

中国第1部传媒娱乐整合参考书

娱乐财富 密码

——引爆传媒心经济

湖南卫视：打造中国最具活力的电视娱乐品牌



阿里巴巴：电子商务整合传媒并娱乐着



凤凰卫视：大手笔活动制造传媒影响力



光线电视：传媒娱乐一体化运营模式



张小争 著



华谊兄弟投资：中国式娱乐家的成长



HBO家庭影院：影视合流超越好莱坞



MTV音乐电视：颁奖盛典铸造音乐娱乐品牌



ESPN娱乐和运动电视网：体育传媒整合广告赞助

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

中国第一部传媒娱乐整合参考书

娱乐财富 密码

——引爆传媒心经济

张小争 著

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

娱乐财富密码——引爆传媒心经济/张小争著. —上海:
复旦大学出版社, 2006. 7
ISBN 7-309-05038-X

I. 娱… II. 张… III. ①文娱活动-研究②传播媒介-
产业经济学-研究 IV. ①G241.3②G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 064657 号

娱乐财富密码——引爆传媒心经济

张小争 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 黄文杰
总编辑 高若海
出品人 贺圣遂

印 刷 上海华文印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 18.75
字 数 334 千
版 次 2006 年 7 月第一版第一次印刷
印 数 1—6 100

书 号 ISBN 7-309-05038-X/G·644
定 价 30.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。
版权所有 侵权必究

序

整合力是未来传媒业的核心竞争力

中国人民大学新闻学院副院长 喻国明

市场机制引入中国传播领域催生两大革新。一是超大规模的媒介集团的问世以及它所带来的传播领域市场份额的重新“洗牌”。传媒正在由“靠天吃饭”向智力密集型竞争过渡。二是传播领域“游戏规则”的建立健全以及相应的制度创新。研究表明,不同的传播观念,以及在不同的传播观念指导下的不同的管理机制、创新机制、运作体制是造成传媒机构强弱差异的一个重要成因。

数字化技术给我们带来的最大的变化就是新媒体的崛起。新媒体消融了各种介质的市场壁垒,也就是说过去的媒介市场是由不同的介质进行分割的,报纸就是报纸市场,杂志就是杂志市场,广电就是广电市场,但是由于数字化技术对于介质表现形态的融通性,同样的数字化内容可以通过不同的介质形式加以表达和表现,在这种背景下,传媒市场必将发生新的洗牌、分工和规则再造。

胡锦涛曾经说过“共产党的执政地位不是与生俱来的,也不是一劳永逸的”,我觉得这句话非常深刻。它对于我们的优势媒介而言也同样有警醒的作用,我们过去的某种优势不可能一直保持下去,面对新的情况如果我们没有勇气、没有智慧提供新的解决方案的话,恐怕你的优势就难以继续保持下去。

从现实发展选择的角度来看,过去中国传媒业增量型的发展主要是建立在要素增长的基础之上。也就是说这种增长是在外部资源的发现与发掘基础之上实现的。但是这样的一种要素的增长通过媒介市场化第一轮发展之后,要素增长空间已经变得相对有限了,实际上只有通过结构化的要素组合才能得以进一步的发展。它要通过整合过去的素材要素、渠道要素、人才要素、制度要素等一系列产业价值要素,以及对业外相关资源要素的有效整合来实现发展。从这个意义上我们说,整合力就是未来传媒业的核心竞争力。也就是说,通过这种整合把产业价值链所需要的所有价值要素有效地整合成能够体现出一种独特文化魅力的文化生产与营销的富有个性的模式。这种文化产品

具有双重价值,不单给人提供一种具体的信息服务,同时也给大家昭示一种新的生活方式,昭示一种新的游戏规则,让人们感受到一种精神家园的归属感,这就是未来文化产品在内容整合方面的一个方向。

应该说处在大变革时代是一种幸运,我们可以通过自己实实在在的努力实实在在地创造历史,也因此需要我们处在这样一个大时代的人拿出自己的勇气,拿出自己的智慧,让历史留下我们努力奋斗的印记,这是我们这一代人的宿命,也是我们这一代人的骄傲。

