

我们还能《乡爱》多久？

——《乡村爱情》系列剧收播特点分析

李红玲

在世界范围内长篇系列剧已经比较常见、成熟。著名的美剧《FRIENDS》（《老友记》）从1994年起一直拍摄了十季，老而弥新；英剧则有《ROBBIN HOOD》（《侠盗罗宾汉》）、《Merlin》（《梅林传奇》）、《Downton Abbey》（《唐顿庄园》）；韩国1998年制作了《看了又看》五部系列；日本1991年推出《冷暖人间第一部》，2008年已达第八部，横跨17年岁月；台湾剧有长达500多集的《意难忘》；香港TVB在1998年

连续推出《烈火雄心》、《妙手仁心》、《天地豪情》及《陀枪师姐》等系列剧风靡大陆。

我国国产剧的长篇系列剧滥觞于1993年的《我爱我家》，随后20多年的时间里层出不穷，涌现出《马大姐》、《还珠格格》、《重案六组》等多部系列剧（表1）。赵本山导演了《刘老

表1 我国国产剧中部分系列剧的总部/集数（截至2014年5月）

系列剧名称	总部数	总集数	始制年份	部分制作公司
乘龙怪婿	4	504	2005	珠江电影制片公司
丑女无敌	4	168	2008	湖南电视台、北京响巢国际传媒
炊事班的故事	3	66	2002	空政电视艺术中心
大汉天子	3	121	2002	杭州电视台电视艺术中心、中国电影合作制片公司等
还珠格格	6	202	1997	湖南经济电视台、湖南电视台
激情燃烧的岁月	3	67	2001	西安长安影视
家有儿女	4	367	2004	天地人传媒有限公司、中国视协影视中心
康熙微服私访记	5	154	1998	广东巨星影业
马大帅	3	89	2004	中国电视剧制作中心、辽宁电视剧制作中心
少林寺传奇	3	145	2007	河南电视台电视剧部
少年包青天	3	125	2000	北京电视台、北京电视艺术中心
神探狄仁杰	3	118	2004	中央电视台文艺中心影视部
隋唐英雄	4	232	2012	长城影视股份有限公司
铁齿铜牙纪晓岚	4	163	2002	北京亚环影音公司、北京广播学院电视制作中心
无懈可击	3	96	2010	浙江广播电视集团、江苏幸福蓝海传媒
杨光的快乐生活	6	175	2004	天津电视台电视剧制作中心
中国媳妇	5	175	2004	深圳音像公司
重案六组	4	134	2000	海润影视、北京紫禁城影业
娘家的故事	—	280	2009	安徽电视台、广州电视台、上海剧酷文化
爱情公寓	4	88	2009	上海电影（集团）有限公司
龙游天下	3	113	2007	深圳音像公司
马大姐	5	570	1997	北京英氏影视艺术有限责任公司、亚环影音

数据来源:CSM媒介研究

根》、《马大帅》和《乡村爱情》系列剧，而《乡村爱情》（以下简称《乡爱》）俨然成为我国系列剧中的代表之作。

那么，我国系列剧在编排、平台选择、成长性、竞争力、收视效果上都有什么特点？本文就以《乡爱》为案例，对其播出与收视进行浅析，管中窥豹，试图作答。

一、做产品还是做品牌

如果说一部电视剧是产品，那么，系列剧就是把产品转化为品牌的过程。不可否认，《乡爱》系列已成为电视剧市场中的一个“金字品牌”。“我的老家就住在那个屯，我是那个屯里土生土长的人，别看村子不咋大，有山有水有树林，邻里乡亲挺和睦，老少爷们更合群。屯子里面发生着许许多多的事，回想起来那是特别的限。”赵本山演唱的《乡村爱情》主题曲，点出了此著名长篇系列剧的定位——向观众介绍“许多屯子里的限事”，浓厚的乡土气息，使得该剧和其他系列剧区别开来。

2005年《乡爱》系列第一部《乡村爱情》制作完成，由中央电视台文艺中心影视部、本山影视艺术有限公司、北京庄稼院文化传播有限公司联合摄制，共30集，编剧是张继，导演是张惠中。该剧聚焦普通乡村生活，描绘了一组象牙山的农民群

