如何变成好生意？

好声音背后的对赌协议

在真人秀节目市场走低的当下，《中国好声音》不仅制造了充满热情的好音乐，在台下，也盘活了一整条产业链，以首创制播分离的模式创造出了一宗中国好生意。

文 | 青牧　图 | 顾汀汀　受访者提供

田明
星空华文传媒CEO，灿星制作总裁

好声音具备三大看点：
一是草根真人秀的看点，这点和《中国达人秀》如出一辙；
第二它还具备了明星看点，这一点又比较符合《舞林大会》的看点；
第三点还有把老百姓变成大明星，把大明星还原成老百姓。
——田明

10天，6000万的生意

15万、20万、30万、35万、36万、50万。

近2个月里，《中国好声音》的广告费从每15秒15万，飙升到每15秒50万。而对于陆伟而言现在烦恼的是，送上门的钱没法收。陆伟，《中国好声音》的宣传总监，他现在每天的活就是不停地开会，接受媒体采访，仅仅一周，他已经接受了50多家媒体的采访。

对于《中国好声音》的爆红，陆伟是有所预料的，在5月的动员大会上，《中国好声音》制作方，灿星的总裁田明就已经宣布，《中国好声音》一定会成功。但是，谁都不知道，在这之后，灿星经历过一次次劫难，赞助商临阵脱逃，田明曾豪言，“当时我想过了，若不行，裸奔也要做。”之后，正好遇上加多宝，当时加多宝集团正好和王老吉药业打官司，重塑形象，而支持“正宗版权”的概念很好，与“正宗凉茶”的诉求完全吻合，一拍即合。据陆伟回忆，与加多宝谈判、沟通，一共用了十来天，就签下了6000万的冠名费。“速度很快，也很顺畅。”当然，谁都没想到，类似“江湖救急”的投放，却让加多宝成为了真正的赢家，成就了《中国好声音》的另一个亮点“中国好舌头”。

在这个之前，《中国好声音》酝酿了整整三年，仅版权买了整整一年，这得益于慧眼《达人秀》版权代理商IPCN国际传媒CEO杨媛草，在一次聊天中，她向时任SMG副总裁、东方卫视总监田明推荐了《The Voice》，凭着专业的眼光，敏锐的嗅觉，杨媛草认为这个节目一定会红，她的理由也很简单，与其他选秀节目相比，《The Voice》拒绝毒舌，不玩煽情，不注重外表，单纯从声音来评判学员是否适合留在这个舞台，节目导师也是真诚地希望能以自己的地位和经验，来帮助自己看好的学员为音乐圈注入新鲜血液。

听了杨媛草的话后，《中国达人秀》总导演金磊，坐下来认真地看了看节目，觉得这个模式确实不错。但当时，他们还心系着另一个节目《X Factor》的版权——这是一个源自英国的电视选秀节目。是两个都买，还是先买一个做？田明并没有立刻做出选择。

10期，2.5亿广告

“后来辽宁卫视先我们一步，买下了《X Factor》的版权，做了《激情唱响》。我们就买了《The Voice》。”田明说。除了无奈退出之外，还有第二个原因，杨媛草向记者透露，《X Factor》自2004年就已经登陆英国荧屏，许多国内观众也可以通过各种途径了解到英国版和美国版的节目内容，着实算不得新鲜。《The Voice》的盲听盲选和导师制的形式，在之前全球各大娱乐真人秀节目中，还属首例。所以，在决定引进一档大型音乐类真人秀之后，从我们的职业判断出发，毫不犹豫地选择了《The Voice》。”

买下模式版权后，便要按照模式方的要求来操作，节目的所有流程，包括灯光舞美，甚至音乐导师的转椅，都已在模式中做了规定——这是一桩从一开始就很苛刻的生意。

随后，便是寻找好平台，金磊说：“浙江卫视本身已经有六七年一直在做大众的歌唱类节目，我们觉得他们的平台适合做音乐类节目。”的确，在后期的尝试中，这样大胆的尝试是极具眼光的。

但与浙江卫视谈判之前也并不顺利，最早谈的模式是最基础的制播分离模式，全部由浙江卫视出资。然而，缺乏利益捆绑，与以往的模式并无差别，在经过几十轮谈判后，双方终于敲定“紧密捆绑式的合作关系”，两家共同投入，灿星负责内容的录制，而浙江卫视负责后期的节目营销，说到底就是一种对赌模式，金磊向记者解释道，如果节目收视率高于2.0，灿星将以7比3的比例，与浙江卫视分成广告。以每期节目22分钟广告，每15秒广告费36万保守估计，一期《中国好声音》的广告费就是3000多万。就目前为止，灿星的总投入一个亿，10期节目，2.5亿广告费稳操胜券，当然这其中还不算总决赛的广告收入。现在灿星采取一期一投，而更多的广告商陷入送钱无门的窘境。也许一开始，灿星制作似乎早为自己下了一个必须要赢的赌注。

不管是浙江卫视还是灿星，都对这次他们共同开创的合作模式感到非常满意。田明告诉记者，“这是中国电视历史上真正意义的首次制播分离，这是一种全新的合作模式，不是简单的平台购买，而是一种共同购买版权、共同投资、共同制作、共同招商，共同受益的全新合作模式。”

巨大彩铃市场或被催生

与《The Voice》不同的是，《中国好声音》将更加强调后期的产业链，这也是田明和他团队所专注的背后生意，“很多人问我们制作花了多少钱，但大家都不知道，我想做的不是一个简单的项目，我要在商业运营上颠覆过去的模式。我们做这个节目没有预算，我投资的不是项目，而是一个巨大的产业链。”田明说。

而在他的产业链中，第一步就是彩铃，为消费者提供打包付费彩铃下载业务，彩铃之后，将会给《中国好声音》学员打造全球巡回演唱会、音乐剧、音乐电视剧、音乐电影、巡回音乐酒吧等在内的多项全方位演艺活动。

陆伟介绍，目前星空已经跟恒大唱片达成合作意向，希望共同合作十个城市的巡回演出，并且初步确定将在美国拉斯韦加斯、新加坡、中国澳门等地设立演唱会场次。对于演唱会的收入来源，田明表示，在内地的场次，他们主要是通过“门票+广告赞助”的模式赚取利润；而境外的场次主要是靠广告赞助盈利，“目前预测仅演唱会一个项目就会为我们带来1亿元左右的营销收入”。