小争是我的学生,但就其成就而言已经在很多方面超前于我的研究。他头脑活跃,思想敏锐,每天都有新的想法和创意,和他在一起,你会不由自主地被他的新思考所激励,感受到时代前进的脉动。同时,小争又是一个极为勤奋的人,他做事的全情投入给我的印象非常深刻,许多看上去很难做到的事情,正是在他坚持和努力之下做到了、完成了。本书是他的又一力作,作为这一研究领域的弄潮儿,他书中的许多见解都是深刻的、富有启发力和具有实践操作价值的。正如我和他在讨论他的博士论文时所指出的:“娱乐,并不仅仅是一种内容或者形式,其实它在本质上是人与世界沟通畅达时所产生的快感,是人性自由所追求的一种境界。”如果我们以这样的观点来阅读小争的这本书,我们也许会从中得到更多的启示。

序 二

整合资源的能力是企业家的核心能力

中国传媒大学媒体管理学院院长 答延全

整个中国的传媒产业处于转型时期。转型从四个方面说,第一个表现,整个传播模式在发生变化,传媒从原来单向的变成双向的,典型的表现是网络的出现,网络出现对传媒转型是有决定性意义的。另外,因为互联网的出现,出现了传播过程的舆论控制化问题和互动问题,包括今天博客的出现,可能每个人都是一个信息中心,过去对于舆论的控制,不合格的片子不可以播出,不合格的稿子不可以发表,但是今后,每个人都是信息中心了,政府的管理可能也要发生变化,舆论控制也会发生变化。

从制度层面上来看,因为整个传播上的变化,传媒产业形态发生变化,政府管理部门,相关的产业政策也要发生变化。现在我们感受到的一个最典型的现象就是,政府相关的传媒产业政策朝令夕改,一会儿说搞国内集团,一会儿又说按照市场规律做,包括其他的具体法规和规定也是相互矛盾的。整个传媒产业制度,面临很多新的形态和问题,很难有现行的制度去借鉴。

各种新媒体的出现,网络、手机、移动电视等等,给整个传媒业带来巨大的冲击。新媒体与传统媒体不是谁替代谁的问题,而是交互推动发展、洗牌的过程。传统媒体重新调整自身地位,获得可持续发展能力;新媒体摸索出自身优势并获得生存空间。

整个经营模式在发生变化。以广告公司为例,过去广告公司拉客户是靠关系,靠杀价,现在所有的广告公司出现经营模式升级的问题,这个升级与整个传媒产业的变革是相联系的。

整个传媒产业转型当中最突出的模式就是产业融合,传媒产业里各个不同的行业之间在发生融合,不同行业的边界在发生变化,越来越模糊。同时,传媒产业在和通信产业发生融合,包括 RT 电视、手机电视,是属于通信的还是广电的?手机是通信终端,应该属于信息产业部管,但是手机电视,又属于广电总局管。通信和电视又是不同的,通信是卖通道的,提供通话通道,打电话随便说什么,国家不管的,但是电视不同,电视

是国家控制的,中央电视台播什么不是随便播的。但是这两个融合到一起,这个管理应该怎么做?谁来做?所以一个重要的特点就是产业融合问题。

这自然就导致传媒的产业组织发生了变化,产业形态变了,政府规则也变了,产业组织也会发生变化,这个变化现在还很难说具体形态,它的基本思想就是,传媒产业的产业组织要转向竞争合作型的。我们做过一个系统经营学的模型,大体上是两个层次,高层次上是合作的,低层次上是竞争的。类似什么东西呢?我们最早想到的是在河南洛阳看到的一副对联,在卧龙岗,有郭沫若的题词,针对河南人说诸葛亮是河南南阳人,湖北人说诸葛亮的家乡是襄阳的纠纷,说“名高天下,何必辨襄阳洛阳”。如果说站在低层次来看,从河南和湖北两个层面来看,说诸葛亮是哪个省的是有意义的,因为可能给这个省带来无形效应,但是“名高天下”,说是哪个省的是没有意义的。现在经济学说的博弈,是两个问题,不能混为一谈。具体的中心思想就是合作竞争问题,高层次合作,把蛋糕做大;低层次竞争,最后蛋糕还是要分配的。

