

短信分成 衍生品开发 海外版权销售……

数字时代电视节目“敛财”需创新

本报实习记者 简 彪

在数字时代，如何创新电视产业的营利模式，打破“播映权+广告”的传统模式，是当下电视产业界一个值得关注的话题。

“播映权+广告”依旧是主流

对电视产业而言，电视台渠道的控制和原有技术水平的限制，使得播映权和广告时间的销售成为产业营利的主要形式。无论是电视剧，还是电视节目，制片方在将播映权销售给电视台时都可获得一大笔收入。

近几年来，海外版权销售也成为了中国电视节目赚钱的又一渠道。比如浙江卫视的《我爱记歌词》，目前已经在印度尼西亚、马来西亚、文莱等国家 and 地区播出。该节目尤其受马来西亚 WaTV（华频道）青睐，被其以单集 1000 美元的价格买进 26 期节目版权。而覆盖我国港澳台、新加坡等众多地区的 MTV 频道也有意购买《我爱记歌词》版权。如果中国的电视节目能够摆脱当前的“山寨”风格，开发独立模式，则中国将占据电视版权销售的上游，获得更多的海外版权收益。

在广告收入方面，冠名是一大收入，如某某品牌特约播映等。此外，按惯例电视台将提供一些时段给制片方播放广告。制片方由此可以按一定比例提成广告收入。据统计，目前国内各电视台 95%左右的收入来自广告。比如据湖南卫视 2005 年广告价格表显示，《快乐大本营》随片广告每 15

秒 5 万元，《超级女声》年度总决赛则高达每 15 秒 11.25 万元，超过了当时中央电视台一套黄金时段 11 万元的电视剧贴片广告价格。当然，这一价格取决于栏目的品牌价值和收视率。据央视索福瑞统计，当年《超级女声》白天时段收视份额最高值突破 10%，居同时段全国第一。

此外，植入式广告在电视剧、电影中的使用日渐为人们所熟悉。实际上，这一模式也可以在更广泛的电视节目中使用。2007 年 3 月，PQMedia 公布的《2006～2010 年全球植入式广告预测报告》指出，2006 年全球植入式广告市场规模达 75 亿美元，其中付费植入广告达 33.6 亿美元，较 2005 年增长 37.2%。在中国，《我型我秀》、《中国超级模特大赛》等节目都是其中的典型。

衍生产品开发日渐重要

电视节目的开发是和科技以及人们的生活状况紧密联系在一起。随着手机的普及以及对电视节目品牌的挖掘，短信分成和衍生产品开发已经成为制片方颇为重视的一道营利大餐。原中央电视台副总编辑孙玉胜曾撰文指出，我国电视媒体单一的营利模式已经制约了电视媒体和电视产业的发展。而这两种营利渠道的开发，为电视产业打开了新窗户。

手机短信和电视的互动始于中央电视台与中国移动合作推出的“2002 年春节联欢晚会”短信互

动，观众可发短信回答问题 and 选择自己最喜欢的节目，这为双方带来约 100 万元人民币的收入。但是让这一营销方式普及的，却是湖南卫视对选秀类节目的开发。2005 年《超级女声》冠军争夺赛中，李宇春、周笔畅、张靓颖三人的短信支持总量达到了 8153054 票。按照每个手机号码最多只能投 15 票的规定，那场比赛短信收入至少在 200 万元以上，总决赛 7 场比赛共获收入 1400 万元以上。除去电信运营商的分成，此次《超级女声》的短信收入已占该节目收入的 40%到 50%，几乎与其广告费不相上下。此后，几乎所有选秀类节目如央视的《赢在中国》、东方卫视的《我型我秀》等都沿用了这一营利模式。

衍生品开发也已经成为制片方的思考方向。一般说来，衍生品包括节目图书、光盘等出版物以及和节目形象有密切关联的人偶、衍生品授权等。在这方面《百家讲坛》是个中翘楚。除去将电视节目刻录为光盘、将讲座内容结集出版外，还不断组织各种线下活动等。而

《赢在中国》则创造了另一种衍生品开发模式。其制片方与三家风投合作，在节目最终成立的 5 个企业的原始股权结构中，制片方占有 15%的股权。这样一个循环的大蛋糕一举突破了传统的衍生品开发思路。其中一家风投 IDG 全球常务副总裁兼亚太区总裁熊晓鸽就认为，这种形式是一种尝试，可以拓展找项目的渠道。

