



北京市文化局
Beijing Municipal Bureau of Culture



北京商报
BEIJING BUSINESS TODAY

首都演艺周刊

Beijing Performing Arts Weekly

D1-D4

总第129期 今日4版 每周四出版
联合主办 北京市文化局 北京商报社

2016.12.1

跨年晚会并非稳赚不赔

临近年底,各大卫视的跨年晚会也进入了最后的备战阶段。发展了近十年的跨年晚会,已经成为各大卫视的保留项目。但是北京商报记者调查发现,跨年晚会其实并非卫视赚钱的项目,但加入“跨年晚会大战”的卫视却越来越多,且同质化趋势也愈演愈烈,再加上观众喜好变换迅速,也无形中增加了跨年晚会实现盈利的风险。细算跨年晚会这笔账有时并不划算,但卫视缘何对跨年晚会青睐有加呢?

明星资源推高成本

距2017年仅剩一个月的时间,各大卫视激烈的收视大战也从电视剧、综艺节目蔓延到了一年一度的跨年晚会上。为了能够吸引更多的观众,2016-2017跨年晚会除了在拓宽播放渠道、增添VR特效等方面下功夫,重量级的明星资源也成为各大卫视争夺的重点。

“我是BIGBANG的忠实粉丝,偶像去哪,我就会锁定哪家卫视的跨年晚会。”消费者李女士表示,对于普通观众来说,各大卫视的跨年晚会都大同小异,惟一的区别不过是明星阵容不同而已。

据悉,2016-2017跨年晚会中,湖南卫视网罗了大批新生代偶像,同时,2017年也是湖南卫视上星20周年纪念,20年来从湖南卫视走出的明星有望集体回归;江苏卫视《蒙面唱将猜猜猜》年度金曲盛典热度还没散去,跨年晚会导演组便透露,将力邀蒙面舞台上的人气歌手大返场,目前已经确认谭晶、刘美麟、张碧晨的加盟;江苏卫视则获得了天后王菲的青睐,虽然还未公布具体的节目内容,但外界纷纷猜测这很有可能成为王菲的综艺首秀。

明星在给各大卫视的跨年晚会带来关注的同时,也推高了每场晚会的成本。有演出行业人士指出,一线艺人出场费在百万元以上,当红艺人在60万-80万元左右,有关注度的也在30万-50万元。仅以湖南卫视2015-2016跨年晚会为例,BIGBANG的出场费应该在600万元以上,而湖南卫视的明星阵容有40名左右。粗略估算,这场演唱会仅明星出场费就需2000万元以上。

但明星费用只是支出的一部分,各大卫视的跨年晚会成本还需再加上场地、舞台设计、人力等费用,粗略估计,一场跨年晚会的底价也是从千万元起跳,规模再大一些的跨年晚会,花费预计可达3000万元甚至5000万元,堪称“烧钱”。

盈利不可抗

虽然花费不菲,但是各大卫视仍然愿意在跨年晚会上砸钱。业内评论人王毅指出,各大卫视的跨年晚会都是动用全台资源打造而成的,这是一种很好的商机,因为跨年晚会的热度和收视率越高,电视台能获得的广告和招商资源就越好,“跨年晚会收视高的卫视,仅靠广告费用就能填补不少成本支出”。

除了广告费,跨年晚会的冠名也是品牌商争夺的焦点。有数据显示,2013年跨年晚会多家电视台的冠名费都在3000万元以上,在各大冠名商中,加多宝的出镜率独占鳌头,除了冠名湖南卫视,还把央视元旦跨年晚会、浙江卫视跨年演唱会的冠名权收入囊中。

“如今的跨年晚会也演变出了两种形式,一种是作为卫视节目性质的跨年晚会;还有一种是带有演唱会性质的跨年晚会,这种跨年晚会通常在大型演播厅或者体育场举行,是公开售卖门票的。”王毅指出,如果冠名费和广告费能够收回成本,票务收入就可以成为纯利润。北京商报记者在大麦网查看了浙江卫视2017跨年演唱会的票务销售情况,这场跨年晚会中最便宜的看台票为280元,最贵的内场票为2017元,截至发稿,仅有1380元和2017元的内场票可以预订,其他价位的票均显示无货。

尽管一场跨年晚会有很多渠道的收入可以平衡支出,但事实上,近两年卫视与广告商的捆绑并不像之前那么紧密,再加上互联网时代观众的喜好变换迅速,给跨年晚会的收视增添了很多不可控的因素,也给盈利带来了很大风险。“跨年晚会并非各大卫视赚钱的节目,像湖南卫视举办《我是歌手》等综艺节目要远比一台跨年晚会赚得多,因为《我是歌手》节目具有连续性,而跨年演唱会只有一场,市场竞争大,同类型竞争的节目多,市场份额难以扩大,赔钱也并不罕见。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰强调。

保证行业地位

即使跨年晚会“烧钱”不赚钱,各大卫视之间的竞争也没有因此趋向平缓,反而有愈演愈烈之势。因为跨年晚会不单是一场演出,还是各大卫视对本年电视活动、电视节目内容和传播的整合及展示,很大程度上也显示出该卫视当年的卫视排位战。

“举办晚会是电视台最擅长也是最熟悉的路子。其实已经有卫视意识到跨年晚会的投入成本在增加,观众群体却在萎缩,但卫视依然不能不做跨年晚会这个项目。因为这个领域存在一定的规模,如果不做,就会被广告商和观众忽略,失去展示自己品牌的机会。”北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒强调。

如今跨年晚会的市场份额并非仅被几大一线卫视所分食,二三线卫视也逐渐加入了这场战争。2016年,四川卫视首次推出的跨年品牌花开天下跨年演唱会,市场份额占据4.189%。2017年四川卫视再次加大了对跨年演唱会的投入力度,除了引进虚拟投影互娱系统,还启动了跨年晚会双直播、电视网络全端覆盖的宣传策略。但王毅指出,对于实力稍弱的卫视而言,并没有必要举办跨年晚会,因为资源优势不足、节目内容逊色、品牌号召力弱、广告招商差,即使举办的跨年晚会能够回本,但体量还是难以与一线卫视形成强有力的竞争,甚至可能沦为炮灰。

已经发展了十年的跨年晚会,随着卫视之间的比拼愈发严重,同质化模式也愈演愈烈,不免让观众产生审美疲劳。“电视台的运作模式不比视频网站灵活,跨年晚会虽然有诸多问题待解,但模式已经成熟,即使出现亏损也在可控范围之内。但是开发一档新节目不仅需要巨大的前期投入进行预热,还要培育观众群体,性价比不如跨年晚会高。”沈望舒表示,在跨年晚会激烈的厮杀中,卫视需要寻找差异化竞争方式,才能真正提升卫视的品牌形象。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