

**YEARBOOK OF
THE WORLD
TV-DRAMA
INDUSTRY**

剧领 天下

(2012—2013)

中外电视剧产业发展报告

张海潮 白芳芹 潘超 编著



中国出版集团公司
中国民主法制出版社

全国百佳图书
出版单位

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湖

高屋建瓴 纵览全球电视剧市场之大洋

一册在手 世界电视剧风云尽收眼底



YEARBOOK OF THE
WORLD TV-DRAMA
INDUSTRY

剧领

天下

(2012—2013)

中外电视剧产业发展报告

张海潮 白芳芹 潘 超 编著

中国民主法制出版社

北京·2013

图书在版编目(CIP)数据

剧领天下：中外电视剧产业发展报告. 2012~2013 / 张海潮, 白芳芹, 潘超编著. — 北京：中国民主法制出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5162-0365-1

I. ①剧… II. ①张… ②白… ③潘… III. ①电视剧创作—产业发展—研究报告—世界—2012~2013 IV. ①J991

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第098947号

图书出品人 / 肖启明

出版统筹 / 赵卜慧

责任编辑 / 王菊芳 刘春雨

书名 / 剧领天下：中外电视剧产业发展报告（2012—2013）

JULINGTIANXIA: ZHONGWAIDIANSHIJUCHANYEFAZHANBAOGAO

作者 / 张海潮 白芳芹 潘超 编著

出版·发行 / 中国民主法制出版社

地址 / 北京市丰台区右安门外玉林里7号（100069）

电话 / 010-63292534 63057714（发行中心） 63055259（总编室）

传真 / 010-63292534

Http: //www.npcpub.com

E-mail: mzfz@npcpub.com

经销 / 新华书店

开本 / 16开 710毫米×1000毫米

印张 / 31.75

字数 / 526千字

版本 / 2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

印刷 / 北京画中画印刷有限公司

书号 / ISBN 978-7-5162-0365-1

定价 / 78.00元

出版声明 / 版权所有，侵权必究。

（如有缺页或倒装，本社负责退换）

专家名录（以姓氏笔画为序）：

丁俊杰	郭 洁	王 钧	尹 鸿	白芳芹	田 涛	李 丹
李京盛	李光明	汪文斌	张 莉	张苏州	张子扬	张建强
张海潮	张鲁燕	陈 梁	周然毅	周亚平	苗 棣	郑维东
赵红梅	徐 泓	黄升民	梁晓涛	梁志祥	潘 超	薛继军

本书署名作者名单（共47名）（以姓氏笔画排序）：

马润生	王金涛	王佳音	王更新	方 敏	尹 鸿	田 涛
刘会召	刘 琳	刘志敏	刘隽一	齐晓雨	孙铭欣	向佳鑫
毕啸男	张海潮	李云镜	李红玲	李 子	李 洋	李梦非
李星儒	吴兆龙	沙 炜	佘贤君	严 澍	肖 融	陈高杰
陈心雅	陈友军	杨 慧	金力维	苗 棣	周 婧	郑维东
赵 玮	赵梦然	赵存存	哈 澍	唐佩佩	徐晓蕾	柴葆青
梁建飞	曹晓晨	崔志惠	韩喜明	程春丽		

序 言

2012年，我国电视剧继续保持持续发展繁荣的基本态势。全年生产电视剧总计506部17703集，再次突破历史高点，保持创作生产数量世界第一的位置。尽管面临新闻、体育、电视电影、娱乐、纪录片、动画等类型电视节目的日趋激烈的竞争，电视剧的播出和收视份额比例仍然冠居所有电视节目类型之首，在各大电视台的主力节目资源类型中仍然处于重要地位。同时，电视剧的传播渠道进一步扩大，电视剧作为新媒体节目内容的核心资源地位凸现。以互联网为代表的新媒体，尤其是各大视频网站，都将电视剧资源的争夺作为视频网站生存和占据未来发展先机最为重要的手段之一。视频网站各类视频节目点击率排行榜中，电视剧通常名列前茅，一部优秀电视剧的点击率达几千万甚至过亿的情况也并不少见。

