

<<首席娱乐官>>

图书基本信息

书名：<<首席娱乐官>>

13位ISBN编号：9787811223507

10位ISBN编号：7811223503

出版时间：2008-7

出版时间：东北财大

作者：文硕

页数：338

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<首席娱乐官>>

### 内容概要

本书分为五部分。

第一部分介绍了作者对音乐剧市场的现状分析以及他在音乐剧方面的探索和成果。

第二部分介绍了电影营销。

第三部分介绍了娱乐营销。

第四部分介绍了明星品牌。

第五部分介绍了作者对娱乐产业的现状分析以及他在音乐剧方面的探索和成果。

本书改变了人们传统上对“娱乐”的浅薄认识，为有识之士打开企业的营销和品牌之门打造了一把金钥匙。

把生意做成娱乐，把娱乐做成生意，他就是中国娱乐经济第一人——文硕。

本书所谈到的基本思想，以作者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。

本书改变了人们传统上对“娱乐”的浅薄认识，为有识之士打开企业的营销和品牌之门打造了一把金钥匙。

## <<首席娱乐官>>

### 作者简介

文硕其人：

资深会计审计专家

1993年7月1日是中国会计与国际会计全面接轨的日子。

这一天，CCTV《东方之子》介绍文硕，评价他自20世纪80年代以来，为搭接中国会计界自上个世纪上半叶开始失去的国际型会计传统，做出了重大贡献。

期间，他通过系统地把国际上大批先进的经典名著介绍到中国，训练出自己轻车熟路地驾驭一个学科建设的学术统筹能力。

资深出版发行专家

20世纪90年代至本世纪初，文硕投身出版发行实业，策划出版发行的专著达500多种，掀起出版界一次又一次风暴。如《学习的革命》、“迎接会计风暴”、“EQ蓝色旋风”。

期间，他培养出可以按社会需要生成任何一部社会科学专著的编著、编辑与发行能力。

资深娱乐营销专家

文硕首次开始系统研究“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传统上对“娱乐”的浅薄认识。

他的许多娱乐经营专著，成为电影、电视、音乐剧、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。

故被誉为“中国娱乐营销流派的奠基人”、“中国娱乐思想教父”。

目前，重点研究和实践音乐剧产业化，尝试整合以前所有的资源，打造歌舞娱乐王国。

## 书籍目录

第一篇 音乐剧产业 文硕：钟情于中国音乐剧娱乐产业 文硕：打造娱乐经济的经典案例 文硕：探索中国电影衍生产品营销新模式 《爱》剧颠覆性营销传播的12个点穴手法 “文硕创意音乐剧”横空出世 导演文硕卖房产自筹资金拍摄中国版《芝加哥》 风雨无阻，将音乐剧进行到底 与赵启正商榷：“京剧”应英译为Beijing Musical 百老汇音乐剧制作班底人员结构一览表 “跟风”与“分食”五秒钟的奇迹 音乐剧衍生产品清单 夏令营高唱“整合”传承百老汇表演精髓 天雷勾动地火，中美“国剧”冬夜激情拥抱 Musical：从歌舞之技到歌舞之道 八哭音乐剧 我型我秀：我为何对3000多万元投资说“不” 大洋两岸唱《桃李争春》黎派音乐剧震撼中美 《乐府音乐剧主题吧·乐府剧场》策划·可行性方案 上海明月歌舞剧社在美国卷土重来第二篇 电影营销 给中国电影营销界的十句忠告 梁定邦与数码电影：构筑娱乐时代的里程碑 歌舞电影导演文硕点评《十面埋伏》营销 《英雄》营销的冷眼观察 隐约可见好莱坞 好莱坞：生产电影还是生产品牌第三篇 娱乐营销 以娱乐精神强化康佳品牌 我与叶茂冲的故事 我与用友 乐百氏：“健康快车”把娱乐带进营销 IT娱乐营销深沉剖析——从现象到本质 与娱乐业联合促销的魔力 终结艺片沪营销之间的鸿沟第四篇 明星品牌 文硕与国际影星章子怡聊新生活运动 文硕点评徐静蕾、于丹和易中天 谭维维如果把头发剃光只剩一根，冠军将非她莫属 一个60年代男玉米的冲动告白——玉米，我为你高歌 我型我秀、老妈郑佩佩棒，不如原子穗品质棒 明星包装：“淘金矿”和“摇钱树” 人人都是艺术家个个都是SUPERSTAR第五篇 娱乐产业 娱乐产业：欢乐总动员 “梦开始的地方”——《同一首歌》明星电影主题公园的初步构想 “音乐风云榜”终于从“中国格莱美”之梦中醒来 CCTV《同一首歌》要完蛋了吗 对天娱产业化掌控能力的建议 人物特写：“博鳌亚洲文化传媒研究院”院长文硕 文硕：原创音乐剧的普罗米修斯

