

场外投票取消 选秀节目如何吸金

国家广电总局日前公布了第一批“选秀”节目批文,从批文内容来看,今年的选秀节目将继续取消手机、电话、网络等所有投票方式,仅以现场互动决出胜负。一直以来,场外投票是选秀节目创收的主要来源。被剥夺了这一最重要“吸金”、“夺收视”环节,选秀节目如何挽回损失成为各家卫视亟待解决的问题。



改变“绕口令”式复杂赛制

2005年,湖南卫视以《超级女声》创下平均8%-10%的收视神话,以超过2.8亿收视人群的数据攀上制高点,自此,国内电视台集体陷入了选秀狂热。2010年,同样是湖南卫视,同样是选秀节目,《快乐男声》10进8的收视率却不到1%,创下该台选秀节目最低收视纪录。有网友评论,造成观众“审美疲劳”的主要因素之一就是比赛赛制过于复杂、大量重复。

借鉴国外选秀节目“英国偶像”、“美国偶像”的《超级女声》、《快乐男声》想唱就唱,民选偶像的赛制最初确实不断带给观众惊喜,但年复一年,主办方的赛制毫无创新和改良,开始备受观众诟病,其中以2010年《快乐男声》比赛尤为突出。在延续往届选秀比赛的三方制衡方式上,每期的比赛都会设置绕口令一般的复杂赛制,就连主持人何炅都在节目中直接表示自己读不下去了,“赛制太复杂了,大家往下看就会明白”。何炅无奈地表示。

“从以往其他媒体举办的各类选秀节目中不断汲取经验,参考其中优秀的赛制和节目环节优化赛制安排是选秀节目保持活力的要素之一。”马力强调。

对此,青海卫视总编室主任辛艳分析,一般选秀节目进行到后半段都会进入收视井喷时期,“去年《花儿朵朵》从第六场开始收视份额急剧攀高,第七场为顶峰,收视份额指数为2.43,同时段排名省级卫视第二,而第六、八、九场也均排在第四位”。而张萍表示,《快乐女声》停办之后,《花儿朵朵》成为目前今年唯一一个被国家广电总局审批通过的选秀节目,将会利用节目稀缺的优势,根据收视规律将比赛环节进行调整,一定程度上增加场内观众互动环节。

本报记者 蒋梦惟/文
青海卫视/图

塑造更多“曾轶可”类特色选手

由于参赛选手风格各异,具有针对性的PK“对抗”环节以及场外短信互动投票,一直是业内普遍认为扛起选秀节目收视率的重要“支点”。

数字显示,2005年第二届《超级女声》在总决赛期间每场比赛的短信收入至少在200万元左右,7场一共1400万元,加上预赛期间的收入,总计3000万元,大大超过冠名赞助的2000万元以及广告收入的1800万元。可见取消投票环节之后,选秀节目的“吸金”能力将被大大削弱。因此,创造新的收视“支点”,弥补环节缺失带来的收入损失是各家卫视亟待解决的问题。

作为选秀目光环下的“产物”,选秀明星可能成为节目的收视保障。青海卫视品牌战略部一位工作人员曾表示,尽管近年来通过选秀产生的明星、偶像在人气和受众欢迎程度上不能和选秀辉煌期相比,但是“这些选秀艺人还是有着一一定的‘吸金力’”。该工作人员说。

不过,也有某卫视内部工作人员向记者表示,部分卫视的选秀节目还是希望在播出三个月之内塑造更多类似曾轶可、李宇春这样具有强烈个人风格的选

手,深入挖掘选手们近年来逐渐降低的“吸金”能力,吸引更多眼球。“风格有针对性的选手进行两两PK的环节,一般都是收视率较高的环节,并且会在决定选手去留的时间段达到收视高峰。”青海卫视第二、第三届《花儿朵朵》全国总导演马力介绍,选手如果可塑性较强就会有较好的表现力,从而使得节目更加紧凑,收视率更高,因此,青海卫视今年将加强对选手的培养力度。

让节目宣传无处不在

从以往我国内地选秀节目的经验中不难发现,选秀节目从预热期到举办完成,近一年时间,其中宣传手段几乎渗透到所有形式的媒体当中。“我们要打破单一的传播方式,让节目的宣传渗透到人们的生活中,让人们看到广告跟呼吸空气一样习以为常。”青海卫视营业部副主任张萍信誓旦旦地表示出《花儿朵朵》的广告宣传目标。

作为国内选秀节目“吸金”大佬的《快乐女声》在2011年仅插播广告一项的收入就达到了1.037亿元,而当年《花儿朵朵》的冠名+插播广告总收入也达到了8000万元。张萍独家向记者透露,就目前的形势预计,今年第三届《花儿朵朵》的广告收

入将会超过1亿元。

为了满足广告商对于其产品曝光率的要求,近年来选秀节目都竭尽所能地开拓节目的宣传途径。张萍介绍,从2010年第一届《花儿朵朵》开始,节目就采取了网络、电视以及手机3G网络“三网合一”的宣传模式,到2011年更开创了“1=12”的广告整体营销策略,并且一直延续下去。“我们会在招募广告投资前就明确告知客户,如果该企业确定在《花儿朵朵》1个节目中投放广告,就相当于同时在其他12个种类的媒介内注入广告,包括青海卫视主频道;九大地面媒体;几大门户网站;腾讯、新浪微博;全国70-80家高校设立赛区;楼宇分众传媒;公交、地铁上的华视传媒;高铁传媒;视频网站;全国近百家平面媒体;中国电信3G网络等。”张萍说。

