

## 听涛茶舍

Lifestyle

文/田野

伴随着前三甲排定座次，“2005快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”圆满落幕。我们姑且可以不去理会“玉米”、“京粉”等超女歌迷之间永无休止的纷争，但“超级女声”在05年夏季的“超级火爆”却不得不引起我们的关注。

## 无法躲避的“超女”

事实上，在这个炎热的夏天，我们根本无法躲避“超级女声”，因为在超级女声的背后有一组让人咂舌的“天文数字”：全国报名人数达15万；广州赛区决赛时，约有2.1亿中国电视观众将频道转向湖南卫视，中国电视的收视纪录由此被不断刷新；到8月中旬的观众数量已突破4亿，平均收视率超过中央电视台“春节晚会”，稳居同时段全国所有节目第一名；百余家电媒体争相报道；baidu相关网页达344万条，加上错误输入的“超级女生”188万条，相关信息超过500万条……

超级女声“霸占”了4亿观众的周末，也带给观众茶余饭后源源不断的谈资，成就了大家一周的快乐。同时，群众的快乐也成就了“超级女声”的各方缔造者。据业内人士介绍，“超级女声”是由上海天娱传媒有限公司策划，蒙牛乳业冠名，湖南卫视承办的一档以音乐选秀为外壳的娱乐互动节目，掌上灵通则是观众与节目短信互动环节的无线增值服务提供商。其中，上海天娱是湖南广电集团控股公司，全权负责“超级女声”的一切商业运作。

## 出乎想象的“钱途”

从目前的情况来看，冠名企业蒙牛乳业以约1亿元左右的投入将换来20多亿元的销售额，而其刚刚公布的中报已经取得了

## 草根撑起摇钱树

34%的利润增长，更为重要的是，蒙牛借此成功实现了产品转型、渠道铺设和品牌价值的提升。

除去公认2800多万元的冠名费，湖南卫视广告收入获得了大幅提升。从湖南卫视公布的2005年广告报价单上看，“超级女声”的广告价格是每15秒7.5万元，年度总决赛的报价更高达每15秒11.25万元，超过了央视1套最贵时段11万的贴片广告价。有媒体估算，一场3小时左右的决赛阶段直播，湖南卫视就能卖出几百万的广告，整个决赛阶段的广告收入超过千万。但业内认为湖南卫视最大的收入是“超级女声”品牌提升了湖南卫视整个播出时段的广告收益，这是让业界眼红的整体收益提升。

品牌所有者天娱传媒则拥有“超级女声”产品的开发权，目前五个赛区前十名选手全部是签约“歌手”，而部分优秀选手已经身价百万。天娱传媒也公开表示，其操作重点在于“超级女声”品牌延伸的产业链，凭借“超级女声”不断飙升的人气，天娱传媒正在筹划一系列后续产品的开发。

由于是一档娱乐互动节目，就不得不提“超级女声”中的短信收益。短信收入主要由两部分组成：短信投票和向观众发送的有关收费信息。据了解，歌迷投票首先要花1元钱定制短信（联通和小灵通用户为0.5元），收到回复后每投一票需要0.1元，因为铁杆的“超女”迷一般都投15票（决赛阶段一个手机号码一月限投15票），相当于每15票2.5

元。短信费用的大头是参与投票后向观众发送的有关“超级女声”及湖南卫视节目的信息费，基本服务费为6元，定制之后会在一个月内发送15条“超女”花絮，每条1元。从投票数来看，在长沙赛区决赛当晚，观众累计奉上了超过27万张短信选票。进入总决赛之后，这一数字一路飙升，10进8达到200万张，6进5达300万张，5进3约500万张，3强决赛实现进一步突破。由于观众投票情况无法统计，具体数额难以准确计算。2004年“超级女声”的短信总收入约1300万元，而今年这个数字将至少翻番。这些短信收入将在天娱公司、湖南卫视、电信运营商以及掌上灵通四方之间分配。有预测指出，决赛期间湖南卫视能从每场比赛短信收入中分得200万元以上，7场比赛能获得超过1400万元收入。