但是，我们也要清醒地看到，在蓬勃发展的势头下，行业整体也面临不少值得引起重视的问题。如何寻求持续发展繁荣的后劲动力，如何处理好保持数量稳定与质量提升之间的关系，如何增强原创能力，如何实现制作企业由大到强转变，如何应对新媒体传播环境之下的机遇与挑战，如何进一步增强在国际市场上的竞争力……这些问题的解决，既需要在实践中努力探索，更需要在发展方向研究和文艺评论层面有理论上的前端指引。目前电视剧的发展研究和评论，一般来说有三个层次。一是大众评论。广大观众通过各种媒体尤其是互联网，发表对电视剧的观感和看法，其中尽管不乏真知灼见，但通常来说比较浅层次，有自发激情但是流于随意，就剧论剧的状况比较常见。但是，由于网络信息的传播和接受形式，大众评论与受众之间具有天然的亲近性，对电视剧创作生产的影响力日趋重要，显示出其独特的价值，逐渐形成行业发展不能忽视的评论场域，甚至网络评论很大程度上能够决定一部剧的传播效率和范围。二是学者、文艺批评家评论。这类评论具有扎实的理论功底和深厚的学理基础，视野开阔，在宏观理论层面和发展战略方向上具有十

分重要的参考价值。三是专业评论。专业评论可以理解为主要由资深从业者和机构通过对电视剧创作生产实践、传播接受规律调查研究之后发表的评论。专业评论既有创作生产实践经验支撑，又有数据推理逻辑分析，既有大众审美接受心理层次的研究，也有市场产业发展因素的考量，在资料收集整理、现实问题针对性方面具有其他研究和评论不可相比的优势，对建立电视剧行业科学评价体系具有重要意义。

《剧领天下》一书可以说更接近于专业评论，同时也兼具大众评论和文艺评论的立场与角度。这种综合性的眼光使该书在研究层面上显示出独特优势。

《剧领天下》今年再度付梓问世，相信对探讨如何进一步发展繁荣电视剧的课题具有重要指引作用和参考价值。首先，本书保持了立足中国、放眼世界的开放视野。目光所及，遍及全球电视剧市场，并对有特色的国家和地区做了专题梳理和分析，有助于中国电视剧从业者站在世界电视剧格局的高度反观自身，借助于建立在科学分析基础之上的外部参照，进一步增强优势、发现差距、理性应对、奋力开拓，厘清未来的发展思路和路径。其次，本书延续了学术性和可读性相结合的风格。全篇使用了大量统计数据，对数据进行了深度分析，将理论和结论建立在客观数据和剖析事实的基础之上，可信、可靠成为一个突出的特点。同时，注重可读性，使用通俗易懂、流畅明快的语言，增进了与读者之间的亲近感。再次，本书此次的内容更加注重前沿性，尤其是将新媒体与电视剧之间的关系现状和未来趋势预测作为重要章节，这对广大从业者把握未来电视剧发展生态有一定前瞻性的借鉴意义。

衷心感谢组织撰写本书的单位、所有付出艰苦努力的作者、所有为该书顺利出版辛勤工作的同志们。

李京盛

2013年3月30日

总 论

岁月如梭，距上一部《剧领天下》的出版，两年又过去了。

应该说，2010—2011年版的《剧领天下》达到了我们预期的效果，读者、市场和学界的反应均不错。中国广播电视协会专门为本书召开了有众多专家学者和业界人士参加的研讨会，与会专家们对本书给予了高度的评价和充分的肯定，就它的不足也提出了一些中肯的建议。就我们的了解，认为开阔了眼界和思路，信息量较大，可读性较强，有一定实用价值，希望接着再出续集是读者们对本书的总体评价和意见。

对于2012—2013年版的《剧领天下》，我们有以下的一些坚守和追求。

一、本书的写作目标、主体内容、写作风格以及主要读者人群，仍然坚持上一部著作的定位。

写作目标：为了解国内外电视剧产业创作、播出、市场最新动态和发展趋势的高质量之著作；力求成为权威性、实用性、可读性兼备的品牌化行业畅销书。

内容安排：由国内、国外两大部分组成；每大部分又分为年度观察、年度专题、年度大奖、年度综述四个板块；上述部分又具体由最新的权威市场数据、有较强针对性和一定深度的专题分析、发展趋势预测以及总结综述等内容构成。

