

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、网络等高新科技的发展，使这一艺术作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系统结构的大调整。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

目，以弘扬主旋律、讴歌新时代、赞美英雄、鞭挞丑恶的题材为主。首先注重节目的社会效益，其次才是经济效益。所以，进入此频道的节目无论是题材的选择，还是故事的编撰，都必须严格按照要求行事。由于中央电视台一频道覆盖全中国，独此一家，各投资商和制片人都以自己的产品进入播出为自豪，至于说能获得多大的经济效益，是放在第二位的。只要是播出了，获得了社会效益，潜在的经济效益可能会超过直接的经济效益。生产这类产品，从一开始面对的就是国家市场。比如，融资渠道通常来自政府部门。即党和政府在不同时期、不同阶段针对重大事件、重点工作的宣传所投入的资金，各级党和政府的手中都有，专款专用，不像事业款按年度划拨。例如，山东拍摄的电视剧《孔繁森》，是由省委、省政府和省广电厅投资完成。中央电视台一频道黄金时段播出，并获多个奖项。对制作单位来说获利颇丰，中央电视台的首播费、山东台播出的广告费，获奖后的奖金等。以此类推，大致如此。另外，各级党政职能部门为宣传自己而投资拍摄的电视剧，属同一市场。党政职能部门每年都有一些专用资金用于宣传自身，于是这些部门往往愿意选择电视剧这个影响深刻的文艺形式。国家市场与其他形式的可利用资本相比，好处是投资不回收，重视社会效益和获奖效益。这对电视剧的制片人来说虽然很有诱惑力，但实际操作的难度和风险比一般的商业片还大。由于竞争激烈的缘故，中央电视台近几年虽然开辟了电视剧频道，提高了购片价格，但它相对于一些省级台的购片价格来比较，还是相对较低，如果将片子拿到中央台播放，靠首播是很难收回拍片成本的。但总体上讲，中央电视台仍不是投资商和制片人单纯追求商品利润的最佳选择。

省级台（二级市场）。全国省级台（含直辖市和计划单列

市)约为 37 家。省级台受省级党政主管部门的领导。除主频道的新闻、专题、政论等节目外,其他播出的娱乐性节目,从形式到内容相对较为宽松。现在的省级台,一般都有五六套节目,分卫星、无线载波、有线频道三种传播形式。管理上,各省有所不同,大致上以这三种形式进行经济核算。省级台的覆盖面相对较广;无线载波传输,主要在本省区域及临近省的周边地区;卫星传送,落地后主要靠有线电视网;有线电视的覆盖目前主要集中在城镇。对电视剧的销售商来说,省级台是发行商业片的第一选择。理由是:覆盖面广,交易操作比较简单(发一个省台,抵上发十几个市台的工作量),也可降低发行费用。省台毕竟是大台,信誉较好。购片价格与发其他台相差不是太大。在向省级电视台出售作品的时候应考虑和注意的事项:卫星台的播出覆盖面大,会影响到其他省份,常受播出时间的限制,往往会推迟播出。选择发行台时,除考虑价格外,在播出时间的要求方面(特别是上星要有约定),应照顾到发行的其他地区。播出时间的早晚,常会涉及付款时间的早晚。

全国市级台(三级市场)。市级台的情况比较复杂,全国省会城市、地级市和县级市,几乎都有电视台,数量很是可观,但规模和实力却参差不齐。情况好的城市台,拥有数套节目,其经济实力甚至超过部分边远地区的省级台。除覆盖面不及省台外,其他资源都差不多,在同一城市内,与省级台相比有着较强的竞争力。情况差的市级台,除自办点新闻节目外,只能靠转播其他台的节目,自办节目很少。市级台的特点是:选择节目面宽;内容要求不苛刻,对商业性强的节目尤其喜爱;播出时间灵活;播出覆盖面小,便于多地区销售。缺点是:价格相对低,操作中协调难度大,发行成本高。但是,近年来市级台协作体(就是城市台合作网,利用联合的优势与省

级台抗衡)采取联合购片的方式,统一面对供片商,其发展势头相当好。

(三)电视台是否在购买片子的时候就获得了永久的播放权

电视台向电视剧的制作方或发行方购买的只是电视剧的播放权,通常的时效是 2~3 年。在这 2~3 年间,电视台可以随意播放,不用通知原版权单位。但是过了这个时效期之后,一些电视剧还会应观众的要求重播,那么,这个时候如果电视台想要重播该片,原则上还应向原版权单位支付一定的费用,得到原版权单位的许可之后才可重播。

但有的时候,电视台在购买一部电视剧的时候,也可以购买该电视剧的任意播放权。这个时候电视台所花费的购片费就会稍高些,达成交易后,播放权完全归电视台所有。电视台可以不用再向原版权单位申请,任意在电视台播放该部电视剧。

三、内地电视剧市场的年需求量究竟有多大

有些想介入电视剧投资的商家们现在经常听到社会上流传着这样的说法,说现在的电视剧市场不能再介入了,全国每年生产电视剧几万集,真正能播出的只有几千集,投资拍摄电视剧就等于把钱扔到水里。我想这种说法有些过于主观,这种供严重大于求是前几年电视剧市场的一种状况,投资商盲目地投资,致使产销不能达到平衡。但是近几年随着市场的规范,电视剧市场上的供需状况已有了很大的改变。一些优秀的电视剧还会使投资商有一个非常理想的投资回报。但是对于想介入电视剧投资领域的投资商来说,了解市场的总体需求量还是非常必要的。

（一）现今在电视剧的市场中，是否依然是供大于求

电视剧是我国观众喜闻乐见的节目形式之一，是电视台收视率“法宝”，也是广告商乐意投放广告的节目种类，因此，几乎所有的电视台都在黄金时间里安排播出电视剧。然而，叫好又叫座的和特别拙劣的电视剧毕竟是少数，绝大部分的电视剧作品属于中档。电视台的黄金时段还得依赖于这些中档的电视剧来填充。

纵观我国电视剧的发展历程，我们不难看出，自从 20 世纪 50 年代第一部电视剧诞生以来到现在，国产电视剧无论是在题材类型，还是创作手法和艺术表现形式上都有了长足的发展和进步。随着我国改革开放的不断深入，近年来电视剧市场也有了很大的发展，但是其中也走了不少的弯路。1983 年，国产电视剧仅有 291 部、502 集，其中以短片为主；90 年代初引入市场机制，1993 年的电视剧的产量就为 816 部、5631 集；到 1995 年、1996 年生产总量达到了近万部（集），这其中不乏一些作品的制作仓促上阵，加上社会上的一些传闻，将拍摄电视剧看成了投资回报高，回收利润周期短的黄金项目。致使投资商在不了解行业规则，也不了解整个电视剧市场的运营程序的情况下，盲目地投入制作资金，导致大量的低劣作品的出现。由于缺乏对市场的科学预测，电视剧的供给远远大于市场的需要，积压了大量的作品，几年都无法问世，令许多投资商血本无归，于是曾经做过电视剧投资的投资商对这个行业再也不敢问津，纷纷撤离电视剧市场。于是到了 1997 年，全国完成的电视剧只有六七千集，电视剧制作一下跌入了低谷。不过随着电视剧市场的逐步规范，投资商的投资也越来越理性，在近几年的电视剧市场中基本达到了供求相当。

自2000年至今，每年国内拍摄的电视剧的数量与最后获得电视剧发行许可证、可在电视台播放的剧集数基本保持相当。2001年，获得发行许可证的电视剧约8877集；2002年，获得发行许可证的剧集数约9005集。平均每年拍摄的剧集数大约有一万集左右，其中一些作品因为艺术或是政治上的原因而不能获得发行许可证，内地电视剧市场的年需求量接近9000集。

（二）电视剧年需求量在未来几年内的变化趋势

随着数字电视的普及，专业化频道的大量出现，内地电视剧在未来的十年间将有大量的市场需求。我想在这里对数字电视做些必要的介绍。

数字技术应用于电视节目制作系统已有二十多年的历史。数字技术对于电视产业的发展具有革命性的意义。技术不只是技术，它改变了电视产业的经营形态、经营格局，拓展了电视产业的经营领域，改变了我们的产业生存。目前的普通数字电视节目制作设备具有同模拟设备相同的图像和声音格式，但数字设备却提供了更完美的图像质量，特别是多次复制后，图像质量几乎无损，其图像信号矫正及编辑能力大于模拟系统。目前，在世界范围内已经形成了美国标准（ATSC）、欧洲标准（DVB）、日本标准（ISDB）三大数字电视标准。

数字电视是指用数字传输替代传统模拟信号传输，将活动图像、声音和数据，通过数字技术进行压缩、编码、传输、存储，实时发送、广播或者经过启示媒体的传播，供观众接收、播放的视听系统。目前的数字电视只能利用有线电视网络进行传输，只有有线数字电视最具有市场运作的可行性。从有线网络的资源分配看，中国的地方网络基本都是地方自己筹建，各

地的有线网络都已经开展了一些数据传输业务。地方广电的有线网络在自身经营的内在推动力下，利用有线网络资源的经营灵活性，结合自身市场运作在市场推广、用户服务等方面的经验，积极进行数字电视的试验和市场推广。数字传播带来的变化不仅仅是电视画面清晰程度获得成倍提高，在频道分配上可以扩容数百个频道，更重要的改变是可以提供双向互动服务，实现交互电视、VOD点播、数据传输等诸多服务内容。

随着频道的增多，电视频道也会越来越专业化。当今，在具有越来越多的广播与电视频道可供受众选择的情况下，广播电视这一“大众”传媒将趋于“小众”传媒，即在相对的小范围播送大量节目，节目内容趋于专题化和对象化。这种电视网，包括消费者新闻和科学小说的电视网，另外还有专做学校节目的电视网和全国电视大学，NCT利用卫星对大专学生播放教育的特殊节目。在日本的卫星电视频道中，绝大部分也是专门播放某一类型的节目，例如，有13个频道只播电影；播放各种新闻和信息节目的频道共有20个；有7个频道专播体育节目，其中一个专门播放高尔夫球赛，一个专门播放快艇比赛；音乐频道有6个，其中两个专播卡拉OK节目。

从现在到2008年我国主要城市将有计划地普及数字高清晰度电视的商用播出，我国数字电视的发展大致要经过三个阶段：

第一阶段，2002年~2003年。数字电视的有线广播国家标准尚未完成，数字电视的产业链还无法形成，不可能进行大规模的数字电视产业化。

第二阶段，2003年~2005年。我国主要城市的有线数字电视产业化开始启动。主要城市中标标准清晰度数字电视开始大规模进入家庭，普通模拟电视也可能通过加装机顶盒来实现数

字电视的功能。在一些发达地区，人们开始逐渐接触高清晰度数字电视。

第三阶段，2005 年～2008 年。我国主要城市将逐步普及数字高清晰度电视的商业播出。城市中高清晰度数字电视成为电视机产品的消费主流。

专家预测，数字电视将在未来几年在中国内地迅猛发展。五年之内，我国的数字电视可接收 100 个频道左右；十年之内，可接收 200 个左右频道。这就表明了将来的频道分类会越来越细，诸如音乐、体育、动画、纪录片、电影都会有其专门的频道播出，当然其中肯定少不了观众最喜爱的电视剧。也许到那时，连电视剧也被细分，可能有专播武侠剧的频道，也许有的频道专门播放言情剧。不管怎么说，频道专业化，这也就要求有大量的节目可供播放，这一定会对电视剧有相当大的需求。所以说，电视剧的市场会在未来的十年内有很大的发展，需求量也会随着数字化电视的发展，而大幅增加。

四、电视剧及其相关行业的共同发展

在经济学中，社会产品的价值系数，主要体现在产品的生产、流通过程中所形成、延伸的价值链上。产品的价值链条越长，拉动的相关产业越多，创造出的社会财富就越多。一般来说，一种物质产品的价值链随着产品开发人员的创意转化为产品进入终端市场，价值链便宣告终结。与物质产业相比较，身处知识经济中的影视产业的价值链有着更出色的产业延展性。影视产业网络型经济特征决定了它的价值链在向相关产业延伸时，会不断创造出新的价值，而且这种新的价值不但不会影响原有价值实现，还能促进原有价值的进一步升值。一部成功

的影视作品往往会带动几个行业的发展。

众所周知，美国是一个娱乐大国，它的许多大片影响着整个世界。20 世纪 70 年代中后期，路卡斯的《星球大战》创造了美国商业大片的奇迹。以一部电影为主体，带动整个录像带、电影播放、后续产品开发、主题公园、音乐出版等等，是一个以电影为龙头的连续发展过程。世界著名的迪斯尼公司之所以能在激烈的市场竞争中依然保持着强势的发展，就是它没有把公司的赢利点仅局限于影视作品的收入上，而是以一部影视作品为一个品牌，通过品牌把各种商业连接起来。在公司的产业链中，迪斯尼先是推出一部部制作精美的卡通片，每一部影片推出前后都要通过耗资巨大的宣传来争取票房，带动拷贝、DVD 等视频产品的发行，赚进第一轮美元。凭借着票房的成功，迪斯尼便顺理成章地启动后续产品的开发。每一部卡通片都会主题公园中找到相关的卡通形象和景观，在电影和公园共同营造出的氛围中，让游客找到参观主题公园的兴奋点，迪斯尼就可再赚一笔。然后再根据这些动画故事开发各种迪斯尼玩具、服装、游戏等消费品。迪斯尼品牌价值链管理模式中最成功的案例就是《狮子王》。迪斯尼在 1994 年耗资 5000 万美元制作了《狮子王》，最终其收益达到 20 亿美元。其中，电影票房直接收入达 7.7 亿美元。在电影降下帷幕后，旗下的博伟家庭娱乐公司把《狮子王》电影的内容录制成视频产品，好莱坞唱片公司把电影音乐制成 OST 唱片出售，两项收入均达到数亿美元。迪斯尼主题公园把《狮子王》的动画角色制作成游戏设施，并在迪斯尼商店中出售《狮子王》玩具。另外，迪斯尼还把《狮子王》改编成音乐剧在百老汇公演，取得 1998 年的最高票房。在相关产品方面，迪斯尼不仅以迪斯尼卡通片故事中的人物、动物为背景，发展了各种迪斯尼电子

玩具、电脑软件，还以迪斯尼的品牌与厂商合作，发展了手机等各种高科技产品。这样的发展方向不但给迪斯尼公司带来了巨大的经济效益，同时它也为其他行业的发展提供了一个新的机遇。美国娱乐业在 1998 年的总收入是 600 亿美元，占美国出口第一位。这 600 亿被称为基础的制造业，包括电影、电视、录像带、音乐、出版等等。其中这 600 亿里面，120 亿是电影和电视所创造的。虽然只有 120 亿，但是它带动相关产业产生 600 亿，并因而使娱乐业第一次超过了农业和飞机制造业，成为美国出口第一大行业。那么，一部电影它的经济效益远不是票房那么一个表面的数字了，与此相关的电视节目也会带动一些相关的产业共同发展。据统计，电视节目与其相关的产业的拉动值是 1:10。就是说如果电视剧行业赚到了 1 元钱，与其相关的其他行业就会赚 10 元钱。这也就是说，电视剧市场的繁荣发展，完全可以给一些相关的行业以新的经济增长点。

前几年，当香港 1983 年版的《射雕英雄传》在中国内地一经播放，真可以说是万人空巷，据说当时在该部电视剧播放期间，连犯罪率都有所降低。不过当时电视机的人均占有率还是非常低的，当年许多家庭为了能够观看到该剧，节衣缩食也罢，放弃添置室内其他家具也好，总之是倾尽全力买回一台电视机。当看着邻居围着自己家的电视机兴致勃勃地看着电视剧的时候，那种感觉真的是让人既骄傲又幸福。因此，电视机的生产厂家也因为电视剧的热播而卖出大量的产品。

电视剧与电影行业。一些专家认为，电影是浓缩的产品，看过电视剧的受众对同名电影也感兴趣。拍电视剧的电影版是利用电视剧的品牌效应，对受众的收视惯性进行二次开发，一般来说风险不大。影视也总是相关的，所以，电视剧也可以给

电影行业带来新的发展。

电视剧与旅游业。旅游业的发展与电视剧是最相关联的。一部电视剧火爆了之后，可以带动相关联地区的旅游业。我们都知道，中央电视台的四大影视基地是为了拍摄一些经典的古代巨著像《水浒传》、《三国演义》而建筑的。电视剧拍摄、播放之后，这些基地也成为了大家旅游度假的好去处，这自然带动了当地的旅游业。还有，为了拍摄《红楼梦》而在北京修建的大观园也成为了很多游客到北京之后的必游之地。前一阵在央视热播的电视剧《刘老根》，由于赵本山的知名度及该剧在群众中的广泛影响，该剧拍摄的主要景地很可能成为今后的旅游旺地。

电视剧产业和玩具业。影视产业给玩具业带来的巨大影响是显而易见的。现在孩子们的好多玩具都是来自于影视作品。像米老鼠、唐老鸭、机器猫等等都是来源于影视作品，其在全世界获得的经济效益也是非常的惊人。近年来国内的一些影视剧作品中的人物形象在玩具市场也是有很好的销量。像前一阵热播的《还珠格格》，几个主要人物的形象也出现在了一些玩具、徽章上，很多轻年朋友对它们也是非常的喜爱。国内也有一些受小朋友喜爱的动画片像《西游记》、《宝莲灯》，其主人公的形象也被制成了非常可爱的玩具形象，它们一旦投入到市场，由于小朋友们对它们电视形象的喜爱，对于它们的玩具形象也更是宠爱有加。

电视剧与音像出版业。一部火爆荧屏的电视剧也会带动音像出版业的发展。近几年热播的电视剧，像《大宅门》、《激情燃烧的岁月》、《康熙大帝》、《贫嘴张大民的幸福生活》等等，其音像制品的销售量非常好。观众对这些电视剧的喜爱，仅靠电视台的重播已不能满足了，于是购买电视剧的音像制品，或

自己珍藏，可以随时观看；或是送给那些平时工作繁忙，不能连续观看电视剧的亲朋好友们。还有一些电视剧的热播也促进了原小说的热卖。像《还珠格格》、《笑傲江湖》、《雍正王朝》、《大明宫词》、《父亲进城》（《激情燃烧的岁月》据此小说改编）在出版市场的销售量都非常的好，这也给出版业带来了可观的经济效益。

电视剧与服装等行业。电视剧对服装等行业的影响也是巨大的。由于观众对剧中人物的喜爱，他们的着装也将成为广大观众效仿的主要对象。有的时候，一部电视剧中的服装甚至可以引领整个服装潮流。前些年，由于《上海滩》的热播，观众就开始模仿剧中主人公冯程程、许文强的穿着，不少商家看准了市场，推出了大量的风衣、围巾，更有的商家模仿剧中的服装，设计了一种“程程衫”，深受女同志的喜爱，当年可以说是风靡一时。近年来由于一些偶像剧在青少年中具有深刻的影响力和号召力，剧中一些当红明星们的服装、发型更是被青少年们效仿，成为当今流行时尚的发起。

电视剧对建筑业和娱乐业也有着很大的影响。一些有眼光的商家们早已看准了电视剧在群众中的广泛的影响力，于是一些模仿剧中的建筑、室内的装修更成为商家在推售商品时的卖点。电视剧《金粉世家》在中央电视台 8 套的热播，带动了南方家具行业的“欧风”、“古风”的流行。更有的商家直接就在剧中做一些软性广告，免费提供剧中所需的建筑和家具。一些娱乐业和娱乐场所也愿意和电视剧合作，他们深知电视剧在群众中的巨大的号召力，这种投资比在电视台做广告收到的回报更大。

所以说，电视剧与其他的相关行业，是共同发展和繁荣的。

第二章 如何走进电视剧投资市场

当投资商准备进入电视剧投资市场的时候，除了要对这个大市场有个初步的了解之外，还应该对整个电视剧市场的规范制度、投资的方式有更进一步的了解，这样才会市场的投资中，避免由于对政策、法规不了解而造成拍制的电视剧不能在市场上发行，而使投资失败。

一、中国电视剧市场的准入、管理制度

中国电视剧虽然产业化的时间不长，但由于电视剧的产生是和我国电视业的产生同步，因此，在摄制电视剧的准人和管理制度上，我国的相关部门还是对电视剧的生产和播出有着相当细致的规定。

（一）我国内地的电视剧制作机构

1. 电视剧制作机构的设立条件

根据《广播电视管理条例》和《电视剧管理规定》，电视剧制作是指拍摄电视剧的艺术创作活动。电视剧制作机构就是根据有关规定取得《电视剧制作许可证》后从事电视剧制作的单位。电视剧制作机构可以是市级以上的电视台、电视剧制作中心、电影制片厂、音像出版单位和有专门制作电视剧机构的

专业宣传、文艺单位，也可以是取得了相应许可证的以企业形式设立的电视剧制作单位。

除各级电视台以外，要想设立电视剧制作机构，必须首先取得《广播电视节目制作经营许可证》，然后由国家广电总局批准，另行领取《电视剧制作许可证》（甲种或乙种），才可以拍摄电视剧。

申请《电视剧制作许可证》的单位应符合以下基本条件：

有与其业务相适应的组织机构和专业人员，其法定代表人应取得省级以上广播电视行政部门颁发的《广播电视节目出品人资格证》；

有与其业务相适应的资金（注册资本在 300 万元以上）和专用设备；

有 200 平米以上的办公场所；

符合国家制定的电视剧制作发展规划，有省级以上新闻、文化、广播影视主管部门作为上级单位主管（这一条广电总局正在考虑作调整或取消）；

另外，连续两年每年制作完成 4 部以上单本剧或 2 部以上中、长篇电视剧的电视剧制作机构可申请《电视剧制作许可证（甲种）》资格。持有《电视剧制作许可证（甲种）》的单位，其电视剧题材规划、境外演职员申报等获得批准后，即可进行电视剧制作。《电视剧制作许可证（乙种）》仅用于制作与许可证相符的电视剧，具有乙种许可证资格的单位经国家广电总局批准，其制作电视剧的题材规划、境外演职员申报等经国家广电总局批准，并取得《电视剧制作许可证（乙种）》后即可制作电视剧。

甲、乙两种许可证的主要区别是：一是在申请许可证的时候，制作单位应先申报乙种证，根据业绩再申请转为甲种证：

二是甲种证应是具备对电视剧的选题、剧本的审查把关的能力；三是甲种证一次可以申报若干部剧的规划，而乙种证必须一剧一报。

2. 电视剧制作资格的审批程序

中央国家机关所属的制作单位申请电视剧制作资格，需由上级主管单位（部、委、局）审核同意并签署意见后，报国家广播电影电视总局审批；省、自治区、直辖市行政区域内的制作单位申请电视剧制作资格，须经省级广播电视行政部门审核同意后，报国家广播电影电视总局审批。

3. 电视剧制作单位出品人持证上岗制度

根据《电视剧管理规定》，制作电视剧实行出品人（即制作单位的法定代表人）负责制。出品人对本电视剧制作单位的全部制作活动负责。

所谓出品人是指广播电视播出机构及经批准取得《广播电视节目制作经营许可证》、《电视剧制作许可证》机构的法定代表人和主要负责人。

（二）电视剧题材的规划与管理

在内地，想要生产电视剧首先一步是要将所制作的电视剧的题材上报，有关部门在全面衡量全国整体上报情况，再行对某类题材的限制或控制。如当某段时间内，申报拍摄古装题材的戏过多的时候，国家广电总局就要对这类电视剧作品的数量进行限制，只有这样才能确保电视剧的创作多样化。

1. 电视剧题材规划管理机构

根据《电视剧管理规定》，省级以上广播电视行政部门通过开展电视剧题材规划，加强对电视剧制作的引导、协调和服务。

(1) 电视剧的投拍一律实行题材报批

自2001年起,所有电视剧制作机构〔包括持《电视剧制作许可证(甲种)》和具有《电视剧制作许可证(乙种)》申领资格的单位〕在投拍电视剧之前,一律实行题材报批。经规划审查同意立项,才能投拍。凡未经题材规划批准立项而自行拍摄的电视剧,一律不予审查完成剧,不予发放发行许可证,各级播出机构不予播出。同时,将对制作机构按违规给予警告、通报等处罚。

电视剧题材规划实行两级管理:

年度电视剧题材规划工作,实行省级和总局两级规划管理。省级广播电视行政部门按照属地管理原则负责辖区内电视剧的题材规划和审核工作(中直单位和部队等系统,由主管机关负责)。广电总局负责对全国电视剧题材的规划和终审工作。

(2) 电视剧题材规划要求

省级电视剧主管部门对辖区内电视剧制作机构申报的电视剧题材要切实把关。所报题材的思想倾向和表现内容要符合党的文艺方针、政策,符合中央的宣传精神,符合国家广电总局的各项要求。要努力推出丰富多彩、弘扬时代主旋律的电视剧作品,杜绝政治性、政策性、导向性有问题的电视剧作品;凡涉及重大题材、敏感题材,涉及外交、民族、宗教、公安以及知名人士的题材,要按有关规定从严审查,并征求有关主管部门或亲属的意见。同时,要注意把握好题材的类型、比例,协调解决题材“撞车”问题。

省级电视剧主管部门在题材规划中,要认真审核申报单位拍摄电视剧的资格,已取消或不具有拍摄资格者,不予受理。

年度电视剧题材规划,要严格按照规定的截止时间如期申报,不按规定时间申报的,原则上不予受理;特殊情况的,将

视具体情况个案处理。

题材规划严禁“跑马占地”，半年内没有把握投拍的剧目，不得申报。以省级为单位，年度电视剧的完成总量（含已开机的），需达到年度经申报批准立项剧目总量的 80% 以上。年度兑现率达不到 20% 的，下年度将从严批准其所报题材的数量。

2. 电视剧题材规划报批程序

根据电视剧的创作生产规律，并兼顾年度题材规划的可操作性，电视剧题材规划实行每年四批的申报方法。申报期为每年的 1 月和 7 月的前 15 天，补报时间为 5 月和 10 月的前 15 天。30 天内由总局下达规划审批通知。个别重审剧目和因特殊原因补报的剧目，上半年期限在 5 月的第一周内、下半年期限在 10 月的第一周内申报，逾期申报的剧目，各级管理部门一律不予受理。所有重审重报的剧目，也要完整递交申报材料，缺项申报不予受理。

各省级电视剧题材规划申报工作，统一由省级广电局负责；中直单位、部队等系统制作机构的申报工作，统一由其上级主管机关负责。广电总局不受理制作机构自行申报的项目。广电总局题材规划的具体受理工作，由中国电视剧艺术委员会办公室负责。

