

# 好剧荒芜大剧稀缺 雷剧当道神剧打擂

## 上半年卫视收视排行榜近日公布

根据 CMS 城市网数据,2013 年上半年在全国卫视播出的 126 部电视剧,平均收视率破 1% 的电视剧只有 20 部,平均收视率破 2% 的电视剧仅有 1 部。时间拨回 2012 年,半年内平均收视率破 1% 的电视剧是 31 部;再回到 2011 年,光是收视破 2% 的电视剧就有 15 部。

《楚汉传奇》《新编辑故事》《赵氏孤儿案》《乱世三义》《火线三兄弟》等备受期待的大制作一片颓败,《百万新娘 2 之爱无悔》《陆贞传奇》《笑傲江湖》等雷剧依靠话题炒作和播出平台“矮子里当上了将军”。但实际上,经历了三年巅峰的国产电视剧,在 2013 年上半年骤然收视疲软,好剧荒芜。

### 雷剧绑定平台

2013 年到来之前,不少业内人士以为这将会是大剧井喷的一年。陈道明坐镇的《楚汉传奇》投资近三亿元,《大宅门 1912》是郭宝昌陈宝国合力续篇,《火线三兄弟》打出管虎、张涵予、刘烨和黄渤的“全金马阵容”,《新编辑部故事》是郑晓龙续拍二十年前的经典,《唐山大地震》有冯小刚电影的珠玉在前……但这些拥有明导演、大明星、好编剧的大制作平均收视均未过 1%。

与此同时,《笑傲江湖》《陆贞传奇》《百万新娘 2》等剧顶着“天雷滚滚”的帽子,取得了不错的关注和收视,它们的编剧简远信和于正已经建立了成熟的雷剧高收视体系来契合受众。更叫人担忧的是,

去年的榜单上,湖南、江苏、浙江、安徽等卫视皆有剧集上榜,勉强算是百花齐放,不过到了今年上半年,几乎要被湖南和江苏垄断排名,而他们播出的又大多是女性化、低龄化、传奇化的“雷剧”。目前这两家卫视的两部雷剧《新洛神》和《天天有喜》正在大打擂台,在其夹击之下,黄晓明领衔的古装大剧《精忠岳飞》的收视始终无法破 1%,本周山东卫视的数据更是跌破了 0.6%。

### 创作回避现实

“这个行业其实是赔钱的多,赚钱的少,赚大钱的更少。但只见那些赚钱的嚷嚷,让外面人以为进来就能哗啦啦数钱。”北京卫视购片负责人于金伟坦言,前两年电视

剧行业欣欣向荣,热钱涌动,从制作公司,到部分编剧导演,再到绝大多数片酬飙升的演员“都很浮躁”,连电视台买片都是只需要名导演的一页策划就付款了。在巨大的经济诱惑下,策划人不少转行去当了编剧,编剧没有心思几年磨一个本子,知名导演一年要赶三四个戏,明星琢磨一个角色的时间只有区区几天,都很难在艺术上潜沉进去。“两年下来,大浪退去,热钱走了,但留下一堆粗糙的‘工业’产品。电视剧说到底还是艺术,要符合艺术创作规律,不是简单的复制粘贴。”于金伟分析说,这一年来市场上出现了很多“非常相似”的剧,但失之毫厘,就是不行。

中国传媒大学张国涛长期研究中国电视剧产业发展,他认为收视率的普遍下滑,与其苛责视频网站分流观众,不如想想为什么观众都不想开电视机了:“以前我们拍历史剧,都要投射现实生活。现在哪怕是现代都市剧,也都脱离现实生活,更不要说那些雷剧神剧了。”张国涛指出,受审查严格等各种原因所限,编剧往往回避反腐、改革等问题,“没有现实矛盾,不够戏剧张力,那就撒狗血、婆媳斗,毫无营养。观众抛弃这些粗糙的电视剧,是有理由的。”

