

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15.29%。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，观众要受周围环境的制约，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，甚至在校园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、湖南金海林建筑装饰有限公司，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讨广播电视产业化、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：除了中央二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

面来说：

一是从社会层面来说，广播影视业由两大部分构成，一部分是广播影视事业，一部分是广播影视产业一般意义上讲。电台、电视台都是广播影视事业，电视剧制作公司、网络公司、广告公司等是产业层面，要作为产业来发展从整个社会层面来说，分成事业和产业两部分，他们的性质和方式都是不一样的。事业主要是以政府为主导，产业主要是以市场为主导。政府主导就要确保投入，否则无法运转；市场主导就必须推向市场，自主经营，自我发展，自负盈亏。

二是从单位层面来讲，电台、电视台作为事业单位，要把可以经营部分的业务剥离出来，进行产业化开发。电台、电视台要把技术、网络等根本没有意识形态性质的业务，拿出来进行市场化运作，也可以把广播影视中意识形态不强的业务剥离出来，进行市场化运作、产业化发展。

社会层面的要分开，单位层面的要剥离。在单位中，节目制作等产业化的东西剥离出来，成立制作公司，进行企业化运作。

徐光春局长还指出，广播影视产业要以市场为主导，严格进行市场化运作。他对发展广播影视产业提过五句话：一是要产业化发展；二是要集约化经营，统一使用资源、人才、资本；三是要企业化管理，按照现代企业制度建立公司化运作机制；四是要市场化运作；五是要现代化建设。广播影视产业必须进行市场化运作，不能搞一平二调，要用高新技术武装我们的产业，实现网络化、数字化。

在电视台经营能力的推动下，电视剧成为电视台“制播分离”的典型节目。在电视剧节目上，电视台进行了“角色剥离”，也就是节目生产和节目播出出现了分工。社会上独立的

电视剧制作公司生产电视剧，形成卖方市场；电视台购买电视剧播出，形成买方市场。

相信在政府的大力扶持下，中国电视产业化的进程会走得更快，电视产业也会有更大的发展空间。

（三）中国电视产业化的主要市场——电视剧市场

中国电视剧市场是中国电视节目市场的重要组成部分，也是中国电视行业中一个非常有特色的领域。

在中国电视剧市场中，1993年以前，电视剧主要是以节目引进、交换的形式在各个电视台之间流通播出；1993年以后，电视剧市场化程度提高，电视剧随片广告以分离广告形式出现并兴盛；1997年开始，城市无线电视台与有线电视台竞争加剧，电视台开始大量购买电视剧，我国电视剧交易市场基本形成。2000年广电总局出台相关法规，引进剧不能在电视台的黄金时间播出，为国产电视剧创造了发展空间，国产电视剧产量大幅增长，交易市场空前繁荣。

之所以认为电视剧市场是中国电视产业化的主要市场，是因为在中国电视节目市场中，电视剧生产是中国电视业最早走向市场，按照产业经营模式运作的，也是运作的最为成功的。以往电视剧生产仅限在各级的电视台，而且以不计算成本的投入为主，投资主体单一，不顾及投资回报（当时的电视剧都是在电视台无偿播出的），使电视剧生产负担过重，严重地限制了电视剧市场的繁荣和发展。由于市场机制的引入，电视剧市场的大量需求，社会上成立了众多的影视制作公司以及与电视剧相关的各门类公司，极大地调动了社会上方方面面的力量参与到电视剧市场。这些既促进了电视剧行业内的竞争，也丰富了电视荧屏，满足了受众的精神需求。另一方面在中国的电视

节目市场中也只有电视剧市场算是一个相对成型的节目市场。所谓相对成型，主要表现在以下的几个特征：

第一个特征：中国电视剧市场具备了一定的规模。

2002 年电视台为电视剧市场共支付了 30 多亿元，对于新电视剧的总体需求量大约为 8000 集。而市场上发行销售的电视剧数量保持供给大于需求的状况，提供了大约 9000 多集电视剧。在 2001 年，国产电视剧市场问题达到了一个高峰，2002 年，市场总体规模保持在一个大致的水平。从另一个角度来看，电视剧交易占到中国电视节目交易总量的 90%，而电视剧前后的广告收入已占各级电视台广告总收入的 80% 以上，据调查观众收看电视剧的时间在观看所有电视节目中时间最长。

第二个特征：电视剧生产数量增加，类型化明显。

中国电视剧市场中，每年生产的电视剧数量庞大。根据广电总局的资料，2001 年，国产电视剧申报数量达到 4 万多集，审批数量达到 3 万集。2002 年，电视剧剧本的申报数量和批准数量总体保持在同等水平。在这样制作数量的电视剧中，电视剧类型化的特点已非常明显。虽然电视剧的分类标准不同，但是，3 万集电视剧中，类型多样，例如历史正剧、伦理剧、武侠剧、都市偶像剧、涉案剧、情景喜剧等电视剧类型化发展，这也是电视剧市场成型的一个重要标志。

