

地方卫视的春节经济学

电视上出现的“春节档”，贯穿了元旦到元宵节这段时间。春节期间大量涌现的电视观众，是春节档电视收视率飙升的根本原因。各大卫视不遗余力地做好春节档的节目编排，仅就地方卫视的春节晚会来讲，江苏卫视品牌推广部主管刘宇哲认为，春节晚会的招商能力无疑是节日晚会中最高的，跟跨年晚会招商能力媲美。



从元旦到元宵节形成的春节档期成为电视台营销的好时机

□□ 本报记者 郑洁

随着地方陆续举办卫视春晚，春晚市场的竞争愈加激烈，央视春晚的影响力在减弱，地方卫视打特色牌逐渐赢得本地观众，如2011年北京电视台春节联欢晚会在北京地区取得了15.92%的平均收视率。几年来，不仅春晚已经成为一些地方卫视的固定“年夜饭”，而且以春晚为主的春节档期被电视台格外看重，成为招商的大好时机。地方卫视同时跟进并常年举办的还有跨年演唱会等，这构成整个电视界鲜明的年底经济学。

春晚继续 各显招数

早在一两月前，各地卫视就在各种论坛和自媒体上做起了卫视春晚的预热。今年的春晚市场，除了央视在压力下力求突破外，地方卫视的春晚团队也不少。多年来，几家常办春晚的卫视也是一路人气飙升，在年底和央视分一杯羹。

湖南卫视2014年开年共将九大节目在春节档集中推出。芒果台的春晚也一如既往地保持了它的青春特色，除了《快乐大本营》的人气主持和王牌节目《爸爸去哪儿》的嘉宾外，邀请了内地及港台的人气明星。与芒果台一衣带水的湖北卫视春晚也主打了“青春牌”，“校园民谣黄金一代”代表人物、赵本山“赵家班”成员、嘻哈包袱铺以及一些网络人气明星均将露面。

与往年春晚不同的是，在“限奢令”政策下，很多晚会都响应节约政策，把舞台开放给了更多草根明星和普通人。北京卫视2014年春晚向全市小朋友征集“描绘北京的春天”的手工画以用作舞美。旅游卫视的春晚则跳离人气偶像，把嘉宾阵容主要定位在老一代艺术家身上。东方卫视的舞美

从简，利用自家节目资源，拼创意互动，打造全民跨年，据其总导演陈虹和张敏杰介绍，他们春节档期的晚会演员均以其自身节目《中国梦之声》、《中国达人秀》中的选手为主。而辽宁卫视则继续利用赵本山的资源，《本山选谁上春晚》这档“2014辽视春晚”的“直通专列”吸引了大量观众。

卫视春晚影响力在提升

央视春晚曾是中国人的集体记忆，尽管央视春晚在观众心目中的地位仍居首位，但从央视春晚本身收视率来看，2011年春晚收视35个中心城市数据为19%，绝对值依然比地方卫视的春晚（不到5%）高出许多，但与2010年央视春晚28%的收视率相比，则下降了不少。

随着近几年地方春晚的前赴后继、不断努力，对观众的分流和影响力正逐渐加大。2011年北京电视台春晚在北京地区取得了平均收视率15.92%、平均占有率42.40%的成绩，成为当年收视率最高的卫视春晚。2012年，首次介入办春晚的江苏卫视一马

当先，大年初一的春晚收视率高达2.78%，在正月初一晚稳坐同时段和晚间省级卫视第一的双料冠军宝座。

江苏卫视品牌推广部主管刘宇哲向记者介绍，2013年江苏卫视春晚也获得了超过4%的收视率。讲到春节档的招商回报，他表示，由于春节期间推出的电视剧和综艺节目都已按季度、年度提前进行了招商，所以无法计算进春节档收入。但以节日期间单台晚会来说，春节晚会的招商能力无疑是节日晚会中最高的，跟跨年晚会招商能力媲美。今年江苏卫视没有举办春晚，而是打算利用春节档好好推销一下自己的节目。

值得一提的是，今年的跨年晚会硝烟要淡去许多，只有三家卫视获得了国家新闻出版广电总局的许可。南方卫视总监杨湛表示，与春节晚会不同，由地方卫视挑起的跨年晚会由于档期、晚会类型等原因，还是无法和春晚这个概念的认知度相比，前几年地方卫视跨年晚会可谓“血拼”，投入了巨大成本四处招纳明星，但未必都会有良好回报，这也是行业趋于冷静的原因。

春节档已成营销重镇

春节期间大量涌现的电视观众，是春节档电视收视率飙升的根本原因。各大卫视也均会不遗余力地做好春节档的节目编排，而电视上出现的“春节档”，近几年也正显延伸的趋势，贯穿了元旦到元宵节这段时间。

南方卫视是国内获国家新闻出版广电总局批准上星的地方语言电视频道。其总监杨湛表示，南方卫视有自身的经营特色。在广东之外的内地城市是看不到南方卫视的，南方卫视的主要影响力是在广东省、港澳台地区及海外侨区。因此，南方卫视和其他卫视同行在春节档的运营安排完全不一样。“广东观众和侨胞虽然都很看重春节，但也都对本地文化比较认同，央视春晚历来在广东地区收视并不高。”杨湛说。

