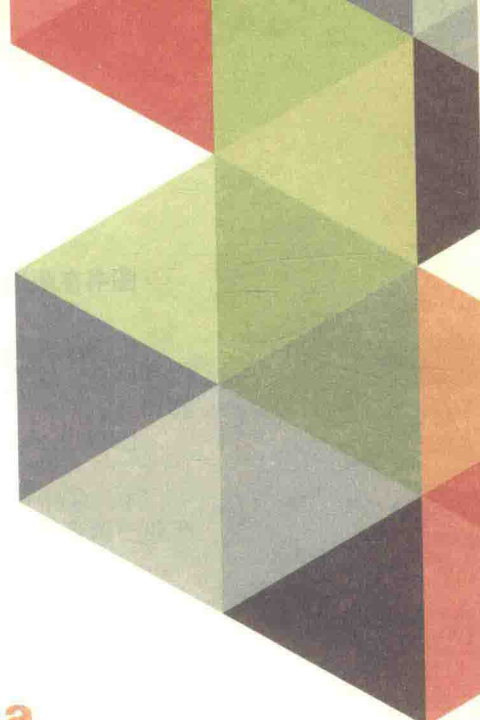


China TV Drama
Industry Investigation Report 2014
中国电视剧
产业调查报告 2014

中国电视剧制作产业协会 编著
综艺报

中国广播影视出版社



China TV Drama

Industry Investigation Report 2014

中国电视剧
产业调查报告 2014

中国电视剧制作产业协会 编著
综艺报



中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国电视剧产业调查报告. 2014 / 中国电视剧制作产业协会, 综艺报编著. — 北京: 中国广播影视出版社, 2015. 12

ISBN 978-7-5043-7324-3

I. ①中… II. ①中… ②综… III. ①电视剧—文化
产业—调查报告—中国—2014 IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第286624号

中国电视剧(2014)产业调查报告

中国电视剧制作产业协会 综艺报 编著

策划编辑 林曦
责任编辑 曾勋
封面设计 成晟设计

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.cntp.com.cn
电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 深圳市彩视印刷发展有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 170(千)字
印 张 10.5
版 次 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7324-3
定 价 48.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《中国电视剧（2014）产业调查报告》编委会

编委会主任 王卫平 尤小刚

编委会委员（按姓氏首字母排序）

曹华益	陈晓梅	崔燕振	段爱武	范小天	高希希
侯涛	金桂娟	李桦	李明	李英元	刘燕铭
卢亮	马润生	彭益	沈海	施生田	隋晓琳
滕站	王辉	王鹏举	王长田	王卫平	王中磊
吴涛	杨震华	尤小刚	游建鸣	张香永	赵依芳
周莉					

专业数据支持机构 CSM媒介研究 美兰德媒介咨询

艺恩咨询 综艺+影视产业研究

主 编 陈晓梅 王鹏举

副 主 编 李英元 施生田

“转型期”的变与不变

2014年10月15日，习近平总书记在全国文艺座谈会上的讲话，对于正处在“转型期”的中国电视剧产业，无疑是一场及时雨，使我们在风云变幻中看清了形势、找准了方向、明确了未来。

应当承认，中国电视剧产业伴随着中国改革开放的伟大进程，取得了令人瞩目的成绩，同时也存在着一些令人忧虑的问题。正是在这种形势下，我们迎来了一个新的产业转型期。

卫视黄金时段电视剧播出模式调整、境外剧网播新规、资本热潮、多屏格局深化、多元业务拓展、大剧自制……2014年已经发生以及尚在“酝酿”的种种变化，必将深刻改变中国电视剧产业的发展样态。面对风云变幻的变局，置身其中的市场运营主体该如何前瞻应变？在2014年，这是一个十分迫切却又难以作答的复杂课题，对于在产业链中相对弱势的电视剧制作机构则尤其如此。

在此背景下，作为国家级行业服务性组织，中国电视剧制作产业协会决定联手《综艺报》社，集合双方的信息优势，以产业调查报告的形式聚焦当前热点议题，为电视剧制作机构乃至全行业的相关机构提供资讯参考和研究分享，期望由此深化行业研讨、助益机构决策，进而促成各方共识，推动中国电视剧产业生态的变革创新与持续优化。