“在国家广电总局对于选秀节目的严格控制之下,目前第三届《花儿朵朵》已经确定的广告投入类型基本上包括冠名赞助1个、特约赞助4-5个、插播广告若干个。”张萍介绍,《花儿朵朵》会利用选秀节目与高校赛区结合的优势,把广告力推到高校中。张萍透露,刚刚确定了今年独家冠名《花儿朵朵》的汇源果汁品牌将会和节目名称捆绑在一起,无论何时何地出现的节目名称都是《汇源花儿朵朵》。

(上接A1版)

文交所应对大限“变形”寻出路

有投资者向记者表示,当初准备将资金投入天津文交所的份额化产品时,突然发现这个文交所竟然是民营控股企业,顿时对其信任大打折扣。因此,在天津文交所公布国企控股的消息之后,确实有一批投资者“倒戈”,重拾对文交所的信心。

但是,专家提醒广大投资者,虽然天津文交所确实能够通过国企控股的方式获得国资支持和政府相对比较直接的管理,抗风险能力将有所增强,“但其交易内容实质和经营主体并没有发生变化,还需要继续观望其下一步的转型策略”。孟勤国强调,天津文交所改造股权结构就是为了给政府和老百姓造成该文交所还是“可信任的”的假象,并且让原来持股的老股东有借口逃避法律责任“金蝉脱壳”。孟勤国分析,一旦国有企业进入天津文交所之后,地方政府在清理整顿文交所的过程中就会产生更多的顾虑。另外,他表示,文交所股东一旦改换,公司里面的账册都会遗失、销毁或者转移,原股东违规经营的痕迹都会被淡化,投资者将更难找到法律维权的证据。

不过,对于文交所从民营转为国有这一现象,中央财经大学文化创意研究院执行院长魏鹏举则认为,这种改变对文交所

来说也许是比较理想的转型方式,改造后的文交所至少可以获得未来投资者的信任,应该会被更多的文交所所借鉴。

预测三:

从内地市场转战香港地区

除了转型,有没有不用放弃份额化交易模式的方法?目前,部分文交所将希望寄托在“转战香港”。在“38号令”颁布之后,马上就有内地的文交所“逃离内地,转至香港”。目前已有数家文交所正在筹备到香港注册事宜,并将其作为重要求生渠道,同时,也有文交所将“转板”香港作为应对投资者索赔的可行方案之一。

数据显示,“38号令”公布后,香港一夜之间成立了30余家文交所,并且都计划采用类证券化交易模式,但没有任何一家正式挂牌交易。

北京汉唐艺术品交易所执行董事郑惠文表示,汉唐文交所的转型方案之一就是考虑“转板”到香港市场。有汉唐文交所投资者向记者透露,目前,海峡文交所已与香港文交所签订正式合作协议,将充分发挥前者在市场推广、客户开发、系统运维等方面的经验与优势。南京文交所方面也表示,已经与香港文化艺术产权交易所

有限公司就战略合作等相关问题,开展了交流与洽谈并达成共识。

“政府颁布的‘38号令’和‘39号令’以及联席会议的相关决定所针对的范围都是‘中华人民共和国境内’,即除了香港、澳门、台湾地区在内的内地地区。”郭哲表示,香港特别行政区有自身对于资本市场的要求和规范,只要转战香港的文交所符合香港本地的法律条例,文交所经营艺术品份额化产品就是合法的。

“香港地区对于公司成立的监管力度和内地不同,对于很多类型的企业不设立审批制度,通常只需要备案就可以注册成立。”郭哲分析,文交所只需要确保投资者的利益,而转战香港是不需要经过投资者同意的,因此,文交所将资金转移到香港继续进行艺术品份额化交易的转型方式很可能会被更多文交所效仿。

虽然有业内人士预计,文交所“转板”香港如果获得成功,转出内地的资金将难以估量。不过,也有专家表示,目前内地多家文交所只是明确公开和香港文交所的“合作”,能否走下去、怎么走,都充满变数,部分文交所其实只是想靠“搬家”逃避清理整顿,希望文交所还是依靠积极改变自身经营模式获得政府和投资者的信任。

资讯

首届全球网络音乐大赛启动

商报讯(记者 蒋梦惟)近日,首届“RockTheWeb!网罗新声代”网络音乐歌唱大赛在北京中华世纪坛启动。

本次歌唱大赛由美国金牌音乐制作人Ivan Koutikov、旅美音乐家楼静宇等人发起,将历时5个月,启动即日起接受网上报名。参赛选手可选择使用RockTheWeb! Mini录音棚直接录制表演,或使用其他录制方式录制演唱视频,通过注册登录“网罗新声代”官方网站,上传歌唱视频。此外,本次大赛的校园推广活动即将于3月在几十所高校同时启动。

《中国酒文化》在京开机

商报讯(记者 张晓东)大型人文纪录片《中国酒文化》开机仪式日前在北京开机,该纪录片由北京新世邦文化传媒有限公司承办,中央电视台摄制团队制作。

《中国酒文化》将酒文化和中华5000年的文明史融为一体,为我们完美呈现酒在文学艺术创作、文化娱乐、饮食烹饪和养生保健等领域的特殊作用,在悠悠酒香中把华夏璀璨文明的千年历史展现于大众面前,实现了中国酒文化和中华5000年的文明史完美融合,将中国酒文化的传承和发展带入一个崭新的领域。