写作风格：本书追求介于杂志与专著或研究报告之间的一种“混搭”风格。统计数据、学术分析要尽量转换成日常表达；文章要言之有物，观点鲜明；文字力求简洁生动，可读好看。

读者定位：以电视剧的投资、播出、创作、管理、研究机构、传媒院校相关专业师生为核心读者；以对电视剧创作、生产运营感兴趣的普通读者为辅。

二、本书的一个重要追求就是要尽量贴合市场实际，直面现实问题。

要“接地气”，要对电视剧行业“有用”，是我们写作本书的一个最基本的诉求。对于本书重点的国内电视剧市场，我们首先特别安排了一组权威的市场统计

数据，希望通过这些精确、量化的分析数据使读者对当下的中国电视剧市场状况有更为准确、理性的了解。紧随其后，我们一口气安排了16个研究专题，对我国电视剧的播出与收视；剧本创作与主旋律剧、反特/谍战剧、偶像剧的发展；军旅剧、“家斗”剧、“宫斗”剧的热播；电视剧广告市场、省级卫视电视剧竞争大势与营销策略调整；敏感的演员片酬问题、网络视频对电视剧市场的竞争、中国电视剧的国际化拓展、影视投资基金等当下我国电视剧发展中的热点和重点问题情况进行了较为深入的探究与分析。在国内部分的最后，是“2012年中国电视剧发展备忘”，我们对过去一年的中国电视剧市场的大势进行了全面的梳理和总结。

三、本书的另一个突出特色就是其国际化特色，用全球化的视野来关照、审视中国电视剧市场的发展变化。

在全球化的大背景下，影视文化产品的国际传播，创作手法的互为借鉴是大势所趋。因此，2012—2013年版的《剧领天下》，我们介绍的世界主要电视国家由上一部著作的7个增加到了11个。应该说，世界最重要电视国家电视剧的最新发展状况，本书已基本包括。此外，对于韩剧的新走势、美国大选年的“政坛剧”勃兴、日本NHK的“大河剧”、泰国爱情电视剧的类型化特点、美国有线电视网以及美国网络电视剧的发展等对我国电视剧行业同仁有一定参考借鉴意义的问题，我们也都安排了相应的深度分析专题予以解读。当然，高屋建瓴的全球电视剧市场年度综述也是本书必不可少的内容。

“横看成岭侧成峰”、“他山之石可以攻玉”，本书作者希望用尽可能开阔的视野，鲜活而丰富的信息，使国际电视剧行业的发展现状与运作经验能为我国的电视剧业者提供更多的参考与借鉴。

四、本书特别加强了电视剧市场的发展变化趋势与视频网络对传统电视媒体的竞争与影响的研究与分析。

我们身处在媒介大变革的时代，面对迅速变化的媒介和电视剧市场，对其发展趋势的研究和审视就愈发显得重要。为此，我们专门安排了“适者生存——电视剧产业在媒介融合趋势下生存与发展的战略思考”和“唯一不变的是变化本身——媒介变化趋势分析”两篇有一定分量的专题，对媒介的竞争态势、新媒体对电视的冲击和影响、受众的变化趋势、节目内容制作的与时俱进创新以及电视媒介的市场应

对进行了较为深入的探讨和预判。

此外，针对近年来网络视频的发展日新月异，已成为电视剧观看的重要渠道，对传统电视的发展提出了挑战这一现实而严峻的问题，我们特别安排了不小的篇幅介绍网络剧与电视剧在题材、观众、收视、市场运营上的异同，以及中国及世界网络剧的市场现状与发展趋势。

对于中国电视剧行业来说，面对不可阻挡的变化趋势，唯有对趋势的透彻了解，才可适应变化；唯有对趋势的准确前瞻与把握，才能更积极有效地应对。在这个急速变化的世界，唯一不变的就是变化本身。

在此还必须提及的是，除了中视影视制作有限公司、国家新闻出版广电总局电视剧管理司以外，今年，本书又得到了中国广播电视协会的大力支持，并被列为总局重点科研课题。此外，本书还得到了贵州省广电集团在写作与资金等方面的大力支持，在此深表感谢。

就我们的观察，目前，国内像《剧领天下》这样全面反映国内、国际电视剧市场最新发展状况的专业书籍还不多见。与上年相比，本书的作者团队由35位增加到了47位，我们所有作者的目标只有一个，就是希望本书能对中国电视剧的发展，能对同仁和读者有所助益。

