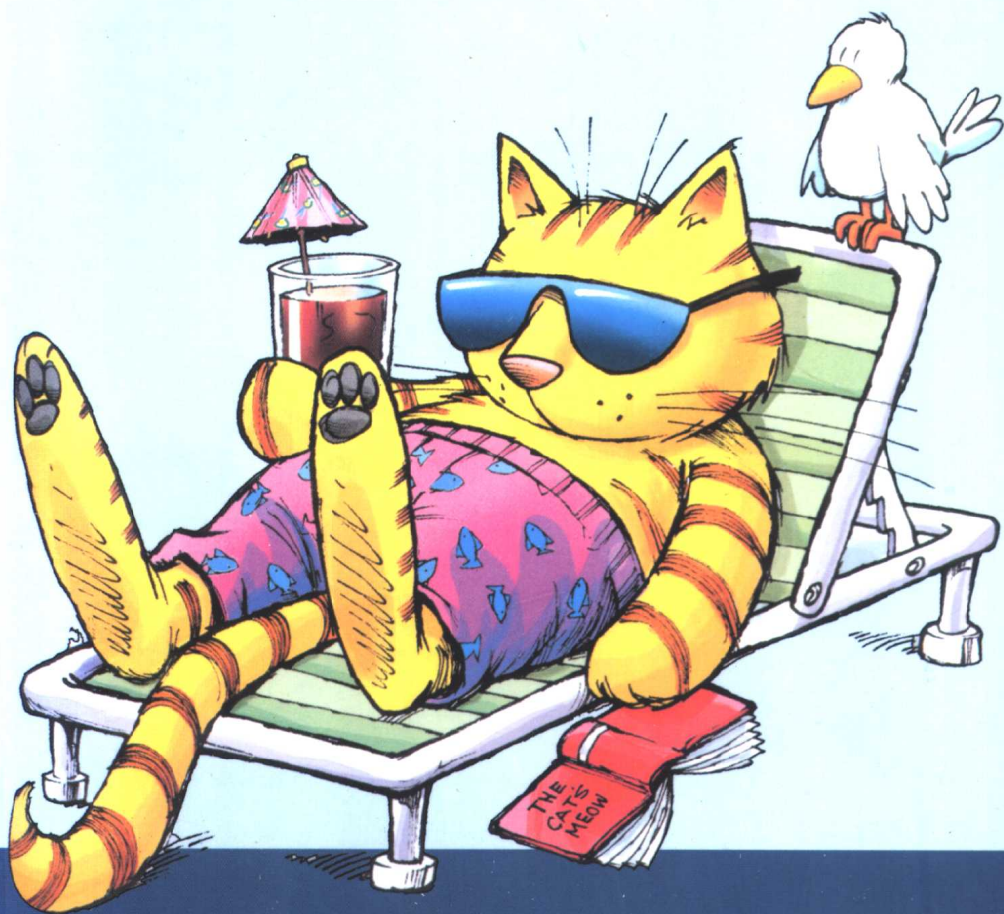


赚钱 EASY MONEY 新门路

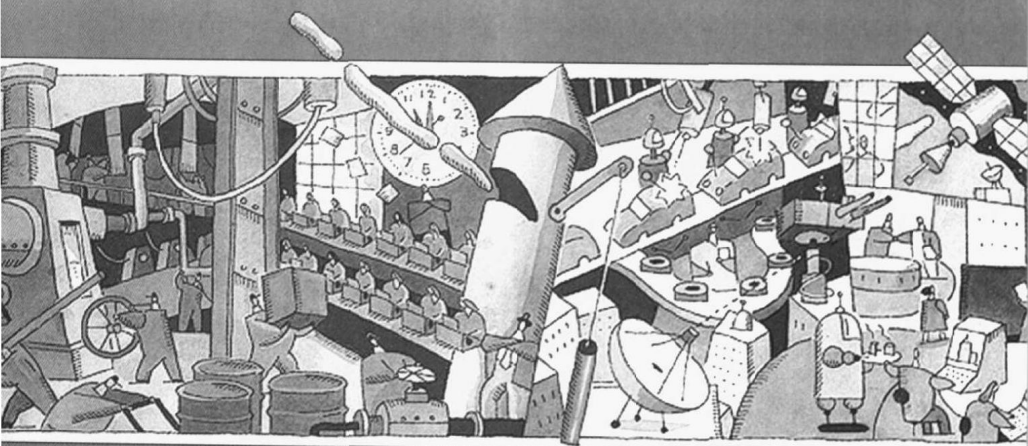
周琪 周晖 主编



花城出版社

赚钱新门路

周琪 周晖 主编



花城出版社

图书在版编目(CIP)数据

赚钱新门路

周琪、周晖主编.