数字时代呼唤立体营销

广电总局发展研究中心信息所副所长李岚认为，未来中国电视节目营销将走跨媒体、跨行业 and 跨区域的价值链拓展之路。具体说来，就是在媒体覆盖报纸、广播、电视、杂志、网络、移动电视及图书出版，同时也可以在电信增值、互联网、文化演艺、教育培训、度假旅游等领域开展多行业营销。随着数字技术的发展，以产品为中心的传统电视节目也将进入多元化立体营销的新时代。

这一领域目前已经涌现出不少优秀的代表。比如东方卫视的《舞林大会》开发了“网络电视销售+手机电视销售”的新的播映权销售方式；湖南卫视的选秀节目又开发了“节目冠名+广告植

入+短信分成+衍生品开发+演艺产业开发”的模式。

特别是后者“演艺产业开发”这一新渠道，实现了节目边际效应的再提高，有望成为中国电视节目又一个新的关注热点。湖南卫视的天娱传媒有限公司便是这一新平台。该公司主要业务有三项：影视节目制作、经营娱乐赛事、艺人经纪和培训。这就充分整合了多个节目的资源，带来了新的收益点。每年选秀结束后，天娱公司就会与选手签约，此后通过推出个人唱片、形象代言等，获得丰厚收入。近期，天娱又将推出李宇春、周笔畅、张靓颖三人的同台演唱会，引起了广泛反响。

他山之石，可以攻玉，海外经验更值得借鉴。比如堪称立体营销典范的电视节目《美国偶像》，Cinglar 公司即时提供该节目参赛歌曲的彩铃下载，可口可乐公司赞助该节目并购买植入广告，电子游戏公司 Konami 开发一款《美国偶像》的游戏，Mattel 玩具公司推出芭比娃娃人偶，而服装公司 Disguise 则推出“美国偶像学步儿童服装”。值得注意的是，美国电视综艺类节目总收入中只有 40%来自广告收入，60%来自对节目品牌的延伸营销。



9月8日，第27届中国电视剧飞天奖颁奖典礼在北京水立方举行。图为电视剧《潜伏》剧组走在红地毯上。

新华社记者 金良快 摄

飞天奖颁奖

据新华社消息（记者白瀛）第 27 届中国电视剧飞天奖继 9 月 4 日公布优秀电视剧各奖项后，9 月 8 日晚在国家游泳中心水立方揭晓各单项奖。孙红雷、张国立分别凭《潜伏》、《金婚》获得优秀男演员奖，闫妮凭《北风那个吹》、《国家行动》，萨日娜凭《闯关东》获得优秀女演员奖。

本届飞天奖中，热门电视剧都有不俗的表现。《士兵突击》获得长篇电视剧一等奖、优秀编剧、导演 3 个奖项；《闯关东》获得长篇电视剧一等奖、优秀编剧、摄像、女演员 4 个奖项；《潜伏》获得长篇电视剧一等奖、优秀编剧、剪辑、男演员 4 个奖项；《金婚》获得长篇电视剧一等奖、优秀导演、男演员 3 个奖项。

孙红雷在发表获奖感言时说：“很多人说，余则成是一个英雄，但我觉得他更是一个普通人，60 年前，正是千千万万有余则成缔造了我们伟大的国家，他们是真正的英雄。”

飞天奖是中国电视剧政府奖，始评于 1981 年，从 2005 年开始每两年评选一次。

中录华纳发行“中国蓝光”

本报讯 中录华纳家庭娱乐有限公司近日发行了影片《贫民窟的百万富翁》的标准 DVD 产品和**中国蓝光**高清产品（CBHD），这意味着这部奥斯卡最佳影片将以中国自主高清格式——中国蓝光高清格式登陆中国。这也是中录华纳宣布支

持中国自主高清格式以来，发行的首部中国蓝光高清格式的新片。

中录华纳自今年 5 月发行首批中国蓝光高清产品以来，一直通过自身的好莱坞片源支持高清产品在中国的推行。中录华纳家庭娱乐有限公司董事总

（上接第五版）他们正好是话剧的主要消费群体。“以往白领看话剧，往往要坐一个多小时车，到了剧场连晚饭都顾不上吃，枫蓝国际小剧场或许会让周边白领看戏更加方便。”有了在东图剧场演戏并把椅子带热的经验，关皓月显得十分自信，“把剧场打造出一定知名度应该是没有问题的事情。”

