



SMG 智造
INNOVATIONS

FORMATS
THE FIRST CHANNEL OF TV FORMATS IN CHINA

W>
the wit.com

THE WIT
THE WIT.COM

中国传媒大学
CHINA UNIVERSITY OF MEDIA AND COMMUNICATIONS

HOW TO CREATE A HIT

FORMAT

全球节目模式 养成计



[法] Bertrand Villegas 郭瑛霞 吴闻博 / 著

放眼中外，探模式养成之路；把脉市场，谱节目创研新篇
全球经典电视节目模式，历久弥新之策
创意必不可少，经验弥足珍贵
概览全球知名节目模式，全面探析创作创新之道

遍览全球节目模式 · 洞悉世界传媒前沿

中国传媒大学 出版社



HOW TO
CREATE A HIT

FORMAT

全球节目模式 养成计



[法] Bertrand Villegas 郭瑛霞 吴闻博 / 著

中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

全球节目模式养成计 / 郭瑛霞等著. —北京：中国传媒大学出版社，2017.6
ISBN 978-7-5657-1983-7

I. ①全… II. ①郭… III. ①电视节目—案例—世界 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 107421 号

全球节目模式养成计

QUANQIU JIEMU MOSHI YANGCHENGJI

著 者 [法]Bertrand Villegas 郭瑛霞 吴闻博

策 划 冬 妮

责任编辑 张 旭 蒋 倩

责任印制 曹 辉

封面设计 拓美设计

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 010-65450532 或 65450528

传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 10

字 数 164 千字

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1983-7/G · 1983 定 价 69.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序一

上海广播电视台台长 王建军

节目模式，是一个已在业界被炒得火热，且几乎无处不在、无人不提的流行词汇。然而，这个流行词汇真正进入中国观众的视野，无疑是从上海广播电视台于2010年宣布引进《中国达人秀》(China's Got Talent)这个经典模式开始的。

在百度百科的词条里，《中国达人秀》被解释为“迄今为止中国购买海外节目模式并制作完成的最成功个案”，几乎每一季节目的播出都打破了中国电视综艺节目的收视纪录，其被公认为“中国省级卫视众多电视节目中最具国际影响力的综艺节目”。于是，在当年，一个优秀的节目模式及其那本厚厚的节目模式宝典迅速成为所有中国电视制作人心中顶礼膜拜的“圣经”。

如今回头再看，中国电视节目模式市场早已跨越了以“模仿”为主的1.0时代，也已完成了以“引进”为主的2.0时代。从去年6月开始，伴随国家新闻出版广电总局颁布实施的“自主创新”新政，我们又开始进入了以“原创”为主的3.0时代。带来的直接变化是，在新政推出的一年时间内，中国电视创意人持续创新的“正能量”被彻底激活了。无论是央视、省级卫视，还是互联网平台，新节目的上线速度越来越快，新节目模式的创作数量也不减反增。此外，众多社会资本相继参与到文化产业的进程中，有效推动了中国原创节目模式市场的正向发展。其中，当然也有失败的折戟沉沙，但更多的则是成功的脱颖而出。

对海外电视机构和节目模式公司来说，从起初的犹豫、观望，乃至试探，到如今积极参与到原创节目模式的“联合研发”过程，这种以“节目模式”为切入

点,以国际通用的模式理念为行业标准,以互利共赢为双方合作的基点,进而共同推动中国电视“自主创新”科学发展的合作模式,我想未尝不是一个值得关注的新契机。为此,《全球节目模式养成计》一书的出版,无疑来得正是时候。正如这本专著的第一作者 Bertrand Villegas 先生在序言中所说:“如果您想了解和学习节目模式的商业交易技巧,如果您想把您的节目模式推向世界,并成为全球顶级节目模式,请阅读这本独一无二的指南吧!”

而就上海广播电视台的“创新创优”工作来说,在新旧媒体融合转型的当下,我也一直在思考,我们 SMG 究竟如何解决“持续创新”的问题?因为我一直觉得“创意”是一种技能,它可以通过学习不断提高;但“创新”是一个系统工程,还真不可能简简单单地一蹴而就。为此,从“模仿模式”的 1.0 时代开始,我们就扎扎实实地自我钻研,“土法炼钢”,实现了节目模式的原始积累;“引进模式”的 2.0 时代开始后,我们虚心向国外的模式专家求教,“勤耕笔辍”,实现了模式团队的升级再造;直至现在的“原创模式”3.0 时代,我们通过挖掘原创模式的潜能,调动模式团队的动能,围绕内容生产的核心竞争力,全面出击,多点突破,自是有了长远发展的创新底气。