—广州:花城出版社,2004.4

(《看世界》杂志丛书)

ISBN 7-5360-4205-1

I. 赚...

II. 周...

III. 周...

IV. ①散文—作品集—中国—当代②随笔—作品集—中国—当代

V. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 113357 号

责任编辑:海帆

技术编辑:薛伟民

平面设计:冯鹏

出版发行 花城出版社

(广州市环市东路水荫路 11 号)

经 销 全国新华书店

印 刷 广东公安高等专科学校印刷厂

(广州市滨江东路 500 号)

开 本 850×1168 毫米 32 开

印 张 10.625 1 插页

字 数 240,000 字

版 次 2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

印 数 6,000 册

书 号 ISBN 7-5360-4205-1/I·3390

定 价 17.80 元

如发现印装质量问题,请直接与印刷厂联系调换。

目 录

I 创富无禁区

性·美元·录像带	3
百无禁忌“真人秀”	9
滚石,一台惊人的造钱机器	20
摇滚,走在叛逆的大路上	30
滚石,滚石,我爱你	33
《花花公子》,花花时代	39
奥斯卡经济	46
好莱坞将毁于加拿大?	52
好莱坞:花别人的钱就是爽	57
拍电影难,找钱更难	63
是什么使麦当娜成为麦当娜	70
体坛巨星迈向巨富之路	78
疯狂足彩	84

II 点石能成金

她创造了芭比娃娃	95
十个不可不知的卡通形象	103
芭比:一个商业奇迹	111
口香糖的前世今生	116

哈雷：百年摩托不减速	121
拉链，把世界拉到了一起	127
金·吉列：刀片上的不朽	133
万圣节：鬼节，赚人钱	139
将梦想锻造成品牌	145
品牌挑逗儿童	149
水晶：有利可图的交易	153
寻找绿宝石的人	159

III 风水轮流转

特纳：从巅峰到低谷	167
媒体巨头沉浮录	176
梦工厂：等待盈利的春天	182
好莱坞八大金刚	189
迪斯尼：魔力工厂正在丧失魔力	196
索尼的大喜大悲	210
当奢侈消费的平民化时代来临	224
古稀之年，再战江湖	230
减肥赚得亿万身家	236
“市场第一”是这样炼成的	242

IV 魔力新经济

众目睽睽下的 Google	251
硅谷人再战江湖	260
虚拟生活，风景“那边”独好	268
虚拟王国的点金术	274
争霸游戏时代	281
“神秘购物者”走红美国	285

西尔斯：可以邮购的房子	290
喜欢另类思维的亿万富翁	295
《哈利·波特》摇钱树的栽培	301
烟草业的“叛徒”	306
“虎”口下的百万富翁	313
被商家劫持的体育神童	320
美国运动鞋烽烟四起	326

I 创富无禁区



色情、隐私、赌博，道德领域的禁区，

在金钱世界是不存在的。

只要能带来大把大把的钞票，

它们都是可贩卖的商品。

当然，前提是合法。

至于球星、歌星、小说、电影、网络、游戏
等等，就更不在话下了。

性 · 美元 · 录像带

——约翰·德莫尔挟“真人秀”跃入亿万富翁行列

一点灵感、一个创意，再加上一些“疯狂”，大把大把的美元便滚滚而来。

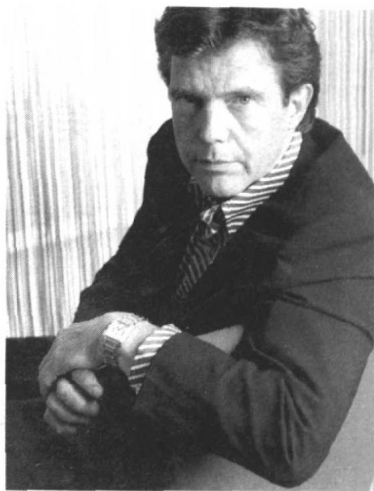
——约翰·德莫尔在电视市场活生生地演绎了“欧美版”的“人有多大胆，地有多大产”！

1997年的一天夜晚，约翰·德莫尔像往常一样躺在床上睡觉。但在这个令人类文明的某些篇章从此改写的晚上，德莫尔辗转反侧，难以入眠，脑子还在盘算着他那一直尚无起色的Endemol电视制作公司。将近半夜的时候，经过长时间徒劳无功的思考后，德莫尔突然想起了美国媒体的一场特技表演——将4个男人和4个女人锁进一个巨型玻璃屋里，放到沙漠中，长达两年之久。凌晨5时，德莫尔得到了改变他一生的灵感。