所有准备以合作形式拍摄的剧目，一律由该剧目的持证单位申报（包括甲、乙种证），按照谁持证谁申报的原则，其他合作方不得重复交叉申报，否则视为题材“撞车”不予批准。

题材规划所报材料包括：

加盖制作机构公章的、由总局统一印制的题材规划申报表；

对主题思想、主要人物、故事情节有明确表述的、一千字左右的剧情简介；

由省级广电局主管领导签字，并加盖主管部门公章的申报意见（中直单位、部队等系统参照办理）；

涉及重大题材、敏感题材，涉及外交、民族、宗教、公安，以及知名人士的题材，需提交事件和人物的背景材料，以及有关主管部门或方面的书面审查意见。

上述所有材料，均需正式打印后上报，凡未按上述要求申报的，将视情况要求补报或全部退回。国家广电总局和省级广电总局可根据需要调审分集大纲或剧本。

3. 电视剧月报备案制

为掌握题材规划的落实情况，及时调整题材比例，加强电视剧动态管理，进一步规范和完善管理措施，国家广电总局对全国电视剧制作机构实行电视剧月报备案管理。

电视剧月报备案制具体办法是：每月最后一周，各级管理部门须按《电视剧制作情况备案表》报备所属机构电视剧开拍和完成两类情况。

报表须打印并加盖主管部门公章，以省为单位只报汇总表，中直和解放军总政等单位参照执行。发行许可证的颁发报备，由发证机构每月末集中向总局报备一次。对于所有电视剧的开拍、完成、发证、变更剧名和制作单位等有关情况，总局每月向全国通报一次。各级管理部门、播出机构可以此为据，查验有关剧目的进展阶段、调整和获证情况等。

通过电视剧月报备案制，各级管理部门更便于对电视剧题材规划进行动态管理。相关的管理规定是：

所有经总局批准立项的剧目，立项有效期为两年（含立项当年），逾期未拍者作废，仍准备拍摄的须重新报批。连续两年立项仍没有拍摄的机构，取消对该剧目的再申报资格。

所有主管部门年终要检查所辖区内立项剧目的制作兑现

率，既要充分考虑电视剧生产在剧本创作、演员选择、资金筹措、季节选定等多方面的特殊性，又要最大限度地限制“跑马占地”报而不拍的不良倾向。要严格按照国家广电总局规定的80%的兑现率逐一进行检查，不达标者，要视情况做出相应处理，处理方式包括通报批评、限制申报数量、暂停制作以及吊销许可证等。

对于各种偷漏瞒报、弄虚作假、先斩后奏、违规操作以及制造版权纠纷等行为，各级电视剧主管部门要严肃查处，以维持电视剧创作生产的正常秩序，保障电视剧事业的健康发展。

（三）电视剧的生产制作

当投资商准备拿出资金要介入电视剧市场的时候，首先就要选择与自己合作的电视剧制作公司，这些制作公司由于具有相当的实力和专业技术，这样就可以大大降低投资风险。

为繁荣电视剧创作，促进社会主义精神文明建设，提高电视剧质量，加强对电视剧制作的管理，要求任何单位制作电视剧，必须持有《电视剧制作许可证》。如果投资商不具备这种资格，必须寻找具有这种资格的制作单位与其合作。否则就是违规的，广电部门将不批准这样的制作。

电视剧生产制作分为：筹备期、拍摄期、后期制作期和宣传发行期。筹备期应完成的工作是：申报题材规划；组织剧本创作和修改；根据剧本风格确定导演、主演人选；根据主创人员档期和剧情内容确认开机时间。拍摄期主要完成前期制作，拍摄的周期一般在一集3天左右。后期制作包括音乐、配音和字幕，剪辑和混合录制。筹备期费用不超过全剧总额的20%；前期费用要占总额的60%~70%；其余为后期费用和宣传发行费用（有的需另作预算）。

一些重大的革命历史题材电视剧需要得到有关部门的特殊许可才可以进行拍摄。重大历史题材电视剧许可证的审批程序：

持甲种许可证的单位制作此类电视剧，应将剧本先送到所属省级广播电视行政部门和党委宣传部初审。通过后，持许可证和剧本初审通过批件报“重大革命历史题材影视创作领导小组”（下简称领导小组）审定。剧本由领导小组审定后，方可投入拍摄。

未持甲种许可证单位制作此类电视剧，应参照甲种申报程序审定剧本后，凭领导小组的批件到相应的广播电视行政部门申领乙种许可证。

《电视剧制作（甲种）许可证申请表》和《电视剧制作（乙种）许可证申请表》由国家广电总局统一设计样式。许可证由国家广电总局统一印制。

（四）电视剧的审查

1. 审查机构

国家广播电影电视总局（以下简称“总局”）设立电视剧审查委员会和电视剧复审委员会，各省、自治区、直辖市广播影视局（厅）设立省级电视剧审查机构，负责相应的电视剧审查工作。

2. 审查机构职责

（1）总局电视剧审查委员会的职责

审查中央国家机关和单位、军队所属的电视剧制作机构拍摄的电视剧，以及和地方联合拍摄的使用中央单位《电视剧许可证》的电视剧；

审查引进剧、合拍剧；

对送审的各类电视剧提出书面修改、删剪意见；

作出审查结论；

定期公布电视剧审查情况。

(2) 总局电视剧复审委员会的职责

对送审单位不服总局电视剧审查委员会或省级电视剧审查机构的审查结论提起的复审申请进行复审，并作出复审结论。

(3) 省级电视剧审查机构的职责

审查本辖区内电视剧制作机构制作的或与辖区外单位联合拍摄而使用本辖区单位《电视剧制作许可证》的电视剧，对送审的电视剧提出修改、删剪意见，作出审查结论。

初审本辖区内单位引进的境外电视剧和本辖区内电视剧制作单位与境外方合拍的合拍剧，并提出初审意见。

(4) 总局电视剧审查委员会办公室的职责

该办公室设在总局总编室，负责日常工作，具体职责是：

受理送审单位的申请，初审送审各类电视剧的文字材料及节目样带。

制定审查日程计划。

根据总局电视剧审查委员会的审查意见、结论，起草有关报告、通知和批复。

经总局审查通过或复审通过的电视剧，统一由总局审查委员会颁发《电视剧发行许可证》。经省级电视剧审查机构审查通过的国产电视剧，由省级电视剧审查机构颁发《电视剧发行许可证》。《电视剧发行许可证》由总局统一印制。

3. 审查标准

在中国内地电视剧的制作中，由于我国的社会制度和电视台的喉舌功能，使得我们制作的电视剧不可能像国外的作品那样，在自己的作品中随意描写任何内容。我国电视剧制作中，

有关的文化部门对剧中的情节还有很多的要求，所以投资商在制作电视剧之前一定要对此有个充分的了解，否则拍出来的东西不能经过最后的播放前的审查。由于当电视剧送去审查时整个剧组基本已经解散，想要对其中的情节再修改几乎是不可能的，到那个时候，所有的投资也就分文都收不回来了。

(1) 禁止电视剧载有下列内容：

危害国家统一、主权和领土完整的；
危害国家的安全、荣誉和利益的；
煽动民族分裂、破坏民族团结的；
泄漏国家秘密的；
诽谤、侮辱他人的；
宣扬污秽、封建迷信或渲染暴力的；
宣扬民族、性别、地域歧视的；
法律、行政法规规定禁止的其他内容。

(2) 电视剧中个别语言或画面夹杂污秽色情，凶杀暴力内容之一的，应当删剪、修改，具体包括：

直接表现性行为、裸露男女性器官和女性乳房的画面；
造成强烈感官刺激的接吻、爱抚以及与性相关的不良画面；

具体表现淫乱、强奸、通奸、卖淫、嫖娼等内容；
粗俗、下流、趣味低下的台词；
低级庸俗的剧中音乐及音响效果；
在客观上有美化、赞赏、同情犯罪倾向和效果的；
具体描写犯罪方法或细节，易诱发人们模仿犯罪行为的；
刺激性较强的血腥、暴力、恐怖、怪诞的画面和音响；
明显产生不良视觉效果的吸毒、赌博等画面。

(3) 渲染看相、算命、看风水、占卜及其他迷信活动的场

面和情节。

- (4) 鼓吹宗教至上的情节或过度渲染宗教气氛的画面。
- (5) 可能对未成年人产生不良影响的情节。
- (6) 可能引起国际、民族、宗教纠纷的情节。
- (7) 破坏自然生态、滥捕、滥杀珍稀野生动物的画面。
- (8) 应当删剪、修改的其他内容。

4. 审查程序

- (1) 送审国产电视剧时，应提交下列实物和材料：
完整清晰填写并加盖公章的《国产电视剧报审表》；
制作资格证明；
著作权人授权书；
题材规划批复；
总局外事司批准聘请境外演职员的批件；
主创人员协议书；
合作制作协议书；
分集梗概；
符合审查要求的完整样带；
与样带字幕相同的片头片尾字幕。

(2) 合拍剧报审要求

境内电视剧制作机构与境外（含港澳台）机构合作制作电视剧，由境内制作机构向总局外事司提出立项申请，并按有关规定提供必备材料，包括立项申请书、合拍中文剧本（或每集不少于 1500 字的大纲）、境内外主创人员名单和履历及与制作单位签订的合约、拍摄计划（含拍摄景点及详细日程）、合作协议或意向书（需要资金投入情况及版权分成内容）、境内制作机构资格证明、境外制作机构资格证明等。

合拍剧摄制完成后，由境内制作机构向总局外事司报送审

查。报审时需提交送审报告、经批准的故事梗概及分集大纲、题材规划批文、合拍立项批复、与样带字幕相同的片头片尾字幕、主创人员简历、主创人员合约、符合审查要求的完整样带、有关宣传品等。

(3) 送审单位的上级主管部门应当对送审电视剧严格把关,做好初审工作,并提出详细、明确的初审意见。对剧中须删剪、修改或把握不准的问题,应一一列出并提出处理意见。

(4) 电视剧审查机构在收到完备的报审材料后,一般应在 30 天内提出修改、删剪意见或审查结论,并以书面形式通知送审单位。审查通过的,由电视剧审查机构颁发《电视剧发行许可证》;经审查仍需修改的,由送审单位修改后将修改部分重新送审;审查不予通过的,审查机关应当将不予通过的理由书面通知送审单位。

(5) 送审单位不服审查结论的,可以自收到审查结论之日起 15 天内向总局电视剧复审委员会提出复审申请。

(6) 总局电视剧复审委员会在收到书面的复审申请及全部样带后,一般应在 20 天内作出复审结论。复审通过的,由总局电视剧复审委员会责成总局电视剧审查委员会颁发《电视剧发行许可证》。

(7) 已经取得《电视剧发行许可证》的电视剧,在实际播放时不得随意更改。如果剧名、剧中主要人物、主要情节等发生变更的,应当按照本规定重新送审。

(8) 已经取得《电视剧发行许可证》的电视剧,在特殊情况下,总局可以作出责令修改、删剪、停止发行、停止播放的决定。

(9) 重大革命历史题材电视剧按照重大革命历史题材影视创作领导小组的有关规定送审,经审查通过的,由总局电视剧

审查委员会颁发《电视剧发行许可证》。

5. 电视剧的发行与播放

为了进一步规范电视剧审查管理工作，从 2000 年 1 月 1 日起，对所有经审查通过的电视剧（包括国产剧、合拍剧、引进剧）一律核发由广电总局统一印制的《电视剧发行许可证》。

《电视剧发行许可证》由总局电视剧审查委员会和各省电视剧审查机构按照《电视剧审查暂行规定》（国家广播电影电视总局令第 1 号）规定职责范围核发。中央电视台所属单位制作的电视剧，由总局委托中央电视台核发。军队系统电视剧制作单位制作的电视剧，由总局委托总政宣传部艺术局核发。

《电视剧发行许可证》实行分别编号，具体为：

国产电视剧《电视剧发行许可证》的编号为“（×）剧审字（年份）第×××号”。其中“（×）”为发证机关的识别简称，由总局电视剧审查委员会核发的为“（广编）”，由总局委托中央电视台核发的为“（央）”，由总局委托总政宣传部艺术局核发的为“（军）”，由省级电视剧审查机构核发的为本省级行政区的简称。“第×××号”为发证序号。

合拍剧《电视剧发行许可证》的编号为“广外合审字（年份）第×××号”，由总局电视剧审查委员会核发。

引进剧《电视剧发行许可证》的编号为“广外进审字（年份）第×××号”，由总局电视剧审查委员会核发。

6. 电视剧的播放管理

广播电视播出机构应当按照国家的有关法规、法律、规章的规定播放电视剧，并坚持播前审查制度。电视台每天所播出的每套节目中，引进电视剧不得超过电视剧总播出时间的 25%，其中黄金时间（18 时至 22 时）不得超过 15%。

二、内地电视剧制作公司的分类

由于我国内地的电视剧市场近年的发展和繁荣，使得参与其中制作的大小制作公司如雨后春笋，其制作水平也是良莠不齐。投资商在选择合作伙伴的时候，一定要对制作公司的性质和企业优势有一个充分的了解，切不可只听一面之词，要多角度、多层次的对其了解和分析，避免在今后的合作过程中留下后患。

（一）我国内地电视剧制作公司的数量

国家广电总局社会管理司在 2003 年全国电视剧题材规划会上通报了 2002 年度全国广播电视节目制作单位年检情况。中国电视剧制作中心等 128 家单位获得《电视剧制作许可证（甲种）》，中国唱片总公司等 187 家电视剧制作单位获得《电视剧制作许可证（乙种）》；北京影视达电视节目交流中心等 886 家单位获得《广播电视节目制作经营许可证》（此种许可证只能制作一般的专题片或电视栏目）。综合计算，中国内地电视剧制作机构约有 315 家。这些电视剧制作公司大多数分布在华北、华南和华东地区，它们分别占到全国电视剧制作公司总量的 42.4%、18.6% 和 17.8%。在这三个地区的核心城市北京、广州和上海，集中了全国近 80% 的影视制作力量。

（二）电视剧制作公司的分类

我国目前的电视剧制作机构种类很多，情况也比较复杂。我们在此将内地的电视剧制作公司分为五大类：

1. 国有的电视剧制作公司。诸如中国国际电视总公司

(隶属于中央电视台)、北京电视艺术中心等等。由于这些公司属于国有性质,因此,它们有很强的经济实力,每年投资的剧集数也相当可观。以中国国际电视总公司为例,1997年根据中央电视台分党组指示,将台属经营性资产整合重组,纳入成立于1984年的中国电视国际服务公司,并将其更名为中国国际电视总公司。总公司是中央电视台全额投资的产业经营公司,是中央电视台对外投资的惟一经营者,全面负责以电视媒体业务为核心的产业链的开发。中国国际电视总公司以中央电视台为依托,在资本运营这一整个传媒产业的资金结构带来了革命性变革的崭新领域成绩斐然。现仅总公司节目制作部的电视剧投资制作能力就超过每年800集。节目制作部投拍的《钢铁是怎样炼成的》、《嫂娘》、《红色康乃馨》、《美丽的大脚》,上海分公司投拍的《无暇人生》、《哎哟妈妈》、《家里比较烦》等优秀电视剧多次获得“五个一”工程奖、飞天奖、金鹰奖。

2. 各地电视台的电视剧制作中心。一般稍有实力的电视台,本身都有自己的电视剧制作中心或电视剧部。诸如,中国电视剧制作中心、天津电视台电视剧制作中心、广东电视台电视剧制作中心、福建电视台制作中心、江西电视台电视剧部、河南电视台电视剧部等。由于各台的经济实力各异,因此,其下属的电视剧制作机构情况也各不相同。一些大台,如中央电视台是全国最大的制片单位与投资机构,近5年大约每年投2500集电视剧,购买500集电视剧,其所属的单位每年投资总金额达到5亿左右人民币。而其他省市地方电视台的电视剧制作中心或电视剧部大都实力有限,每年投资拍摄的剧集数量也极为有限。

3. 电影制片厂内部的电视剧部。作为电影制片厂,在电影市场空间相对有限的情况下,大多数的电影制片厂,也利用

自己现有的人力资源，投入到电视剧的制作上。

4. 一些民营的影视制作公司。目前国内的电视剧市场上有大量的民营影视制作公司，它们也构成了我国电视剧创作与制作的重要力量。如有一定影响力的“海润影视制作有限公司”，2001年年产量超过400集。目前公司下设海岩文学创作室、史建全文学创作室、丁黑导演工作室、尹力导演工作室等。还有拍摄了很多大众喜爱的电视剧的华谊兄弟太合影视投资有限公司。该公司已在国际、国内影视制作、发售方面屡获成功，创下可观市场收益的同时也打响了华谊兄弟的品牌，成为国内影视投资业界的一股强大的力量，其投资发行的《一声叹息》、《刮痧》、《罪证》等影视大片都创造了经济效益和社会效益的双赢局面。

5. 一些大型的股份制公司。由于电视剧在观众中广泛而深刻的影响力及电视剧市场的逐渐规范，电视剧的生产也成为投资者关注的焦点。一些大的集团也纷纷涉足影视制作。如，中视传媒、湖南电广传媒“汇视”股份、“北大君士”“世纪英雄”等等。这些影视制作公司依托大的集团或本身强大的融资能力，也逐渐成为我国电视剧制作业中的一支强大的力量。

三、中国电视剧的制片人制

投资商由于在电视剧的制作、经营方面缺少必要的专业知识，所以想要出资拍摄电视剧除了手中有足够的资金外，找到一个好的职业制片人也是至关重要的。因为以国内的电视剧制作来看，制片人才是一部作品真正意义上的负责人。投资商由于缺少电视剧制作的经验和销售的渠道，所以投资商只能起到一个监督制片人的作用，电视剧的整个制作过程和最后的销售

都需要制片人来全权负责，所以投资商在选择制片人的时候，实质上已经决定了一部作品的成功的可能性。

制片人其实也是市场经济的产物。它起源于 20 世纪 20 年代的美国。当时在美国的制片业沿着公司企业的路发展起来的时候，公司企业的负责人为了控制拍片经费，限制导演过于大的开销而建立起一套监督制度——“制片人制”。《影视词典》中给“制片人”的定义是：一部影片的主持者。通常是影片的投资人或代理人。他有权选择剧本、决定导演和演员，控制摄制的周期和摄制经费。他对影片的艺术处理进行干预，有的时候甚至兼任导演。

（一）中国电视制片人的产生和发展

制片人就是专门从事电影或电视节目制作和经营的项目经理。我国的影视制片队伍的诞生，是从前苏联影视制作体系演变而来的，并且一直沿着这个体系走到 20 世纪 80 年代末 90 年代初。80 年代的中后期，出于对美国影视体系的崇尚，国内开始出现了制片人。中国电视剧市场制片人的出现，并没有什么规则，它是影视化推向市场产生出来的新事物。

电视剧制片人是指电视剧生产经营过程的核心组织管理者。他受电视剧出品人或投资人的委托，从电视剧的剧本选择或策划开始，到资金筹措、主创人员选择、前后期制作、直至市场营销等全过程实施全面组织和管理。他是一个电视剧剧组的最高管理者，对委托人负责。通过其有效的管理，保证其所制作的电视剧能产生最大的社会效益和经济效益。当其所负责管理的电视剧制作经营活动结束时，其制片人的任务也随即完成。

制片人制也称制片人中心制，即在影视剧制作经营的全过

程中实行的以制片人为中心的管理体制。具体而言，是指制片人代表出品人或投资人的利益，对制作经营的全过程进行科学化的管理，以保证其所制作出的产品能达到投资者预期目的的一种管理机制。

在我国的电视剧市场中，实行电视剧制片人制是电视剧进入产业化的一个必然结果。因为，在电视剧的产业化生产中，电视剧的投资主体日趋社会化、多元化，制作更趋专业化、规模化，作为电视剧的投资者希望通过电视剧的制作和播放，产生出最广泛的社会效益，进而产生出最大的经济效益。但由于电视剧的制作是一个综合复杂的艺术生产过程，它要求的专业性很强，一部电视剧的生产周期相对较长，作为一般的行业外的投资者难以对其制作、经营的全过程实施全面管理。因此，对于投资商来说就需要有一个专业的制作人来代理其管理职责，制片人制正是适应了这一要求而确立的一种管理机制。由于制片人体制在我国实行的时间还不是太长，在制片人队伍本体建设的过程中，自然而然会遇到各种问题。其中表现得最为突出的就是制片人的素质还有待于提高，因为负责制作、经营一部电视剧产品是一个非常专业、系统、庞杂的工作，并不是什么人都可以胜任的。实行电视剧制片人制后，制片人在电视剧制作经营活动中的核心作用日益突出。为保证这一制度的健康发展，2001年12月31日，国家广播电影电视总局颁布了《电视剧制片人持证上岗暂行规定》（广电总局令第11号），明确规定“国家对电视剧制片人实行持证上岗制度”，同时对电视剧制片人的资格条件、认证程序、资格管理等进行了规范。“11号令”的颁布实施，标志了我国电视剧制片人制的正式确立，也标志了这项制度开始步入依法规范管理的发展轨道，必将促进和保证我国电视剧制作业更加繁荣发展。

我国对制片人资格的取得有着非常严格的程序和条件。要求制片人持证上岗，另外每年还要对有证的制片人进行考核，目的就是提高制片人的业务素质，使得他们拍出更多更好的电视剧作品。

取得制片人资格的基本条件：

遵守国家法律法规，有良好的职业道德；

熟悉并掌握国家有关宣传及电视剧管理的政策、法律、法规，并能用以指导业务实践；

熟悉并掌握电视剧制作基本理论，具有较强的组织能力；

一般应具有大专（含大专）以上学历；

国家所规定的其他条件。

取得制片人资格的程序：

申请人提出书面申请并提交以下书面材料：

本人业务简历；

本人业务工作报告；

行业主管单位对申请人政治、业务情况的推荐意见；

学历及其他有关证明；

省级以上广播电视行政部门根据基本条件对申请人进行资格审查；

资格审查合格者参加全国电视制片人资格考试。

电视剧制片人资格考试由经省级以上广播电视行政部门授权的机构具体组织实施，每年 2 月定期举行一次。

（二）制片管理工作

1. 制片生产的工艺流程

影视作品生产是一个完整的过程，这个过程既涉及生产领域，又涉及流通领域及资本市场。只有其中的每一个方面、每

一个环节都保持通畅和活力，整个制片活动才能高效地进行下去。生产过程中的任何一个地方出现了问题或运行不畅都会导致最后效益的损失，严重的还会导致破产。制片人是制片生产工艺流程的指挥者、组织者、策划者和销售者，这就要求制片人精心组织好每一个环节的活动，各个环节和各领域的工作不能脱节，应该紧密地联系在一起，一环扣一环地完成影视产品的生产过程。

(1) 电视剧生产和制造工艺流程大体如下

创意、策划、选题（剧本或策划书）、立项（申报题材规划）——融资或投资——生产制作——销售（广告宣传）

创意、策划、选题（剧本或策划书）环节是基础环节。在这个阶段，要求制片人从政治、艺术和经济三个方面对剧本创意严格审查论证，提出修改和完善的意见，把项目立在一个较高的起点上。同时，依据当前的市场编制好成本预算，做好融资准备。

为项目融资是一个最关键的环节，再好的剧本创意，没有投资资金，也只能是“望本兴叹”。随着电视剧资本市场的完善，也将拓宽影视产品制作的融资渠道，这就要求制片人掌握现代融资能力，多方面、多渠道进行融资，以较强的融资能力，满足制作影视产品所需的必要资金。

生产制作阶段是电视剧产品进入实质的加工阶段，在这个阶段，要求制片人掌握电视剧的生产工艺流程，安排好拍制进度，科学调度生产，从电视剧的制作时间上、艺术质量上和成本运用上严格管理，确保拍摄出符合市场要求的电视剧产品。

销售（广告宣传）是流通环节，也是非常重要的环节，它是实现经济效益的环节。在这个阶段，制片人要策划市场营销，作出电视剧产品的广告宣传方案，其目的就是提高电视剧

的知名度，引起大众及媒体对其的关注，让电视剧的社会效益和经济效益通过销售、播出得到实现。

（2）制片管理的主要内容

制片管理以制作完成好的影视作品为根本目的。一个剧组小到几十人，大到成百上千人，涉及的工作领域非常宽泛，工作纷繁复杂，管理是一个系统工程。制片人是项目的决策者，他要对项目的法人也就是投资人负责，他又是剧组的最高负责人，要对项目审查、人员聘用、资金筹措、资金使用、影视产品营销等环节必须负最终的责任，所以说，制片人的管理效果与每一个制片环节都紧密相关。

制片管理工作主要围绕制片工作展开，涉及用人制度、分配制度、项目招标、市场营销等各个方面。

制片人如何科学聘用人才与合理使用人才，这是关系制片工作效果的最关键部分，人才的优化组合对制片工作能起到事半功倍的作用。因此，制片人必须要重视剧组的队伍建设，在影视产品生产过程中也要重视人才，善于发现人才，善于培养人才，挑选演职员，要重视综合素质，不拘一格选用人才。在电视剧的诸多资源中，人力资源是最宝贵的、最重要的战略性资源，是创造影视精品的主体。拥有多少人才和如何使用人才，就决定了能在多大程度上提高影视产品质量。因而，制片人担负着一项重任，招贤纳士，留住人才。同时，要注重各专业人才的使用及其配合，注重各类人才的储备。

资金管理。每一次影视产品的生产过程，都是各种资源的配置过程。特别是资金的使用与管理问题，这也是投资商最为关注的一个问题。投资商当然最希望的就是能用最少的资金创造最大的经济收益，所以，在电视剧生产中成本控制极为关键，成本控制是合理配置资源的主要方面。作为一个优秀的制

片人，必须保证资金的合理使用、精打细算、避免浪费，谨慎从事，保证总体上的资源使用效果。

(3) 制片人具体的管理职责

立项的管理职责

选择题材是一部电视剧迈向成功的第一步，在选材的时候就要坚持社会效益第一的原则，不要只追求经济效益，离开了社会效益的依托，经济效益是无从存在的。一个优秀的制片人必须严格选题，保证所生产的电视剧思想内容必须健康有益，导向正确，能带给大众积极的影响，并给大众带去审美愉悦和精神享受，满足他们的文化生活需求。