像，风格清新自然、幽默喜庆，不仅在农村老百姓中引起反响，也获得了城市居民的喜爱。

2008年《乡村爱情第二部》问世，标志该剧已具系列雏形，此后制作步伐明显加快，在2010年至2013年的4年时间内，一口气推出了剩余的5部续集。此时创作班子基本固定下来，编剧张继，导演是赵本山、刘流、周英男，制作机构是黑龙江电视台、本山传媒集团。演员固定在贺树峰、王小利、唐鉴军、王小宝、毕畅、于月仙，小沈阳也有一定的戏份。另一个特点是篇幅越来越长，从开始的30集，逐渐拉成为40集（《乡5》），50集（《乡6》），到了《乡7》已经变成了66集，总集数近300集（表2）。该系列剧创作风格稳定，一直采用诙谐、幽默的“小品式”的表演手法展现象牙村村民们的生活喜剧，颇有“春晚小品”的味道。

二、播出特色与收视效果

《乡爱》档期编排大多安排在春节期间（第一部和第四部除外），横跨元宵节，而该剧追求欢乐、幽默的风格，非常契合春节的喜庆、热闹氛围。许多观众看到刚在春晚亮相的赵本山、王小利、小沈阳、海燕等，又在电视剧中接着逗限、吵闹，

表2 电视剧《乡村爱情故事》系列的创作背景信息

电视剧名称	编剧	导演	演员	制作机构	集数	制作年代
乡村爱情 （简称《乡1》）	张继	张惠中	贺树峰、王小宝、赵本山、 范伟、王亚彬、于月仙、杜潇雄、王君平	中央电视台文艺中心影视部、本山影视艺术 有限公司、北京庄稼院文化传播有限公司	30	2005
乡村爱情第二部 （简称《乡2》）	张继	赵本山	赵本山、范伟、王小宝、王小利、 唐鉴军,王亚彬、于月仙、赵海燕	黑龙江电视台、本山传媒集团	41	2008
乡村爱情故事 （简称《乡3》）	张继	赵本山	赵本山、王小宝、王小利、 唐鉴军、贺树峰、毕畅、于月仙	黑龙江电视台	30	2010
乡村爱情交响曲 （简称《乡4》）	张继	赵本山	贺树峰、王小利、唐鉴军、 王小宝、毕畅、于月仙、小沈阳	黑龙江电视台	37	2011
乡村爱情小夜曲 （简称《乡5》）	张继	赵本山	贺树峰、王小利、唐鉴军、 王小宝、毕畅、于月仙、小沈阳	黑龙江电视台	40	2011
乡村爱情变奏曲 （简称《乡6》）	张继	刘流、周英男	贺树峰、王小利、唐鉴军、 王小宝、毕畅、于月仙、小沈阳	本山传媒有限公司	50	2013
乡村爱情圆舞曲 （简称《乡7》）	张继	刘流、周英男	贺树峰、王小利、唐鉴军、 刘小光、毕畅、于月仙、小沈阳	本山传媒有限公司	66	2013

数据来源:CSM媒介研究

会有一种熟稔感和轻松感。

理想的状态是系列剧最好选择一个固定的平台连续播出，这样方能最大限度维护忠实观众，但是在我国实际上大部分系列剧是拍一部、卖一部、播一部，实际操作流程和其他单部剧并无二样。但是，也有部分系列剧特别是自制剧能够比较好地解决此问题。就《乡爱》而言，有三部被安排在央视一套播出，剩余四部也保持了相对固定的播剧阵容。2006年9月30日，《乡1》在中央台一套晚间黄金强档播出，在35城市获得近6%的收视率，仅次于《乔家大院》和《别拿豆包不当干粮》，《乡2》和《乡3》在80城市的收视率也均超过5%。