“我像被施了催眠术，”47岁的荷兰人德莫尔回忆道，“我猛然想到，如果把一群男女青年关在一所房子里，将他们每天24小时的行为都播放在电视上会是什么样子？”经过一年的秘密制作，德莫尔终于推出了名叫《老大哥》（BigBrothor）的“真人秀”节目。在这个秀里，一群年轻漂亮的男女被关在一

幢房子里达 100 天之久，有 24 架摄影机全天 24 小时拍摄他们的所作所为，包括上厕所等极隐私的个人行为。

《老大哥》“真人秀”于 1999 年 9 月在荷兰首播后，一下子彻底颠覆了以往的所有电视节目，也使德莫尔一下子成了富翁，再也不用为 Endemol 制作不出好节目，生存受威胁而苦恼了。虽然德莫尔不敢说自己发明了“真人秀”这个模式，但至少他把这个模式推到了极致。



颠覆电视盈利模式

要知道，“真人秀”的制作成本其实非常之低。毫无疑问，这个精明的荷兰人看到了“真人秀”的巨大发展潜力。“‘真人秀’彻底改变了电视的盈利模式，”德莫尔洋洋得意地述说着他的成功秘诀，“比如在第一季的《老大哥》每小时只需花费 28.6 万美元，而一些肥皂剧例如《老友记》平均每半小时就要花费几百万的巨资。这还不算《老大哥》在其他方面提供的赚钱机会，如额外收费等。”无疑，“真人秀”确实是块肥肉，德莫尔深有体会，也非常善于把握这个能扭转乾坤的机会。

不过，所谓万事开头难，德莫尔的“真人秀”一开始并不是很容易推向市场，即使是在一向以自由开放著称的荷兰。开始时只有一家荷兰电视台半推半就地接受了，但条件也颇为苛刻：Endemol 公司必须自己出 600 万美元的制作费，以此交换

播出时分得 50% 的广告收入。然而，谁也没想到《老大哥》会在全球刮起一场“真人秀”风暴。

《老大哥》的首映是在 1999 年 9 月 16 日，每个看过的人都认为它是色情的，淫秽的，包括荷兰女王，但这并不能阻止她的国民窥视它的欲望。截至 10 月 30 日，约有 2/3 的荷兰人看过这个节目。而且，荷兰人并不是惟一喜欢看《老大哥》的，在 10 月法国坎内举行的电视节上，来自全世界的电视台都争先恐后地挤在 Endemol 公司的摊位前，争相购买《老大哥》的放映权。

不久，股票市场也迅速做出了反应，1996 年 Endemol 公司每股 24 美元，到了 2000 年《老大哥》使其股值跃升至每股 100 美元。德莫尔把 Endemol 公司的大部分股份卖给了西班牙的电话业巨头 Telefonica，每股 153 美元，完全按他开的价，没有商量的余地。2000 年 3 月 17 日凌晨 4 时，也就是他们向传媒宣布这项交易的那天，德莫尔突然宣布说，如果 Telefonica 谈判团不能在 15 分钟内赶到签约的话，他就要回家了。“他可不是在开玩笑，他真会说到做到的，”当时跟德莫尔一起的行政人员说，“那帮做电话生意的家伙还算醒目，正好及时赶到了，做成这笔 53 亿美元的交易。”这笔交易随后就为 Telefonica 带来了 11 倍的收益。

不过，德莫尔并没有完全脱离 Endemol，他与 Telefonica 签了一份合同，答应继续留任 5 年，但条件是要给他足够的自主权。

横扫美国电视市场

长期以来，德莫尔都梦想着要攻进美国市场，并为之努力奋斗了 10 年，然而这回仿佛在一夜间，CBS、ABC、FOX 和

USA 都蜂拥而至，求他卖放映权。

“如果美国佬想要《老大哥》，那他们得亲自到我的制片厂，给我报价。”德莫尔趁机吐了这口憋了 10 年的恶气，“我从未见过美国电视人这么急于跳上飞机飞到阿姆斯特丹”。

2000 年 2 月，德莫尔与 CBS 的主席莱斯利·莫纳斯签约。那个夏季，《老大哥》首次踏上美国的土地。CBS 为第一季的《老大哥》付了 2000 万美元，之后每季节目各为 1500 万美元。