坚持“三贴近”的工作方向，增强作品的艺术感染力。在深入实际、深入群众的过程中，发现群众的真情实感，并将其艺术地表现出来，使所生产的电视剧能被广大的群众接受。

坚持与时俱进、不断创新的事业精神，坚持并扩大市场占有率，在激烈的竞争中保持持久发展、良性发展的态势。必须在选项过程中不遵循旧理，勇于创新，善于开拓，切忌选材上的“跟风”、“克隆”现象。

生产过程的管理职责

精心组织生产。制片人制定生产组织纪律，保持队伍的集中统一领导，要求剧组的所有成员都要严格遵守规定，服从制片人和导演的领导，集中全部精力用于生产制作。

严格控制生产制作周期。控制住电视剧的生产周期，也就控制了成本，这是电视剧生产过程中最重要的事情。在电视剧的拍制过程中，总会有些意外的事情发生，这就要求制片人科学地安排时间进度表，及时调度人力、物力资源，保证制作按时间进度进行。

落实岗位质量责任制。对生产岗位进行科学定员，科学安

排工作定额，落实岗位质量责任制，任务到人，质量到人。

抓好经济核算，降低生产制作成本。合理地设置岗位，减少不必要的人员，避免不必要的开支，做到高效精干，提倡一职多能。

加强职业道德教育，坚持艰苦朴素的工作作风，反对铺张浪费，勤俭节约。

抓好安全生产。在生产中，坚持安全第一的原则，尤其是在拍摄一些有危险场面的镜头时，制片人必须将演职员的安全放在首位，及时发现并消除事故隐患，抓好安全生产教育，保证影视产品安全生产、顺利地完

资本经营的管理职责

对投资方案进行科学论证。随着市场的竞争日趋激烈，电视剧的生产风险较高，这就要求制片人要有专业知识和丰富的市场经验，对投资方案进行科学的论证，保护投资人的合法权益。

制定投资方案时要做到实事求是，不弄虚作假，做到投资方的认可，并允许投资方对生产过程进行监督。

信守合同，按时归还贷款。资金回笼后，要按贷款协议及时归还贷款，以确保投资者的利益。

努力降低投资风险。监督资金的使用，保证资金的使用方向，不得挪作他用。在以往的电视剧拍制中，有些剧组的资金并没有正确的用到作品的拍摄中，使得投资人蒙受了经济损失。对于制片人来说，他是投资人的得力助手和业务上的全权代表，他必须确保投资人的合法权益。所以，在电视剧的拍摄过程中，监督拍摄资金的正常使用也是制片人一项非常重要的工作。资金的使用应按计划开支，控制费用在定额以内。

与投资者保持良好的协作关系，保持融资渠道的畅通。

销售影视产品的管理职责

做到公平交易，参与竞争，不搞“暗箱操作”。按市场规则参与市场竞争，遵守市场交易行为的规范和准则，公开交易，坚持交易的自愿、互惠原则，禁止非法交易。

与播出单位互惠互利、依存发展。在节目交易过程中，与播出单位利益共享，不搞欺诈行为，加强横向联合，建立长期合作关系。

广告宣传的管理职责

遵守《广告法》及相关法律法规的有关规定，实事求是地搞好广告宣传策划，要避免虚假广告，不搞不健康的宣传，用正确的方法和手段引导观众，扩大影视产品的影响。

不搞过度炒作，更不搞恶意炒作。不愚弄、欺骗观众，不做误导宣传。

把握广告宣传的时机，讲求广告效果，不浪费资源，节约广告费用，在市场最需要的时候做广告宣传。

科学选择广告媒体。选择媒体要进行科学论证，既不盲目，又恰如其分，讲求广告效果。

(4) 投资者如何选择优秀的制片人，我想应该从以下几个方面来判断和把握

政治素质。一个优秀的制片人应该具有一定的政治素养。如坚定的政治信仰；科学的世界观；高度的责任感，电视剧制片人与其他思想文化工作者一样，都是人类灵魂的工程师。因此，在制作经营一部电视剧时，必须将作品的社会效益放在第一位，必须要具有对我们党、对国家、对民族、对社会、对历史高度的责任感和使命感，牢牢把握先进文化的前进方向；要有敏锐的判断力。在今天这个物质生活高度发展的时代，文化思潮丰富多样，这些全都是电视剧生产经营的重要社会基础和

源泉。题材无好坏，关键在于如何在纷繁复杂的社会万象中，在精华糟粕并存的思想领域中，找到真正的好的题材，这就需要制片人有敏锐的判断力，有严格的纪律性和良好的职业道德。很难想像一个缺少职业道德的制片人能拍出精品。一个合格的制片人在用制度管理摄制组的同时，以德服人显得尤为重要。

艺术修养。制片人要有良好的艺术、文化修养。一个缺少艺术修养的人，怎么可能完成一部艺术品的创作呢？毕竟电视剧也是艺术形式的一种，只有一个懂得艺术的制片人才能用艺术的眼光正确判断美与丑、高与低、好与坏。制片人还要掌握一定的影视艺术知识及艺术创作技巧，这样才会把握作品的艺术方向，使之不致流俗，才会拍出真正的电视剧精品。只有拥有了丰富的文化底蕴，才会用独特的视角去观察生活，发现生活中的一切可利用的素材，也才能在拍摄的过程中，把握生活中的真实，只有这样才会奉献给观众优秀的文艺作品。一个对艺术一窍不通的制片人是不会拍出好的电视剧作品的。

经营管理能力：

市场开拓能力。市场开拓能力体现在整个生产工作中，包括影视产品的前期策划、市场预测、生产制作、发行销售在内的全过程。每一个影视产品的生产，都是一次投资回报的过程，投资额少则几百万，多则几千万，选什么题材，需要多少预算，投资怎么来，市场在哪里，这实际是一个相当复杂的经营过程。这就需要制片人不断提高市场开拓能力，把握观众的观赏心理，分析和掌握当今市场的需求，挖掘市场的潜在能量，适应各个阶段的市场行情，作出正确的投资决策。影响电视剧市场需求的因素很多，有政治的，有经济的。因此，制片人在开拓市场时，眼光一定要敏锐，要有较强的超前意识，要

善于从一个很普通的题材中发现其市场价值。

随着国际文化交流的增加，我们还应重视开拓国际市场，了解国际市场需求变化趋势，熟悉和利用国际市场竞争规则，保护民族文化，弘扬民族文化。

沟通能力。随着影视产业化的深入发展，各种电视节目和产品生产活动的社会化程度逐步提高，不仅各部门、各机构、行业之间纵向、横向联系日益密切，而且国际间的交往也日趋繁多和密切，因此，制片人的沟通能力自然成了制片人最基本的素质要求。与社会各方面的沟通与交流能否有效进行，并创造预期的目标，制片人起着很大的作用，如果制片人能有效地运用社交能力，就能实现预期目标，减少沟通与交流的成本。

制片人的沟通能力表现在如何处理好与演职员的关系，如何处理好同合作者的各种关系，如何处理好与竞争者的关系等。制片人还应具备融资的能力、组织剧组的能力、影视产品销售的能力等等。通过制片人的沟通，能够正确处理好制片行业、企业的外部关系和内部关系，为事业的发展创造一种互相支持、紧密配合的外部环境和同心同德、团结拼搏、奋发向上的内部环境。

资金运作能力。在电视剧生产中，制片人需要运作并管理大量资金（拍摄一部电视剧最少也要四五百万人民币）。制片管理的一个重要方面是获得经济效益，不仅要收回投资，还要创造利润，为自己所服务的企业或投资人扩大再生产赢得更多的资本。对于电视剧制片人来说，对生产资金的运筹、调度、管理能力是其必备的起码条件。要善于融集社会资本，也要懂成本控制和成本核算，做到节约开支，增加利润。作为项目经理人，制片人必须对投资人负责，通过自己的管理和运作，保证投资人的利益。否则，就不是一个称职的制片人。

· 创新能力。要想使自己的影视产品脱颖而出，就必须有区别于别人的东西，也就是突出自己的优势，突出自己的特点和长处。制片人要学会勇于创新、善于创新，善于寻找新的思路。只有科学论证，大胆创新，才能取得好的效果。

四、电视剧市场中的投资与融资

中国电视剧几乎是与我国电视事业一起诞生的，是在我国的政治、经济、科技文化的直接影响与制约中发展的。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。但相对其他行业来看，我国电视剧进入市场十分滞后。1995年，在全国电视剧题材规划会议上提出引入市场机制。1996年，国家广电部在北京举办了全国第一届电视节目交易会，标志着中国电视节目正式进入市场。在市场初建的前几年，还是强调电视剧制作的主旋律，不过三四年的时间，电视剧的商业大潮汹涌而至，席卷全国。各地电视台结束了长久以来节目互换的旧有的经济交换模式，取而代之的是电视台以广告时间为货币形式，开始购买国产电视剧，这标志着电视剧真正成为商品。

既然电视剧成了商品，因此，它具有商品的基本属性：一可以满足人们的需要；二可进行消费；三在交换中体现价值。那么，电视剧的双重价值——宣传价值和商品价值已被大众认可。它对企业家的吸引力也越来越大。企业家们看到电视剧是广告的极好载体，由于电视剧这种形式有着非常广大的群众市场，可以以此为树立企业形象起到一般广告起不到的特殊效应，特别是“黄金含量”大的电视剧，能迅速托起广告产生黄

金效益。

不过电视剧是一种特殊的商品。说它特殊，主要因为它是一种精神产品，具有一定的观赏性和思想性，会产生很强的社会效益，因此，它区别于完全实用的商品。

但是，电视剧生产中的投资与融资行为和一般企业生产的投资与融资行为没有什么原则性的区别。所以，进行有关电视剧的投资与融资和一般企业一样，都是生产制作方为生产其产品而进行的经济活动。

（一）电视剧中的投资

1. 投资概况

就电视剧的生产而言，对电视剧的投资实际上也就是一个生产投资，其目的也是为了通过生产，最后能够通过市场而产生利润。为了保证电视剧的质量和在与其他电视剧竞争上的有利地位，就需要加大电视剧的投资力度。但创作资金的投放也不应盲目，还要视整体创作而定。对电视剧的投资包括前期的策划（一些会议、研讨的费用）；剧本的稿酬；拍制的费用（包括演职员的工酬，设备、场地的租用费用，服装、道具的租用，制作费用）；后期的制作费用（包括剪辑、加工片子的费用，音乐歌曲的制作费用）；发行的费用（包括宣传的费用）等等。

企业只有在有预期收益的前提下，才会决定进行生产投资。当企业所预期的投资收益大于投资的成本时，企业才会做出投资的决定。同样，电视剧的投资方只有在认为有预期收益的前提下，才会决定投资拍摄电视剧。由于电视剧的制作费用有相对成型的市场价格，因此，电视剧的成本相对容易计算。

2. 内地参与电视剧投资的公司分类

专业从事电视剧的投资公司。这样的投资公司，是专门从事电视剧的生产和制作的。因为他们有着专业的制作队伍，对电视剧的现今市场有相当的了解，对受众的观赏心理也有充分的研究。生产电视剧并从中获得利润是他们的主要任务。诸如，中国国际电视总公司，海润影视制作有限公司等等。

一些大型的综合集团。一些大的集团也将投资电视剧的制作为其经济新的增长点。目前国内来自房地产、餐饮业、化妆品、药业等各个行业的许多企业集团纷纷看好电视剧制作领域，开始建立影视投资公司并以此进入影视业例如，金花企业（集团）有限公司控股陕西金花影视制片有限责任公司、太合集团控股的华谊兄弟太合影视投资公司等等。这些集团已将电视剧市场的投资纳入整个集团的发展战略中。

一些经营主体是文化业的大公司。这些公司的主要产品是文化产品，他们通过对多种文化产品的生产和经营，也不断地整个文化市场中选择，选择一种最优的文化行业成为该文化企业的产业支柱。所以，他们参与电视剧的投资制作。如，中国国际信托投资总公司通过与天平公司合资成立中信文化体育产业有限公司，开始将文化体育产业作为未来的主营业务。在中信文化的发展规划中，构架了包括影视、出版、体育、娱乐、广告在内的 7 大版块以及围绕这 7 大版块的一系列子公司。

一些跨行业的公司企业。有一些跨行业的公司企业，对电视剧的投资也非常有兴趣。他们愿意加入这个行业，并投资生产出电视剧作品。目前，想参与电视剧投资的此类公司为数不少，这些公司只看重短期的经济利益或社会效益，不会以此为自己的主业，因此，对于电视剧市场没有长久的投资规划。

3. 投资商的权益

在整个投资过程中，投资商是这个过程中的主体。虽然在电视剧整个制作过程中，真正的负责人是制片人，而导演又负责其中的具体艺术创造的全过程，但从经济的角度来看，他们也只是为投资商们服务，而真正的实施投资、监控的仍是那些投资商们。

当然，本着谁投资谁受益的主要原则，一部电视剧产品的版权及其获得的相关利益都归投资商所有。一部电视剧作品一般包括以下权益：剧本、电视剧、剧中的音乐、歌曲的版权；后期发行所得的所有利益（包括向全国各级电视台出售的播出权和向海外出售的发行权等等）；如果该剧产生了后期效益，即后期全剧的音像制品、剧本的文学读本等等，这些利益也都归投资商所有。

我们了解到，现在市场上的一些优秀的电视剧，它们除了在发行时获得好的经济收益外，一些后期的音像制品也在市场上有很高的销量。如，电视剧《大宅门》、《激情燃烧的岁月》等剧目，它们的音像制品也获得了可观的收益，那么，这些电视剧后期的各种收益都理应归投资方所有。还有一些优秀的电视剧，在电视台首播之后，由于其有着深刻的群众影响力，甚至在若干年之后，观众还是要求电视台重播。此时，电视台通常会向版权单位支付一定的费用，那么，这些费用也应归投资方所有。

4. 投资方式

以投资商在一部电视剧的投资比例，我们可以将投资方式分为以下几种：

（1）全额投资。在全额投资电视剧的制作机构中，既有包括央视在内的电视台，也有许多其他制片公司。他们进行全额

投资的电视剧通常是那些剧本非常优秀，并且具有较大赢利把握的电视剧。不过相对而言，电视台一方面在考虑经济效益的同时，另一方面还会更多地考虑到社会效益，特别是央视在题材选择上会更偏重于主旋律题材的电视剧。在资金来源方面，央视实力最为雄厚，主要是依靠自有资金，其他地方电视台则还会通过银行贷款、财政拨款等多种方式来筹集资金，而其他制片公司的资金来源采取更多的是融资方式，如吸引个人投资等等。

而全额投资在具体的操作方式上还有两种方式。一种方式是委托制作，因为有些公司虽然自己有资金，但是不懂制片，所以只好委托或承包给某个导演，由他来找制片主任。制片公司事先会制定预算，如果电视剧制作出现超支问题，要由承包人垫付。另外一种做法，即由制片公司直接向剧组派出制片主任，对一切的财务费用进行严格控制。

全额投资模式对于制片方而言，其优势首先在于可以独享利润，特别是对于那些赢利把握比较大的电视剧，可以作到“肥水不流外人田”。其次是便于控制整个投资过程，不会出现由于投资方意见分歧而影响到整个电视剧制作进程的情况。第三是可以更有效地树立公司的品牌形象，增加公司的品牌价值。

但是，全额投资模式也有一些不足之处，例如，投资方必须独自承担投资风险，事实上这种风险不仅体现在资金压力下，而且制片机构还必须自己想办法解决从制作到发行各个环节上遇到的问题，因此，可以说全额投资的高收益和高风险是相连的。

(2) 联合投资。由于电视剧市场的高风险，所以，有很多的电视剧都是由多家公司联合投资生产出来的。在国内联合投

资一般有两种情况。

第一种，某企业或集团想介入影视业，便拿出资金，选择制片公司，共同合作投资拍摄电视剧。然后按照投资的比例确定最后的收益。

第二种，制片公司联合投资。由于现在电视剧市场的投资风险较高，因此，一般的制片公司都希望找到合作伙伴来共同承担风险。如果是制片公司联合投资，他们一般根据投资数额确定各自所占股份，然后根据股份比例来分享最后的版权收益。

制片公司进行合作的目的主要在于可以实现优势互补，比如，有些公司发行实力很强，而有些公司的制作能力很强，如果互相联合，那么大家都可以发挥自己的优势，以己之长补他人之短，这就是最好的合作阵容。同时通过合作，制片公司可以分散投资、减少压力，有效降低投资风险。正是因为这些原因，才使得联合投资成为当今电视剧投资市场的主流。

(3) 抵押性投资。这种投资主要是依靠自身的资源进行投资。在电视剧的投资中，抵押性投资主要有几种。一是一些大的影视城，他们利用自己的场地资源进行投资。他们在电视剧的拍摄过程中，不收取任何的场地费用，而是参与到电视剧的投资中。等到电视剧播放之后，他们从所获得的利润中，收取一部分作为场地的租金。这种情况一般适用于一些有大型场面的现代剧或一些古装戏。由于这样的戏租用场地的费用比较高，所以有的电视剧的投资人也愿意接纳这种投资方式。还有一种就是一些导演或演员，他们在创作整个电视剧的过程中，不收取报酬，而将报酬与电视剧的后期收益联系在一起，等到电视剧获得利润之后，他们获取一定比例的利润作为片酬。一般这种情况限于那些比较知名的导演和演员。

（二）电视剧制作中的融资

目前，很多电视剧制作企业是依靠向社会来筹集资金用于电视剧的生产。这种资金筹措活动就是所谓的电视剧的融资。就是独立制片人手里有了剧本，需要找到资金进行拍摄制作而采取的一种方式。投资商在参与电视剧融资的时候要十分清醒和客观，由于是自己出的资金，就应该参与决策，否则很难确保资金的使用和电视剧拍制的质量。因为导演和制片人，他们的任务只是把剧本拍成电视剧，至于电视剧是否能获得良好的经济效益就和他们的关系不大了。那么，参与这种方式制作电视剧，作为投资商来说最好的办法还是找到理想的合作拍摄伙伴，这样可以共同分担风险。

我国电视剧生产投资的 75% 以上来自于社会资金。社会资金又是由两大部分构成的。一部分是民营公司，另一部分是电视剧的制作单位，而电视剧制作单位的资金基本上也是从社会募集来的。

目前，我国电视剧制作单位的融资方式主要有以下几种：

制片公司找到电视台与其合作。在制片公司与电视台合作的过程中，根据各电视台的实力选择不同的合作方式。电视剧制作方在电视剧的策划阶段，把电视剧的剧本、导演和主要演职员的情况介绍给电视台，希望电视台同意购买后，把购片的资金提前投入到电视剧的生产中去。但由于电视台对电视剧的选择余地较大，除非特别优秀的电视剧，否则一般不轻易进行这样的投资。

另一种方式是有些大的电视台，在看好电视剧的预期前景后，便以投资入股的方式把购片资金提前投入到电视剧的生产中去。这样做的好处是，可以提前购买电视剧的播放权，在电

视剧生产结束后就会拥有播放权，同时，电视剧成功后还可获得利润分红。

向社会公司募集资金。两种情况：一种是投资不担风险，固定回报。一些社会公司可以对电视剧生产进行投资，但是要求固定的回报。这其实就是一种变相的贷款。

风险共担，投资比例分红。是指电视剧的制作方面与所有想投资电视剧的社会力量合作而进行的融资方式，社会的投资方一般也都是以了解和充分相信制作者的实力为前提的。

无论是电视剧市场中的投资还是融资，其资金到位一般都分为三期，即前期准备阶段、拍制阶段以及电视剧拍摄完毕的时候。拍摄资金以三次注入可以避免一些盲目开支的问题。为了确保电视剧的拍摄质量，也可将操作的主要负责人的酬金预留一部分，等到后期所有工作完成之后，再予付清。这样做的目的就是可以以此为保障，认真有效地完成拍摄工作。

第三章 电视剧运作的一般程序

在投资商对整个电视剧市场有了一个初步的概念和认识之后，接下来最想了解的就是到底电视剧是怎样制作并最终能与观众见面的呢？也就是电视剧这个特殊的商品到底是如何生产并流通的？如果对一个行业不了解就盲目投资参与的话，这可是商界中的大忌，所谓“不熟不做”。既然电视剧是一个特殊的商品，那么，它的生产和流通自然就有着很多独特的地方，投资商应该对其整个运作的程序有一个必要的了解，这样才能确保其在整个投资制作的过程中，时刻都做到心中有数。也可以在电视剧生产、流通的整个过程，对其进行监督。

那么，一部电视剧作品的制作完成并最终通过市场的交易而在电视台播放，通常要经过四个程序：策划选题，搞好剧本创作；分析市场，定好投资决策；认真有效，完成全剧拍制；回收成本，做好宣传销售。简单地说就是：剧本、市场、制作、利润。这八个字就是整个电视剧制作经营过程中的灵魂和核心。

在本章，我们仅对整个电视剧的运作程序做一个大概的介绍，使有意愿进行电视剧投资的朋友们有一个感性的认识。在以后的几章里，我们会对每一个运作程序进行详细的说明，从而使认识进一步深刻、理性。

一、策划选题，搞好剧本创作

一部电视剧要想取得较为理想的社会效益和经济效益，首先要有一个很好的选题，题材选对了，那么，这部戏也就迈出了通向成功的最为关键的第一步。

所谓选择题材，就是要求制片人或制作单位对所要拍摄的题材，有一定的社会定位和市场定位，制片人必须对社会、历史以及生活有着深厚的了解，对受众心理有细心的调查，能准确地把握当今社会人们文化消费的心态，深入人们的情感世界，认识历史的风云变幻，感悟人生的悲欢离合，同时是在社会的发展进程中，去表现生活的原生状态和自然流程，去讴歌时代的精神和风尚。

那么，如何在众多的题材中选择一个好的题材，便是一个关键问题。投资商和制片人应该把握住观众的观赏心理和观赏趋向的变化，不要盲目地跟风。一种题材的某部电视剧作品在荧屏上火爆了之后，就会有很多相似题材的电视剧应运而生，像继《牵手》在中央电视台热播之后，电视剧市场一下就出现了好多部以家庭情感纠纷为主题的电视连续剧，可是其中只有几部作品取得了较好的社会效益之外，大部分此类作品只在电视台无声无息地播了一遍，并没有取得投资方预期的效果。当然这其中的原因是有很多的，其中也不乏有些作品由于制作时间紧迫，而缺少对作品艺术质量的把关。可是还有一个重要的原因就是观众希望用不同题材的电视剧来调剂一下胃口，再好吃的东西，吃多了也会觉得腻。所以，如果电视剧的制作方在对观众的观赏心理深入了解之后，再进行选题，这样操作的风险就会小很多。

前几年，观众在电视屏幕上看到的历史剧都是正剧，君是君，臣是臣，个个都正襟危坐，循规蹈矩。于是观众对这样的电视剧失去了兴趣。正在这个时候，出了一部《还珠格格》，其中的君不像君，臣也不像臣，却个个都充满了人情味。而且情节诙谐幽默，悬念丛生，让人眼前一亮，于是这部戏说之剧创造了当时的收视之最。于是好多制片人或制作单位马上紧跟，出了许多的戏说剧目。当然其中也有一些精品，像《宰相刘罗锅》、《康熙微服私访记》等。当大量的清宫戏占据荧屏的时候，观众同时还看到另外一些电视剧作品，它们有的是戏说，有的甚至是胡说，毫无欣赏价值。于是观众的观赏兴趣被这些劣质的作品弄得荡然无存，心中又期待着一些正剧，可以引起人们思考的、有意义的电视剧剧目。自然此种“戏说”之作便失去了市场，于是大量的效仿戏说清宫戏，一下便成了赔本货。

随着一些优秀的现实题材的电视剧作品的产生，观众对贴近生活、反映老百姓的真实情感的电视剧情有独钟。《咱爸咱妈》是一部深受老百姓喜爱的电视剧佳作。为儿女们操劳一生的父亲突然患了不治之症，老伴和儿女们焦急悲痛、竭尽全力为其奔走操劳。凑钱、联系医院、托人情、看人脸色、还要瞒着病情强作欢颜。为报老父养育之恩，凑足昂贵的医疗费用，家伟卖掉了爱女最珍贵的钢琴，家男去倒火车票被抓进派出所，哥哥“抢钱”救弟弟导致妻子弃他而去，读博士的长女为救老父毅然输血，上大学的小女儿去当保姆。母亲为了丈夫、儿女忍受着大儿媳的抢白和冷眼。导演韩刚说：“我出生在工人家庭，在北京的胡同里长大，身为平常人，有颗平常心，一个平常人家的故事，使我激动了。我用平常人的心态，用平常人的视角，不做刻意的追求，把它拍出来，献给千千万万的平

常人。戏里的一切大家都熟悉，所以拍出来的作品让人感到很真实，平平常常的事，因为真，因为实，就有了感人的力量。这是以一个家庭为线，辐射出整个社会的人情、伦理、道德。”难怪有观众说：“这哪是演戏呀？纯粹就是千千万万个家庭昨天发生的事！”由此可见，一部电视剧作品能否贴近生活是老百姓评价一部电视剧优劣的一个重要标准。观众对于这样真实的反映生活的电视剧作品也给予了很高的评价。

前些时候在各个电视台热播的电视剧《激情燃烧的岁月》也是一部现实题材的精品。这部电视剧播出的“火”，除了播放时机的特殊性外，其自身的文学功力也是不可忽视的。以前拍摄将军生活的故事也有很多，可是没有一部像这部电视剧得到如此广泛的关注。这部戏在很多电视台都重播数次。《激情燃烧的岁月》之所以取得如此好的成绩，主要是因为该剧在题材的选择上正迎合了观众的心理。这些年来，随着社会经济生活的逐步发展，人民的物质生活得到不断的改善，人们对于他们在流逝的岁月中所付出、所失去的东西有一种要在心理上寻求补偿的需求。尤其是那些从艰难困苦中走过来的人，有时一首老歌、一段音乐、一部影片都容易引起他们对过去的追忆和怀念。他们对于现今的一代人对于他们当年的付出所给予的不理解，有的时候甚至是嘲笑，心中觉得非常失落。老一辈人总是感叹虽然当年物质匮乏，可是精神生活却是非常充实，不像现在的年轻人，虽然生活无忧，可是在精神上却是极度空虚。在这种历史文化境遇中，怀旧逐渐成为人们内心共有的一种“文化情结”。于是《激情燃烧的岁月》正迎合了大众的审美心理，它就像一部尘封了多年的革命家庭日记，观众通过剧中人物的视点，重新唤起了他们对那个时代的回忆与追思。由于题材的选择与市场定位的准确，使得该部作品一经问世便火爆荧

