

首席娱乐官

CHIEF ENTERTAINMENT OFFICER

把生意做成娱乐 · 把娱乐做成生意

CHIEF
ENTERTAINMENT
OFFICER

文 硕 编著

道勤控股集团公司首席娱乐官

中国娱乐经济第一人

中国娱乐营销流派的奠基人

震撼倡导“首席娱乐官”（CEO）新概念

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



首席娱乐官

把生意做成娱乐 · 把娱乐做成生意

文硕 编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

CHIEF ENTERTAINMENT OFFICER

© 文 硕 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

首席娱乐官：把生意做成娱乐·把娱乐做成生意 / 文硕编著.
—大连：东北财经大学出版社，2005. 11
ISBN 7 - 81084 - 765 - 1

I. 首… II. 文… III. 消费经济学 IV. F014. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 125974 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室：(0411) 84710523

营 销 部：(0411) 84710711

网 址：<http://www.dufep.cn>

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连海事大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸：185mm×240mm 字数：430 千字 印张：24 插页：1

印数：1—4 000 册

2005 年 11 月第 1 版

2005 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑：清 涓

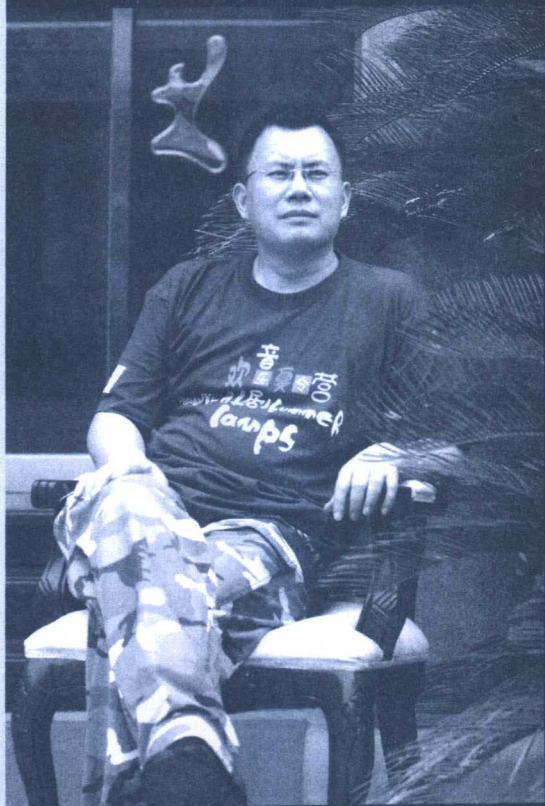
责任校对：花 编

定价：50.00 元

文 硕

- ◎ 上海道勤控股集团董事副总裁兼首席娱乐官
- ◎ 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
- ◎ 北京智扬公关公司首席顾问
- ◎ 北京舞蹈学院音乐剧研究中心常务副主任
- ◎ 正执导中国首部商业音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》，并计划开发2008年奥运会音乐剧项目《梦回秦朝》
- ◎ 曾任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
- ◎ 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》和《音乐剧理论结构》

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



首创集团 总裁 刘晓光

文硕是我校友，我比他高一年级，在学校时我们是画友。

在我印象中，文硕是一个很单纯、喜欢学习、非常喜欢运动的人，记得当时他是我们大学排球队队长。他是学会计的，十多年没见面，现在突然要我为其娱乐著作写序，我开始还真有点拐不过弯来。但我对本书的题目——《首席娱乐官》很感兴趣。这行业变化也太大了，令人难以相信。要我在有限的篇幅中写出对他个人和书的看法，我实在有点担心自己的表现。

《首席娱乐官》一书所谈到的基本思想，以本人在实业界的经验和感觉，认为正好把握了现今娱乐经济的脉搏；对于他的倡导，娱乐企业 and 非娱乐企业也会有自己的看法和借鉴。时代在变、消费者在变，我们企业的策略也应该变，唯有如此，才能不断点燃引发消费者行动的火花，创造市场奇迹。