从《乡4》开始，该剧转战省级卫视，既有外地卫视（江苏、北京、天津、山东）又有本土卫视（黑龙江、辽宁）。2011年5月5日，《乡4》在北京卫视独家首播，5月16日结束，在80城市获得了1.73%的战绩。首轮两天之后，山东、黑龙江、天津、深圳旋即联合二轮播出，获得了2.12%的总收视率。2012年1月27日起，《乡5》在山东、黑龙江、辽宁、北京四家卫视联合首播，总收视率达3.52%。2013年2月12日，《乡6》在江苏、黑龙江、天津、山东四家卫视联播，获得了联播记录中的最高总收视记录4.3%，江苏卫视的加盟无异于宣告了该剧的拼抢激烈程度，但也引发了“什么样的平台适合《乡爱》”的疑问。2014年2月3日，江苏卫视携手辽宁、黑龙江、天津三家卫视联袂播出《乡7》，总收视率达3.7%（表3）。

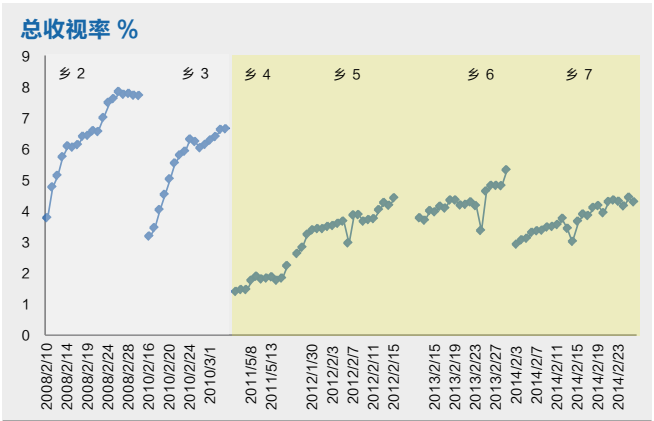
然而随着《春晚》的渐渐式微和观众口味的风流水转，该剧也暴露出创新不足、涉农不深，收视似乎难创新高，成长前景蒙上一层阴影，引发了业内人士对其生命周期的担忧。

三、生命周期有多长

每类产品或品牌都有自己的生命周期(Life Cycle)，而电视剧作为最为重要的文化创意产品，如果能成功延伸其生命周期将会带来持续而稳定的收益，具有重要意义。通常，生命周期分为导入期、成长期、成熟期和衰退期，而系列电视剧则是在一个创意产生之后，通过不断拓展新剧情、介入新角色而将其延展、丰富、深化，从而延长生命周期。

《乡爱》以多个人物生命过程（包括爱情、婚姻、事业、生活）的变化作为延展主线。纵观每一部收视率的日走势，可以大体模拟其生命周期的轨迹(图1)。《乡1》以大学生谢永强与农村女青年王小蒙的爱情生活为主线，牵引出与之相关的多个亲朋好友的生活态度和处世之道，可以说是“导入期”。

图1 电视剧《乡村爱情故事》系列首播时的总收视率日走势（80城市）



数据来源:CSM媒介研究

表3 电视剧《乡村爱情故事》系列每部首播时的收视率（80城市）

系列	电视剧名称	首播日期	结束日期	首播频道	总收视率%
第一部	乡村爱情	2006/9/30	2006/10/16	CCTV1	5.99（35城）
第二部	乡村爱情第二部	2008/2/10	2008/3/1	CCTV1	6.59
第三部	乡村爱情故事	2010/2/16	2010/3/4	CCTV1	5.54
第四部	乡村爱情交响曲	2011/5/5	2011/5/16	北京	1.73
		二轮播出2011/5/18	2011/5/30-31	山东、黑龙江、天津、深圳	2.12
第五部	乡村爱情小夜曲	2012/1/27	2012/2/15-18	山东、黑龙江、辽宁、北京	3.52
第六部	乡村爱情变奏曲	2013/2/12	2013/3/1	江苏、黑龙江、天津、山东	4.30
第七部	乡村爱情圆舞曲	2014/2/3	2014/2/26	辽宁、江苏、黑龙江、天津	3.70

数据来源:CSM媒介研究

《乡2》则讲述他们发展乡镇企业、招商引资开发乡村的故事,《乡3》说的是象牙山村与王氏集团开发温泉度假山庄后发生的变化。这两部剧在中央台一套播出之后,“高开高走”的态势极其明显,最低收视率也有3.18%,最高收视率达到7.83%,可以说是该剧步入高速“成长期”。

