

YEARBOOK
OF THE WORLD
TV-DRAMA
INDUSTRY

剧领
天下

中外电视剧产业发展报告

张海潮 张华 主编

CTIS

湖南文艺出版社
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

一部全景解析全球电视剧产业的**权威力作**《

35位著名专家学者**倾力打造**《

视角独到 引领电视剧第一生产大国之江湖《

高屋建瓴 纵览全球电视剧市场之大洋《

一手在手 世界电视剧风云尽收眼底《

图书在版编目(CIP)数据

剧领天下：中外电视剧产业发展报告 / 张海潮, 张华著.
—长沙：湖南文艺出版社, 2011.4

ISBN 978-7-5404-4889-9

I. ①剧… II. ①张… ②张… III. ①电视剧—产业—对比研究—中国、外国 IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第058878号

剧领天下

作 者：张海潮 张华

出 版 人：刘清华

责任编辑：唐 明

文字统筹：舒宜文

整体设计：吴学军 进 子 赵 靖 刘春瑶 郭 燕 黄 芸

排版制作：佳佳设计

湖南文艺出版社出版、发行

(长沙市雨花区东二环一段508号 邮编：410014)

<http://www.hnwy.net>

湖南省新华书店经销

长沙化勘印刷有限公司印刷

2011年4月第1版第1次印刷

开本：787×1092毫米 1/16

印张：20.5

字数：300千字

书号：ISBN 978-7-5404-4889-9

定价：99.00元(精装)

版权所有，侵权必究

若有质量问题，请直接与本社出版科联系调换

YEARBOOK
OF THE WORLD
TV-DRAMA
INDUSTRY

剧领
天下

中外电视剧产业发展报告

张海潮 张华 主编



NLIC 2970645800

CTS

湖南文艺出版社
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

一部全景解析全球电视剧产业的**权威力作**《

35位著名专家学者**倾力打造**《

视角独到 引领电视剧第一生产大国之江湖《

高屋建瓴 纵览全球电视剧市场之大洋《

一手在手 世界电视剧风云尽收眼底《

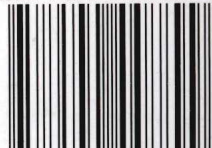
《剧领天下——中外电视剧产业发展报告》是国内第一本全面解读全球电视剧产业最新现状与发展趋势的综合研究报告。它由国内篇和海外篇两大部分组成，每一部分又分别由年度市场监测、数据分析；年度TOP10排名、年度主要电视大奖获奖剧目；年度市场热点问题深度分析以及年度综述等四方面板块所构成。

本书由35位传媒专家和业界精英倾情奉献，是一部集时效性、权威性、精确性、可读性于一体的行业著作；是一部发现规律、把握趋势、立足本土、放眼全球的中外电视剧产业发展的最新实务研究大全。本书既有很强的实践参考价值，又有很多独到的见解和深度分析，对于我国电视剧的生产、经营、管理以及相关教学科研人员、在校学生，乃至广大对电视剧有浓厚兴趣的读者，都是具有重要战略参考和应用价值的读物。

- ▶ 一部全景解析全球电视剧产业的**权威力作**
- ▶ 35位著名专家学者**倾力打造**
- ▶ **视角独到** 引领电视剧第一生产大国之江湖
- ▶ **高屋建瓴** 纵览全球电视剧市场之大洋
- ▶ **图文并茂** 世界电视剧网三屏收眼底

上架建议=电视文化

ISBN 978-7-5404-4889-9



9 787540 448899 >
定价：99.00元(精装)

YEARBOOK
OF THE WORLD
TV-DRAMA
INDUSTRY

剧领
天下



张海潮 张华 主编



NLIC 2970645800

CIS 湖南文艺出版社
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

专家名录：

李京盛、李建、梁晓涛、薛继军、高建民、王卫平、宋鲁曼、汪文斌、赵刚、赵建、丁俊杰、张苏州、钱蔚、张子扬、赵红梅、黄海涛、韩建群、汪恒、申积军、秦振贵、周亚平、汪国辉、傅思、王浩、尹鸿、黄升民、徐泓、苗棣、马润生、张海潮、张华

