



Entertainment

明星

张小争 郑旭 何佳 编著

引爆

传媒 娱乐 经济

中国的麦当娜在哪里
谁将是中国的默多克

华夏出版社

Entertainment

明星

张小争 郑旭 何佳 编著

引爆

传媒 娱乐 经济



华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

明星引爆传媒娱乐经济/张小争,郑旭,何佳编著. —北京:华夏出版社,2005.1

ISBN 7-5080-3618-2

I. 明… II. ①张… ②郑… ③何… III. 传播媒介-产业经济学-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 112743 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

新华书店经销

中国青年出版社印刷厂印刷

787×1092 1/16 开本 18.5 印张 300 千字 插页 1

2005 年 1 月北京第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

印数 1-4000 册

定价:36.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

目录

引言 “娱乐：人类的决定性概念” 1

一、心经济：文化力量主导产业未来 3

娱乐经济全球浪潮 / 心经济，不是新经济 /

文化产业是第五产业 / 娱乐力量优化财富 500 强

二、娱乐：21 世纪最有前途的事业 10

中国：全球最大的娱乐市场 / 中国娱乐进入爆发期 /

娱乐学大有学问

三、娱乐的本质：有了快感你就喊 15

所有事业都是娱乐 / 娱乐是人的本性 /

大众传媒的本质：娱乐工具

四、中国娱乐业与传媒业的整合 19

“信息娱乐”成为主流 / 娱乐业为什么需要传媒业 /

传媒业为什么需要娱乐业 / 文化市场化关键是传媒化

第一章 明星制造：现代传媒业的王牌法则 25

一、明星制度：大众文化的金字塔效应 27

我是“帕帕垃圾” / 明星 = 摇钱树 /

娱乐传媒最核心的资源 / 明星制度 /

明星标准 / 高知名度 / 超凡魅力 /

大群追星族 / 商业价值巨大

二、明星传媒化：流行偶像的火爆 38

《太阳报》和她的三版女郎 / 《老大哥》真人秀 /
“偶像”比赛全球大受欢迎 / 《欲望城市》《六人行》

三、造星运动：包装策略和运作模式 43

星气象应该什么样 / 如何走进梦工场 /
操作炒作适度 / 开发明星效应

四、造星运动：谁都会有机会！ 50

CCTV：中国最大的造星机器 / “琼瑶”：响当当娱乐传媒品牌 /
华纳艺星制造：炫一代女生的代言人 /
《欢乐总动员》美少女选拔赛 / 湖南经视：笑星工程 /
巨星影业：《造星工厂》 / 中北英皇：“准艺员造星 A 计划” /
明星制造需要游戏规则

五、传媒明星制：从播音员变身为主播、主持人、主演 58

优秀的主持人是栏目的灵魂和象征 /
魅力是创造高收视率的“拳头产品” /
凤凰卫视制造明星主持人 /
央视主持人大赛 VS 光线娱乐主持人大赛 / 主持人的定位 /
主持人的素质修炼 / 主持人的形象包装 /
中国需要什么样的主持人：“四有”明星

第二章 影响力经济：中国需要传媒家 71

一、新闻集团：默多克与全球传媒帝国 73

一个前所未有的传媒大亨 / 新闻集团的传媒版图 /
默多克的生意经 / 关键成功因素的启示

二、无冕之王：影响我们生活的传媒巨头 79

全球最有影响力的五大富豪 / 全球最有影响力的 25 名商界人士 /
好莱坞最有实力的人物 / 操纵俄罗斯经济和政治的人 /
传媒“四大天王”的成功秘诀 / “传媒业中最蠢的人”

