

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



正确看待电视剧以收视率论价

时间: 2005-1-14 18:12:15 来源: 人民网 作者: 人民网传媒频道 阅读873次

“以点论价”，顾名思义，是指电视剧买卖双方根据收视率，即“点”的高低，最终决定价格的一种购销方式。它不像以往那样，你说个价，我再还个价，双方都认可便拍板，而是把播出后的收视率当成最终决定价格的刚性指标。

从《田教授家的28个保姆》到《龙票》谈“以点论价”的操作模式

这种依照收视率高低“以点论价”的购销方式，1999年5月在上海最早试行。当时，上海电视台购买的是电视剧《田教授家的28个保姆》。此后，重庆、南京、安徽、江苏、北京等省市级电视台也相继尝试了这种机制。

到2004年下半年，素有中国电视航母之称的中央电视台也由于自身对电视剧采集制度的变革，开始推行“以点论价”的购销机制，并在一年一度的北京国际影视节目展中以此法收购了商贾题材剧《龙票》。至此，“以点论价”在沉寂了一段时期后又成为业内热门话题，引起了关注和重视。

《龙票》首播权出让的具体办法是：首先，计算出央视八套2004年1月至6月的最高平均收视率3.39%；然后加上0.11%，得出播出电视剧的平均收视率基线3.5%，并以此定出一个收视基本价格。待电视剧播出完毕后，再依据央视索福瑞统计出的数据算出该剧的平均收视率，规定每超出平均收视率基线0.5%，就在基本价格上每集多付给1万元，以此累计；反之，收视率每低于平均收视率基线0.5%，就在基本价格上每集少付给1万元。

需要解释的地方有几个。一是另加的0.11%并没有特别含义，只是双方为了便于统计和估算，经协商得出的；二是购片价格随收视率的高低进行波动，而且限制在一定范围内，换句话说，就是购片价格采用上封顶、下保底的方案；三是在电视剧开播之前央视将支付收视基本买价的80%，余额将根据播出后收视率的高低进行支付。

这种操作手法，与其他一些“以点论价”收购的电视剧，如上海电视台播出的《田教授家的28个保姆》、北京电视台播出的《危险游戏》等相比较大同小异。由此，可以得出“以点论价”的操作模式，有几个因素必不可少。

1. 平均收视率基线

平均收视率基线是指电视剧播出平台在某一固定时段、某一固定时期内所创收视率的平均值，或在此基础上共同认定的一个科学合理的收视值。平均收视率基线的作用显而易见，它是电视剧购销双方评判电视剧播出效果的一个标准，也是决定最终购销价格的重要因素，它和电

- 电视剧<花开有声>观后
- 有感于DV十年
- 守望纪录片的精神家园
- 浅析“韩剧”缓慢艺术
- 电影接触情况与评价
- 电视专题片的思维方式
- 电视专题片的节奏把握
- <京华烟云>收视率缘何低
- 获奖纪录片创作十种方式
- 纪实形式的多样化
- “DV乌托邦”的幻灭
- DV物语
- 春节，争夺收视闹荧屏
- “以点论价” 掂谈
- 《天下无贼》的叙事策...
- 聚焦西部历史电视剧
- 杂说电视与戏剧

视剧播出平台的品质、营销策略、市场态势以及观众的好恶有直接关系。

2. 收视基本价格

收视基本价格是指电视剧在播出时，其实际收视率达到平均收视率基线后，电视剧购销双方为此而约定的一个基本价格，该价格一般以每集的价格进行划定。

从目前国内电视剧市场来看，电视剧质量、制片方信誉、主创阵容、频道价值、时段价值、购买方的预算、销售方的成本，以及市场的炒作程度等都将决定电视剧的收视基本价格。按现在的市场经验，国产剧的价格要高于海外引进剧，古装剧的价格要高于其他类型的电视剧，东部地区的市场价格要高于西部地区的市场价格。

3. 收视率梯度和价格梯度

收视率梯度是指电视剧播出后，实际收视率每超过或低于平均收视率基线多少而发生购销价格变化的一个尺度。同理可知，价格梯度是指电视剧播出后，当实际收视率达到某个收视梯度时，与之相对应的价格标准。