基于种种客观条件的限制，同时考虑制作业的诉求，本次“报告”在整体规划上不同于常规意义上“体系周严”的行业年度报告，并未追求报告时间周期的严谨性和具体内容设置的面面俱到。由于“报告”操作时点（8月至11月）存在一定的“尴尬”（2013年的数据显得过于陈旧，2014年的数据又不够完整和精确），使得我们无法在所有议题的探讨中采取相同时间区间的数据资料。另外，由于只有三个月的调查与采写周期，本次“报告”最终呈现的内容上也存在不少缺失，比如，关于电视剧的题材与创作只有概貌数据简略提及，关于传统收视率情况也未做详细解读……

但尽管存在上述种种情况，我们仍然希望这是一份有诚意、有价值、有特点的产业报告。在整个操作过程中，我们力求内容的贴近性和实用性，尽量采制来自第一线的调查反馈和新鲜资讯，并通过数据统计和情报汇编为深度研讨提供支撑。

以下对本次“报告”的主要内容略作提示。

在“行业概貌数据”中，有两个数据尤其值得关注：一是2015年卫视综合频道黄金时段电视剧容载量将较2014年下降约25%；二是2014年的网络自制剧数量超过了之前数年累积数量的总和。它们分别反映了电视剧播出领域和生产领域的两项重大变化。

“第一章”关于“制作业境遇”的解析，重点不在于列举制作机构正面临的种种新情况，而是要对老问题和大趋势进行深度梳理与把握，唯此才可更好地认识环境、找准位置、把握方向。

“第二章”所研讨的“传统购播市场新变局”，先由政策之变触发，后将以相关运营主体的制播模式之变推动产业革新，在此过程中，播出平台与制作机构既要针对交易活动进行资费、价格等方面的积极磋商，也需要尝试跳出原有框架协力探索新环境之下的新型对接方式。

“第三章”是对“多屏收视”这一“新常态”的观察分析。在依然强势的电视屏之外，PC屏和移动屏已发展成为了电视剧播出的“标配”通道，这让整个产业生态更趋完善和立体，传统的“以播定产”的市场传导机制将延展升级，原来单纯B2B的电视剧业务向B2C模式衍生或跳转也具备了

更多可能性。

“第四章”聚焦2014年网络自制剧的“井喷”现象。不仅是小成本“微剧”的数量增长，高额投资、标准时长网络自制电视剧也开始大量涌现。量变必将引起质变，“中国版《纸牌屋》”也许很快就会出现，而“互联网造剧”的种种探索也终会以其先进的生产力和生产关系改变传统电视剧生产的思维模式与操作手法。

“第五章”意在展示“电视剧相关多元业务”的关系格局。大娱乐的背景下，电视剧业务与其他相关业务正在深度交融，具体边界日益模糊。“多元化”不止是大企业才有资格采取的拓展行动，专注于电视剧制作的中小企业在日常运营中也须具备格局视野更宽广的“多元化思维”。

“第六章”对始于去年的“资本热潮”进行了案例统计和数据解析。不可否认，除少数战略性并购之外，这一波“热钱”带有明显的浮躁气息，对整个行业的影响利弊参半。但我们更倾向于乐观看待，部分资本运作中所包含的风险和所遇到的问题，都只是企业和行业成长中的问题，当下一轮资本潮起之时，电视剧制作业将以更成熟的姿态向上进阶。

“第七章”立足国产剧“走出去”，对海外市场进行了概略扫描，主要提供一些基础性的资讯参考。我们希望更多的国内制作企业更积极地发掘海外市场机会，行动策略上也不必局限于简单的出口模式，先“引进来”（与海外机构合作）再“走出去”的合拍合营也许是更为有效的方略。

应该说，本次“报告”的主要内容都在谈“变化”，而面对纷繁复杂的变局，难免会让人生出惶惑。这就要求我们必须在众多“变化”因素中，把握好更为底层的三个“不变”根基。

第一，具体政策有变，调控导向不变。政策的变化不会以企业个体的意志为转移，但我们可以把握的是，国内电视剧监管政策的变化一直有着明确的思路和脉络，其核心导向就是要更好地确保社会效益的实现和文化品质的提高。

第二，生态格局有变，市场大势不变。各类平台的地位有消长，各类主体的关系有调整，各类业务的发展有起伏，甚至平台、主体和业务的类

型都在变换，但我们可以把握的是，整个电视剧行业的发展面貌依然生机勃勃，增长与延展空间不可限量，“牛市行情”将在较长时期内继续保持。

第三，业务模式有变，价值基础不变。受新的市场环境的影响，尤其是互联网对于制播与收视的影响，传统电视剧业务模式正在迅速解构与重构。但我们可以把握的是，无论在何种业务模式之下，对优良品质的不懈追求都是其可持续发展的必要基础，“内容为王”永远都不会过时。