第三个特征：电视剧的价格和市场供需的均衡。在中国电视剧市场中，全国各级电视台和各大电视剧制作公司，经过大量、频繁的电视剧交易后，价格层次已经成型，各种类型的电视剧的市场价格已经有了较为明确的标准。不像前些年，电视剧的购片价格始终难露庐山真面目。现在一部优秀的电视剧定在一个什么价位，购制双方才会满意；普通的电视剧，定在一

个什么价位，购制双方才会满意；电视剧价格已经形成了一定之规，不同的价格，制约着不同的类型，不同水平电视剧的供需数量，基本上达到了一定的均衡。

第四个特征：市场交易模式稳定。电视剧交易的商业模式包括商业谈判的条款，货款支付周期，双方的义务和责任，商业信誉和违约责任。到了 2002 年的中国电视剧市场中，这些方面商业谈判的内容，都已经有了例可循，形成了行业内的规则。法规规范也在电视剧的市场交易中起到了真正的作用。在中国电视剧市场的交易模式中，直接销售还是主要渠道。

通过中国电视剧市场的相对成型，我们可以观察到，电视剧的交易信息和价格信息逐渐对称；各级电视台对于电视剧的购买行为和态度越来越成熟，哪些电视剧制作机构具备实力，怎样的节目内容能够成为收视率高的节目，哪种类型的电视剧需要多高的价格，电视台把握得越来越准确。对于电视剧制作公司来讲，他们对于电视台需要什么样的电视剧，需要多少集电视剧，能够支付怎样的购片价格，每个电视台的节目编播情况，全国的各个电视台的购买和资金价格等状况，也是有了越来越多、越来越清晰的了解。

随着我国电视产业化的深入发展，它必将带动整个电视剧市场有一个更大、更快的发展。随着电视剧市场更加规范，有序的发展，必将会以此吸引更多的投资商参与到电视剧市场中来，使我国的电视剧市场做大，做强，可以奉献给大众更多、更好的电视剧精品。

二、中国电视剧的市场在哪里

（一）电视台是电视剧的主要市场

目前，我国内地的电视剧的买方市场主要有如下几个：各级电视台、音像市场、网络等新媒体、海外市场、未来的数字电视市场。当一部电视剧投入到市场中，在它所获得的商业利润中，音像制品可获得总利润的 5%~10%；海外的市场可获得总利润的 20%~30%；国内市场可获得总利润的 70% 左右。

电视剧的最终价值的产生就是作品要与观众见面。对于我国目前的状况来看，电视剧主要还是在电视台播出，全国共有电视台 390 座（其中包括教育电视台 64 家），共有 2334 个电视频道。几乎每一个电视台都要播放电视剧（包括教育台），因此，在国内各级电视台是电视剧销售的主要市场。

当然一部成功的电视剧在电视台首播之后，还会有一些补充市场，比如音像市场。一些优秀电视剧的音像制品在市场上销售得也不错，像《大宅门》、《黑冰》、《粉红女郎》等等。还有一些优秀电视剧的主题歌或其中的插曲，它们的音像制品也很畅销。

海外市场。应该可以这样说，经过多年的对外开放，国内外影视同行虽然已有了相互的了解和沟通，但节目交换进口远远大于出口。能够出口的产品，多是反映中国文化遗产、风土民情、自然风光的专题片，电视剧多是历史题材或武侠片。像《红楼梦》、《西游记》、《宰相刘罗锅》等优秀的电视剧剧目在海外市场上都获得了非常可观的经济收益。

网络。随着宽带技术的成熟与发展，宽带终端进入家庭，

将形成潜在的巨大市场。不过现在在电视节目的播放上，还有待于市场的创建和发展。

数字电视市场。在未来的发展中，数字电视将成为我国电视媒体的重要阵地。尤其是它将来的专业化频道的出现，更会成为电视剧发行的重要市场。根据我国数字电视的发展规划，在未来五至十年左右，数字电视频道将发展到 200 个左右，对各类节目都将有大量的需求，在电视节目中为重要成员的电视剧，其市场的需求量也将在现有的基础上翻几番。

（二）如何选择电视剧播放的目标市场

一部电视剧的拍摄成功，有着良好的艺术质量并不意味着就会在市场上取得良好的经济效益。选择好电视剧销售的目标市场也是获利最关键的一步。中国电视剧市场有如下特点：一是中国地域广阔，南北文化差异大，收视习惯因生活、思维的不同而有所不同；二是地区间经济发展不平衡，各个电视台的经济实力的差距也很大；三是国内的电视台都由党和政府管理，从中央到地方级别差异大，对播出节目的形式和内容要求以及管理上都有很大的不同。那么，当一部电视剧拍制完成之后，就要根据剧作本身的特点找到适合的目标市场，也就是选择合适的电视台出售，这样才会取得良好的经济效益。

当前，国内电视剧发行主要有三个网，也就是中央电视台、省级台网、城市台网。一般情况下，商业操作的电视剧三个网不会交叉，如果在发行期间销售方案组合不好的话还会造成二轮发行较困难且价格大为降低。所以，只有选择好目标市场，才会创造良好的经济效益。

现将中国电视台按照行政级别划分如下：

中央电视台（一级市场）。中央电视台的一频道播出的节