在这个时候,整个经济模式发生变化,在这个转型期,选择决定成败。系统经济学里有临界战略的说法。我们知道,20世纪80年代的时候,日本经济领先全球,包括日本提出来的管理方法,领先于全球。当新经济出现的时候,日本企业没有及时辨识到新经济的出现,美国企业辨识到了这一点,所以日本企业怎么努力也没有用,日本企业只能做原来的事情,争取做得更好。传媒产业也一样,我们现在面临临界点的问题。我们的传媒机构,不清楚自己到底做什么和采用哪种模式经营,利益空间定位也是不准确的。国家政策、行业规则和行业标准都没有或者说不稳定,这个时候,谁做好了,谁选择正确了,谁的经营就会取胜。

该书作者思路开阔,观点新锐,有理论,有实践经验。在产业融合的大背景下集中讨论现代娱乐业的崛起,以及娱乐业与传媒业元素融合,交互推动发展的模式。从书中可以看出,这个融合模式中既考虑了娱乐业、传媒业的特殊属性,更包含、揭示了一个经济发展逻辑,即市场化过程中的资源优化配置,抓住了娱乐传媒的经济本质。该书是中国娱乐业、传媒业、网络通讯业从业人员的参考书,我推荐读者朋友们有必要一口气读完,快哉!

序 三

复合资本聚集资源推动文化产业成长

国家发改委文化产业研究中心主任 齐勇锋

中国文化产业正处在深化改革和超速成长的划时代的历史性时期,正处在产业融合的临界点,企业有必要重点认识到一些大的发展趋势,以便在发展中把握定位,形成核心竞争力和可持续发展能力。

第一个大趋势,就是新媒体发展非常快。随着技术进一步的推动,新媒体层出不穷,会生长出一大批新兴的业务。新兴媒体将会市场中占越来越大的份额,所以推出新兴媒体,可能会得到不少的发展。

第二个大趋势,产业重组和融合。随着文化体制改革的深化,以前那种条块分割的体制越来越不适应新形势的发展。传统文化体制政企不分,条块分割,严重束缚了文化生产力的发展,所以必须进行改革。我们预计未来出现产业、行业之间大规模的重组,还需要有一些时间,而且来推动重组的力量,不光是行业的力量,也有政府的力量。目前全国重组的80多家文化产业集团有一个很大的弊端,就是以行政化的手段推进施行了区域性的重组,但是整合以后反而形成了区域性的、垄断性的行业,这是一个非常大的误导。这些国有的文化企业,可能就会像一棵条块分割的小树长不大,因为在全国,我们这些企业的成长,就像上面有一个天花板一样,阻碍了或者限制了它的发展,它一定不可能长大,所以必须打破这种格局,而打破这种局面还需要其他方方面面的调解,但是从总的趋势来说,是必须打破的。根据国际发展的经验看,它一定是上下游的,一定是一体化的,这才是符合市场规律的,所以未来传媒之间的行业的、产业的重组,市场的融合,将会成为一种长期的趋势。

第三个大趋势,文化产业和资本市场相结合。证券市场有句话,复合资本发展和资本市场结合不一定成功,因为和资本市场结合中间有一些不规范的行为,我们很多上市公司都垮掉了,是不是?确实存在这样那样的问题,但是反过来说,复合资本是好的,这是微观经济一般的规律。资本市场已经成为生产要素,各类生产要素的资源聚集,促使

