

《中国好声音》是个“连锁店”

如果《中国好声音》这一电视节目是一个公司,那么它如同一个美妙暴富的创业故事:某品牌的6000万元冠名费即为启动资金,从选手到导师,个个是产品,从广告到演出,样样能来钱。而从某大学传出的消息,《中国好声音》已被列为“连锁零售经营的好模板”经典案例进入总裁班课程。

但赞誉之余,更有人对其拷贝国外版权提出质疑,希望中国的电视选秀节目是在《我要上春晚》这样的本土原创基础上获得提高,而不仅仅是不断地重复“中国制造”缺少知识产权的故事。

本报记者 汪静赫

似乎人人都爱“好声音”。当昔日风光的音乐选秀渐渐成为收视率毒药,一个叫《中国好声音》的选秀节目意外化解了这场危机。该节目7月首播至今,热度始终不减。“好声音”甚至已经变成一个流行词汇,娴熟而飞快地被运用于各种语境之中。然而,被称作“中国好声音”的《中国好声音》并非国人原创。作为The Voice电视节目品牌的成员之一,《中国好声音》只不过是席卷全球的“The Voice连锁店”的“中国分店”。公众盛赞该节目制作方的明智和其为此付出350万元版权费的超值,然而在其节节上升的收视率中,中国观众听到了越发清晰的“弦外之音”:为何新鲜创意大都是舶来品?在模仿和山寨的泥沼中,“中国制造”何时才能“中国创造”?

“舶来品”成就“最快公司”

有网友问:还有比《中国好声音》更快的公司吗?

在这个说法里,《中国好声音》的4位音乐导师就是公司产品设计师,某品牌的6000万元冠名费即为启动资金,而一夜成名的选手就是一炮而红的产品。

看上去是戏说,却并非言过其实。从选手到导师,个个都是产品,从广告到演出,样样能来钱。《中国好声音》这一电视节目如同一个美妙暴富的创业故事。

在各种对于《中国好声音》的盛赞声中,“创新和颠覆”是常见形容词,然而首播的惊艳之后,热情的中国观众方才陆续得知,这个让他们激动的新锐电视节目,并非出自本土创意,而是来自荷兰的翻版。《中国好声音》只是“The Voice连锁店”的“中国分店”。上海某

大学在近日公布的总裁班课程中,已将《中国好声音》列为“连锁零售经营的好模板”的经典案例。

The voice电视节目原创者是生于1955年的John De Mol,他是荷兰最知名的电视节目创新者。2010年,他首创《the voice of holland》,此后两年,该节目的知识产权版权卖到了40多个国家。

The Voice品牌的成功,体现了在信息爆炸的时代新锐创意所带来的巨大商机。对于中国制作方来说,最初付出的350万元版权费不仅收获了超值的经济效益,也成就了千金难买的好口碑。

节目版权所有者荷兰Talpa公司为中国制作方提供了一份200页的产品说明书,其中最重要的道具——转椅,也都是从荷兰直接运来中国。《中国好声音》继承了The Voice系列节目的制作营销模式和完整的产业链。该节目带来的经济收益和巨大商机有目共睹,这一情形在世界其他国家的The Voice节目中同样存在。

山寨泛滥的背后

早在《中国好声音》开播之前,节目版权所有者荷兰Talpa公司已经不得不先期“登陆”中国,因为该公司无奈地发现,在中国电视市场已经出现了多档打着盲听盲选旗号、形式及内容涉嫌侵犯其版权的山寨节目。为此,Talpa公司向某山寨节目制作方发出了正式律师函。

这是The Voice所遇到的“中国式故事”,也是该节目品牌营销全球两年来绝无仅有的经历。

荷兰公司眼里的“特殊案例”,在中国的电视节目市场却是普遍存在。近年来,模仿已是一种常态,山寨也早就见怪不怪。观众们已

经习惯于在感受到最初的视听震撼之后才发现原来不过是早就风靡的异国翻版。

这种抄袭他人、毫无创意的结果导致盲目跟风、同一种节目形式扎堆儿,而其中,Copy境外现成的节目模式和创意就成了不少电视节目的“捷径”。即便是被视作引进国外版权典范的《中国好声音》,在播出过程中也出现了选手侵害某知名女歌手著作权的事件。有趣的是,作为受侵权一方的女歌手却因此招致谩骂,因为粉丝认为她“小题大做”。