## 震撼之后的“追问”

毫无疑问，“超级女声”对社会各界都有超乎寻常的震撼力，这种震撼力也使得各方都在努力探寻其成功背后的原因。从最直观的角度来看，“超级女声”的成功源于它调动了国内外数亿普通人的积极性和参与热情。“超级女声”的所有环节都尽量为老百姓提供参与的平台，自始至终都在实践“平民娱乐”理念，也正是群众的支持，造就了“超女”的辉煌。“超级女声”无门槛的大众参与方式和民众投票决定选手去留的淘汰方式，增强了节目的互动性，体现了一种“全民快乐”的娱乐方式。这种独特的表现形式融合预选赛阶段的超强互动参与性、复

赛决赛阶段的残酷淘汰性，构成了“超级女声”品牌成功的重要因素。整个过程中，选手和观众都在平等地参与游戏。

不过，国内的互动选秀节目不单“超女”一家，“超级女声”的成功与蒙牛乳业的鼎力支持密不可分。2005年年初，蒙牛提出今年的销售目标是100亿元，而实现这个目标重要的一点就是“蒙牛酸酸乳”的销售利润。为了实现这个目标，除正常广告外，蒙牛希望借助一个大事件来推广其产品，他们选中的大事件就是“超级女声”。此次活动蒙牛不惜血本，在央视各套全面开花，借助中央电视台的宣传效果，辅以各地卫星电视，将宣传的效果成倍放大。同时，蒙牛通过销售渠道，向市场投放20亿盒印有超女比赛信息的酸酸乳产品，配合网络宣传，蒙牛进行了集中的促销及公关造势活动。蒙牛利用“超级女声”将高附加值的产品有效推介给了消费者，“超级女声”利用蒙牛的产品加强了与社会公众的联系，“企业搭台，节目唱戏”的格局促成了双赢。

不容忽视的另一个因素是，通讯技术的发展为超级女声的顺利进展提供了基本的条件支持。广播电视台、电信网、互联网，这三张网在“超级女声”的造星运动上产生了强大的合力。2002年1月，中央电视台、中国移动合作推出“2002年春节联欢晚会”短信互动，当年，这项在中国市场开创性的业务就取得了100万元人民币的收益。3年之后，“超级女声”的短信收入将其远远抛在身后，而互联网在默默扩大“超级女声”影响力的同时，也把全国分散的“超迷们”整合到了一起，形成了群体的规模效应。因此，可以在某种程度上说，2005年夏季的“超级女声”宣告了一个多媒体综合经营时代的到来，我们正在从一个单纯的媒介时代走向交流时代。

荐书

## 《怎样和媒体打交道》

作者：(美)萨莉·斯图尔特  
中信出版社 2005年8月第一版



如何处理和媒体的关系曾让许多大公司和知名人士头疼不已，确实，有了媒体的理解和支持，企业和个人的品牌形象将扶摇直上；而一旦成为媒体的攻击对象，他们所有的努力和希望都可能在一夕之间被粉碎。在信息化、网络化的现代社会里，可以毫不夸张地说：成也媒体，败也媒体。

本书的作者根据自己多年的媒体从业经验和心得，总结了在不同情况下应对媒体的各种行之有效的策略，以及设计公关计划并有效执行的专家建议。对于如何制定成功的战术应对媒体的采访，在出现负面报道时进行有效的危机管理，成功规划关键信息点，回答任何问题的ABC模板，设计精彩的宣传资料袋，理解记者的思想和行为，告诉你永远也不要对记者说的十句话，如何避免在媒体面前出现致命的错误等等一系列媒体公关问题，作者都提出了自己独到的见解。(普惠)

## 《品味咖啡香》

作者：张希  
人民邮电出版社 2005年8月第一版



一杯浓香的咖啡，还有网络相伴。在星巴克人们能感受到一种轻松的工作氛围，其实，大多数去星巴克的人都在感受一种氛围、一种文化。星巴克的成功是一个传奇，它仅用了30多年的时间，就在饮料领域与可口可乐和百事可乐齐名。