本报记者 孙佳音



■单冲峰在演唱  
图二

本报讯 (记者孙佳音) 记者昨天看过今天 21:10 播出的《中国好声音》第三期节目的粗剪样片,被一个经历脑瘤摘除手术的 32 岁学员单冲峰感动。

单冲峰歌曲中涅槃的味道,来源于他不愿提及的一段刻骨铭心的重生经历。2006 年,单冲峰被查出脑部右侧有拳头大小的肿瘤,可能再也站不起来,再也无法演唱。在生命的十字路口,单冲峰选择与命运一搏,决定做开颅手术取出肿瘤。这么大的手术自然有很大的风险,当手术要插管时,单妈妈千叮咛万嘱咐医生说“我儿子是唱歌的人,您千万要保护他的嗓子”。手术结束后,尽管还插着管子,单冲峰睁开第一眼就想说话,他用嘴一点一点把管子咬出来,喊了一声“妈妈”,心里才踏实,“我能说话了,我能唱歌了!”

## 用歌声讲述存在的意义 第三期《中国好声音》今晚感动继续

### 《六十岁再出发》将播映

本报讯 16 岁远赴黑龙江的上海知青,60 岁时再出发,飞越太平洋、自驾房车走访美国西部,十余个昼夜、万余里路云和月,动人故事令人感动。三集电视纪录片《六十岁再出发》将从 7 月 27 日起在上视新闻综合频道“上海故事”栏目播映。(闻逸)

## 李大双、李琳:恩爱夫妻成 PK 对手



■陈蓉(右)和李大双、李琳在一起  
图 TP

前世界体操冠军李大双和明星妻子李琳,近日亮相由沪上名嘴陈蓉主持的民生娱乐竞猜节目《是谣言吗》,这对“文体恋”的恩

爱明星夫妻是作为 PK 对手同台进行竞猜比赛的,让观众见证了他们在生活中颇有情趣的另一面。

李大双和李琳一起澄清了关于他们相恋是弟弟李小双当媒人的传闻。他俩透露说,李大双和李小双是同时在一个场合认识李琳的,两人从相识、相恋到结婚一直颇为低调,在美国拉斯维加斯的婚礼也颇为简朴,没有大摆婚宴。这对明星夫妻还让观众分享了他俩在生活中的趣事。由于李大双和同是体操冠军的李小双是双胞胎,李琳在和李大双刚恋爱时曾闹了不少笑话,常把李小双误认为大双。他俩透露,首次拜见双方父母时,两边家长都十分紧张,原因是彼此的世界冠军和影视明星的身份,让传统的父母感到了巨大压力……这一节目今天 20 时在娱乐频道播出。

本报记者 俞亮鑫

- ### 今晚电视
- 东方卫视 19:36《全民公主》
  - 新闻综合频道 19:45《军刺》
  - 娱乐频道 20:00《是谣言吗》
  - 电视剧频道 19:05《银婚》
  - 纪实频道 20:30《档案—东京审判》
  - 央视一套 20:05《花木兰传奇》
  - 央视六套 19:00《功夫之王》
  - 浙江卫视 21:10《中国好声音》
  - 湖南卫视 22:00《快乐男声》

### 鞠萍:不该伤害孩子

前晚,央视名嘴鞠萍冒着酷暑亮相上视大厦,前来担任青少年科技创新节目《少年爱迪生》的评委。节目录制前她接受了记者采访,她说,她不赞成如今有些少儿艺术比赛最后只有冠军能够拿奖,让孩子空手而归的现象,因为这样做会伤害孩子的自尊心。由于比赛压力和家长功利,让有些孩子一旦被淘汰了就会大哭。鞠萍说,少儿节目应该是一个展示的平台,但有些少儿比赛节目常常使她在担任评委时为之担忧。她呼吁少儿节目应该为孩子的健康成长考虑。据悉,《少年爱迪生》定于明天 13 时在新闻综合频道开播。 本报记者 俞亮鑫

## 新作不忍心“炸长城”

### 艾默里奇致谢中国影迷

正在泰国度假的罗兰·艾默里奇在得知电影票房在中国飘红后,高兴地向中国观众致谢,并透露正在酝酿一个关于中国的剧本。

艾默里奇坦言自己在上周北京之行期间曾低调游长城“找感觉”。作为一个德国导演,艾默里奇一度醉心专研中国文化,有收集中

国艺术品的爱好。作为一个在电影里已经“炸了好几回白宫”的导演,艾默里奇表示去过长城才知道中国建筑有多美,让他不忍心在未来拍片时“炸掉长城”。艾默里奇手头还有一个电影计划,已经锁定将由一名中国演员来演。

