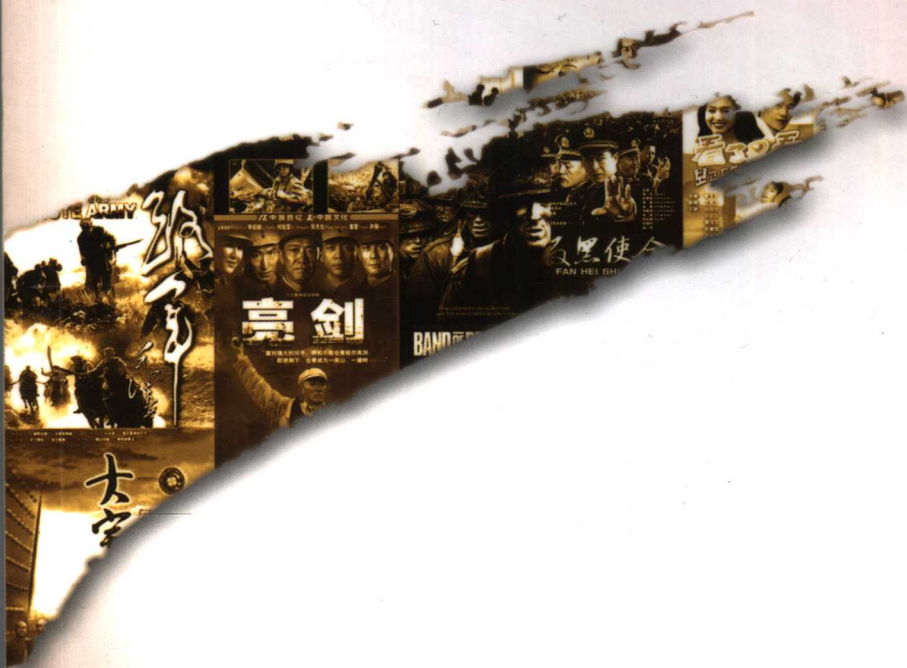


◎魏国彬 著◎

滇 | 西 | 学 | 术 | 文 | 丛

电视剧市场 体系研究



云南大学出版社
Yunnan University Press

电视剧市场 体系研究

中国电视 2012年第2期

滇 | 西 | 学 | 术 | 文 | 丛

电视剧市场 体系研究

◎魏国彬 著◎

云南大学出版社
Yunnan University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

电视剧市场体系研究/魏国彬著. —昆明: 云南大学出版社, 2007

ISBN 978 - 7 - 81112 - 385 - 2

I. 电… II. 魏… III. 电视剧—市场学—研究 IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 121523 号

电视剧市场体系研究

魏国彬 著

策划编辑: 徐 曼

责任编辑: 冯 峨

封面设计: 刘 雨

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 云南国浩印刷有限公司

开 本: 850mm × 1168mm 1/32

印 张: 10.25

字 数: 263 千

版 次: 2007 年 8 月第 1 版

印 次: 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 81112 - 385 - 2

定 价: 25.00 元

社 址: 云南省昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华国内

邮 编: 650091

电 话: 0871 - 5033244 5031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com



作者简介

魏国彬：男，1974年生，湖南省安乡县人。保山师范高等专科学校中文系教师，云南大学人文学院中文系在读博士。在《求实》、《思想战线》、《华中师范大学学报》、《中国记者》等核心刊物上发表学术论文多篇，参与写作《营销传播：策略与经营》，独立主持过云南省人文社会科学基金课题“电视剧收视的评判标准体系研究”和保山市哲学社会科学课题“保山文化产业可持续发展研究”。主要研究方向为电视剧市场研究、民族影视艺术与产业研究。

