



精行俭德 方得茶香

张鑫

“一日无茶则滞，三日无茶则病”“开门七件事，柴米油盐酱醋茶”……从这些俗语中可以看出茶在生活中的分量。岁末年初，普洱茶作为日常用品和情感交流的媒介，以其特有的文化与存储价值，又一次带动趋冷的茶市场升温。

每当茶市场火的时候，却也是消费者最迷糊的时候。对普洱茶产业来说，炒作或虚假宣传对市场而言都是一种伤害和透支。微商等新的营销模式将茶文化的普及与推广提到了新高度，但虚假的保健功效和编造的故事也伴随其中。

不过，有这样一位常州的茶人，经营着与众不同的“茶经”。他叫韩陆，喝茶三十年，做茶十多年。在他的茶店中，笔者见到这样一幕：一茶客在品了几口茶之后，说买一桶“七饼”吧。韩陆说，“你先买一饼回家喝，喝完再来买”。笔者和茶客都为此感到不解，这不像买卖人所为。韩陆说，七个饼我可以卖给七个人，七个人可以享受到这款茶。七个人就是七台播种机，他们会告诉别人真正的普洱茶是什么样的，价格多少是合理的。“我希望每一饼普洱茶都能成为茶文化的载体，希望每一个有缘喝到的人都能成为文化的播种机。”闻言此处，再品其茶，感觉无比心安。心安，在当下可謂是奢侈品。

韩陆的举动，契合了茶圣陆羽的一句话：“茶之为用，味至寒，为饮，最宜精行俭德之人。”茶人对茶有何种态度，就对世界有何种态度。有多大的胸怀，就有多大的市场和愿景。

十几年前，普洱刚开始被公众熟悉时，韩陆已走遍六大茶山，“我走到哪个山头都有‘亲戚’，知道哪个山头出好茶，知道茶性。后来开始自己做茶，我觉得这样可以让深山里的茶卖个好价钱，让山里老人们能有钱看病，孩子们可以有钱上学。那些高价茶只是让某些人腰包鼓了，与茶农没有任何关系”。

韩陆将茶馆开在中华第一佛塔——常州市天宁宝塔附近，与红梅花园近在咫尺，钟声悠扬间让人的焦躁之心瞬间平静。“花开水流去，寂然天地空。”在这里，韩陆简化了生活，简化了心灵，也简化了茶的商业气。可謂不弃传统方得茶气，饱满丰韵的茶气透着虔诚。

然而，正如前文所言，很多茶商却没有韩陆那样的胸怀和境界。毕竟，懂茶的消费者还是少数，多数消费者面对古树茶、老茶、手工茶、台地茶等一系列名词，有些晕。由此商家的目的也就达到一半了，佐以故事之后，成交是顺其自然的事，额度大小则因人而异。譬如，市场上随处可见的动辄三四十甚至百年的普洱老茶，不仅价高、质量难以保证，而且让公众心生质疑甚至产生排斥之意，这样便透支了公众对普洱茶的热情与向往。

二十年前，普洱茶价格每个人都能猜个八九不离十，彼时每个商家都希望手中的茶变现，彼时有存茶静等升值想法的茶农更是不多。更何况，茶在几十年间的仓储或流通中肯定会遇到湿仓、霉变等损耗。即便有些茶几经岁月成为老茶，但也大多在藏家手中，少有在市场上流通。像老茶客们熟知的中茶商标青铁饼、88青等同款同年份的茶，在不同卖家开价相差十倍亦是常事，成交需要凭主观感受及信任。

缺乏通用的行业标准，加之真伪难辨导致了当下有些普洱新茶通过“做仓”冒充老茶，入眼的普洱不是名山就是名寨出品……这些乱象需要业界的自律与自我约束，也需要消费者理性消费并适时将商家的“越陈越香”等理念转化为“存新茶喝老茶”的行动，而不是一味地追老追名。

茶是文化的载体，无论是茶商还是消费者都应呵护其文气与茶气。茶商要做好文化的传播者，消费者则需用知识武装自己，慢慢品出茶给身心带来的改变与感受。唯有如此，茶才能更好地滋养每一个人。如今，多数茶商注重包装，注重讲故事，这都没错，但最重要的还是要念好茶经，依靠品质方能行远，方能茶香四海。

