

剧领天下之三

张海涛 胡占凡 主 编
张海潮 周然毅 副主编

全球电视剧产业发展报告 (2016)

一部全景解析全球电视剧产业的权威力作
数十位著名专家学者倾力打造

视角独到 透视电视剧第一生产大国之江河
高屋建瓴 纵览全球电视剧市场之海洋
一册在手 世界电视剧风云尽收眼底

中国广播影视出版社

剧
领
天
下
之
三

张海涛 胡占凡 主 编
张海潮 周然毅 副主编

全球电视剧产业 发展报告 (2016)

中国广播影视出版社

图书在版编目（C I P）数据

全球电视剧产业发展报告. 2016 / 张海涛, 胡占凡
主编. — 北京 : 中国广播影视出版社, 2016. 8
(剧领天下 / 张海潮主编)
ISBN 978-7-5043-7751-7

I. ①全… II. ①张… ②胡… III. ①电视剧—文化
产业—产业发展—研究报告—世界—2016 IV. ①J991

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第198589号

全球电视剧产业发展报告（2016）

张海涛 胡占凡 主 编
张海潮 周然毅 副主编

责任编辑 毛冬梅
装帧设计 阮全勇

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
微 博 http://weibo.com/crtip
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京雷杰印刷有限公司

开 本 787 毫米 × 1100 毫米 1/16
字 数 400 (千) 字
印 张 34.25
版 次 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7751-7
定 价 99.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

电视剧从来都是电视收视中的重头戏，况且现在视频网站也加入到拼抢的阵营之中，这更使电视剧的热度有增无减。中国的电视节目形态少说也有十几种，但电视剧这个形式始终稳占近三分之一的江山，远远超过其他节目形式。这必有其原由。

2015年，中国电视剧的播出量和收视份额在各类电视节目中仍然首屈一指，放到全球也是世界第一。这说明，中国的老百姓对电视剧这种艺术形式最偏爱、最欢迎，也最乐于接受；电视剧对受众最有收视黏性、最具影响力，也最普及。听听老百姓茶余饭后街谈巷议的内容，好多主题都是围绕着热播的电视剧。中国老百姓之所以这么喜爱电视剧，从中国文化的传承方式、中国人的文化欣赏习惯，都能找到其根源。

对于电视台来说，电视剧更是重磅武器，无论是树品牌、提升收视，还是拉动广告创收，电视剧都是主力军。电视剧带来的广告收入往往会占到一家电视台广告收入的一半以上。由此也造就了一个耐人寻味的现象，一些非电视剧播出平台的专业频道和网站，也总有按捺不住的播出电视剧的冲动。

这几年，随着新媒体的兴起，特别是网络视频的迅猛发展，让电视剧的播放平台、制作平台、市场平台都大为扩容，IP电视剧、网络自制剧、网络独播剧、网台同播剧、周播剧等等这些新的剧集形态、新的播出形式方兴未艾。“一剧两星”政策对电视剧制作播出更是带来深刻影响，一定程度上规范了电视剧市场秩序，倒逼着电视剧创作播出进行理性调整。

蓬勃发展的同时，问题也显而易见。譬如，有数量缺质量，有的电视剧粗制滥

全球电视剧产业发展报告 (2016)

造，不能给人以心灵触动和美的享受，甚至缺乏对观众起码的尊重，宣扬的价值观念低俗下作。为什么人才济济，创作不出好戏？根本原因恐怕是市场经济冲击的副作用。电视剧是拍给人民看的，本来是个良心活、精细活，但现在很多创作者都不甘于坐冷板凳，耐不住寂寞，十年磨一剑的那股韧劲没了。电视剧市场也存在诸多乱象，比如，演员薪酬畸高加上恶性竞争，导致购剧成本屡次刷新原本已经高得惊人的天文数字。热钱的涌入，让这一行业出现了浮躁、短视、盲目的倾向。国产剧的盈利模式也比较单一，主要依赖版权销售，全产业链开发的意识不强。

既然电视剧这么重要，如此大受追捧，那其中的奥妙何在？既然存在种种问题，那出路在何方？电视剧发展背后的原因、规律、收视格局、受众需求、发展态势、交易模式、广告投放、国外动向等等，所有这些问题，我们似乎都略知一二，却又不甚了了。这说明我们对电视剧很需要系统、专业、全面、深入的研究和梳理。

《剧领天下——全球电视剧产业发展报告》课题，恰恰做的就是这件事。这一课题实施以来，定期出版研究报告，今年已经是第三本了，在国内外寻找同类的报告和书籍是极其少见的，甚至可以说在我们目所能及的范围内几乎没有。所以这份电视剧发展报告的开创性意义，包括它的理论意义和实践价值都不容小觑。