有观点认为,《中国好声音》的成功,更多是“中国制造”的成功,离“中国创造”远隔万里。事实上,中国不少企业知识产权意识淡薄,山寨产业多源于原创模式。一些中国企业学习外国创意和技术经验要么偷偷模仿、公然抄袭,要么引进后变味,结果往往“无疾而终”,从这个意义上说,如何吸取原创精华并“因地制宜”也是一种商业智慧。

知识产权意识的薄弱,并非只反映在电视节目舶来品里,也不只是出现在文化创意产业这一个行业之内。这种Copy的恶果,阻止了创业者的活力,也阻碍了行业的发展。

以中国移动互联网市场为例,仅凭一个Idea就能获得资本青睐的时代已经过去了,因为这一个Idea带来的是其他的多个Copy。创新遇到了它的最大敌人——抄袭,而纵容这种行为的正是缺乏自主知识产权意识的土壤。

贝塔斯曼亚洲投资基金合伙人熊伟铭曾这样形象地描述国内移动互联网市场:“2011年是超级提速抄产品的一年,中国公司抄美国的产品,大公司抄小公司的产品,整个行业互抄一气。”

何时走进原创的“阳光”地带

The Voice品牌的商业成功,不仅仅是文

化创意产业的创新典范,也是成功的商业模式和营销策划。相比较而言,中国本土知识产权意识淡薄,山寨产业多源于原创模式,舶来抄袭甚众,输出创意鲜见。向The Voice品牌学习原创精神,值得中国企业尤其是文化产业企业一试。

媒体人石述思认为,《中国好声音》的标志意义在于,“创意匮乏的中国电视将从此进入版权引进年代,并倒逼中国电视结束克隆、模仿、抄袭的低水平恶性竞争,走向尊重知识产权、重视原创的阳光地带”。

值得一提的是,在目前我国山寨“舶来原创”充斥的电视节目市场的背景下,也有不少坚持原创获得成功的案例,如《阳光保险·我要上春晚》一直以来凭借真诚的原创特质和立足本土的创新精神,成为与众不同的收视亮点。

著名传媒学者、清华大学新闻与传播学院常务副院长尹鸿认为,在“春晚创新难”的大背景下,《阳光保险·我要上春晚》是频道创新、节目创新的结果,更重要的是春晚创新提供了一个新思路——从普通大众中寻找创新的灵感、源泉。“这种原创的美妙直接导致了该节目的收视节节上升,其中凝聚了一种来自生活的真诚情感和艺术智慧”。

缺乏知识产权保护意识的另一个恶果还表现在一些中国的自主创新企业不仅因此在国内丢失大量市场,而且在海外市场遭遇“洋山寨”。

华为任正非曾直言:“中国没有创新土壤,中国创造不了价值是因为缺少土壤,这个土壤就是产权保护制度。”

“在互联网上没有人知道对面你是一条狗”这句经典之语出自1993年某期《纽约客》的一幅漫画。19年来,原作者因这幅漫画被转载引用所获得的酬劳已超过5万美元——在中国,目前看来,这是不可能发生的事。

“共和国将军·大风堂”艺术家书画大展”征集作品

为弘扬中华民族优良传统文化,继承中华民族传统的书画艺术,让世人更深入地审视我国书画艺术的灿烂精华,在喜迎党的十八大胜利召开之际,华夏儒将文化促进会、中国大风堂艺术研究院、国家行政学院书画研究院将联合举办《传统继承——共和国将军大风堂艺术家书画大展》。目前,参展作品征集活动正式启动。

据主办方介绍,入展作品首先在京展出后,将在上海、广州、深圳、杭州、香港及日本、新加坡、美国等地巡展。所展地区均邀请当地各界名人出席观摩。举办方享有对作品展览、出版、收藏、交流权,凡入展者均视为同意此约定。