《百姓生活》执行主编 许跃芝
责任编辑 来洁 梁剑箫
美术编辑 高妍
邮箱 jrbxsh@163.com

年轻一代接棒消费主力,电视剧市场因势而动——

“剧”变进行时

本报记者 牛瑾



关于百姓茶余饭后的谈资，会因为文化不同而略有差异，但热播电视剧一定是个必选项。正因为如此，平常工作忙到只能零敲碎打看两眼电视剧的新晶，养成了周末或假期刷剧的习惯。这不，刚刚过去的春节小长假，她一连刷看了好几部电视剧，《放弃我抓紧我》《于成龙》《夜行人》，各种类型都有。

新晶是典型的“80后”，如今手握遥控器的，正是包括她在内的“80后”和更年轻的“90后”“00后”们。于是，曾经以“得大妈者得天下”为不二法则的国产电视剧，就这样随着影视生态的演变悄然发生着“剧”变。

收视率+点击量

除了遥控器，“80后”“90后”“00后”这些受众群的手里还有一件“利器”，那就是各色电子设备，智能手机、平板电脑，不一而足。与只是坐在沙发上、守在电视机前看电视剧的中老年观众相比，年轻一代更喜欢借助互联网在视频网站上边走边看。之后再通过社交网络分享观剧感受，寻找有着同好的粉丝型观众。

对电视剧而言，视频网站成了与电视台同等重要的主场；点击量与收视率捆绑在一起，成为评价电视剧的新标准。也就是说，一部电视剧若只在电视上播得好，在网络上激不起任何波澜，那就算不得现象级作品。

新晶是台湾影视演员霍建华的粉丝。霍建华参演的每一部剧，她都会追。当年的《他来了，请闭眼》，无论搜狐视频还是东方卫视播，新晶可都没落下。如今，她最期待的是周迅和霍建华主演的《如懿传》。“听说《如懿传》的卫视首播权被东方卫视和江苏卫视拿下，单集300万元。后来才知道，这还不算什么，腾讯视频的独家视频版权单集超过900万元。”她开玩笑地说，“这么高的价格，让我觉得即使只看一两分钟，也是赚的。”

没错，收视率与点击量组成CP之后，还带来了一些新变化，值得说道说道。比如，水涨船高的剧集采购价格。2016年，视频网站开出的采购价格已经远远高于传统电视台，像《如懿传》这样的天价购剧也早已不是新鲜事。以往先发行电视台，网络再配套发行的模式被打破；视频网站以更高的价格拿到首播权，再将内容反输向电视台，形成有趣的“网台联动”。

为何产生如此多的变化？已做了6年编剧的小梁看来，这既与年轻一代接棒消费主力、限制引进剧等政策出台直接相关，更与当下紧密融合。“新旧媒体交替的大背景让网络平台对内容的需求更加强烈，可优质内容就那么多，资源稀缺，争抢的人多了，价格自然攀升。而且，因为既有存量有限，网络平台开始做增量，主动参与到剧集的制作与投资中，带来网络剧的红火，让整个电视剧行业都变得不一样了。”

“作为编剧，我们必须适应这些变化。创作时也要考虑互联网思维和粉丝思维，争取让电视剧带着网络感、网络剧更精致。”小梁说。



人总是容易被自己以为的事情误导。比如，在电视剧市场上，以为引发话题讨论就稳赚不赔，其实，还有不少吐槽声掺杂其中，还有不少板砖正在“飞”来的路上；以为掌握遥控器的年轻一代受众会因为颜值舔屏，但调查数据显示，74.3%的“95后”在校大学生认为故事情节才是他们的第一考量标准，接下来要看演员演技，只有17.1%的受访者认为主演必须颜值爆表。这也说明，“品质好，才是真的好”。

普通观众一年收看的剧集毕竟有限，为他们多提供一些优质剧，减少其耗在选择上的时间，也避免点开两分钟就决定放弃全剧的尴尬，观众一定会幸福。从这个角度说，也必须在剧集品质上瞄准高端。