三、名利双收：新闻创造价值 95

传媒影响力 / 最有效率最赚钱 /
中国报人发迹史

四、传媒新锐：谁能成为中国的默多克？ 100

《中华工商时报》走出 40 多位老总 /
未来中国传媒业乃至社会最有影响力的一些人



第三章 女性崛起：开创新传媒事业 119

一、魅力女性成为传媒业风云人物 121

因特网冬天的网络富婆 /

脱口秀女王年赚10亿 /

玛莎·斯图沃特五年内缔造传媒帝国 /

李亦非——“亚洲最有影响力的商界女性”之一 /

杨澜——当今中国最出色的女性之一 /

李颖——“中国十大女经理人”之一

二、女性主导娱乐传媒未来 128

“女性在整个商界的兴起是个趋势” /

21世纪娱乐传媒女性化

三、传媒白领：走俏中的女性职业 131

传播媒介 / 公共关系 /

影视明星 / 体育明星 /

职业经理人 / 人力资源

第四章 经理人：操盘娱乐传媒市场 135

一、中国需要商人来办传媒 137

王兢，一个大传媒首席执行官的成长 /

传媒经理人：传媒发展的决定性力量之一 /

“出版人制”：《时尚》最有特色的管理制度

二、传媒经理人是什人 142

区别于职业新闻人 / CEO 及高级管理人员素质要求 /

中国传媒业需要什么样的人才

三、人的价值：挖掘、培养和应用 148

报业黄埔军校 / 以人为本 / 促进人才的成长 /

传媒MBA热

四、以人为本：人才资源管理 153

职业规划 / 人生发展 / 薪酬战略 /

“赛马”机制 / 人尽其才 / 制度实施

第五章 新新闻：信息娱乐风暴 159

一、新闻娱乐化：“拳头+枕头+噱头”式的程式 161

美国三大“招牌新闻” / 新闻和娱乐已经模糊 /

从新闻中找到快乐 / 中国新新闻

二、娱乐新闻节目：现实发展与未来走向 167

娱乐新闻类节目百家争鸣 /
娱乐新闻节目的关键性元素

三、谁将成为中国的《娱乐周刊》 170

娱乐报纸进入春秋战国时代 / 竞争优势何处是 /
一家有影响力的必读性娱乐报纸的诞生

四、娱乐：新闻报道的新领域 174

文化娱乐报道的分离模式 / 文化新闻与娱乐新闻的区别 /
娱乐新闻的主流化未来 / 娱乐新闻报道是“三贴近”的重要方面

第六章 娱乐营销：人性化的整合传播 179

一、感官需求：人体的延伸 181

眼球经济：视觉冲击力 / 耳朵经济：听觉感染力 /
触觉激活力、嗅觉渗透力、味觉纯粹力 /
第六感决策

二、流行气质：娱乐传播的六大特性 186

新概念 / 形象力 / 时尚性 /
生动性 / 互动性 / 人性化

三、体验经济：娱乐元素部落 189

主题娱乐 / 色彩印象 / 音乐欲望 /
形象偶像 / 风格炫酷

四、明星时尚：娱乐营销四大模式 192

明星营销 / 体育营销 / 体验营销 /
情感营销

五、整合传播：一个战略经济过程 195

IMC的实质和精髓 / 横向信息流通 /
纵向娱乐优化 / 过程整合 / 消费者整合 / 立体资源开发

第七章 企业管理：好莱坞营运模式的诱惑 203

一、组织学学好莱坞 205

完善的行业组织系统 / 从科层走向网络 /
商业是性感的、充满戏剧性的 / 现代企业制度

二、企业文化：寓娱乐于工作 210

“趣味性”高于重要性 / CEO 即娱乐总监 /
企业家明星制 / 张朝阳：注意力娱乐秀

三、二八法则：核心竞争力塑造 214

无形资产构成核心竞争力 / 版权是传媒产业的核心价值 /
传媒业的二八定律

四、品牌影响力：“此时无形胜有形” 220

品牌是构成传媒影响力的关键性要素之一 /
报刊业的品牌效应 / 广电传媒的品牌运动

第八章 奥运会：最知名最值钱的娱乐与商业品牌 227

一、谁是奥运会的商业导演 229

尤伯罗斯：奥林匹克运动的救星 /
萨马兰奇：操办世界上最富强的体育组织

二、奥运生意：“更高”、“更强”、“更快”、“更富” 233

悉尼发了奥运财 / 奥运的一切都是钱 / TOP 计划：点石成金

三、抓住北京奥运大商机 238

企业的六种手段与方法 / 任何商机都得由人来把握 /
中国传媒业发展的最佳契机

第九章 梦工场：科技、娱乐与传媒的优化 245

一、传媒产业是高技术产业 247

新闻出版告别铅与火 / 技术推动传媒融合 /
全球卫星帝国：默多克的战略与奇迹 /
资讯时代的电影工业：梦工场 /
数字娱乐席卷全球

二、数字宽带商业模式 252

宽带网建设高潮 / 宽带内容集成商 /
把电视和网络联起来 / 整合宽带的营销传播 /
市场研究与测试 / 用户资料的归类建档 / 节目指南 /
宽带视频点播节目洽谈会

