荧屏独播剧占77%

“一剧一星”提前到来？

邵 登

6月底到7月初的荧屏大战里，众多佳剧令人应接不暇。暑期本该是重播“西游”“甄嬛”和“小燕子”的时候，今年却让大量独播新剧抢尽了风头。不仅仅是几家传统的一线卫视，山东、江西等众多二、三线卫视也适时加入到独播阵营当中，这直接导致了同一档期的电视剧数量猛增，观众难以抉择。缘何会有众多独播剧同时上档，难道卫视在为“一剧一星”时代提前预热，或者“一剧一星”已经突破了“一剧两星”的过渡期，提前到来了？

独播剧比例高达77%

据统计，目前正在卫视播出的首轮剧共有9部，而其中以独播形式呈现的就有7部，占总数的77%，这其中不乏《相爱十年》、《金牌律师》、《恋恋不忘》这类品相不俗的作品，但也有像《错儿》一样，完全无熟悉明星加盟的电视剧，而近期年代动作大戏《十月围城》以及生活剧《爱的多米诺》仍是以4家卫视分销的形式出现。

据业内人士统计，2010年至今，已经有70%左右的省级卫视涉足独播剧，而之前这个比例不足30%。独播剧同时上档的比例，在此前的卫视播剧史上最多时也不过40%左右。该业内人士分析称，省级卫视独播剧趋势正在向前推进，但此前一直推进较缓的原因是独播的风险很大，从各个平台首轮独播剧的播出情况看，除了湖南卫视，能达到65%以上成功率的省级卫视只有四川、江苏、安徽和浙江有限的几家，而随着各家卫视的独播经验越来越多，即便在“一剧两星”的情况下，市场上仍有可能会同时出现大量独播剧作，这也是卫视出于自身战略及长期发展而考虑的。

事实上，这么多卫视敢于玩独播，并不是一时头脑发热，不少卫视早就在几年前，就开始做铺垫，都已成长为玩独播的行家能手。例如江西、四川、山东几家非一线卫视，其实都有自己的独播传统。其中，江西卫视自2012年6月将其黄金剧场定位为女性“独播剧场”后，同期收视提升50%，2013年全年，江西卫视黄金时段就将首轮独播大剧提升至八成，该卫视相关负责人表示，江西卫视2014年仍然打出了独播战略，未来仍将在独播剧方面发力。四川卫视更是在2008年就确立了独播战略，自2010年独播剧《雪豹》荣登省级卫视同时段收视排名第一之后，四川卫视更是以战争类、谍战类题材为主，凭借《毒刺》、《军统枪口下的女人》、《烈火》、《瑶山大剿匪》等剧取得了收视佳绩。而山东卫视的独播路线也自从2007年业已开始，走差异化路线的山东卫视以情感剧、乡土戏见长。值得注意的是，这些卫视的独播剧均为没有大牌主演的剧，但凭借准确的定位，仍能够获得大量观众的支持。

独播不等于高收视

眼下，或许受到了世界杯的影响，养精蓄锐的球迷为了深夜一搏，纷纷放弃了电视剧黄金档。在电视剧整体收视低迷的状况下，卫视大剧收视能够破1已是相当不错的成绩。而这些能够破1的独播剧还是集中在一线卫视，二线卫视即便独播，也很难获得高收视，有时甚至会被二轮大剧赶超。当然，并不是所有一线卫视的独播剧都有收视保障。

《相爱十年》在湖南卫视播出后收视率不断上升，仅次于江苏卫视独播剧《涛女郎》，在收视排名中位列第二，然而这一数字显然不能令湖南卫视满意。在《涛女郎》播完之后，《相爱十年》紧接着又被浙江卫视独播剧《恋恋不忘》压制，连续数日收视排名维持在第二、三位，始终未能冲至第一位。之后情况更不妙，《相爱十年》不仅被江苏卫视全新独播大戏《绝爱》挤掉了老二的位置，甚至被四川、重庆两家卫视分播的谍战剧《冒牌英雄》等甩在身后，收视率竟然跌出前5名。同样遭受收视滑铁卢的还有东方卫视，接连两部独播剧《一又二分之一夏天》和《金牌律师》，仅仅分别位列第八、九名。

