升“超级女声”知名度的同时，也为自己造势。

“超级女声”五个分赛区的选择也是由蒙牛和湖南卫视协商决定的，蒙牛考虑到在此之前在成都的销售一直很弱，于是选择了成都作为其中一个分赛区，希望加大品牌在该地的知名度。

终端方面，蒙牛在众多的超市、卖场树立起堆头，采用买6送1的促销方式，形成拉力。借助“超级女声”之势，蒙牛还设立了“超级女声”夏令营：凡购买酸酸乳夏令营六连包即有机会参加抽奖活动，中奖者可以免费去长沙观看“超级女声”总决赛，还有机会享受长沙游。此活动进一步与终端销售结合起来，将活动影响力转化为产品销售力。

“超级女声”大赛谢幕后，蒙牛继续打造“超女训练营”计划。凡购买蒙牛酸酸乳的女孩就有机会亲赴“超女训练营”，享受专业音乐、舞蹈、形体老师的培训指导，不仅可以亲身感悟“超女”训练时的甘苦，更有机会走上夺目的舞台，成为万人瞩目的焦点。“超女训练营”计划也因此成为“超级女声”赛事的一次完美延续。

蒙牛与湖南卫视合力打造的“2005快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”节目不仅成为2005年度最受关注的娱乐话题，更是一次成功的娱乐营销案例。在整个过程中，蒙牛与湖南卫视发挥各自的资源优势，同时联合天娱公司、掌上灵通、移动、联通、电信等第二梯队合作伙伴，实现了联盟成员之间的共赢。

蒙牛酸酸乳产品2005年6月在北京、上海、广州、成都四个城市的