为此,今年 6 月,在上海电视节期间,上海广播电视台又领行业之风气,率先推出了首家聚焦中国电视节目模式基础信息的聚合平台——iFORMATS 中国节目模式库,专注于研究中国电视、互联网以及移动端等不同平台的各类模式节目,同时也为海内外节目市场提供嫁接广播电视机构、节目制作公司、发行商、顾问、广告商、投资商等各类国际强势资源的商务合作平台。通过模式研究、模式服务和模式交流,所有注册用户都可以通过这一平台充分了解中国电视市场所面临的机遇和挑战。

最后,我要祝贺 The WIT、中国传媒大学中外传媒研究中心、博见传媒创意中心,以及中国传媒大学出版社,让本书得以顺利出版。我也想说,在国家新闻出版广电总局“自主创新”政策的引导下,中国电视节目模式的“原创之路”正方兴未艾,上海广播电视台的“智造之路”也正大步前行。我们愿意通过 iFORMATS 项目搭建中外电视创意人之间互联互通的合作桥梁,更希望运用全新的互联网思维,在 iFORMATS 平台上聚合全中国,乃至全亚洲、全世界的创新人才和创新模式。在互利共赢的合作背景下,大家共享资源、共谋出路、共话未来!

序二

中国传媒大学教授 苗 棣

大约在公元 2000 年前后,有几个欧洲的电视节目突然以前所未有的方式火遍了全球。更让人感到新鲜的是,这些节目并不是以传统的节目输出方式走遍世界,而是采取了比较新鲜的模式输出方式。《谁想成为百万富翁》(*Who Wants to Be a Millionaire?*)、《老大哥》(*Big Brother*)、《流行偶像》(*Pop Idol*)等节目模式被卖给了几十个国家,以至于在一段时间里,你不论走到哪个国家,几乎都能看到在那里被稍微本土化却又彼此大同小异的《谁想成为百万富翁》和《某国偶像》(*Idol of a Country*)。

这种情况,其实标志着世界电视节目的传播方式,由过去的类型化时代进入了模式化时代。在上个世纪的大部分时间里,各国电视人虽然也热衷于抄袭和模仿,但大多都还是从类型出发,对一类流行节目进行加工改造,制造出一些勉强可以说还有些新意的“自己的节目”。但进入新世纪之后,在互联网带来的信息全球畅通的大背景下,节目创新变得越来越困难。电视人这才发现,与其冒着巨大的市场风险自己开发新节目,还不如去购买现成的成功模式,直接复制。

于是就出现了当下全球电视娱乐节目的一种新格局:在一个时期内,全世界主流电视上吸引观众绝大部分注意力的,其实不过是那么十几个节目。而一个所谓的现象级节目的影响力也是 20 世纪电视人所不敢想象的,它所创造的财富当然也绝非当年可比。

电视节目模式化时代的到来,对于电视自身的发展,对于大众文化的影响,到底是利多还是弊多,还需要学术界来深入研究。但面对这样的既成事实,干这一行的“电视民工们”却不能不认真对待。与西方的电视行业相比,我国的电视界对这种局面的反应稍慢,大约十来年前才开始认真思考引进节目模式的问题,前几年才正式摸索出一条成功引进节目模式的道路,但直到今天却还是没有着力开发出自己的成功节目模式,去赚世界电视的钱。

造成这种状况的原因可能是多方面的,其中之一就是对于新起的节目模式化研究不足。纵观海外,特别是在欧美地区,探讨电视节目模式的开发、电视节目模式的研制、电视节目模式的交易、电视节目模式的深入解读等各方面的著作数量可观,而在我们这里,这方面的著作却还非常稀缺。

眼下这部由国际电视数据研究机构 The WIT 和中国传媒大学中外传媒研究中心、博见传媒创意中心共同合作完成的《全球节目模式养成计》,正好起到了拾遗补缺的作用。书中对于电视节目模式的基本属性,以及如何创意、开发、经营、交易电视节目模式,做了入门级的详细介绍,实例生动,体系严谨,让读者能够系统地了解到这方面的知识,既适于电视业界的实际操作,也可以作为进一步深入研究的基础。

序 三

The WIT 首席创意官 Bertrand Villegas

众所周知,全球节目模式开发和交易是一个年轻的商业领域,这个领域有着良好的市场发展空间。目前,有代表性的全球节目模式品牌有《好声音》(*The Voice*)、《达人秀》(*Got Talent*)、《谁想成为百万富翁》(*Who Wants to Be a Millionaire?*)、《老大哥》(*Big Brother*)、《幸存者》(*Survivor*)等。