产业成长。借助资本市场,品牌才会更快更好地发展,已经有很多企业有成功经验。我们长期以来不允许文化产业进入资本市场,长期以来把传媒当成纯粹的意识形态,但随着文化体制改革的深化,随着市场化的发展,特别随着文化融资体制的推进,上市必然是越来越迫切。我们预计今后会出现一个和资本市场结合的上市的高潮,会出现一个持续的时期,形成一股小高潮。应该说如果中国有那么一大批企业,能够到资本市场上市,特别是到境外资本市场上市,那么中国的竞争力就会大大增强,目前可以说是还处于蓄势待发阶段。

第四个大趋势,各种资本主体混合经营。随着市场开放,非公资本异军突起,作为一支新兴的力量发挥了越来越大的作用,目前已经形成国有、民营和外资三方格局,而且民营已经占到了整个市场近80%的份额,这个发展速度是非常快的。未来在文化产业这个领域,国有资本仍然要发挥主导作用,所以我们认为这个领域未来的发展趋势,从结构方面来说,就是一定以国有资本为主导的混合经营。

第五个大趋势,文化市场是渐进式且内外有别的开放。文化市场会逐步地进行开放,只是这个开放是一步一步的。文化有特殊性,它的特殊性就在于它不仅仅是一种物质产品,更重要的是一种精神产品;它是物质的外表,但是传导着精神的产品。文化传媒资源,是以国家的战略性资源为主,关系到国家的文化改革和文化的的核心安全,全球都一样,国家都是对文化传媒资源进行了控制。当然在经营权方面,有些是可以放开的,但是在全球任何一个国家,在这方面都是有限的开放。在文化市场的对外开放,我们实行的是内外有别的政策,和经济领域不同,换句话说就是文件所说的,我们对非公有资本采取了鼓励、允许的态度,对外资没有鼓励,而且对外资不允许进入这个领域采取了非常严格的限制,设置了必要的投资背景。

本书作者是我的陕西同乡,多年关注以娱乐业和传媒业为重点的文化产业的发展,并且在数家娱乐传媒企业从事一线业务,却又撰写大量电影、电视、娱乐传媒理论文章,并且成为我国第一位专注于娱乐经济研究的博士。后生可畏,书中提出的娱乐、娱乐传媒本质、娱乐业和传媒业整合的互动方格等都是具有创见性的理论,又具有务实性的操作指南。这本书将产生深远的影响,让我们先睹为快。

前言

娱乐学：21 世纪当红学问

2006 年劳动节到来之际，有两件事情比较刺激我。一件事是世界休闲大会在中国杭州举行，休闲娱乐在中国正在提升到学术讨论层面，这是我在 1999 年知道这一消息以来一直期盼的。另一件事是某位中国演出家批判“超级女声”，在这里我强烈抗议。所谓演出家，当道者，应该博大精深、胸怀宽广，但竟然不能容忍“非我族类”，缺乏文化多样性存在、发展和完善的常识。

在全世界范围内，娱乐正在成为流行主题；在传播学研究中，越来越强调大众传媒的娱乐功能。据悉，我国台湾地区的大学已经开设休闲系，培养休闲娱乐专业的科班人才。位于世界娱乐中心洛杉矶的南加州大学有意通过不同学术范畴，如法律、建筑、商业及新闻等，以“娱乐作为 21 世纪人类生活的决定性概念”为主旨进行研究，希望把娱乐提升至学术讨论层面，以培训新一代的传媒大亨。

在过去的十多年里，我以极大的勇气、毅力、精力和智慧对娱乐和娱乐传媒进行粗浅且泛泛的观察和研究。1995 年春，为了证明自己有写作能力，草就文章《市场经济中的第五产业——文化产业》，在中国内地较早地明确提出“文化产业”系统内涵，而且提出“五次产业”划分理论。遗憾的是人微言轻，当时没有发表，也就没有多大反响。但无意获得人民大学“求是杯”论文奖，算是肯定。

1999 年，我撰写《传媒的娱乐性》长篇论文，很想找个企业零距离实践。遗憾的是，走访过多处，没有人对我的研究和工作意向感兴趣。作为学生，没有机会亲身考察国际娱乐传媒行业和娱乐集团，即使在国内考察也面临两个问题：仅凭零星的资料难以探究娱乐和娱乐传媒行业基本面貌和本质规律；有关行业主管部门和企业对相应的研究也不重视。我继续经历难以想象的痛苦历程，不仅仅是物质上的匮乏，更是精神上的郁闷，真是“苦其心志，劳其筋骨”，当然，也“增益其所不能”。

