

中国电视的真人秀时代震撼来袭

浙江卫视 中国蓝



梦工厂

音乐电视

真人秀

节目运作

★★★
秘笈



浙江卫视

《中国好声音》栏目组

编著



发送至10086
手机阅读 同步发行

中国人民大学出版社



梦工厂

音乐电视

真人秀

节目运作

秘笈



浙江卫视
《中国好声音》栏目组 编著



中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

梦工厂——音乐电视真人秀节目运作秘笈 / 浙江卫视《中国好声音》栏目组编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2013

ISBN 978-7-300-16887-6

I. ①梦… II. ①浙… III. ①电视节目制作—研究—浙江省 IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第147171号

梦工厂——音乐电视真人秀节目运作秘笈

浙江卫视《中国好声音》栏目组 编著

Meng Gongchang —— Yinyue Dianshi Zhenrenxiu Jiemu Yunzuo Miji

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京市易丰印刷有限责任公司

规 格 170mm×240mm 16开本

印 张 12.25 插 页 1

字 数 118.00

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

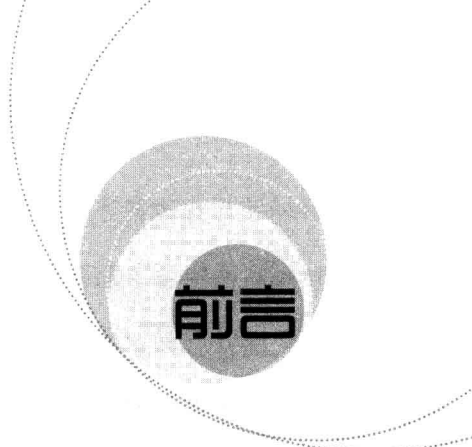
版 次 2013年8月第1版

印 次 2013年8月第1次印刷

定 价 32.00元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



前言

2012年7月13日，一个燥热而骚动的夏日夜晚，一档叫作《中国好声音》的电视大片重磅来袭。首期节目中，10位名不见经传的学员登上舞台。他们天籁一般的歌声，不仅让转椅上背对学员的导师们激动不已，更是让电视机前的观众们“听出了一身鸡皮疙瘩”，纷纷在微博上“奔走相告”，分享这炎炎夏日里久违的一丝凉爽。“中国好声音”迅速成为了微博实时热门话题排行榜的第一名，学员们的表演视频也被无数网友疯狂转发。这场热议的余温一直延续到第二天清晨。

可，这只是一个开始。

第二期节目收视率2.8%，以绝对的优势超越同时段所有节目，高居榜首。当晚重播收视率1.13%，重播收视率超越了今年所有音乐类节目的首播收视率。8月17日播出的第六期节目，收视率冲破4%大关，达到4.062%，稳坐同一时段收视率第一宝座；8月21日起，节目广告每15秒达50万元，摘得国内电视节目广告之冠。

华少以1秒说7.44个字的神速被称作“中国好舌头”。“正宗好凉茶，正宗好声音……”也成为2012年夏天最火爆、最热门的广告词。虽然可能有时听不清他到底说的是什麼，但毫无疑问的是，所有观众都记住了“加多宝”是中国正宗的好凉茶。

这种导师背对着选手，盲听加双向选择的新颖模式，让所有观众眼前一亮，从而收视率节节高升，不断飘红。每逢节目播出的星期五，新浪微博都会被“中国好声音”这五个字刷屏，很多网友笑称：“即使从来没有看过节目，只通过微博也能了解到‘好声音’的整个进程”，包括不少明星也成为“好声音”的忠实观众。

从台前到幕后，从学员的歌声到家庭背景，从那英每一期的服装和造型、杨坤的32场演唱会到转椅子和“I Want You”的模仿与恶搞……《中国好声音》在整个中国的电视圈、音乐圈，甚至是文化圈都引起了巨大的反响。各大媒体竞相报道，从各个角度把这档节目抽丝剥茧般进行了深入剖析。

《中国好声音》这档音乐类的电视真人秀节目获得了空前的成功，无论男女老少，如果你不知道这个节目，那么会有很多人质疑你是不是“OUT”了！浙江卫视《中国好声音》一战成名，把其他卫视的综艺节目打得落花流水。除了五音不全的音痴，唱歌真是一个老少皆宜、十分适合制作节目的好题材，不过，唱得再好，能好过“中国好声音”吗？正当第一季的余温渐渐散去的时候，湖南卫视另一档音乐类真人秀节目《我是歌手》又重磅来袭，擅长选秀节目制作的芒果台这一次砸下重金邀请已经成名的齐秦、陈明、沙宝亮、羽泉等实力歌手来当选手，玩的就是要让这些高手互相淘汰。《我是歌手》版权购买自韩国，是一场“艺人生存战”，每一场有7个歌手参赛，排在第7位的歌手会被淘汰，下一场便由新的歌手代替他，气氛紧张无比。两档性质相同的节目时常会被人拿来比较，而同一年的同类型的两档音乐类真人秀节目同时取得巨大的成功，无疑成为其他节目学习的范例。

