

七月赤日炎炎,又是大学毕业生各奔前程的时节。而对于像中戏、北电等这样的艺术院校而言,又一批“准明星”雄赳赳气昂昂地迈进娱乐圈,似乎镁光灯都各就各位招呼好了……以上当然是最美好的情况。而真实的情况是,娱乐环境风云变幻,怀揣文凭的科班生们或许还真的抵不过那些真人秀节目中凭骇人言论出位的“娱乐分子”。记者近日探寻中国内地“明星班”的发展,发现要炼成明星班,还得遵循几大规则。



中戏96级有几位影坛知名的大美人,照片中有胡静、秦海璐、袁泉、章子怡、曾黎。

“明星班”发展状况调查 96级已成神话 “星二代”是未来明星班主力

明星班时代萌芽阶段

中戏、北电96级成娱乐圈神话

刚刚跳楼自杀的演员贾宏声,事实上来自于一个光荣的集体。他的同班同学里除了国际大明星巩俐外,还有陈炜、史可、伍宇娟、金莉莉(这5位是当年赫赫有名的中戏85班“五朵金花”),男生中则有张光北、赵亮等人。但那个时候,这些人更像演员,还没有进入娱乐化产业,所以只能说已具“明星班”的雏形,真正产生“明星班”效应的反而是11年后的中戏、北电96级。

中戏、北电96级表演系所产出的明星无论是数量或质量都是惊人的,巧的是,在中戏96级也有六朵金花,与巩俐那一年遥相呼应,她们分别是:章子怡、袁泉、胡静、曾黎、秦海璐和梅婷(中途退学)。而男生方面则有刘烨、秦昊(新晋文艺小生)等。这个班到目前为止有一位金马影后、一位金像影后、一位金马影帝,非常了得。与中戏明星班的出名之路不同的是,北电96级走

的是小荧屏路线,除了赵薇是一夜成名外,更多的人反而是厚积薄发,这个班的代表明星有赵薇、黄晓明、陈坤、郭晓冬、孔维、颜丹晨等。

诊断

毕业分配制有助在圈子站稳脚

2000年,中戏96级毕业,章子怡、袁泉、秦海璐、刘烨等人进了国家话剧院。这样的国家分配让刚毕业的演艺学院学生在圈子里站稳了阵脚,没有了“北漂”的负累,从而能“更轻松地挑本子、挑角色”,做出一番成绩来。就算没有得到分配,96级明星班的毕业生同样不愁就业。当时,不少港台导演、制作人开始起用内地演员用来打开市场。

明星班时代全面爆发

02级偶像红人爆发小荧屏

到了2002年,一样有很多帅哥靓女怀揣着梦想进入各大艺术院校。他们都是典型的80后。在新的娱乐圈环境下,他们学会了如何包装自己,如何面对媒体,如何在激烈的竞争中“上位”,他们

还要去面对诸如“炒作”、“潜规则”等事物。

中戏02级,同班同学就有文章、唐嫣、童瑶、张默、刘冬等。这一届的特点是男生反而比女生要出名一些,但全是凭借话题性占据媒体视线。“被成名”的是张国立的儿子张默,因为打人事件中途退学,目前看还比较成功。而一部《与青春有关的日子》让圈中人注意到两个演员,一个是文章,一个是白百合。但两人成名却都是凭借一段婚姻,文章之于马伊琍、白百合之于羽凡。

诊断

80后心理早熟更适合娱乐圈

20世纪90年代的娱乐信息绝没有今天这样膨胀。如今,要做明星,光靠作品还不行,还需要话题性。而这一批2000年后入学的明星班学生大部分都是80后,娱乐心态早就被环境催熟,产生了与年龄不相符的早熟甚至是世故。因此,他们也比前辈更懂得如何去在媒体面前“推销”自己,甚至不介意适当地炒作。

“明星班”规则

- 必须成规模效应,一个班或者一届诞生的明星不是一两个,而是一茬。
- 必须形成梯队效应,从大银幕到小荧屏,从主旋律到文艺范儿,都有佼佼者。
- 必须形成品牌效应。就像一提到中戏96级就能想起影坛五朵金花。
- 必须形成明星效应。明星班培养的不仅仅是表演工作者,还是受到粉丝追捧的明星。

明星班未来模式发生变化

近几年来,怀揣着明星梦的年轻人几乎挤爆了演艺学院的大门,每年中戏、北影招生都会引发大范围的排队潮,成为头版的社会新闻。而网络和选秀节目也成为造星的新途径,更多“非科班”出身的草根名人加入混战,演员成名变得愈发不可预测。那么“明星班”的神话是否会跟着消失呢?其实,“明星班”的模式也悄悄地发生了变化。

经纪公司打包向艺术院校输送新人,这已经成为一种新现象。出演过《神雕侠侣》郭襄的杨幂就是在李少红授意下考入北电。而“星二代”也是一股势力,容易出头,成为一股不可小觑的势力。

