

春宵一刻值千金

本报记者 赵晓峰 实习生 崔洁



每年岁末年初,央视春晚都是全中国的热门话题,其实中央电视台的春节联欢晚会已经延续了20多年,从顶礼膜拜到不屑一顾,广大观众的感受早已不可同日而语。但即便如此,央视作为中国第一大电视媒体,每年这个时候都会乐此不疲地筹办这场晚会,早有人从电视节目发展的角度劝央视改弦更张放弃春晚,但如果你知道这短短四五个小时可以给央视换来五六个亿的广告收入时,你就会明白这场在中国人最重要的节日之夜播出的晚会,不仅是一场娱乐欢庆的文艺节目,而且已成为商业社会角逐个体利益最耀眼的广告平台。

●央视春晚前后的广告套装起价为每5秒159万元至233万元

●虎年春晚,每一秒钟的节目对应有80万元的广告收入

●10万元广告赞助换取一张现场直播入场券,400万元广告投入赢得圆桌贵宾一席之尊

●据不完全统计,央视春晚每年的广告收入以10%的速度增长

透视春晚背后的利益链条 [上]

央视虎年“压岁钱”6个亿

在最近举行的中央电视台黄金资源广告招标会上,最贵的广告就是春晚:“春节联欢晚会我最喜爱的节目”评选冠名底价6800万元,春晚零点报时的广告底价则是4600万元,单这两项底价之和就达1.14亿元,笑傲招标书榜首。而这也让我们管

中窥豹,一探央视春晚幕后巨大的利益链条。

一年一度的“春晚”越来越难燃起观众的激情,但晚会的身价仍是“一路飙升”。据内部人士透露,今年央视收进的“压岁钱”即使保守估计也将超过6亿元。央视的解释是,今年的春节联欢晚会因为实行“节目招标”而被认为是

央视体制改革的突破口。“简直就是中央广告台”、“中央电视台不在乎钱,收了广告费,挨不挨骂已经是无所谓的事情。”无数网友的“声讨”充斥着网端。虽然这只是网友的个人观点,但多少也暴露了这顿“年夜文化大餐”日益遭人唾弃的另一面。

据记者得到的央视一份广告

报价单显示,央视春晚前后的广告套装起价为每5秒159万元至233万元,每15秒298万元至438万元;除夕下午的“卡通拜年”广告价格是每10秒145万元的起价。而与去年相比,今年的广告报价增长了30%以上。有人计算,虎年春晚,每一秒钟的节目对应有80万元的广告收入。

露一脸300万,门票最贵的晚会

令人咋舌的数字,再一次让人真正领略到“春宵一刻值千金”。据悉,春晚主持人都会兴奋地喊“××企业向全国人民拜年”,虽然只有短暂的10秒钟,却要拿出几百万元的人民币。此外,

今年春晚广告明码开价,投放额超过1000万元的企业,赠送春晚“贺电榜”贺电一条。要想出现在晚会现场,在亿万观众面前露一下脸,需要付出远比一张普通晚会门票多得多的代价。10万元广

告赞助换取一张现场直播入场券,400万元广告投入赢得圆桌贵宾一席之尊,这就是春晚给企业开出的隐性门票价格。

此外,今年还有一个最微妙的广告,那就是企业家的“笑脸”。

当台上的演员抖开“包袱”引出一串笑声后,电视画面会适时地切入台下某位观众的笑脸。“这些笑脸不是别人,正是今年春晚广告投放额超过300万元的企业代表。”

年年增收源于垄断

“春节晚会永远不会赔钱。”央视的一位导演这样说。虽然央视每年的春晚成本在不断增加,广告的收入却比成本上升得更快。据一位知情人士透露,2009年春节晚会的具体投入在8000万元左右,2010年要比这个高出很多。而广告收入“飙升”得更快。据不完全统计,每年的广告收入以10%的

速度增长。

为什么央视春晚每年都如此“丰收”?一位业内人士认为,“这完全是计划经济的垄断行业所做出的行为,来独吞市场经济的广告费。”几个小时的晚会吸引到如此众多的企业“一掷万金”。对此,央视广告部主任郭振玺认为,广告商年年热衷春晚广告,主要原因是内容

独家。由于内容独家,收视人群就比较集中,老老少少欢聚一堂,很多平时不看电视的人群都可以覆盖到,这正是春晚广告的价值所在。

每年的春节联欢晚会可谓台上一台戏,台下一台戏,戏里戏外都精彩。在记者的采访中,大约近80%的人都认为,举办了20多年的春节联欢晚会正进入

一种营销怪圈,质量年年下降,广告充斥其中。而营销专家则认为,春晚这个金矿还没有完全开发,有待于进一步挖掘。另一个值得注意的事实是,人们文化生活的日益丰富,春节晚会这块“蛋糕”的诱人程度正逐步下降。日前某知名网站的一项调查显示,有相当多的观众表示不会收看2010年央视春节晚会。