但这并不表示南方卫视的春节档营销很好做，广东地区是媒体特区，广东地区的观众可以看到100多个电视频道，包括TVB、亚视、华娱、星空卫视等外来频道、内地卫视频道、本地其他频道等，竞争可谓惨烈。

经营者说

分析指出以广告为导向的微电影市场将会逐渐萎缩——

微电影在内容与商业之间寻找平衡

□□ 本报记者 毛俊玉

随着产业的蓬勃发展，微电影市场频频出现大制作，很多知名导演、编剧和演员不惜放下身段进入微电影领域，耗资几百万元的微电影已不是新闻，但其所引发的产业生态却值得深思。1月7日，由北京UMG联播传媒承制、台湾导演陈正道执导的喜剧微电影《夫妻游戏》在京举行首映礼，并于当天在腾讯视频、优酷网等视频网站播出，该片由蓝正龙、周韦彤主演，时长约28分钟，投资近500万元。这是一部大投资的广告微电影，大投入能为微电影产业带来什么影响？制作方应如何平衡内容与商业之间的矛盾？广告微电影又如何吸引观众？

定制剧会不会让人厌烦？

《夫妻游戏》是一部轻喜剧，职场、爱情与夫妻关系是该片的核心元素，在首映礼现场，影片中的人物窘态引发笑声不断。导演陈正道总结道：“《夫妻游戏》既香艳又纯情，是能向社会传递正能量爱情观的微电影。”在片中饰演女助理的演员尹航为阻止老板与酒吧女子约会，荒

唐举动不断，其实该酒吧女子正是老板的妻子。尹航解释了她的角色：“女助理看着虽‘二’，但却简单、直接、纯粹，能为捍卫她所理解的神圣婚姻而战斗到底，而这种精神正是当前有些浮躁的社会所缺乏的。”故事情节搞笑，戏剧冲突性强，不仔细观察，很难发现《夫妻游戏》其实是一部品牌定制剧。出品方是洛阳北方易初摩托车有限公司，其为宣传旗下的新产品，首次尝试用微电影传播品牌文化。出品方对制片方和导演的要求似乎并不高，仅在故事结尾，通过男主角的口说出了出品方所想要表达的广告语：“带上最爱，一起出发。”

从《夫妻游戏》的主创团队可看出该剧的投资注定不小。除上述演员外，湖南卫视主持人杜海涛、快乐男声魏一宁等人参演，李代沫献唱主题曲。虽然知名导演和演员并不能保证一部微电影能得到观众认可，但北京UMG联播传媒总裁夏锐表示，与好的导演和演员合作拍微电影是其一开始便定好的标准之一，选择走精品路线，就要对制作的每一个环节严格把控。

当前，就广告微电影而言，一部作品可以是几百万元的大投入，也

可以是几十万元的小投入。而微电影收入来源的百分之七八十来自于客户定制，正是广告定制剧支撑着微电影产业的发展。夏锐认为，在这个碎片化的全民影像时代，每个企业都应拍摄一部自己的微电影。因为微电影是代表互联网内容的、最容易实现的一个产品，容易把企业的品牌和产品进行植入。微电影摒弃了传统电影中的冗余成分，在有限的时间内，通过紧张的剧情等艺术手段和蕴含其中的情感力量，能实现网络的病毒式传播。与传统的电视广告相比，微电影营销的门槛低、性价比高。

平衡内容与商业并不容易

台北国际短片电影节执行长曹先安曾表示，拍好一部广告微电影其实并不容易。站在电影的角度来看，难度在于故事的精简；站在广告业角度来看，难度在于品牌的延伸。

能在内容与商业之间做到平衡的微电影至少成功了一半。北京UMG联播传媒总裁夏锐告诉记者：“如果出资方对创作水准要求非常高，不惜成本保质量，反倒会保护创作自由。《夫妻游戏》虽然是品牌定制

剧，但客户并不希望广告的植入过于生硬，而是要将产品自然地融入故事本身。这就对剧本提出了很高的要求，即故事必须是在情理之中又在意料之外，同时还要符合当下社会的主流价值观，传递正能量。”

《夫妻游戏》的剧本创作更换过编剧，历经波折。夏锐说：“最终交到导演陈正道手里的剧本过硬，客户也没有那些必须多少个镜头的死板规定，导演的创作感觉就会很好。拍出来的片子跟广告片就会完全不一样。”在他看来，出品方给了制片方和导演充分的发挥空间，比如，《夫妻游戏》只经过一次剪辑便成片，出品方相信陈正道导演，没有提出修改要求。

夏锐所在的传媒公司已为多个品牌制作了微电影，每一次娱乐营销都让客户比较满意，这和微电影的内容吸引人是分不开的。“通过打动人的故事内容全面展示品牌内涵，实现与消费者深层次的沟通，品牌也会借助微电影与消费者建立更加亲密的关系，这就是双赢。”夏锐表示。