如何实现品质高端？恐怕，前期努力与后期评价都少不了。所谓前期努力，要

右图 歌华有线为通过电视机看电视剧的观众提供了更多剧集选择，并推出限时免费服务。
牛瑾摄



上图 2月10日，湖北谷城县城关镇居民正在家中观看重播的经典电视剧《将爱情进行到底》。

右图 云南镇康县南散镇白岩村德昂族的王建民一家人正在观看时下热播电视剧。
高兴贵摄



多元题材+青春偶像

上了年纪的人一般都爱看谍战剧，至少，今年69岁的韩淑萍是这样的。但是，《解密》《麻雀》《胭脂》《双刺》，去年一系列的谍战剧却让她有些看不懂了。“故事是过去的，人物外形却是现代的，仿佛直接从现实走进了电视，活脱脱一部披着谍战外衣的偶像剧。而且，有些演员的演技真是不敢恭维，无论什么情境，都是同一个表情。”

虽然这只是韩淑萍的个人观感，电视剧偶像化却是不争的事实。“看脸的时代”最初只是调侃，今天已成铁律，大有无论什么题材都要拉上几个青春偶像拼颜值之势。其实，这与IP改编风潮兴起不无关系。

去年一整年，从年初的《芈月传》到暑期档的《微微一笑很倾城》，再到年底的《锦绣未央》，很多大热电视剧的背后都是大IP。从四大卫视去年的播出剧集类型看，全年共计约50部，其中IP剧数量几乎占到一半。“因为主打年轻一代的受众，所以，大IP中的角色设定都是偶像化的，改编成电视剧后，自然也离不开这个套路。于是，制作方对偶像型演员产生批量需求，才有了‘各种题材+青春偶像’的套路。”小梁说。

当然，这并不是说不能启用偶像型演员，也无意“一竿子打翻一船人”，整体否定这个群体的演技。毕竟，演员也在更新换代，有些题材还的确需要这样的人员设计。这些微博坐拥几千万粉丝的人气偶像，动动手指更新一条状态，都会引发讨论热度，在电视剧宣传上出了不少力，使收视率和点击量双双

走高。但是，无论怎样，剧本必须合理、演员要有演技，只有这样，才能精准地传递主旋律和传达思想情感。

也有人说，这不能怪偶像演员，编剧在创作时或许就是如此。小梁也听到过类似说法，他直呼冤枉。“编剧在创作时，既要考虑自己的写作偏好，又要照顾观众的接受习惯，还要满足投资方和制作方的诉求。而且，这三者之间还有排序，投资方一制作方一观众一我，再好的编剧也抵不住投资方和制作方的特殊要求。他们觉得偶像气质的剧情适应市场，我们硬着头皮、咬着后槽牙也得体现出来。”

小梁说，他自己在这方面就有很多辛酸血泪史，所以，“这个锅，编剧不背”。

优化新模式+剧集“走出去”

张海燕喜欢看美剧、英剧，一周播放一集、以一季结束一个故事的季播模式，让她找到了契合自己生活节奏的娱乐方式，“忙工作的时候，不用担心会落下精彩剧情。”另外她发现，国产电视剧去年也出现了季播剧，比如，《欢乐颂》《鬼吹灯》《盗墓笔记》；还有周播剧，比如，《幻城》《诛仙·青云志》。“播出模式越来越国际化、灵活化，或许，对我国剧集‘走出去’是有帮助的。”张海燕说。

“走出去”是我国电视剧产业近年来的一个热门话题，而且成绩还不错。《步步惊心》《何以笙箫默》在东南亚取得良好口碑，简编版《甄嬛传》落户美国、原版《甄嬛传》在美国华人电视台播出，《琅琊榜》在欧美等国引来一批追剧

族，阿拉伯语配音版《父母爱情》在埃及创下收视新高……“有朋友去泰国旅游，就在当地看过泰文版的《还珠格格》，感觉说着‘萨瓦迪卡’的小燕子这个姑娘真的‘有一些叛逆’。”张海燕说，她后来也在视频网站上找到了一些片段，果然“笑果”不凡。