其实，构建开发娱乐品牌并不是一个新的命题，在国外已经有很成熟的运作，比如好莱坞一些电影作品和百老汇一些音乐剧产品。通过立体市场运作，以娱乐产品（诸如《哈利·波特》、《歌剧魅影》等）为起点构建跨行业的多元化娱乐品牌，是好莱坞和百老汇商业模式的核心。

从某种意义上讲，现代企业都是体验经济导向的娱乐企业。我常想，既然娱乐企业可以透过娱乐产品做成一个产业化娱乐王国，我们传统行业为何不能藉由与娱乐企业的合作，扩展自己的品牌传播？或直接投资有产业化潜力的娱乐产品，进行产业化运营，凭借这个支点，也使得自己的企业有新的利润增长点？

以上只是我工作中的一点灵感，希望本书有助于大家更深入地理解和体验娱乐经济和娱乐营销的思想。

北京紫禁城三联影视发行公司 总经理 卓顺国

电影看得多一些，常常认定一个死理：电影没有、也不需要十全十美；一部电影有一两点是出色的、是独特的也就够了，就足以使这部电影成为名篇，成为市场宠儿。如果有两三点都是出色的，那不得了，就可以成为百年经典了。关键是这一两点的突破，谈何容易！

电影如此，人生也如此。

文硕正在向中国首部音乐剧电影发起一次又一次的攻击，他正在用自己的魄力、智慧、思考和行动开始自己后半生的经营。文硕有其他行业的成功机会，但他最终选择了歌舞电影，因为他看中了音乐剧电影背后世人难以看到和理解的大产业，他认定这是一座金矿。文硕喜欢用标新立异和略带自我标榜的语言、文字记录自己的思考，《首席娱乐官》就是这期间思考的产物。如果剥除一些秀的成分，静下来读一读，其中的一些看法确实见地深刻，精髓毕现！他在用众多行业的营销视角对娱乐行业进行观念与方法的指导。这一点是在以往电影人的文章中难得读到的，也是文硕的出色和独特之处。

如果把文硕和文硕的思考看做是一部电影的话，因为有了诸多闪光的点，我们就可以说这部电影很精彩。

道勤控股集团 董事长 贺建斌

早年海南岛上的人们无不沉迷于“淘金”的狂热而不得自恃，纸醉金迷淹没了文化的荒凉，好像是海口义龙路上一家不起眼的小书店却常常吸引我的光顾。南怀瑾老先生的大部分论著我几乎都是在那里淘得的，同时让我惊异的是这间小书店几处显要的位置上都赫然摆放着文硕编著的大量书目。由于文硕是我的朋友，我只读文硕就够了，无须再读其书。当年曾有几个朋友抱着文硕编著的一大摞关于资本运作、企业兼并、企业营销及一些财经类的书籍，怀着对这位CCTV“东方之子”的仰慕，随我从海口飞回北京请他签名竟遭拒绝，让我毫无颜面地对其大骂：“你这个指点江山激扬文字的风流才子，对哥儿们怎么惜墨如‘色’呢？实在不可理喻。”

文硕兄是这个时代中，起码是在我阅人无数之中最纯朴、稚气的“大男孩”。或许是这份超凡脱俗的“童贞”令其沉醉于绚烂多姿的个人精神世界里，孤芳自赏到几近疯狂的境地。他的感性多带有诗人的气息，却是个能从财经界到传媒、到娱乐业等不同领域的大跨越中的倡导者和先行者。满腹经纶、满口谬论的李敖大陆文化之旅，其实就是娱乐经济概念的一个文化秀，但文硕在其涉及的每个领域理论上抛砖引玉的贡献，所昭示的都是一个才华横溢的学者，而非秀场的舞者。

文硕，自称是“偷火归于人类的‘普罗米修斯’，即便被缚于山崖之巅，任由山鹰啄目，别人看来，他本身仍是一团须仰视才见其雄姿的神圣烈焰”。他在国内首次为“中国娱乐经济”扶正，并为“娱乐”插上了产业化的翅膀。他反复强调，无论是传统企业还是娱乐企业，传统娱乐方法与策略已经很难在市场上奏效，必须出奇制胜。毫无疑问，他的娱乐智慧是超前的，集多种媒体和不同行业的经验交叉而成，因而很多人不静心揣摩，很难理解它的精髓。我们相