但是,我们也看到,全球成功的国际节目模式毕竟是少数,创意越来越少,各节目模式之间的竞争也在持续升温,实现节目模式的平台更是多样化。在这样的背景下,节目模式的开发者和发行者就更需要将节目模式的风险降到最低,同时保护好节目模式的知识产权。

通常,全球节目模式商业领域的核心业务是电视节目模式的合法经营和合理本土化、电视节目模式创意和理念的进出口交易。这些核心业务的共同目标就是让电视节目模式成为国际上知名和成功的节目模式,取得足够高的收视率并获取令人满意的财富。

我和首席执行官 Virginia Mouseler 于 20 年前创立了关于国际电视和数字内容的数据研究机构 The WIT。我们的研究数据显示,在世界各地推出的各类新的电视节目中,娱乐节目的 20% 改编自国外节目模式;游戏节目的 44% 改编自国外节目模式;脚本节目的 6% 改编自国外节目模式。这说明成功的节目模式在国际上成功输出的可能性和空间都很大。

那么,好的节目模式到底是什么样子的? 节目模式宝典都包含哪些内容?

怎样才能想出新鲜又好玩的节目创意？怎样才能把好的节目模式成功地销往全世界？怎样才能避免节目模式遭遇抄袭？可以说，在新形势下的世界各地，都越来越重视对全球节目模式的探索。因此，研究全球节目模式的整体现状并找到有借鉴意义的方法显得尤为重要。

通过 The WIT，您可以全面及时地了解全球节目模式现状，The WIT 网站、出版物和数据库吸引了全球很多节目模式开发商的眼光。另外，在每年两次的法国戛纳电视节上，由 The WIT 首席执行官 Virginia Mouseler 主持的最新电视节目模式展示和交易会也具有非凡的参考价值和影响力。

更让人欣慰的是，为了更好地解释和回答上面提出的、大家都特别关注的有关节目模式的问题，我们和中国传媒大学中外传媒研究中心合作，不断碰撞和交流，创作了这本书。在这本书中，我们会选取 The WIT 数据库中最有实践价值的案例和经验与您分享。

正如您所看到的，在这本新颖而又独特的书中，我们一共设置了 10 章内容，主要包含：全球最好的节目模式的“秘密要素”或者说最强节目模式品牌的“共有成分”是什么？找到理想节目模式灵感的秘诀是什么？如何找到新奇的点子并击中目标市场，从而获得想要的财富？所谓“节目模式宝典”到底是什么？如何写出成功的“节目模式宝典”并加以运用？如何对抗模仿者，保护好创作前后的节目模式？如何在国际上智慧地包装和销售节目模式？如何使节目模式成功地本土化？节目模式永葆青春的秘诀是什么？如何使节目模式长盛不衰？

如果您想了解和学习节目模式的商业交易技巧，如果您想把您的节目模式推向世界，并成为全球顶级节目模式，请阅读这本独一无二的“指南”吧！希望这本书能够给您带来享受和好运！

目录

01 / 揭开节目模式的神秘面纱 WHAT IS A FORMAT

1-1 打开成功之门的金钥匙 /2

1-2 模式——电视节目成功的宝典 /3

1-3 引进国外电视节目的两种方式:模仿和购买 /4

1-4 模式提案(书面模式)——新节目的名片 /7

1-5 模式成功的时机和环境

——以《明日之星》(*Rising Star*)和《好声音》(*The Voice*)为例 /8

02 / 成功的节目模式的“秘方”是什么 WHAT IS THE "SECRET FORMULA" OF THE GREATEST FORMATS IN THE WORLD

2-1 《老大哥》(*Big Brother*) /19

2-2 《谁想成为百万富翁》(*Who Wants to Be a Millionaire?*) /21

2-3 《厨艺大师》(*Master Chef*) /23

- 2-4 《达人秀》(*Got Talent*) /25
- 2-5 《好声音》(*The Voice*) /27
- 2-6 《幸存者》(*Survivor*) /30
- 2-7 《与星共舞》(*Dancing with the Stars*) /31
- 2-8 《流行偶像》(*Pop Idol*) /32
- 2-9 《X 音素》(*The X Factor*) /34
- 2-10 《家庭问答》(*Family Feud*) /35
- 2-11 《幸运转轮》(*Wheel of Fortune*) /36
- 2-12 《价格竞猜》(*The Price Is Right*) /37
- 2-13 《与我共进大餐》(*Come Dine with Me*) /38