就在我傻傻然潜心研究中，依然遭到来自多方面的伤害。一方面，学术当道者对娱乐主题不屑一顾，认为娱乐是边缘性的小玩意儿，不值得研究，对娱乐和娱乐研究持批判态度；另一方面，相关媒体也不给发表机会，甚至一些编辑提出：批判娱乐的文章欢

迎,肯定娱乐的文章不予考虑。那我就直接出书(不是自费),有关娱乐的文章在网上被多家网站多次刊登和转载。最令我伤心的就是:在仅有的发表的作品中,有的观点和理论被某些人据为己有用来欺世盗名、招摇撞骗;有些理论经常被人移植到自己作品中,不注明出处,发邮件质问后得到的回复竟然是“你去告吧”,无赖无耻啊!呜呼!

2001年,拙作《电视营销传播》草就,恳请名家作序。当时我还没有进入传媒业,也没入“喻门”,喻国明老师欣然作序,另一著名教授则认为拙作不够专业而谢绝,令我很是郁闷。市场给了我最大肯定,该书定价98元,5000册1年内就断货,经常有读者打电话寻购。要知道中国电视台也就1000家左右。

2001年夏天,我在北京图书批发市场看书,一位文化公司秘书为老总购书,希望推荐一些好书,我多嘴推荐了刚刚上市的《娱乐经济》,遭到的回应是:“啥破玩意儿,俗,没听说过,没啥用。”我差点没背过气去。

2004年初,我拜访某著名跨国娱乐传媒公司,美女总裁讲当年看了拙作《电视营销传播》5分钟就断定为一不懂行的人瞎写的而丢弃。实践中,该公司营收一直相当于光线传媒营收的零头,而其对中国传媒市场判断的失误导致其站在巨人的肩膀也多年没有什么大作为。

王国维在《人间词话》中谈到了“古今之成大事业、大学问者”必经的三种境界:“昨夜西风凋碧树,独上高楼,望尽天涯路”;“衣带渐宽终不悔,为伊消得人憔悴”;“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处”。其实何止“做学问”如此,我的人生都如此——傻傻然潜行。

我将毕生致力于娱乐和娱乐传媒的研究和发展。把娱乐与传媒结合起来研究,用传播学、哲学、社会学、产业经济学、法律学等等学科方法把娱乐和娱乐传媒提升至学术讨论层面,以建立娱乐学基础理论。

在中国,对娱乐传媒的研究,还有特别的理论意义。一方面,力所能及促进娱乐业的健康、可持续发展,另一方面从理论上矫正一些人认为娱乐是闹着玩、小儿科、消极颓废的偏见,促使其改变对娱乐不屑一顾,甚至批判封杀的态度,弘扬娱乐精神和人性精神。

张小争

2006年劳动节

目 录

- 序一 整合力是未来传媒业的核心竞争力 / 中国人民大学新闻学院副院长 喻国明
序二 整合资源的能力是企业家的核心能力 / 中国传媒大学媒体管理学院院长 咎延全
序三 复合资本聚集资源推动文化产业成长 / 国家发改委文化产业研究中心主任 齐勇锋

前言 娱乐学:21 世纪当红学问	001
------------------------	-----

上篇 案例解析

第一章 湖南卫视:打造中国最具活力的电视娱乐品牌	003
第一节 《超级女声》:娱乐经济的“七种武器”	004
一、娱乐主题:“超级卡拉 OK 模仿秀”	004
二、娱乐观众:大众娱乐大众的社会心理	005
三、娱乐传媒:湖南卫视引领创新整合潮流	007
四、娱乐选手:想唱就唱造就大众偶像	012
五、娱乐营销:整合传播塑造超级品牌	013
六、娱乐炒作:热点话题引起流行	014
七、娱乐产业价值链:品牌延伸经济	016
第二节 “梦想中国、超级女声、我型我 SHOW”三国演义	018
一、平民娱乐活动火爆登场	019
二、赞助商营销一比高下	020
第三节 湖南卫视:从明星娱乐大众到大众娱乐大众	021
一、连升三级:湖南卫视的创新定位	022
二、湖南卫视:娱乐整合模式	023
三、娱乐先锋榜:湖南卫视品牌影响力	026
四、快乐中国:湖南卫视崛起大事记	030