信，文硕兼具理论与实用性的娱乐倡导，对于任何企业而言，在目前的中国，可以说是最具前导意义的。由于这里有文硕的激情和挚爱，于是人们被感染、被感动。他的许多娱乐经营专著，成为电影、电视、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。他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，改变了无数企业家和普通大众对传统上“娱乐”的浅薄认识。事实上有不少有识之士运用这些“金钥匙”，打开了企业的营销和品牌之门。

我第一次阅读文硕的娱乐文章是他对电影《英雄》营销的评论，记得是《公司》杂志的封面文章。文中观点之犀利、文笔之活跃、视野之独特给我留下很深的印象。据说这篇文章中国电影家协会给每个导演分发，人手一份。第一次听他亲自讲娱乐策略，是他介绍他将执导的音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》的首映策略，听完让我大跌眼镜。他计划颠覆传统首映方式，把音乐剧电影的首映从院线移至康佳之类企业的数万个专卖店。一家专卖店只收2000元，就有数千万元的实际收入。投资600万元的电影，换种思维方式和运作手段，就能有相当于近亿元的票房收入，这不是罕见的娱乐经济奇迹吗？

如何几招出位？文硕以产业化和实业化为核心的差异品牌策略，得到我们道勤高层的认同。建立在以相关产品开发为重点的营销策划公司和广告公司基础上的音乐剧主题酒吧、表演艺术学院、影视制作传播公司、音乐剧团等，构成独具特色的道勤娱乐产业链。现在，音乐剧电影《爱我就给我跳支舞》歌曲专辑的宣传即将启动。据文硕介绍，本专辑将借用好莱坞电影的“Window”营销策略，一个窗口一个窗口地打开，一浪高过一浪地先于电影进行推广造势。首先通过以新浪和搜狐为主的网络进行造势：Mp3唱片传播（只能视听，不能下载）。其次，与以滚石移动为首的近20家移动公司合作，在中国首次推出“彩铃唱片”的概念，启动全新盈利模式，这也是本电影专辑盈利的中心。再次，选用主打歌曲，在全国数十家电台开始主打歌曲单片的打榜宣传，呼应“彩铃唱片”的市场开发。最后，推出CD唱片，在全国范围内进行店铺卖场销售，将专辑传播推向高潮；等电影开机以后，再先后打开MTV窗口、MV窗口、Mp4窗口、Flash窗口、VOD窗口、卡拉OK窗口和流媒体窗口。这就是以“Window”为核心的文氏音乐传播策略。显而易见，这是与以前的唱片营销和音乐剧营销完全不同的科学运作模式。我们期待文硕给我们创造一个又一个的经典娱乐案例。

《首席娱乐官》不仅是娱乐企业界的书，也是任何传统企业和大众的书。凤凰卫视有言：让李敖去读书，我们来读李敖。在此我请诸君来读文硕的书，我要继续读文硕。

道勤控股集团
董事副总裁兼首席娱乐官
文硕

I' m here!

思索出“我思故我在”和“存在就是合理的”等的哲人们，已经消逝在了历史的烟云中，但他们的思想却无时不在证明着我与存在的社会价值、自我与他人的相互印证、主体与客体的存在合理及融而为一以及把握现存机会加以充分利用的现实意义。世界的缤纷五彩如是，信仰的差别存在如是，娱乐文化信息的稍纵即逝如是，《超级女声》的刮遍神州神话般存在如是。

《超级女声》之火爆，火到几乎彻底打破原来的造星娱乐规则和观念。尽管现代流行文化充满着颠覆不足为奇，但很多人仍不服气，尤其是娱乐圈人士，觉得从专业角度看，几个小毛孩，几个月就名震天下，实在是难以名副其实，并觉得湖南卫视在“胡闹”。