张海潮

2013年4月3日



剧领天下

JULINGTIANXIA

目 录

序言

总论

国内篇

第一章 年度观察 / 03

一、数字电视剧 / 04

(一) 生产 / 04

506部, 17703集——电视剧年产量 / 04

47.89%/4.5%/ 32.17%/14.09%/1.36%——当代、现代、近代、古代、重大题材播出比例 / 04

64% ——原创剧本占总播出剧目比例 / 04

550名——一线编剧数量 / 04

64%——年备案公示一部剧的制片公司 / 05

2.8亿元——《隋唐演义》投资额 / 05

(二) 观众 / 05

12.82亿人——全国电视观众规模 / 05

3.72亿人——全国网络视频用户规模 / 05

1亿人——全国手机视频用户规模 / 05

51.8%——45岁以上电视观众收视占比 / 06



80%——10—39岁网民占比 / 06

50.82%——城镇电视观众占比 / 06

35.18%——电视独享观众占比 / 06

70.68%——收视导向不明确的电视观众比例 / 06

(三) 播出 / 07

24%——电视剧播出比重 / 07

37%/24%/12%——省卫视、省地面、央视电视剧播出比重 / 07

62个——《甄嬛传》播出频道数量 / 07

33部——省级卫视年度独家首播剧目 / 07

(四) 收视 / 08

32%——电视剧在所有节目中的收视比重 / 08

50%/24%/13.8%——电视剧在省卫视、省地面、中央级频道中的收视比重 / 08

6部——平均收视率超过2%的电视剧部数 / 08

94部——平均收视率超过1%的电视剧部数 / 08

46/56分钟——男女观众日均观剧时间 / 08

(五) 市场 / 09

80亿元——电视剧播出版权交易额 / 09

30亿元——电视剧网络版权交易额 / 09

36.46%——电视剧广告在电视广告中占比 / 09

88.3亿元——网络视频广告规模 / 09

200亿元——主要影视投资基金规模 / 09

二、剧目榜 / 10

(一) 电视收视TOP10 / 10

1. 题材类型丰富多样 / 10

2. 实力导演榜单称雄 / 11

3. 明星大腕一统江湖 / 12

(二) 网络点击TOP10 / 12

1. 主打情感、古装、军旅剧 / 13

2. 全是青年主人翁 / 13

3. 偶像力量大无边 / 14

4. 永远的主题是爱情 / 15

5. 群像偏好非偶然 / 15

6. 新锐导演的舞台 / 15

7. 帅哥靓女齐争艳 / 16

(三) 评点TOP10 / 16

第二章 年度特供 / 19

● 播出与收视 / 20

电视剧播出与收视年度盘点 / 20

(一) 生产与发行概况 / 20

1. 投资热情高涨, 产量居高不下 / 20

2. 流通已然提速, 近半新剧当年播 / 21

(二) 播出与收视概况 / 22

1. 占播出总量24%, 占收视总量31% / 22

2. 政策调控, 促进市场繁荣 / 23

3. 重度消费者: 女人、老人、“闲”人 / 23

(三) 市场竞争大势 / 25

1. 省一级卫视, 占半壁江山 / 25

2. 市场重洗牌, 卫视陷混战 / 26

3. 把握主动权, 独播成气候 / 26

4. 竞争趋白热, 强台控好剧 / 27

5. 收视扁平化, 精品实匮乏 / 28

(四) 年度主流题材 / 31

1. 都市、传奇、谍战、伦理剧市场称雄 / 31



2. 强势省级卫视，题材选择有所侧重 / 32

(五) 年度明星剧目 / 33

1. 播出王：《甄嬛传》 / 33

2. 收视王：《甄嬛传》 / 33

(六) 引进剧播出与收视 / 34

1. 港、台、韩剧占主导 / 34

2. 都市、言情剧受欢迎 / 35

● 题材与创作 / 37

一、一剧之根本——对剧本来源之年度量化观察 / 37

(一) 剧本来源之数字化探究 / 37

1. 原创为主：六成剧本属原创 / 37

2. 题材偏好：原创重现实，改编偏历史 / 38

3. 好剧不问出处：各种来源剧本都有热播剧 / 40

(二) 编剧创作之数字化探究 / 41

1. 术业有精专：创作趋于类型化 / 41

2. 八之有其一：500余编剧是主力 / 43

3. 实力创价值：“金刚钻编剧圈”显现 / 44