03 / 如何找到好点子：节目模式灵感的秘密

HOW TO FIND A GREAT IDEA: THE SECRETS OF INSPIRATION FOR FORMATS

- 3-1 三大最佳电视节目模式是如何诞生的 /40
- 延伸阅读：从《老大哥》到《乌托邦》 /45
- 3-2 获取电视节目模式理念的途径 /48
- 3-3 找到绝佳电视节目模式的秘密 /56

04 / 如何创作节目模式宝典

HOW TO WRITE A FORMAT BIBLE

- 4-1 节目模式宝典的基本内涵和形式 /58
- 4-2 节目模式宝典的功能 /59
- 4-3 节目模式宝典的清单 /60
- 4-4 节目模式宝典的两大法宝 /61

05 / 如何确保节目模式的独特性 HOW TO MAKE SURE YOUR FORMATS ARE UNIQUE

- 5-1 好模式犹如奢侈品 /72
- 5-2 创新:在大众关注中另辟蹊径 /73
- 5-3 知己知彼,才能百战不殆 /74
- 5-4 别把“独特”当“新颖”,成功比求新更重要 /75

06 / 如何对节目模式产权进行保护 HOW TO PROTECT YOUR FORMATS

- 6-1 针对节目模式的法律保护效果不佳 /78
- 6-2 在节目模式宝典中添加视觉元素 /81
- 6-3 在模式专业数据库中赢取先机 /81
- 6-4 保持机密性,留下索引符 /82
- 6-5 关注潜在对手,保护原创模式 /83
- 6-6 提防“别有用心”的买家 /90
- 6-7 播放节目模式并尽快出售 /91
- 6-8 建立节目模式品牌并树立品牌形象 /92
- 6-9 注册品牌元素及互联网域名 /92
- 6-10 时刻保持警惕,留住人才 /93

07 / 如何向广播公司销售节目模式

HOW TO SELL A FORMAT TO A BROADCASTER

7-1 推销宝典,你需要准备什么 /96

7-2 如何引起客户的兴趣 /97

7-3 你的销售材料里要准备什么样的视频 /97

7-4 打动老板们的秘诀是什么 /98

7-5 买和不买,谁更危险 /100

7-6 世界上曾出现的最聪明的交易策略 /100

延伸阅读:韩国《花样爷爷》(*Grandpas over Flowers*)卖到美国背后的故事/102

08 / 如何在全球范围内销售节目模式

HOW TO SELL YOUR FORMATS ALL OVER THE WORLD

8-1 检查“节目模式要素” /107

8-2 招募节目模式销售专家 /116

8-3 检查发行合同中的法律条例 /117

8-4 全球代理(Global Agency)公司在销售节目模式时运用的商业模式 /118

09 / 如何使节目模式适应国际需求

HOW TO PRODUCE A GOOD FORMAT ADAPTATION TAILORED TO A FOREIGN MARKET

9-1 重要前提——节目模式必须具备市场转让性 /122

9-2 改编版未必好于原版,节目模式不必刻意追求本土化 /122

9-3 隐藏在许可证合同中的“秘密” /124

9-4 差异性改编与收益翻倍 /125

- 9-5 我们应该知道的关于“主持人”的事情 /126
- 9-6 新元素的版权归属带来的思考 /129
- 9-7 不能压抑本土发行方的创作积极性 /130
- 9-8 必须确定节目本土化的界限 /131

10 / 如何让节目模式保持永久的生命力 HOW TO MAKE YOUR FORMATS DURABLE

- 10-1 存在久的节目模式是变动少的模式 /136
- 10-2 在现有的节目模式内进行细微修改 /138
- 10-3 节目模式的三种再生方式 /140
- 10-4 保持节目模式生命力的最好方法 /142

