

兔年春晚盘点

群雄并起 多点开花

春晚大餐何时不再一家独大?

曾经一家独大的央视春晚,不仅要面对自身创新力不足、收视率下降的问题,还不得不面临地方诸侯们的“挑战”和“威胁”。近年来,颇具特色的各台地方春晚开始“有意无意”与老大哥央视争夺大年夜的收视率。鲜明的特色、灵活多变的形式、更为亲民的演出,地方春晚的崛起能否在大年夜为国人带来更为多样的文化大餐?



央视春晚 “大佬”地位无法撼动

“央视春晚是国家的一种文化行为,已经不只是一台文艺晚会了,甚至在中国具有了文化地位,在民间形成了一种习俗,这种地位是不可能撼动的。”对于集合了全国最全、最新、最优演艺资源的央视春晚,湖南卫视的春晚选择了避开大年三十。湖南卫视总编室主任李浩对于央视春晚的地位有着很明确的定义。

虽然地方电视台春晚对于央视春晚顶礼膜拜、避其锋芒,但作为同业的研究是必要的。李浩分析说,作为电视人,他们几乎人人观看央视春晚,也研究了网上若干评论。央视

春晚作为一台需要照顾各地、各民族观众的国家级晚会,近几年的表现已经实为不易,尽管社会上对其褒贬不一,但央视并没回避此类议论,每年适度根据民意调整节目内容就是央视春晚在寻求改进的标志之一。而努力提升质量,每年都能制造大量的社会性话题,推出年度红人,在这些方面央视春晚可以说功不可没。

“做电视的人都知道,电视观众中,大部分都是中老年观众,而这类观众的意见可能并不能在网络上反映出来。所以网络的民意也是带有片面性的。”李浩认真地说道,央视今年推出草根阶层的环节,虽然各地卫视都有或多或少的尝试,但作为国家电

视台,这样的节目设置所带来的突破性,远远比地方春晚要有更大的意义。

巧避竞争 地方春晚“特色”崛起

“央视每年在求新求变,我们地方台肯定也在寻求变化,做出改革。”李浩说,湖南卫视的优势在于,能够有效集中湖南本地明星、反映湖湘特色,跟港台明星有良好合作关系。另外,还有自身通过几年选秀节目储备的大量年轻明星,所以在晚会“人”的面貌上跟央视比是焕然一新,同时也更能吸引一批年轻观众的关注。

“央视春晚尽管经常会受到批评指责,但它在大年三十的垄断地位我们仍然不敢挑战。作为一顿

经营了20多年的‘电视年夜饭’,它已经成为了风俗习惯,要想撼动几乎是不可能的事情。”东方卫视品牌运营负责人陆伟告诉记者,他们根本没有彻底打破这一风俗的想法,但如何做出自己的特色,在优势领域超越央视春晚,这样的战略思路却也不能丢弃。“对我们来说,我们地方台的春晚要更接地气凸显海派文化、满

足当地居民的节日喜庆需求,并且量入为出,控制好预算。”陆伟介绍道。

为什么特别强调“量入为出”呢?为此陆伟告诉

记者,2004年东方卫视第一次小规模“试水”春节晚会,大年三十播出的“春满东方”面对央视这么强大的对手,自然得以小投资切入,凸显海派特色并充分利用本地主持人和明星。七年以来东方卫视主打的晚会有两台,另一台节目形态,是接近央视春晚的“华人海派春晚”,而台晚会也是果断避开大年三十。

2011年,东方卫视首次连续推出了节日七天的综艺晚会,更进行了大胆革新。兔年大年夜,东方卫视推出了“周立波个人晚

会”,邀请他在录音棚录了三天,剪出两个多小时的节目,并对家家户户宣传“老朋友立波陪你吃年夜饭侃大山”;“十大明星盛典”则邀请了远比央视春晚数量多的港、澳、台明星和国际明星,为的就是凸显上海的国际化特色;“达人春晚”也把目光瞄准了民间各个身怀绝技的“高手”,并借晚会启动了东方卫视第二届民间达人选拔的仪式。“总体上看,我们邀请的明星娱乐化色彩浓一些,语言类节目更有海派特色,相较于央视,也更偏年轻化、网络化一些。社会、经济效益都很不错,整体这七天间,东方卫视的全国收视率是排在各地卫视前列的。”陆伟满意地说。