本书由“保山师范高等专科学校学术出版基金”资助出版



“滇西学术文丛”编委会

主任：蒋水文

副主任：张国儒 邓忠汉

编委：李折琪 杨学鸾 李德光 文薇

成团英 杨朝凤 何光文 邱志华

郭秀清 方兴 汪建云 李杰

何树森 丁强





保山师专

厚德 博学
诚信 笃行

滇 | 西 | 学 | 术 | 文 | 丛 · 第一辑

《中西审美之思》

蒋永文 著

《电视剧市场体系研究》

魏国彬 著

《高校学报编辑学研究》

丁强 著

《滇西抗战史论》

何光文 著

《风中的翅羽——屈原、但丁思想创作论》

蔡红燕 张山 著

《化工设备积垢——废蜜酒精生产设备积垢探究》

李德光 著

《高黎贡山植物研究》

汪建云 著



策划编辑：徐曼
责任编辑：冯雨
封面设计：刘雨

“滇西学术文丛”总序

蒋永文

保山师范高等专科学校地处气候宜人、风景秀丽、历史悠久的滇西重镇保山，是一所建校近30年，主要为拥有1100万人口的滇西7个州市培养中小学师资的地方师范院校。长期以来，在艰苦的条件下，为该区域培养了上万名中小学教师和各行业建设者，为祖国西部边疆少数民族地区的教育发展作出了应有的贡献。

大学肩负着创造知识和传播知识的重任。学术是支撑大学的精髓，学科是构筑大学的基石，学者是大学精神的化身。教学与科研相统一是大学的基本理念。科研和教学是彼此促进的，在教学中，可以激发灵感，开阔思路，发现研究课题。而研究成果又可以丰富教学内容，促进教学质量的提高，二者相得益彰。为了给滇西地区提供更好的高等教育资源，保山师专必须建立一支热爱教育事业，业务过硬，高水平、高质量的教师队伍，为此，学校以重点学科建设为龙头，以形成科研特色、增强科研实力、提高效益为目标。学校近几年采取了资助科研立项、奖励科研成果、出版学术论文集等措施来不断提高广大教师的教学水平和科研水平，已收到了较好的效果。为了更好地为广大教师提供出版学术论著的园地，学校决定从2007年起出版“滇西学术文丛”，出版学术水平较高的著作，相信“滇西学术文丛”的出版，一

定会对保山师范高等专科学校科学研究的深入，以及学科建设和学科带头人、骨干教师的培养产生积极的影响。

辽阔的天空，允许大鹏展翅高飞，也允许小鸟上下蓬蒿；广袤的大地，允许参天大树生长，也允许无名小草成长。我们是小鸟，我们是小草，这套丛书，远非成熟完美，作者水平也还需要不断提高。我们期待着批评和指教。我们会做得越来越好。

2007年5月

目 录

第一章 电视剧市场	(1)
第一节 电视剧市场的定义	(1)
一、电视剧是商品	(1)
二、电视剧市场是运作体系	(3)
三、电视剧市场的核心要素	(5)
第二节 电视剧市场的形成	(7)
一、电视剧市场的形成条件	(7)
二、电视剧市场的形成表征	(8)
第三节 电视剧市场的历程	(10)
一、萌芽阶段(1979年—1989年)	(11)
二、发展阶段(1990年—2003年)	(14)
三、成熟阶段(2004年以来)	(18)
第四节 电视剧市场的体系	(23)
一、市场主体	(23)
二、市场层次	(24)
三、市场结构	(24)
四、市场体系	(26)
第二章 电视剧制作市场	(33)
第一节 电视剧的制作机构	(33)
一、专业化层次	(34)