读完全书，有五个特点令人印象深刻：

第一，权威。这份报告今年首次纳入中国广播电影电视社会组织联合会的重点课题，进行重点打造。我们组织了众多的资深理论专家 and 实际工作者组成课题组，对中外电视剧的生产、创作、编排、播出进行理论思考和实践总结，确保研究成果的专业、权威、尖端、有用。

第二，数据。数据和图表的丰富是本书的一大特色。电视剧的研究离不开数据的分析和研判，这种实证研究的特点贯穿全书，这些数据的来源都是全国乃至全世界公认的最权威的数据统计机构，大部分的定性和结论都建立在这些数据分析的基础之上，确保客观、公允、可信、可靠。

第三，案例。本书对国内外各种类型电视剧的介绍和梳理、对电视剧行业最新发展趋势的概括和预判，都有大量翔实的案例做支撑，读来轻松、易懂、明快。特别是这些从一线工作中不断摸索出的经验，对电视剧创作者、管理者、研究者、爱好者都有价值。

第四，文风。一般的研究报告读起来难免让人觉得累。除了专业性设置的门槛，恐怕更多的是由于文风的问题。太多晦涩拗口的专业术语、严肃刻板的理论语汇，容易把读者吓跑。本书的文风尽可能“接地气”，用日常交流和表达的方式，娓娓道来，没有多少阅读障碍。同时，书中也不乏一些深刻创见或独到认知，为读者提供一些思考电视剧问题的新角度、新理念乃至新方法。

第五，视野。书中既有中国的视角，又有国际的视野。对全球尤其是美、英、法等13个有特色的国家的电视剧作了专题梳理，对重要的国际电视评奖活动的获奖作品作了分析。这种国际化的视野有利于我们拓展对世界各国电视剧创作发展的认识，站在世界电视剧格局的高度来重新审视自身，更好地“走出去”。

是为序。



2016年7月22日

前言

经过50余位专家学者4个来月的努力,《剧领天下——全球电视剧产业发展报告(2016)》终于顺利付梓。从2011年的第一部到2016年的第三部,六年来,全球电视剧市场发生了不小的变化,与时俱进的本书也在不断调整与改进中逐渐成熟了起来。与前两本相比,今年出版的第三部主要有以下较为突出的进步与特点:

一是以更加开放的眼光和更为包容的胸襟,第一次构建出一个电视媒体电视剧市场和网络媒体电视剧市场两个市场相结合的、全球电视剧产业宏观与微观兼具的全貌图景,成为本书最为突出的亮点。

在内容安排与谋篇布局上,本书对国内、国外、传统电视剧市场和新兴的网络电视剧市场这几个方面都给予了同等分量的重视,以期更为准确全面地反映中国与世界、电视与网络电视剧市场真实的面貌。

本书的国内部分,除了保留了往年都有的电视剧播出、收视、题材类型、创作手法、投入产出等内容外,重点增加了电视剧导演、表演创作、电视剧类型化发展、电视周播剧、电视剧交易模式发展、电视剧海外销售以及网络剧市场等方面的内容。

在国际方面,本书除了新增了全球电视剧市场的收视分析数据之外,还将关注的主要电视国家由上一部的10个增加到今年的13个,新增了泰国、西班牙、澳大利亚,全球电视剧生产播出主要国家最新的市场情况被悉数予以展现。此外,我们还专门安排了美国有线电视台高品质剧、西方国家魔幻剧、青少年剧、日本动漫改编剧的创作新动向,全球5大电视剧奖获奖剧目综合分析、世界网络电视剧的发展态

全球电视剧产业发展报告（2016）

势等一系列深度研究专题，以期给读者更多世界电视剧市场创作与运营的潮流风向上的参考。

而特别重要，并具有一定的开创性意义的是，在新兴的网络电视剧市场方面，本书将对网络电视剧市场的观察与考量提升到与传统媒体电视剧市场同等重要的位置来进行。无论是在相关数据的统计上还是在网络剧的创作、播出和市场运营等方面，都安排了丰富的研究篇幅，得到了不少最新的、令人眼界大开的调查与研究成果。比如2015年共有262部电视版权剧进入互联网视频平台播出，总计10013集，即我国当年播出电视剧的66.5%也在通过网络视频媒体播出；又如互联网视频受众2015年为电视剧贡献出了高达3771.82亿的总点击量；再如2015年网络自制剧生产出现“井喷”，产能由上年的205部增加到379部，增幅85%等。这些令人惊讶、今非昔比的市场数据，再加上对其他研究成果的综合分析，我们得出我国的网络自制剧已经由过去的“试水”探索，正式进入电视剧制作的主战场，我国的网络电视剧产业正步入与传统电视媒体电视剧产业并驾齐驱、比肩同行的时代的结论。而这两股力量的竞争、汇合与交融，将会带来深刻的市场变革，推动我国电视剧产业走向新的高度。