内容是取胜的法宝

微电影的商业模式不成熟一直

是困扰产业发展的难题。夏锐说：“传媒公司拍摄微电影的前提都还是广告客户愿意付费定制，在没有更好的盈利模式出现前，这样做能带来收益，这也是当前微电影产业发展所面临的一个瓶颈。”

而市场上也缺乏好的微电影作品。广告与微电影的结合是产业的显著特点之一，但如何平衡内容与商业则考验从业人员的智慧。业界的共识是，好的内容才会吸引网友的点击，要避免微电影的内容广告化，造成观众的厌烦与排斥感。

此前，夏锐在接受采访时说：“微电影行业还有一些基本原则是不能背离的，就是把微电影当电影来拍。最终网友愿意分享观看的还是优质的微电影。那么，我们要基于互联网的规律，找到好的剧本、合适的导演和演员，拍出精品。”

“当前，广告微电影质量的提高是关键，好的故事是电影的要求，好的品牌植入是客户的要求，两者本身是有矛盾的，但这个矛盾是可以调和的。”东方华影（北京）文化传媒有限公司副总经理刘晨呼吁，微电影生成商要尊重客户的诉求，而客户也需要认清生产商的特点，给予其足够的自由空间，做到内容与产品的匹配。

新歌剧《洛神赋》靠艺术创新吸引观众

□□ 本报记者 裴秋菊

近年来，中国的歌剧舞台已经出现了明显变化，财力支持和场地建设令世界羡慕，但歌剧发展仍任重道远。当世界上很多经典歌剧成规模地引入中国时，中国的歌剧艺术家开始考虑如何让原创的中国歌剧与之竞争？如何推动中国歌剧水平的全面提升？带有实验性的新歌剧《洛神赋》或许能引起业界的思考。

创作之新：艺术表现形式的混搭

《洛神赋》被冠以“新歌剧”的称谓。该剧总策划王海平说：“新歌剧尽可能地吸收近些年音乐和相关艺术的现代化探索成果，展现新世纪中国歌剧艺术的风貌，这也许会走出一条有前景的路来。”

该剧改编自三国时期魏国文学名家曹植的浪漫主义名篇，其创作挑战在于历史的厚重容易使剧作在处理上陷入瓶颈，一部历史剧应该用什么方法展示才能让现代人喜欢和接受？如何用现代人的视角去解读千古传说？该剧总制片人兼总导演周文军表示，在这部剧中，他进行了两方面的尝试与创新：一是音乐方面，融合了通俗、古典、美声以及戏曲元素，呈现出多样化的音乐形式。二是舞台结构方面，有别于戏曲舞美多采用实景，《洛神赋》的舞台很干净，在整个舞台的调度中，升降舞台被运用到了极致。而对于这些能否被观众所接受，周文军坦言，可能有人会喜欢，也可能有人不接受，“我希望市场会有争议，没有争议就不会引起人们的注意”。

而对于国外的观众而言，《洛神赋》也有许多亮点。该剧艺术指导、女主角李飞说：“首先是剧本，能够引起观众的共鸣。其次是作曲风格，融合了戏曲元素，打破了单一的唱法，用西洋的唱法演唱中国的传统故事，是我们新的尝试，既不失去民族特色，又能跟国际接轨。”

营销之巧：风格多样化吸引观众

《洛神赋》剧中女主角宓妃由3个女演员扮演，分别代表了3种类型：民族、民族通俗、纯通俗唱法。一部剧同时有3个女主角，这也是该剧的一种营销策略。周文军表示，启用3个女主角并没有考虑主次位置，重点是要表现3种不同的风格，通过这种方式寻找观众的喜好和接受度，他们是喜欢像李飞这种有张力的演唱，还是喜欢相对柔弱的民族唱法，抑或是相对而言比较自由的发挥。而要想分辨这3个女主角的不同风格，就不得不逐一而听。“很多观众连续看了4场，他们想看看3个宓妃有什么不同。”对于《洛神赋》的首演结果，周文军表示，整体效果很好，都在意料之中。

对于目前歌剧在中国的发展，李飞坦言，市场并不乐观，很多剧目基本上演5场就停，更别说打入国际市场。周文军也表示，不少中国歌剧很难持续演出，而《洛神赋》作为一部历史题材的歌剧，采用现代手法，拉近了与观众的距离，容易被人接受，希望能够打破这种行业魔咒。

对于《洛神赋》的“走出去”，周文军很有信心，作曲中的京剧、越剧、样板戏等戏曲元素是国外剧目所不具备的，对海外市场来说是一种新的风格，这些民族元素的融合成为《洛神赋》走向海外市场的优势所在。据悉，《洛神赋》将于2014年4月26日在英国伦敦开始国外首演，此后进行15场世界巡回演出。

“让一个剧活下来、走出去，当然要以演出量来保证。”周文军表示，接下来会对这部剧进行细微调整和打磨，使其能够以更加完美的面貌呈现在观众面前。作为一部中国原创题材的歌剧，《洛神赋》的上演仅仅是开始，未来会有更多的“中国歌剧”走出国门。