

透视中国电视剧市场√1
如何走进电视剧投资市场√29
电视剧运作的一般程序√63
策划选题，搞好剧本创作√84
分析市场，定好投资决策√112
认真有效，完成全剧拍摄√139
回收成本，做好宣传销售√167
如何操作商业电视剧√189
投资电视剧中的合作现象√207
投拍商业电视剧的十大禁忌√215

电视剧TV-drama 的投资与营销

张华 著

中国广播电视出版社

电视剧的投资与营销

张 华 著

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视剧的投资与营销/张华著. —北京:中国广播电视出版社, 2004.1

ISBN 7-5043-4190-8

I. 电... II. 张... III. ①电视剧—拍摄—投资
②电视剧—市场营销学 IV. G221

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 109269 号

电视剧的投资与营销

作 者:	张 华
责任编辑:	常 红 苏莉莉
封面设计:	张洪文
责任校对:	谭 霞
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号(邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	安华印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850/1168 毫米 1/32
字 数:	160(千字)
印 张:	7.75
版 次:	2004 年 1 月第 1 版、2004 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	4000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4190-8/F·347
定 价:	16.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

在美国，影视剧制片行业充满了诱惑与冒险，影视产业销售总额甚至超过了任何一个单一的传统工业，其规模、影响和相关效益都是令人神往的。在中国，商业电视剧（指在电视剧市场销售的，各级电视台购买播出权的以盈利为目的的电视剧）的制作也已成为一个新兴的产业，正受到社会各界的广泛关注。我国目前官方引用的数字表明，中国电视剧市场中生产资金的70%来自于社会，越来越多的投资商希望在电视剧的投资市场中能有一份理想的收获。

于是，经常有想参与电视剧投资的朋友这样问我：中国电视剧的市场在哪里？其规律是什么？如何参与商业电视剧的投资？这些问题促使我思考。由于自己在中国国际电视总公司参与电视剧投资管理工作已有五年时间，积累了一定的投资经验，同时我本人也非常愿意将这方面的经验教训总结出来。希望可以为有意愿进入和即将进入这一领域的各行业、各地区的企业家、投资商们当个参谋，共同探讨这一领域的利益与风险。

本书旨在介绍电视剧制作、经营的基础知识，探寻认识客观规律，并引导进入者避免“雷区”。

张 华

2003 年底

目 录

第一章 透视中国电视剧市场	(1)
一、中国电视产业化带给电视剧市场的巨大影响	(5)
二、中国电视剧的市场在哪里	(16)
三、内地电视剧市场的年需求量究竟有多大	(20)
四、电视剧及其相关行业的共同发展	(24)
第二章 如何走进电视剧投资市场	(29)
一、中国电视剧市场的准入、管理制度	(29)
二、内地电视剧制作公司的分类	(42)
三、中国电视剧的制片人制	(44)
四、电视剧市场中的投资与融资	(55)
第三章 电视剧运作的一般程序	(63)
一、策划选题，搞好剧本创作	(64)
二、分析市场，定好投资决策	(70)
三、认真有效，完成全剧拍制	(75)
四、回收成本，做好宣传销售	(81)
第四章 策划选题，搞好剧本创作	(84)
一、如何评判和把握电视剧题材的商业价值	(88)
二、电视剧的基本类型	(96)
三、剧本的来源	(106)

四、剧本的写作要求与格式·····	(107)
五、剧本稿酬的支付·····	(111)
第五章 分析市场, 定好投资决策 ·····	(112)
一、分析市场, 把握商机·····	(112)
二、电视剧制作的成本预算·····	(121)
三、电视剧制作中的成本控制·····	(133)
第六章 认真有效, 完成全剧拍制 ·····	(139)
一、前期准备阶段·····	(139)
二、中期拍摄阶段·····	(154)
三、后期制作阶段·····	(161)
第七章 回收成本, 做好宣传销售 ·····	(167)
一、电视剧宣传的重要意义·····	(174)
二、如何制定切实有效的宣传计划·····	(178)
三、回收成本的主要方式·····	(182)
第八章 如何操作商业电视剧 ·····	(189)
一、什么是商业电视剧·····	(191)
二、商业电视剧的特征及操作方式·····	(193)
三、商业电视剧是投资商获利的惟一选择吗·····	(200)
第九章 投资电视剧中的合作现象 ·····	(207)
一、共担风险是投资合作的根本原因·····	(208)
二、如何选择合作中的互补·····	(209)
三、合作中应注意的问题·····	(212)
第十章 投拍商业电视剧的十大禁忌 ·····	(215)
 参考书目·····	 (240)
后记·····	(241)

