

# BTV卡酷动画首推独创青春偶像剧

## 《麻辣教师》倡导原创少儿真人剧

近日,备受关注的北京卡酷动画卫视首部自制青春偶像剧《麻辣教师》如期上演,几乎囊括了卡酷卫视所有的当红主持人。庞大的演出阵容和轻松搞笑的剧情,使该剧迅速蹿红网络并引发热议。不少网友对此予以肯定,认为这是一部适合青少年观看的偶像剧。

### 延续赛季栏目

该剧播出之前,不少观众持怀疑态度,认为又是一部国内翻拍日本动漫的改编作品,褒扬和质疑声此起彼伏。对此,《七色光》栏目制片人徐杨斌向记者说,“我们的剧情和日本漫画《麻辣教师》没有任何关系,只是名字相同,是完全原创的校园题材”。

“《麻辣教师》是对栏目形式的一种探索,在初创期间进行了多次研讨,最后,在条件允许的情况下,结合栏目需求和主持

人的意愿,我们将其改为青春偶像剧的形式呈现在观众面前。”对于自制剧《麻辣教师》的制作初衷,徐杨斌提到,2009年,《七色光》栏目曾做过一期名为《我的老师最麻辣》的赛季,内容是由老师带着自己的学生在节目现场进行比拼,而在其他各卫视其实也有类似的主题,比如《麻辣教室》等等,“我们是想将那个赛季的概念沿用下来,讲述校园中发生的各种有趣的事情”。

据了解,卡酷动画卫视《七色光》栏目分赛季播出,《麻辣教师》处于“校际达人”和全国游乐场的暑期特别节目之间,是两个赛季转换时期的一个小尝试。

### 吸引青少年眼球

“本片最大的卖点是参与演出的人员全部由卡酷卫视当红主持人组成。”徐杨斌说,相对于偶像明星,卡酷的主持人在孩子



们心目中有更强的号召力与亲切感,他们第一次以演员的身份参与栏目,这也成为小朋友对本片最感兴趣的部分之一。

北京卡酷卫视的收视人群一直定位在4-14岁的少年儿童以及他们的家长,此剧对这一年龄段的儿童和家长有着一如既往的吸引力。

徐杨斌介绍,《七色光》栏目组在制作偶像剧的时候并没有太多的资源配合,因此,内容设计也是

针对主持人自身的定位,完全依托于主持人本身,剧情也是完全配合主持人的性格来定位,比如,我们的主持人“瘦不了”平时在节目中通常是被其他主持人“欺负”的,而在该剧中我们就让他“翻身做主人”,扮演一位特别爱管事的教导主任的角色,满足小朋友们非常单纯的兴趣点。

此外,在谈到收视人群组成比例时,徐杨斌说,《麻辣教师》虚拟的是中学

生的题材,不仅向往高年龄段校园生活的小学生会观看该剧,15-24岁的青少年也是他们争取的收视人群,他们希望像湖南卫视制作的青春偶像剧《一起去看流星雨》和东方卫视制作的《网球王子》一样,能够吸引更多青少年群体的眼球。

### 倡导原创少儿真人剧

作为国内电视台自制且收视人群定位在儿童、青少年的第一档青春偶像真人剧,《麻辣教师》的资金投入和以往《七色光》各期节目基本持平。

“《麻辣教师》是我们突破原有收视群的一个尝试,在今年暑假特别节目以及下一个名为‘成长加油站’的小朋友户外闯关节目赛季中,我们都会相对更多地加入家长和小朋友的互动环节,慢慢在栏目中加入大人、明星和家长等元素,而不仅仅只有小朋友在舞台上表演,这

可能是下半年甚至明年本栏目在制作方向上的转变,也是我们一直努力的目标。”徐杨斌说。

针对目前国内的青春偶像剧市场,徐杨斌分析认为,国内目前所制作的针对青少年的动漫改编剧等类型的青春偶像剧并不多,其中《火力少年王》在国内电视屏幕上播出过动画版和真人版两个版本,口碑和收视率都很不错,是国内原创作品的代表。“这类剧其实是有市场的,但是电视台作为一个播出机构,难以专门去做这方面的开拓尝试,对此类自制剧的资源整合能力也相对有限,影视行业的专业制作公司其实应该更适合一些。”徐杨斌建议,国内此类青春偶像剧应该走完全原创的路线,尤其对青少年具有良性引导的类型剧,应当赢得自己的一席之地。

本报记者 蒋梦惟/文  
北京卡酷卫视官网/供图

## 优酷副总裁魏明: 网络自制剧盈利模式还在探索

《老男孩》播出之后,国内视频网站新一轮“自制剧大战”已经悄然拉开帷幕。优酷出品《幸福59厘米》系列短片之《别闹,改日》(暂定片名)近日正式开拍。然而,对于网络而言,自制剧这一盈利模式的发展趋势仍然存在诸多不确定因素,一些企业“尝鲜”,更多网站选择观望。为此,本报记者对优酷网副总裁魏明进行了专访。

### 关键词:跨界合作

北京商报(以下简称“商报”):《幸福59厘米》打出了“跨界”的理念,如何看待通过跨界合作,打造网络自制剧的模式?