“存在就是合理的”，况且文化的最大价值并不在于是否合理，而在于她创造或者创造性模仿的土壤是否利于生存，即便是短暂的存在。娱乐就是娱乐，娱乐本质上只尊重人性人伦原则，把任何文化娱乐都扯上春秋大义，本身就是对娱乐精神和人伦情怀的悖逆与误解。在市场经济条件下，娱乐在游戏规则中应该遵循她本身的市场机制：资源配置，以全球娱乐资源为视野；“投机取巧”，抓住能创造任何商机的符合人性、不违人类基本风化人伦的文化娱乐资源，转化为社会娱乐项目、机会成本和市场财富。

其实，即使在圈内，想做类似《超级女声》节目的人先前就大有人在。笔者本人在2002年就曾强烈建议CCTV《同一首歌》的孟欣导演，能否借鉴一个在英国火得不能再火的音乐节目《流行偶像》（它也是《超级女声》的原型），以改造和更新《同一首歌》品牌，使其真正成为像红磨坊、迪斯尼那样的经典文化品牌。当时，我对孟导反复强调：这个栏目的创意看起来平凡得不能再平凡，但市场运作已经炉火纯青，以别人的套路外加我们自己的娱乐元素，同时考虑到我们

的民族心理和地域文化特色等，绝对火爆和稳赚！我曾经与从英国留学回来的两个朋友专门对照研究过国内的一些节目，比如当时的各类歌手大奖赛，央视的《音乐擂台》、《造星工厂》等，它们都没有切入到流行音乐最为本质的东西。如果将这个英国节目中国化，肯定能成为与当时《开心辞典》一样热门的音乐品牌，再创音乐产业史上的奇迹！作为《同一首歌》首席品牌策划，我不断向孟欣指出：把《同一首歌》当成一个产业来开发肯定没错，毕竟不能只靠一个歌会打天下，只有在电视栏目以外进行《同一首歌》的后产品开发，把《同一首歌》当成这个产业的核心来建设，才是《同一首歌》品牌的最好出路。可惜，由于种种非孟导所能左右的原因，这些方案一直没能来得及实施。

看到《超级女声》的成功，打心眼里为他们高兴。这无疑是娱乐企业和非娱乐企业的皆大欢喜。有时候，我觉得，像这样的品牌运作，似乎只有从传统企业出来的人才能运作到位，毕竟产品视角不同、市场经验不同、品牌观念也不同。

这几年，我一直沉迷于音乐剧，放弃了许多很好的工作机会，甚至“休掉”了自己的几家公司，选择了艰难的音乐剧研究与市场化开拓之路。许多人不理解，觉得我走进了误区和盲区。其实，本人看好音乐剧，决不是只疯狂于它的歌舞升平，更主要的是看中它背后的产业化驱动力。通过对娱乐产业的长期研究、比较和实践，我个人认为，音乐剧在所有的表演艺术门类中是最具娱乐精神的，作为舞台剧艺术的时代宠儿，她应该就是舞台艺术的最高阶段，最具可能通往现代舞台艺术的巅峰；同时，在所有的表演艺术形式中，音乐剧是最具产业化潜力的，它将发挥航空母舰般的产业化排头兵作用。没有哪个娱乐产品能像音乐剧这样拥有、调配和发挥出那么多的娱乐元素！好听的歌、好看的舞、帅哥靓妹，还有绚丽多彩的舞美，这些都构成它无可抗拒的诱惑力！中国绝对不缺歌舞娱乐市场，只是缺乏优秀的歌舞娱乐产品，缺乏全新观念和市场的市场运作。

当年，用友软件集团董事长王文京看好我对会计审计国际化趋势的认识和行动力，邀请我加盟刚创业时的用友，使我有幸得以为早期用友品牌的建立，挥洒了我无怨无悔的汗水和奋斗的勇毅。如今，道勤集团高层也认同我对娱乐产业的“差异化品牌”观念，为我提供了一个宽广的平台，以推动我去实现打造中国化的顶级歌舞娱乐王国的梦想，荣幸依然。我想，“我思故我在”，创造的梦想，就是在这块土地上种植娱乐文化的坚实存在，就是希望这个民族的人们的每一个睡梦里都是开心的笑和轻松的乐！让生活不仅是娱乐的源泉，要让生活就是娱乐本身，这才是我们这个饱受苦难和艰辛民族的现代化道路上的硬道理！

THERE IS NO BUSINESS LIKE SHOW BUSINESS (没有任何产业比得上音乐剧产业)。面对未来，本人志在必得！I'm here!