“其实任何投资都是有风险的，做剧场风险更大。”老象对运作剧场的风险有充分的认识。但他表示，目前北京的小剧场总体上供不应求，聚尚现代艺术中心地处剧院较为集中的东城区，周边演出氛围好，而目前艺术中心又有许多文化机构入驻，经营好它应该是没有问题的。

其实，戏剧制作人投身小剧场建设的案例远不止这两家。孟京辉大概是建立自己剧场的第一

人，他 2008 年建立了蜂巢剧场，前期投资达 500 万元之多，目前剧场运作情况良好并已开始赢利，平均每天都有戏上演。此外，由作家邹静之、万方和刘恒发起成立的戏剧龙马社也在忙着找自己的剧场。

对戏剧制作人纷纷组建自己的小剧场这一现象，北京戏剧家协会秘书长杨乾武表示，这是个好现象。“小剧场戏剧是目前北京所有演出当中市场化程度最高的一种，也是发展最为健康的一种，但是小剧场恰恰是市场上最为缺乏的，这在一定程度上严重制约了演艺产业的发展。戏剧制作人能自发组建自己的剧场，不仅解决了自己的难题，在一定程度上也缓解了市场的压力。”不过，杨乾武也表示，供需矛盾的解决还需要多方面努力，“不仅要吸引民间资本进来，国家也需给予一定

的支持。在这方面，国外的经验值得我们学习。”据了解，在美国的百老汇以及伦敦西区，除大剧场外，还存在大量的外百老汇和外百老汇这样的小剧场，常年上演一些实验性作品。这些小剧场的性质往往是公益性的，国家会有补助，大大缓解了演出的成本，同时鼓励了新剧目的推出。“我们的大剧院经常存在空置的现象，而小剧场却紧缺，希望国家在对戏剧创作人进行扶持的同时也对小剧场的建设给予一定的支持。”杨乾武呼吁。

目前，聚尚现代艺术中心的剧场已于 8 月份对外开放，枫蓝国际小剧场也即将上演好戏。它们的运营状况如何还有待观察。不过，戏道堂已决定在支持未来两年内在北京开设 4 家剧场，其中 3 家已经确定。或许，北京的戏剧市场将由此而改变。

有话就说

一段时间以来，关于“央视今后将不再购买、播出已经播出过的电视剧续集 and 30 集以上篇幅电视剧”的说法沸沸扬扬，甚至有媒体还报道央视某领导确认此消息属实，但尚未接到正式文件。

是否真的要禁播“超长剧、续集剧”，央视并未给出官方说法，我们也无从核实。但可以观察到的是，近一段时间以来，央视播出了许多“疑似续集”的电视剧，《誓言永恒》的主创是 7 年前央视热播剧《誓言无声》的班底，因此被圈内人士称为《誓言无声 2》；《虎胆雄心》延续了《敌营十八年》的主要人物关系，制片方甚至透露，《虎胆雄心》即“敌营十八年三部曲”的第二部。据说，这些电视剧更名大多是为了避“续集”的嫌疑。而近日在北京卫视和浙江卫视热播的《闯关东中篇》则由于不肯更名，只能选择卫视首播。

不知央视制定这一政策的初衷是什么？但笔者以为，一部连续剧的长短，不能硬性限制，得根据故事发展的需要，宜长则长，宜短则短。该不该有续集，也不是某个人说了算，只要观众有看下去的欲望、制片者有创作激情、续集又确实拍得好看，作为电视台“龙头老大”的央视就应该欢迎和支持，而不是拒之门外。其实有很多超长的优秀大型连续剧都是央视一套首播的，如《水浒传》、《大宅门》等，深受观众的认可和欢迎。而近年来为央视创下高收视率的几部开年大戏也都是超过 30 集的长剧，如 45 集的《乔家大院》、52