作者名录（按姓氏笔画排序）：

尹鸿、王金涛、王佳音、卢蓉、孙铭欣、刘庆震、刘明银、闫琳、李京盛、李红玲、李颖、李星儒、李胜利、李黎丹、张海潮、宋珊珊、陈苏城、陈晓春、吴兆龙、余贤军、汪杰、何京京、周艳、苗棣、金光国、赵玮、赵五洲、赵存存、哈澍、党雪莹、柴葆青、夏源、黄升民、曹煜、程春丽

序 言

改革开放以来，特别是党的十六大以来，我国电视剧坚持“二为”方向、“双百方针”，坚持弘扬主旋律、提倡多样化，贯彻“三贴近”创作原则，坚定不移地走产业化、市场化的道路，进入了高速发展、持续繁荣时期，形成了数量迅速增长、质量稳步提升、类型日益多样、佳作不断涌现的格局，一跃成为世界第一生产大国和播出大国。2010年是“十一五”规划的收官之年，2011年是“十二五”规划的开局之年。值此关键历史时期，中央明确提出要推动文化产业成为国民经济支柱性产业的战略目标。作为文化产业重要组成部分的电视剧产业，面临难得的发展机遇，肩负着十分重要的历史使命。

在此背景下，编辑出版一本关于电视剧发展状况的书籍，总结中国电视剧过去一段时间尤其是“十一五”期间发展的经验，梳理概览世界各国电视剧的创作生产现状和发展趋势，对探讨、探索今后一个时期内如何发展壮大中国电视剧产业，如何进一步推动中国由电视剧创作生产和播出大国向强国继续迈进，具有十分重要的意义。

电视剧是当今中国文化领域中十分重要的一个文艺门类和文化产业中的一个重要行业，它承载了多层面的社会功能和产业功能。从国家文化发展的层面来看，电视剧负有引导社会、教育人民、推动发展的社会责任和文化责任。作为文化领域的领军行业，电视剧产业必须将社会效益放在第一位，担当社会责任，坚持正确的文化立场和文化追求，弘扬社会主义核心价值观体系，成为先进文化的自觉引领者和实践者。从为人民群众提供公共文化服务的层面来看，电视剧在普通百姓的文化娱乐生活中具有不可替代的重要地位，是老百姓不花钱、足不出户就能在家享受欣赏到的文化大餐，是他们每天日常生活中都能免费消费的最为便捷、最为直接实惠的文化产品。从对社会的影响力层面来看，电视媒体仍然是当今中国最为强势的媒体，2010年综合人口覆盖率超过97%，电视剧的播出和收视量长期冠居各类电视节目之首。一部优秀电视剧作品的播出往往会产生轰动效应，社会各阶层通过不同的方式发表意见和议论，报刊争鸣、网络热议、街谈巷议，迅速成为社会关注焦点，成为社会公共话题，进而对人们的思想观念、价值取向、审美情趣、生活态度乃至行为方式产生潜移默化的影响。从产业发展的层面来看，电视剧产业显示出蓬勃的朝气和生命力：2003年国产电视剧产量首次突破万集大关，2010年产量

14685集，到达历史最高点；具有制作资质的机构从2001年的四百多家迅速增长至2010年的四千多家，增长了近10倍，从清一色的国营机构逐渐发展成为国营和民营机构共存，民营机构逐渐发展成为电视剧制作生力军的状况；以网络为代表的新媒体的传播渠道的产生和逐渐壮大，优质企业通过整合上市融资，这些都为电视剧产业的进一步发展壮大注入了新的活力。

从国际文化领域来看，电视剧同样扮演了十分重要的角色。在政治体制不同、意识形态有别、文化传统各异的情况下，电视剧艺术利用其软性地表现各国民众思想、价值观和生活状态的优势，扮演了求同存异的文化交流使者角色。美国、欧洲、亚洲、拉美电视剧都在世界范围内不同程度受到广大观众的喜爱和欢迎，有的电视剧在他国和地区引起十分广泛的社会影响甚至产生轰动效应，有效弥合了不同国家和地区民众之间的陌生和隔阂，成为推广国家形象的文化名片，客观上增进了各国民众的相互认知和了解。同时，由于电视剧的思想和文化价值观传播属性和产业市场属性，又形成了国际电视剧市场激烈竞争角逐的局面。随着以互联网为代表的新媒体技术的不断进步，影视作品的传播壁垒和障碍将日趋式微，电视剧的传播也不例外，思想和文化价值观的交流交融交锋进一步向纵深层次发展，国际市场的竞争也必将更加激烈。