第一章 透视中国电视剧市场

在今天，没有任何一种传播手段在内容的包罗万象和广泛的受关注程度上可以和电视媲美。因为电视的存在，大千世界也因此少了距离感，遥遥千里仿佛也近在咫尺。人们可以通过电视，在第一时间内了解全世界在政治、经济、文化生活中发生的重大事件，它也成为人们日常娱乐中最重要的部分。随着我国电视整个行业迅速的发展，它在普通百姓生活中的意义也变得难以替代。

在我国，电视是最大众化的媒体，与其他传播媒体相比较，电视有着绝对的优势。从我国各种传播媒体近年的广告收入就可见一斑。根据国家工商总局的统计数字，2002年，全国各级电视台的广告收入总数为230亿元人民币，比上一年度增加了28.8%。同年全国报纸的广告总收入递增了19.2%，杂志为15.2%。之所以电视能成为最大的赢家，原因在于广播近些年的影响力变得越来越弱，由于我国幅员辽阔，民族、方言众多，以普通话进行广播宣传必然会受到当地地方语言的影响，加之收听的不专注性，也会直接影响听众收听广播的效果；报纸、期刊的影响力也因自身的特点受到了局限，因为文字媒介的影响力在很大程度上受到国民识字率的影响。我国的文盲数量虽逐年减少，但也绝非是一个小数字。再者报刊、杂志由于受到发行量、发行范围、目标受众层次及价格的局限，

使其影响力也远远不及电视；电脑网络虽已高速发展，但在我国还没有形成媒体规模。而只有电视有着直观、生动的表现形式，它也不计较观众的年龄、文化水平，而且购置电视机投入资金较少，对于一般家庭来说，不会成为负担，所以电视也成为最适合国民需要的廉价媒体。

对于广大的百姓来说，如果缺少了电视，生活也将随之缺乏了色彩。人们每天坐在电视机前，除了想了解身边的人和事、世界的变化外，电视剧也是人们最钟爱的。剧中情节的发展，人物的命运，往往令观众牵挂。观众随着电视剧情节的发展或哭或笑，或爱或恨，他们全然走进了那个虚幻的世界。茶余饭后，评论电视剧中的情节和人物，也成为百姓平常生活中的热门话题之一，可见电视剧在观众中的影响力是多么巨大。

电视剧之所以能在大众中有如此大的影响力，这与它本身的特性有着直接的关系。电视剧属于精神产品的一种形态，因此，它具有一般精神产品的共性。但是，电视剧又是高新技术与艺术生产的结晶，其在生产制作、传播模式、欣赏环境、管理方式等方面又具有独特性。

生产的社会性。电视剧是资金、人才、技术、知识等高度密集的一个艺术品种，是集体创作的结晶，它的发展是不能离开社会化的生产的。近十年来，我国电视剧生产力不断发展，产量和质量大幅度提高的现实就充分证明了这一点。据权威部门统计，2000年至2002年的三年中，我国电视剧的生产完成量年均达到了475部、8500集，使我们的电视剧市场呈现了空前繁荣的局面。这是国家始终坚持将电视剧的社会效益放在首位，努力推进电视剧的社会化和规模化生产，并采取一系列解放电视剧的生产力的结果，也是电视剧进入社会化生产的结果。目前，电视剧的投资和制作主体日益多元化和社会化，全