本书的第二个突出特点是统计数据专业而强大，弥足珍贵。首先，本书的调查统计数据丰富而全面，既有电视剧、网络剧市场的播出、收视、观众、广告、版权销售等内容，也包括电视剧创作走向、投资规模、用户付费等数据；既重点研究国内的市场情况，也对海外市场予以关照。其二，众多的统计数据都是来自政府相关部门以及获得市场认可的调查机构，比较权威可信。特别是一些市场调查机构为本书专门进行的调研内容或我们自己在相关数据的基础上进行综合考量后的统计分析结果，往往让人脑洞大开，对全行业的发展有了全新的洞见与认知。比如，我国电视剧的年总产量达到了惊人的773部、21546集（电视剧394部、16540集，网络自制剧379部、5006集）；我国电视剧市场规模达到了约882亿元（电视广告约429亿，版权收益约222亿，海外销售约5亿，网络电视剧广告约200亿元，用户付费约25.6亿元）等都是由我们第一次计算归纳出来的。可以负责任地说，本书中的许多统计数据，市场上绝不多见，在媒介生态极速变化的当下，其对电视剧行业科学、系统、全面地认识现在，把握未来，具有相当的实用价值和市场意义。

本书的第三个特点就是更为坚定地运用混搭风格。从2011年本系列报告的第一

部起，我们就将报告的风格定位为介于学术专著、杂志、报纸、统计资料、研究报告、工具书等文本之间的“几不像”，今年在这方面走得更坚决。比如，全书的结构框架比过往更加系统完整、更为疏密有致；又如，在保证专业内容准确的前提下，本书全体作者倾力使行文更为优美生动，增加阅读愉悦感；再如，我们对本书的目录也做了特别的功课，使其既清晰明了，便于导读，同时也很优美别致，成为本书重要的内容有机组成部分。我们就是希望通过富于变化的文本结构和体例，通过生动好读的文字，将丰富的专业内容、大量的实战案列、海量的研究数据转换成尽可能生动的日常表达，使本书的可读性增强，令媒介的生产运营管理人员、电视剧制作公司的管理层和相关从业者、金融投资和教学科研机构的相关人士以及在校学生，甚至包括对电视剧产业感兴趣的其他读者有更好的阅读体验，以达到更好的传播效果。

此外，还必须提及的一点是，今年的《剧领天下——全球电视剧产业发展报告》从管理到投资，正式纳入我国广播影视业界最权威的行业组织“中国广播电影电视社会组织联合会”管理，使本书在政策把握、学术水平、资金保障等方面的层次水平都得到了极大的提升。

最后想说的是，就目前所知，在全球电视剧产业的最新市场情况和发展趋势研究方面，与《剧领天下——全球电视剧产业发展报告（2016）》相近内容和视角的著作国内外罕见。我们全体作者有所追求，创作态度认真，希望本著作对促进电视剧产业发展，对读者朋友们有所帮助。

张海潮

2016年8月8日

目 录

序 / 1

前言 / 23

国内篇

第一章 年度观察 / 3

一、电视媒体 / 4

1. 总产量：394部、16540集，平均每部42集 / 4
2. 播出与收视总量：播出比重为26.2%，收视比重为30% / 5
3. 题材比例：军事斗争、反特/谍战剧、
近代传奇和都市生活剧共占播出总量的63% / 6
4. 观众数据：占人均总收视时长的30%，
人均年收看时间比上年减少22小时 / 8
5. 年度收视冠军：2014年《父母爱情》；2015年《武媚娘传奇》 / 10
6. 优秀主创人员：编剧赵锐勇和赵冬苓，
导演于立清，演员于震、唐嫣表现突出 / 13
7. 版权收益：约222亿元 / 14
8. 广告收入：约429亿元 / 15

