

通过内容、播出平台和盈利模式的升级提质——

国产电视剧：从一地鸡毛到品质取胜

本报记者 李治国

爱奇艺、腾讯等相继在电视剧领域进行了付费尝试

《盗墓笔记》《华胥引》均吸引了超过百万的新增会员，也让人看到了付费市场的巨大潜力



若按照月均20元的收费计算，五大视频网站会员收入破百亿元很快就能实现



今年跨年播出的《芈月传》除了延续去年《花千骨》的收视热潮外，更让荧屏竞争从传统电视台内部打破，全面升级为“互联网+电视台”

爱奇艺、优土、腾讯、乐视等视频巨头纷纷携资本杀入，成为市场的搅局者，并迅速掀起一浪高过一浪的IP改编热潮

大热IP剧今年将继续“霸屏”，《老九门》《幻城》《诛仙》等剧将接踵而至

近日，反映当代青年奋斗和生活的《欢乐颂》掀起了我国电视剧又一波收视热潮。该剧制作考究，内容和情节精雕细刻，观众纷纷认为此剧是国产电视剧又一部良心之作。

国产电视剧的发展现状如何？如果说去年热播的《花千骨》开启了中国电视剧“超级现象”时代，证明了具有丰富互联网基因的IP改编蕴藏着极大市场价值，那么这种价值在今年被进一步激活。今年跨年播出的《芈月传》除了延续去年《花千骨》的收视热潮外，更让荧屏竞争从传统电视台内部打破，全面升级为“互联网+电视台”。爱奇艺、优土、腾讯、乐视等视频巨头纷纷携资本杀入，成为市场的搅局者，并迅速掀起一浪高过一浪的IP改编热潮。大热IP剧今年将继续“霸屏”，《老九门》《幻城》《诛仙》等剧将接踵而至。

不过，尽管制作量、播出量和收视人群均稳居世界第一，中国电视剧产业却长期在题材重复撞车、制作较为粗糙的诟病中徘徊。日前，记者从中国电视剧制作产业协会发布的《中国电视剧产业调查报告2015》中获悉，近一年以来，国产电视剧在“互联网+”这个国家战略的推动下出现明显“异动”。

据统计，去年国产电视剧无论部数还是集数均创下3年内新低，在部数方面较之2014年同期降幅更是高达16%。“量”在减少的同时，“质”却在显著提高，尤其是借助“互联网+”的东风，国产电视剧的竞争力明显增强。以《芈月传》《花千骨》《琅琊榜》等为代表的国产电视剧在国内反响热烈，甚至还远销海外主流市场，IP、超级网剧、付费等成为当下国产电视剧产业的3大热词。

高品质好故事成主流

今年第一季度宣布立项的电视剧中，已经有近九成源自IP改编，优秀的原创作品呈现稀缺之势

鸡毛蒜皮的家长里短、喋喋不休的婆媳争吵、手撕鬼子式的抗战神剧……曾经一度霸占国产剧的主要内容，饱受观众和业界批评，“品质”二字似乎成为国产电视剧目前最大的痛点。

然而，从去年暑期开始，一股由《花千骨》掀起的收视狂澜仿佛将国产剧拉

升到一个新阶段：电视台播出收视率第一，网络播放量200亿，创下历史纪录，同名手游单日流水破2亿。由于《花千骨》的出现，去年国产电视剧创造了一个新名词——“爆款”。紧接着，《伪装者》《琅琊榜》《芈月传》等轮番接力，无论台网皆创下优异的收视表现。

据艾漫数据调查，去年最受关注的电视剧人物排行榜里，《花千骨》的男主角“白子画”名冠榜首，观众们热捧这一角色的原因是“超凡脱俗”。该剧制片人唐丽君对记者表示，过去一提到偶像，影视作品往往容易流于演员帅气靓丽、服装道具精美的表象，但更重要的是人物性格塑造、价值观的传递。

可见，国产电视剧的“品质”已有很大的改进。鸡毛蒜皮、婆媳纷争、抗战神剧正被越来越多富有正能量和品质的好故事取代。影视文艺创作正从故事情节的曲折快速提升到价值观、世界观的引导和构建，市场和口碑获得统一。

据统计，在去年台网共同热播的前30部电视剧中，47%改编自网络热门小说。在《花千骨》《芈月传》《何以笙箫默》等超级大剧市场影响力的带动下，各家影视公司纷纷大规模采购各类IP，版权价格也迅速翻番上涨。网络小说的价格就算不见经传的也要开价三五万起，能叫出名号的基本不低于百万，如果有成功影视改编在前，要价500万以上的不在少数。数据显示，今年第一季度宣布立项的电视剧中，已经有近九成源自IP改编，优秀的原创作品呈现稀缺之势。