据知情人透露，本轮独播湖南和东方两大卫视均收视不济以及独播剧扎堆的现象，或许是受到了“中国梦”推荐播出剧目名单的影响，众多确定了档期的分播剧目临时被换下，而接档的新剧又难以在短时间内与其他卫视谈拢，独播剧因而成为了卫视的有效解决办法，再加上独播成本过高，卫视只能在有限的预算内选择合适的剧，造成目前独播无大剧的状况。

从近期各卫视独播剧的收视战报来看，能够冲在最前沿的始终是一线卫视，湖南及东方的偶尔失足并非代表着全盘皆输，一线卫视在选剧方面仍然有着得天独厚的优势。江苏卫视总编室副主任刘原表示，尽管江苏卫视自2008年确立了大剧独播的目标以来，近年来保持着80%、90%的独播量，但她并不认同“一剧一星”会提前到来。

二、三线卫视蓄势待发

几家正在进行着独播剧的卫视相关负责人在接受媒体采访时，多数陈述了一个观点：“我们向来有着独播的传统，无论‘一剧两星’还是‘一剧一星’，对我们的影响都不会很大。”

然而在自信的言语之下，各家卫视又从来不会放弃对一线大剧的追逐。从接下来各卫视排播情况来看，张国立、蒋雯丽主演的《爱情最美丽》，姚晨、吴秀波主演的《离婚律师》等大剧仍然采用了4家卫视联播的方式，江苏、浙江、安徽、天津、深圳都参与到其中。而在“一剧两星”政策到来后，一、二线卫视将会陷入到不同的尴尬境地。

一线卫视能够像他们期待的那样，将单集售价数百万的剧目演变出新的商业模式分摊压力吗？如若不能，凭借两家或者一家之力，一线卫视能有多少资金面对这场豪赌呢？二线卫视的处境将更加尴尬，放弃大剧无异于缴械投降，播大剧，广告收益无法超越一线卫视，同样面临着巨大的收支压力。在多重矛盾冲突下，本轮独播剧的生态或许能为卫视接下来的发展带来一些启示：走差异化路线，选择适合本台收视群体的作品，甚至二、三线的卫视联合起来自制剧目。

据知情人士透露，此前在“一剧两星”政策出台时，曾有声音唱衰二、三线卫视的生存空间，但就目前来看，一线卫视的大剧战略在收视上并不能占到多少便宜，倘若选片精准，能够吸引到大量类型剧的受众，二、三线卫视凭借没有明星、名导的独播剧，或许也能够在收视上分得一杯羹，能够获得相应的收益。

上半年中国电影票房突破130亿

繁荣背后存三大隐忧

新华社记者 邰晓安 张逸之

2014年上半年，我国电影市场繁华依旧，半年票房豪取130亿余元，已经超过了2011年全年的总和。但在繁荣的市场背后，中国电影市场仍存在缺少佳作、后劲不足等问题。此外，文艺片《白日焰火》获金熊奖、票房又破亿元，这能否使国产文艺片在电影市场中分一杯羹？

国产片连庄不成 好莱坞上演逆袭

虽然2013年国内影市的增长态势十分迅猛，但马年春节一天2亿元的节奏还是让人咋舌。《西游记之大闹天宫》、《爸爸去哪儿》和《澳门风云》三片联手，7天假期累计票房超过14亿元。

不过因为缺少佳作，国产影片明显后劲不足，经历了2月的小阳春后票房一直在低位徘徊。在国产片扎堆的“五一”档期，电影市场竟然破天荒出现逆增长；6月份随着大片纷纷上映，好莱坞很快便实现了票房上的赶超。今年上半年，过亿元的31部影片中，国产片14部；而排行榜前10名中，国产片更是只占区区4席，其中前3部均来自没有好莱坞竞争的春节档。

根据艺恩票房决策智库统计，截至6月22日，国产与进口片票房比为62.5∶62.9，相差较小；但随后一周在《变形金刚4》作用下，这一比例迅速拉大至72∶64，最终前半年进口片以53%的票房占比完成翻身逆袭，国产电影未能延续2013年全年力压好莱坞的辉煌。

艺恩咨询分析师表示，在银幕增速每年超40%，总数突破2万块的背景下，票房增速却呈现放缓趋势。可以看出影片数量之外，质量及口碑的进步才是拉动票房稳定增长的重要因素。

