



文化| 文艺| 民族

新闻| 财经| 智慧

# 首都演艺周刊

## Beijing Performing Arts Weekly

总第174期 今日4版 每周五出版  
联合主办 北京市文化局 北京日报社  
主编 卢扬 执行主编 王嘉敏

### B1-B4

2017.12.8

# 场数锐减 跨年演唱会缘何骤然降温

明星云集的跨年演唱会向来是各大卫视的必争之地，但今年举办跨年演唱会又有直播牌照的仅有湖南卫视、江苏卫视和北京卫视3家。从2005年湖南卫视挑起跨年演唱会之争，到最激烈时19家卫视同台厮杀，“烧钱”不赚钱的跨年晚会同质化趋势也越来越严重。如今，明星扎堆的跨年演唱会热度骤降，卫视更应思考如何打造具有差异化的跨年演出内容来抢占市场。

## 仅3家卫视同台竞技

进入12月，各大卫视的跨年演出已进入最后的筹备阶段，但与往年不同的是，今年只有湖南卫视、江苏卫视和北京卫视3家举办跨年演唱会。从扎堆抢举办收视到仅3家卫视同台竞技，在国内发展了10余年的跨年演唱会也迎来了新的拐点。

公开资料显示，湖南卫视的“快乐相伴，青春我敢”跨年演唱会在上海举办，不少流量明星都参与了演出，并采用了多重变化的量子舞台，以及AR、VR、全息投影、裸眼3D等视效技术；江苏卫视的“让幸福照亮你”跨年演唱会则以坚持真唱，打造原汁原味国际水准的演唱会为看点，并向国际大秀取经，让舞台成为秀场；第二次举办跨年演唱会的北京卫视，除了在水立方的主会场外，还在河北崇礼太舞滑雪场、哈尔滨冰雪大世界设置了分会场，整场晚会将贯穿冰雪及冬奥元素。

事实上，从跨年演唱会这种节目形式诞生至今，几乎所有省级卫视都加入过跨年演唱会的行列，最激烈时有19家卫视同场比拼，为了能够吸引更多的观众，跨年演唱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。但自2014年国家新闻出版广电总局颁布“节俭办晚会限令”；“直播牌照”成了卫视跨年演唱会的准入门槛，这也在一定程度上改变了市场的竞争格局。

演出商陈琛向北京商报记者表示，通常来说，各大卫视的跨年演唱会都是动用全台资源打造而成的，这是一个很好的商机，因为跨年演唱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，但较为固化的演出形式生命力通常只有十年左右，明星扎堆的跨年演唱会市场吸引力正在逐步下滑，这也是政策监管之外跨年演唱会降温的原因之一。

## 形式趋同难吸睛

“不管舞台技术如何升级，视觉效果如何变化，跨年演唱会本质的不

同依然是明星阵容而已。”观众宋女士指出，现如今观看演出的渠道非常多，对于像跨年演唱会这种明星拼盘演出正逐渐失去新鲜感；“演唱会好看是最重要的，是否在跨年当天举办，对于观众来说并非是做出选择的主要驱动因素”。

以2016-2017年跨年演唱会为例，湖南卫视和浙江卫视等卫视没有拿到直播牌照获取“参赛”资格，浙江卫视便将跨年晚会提前到2016年12月30日，湖南卫视则直接将跨年晚会搬到芒果TV，1月1日晚才登陆卫视，改档避开跨年夜，江苏卫视、东方卫视、北京卫视、四川卫视则留在跨年夜继续厮杀。但从2016年12月31日CSM52城收视率数据来看，当晚四大卫视直播跨年演唱会收视率排名分别为：东方卫视2.058%、江苏卫视2.008%、北京卫视1.209%、四川卫视1.016%，改档的湖南

卫视以平均收视率2.31%夺冠，浙江卫视则为1.02%。

有业内人士透露，跨年演唱会打时间差本是抢占市场的一种手段，但不能在跨年当天直播，不但会失去黄金倒计时的广告费，也直接影响着卫视次年广告招商，而随着跨年演唱会制作成本的逐年攀升，以及观众群体的流失，一些卫视的跨年演唱会已经失去了在市场竞争的资格。

演出行业分析人士杜晓宇表示，通常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，仅以一场演唱会40名左右艺人计算，仅出场费就要2000万元以上，再加上场地、舞台设计、人力等费用，粗略估计花费预计可达3000万元甚至5000万元；投入巨大却没有获得相应的收益，跨年演唱会的市场影响力也随之减弱”。

## 差异化竞争抢市场

“举办演唱会是电视台最擅长也是最熟悉的路子。”北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒表示，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演唱会这个项目。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。但卫视应该意识到，跨年演出的形式并非仅有演唱会一种。

据悉，今年浙江卫视举办的2018思想跨年盛典，拟邀请马东等艺人进行一次思想跨年脱口秀，以全民关心的“教育”话题为切入点，打通各行各业高端讨论，体现主流价值观；而深圳卫视举办的2018“时间的朋友”跨年演讲则以“电视版巴菲特的午餐”为卖点，聚焦商业大佬与创业精英。

但杜晓宇表示，虽然跨年演唱会很难在模式上继续创新吸引观众，但是明星效应所带动的关注与话题度依然存在，部分观众也形成了固化的观看习惯，相较之下，跨年脱口秀、跨年演讲这样的形式虽然很新颖，但是前期的受众群体依然有限，也许今年的收视并不会特别高，但是确实是卫视未来差异化竞争的新趋势；“这些新兴的节目想要强化市场竞争力，不仅需要重量级嘉宾来吸引观众，话题的设置也要具有关注度，并且善用网络渠道造势”。

有从业者认为，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，性价比并不如跨年晚会高。但陈琛指出，跨年演唱会已难有更大的增量空间，卫视需要寻找差异化竞争路径，才能真正提升卫视的品牌形象。

与此同时，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，给跨年演唱会的收视增添了很多不可控因素，也给盈利带来了很大风险。对于一些卫视来说，不具有连续性的跨年演唱会就是一一场赔本赚吆喝的买卖，所获得的收益甚至不如一台具有热度的综艺节目。在多种因素影响下，跨年演什么，卫视或许应该有新的思考。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏/文  
贾丛丛/漫画