后 记 / 143 POSTSCRIPT

01 / 揭开节目模式的神秘面纱

WHAT IS A FORMAT

1-1 打开成功之门的金钥匙

如果你对国际电视节目产生了不小的兴趣,那么你就会经常听到“模式”这一特殊的词。

所有人都在寻找最好的“模式”、最新的“模式”、最有创意的“模式”,戛纳甚至为此专门组织了 MIP^①(戛纳电视节)活动。该活动每年举办两次,每次都会

① MIP 代表一种国际市场项目。它是世界上最重要的国际电视高管交易市场,在这里,买家和卖家(每次平均有 12 000 名参与者)交易节目模式和电视节目。每年都有两个重要的交易会议(MIPTV 和 MIPCOM),都在法国戛纳举办,每个会议约持续 4—5 天。50 多年来,MIPTV(戛纳春季电视片交易会)在 4 月份举办, MIPCOM(戛纳秋季影视片交易会)在 10 月份举办。另外, MIPFormats 是一个小型的聚焦节目模式的交易会,每年都比 MIPTV 早一周举办。其他重点交易会也在主要会议前后举办,比如:儿童节目、纪录片、数字节目等各类节目交易会。在这些交易会举行期间,国际上大型的公司会向世界介绍他们的新产品。他们展示新产品的方式有放映展和大型会议。这种会议通常每 30 分钟举行一次,大体内容是卖家将他们的新产品推销给潜在的买家,买家到各个展位上了解具体情况,以此来寻找最热门的新内容。在新闻发布会上,众公司有时会和演员(包括国际演员)、导演一起来现场展示他们新的节目。不但如此,还有许多关于节目市场的最热门的话题,还有以节目未来的发展趋势、各公司代表发言等为主题的各种会议,专家们聚集在一起,畅所欲言。年轻创作者的发言也被安排在各种类型的节目会议中,如:儿童节目、纪录片、连续剧和电视节目等。由专家评审团来选择创意优秀的发言者,这些发言者将有机会获得由国际分销公司[如华纳兄弟国际电视公司(WBITV)或 All3 国际传媒(All3Media International)]提供的资助来支持其节目的开发。每个交易会都由一个“荣誉之国”来主持:一个特定主题的交易会通过各种活动来突显:放映、会议、展示等。一些国家也会赞助这些会议,以利于宣传来自本国的最佳节目,如日本、韩国等。MIP(戛纳电视节)还是公司宣布他们所做过的交易的场合。在以前的交易会中,大多数节目模式交易在交易会举办之前就已达成,但这些交易在交易会期间会被赋予更多的头衔和意义,例如:国际联合生产交易、特许交易等。

吸引大量的模式购买者和销售者前去洽谈合作。有时,活动上也会为一些极富创意的优秀“模式”颁发奖项和奖金。

那么,电视节目模式到底是什么呢?

节目模式就像阿拉丁神灯——在电视节目专家眼里,它就是成功的秘诀,它的组成成分虽然复杂但却有光明的前景。

有些人不仅想了解它,更想拥有它、买到它、出售它、利用它。

另外一些人则希望运用自己的创造力来开发新的“模式”,并通过模式的销售或节目的制作来创造财富。这便是节目“模式”带给我们的好处。

1-2 模式——电视节目成功的宝典

“模式”通常指我们在电视上看到的已经播出的节目模式,不仅包括那些被设计出来的节目,还包括已做好计划而没有播出的节目。“模式”蕴含在电视节目之中,通常情况下,电视上涉及的节目都是“无脚本型”节目,如游戏类节目、娱乐类节目。全世界新推出的游戏类节目中,42%改编自国外节目模式(来源: The WIT, 2014)或电视真人秀。全世界新推出的娱乐类节目中,22%改编自国外节目模式(来源: The WIT^①, 2014)。不过,很显然的是,电视行业里也存在一些“脚本型模式”的节目,比如戏剧节目和喜剧节目。此类节目首先会在国家频道或地方频道播出。目前最出名的几个节目模式便出自美国、英国、荷兰这三个国家。

① The WIT 是由全球电视节目信息研究专家 Bertrand Villegas 和 Virginia Mouseler 于 1996 年共同创立的。The WIT 服务被世界上最活跃的广播公司、制作人和分销商所使用, The WIT 通过“每日信息”版块向广播公司、制片人和分销商提供所有最新电视节目发展趋势的信息, 介绍关于项目和节目进展的新闻; 通过“新鲜电视”版块提供 40 多个国家的最新节目在线数据库; 通过“新鲜项目”版块介绍关于新想法、未来趋势的数据库; 通过“酷电视”版块分析创意潮流; 通过“WIT 观察者”版块对电视、数字、品牌内容、第二屏幕、应用程序等创新做社交电视层面的独家分析; 通过“WIT 日程表”版块为 80 余个频道持续提供丰富的节目网络。由 Virginia Mouseler 在 MIPTV 和 MIPCOM 电视市场上主持的 The WIT 会议, 是世界上最具影响力的节目模式交易大会之一, 也是参加人数最多的会议之一, 参会者超过 2000 人。在这个会议上, 国际与会者们聚集在一起, 分析最新的趋势, 看看“节目”类型和“剧本系列”类型的最新节目。一般情况下, 会上将展示 25 个节目, 这 25 个节目是由 The WIT 选择的, 目的是反映、解密和预测节目交易市场下一步的动向。这个会议之所以有影响力, 是因为许多节目在经过 The WIT 的筛选后便可以立即购买。