国电视剧的生产投入资金平均每年都在 30 亿元人民币左右,其中 75% 以上的资金来自于社会机构。电视剧制作业的发展还带动了音像、出版、报刊和演出等相关行业及其市场的繁荣与发展,电视剧产业链初步形成,成为我国文化产业的重要组成部分。实践证明,十多年来我国电视剧的生产方式的不断改进适应了国家改革开放的整体发展进程,符合电视剧自身发展规律,有鲜明的生产社会性,这也是其他大多数文化产品生产一时难以达到的。

传播的广泛性。电视剧是电子技术发展带来的全新艺术门类,特别是卫星、数字、网络等高科技的发展,使这一艺术产品可以没有地域的限制而深入到最广大的家庭之中。社会上的各个层次都可以成为电视剧的接受主体。另一方面,电视剧创作题材的丰富性和表现手段的多样性,使得电视剧的看点更多,从而也增加了受众的注意力。一部优秀的电视剧可以达到万人空巷的效果,可以成为人们的日常话题。毫不夸张地说,电视剧已经成为当今我国人民群众所最喜闻乐见的主要文化生活和休闲娱乐的载体之一。这是其他大多数文化产品难以企及的。

欣赏的自由性。与其他以视听元素为介质的艺术门类相比,电影、戏剧等必须在一个相对固定和封闭的场所观赏,观众要受周边环境的制约,而欣赏电视剧时受众完全处于自由的状态。同时由于我国内地的电视频道的数量高速增加(一般地区的有线用户可以收到 30~50 个频道),受众对电视节目的选择面很广,加之遥控器的使用,就更增加了受众的观赏自由度。据统计分析,受众在选择某一电视节目时,其停留关注的时间一般不会超过 3~7 秒。这种欣赏和选择的自由方式是电视剧不同于电影和戏剧的。

影响的深刻性。由于电视剧传播方式的广泛性，自然决定了其影响的深刻性。电影剧是作用于受众的精神的，而社会上的各个方面基本都在当今电视剧中有所表现，受众在关注剧中故事情节的跌宕起伏、人物命运的无常变化、思想情感复杂多变的过程中，或受其激励，或因其伤感，或被其震撼，或为其倾倒。受众往往自觉不自觉地以剧中人物的行为方式作为自己行为的参照，特别是对一些生活阅历不够丰富的年轻人来说，电视剧所表达出来的对某一社会现象的褒贬判断，可能就会成为他们的是非评价标准，甚至剧中人物的语言、着装也可能成为他们学习模仿的榜样。如前一段时间各地电视台播放的某偶像剧，在青少年中间有着极强的负面效应。好多在校的青少年纷纷效仿剧中的主人公，开始刻意地装扮自己，模仿他们的语言，甚至在校内也出现了不少的组合，学校流行着以打架斗狠为荣的趋势。青少年的价值观正在形成阶段，如果一部艺术作品不能给他们带去有益的东西，进而影响青少年心理的健康发展，那么后果是不堪设想的。当相关主管部门看到了此类问题的严重性时及时停播，可见一部电视剧给大众的影响有多么巨大。当然，国内的大部分的电视剧带给大众的还是积极的影响。如《激情燃烧的岁月》播出之后，好多中老年夫妻都在反省自己的婚姻，是否也和剧中的主人公一样，也是要靠时间的流逝才知真情的可贵。从此意义上看，电视剧的社会影响力不仅是现实的，也是将来的，日积月累，潜移默化，进而影响一个国家，一个社会、一个民族的精神和道德的塑造。电视剧这种全方位的直观影响力也是其他精神产品所不具备的。

随着中国电视产业化的深入发展，它必将带给电视剧市场巨大的影响。

一、中国电视产业化带给电视剧市场的巨大影响

想要了解中国电视产业化带给电视剧市场多大的影响，我们应该了解什么是电视产业化及其相关概念。

产业是指生产具有同性质产品单位组成的企业群体，或是具有同类社会经济职能的社会经济单位所组成的经济群体。产业是一个动态的生产群体或经济群体，即产业群体在社会发展的不同阶段上，其结构是不相同的，各类产业在产业群体中所占的比例不是一成不变的，它是随着各类产业的不同的发展速度而有所变化的。