互联网巨头力挺国产剧

推动付费收看发展的重要原因，是制作品质的提升。好品质会吸引观众加入付费大军

IP价格暴涨的背后，除了影视公司争抢版权外，互联网巨头的介入以及更多盈利模式的出现使得国产电视剧迎来新一轮“井喷”行情。以爱奇艺、优土、腾讯、乐视、搜狐为代表的互联网巨头纷纷将“宝”押在视频上。随着网络制作不断向生产环节延伸，视频网站制作的热情与传统电视剧制作公司形成了呼应，超级网剧成为国产电视剧的新亮点。

“国产剧的品质确实得到大幅度提升，但离参与国际主流市场竞争还有较

大差距，今年会成为‘填空’提档的关键一年。”中国广播电视学会电视制作委员会副会长、中国传媒大学MBA实践导师马中骏认为，“付费收看”将会成为国产电视剧快速升级提质的助推器。

去年下半年，爱奇艺、腾讯等相继在电视剧领域进行了付费尝试，《盗墓笔记》《华胥引》均吸引了超过百万的新增会员，也让人看到了付费市场的巨大潜力。去年12月，爱奇艺率先宣布付费会员突破1000万，预计今年优酷、腾讯等付费会员也将突破1000万。若按照月均20元的收费计算，5大视频网站会员收入破百亿元很快就能实现。

“推动付费收看快速发展的重要原因，是国产剧制作品质的提升。好品质会吸引越来越多的观众加入付费大军。”马中骏认为，由《盗墓笔记》创下的单集500万元的制作成本纪录很快会被打破。由于政策监管和市场需求两方面对品质均提出了更高要求，使得国产剧制作行业会加速洗牌，一些粗制滥造的作坊式公司将逐渐消失，集团化的实力公司将成为市场主角，一些富有竞争力的大公司会纷纷加大网络剧市场布局。譬如，已经被贴上“网络剧概念股”的慈文传媒集团加速领跑，除了旗下视剧制作一口气筹划了《老九门》《暗黑者3》《执念师2》等大部头外，最近又埋棋两子——蜜淘影业、微影影业，大举进攻网络剧、网络大电影等新兴市场，形成“以网为先，网台联动”的格局。马中骏认为：“供给侧改革蕴含着对国产电视剧产业巨大的红利，淘汰落后产能，加速制作环节的提档升级，既能带给观众更丰富的品质选择，同时也能激活创造力，提高国产电视剧从‘制造’到‘质造’的改变，对于中国精神文化产品向海外主流地区贸易输出大有帮助。”

盈利模式催生中国质造

文化产品走出国门之际，除了制作质量要精良，还要细致考量播出地的文化风俗和习惯

《琅琊榜》在韩国播出余热未尽，另一部历史题材电视剧《抗倭英雄戚继光》迎来海外抢购潮，韩国、泰国、柬埔寨等地已抢先购得该剧版权。在海外市场对国产电视剧的刚性需求连续上涨的背景

下，历史剧作为优势明显的产品类型，未来如何寻求更国际化表达成为新课题。

以往的神话武侠，是“走出去”的拳头产品：从《兰陵王》《宝莲灯》等传奇神话类古装剧，到《神雕侠侣》《鹿鼎记》《小鱼儿与花无缺》等根据经典小说改编的武侠剧……翻看中国电视剧海外传播的历史，古装剧一直在推动承载着中国文化的国产电视剧走出去。

去年以来，越来越多历史剧取代武侠穿越剧登陆海外荧屏。比如，虽然架空历史，却有着十足“正剧”范儿的《琅琊榜》不仅在美国、韩国、新加坡、马来西亚等地播出，还登陆了非洲电视频道，成为中国国际电视总公司的重点推介剧目。

在《抗倭英雄戚继光》总制片人刘志江的眼中，历史正剧是“用过去的故事，讲当代的情怀”。他认为，只有做到“以故事吸睛，以情怀动心”，才更能在海外观众中引起共鸣。

不过，并非所有“走出去”的历史剧都获得好评。比如曾经热播的历史剧《甄嬛传》就在海外口碑平平。业内专家认为，国产剧集也要有针对性地“走出去”，比如习惯看数十集现代情感纠葛故事的日本观众，就不一定适应历史剧里数十集连场的“宫斗”；然而，《甄嬛传》在美国播出时，压缩成6集的电视电影版本增强了情感线而弱化宫斗，又导致与有关中国文化的氛围被大大削弱。