屏。

题材选择定位之后，下一步就是要有一个好的剧本。一个好本子可能会拍成一部坏片子，但一个坏本子是绝对不可能拍出好片子的。这就充分说明了一个好剧本在整个电视剧制作过程中的重要性。那么，投资商和制片人都应该清醒的认识到，在剧本上花多少钱，花多少时间都不冤。有些制片人目光短浅地追逐短期利益或者是方法不当地压缩制作成本，宁愿花每集四五万元的价钱请一个大明星，也不肯多花一分钱请一个好编剧；宁愿把时间花在拍摄中和后期制作中的修修补补上，也不肯多给编剧和导演时间去修改和完善剧本。如果只追求明星效应而把剧本看成是次要的，这显然是丢了西瓜去捡芝麻。

在电视剧市场中也有很多这样的例子。一些剧本不够精良就拿来仓促拍摄，使得拍出来的电视剧成为劣制产品，没有发行市场。近几年，一些在电视台热播的电视剧都是因为有一个好的剧本为基础，才会拍出观众喜爱的作品。像《雍正王朝》，该剧在电视台播放的时候很是轰动。大家却不知道，整个作品仅在剧本的打磨上就花了将近两年的时间，再加上拍摄的时间，这部大型的电视剧作品耗时三年。无独有偶，50集大型历史剧《康熙大帝》也是如此，这两部创中央台收视率和购片价最高的电视剧均是三年功夫的集成。这两部电视剧作品的大获成功，也说明了只有重视剧本的质量，才会有电视剧的成功。

那么，什么样的剧本才算是好剧本呢？作为一名投资人或制片人，应该注意一个剧本的哪些方面呢？

好剧本的第一个要求是有新意，在题材、故事框架上或风格样式上有不落俗套之处，观众永远喜欢新鲜的东西，喜欢变化。一部戏火了之后，许多制片人马上就如法炮制一个，缺乏

新意的作品怎么可能会得到观众的认可呢？于是一些作品收视很不理想，使得一些电视剧的投资商叫苦不迭。《空镜子》这部戏在电视台播放的时候收视率很高，有的观众甚至看了几遍。可是在它播出之前并不被业内人士看好，其在市场上发行的情况也不理想。因为它太淡了，剧情上没有轰轰烈烈，没有曲折离奇，全是鸡毛蒜皮的家长里短，没有任何商业元素，但播出之后却受到广泛的好评。观众在电视屏幕中经常看到的是惊险刺激，剧情一波三折，时间长了也腻了胃口，突然出了一部淡淡的、流水似的作品，观众反倒对其宠爱有加。

好的剧本，其中当然是要创造典型的人物了，也就是剧中的人物应该个性鲜明。如果剧中的人物没有鲜明的个性，就不会给观众留下深刻的印象。现在有好多的作品，剧中人物的个性不突出，看过之后，只记得演员的脸，却对剧中的人物没什么印象，我想对于电视剧的制作这应该是一种失败。不过一些精品剧目也会因为剧中人物的性格鲜明生动而使整部作品光彩四射，近年来最成功的例子莫过于《激情燃烧的岁月》中的石光荣了。他作为一名将军，却始终保持着农民本色，正直、无私，性格粗中有细，个性倔强却极重感情，所有的这些都勾画出了一个个性鲜明的人物形象，使得该作品一经问世便获得了巨大的成功。

好的剧本的第三个要求就是要“有戏”。这里的“戏”并不完全指的是情节上的大起大落。我们不难看出现在的一些作品中，有些刻意的追求情节的起落，整个电视剧的创作只靠去设置、营造一些离奇的情节和氛围，而忽视了作品的思想性，使得整个作品没有深意。“有戏”应该表现在电视剧中要有冲突，而且要有冲突的过程。如《贫嘴张大民的幸福生活》，它的情节里没有大起大落，可是并不能说这部作品没有戏。它的

戏都蕴含在一些精致的小故事中，而且这些冲突合乎逻辑，也符合人物的性格。

一个好的剧本也应生活化。就是说剧中的人物应该符合生活的真实。这里的真实除了情节的真实外，语言也要平民化。观众喜欢看到反映平民生活，反映真实情感的电视剧。一些电视剧只追求情节的设置，却没有挖掘生活中的真实，使得一些人物、情节脱离生活，观众对这样的作品是不会买账的。近年来，电视剧市场也出现过一些优秀的作品，它们大部分是反映百姓的平常生活的。像《空镜子》、《贫嘴张大民的幸福生活》、《希望的田野》等等。看到这样的作品，有的时候会给观众一种错觉，好像剧中的人物和发生在他们身上的事情就在自己的身边。好多看过这些电视剧的观众们，都觉得他们太真实了，好像不是在演戏，而就是将自己的生活搬到了屏幕上。

另外，一个好的剧本还应该注意细节的描写。一部好的作品不应仅是大的框架的精彩，而更应重视一些细节的描写。一些优秀的作品都是特别注重细节的描写。像《咱爸咱妈》、《激情燃烧的岁月》、《永不瞑目》等等。

最后，一个好的剧本还应注意结构的匀称，有些作品的节奏特别慢，看了好几集，还没有交待主要人物和主要情节。面对如此激烈的电视剧市场的竞争，观众是没有耐心看下去的，所以，一部优秀的电视剧应该在结构上做到头尾要简洁有力，中间的过程要内容充实。

那么，投资商和制片人如何参与到剧本的创作中去呢？这就需要投资人和制片人充分了解市场，依据市场的需求对剧本进行最后的审定，根据电视剧运作的每个环节，加大剧本拍摄的可操作性。

二、分析市场，定好投资决策

成功的电视剧作品，最主要的特征就是要有可观赏性。面对众多的频道，众多的电视剧作品，观众的可选择性太大，加上遥控器的使用，遇到不好看的节目马上就换台。如此选择的不稳定性迫使投资人和制片人花大力气去研究观众的观赏取向。目前，国内较权威的收视率调查机构有央视一索福瑞和AC尼尔森公司所作的收视率调查，由于他们采样数据普及范围较广、受众面遍及各个社会阶层（包括不同的性别、年龄、职业、受教育程度等各个方面），从而被各大电视台作为栏目和电视剧收视率调查的基本数据。一部电视剧的收视率表明的是这部电视剧在多大范围内被观众认可、接受，也就是说收视率是电视节目接受范围的数字化表现，它意味着把一部电视剧的受欢迎程度，通过现代统计学的方法，化为一个便于比较和判断的确定数字。对受众人群进行细致的分析，最终目的不是为了取得几个抽象的数字，而是要把这些看似简单的数据变为有效的信息，融汇到创作理念中去，最大限度地创造艺术价值，进而取得可观的经济收益。

如果投资商对整个电视剧的市场需求还没有一个相当的充分了解，而盲目地投资生产，这就会造成资金的浪费，最后是不可能取得良好的经济效益的。举一个最简单的例子，如果近期电视台连播了几部同类型的电视剧，收视率都不错，那么这个时候如果你再投资拍摄一部同类型的电视剧，成功的可能性就不大。因为观众在观看电视剧的时候，也会有个审美疲劳，一个题材的作品看多了，也很想换个口味。再比如说电视台播放了几部古装戏，那么观众看了之后，虽然这些作品也还不

错，但突然出现了一部现实题材的作品，那么观众肯定会在最短的时间接受它。如果想抓住观众的“眼球”，投资商就应该研究观众的观赏心理，对目前的电视剧市场有一个全面地分析，然后再选择题材，这样投拍电视剧获得成功的机率会高一些。

不过，预测观众的观赏需求确实有些难度。中国地广人多，观众在观看电视剧时的口味不尽相同。但粗线条地划分，可分为京派、海派和粤派三大类。各地由于文化上的差异，对于电视剧作品类型的选择上也是各有所爱的。从此我们可以看出，在一部电视剧生产之前，投资商就要充分的分析市场，并对自己作品未来的销售市场做好预测定位。

一部电视剧既要做到有一定的艺术观赏性，又要取得良好的经济效益，两者兼顾有的时候也有一定的难度。虽然观众的层次和素养普遍在提高，可是在电视剧市场中仍存在着一些叫好不叫座、叫座不叫好的特殊现象。37集电视连续剧《大明宫词》播出时好评如潮——画面精美，服饰华丽，台词如诗等等，评论家们将其誉为中国的《哈姆莱特》。但是，这部剧在电视台的收视效果却不如期望的那么好。而更让人不可思议的是那个把唐僧演绎成武林高手、孙悟空成了缩头缩脑的小老头的《西游记后传》，电视台购销、编排人员拿着它是胆战心惊，播出时听到的尽是“孙猴子臭、特技臭”之类的话，可收视率却很高。这部《西游记后传》在深圳电视台播出时获得了2001年收视率最高点。此种现象说明，对于观众收视心理的研究是非常有必要的，只有市场定位准确了，才会获得可观的经济效益。

一部电视剧从制作到播出需要一定的时间，目前卖出高价的电视剧不一定今后同类电视剧还能卖出高价，而且宣传导向

问题也是电视剧市场的一个重要风向标。因而决不能盲目投拍某种目前市场形势看好的电视剧节目，一定要有政治意识和市场前瞻意识。同时，在最后的市場定位上既不能太宽也不能太窄。现在有的制片人在电视剧的制作之初就希望各级电视台都来购买自己的电视剧，这是不现实的；还有的制片人仅把眼光放在某一类电视台上去，这也可能会失去更大的市场。因此，在投拍电视剧的市场预测上，眼光要看得远一些、独到一些，要善于分析市场需求。同时要注意随时调整，动态把握，一旦看准，及时出击，争取在最短的时间内，将自己的作品与观众见面。因为电视台和观众的口味在随时变化，市场上新的电视剧产品层出不穷，一旦失去了先机，其市场价值也就会降低。

在电视剧市场竞争如此激烈的情况下，拍摄电视剧想要获得良好的经济效益，控制拍摄成本势在必行。现在，在我国电视剧市场投资中仍存在着两种极端行为，一种是想要靠大制作、大手笔来吸引观众。于是对一部作品投资几百万元、甚至上千万元，拍摄时大手大脚，总认为只有高投入才会有高回报。这种行为有些偏激。目前，市场上一些优秀的电视剧作品，有很多都是小制作，一部电视剧的成功，不能只靠高投入、大制作。比如，有一部投资数千万元拍摄的所谓鸿篇巨制，拍竣年余无人问津，半价出售，至今也无结果，数千万元付之东流。当然如果整个剧组有充分的资金来源，可以使拍摄的作品更精良一些，但一定要量体裁衣，资金要花在刀刃上。另外一种极端行为，就是盲目地缩小投资。为了节省拍摄资金，不该省钱的地方也要省，能凑合的地方就凑合。结果，拍出的电视剧质量不高，得不到电视台的认可，不能与观众见面。即使再小的投入而没有利润获得也就成了损失了。这两种行为在电视剧制作的成本控制上都是不合适的。我们在拍摄电

视剧的时候，要尽可能降低成本，当然这应该是以保证电视剧质量为前提。

那么，在电视剧拍摄之初制定电视剧预算的时候，最好是在成本预算上找到最佳点，就是要在保证艺术质量的前提下，在社会通行的平均制作成本的基础上，尽量压缩预算、降低成本。

投资人或制片人在考虑如何制定预算的时候，应该了解两点：一是了解目前电视剧市场制作的平均价格。按电视剧的一般行情来看，室内剧，每集的投资大约在 5~10 万元人民币之间；都市剧、时装剧、农村剧等一些当代题材的电视剧，每集的投资大约在 20 万元人民币左右；一般的古装剧，每集 30 万元人民币左右；而一些大片，就必须单独预算。像《水浒传》，每集投资 104 万元，而《太平天国》总共投资 1.5 亿元人民币。根据制作的平均价格和手中掌握的资金情况，做出切实可行的预算计划。另一方面投资者应该了解电视剧的收益率。一切投资，包括电视剧投资，都应该预算出一个预期的利润率。利润率要有个底线，即要高于银行同期贷款利率。正常情况下，一部电视剧利润率应该达到 10%~15%。这样的投资才有意义，也才能使投资商获得较为合理的投资回报。在投拍电视剧之前，要通过市场分析，了解所拍的电视剧的市场价格，初步确定投资所得的利润率。这样在整个投资的过程中，才会更科学，也更有操作性。

在制定成本预算的时候也有几个问题值得注意。现在，在投资市场中有一些制片人和投资商盲目相信明星效应。目前，一些演职人员，尤其是一些名导演、名演员的身价突飞猛进，其涨势远远超过了同期物价和平均制作成本的增长速度。现在很多电视剧制作成本中人员酬金部分已达到 60%~70%，这

使得许多电视剧的投资方、制作方不堪重负。但是，许多电视剧的投资制作者们还是不惜血本加大投入。

投拍电视剧都有制作资金的预算，摄制组手中的资金都是有数的，寄希望于某一个人或几个人就能带来高额市场回报，这种认识有些偏颇。毕竟电视剧是集体艺术的结晶，绝不是几个人就可以左右的。如果明星大腕拿走了大部分的资金，实际投入到制作中的资金就要随之减少。即使明星大腕导得再好，演员演得再投入，作品的整体制作不精良也同样不会在市场上取得成功。每一个大腕明星都有自己的长处，并不是对所有的角色都能发挥得游刃有余。所以，不要盲目认为只要是请了大牌演员，他们就一定会充分把握角色，还要具体角色，具体分析，根据剧中的人物性格选定演员。再说，一些大明星，当初也是新人，像一部《还珠格格》不就捧红了赵薇吗？所以，一个具有慧眼的制片人，应该善于启用新人。

还有一个问题就是电视剧制作长度的问题。从经济角度来讲，一部电视剧的集数越多，它的平均成本也就越低，所获得的利润也就越多。这就是制作电视剧中的规模效应。因为在拍制一部电视剧的过程中有很多的费用是相对固定的，它不会因为集数的增加而增加。如服装费用，后期的宣传费用等等，如果集数越多，那么平均每集的摄制成本就会相对减少，而每集的销售价格是固定的，所以形成电视剧生产的规模效应也可获得良好的收益。但是，在拍摄电视剧中，也存在着这样一种现象，就是一些投资商为了压缩摄制成本，而有意拉长电视剧的长度，使得整个作品的节奏缓慢，内容拖拉。不能吸引观众的兴趣，最后使得自己的作品不能在市场上获得成功，当然也不可能赢利。所以，投资人切不可只为了经济效益，而不顾电视剧的艺术质量，否则也只是杀鸡取卵的愚蠢行为。

三、认真有效，完成全剧拍制

一部电视剧最终能否在市场竞争中取得良好的收益，除了有好的剧本和充足的资金之外，它的制作过程自然也是非常重要的。如果这个生产过程没能产出好的作品，那么，所有的努力最后都会付诸东流。

那么如何认真有效，完成全剧的拍制呢？我想电视剧的投资人和制片人应从以下几个方面把握：

（一）组建摄制组

电视剧是集体劳动的结晶，如果没有一个好的剧组，也不可能拍出好的作品。制片人在组建剧组的时候，首先就是要考虑主创人员的选择问题。这其中最重要的就是导演和主要演员的选择。导演应该是一部戏的灵魂人物，如果没有一个好的导演对整个剧作的创作有一个整体的设计和把握，那么，一部作品成功的可能性就很小。是不是大牌导演就一定是最适合的人选呢？这也不尽然。每一个导演都有自己擅长的电视剧类型，如果导演的风格和作品的风格能达到统一，那么这就是最好的合作。所以，不要盲目相信大牌导演，花巨资聘请大牌导演来执导作品，并不一定会获得绝对的成功，主要还是看导演和作品的风格是否一致。还有就是看导演对这部作品的理解和总体设计，如果这些都符合制片人的想法和剧本的要求，那么就可以合作。

再有就是不要盲目相信所谓的明星大腕，花了大价钱请他们来演出，并不是就万无一失了。如果演员和剧中的角色相差很大或者演员对该角色的把握不当，观众一样不会买账。选择

演员的时候应看重的是实力，而不是名气有多大。比如，《希望的田野》的主演程煜就不是一个大红大紫的明星，很多观众甚至不认识他，可他却将徐大地这一人物活灵活现地展现在观众面前，令观众难以忘怀。还有《激情燃烧的岁月》中石光荣的扮演者孙海英，在拍摄该剧的时候也不出名，甚至连影视明星、在该剧中与其演对手戏的演员吕丽萍在开机之前都不认识他。就是这样一个“名不见经传”的人物，却将剧中的男主人公石光荣刻画地生动、准确、到位。可以这么说《激情燃烧的岁月》之所以能火爆荧屏，其主要原因就是孙海英的出色表演。如果没有孙海英的表演，很难想像该剧能获得如此巨大的成功。所以，在选择演员的时候，制片人要掌握两点：一是手中的资金状况，最好不要将大部分的资金都花在聘用几个明星上，这样做也是冒很大风险的。另外就是要根据角色特点选演员，不要过分地强调明星效应。《雍正王朝》在这方面可以说是创造了成功的范例。在 1997 年，演员酬金一度上扬，虽然中国制片人协会对演员片酬作出每集最高 5000 元的限制，但是，在实际操作中，演员片酬往往高达全剧预算的 60%。而拍摄《雍正王朝》这样场面宏大的历史剧，主要演员就有 50 名，最大的场面甚至需要动用 500 名演员，经过反复斟酌，制片人决定将演员酬金预算控制在摄制成本 2500 万元的 40% 以内，聘请艺术上颇有造诣而工作中又踏实敬业、毫不漫天要价的唐国强和焦晃担纲，不但保证了全剧的艺术质量，而且控制了演员的片酬总额，为后来该剧的成功打下了很好的基础。

（二）制定合理的计划

一个拍摄组就是一个大家庭，如何保证大家具有一致的工作目标，齐心协力并认真高效地完成拍摄任务呢？除了需要制

片和导演有较强的领导能力和高超的领导艺术之外，在电视剧拍摄之前，就要制定出切实可行的拍摄计划，用这个计划来指导和检查各部门的工作，这也是必不可少的。制定一部电视剧的拍摄计划应该包括两部分：

1. 制定摄制工作计划

在电视剧制片管理中，制定摄制工作计划是保证工作顺利进行的关键。它分为整体计划、月计划、周计划、机动计划、日计划五类。制定这些计划时要考虑到剧本需要的季节问题、演职员调度问题、经费预算问题、摄制周期问题、创作人员的创作速度问题以及各部门（美、服、化、道）的准备工作进展情况问题。

在拍摄之前，先要了解整个剧本所设置的情节的季节问题。有些电视剧有明确的季节需要，一些情节需要在特定的季节内完成，如在冬天或是夏天；还有一些电视剧有一些特定的场景也需要特定的季节，如表现春耕生产或秋收的戏。在《桔子红了》这部戏中，剧中要求有大量的表现桔园丰收的戏，在这种情况下，在拍摄之前就要考虑好季节问题，或选择适合的场地或用一些特殊的方法加工，总之前要提前准备，才会使拍摄工作顺利完成。

还有就是一些演员的档期，也要事先协商好，最好不让主要演员赶太多的戏，否则容易引起整个工作的延误。在拍摄的过程中，尽可能把一些大场景、人数众多的戏放在前面来拍摄，这样在拍摄一段时间后，就可以走掉一些演员，使得拍摄队伍越来越小，这样不仅节省了资金，而且还便于管理整个剧组。

由于一部电视剧需要大量的制作人员，协调好各部门之间的创作速度也是非常重要的。由于不同的人工作方法或许不

同，在同一剧组的工作人员有的工作进展快，有的速度慢些。因此，在编制拍摄计划的时候，应了解剧组的整体情况，随时调整制定切实可行的计划。

在以上几种问题都解决之后，就可以制定整体的拍摄计划，然后要求剧组中的每一位成员都要以此为工作依据，坚持按时完成计划中的工作内容。

整体计划必须根据整个剧组的人力、物力来制定，同时这个计划必须确定某段时间拍摄什么，把工作细分。

月计划是完成整体计划的第一关，每月的任务必须在当月完成，否则就影响整个计划。它比整体计划要细，比周计划要粗。

周计划的要求应当相当具体，对于这一周每天做什么都要心中有数，关键在于计划的连续性，对下一周要完成哪些任务也应该有一个大概的方向。

机动计划有很强的可塑性，是可以根据实际情况的变化进行调整的。它一般是两三天的计划，可以把过去没完成的任务调整在该计划内完成。

日计划一般有四种完成方案，分别是阴、晴、雨、夜。完成一种方案就万无一失了。日计划必须当日坚决完成，否则完成整个计划就是一句空话。

2. 制定摄制经费计划

合理计划使用经费是一个至关重要的问题。如果想节省经费而又不合理计划使用的话，就会造成极大的浪费。

首先要搞清楚剧组十几个部门的工资、劳务费、群众演员的费用是多少，各项创作需要的物资一天要支出多少，一周要支出多少，一月要支出多少，然后将每天、每周、每月的费用累计起来，就形成了纵向的整个剧要支出多少的计划。月、

周、天计划编制合理后，就严格按照每一段时间每一个项目支出，纵横交错，使费用支出的坐标点非常明确，这样就方便了对剧组的经费控制。一般以一星期为限进行检查，有松有紧的地方，及时发现及时调整，但计划要严密到每一周费用支出不可突破。切不可花了之后再说，心中无数，到最后无法收场。

经费计划还要注意一个平衡问题。一是要把钱花在刀刃上，切莫凭印象给项目平分经费。对于制片主任来说，要十分了解剧本的艺术要求，经费能确定你用什么样的演职人员，保证什么样的创作环境，这些都要做到心中有数，这里提出的“平衡”，不是指项目费用的平均，而是指根据创作的需要，实事求是地发放经费，把握有度，这样才符合创作需要，符合艺术创作规律。

（三）认真、高效完成全剧的拍摄

在电视剧的整个拍摄过程中，要想高效地完成摄制任务，最主要的就是创造一个良好的、和谐的工作环境，使剧组中的每个成员都能充分发挥自己的特长。也许说起来很容易，可当真正操作的时候，却发现管理人才是最难的。一个摄制组少则几十人，多则成百上千人，大家来自天南海北，各自的生活习惯、工作方式都不相同，一个摄制组就是一个小社会。如何避免矛盾，不影响拍摄的进程，这是非常重要的。这就要求剧组的负责人要创造一个好的环境，使剧组成为一个相互关心、相互爱护的集体。剧组要尽可能地关心每位演职员，出现问题及时解决。有了一个好的环境，还要注意从以下几方面来协调摄制组：

1. 统一工作目标

在拍摄的过程中，剧组的每一位成员都应该有一个共同为

之奋斗的目标，只有这样，大家才有可能劲儿往一处使。所以，一个优秀的剧组要有一个统一的工作目标，这个目标不仅是具体的工作进度，工作计划，还要从艺术创作的角度，使各个部门明确导演的创作意图，整个作品的主题构架，艺术的表现形式。只有在开拍之初，大家对作品有了共同的认识、共同的目标，才会形成合力，减少在拍摄过程中因为见解不同而影响拍摄进度。

2. 明确规章制度

在开拍之前就定好剧组内的各项规章制度，那么就可以在今后的工作中做到有章可循。一个摄制组的成员通常来自不同的单位，大家的行为准则难免有所不同。如果一个剧组没有一个明确的制度，当问题出现的时候，就很难处理。所以，要让剧组每名成员都能以明确的规章制度为行为准则，这样才能统一行动。

（四）保证质量 完成后期制作

一部电视剧拍摄完毕并不意味着就可以拿到电视台去播放，因为这个时候的电视剧只是一大堆素材。它必须经过后期制作才算成型。后期制作包括剪辑、配音、字幕对白、片头片尾、音乐的制作等等。有些后期制作，像音乐可在拍摄的前期就开始创作，但是也要到最后根据电视剧的具体情况才能完成。

通常一部电视剧的后期制作要 30~60 天才能完成。

后期制作是非常重要的，有些时候它甚至能决定一部电视剧的成功与否。因为如果后期制作不够精良，它完全可以把前期的优秀成果毁于一旦，使一部本来可以成为精品的电视剧变成一部劣质产品。所以，在后期制作的时候，一定要严把质量关，尽可能地把前期拍摄时的遗憾弥补回来。

四、回收成本，做好宣传销售

当一部电视剧作品完成了后期制作之后，这个产品算是基本完成了。可它能否在市场上获得利润，能否在电视台播出，这就需要在市场上进行宣传和销售了。过去，我们的一部电视剧在生产之后，是不太注重宣传的。因为那个时候，电视剧还没有形成市场，产品的数量也相对较小，基本上是卖方市场，所以很少看到为某部电视剧做宣传的。可是随着电视剧产业化的深入发展，市场上产品的数量也越来越多，竞争也越来越激烈，现在国内的电视剧市场已经进入买方市场。如果现在制作的电视剧作品还奉行着“酒香不怕巷子深”的做法，那可就要在这个竞争激烈的市场中败下阵来。因为现在业内越来越重视宣传的作用，有些作品从一开机就开始做宣传，目的就是要引起观众的兴趣，继而关注其作品。所以想要使一部电视剧作品能在市场上有一个好的销量，在播放前还是要做一些适当的宣传。那么在进行作品宣传的时候应该注意些什么呢？

不要认为投巨资进行宣传，最后就一定会有好的收益。有的电视剧在开拍前，就召开记者招待会大造声势，采访明星，轰轰烈烈，以为这样就可以让大家期待这部作品，争取卖个好价钱。可是等到整部作品摄制、制作完毕之后，已时隔数月，观众早已被大量的娱乐新闻占据了视野，是没有时间和精力去记住这些剧目宣传的。于是大量的宣传资金付之东流，造成了极大的浪费。因为合理的预算计划是不可能禁得住三番五次的宣传攻势的。所以不要认为投入巨资进行宣传，就一定会收到好的效果。

好的宣传不一定要花多少钱，而是要看你用多少心。一个

好的宣传计划是应该进行巧妙的宣传，避免与其他的作品雷同的宣传形式，要找好卖点，挖掘作品中的市场价值。像《粉红女郎》在宣传的时候，就借助了其漫画原著《涩女郎》在青年群众中的号召力。