三、电视商务超过电子商务 258

第十章 投资传媒：从算术级到几何级 261

一、投资中国传媒业关键词 263

未来十年的暴利行业 / 关于传媒融资方面的规定 /

传媒规则 / 风险规避 / 资本的退出

二、资源配置：一切要素都是资本 269

进入资本市场 / 在资本流动中优化 /

无形资产转化为有形资产 / 多角化规模经济

三、投融资顾问：传媒咨询业的收关支点 274

市场化催生咨询业 / 中国传媒咨询业的发展态势

中国最具影响力的十大传媒咨询机构 278

2004 全球华人明星人气榜 283

后记 287



引言

“娱乐：人类的决定性概念”

每个人都活在娱乐事业中的说法，一点也不夸张。

——管理大师 汤姆·彼得斯

500 强中不少公司已经轰然倒地，但是那些文化娱乐业集团却好像他们创造的米老鼠和恐龙一样，成为一张无孔不入、越来越大的获取财富之网。

——美国《纽约时报》2002

娱乐大师迈克尔·沃尔夫指出：“市场上的产品和服务相应地提供娱乐功能或与娱乐活动相结合，从而形成娱乐经济。”娱乐将不再是一个特定的行业，所有的事情都可以换个角度或方式来做，为人们提供娱乐，让人们过得更轻松愉快。今天，不管我们有没有意识到，事实上，我们已经踏进娱乐经济时代的门槛了。现在旅游、娱乐、传媒、信息已是高居世界排名前四名的大产业，每年产值上万亿美元。据学者预测，休闲、娱乐活动、旅游业将成为下一个席卷全球的经济大潮。尤其以传媒为核心的文化娱乐产业，更成为21世纪令人眩目的暴利产业，也将决定地球上最大多数人的生活。

一、心经济：文化力量主导产业未来

国内外很多学者认为,21世纪全球最有前途的产业(或者称为“产业集群”)有两个,一个是高新技术产业,而另一个就是文化产业。事实已经证明,文化产业是潜力巨大、发展速度很快的优质产业。但在发达国家之外的广大发展中国家,包括中国在内的经济快速发展的国家,文化产业的巨大潜力尚未得到挖掘,因而具有极大的增长空间。

娱乐经济全球浪潮

世界首富、微软公司董事长比尔·盖茨不无忧虑地预测说,再过10年,默多克的新闻出版业会比他本人所在的计算机软件业前景辉煌。其实,早在1994年,美国微软公司与娱乐业三巨头公司共同组成“交互梦工厂”,总投资超过15亿美元,开发交互式娱乐产品。1995年微软与国家广播公司合作成立MSNBC.COM; 2000年以来,微软又推出XBOX游戏产品,风靡全球。随后又注资10亿美元到康卡斯特COMCAST——美国最大的有线电视网络; 2001年微软推出WINDOWS-XP,未来的娱乐平台。

在美国洛杉矶,“娱乐”就是一切,当地充斥各种娱乐活动,从电视频道以及百万巨制的好莱坞电影等,就连新闻传媒也普遍出现新闻“娱乐化”的现象。1998年,天下第一赌城——美国的拉斯维加斯,其工作机会的成长率高达8.1%,超过了美利坚合众国本土上所有的新兴城市。在纽约,电影与

电视工业的兴起,使得整个纽约市增加了60亿美元的产值。美国经济中出口赢取利润的50%来自美国的娱乐产业,如好莱坞的电影、百老汇的戏剧、迪斯尼的玩耍,以及一系列由个性与品牌化的销售所产生的利润。

“娱乐经济”,主要有两方面的内在涵义,一方面是指娱乐休闲业本身所创造的效益及相关产业;另一方面是指各行各业的娱乐化形式和趋势,即或者以广告娱乐形式营销产品、服务和理念,或者以营销传播的娱乐式包装引发民众的接纳情绪,推介新消费方式和新生活方式。总而言之,归根结底,“娱乐经济”完全是以一种前所未有的对普遍人性的尊重和迎合态度,全方位多层次地创造社会新价值、领导消费潮流、激活市场潜能、丰富和撑持社会经济生活的。可以说,经济体系和营销体系对娱乐因素的需要是绝对的、必然的,它们势必导致中国经济形态、营销广告策略和生活方式的更大变化和发展,从而带来人类各种文化的整合、种族差异的缩小和经济一体化的加速,乃至于人性的复归和普遍认同。