综上，站在“转型期”的重要关口，电视剧相关机构需要勇气与底气兼备，既要通过积极创新探索来突破自己，又要有足够的定力和坚守来保持初心。

最后，向所有支持和帮助本次“报告”实施的机构和个人表示衷心的感谢。特别地，向直接参与“报告”问卷调查和深度采访的机构致以最诚挚的谢意。交流即推动，分享即贡献，希望所有从事和关注中国电视剧产业的机构与个人在此次“报告”的基础上，继续深化研讨，共同促动整个行业的转型升级。

是为序。

《中国电视剧（2014）产业调查报告》编委会

2014年12月1日

目 录

序 “转型期”的变与不变 / 1

第一章 传统制作业的深层境遇和格局走向 / 1

- 第一节 “非对称”市场化结构所固有的运营风险 / 1
- 第二节 与不合理“生产配比”有关的电视剧品质困境 / 6
- 第三节 行业生命周期转移带来的竞争压力和增长瓶颈 / 8
- 第四节 新市场、新平台崛起带给制作业的机会和挑战 / 10
- 第五节 业内竞争三大阵营 / 11
- 第六节 第一阵营机构的战略选择和核心竞争力 / 12
- 第七节 第二阵营机构的战略选择和核心竞争力 / 16
- 第八节 小、微制作机构的战略选择和核心竞争力 / 17

第二章 电视剧购播新趋势 / 19

- 第一节 值得解析的平台消长趋势 / 19
- 第二节 值得磋商的电视剧价格 / 22
- 第三节 值得关注的排播与合作模式 / 26

第三章 多屏环境下的电视剧收视动向 / 32

- 第一节 多屏收视趋势不可阻挡 / 32

- 第二节 视频网站成为电视剧的重要播出与营销平台 / 33
- 第三节 台网收视受众群分析 / 34
- 第四节 台网收视市场份额分析 / 37
- 第五节 同剧目的收视表现对比 / 39
- 第六节 热播剧列举与特征分析 / 41

第四章 网络剧的市场走势与运营动向 / 44

- 第一节 “自制元年” 开启网络剧新时代 / 44
- 第二节 网络自制剧市场走势 / 45
- 第三节 主流视频平台网络自制剧战略与规划 / 49
- 第四节 “互联网造剧” 的典型做法与案例解析 / 53

第五章 “大娱乐” 背景下的多元业务拓展 / 57

- 第一节 非剧业务稳步增长 / 57
- 第二节 电影业务拓展情况 / 59
- 第三节 综艺业务拓展情况 / 67
- 第四节 网络剧业务拓展情况 / 69
- 第五节 网游业务拓展情况 / 72
- 第六节 其他业务拓展情况 / 75
- 第七节 多元化背后的两大趋势 / 77

第六章 并购热潮中的资本 “路线图” / 79

- 第一节 总额近 400 亿的并购交易 / 79
- 第二节 三种类型的并购诉求 / 81
- 第三节 平均约 28 倍的估值行情 / 83

- 第四节 风险与对赌 / 87
- 第五节 整合效应存变数 / 90
- 第六节 短期热度回落, 下一轮并购潮酝酿中 / 91

第七章 国产剧“走出去”与海外市场观察 / 93

- 第一节 海外市场概况 / 93
- 第二节 国产剧“走出去”的现状与解析 / 94
- 第三节 港澳台市场 / 97
- 第四节 日韩市场 / 100
- 第五节 东南亚市场 / 103
- 第六节 中亚和俄罗斯市场 / 104
- 第七节 欧美与澳洲市场 / 106
- 第八节 其他地区市场 / 111
- 第九节 美国电视剧产业概况及市场机会 / 117
- 第十节 韩国电视剧的版权输出与产业培养 / 120

附录一 行业概貌数据 / 124

附录二 年度调查 / 146

附录三 《中国电视剧(2014)产业调查报告》撰稿人名录 / 154

第一章 传统制作业的深层境遇和格局走向

中国是世界第一的电视剧生产大国，同时也是播出大国和收视大国。2013 年的中国电视剧市场依旧以 441 部、1.5 万集的生产量和 26.6%、31.5% 的电视节目播出和收视份额，为这一电视节目类型的重要性做了背书。但在旺盛的消费需求和充沛的行业活力背后，电视剧制作企业们也正面临着一系列的老问题和新挑战，本次报告在深度研访的基础上，从市场结构、生产配比、行业周期及生态演进等四个维度，对电视剧制作企业在传统业务领域所面临的深层境遇梳理如下。