网军入侵大银幕 或将改变影院生态

原本并不太受关注的“三八”妇女节，在2014年却十分热闹。百度糯米、网易和淘宝纷纷“请人民看电影”，阿里巴巴还推出娱乐宝，普通消费者只要花个百来元也能过把电影投资人的瘾。

2014上半年，从卖票到电影制作，互联网公司对电影市场的渗透是全方位的。乐视携手张艺谋成功推出了《归来》，阿里巴巴收购文化中国；而腾讯、百度、360等互联网企业据传都在布局影视产业。

互联网入侵大银幕，这一前所未有的市场变化究竟是好事还是坏事？福建省电影家协会秘书长杨平表示，互联网与大银幕二者互不矛盾。“首先，手机也好，电脑也好，互联网与电影院观影的感受不一样；其次，观众到电影院，不单是为了满足娱乐需求，还有社交的功能。”

杨平表示，通过互联网打造的生态系统，影视作品的市场周期拉长、空间拓展，对电影多元化的发展有促进作用。“比如许多小成本的艺术电影，播映渠道有限，而互联网为这类电影提供了一个平台，通过互联网的反复播放，相信优秀的作品一定能脱颖而出。”

多位业内人士认为，互联网对电影产业的影响将是颠覆性的。博纳影业CEO于冬在日前闭幕的上海电影节上表示，互联网对电影的渗透是巨大的，目前这个行业已经到达拐点，即将面临洗牌和重组。

名利双收 文艺片站着也赚了钱

在中国电影的百亿元时代，文艺电影却屡屡成为票房炮灰。不过今年上半年《归来》刷新文艺片票房纪录，《白日焰火》夺金熊又破亿元，让业界为之一振。多个“亿元户”的出现是否意味着国产文艺片也能在大繁荣的电影市场里分一杯羹呢？

记者在福州多家影院采访发现，目前还很难做出乐观的判断。中国的电影院依然是娱乐至死，多数观众对文艺片“敬而远之”。

中瑞国际影城经理宋利告诉记者，《白日焰火》和《归来》的成功均有其特殊性。国产文艺片小公司、小成本依然居多；而千万元以下，还是国产文艺片的主流票房表现。

不过业内人士认为，银幕数的大幅增长和数字影院覆盖面更广，使得文艺片的上映空间增大；电影受众群体的逐渐细分，使得文艺片获得前所未有的市场机会。《白日焰火》和《归来》的成功给电影界带来了启示，找好相应的“支点”，文艺片一样也可以“站着把钱挣了”。

“所谓这个‘点’，对于不同的文艺片，差异很大，更是与一般商业类型片完全不同的微妙特质，需要既懂得市场又对艺术电影本身坚守的电影人来操盘。”艺恩咨询高级分析师杨舒婷表示。“以前都说老年观众不去看电影，但《归来》向我们证明了只要有适合他们的影片，老年观众一样会走进影院。”中国电影基金会常务副理事长阎晓明表示。

电影《归来》剧照

一周影话

植入广告20多条，《变4》被讽“卖身”

《变形金刚4》（以下简称《变4》）上映96小时内地票房收入7亿元，创“午夜场、首日及单日票房”等多项内地影史纪录。业内人士称，《变4》内地票房或超20亿元。尽管票房涨势喜人，但这部大片还是遭到了不少观众的吐槽，尤其让观众不满意的是片中的广告植入。据不完全统计，此次植入到《变4》的产品来自20家企业，其中的中国企业超过10家，这要比《变形金刚3》多出3倍。

评：生硬的植入、莫名的“酱油”、混乱的中国元素，让《变4》几乎变成了一部国产片。若以每条100万美元的植入费用计算的话，中国企业给《变4》带来了上千万美元的植入费，再加上票房与衍生品销售，仅中国市场的收益就可以让《变4》制片方收回3/4的成本。然而快节奏的好莱坞类型电影没办法拿出一个很长的时段给某个品牌，这不禁让人质疑，企业这么高的投入，究竟是为了露个脸，还是真能提升销售额？即便在影片中露脸，又能否真正让品牌认知度提高？