普华永道2002年发布的一份报告中将娱乐和传媒业按行业、广告及终端消费者支出、地区划分成不同部分,根据这3种划分对全球娱乐传媒业做了细致的分析和预测。普华永道预测,全球娱乐传媒业在未来将受到传播模式发展、内容革新和政府干预3个因素的重大影响。到2006年,娱乐传媒业必将走上一条高度数字化的道路,这个行业将被一种新的运营模式所颠覆。据美国经济学家研究得出的结论:2015年,全球经济50%的产值将源于休闲产业,



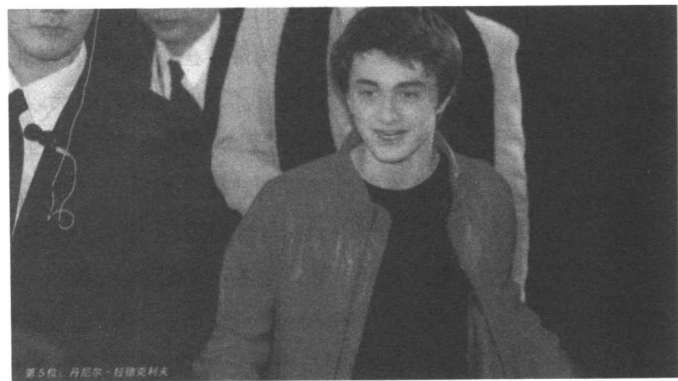
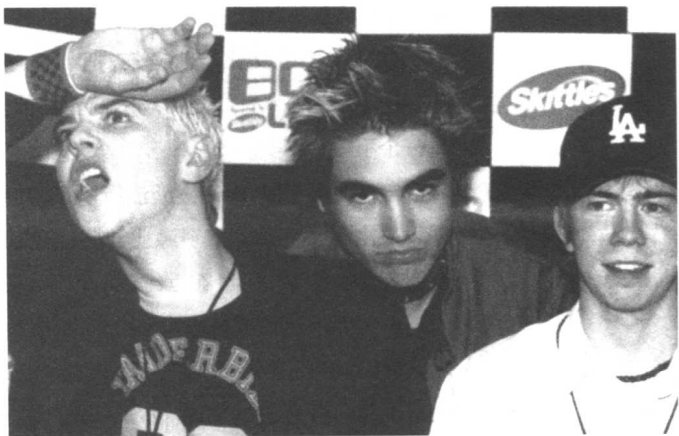
英国最富有的20岁以下年轻人

全球将有一半的人花一半的钱在休闲上。随着数字科技的发展和消费者购买力的不断增长,娱乐传媒业正在发生变革,并在很大程度上决定人类未来的生产方式和生活方式。

心经济, 不是新经济

丹麦未来学家蒙沃尔夫·伦森指出,人类在经历狩猎社会、农业社会、工业社会和信息社会之后,将进入一个以关注梦想、历险、精神及情感生活为特征的梦想社会,人们消费的注意力将主要转移到精神需要。我们认为,文化经济一体化、文化市场化作为时代发展的潮流已为世人关注,而那种以精神文化生产方式满足人们精神文化需求的文化产业即第五产业之勃兴锐不可挡。

文化产业可以说是“心经济”,即与人类信息沟通,心心相印的相关产业。文化产品和文化服务满足了人们丰富心理-精神生活的渴望,文化产业的发展刺激人们去提高生活质量,从而创造出大量新的商机,形成一个“上游开发、中游



第5位: 丹尼尔·拉德克利夫



第4位: 夏洛特·丘奇



第3位: 希里王子

拓展、下游延伸”的产业链条,对相关的各种企业和产业形成带动效应。在经济增长的过程中,一根富于魅力的文化产业链条,把创意、技术、营销等环节紧紧联系在一起,使独创的文化价值,逐步转变成为有广阔市场的商业价值。可以说,文化产业成为全球GDP的强大增长源,已经是一个不争的事实。

自从19世纪大众化报纸流行以来,并经黄色新闻浪潮推波助澜,传媒经济早已存在。但长期以来由于工业革命下资源业、制造业的强势,传播技术并不发达,传媒还没有波及大众,而没有引起全社会关注。自20世纪中叶以来,在现代科学技术迅猛发展的推动下,所出现的一场史无前例的以信息传播技术为核心的文化产业革命,正在努力把人类数千年创造和正在创造的文化,转化为利用高新技术广为传播的大批量文化产品;它极大启发了人类的思维和创造力,极大推进了传媒经济的发展。随着互联网这一急速化、全球化、娱乐化、商业化的新媒体的出现以及由此带来经济的革命性的效应,引发了人们的关注,并名之为新经济。