二、网络媒体 / 15

1. 新剧目总量：版权剧262部、10013集，自制剧379部、5006集 / 15
2. 总播出量：10814部，8个数量逾千部播出平台 / 16
3. 总点击量：3771.82亿，新播剧目点击量占比63.9% / 17
4. 用户喜好度：PC、手机、电视端平均逾50%，排名第一 / 17
5. 题材比例：版权剧爱情、家庭类占比64%，自制剧幽默搞笑类占比54%，都市生活题材占比19% / 18
6. 用户规模：9.09亿（网络视频5.04亿，手机视频4.05亿） / 20
7. 用户特征：大专以上82.3%、40岁以下91.5%、男性55% / 21
8. 用户收入、地域分布：1000~3000元占比43.5%；
华北、华南、华东、华中占比73.1% / 24
9. 点击量榜单：版权剧《花千骨》居首，自制剧《盗墓笔记》称王 / 26
10. 版权交易：约65亿元 / 29
11. 广告收入：约200亿元（其中版权剧162亿，自制剧38亿） / 29

三、海外市场 / 29

1. 总输出量：近300部、8000集，增幅14% / 29
2. 题材比例：历史剧占比最大，现代剧快速拓展 / 30
3. 发行范围：100多个国家和地区，非洲很具增长潜力 / 31
4. 销售金额：8000万美元，增幅33% / 32

四、市场大数据观察 / 33

（一）电视剧总生产量：

电视剧394部，16540集；网络自制剧379部，5006集；合计773部，21546集 / 33

1. 电视
2. 网络
3. 小结
 - 世界第一电视剧生产大国地位更加稳固
 - 网络自制剧全面进入电视剧制作主场

全球电视剧产业发展报告（2016）

（二）电视剧使用量：

网络版权剧262部，10013集；出口近300部，近8000集；合计562部，18013集 / 34

1. 网络
2. 出口
3. 小结
 - 多释放出成倍的传播价值

（三）电视剧总播出量：

电视全年播出120.7万小时；网络在播剧集10814部；海外发行100多个国家和地区 / 35

1. 电视
2. 网络
3. 海外
4. 小结
 - 电视剧“无处不在”

（四）电视剧总收视量：

电视端占收视份额30%，观众喜爱度第一；网络端总点击量3771.8亿，用户喜爱度最高 / 36

1. 电视
2. 网络
3. 其他
4. 小结
 - 电视剧复合渠道观众规模约11亿
 - 电视剧收视王者地位不可动摇
 - 电视剧收视已达临界点，提高品质是突破口
 - 版权剧依然会是网络媒体的主要内容来源

(五) 电视剧总收入:

电视媒体广告收入约429亿元, 版权收益约222亿元, 海外销售约5亿元; 网络媒体广告收入约200亿元, 用户付费约25.6亿元; 合计约882亿元 / 38

1. 电视

2. 网络

3. 小结

- 电视剧产业市场大盘已近千亿
- 用户付费、海外市场潜力巨大

(六) 结束语 / 39

第二章 年度特供 / 41

一、中国电视剧导演创作概览 / 42

(一) 收视TOP100剧目导演数据分析 / 42

1. 高产导演十余位, 年产作品2部以上
2. 年龄跨度比较大, 60后/70后数量多
3. 女性导演较稀缺, 男性导演是中流
4. 科班与非科班导演各占一半
5. 影、视、剧跨界创作流行, 部分导演参与表演
6. 港台导演占两成, 已成重要创作力量
7. 合作执导成为电视剧创作的重要方式

(二) 活跃导演创作概况 / 45

(三) 电视剧导演创作趋势分析 / 54

1. 年龄结构梯队化, 50后/60后导演为主力
2. 类型化创作成趋势, 保持创新活力是关键
3. 制作趋于大片化, 5000万投资成常态

二、中国电视剧表演创作概览 / 56

(一) 收视TOP100剧目男演员数据分析 / 57

1. 年产两部以上作品男演员达30余位
2. 70后/80后成男演员中坚力量
3. 科班出身的男演员逾八成
4. 影、视、剧多栖男演员占比三成
5. 港台和外籍男演员比例达13%

(二) 收视TOP100剧目女演员数据分析 / 59

1. 活跃女演员达20余位,唐嫣出演4部作品
2. 年龄跨度大,80后成女演员主力
3. 科班出身的女演员超过六成
4. 影、视、剧跨界女演员近四成
5. 内地女演员占比92%

(三) 活跃男演员表演创作概况 / 61

(四) 活跃女演员表演创作概况 / 70

(五) 表演创作趋势分析 / 80

1. 演员群体呈现年轻化趋势,提升演技才方可基业长青
2. 演员队伍呈现专业化发展趋势,非科班出身照样太有用武之地
3. 表演角色呈现类型化发展趋势,
须在标准化生产与创新之间取得平衡