信息产业是指提供处理各种信息和传递信息所需要的基础设施和技术设备，出售信息商品、提供信息有偿服务的部门，它包括信息技术产业和信息商品化产业。信息技术产业主要是指信息工业和信息建筑业，是开发制造并出售信息处理机器和软件的产业，为信息部门提供基础设施和传播媒介的产业；信息商品化产业主要是指在信息技术产业的支持下，进行信息收集、加工、分配和提供信息服务、培养人才的产业。这些产业部门主要有电子计算机工业、印刷行业、通信业、大众传播媒介以及其他知识的生产和销售部门。

传媒产业是指由传播行业所组成的产业群，它主要包括印刷媒介的报纸、期刊、图书和电子媒介的广播、电影、电视、卫星、互联网络以及其他传播媒介部门。

电视产业是传媒产业群的一个重要产业部门，它是以生产、传输、销售信息为主要活动内容的信息产业群的子产业。把电视业当作一种产业来看待，并不是人们主观意志决定的，而是社会经济发展的客观要求，是广播电视自身发展的要求。

在中国，电视产业化也是有一个发展的过程的。

（一）中国电视产业化发展的必要性

目前在市场经济条件下，国家已把广播电视划为第三产业，这就意味着政府开始把电视视为产业，并且有计划地扶持电视产业的发展。当人们的生活随着社会总体的发展而不断改善的同时，人们对电视文化的需要也就显得更加强烈，电视产业化已经成了电视发展的必由之路。

我国电视产业化发展才刚刚起步，而世界信息时代已悄然来临，知识革命迅猛发展，传播技术的革命正推动着社会传媒体系结构的大调整。一方面，新媒体以势不可挡的锐气对传统媒体产生着巨大的冲击；另一方面，国际上一些重要的电视传媒纷纷进行战略性的重组和融合，形成“巨无霸”产业集团，跨行业，跨国界地扩张其市场，实施文化渗透，目的就是寻求更加可观的商业利润。被称为当代传媒巨子的默多克从在澳大利亚办一份小报起家，陆续涉足杂志、广播电视、数字卫星电视、电影等多种媒介，并于20世纪80年代初就组建了新闻集团。目前，其新闻集团在全世界52个国家拥有789个企业，总资产达440亿美元，年收入达140亿美元，向世人充分展示了媒介集团化运作的巨大威力。在国际电视传媒产业的经营上，我们最有实力的广播电视机构究竟有多大的资产？据估计，可能达到100亿人民币。可是在2000年，上述新闻集团收入为143亿美元，中央电视台的广告收入也只有50亿人民币。2002年，中央电视台的广告收入为63.8亿人民币，在全世界传媒集团的年收入排名中为第57位，而世界排名第一的美国维亚康姆公司的总收入为246亿美元。从这些数字上的巨大差异看，我们和国外的大型电视传媒机构的资产和营业额

相比，我们有着多么大的差距。

借鉴西方发达国家的一些媒体集团如美国在线时代华纳、迪斯尼、新闻集团等西方“巨无霸”可知，这些集团之所以能占有全球近 80% 的文化市场份额，主要得力于它们以一技之长融多种经营为一体，成为全媒体跨行业经营的文化产业集团。以目前全球最大的传媒娱乐集团美国的维亚康姆公司为例，该公司现有员工 122770 人，业务运作涉及到 166 个国家和地区。维亚康姆旗下主要包括：派拉蒙电影公司、MTV 全球电视网、哥伦比亚广播公司以及维亚康姆电视集团在美国拥有并经营的 39 家电视台，联合派拉蒙电视网覆盖着美国 86% 以上的电视家庭、该公司还有 1700 家连锁的电影院。维亚康姆公司的其他产业还有出版、在线业务等等。据统计，美国 64 家主要媒体公司中有 38% 的公司至少拥有两种传播媒体，有 26% 的公司至少涉足三种媒体产业，有近 60% 的公司是混合型媒体公司，这昭示着媒体产业发展的未来方向。因为企业规模较大对于一家媒体企业来说有着非常重要的意义。例如，一个制作电视节目的公司如果同时拥有节目的发行渠道，那么，这家制作公司就会在行业的竞争中有明显的优势，可以获得更大的经济效益。由于集团化之后的大媒体公司可以将不同的媒介集于一身，各种资源就可以互享和互动。国外传媒集团的成功给了我们以启示，以我国的现有国情来看，集团化作为一种制度变革方式，必然要求改变原有的利益格局和利益预期。