二、所有制层次	(36)
第二节 电视剧的创意策划	(39)
一、电视剧的选题	(39)
二、电视剧的定位	(41)
三、电视剧的创意	(42)
四、电视剧的策划	(44)
第三节 电视剧的剧本创作	(46)
一、剧本的来源方式	(46)
二、剧本的创作程序	(47)
三、剧本的商业结构	(48)
四、剧本的广告植入	(50)
五、剧本的编剧选择	(52)
六、剧本的版权购买	(54)
第四节 电视剧的市场管理	(60)
一、电视剧市场的国家基础	(60)
二、电视剧市场的管理制度	(63)
三、电视剧市场的市场调节	(65)
四、电视剧市场的准入过程	(67)
五、电视剧市场的管理改革	(68)
第五节 电视剧的市场融资	(70)
一、电视剧的市场运作机制	(70)
二、电视剧的融资模式	(71)
三、电视剧的融资过程	(73)
四、电视剧的融资体现	(75)
第六节 电视剧的拍摄制作	(78)
一、电视剧的摄制方式	(78)
二、电视剧的摄制过程	(79)
三、电视剧的摄制原则	(82)

目 录

第三章 电视剧交易市场	(89)
第一节 电视剧的市场需求	(89)
一、电视剧的需求主体	(90)
二、电视台的层级结构	(90)
三、电视剧的需求类型	(94)
四、电视剧的需求量	(95)
五、电视剧的供求结构	(96)
六、电视剧的需求变化	(98)
第二节 电视剧的发行推广	(99)
一、电视剧的发行过程	(100)
二、电视剧的发行主体	(102)
三、电视剧的发行方式	(103)
四、电视剧的发行区级	(103)
五、电视剧的推广方式	(105)
第三节 电视剧的交易平台	(107)
一、电视剧的交易平台	(107)
二、电视周与电视节	(109)
三、交易会展	(114)
四、交易中心与网络	(117)
五、网络交易平台	(119)
第四节 电视剧的市场交易	(122)
一、电视剧质量	(122)
二、电视剧版权	(124)
三、电视剧的交易方式	(128)
四、电视剧的市场价格	(129)
第四章 电视剧频道市场	(137)
第一节 电视剧频道	(137)

一、电视剧频道的定义	(138)
二、电视剧频道的产生	(139)
三、电视剧频道的特点	(142)
四、电视剧频道的优势	(144)
第二节 电视剧频道的市场分析	(146)
一、频道市场的数量分析	(147)
二、频道市场的质量分析	(148)
三、频道市场的整体分析	(151)
第三节 电视剧频道的经营基础	(154)
一、电视剧频道的播出时段	(154)
二、电视剧频道的播出档期	(158)
三、电视剧频道的电视剧场	(158)
第四节 电视剧频道的品牌经营	(160)
一、电视剧频道的市场因素	(160)
二、电视剧频道的品牌理念	(162)
三、电视剧频道的品牌策略	(164)
第五章 电视剧收视市场	(183)
第一节 电视剧收视率	(183)
一、电视剧收视率的含义	(183)
二、电视剧收视率的理论价值	(185)
三、电视剧收视率的影响因素	(187)
四、电视剧的“绿色收视率”	(190)
第二节 电视剧的收视市场	(192)
一、电视剧的收视需求	(192)
二、电视剧的类型划分	(195)
三、收视市场的特征分析	(197)
第三节 电视剧的收视调查	(203)

目 录

一、电视剧的收视调查对象	(203)
二、电视剧的收视调查方法	(205)
三、电视剧的收视调查过程	(207)
四、电视剧的收视调查结果	(208)
五、电视剧的收视调查发展	(211)
第六章 电视剧广告市场	(222)
第一节 电视剧广告的发展与地位	(222)
一、电视剧广告的发展历程	(222)
二、电视剧广告的产业地位	(227)
第二节 电视剧广告的市场主体	(229)
一、电视剧广告的广告主	(229)
二、电视剧广告的代理商	(230)
三、电视剧广告的媒介	(232)
四、电视剧广告的消费者	(233)
第三节 电视剧广告的经营模式	(233)
一、电视剧广告的自主经营模式	(234)
二、电视剧广告的合作经营模式	(235)
三、电视剧广告的包租经营模式	(238)
第四节 电视剧广告的形式类型	(242)
一、电视剧广告的广告形式	(242)
二、电视剧广告的编排形式	(243)
三、电视剧广告的交易形式	(245)
第五节 电视剧广告的定价销售	(248)
一、电视剧广告的定价原则	(249)
二、电视剧广告的价格因素	(250)
三、电视剧广告的销售策略	(252)