未来明星班或许将出现在非表演专业内。张静初是北电导演系的,汤唯是中戏导演系的,黄渤是北电配音系的,在表演系越来越难考的情况下,不排除有一批人曲线救国,先考其他专业。

南都

世界最苛刻的检测机构授出中国企业第一个品质证书 海尔洗衣机品质 全球信赖

2010年7月15日,上海世博会世贸中心馆迎来了首个“海尔周”,中消协、中国家电协会等权威机构专家应邀出席了启动仪式。同时,来自欧洲的权威检测认证机构VDE也赶到了现场,并给海尔带来了一份“厚礼”,将“全球品质最值得信赖品牌”的证书授予了海尔洗衣机。据了解,这是VDE在中国家电企业中授出的第一个关于品质方面的证书。

在启动仪式现场,笔者同与会专家一起亲身体会了海尔的诸多高端新品:在卡萨帝复式大滚筒高速运转的状态下,与会代表同笔者都险些误认为这台高速运转的洗衣机还没有通电,静音效果可见一斑;而在物联网洗衣机前,待洗衣物只要一扫描就能立即判断出是什么面料,该选择何种洗涤程序,可谓将人性化设计做到了极致……

“卓越技术,成就完美品质。”这是笔者在体验海尔高端产品后的一个深刻感悟,而这也正好诠释了VDE将中国第一个品质证书授予海尔洗衣机的原因所在。据笔者了解,VDE(德国电气工程师协会)这个被誉为欧洲最有经验的检测认证机构成立于1920年,每年为将近2200家德国企业和2700多家其他国家的客户完成18000多个检测项目。VDE对安全认证的检测异常苛刻,普通的检测认证机构半年就可以完成的认证,VDE则需要一年甚至更长的时间。因此,在许多国家尤其是欧洲发达国家,VDE的认证就是产品品质的象征,它代表着“安全、放心”。

由于工作关系,笔者也经常跟团出国采访,并在许多国家亲身感受到了海尔的品牌



魅力。去年在欧洲采访时,笔者就发现,眼下的海尔洗衣机俨然已经成为了一个当地的本土化品牌,有一位德国的消费者甚至不无自豪地告诉笔者,海尔洗衣机是他唯一信赖的中国品牌……在与笔者交流时,海尔洗衣机总工程师吕佩师对海尔洗衣机海外市场的发展也充满了信心,他说:“今年上半年,海尔洗衣机在德国、西班牙、意大利市场分别保持了高速增长,并且被当地许多主流连锁渠道列为主推品牌和产品。”

“我们将全球品质证书颁发给海尔洗衣机,不仅是因为他们制造的产品具有优秀的品质,更关键的是我们认为海尔洗衣机是一个与消费者贴得最近的企业,比如他们针对德国当地用户关注生活品质的特点,开发的静音洗衣机;针对法国当地用户对环保的特

殊要求,推出的不用洗衣粉洗衣机,这些经典案例在当地都是能耳熟能详的。”VDE中国区首席专家洪炜告诉笔者。

业内专家指出:企业品质的真正落脚点是消费者。一个成功的企业必须通过深度关注消费潜在的需求,并创新打造出让消费者满意的产品,才能塑造企业品质并赢得消费者,这一原则对所有的企业都是通用的,就看企业能否真正的落地执行,而对于家电企业来说,海尔洗衣机可以说是最好的践行者。

阅读延伸: “创意”促进企业发展

日前,世界权威创意经济研究机构——ICEC(世界创意经济研究中心)公布了2009

年度影响世界的十大创意产品名单。海尔卡萨帝复式大滚筒洗衣机荣登“三甲”。

据最新统计数据,海尔洗衣机新产品、新技术及专利申报量已占中国洗衣机行业的60%,近十年来,世界洗衣机行业的质量和技术方面的重大进展,几乎一半以上均来自海尔。另外,其遍布全球的研发资源,与国际知名企业的跨界合作,也为其创新技术的研发奠定了坚实的基础。

“目前,在全球金融海啸冲击后的复苏阶段,怎样才能让企业更快走出困境?资金、市场……你可以说出很多,但我们认为,只有富有创意的企业,才能在逆境中发展壮大。”本次活动主办方ICEC曾这样评价“创意”的力量。事实上,“创意”也正是部分品牌得以逆势上扬的关键原因。

然而,创意无处不在,只有当创意被转化为商品或服务时,其价值将会被最终体现。正如经济学家约翰·霍金斯所言:创意产业研究的就是如何把知识转化为经济。毋庸置疑,创意和产品的有机结合,是将创意转化为经济的最好方式。同样,产品若能插上创意的翅膀,将在为消费者带来幸福的同时得到市场的青睐,从而获得丰厚的经济回报。

海尔洗衣机正是因为找到了这一链接创意与产品、产品与消费者之间的突破口,才收获了广泛的市场认可。最终,这些创意,也反作用于企业的发展,让企业找到了通往成功的捷径。

据悉,在不断的创新和发展中,海尔洗衣机已于去年年底正式问鼎全球第一,这也是对“创意反作用于企业发展”命题的最好诠释。

朱江华