第一节 “非对称”市场化结构所固有的运营风险

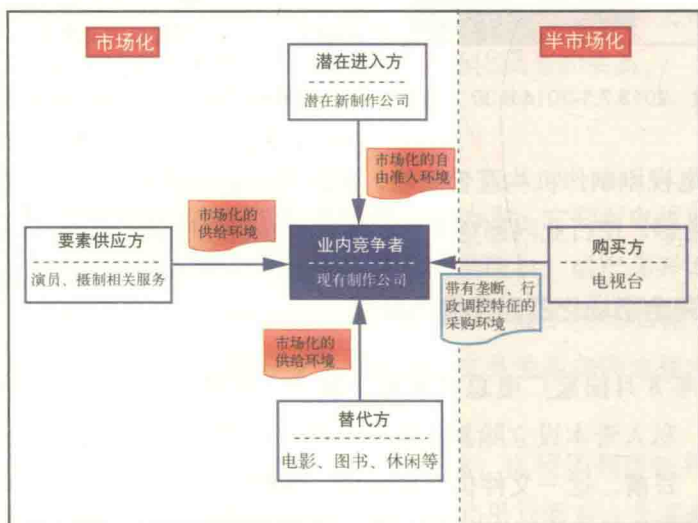


图 1-1 传统电视剧制作业的市场环境

如上图，对电视剧制作企业所面临的市场环境可按迈克尔·波特“五力模型”描述如下：

一、市场化的同业竞争环境

2003年，随着政策的开放和对民营资本实际已成为电视剧投资主体的现实的回应，8家非公有制制作机构获得了《电视剧制作许可证（甲种）》，正式肯定了民营资本对行业的重要贡献。根据综艺嘉的数据统计，目前全国137家《电视剧制作许可证（甲种）》机构中，民营企业为58家，已占到总数的42.3%。更重要的是，民营制作机构在电视剧制播的市场份额方面已取得了明显优势，目前上星频道热播热视剧中绝大多数都有民营机构参与出品。

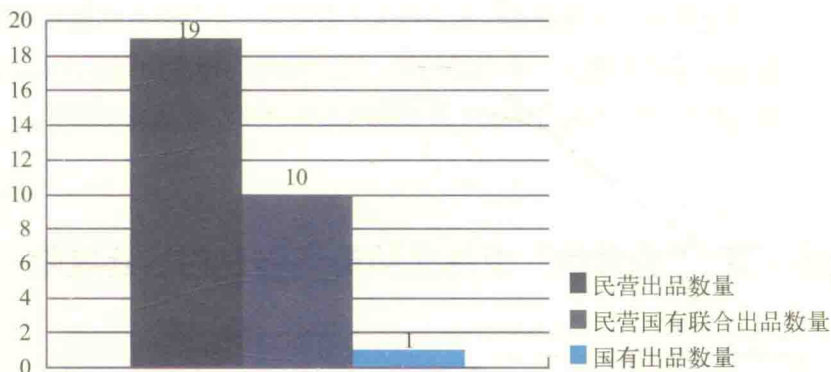


图 1-2 2013.7.1-2014.6.30 上星频道 CSM 整体收视率 TOP30 电视剧出品公司情况

民营电视剧制作机构蓬勃发展，不仅丰富了电视剧的创作，而且稀释了行业的行政色彩，使行业内部竞争已经具有了鲜明的市场化烙印。

二、完全市场化的自由准入环境

2004年8月国家广电总局颁布实施《广播电视节目制作经营管理规定》，允许个人、私人资本设立除新闻宣传外的影视制作机构，明确了注册资金300万等条件。目前，这一文件仍在施行中，任何有投资实力的机构均可申请《广播电视节目制作经营许可证》，从而涉足电视剧业务。十年间，获证机构数量已从1000多家增加到了7248家，而且目前仍然保持了增长态势。