第七章 电视剧国际市场	(263)
第一节 海外引进剧	(263)
一、海外引进剧的发展历程	(264)
二、海外引进剧的政策限制	(267)
三、海外引进剧的竞争格局	(269)
第二节 国产外销剧	(274)
一、国产外销剧的发展历程	(274)
二、国产外销剧的流通渠道	(276)
三、国产外销剧的市场特点	(278)
第三节 韩国电视剧	(281)
一、韩国电视剧的质量特点	(281)
二、韩国电视剧的营销特点	(285)
三、韩国电视剧的借鉴意义	(288)
参考文献	(304)
后 记	(307)

第一章 电视剧市场

随着 20 世纪 80 年代末、90 年代初电视台广告经营业务的发展，中国的电视行业迈出了向市场化进发的第一步。经过十多年的飞速发展，到今天，电视行业已经进入产业化的高速发展时期。电视剧是众多电视节目类型中最早进行市场化改革的，在目前我国的电视行业中，电视剧市场的产业化程度也是最高的。从策划、投资到拍摄、制作，再到宣传、发行、回收成本，电视剧市场实现了自身系统化的发展与壮大。因此，随着电视剧市场的成熟，对电视剧市场的研究也已经成为一个重要的课题。

第一节 电视剧市场的定义

对于电视剧市场学的基本概念来说，电视剧市场可以说是一个核心概念。要弄清楚电视剧市场学的基本理论，首先就应该理解电视剧市场这个概念。因此，电视剧市场是什么，这个问题就是我们要解决的第一个问题。

一、电视剧是商品

说报纸是商品，大多数人还能接受，因为报纸从报社到读者手中，毕竟还有买卖过程。而说电视剧也是商品，更多人对此就难以理解了。因为除少数付费电视频道（加密频道）外，受众

收看电视剧从来都是免费的。实际上，这是对电视剧的误解。要弄清楚电视剧的商品性，我们还必须从商品是什么来着手。

马克思主义政治经济学理论告诉我们，商品是价值和使用价值的统一体。马克思引用约翰·洛克的话说：“任何物的自然价值都在于它能满足必要的需要，或者给人类生活带来方便。”马克思认为：“物的有用性使物成为使用价值。”“使用价值同时又是交换价值的物质承担者。”^①马克思主义商品价值学说揭示了商品的价值是劳动者生产该商品所耗费的一般人类劳动，它以劳动时间为衡量标准；使用价值则是商品的有用性；商品的价值要通过交换才能实现。凡是具备商品价值的双重属性的物品，都应该是商品。

随着社会主义市场经济体制的确立，文化产品的商品性也受到许多学者的关注，并且取得了一定的共识。对文化产品的商品性，有学者是这样来解释的：“文化产品不仅具有使用价值，而且有作为商品赖以交换的价值。作为产品的精神文化，其有用性的形成需要花一定的劳动时间，它形成文化产品的交换价值，具有同其他社会产品交换的价值基础。”^②电视剧作为一种重要的文化产品，它具有商品性也应该是毋庸置疑的。

电视剧是商品，是因为电视剧存在商品价值的双重属性，既具有价值，也具有使用价值，而且存在商品流通的买卖关系。众所周知，制作电视剧是要花费许多人员的大量时间和成本的，这构成了电视剧的价值。对电视台和广告商来说，电视剧又是牟利的手段；对受众来说，收看电视剧是他们的娱乐方式，这体现了电视剧的使用价值。电视剧制作者要想实现电视剧的价值，回收

^① 马克思：《资本论》，人民出版社1975年版，第48页。

^② 李东红、杨利美：《文化资源的价值评估、成本核算和经济补偿》，《思想战线》2004年第3期，第99页。