不杀人 但放“火”

“孤帆远影碧空尽，惟见长江天际流。”千禧年的钟声敲响，蓦然回首，文化传播之路，已是春秋十度。寒暑易节，十年一日，“多少蓬莱旧事”，如烟霭纷纷，尽萦眼底。

文化调盐，思想“纵火”，原来是如此滋味！

心念甫动，搜肠刮肚，惟有上述这句古诗方可略表胸中感慨。一生激情，孤帆远征，志躬文化传播，专司思想移植，不为杀人之罪，却图放“火”之功，谋华夏文明，布播天下，世界精神，烧遍神州。若这是功业，则我功在放“火”；若这是罪孽，则罪于我善良的青春狂想、执著的布道理念、虔诚的思想信念。

一幅这样的画面，一直在我的头脑中幻现幻灭，惊愕着我，激动着我，催迫着我，鼓励着我，使我停不下来，也不想停顿。那是1996年的一个深秋，我在广州出差，偶然购得一份杂志，习惯性地开始翻阅。突然，我的眼神凝住了，心，怦怦地跳个不停，握着杂志的手，不自觉地轻轻颤抖：图片新闻上，一个年轻的囚犯，手捧着1992年亲自引进、策划和包装的一部名为《财富创造者》（“企业家实战智慧丛书”之一，中国工人出版社出版）的台湾卓越版图书，正在全神贯注地学习……我揉了揉眼睛，重新读了一遍照片中囚犯手中的书名。是的，没错，一个囚犯，一个正在服刑的光头囚犯，正在读我策划推出的书，希望多学经商知识，准备出狱后重新做人……我从沙发上站起来，感觉到了一种神圣

的重负和劳累的欣慰，如热风鼓来，挥之不去。

“朝闻道，夕死可矣。”显然，年轻囚犯的认识并未达到这种境界，但，于我而言，看到自己放出的思想之“火”，竟然及于他，那种文化传承的快意和挥洒思想后的心灵慰藉，真是妙不可言！当然，是否“遍体鳞伤”、心灵通达，是否醍醐灌顶、幡

然醒转，那是我无能为力之事了。我们文化传播人员就是思想的传播者，就是市场的整合者。我们只管放“火”，也将惯于和长于纵“火”；我们只能寄希望于疗救他的灵魂，是断不能解救他罪孽的身体的。问题是，难道他在犯罪之前，就没有经过“火”的修炼？当然不可能，只是“火”烧得太少，也烧得不旺。

我们无法——谁也无法，消灭社会犯罪，但我们可以将它们限于可容忍的限度之内。这时，传播文化教育之火，就是一项重要的、基本的举措。如果我们以前不断放出“熊熊烈焰”，把思想教育之火烧得旺盛而恰到好处，那位年轻的囚犯还会成为囚犯吗？也许，可能，但比之不可能，哪种因素孰轻孰重？做文化布道者的最大欣慰，就是不知道何时何地地对某个人施放了“思想”之火，甚至改变某个人的一生。

有人曾接过鲁迅的话说，中国最缺乏的是两种人：一是“抚哭叛徒的吊客”；二是为真理而独赴死难的信徒。中国历史上之所以只信仰封建皇权，是因为一个模子铸出的器具，只能是一种声音纵横霸道！中国是最早造出传播文化之纸的国度，却大多用于坟头纸钱祭奠，虽然吟赋出“纸灰飞作白蝴蝶”的美妙诗句，又怎么抵