魏明:优酷去年就开始尝试“跨界”合作。跨界合作让电影拍摄不再高高在上,让很多拥有电影梦的导演,有机会做一些尝试,这是符合互联网本质的精神。比如老罗(罗永浩),他也在电影学院读了两年多。苗炜是自己写剧本,每个人或多或少跟电影有着自然的联系。

为了保证这些跨界的导演、名人能拍出成功的影片,优酷为其安排了专业的团队,让他们在发挥特长的同时技术水平不会降低。像张亚光和苗炜的合作,就是专业班底加文字大家。他们希望以此激发更多的人:你的梦想有多大,可以通过互联网实现你的梦想。

### 关键词:投资

商报:网络自制剧投资规模已经呈现暴涨之势,目前在自制剧方面布局情况如何?优酷如何控制此方面的投入比例?

魏明:网络自制剧投资规模增长,是因为通过几年的摸索,投资者看好这一模式的前景,也愿意把更多资金和资源投入进来。优酷其实在自制剧方面项目很多。从品类上分,优酷现在主要有三条路线,分别是网络电影、网络剧和网络综艺节目,每一条线又有不同的项目。从合作方式来看,独立投资、合作拍摄甚至为广告主或者品牌定制的自制剧都有涉及。

优酷的网络自制剧投入有大有小,今年是优酷真正开始做这种自制类作品的第四年、优酷出品的自主品牌的第一年。我们认为网络自制剧还是处于一个探索期和成长期,所

以前期不太看重其投入产出比。

### 关键词:广告

商报:广告是网络自制剧不可分割的一部分,但现在很多网友抱怨贴片广告时间越来越长。您怎么看待这一矛盾点?

魏明:广告长度是一个相对的概念,主力广告是15秒的贴片,部分内容最多30秒。事实上,40分钟一集的电视剧只给一秒的广告,这对于观众来说在任何一个平台上都是最小的广告打扰。当然如果完全没有广告,是最理想的,但这样视频网站就没有盈利,因此是不可能的。我们力图让广告和内容的匹配度、广告和用户的匹配度尽可能做到合理。原来的“地毯式轰炸”可能100个广告“打中”20位受众,但是我们让广告精确投放,可能30个广告就“打中”20位受众,这是视频网站想要达到的目标。



优酷网副总裁魏明

商报:网络自制剧的冠名广告和贴片广告销售情况如何?

魏明:优酷出品的《泡芙小姐》的冠名广告是雪佛兰、《幸福59厘米》的冠名广告是飞利浦。去年与雪佛兰品牌合作了以后,他们的销售回报是非常明显的。而飞利浦做小家电,都是跟家庭生活有关系的产品,告诉你要珍惜家庭、珍惜幸福,这也是自制剧追求的理念。

优酷的广告主将近500家,每位广告主年度需求都不一样,优酷也在寻找有共同诉求的广告主。我们选择的广告选题,都讲的是人生最朴实的话题,而这些朴实的话题,就会被某些品牌掌握和采

用,也就有了共同的诉求。并且双方能够达成良好的合作协议,最终会走到一起。做这个选题可能找了这个品牌,做别的选题可能找那个品牌,这就是多元化的选择。

### 关键词:盈利模式

商报:网络自制剧现在是否有清晰的商业模式?盈利前景如何?

魏明:网络自制剧的商业模式有三种。一种是让某一广告品牌成为整个系列网络自制剧的赞助商,广告主可以把自己的品牌或者是品牌理念融入这个作品当中;另一种是在某一个项目当中的某一集中融入某一广告主的广告理念;还有一种是当网络自制剧产生了很多播放量的时候,就产生了贴片广告,也会产生商业收益。

但是,这并不意味着网络自制剧已经有了完整而清晰的商业盈利模式。优酷每年都会在三条不同业务线上做很多的探索,我们希望能够逐渐找到真正适合互联网用户的剧本、作品以及运作模式。

两三年对于一个全新的自制剧来说,显得偏短,网民的口味、网民的需求

也是在不停地探索、交互当中稳定下来的。只有到这个时候,大家都认清了何种内容资源是最受欢迎的,才会形成最终的投资方向,才会有更多的资本介入,然后产生规模效应,整个行业才会转动起来。

在优酷看来,未来为4亿互联网视频用户创作作品的绝对不止优酷一家,这是一个多元化的时代,应该是多元化的内容和体验。优酷现在在做全方位的探索和尝试,打造上下游的产业链,这对我们的主营业务促进更大,也是让大家各自找到业务收益的点。

盈利等于什么?等于收入减去支出。优酷网进入IPO上市以后,一个重要的策略是继续扩大市场份额改善用户体验。在网络自制剧方面,我们并没有提出具体盈利的时间表,原因是我们在高速增长收入的模式之下,不想控制支出而减轻用户的体验和对市场份额的占领。要不断改善,才能赢得更多的市场,这个时候应尽可能满足用户的需求,扩大市场份额,保持领先地位。

本报记者 陈杰/文  
优酷官网/供图