收视率梯度和价格梯度有内在的关联，但由于中国电视节目市场还不是一个完全公平的竞争格局，收视率梯度和价格梯度的确定存在人为因素，因此，电视剧的生产成本和利润关系在一定范围内成为购销双方需要解决的难题。

4. 封顶和保底

封顶和保底是保护电视剧购销双方利益的一种手段。因为，一旦签订了“以点论价”的购销合同后，买卖双方都希望电视剧的播出给自己带来最大限度的赢利，而且赢利的基础都建立在收视率的表现上。假如收视率高到电视台的广告份额已经饱和了还在飙升，那么，作为买方的电视台自然无钱可赚，叫好不叫座，甚至“陪了夫人又折兵”的局面都难以避免。相反，假如收视率低得不能再低，那受损失的自然是卖方的制作机构，这样的结果是他们不愿意看到，也不能完全接受的。因此，以收视率高低论英雄在某种程度上有一定的局限性。购销双方在签订“以点论价”合同时，如果采用封顶和保底的做法是十分明智和有效的，同时，它也是中国电视节目市场得以良性发展的有利保证。

从“冯骥案件”到“《龙票》贬值”谈“以点论价”的良性潜质

在谈“以点论价”的良性潜质之前，有两件事不得不提，一件是原央视文艺中心副主任、影视部主任冯骥在主管电视剧购播工作中，因受贿罪被判处有期徒刑11年；一件是央视首部“以点论价”购得的电视剧《龙票》，收视率惨遭“滑铁卢”，出品人公开承认投资失败。这两件事都和央视有关，如果按时间进行分野，“冯骥案件”发生在央视“以点论价”购片制度实行之前；而“《龙票》贬值”则发生在此制度实行之后。之所以引用这样的例子，是想在下面就“以点论价”是如何防止类似“冯骥案件”的发生，又如何在电视剧收视率低迷时，对电视媒体进行市场保护等一些良性潜质进行具体的阐述。

1. “以点论价”遏制购播权力寻租

中国媒介制度最独特的就是“一元体制，二元运作”。媒介是国家所有制，但运作起来最主要的是利用国家赋予的权力去获取广告利润，而这种制度的直接结果便是“右手的政治权用于左手的经济权”，从而在制度上为腐败提供了可能。特别是影响中国90%以上人群的电视行业内部不同层级的工作岗位都拥有巨大的“媒介权力”，他们可以用这种权力换取政治、经济和社会利益，甚至“用公共权力在市场中寻找租金”。中国传媒大学胡正荣教授形象地称之为“媒介权

力寻租”。

目前，中国电视剧市场严重的供大于求和电视台的垄断行为，使得电视剧的产销呈现出浓厚的买方市场色彩，而且有愈演愈烈的趋势，这就为电视剧的购播体系提供了极大的寻租空间。长此以往势必对电视节目市场的良性发展形成一种阻碍。如果能把购播体系纳入到市场的轨道中，完全放开，自由竞争，当然出现行贿受贿的几率就小得多。但问题是我们现行的电视节目市场发育还不健全，电视剧收购渠道基本处于垄断状态，电视台往往是一个口子进片，竞争不复存在，即使有的地方存在几个频道、几个人之间的竞争，但整体来说开放度不够，难以对“购播权力寻租”起到遏制的作用。

“以点论价”的购销机制第一次把收视率和价格的关系在购销合同中加以明确，推行这样的机制对防止电视剧购播体系中的“权力寻租”至少有两方面的意义。一是对电视剧的购买在原则上引入了按质论价的竞争；二是市场表现欠佳的电视剧意味着卖方无钱可挣。因此，按照中国传媒大学电视剧市场研究专家赵子忠的分析，一个电视剧要盈利，需要三方面的保证——选题的把握、制片的质量、与电视台的关系。如此一来，“以点论价”的购销机制，最少将赵子忠先生所言的“关系”，即潜规则中的金钱化，从制度上加予以了阻截。

