

# 央视地位难撼动

本报记者 赵晓峰 实习生 崔洁

央视春晚最大的问题在于以计划式的、指令式的模式生产市场化的文化产品,凭借垄断的平台地位,固然可以获得垄断利益,但是缺少与市场的内容对接,注定无法生产出符合市场口味的文化产品。从十几年前开始,就有北京、湖南、上海等地方卫视力图打破央视春晚独大,但最终央视春晚的蛋糕还是越做越大。因为无论从资金还是人力资源上,地方卫视都不具备像央视那样的吸引力。

●春晚演员们只有劳务费,没有出场费,基本上是每人两千,未满18岁的演员没有劳务费

●春晚七八千万的制作经费,加上艺人出场费,成本会达到上亿,国内没有一家地方卫视有这个实力来办这件事情

●大客户纷纷青睐央视,地方卫视的春晚想在这些大客户的广告预算中分到一杯羹变得日益困难



## 透视春晚背后的利益链条 [下]

### 春晚演员2000元搞定

春晚演员们只有劳务费,没有出场费,基本上是每人两千,对于拍一集戏挣七八万,唱一首歌挣几十万的大腕来说跟不给钱没区别,而且未满18岁的演员还没有劳务费。

和春晚对于演员的吝啬相比,春晚的广告吸金速度却是成倍增长。和去年春晚广告收入4亿元相比,今年春晚总广告时间为620秒,广告总收入有望超过6亿元。

如果按照5个小时的春晚来平均,一个小时就有1亿多元的广告收入,所以说春晚是一台世界上最

具商业暴利的晚会一点都不为过。只是这样的剖析更让人搞不明白,一方面春晚说没有钱,以至于像打发叫花子一样打发演员,一方面晚会的天价广告让春晚所代表的央视赚了个痛快豪爽,这不是巧取豪夺是什么?

未满18岁的演员没有劳务费,其实让人不解。只要是商业性的演出,付给演员演出费是天经地义的事情!一刀切用18岁来取舍演员的劳务费,难道一个在年少时候已经取得了伟大艺术成就

的小演员也不足以得到区区2000元的劳务费吗?难道艺术可以用年龄来衡量吗?在给演员支付演出费时,就把晚会定位于公益和非商业性演出,在吸纳广告时,又将晚会定位于商业演出,央视的两把尺多少显得有些怪吝。只有尊重演员和演员的劳动,才会有好节目。如果老是认为演员沾了春晚的光,而忽视了春晚自身的市场规律,那就注定临时抱佛脚的节目多,而下工夫的节目少。观众不满意就很容易理解了。

## 地方台为何难抗央视

### 艺人:光出场费就吃不消

与广告商们纷纷倾其所有投入央视一样,在春节期间,特别是除夕夜,艺人资源各卫视也是捉襟见肘。一位筹办了跨年演唱会的某卫视大活动部主任告诉记者,“元旦我们请来陶喆压轴花了80万,而央视春晚请陶喆只需要2000块钱,这就是差距,如果我们按照商演的价格运作春晚,而央视只需要下个通知,艺人就屁颠屁颠地跑去,那我们亏死也无法抗衡央视,据说春晚的制作经费央视已经花到了七八千万,他们不需要花艺人出场费,如果我们来办,

同样水准加上艺人出场费这个成本会达到上亿的规模,基本是一部国产大片的投入,我想国内没有一家地方卫视有这个实力来办这件事情,就是几家联合恐怕也会面临融资等一系列难题。”

没有大厂商的广告支持,成本巨大成为各家卫视运作春晚最大的障碍,那么春晚是否只有央视模式,观众难道只能被动接受央视春晚这样一个垄断性平台为我们提供的广告怪胎,希望或许存在于网络。但从近两年民间进行的网络春晚尝试看,他们的努力并不成功。

### 资金:广告商顾了央视就顾不上卫视了

央视春晚这块大蛋糕,早就引来各地方卫视的觊觎,但从上世纪90年代末至今,地方卫视春晚抗衡春晚的努力基本都以失败告终,“不是没有创意,不是没有资源,但是面对央视的垄断性广告地位,我们的努力基本都以失败告终。”一位地方卫视的老总这样无奈地告诉记者。

记者了解到,众多企业都看重央视春晚的高覆盖率,因此把春节期间广告投入的绝大部分都投在央视春晚,顾此失彼,因为这些大客户纷纷青睐央视,地方卫视的春晚想在这些大客户的广告预算中分到一杯羹变得日益困难。广而告之有限公司已经连续

近10年代理央视春晚的广告,公司内部人士说:“春晚招商广告与去年相比最大的变化在于有大量国际广告客户介入。国际广告客户选择广告媒体时,考虑的当然是中国主流媒体,中央电视台春晚的高关注、高回报,促使国际广告客户以此为平台投放宣传,走进中国市场。”由于有跨国企业争相“抬轿”,今年春晚的总体报价比去年上涨了15%左右。而一位跨国大企业的广告业务负责人告诉记者,公司今年在央视的广告投入超过1亿7千万,仅仅在春节档期就投入了2000万,的确是没有资源再兼顾其他卫视的春节文艺类节目。