得上用它传播科学信仰所带来的生产力革命？西方的宗教狂热和科学献身是“一体两翼”的关系，明知是死到临头而视死如归，与其说是一种深沉的宗教文化，不如说是一种普遍的思想根植。如何根植？必得传播、营销和整合。聪明的西方人，用哥伦布、马可·波罗、布鲁诺式的问答形式，传播着顽强的思想题解，纵放着根本的科学思想火种，火借风势，风助火威，越烧越旺。宗教的信徒，科学的使者，人类的两个终极，孪生兄弟般结晶在一个思想传承和散播的母体之中，健劲硕壮。

在人类文化代代传承的过程中，文化传播者以其纵横市场、挥洒思想的播火者形象活跃在历史的各个时期，也只有这群文化市场整合者，以其固有的传播方式，一直在为人类思想之火延续，添柴加油！

火，是神圣的，但如何放火，则又有罪恶正义之分。火，是热烈的，但如何加薪鼓风，则又有火势强弱之别。偷火归于人类的普罗米修斯，即便被缚于山崖之巅，任由山鹰啄目，后人看来，他本身仍是一团须仰视才见其雄姿的神圣烈焰，他的精神还将一直燃烧下去，洞明世界。文化传播者难道不就是普罗米修斯么？普氏的精神就是文化传播者应有的精神！普氏的气质就是文化传播者应有的气质！

“谁愿意下地狱？”“我们！”

“谁愿意上天堂？”“我们！”

文化传播者的传播目的之一，就是通过整合与再整合报刊、电视、图书、多媒体这些现代化的传播媒介和手段，尽力发挥其各自的强势作用，真实地担负起向所有民众传播思想意识火种的义务。如果民众的意识没有被唤醒，就不是传播；如果新的学术理念、科学发明和市场操作方法没有普及民间，成为简易可行的生产实现手段，就不是文化布道；如果民众的思想没有得到真正开发和进步，就不是放“火”，作为文化传播者，理当承担失职之责。

人类是需要理想的，正如社会的沦丧不是它的全部，也不会是一种长期的败落延伸。理想主义是一份非常美妙的情感，它能让我们体会到惊喜和幸福、价值和牺牲、道德和欲望的真正实现的快感与领悟。我当然不是专司放“火”的第一人，但我荣幸跻身其中的一员。我们可以放弃其他一切的工作，但无法舍弃这种宗教狂徒般的思想放“火”，因为，只有这时，我们文化传播者才会发现自己的价值如一针麦芒，尖竖进为人类文明、思想进步寻找生长土壤的传播事业当中，傲然挺拔，万难易移。

卫道士们的嘴脸是需要揭露和撕破的，不同的历史时期有着不同表现嘴脸的卫道士。真实的社会传播力量，是站在时代的前沿，撕下那些虚伪、没落、守旧和顽劣，代之以真诚、进步、昂扬和新的价值；真正的文化火种，是与其新的生命“火势”，将一切阻碍人类发展的丑恶信念，围歼、焚毁殆尽；强势的思想意识，应促使正常的弱势的思想意识，在主流文化的熊熊火光中，走上推动社会进步的共同道路。文化传播者就是这么放“火”，也一直是这样付诸行动，从而“殃及池鱼”的。

公民社会的最大价值，即在民主。只有在民主的社会氛围中，由强势的文化传播力量构筑而成的高素质社会群体，才能使社会经济发展有着飞跃式的进步和辉煌。农耕时代被剥夺教育权的农奴们，是无

论如何也创造不出现代的社会生产力的，而正是因为强大无比的文化传播水平，使得现代科技和经济进步一日千里。这不由得使我想起了一件十分遗憾而又久久思考的事情，称为“遗憾”，是因为我对机会的错失，“久久思考”，是因为透过此事，我再次惊睹了传播的伟大力量和公民社会的文化幸运、思想嫁接。