如今的社会中，每个人都有自己的梦想。可能这个梦想很遥远，或许

难以实现。但《中国好声音》就像一个巨大的造梦工厂，提供了一个开放、平等的舞台，帮助一群执著于音乐的年轻人实现了他们的梦想和自我价值。一个夏天过去，这56名学员告别了曾经默默无闻和茫然无措的遥望，一步一步走向更大的梦想舞台。是《中国好声音》造就了他们的闪耀星途。那个夏天，56名学员的生活发生了翻天覆地的变化。不仅仅是身价的暴涨、知名度的提升、络绎不绝的商演、接单接到手软的代言，更重要的是大街小巷都可以听到他们的歌声。

除了这56名学员，《中国好声音》也对4位导师产生了巨大影响。除了社会影响力的提升和演出身价的突飞猛涨，更重要的是他们得到了一种造梦的成就感。他们与学员之间的一种惺惺相惜，将会成为他们永恒的情感联结。

而对于灿星制作来说，《中国好声音》成就了他们的电视梦。他们立志打造全中国、乃至全世界最高品质的电视节目。而“好声音”的成功，正是灿星制作最辉煌的一笔。不单单只是收视率上的奇迹令人赞叹，而灿星影响力的大大提升，也为此后“中国电视，灿星制造”这一局面的开创奠定了良好的基础。《中国好声音》这一高峰过后，他们的电视制作之路将越走越宽阔。

对于“加多宝”来说，《中国好声音》无疑也成就了它的梦想。身陷于品牌纠纷中，急需打响名号的“加多宝”，靠“好声音”一仗华丽翻身。仅仅花了三个月时间，“加多宝”就重新站稳了脚跟，“好凉茶，加多宝”原地满血复活。

从西方引进的原版模式，再加上中国特色的本土化创新，“好声音”可以说是达到了近年来中国娱乐电视节目的最高峰。那么它区别于其他选秀节

目的独一无二的魅力究竟何在？为此，我们专访了多位幕后工作人员，为观众详细解读《中国好声音》成功背后的点点滴滴。从今往后，中国电视娱乐节目的发展将何去何从，也许，我们可以从这里窥得一二。而对于想要参加《中国好声音》第二季的心怀梦想的音乐人，无论是关于平台的选择，还是对于未来的计划，也都可以从中获得一些启示与借鉴。