《笔仙3》胜诉，电影寄生营销受法律惩处

《笔仙3》告《笔仙惊魂3》不正当竞争一案于日前宣判，法院宣判《笔仙3》片方胜诉，判决《笔仙惊魂3》片方赔款50万元之余，并在媒体上公开道歉。2012年5月，投资1500万元的《笔仙》首度对外公布定档暑期7月。随后，名为《笔仙惊魂3》的电影对外声称定档6月，比《笔仙3》的档期提前一个月。因两部电影同以“笔仙”为题材，片名又十分相似，当时媒体将该行为定义为“寄生营销”。2014年5月，《笔仙3》官方微博宣布以“不正当竞争”为由将《笔仙惊魂3》告上法庭。

评：长达3年的“真假笔仙”之争以“笔仙”系列获胜而告终，作为国内影视行业首例“寄生营销”引发的不正当竞争案例，“笔仙”系列获得了法律的支持，这对于电影从业人员而言是个好消息，鼓励电影人在面对行业竞争中的不公平时，应该积极维护自己的合法权益。

电影在线售票争夺战：3元服务费利润仅4角

使用过电影在线售票终端服务器的影迷都会发现这样一个问题，打印出来的票面下方通常会印有“服务费3元”的字样。如果遇到热门影片上映，电影在线售票服务商的日均销售额甚至能够突破千万元，以电影票单价60元为例，日销售电影票数量按照16万张计算，那么服务商当日所得到的服务费就是48万元。然而据业内人士介绍，现实情况并不像外界想象的“日进斗金”这般美好。

评：在网上买电影票已经不算是一件新鲜事，有机构甚至预测这种方式能占到总票房的五成以上。越来越多的第三方购票平台诞生，阿里巴巴等巨头也纷纷涌入，这足以表明这块市场的魅力。但跟大多数新兴领域的商业轨迹相同，赔本赚吆喝仍是在线售票行业现在的状态，一张票几毛钱的利润使得这个行业的许多公司都禁不起更多的价格战。当万达院线依靠爆米花就可以实现盈利的时候，如何通过特色服务去挣钱，成为所有购票平台都在思考的问题。

（高庆秀 整理点评）

微博电视指数上线

本报讯 由央视·索福瑞与新浪微博合力打造的微博电视指数Beta版近日上线，这是中国国内首个基于社交媒体评估电视节目影响力的大数据分析系统。

据悉，微博电视指数以微博上电视节目的讨论为基础，重点考察口碑影响力和受众覆盖情况，经过大数据运算和关键词的系统优化，计算出相关电视节目在微博上的阅读量、提及的人数和次数。同时，深入的数据解读分析将进一步展现微博上讨论该档电视节目的热度和人群特征。

在美国，大数据已经运用到电视节目的制作，其中最为典型的是当红剧集《纸牌屋》。《纸牌屋》的数据库包含了3000万用户的收视选择、400万条评论、300万次主题搜索。最终，拍什么、谁来拍、谁来演、怎么播，都由数千万观众的客观喜好统计决定。

据了解，截至2014年1月，新浪微博平台上有超过7000个认证的电视官方微博，其中电视台官微510个，电视频道712个，电视栏目官微6107个，可见国内电视行业越来越注重通过社交媒体扩大影响力。（文 欣）

哈利·波特拍摄基地将扩建

据新华社消息 （记者夏晓）据英国广播公司（BBC）报道，“哈利·波特”系列电影的主要拍摄地、位于英格兰东南部的利维斯登制片厂将进行扩建。

报道称，隶属美国华纳兄弟电影公司的利维斯登制片厂将着手修建3个新的有声摄影棚。该制片厂曾出产过众多广受影迷喜爱的影片，包括“哈利·波特”系列电影、《星球大战I》、《断头谷》、《黑暗骑士》、《大侦探福尔摩斯》等。目前，新版《人猿泰山》正在该片场拍摄。该片由澳大利亚“90后”女星玛戈特·罗比和好莱坞实力派男星塞缪尔·杰克逊共同出演。

华纳兄弟公司首席执行官凯文·特苏哈拉说：“华纳公司通过与英国人员合作，在英国生产出很多广受欢迎和成功的电影。利维斯登制片厂的扩建将允许我们在未来挖掘出更多世界级的创意和创新，从而延续这里生产优秀影片的传统。”英国文化、媒体与体育大臣赛义德·贾维德说，多年来，英国一直走在创意产业的最前沿。他支持发展电影产业，这既可以发展英国文化，也能够促进英国经济的长期发展。