<<首席娱乐官>>

章节摘录

第一篇 音乐剧产业 文硕：钟情于中国音乐剧娱乐产业 记者问：据我们所知，这部音乐剧电影已经筹备了三年。

我想，这三年你肯定过得不容易，能给大家介绍一下你这三年的经历和感想吗？

文硕答：好的。

准确地说，三年来我向这部音乐剧电影冲刺了四次：第一次是投资商到位，宾利和劳斯莱斯的中国总代理希望投资，但由于非典的缘故，错过档期，与邀请的大牌明星郭富城和李玟擦肩而过；第二次是与中唱华夏演出公司合作，几家投资者还专门合资改组了中唱华夏演出公司，用于投资这部电影，但资金到位以后，演出公司领导临时改变主意，致使电影再次流产；第三次是一位大款好友表示可以以我全部房产作抵押，借钱给我做这部电影，但最后资金并没有到位，这是折腾我最大的一次；第四次是与奥地利投资公司合作该剧的舞台剧，合资公司协议都签订好了，后来主要因与奥方导演艺术观点不合而告吹。

他们现在正在艰难地排练流行音乐剧《激情卡门》。

最近与北京舞蹈学院前院长吕艺生教授、中央戏剧学院黄定宇教授聊天，我们共同认为，这几年的周折是坏事，更是好事。

如果几年前开机，拍出来的东西只能说是印度式歌舞片，而不是音乐剧电影。

由于这些年与创作团队成员不断讨论，对剧本反复修改，加上自己在北京舞蹈学院音乐剧研究中心负责音乐剧研究，我们对音乐剧的理解与以前有很大差异。

我们的理想不是印度式歌舞片，而是音乐剧电影。

.....

## &lt;&lt;首席娱乐官&gt;&gt;

## 编辑推荐

对娱乐企业而言，最大的财力资源将不再是资金，而是由原创故事和人物角色所衍生的版权。它以知识产权的法律之剑劈开了通往多渠道创收的暴利之门，以人类智慧的不竭油料发动娱乐经济的强大引擎，为创建欢乐的娱乐产业，开辟了百虑而一致、殊途而同归的宽阔大道。

我们在进行资源整合、发展娱乐产业时，一定要摒弃狭义娱乐的观点，坚持“大娱乐”的理念，不要一提起娱乐资源，就只想到娱乐系统的资源。

没有非娱乐企业的介入，娱乐产业的发展将遇到难以逾越的瓶颈。

娱乐产品，以及由此而来的电影。

电视、图书、报刊、音乐（包括CD、VCD、DVD、VOD等）、游戏、玩具、互联网、时尚产品、旅游、娱乐研究院、明星经纪和演艺学校，是一个完整的生态价值体系，一个以大众娱乐和时尚流行作为纽带的贯穿各种不同媒体和市场的食物链和盈利增长点。

娱乐企业只要在这些不同市场的娱乐和时尚主题上积极地运筹帷幄，从不同类型的娱乐产品切入，抓紧进行跨媒体资源的整合和跨产业的操作，必将在中国的娱乐产业上占据一席之地。