三、完全市场化的生产要素供给环境

电视剧制作行业生产要素的供应方包括演职人员、资本、设备、物资、景地、保险服务等提供者，涉及行业广泛。但它们的共同特征是在自由的市场竞争中生存和发展。它们与电视剧制作行业之间的关系同样带有市场经济的特征。明星、名编剧、名导演凭借其重要性、不可替代性获得了与电视剧制作机构之间突出的议价能力，目前一部剧可高至数千万元的演员薪酬已经给制作企业带来了巨大的成本压力和经营风险。

四、完全市场化的消费选择环境

随着生活品质的提升，民众以“免费”的电视节目消遣闲暇时间的状态受到越来越多的挑战，电视剧制作行业面临的替代品威胁日益明显。这些替代品包括拥有紧密替代关系的日常娱乐型文化消费，如：电影、健身、文艺演出等，也包括具有稍松散的替代关系的文化消费品，如：旅游、教育等。这些行业多处于市场化状态，与电视剧的消费之间呈现自由竞争的格局。

综合以上分析可以看到，无论是电视剧制作行业自身，还是紧密包围在行业周围的潜在进入者、生产要素供应者和替代品行业都带有市场化特征，它们与电视剧制作行业之间具有明显的自由竞争、市场化调节的关系。

五、“半市场化”电视剧购销环境

传统上，中国电视剧的购买方以境内电视台为主，它们对电视剧的购买投入成为维持行业运转的最大动力。国际版权、网络版权、后产品开发等收入由于文化屏障、渠道屏障、介入晚等原因，从总体看，尚不能与电视台的支撑作用媲美。而电视台与电视剧制作行业之间形成的交易关系却因电视台的事业性质及政府的相关行政调控而带有非市场化特征。

从中国电视剧产业的发展史看，2010年之前，电视剧制作机构无论是全国性发行策略还是省域发行策略，在特定市场都几乎只面对一个买家——全国性频道几乎只能以中央电视台为唯一销售对象，分省则几乎只能以各省台为唯

一销售对象。在这个时期,卖方议价能力(含应收款索要能力)可想而知。至2010年,省级卫视第一次以28%的全国收视市场份额超过中央电视台,部分省级卫视逐渐具备了与中央台频道角逐的能力,在全国性频道销售上,开始出现了一定程度的市场化竞争。但受限于电视台本身的非市场化属性,电视台作为电视剧买方一直保持对于卖方的谈判优势。

另外,行业主管部门的政策变动也会直接影响电视剧制作企业的市场运营。

表 1-1 近年电视剧部分相关政策与调控事项

事项名称	主要内容	发布 / 执行时间
国家新闻出版广电总局办公厅关于广播电视视频点播业务中暂停播出相关影视节目的通知	严禁有丑闻劣迹者发声出境。在广播电视视频点播业务中,对于有吸毒、嫖娼等违法行为被公安机关查处者作为主创人员参与制作的影视剧、影视节目,一律暂停播出(点播)。	发布:2014.9.24 执行:2014.9.24
国家新闻出版广电总局电视剧司关于2014年7-10月推荐播出参考电视剧剧目的通知	要求各省级卫视在暑期档7月1日—8月20日,国庆档9月20日—10月20日,做好“中国梦”主题电视剧展播工作,并提前将播出计划上报总局。 总局对于7—10月中国梦影视剧的要求:“中国梦”是历史的、未来的,也是国家的、个人的。讲述保家卫国、时代英模、发明创造、当代创业、成材与成长、成家立业、民族团结、古代先贤的题材都符合中国梦的要求。播出题材要以当代现实为主,以表现当代中国人的成长发展家庭创业为主。	发布:2014.5 执行:2014.7
总局对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整	自2015年1月1日开始,总局将对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整。具体内容包括:同一部电视剧每晚黄金时段联播的卫视综合频道不得超过两家,同一部电视剧在卫视综合频道每晚黄金时段播出不得超过二集。	发布:2014.4.15 执行:2015.1.1
卫视综合频道电视剧播出调控管理办法	卫视综合频道黄金时段年度播出现实题材电视剧总集数,应达到当年黄金时段所有播出剧目总集数的50%以上。 涉案题材电视剧中,属于典型涉案剧的(发行许可证标注“按涉案剧规定时段播出”),在所有电视频道的19:00—23:00以外播出;属于一般涉案剧的(发行许可证标注“按规定时段播出”),卫视综合频道黄金	发布:2013.6.4 执行:2013.6.4