本来按照常规的做法，Endemol 公司可以通过向其他国家的电视制作人授权做此类节目，从而从中得到制作成本 4%~8% 的回报，但德莫尔并没有这么做，“《老大哥》的绝对成功，我知道很快就会有人来模仿我们的做法，”德莫尔说，“所以我想，倒不如我们自己模仿自己。”

截至 2002 年，Endemol 与加入它的同盟伙伴一起，一共制作了 31.5 万小时（相当于 400 集），500 个版本的“真人秀”节目，还有 250 个随时准备制作，而且它还在继续想出一些别人根本想不到的创意。“我构思过这么一个‘真人秀’节目，把 10 个人放在一架只有 9 个降落伞的飞机上，再把飞机停在 7000 米的高空中，我担保会有很多冒险家愿意加入这个节目的，”德莫尔说，“当然，我不会那样做，我心里还是有底线的。”每当德莫尔将心中的底线放得太低时，陪伴他多年的女友艾尔丝和他的妹妹丽德都会给他提个醒：“你不能那样做！”

目前，Endemol 卖得最火的是《制造恐怖》（“FearFactor”）。参加者必须吃节目制作组特制的一块恐怖比萨，由凝固的血液、发臭的芝士和饱含胆汁的面包糠制作而成。在美国，每周约有 800 万年龄由 18 岁~49 岁的美国人观看这个节目；同时，也是晚间黄金时段 8 时至 9 时，这个年龄段收视最高的节目，将其他电视节目打得落花流水。消费群如此集中，

无怪乎广告商也争相在这个节目大笔投放广告。

“这真是一个‘真人秀’的天下。” Endemol 美国区总裁大卫·戈登伯格说，“谁还愿意出几百万元播《白宫群英》，只为了几点的收视？”

现在，Endemol 公司共有 16 个工作计划面向美国市场，足以令它今年的收入比 2002 年的 5000 万美元再增加一半。

开拓多条掘金门路

想想看，像你一样的普通人经过两天两夜不眠不休工作后是什么模样吗？请看《极度疲惫》，这是 Endemol 2003 年最新上映的“真人秀”节目之一。Endemol 公司除了绞尽脑汁制作这类整蛊人的节目外，还会积极拓展其他领域，比如《寻找天才歌星》，这是 Endemol 公司在西班牙制作的节目。

2001 年秋，Endemol 公司精心挑选了 16 名极具歌唱天赋的年轻人进驻巴塞罗那市郊的天才学校，接受长达 5 个月的综合素质大比拼，看谁才是真正的人才歌星。据统计，当时西班牙 60% 的电视观众，约 1500 万人为之疯狂。Endemol 公司除了得到常规收益，还额外地收到了 970 万个电话及短信，仅电信这一项就收入 940 万美元。而且，由于这个节目太成功，太受欢迎，以至于那些本来寂寂无名的参赛者们顿时成了家喻户晓的明星。于是 Endemol 公司又不失时机地推出他们的 CD 和 VCD，其中 CD 的销售量为 4480 万张，Endemol 公司赚了 3080 万美元，VCD 卖了 730 万美元；另外，Endemol 公司还举办了 25 场演唱会，约有 60 万西班牙人捧场，这样 Endemol 公司又赚了 1700 万美元。有意思的是，在这期间，100 名西班牙音乐人及音乐评论家集体签名抗议 Endemol 公司令其他音乐人在西班牙已无立锥之地。可见，这个节目的确魅力非

凡。

《寻找天才歌星》的大获成功，让德莫尔更坚定了走多元化的道路。“我们已经不是纯粹的电视制作人了，”德莫尔说，“我们是多角度多元化平台的提供者。也就是说，除了卖节目，我们还有太多别的办法可以赚钱。比如说移动电话，现在这玩意越来越普及，人们也越来越倾向于发短信，那么我们在播节目时，就可让电视观众通过诸如发短信等形式与节目组互动。这样既能增强、方便观众参与，我们又可以从中赚钱。”

2003年4月，Endemol公司在荷兰和德国推出的“减肥速成”节目，参加者每天通过收发电话短信的形式，与节目组沟通，订购减肥贴士和专家意见。这是在德莫尔的多元化赚钱理念下，Endemol公司第一次甩开了电视媒体。该节目为期两个月，平均每位参加者约花费了24美元。除了为数可观的电信收益，Endemol公司还收集到大量参加者的个人资料，这对广告商来说可是非常宝贵的，这又是一笔财富了。

