

# 系列：急轉彎迎主旋律

**電**視劇是媒體市場化程度最高、內容類別；收視貢獻相對最大的一種節目類型；單位時間價格被「最大化」的一款視聽產品。電視劇購劇價格和貼片廣告價格的雙高現象，迫使電視台購片人在選購電視劇時不得不慎之又慎，如履薄冰。基於央視市場調查公司（CTR）的電視劇收視資料分析系統評測，一部晚間黃金時段播出的電視劇，平均收視率不低於1%，則可認為是達標劇；不低於2%的，方可認為是優秀劇。但要想做到優秀，劇碼本身和播出環境兩項，對最終播出成績的影像率各佔50%。難怪近年有電視業者發出由衷感歎：「買電視劇就像買股票。」尤其是近年備受推崇的獨播劇，它對電視媒體的意義已不僅局限在收視率上。

## 獨播劇領風騷

隨著獨播程度的提高，獨播劇就是電視頻道運營實力的標誌。二零零五年湖南衛視花費八百萬元引進《大長今》掀起韓劇風潮，甚至在上海也取得了極高的收視率，首輪廣告費四千萬，讓人們看到了獨播劇的現實意義。緊接著央視推出《漢武大帝》等多部獨播劇，安徽衛視的《秀娘蘭馨》、浙江衛視《爭霸傳奇》，也在不同程度上，強化

了觀眾對頻道的忠誠度。

一方面，二零零七年廣電總局提出要求，黃金時間只能播主旋律作品。為此，各地衛視紛紛強調「獨播劇」概念，目的是把傳統播放電視劇的時間從二十點黃金檔推遲到廿二點，因為在廣電總局制定的政策裏，廿二點檔不受主旋律限制，各家衛視可以敞開播放引進劇。二零零七年初，安徽衛視在NCCO開闢《獨播劇場》，開播大劇是《天國的階梯》，對比二零零六年十二月同時段收視率提升95%，排名省級衛視第一，領先第二名66%。

另一方面，獨播劇是電視媒體分化的必然結果。安徽電視台查道存表示，「電視台將來肯定要進入獨播劇時代，誰也擋不住。因為，它體現了電視媒體制



內地電視台近年興起「獨播劇」概念。

播分離和市場化程度最高的一塊資源。」CSM媒介研究副總經理鄭維東認為：「從近年變化看，晚間黃金時段總收視率是下降的。這可歸結為兩個原因，一個是互聯網等新媒體的分流；另外是同質化問題。因此，獨播劇的出現是競爭驅動下媒體分化的結果，是媒體體現差異，維持高收視平台的措施之一。」

當前，買得起的電視台用獨播劇，差一點的用首輪劇，而真正能夠實現全面獨家買斷的，只有中央電視台、湖南衛視、安徽衛視等少數幾家。去年，安徽衛視獨家買斷的劇就有《王子變青蛙》、《我的野蠻婆婆》、《天國階梯》、《秀娘蘭馨》、《大時代》。

## 品牌效應漸現

但是，如果作為拉動收視的唯一動力，獨播劇的風險系數無疑將會變大。風險首先來自購片，因為境外劇約三十萬元（人民幣。下同）一集，國產劇共六十—八十萬一集，如安徽台為二零零八年購入多部獨播劇就花費上千萬元。據估計，如果購劇費用在三億以上，若其廣告收入達不到五億就面臨虧損。如果是四家衛視播一部戲，觀眾是不可能注意哪些頻道播過哪部戲，從某種程度上說，電視台的投入無疑是

# 北望傳媒 內地電視劇

浪費了。鄭維東分析，「從二零零七年的調查中看出，觀眾的收視習慣已經變為『習慣於看哪個頻道』，以往觀眾是跟著欄目走；而近年的變化表明頻道的特徵、頻道的品牌變得重要了。獨播劇、首四輪劇在一定程度上維持了觀眾的慣性收視，特別是做首輪劇，它在很大程度上是為了滿足本省收視的需要。」

為了搶獨播概念，TVB和韓國電視台成為最大的受益者。引進劇均是在當地經過市場檢驗的劇碼，引進後只能作為二三輪劇播放，其價格相較國產劇要高很多。從各大省級衛視今年的獨播劇碼名單也能看出，湖南衛視的《宮》、《薯童謠》是韓劇，《微笑Pasta》是台灣戲，《火舞黃沙》、《東方之珠》是港劇。安徽衛視也為二零零八年一口氣買下二十二部，其中有零七年香港TVB全年收視冠軍劇《女人不易做》、《師奶兵團》，台灣人氣偶像劇《放羊的星星》、《換換愛》，而TVB的《賭場風雲》也在收購名單中。

然而，獨播並非萬能，從目前總體水準看，和獨播相關的兩頭——制播和廣告收益，還都不能給出令人滿意的答案。有統計表明，去年某台播出十一部獨播劇，收視率高於今年平均水準的只有三部。畢竟獨播劇是非常態

節目，就像選秀活動，它只能撐起一個階段的收視。更何況獨播劇通常都在晚廿二點後播出，無論怎麼強調這部份人群年輕、有購買力，廣告商還是對二十點廿一點時段情有獨鐘，該台獨播劇廣告效果並不理想。這樣一來，原本一套獨播劇，就被至少買成三種廣告：獨家冠名、特約播映、插播廣告。二零零五年《大長今》首映被創維集團出價八百萬獲得獨家冠名權，插播廣告更是名目繁多，據統計，《大長今》被插了一百五十秒，再播時，特約播映和插播廣告的價格均翻了一番。然而，這種做法最終導致廣電總局出面，對插播廣告量進行限制。

有觀點認為，電視劇獨播現象被稱為典型的模仿性創新，而不是電視業對電視節目體系性創新的探索。假設各台都加入獨播劇的競爭上，就又回到了同質化競爭的老路上了。

## 新劇種爭出頭

作為今年興起的重慶電視台渝軍，如果說二零零六年是它的電視欄目劇年，二零零七年便是電視欄目劇發展的高潮區。《霧都夜話》製片人馬及人認為：「欄目劇一擁而上只會導致其低俗化。」他提出「七日劇」概念，一種以周為單元的電視劇生

產和傳播方式，電視劇的生產和播出以七集為一季，每天播出一集，實際可看作是短篇電視劇的欄目化、標準化和精品化。周播劇可以降低投資（拍片、購片）風險，便於管理，有利於推廣和吸納廣告等親和因素，具有非常好的發展前景。馬及人目前正在籌備首部全國七日劇《集體減肥》，這部欄目劇預計在零八年奧運期間推出。

另外，陝西電視台在節目上，注重常規節目的特色化，《都市碎戲》在當地的市場份額已達20.3%，其廣告收益直追黃金檔熱播劇。僅陝西衛視二零零七年上半年就完成了2.5億。

天津衛視則採取訂制式採購，讓獨播劇融合了天津及周邊區域觀眾的收視喜好。

對於二零零八年的收視走勢，鄭維東分析說：「二零零八年既是奧運年，也是電視劇年。電視劇是地方台獲取收視份額的最佳利器；電視劇觀眾將與體育節目的觀眾構成互補性，電視劇碼的稀缺優勢將成為搶奪奧運節目觀眾的最有效手段；電視劇也更適合非奧運贊助商或者非奧運相關產品的廣告投放。」

## 黃妙送、王辛言

媒體評論員