业内专家认为，文化产品走出国门之际，除了制作质量要精良，还要考量播出地的文化风俗、习惯和受众的心理特征，在贴近性上下功夫。比如，《琅琊榜》在“走出去”过程中也试图找到不同国家观众的兴趣点：在法国，就努力挖掘与《基督山伯爵》的相似性，引起了法国观众的共鸣；而在美国，观众则认为《琅琊榜》虽是一部历史剧，但以“复仇”为主线的故事可以发生在任何时段和区域，观众不需了解很多历史背景就能理解。

文艺评论家仲呈祥认为，影视作品首先要服务好国内观众。目前海外很多观众对中国以及中国历史的了解都来自电视剧。“如果对作品不把关，产品不过硬，走出去的越多，软实力越软。”

“随着我国整体国力的提升，中国文化的影响力和辐射力在不断增强，基于这一背景，中国电视剧的影响力也将逐步走出海外华人群体，向更为广泛的人群辐射。”仲呈祥说。

业内观察

上海文化设施设计竞赛揭晓——让建筑散发文化味

本报记者 沈则瑾

近日，“2016上海市重大文化设施国际青年建筑师设计竞赛”结果在上海揭晓。获奖者主要针对上海“十三五”期间重点文化设施项目——上海图书馆东馆、上海博物馆东馆和上海大歌剧院的建设方案进行了设计。这些富有创意性和前瞻性的设计理念未来有望融入3大新馆的设计中。目前，3大场馆的国际招投标程序已经开展。中国工程院院士、总设计师孟建民说：“这些获奖作品在一些创作的思路、对建筑界以及建筑创作带来了一定的新意和启发性。”

本次青年建筑设计师竞赛吸引了来自世界各地的总计1787组设计师报名参赛，最终收到450件参赛作品。参赛者来自中国、日本、美国、加拿大等多个国家和地区，包括青年建筑师、学生、建筑爱好者，所有参赛者年龄均在45岁以下。参赛结果表明，上海图书馆东馆提交作品最多，占总参赛作品数的49.3%；上海博物馆东馆占总参赛作品数的28.7%；上海大歌剧院作品占总参赛作品数的22%。这些参赛作品整体较好，完成度高，“概念性”突出，年轻设计师们的表现与竞赛的初始定位较为吻合。“参加这个比赛，就是为了关注传承中的‘诗和远方’”。上海图书馆东馆设计竞赛参加者、设计师冯果川说。

在参赛要求方面，上海博物馆东馆要求改变全封闭展厅方式，在馆内引入自然光；上海图书馆东馆则希望建成适合数字时代发展的图书馆，而上海大歌剧院要求建成后舞台切换能像九宫格一般满足每天上演不同剧目的需求。为此，参赛的青年建筑设计师们通过精心设计，拿出了别具一格的设计方案。譬如，上海图书馆东馆项目一等奖作品“书·图”意在把图书馆打造成接纳万千大众的“大宅院”。中国科学院院士郑时龄认为，这套设计通过剖面的变化形成结构化的关系，并影响光线、连接与行为，从而塑造了适合阅读与交往的场所，以及适合贮藏与研究的空间；上海博物馆东馆项目一等奖作品“水墨画卷中的五色珍宝”朴实平和，传承了经典的江南园林布局。国家勘察设计院汪安称其“体现了阴阳相济、自然相融的中国传统庭院空间的意蕴，而其纯粹的空间、简洁的外观和丰富的材料运用又具有强烈的当代性。”

上海市人民政府副秘书长、浦东新区区长孙继伟说：“未来的文化项目会让市民完全参与进来，甚至成为市民的公共活动空间和活动场所。希望通过群策群力、众筹众创，让上海市民以及世界各国的建筑业从业者都能参与上海公共文化设施建设。”

促进中外文化交流

太湖世界文化论坛将召开

本报讯 记者金晶报道：以“合力建设人类命运共同体的新文明”为主题的大湖世界文化论坛第四届年会，将于今年6月7日至9日在澳门召开。本届年会由4大议题构成，分别为“和而不同——人类命运共同体与全球共识”“只有一个地球——人类生命共同体的生态哲学基础”“合作共赢——建设新型国际关系的重要理念”“一带一路——开拓人类命运共同体的新路径”。此外，本届年会还将设3场文化科技板块的特色会议，分别围绕中国与世界、文化科技碰撞以及青年领袖等议题展开讨论。