2. “以点论价”催生精品电视剧

“以点论价”的购销机制使过去那种仅靠炒作和几分钟片花就能“驰骋市场”的不良行为受到制止。同时，也促进了电视剧创作题材的更加丰富多样。另外，也有效的避免了电视剧购销过程中的人情问题。尽管现在从事制作的企业方与负责收购的电视台对此都有许多难言之处，但不管怎样，人情因素决不应是我国电视节目市场体系中的必要成分。所以，“以点论价”的购销机制对电视剧的价格进行客观地估算，真正实现了以电视剧精彩程度买单的目的，无疑让“人情剧”无法播出，更无法获利，从而提高了制作者的“精品意识”，让他们明白只有拿出高质量的产品才能立足市场。这一点，正如央视影视部主任汪国辉说的那样：“如果都以收视率作为价格的依据，今后制作公司一开始就会更多考虑可看性，而不像现在不少公司负责人还是拍着脑门作决策，包括民营公司。”

3. “以点论价”规范电视节目市场

“以点论价”的核心是电视剧的购销价格最终由收视率的高低作决定，让观众手中的遥控器成为电视剧买卖双方“秋后算账”的砝码。这样，把电视剧的交易摊在了阳光下，对电视节目市场的规范和繁荣将起到积极地促进作用。抑制了暴利，制止了哄抬价格

实行“以点论价”其实就是“按质论价，优质优价”，对原先价格恶性攀比暴涨的无序局面进行了有效的控制，让价格和价值回归到一个正常合理的范围内，终结所谓的“暴利时代”。

强化了管理，完善了购片机制

目前，“以点论价”的购销机制，整个工作流程透明、公正、便于监督，从根本上杜绝了一两个人说了算的现象和软绵绵的“人情风”，工作实绩最终都可以直接与节目播出后的收视情况挂起钩来。

繁荣了市场，形成了良性循环

所谓良性循环，在电视台这一方就是用好价钱换来好剧集，得到好的收视率和好的广告回报，从而有能力去买下一部好剧；而在影视制作机构那一方，则是花大钱做一部好剧，然后卖个好价钱，再投入下一部剧集的生产。这样，不仅可以让电视台降低购片风险、提高收视率，

而且让影视制作机构也有利可图，更重要的是对电视节目市场的繁荣大有裨益。

从上海电视台试行到中央电视台实行谈“以点论价”的跟进方案

“以点论价”的购销机制从上海台最早试行，到央视现在实行，可以说走过了一条从“地方”到“中央”的路。最近，在央视成功购得《龙票》后，很多地方台也跃跃欲试，开始考虑是否跟进，如何跟进的问题。

首先，应该肯定“以点论价”的良性潜质无疑能吸引更多更好的电视剧，而且有利于影视制作机构和电视台共担风险。同时，对电视节目市场的规范和繁荣有极大的促进作用。因此，及时跟进“以点论价”的购销机制还是十分必要的。

其次，对于如何跟进的问题，下面有三种方案值得参考。一是电视剧播出平台的所有电视剧都通过“以点论价”的方式进行收购，现在，这种方案央视八套正在推行；二是电视剧播出平台采用“以点论价”和“一手交钱一手交货”的两种方式进行电视剧的收购。从国内来看，目前只有江苏台这样做；三是遇到特殊剧、特殊情况或特殊要求时，偶尔试行“以点论价”的收购方式，目前这种现象在上海台、北京台居多。

最后，需要指出的是在地方台讨论是否跟进“以点论价”的购销机制中，业内同样听到了一些反对的声音，如陕西电视台节目中心的一位负责人就表示：“首先地方台会存在许多竞争。对于省级与市级电视台两个播出平台，哪个出价高自然卖给哪个平台。根本没有必要等收视率的调查结果。虽然地方各家电视台都在不断的改革，高价购买好剧来提高收视率和增加广告，但以收视率为影视公司‘返点’目前还不太可能。”对这样的声音我们表示欢迎，因为它可以引发我们深入地思考，让计划更加缜密，让行动更加稳健。

文章管理：沈敬峰（共计 208 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：收视率

- 收视率视野中的黄金周 (2007-5-20)
- 收视率：下一站广告 (2006-8-22)
- 一个电视记者的困惑：用血腥赚取收视率 (2005-11-14)
- 收视率最代表民意？ (2005-8-29)
- 仅凭收视率论英雄，妥否？ (2005-6-29)

[>>更多](#)

← 正确看待电视剧以收视率论价 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名

密码：

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.