一般宣传、发行的费用也应该在整部电视剧制作成本的总体预算中，通常是占全部拍摄资金的 10%~20% 左右。

当一部电视剧真正实现市场价值的时候也就是它被买方市场选购之时。目前，在中国的电视剧市场中，电视台是电视剧发行的主要市场。

国内电视剧发行主要在几个级别的电视台——中央电视台、省台和市级电视台。电视剧的版权所有方不要寄希望于所有的电视台都播放自己的片子，这是不现实的。在卖片的时候一定要结合各级电视台的播放优势，分析自己的片子适合在哪级电视台播出。如果选错了目标市场，别说赢利，就连回收成本都很困难。

国内电视台收购电视剧的时候通常有两种方式：一种是货币交易，也就是按集用钱买；另一种方式是给广告时间，就是电视剧制作方要以将剧中插播广告的时间自己利用，联系到广告商，这种方式大的电视台均不鼓励使用，投资商在操作上也比较难。给广告时间的话可能获得的利润高些，但也有很大的风险。很有可能由于制作方手中没有现成的广告客户，而延误了播片时间，最后造成成本无法收回。当然，选择哪种方式完全在于投资方自己的实力和手中掌握的资源。

由于有些制片人不熟悉发行市场，也可以将自己制作的电视剧的版权卖给某家发行公司，由发行公司做代理，将片子卖给电视台。这样做对于投资方来说，可能获得的利润要相对少些，因为要付给发行公司一定的发行费用。而且一部片子火了

之后，很可能不是电视剧的投资商赚钱，而是发行公司赚得了大笔利润。但对于投资方来说，交给发行公司还是比较保险的，这样可以确保在最短的时间内获得利润，以利于进行电视剧的再生产。

第四章 策划选题，搞好剧本创作

在一部电视剧成功与否的诸多因素中，选择好的题材是电视剧创作成功的基础，没有好的题材也就很难创作出精品电视剧。

投资商眼中的好题材主要取决于剧本题材的质量和规模。所谓质量，即电视剧中的“卖点”，影视圈中常说的“有戏”指的就是这个。这其中既有艺术的成份，也有非艺术的成份。主要通过情节的设置和人物的命运抓住观众的心。所谓规模也就是电视剧的长度，从投入产出的角度来看，集数越长的电视剧花费的成本就越低，利润也就越高，此所谓电视剧生产的规模效应。从国内市场看，一方面从购买电视剧作品的直接市场——全国各级电视台来说，他们在购买电视剧的时候首先考虑的是广告效应，因为电视台的收入绝大部分来自于广告收入。如果超过 40 集的电视剧，广告方投资过多，花费过高，便会无人问津；如果一部电视剧低于 20 集，广告方虽然投资相对较少，可是在播放的较短时间内，广告效应是很难获得的，所以广告商原则上是不投放的。另一方面从电视剧的补充市场——音像制品市场来看，剧集过短，其制品的利润相对较少；如果剧集过长，其制品的价格较高，观众也很难接受，所以长度在 20~40 集的电视剧在国内较受欢迎。例如：《空镜子》、《大宅门》等。

作为投资商，在电视剧拍摄前，就应对观众的观赏兴趣有一个初步的了解，这样才可能减少投资的风险。电视剧的商业运作和其他行业的商业运作没有什么区别，都应该在产品生产之前，对消费者的心理有一个深入的研究，这就要采用现代较为科学的项目策划了。

所谓电视剧的策划，就是对一部电视剧的类型、题材、主题及风格样式进行最初的市场定位，并采用一些科学的方法对一部戏操作的可行性进行充分的研究、调查、分析，以期尽可能准确地实现理想的艺术效果或商业目标，也就是说项目策划的目的是要解决以下几方面的问题：

这是一部什么类型的戏？也就是说要确定这部电视剧总的类型，是言情剧、历史剧、武侠剧、伦理剧等等。

这部戏属于什么题材？是现实题材、历史题材等等。

这部戏的主题。这个主要就是要确定制作电视剧的目的（即确定作品的思想内涵），要通过这部电视剧反映什么问题？或是现实问题，或是将历史重新诠释。

采取什么样的风格样式比较合适？或用纪实风格，或是以轻松幽默的喜剧风格、亦或是以淡淡的叙事风格等等。

与市场上的同类作品进行比较，找出自身特点及优势。

定出初步的预算，再联系剧本进行拍摄可行性的分析。

预测市场风险。这对于有待投资的投资商来说是很重要的。此阶段就是初步选择自己作品的目标市场，也就是初步定好自己的产品将来有可能在哪一级电视台发行播放。

剧中的情节能否通过上一级部门的审查？

从以上几方面就可以看出，制片生产的源头就是策划，如果源头有了问题，那后面的问题就无法避免。项目策划是一切工作的基础，是一切创作的平台，项目策划的结果，就是关于

一部片子的最基本的市场定位，最核心的意念。所以，投资方一定要将前期的市场策划视为重中之重，切不可忽视这一重要部分。否则，即使后来的工作再努力，离开了市场，一切也都是无用的。

以往在我国的电视剧市场中有一些作品，投资方和制作方只是凭自己个人的经验和对市场的模糊理解，便定下投资决策，这显然是不够科学、严谨的。因为一个人的制作经验再丰富，考虑得再周全，他对事物的认识也总是有限的。再者，由于国内电视剧市场发展的时间不长，在电视剧市场中真正有着丰富经验的制片人并不多，有的制片人也就只是拍了几部片子，这“丰富的经验”也就不那么可靠了。

如何进行电视剧项目的策划呢？投资商应该在整个的策划过程中注意哪些问题呢？

电视剧的项目策划大致可以分为以下几个步骤：市场调研、创意策划、针对创意的调研、对创意进行修正。其中两度进行的调研是整个策划过程的核心，正因为这两度的调研，才使整个的策划过程更趋科学化。

一部电视剧卖给电视台之后，对于电视台来说它的收益也就主要来自于广告。广告商对于广告的投放取决于一部电视剧作品的收视率，我们在前面也讲过，衡量一部电视剧的成功与否，收视率是最关键的指标。因此，电视剧的一切策划、创作和宣传，都必须以观众的接受（收看）为最终目的。在一定时期内，在一定地域范围内，观众的收看兴趣存在着一定的倾向，这种倾向决定了哪些电视剧会得到大众的认可与接受，哪些电视剧是不受欢迎的。电视剧《渴望》的播出，当年在内地可谓是万人空巷，可如果在今天播出的话，我想是不可能得到那么多观众的认可，这就说明了观众的观赏心理也是随着时间

的变化而变化着的。这就是时代审美价值观的发展和变化。再如《铁齿铜牙纪晓岚》，在北京的收视率高达 19%，在杭州却只有 5.7%，这也说明地域的影响、文化的差异对观众的观赏心理也是有相当大的影响。由于观众观赏的兴趣如此不稳定，所以仅凭个人的经验做出的判断是很难准确的。如果投资商对电视剧市场进行调研，就可以比较准确地、及时地、全面地了解市场的整体环境和观众的观赏需求。

市场调研应该是一个系统、完整、有计划的过程，它包括调研目标的确定，资料的收集，资料的分析三个阶段。调研目标是整个市场调研的基本方向，其中暗含了所要解决的主要问题。其中可以了解观众爱看哪一类题材的电视剧；观众喜欢哪些演员；观众对于哪些导演的导演风格较为喜欢；观众对近期电视台播出的电视剧有何反应；观众对某一社会话题是否关心。调研目标对整个调研过程都会有影响，只有明确了调研目标，才可能决定调研的内容和调研的方法。在一次调研活动中，不可能做到面面俱到，所以只能根据调研目标设计出尽可能准确地实现目标的调研内容，也就是调查项目。有时为了调研目标更加准确，也可以做一些假设。假定已拍好某一题材的片子，可以了解有多少观众对这类题材的片子有兴趣，如果播出是否会收看。

确定调研的具体计划之后，就可以实施资料的收集工作了。资料收集的方法有很多种，主要有观察、发放问卷、上门面谈、小组访问、组织座谈会、电话调查、邮寄调查、上网调查等等。这些方法与一般的商业调研并没有什么区别。电视剧的投资方在设计出调研内容后，具体的资料收集工作可以委托专业的市场调查机构进行。由于资料收集工作占用整个调研工作的大部分时间和经费，所以究竟采用哪一种或哪几种资料收

集的方法，要视调研目标和调研经费而定。

对于观众的调查资料收集到之后，有必要对其进行适当的整理。对收集到的原始资料进行审核、分类、统计、编辑等一系列的技术处理，然后把处理后的结果提交给专家进行分析和解释。分析是指解剖所获得的信息资料，解释是指把分析过的信息资料综合起来。

收集资料除了对于观众的调查之外，还要了解一些与电视剧生产政策相关的资料。比如要了解全国电视剧题材规划申报剧目情况，要参考各地区近期播出的电视剧的收视率，要了解近期发行的电视剧的播映价格，还要掌握政府主管部门的政策等等。

对所有以上收集的资料进行分析和解释之后，最后形成的结果，就是对调研目标的解答。

一、如何评判和把握电视剧题材的商业价值

观众到底喜欢看什么样的电视剧？这是投资商比较关心的一个问题。它也决定了电视剧最后的经济效益。那么，投资商应如何评判和把握电视剧题材的商业价值呢？在考虑题材的价值时，可以从以下几方面来把握：

（一）题材本身在社会上已经有了一定的影响

主要包括以下四方面：

1. 以文学名著为基础的改编题材

古今中外的文学名著在观众中有较大的影响，很自然地成为电视剧改编的热门题材。国内有许多成功的电视剧就是由名篇佳作改编而成的，如，《红楼梦》、《西游记》、《水浒传》、

《三国演义》、《围城》、《一地鸡毛》、《钢铁是怎样炼成的》等等，这些文学作品由于在观众中都产生了巨大的影响，即便某些不被观众看好的改编剧目，诸如内地版的《射雕英雄传》，由于原小说在观众心目中的影响力，也能够激起观众的观看欲望，引得他们到时坐在电视机前。

2. 以重大的历史人物和历史事件为题材

近些年，历史题材的电视剧在国内外大受欢迎，不但获得了良好的社会效应，更使得投资商从中赢得了较为理想的经济回报。所以，许多制片人和剧作者也都热衷于从中国历史中挖掘电视剧的创作题材。我国有五千年的文明历史，有数不清的历史人物和历史事件，他们当年的生活及其情感世界都为现代人所关注，也为电视剧的创作提供了不竭的源泉。在电视剧的创作拍摄中，对历史人物和历史事件的处理上，大致有两种方式：一种是忠实于历史，其剧中的人物和故事都曾在历史上出现过。这类题材主要来自于史实和部分比较可靠的民间传说，如《雍正王朝》、《康熙大帝》等等。这类题材的电视剧在创作的过程中是本着“基本遵照历史史实，基本还原历史真实，基本再现历史人物”的三原则进行改编、拍摄的。它们的成功也为我国历史题材剧的开拓和发展积累了宝贵的经验。另一种则是采取戏说方式。其中有些作品中的人物和故事都没有可靠的历史依据，根据剧情的需要随便改变历史，历史人物只是一种包装，跟真正的历史人物完全没有关系；或在某些作品中，剧中的人物在历史上存在过，可为了剧情的需要，让他们经历了一些他们没有真正经历的生活。如《戏说乾隆》、《还珠格格》、《宰相刘罗锅》、《铁齿铜牙纪晓岚》等等。

3. 以现实中的热点人物和重大事件为题材

现实生活中的一些热点人物，他们在社会上有着相当大的

影响力，由于他们生活的经历往往比普通百姓更具有传奇色彩，通常也会成为电视剧创作的素材。一些著名人物，如孔繁森、张海迪等都不止一次被搬上屏幕。

许多重大的事件及某些被社会广泛关注的热点问题或事件也容易成为电视剧的创作题材。近年来许多社会上重大的干部腐败案件及刑事案件都被改编成电视剧。像《大雪无痕》、《9.18 大案》等剧目在观众中有较好的反响。还有一些电视剧作品也反映了社会生活中被群众广泛关注的热点问题，如表现家庭暴力问题的《不要和陌生人说话》，涉及婚外情感的《牵手》等等。由于这些作品所反映的都是群众生活中最广泛接触的现实问题，所以一问世，就得到了广泛的关注。

4. 作为类型剧来处理

除了上述一些较为热门的题材外，投拍电视剧风险较小的就是把其作品作为类型剧来拍摄，如武打戏、言情戏、警匪戏等。每类都会有一些固定的收视人群。对于类型剧，我们会在后面分类细述，此处不再多讲。

（二）把握真实的情感，关注凡人小事

优秀的电视剧不是每个都有轰轰烈烈的事件，也并非人物都是俊男美女，经理白领。前些年，电视剧中到处是豪车、美女，挥金如土的老板，彰显城市贵族生活，这样的题材完全脱离了普通百姓的生活。毕竟我国仍处于社会主义初级阶段，绝大多数百姓的生活依然是工作、房子、孩子等一些具体问题。当他们看到剧中人的生活是他们永远不能企及的，便会对自己的人生感到无奈，同时也会抱怨社会分配不公，心理上的失落感使他们沮丧，产生了极强的社会负面效应。自然观众也不会喜欢这些不真实的生活，这类题材的电视剧是不可能有良好的

市场。于是便有一些制片人、剧作家提出电视剧的创作要“拒绝贵族化倾向，以平民情结为价值取向”。这里的平民情结主要是指作者的一种创作心态，就是作品要贴近生活，反映生活。从生活中提炼那些闪光的动情之处，与观众产生情感对话和共鸣。反映广大群众所喜闻乐见的生活琐事，更直观地把镜头对准他们平实的生活，反映他们最朴素的情感。

在题材的选择上，一个真正有眼光的投资商和制片人要特别关注题材中那些在情感及生活方面与观众贴近，并容易打动观众情感的因素，并把它们深挖、细化。观众希望看到剧中人物和他们一样，有着最普通的情感，是有喜怒哀乐的普通人，这样现实的观众与虚幻的剧中人物才能有真正的沟通。近两年热播的《咱爸咱妈》、《贫嘴张大民的幸福生活》等都是最好的例证。它们自觉地注重贴近百姓生活，贴近群众，贴近现实。剧中没有香车美女，灯红酒绿，反映的是现实生活中很多人都会遇到的问题，很多人在作品中找到了自己的影子，因而为之深深感动。所以，这类作品在电视台一经播放就获得了非常高的收视率。近期热播的《空镜子》更拉近了与观众的心理距离。荧屏上姐妹俩对事业、爱情的不同追求，显现了她们不同的人生理想，激起观众的情感共鸣。《空镜子》以其对生活细节的准确、微妙的把握，精心营造的、如流水般淡淡的氛围，首先打动了参与创作的演员，继而影响了观众。戏中演员真实、贴切、自然的表演，使《空镜子》在艺术和市场效益上取得了双丰收。它的成功启示我们，只要作品能反映普通百姓鲜活的生活，就能真正打动观众。对于创作者来说，捕捉到了普通百姓最真实的情感，其创作的电视剧无疑就是成功的。

（三）剧情的可观赏性

现在，国内的电视剧市场可谓竞争激烈，据《中国广播电视年鉴》2002年的统计，全国共有电视台357座、2194套节目。到了2003年，这一数字有所增加，全国共有电视台390座、2334套电视节目，而几乎每一套电视节目都会播放电视剧。从这样的发展趋势来看，全国的电视节目的套数还会随着数字电视的发展而有所增加。这么多的选择，电视剧如何把观众留住，让他们有耐心地守在电视机旁一集一集的把全剧看完，这就要求剧情要有一定的观赏性。

1. 剧情要有独创性

现在，电视剧市场只要有某种题材火了以后，便会有很多投资商、制片人蜂拥而上，大量重复的题材涌向市场古装、武打、公安、言情等一直以来是各电视台热播的电视剧题材类型，而如果认为只要是投拍这些题材的电视剧就一定会取得成功，这就大错特错了。从现在的市场选题不难看出，武侠剧有一部拍火了，那接下来观众就会在各个电视台就看到许多武侠剧，或照搬套路，或东施效颦，进入观众眼中的便都是飞人特写，绝战现场，直到看得观众倒了胃口。警匪剧市场不错，出了一两部精品，于是乎大量跟风之作仓促上马，其中不乏粗制滥造的作品。前几年的《牵手》一剧热播后，全国陆续拍摄了数十部同一题材、情节类似的电视剧，结果只有一两部获得较好的社会效益和经济效益。其他的不是无声无息地播了一遍，就是干脆砸在手上，几年也不能脱手。这种局面令那些投资了大量资金的投资商们叫苦不迭。于是经常也会听到投资商、制片人在困惑：真不知道观众到底喜欢看些什么？

其实一部电视剧的成功主要在于剧本的独创性。独创性指

的是要有独特的视角。同一题材如果真正做到了视角独特，那拍出来的作品也会成功。如同是公安题材，近期的《黑洞》、《黑冰》却给人全新的感觉，从同类作品中脱颖而出其中的关键在于作品在创作的过程中选取了独特的视角，把视角深入到了人性内部。³¹ 集电视连续剧《黑洞》一经播出，就受到了相当的关注。剧中人物关系复杂，性格迥异。刑警队长刘振汉与代市长聂大海也算得上是“父子”关系，聂市长的儿子聂明宇是走私集团龙腾公司的董事长，他与刘振汉是一起长大的异姓兄弟，而且还是刘振汉的救命恩人。这场情与法的抉择，正义与邪恶的较量是在“一家人”中展开。随着剧情的发展，案情的水落石出，刘振汉面对这一切内心深处很复杂，但他顶住了来自各方的巨大压力，显示出一个有良知、有党性、伸张正义的共产党员的浩然正气，最后正义终于战胜了邪恶。这就是此剧的独特视角，使人物形象丰满，将主人公放在亲情与法理中，更能突出主题。也使得情节更加复杂，耐人寻味，从而摆脱了一般公安题材人物塑造上的脸谱化，而使该剧在市场上获得了巨大的成功。

有时投资商或制片人看到一个剧本，剧情很是一般，没有太多的修改创作余地。可是如果视角独特，它依然会拍成一个好的作品。这种情况也很常见。《党员二楞妈》题材很平常，就是一般的农村生活，可是该剧在没有做任何宣传的情况下播出后，却引起观众强烈的反响。其中的主要原因自然是编导选取了视角独特，成功塑造了二楞妈这一个性鲜明、真切感人的艺术形象。

2. 以精布局

生活中每天都发生着各种各样的事情，但并不是所有的生活和故事都能拍成电视剧，能拍成电视剧的故事应该是生动感

人的。《还珠格格》的成功，其中很重要的原因就是其中的故事吸引人。一位从乡下来的女子在母亲死后带着信物来京城找当皇帝的父亲，这事件本身就蕴含着神秘和离奇，又加上小燕子是个聪明伶俐、性情豪放的女孩子，自然会演绎出许多离奇古怪、匪夷所思的故事来。

在许多人看来，一部戏只要情节复杂曲折，有悬念，把所有的人物都拧在一起，直闹到天翻地覆才叫好这显然是一些功力不足的编剧和导演用离奇的情节来掩饰自己的不足。其实最精巧的故事往往蕴含在最平淡的生活之中。电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》没有什么离奇的故事，但它的许多故事都很精巧。在创作电视剧的时候与其追求情节的奇、怪，不如追求故事的精。

3. 以情感人

以情感人是要用真实的情感与观众交流，而不是用虚假的煽情戏来骗取廉价的眼泪。好的电视剧不只是让人感动得落泪，而是要触动人的心灵，甚而净化人的心灵。《激情燃烧的岁月》未经炒作，却在一年内在全国数家电视台连播数遍。北京电视台在观众的强烈要求下也播放了九遍，这也算是创造了一个收视纪录。为什么在电视剧如此之多的今天，该剧会受到如此待遇呢？这部戏之所以获得了巨大成功，根本原因在于它表现出的是真情实感，是用大家久违了的真情实感深深打动了观众。剧中的夫妻情、父子情、战友情都是那样的真实，它冲击震撼着每一个观众的心灵。主人公石光荣作为一名军级干部，他始终保持着勇敢、无私、坚定的革命本色。他从始至终都保持着他身上所特有的从骨子里散发出来的乡土气。这就是一种性格的回归，他真实地表现出父辈们固有的情结。石光荣不仅具有作为军人的威严和刚毅，他还有作为男人的倔强个

性。他对于诸琴的爱并非表现在言语上，而是发自内心的。记得剧中有一个场景，石光荣骑在马上与怀孕的妻子匆匆话别，没走几步又回到妻子身边，塞给妻子一个土豆，这样小的细节，便足以表现主人公细腻的情感。在剧中创作者还表现了石光荣对孩子的特殊关爱，对养育他的乡亲们的感激之情。全剧围绕“情”展开，表现了主人公的高尚情怀，加上主要演员孙海英质朴、真实的表演，使得该剧一经问世便大获成功。

此剧的成功也说明了当代观众普遍的观赏倾向。观众看腻了有的现代剧中的奢华、颓废，对做秀的情感，装腔作势的对白很反感，他们期待的是情节真实、情感丰富能打动人的优秀电视剧。

4. 故事长度

从经济的角度来看，所拍电视剧越长，成本越低，利润也就越高，所以，目前电视剧市场中，20集~40集左右的片子比较多见。大家熟知的《大宅门》原剧本有50余集，制片人担心不好卖，压缩成40集。有些故事虽然精彩，但容量不够，在这种情况下想要将其拍制成电视剧就要考虑怎样使文学作品得到扩充。小说《贫嘴张大民的幸福生活》所提供的故事最多只能拍成5集的戏，这样长度的片子是很难进行商业操作的，所以就要想办法将故事拉长，最终拍成了20集的电视剧。

5. 加工的可能性

投资商和制片人在决定把某个题材拍成电视剧时就要考虑这个题材有没有可能形成卖点，能够拍成怎样的一个片子，怎样进行包装，倘若将来要炒作，可以从哪些方面来入手，将来怎样运作，请什么样的导演和演员等问题。

有些题材表面看上去并不是很好，可是加工后很有可能成为一部好的电视剧，而有些好的题材也可能因为处理得不好，

拍出的东西也会不成功。这就需要编剧、导演、演员三方面共同努力。所以，投资商和制片人在判断题材的可拍性时，还要考虑到自身的条件和可能掌握的资源。

二、电视剧的基本类型

电视剧的类型或者类型电视剧是伴随着产业化生产而产生的。由于受众在长期的观赏过程中对某类题材或某种风格的电视剧形成了相对稳定的欣赏群，电视剧制作者为满足他们的需要制作出一定数量、内容或风格相类似的电视剧，并形成相对成熟的创作模式，这就意味着类型剧的形成。

类型与分类是相关却不相同的两个概念。分类必须按一定的标准来划分，如按电视剧剧集的长短可分为单本剧和连续剧；按题材可分为伦理剧、言情剧、武侠剧。而电视剧类型具有相对稳定的故事结构和独特的表现形态。对电视剧类型的研究是很有意义的，从编导和制片人角度来看，不同类型的电视剧，具有不同的艺术价值和市场价值，也会有不同的运作方式。我们可以通过电视剧类型的研究，迅速找出固定的观赏人群，从而确定最后作品的市场定位和收益，减少了不确定性，并降低了投资风险。正如前面提到的，对于投资商来说，如果手上没有特别有价值的剧本或选题的话，可以考虑投拍类型剧，一般的类型剧都有其较为固定的市场。

（一）现代剧

现代剧是个非常宽泛的概念。它更多地是指题材的时效性，凡是以现实生活为题材的电视剧都可被称为现代剧。

现实题材的电视剧贴近生活，剧中所表现的生活状态是观

众所熟知的，因而，容易令观众产生亲切感，引发情感上的共鸣。所以，现代剧也越来越受到业界的重视。据统计，2002年批准播出的国产电视剧是565部，其中现实题材约占全年所拍电视剧总量的74%。

我想观众不会忘记当年《渴望》播出时的轰动吧，当年电视剧《渴望》引起的轰动是有其深刻的社会心理基础的。从我们今天的角度来看，《渴望》在艺术上并不算高超，思想也谈不上多么高深。可是在80年代末到90年代初，整个社会处于转型期，旧的伦理观念正在崩溃，人与人之间的关系渐渐变得淡漠，在这种时候人们更渴望人与人之间的真情，《渴望》就这样应运而生，自然能够打动人心。

近年来，电视剧市场上也出现了一批优秀的现实主义作品。如反腐倡廉的力作《大雪无痕》、《忠诚》、《省委书记》，它们都关注社会热点问题，呼唤社会的清明、正义和良心。《激情燃烧的岁月》、《导弹旅长》、《DA师》等几部军旅佳作让我们对当代军人有了更多、更深的了解。还有公安题材的《黑洞》、《黑冰》等。反映婚姻家庭题材的《牵手》、《可怜天下男人心》反映农村生活题材的《刘老根》、《希望的田野》。这一部部主题明确、人物鲜明生动、故事情节吸引人的电视剧在整个电视剧市场上产生了良好的经济效益和社会效益，也为今后的电视剧创作提供了丰富的经验。

这些电视剧之所以获得成功，完全是它们贴近生活，表现了普通百姓的真实情感。仅以《贫嘴张大民的幸福生活》为例，整部电视剧没有曲折的情节，有的只是平实质朴。从头到尾没有什么大事，全都是一些生活琐事，每一个普通百姓都会在其中找到自己生活的影子。该剧贴近生活的表演方式，用导演沈好放的话说就是“用显微镜去观察生活”，把生活中微不

足道的事放大给观众。我们从电视剧中感受到的不是愤世嫉俗，也不是人生无奈，而是一份生活的细腻和幽默，一种生存的睿智和豁达，从而使作品的现实意义更加深沉、凝重。

对于投资商、制片人来讲，现实题材的电视剧制作成本相对较低，而且容易产生轰动效应。但是，在投拍这类片子时也应看到目前国内电视剧市场中某些现实题材的电视剧还存在着一些问题：

1. 精品意识差。大家都看好电视剧中的现实题材，可是在创作中却只追求奇、怪，不求精。致使一些拍摄的电视剧质量不高而没有市场，不能播放，或播出的电视剧观众反响平平。造成人力、物力、财力的严重浪费。

2. 违背生活真实。有一些现实题材的电视剧表现的“贵族生活”，剧中人物出入场所不是星级酒店就是高级美容院或者是高尔夫球场。缺乏对普通百姓生活的关注，作品给人的感觉做作，不真实。

（二）历史剧

历史剧顾名思义是以历史人物和历史事件作为题材的电视剧。历史剧之所以能成为电视剧的类型之一，这与中国历史渊源流长有很大关系。通常历史剧的题材大多来自正史或部分可靠的野史。这类题材的电视剧主人公多为人们熟悉的帝王将相及历史名人，由于这些人物在受众中很有影响，构成潜在的市场价值。近两年热播的《雍正王朝》、《康熙大帝》都是其中的精品。