面对国内和国际电视剧的发展形势，未来一段时间之内，广大电视剧工作者既要立足本土，善于总结经验，继承国产电视剧创作生产的优秀传统，发扬国产电视剧的长处，继续大力挖掘产业发展的内生性增长驱动力，又要以海纳百川、为我所用的胸怀，与时俱进，虚心学习和吸收电视剧强国的艺术创作和产业发展经验，进一步提高制作品质，打造符合国际传播需求的精品佳作，力争在国际电视剧市场上拥有属于自己的一席之地，向世界展示中华文化的独特魅力、当代中国社会的主流价值观和中国人民充满蓬勃生气的生活状态，使国产电视剧在文化交流和文化产业方面起到更大的作用。

推进中国电视剧在新的历史阶段继续发展和繁荣，迈上新的台阶，离不开广大电视剧从业者的共同努力，离不开全社会的共同支持和关注。衷心希望本书的出版，能够给全行业带来更多的启示和思考，能够对促进我国电视剧的进一步大发展大繁荣起到参考和指引作用。

最后，对本书的作者们为中国电视剧的发展，特别是在理论层面的研究和探讨上所做出的贡献表示衷心的感谢。

李京威

2011年2月22日

目 录

序言/005

目录/07

总论/018

▶ 国内篇

第一章 世界第一电视剧生产、播出、收视大国之江湖/024

一、生产、播出、收视/025

(一) 大陆电视剧之生产: 年产436部, 1.47万集, 平均每部约34集, 平均每天生产40余集, 为世界第一电视剧生产大国/025

1. 年度电视剧生产情况综述/025

(1) 年度申报剧目: 1203部, 36125集, 80%通过/025

(2) 年度完成剧目: 436部, 1.47万集, 平均每部约34集/026

(3) 主要题材比例: 现实题材占62.16%, 历史题材占36.24%/027

(4) 制作机构数量: 4196个/028

2. 申报、完成剧目, 制作机构数量历年对比分析/028

(1) 申报剧目五年对比: 部数、集数增幅均超过100%/028

(2) 完成剧目五年对比: 部数减少, 集数增加/029

(3) 制作机构数量历年对比: 数量增加, 实力增强/030

(二) 大陆电视剧之播出: 播出频道1764个, 年播出电视剧超过500万集, 占播出总量28.4%, 为世界第一电视剧播出大国/031

1. 电视剧十年播出大势盘点/031

2. 中央、省卫视电视剧播出比重五年对比分析/033

3. 中央、省上星、省地面、城市台电视剧市场占有五年对比分析/034

(1) 省卫视市场占有率: 逐年攀升, 2010年达到43.3%/034

(2) 央视市场占有率: 有所波动, 2010年为17.1%/034

(3) 省级地面频道市场占有率: 有所下滑, 2010年为28.7%/035

4. 不同类型电视剧播出比重历年变化观察/035

(1) 当今主力剧目类型: 社会伦理、都市生活、近代传奇、反特/谍战剧/036

(2) 央视偏好剧型: 近代传奇、都市生活、农村、神怪玄幻剧/037

(3) 省卫视偏好剧型: 反特/谍战、都市生活、社会伦理和近代传奇剧/038

(4) 省地面频道偏好剧型: 社会伦理、近代传奇剧/038

(5) 城市频道偏好剧型: 社会伦理, 近代传奇, 言情剧/039

(三) 大陆电视剧之收视: 占收视总量31.8%, 位居所有类型节目收视之冠, 为世界第一电视剧收视大国/040

1. 年度电视剧收视总量: 31.8%, 较上年微降0.4%/040

2. 各类节目收视量十年对比分析/041

3. 电视剧主要观众状况/042

(1) 电视剧是女性剧/043

(2) 电视剧是中年剧/043

(3) 电视剧是低学历观众剧/043

(4) 电视剧是退休者之重要寄托/043

(5) 电视剧是低收入者的重要娱乐方式/043

(6) 电视剧观众集中度高于平均水平, 广告价值高/043