目录

Contents

第一篇 版权引进：风从哪里来？

第一节 *The Voice* 刮起了世界风 \ 3

荷兰风吹遍世界 \ 3

拉伦小镇上15个人的奇迹 \ 4

第二节 *The Voice*缘何风靡全球 \ 5

先“声”夺人 \ 5

赛制花样翻新 \ 6

《葵花宝典》处处皆细节 \ 7

这不是屌丝的逆袭 \ 9

第三节 中国电视娱乐节目的现状 \ 11

从“山寨”到中西结合 \ 11

第四节 谁让*The Voice*在中国唱响？ \ 16

穿着高跟鞋去战斗 \ 16

崛起的星空 \ 16

双剑合璧 \ 19

第二篇 电视娱乐的一次颠覆性创新

第一节 紧密捆绑的合作关系 \ 25

节目制作的传统模式 \ 25

紧密捆绑式的强强联合 \ 26

第二节 “好声音”背后的收益与风险 \ 29

收视率背后的对赌协议 \ 29

第三节 一路飙升的天价广告费 \ 31

第四节 环环相扣的产业链 \ 33

产业式经营——将品牌价值最大化 \ 33

第五节 “好声音”的蝴蝶效应 \ 36

快消品的销售奇迹 \ 36

高校引发“好声音”热潮 \ 39

原创漫画，3 000万转发量 \ 39

“后好声音”时代 \ 40

久违的电视时代 \ 41

更多关注到音乐本身 \ 42

版权意识逐步增强 \ 42

络绎不绝的效仿者与竞争者 \ 43

第三篇 寻找导师：破釜沉舟

第一节 导师是舞台上的一道亮丽风景 \ 47

第二节 CEO20次飞北京“死磕”刘欢、那英 \ 51

第三节 每一场都是导师的真情流露 \ 54

第四节 同样的导师，不同的个性 \ 57

第五节 一场比赛延续终身师生情 \ 59

第四篇 寻找学员：不是草根

第一节 “好声音”的学员是草根吗？ \ 63

不是草根是精英 \ 63

优质的导演队伍 \ 64

第二节 好声音是唯一的标准 \ 66

歌声背后的故事 \ 67

第五篇 本土化改造：融入中国特色的改革

第一节 国际手段，本土表达 \ 79

打造明星群像 \ 80

老外重在创新，我们重在谈情 \ 81

丢掉歌单的束缚 \ 82

第二节 “舶来品”融入中国特色 \ 84

媒体投票新赛制 \ 84

“好声音”产业链，中国靠打包 \ 86

第六篇 宣传推广：长袖善舞

第一节 与众不同的节目定位 \ 91

电视界的大片 \ 91

反选秀的人文情怀 \ 92

大片正能量 \ 93

第二节 不可缺少的危机公关 \ 95

第三节 多种渠道的运营宣传 \ 98

微博——病毒式营销 \ 98

视频、门户网站——共享宣传最优化 \ 101

开播前的地面推介 \ 103

第七篇 节目品质：投资大，设备、技术一流

第一节 一流的制作：超越时代 \ 107

26个机位，全方位拍摄 \ 107

1 000分钟的素材 \ 112

第二节 一流的技术设备：电视节目的好莱坞大片 \ 115

好音响 \ 117

话筒和监听 \ 118

歌手话筒 \ 120

剪辑系统 \ 121

环绕声好音效 \ 121

机器人轨道摄像机 \ 123

第三节 一流的团队：共同的信念，一样的追求 \ 125

导演组——共同的信念 \ 125

音频团队——中国好音乐 \ 126

剪辑团队——昼夜奋战 \ 130

导播团队——节目的大脑 \ 132

第四节 一流的节目：背后也有遗憾 \ 134

第八篇 不一样的主持人：中国好主持

仿佛不存在的主持人 \ 139

- 报幕也可以很艺术 \ 141
- 他是温暖的好声音 \ 142
- 带给主持界的颠覆意义 \ 144

第九篇 透过导演的眼：看到最真实的学员

第一节 舞台下真实的好声音 \ 147

- 吉克隽逸 \ 147
- 刘悦 \ 149
- 权振东 \ 150
- 袁娅维 \ 151
- 王乃恩 \ 152
- 吴莫愁 \ 154
- 金池 \ 154
- 王韵壹 \ 155
- 张玮 \ 156
- 多亮 \ 157
- 平安 \ 158
- 梁博 \ 158
- 李代沫 \ 159
- 郑虹 \ 159

第二节 借助道具表达情感 \ 162

- 权振东与小熊 \ 162
- 吴莫愁代表新新人类 \ 163
- 王韵壹心里的镜子 \ 164

第三节 导演的话：真人秀是一件很直接的事情 \ 166

节目成功后 \ 166

孩子们的以后会怎样？ \ 170

第十篇 “好声音”的秘笈你学不会

第一节 资金门槛 \ 173

第二节 人才队伍 \ 175

第三节 新模式下的体制改革 \ 177

第四节 给中国电视发展的启示 \ 179

大投入，高回报 \ 179

中国梦，让世界心动 \ 180

第五节 中国需要正能量 \ 182

“好声音”价值观 \ 182



第一篇

版权引进：风从哪里来？

第一节 *The Voice* 刮起了世界风

荷兰风吹遍世界

*The Voice*是一档歌唱比赛的电视节目，最初始于荷兰。2010年由John de Mol和Roel van Velzen创造的*The Voice of Holland*（《荷兰之声》）在荷兰RTL4电视台播出，当天就吸引了270万观众，决赛直播时收看人数高达370万（荷兰总人口1600多万），收视率超过了《荷兰偶像》、《X元素》、《荷兰达人》等好几个老牌电视节目。

随后在2011年4月至6月以*The Voice*（《美国好声音》）为名在美国NBC电视台播出，节目播出后不到1个月的时间就迅速蹿红，成为NBC电视网收视最火爆的节目之一。

2011年，连续9年卫冕收视冠军的歌唱选秀节目《美国偶像》的收视率比上一季下降12%。2012年的情况则更糟，相比2011年下滑了26%，跌到历史最低谷。究竟什么原因导致这档金牌选秀节目遭遇滑铁卢？“毒舌”评委的退出固然是不可忽略的因素之一，但更重要的原因却在于，它遇到了一个前所未有的强大对手——《美国好声音》。

2012年4月，连续5年在ITV赢得收视冠军的《英国达人》也遭遇了相似

的命运。尽管事先已对播出时间做出了调整，极力避免撞车，但第六季《英国达人》还是输给了BBC最新推出的《英国好声音》。

与此同时，其他很多国家也陆续推出了本国版本，并且已于2011年、2012年或将在2013年正式播出。*The Voice*在法国、德国、意大利、澳大利亚、新西兰、北欧国家、甚至阿拉伯国家都获得了巨大成功。到目前为止，节目版权卖给了近50个国家。

拉伦小镇上15个人的奇迹

《荷兰之声》不仅成为有史以来最成功的音乐真人秀，更是续写了荷兰电视节目引人傲视的销售奇迹。《荷兰之声》的版权所有者是荷兰塔尔帕公司。这家公司总部位于距荷兰首都阿姆斯特丹东南30公里处一个名叫拉伦的小镇上，员工总共只有15人。虽然员工不多，但它在荷兰却小有名气。它所制作的电视栏目在140多个国家电视台播出。

塔尔帕公司的主营业务是国际传媒业，包括电视栏目、真人秀、电视剧、电影等的内容开发、栏目制作、节目发行，公司还参股荷兰多家电视台和广播电台。在过去几年中，迅速发展成为一家以电视栏目开发为龙头的传媒公司。目前，塔尔帕公司已经成为中国市场上最大的外国节目形式提供商。