制片商想要投拍历史剧需要注意以下两个问题：

1. 历史剧要真正给人历史的真实感。因为历史剧不同于古装戏，可以借用古代名人为包装，任意添加内容，随意戏

说。想成为精品的历史剧必须给人以真实感。这种历史真实感通常来自两个方面：一是历史人物和历史事件的真实性，剧中所描述的历史人物和历史事件应该基本上符合历史的真实。二是取决于创作者对于历史所采取的态度。倘若作品的创作者追寻的是历史的真实，把自己的故事建立在历史真实的基础上并尽可能地再现历史，就能给人以真实的历史感；倘若创作者只是把历史作为戏剧的舞台，他所追寻的并不是历史真实的本身，而是历史中所包含的戏剧效果，以达到愉悦观众的目的，这样的电视剧就不能称为历史剧。

2. 在历史剧中，创作者可以诠释历史，但不能任意改变历史。无论历史学家还是艺术家，要想真正完全再现历史是不可能的。他们在试图再现历史的过程中或多或少要融入个人的观念，所以每个人心目中的历史都会有差异，与其说是再现历史，不如说是诠释历史。但无论如何这种诠释要以符合历史的真实为基础。

近几年，电视剧市场上有几部历史剧在观众中反响较大，如《雍正王朝》、《康熙大帝》这两部改编二月河历史题材小说拍制的连续剧，无论是在题材定位、人物塑造上，还是在叙事结构、语言上，均有自己的独到之处，给广大电视观众留下了众多值得思考与回味的地方。本着“基本遵照历史史实，基本还原历史真实，基本再现历史人物”的三原则进行改编、拍摄的《雍正王朝》重现了那段莫衷一是的历史，给人全新的感觉。虽然《雍正王朝》在很多情节上也存在着虚构的成份，但这里存在着历史真实和艺术真实的问题。历史剧也需要艺术加工，但创作者的态度是严肃的，剧中的很多内容在历史上还是有据可查的，所以该剧对历史的诠释也是令人信服的。《康熙大帝》更是在历史史实的基础上构筑了全剧的框架。两部作品

在人物的塑造、人物的语言上也都颇有独到之处。这两部作品编导虚实结合，对人物和剧情进行了多角度的审美关照和艺术表现，为我国历史题材剧的开拓和发展积累的宝贵的经验。

从商业运作的角度来看，投拍历史剧所花成本要高于现代剧，而且制作周期相对较长。制片商在投拍此类题材时应注意以下几点：

1. 对剧本的要求要精益求精。对于历史剧来讲，剧本的精良与否与作品能否获得成功有着直接的联系。因为它再现的是某段历史，其中有很多内容应该可以经得起推敲，以免电视剧拍出来之后，贻笑大方。通常投拍历史剧时剧本的创作和修改耗时较长。以《雍正王朝》为例，全剧制作共用了三年时间，仅在剧本的打磨上就有两年之久。只有以精良的剧本为基础，才会出现精品的历史剧。

2. 选择导演和演员。在历史剧中，一个对艺术有较高追求的导演是至关重要的。没有一个有功力的导演对全剧的把握，是很难出现精品历史剧的。同时，出色的演员也会给作品增色不少。这就需要演员有丰富的人生积累，这样在把握历史人物时才会得心应手。像《雍正王朝》中的焦晃、唐国强，《康熙大帝》中的陈道明、斯琴高娃都有着出色的表演，他们创作的人物令人久久难忘。

（三）古装剧

古装剧与历史有关系，但并不等同于历史剧。一般古装剧中的时代指的是清代或清代以前各个朝代。古装剧的题材并不一定取材于历史，有些内容其实与历史没有任何关系。古装剧的题材大多来自民间传说或野史。在对题材的处理上，有的取材于历史事件或历史人物，故事情节基本上符合历史的真实，

如《武则天》、《唐明皇》等；有的只是借用古人招牌，其性格和故事完全都是虚构的，如《戏说乾隆》、《宰相刘罗锅》、《还珠格格》等；另外还有一些电视剧的题材来自古代文学作品，如《红楼梦》、《水浒》、《西游记》、《三国演义》等。

投拍这类剧目，制作成本相对较高，但是其中的一些精品在海外有很大的市场。仅以《红楼梦》为例，它在海外市场的销售额就为 300 万美元。

一部成功的古装戏应该做到的是对人性的真实把握、情节处理的合理性上。尽管古代人与现代人的思维方式相差很大，但在人性问题上，现代人与古人并没有太大的区别。从某种程度上，古装戏就是用现代人的情感去体验和演绎古代人的生活。毕竟拍古装戏也是给现代人看的，如何让古人的故事与现代人的心灵产生沟通，这才是一部作品成功的关键。《宰相刘罗锅》一问世，便得到了观众的喜爱，很多电视台也重播数遍，这部“戏说”之作何以如此打动人？主要是因为这部电视剧把古人的人性与现代人联系在一起，剧中人物的思维，甚至某些语言都是我们现代人所熟悉的，某些现象在当今社会也依然存在。加上故事的精巧，语言的幽默，几个主要演员的精彩表现，使该剧取得了较好的经济收益。

（四）喜剧

喜剧的目的是要引人发笑，没有笑声也就不能称其为喜剧。喜剧引发的笑通常是善意的，笑使人感到轻松，感到快乐。喜剧在观众中是非常有市场的，幽默的语言，让人忍俊不禁的情节，常常使观众卸下沉重的压力，而真正地身心放松。我国的电视剧市场中，喜剧多以轻喜剧为多。

与喜剧相比，轻喜剧更为含蓄。其主人公往往都是好人，

性格也不像喜剧那样变形，与现实生活的人物相似。他们身上也有缺点，但这些缺点说不上是丑陋的，他们有可笑的一面，而本性却是善良正直的。他们往往也有可悲的一面，观众观看时也会产生一种沉重感。近几年我国喜剧的市场一直很好，一些优秀的作品也成为市场上的热门。像前几年的《围城》、《编辑部的故事》，还有前不久热播的《神医喜来乐》更是深受观众的喜爱。该剧除了在喜剧风格拓展方面所取得的艺术成就之外，还具有丰富的文化内涵。这部轻喜剧的主人公喜来乐，无论是外形、性格甚至名字，都具有搞笑的成份，但这部电视剧却不是以平常的搞笑而吸引人的，它其中蕴含了无限丰富的悲剧内容。作为一个乡野郎中，喜来乐的人生理想就是悬壶济世，与人为善，但是清末民初的社会现实却没有为他的理想提供实现的舞台。因此，在现实生活中，尽管他处处低头，却处处碰壁。对待现实，他基本上采取了回避甚至躲避的态度，自轻自贱就是他回避现实的一种手法，这必然会带来一些滑稽、可笑的艺术效果，而这种滑稽可笑之中所包含的恰恰是他内心的苦楚。虽然喜来乐是一个小人物，但随着剧情的发展，他的尊严激发了他对王太医的反抗。与维新派的接触中，萌发了强烈的民族良知，从拒绝给李鸿章看病，到药杀鲁正明，将悲剧因素蕴含在喜剧中，使观众在会心一笑后，思考、回味其中的内容，从而增加了该剧的艺术感染力。

情景喜剧是从国外传到中国的。在我国较早看到的情景喜剧是美国的《成长的烦恼》。情景喜剧也是一个独立的类别，一般都为系列短剧，几个主要人物都是固定的，每集中可能会出现一两个新人物，引出新的话题或新的故事。都是室内剧，通常以一个家庭为背景，主要场景固定，场景转换很少。场景是在摄影棚里搭建的，拍摄时要组织现场观众。在情节和故事

风格上，与我国的小品很相近。拍摄成本相对较低。在我国较受观众欢迎的情景喜剧如《我爱我家》、《东北一家人》等。

（五）警匪剧

这类剧由于取材于正义与邪恶，法律与犯罪，道德与物欲的斗争，人物个性鲜明，情节波澜起伏，悬念叠出，故深受观众欢迎。警匪剧是影视剧创作的重要方面，并已经形成了较为成熟的一种类型。

近些年来，国内的警匪剧也已摆脱了过去创作中的一些弊病，如情节模式化，悬念设置不够精彩，人物的塑造脸谱化等等。近年的电视剧作品无论在情节的设置及人物的塑造上都有了很大的突破，出现了一批受观众喜爱的警匪剧。如《黑冰》、《黑洞》，还有已播出续集的《重案六组》。它们在市场上都取得了良好的经济效益。其中，《黑洞》之所以能牵动观众的心，并引起人们深深思考，主要有以下三个原因：案情复杂，人物关系复杂，人物性格复杂。将公安干警置身于一个真正的人际生活中，加上情节、悬念设置得巧妙，紧紧抓住了观众的好奇心理，所以获得了较高的收视率。

（六）言情剧

言情剧中的这个“情”字，一般多指爱情。言情剧围绕“爱情”做文章，一对有情人由于家庭、社会地位和其他种种人为的因素经受了种种磨难，最终走到了一起，这几乎成了言情剧的模式。言情剧往往情节发展较慢，情感较为深沉，有时甚至带有悲凉的意味，比较讲究画面，注意意境的渲染和氛围的营造。

言情剧比较受家庭主妇和年轻人的欢迎，国内近些年也出

现过一些比较优秀的言情剧，如《过把瘾》、《将爱情进行到底》等等。

青春偶像剧也越来越多受到青年人的喜爱。因为偶像剧多以爱情为题材，也可以纳入言情剧范畴，但它又有自己较为独特的创作模式。它的目标观众是青少年，它的核心在于对剧中偶像的塑造。《像雾像雨又像风》就是一个较为成功的偶像剧。一部戏捧红了几个偶像明星。

在投拍偶像剧时可参考以下几方面：

1. 俊男美女组合。偶像剧中男主角外表帅气，个性鲜明；女主角漂亮单纯，可爱乐观，这样才能产生偶像效应。
2. 服饰要新潮。青少年喜爱偶像剧，往往对其中人物的服饰格外关注。一般情况下一部偶像剧可以领导青少年着装时尚潮流。
3. 剧情要浪漫。男女主人公的相识、相爱要越浪漫越温馨越好，这样才能感染观众。给观众营造一个梦境，也未尝不是好事。
4. 风格要幽默。要将轻喜剧溶入偶像剧中，加点搞笑的细节，这样更能吸引观众。《粉红女郎》最吸引人的就是幽默的风格。
5. 音乐要煽情。很多偶像剧因选用的主题歌而备受关注，因此与歌手双方受益。像羽泉、韩红一些当红的歌星，也纷纷加盟电视剧主题歌演唱，他们的歌曲走红，也为电视剧做了最好的宣传。

（七）武侠剧。

武侠剧也是中国所独有的电视剧形式，它与中国的传统武术连在一起。“侠”字象征着某种伦理观念，武侠剧中的侠客

们个个武艺高强，闯荡江湖，仗义行侠，为社会打抱不平。他们往往超脱于世俗社会之外，他们心目中的“侠”和“义”是他们所遵循的道德准则，即便在今天也能从他们身上找到常人难以达到的人生境界。这些可以满足现代社会中很多具有侠士情结的人。随着电视制作科技化的发展，一些武打场面的拍摄也很有观赏价值。而且武侠剧往往表现的是代表侠义集团与代表旁门左道的邪派人物之间的斗争，容易组织尖锐复杂的矛盾冲突，情节跌宕起伏，令人眼花缭乱，目不暇接。武侠剧也因此成了在国际较有影响的类型剧。

现在根据一些武侠名著改编的电视剧，尽管重拍了很多遍，依然有它的市场。像《倚天屠龙记》、《射雕英雄传》、《笑傲江湖》等，虽然观众们对新版作品的评价不一，但它们在市场上还是获得了不菲的经济效益。

（八）纪实剧

从《9.18大案》之后，电视剧市场上出现了一种新的电视剧类型，即纪实电视剧。这种类型的电视剧以新近发生的重大新闻事件为基础，充分地利用电视纪实性强的特点，追求原汁原味的生活情态，情节上并不刻意追求戏剧化，尽量减少人为编造的痕迹。主要人物都是由事件的当事人扮演，人物对话也采用地方方言。从目前情况来看，我国拍摄的纪实片多以国内重大案件作为题材，由于一些重大案件在群众中有广泛而深刻的影响，所以观众对于纪实电视剧还是给予一定的关注，此类题材也占有一定的市场份额。

三、剧本的来源

剧本，意为一剧之本，它在整部戏中的重要性可见一斑。它完全有能力决定一部电视剧的成功与否。有很多制片人宁可花高价请大牌明星参演，却不愿意花太多的钱在剧本的打磨上。这就很可能会因小失大。没有一个好的剧本为基础，即便是再好的导演，再出名的演员也难以确保电视剧的成功。在1999年初，中央电视台在黄金时段推出了一部以清史为题材的44集电视连续剧《雍正王朝》，在全国观众中引起广泛而强烈的反响，不同层次，不同年龄的观众都对其有着较高的评价。大家普遍认为该剧与其他名著改编的电视剧相比，更具震撼人心的艺术感染力。《雍正王朝》的精品追求主要表现在对剧本的高度重视上。在创作过程中，他们把剧本的地位提到了特殊高度。整个生产过程耗时三年，其中两年时间花在剧本的打磨上。名家高手几度改写和重写，直到最后执笔者刘和平数易其稿，才被定为电视剧的蓝本。这就是最好的例证。要想拍出经济效益好的精品，首先在剧本的选择上就要精益求精。不可只为了省钱，要确保剧本的质量。

在国内，电视剧剧本的获得通常有两种方式：

第一种方式：剧作者直接向制片公司投稿，如果制片公司认为其中的创意有一定的市场价值，再经过作者的加工、修改之后，再找到投资公司。此种方式其优点是投资方可以看到现货，可以分析市场价值，对于投资方来说，风险较小。可是由于初稿已完成，修改的余地也很小。由于作者对整个电视剧的供求市场不够了解，又不能充分掌握受众的观赏心理，不太符合商业剧的操作特征。对于投资方来说，操作相对被动。还需

注意的是选择此种方式获得剧本时，投资方与剧作家应签署一份保密协议。剧作家有权要求投资方为其剧本中的重点情节、内容保密，必要时可通过法律保护其合法权益。

第二种方式：由制片公司研究市场、了解市场的需要之后，提出选题意向，经制片公司、投资方双方认可，然后找作者来写。这种方式很普遍，很多成功的电视剧的剧本都是由此产生的。像《粉红女郎》的剧本就是这样产生的。因为此种方式是由市场出发，从概念构架来看符合商业剧特征，很容易成功。但在合作时应注意两个问题：

1. 作者与策划双方及时沟通，了解双方意图，否则很可能作者虽然是按照此创意写的，可成品却让投资方不满意。而剧本的写作是很费时的，如果延误了时间，丧失了商机，那对于投资方来说就损失惨重了。
2. 作者可以将自己逐步写的东西交与投资方，双方共同修改，共同探讨情节走势、人物命运，如此做法可降低失误机率。

四、剧本的写作要求与格式

对于一部电视剧来说，其中的故事是否好看，人物的命运是否吸引人，这是人们一般最关心的两个问题。当投资商或制片人拿到一个剧本的时候，首先应关注的是剧本里的故事（题材和主题）是否有新意，情节是否合理，故事是否能“抓人”。在审定一个剧本的时候应该从以下几方面考虑：

1. 设置悬念。这种创作手法有些像我国古代的章回体小说，在开篇的时候设下伏笔，制造悬念，激发观众的好奇心，观众关切故事发展和人物的命运，愿意把它看下去。据央视一

索福瑞调查，观众对于不太喜欢的节目，3秒~7秒钟就换一个频道。3秒~7秒的时间来断定一部电视剧的好坏，对于付出了巨额资金和大量心血的投、制双方来说未免有些残酷，可这就是市场，我们别无选择。一部电视剧如何留住观众，剧中情节的设置很重要。

对于剧作者来说，制造悬念是一种技巧。缺乏悬念的情节很难吸引观众。前些年国内有许多电视剧，一看开头就能猜到结局，情节模式化，整个情节没有悬念，吊不起观众的胃口。大家为什么那么喜欢悬念大师希区柯克的影片，因为看他的影片你只有到了结尾才知道凶手是谁。只有满足了观众的好奇心，观众才会对作品产生兴趣。国内连续剧也有一些悬念制造的佳作。一部《还珠格格》红遍大江南北，大家对此褒贬不一。可是它在悬念的设置上却是值得称道的。从济南来的孤女夏紫薇带着使女金锁来到京城寻找生父，与流浪女小燕子偶然相遇并结为异姓姐妹。而紫薇的生父竟是当朝皇帝乾隆。之后小燕子又被误认为格格，如说明真相，小燕子犯的可是欺君之罪，是要杀头的；可要是隐瞒下去又对不起千辛万苦寻父的紫薇。在这里一个贯穿于全剧的悬念就形成了：紫薇和小燕子后来的命运到底如何？紫薇能否与父亲团聚？吊足了观众的胃口，才会形成后面的收视高潮。

2. 每一集有一个小的悬念，小的高潮。一部电视剧作品有了总的悬念以后，在这个大悬念下面要设置很多小悬念，才会牵动观众的心，令观众们一集集看下去。我们还说《还珠格格》，它其中也设置了许多小的悬念，使整个情节跌宕起伏，扣人心弦。尔康爱上了紫薇，五阿哥爱上了小燕子；皇帝恩宠这个假格格，可皇后却暗中怀疑，处处刁难；紫薇以宫女身份进宫，在私访过程中救了皇帝一命；可皇帝却为眼前这个才貌

双全的年轻女子动了心，最后真相大白，皇帝恼羞成怒，将三名女子关押；之后尔康、五阿哥假传圣旨救下三人……剧中的情节发展是环环相扣，波澜起伏。既扣人心弦，又令人回味。在长篇电视连续剧里，整部剧情的高潮往往是最后一集，而在每一集中又往往有一些小的高潮一般情况下，一集中大约有三至五个事件，每个事件都会有冲突，冲突的结果都可能形成高潮。因此有些内行人总结说，电视剧要“三分钟有一个冲突，五分钟有一个高潮”，这样做的目的就是吸引观众。

3. 剧本的长度以 20 集~40 集为宜。一方面从电视剧的直接市场——电视台来看，首先考虑的是广告效应。剧集过长，广告方投资过高，便无市场；剧集过短，很难产生广告效应。另一方面从电视剧的补充市场——音像市场来看，20 集~40 集的音像制品易于被观众接受。很多市场收益好的电视剧都在 20 集~40 集之间。像《大宅门》40 集，《激情燃烧的岁月》22 集。

一个电视剧的剧本在交到投资商手中的时候，通常分为以下几部分：

（一）大纲。大概在 1000 字~2000 字。通过电视剧大纲的编写应解决如下问题：

（1）在申报广电局获取拍摄许可证时，需要一个剧本大纲。

（2）从大纲中可以看出所选题材，题材的选择对电视剧类型定位有很大影响，也应从中看出故事的主体构架。

（3）看出人物的设置。一些主要人物的外形、性格、人物关系，和主要人物的命运走势。

（二）分集梗概。每集通常在 200 字~500 字。投资商应看重分集梗概。人物也好，主题也好，其实都包容在故事中。

分集梗概主要有以下几个作用：

(1) 给媒体提供。现在在市场经济下，电视剧发行前的宣传越来越受到业界的重视。当媒体要为拍制的电视剧做宣传的时候，投资方提供分集梗概，以便于媒体更多地了解电视剧的内容。

(2) 要提供每一集大致的结构。虽然作者在创作过程中不可能完全按照预先设计好的故事梗概去写，但它却是未来电视剧的主体框架。

(3) 要从分集梗概中体现主要人物的命运走势，主要故事的情节发展。特别要写出一些重点情节，重要场面。以便于剧组做好拍摄的前期准备。

(三) 文学剧本的产生。就篇幅而言，一般情况下每集电视剧的长度约 50 分钟，去掉片头片尾，每集电视剧实长 47 分钟。一集的剧本大约 15000 字左右。这种剧本很注意文字语言的修辞和文采，它既为导演拍摄提供了基础，又能成为一种普通读者阅读的文字读物。有一些成功的电视剧播出后，它的文学剧本变成一种流行读物，销量不俗。像琼瑶的一些连续剧如《还珠格格》等，它们的文学剧本在市场上很是畅销。

每个编剧写作剧本的格式和风格都可能有所不同，但从拍摄的角度看，以下几个因素必须具备：

(1) 分场景，并且每个场景都标明场地，时间（日景或夜景），内景或外景及人物。之所以要这样做主要是为给后面的拍摄提供方便。

(2) 要有镜头感和画面感。电视剧其实就是用镜头来讲述故事，因此，一个好的剧本应对环境，人物外表，行为及心理的描写尽可能视觉化。

(3) 精彩的人物对白或旁白。电视剧中的台词是此类艺术

品种的点睛之处，有的像诗般的语言，有的像人生的警句。只有好的台词和文风，才能给人留下深刻的印象。如《大明宫词》诗化的语言，使人联想到莎士比亚优美的舞台剧。

五、剧本稿酬的支付

稿酬支付的方式完全取决于投资方与剧作者之间的协议。通常方式是分阶段支付，下面提供的支付方式仅供参考。

通常稿酬的支付分 3 次~5 次支付，支付比例如下：

提纲写出后，支付总稿酬的 5%~10%；

分集梗概写出后，支付总稿酬的 5%~10%；

剧本完成一半后，可支付总稿酬的 20%；

全部剧本完成后，支付总稿酬的 20%；

审核通过后，全部付清。

当然这种支付方式只是一种借鉴，如果双方有过合作或双方在业内都有良好的信誉，也可根据双方意愿，选择支付方式和支付周期。

第五章 分析市场，定好投资决策

在投资方找到了理想的制作公司准备开始合作的时候，第一步先要在分析整个电视剧市场的需求之后，确定所拍剧目的题材及整部剧的预算成本，然后根据市场价格，对所得利润做一个最初的评估，以确定投资的可行性。

从我国整个市场情况来看，大概没有哪一种商品像电影和电视剧的价格那样扑朔迷离。一部影视剧，有的可以获得比较可观的利润，而有的却是血本无归。电视剧的市场价格的高低好像并不太多地取决于制作成本的多少，而在于它所产生的社会效益。

电视剧发行商在从制作商那里收购发行权以前，也必须考虑到这部电视剧制作成本大概是多少，它在受众中可能产生怎样的影响，可能向多少家电视台出让播映权，并可能获得多少经济收益。因此，无论制作商还是发行商，眼光和魄力都是很重要的，而这在很大程度上取决于对受众欣赏心理和欣赏趣味的把握。

一、分析市场，把握商机

中国的电视剧节目从自制自播、节目交换和指令生产到今天的独立制作、自由买卖及市场的初建，始于上世纪的 90 年

代，它充分调动了业内人士创作的积极性，也大大地吸引了为获得利润的业外各行各业的投资者。由于市场的初建时期，国内电视剧年生产量的大幅增加，造成了供求的不平衡，积压了大量的电视剧产品由于市场的不规范，各种交易还存在着一系列的非规范的操作，电视剧的市场价格也是雾里看花。电视台往往手中都有一部分的库存电视剧作品，而由于各种原因一些制片商手中也积压着自己的作品而不能脱手。另一方面，观众却总是埋怨现在的电视剧的精品太少。这就出现了一对矛盾：电视剧制作和播放方手中有许多现货而观众却总觉得现在的电视剧没有什么可看的。这其中究竟存在着什么问题呢？其实造成这种局面的原因有很多，有体制、机制跟不上形势，市场中的规则不够健全，操作程序不够规范等等。但问题的主要症结在于投、制双方对收视群还不够了解，对观众的收视心理缺乏必要的了解和研究。

电视剧是一门大众娱乐消遣的艺术形式，有人称之为“快餐文化”。它与受众的联系特别紧密，面对亿万观众，不仅要给大家展示一个好看的故事，还要创造良好的社会效益。当然对于投资方来说，花了大笔的制作资金最后也是要有一个好的经济收益作为回报的。那么在生产电视剧之前，投资商就应该明确这部片子是为哪些观众拍的，就是要明确片子的市场定位，因为一部电视剧不可能被所有的观众都接受。社会分类理论把大众传播的接受对象按年龄、性别、种族、职业等方面的特征划分为各自的“社会集合体”，属于同一集合体的观众持有比较一致的社会观、价值观，他们大体选择相同的传播工具，接触相类似的内容。当然，随着社会分工的多样化，社会群体分化也日趋复杂化，新的阶层不断涌现，新的行业层出不穷，观众的知识结构、文化素养、兴趣爱好逐渐分化。过去计

划经济下单纯的价值观和思维方式被市场经济一个个新的群体的心态所替代，人们的价值观发生诸多变化。正因为电视观众群体的细分化与个性化的加强，导致观众对节目期待视野的多元化。电视剧节目由于它丰富的内容含量，它可以把社会上各种不同阶层、不同生活状况的内容不断地传输给大众，吸引广大受众并满足他们对不同生活状态的好奇和实现自己梦想的心理期待。所以，只有对受众群体的审美倾向和审美趣味进行认真的分析研究，才能了解受众的接受心理，把握受众的真正需要，才能提高传播的针对性和传播选题的准确性。把握好这个方向才会为选题、搞好剧本创作和电视剧制作提供可靠的依据。那些凭着自己的经验“闭门造车”或只重视自我表现、孤芳自赏的人在这样的市场下，注定是要失败的。

一部成功的电视剧最重要的是要有可看性，就是一部作品要能把观众留在电视机前，让他们被剧情所吸引。可是面对众多的电视台，面对如此之多的电视剧产品，如何做到这一点，这就需要深入地研究观众的欣赏取向。目前，国内权威的收视率调查机构是央视的索福瑞和 AC 尼尔森公司。收视率对于电视剧的制作有着重要的指导意义，它也是评判一部电视剧到底在多大范围内受欢迎的一个重要指标。因此，对于收视率的研究和分析，对电视剧的投资方来说是十分必要的。

收视率是衡量与评价注意力资源价值的重要指标。这有多个方面的功用：一是可以反映观众对电视剧作品的喜爱程度。一部电视剧如果有非常好的收视率，最直接的就是反映出观众对其的喜爱程度，这对于电视剧的市场投资是有一定的指导作用的。如果某种题材或某种类型的作品有一个较高的收视率，这就说明在特定的一段时间内，投资商如果出资拍摄此类作品，可以利用市场上的商机取得较好的经济效益。当然，有的