“新经济”一词最早出现于美国《商业周刊》1996年12月30日发表的一组文章中,是指在经济全球化背景下,信息技术(IT)革命以及由信息技术革命带动的、以高新科技产业为龙头的经济。新经济的出现,被认为是继凯恩斯经济学之后经济学发展历程中又一重大事件。“新经济”一词在前几年可谓红得发紫,然而现在却变得有些寒意。人们一般把“新经济”理解为网络经济,这有部分道理,但是并不全面。“没有什么新经济,有新技术、有新产品、有新产业,但没有什么新经济。”著名经济学家樊纲在e-talking论坛上就关于2002年经济前景的分析上的观点不寻常:“中国经济传统产业、制造业仍是最主要的。中国将变成世界工厂,世界制造业中心。”

在“高新技术产业”内部,人文知识含量高的部门正受到更多的重视。信息产业正日益转为负载着高知识、高文化的高技术产业。伴随着信息高速公路的出现,多媒体时代将给全球的文化消费带来巨大的新需求。人们坐在家中,就可以通过电脑浏览当天世界各地的图书、音像资料、报刊,收看电视节目和欣赏音乐,处理各种文件,聊天以及玩各种各样的游戏,开展各种各样的远程教育等。专家估计,由于信息高速公路的兴建,多媒体产品将在全球形成一个高达几万亿美国的巨大市场。日本和光经济研究所所长吉田春树则将此视为“信息文化产业”,他在1995年9月15日的《东洋经济》周刊上发表题为《5年后日本经济状况——信息革命开创的新时代》一文中指出“5年后展现在我们面前的将是由研究开发型工业和新型信息文化产业所共同支撑的经济。”

我们通常称计算机和通讯设备行业为IT业即信息产业。然而,在发达国家,计算机和通讯设备制造业早被“逐出”信息产业领域,归入传统制造业范畴。1997年,美国沿用多年的“标准产业分类SIC”被新的“北美产业分类标准NAICS”所代替。新分类系统的一个重大变化就是设立了一个新的二级产业——信息业。这个信息业没有设立我们通常会想到的计算机制造业等,而是包含了出版业(包括软件出版)、电影和录音业、广播和传播业、信息服务和数据处理业等。这个代码为51的产业群,就是内容产业(content industry)。这个新的名词,预示着一场新的产

业组合的浪潮正在到来。在欧盟的“Info”计划中,对内容产业的定义是:那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的企业,其中包括在各种传媒上的印刷品(报纸、杂志、书籍等)、电子出版物(联机数据库、音像制品服务以及传真和光盘为基础的服务和电子游戏等)、音像传播(电视、录像、广播和电影院等),还有一些定义把课程软件也包括进去了。现在虽然还不能给内容产业一个非常明晰的界定,但是可以肯定地说:这个正在引起人们广泛关注的文化内容产业,正是在数字化和因特网的时代文化产业的新的组合方式和资源配置方式之一。

文化成为21世纪经济的主导产业,中国是全球最大的娱乐市场。可以说,在文化产业将成为一种重要的产业,甚至是主导产业的21世纪,中国将以自己源远流长、博大精深的文化,以市场经济的手段,不但使中华文化发扬光大,而且发展成为文化产业大国。我们理应抓住“新经济”的发展机遇,壮大综合国力,取得21世纪国际竞争优势。我们共同期盼东方的“文艺复兴”。

文化产业是第五产业

文化产业的兴起是产业下游化的产物,早在17世纪,英国经济学家威廉·配第就发现,随着经济的不断发展,产业中心将逐渐由有形财物的生产转向无形服务的生产;1940年,克拉克也发现了类似的规律,即随着经济的发展,就业结构的中心将按照从第一产业向第二产业、再由第二产业向第三产业转移的规律发生变化,此即著名的“配第一克拉克”经济法则。然而,第三产业并不是“配第一克拉克”法则作用的终点,经济发展中的产业下游化趋势一刻也没有停止。在“配第一克拉克”法则的作用下,第三产业内部的就业结构和利润结构继续分化和集中,并在20世纪90年代飞速崛起了以计算机技术、通讯技术、卫星技术为核心的信息通讯产业,成为第三产业的就业重点和利润中心。这时候,人们想起了20世纪60年代的经济学家坂本二郎(一桥大学教授)关于“第四产业”的主张,即将第三产业中的脑力服务部分与体力服务部分区分开来,独立成为第三产业下游的第四产业。时至今日,尽管没有统一的定义,但以信息技术为核心的第四产业已经得到普遍的承认。