《乡4》以谢广坤升级当上了姥爷为主线,以刘能与赵四是否随礼牵扯出一场闹戏,将视角转向“育儿”,由于在北京卫视独播而收视起点骤降,但整体走势是向上的。《乡5》讲述了象牙村开始注重配套设施建设,农民开银行、理存取款等相关业务时闹出的笑话,在四家卫视的总收视率每天不断攀升。《乡6》说的是主角们精神层面的问题:因为面子、攀比、小气和人情产生的故事,其他年轻人仍存在恋爱、婚姻、生娃的矛盾,在四家卫视的总收视率一路走高。《乡7》则持续深化各类感情危机,在四卫视也属于平稳上升的态势。可见该剧的质量水准、情节设置、人物表演、收视表现也都相当稳定,标准化、程序化特点明显,可谓过渡到“成熟期”。

对于《乡爱》而言,剧情创新成为亟待解决的问题。这需要制作机构密切关注当代观众的心理变化、农村社会热点的变迁,规划好情节走向,优化剧情冲突,提升表演质量,创作出活

鱼乱蹦般的精彩台词,提升观众的欣赏趣味,减少观众的审美疲劳,方能拓展题材的想象空间,推迟“衰退期”的过早来临。

四、竞争力能否持续

系列剧是由多部水平均衡、实力相当的电视剧组成,自然要求每一部都能保持又强悍又均衡的竞争力。

以此观察《乡爱》系列,基本上做到了每一部剧保留了前面各部的特点和优点,延续了原剧主角们的性格,侧重于展现他们的婚后生活、事业发展、家庭矛盾及情感纠葛,以及其他农村青年的新恋情、新思想,因此,积攒了人气、积淀了较强的收视预期,每部作品播出之后均获得了不错的收视效果,和其他同期电视剧相比具有一定的竞争优势。

电视剧的竞争力与题材、内容、平台、档期、编排、区域文化等有密切关系。就不同平台而言,显然中央台一套给予了该剧更高的起点和成长空间,收视率最高,在80城市组的年度排名也最好。《乡2》播出后在2008年中央台一套和八套、省卫视所播出的1000多部剧中,平均收视率排名第3。《乡3》尽管收视率降低了1个百分点,但整体排名却上升到冠军宝座(表4)。

表4 电视剧《乡村爱情》系列(不含《乡1》)的排名情况(19:30-21:30时段, 80城市, 中央台一套、八套和省卫视)

剧名	频道	首播 收视率%	年度排名/年度 80城市组剧总数	频道内年度排名/ 频道内年度剧总数	频道电视剧 年平均收视率%	收视溢出率
2008年乡村爱情第二部	CCTV1	6.59	3/1005	3/20	3.8	73%
2010年乡村爱情故事	CCTV1	5.54	1/923	1/22	2.46	125%
2011年乡村爱情交响曲	北京卫视	1.73	16/883	1/23	0.65	166%
2012年 乡村爱情小夜曲	黑龙江卫视	0.85	136/866	3/23	0.45	89%
	北京卫视	0.77	156/866	4/23	0.63	22%
	山东卫视	1.17	59/866	4/32	0.99	18%
	辽宁卫视	0.73	176/866	2/27	0.29	152%
2013年 乡村爱情变奏曲	山东卫视	1.11	47/906	3/24	0.8	39%
	江苏卫视	1.35	32/906	4/24	1.11	22%
	黑龙江卫视	1	59/906	1/26	0.41	144%
	天津卫视	0.84	86/906	2/25	0.63	33%
2014.1-2 乡村爱情圆舞曲	江苏卫视	1.08	8/174	1/4	1.01	7%
	黑龙江卫视	0.88	15/174	1/4	0.65	35%
	天津卫视	0.89	14/174	1/5	0.83	7%
	辽宁卫视	0.85	18/174	1/4	0.59	44%

注: 收视溢出率%=(《乡爱》首播收视率-频道电视剧年平均收视率)/频道电视剧年平均收视率。

数据来源:CSM媒介研究

《乡4》转到北京卫视独播之后,收视效果衰减,在全国地区的收视率和综合排名均出现一定下滑。《乡5》和《乡6》在不同省卫视播出之后,尽管在山东、黑龙江和江苏卫视均出现过收视率达1%的情况,但是综合排名却不如在上述卫视那么闪亮。《乡7》播出之后,在2个月内的排名有所上升,但就全年而言尚不能得知最终位置。