作品虽然制作得非常精良，也有较好的社会教育意义，可是观众却不太接受，这就是经常听到的“叫好不叫座”。这种现象之所以会出现，还是与我国国民的欣赏倾向有着直接的关系。

二是收视率也可以作为广告商在决定投放广告时的参考指标。对于广告商来说，当然都希望自己的产品可以通过电视剧的影响在公众中得到最好的宣传。只有一部电视剧有了良好的收视率，广告商才会愿意在电视台做广告，而电视台的主要收入当然就是靠广告的收益了。第三收视率可以决定电视剧的最终售出价格。收视率在节目购销中的“市场货币”作用也开始显现，这主要体现在电视剧领域内。继上海电视台播出的《田教授家的28个保姆》成为中国第一部按“（收视）点”论价的电视剧后，北京电视台也在《危险游戏》买卖中与供片方达成协议，按收视率高低播出后结账。即如果电视剧每集平均收视率达到14个百分点，则每集售价在原来的2万元的基础上再加5千元，若达到18个百分点，则每集按4万元计算。这表明收视率机制已由播出方向节目制作方延伸，收视率在这里起了一个调节制播双方关系中的杠杆作用。

对于一部电视剧的评价，业内人士常说的就是“让收视率来说话”。在某种意义上，让收视率来“说话”就是让广大观众“说话”，并且，收视率“说”出的绝不仅仅是一个简单的数字，更重要的是，它反映出一部电视剧以怎样的品质在多大范围、多少方面和多深程度上为人民大众服务。“观众就是上帝”这种说法被广泛使用，这就说明制作者、创作者对观众对于电视剧的认可十分看重。这既是一种商业信条，也是一种民主主义思想，不管这种说法的背后动机如何，它的确讲出了一个朴素的道理：离开观众，电视剧是不可想像的；丧失观众，电视剧是不复存在的。无论是出于经济、艺术或是政治的原

因，电视剧作为社会的文化活动不能不依赖于庞大的观众群，一部精良的电视剧不能不要求其具有较高的“收视率”。

现在国内的电视剧市场可谓百花齐放，收视率高的电视剧作品类型也是多种多样的。其中有主旋律作品，像《省委书记》、《激情燃烧的岁月》等也有反映现实生活的《空镜子》、《贫嘴张大民的幸福生活》等，还有历史剧《雍正王朝》、《康熙大帝》当然也有一些喜剧《刘老根》、《神医喜来乐》、《还珠格格》等等。如果我们对电视剧的收视率做一个较为充分的研究，就可以得知在某一特定时间内，观众对于哪种类型的作品喜爱有加；或是我们也可以通过对一些收视率不佳的电视剧进行分析，找出问题所在，也可以避免自己拍摄的电视剧出现类似的问题。

通过对以往一些电视剧的收视率来看，由于我国地广人多，南北文化的差异也影响了观众观赏电视剧的品味。北方地区的观众，感情比较粗犷，主要喜欢一些历史剧、宫廷戏；以上海为代表的海派文化，观众的心理比较细腻，整体喜欢一些言情片和青春偶像剧；而以广东为代表的岭南文化，多年与港澳文化交融，偏爱武打、搞笑片。了解了这些情况，我们可以在确定题材之前，从以上一些方面进行考虑，这对投资商也会有一些帮助。

如何减少电视剧投资市场的风险？这就需要在选定一个项目之前就对其进行严密、科学的策划，这是解决问题的最好方法。

在上一章我们已经对电视剧的策划进行了较为详细的说明，但主要还是从选材、立意等方面进行论证的。这章的策划分析主要是针对电视剧产品的最终走向——市场来进行分析研究。在投资商选定好剧本，决定对其投资的时候，还要考虑整

部电视剧的制作成本、市场风险，并且依据市场预计成品的最低收益和最高收益将会是多少？只有在拍摄之前对这些问题都做到心中有数，才会避免盲目投资。

投资商首先要了解中国内地电视剧的整体市场的情况，近些年电视剧已由过去的卖方市场转向现在的买方市场了，目前还是有相当比例的电视剧拍完以后卖不出去，使得大量的投资资金无法从市场上收回，造成了资金的严重浪费。当然这其中的原因是多方面的，其中不乏一些投资商对整个市场不进行分析，便盲目地投资，过于乐观地估计市场的形势；还有一些投资商对于电视剧在中国内地的目标市场根本就没有概念，不懂得其中的规律，这也容易造成投资的失败。在这一节里，我们主要针对中国内地的电视剧市场进行分析，并向投资商们详细介绍目前我国电视剧的获利渠道和如何制定合理、科学的成本预算等问题。

既然电视剧作为一种特殊的商品，它的消费者自然也就很特殊，并不是直接观看的观众，因为目前观众收看电视剧并不付费用（对于一些收费电视，观众支付的费用是付给电视台并不是付给电视剧的制作方）。而电视剧最后的消费者却是各个电视台。目前，中国内地共有综合性电视台 390 家，其中教育电视台 64 家，全国电视台的节目套数截止到 2002 年底，共有 2334 套，而每一套节目都会播放电视剧。这个庞大的数字，充分说明了国内的电视剧市场是多么的巨大。据业内人士估计，一部电视剧如果能够卖给 40 家电视台就可以获利，所以很多投资商和制片商就盲目乐观，全国那么多家电视台，卖出 1/10 应该不会太难吧。也许我的片子好，所有电视台都会来买我的片子呢？初步一算之后，就欣喜若狂了，于是投入大量的制作资金，就等着最后获取丰厚的利润了。可是忙了半天等

片子拍出来发行的时候，却傻了眼，市场远远没有预期的理想，最后可能连成本都没有收回来。这就说明投资商在发行电视剧前不能对于市场做过高的评价，应在科学的分析市场之后，再进行投资拍摄，这才是科学、合理的投资方案。

目前，我国电视剧的市场主要有以下几个：

全国各级电视台。这些电视台各有特点，所以它们对电视剧的需求也就各不相同。我国的电视台按照行政级别划分主要有三级电视台。

中央电视台。中央电视台的一频道覆盖全国，独此一家，在群众中有巨大的影响力，是其他的电视台不能够替代的。只要电视剧能在中央一套播出，就可以获得较高的社会效益，作品潜在的经济效益可能会超过直接的经济效益。但是，能进入中央电视台播出的电视剧，多是以宏扬主旋律、讴歌新时代、赞美英雄、鞭挞丑恶的题材为主。而且中央电视台对于播出的电视剧在其艺术质量上有着极高的要求。它首先注重节目的社会效益，其次才是经济的效益。所以进入此频道的电视剧无论是题材的选择，还是故事的编撰，都必须严格按照要求行事。

省级台网和市级台网。他们在选择购买电视剧的时候，就不像中央台那样苛刻。从形势到内容要求都相对宽松，他们愿意选择轻松的、娱乐性强的电视剧。市级台往往还选择那些地域性较强的电视剧，以适应当地观众的口味。

在购买方式上，中央台由于覆盖面广，而且影响力大，所以一般要求买断播放权。即只可在中央台播放，如今后其他电视台想播放的话，就要向中央台来购买播映权。除了一些中央台特别看好的电视剧，它才会和其他电视台共享。比如，前一阵热播的《刘老根》，在中央台播放的同时，辽宁电视台也在播放。但是这种情况一般不太常见。而省、市级电视台网则可

以互相交叉，可以卖给多家电视台。比如，一部电视剧可以将它卖给河南省电视台，也可以同时卖给南京电视台网（现在一些市级电视台，由于自己的实力有限，往往和周围的城市联合形成市级电视台网，这样可以和省台在购片的价格上进行抗衡）。但原则上部电视剧在同一地域内只能卖给一家电视台，电视剧的制作方只能在省级台和市级台网中选择一个。如果一部电视剧想在江苏境内播放，那就只能在江苏省台和南京市台网中选择一个。

再值得注意的就是，当投资商把自己生产的电视剧作品卖给电视台的时候，所售出的只是播放权并不是该电视剧的版权。电视台在购买电视剧的时候，通常只能买到该电视剧 2 年~3 年的播放权，即在这段时间内，电视台可以不经投资方即版权所有方的许可任意在本电视台播放。但如果过了这段时间内，电视台想要重播该电视剧，就应该向版权方再支付一定的费用。但有一些电视台对一部作品非常看好，想要购买该作品的终身播放权，那就要将购片的价格适当的提高一些，还要在签署的合同中详细地说明。

当一部电视剧作品在全国各地所有的发行都结束的时候（通常是在一年内），版权持有方可书面通知第一家播放该剧的电视台，可以将其电视剧进行上星播出。这个问题也是值得投资商注意的，有些投资商因为对电视剧的市场不够了解，没有要求电视台在接到自己的书面通知后才可以上星播出，最后造成自己的片子还没有在全国的市场发行结束，某个电视台已经将其节目上星播出，这就造成了片子在其他地区内发行的困难，而造成重大的经济损失。这些问题都应在电视台购买片子的合约中写清楚，以免留下后患。

音像出版。近几年由于 VCD 和 DVD 大量普及，使得电

视剧的音像市场也空前繁荣。现今一些电视剧的音像制品基本上是和电视剧在电视台播放的同时出现在市场上，一些观众由于种种原因不能完整地跟着电视台的播放看完一部电视剧，他们就可以选择购买电视剧的音像制品在自己的空余时间内观看一些热播的电视剧的音像制品销售也非常好。

海外市场。随着我国电视剧制作质量的提高，一些优秀的电视剧也畅销到海外市场。但是海外市场对进口我国内地的电视剧在题材上还是有一定的限制的，到目前为止一些畅销海外的电视剧大部分都是一些历史剧和古装剧。只要能卖到海外市场，其经济收益还是相当可观的。

未来的数字电视。数字电视是中国电视业未来的发展方向。2003年9月1日，中央数字电视收费频道和北京数字电视收费频道已经开播。在2年~3年内，中国的数字电视频道计划发展为20~30个，长期目标是开发500套电视节目。从以上统计结果表明数字电视在不远的将来会成为电视剧最重要的市场之一。

互联网。随着宽带业务的高速发展，目前我国已有宽带用户5400万，而且这个数字还在不断地发展。互联网与人们生活的关系越来越密切，将来互联网也会成为人们娱乐的重要方式之一，当然这其中也包括用户完全有可能在网上观看一些电视剧剧目。所以，随着互联网的发展，它也会成为电视剧销售的市场之一。

投资商在决定投资电视剧之前，就应该对自己作品将来的目标市场做一个初步的判定。根据市场的不同，对题材加工的方式、情节的处理、演员的选择也应有所不同。投资商要紧紧把握住市场的脉搏，抓住商机。

二、电视剧制作的成本预算

制片人在确定电视剧的选题以后，根据市场论证，便会对制作电视剧所需要的费用进行成本预算，通过成本预算，制片人大致可以知道拍摄某部电视剧所需要的制作费用是多少，由此判断项目的可行性。同时这也将成为制片人筹集资金的重要依据，他经常会在自己的项目策划书中通过投入成本与可能获取利润的比较，使投资人把钱投到这个项目上。

电视剧进入产业化发展阶段后，电视剧的制作经营活动也更显出了其市场特性。因此，成本预算十分重要。

（一）成本预算的基本原则

一般说来，制定成本预算要遵循以下几项基本原则：

1. 可行性原则

成本预算应该是切实可行的，这一方面要求制片人尽可能地对各部门在电视剧制作和销售过程中所发生的费用有所了解并进行精确的计算；另一方面制片人要本着实事求是的精神和严谨的工作态度，从实际出发，认真调查研究，使预算方案切合实际。投资商在看到这些制定好的预算的时候，就要确定预算制定后，能否拿出这些资金用于拍摄，或是市场能否有这样的承受能力。只有预算的制定还不够，一定要确保成本预算的可行性，否则后期的拍摄会陷入困境。

2. 在保证重点项目支出前提下的均衡性原则

制片人在制定预算方案时首先要注意力放在那些对电视剧质量及市场有重大影响的项目上，也就是重点项目上。这主要包括导演的酬金，如果导演在付出艰苦的劳动之后，得不到

相应的回报，那么会影响导演的工作情绪。而导演基本上是一个剧组的灵魂人物，所以一定要使导演的酬金得到保障。再有是主要演员的酬金，主要演员对一部电视剧作品的影响是非常大的。有的观众之所以会对一部电视剧感兴趣，可能仅仅因为剧中的一些演员。所以，如果主要演员的酬金得到了保障，就可以保证演员的创作热情。还要确保拍摄设备的档次，如果没有好的拍摄设备，就会影响到整个片子的技术质量，从而影响到作品的精品定位。摄、美、服、化、道这些部门也是非常重要的，如果他们的使用资金得不到保证，也会影响作品的艺术品质。总之，要协调好各部门和各方面之间的关系，保证剧组工作的正常运行。

3. 可控性原则

在电视剧的运作中，制片人作为成本控制主体应对其成本控制效果承担责任。为了合理反映成本控制主体应承担的责任，其成本控制对象应有可控成本和不可控成本。一般来说，电视剧拍摄中的可控成本应同时满足以下三个条件：

(1) 能够通过一定的途径和方法在事前知道将发生哪些费用。对于制片人来说，应该在电视剧制作上有着丰富的经验，一般来说，主要的制作费用就是演职员的酬金、拍摄设备的租赁费用、道具、服装的制作、租赁费用、保险费用等等；

(2) 能够对发生的耗费进行计量。这个对于经常拍制电视剧的制片人来说，没有什么难度，制片人可以根据市场的行情对于所要花费的费用有一个比较精确的估算；

(3) 能够对发生的耗费加以限制和调整。对于投资商来说，最大的希望就是可以用最少的资金获取最大的利润，那么就可以根据整个电视剧拍摄的情况来对于一些花费进行限制，不过这种成本控制应当是在确保电视剧的质量的前提下进行

的。

凡是不同时满足三个条件的成本一般为不可控成本。但是，成本控制主体对发生的某些无法限制和调整的成本，如果能够对其准确计量，并以此确定成本计划，使其实际发生数与计划数能够保持一致，则可以将这些成本视为可控成本。

简单地讲，对于制片人来说，预算方案中的任何一项支出都应是自己能控制和把握的，否则预算方案的可靠性就会受到质疑。比如，制片人没有国外拍摄的经验，又缺乏这方面的知识，对在国外拍摄所发生的费用不了解，就无法对国外发生的成本做出预算并进行计量。在这种情况下做出的预算方案就是不可靠的，因为他无法对拍摄中发生的成本进行控制。

（二）电视剧创造的收益及利润

想要编制成本预算表，先要对电视剧所能创造的收益进行预测，通俗地说，制片人要知道拍摄电视剧到底能赚多少钱，才能最终确定投多少钱来拍这部戏。那么我国的电视剧到底在市场中能从哪些方面获得经济收益呢？

电视剧收益的渠道。一部电视剧主要是通过以下渠道在市场上获得利润的，这其中以电视剧有无海外市场可以将其分为两种情况。一是有海外市场的电视剧，此类电视剧向电视台卖出的电视剧播放权（包括部分上星节目）所获得的利润可达到销售总额的 70% 左右，海外市场的收益可达到 20% 左右，音像制品获利可达到总销售额的 10% 左右。另外一种没有海外市场的电视剧，由于获利渠道较为单一，电视台所购买播放权的费用就成为利润的主要来源，这部分费用可占销售总额的 85% 左右，从音像制品中可得到总额的 10% 左右，还有其余的一些收入。

1. 电视播放

对于制作方来说，一部电视剧的销售对象可以是发行公司，也可以是电视播放机构（各级电视台）。缺乏发行能力的制片人往往很愿意把自己制作的电视剧一次性卖给某个发行公司或电视节目发行人，在这种情况下，电视剧的制片方可能不会获得太高的利润。但是，以此种方式销售却可以降低发行的市场风险。如果制片方对自己的发行能力不够了解，而只是为了想要获得高额利润就要不切实际的自己发行，可能最后会使自己的产品砸到手中。如果交给发行公司发行，制作方就要允许发行公司或发行人提取电视剧出售利润的 10% ~ 20% 作为发行费用。如果制片人有发行的能力，通常情况下，制片人则更愿意自己搞发行，直接向各电视台销售电视剧的播出权，这样虽然冒着较大的风险，但也可能获得更高的利润。

随着海内外文化交流的增强，我们的一些优秀电视剧也被海外市场看好，因而越来越多的制片人已将电视剧的海外播放权作为赢利的一部分。有一些优秀的电视剧在海外市场的销售成绩非常好，当然就会因此获得丰厚的经济回报。像《康熙微服私访记》、《宰相刘罗锅》等古装剧目都在海外市场有非常好的销售业绩。目前，海外的主要市场集中在香港、台湾等地以及日本、韩国和新加坡等国家。但要注意的是，并不是所有类型的电视剧都可有海外市场的，由于中国内地与海外在文化、欣赏倾向上的差异，在海外有良好市场的电视剧主要集中在历史剧、古装剧。

2. 音像制品发行权

一部电视剧除了在电视台播放以外，还可以做成 VCD 或 DVD 光盘在市场上发行。但是很多制片机构因为不具有音像发行权，只能把 VCD 或 DVD 光盘的制作发行权卖给音像出

版社。近几年，VCD或DVD机在群众中相当普及，使得电视剧的音像制品也成为电视剧所获利润的重要组成部分。一些优秀的电视剧的音像制品可以给投资商带来可观的经济收益。

3. 赞助款及其他形式的赞助

电视剧制作中的赞助分为两种：一种是资金赞助，另一种是实物赞助。这些赞助主要来自企业和一些社会组织。资金赞助主要分为两种。一种是电视剧的投资方向电视台要些广告时间或要一些片尾商标的出现权（此种方式也需要得到电视台的许可才可以实施），然后由投资方找到一些企业以此种方式作为回报而获得资金上的赞助。原则上一部电视剧片尾的商标不能超过5家，每家商标的停留时间不能超过15秒，一部电视剧的鸣谢单位不能超过15家。另外一种的资金赞助方式就是有好多大型的企业或公司手中有一定的宣传费用，可以拿出一定的资金投在电视剧的制作上，也就是称为联合摄制，但不要追求利润回报，这也就是一种变相的广告。电视剧中的实物赞助就是一些企业为了提高自己产品的知名度，而免费提供一些出现在电视剧中的实物。如，一些汽车制造商、手机制造商可免费提供剧中所需的汽车和手机。还有一些酒店也可以向摄制组提供免费食宿，只希望在剧中能出现自己酒店的形象。现在越来越多的企业看好电视剧这种宣传方式，愿意采用一些赞助来宣传自己的产品。像在《将爱情进行到底》中出现的手机就是诺基亚公司免费提供的。拍摄电视剧之所以能拉来赞助，是因为电视剧中的深刻影响力能给赞助者带来他们所需要的东西，即通过电视剧的播放在社会上塑造企业自身的形象，扩大企业形象或其产品的社会知名度。制片人在向企业拉赞助时，必须明白对方的需求是什么，而自己又能为对方提供什么。通常制片人会根据赞助方提供资金的数额大小决定给予什么样的回

报。

4. 相关产品的开发

电视剧的很多下游产品都极具开发价值。电视剧也正以产业链的形式迅速发展。我们应该向西方成功的影视产业学习。就拿大家熟悉的美国好莱坞为例，它产出一部电影，经播放所获得的票房只占总收入的一小部分，而其收入的大部分是靠一些相关产品美国的影视产业每年在全球收入为 600 亿美元，而电影票房的收入只有 120 亿，其他的收益都是靠其相关产品的开发所得到的。电视剧的下游产品如图书出版、网络点播、交通工具播放、形象使用等等，这些对于有眼光的投资商和制片人来说，都应纳入赢利的视野。有前瞻意识的投资商应向西方媒体学习，将开发电视剧下游产品作为自己获利的主要方式，这是一个值得提倡和发展的方向。

5. 近期效益与长远效益

近期效益是指电视剧制作和经营过程中所发生的效益，如赞助费、销售电视剧播出权以及光盘制作发行权所获得的收益等等，这些收益能够以现金回收的方式来体现，也是电视剧生产和经营最直接产生的效益。一般来说，这些收益可于电视剧完成后一两年以内获得。

长远收益则往往是电视剧间接产生的效益，不是短期内能够收回来的，却可能带来更大的效益，一部成功的影视剧就可能形成一个品牌，是一种无形资产，从中可以挖出许多的财富来。中央电视台为拍《三国演义》而花巨资建造的无锡影视城现在作为旅游景点仍在创造商业效益。所以，投资商和制片人应该有长远目光，既要看到电视剧所创造的有形资产，更要看到它所创造的无形资产，既要看到它的近期效益，也要看到它的长远效益。

（三）电视剧制作中的成本问题

关于成本的概念

1. 机会成本

所谓机会成本是指为了得到它所必须放弃的东西，其中包括显性成本和隐性成本两个部分。比如，某个投资人手里有 600 万人民币，假如想用它来投资拍摄一部 20 集的电视剧，在权衡利害得失的时候，他就会考虑到自己为这项投资所必须放弃的东西。那么他必须放弃些什么呢？首先，他用这 600 万元投资拍摄电视剧就意味着丧失了其他的赚钱机会，这是一种机会成本，他用这笔钱购买剧本、支付演职员劳务费、租赁设备等等，这些都是显性成本。其次，假如他原来是个公司高级职员，每月薪金为 4000 元，一年的薪金为 4.8 万元，可是为了这项投资而不得不辞职，因而丧失了这笔收入。第三，倘若他不进行这项投资，而把这笔钱存入银行，按 5% 的利息计算，每年可收入 30 万元。从经常学角度来看，投资人为此项投资而不得不放弃的薪金和这笔钱存入银行的利息都被看作是隐性成本，这些成本虽然不会被计入账面，却是投资人不得不考虑的重要因素。如果投资人不考虑其他的目的，而单纯从商业的角度来看，倘若他用这笔钱投资拍摄电视剧所得的收益不能高于除了他付出的显性成本 600 万元加上隐性成本 34.8 万元，那么这项投资对他来说就没有什么实际意义。

2. 电视剧制作中的固定成本和可变成本

固定成本是指不随着生产的产量变动而变动的成本，是企业即使不生产也要发生的成本，如为厂房所支付的资金、购买设备所投入的资金等等，而可变成本则是指随着企业的产量而变动的成本。在电视剧制作中，购买剧本是按集论价、演职员

的劳务费也是按每集的价格来计算的，所有的设备也是按每天多少钱的价格来租赁的。如果电视剧的产量是以集来计算的，每多生产一集，这些费用都会随之增加，都是可变成本。要想控制成本，最重要的是把握好拍摄的进度，拍摄周期越短成本越低。为拍摄电视剧而专门制作的服装和道具，以及为销售电视剧所花费的宣传费和发行费用等可算作固定成本，在很多情况下它与电视剧集数的多和少没有直接关系。

3. 成本的弹性

在电视剧的生产和营销过程中，有些成本是较为稳定的，比如设备的租赁费、普通演员及群众演员的劳务费、食宿费、车辆使用费等，都有相对稳定的市场价格，可伸缩的余地较小。而有些成本则有较大的伸缩余地，比如主要演员的劳务费、置景费等。制片人当然希望以最低的成本创造最大的利润，事实上，并不是制作成本高的电视剧就能卖出好的价钱来，高价明星出演的电视剧也并不是每部都能取得成功，普通演员主演的电视剧也有非常成功的，制片人必须能够审时度势，把握全局。

4. 平均成本与边际成本

在电视剧生产中，产品的产量是按集来计算的，平均每集电视剧所投入的成本为平均成本，而电视剧制作中的边际成本是指每多生产一集电视剧对于总成本的增加量。在电视剧制作中，产量对制作总成本有很大关系，制作集数越多平均成本可能会越低。因为在电视剧生产和销售过程中，有些成本的投入与产量大小没有关系，如服装、道具、自建的景地和广告宣传成本、销售成本等，这些都可以看作是电视剧生产和经营中的固定成本，生产集数越多，每集电视剧所花费的平均固定成本就越低，平均总成本也随之下降。一般来说，生产一部 2 集的

单本剧所花费的平均成本肯定要远远高于生产一部 20 集的长篇电视连续剧所花费的平均成本，所以，在电视剧制作中，形成规模的生产是非常重要的。

（四）电视剧生产和营销中的成本因素

电视剧成本发生在整个电视剧的运作过程之中，其中包括生产和销售两个环节。

电视剧制作过程中的成本因素分析。电视剧的制作分为筹备期、拍摄期和后期制作三个阶段，以下分别对不同阶段的成本因素进行分析。

1. 前期筹备

前期筹备主要是围绕剧本来进行的，包括购买剧本版权、创作和修改剧本、取得拍摄许可证等，这期间所发生的费用包括以下几个方面：

（1）购买原著改编权

很多电视剧本都是根据原著改编的，在这种情况下，投资人首先要向原作者购买原著改编权。

（2）编剧稿酬

如果剧本的题材是原创性的，投资人只须向编剧支付剧本创作稿酬就可以了，如果是根据原著改编的，投资人还要向改编者支付创作稿酬。剧本是一部电视剧的重中之重，但一个剧本的成本最多也不能超出总预算的 15%。

（3）剧本讨论费及咨询费用

制片人在确定选题以及剧本初稿完成之后，往往都会找一些专家对选题或剧本进行论证，或者召开研讨会对剧本的得失进行探讨，并提出修改意见。这些活动也有经费的支出。

（4）其他费

主要包括交通费、食宿费、通讯费及各种交际费用等等。

2. 拍摄费用

电视剧的制作成本绝大多数是在电视剧拍摄的过程中发生的，主要包括以下几项：

（1）演职员酬金

包括演员的酬金和其他剧组工作人员的酬金两部分。

演职员的酬金通常是按集来计算的，酬金的高低取决于演职员个人的身价，一般来说，主创人员所得的酬金比非主创人员高出许多。

在剧组里，工作人员的酬金这部分成本并没有太大的弹性，而最有可能对电视剧的制作成本造成影响的还在于演员酬金这部分，其中主要演员的酬金更是问题的关键。

明星的加盟对电视剧的市场可能产生影响，但这并不是电视剧成功的决定性因素，事实上，并不是所有明星大腕加盟的电视剧都能取得成功，而有些没有太多明星出演的电视剧也可能给人以惊喜。在演职员的选用上，倘若制片人能够独具慧眼，对人才资源进行合理地利用和调配，即便不用明星大腕，也可能出奇制胜，取得意想不到的效果。