随着电视市场的逐步开放，中国的传媒在自身发展过程中越来越清楚地意识到：要增强舆论引导的有效性，提高市场竞争实力，就必须整合资源，通过资源的优化配置，建立起经济效益和社会效益显著的传媒集团。加之中国加入 WTO 之后，

外国的一些大的传媒机构的介入，如果没有一些有实力的集团与之抗衡，想必这场战争的结果，是以我们的全盘皆输而收场。市场是无情的，没有实力就不能生存更谈不上发展。中国电视业要想生存、发展，就必须痛改体制，切除弊病、重组产业结构，建立起完备的、规范的市场机制，走规模化、产业化的道路。为此国家也大力支持组建大的广电集团，加快电视产业化、集团化的发展进程。国家广播电影电视总局徐光春局长在中国广播影视集团成立大会上就明确指出，进入 21 世纪，面对世界政治多极化、经济全球化、科学技术迅猛发展，综合国力竞争剧烈，世界范围内各种思想文化相互激荡，面对我国改革开放和社会主义市场经济的深入发展，特别是我国已加入 WTO，面对小康社会人民群众精神文化需求的日益增长，我国广播影视业既有难得的发展机遇，也存在严峻的挑战。我们必须克服广播影视业存在的“又松又散”的局面，突破以自产自销为主的小农经济模式，组建传媒的“联合舰队”和“航空母舰”。成立中国广播影视集团，正是适应国际国内形势发展的需要，进一步壮大广播影视的实力，增强自我发展的活力，把党和政府的广播影视这一现代化、高技术的舆论喉舌和重要思想文化阵地搞强搞大。

（二）中国电视产业化发展进程

在政府的大力支持下，我国的电视产业化进程也正在一步步地深入和发展。

1999 年是我国广播电视产业化、集团化模式的确立时期，有些地区率先组建了广播电视集团。跨行业、跨地区的电视产业集团的形成以及大文化产业的发展方向，使我国电视产业成为大文化综合产业的趋势日渐明确并初露端倪。如上海广播电

视局与上海文化局合并，现已改名为上海文化广播影视局。组建成立上海文广传媒集团。在行政管理上，明确走“大广电——大文化”的道路，而在产业发展格局方面，宣传“社会化——集团化”的目标。前者合乎世界格局的发展潮流，明确广播电视与文化艺术同属于大文化概念，后者则强调了规模与市场在产业发展与竞争中的重要作用。还有湖南省广电局组建湖南电广实业股份有限公司，由湖南广播电视发展中心作为主发起人，对其进行全资改组，联合湖南星光实业发展公司、湖南金帆经济发展公司、湖南金环进出口公司、湖南金海林建设装饰有限公司，主营业务为影视节目制作、发行和销售；设计、制作、发布国内外各类广告；代理国内外各类广告业务及广告策划、广告产品销售、信息传播服务和音像制品出版发行。1999年9月17日该公司出资500万元与湖南电视台合作经营湖南卫视生活频道和文体频道的节目；并投资1000万元与湖南广播电视报社合作经营《湖南广播电视报·城市新闻刊》，同时更名为“湖南电广传媒股份有限公司”，并买断了中国电视艺术家协会主办的“中国电视金鹰奖”的10年承办资格，并承办了首届“白沙杯”长沙中国电视金鹰节，取得了可观的经济回报和非同凡响的社会效应。该公司作为第一家直接从事传媒服务业的公司，充分利用影视市场需求，实施以广播电视产业为主的多元化经营，形成了配套发展，规模经营的大产业格局。组建这些集团的目的是为了发挥多种媒体的综合效应，多元经营拓展经济活力，以应对国外巨型媒体航母的挑战和竞争，其指导思想就是要“清理资源存量，优化资源配置”。