第二章 光线:传媒娱乐的“四化整合”	033
第一节 光线传媒定位	034
一、创业史:“对传媒和娱乐,我们有一些想法和做法”	034
二、市场定位:大众、娱乐、品牌三位一体	035
三、目标和地位:数一数二	037
第二节 传媒娱乐一体化	039
一、光线传媒:娱乐内容为王	040
二、光线娱乐:传媒化经营	041
三、《音乐风云榜》:排行榜电视节目与颁奖盛典	042
四、E视:娱乐联结电视、网络 and 手机	044
第三节 传媒娱乐工业化	047
一、运转:工业化流水线作业	047
二、管理:优势资源共享	050
三、规律:大众化规模经济	052
第四节 传媒娱乐品牌化	052
一、做品牌的事业理念	053
二、品牌的三个层面	054
第五节 传媒娱乐资本化	055
一、实业+资本:光线的资本之旅	055
二、投资管理模式	056
附录:光线传媒大事记	058
 第三章 华谊兄弟:中国式娱乐家的成长	 063
第一节 从导入CI到“拿来”电影	064
一、第一桶金:抓住中国广告市场先机	064
二、影视传媒化:用广告优势运作影视	065
三、影视工业模式:大制作、大手笔加上影视大腕	066
第二节 一手构造产业链,一手打造资本链	067
一、三次并购构建产业链	067
二、资本助推产业扩展	068
第三节 娱乐业最核心价值与最不容忽视的风险	069

一、人力资源是影视市场的第一生产力	069
二、最不容忽视的风险	069
第四章 阿里巴巴:电子商务整合传媒并娱乐着	071
第一节 马云:100 亿美元的网络巨头	072
一、开创企业间电子商务:“让天下没有难做的生意!”	072
二、芝麻开门:阿里巴巴创业史	073
三、真正的世界级品牌:全球最佳 B2B 网站	074
四、阿里巴巴收购唯虎中国并获 10 亿美元投资	076
第二节 淘宝网:网络购物也娱乐	078
一、淘我喜欢:2005 年度最佳生活方式	078
二、淘宝网超级 Buyer:打造网购明星	080
第三节 雅虎中国变法:专注搜索,引爆娱乐	084
一、雅虎就是搜索,搜索就是雅虎	084
二、雅虎门户:资讯娱乐化	085
三、雅虎搜星:玩转娱乐传媒产业	086
四、电视决赛:浙江卫视活力打动中国	088
第五章 全球经典案例	091
第一节 HBO:影视合流超越好莱坞	092
一、HBO(家庭影院):付费电视最赚钱的玩家	093
二、HBO 模式:不是电视生意,而是 HBO 的生意	095
三、颠覆电视业的制作和推广模式	099
第二节 MTV:颁奖盛典铸造娱乐品牌	102
一、MTV:全球最有价值的品牌之一	102
二、MTV 就是音乐电视	103
三、MTV 品牌:对全球音乐领域制高点的占领	104
四、CCTV-MTV 音乐盛典的品牌化运作	104
五、MTV 成功对中国传媒业的启示	106
第三节 ESPN:体育传媒整合广告赞助	107
一、体育电视:“没有一项生意如此之兴旺!”	108