本书从星巴克的创立、发展、选址、全球化企业文化、营销模式、用人理念、合作理念、产品创新、服务创新和企业文化形象等方面分析了星巴克的成功秘诀。

本书作者以经营管理课堂的模式来展现星巴克的全部管理精华。使读者在较短的时间内集中获取大量关于星巴克基本情况和现代企业管理理论知识。对于那些离开课堂已久的企业经营管理者而言，本书可以使重温从课堂获取知识的酣畅之感；对于那些尚在校园读书的读者而言，本书新颖的“课堂”模式使其耳目一新。(森森)

幽默

## 跌停板

股嫂偶散风寒，发烧甚重。股友前来探视。股嫂诉苦道：“我的体温在38至40度之间横向整理多日，怎么办呀？”股友安慰道：“久盘必跌，暂且忍耐。”

二日，股友电话询问病情，股嫂答道：“昨夜成功向下突破，一度撞到跌停板(36度)。”股友惊呼：“万幸！若无跌停板，股嫂体温不知跌倒何处见底？恐怕我再难见到股嫂啦！”(金融网)

## 忌讳

张三和李四等人正在打扑克，王五过来想参与，被张三严辞拒绝。无奈，王五只得悻悻离去。李四觉得张三这样做太绝情，于是问张三为何要这般对王五？张三非常气愤地说，他这个人太痞！打输了牌总不肯洗！总要别人来代劳！李四不解，问他为什么会这样耍赖？张三余怒未消道，他说他是股民，最忌讳的就是“洗牌”……(叶青)

## 结婚证书

一对新人在领取结婚证书时，新郎对新娘说：“这是我的一张永远无法解套的股票。”

新娘嫣然一笑，说：“这是我一份永远也不知它价值几何的权证。”(李想)

## 黑嘴与狗嘴

一位雍容华贵的女股民去街头报摊购买证券小报，她带的小狗也凑热闹地用嘴去叼报纸。摊主生气地说：“太太，管管你的狗嘴！”女股民大声训斥小狗道：“不许你乱咬东西，那上面尽是黑嘴的唾沫星儿！”(李想)

■ 视点

## 关于“超级女声”



文/余皓

长沙某电信营业厅，一名男子冲到工作人员面前：“我要一万张神州行！”

“要这么多卡干什么？”

“给李宇春发短信投票！”

英国时间中午1点半，平时见面不多的一群中国留学生准时聚集到一台电脑前，一边叽叽喳喳的争论，一边等着遥远祖国腹地传来熟悉的开场白……

熙熙攘攘的王府井大街上，一群年轻人举着“支持张靓颖”的牌子，恳求素不相识的行人为他们钟爱的“超女”投上一票。

2005年的夏天，许多中国人在为什么疯狂？——“超级女声”。

“虽然在英国，‘超级女声’我们场场不落。幸亏现在网络发达了，可以看在线直播。别的节目只有几千人在线看，超级女声你猜有多少人同时看？11万！”刚回国探亲的一位朋友兴奋的谈起这个节目。

“我可是个‘玉米’，从小就希望能像李宇春那样活的帅气、洒脱，可惜岁月不饶人，社会不饶人，我只能循规蹈矩地活着。可她做到了，从她身上我看到了自己儿时的梦想。”

按照美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆

斯·吉尔摩所著《体验经济》的定义，体验经济是一种开放式互动经济形式，主要强调商业活动给消费者带来独特的审美体验，其灵魂和核心是主题体验设计。

事实上，体验经济的胜利早已经在电子游戏中体现。风靡全世界的游戏“虚拟人生”就以3D的形式为游戏者提供了构建虚拟人物的机会，玩家可以在游戏中工作、生活，甚至恋爱、结婚。它的成功就在于给游戏者提供了非常逼真的体验感觉，仿佛生活在真实的世界中，但又不需要承担现实世界中那么多人物命运的幻觉。

体验经济，就是支撑“超级女声”短信赢利模式的秘诀。

“服务经济的下一步是体验经济，商家将靠提供这种体验服务取胜。”托夫勒在他的《第三次浪潮》中宣告了“体验经济”这一全新经济模式的到来。

“我可是个‘玉米’，从小就希望能像李宇春那样活的帅气、洒脱，可惜岁月不饶人，社会不饶人，我只能循规蹈矩地活着。可她做到了，从她身上我看到了自己儿时的梦想。”