三、媒体融合生态下电视剧、网络剧的类型化趋向及特征 / 82

(一) 传统电视剧类型的新变:偏移、杂糅、超类及坚守之表征 / 83

1. 家庭伦理剧向都市情感剧偏移
2. 家族剧向“年代剧”偏移
3. 行业剧与都市情感剧的类型杂糅
4. 谍战剧的“超类型”特质凸显
5. 宏大叙事主题的类型化坚守

(二) 新媒体表现：网络改编电视剧与网络自制剧的类型新质 / 93

1. 网络改编电视剧的类型突破
2. 网络自制剧长篇化趋势及新剧目形态、表现元素之探索

四、周播剧发展研究 / 100

- (一) “古风+时尚”：搭建周播剧播出带 / 100
- (二) 常规剧周播+边拍边播：两类模式并存 / 103
- (三) 以收视单元为核心：剧情独立又关联 / 105
- (四) 青年+女性：构成收视主力 / 106
- (五) 题材相对开放，主打高颜值偶像剧 / 108
- (六) 学生观众占比大，假期收视“溢流”明显 / 110
- (七) 气候已然小成，竞争大幕开启 / 113

五、老年题材电视剧热播现象浅析 / 115

- (一) 老年剧内容特点及播出情况 / 115
 1. 侧重表现亲情、婚恋、子女、励志、养老困境等内容
 2. “老戏骨+年轻实力派”是老少观众通吃的黄金搭档
 3. 形式风格多样，聚焦都市老年生活
 4. 话题性较强，广受市场欢迎
- (二) 老年剧的重度收视群体 / 118
 1. 女性人群更偏爱，中老年观众是主力
 2. 初高中学历、无固定职业观众集中度高
- (三) 老年剧收视成长性分析 / 122
- (四) 老年剧对频道的收视价值 / 123

全球电视剧产业发展报告（2016）

六、网络剧内容之战 / 126

（一）网络版权剧 / 127

1. 购买量约占电视剧产量的66.5%
2. 购剧费用大幅飙升
3. 市场地位暂时无法撼动

（二）网络自制剧 / 129

1. 生产量出现井喷
2. 小打小闹已是昨日传说
3. 投入产出仍不匹配

（三）运营与盈利模式之探索 / 132

1. 付费市场已具雏形
2. 先网后台播出模式或成常态
3. 大力开发IP全产业链价值
4. 反向输出电视台
5. 流量分成上的尝试
6. 专业制造与用户自制并行发展

（四）网络剧盈利情况 / 139

1. 广告收入依然是主流
2. 视频网站仍普遍亏损

（五）网络剧下一步之发展 / 141

1. 几大视频网站2016年之打算
2. 掌握自主权，发力自制剧是共同选择

七、2015年电视剧广告投放发展概览 / 144

（一）总览 / 144

（二）2015年电视剧播出与收视情况 / 146

1. 电视剧是收视占比最大的节目类型
2. CCTV-1电视剧资源利用率4.46，高居榜首
3. 不同频道的电视剧观众特征差异明显

4. CCTV-1、湖南、北京、东方四大频道包揽收视前十电视剧

(三) 2015年各行各业电视剧广告投放情况 / 150

(四) 电视剧广告市场的发展变化 / 155

八、中国电视剧投资情况观察 / 159

(一) 2005~2013: 15.43亿—103.73亿, 投资额9年增涨6.7倍 / 159

(二) 2014~2015: 投资出现两极分化, “高概念” 剧目成常态 / 161

1. 2014年: 两级投资成气候

2. 2015年: “高概念” 剧目成常态

(三) “高概念” 电视剧发展的合理性与相关问题 / 164

1. “高概念” 电视剧是市场发展到一定阶段的必然产物

2. “高概念” 电视剧发展带来的相关问题

(四) 电视剧投资趋势预测 / 166

1. 整体投资规模还会较快增长

2. 大投资剧与中低成本剧并行发展

3. 从追求数量到提高质量, 类型化是重要发展方向

4. 网络自制剧有很大的投资空间

九、电视剧交易模式发展研究 / 168

(一) 新媒体时代电视剧市场巨变 / 168

(二) 电视剧交易体系缺失影响产业发展 / 169

(三) 传统电视剧交易模式须重构与升级 / 170

(四) 视频网站推动电视剧版权交易多样化 / 171

(五) 电视剧网络独播权成为交易热点 / 173

(六) 对电视剧交易模式的新探索 / 173

1. 信息发布平台

2. 版权交易平台

3. 金融支持平台

4. 公共服务平台