二、ESPN:娱乐和体育电视网的成功经验	109
三、EMG:赛事买卖与管理	115
四、体育是21世纪传媒最大的卖点	117

下篇 理论整合

第六章 绪论:概念、问题与方法	123
第一节 主题的把握	124
一、背景:追寻快乐却批判娱乐	124
二、缘起:研究传媒并从事娱乐	127
三、理论意义和实践价值:提升娱乐价值	128
第二节 基本概念的定位	130
一、Consumer:消费者与受众	130
二、Culture Industry:文化工业与文化产业	131
三、Company:文化企业机构与文化事业单位	132
四、Industrial:工业化与产业化	133
五、Mega-media:大传媒与跨传媒	134
六、Transindustrial:跨产业与一体化	135
第三节 基本问题	136
一、娱乐是什么?	137
二、娱乐传媒产业发展的动因和本质是什么?	137
三、娱乐业与传媒业结缘及其相互作用如何?	137
四、娱乐传媒产业的体系和运作有哪些基本模式?	137
第四节 研究准则和研究方法	138
一、研究准则:建构式	138
二、研究方法	138
第七章 娱乐本质:人性的集中体现	143
第一节 传播学理论基础	144
一、游戏理论:自我满足感和快乐感	144
二、媒介理论:人体的延长和按摩	146
第二节 娱乐:我们知道什么	148

一、娱乐的内涵与外延·····	148
二、娱乐的五种类别·····	151
三、组织娱乐和传媒娱乐的差异·····	153
第三节 娱乐人:人类的本质属性之一·····	154
一、娱乐是人类的DNA——娱乐人的生物学分析·····	155
二、娱乐对人社会化的决定性——娱乐人的社会学分析·····	157
三、娱乐人是人的自然属性、社会属性和精神属性的统一·····	158
四、娱乐需要是人的生存需要、享受需要和发展需要的统一·····	162
第四节 娱乐社会:人类发展的未来图景·····	164
一、娱乐是人类的调适器·····	164
二、娱乐是人类的自我完善·····	166
三、娱乐决定人类未来·····	169
 第八章 娱乐传媒产业的本质属性·····	173
第一节 娱乐发展与传媒汇流·····	174
一、从娱乐到娱乐传媒产业·····	174
二、大传媒内容产业兴起·····	178
第二节 娱乐传媒产业发展的主要动因·····	179
一、科技创新是第一推动力·····	180
二、娱乐工业化生产和市场化运作·····	183
三、消费文化浪潮刺激·····	185
四、中国传媒业进入买方时代·····	186
五、全面建设小康社会需求大众文化·····	188
六、现代人自我重新发现和感性生命张扬·····	190
第三节 娱乐传媒产业与相关产业的差异·····	192
一、娱乐传媒产业的特性与发展进步性·····	192
二、娱乐传媒产业与传统娱乐产业的差异·····	193
三、娱乐传媒产业与新闻传媒事业的差异·····	199
第四节 娱乐传媒产业的本质·····	200
一、“高心”产业:关于娱乐传媒产业本质的诠释·····	200
二、无形资产/资源:娱乐传媒的核心竞争力·····	208

第九章 娱乐业与传媒业的整合运作	215
第一节 传媒业青睐娱乐业	216
一、传媒业为什么青睐娱乐业	216
二、传媒业对娱乐业的改造	220
第二节 娱乐业依赖传媒业	226
一、娱乐业为什么依赖传媒业	226
二、娱乐业对传媒业的渗透	231
第三节 中国娱乐业与传媒业的交互推动发展	236
一、结合过程和交互推动	236
二、结合实质和涉及方面	241
三、逻辑顺序和建构模式	244
四、可能风险与规避策略	251
第十章 中国娱乐传媒产业发展模式优化	255
第一节 发展模式	256
一、发展模式的基本概念	256
二、发展模式优化的条件和标准	257
第二节 娱乐传媒产业的发展模式	260
一、“二八法则”:关键成功因素优化	260
二、创意版权:娱乐传媒产业的核心价值	264
三、超级品牌:影响力经济效应	268
四、盈收模式:“下游化”的相关商品开发	273
五、资本运营:以购并为主的扩张模式	275
六、产业整合:价值链的“策略金三角”	276
主要参考文献	281
后 记	284