

全国每年引进综艺版权总费用超2亿元

海外综艺本土化稳赚不赔的账本

近些年来,湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、天津卫视等纷纷推出了从海外引进版权的综艺节目,并获得较高的收视率。据华策爱奇艺影视CEO杜昉表示,保守估计,目前每年从国外引进综艺节目的版权花费已超2亿元。但北京商报记者调查发现,高昂的引进成本只是冰山一角,后期节目组还要投入高于版权费用5倍的价位邀请明星嘉宾。海外综艺本土化究竟是赔本买卖还是一本万利?

版权费用不过九牛一毛

根据目前综艺节目的制作情况,引进海外节目版权大约为一个季度一二百万元左右,在国外火爆的综艺节目则需要300万元以上,而《我是歌手》、《中国正在听》等在国外特别成功的综艺版权引进费才会超过千万元。

与版权引进费用相比,邀请明星的花费占一个综艺节目总体投资比重偏高,一般为50%-60%,部分综艺节目在邀请明星上的支出甚至更多。世熙传媒CEO刘熙晨向北京商报记者表示,版权引进费用仅占节目总投资的5%-10%左右。除了明星嘉宾费,节目的道具费、场地租用费、剪辑制作费、后期宣传营销费等投资也相对较高。

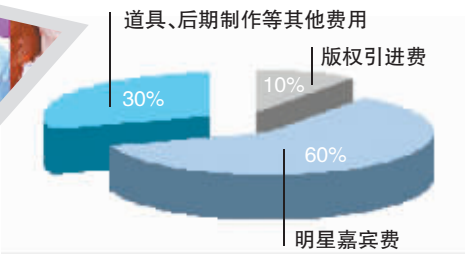
综艺节目最大资金布局与节目本身的定位有关,对于市场上常见的选秀类节目,明星的费用相对较高,而对于科学文化类综艺节目,道具以及节目内容设计上

的要求较高。

广告费为主要收入来源

当人们担心引进版权的费用会增加制作公司的风险时,国内一些知名的综艺节目已经将钱赚了回来。光线传媒电视事业部总裁张航曾公开透露,光线传媒近期推出的《中国正在听》原版节目为以色列的《Rising Star》,目前正在中央电视台播出。据悉,《中国正在听》的版权费用达到1000万元,整个制作成本超过2亿元,广告冠名费用超过3亿元,而腾讯视频购

引进节目费用支出比例



部分综艺节目广告冠名费

节目名称	广告冠名费
《偶像来了》	4亿元
《爸爸回来了》第二季	1.38亿元
《最强大脑》第二季	2.5亿元
《奔跑吧兄弟》第二季	2.16亿元
《快乐大本营》	3.5亿元
《中国汉字听写大会》	8618万元

买视频版权费用为1亿元,《中国正在听》的收益达到了1.9亿元左右。在国内掀起收视热潮的多部引进版权的综艺节目也获得了较高的冠名费,《奔跑吧兄弟》第二季广告冠名费达2.16亿元,《爸爸去哪儿》第三季的冠名以及全面战略合作金额达到5亿元。

一档综艺节目的主要收入来源为广告费和视频网站购买播放版权费。“与广告商洽谈合作时,因为引进类节目有较为完整的框架及受众基础,因此更易说服广告商进行广告费的投入。”乐正传媒营销

咨询总监彭侃告诉北京商报记者。

制作一档综艺节目,大部分人的制作方式是尽可能在节目播出之前通过广告冠名费、合作费等收回成本。而一款海外版权、成型的综艺节目更受广告商的喜爱,其投资的风险反而相对较低。“全球各个国家都在引进优秀的海外制作节目,由此可见,已经获得认可的节目更具有市场号召力。”彭侃强调。

原创节目将成惟一出路

业内人士认为,由于国内的市场容量过大,可引进的海外知名综艺节目数量在不断减少。未来国内的节目制作可能从版权引进转移到原创或是与国外综艺节目制作团队联合研发方面。在可引进资源减少的情况下,原创节目将成为我国综艺节目发展的惟一出路。

在多部引进综艺节目的围攻下,原创综艺节目也获得了不错的收视成绩和广告收入。河南卫视和爱奇艺联合推出的《汉字英雄》作为原创节目,在开播一个月后,进入全国同时段收视排名前三。《汉字英雄》第二季获得上千万元的广告费;湖南卫视原创的《偶像来了》还未播出,就已获得4亿元的广告冠名费;青海卫视的《花儿朵朵》,仅1000万元的投资便获得了5000万元的广告收入。随着国内综艺节目的不断发展,原创节目的市场份额在不断增加,竞争逐渐激烈,电视台和节目制作公司需要不断进行内容创新,制作出高质量的原创节目,才能使国内的综艺节目获得长远的发展。