按照美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆

法体会到的感觉。

张靓颖、何洁、李宇春、周笔畅等进入最后总决赛的“超女”们，每一个人都有自己独特的角色特征，代表了不同的性格类型。这样，电视机前的观众都可以根据自己的需要选择她们其中的某一个，将自己的情绪带入到她们的命运中，“虚拟”地体会她们在比赛中的感受。当你看到选手站在PK台上等待大众评委的选择时，你是否也会下意识的握紧拳头替你喜欢的选手担心呢？如果是我，恭喜你，你已经进入角色了。

同样，之所以要举行海选，消除门槛让无数普通女孩能够参与，就是要让观众更容易的与她们产生认同。看吧，她和我一样没有背景、普普通通，来自于草根阶层，我为什么不投上一票，帮助她梦想成真呢？

“超级女声”为观众提供了这一体验产品，并充满了感性的力量，使观众留下了难忘的愉悦记忆。而观众也以短信的低廉价格购买了这一体验产品，消费了它所带来的独特感觉。可想而知，这种买卖关系是何等的容易建立，又是何等的受人欢迎。这场体验经济的盛宴，享受的是普通老百姓，新技术对利润的贡献度由此可见一斑。

异曲同工，湖南卫视和上海天娱传媒以“超级女声”为舞台，短信票选为工具，为千千万万的电视观众提供了一种决定选手命运的感觉，并通过短信使观众将自己的情绪寄托到所选手身上，形成命运共同体，喜选手所喜、悲选手所悲，在节目过程中营造一种独特的体验，满足他们在日常生活中无

下次机会。也有投资者会说，既然知道自己错了，为什么不返身重新进入市场？是啊，快速认错有快速认错的好处。但笔者的习惯是，当发现出现投资错误让自己受伤，那就等伤口愈合了，没有情绪了，再重新捕捉下次机会。有时候，伤口需要时间，而没有等伤口好了，再揭开伤口，往往会导致流更多的血。所以，我在等，等自己恢复不再假设的那种平和的投资心态。

芸芸众生中，钟情于“假如”，懊恼于“假如”的人大有人在。尽管喜欢“假如”的人那么多，但世界上能够“假如”的事情却一件也没有。认清了这个现实，和我一样吧！偶尔假如一下也就罢了，千万别沉浸在那种懊恼的情绪里。毕竟，明天的机会在等待着我们用平和的心态去实现它。

■ 杂谈

## 莫钟情于“假如”

子严格控制的10%的损失底线，钱被收回了。因此，即使面对着如火如荼的大盘，我也就不看盘，不上论坛，努力监守自己的原则：错过了机会，就不要后悔；安心等待。至于损失掉的10%，我会想方设法通过别的途径来弥补上。

或许，有做生意的老板对股民说，损失个一两千元算什么，假如不是我一时疏忽，那笔10多万元的生意就不会泡汤了；也或许，比尔·盖茨说，你10多万元算什么，我防止了一个

咯吱咯吱响。对于过去了的行情，没有必要再沉迷在假如的痛苦里。如果你看到我居然损失了10%，而且在行情爆发前离开了市场，心里感到舒服的话，我想告诉你，比我要惨的，还有很多，只不过没有告诉你。一份权威机构的调查已经显示，有90%多的投资者损失幅度超过30%。其实，看看每只股票，即使大盘上涨了150点，它们依然不足几年前的零头。错了的时候，认错。然后，离开市场等待

文/李允峰

“假如”这个词时常浮现在股民心里。行情从998点返身向上的时候，据说有家营业部的一位投资者忍受不了刚刚卖出股票就又上涨的现实，把自己的性命搭上了。我想，他那一刻肯定想的是：假如没有卖，那该有多好啊！不要说你不爱做假如的设想，夜深人静的时候，面对四年的熊市，该有多少人发出假如没有炒股就好了的感叹。钟情于“假如”，是不少股民每天每年都在发生的事，所以谁也别嘲笑谁。笔者也在这一波行情前离开了股市，并且忍受了10%的亏损。我有时也爱“假如”，假如自己不是在1050点就看好股市，假如不是在7月初而是在7月底看好股市，自己那笔资金肯定要升幅不小了。无奈的是，由于达到了妻