二、投资、销售、广告、相关产业/045

(一) 大陆电视剧之投资: 总投资约51亿元, 平均每集成本约35万/045

(二) 大陆电视剧之销售: 总收入约62亿元, 平均每集销售收入约42万元/046

1. 播出版权收入: 约61亿元/046

2. 网络版权收入: 不少于8000万元/047

(三) 大陆电视剧之广告: 约300~350亿元, 占电视广告总收入半壁以上江山/048

(四) 大陆电视剧之相关产业: 空间巨大, 亟待开发/049

三、港、台地区电视剧市场年度扫描/052

(一) 香港电视剧市场年度扫描/052

(二) 台湾电视剧市场年度扫描/054

第二章 年度TOP10、优异榜及年度大奖、主要节展/057

一、年度TOP10/058

(一) 央视年度内地剧收视TOP10/058

(二) 省级卫视年度内地剧收视TOP10/059

(三) 年度引进剧收视TOP10/060

(四) 年度电视剧播出频道收视TOP10/062

二、年度优异榜/064

(一) 年度电视剧制作机构优异榜(排名不分先后)/064

(二) 年度网民最关注电视剧优异榜/068

(三) 网民最关注电视剧优异榜两年对比分析/069

1. 网络观剧人数2010年出现井喷/070

2. 家庭伦理、都市情感题材最受欢迎/070

3. 战争、谍战剧关注度明显下降/070

4. 热门剧网台同步播出成常态/070

三、年度大奖评析及主要节展简介/072

(一) 星光灿烂

——2010年金鹰节及上海电视节重点获奖电视剧评析/072

1. 思想性艺术性统一的革命历史大剧拔头筹/072

2. “许三多化”的小人物英雄史占居二席之启示/075

3. 族群迁徙、奋斗剧集受追捧/076

4. 《潜伏》是公认的谍战剧高峰/077

5. 社会伦理剧之四种模式/078

6. 前景广阔的青春偶像剧/079

7. 电视剧形态的类型化与反类型化趋势/080

(二) 第八届中国国际影视节目展简介/081

(三) 第十四届香港国际影视展简介/083

(四) 第七届台北电视节简介/084

第三章 年度特供/086

一、谍战剧潮流谁引领/087

(一) 谍战剧大潮流始于《暗算》/087

(二) 《暗算》：“拍案惊奇”式的谍战故事/087

(三)《潜伏》：“谍战+爱情”模式的经典/088

(四)《黎明之前》：开谍战剧类型剧先河/089

二、翻拍剧之风潮/091

(一)古典名著翻拍：传统文化之饕餮盛宴/091

1.新版《红楼梦》：收视不高，颇多热议/091

2.新版《三国》：大刀阔斧改原著/091

3.新版《水浒传》：拍给年轻人看/092

4.新版《西游记》：两个版本，各取所需/093

(二)红色经典翻拍：保持原著精髓下的与时俱进/094

(三)现、当代名家名著翻拍：忠实原著魂魄，若即若离之把握/095

(四)热剧回炉翻拍：何以重振观众激情？/095

(五)热映电影翻拍：一鱼两吃味不同/096

(六)境外电视剧翻拍：他山之石本土化/097

(七)翻拍是创造对经典的再消费：忌“取巧”，忌“过度”/098

三、自制剧、定制剧之兴盛/099

(一)自制剧之由来/099

(二)独播剧的新概念/100

(三)定制剧的出现与自制剧的回潮/101

(四)定制剧与自制剧的优势/101

(五)定制剧和自制剧的现状/102

(六)理性地看待定制剧与自制剧/104

四、联合的力量——省级卫视电视剧合作播出模式调查/106

(一)10种黄金时段“N+X”同期首播模式/106

(二)3种非黄金时段“N+X”同期首播模式/110

(三)6种“N+X”同期重播模式/110

(四)关于白天首播、晚间重播现象/111

(五)大剧带播的“借东风”实践/112

(六)部分联合播出模式收视效果分析/112