据了解,参展作品将入编大型画册《传统继承——共和国将军大风堂艺术家书画大展作品集》,拟请国家领导人为大展题词并留影,画册将珍藏于国家博物馆及国家图书馆。同时,《传统继承——共和国将军大风堂艺术家书画大展作品集》还将赠送:中央直属各部委,解放军各军区及兵种领导机关,各省(市、自治区)图书馆,国际知名百所大学,国内知名百所大学,百名大型企业,各驻外使馆等。展后将资助部分书画家在全国举办个人巡展,出版专集。

举办方负责人表示,为了确保这次书画展的高水平、高艺术品位,对参展资质做了特别要求,即必须是被授予共和国少将、中将、上将军衔的有书画功底的将军,中国大风堂艺术研究院、国家行政学院书画院的书画名家,特约书画大家、名家。

“绽放智慧女性的魅力舞台”

2012财智嘉人大赛

BEAUTY CONTEST OF FORTUNELIFE

北京·上海·深圳·成都

报名时间: 华南区 2012年8月25日——2012年9月20日
西南区 2012年9月14日——2012年10月27日
华北华东区 2012年9月14日——2012年11月2日

官方报名邮箱: fortunelife@minibull.cn
官方微博: @2012财智嘉人大赛
官方网站: http://vip.cmbchina.com
赛事专题网页: http://luxury.china.com/zhuanti/caizhijiaoren

报名及活动咨询热线: 400-652-6882

选手奖项

- 冠军将获得价值30万元的名贵奖品
- 全国总决赛前三甲可获得《财智生活》杂志专属别册报道及人物专题采访
- 优秀选手将有机会成为《财智生活》杂志的形象代言人及获得阳光保险集团品牌宣传部的工作机会

星探奖项

一等奖10000元 二等奖6000元 三等奖3000元

支持媒体:

平面媒体 | 南方都市报、南方都市报、智富、第一财经日报、艺术银行、财富、如高时空、海峡生活报、中国企业报、轿车商报、亚洲新闻人物、零售银行、HEROSE红透、东方商报

网络媒体 | 财智生活网、新浪网、腾讯网、和讯网、凤凰网、人民网、深圳热线、搜狐、雅虎、中国新闻网、中华网、深圳之窗、中视网、一扁中国、风尚中国、寰宇志、LADYMAX时尚网、NEEU优网、焦点中国网、环球网、观澜网

中国教育在线、CCTV证券、环球网、中国青年网、品牌中国网、中国时尚品牌网、优酷网、the week东方卫视

电视媒体 | 华夏卫视、深圳卫视公共频道、中国时尚电视联盟、深圳广电集团《环球精彩之旅》、深圳时尚中心

户外媒体 | 航空传媒、优客传媒

主办单位: 中国金融品牌论坛 财智生活
China Financial Brand Forum

特别支持: 招商银行 阳光保险集团

承办单位: 华尔传媒 MINIBULL

战略合作单位: china.com 中华网

支持单位: Monie France 玛雅 琉璃时光 完美日记 PERFECT SHAPE ELLASSAY

evaouxliu SKAP

协办单位: 财智生活网 深圳市品牌发展促进会 SHENZHEN BRAND DEVELOPMENT ASSOCIATION

支持媒体: 平面媒体 | 南方都市报、智富、第一财经日报、艺术银行、财富、如高时空、海峡生活报、中国企业报、轿车商报、亚洲新闻人物、零售银行、HEROSE红透、东方商报

网络媒体 | 财智生活网、新浪网、腾讯网、和讯网、凤凰网、人民网、深圳热线、搜狐、雅虎、中国新闻网、中华网、深圳之窗、中视网、一扁中国、风尚中国、寰宇志、LADYMAX时尚网、NEEU优网、焦点中国网、环球网、观澜网

中国教育在线、CCTV证券、环球网、中国青年网、品牌中国网、中国时尚品牌网、优酷网、the week东方卫视

电视媒体 | 华夏卫视、深圳卫视公共频道、中国时尚电视联盟、深圳广电集团《环球精彩之旅》、深圳时尚中心

户外媒体 | 航空传媒、优客传媒

本活动最终解释权归财智嘉人大赛组委会所有 法律顾问 陶晓文 广东盛唐律师事务所