集的《闯关东》、51 集的《走西口》、50 集的《李小龙传奇》。如今设下这么一道“门槛”，若遇上这样的好戏，难道就拱手让人？这不能不说是央视的一大损失。

毋庸讳言，现在一些电视剧注水现象比较严重，剧情拖拉倒人胃口；有些电视剧的续集常常狗尾续貂，越拍越难看。但仅仅设置“门槛”恐怕并不能杜绝此类现象。市场经济下，电视剧好不好看自然会由市场检验，而不是播出机构来设置“门槛”。正确的做法应该是鼓励编、导、演“青出于蓝而胜于蓝”，你有本事把续集拍得更好，我就有本事给你在黄金时段一套播出。倒是有一个“门槛”可以设，那就是对某些故意把每集时间压缩得很短，却把总的集数抻得很长以企图多卖钱的电视剧说“不”！应该硬性规定每集电视剧至少不低于 45 分钟。

其实作为一名普通观众，有些时候我们是很期盼电视剧的续集的。比如《敌营十八年》，要不是手里的遥控器偶然撞上剧中人物“江波”与“何昆”，那笔者很可能就会与他们“擦肩而过”了，谁能想到《虎胆雄心》就是它的续集呢？与同好交流，没有人认为这是对观众的尊重，得到的印象恰好相反。

都说改革是“摸着石头过河”，央视出台这样的规定，其初衷肯定是好的。但作为观众，我们还是希望央视把“摸来”的这块“石头”丢掉，一切从实际出发，重质量而不拘数量，重好看而不继续集。别让自设的“门槛”既限制了自己又挡住了观众。

影片《建国大业》反盗版行动启动

本报讯（记者马震）新中国成立 60 周年献礼影片《建国大业》授权签约及全国反盗版行动启动仪式 9 月 8 日在北京举行，全国版权维权协作平台也同步启动。

《建国大业》是一部再现政治协商制度诞生历程的史诗大片。为确保影片不受盗版侵害，中国电影集团、中凯文化集团、国际版权交易中心就《建国大业》音像

制品发行及全国反盗版行动在仪式上签约。

据国际版权交易中心总经理殷松秋介绍，《建国大业》是全国版权维权协作平台成立后的第一个版权维权项目。由平台统筹组织的法律维权行动也将在全国范围内正式展开，随后，在全国范围还将组织超过 500 家律师事务所、超过 200 家公证处等机构展开维权行动。

励志喜剧片《多大事啊》全国公映

本报讯 9 月 8 日，由朱雨辰、张俪、句号等一批知名演员加盟的青春励志喜剧电影《多大事啊》在北京首映。该片由江苏省文化产业集团和北京嘉文中亚影视文化传播公司联合出品。该片讲述了一对“80 后”年轻人通过努力赢取自身幸福的故事。影片对白风趣幽默、故事情节错综复杂，房价、基金和全球金融风暴等当下热门话题在片中均有涉及，影片还借鉴了好莱坞商业片的情节设置，充分展现了 80 后乐观进取的精神。

《多大事啊》是一部小成本影片，该片总监制、编剧李向民在剧本创作过程中，坚持思想性、艺术性和观赏性的统一，依靠作品本身赢得了观众的口碑。在今年 6 月南京首映期间，《多大事啊》一举突破《博物馆奇妙夜 2》、《变形金刚》等数部海外大片的前后夹击，南京地区票房收入超过 130 万元。

（晓 雨）

《寻找酷巴熊》动漫结合真人

本报讯 国内首部原创动漫与真人结合的数字电影《寻找酷巴熊》日前在四川成都文殊坊开机。

该片由云南民族电影制片厂、昆明云耀文化传播有限公司联合出品，配乐、美术、导演均来自北京，编剧和三维动画制作则由获得文化部“原创动漫扶持计划（2008）”扶持的动漫形象“酷巴熊”创作团队担任。

该片讲述了“5·12”地震期

宁浩担任“青春开麦拉”活动艺术指导

本报讯 9 月 4 日，由 IT 厂商惠普、大学生影像节、土豆网共同发起的“惠普青春开麦拉”活动在北京举行分享会，导演宁浩携青年演员王学兵、余少群等参加并宣布担任该活动和新青年导演计划的艺术指导。

据了解，“惠普青春开麦拉”是为了支持更多的年轻人用影像表达自己心声而设立的活动，为年轻人提供了一个从剧本创作、脚本编辑、到拍摄等全程创作和表达的机会。参与者登录活动官方网站

www.hpmystage.net，在电影创作的任何环节提交自己的作品，就有可能成为最终作品的创作者之一。最终作品将以“中国年轻人集体原创的第一部青春影像志”的名义被推选至主流电影节。