“真人秀”节目的大获成功，让德莫尔积聚了数十亿美元的财富，从一筹莫展、捉襟见肘的电视制作公司小老板一下子踏进国际亿万富翁俱乐部。但显然德莫尔并不满足，这不，从2002年11月起，他就一直通过自己的私人投资公司TALPA，在股票市场上“偷偷”吃进绿茵豪门——曼联俱乐部的股票。到了2003年2月28日，德莫尔已经买下了曼联俱乐部2.5%的股份，从而一跃成为曼联俱乐部的第4大股东，持有的股权市值最多达1200万美元。不过，德莫尔在接受采访时否认此举是全面收购曼联的信号。可是，谁知道呢？

〔编译/谢妙慧〕

百无禁忌“真人秀”

近年来，在世界各国的电视屏幕上，一股“真人秀（RealityTV）”浪潮逐渐兴起和蔓延，如今已然成为不容忽视的电视文化奇观。

“真人秀”泛指由制作者制订规则，由普通人参与并全程录制播出的电视竞赛游戏节目。它的先天优势就是制作成本相当低廉。由于参赛者都是无名百姓，电视公司得以省下付给明星阵容的高额片酬，也不必担心编剧或演员罢工。而且它能创出惊人的收视率，使得广告收入水涨船高。对电视台而言，“真人秀”宛若诱人的钱坑，令人无法不往下跳。至今“真人秀”已然成为欧美最热门的节目类型，电视文化的新宠。

“真人秀”嗅出人生百态

“真人秀”到底有什么法宝，能制造出如此的轰动效应？让我们见识一下目前国外4个最为著名的“真人秀”。

“老大哥”在看着你呢

《老大哥》（Big Brother）这个节目的名字出自乔治·奥威尔那部著名小说《1984》中的一句话：“老大哥在看着你呢。”

《老大哥》节目始发于荷兰，随后迅速被德国、丹麦、澳

大利亚、美国等共 18 个国家照搬制作了各自的版本，是目前传播最广泛的“真人秀”节目。

节目制作组精心挑选 10 名背景不同、性格各异的选手，把他们关在一个特制的，有着花园、游泳池、豪华家具的封闭大房子里，让他们共同生活。这段生活的所有细节都被屋内无处不在的摄像机和麦克风记录下来（厕所和浴室也不例外），制作成每天半个小时或 1 个小时的节目，向电视观众展示屋内发生的大事小事。而观众更可以登录到该节目的网站，通过特定的 5 部摄像机追踪屋里的实时状况。

在共同相处、逐渐加深认识后，选手们每周要选出两个最不受欢迎的家伙。每天守候在电视机前的观众只要打一个声讯电话，就可以在这两人中选出一个他们最不喜欢的，最没人缘的“讨厌鬼”出局。而且，在观众投票开始的前 3 天，节目组就会告诉这两名选手：你们被选中了！此时他们的处境和心态开始变得非常微妙：被推举为“讨厌鬼”肯定是恼羞成怒的，但又必须压制情绪，毕竟还要争取可以幸存的那个名额。为了争取挺到最后，得到 7 万英镑的奖金（以英国版《老大哥》为例），他必须加倍努力地改变自己的态度和表现。

不过，《老大哥》里有相当多的暴露镜头和夜间卧室里的镜头，而且还有意设置许多游戏规则鼓励和怂恿选手们呈现和暴露自己的身体，比如做人体模型、游泳、扫描身体部位等等，引发一些人士质疑电视台故意在黄金时间“夹带”极富争议性的“偷拍画面”，用来刺激收视率。

“阁楼故事”，打着浪漫的幌子

在《老大哥》节目里十分引人注目的就是，在封闭生活中陌生男女选手间难免产生的暧昧关系，对“真人秀”节目素来不感兴趣的法国注意到了这一点，于是将它“提炼”出来。



2001年4月，法国M6电视台推出了空前轰动的《阁楼故事》(LoftStory)节目。

参与者当然仍是精选出来、全部20出头、形象足够上电视的5男5女，同居在一个阁楼里，当然还有26台无处不在的摄像机。他们要在这里居住70天，在此期间，他们与外界完全隔绝，而电视台会对他们进行每天24小时不间断的播出。观众根据他们的日常起居饮食等诸多方面来对他们的言行举止进行评估，参赛者彼此也要进行互相评价，不合格者将被“逐出”阁楼。节目最后硕果仅存的一对男女将获得位于巴黎市内的一套价值40万美元的“梦幻住宅”，但条件是他们还必须在这幢住宅里再共同生活6个月。若他们坚持下来了的话，还会额外得到一笔足以令观众继续关注这个节目的丰厚奖金。

《阁楼故事》播出后立即掀起惊人狂潮。节目的平均收视人数达770万，节目结束之日观众高达1.17亿，每30秒的广