4. 编剧业劳模：臧里、李晓明与流潋紫 / 46

5. 单挑抑或抱团：集体创作渐成气候 / 47

二、为时代放歌——主旋律电视剧之发展探析 / 49

(一) 主旋律剧之发展沿革 / 49

(二) 主旋律剧之市场概况 / 50

1. 主旋律剧题材分布 / 50

2. 主旋律剧收视概况 / 51

(三) 主旋律剧之特点分析 / 55

1. 投资主体双轨并行 / 55

2. 创作手法与时俱进 / 56

三、直面人生并点亮蜡烛——高收视下“宫斗”与“家斗”剧的道德坚守 / 59

（一）“宫斗”与“家斗”剧概说 / 59

1. “宫斗”剧之风光 / 59

2. “家斗”剧之热潮 / 60

（二）“家斗”“宫斗”缘何“供销两旺” / 61

1. 贴近生活：现代家庭与职场的折射和隐喻 / 61

2. 剧情抓人：强化矛盾与冲突吸引眼球 / 62

3. 类型化发展：投资回报较有保障 / 62

（三）高收视下的不同声音 / 63

1. 消极的生活状态与冷漠的人情关系 / 63

2. 扭曲的人性与极端的解决问题方式 / 64

3. 功利至上与狭隘自私的价值观引导 / 65

（四）直面人生并点亮蜡烛 / 65

四、类型化发展与创新者生存——反特/谍战剧之市场观察 / 67

（一）反特/谍战剧之市场特点 / 67

1. 后起之秀实耀眼 / 67

2. 原创剧本占七成 / 71

3. 近代谍战是主流 / 72

4. 题材类型多元化 / 73

5. 拉动收视主力剧 / 74

6. 专业、规模显不足 / 76

（二）反特/谍战剧之类型化发展 / 78

1. 类型化发展是趋势 / 78

2. 同质化怪圈须克服 / 78

3. 变革创新者生存 / 79

五、军歌嘹亮——军旅剧热播现象扫描 / 79



- (一) 发展沿革与市场概况 / 80
- (二) 当代军旅剧之特点与趋势 / 81
 - 1. 两个效益都不能少 / 81
 - 2. 类型细分化发展 / 81
 - 3. 受众开始年轻化 / 82
 - 4. 接地气与娱乐化 / 83
 - 5. 军营吹进偶像风 / 84
 - 6. 元素混搭要适度 / 84
 - 7. 精品制胜是法宝 / 84

六、“偶像”的力量——偶像剧之市场空间探析 / 85

- (一) 偶像剧之特点与发展概况 / 85
 - 1. 基本概念及特点 / 85
 - 2. 国内偶像剧之发展 / 86
- (二) 热播国产偶像剧 / 87
- (三) 热播国外及我国台湾偶像剧 / 90
 - 1. 美国偶像剧 / 90
 - 2. 韩国偶像剧 / 91
 - 3. 我国台湾偶像剧 / 92
- (四) 把握规律，创造“偶像” / 93
 - 1. 透彻了解受众特点 / 93
 - 2. 凸显题材内容特色 / 94
 - 3. 把握创作运营规律 / 94
 - 4. 引导市场创造需求 / 95

● 市场与运营 / 96

一、电视剧广告市场年度盘点 / 96

- (一) 电视剧广告年度概览 / 96

1. 广告增速已放缓 / 96
2. 得好剧者得天下 / 99
3. 电视剧广告博预期 / 100
4. 快速消费品是“中流砥柱” / 101
5. 日化三巨头引领投放 / 101

（二）电视媒体电视剧广告营销策略变化 / 102

1. 销售策略：充分倚重招标预售 / 102
2. 产品策略：特殊形式占比加大 / 103
3. 价格策略：涨价应对资源减少 / 104
4. 营销策略：实施全媒体营销攻略 / 104

二、省级卫视电视剧竞争之市场应变 / 105

（一）电视剧购、制、播方式的发展 / 106

1. 购、制、播模式的变化 / 106
2. 编播方式的创新 / 108
3. 竞争时段的扩展 / 110

（二）电视剧营销推广方式的变化 / 110

1. 台、网联动 / 111
2. 短信、微博互动 / 111

（三）电视剧与品牌栏目及频道定位的紧密贴合 / 111

1. 电视剧选择更加契合频道整体定位 / 111
2. 电视剧与品牌栏目协同作战带动收视 / 112

三、制播深度合作与全媒体整合营销——省级卫视大剧营销新趋势 / 112

（一）制播深度合作与全媒体整合营销的时代背景 / 112

1. 电视剧高度市场化、商品化，为大剧营销提供了坚实的运营基础 / 113
2. 卫视竞争升级导致内容竞争升级，电视剧成为收视竞争有效利器 / 113