明星包装不仅是一个完整的品牌制造系统，更是一个商业体系、营销体系和大众传播体系。

在社会文明高度发达的今天和明天，明星包装的终极追求已不只是建造一座座明星“淘金矿”，也不是栽种一棵棵明星“摇钱树”，还成为人们抒发美好情怀、寄托生活愿望、追求时尚风貌的实现方式，已是一个民族和国家的文明标志及审美情趣的象征。

娱乐营销与传播应该围绕盈利模式来进行。

有效地开发和运营盈利模式，应该是所有娱乐营销的最终落脚点，对商业化产品运动而言，尤其如此。

换句话说，离开立体盈利模式的任何娱乐营销与传播运动，都是在虚张声势、不着正点。

银幕营销的成功，只是传统电影营销的成功。

只有银幕营销和非银幕营销同时成功，才是现代电影营销的成功。

任何一个电影公司，如果不从战略上建立立体盈利模式和超稳定的经营结构，不在银幕营销和非银幕营销两个战场同时进行决战，它必定是不称职的！

这是世界电影营销的大趋势！

本人看好音乐剧，并不是看中它的歌舞升平，而是寄希望于其背后的歌舞娱乐产业。

中国缺乏的不是音乐剧市场而是兼具原创突破性和市场爆发力的音乐剧娱乐产品；在中国，音乐剧电影具有巨大的市场空间和盈利潜力。

新技术的迅猛发展将使数字娱乐全面超越传统娱乐方式，而流媒体将是21世纪最重要的娱乐产业。

我坚信，数字娱乐时代的大门正在打开，媒体的霸权地位不久将再次发生更替：当年，电影曾取代舞台剧，电视曾取代电影，不久，将像手机一夜之间淘汰BP机一样，流媒体将取代电视，成为新时代王者。

音乐剧在所有的艺术门类中是最具娱乐精神的，它作为现代艺术的时代宠儿，可能是电影艺术的最高阶段，最具可能通往现代电影艺术的市场巅峰，也是最具产业化潜力的，将发挥航空母舰的产业化带头作用。

从营销角度看，任何产品都是有市场的，关键看你如何挖掘。

谁能想到《学习的革命》能发行到600万册？

又有谁能预计到当年电影《英雄》能有1亿6000万元的票房？

做产品不如做品牌。

毕竟，舞台剧是一个小众艺术，而电影是娱乐中的“足球”，是不折不扣的大众娱乐方式，从它发力，比舞台剧形式当然更具冲击力。

电影全身都是宝，是最具市场空间和盈利能力的，音乐剧电影尤其如此。

为什么，没有哪个类型片像音乐剧电影这样有那么多的娱乐元素！

中国绝对不缺音乐剧电影市场，只是缺乏优秀的歌舞娱乐产品。

## <<首席娱乐官>>

我们将以产业化为核心，采取以合作商家卖场为最大盈利模式，以“Window”为核心的歌舞营销与传播策略，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，最后在院线进行收尾。

这是颠覆传统的音乐剧营销运作模式。

如何将音乐剧电影的歌舞艺术价值，最大限度地转变为音乐剧在市场上的商业价值，从而创造投资者和广告商家的市场双赢这是《爱我就给我跳支舞》面临的最大挑战。

《爱我就给我跳支舞》一个以大众娱乐和时尚流行为纽带，涉及跨产业、跨媒体和所有商业形态的盈利增长点的完整生态价值体系。

让歌舞帮你卖产品，让歌舞帮你创品牌。

好听的歌，好看的舞，帅哥靓妹，还有如诗如画的画面，构成它无可抗拒的立体诱惑力！

《爱我就给我跳支舞》的核心价值在于跨越大银幕，开创中国电影衍生产品营销的新时代！

音乐剧事业是我一生最狂热的追求，我愿意以宗教心态，付出我全部的生命。

把生意做成娱乐，把娱乐做成生意。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>