北京商报记者 卢扬 沈艳宇/文
代小杰/制表

· 速读 ·

中国影视产业联盟在京成立

由国业影视、中微影业联合发起的中国影视产业联盟于近日在北京正式成立,该联盟将整合影视产业的各方面资源,联合影视公司、视频网站、电视台,推进影视产业跨区域、跨行业发展,为我国的文化创意产业带来更多的商业机遇。

2014年傅雷翻译奖在京揭晓

为鼓励优秀法语译著的传播,第六届傅雷翻译出版奖于日前在北京揭晓。安宁翻译的小说《一座桥的诞生》获文学类最佳图书奖;蔡鸿滨、陈越翻译的《来日方长》获社科类最佳图书奖;俞佳乐翻译的《读书年代》获新人奖最佳图书奖,其中“新人奖”为2013年首次设立并沿用至本次评选。

北京欢乐谷冰雪狂欢节开幕

第九届文博会朝阳分会场于近日举办北京欢乐谷冰雪狂欢节开幕式,推出“最暖冬天”游园项目,冰雪狂欢节期间,北京欢乐谷三期两大室内馆温度都恒定在18℃,游客可以在暖冬环境下游玩。此外,北京欢乐谷首次在冰雪狂欢节尝试在冬季的周末开放夜场,并推出主题音乐晚会活动。

华为内部培训教材首次公开出版

华为内部培训教材《以奋斗者为本》于近日举办读者见面会,首次对外公开出版。据悉,《以奋斗者为本》由华为管理层联合编著,取材于华为技术有限公司高级管理顾问任正非的人力资源管理思想,以华为内部培训为案例,旨在为企业家及创业者提供管理经验。

北京商报记者 卢扬 沈艳宇/整理

市场调查

岁末商圈文化展冷热不均

如今文化展览和商业圈之间的合作愈发紧密。临近岁末,北京众多商圈均推出了自己独特的文化展,如西单大悦城携手梦工场打造了“马达加斯加”圣诞狂欢嘉年华;朝阳大悦城携手阿根廷著名插画师打造“怪诞森林奇遇记”大型圣诞景观;侨福芳草地则布置了《小王子》主题展。但北京商报记者调查发现,消费者对各色文化展呈现出不同的态度,使得这些文化展的实际效果呈现出冰火两重天的形势。

文化展和商圈的合作可实现两者之间的良性循环。从文化展商的角度看,该合作可借助商圈的地理优势和庞大的消费群体使文化展具有一定观赏规模,打响品牌知名度;从商圈角度看,借助文化展的人气可吸引新鲜客流来该地区购物,提升销售额,如朝阳大悦城今年举办的“哆啦A梦”主题展就使整体客流实现40%的增幅,整体销售额增长30%。两者互相推动,共同进行宣传,不仅能节省部分推广费用,还能创造更好的品牌效应。

此次朝阳大悦城举办的“怪诞森林奇遇记”通过邀请阿根廷著名插画师Javier Gonzalez Burgos将笔下最具代表性的插画角色,辅以经典圣诞元素的点缀后变成立体角色。活动现场,很多消费者纷纷拿出手机合影留念,尤其是有小孩子



的家庭。

反观侨福芳草地的《小王子》主题展,驻足观赏的人流则相对较少,甚至有部分消费者向北京商报记者表示,“我根本就没看出来这是《小王子》主题展”。除此以外,还有一些《小王子》的忠实粉丝则表示,“商圈举办这个主题展确实很有新意,但是总感觉该展览和侨福芳草地这个商圈的氛围不太搭调”。

业内人士表示,虽然《小王子》在全球拥有较高的知名度,但在北京地区消费者对它的接受程度和认可度并没有预期那么高,这可能是导致该现象出现的原因。而朝阳大悦城推广部副总监文娟则认为,每个商圈都有自己的风格和消费群体定位,所以主办的文化展也要契合这些定位,使双方调性合拍。另外,

尽管商圈拥有较大的消费群体,但在选择文化展时仍需选择具有一定知名度和品牌影响力的文化展进行合作,并保证制作工艺水平,才能使文化展和商圈结合的效果最大化。

除圣诞外,今年以来北京各商圈还举办过其他文化展,例如西单大悦城的“变现金刚4电影道具展”,华润五彩城举办的“海贼王私人藏品展”等。按照惯例,每一次展览基本都会耗费上百万元的成本,光是版权费就会有5万美元左右。为了使文化展顺利进行,让成本能够收回,文娟建议,不是所有的文化展都适合在商圈展演,要根据自己的定位谨慎选择,合理规划,保证制作工艺和现场安保工作等综合能力。

北京商报记者 卢扬 实习记者 郑蕊