本报记者 郑洁

93.88%

央视市场研究股份有限公司调查显示,在全国收看电视的家庭中,有93.88%的家庭收看了央视春节联欢晚会。

兔年春晚盘点

明星、铺广告……在避开央视春晚之余,地方卫视各出奇招,争取年底年初的收视高地。“春晚”这个传统的文化和消费平台,有些“先行者”已经尝到甜头,而有些,则所谋深远。

算一算春晚的经济账

湖南卫视“春晚”打开全年布局

湖南卫视是地方卫视春晚的创始者之一,其广告部主任樊旭文对“春晚经济”却直言:“从效果上看,没几个靠春晚节目盈利的电视台。”他说,由于电视台通常还承担着一个地方的文化媒体功能,而春节又是中国一个独特的、承载着传统情怀和精神文化的节日,通常开设春晚节目,即便有营销之心,地方卫视通常也不敢“赤裸裸”地抱着盈利之心。

很明显,起码一贯以娱乐色彩见长的湖南卫视就不能把春晚办成一档纯娱乐节目。而同时,大年三十央视春晚又是一个几十年的老品牌,转播央视春晚已经成为各家卫视的“习惯”。“虽然谁也没规定地方卫视必须要绕开央视春晚,但是各家电视台都选择了避开,虽然是百花

齐放,但这种现状早已成为了一个不成文的潜规则。”樊旭文说。

樊旭文直言,以湖南卫视小年夜的春晚为例,投资超过2000万元,动用了多种营销手段,但效益一般,勉强持平。“据我了解,这几年各地方卫视的春晚办下来,能拉回来1000万元广告的地方台可算精英了,通常几百万元的业绩是普遍成绩,恐怕亏本的还在多数。”而今年出台的被业内俗称的“广告限播令”,本身对春节期间的广告投放数量也是一种制约。

但湖南卫视并没指着春节晚会盈利,地方卫视对春节期间收视高地的抢占,已经发展到节前节后的播出时间。比如2011年起,各家卫视纷纷推出的跨年演唱会,也是重金打

造,各家投资都过千万元。樊旭文说:“目前地方卫视跟广告商的合作一般是按年底订的。一个节目效益的好坏无法评估出整个卫视的效益,而广告主的投放状态也比较粗放,很少有针对一个节目进行投放的,通常是针对一个电视台的整体品牌进行投放。”对此,樊旭文认为,各家地方卫视追逐庆典节目、跨年平台,都是为了凸显电视台的品牌。今年初,湖南卫视花2000万元投入来做跨年演唱会。不仅如此,湖南卫视今年还将启动“祥和中国年”栏目的深入开发计划,将深入开掘中国的传统节庆文化,由跨年演唱会、元宵喜乐会开始,端午、中秋、重阳等节庆时期都将开发特别节目,这一思路将贯穿湖南卫视全年的制作中。

东方卫视“特色年夜饭”效益不错

“以往我们每年的地方春晚平均收视率在5-6点,大概相当于央视春晚的1/3。今年大年初一的晚会在本地收视率达到9点多,接近了上海地区观看央视春晚的水平,全国收视率这两年也保持了1.65左右,与往年持平,这让我们坚定了特色春晚的路子。”陆伟说,周立波跟东方卫视关系特别好,东方卫视邀请周立波在大年三十一个人“脱口秀”,跟观众聊世博会、交通、房产、生活、娱乐圈问题,投资非常低,已经是稳赚了。“以往东方卫视年三十的春晚投入都保持在百万元左右,今年更低,目前冠名、插播的广告足以回本。”陆伟说,年三十铁定是属于央视的,大量的广告商也都涌往央视,所以地方卫视必须控制成本,从目前

看,除去广告费用,东方卫视还卖断了这台晚会在其他卫视的转播权,盈利肯定不成问题了。另外一台达人春晚,也集结了大量的人气,吸引了很多广告,经济效益也不错。

“撇去央视春晚的霸主地位不说,现在观众口味也不再满足于看几个明星了。所以对于此前媒体报道的一些卫视花天价邀请明星的做法,我们做了适度规避。”陆伟说,东方卫视今后的春晚都不会依靠砸钱请人,而是要量入为出,请到关系好的、能用好的明星,像周立波、《武林外传》的演员等,几个晚会下来总体是挣到钱了。“地方卫视春晚要想在春节期间抢夺收视率,必须形成地方特色和独特风格,必须跟央视春晚形成极大差异。”陆伟强调。

(下转A7版)