太湖世界文化论坛主席严昭柱表示，论坛聚焦“人类命运共同体”理念，展现了应对当前挑战、加强全球治理、开创人类美好明天的中国智慧。

河北文创企业获美国公司亿元订单

本报讯 记者代明报道：近日，在由中国商务部与美国加利福尼亚州政府支持的“中国周暨中国省与美国加州经贸峰会”系列活动中，我国一家文创企业——河北百年工匠手工艺股份有限公司与美国汉天卫视集团签订了总额为3500万美元的文创产品出口合同。双方还约定成立股份文化公司，在好莱坞星光大道黄金地段建设“中国百年工匠文化创意产品展示中心”，为中国传统文化创意精品提供展示舞台。美国汉天卫视将提供其所拥有的全部传媒资源，与百年工匠携手开展对中国传统文化及“工匠精神”的深度发掘和宣传。

河北百年工匠手工艺股份有限公司总部设在石家庄市，是以研发设计、生产销售“木绘拼花”手工艺品为主的新三板上市文创企业。目前，公司拥有32项自主知识产权，是全国知名励志志愿示范基地。



“吉金永保——金石书画名家作品展”近日在河北省涿州市开幕。展览分为两部分，一是金石题跋名家特展；二是名家书画展。图为开幕日当天，人们在参观展览。 本报记者 马洪超摄

本版编辑 梁剑箫

主题公园需打造旗舰项目

赵磊

近来，笔者注意到一个有趣的现象：世界知名的文化主题公园（迪士尼、默林、环球、六旗）在中国聚首。譬如，除香港、上海的迪士尼乐园外，默林集团的杜莎夫人蜡像馆已经在上海、香港、武汉、北京成功开店；北京环球影城在通州开建，投资额超过上海迪士尼乐园；以独特的过山车闻名的六旗游乐园在浙江开发“山水六旗国际度假区”，致力于撬动华东以及长三角区域的文化与旅游布局。可见，我国消费者对虚拟人物有内心的文化认同感，愿意为迪士尼、环球影城等富含“洋文化”气息的主题公园买单。这些主题公园赋予了消费者独特的经济和文化内涵。

以迪士尼乐园为例，迪士尼带来的不仅仅是乐园，还是它的文化。迪士尼

模式可以概括为：大片效应，即每一部经典的电影会成为迪士尼乐园的魅力区域。作为迪士尼最著名的电影板块，它几乎是拉动迪士尼其他板块收入的火车头。迪士尼的业绩除了主题公园外，还包括相关消费品。例如2013年的动画电影《冰雪奇缘》使得电影相关的卡通玩具等消费品的利润增长27%。2015年5月，上海首家迪士尼旗舰店开业。开业初期，等候人群排队近2公里，营业至深夜仍络绎不绝。

相比之下，我国的主题公园则在经营和理念方面均存在一定问题。目前，我国的主题公园数目超过2500个，投资在5000万元以上的有300家左右。国内70%的主题公园属于亏损状态，20%处于收支平衡状态，仅10%盈利。其中，文化

主题公园的成功者较少，且很难走出国门。我国的主题公园很多采取的是“文化旅游+地产”的运营模式，以地产养文化。当走出国门后，它们会遇到水土不服的窘境。譬如，坐落于美国佛罗里达州奥兰多市的美国“锦绣中华”拥有缩微的故宫、长城等60余处景点，与中国深圳的“锦绣中华”一脉相承。然而，由于文化上的水土不服，它无力与同在一地的迪士尼展开竞争，于2004年1月倒闭。

因此，我国的主题公园若想真正走出国门，发挥出特色，需充分借鉴外国文化产业发展的先进理念、运营模式和管理经验，打造出体现中国文化深度与厚度的本土文化旗舰项目。所谓“旗舰项目”，就是那些能使中国文化资源活起来，既可实现经济收益又能实现文化收益的项目。这

些项目应在浓缩历史文化经典素材的基础上，设立紧密结合中国传统文化的主题板块，譬如中国民俗与古村落板块、中医药与中餐文化板块等。在此基础上，旗舰项目的建设要在内容生产上做文章，在人物的内心世界上做文章，在如何实现寓教于乐的效果上做文章，而非仅仅寻求形式上的新奇和刺激。此外，旗舰项目必须具有可复制、可推广的功能，在标准化建设以及细节上做文章，而非刻意追求标新立异。

综上所述，通过打造旗舰项目加快我国主题公园发展，有助于不断增强国人对中华文化的归属和依赖，并能增强国际社会对中华文化的欣赏与认同。

（作者为中央党校中国特色社会主义理论体系研究中心国际战略研究院教授）