五、电视剧的买单者——企业电视剧广告之投放取向/115

(一)快速发展的中国电视剧广告市场/115

(二)电视剧广告投放镜像探秘/117

(三)企业之追求：企业品牌与剧集内容元素基因的匹配/122

(四) 结论与建议/125

六、高歌猛进之网络剧江湖/128

(一) 中国视频网民状况概述/128

1. 视频网民: 2.84亿/128
2. 视频网民更为年轻: 学生、技术人员、职场人士占比超过70%/129
3. 网民最关注视频类型: 电影、电视剧/130

(二) 互联网电视剧之购买、盈利模式及竞争格局/130

1. 海外主要视频网站的运营模式/130
2. 版权管理逐渐规范, 正版才是硬道理/131
3. 重视版权购置, 购买模式多样/132
4. 各大视频网站影视剧占有量及三种主要运营模式/135
5. 互联网电视剧之四种主要盈利模式/137

(1) 广告模式/137

(2) 用户付费模式(B2C)/138

(3) 版权营销模式(B2B)/138

(4) 资本层面收益模式/140

(三) 来势凶猛的网络自制剧/140

1. 网络自制剧之缘起/140
2. 年度主要网络自制剧回眸/141
3. 网络自制剧的基本盈利模式: “整合营销”/141
4. 网络自制剧之未来/142

(四) 传统电视剧产业之应对: 已有4658万用户基本只消费网络视频了/143

七、投资热潮中的冷思考

——2010年度我国电视剧制作行业资本运作情况浅析/145

(一) 政策支持为影视业的资本运作提供了动力和保障/145

(二) 资本运作途径更加多元, 机构投资者渐成主力/146

(三) 资本市场为影视制作业注入新活力/147

(四) 影视制作投资热潮中的冷思考/148

八、电视剧“走出去”之实践与思考/150

(一) 电视剧外销的发展历程与现状/150

(二) 对策与建议/153

第四章 剧领中国——2010年中国电视剧盘点/156

一、电视剧生产：生产数量、投资成本、销售价格全面上扬/157

- (一) 产量回升，部、集数达历史新高/157
- (二) 生产成本明显提高，进入亿元投资的大片时代/158
- (三) 生产方式发生变化，电视台重返电视剧生产环节的步伐加快/159
- (四) 销售渠道增加，投资回报明显提升/159
- (五) 每部剧集数有增加趋势，投入产出效益诉求更趋明显/160
- (六) 经营前置，植入广告引领潮流/160

二、电视剧播出：三国演义、寸土必争/161

- (一) 电视剧播出是电视台的立台之本/161
- (二) 中央、省级卫视、地面频道三国演义，央视地位面临挑战/161
- (三) 电视剧老少咸宜、大众基础庞大/161
- (四) 现代都市情感生活和革命历史题材成为收视亮点/162
- (五) 电视剧播出平台强弱分明，逐渐分化/162
- (六) 独播、首播剧具有一定的市场份额优势/163
- (七) 电视剧播出方式更加灵活多样/163
- (八) 电视剧资源利用率有所下降/164
- (九) 电视剧的网络和新媒体市场明显扩展/164

三、电视剧创作：热点频出、力作纷呈/166

- (一) 现实家庭情感剧：提供日常人生哲学/166
- (二) 名著改编：在市场与艺术的夹缝中徘徊/167
- (三) 类型化电视剧：商业电视剧逐渐走向成熟/169

四、电视剧走向：剧争天下、分久必合/172

- (一) 电视剧正在进入卖方市场/172
- (二) 电视剧走向整合播出/172
- (三) 电视剧资源正在成为电视频道影响力的分水岭/173
- (四) 中国电视剧已进入多媒体传播时代/173
- (五) 中国电视剧开始进入大片时代/173
- (六) 电视台将越来越深入地介入电视剧生产/174
- (七) 在多样化选择中现实题材电视剧将大行其道/174