显然,第四产业也不是产业下游化的终点,在20世纪70—80年代,日下公人等经济学家又主张将第三、第四产业中满足心理需要的文化服务和创造活动独立出来,称之为第五产业。1989年东方出版社翻译出版了日下公人的专著《新文化产业论》。也就是在这部专著中,他粗线条地将文化产业划分成了三类:其一,是生产与销售以相对独立的物态形式呈现的文化产品的行业(如生产与销售图书、报刊、雕塑、影视、音像制品等);其二,是以劳务形式出现的文化服务行业(如戏剧舞蹈的演出、体育、娱乐、策划、经纪业等);其三,是向其他商品和行业提供文化附加值的行业(如装潢、装饰、形象设计、文化旅游等)。联合国教科文组织在蒙特利尔会议上曾把文化产业定义为:“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”

以美国为代表,一些先进的发达国家正从工业经济进入信息经济领域。有学者认为:信息

化潮流从技术上分,可以包括电脑、通信、网络集成三大部分;而从产业结构上分,又包括计算机和运用(电脑、软件及服务)、通信(有线、无线和卫星通信网络)、内容(娱乐、出版、广播电视和信息服务)。它们既相交叉又融合,产生了一个新的多媒体产业。

科技、文化和经济结合为文化产业,是当代知识经济的时代需要和一种必然现象。文化产业不是一种简单的行业区分,而是生产方式变革的结果。归根到底,文化产业是当代科技融入文艺生产过程所带来的相应的生产关系和生产方式变化的必然结果。现代文化产业经济,借助高科技电子制版、光盘刻录和高速度高精度的排版印刷技术发展起来的出版产业,借助卫星传播、光纤电缆、微波、音响合成、影视转换和数字技术所发展起来的影视音像产业,借助电化电脑教学和信息中心等先进科技设施,为实现“科教兴国”而勃兴的教育文化产业,正在为社会主义市场经济服务的自然科学和社会科学研究业,以及新闻出版、文艺娱乐、文化旅游、咨询策划、互联网等信息文化产业群,是当前信息时代文化产业发展的几个重要方面,对原有的经济格局和文化格局都产生强大冲击,为具有科技优势、知识文化优势和经济优势的地区和行业的勃兴,带来了可贵机遇。

娱乐力量优化财富 500 强

“点石成金”不是神话。文化是一个大金矿,在文化的产业中已经成长起大批世界娱乐传媒巨头。在 1999 年上海《财富》年会论坛上,日理万机的企业大师们关注一个热门话题,就是“明天的娱乐业”!

大家都知道全世界最伟大的投资大师是巴菲特。为巴菲特带来滚滚财源的重要领域之一就是传媒业,旗下公司包括迪斯尼公司、《华盛顿邮报》、《美国快报》等等。可能通用电气(GE)、通用汽车、微软(MICROSOFT)、西屋电气(WESTHOUSE)你已如雷贯耳,但你不一定知道他们同时是美国传媒娱乐业巨头,与美国在线、迪斯尼、好莱坞一起控制美国人的文化、娱乐生活。名列世界 500 强第一的通用电气,拥有美国三大广播网之一的 NBC,2003 年又收购了维旺迪环球在美国的资产。通用汽车公司拥有用来播放成人娱乐节目的最大有线电视网络。微软的 MSN 一直与美国在线激烈竞争,大有后来居上之势,在手机领域、机顶盒领域、视频游戏领域都是数一数二,还在新闻出版、家庭娱乐等领域都是翘楚。美国网络业一片萧条,很多网络公司却依靠色情生意存活下来,包括网络传媒巨人雅虎也因提供色情链接而带来巨大营收,因为使用其搜索引擎的网民有 60% 是冲 SEX 来的。

美国《纽约时报》的一篇专栏文章评论说:“从 1995 年到 2001 年,500 强中不少公司已经轰然倒地,但是那些文化娱乐业集团却好像他们创造的米老鼠和恐龙一样,成为一张无孔不入、越来越大的获取财富之网。”

最著名的有日本的索尼公司——全球最大的电影、音像制品和音像设备业巨头之一,近年来