为了加快我国广播电视产业化、集团化的发展步伐，国务院办公厅转发了信息产业部、国家广播电影电视总局《关于加强广播电视有线网络建设管理意见的通知》。该《通知》虽然

讲述的是电视有线网络建设管理，但是《通知》着重强调了广播电视集团的问题，明确指出：“在省、自治区、直辖市组建包括广播电台和电视台在内的广播电视集团的基础上，将网络传输公司纳入集团。”

2000年是探讨我国广播电视产业化、集团化的具体实施方案的时期，从中央人民广播电台、中央电视台到各地电台和电视台都在积极探索广播电视产业化、集团化的具体实施方案。为适应这一形势发展的要求，中国广播电视出版社、北京广播学院出版社、新华出版社等出版单位出版发行了许多关于广播电视产业经营的专著，中国广播电视学会电视制片委员会先后两次召开了“中国电视产业资本论坛”研讨会，为广播电视产业运营进行了理论上的准备。2000年12月，借助资本市场的劲势，由湖南电广传媒股份有限公司独家代理湖南电视卫星频道、湖南经济电视台、湖南有线广播电视台、湖南文体频道、湖南生活频道、湖南有线影视频道和湖南广播电视报等七大媒体，组建了湖南电广集团公司，加强统一经营管理，实现“四个统一”，即统一合同、统一账号、统一价格、统一管理、集中控制，形成规模；还提出了“六个分开”，即宣传经营逐步分开、政事企业分开、制作播出分开（新闻、广告除外）、创作制作与制作生产分开、经营性国有资产与非经营性国有资产分开、有线的网台分开。

2001年12月6日，我国规模最大的新闻传媒集团——中国广播影视集团在北京成立。这是我国传媒产业集团化进程中以组建电视产业“联合舰队”、打造电视媒体“航空母舰”的一个重要的里程突破。集团定位是以事业单位为主体，拥有广播、电视、电影、传输网络、互联网站、报刊出版、影视艺术、科技发展、广告经营、物业管理集团的综合性传媒集团，

现有员工 2 万多人，固定资产 214 亿元，年收入 111 亿元。集团构成成为六大主体单位和六大公司：除了中央三大台还有中国电影集团公司、中广影视传输网络有限责任公司、中国广播电视互联网站，还将整合组建六个公司是中国广播电视节目开发总公司、中国广播影视报刊出版公司、中国广播影视国际合作公司、中国广播影视艺术演出公司、中国广播影视广告总公司、国家广播影视物业开发总公司。集团以发展为主题，以结构调整为主线，以改革创新为动力，计划用 5 年实施“国家主力、亚洲一流、世界前列”的目标。对内加强联合，优化资源，调整结构，形成规模运营的新体制、新机制。对外更要加强联合，通过与地方电台、电视台多种形式的合作，扩大中央电视节目的利用率和落地入户率；通过组建传输网络公司，对全国电视网络进行整合，形成全国联网、上下贯通；同时开发利用电视高新科技，拓展新业务，培育开发新的经营增长点；实施“走出去”的战略，电视节目到海外落地，扩大节目在国际市场的份额。

到 2002 年底，中国大陆已经组建了 55 个媒介集团。其中包括：26 个报业集团、14 个广播电视集团或总台，6 个出版集团，4 个发行集团，5 个影视集团，这些集团的建成，充分说明了我国实现电视产业化的巨大决心。

2003 年 6 月广电总局局长徐光春在黑龙江省广电局调研座谈会上对我国电视的产业化进一步发展明确指出，广播影视产业要发展，一定要进行改制和重组。十六大提出，要大力发展文化事业和文化产业，把文化分成了事业和产业两部分。也就是说，要把我们长期以来一直坚持的文化事业进行重组，分成事业和产业。广播影视对事业和产业的区分和界定，要求我们对一些业务进行重新组合，重新分类。可以从以下几个层