宁浩等人将给予全程指导，帮助他们更加专业地运用影像这种表达方式。宁浩表示，作为导演，他对挖掘和支持有潜力的新一代年轻人责无旁贷，希望通过此次活动能与新生代演员和导演激情碰撞，并从中挖掘优秀人才。（李 然）

影视人语

郑重:我不会回避负面评价

由葛优、刘桦等主演的影片《气喘吁吁》首周末票房不错，3 天便突破 2500 万元，然而观众的口碑却不尽如人意，恶评不断。

近日该片导演郑重在接受媒体采访时承认自己的影片有不足之处：“其实，我想说段相声，用很商业的手法让大家乐乐，没想到相声素材让演员很痛苦，观众也乐不起来，也许是因为在把相声翻译成影视语言的过程中，有些内容不能很好地转换，对于这一切，我需要时间去总结。”

对于一些负面评价，郑重表示不会回避，甚至很想跟一些“理智”的影迷交流一下，“有些评价甚至暗合了我的某种想法，比如‘热气腾腾的泔水’，准确地形容了男主角李强混乱病态的内心世界，这正是我想展现

的；而所谓‘笨拙’，我就想在影片中去除技巧，我已经厌倦了一些传统电影修辞丰富的对白，任何对生活的臆想都是经不起考验的。”

也许正是过于强调“艺术性”，郑重虽以“商业”之名请出了葛优等明星，但在拍摄过程中却不肯放弃“实验性”。“我很羡慕有些导演能在作品中完全将自己的风格痕迹拿掉，我还是想把自己的想法放进去一部分，我不愿意一味地讨好观众，我有点固执地想‘带您走会儿’。所以那些想看葛氏幽默的观众，看这部影片一定会失望，我没有欺骗大家，一开始我就说这不是一部传统意义的喜剧。不过，一部影片里导演意志和观众意志的比例，的确是一个需要好好把握的问题。”

汪海林:模仿是为了吸取经验和技巧

湖南卫视自制偶像剧《一起来看流星雨》播出以来，批评之声不断，有网友指出该剧严重抄袭《流星花园》，从人物个性、情感关系、剧情发展、桥段设计到语言细节，处处都有《流星花园》的影子。

日前，该剧的编审汪海林在接受采访时表示，“偶像剧对于内地来说本来就是舶来品，还处于发展初期，模仿是必不可少的，模仿是为了从中吸取更多有用的经验和技巧，这就如同刚开始练字，需要描红模子一样。”

虽然质疑声不断，但是“流星雨”依然取得了较高的收视率，汪海林认为关键是把身段降下来了：“如果完全模仿日韩或者台湾偶像剧的话，收视率不会这么高，重要的是我们把故事草根化了，

更贴近观众。另外，从播出开始，每集收视率都很高，说明还是情节吸引住了观众。我们对情节的设置下了很大功夫，每一集男女主人公的关系发展到什么样的程度，什么时候接吻，什么时候吵架，都是通过预判、预估观众反应后，作出精心设计的，这是最商业的做法。”

除了剧情的处理，汪海林认为，定位也是偶像剧面临的一大问题，“我国都市情感类电视剧主人公大多是适龄青年，几乎没有针对青春后期观众制作的电视剧。《一起来看流星雨》主人公是高中和大学之间的孩子，差不多 19 岁，如此定位就是为了抢占 90 后市场。”

（资料来源：新浪娱乐）

张纪中:导演干的是翻译的活儿

导演张纪中近日在接受媒体采访时语出惊人，他表示导演其实干的是翻译的活儿：“导演将文本，也就是剧本上的文字译成动态的画面。翻译的责任是让需要的人听懂，同理，导演也要让看电影的人看懂。这样一来文艺片的票房不理想就很好理解了，因为看不懂；再有俗套是导演的手段，一个完全俗套的题材或许扔给一个导演，拍出来能卖 100 万元，但扔给另外一个就能卖到 1 亿元。《功夫熊猫》的题材很普通，

甚至有些‘俗套’，赚了那么多票房，就是因为导演将蘑菇做成了鲍鱼的味道。能看懂，再能拍得好看些，票房就不会有太大问题。”

对于导演与票房之间的关系，张纪中表示：“有些导演的名字就是票房，比如冯小刚；有些导演的妥协就是票房，比如宁浩；有些导演的妥协就是票房，投资方是生意人，导演是艺术家，投资方知道什么样的艺术是值钱的，而导演不知道。”

（资料来源：新民网）