这就是科利华集团当初的《学习的革命》的营销传播运动。1997年底，科利华集团公司孙斌副总裁约我商量《学习的革命》的营销策划事宜。他说，你的《图书营销》一书，我们公司营销人员是人手一册；目前，我们正在策划出版一部《学习的革命》，希望掀起一场浩大的营销传播运动，想请你来主持市场营销策划。

当时，我根据自己对图书市场的一般了解，对孙总提出的营销1000万册的目标，表示了很有根据的怀疑。确实，现今图书市场，1000万册的营销目标，可以说就是天方夜谭、海市蜃楼。他们说卖不完可以送，我回答说这不是营销，于是，婉言谢绝了他们的邀请。然而，后来火爆一时的《学习的革命》，使我对他们志在必得的营销整合谋略，不得不刮目相看。强大的营销整合力量，强势的广告宣传炒作，热烈响应的广大民众，以及此书至今尚存的营销余威，让从事文化传播工作10年之久的我，也叹为观止。在我看来，1000万册的营销目标能否实现已变得不重要，甚至毫无意义，重要的是科利华的营销启示。我常想，一部书的市场潜力到底有多大？是否挖无止境？这就是公民社会的文化传播和思想移植运动吗？

如果对于每本书都能营造出这种群起购买、接受思想洗礼的社会氛围，如果对于每本书都精心策划形成各不相同的强大的营销传播攻势，文化传播的前景又将如何？

“广告鸭子”、著名营销企划专家叶茂中先生曾经戏称我，说我讲起几次成功的营销传播企划时，是“炒得香喷喷的”，卖给朋友们看。但其实，他也明白，纵“火”之人，是极需要灵感的，有时取自别人，成功的，失败的，有时取自自身，辉煌的，平淡的。思想的火花，有时是转瞬即逝的灵感，有时则是唇枪舌战的碰撞。文化传播之火，既是一种顽强的思想狂热，又是一种敏锐的市场机遇把握，只有当你全身心投入那种坚定的理想追求，你才能感觉自己是蹈死地而不顾的殉道者。

1993年的“迎接会计风暴”，至今我还如临其境。那把“火”，烧遍了中国，惊动了整个会计界、文化传播界。那是我下海出道以来第一把最为狂烈的“思想之火”。这把取自西方、源于改革、燃烧神州的文化市场之火，使我更加坚定了“放火但不杀人”的人生信念和毕生追求。

放“火”，这是人生的辉煌，价值的确认，生命的充实，青春的狂想、追求和历练。我无怨，我是一位狂热的理想主义者，我无悔，我是一位四处煽风、八面放火的纵“火”者。我生活和生活的全部价值，就是我心中不断升腾的思想之“火”，是我手中象征着希望、寄托和意志的燃烧的文化火把，是我执着烧出一片火海、一腔热血的星火燎原，是我期望的华夏文明和世界文化的互动与交融。

悠悠千古事，都付笑谈中，惟有思想火，造福千万人。因为有形之火焚人，思想之火攻心。我一直坚信这一份感悟，也一直在呆呆然、傻傻然、醉醉然地探索和追求。20余年来，自我撰述、翻译的1000多万字，皆已飞向大江南北、学子案头，一字，一句，都是我青春的激荡，以及我创造知识、情迷于学术开拓的心血结晶；10多年来，由我策划组织、包装和营销推广的图书，已不下500余种，都已走进长城内外、千家万户，一册，一套，都是我理想的放飞，以及我经营知识、从事文化传播的薪火追求。从创造知识到经营知识的10年历程，使我完成了从一个学人到一位儒商的脱胎换骨。是的，中国学术界最缺少的不是学者，而是文化市场布道者。只有将创造的学术思想挥洒于四海，实实在在地形成为社会实现和社会共享的价值，才称得上是真正的学术研讨和思想传承。诡异无常、气象万千的市场使我自

信必将在象牙塔中有更多、更激情的学术遭遇。

人生最大的幸福与快乐，恐怕确实不在于你拥有多少物质财富，以我看来，在于你对这个时代的责任感，是否拥有你理想的实现和正在实现的理想，以及你对这个社会作出的实质贡献。我们一年赚10万，比那些一年赚上千万、上亿的，穷得只剩下钱的某些老板们，感觉真是要好得多！