续表 1-1

事项名称	主要内容	发布 / 执行时间
	时段不得播出；属于司法、普法、法制宣传类电视剧的（发行许可证上不做限定），按一般题材电视剧播出发行。 所有卫视综合频道黄金时段每月播出电视剧总集数、不得超过当月黄金时段所有播出剧目总集数的 15%，超过规定比例的，总局按照具体题材、内容、形式等进行调控。 卫视综合频道黄金时段年度播出古装剧总集数，不得超过当年黄金时段所有播出剧目总集数的 15%。 卫视综合频道黄金时段原则上不得接档、连续排播两部古装剧。	
广电总局电视剧司关于进一步规范卫视综合频道电视剧编播管理的通知	卫视综合频道电视剧每天播出时间总量不得超过每天播出电视时间总量的 45%；同一部电视剧每天播出总集数（包括重播集数）不得超过 6 集（每集不超过 46 分钟，下同）；双休日同一部电视剧每天播出总集数（包括重播集数）不得超过 8 集；同一部电视剧在 19:00 至 24:00 之间，播出总集数不得超过 3 集（包括重播集数）。国家法定节假日电视剧每天播出时间总量、播出总集数根据本通知的总体精神自行掌握。 任何一级电视播出媒体，均须按电视剧发行许可证批准的长度播出。如有特殊编播需要对剧目长度进行调整，应首先获得电视剧版权方的同意，并征得同时拥有该剧播出权的机构的同意，最后须通过广电总局政府网站的电视剧办事大厅上报广电总局电视剧司认可备案。	发布：2009.12.14 执行：2010.5.1
关于印发《广播影视加强和改进未成年人思想道德建设的实施方案》的通知	要严格控制渲染暴力、凶杀、恐怖等内容的剧目。各级电视台的所有频道播出含有暴力、凶杀、恐怖等内容的涉案题材电视剧、电影片、电视电影以及用真实再现手法表现案件的纪实电视专题节目，必须在每晚 23:00 以后播放，特殊需要的须向国家广电总局专项报批。 其他，要杜绝色情描写、淫秽画面、下流语言；要杜绝封建迷信和伪科学的情节和内容；要抵制利己主义、拜金主义倾向，清除浮华媚俗、低级无聊等内容；不要渲染吸毒、赌博等不法行为，避免出现吸烟、吐痰等不文明举止。	发布：2004.4.30 执行：2004.4.30

表格整理：综艺+ (zongyijia.com)

第二节 与不合理“生产配比”有关的电视剧品质困境

如前文所述，我国已成为世界第一大电视剧生产国、第一大电视剧播出国，国产电视剧也的确是人民群众日常文化生活不可缺少的“主餐”。这些情况显示了国内电视剧行业发展的坚实基础和蓬勃生机。

但在整体良好的发展局面中，电视剧在品质提升方面也遇到了一些困境。前段时间习近平总书记在文艺座谈会上的讲话指出，当前文艺创作方面存在有数量缺质量、有“高原”缺“高峰”的现象，存在抄袭模仿、千篇一律的问题，存在机械化生产、快餐式消费的问题。而这些现象和问题在电视剧领域也都有一定程度的存在。

通过本次报告的调研，我们认为，目前困扰电视剧行业发展的品质提升难题主要源于两个层面的不合理“生产配比”。

第一，产量与购播需求配比不合理，导致单集投入额受限，优质创作资源难以汇聚。

由于整体市场环境和传统业务模式所限，目前国内电视剧生产的经济收益对卫视平台购播需求的依赖性很大。制作业内普遍认同的一个说法是：一部电视剧如果无法进入卫视黄金时段播出，基本上就很难回本了。

根据国家新闻出版广电总局发布的全国国产电视剧发行许可情况通告，2013年7月至2014年6月，全国各类电视剧制作机构共计生产完成并获准发行国产电视剧共计441部。而根据CSM媒介研究的统计数据，上述同期内上星频道黄金时段的首播剧目为204部。播出部数与获准发行部数的比值为46%，这就意味着约有54%的电视剧在生产之初就注定了亏损的命运。

面对惨烈的市场竞争，制作机构都会使出浑身解数积极营销（包括主动压价）来争取进入卫视播出平台。而在实际运营中，能够进入卫视黄金时段播出也仅算是“逃离”了必亏之地，并不能确保剧目盈利，根据业内人士估计，每年卫视黄金档剧目中约有20%以上是出于“减损”目的以低价实现播出的，其版权收益远不能收回成本。此部分剧目加上未能进入卫视黄金时段播出的剧目，