影视剧是文化产物，“走出去”的影视剧是对国家形象的宣传和软实力的彰显，还能带来较大附加值。以韩剧为例，《太阳的后裔》用特种兵的故事突出韩国在世界维和行动中的贡献，巧妙地输出价值。据了解，韩国文化产业中，每100美元的文化产品输出就会拉动412美元的相关产业，且51.9%的企业销售额都受到“韩流”走红的影响。

反观我国，“走出去”虽已有长足进步，但与电视剧第一生产大国的体量相比，数量还不够，且质量也有待提高。现实中，我们的“幸福生活”“美好时代”无法得到西方发达国家的认同；不少剧集走是走出去了，但只能卖个白菜价。这其实都指向了一个问题，我们还要在讲好自己故事上多下功夫。

凭借一系列“秘史”剧在海外营销成功的导演尤小刚，曾经分析过“秘史”系列能够为他打开海外市场的原因。“我们在拍摄中注重以现代文学的立场阐述历史，以历史唯物主义和历史批评精神为指导，着力于刻画历史人物的心路历程和行为逻辑，这种真正扎根于中国历史的、严肃的，但又不枯燥的电视作品，大家还是很愿意了解的。”也就是说，要想讲好中国故事，先要弄明白什么才是中国、什么才是中国文化，在此基础上，再作准确的自我表述，传递出真实的中国声音。

品质好，才是真的好

王瑾

从创作开始就不糊弄、不媚俗。之前，我们在这方面走了不少弯路。国产电视剧一度陷入题材荒，往往一部作品成功之后，同类型题材的剧作会立即“刷屏”，对观众造成疲劳轰炸；奇侠、穿越等类型领域，充斥着大量低俗内容，透支市场潜力；情节安排套路化，观众看到第5集，就能自己设计后10集的走向，且与编剧最终呈现高度吻合……这一系列问题，其实都与创作者没有从真实生活中潜下心来做功课脱不了关系。

好的电视剧创作者，是要在自己感兴趣的领域作过钻研的。比如，写民国题材，就得研究民国史；写悬疑题材，至少得看过希区柯克；写当代都市爱情题材，起码得深入生活、了解当代年轻人的心理特征。一句话，有感就发，无感不发。有了这样的根基，再加上导演、摄像、演员等的“良心”付出，品质高端的

目标才有可能实现。

还有句话，有话则长，无话则短。这对应的是另一个不好的倾向，即“电视剧越拍越长”。数据显示，2004年至2008年间，播出的电视剧平均每部控制在30集之内；到了2016年，这一数字变为每部40集。遗憾的是，与长度一起提升的并不是质量。面对多一集就多几百万元回款的诱惑，剧集被人“注水”，好的开头总是连接着松松垮垮的中腹和不知所云结尾，电视剧品质就这样在金钱面前被忽略。其实，对编剧来说，追求品质与追求收入并不矛盾，且在追求品质上付出的努力还会带来长久的、持续性的回报。因此，回归品质追求才是正解。

再说后期评价，即收视率与点击量问题。前期创作的高品质总要通过后期具体的衡量标准来体现，在很长一段时间内，收视率就是这样的标准。如今，

又加上了点击量。但收视率保底的业内潜规则让制作方不得不去买收视率，因为只有这样，电视台才愿意买进播出权；点击量这样的大数据，也在各种各样的利益面前，变成了注水猪肉。其实，买收视率或点击量这件事，并不能左右观众手中的鼠标和遥控器，他们还是会真正被“高品质”所吸引。而且，真的好剧也不怕一时的收视率低迷，开播时不被看好的《琅琊榜》最终还是成了现象级作品并成功走进国际市场，就是最好例证。

当然，我们反对歪曲收视率和点击量这个标准，也反对取消这个标准，最应该做的是优化这个标准，使其在一定程度上与剧集品质挂钩。

对电视剧产业而言，品质好才是真好。观众也希望，每当坐下来、打算用电视剧消解现实中的疲惫时光时，看到的会是一个好故事。