



新京报制图/师春霞

# 电视剧网络版权价格“退烧”

一线剧集价格下降约一半;视频网站建“内容合作组织”,合买、分享资源成新举措

前不久在湖南卫视播出的《太平公主秘史》(45集)去年以5000万元的总价卖出了网络播放版权,这一价格成为电视剧网络最高价,也侧面反映了视频网站对电视剧版权的疯抢现象。然后这种现象在今年逐渐改变,在今年的春节电视节目推介会上,零网络版权成交率,让大家注意到视频网站的回归理性。据搜狐视频影视版权中心总监马可透露,今年一线剧集的网络版权价至少下跌了一半,有的剧集甚至根本没有市场。视频网站成本压力过大,导致网络播放版权价格越来越理性。同时,一些新的举措也在形成。诸如,爱奇艺、搜狐视频、腾讯等三家公司建立“内容合作组织”,联合购买版权、分享资源等。视频网站负责人都表示,希望电视剧的网络版权价格在市场杠杆的调控下回归理性。

本版采写  
新京报记者 勾伊娜

## 现象 一线剧集价格下降过五成

2009年在荧屏上热播的《潜伏》,在2008年以每集1万元的价格出售了网络播放版权。随着视频网站竞争加大,从去年中开始,电视剧网络版权价格一路飙升:上半年价格还停留在单集30万至40万元的一线剧集,下半年已升至80万至100万元。有传言称腾讯视频以单集185万元的价格购入的《官锁珠帘》创历史纪录,但据记者了解,45集总价5000万元的《太平公主秘史》才是真正的“标王”。“去年买(电视剧)就是抢,有一种竞标举牌的感觉,大家只管问‘能不能买到’,抢了一年,开始反思值不值”,爱奇艺业务发展部高级总监张语芯说,从去年11月开始,爱奇艺就不再考虑购买虚报的高价剧。到了今年3月,北京春季电视节目推介会上,没有一家视频网站出手购买电视剧版权,“成交量低、价格低、持币待购现象明显”。搜狐视频影视版权中心总监马可透露,今年一线剧集的网络版权价至少下跌一半,“去年湖南台的剧(确定在湖南卫视的剧),单集价格在百万左右;但就这个月,价格已跌至单集三四十万。二三线剧集,有的以很低的价格被版权方收购,有的根本没有市场”。腾讯副

## 原因 成本压力大,市场杠杆调节

视频网站播放电视剧回收靠三种模式:广告、版权分销与收费点播。如果网站购买的是独播版权,就只能做广告或收费点播,只有购买了独家版权才能做版权分销(将播放权卖给其他网站)。经过几年发展,视频网站行业格局已初步形成,在盈利模式方面已经形成两大阵营:一个是以优酷、搜狐视频等门户视频为代表的“免费收看+广告”阵营,他们的回收模式以广告收

入为主;另一个是以乐视为代表的高清付费阵营,付费点播、版权分销和广告,构成其主要收入来源。飙升的网络播放版权价格,让视频网站的成本压力越来越大,广告收入、付费点播等模式无法保持成本和收入的平衡。业界传闻爱奇艺5000万元购入的《太平公主秘史》,其广告收入只有十分之一,对此爱奇艺CEO龚宇坦承“越贵的剧亏损越大”。搜狐视频影视版权中

总裁刘春宁感言:“视频行业做了快八九年了,现在还在亏本。没有一个行业会永远烧钱烧下去。”绝大部分的视频网站意识到之前以高价争夺电视剧播放版权的行为不够理智,都试图采取新的模式来促使市场调整版权价格,这其中就包括多家视频网站的合作。腾讯副总裁刘春宁表示,“虽然今年以来版权价格一路在降,但距离理性的市场交易行为还有一定的距离。视频网站联合共享版权内容,加强内容流通,促使版权价格回归理性,优化市场结构,将促进行业健康快速发展”。

## 影响

### 1. 找准自身定位再出手

据广电总局公布的数据显示,2011年全国生产完成并获得国产电视剧发行许可证的剧目共计469部14942集,却只有3000多集电视剧能与观众见面。视频网站在给影视剧提供了新的播出渠道的同时,也巩固了自己挑剔的买方地位。网络版权价格下调后,视频网站在购买剧集时更理性、谨慎,不再一窝蜂地争抢。马可称:“去年凡是电视台想要的剧,网站都想拿。今年是重点剧目以便宜价格买,可买可不买的就不买。电视剧主流还是为电视台服务的,纯粹电视化的剧集,并不适合在网上播。视频网站需要根据自身定位和用户需求,买符合在自己平台播出的、互联网化的剧目。”

### 2. 提升自制节目品质

另一方面,视频网站增强与内容制作方的合作,这种合作也意味着无播出平台的版权代理商利润空间被极大压缩。今年3月爱奇艺与多家影视内容制作机构采取了“分甘同味”的内容战略,即爱奇艺以低价甚至免费购入视频版权,双方可通过广告分成的模式获得各自收益。张语芯称“这会大大降低版权采购的成本压力”。除了收缩购买版权的投入,各家视频网

站还加大了自制节目的投入,自制内容品质提升以及内容的多样化,在一定程度上缓解了版权的重压。

### 3. 网站合作联合购版权

4月24日,爱奇艺、搜狐视频、腾讯视频在京宣布联盟组建“视频内容合作组织”,形成了当前中国互联网视频行业最强大的整合宣传和营销平台,涵盖了视频、门户、搜索、社交网络等国内主流互联网应用。对于集体中意的剧目,三家联合购买版权各摊1/3,再利用各自资源集中推广、联合播出。目前,三方已达成9部剧可以这样合作协议。此外,版权互换也将成为三方新的合作模式,即各家拿出各自的独家版权剧,三方共同商讨哪些项目可以互换。腾讯副总裁刘春宁解释称“这就好比电视台买剧,有联合买的,有买独播的,也有自制的”。事实上,视频行业抱团购买版权并非第一次。早在2009年底,酷6网与搜狐视频联手建立国内首个“国际影视版权联合采购基金”;2010年2月,优酷网与土豆网也宣布结盟并推出“网络视频联播模式”,但视频版权价格并没有因此有所稳定。视频网站的合作,是否能让版权价格回归到一个合理区间,实现“求同存异、良性竞争”的行业目标,仍待观察。

## 另一种声音

### 乐视:热播剧价格仍将上涨

乐视网高级副总裁高飞认为,目前影视剧的版权价格出现了波动,但一线热播影视剧的价格依旧坚挺,“因为随着网络视频影响力的增强,影视剧在网络网站播放所覆盖人群、带来的广告收益都将大幅增长”。由于看好其前景,高飞透露乐视网已锁定2012年超过60%以及2013年40%至50%的热门电视剧独家网络版权。

### 制作方:明星片酬不会大幅下调

《心术》的制作方负责人万文君表示:“视频版权大幅下降,对制作方有一定影响,但不会太大。”也有说法称,视频版权下降会促进明星片酬合理回归,对此万文君称“明星涨上去的片酬不会出现大的下调,但是因为市场回收价格下降,传递到前端制作成本下降,可能的情况是出现一大批性价比更合理的新人”。