我们每天都在实现自己的理想：放“火”！

我们每天都拥有自己理想的实现：“火”势蔓延！熊熊燃烧！

若我们有崇拜，那么，对文化市场和文化布道的追求，就是我们的崇拜！

若我们是信徒，那么，这种对思想之火的狂热信仰，就是我们心中永恒的宗教：佛，基督，上帝，玛丽亚……

让我们一起来放“火”吧，继续，更旺，只要不杀人！

1	第一部分 访谈录
46	第二部分 案例篇
93	第三部分 思考篇
202	第四部分 新闻报道篇
252	第五部分 音乐剧市场
360	结束语

目录

Content

第一部分 访谈录

- (2) 一、谁在创造娱乐奇迹?
- (7) 二、娱乐经济,即将到来的热点
- (14) 三、中国电影营销处于初级阶段
- (18) 四、歌舞电影导演文硕点评《十面埋伏》营销
- (26) 五、版权——娱乐业的载舟之水?
- (29) 六、创造惊人利润的娱乐营销新趋势
- (35) 七、把娱乐整成生意 把生意整成娱乐
- (41) 八、外资强势介入 娱乐产业“钱”途无量

第二部分 案例篇

- (47) 一、我青春我唯一——“千姿莲少女演唱组合”企划纪要
- (57) 二、梁定邦与数码电影:构筑娱乐时代的里程碑
- (66) 三、卖产品,让“刘老根”帮你吆喝
- (74) 四、谁最有资格做音乐娱乐的裁判长?
- (77) 五、由美军音乐攻势联想到康佳的营销狂想
- (81) 六、“梦开始的地方”——《同一首歌》明星电影主题公园的初步构想

第三部分 思考篇

- (94) 一、给中国电影营销界的十句忠告
- (99) 二、IT娱乐营销深沉剖析——从现象到本质
- (108) 三、《英雄》营销的冷眼观察



- (122) 四、隐约可见好莱坞
- (127) 五、好莱坞:生产电影还是生产品牌?
- (132) 六、建立电影整合营销传播新体系
- (143) 七、明星包装的理论基石
- (166) 八、终结艺术与营销之间的鸿沟
- (172) 九、娱乐产业:欢乐总动员
- (191) 十、娱乐营销时代已经来临
- (195) 十一、与娱乐业联合促销的魔力

第四部分 新闻报道篇

- (203) 一、把娱乐带进营销
- (207) 二、电影营销,决胜于银幕之外
- (210) 三、《同一首歌》召开品牌发展研讨会
- (217) 四、营销成为演唱会市场硬伤
- (222) 五、用快乐生产金钱
- (227) 六、内地贺岁片尽显“打滚式”营销功夫
- (230) 七、品牌价值远未彻底释放
- (232) 八、《十面埋伏》营销模式不值得提倡
- (234) 九、索爱火拼诺基亚:贼好?功夫更好!
- (238) 十、名人促销能走多远
- (242) 十一、文博识硕 含英咀华——文硕先生的
另类会计史

第五部分 音乐剧市场

- (253) 一、对于历史而言,问题永远是:往何处去?
- (266) 二、歌舞片,在中国有市场吗
- (274) 三、音乐剧:新世纪表演艺术中的旗舰
- (279) 四、从音乐剧的旋律中追寻娱乐的节奏
- (286) 五、歌舞电影导演文硕:放飞音乐剧电影的梦想
- (289) 六、导演阐述
- (304) 七、颠覆性营销传播的12个关键点穴法
- (325) 八、音乐剧:无名,天地之始;有名,万物之母
- (338) 九、评论:音乐剧《金沙》——不是不好,而是不对!
- (347) 十、音乐剧《五姑娘》剧评:民族化与国际化的碰撞
- (354) 十一、2005年音乐剧夏令营日记两篇

结束语

- (360) 中国娱乐经济第一人——文硕

第一部分

访谈录

VISITATORAL RECORDATION