抛去平台差异,再看《乡爱》在各频道内部的排名情况。毋庸置疑,该剧是所在频道最具竞争力的剧目,年度排名最好的是收视冠军,最低排名第四。因此该剧对于所在平台,基本上属于“播了就赚”,收视拉动作用明显。和所在频道的电视剧年平均收视率相比,《乡爱》在所有播出频道的收视率都胜出(笔者称之为“收视溢出率”)。正因为部部如此硬挺的收视效果和竞争力,促使该系列剧成为高价值剧,成为各大卫视抢夺的“香饽饽”。

五、剧目与平台是否相适

播剧就好比是剧目与频道试婚,最好的结局当然是琴瑟和鸣——“在最合适的平台播放最合适的剧目”。表面看,《乡爱》系列剧似乎都为各频道带来了不错的收视效果,但是,细细研究之后就会发现,有的平台获益多,有的平台却获益少。

综合来看,中央台一套和黑龙江卫视、辽宁卫视获益较大,“收视溢出”明显。《乡2》和《乡3》高出中央台一套电视剧年平均值的幅度分别达到73%和125%,《乡5》在黑龙江卫视和辽宁卫视“收视溢出”幅度达到89%和152%,《乡6》在黑龙江卫视“收视溢出率”是144%。一个值得注意的现象是《乡爱》在江苏、北京、山东、天津这几个卫视播出之后,尽管也取得了一定的收视效果,但收视溢出不够强大。

为什么一部剧在同档期、时段播出,产生如此差异?笔者认为,这固然受到平台本身竞争实力的影响,但也和平台定位与剧目定位的契合度有关。中央台一套在农村具有强大覆盖率

和影响力,为本作品的收视创造良好基础。黑龙江卫视定位于“平民电视”,主打栏目涵盖各类娱乐类、喜剧类节目,辽宁卫视定位于“为人民服务”,主打栏目包括服务资讯类和娱乐类节目,二者无论是定位还是地域特色都与《乡爱》一脉相承,地利人和加上天时,能够最大程度做到与之互相借力。反观其他卫视则很难做到频道定位与剧目气质完美契合,加上多家同档播出,影响了剧目在单频道的发挥,收视溢出效应不佳。

具体来讲,江苏卫视定位于“情感世界·幸福中国”,主打栏目包括新闻类、婚恋类、益智类,相对高端,笔者认为并不太适合乡土气息浓厚的《乡爱》。山东卫视定位于“情深似海,义重如山”,主打栏目包括新闻类、真人秀,频道气质硬朗厚重,感觉相对于《乡爱》有些硬。而北京卫视定位于“首善媒体,大美品质”,主打栏目包括新闻类、服务类、纪实类、访谈类,文化味道浓,也不太适合《乡爱》,因此,尽管该频道独播《乡4》时收视溢出率高达166%,但是等到次年播出《乡5》时,收视溢出率骤减。

综上所述,笔者认为,在卫视频道迈入定位区隔的类型化时代,《乡爱》固然是盘硬菜,但并不适合端到所有的桌子(平台)上,在央视和东北的台子上显然更合口。

《乡爱》在产业链的开发方面也走到了大部分国产剧的前面。除电视剧本身的版权收入之外,《乡爱》还进行了各类衍生产品的开发和创新,包括植入式广告(汽车、酒类、饮料、电器、饰品等,涵盖蒙牛、诺基亚、创维、雪佛兰、汇源等大品牌,甚至沈阳某不孕不育医院,等等),建立影视基地(象牙山风景区),开设了现实版的乡村爱情刘能家饭店、农家乐、土特产……这其中,《乡爱》植入式广告的硬性植入已经引发观众吐槽,影响到收视效果与品牌美誉度。

就系列剧而言,无论采用什么方式,能够踏踏实实把观众重新聚拢、回归到屏幕之前方是王道,若能够做到这一点,《乡爱》的生命力还很长,我国系列剧的路还很宽。收视中国