◎ 海外篇

第一章 全球电视剧市场之海洋/178

一、全球节目收视概览/179

(一) 全球所有节目类型: 电视剧市场地位第一/179

(二) 全球人均收视时间: 192分钟, 比上年增加了3分钟/180

二、世界主要电视剧市场年度观察/182

(一) 美国电视剧市场年度观察/182

1. 美国电视剧市场概貌/182

2. 新剧后浪推前浪, 风骚各领若许年/184

3. 编剧为王, 即拍即播/187

4. 多元盈利, 不弃涓滴/190

5. 影视合流: 好莱坞进军电视剧/192

(二) 民族化与世界性的结合——墨西哥电视剧产业发展路径探析/192

1. 墨西哥电视市场概况/193

2. 墨西哥电视小说之主要特色/193

3. 电视小说在西班牙语市场的竞争力/196

(三) 加拿大电视剧市场年度观察/198

1. 两大语言收视区/198

2. 加拿大电视剧市场年度概览/199

3. 加拿大对电视剧的投入与收获/201

4. 年度重点剧目介绍/204

(四) 阴影下的成长——英国电视剧产业回暖之研究/207

1. 人气飙升, 逆势回暖/207

2. 蓄势待发, 恰逢良机/208

3. 深厚文化渊源, 融通国界阻隔/208

4. 剧作群英云集, 提供持久动力/209

- 5.坚守剧目品质,成就竞争优势/210
- 6.英剧突围难拷贝,国剧拓疆需长计/211
- (五)法国电视剧市场年度观察/212
 - 1.法国电视剧收视环境概述/212
 - 2.年度电视剧生产概况/213
 - 3.年度重点剧目介绍/214
 - 4.年度引进电视剧回眸/217
- (六)日本电视剧市场年度观察/219
 - 1.日本电视产业概况/219
 - 2.日剧年度收视率TOP10分析/221
- (七)韩国电视剧市场年度观察/225
 - 1.全景2010韩国电视剧/226
 - 2.韩剧年度收视TOP10分析/229
 - 3.年度冠军《面包王金卓求》的成功秘诀/231

第二章 年度大奖及重要节展/234

- 一、毫不妥协的学院奖——第62届艾美奖评析/235
 - (一)艾美奖简介/235
 - (二)黄金时间艾美奖重点获奖剧目简析/236
 - (三)日间节目艾美奖重点获奖剧目简析/238
 - (四)艾美奖离我们并不远/239
- 二、第二十三届法国国际电视节评析/240
 - (一)概况/240
 - (二)发展历程/240
 - (三)奖项设置/241
 - (四)主要获奖电视剧简析/241
- 三、第十五届亚洲电视奖评析/243
 - (一)缘起与奖项设置/243
 - (二)年度获奖剧目简析/244
 - (三)参评亚洲电视奖注意事项/246
- 四、第四届东京国际电视剧节评析/249
 - (一)概况/249

(二) 获奖剧目简析/250

1. 主要获奖剧目简介/250

2. 综合评述/252

五、第五届首尔国际电视剧节评析/253

(一) 概况/253

(二) 奖项设置及特点/253

(三) 主要获奖剧目评析/254

(四) 中国电视剧表现抢眼/255

第三章 年度特供/258

一、美国悬疑剧之发展趋势/259

(一) 推陈出新的罪案类悬疑剧/259

1. 情节演进趋向心理分析和技术推理/259

2. 纪实风格复兴, 挖掘深层内涵/260

3. 加大悬念难度的同时谨慎处理道德尺度/261

(二) 游走在超自然与现实人性交接地带的科幻悬疑剧/262

1. 边缘科学与超自然元素介入生活现实/262

2. 利用不断扩展的悬念模式演绎人性之困顿/263

3. 另类开拓——僵尸题材悬疑剧首次推出/264

(三) 美国悬疑剧发展趋势对我国类型剧创作的启示/265

二、美国情景喜剧运营模式与新作品分析/267

(一) 美国情景喜剧运营模式/267

1. 美国情景喜剧发展历史简述/267

2. 美国情景喜剧的生产、运营模式/267

(二) 美国情景喜剧年度代表作品介绍/270

(三) 美国情景喜剧年度综合分析/275

1. 另类的主人公和别出心裁人物关系的设置/276

2. 加强对社会热点问题的关注和表达/276

3. “伪造纪录”风格带来的创新/277

三、科学喜剧: WEB2.0时代的荧屏狂欢

——情景喜剧《生活大爆炸》的爆炸效应/279

(一) 人物形象新颖独特, 角色设计别出心裁/280