本报记者 罗震光

## 加多宝双喜临门——中国好声音收视持续走高引发加多宝促销装抢购潮

在去年,“正宗好声音,正宗好凉茶”在“口碑帝”毕少的“叫卖”下火了,全民娱乐嗨了整个夏天,加多宝也取得了营销大捷。到了第二季加多宝中国好声音首播收视爆棚,作为独家冠名商,加多宝更借好声音的高关注度为凉茶的热销推波助澜。

### 直通中国好声音总决赛 加多宝促销装曝出多个头奖

为配合第二季加多宝《中国好声音》节目的主题宣传,早在4月初,由加多宝开展的“唱,饮加多宝 直通中国好声音”网络报名+六城推介会活动便如火如荼地进行,为更多热爱音乐的人们提供登上《中国好声音》舞台的机会。与此同时,“唱,饮加多宝 直通中国好声音”红罐促销装也在全国各大商超上市,以大赏回馈加多宝和《中国好声音》的粉丝们。消费者不仅可以凭借

促销装拉环上的“加油码”为自己喜爱的好声音选手投票加分,同时还可以赢得2013年加多宝中国好声音总决赛门票及观赏奖金等大奖。

加多宝推出的一系列线上、线下活动,不仅为正在热播的《中国好声音》节目推波助澜,更在最短时间积聚了社会大众对于这两个正宗相连、相得益彰的品牌合作的肯定和喜爱。“今夜,你为谁而high?”等萌段子,更让人们赞叹,不仅在每周五21:10,在整个今夏,加多宝和充满正能量好声音一样,都是舞台的主角。

### 加多宝受热捧 已成消费者日常饮品

随着加多宝在今年第二季《中国好声音》和《舞出我人生》等栏目的高调亮相,加多宝已全线抢占夏季营销先机。目前加多宝已成为消费者日常生活

饮品,无论是清凉一夏、全民畅饮,都深深打上了加多宝的烙印。

值得一提的是,7月19日晚,第二季《加多宝中国好声音》在观众的热烈期盼中激情开唱,平均收视率高达4.059%,沿袭了上期《加多宝中国好声音》首播的收视率3.62%的火爆气场。在鸟巢等盛夏餐饮聚集地,“喝加多宝,看好声音”成为今夏一道独特的风景线,据悉,加多宝为此次《中国好声音》特别推出红罐促销装,也引发了抢购热潮。

“加多宝一直使用的是凉茶创始人王泽邦先生第五代玄孙女王健仪女士独家授权的凉茶秘方,配方正宗内涵不变,品质纯正性得到了消费者的高度认可与信赖,越来越多的人选择喝加多宝。”加多宝相关负责人这样介绍。

业内人士表示,经过加多宝的精准营销,目前消费者大大提高了对加多

宝的消费忠诚度,指名购买、重复购买是加多宝持续增长的主要原因,不难看出,2013年加多宝有蝉联再次登顶罐装饮料排行榜前茅。

### 借力好声音热播 加多宝销量全线飘红

看正宗好声音,喝正宗好凉茶,赢正宗大奖,俨然已成为今夏更受欢迎的流行风尚。一边唱一边饮,正宗好声音和正宗好凉茶掀起的正能量热潮无可阻挡。

从加多宝集团内部工作人员了解到,今年上半年,加多宝凉茶的销量与去年同期相比实现大幅度提升,尤其是好声音栏目开播以来,增长势头更劲。广州、深圳为核心的粤华南市场继续保持强劲的增长势头,“中国每卖10罐凉



茶7罐加多宝”,实至名归。

业内人士评价:随着第二季《中国好声音》持续高涨的人气,独家冠名商加多宝这次又赚大了,好声音与加多宝相同的“正宗”诉求,不仅成就了新的娱乐营销神话,更带动加多宝品牌影响力和市场销售业绩的不断提升。 文/王菲