（2）设备使用费

在电视剧拍摄过程中，要使用的设备主要包括摄像机及其各种辅助性设备、灯光设备、录音设备及发电设备等等。

拍摄电视剧所用的设备大多数情况下都是租赁来的，或内部计价，摊入成本，一般按使用的时间来进行计算，通常是按天来计算租金的。

（3）租用景地、置景、道具、服装、化妆等方面的费用

在国内，当代题材的电视剧多采用实景拍摄，不到万不得已，制片人一般都不会考虑造景。因为这可能花去很大的一笔

费用，大大增加电视剧制作的成本。拍摄历史题材的电视剧时则经常要考虑造景的问题，目前拍摄一部 20 集的现代题材电视剧大约需要制作费 400~500 万元，每集的平均成本约 20~25 万元，而历史题材的电视剧每集制作费一般在 30 万元以上，主要原因是历史剧在置景和道具方面所花的费用要高于现代戏，在现代戏中反映科幻、战争、灾难等方面题材的电视剧也可能在置景方面有较大的花费。这笔费用应该属于固定成本，可能花费巨大，却可以作为固定资产保留下来，并继续创造更多的效益。

道具在制作成本上所占的比重并不是很大，绝大多数的道具也都是租赁来的。但在一些特殊题材的电视剧中，制作或租用道具可能要花去很大一笔费用，比如某些战争题材的电视剧需要动用大量的飞机、汽车、大炮和舰艇，有些工业题材的电视剧需要动用大型的机械设备，还有一些电视剧由于剧情的需要需要一些名贵的家具（像《金粉世家》仅购买和制作家具就花费了近 300 万元），某些剧中由于剧情需要必须毁掉某些价值不菲的道具，如汽车、家具等等。

服装和化妆方面所花费的资金要少得多，倘若拍摄现代题材的电视剧，制片人经常会要求演员自己准备部分服装，这样可以减少购买和租用服装的资金。由于服装属于固定成本，又没有什么保留的价值，从制片人的角度看当然制作得越少越好。相对而言，古装戏在服装和化妆方面的费用要大一些。

（4）交纳税金

这里指个人所得税。按照国家的税收政策，演职员的酬金作为演职员的劳务所得，应按月向国家税务部门交纳个人所得税。个人所得税从 800 元起征收，税率为 5%~45%。

（5）保险费用

拍摄影视剧需要上的保险主要有以下几种：

民事责任保险。拍摄电视剧的过程中，任何与制片人有从属关系的人都有可能诱发由制片人承担的事故，这项保险是为保护制片人责任的，此种保险一般从筹备期开始，直至电视剧拍摄完毕。

意外人身保险。有些电视剧中，可能要拍摄一些比较惊险的场面，演职员不得不冒着生命危险进行工作，给部分演职员上死亡保险，以便发生死亡事故时得到应有的经济补偿。

家具及道具车辆保险。制片人租用的家具、物品、服装等如被损害或被盗，保险公司应负责赔偿损失。

建筑物损坏保险。在实地拍摄，有可能对公共建筑造成损坏，制片人往往要求上此类保险。

(6) 交通食宿费用。在电视剧拍摄期间，剧组的交通食宿费也是一笔不小的开支，尤其在大城市或国外拍摄，费用可能会更高。为了节省开支，降低制作成本，制片人经常会选择消费水平较低的城市去拍摄，景地也尽可能集中。

其他费用。

3. 后期制作费用

后期制作过程中所发生的成本主要包括以下几个方面：

(1) 机房租用费

先用对编机对素材进行粗剪，再用非线性编辑机进行精剪，租用机房价格按天计算，一部 20 集的电视剧需要 30 天以上才能完成全部后期制作。

(2) 特技制作费

有些电视剧需要特技制作，费用以秒计算，每秒价格一般都在千元以上。

(3) 音乐创作及制作费

包括作曲家音乐创作费、购买已存在的音乐费、音乐制作费、电视剧主题歌曲演唱费和制作费等。

(4) 工作人员劳务费

包括机房工作人员、技术人员等的劳务费用。

(5) 营销成本。营销费用主要包括宣传广告费、公关交际费、差旅费等等，通常电视剧发行方面的费用往往占总投入的10%~20%，也有些制片人干脆把拍好的电视剧委托给发行公司发行，因此要向发行公司支付利润的15%作为回报。

三、电视剧制作中的成本控制

电视剧制作中的成本控制是以成本预算作为依据的，就是说要在保证高质量地完成电视剧的摄制和营销的前提下，要尽可能地把制作成本控制在总预算的范围之内。

(一) 成本控制在实际操作中应注意的几个问题：

1. 考察成本根据需要进行成本预算

在制定制作成本预算的时候，要尽量做到周到、全面。当然一些固定成本的预算一般比较容易控制，因为一些固定的成本像道具的租用、场地或摄制设备的租用都有相对稳定的市场价格，在初期进行成本预算的时候，就可以根据资金的情况进行控制。所以成本控制的关键不是控制固定成本，而是对拍摄的未知费用进行有效的控制。这里的未知费用也就是我们常说的拍摄中的不可预见费。在电视剧的拍摄过程中不可预见的费用主要指以下几种：

演员的未知的酬金。有一些演员在拿薪酬的时候，选择的方式是要最后根据电视剧的销售金额进行分红。那么这些演员

的报酬就不可能在最初的成本预算中有明确的金额，投资商如果接受这样的付酬方式就要根据电视剧的市场价格和对该部作品的期待经济价值制定酬金的比例。这也需要对其酬金进行适当的控制，否则会影响产品最后的收益。

特殊情况的发生。在拍摄电视剧的时候经常会遇到一些特殊的情况，如在拍摄一些战争场面或有些危险性镜头的时候，很可能会有演员受伤，或有一些事故发生。其他的情况还可能由于场地的原因使得拍摄不能如期进行，需要重新选择、租用场地等等，这些费用都是在拍摄初期不能预计的，所以，在初期制定成本预算的时候，都会留出一些资金来以备不时之需。那么，在进行成本控制的时候，如果能对这部分的费用进行有效的控制，也会节省相当数量的拍摄资金。

2. 要在拍摄的过程中，控制重点费用

这里的重点费用主要是指那些剧中大场面的资金投入。在一部电视剧里经常因为剧情的需要会有一些花费较大的场面，像一些枪战的场面，一些汽车追逐甚至撞毁的镜头，这些都需要大量的资金。那么拍摄前在设计这些场景的时候，一定要根据剧情的实际需要设定，在确保电视剧情节的完整和艺术质量的前提下，尽量控制大型场面的数量。在大型场面的运用上要进行充分的论证，确保其必要性。

3. 成本控制要在保证机器设备质量的前提下

在摄制机器设备的使用上，既要保证高质量，也要尽可能的控制其租用成本。一般来说，一部电视剧拍摄设备的费用约占总成本的 10% 以上。在租用机器设备的时候，投资方要做好租用的组合，尽可能地找一些规模较大的公司租用机器。因为一些大公司的机器设备样式比较全，而且机器设备的技术指标也较新，这样可以确保电视剧的拍摄质量。租用拍摄设备的

时候，可以在大公司进行批量租用，这样可以节省一部分的资金。

4. 控制拍摄剧组中的服装、化妆、道具的制作和租用的费用

在拍摄电视剧的过程中，服装、化妆、道具的成本控制也是非常重要的。在服装的制作和租用上，一些现代剧可以要求演员自带服装。然后剧组可以适当的给演员一些经济补偿，这样一来就可以省掉了大量的服装的购买资金。对于化妆来说，就是要讲实用，尤其是一些古装戏。在道具的使用上，我们本着能够用替代品的就尽量用替代品，能租用的就尽可能的不要制作和购买的原则，因为一部戏拍完之后，这些购买和制作的道具就很难再处理。当然一些电视剧对于道具也是有非常严格的要求，像《金粉世家》中的道具的意义就很重要，它是表现一个大家族兴盛的一种标志，在这种情况下也就不能再为了省钱而凑合。在《金粉世家》中道具的制作、购买就花费了 300 万人民币，但在拍摄完成之后，又利用电视剧的社会效应将其销售出去，这样也是节省了成本。

5. 控制总的拍摄周期是进行有效的成本控制的关键

剧组总的拍摄周期控制住了，拍摄制作的总成本也就控制住了。这里的拍摄周期指三个阶段：筹备期、拍摄期、后期制作。

筹备期。筹备期的主要任务就是对于剧目的可行性进行分析和策划。其中的费用包括策划费、剧本的稿费、会议费和少量的公关费。想要在此期间控制成本，就要尽量减少筹备时间，进行论证的项目不要太多，抓住重点项目进行充分的论证即可。

拍摄期。想要控制此阶段的成本。最重要的就是控制拍摄

周期，使拍摄费用低于预算。可以采用以下几种方式进行拍摄成本的控制：

(1) 指派投资商自己信任的制片主任。有了一个自己信任又敬业的制片主任就可以保证拍摄资金的使用。在电视剧的拍摄过程中，有的制片主任在资金的使用上大手大脚，对投资商不负责任，造成严重的资金浪费，有的时候甚至不能够保证资金在拍摄中的正常使用。如果投资商自己指派制片主任，就可以解决这个问题。

(2) 可以进行经费的包干使用。投资商可以将整个拍摄过程中的制作经费包干给拍摄的主要负责人或是执行制片人，这样就可以提高主创人员的工作积极性。通过此种方式在控制总的拍摄成本时，也会取得较为理想的效果。

(3) 督促剧组工作人员严格按照周计划、日计划进行拍摄。如果遇到一些特殊的情况，诸如天气等问题，也要及时调整计划，制定好实用的机动计划。只有保证了拍摄周期，才有可能控制拍摄成本，如果一旦拖延了拍摄周期，就会造成大量资金的浪费。

后期制作。电视剧的后期制作也是一个非常重要的环节，如果后期制作不够理想，那么前期再优秀的成果也会被破坏。在后期制作的时候需要注意的就是尽量找到一家大型的综合公司，由于这种类型的公司有着丰富的制作经验和优秀的制作人才，可以保证其制作的效果。再有就是大的公司价格较为公平，有较高的信誉度。在后期的制作过程中，想要控制成本也可以将制作任务包干给音乐制作人，让其全权负责。为了确保后期制作质量成本的控制，一定要在制作之前将所有可能出现的问题都要想清楚，切不可在制作的过程中，反复修改，这样就会造成制作资金的大量浪费，也会延误电视剧进入市场的最

佳时间。

（二）成本控制的基本原则

制片人在成本控制中应该遵循以下原则：

1. 质量为主的原则

质量是一部电视剧的生命，所以拍摄电视剧风险较大。要想取得成功，质量是最基本的保证。

电视剧的质量应该从几个方面来理解。首先，电视剧的社会效益并不完全等同于其经济效益，但大多数情况下，其社会效益是取得经济效益的前提。只有一部作品有了良好的社会效益，有了观众的认可，才会有市场，自然也就产生了良好的经济效益。其次，电视剧的质量是以对市场的占有作为前提的。虽然有时候收视率与经济效益并不能完全画等号，但无论是制片人还是电视台都把一部电视剧的收视率当作市场占有的一个重要参考标准。第三，质量包括电视剧艺术水平的高低、电视剧所包含理念的深刻程度、创作者对社会生活的把握及其剧中所包含的情感因素以及制作水平等等，都决定了电视剧的艺术质量。

2. 经济可行的原则

所谓经济可行的原则就是要以最低的制作成本获得最大的利润，电视剧作为精神产品，与物质产品有着不同的特性。物质产品是为了满足人们的物质需求，成本的增加也体现在物质上，成本与价格之间的关系明显而直接，投入资金多的产品自然在功能上有着相当的优势，当然其产品价格也会高出很多。而电视剧则不同，它是以打动人心来满足观众的精神需求，而这种满足在很多情况下不是通过金钱来实现的。一部高成本制作的电视剧未必就能比一部低成本制作的电视剧取得更高的经

济效益。所以，在电视剧制作和营销过程中只要能把握住市场，把握住电视剧的质量，完全可以以较少的成本投入获得较大的经济利润。所以，制片方一定要先对整个市场进行摸底、分析，然后再决策，尽可能找到花费的最低值

3. 法律规范的原则

电视剧的制作过程必须依法进行，要规范各种合同文本，这样既可以减少剧组的摩擦与矛盾，保证摄制工作的正常进行，又可以有效地控制拍摄成本。如果合同条款不严密，不明确，不完备，甚至只“靠行规说话”，合作的责权利或违约责任条款都不清楚，就可能带来制作过程中的纠纷，最后就会使总的摄制成本增加。这是一个非常重要的问题，投资商必须给予高度的重视。在所有的活动中，都要明确责、权、利，认真签署各种协议、条款。而且剧组要给所有的演职员上保险，以确保如有意外发生，可以有一定的保障。

4. 责权利相结合的原则

为了控制拍摄成本，除了摄制组的每个部门（包括每个剧组成员）根据各自的权限对可控成本进行控制，并对成本控制的效果承担责任外，制片人还应对剧组的各个部门（导演、摄像、灯光、录音、美术、服装、化妆等部门）的成本控制效果进行考核，并给予奖罚。要将各成本控制主体的权限、应承担的经济责任以及物质利益三者结合起来。原则上制片人要对投资商负责、导演要对制片人负责、各个部门要对导演负责。层层用协议规范，明确工作目标、任务、工作范畴、工作效果、考核认定的方式。只有将责权利三者紧密结合起来，才能调动剧组中的各部门及其成员有效进行成本控制的积极性。

第六章 认真有效，完成全剧拍制

拍制电视剧是一个十分复杂的过程，整个过程无论是作品的拍制还是剧组的管理都需要有相当的专业知识。对于投资商来说只有了解了电视剧拍制的每一个环节，才能对全局有一个总体把握，这样才会减少投资的风险。一般来说，一部电视剧的完成分为以下几个阶段：

一、前期准备阶段

（一）剧本的选择与修改

一般来说，在完成了电视剧剧本创意的市场调研之后，如果认为此创意有相当的市场价值就可以完成剧本的创作。剧本初稿是由剧作者单独完成的，但是，在电视剧的正式拍摄之前，在剧本的修改和定稿时，制片商和导演都不同程度地参与进来，依据市场和拍摄的需要，对剧本内容进行调整。这其中主要是可以对一些剧情根据场地、季节的需要进行适当的增删。

剧本基本定稿的同时，开始筹备成立剧组。

（二）剧组的组成

剧组的筹备一般是由制片人和导演共同完成，从国内的情况来看，一般稍有名气的导演在多部影视剧的制作之后都有一个相对稳定的创作班子，这样运作起来就会比较顺手。制片人对剧组的制约主要出于经济方面的考虑，他必须把剧组的支出控制在预算之内。

由于每部电视剧的题材、成本、制作规模等各不相同，摄制组的具体构成和规模也会有所差异。不过，基本上每个摄制组都是由以下几个部门组成的：

1. 导演部门

主要人员组成：导演、副导演、导演助理、场记、演员、剪辑等。

2. 摄像部门

主要人员组成：摄像、摄像助理、照明、照明助理、照明员等。

3. 美术部门

主要人员组成：美术、化妆、道具、服装、置景等。

4. 录音部门

主要组成人员：录音师、录音员、音乐制作人等。

5. 制片部门

主要人员组成：制片人、制片主任、现场制片、外联制片、剧务、场工、司机、会计等。

大多数工作人员在电视剧拍摄前陆续进入剧组驻地，几个主创人员要依据剧组的筹备需要提前到达。比如导演、制片主任需要更早进入剧组筹备。导演要修改剧本、看景、定景、试演员……制片主任要制定预算、做分场景表、制定拍摄计

划……总美术师、外联制片在选景时就要进入剧组，很多古装戏的服装、化妆、道具、制景人员也将根据摄制计划，适时进驻进行筹备

（三）剧组的成立

1. 聘用工作人员

在筹备期间，制片人聘用的工作人员除了拍摄期的摄制人员以外，还可能根据工作计划预先聘用后期制作人员，比如剪辑师和音乐制作人。这样可以在电视剧的拍摄过程中，同时进行后期的一些制作，从而缩短整个作品的制作周期。在剧组所有的工作人员中，最重要的是挑选导演、演员和执行制片人。

导演的选择。导演对一部电视剧的成功起着关键作用。如果没有一个好的导演坐镇，就不会生产出一部精良的电视剧作品，最后自然也是不可能取得良好的经济效益和社会效益的。制片人在选择导演的时候，应该考虑以下一些主要因素：

（1）导演要具备对剧本进行二度创作的艺术才能。一名导演的创作才能首先表现为理解、把握剧本的能力；其次表现为利用视听语言进行创作的能力，毕竟拍电视剧就是用电视语言给观众讲故事。如果缺少运用电视语言的能力，那拍出的电视剧是不会吸引观众的。一个不理想的导演完全有可能将一个非常优秀的剧本拍成一部平庸之作。为了确保导演的人选，熟悉影视圈的制片人可以从同行中了解一个导演的工作习惯、艺术风格、品行学识，以及他在行业中的地位和身价，由此可以列出候选导演的名单。最终制片人要闻自己的专业素质和眼光做出选择。从一个导演以前创作的作品中，完全可以看出他运用视听语言的能力和把握剧中人物故事的能力以及专业上的艺术才华。制片人就自己筹拍的剧本与导演进行创作方面的讨论，

可以以此来了解导演对剧本的理解和未来的创作理念，这样将能更直接地判断这个导演是否具备拍制电视剧所需要的创作才能，是否符合所摄制剧目艺术风格的要求。

(2) 导演的创作风格最好能与电视剧的风格吻合或相近。制片人要根据剧本的题材风格，选择适合执导这类电视剧的导演尽管有许多优秀的导演试图在多种创作题材和艺术风格上进行探索和尝试，但是，大部分导演还是在其多年的创作活动中逐渐形成了自己相对固定的取材范围和艺术风格有的导演风格纪实，有的导演风格唯美，有的导演擅拍波澜壮阔的历史题材，有的导演擅拍针脚细密的现代题材……了解这些，将有助于制片人将剧本交给最适合的人来导演。

(3) 导演要具备高度的核心力量。电视剧是集体劳动的结晶，导演则是领导这个集体创作的核心人物。一个好的导演必须能够对整个艺术创作活动进行宏观控制，对每一个创作环节进行微观指导和把握，能够与创作人员进行良好的沟通，能够带动全体创作人员保持创作热情。

(4) 导演要具备良好的信誉和比较丰富的创作经验。导演的声誉是建立在他的艺术才华、工作态度、为人处事的原则上。因为一个剧组就像是一个小社会，其中的成员来自不同的地区，不同的单位，在电视剧的拍制过程中，经常会遇到步调不和谐的情况。再有就是众人都有各自的工作方法和处事原则，难免会出现一些摩擦。如果剧组的 core 人物能以自身的人格魅力去感染剧组中的每一位成员，这样就会使整个剧组形成一股合力。所以，有人说导演就像是摄制组里的领头羊，他的工作能力、工作态度都会被其他工作人员关注和模仿。一个严谨认真、充满工作热情的导演会成为摄制组无形的精神支柱，带领大家积极地投入到工作中。另外，丰富的工作经验会令导

演更善于指挥调动创作人员，将自己的创作构想顺利实施，提高整个剧组的工作效率。

选择演员。角色是一部电视剧中最核心的艺术元素，因此，演员选择的好坏直接关系到电视剧的质量和价值。通常，演员的选择是由导演负责的，但是，制片人必须对主要演员的选择把关。挑选演员时主要应考虑以下一些因素：

(1) 演员的外形、气质是否与角色吻合。导演对剧中人物的阐释是通过演员的二度创作来实现的，一定要挑选外形、气质与自己心目中的角色相吻合的演员。如果演员与角色之间找到了某些相似点，那么，演员在塑造角色的时候，就会更自然，更真实。有的演员因为找到了和角色的契合点，因为一部电视剧而一举成名。像《空镜子》里孙燕的扮演者——陶红，她在剧中基本上就是本色表演，所以，她的表演给观众留下了非常深的印象，全剧也因为她的表演增色不少。

(2) 演员的收视价值。一个有“观众缘”的演员或者说是明星，能在很大程度上促进电视剧的顺利宣传和发行。在电视剧市场中，尤其是一些偶像剧，观众更是为了看某些演员而关注他们参演的电视剧的。

(3) 演员的片酬和档期。投资商和制片人当然都愿意挑选优秀的演员和有收视价值的明星出演自己的电视剧，但是，必须要考虑演员索取的片酬是否超出规定预算。如果演员成本过高，那就要谨慎决定了。另外，还要考虑演员档期是否合适，最好不要让演员同时在几个摄制组里兼戏，否则会使摄制工作比较被动。有的一些知名演员，他们的档期排得很满，经常要赶几个场，如果是这种情况，那在选择演员的时候就要慎重。如果演员太过忙碌，他的创作质量就很难保证。

(4) 演员的声誉、艺德。演员的艺德除了关乎演技，也体

现在是否具有敬业精神，是否能与人友好合作，是否遵守工作纪律，是否认真履行合约。一个素质不高的演员，不仅会给拍摄工作带来麻烦，也可能给制片人造成意想不到的经济损失。近期经常听到一些报道，关于某些知名演员为了一些事情，罢演或中途辞演，如果一个剧组发生这样的情况，就会延长拍摄的周期，自然就会造成大量的资金损失。

(5) 合理搭配演员。选择演员时，要注意主要演员之间以及主要演员和次要演员的合理搭配。这就需要考虑演员组合是否为观众熟悉喜欢，演员的表演风格是否统一，演员实际年龄与剧中角色的配置是否合理。有些戏中，制片人集中了很多知名演员，可是却忽略了一些演员年龄搭配问题。一些年龄相差很大的演员在一起演爱情戏，或是年轻演员出演一些与自己年龄相差悬殊的角色，让人看了很不舒服，缺乏起码的生活真实。总之，不是集中了所有最优秀的演员，就肯定是最合理的演员组合。

在电视剧的拍摄阶段，制片人并不需要每天都亲临现场，他对摄制组的控制和管理是委托执行制片人完成的（有的摄制组由制片主任兼任执行制片人）。为了保证摄制组正常运转，制片人挑选自己非常信任的执行制片人。对一个执行制片人的考察聘用，可以掌握以下几点原则：

(1) 执行制片人具备一定的政治素养，能够比较敏锐地把握拍摄工作中与政治、社会生活有关的尺度。

(2) 执行制片人具备一定的艺术鉴赏力，能够比较准确地把握拍摄工作的重点。

(3) 执行制片人熟知与制片有关国家政策、法规。

(4) 执行制片人具备较强的工作能力。执行制片人熟悉摄制组工作流程，具备较强的管理能力和处理突发问题的能

力。

2. 拍摄前各部门的准备工作

在所有的创作人员陆续选定以后，制片人要根据生产计划安排各个创作部门投入准备工作。具体来说，筹备期各部门要完成以下一些准备工作：

(1) 导演部门

导演润色剧本，创作拍摄脚本，在脚本中体现创作意图。

导演与各主创人员就创作进行沟通讨论，保证有统一的艺术设想指导筹备工作。在正式开拍之前，导演还要对全体主创人员做一次导演阐述，目的是统一创作思想。

导演到美术师初选的外景地看景、定景，与摄制组主创人员在预计拍摄的场地就未来的工作提前沟通，设计拍摄方案。

导演给演员集中说戏，以帮助演员熟悉剧情，深入理解角色，认识自己的合作表演对象。

演员完成试装，根据剧本理解体会自己的角色，熟悉台词，设计表演。

剧组中的副导演通常不止一位，他们要分工负责以下一些筹备工作：负责演员的副导演根据角色要求提供不低于两套演员阵容名单，供导演和制片部门选择；协助制片部门协调演员档期、酬金、签订合同等工作；协调演员与原工作单位的安排；协助制片主任制定计划；协助美术部门初选外景地，供导演看景；负责电视剧宣传工作，组织稿件、剧照、联络新闻媒体、组织新闻发布会等等。

场记协助导演完成拍摄脚本，做好分场景表，准备好拍摄用的场记板、场记单，清点保存磁带。

(2) 摄像部门

摄像师、灯光师跟导演一同看景，对即将进入的景地的工

作条件做到心中有数，并对一些戏的拍摄手法、布光方式提前有所设计。

摄像师与灯光师商议创作，就电视剧的影像风格达成共识。

摄像组向制片组提供所需摄像器材清单，并检查、试用租赁来的摄像器材。

灯光组向制片组提供所需灯光清单，并检查、试用租赁来的灯光器材。

（3）美术部门

对美术、置景、道具、化妆、服装各个部门的创作进行指导、设计，使所有工作人员对电视剧的美学风格达成共识，统一创作思路。

美工师选景。美工师将适用的景地照片带回剧组，并陪导演、摄像、灯光、录音、置景、道具、制片等部门主创人员看景、定景。景地不要过多，过于分散，景地之间的距离也不要太长，以利于集中拍摄。

美工、置景、道具部门合作完成拍摄场地的准备（包括设计、施工、装修、陈设等工作），在不具备实景拍摄的条件时，要进行人工搭景。

道具部门向制片组提供所需道具清单，并购买、租赁、制作道具。

服装部门设计演员服装，并购买、制作、租赁服装，完成演员试装。

化妆部门设计演员妆容，购买化妆用品，制作假发、头套、头饰等，完成演员试妆。

（4）录音部门

录音师与导演沟通，设计全剧的声音效果。

录音师同其他主创人员一同看景，对即将进入的景地的录音条件做到心中有数。

录音部门向制片组提供所需录音器材清单，并检查、试用租赁来的录音器材。

（5）制片部门

制片主任、现场制片跟随导演一起考察外景地，选景时要契合剧本的要求，了解景地的交通状况、气候条件、通讯条件、食宿条件等，对如何据此安排生产计划，如何在现场调动工作人员配合拍摄做到心中有数。

制定公布剧组摄制计划、工作纪律、管理规定。

制作完成全剧分场景表、分场景排序表、场景统计清单、演员出场集数统计清单等。

印发剧本，保证各个创作部门有一或两套剧本，主要演员有一套剧本，配角有出演场次的剧本。

准备各类文书材料，包括：承诺书、介绍信、证明信等等。

对外联络、协商、谈判，获得拍摄许可和方便的拍摄条件。

为剧组做好后勤保障，安排交通，联系好供应一日三餐和饮用水的公司。

会计准备好剧组内部使用的收据、费用报销单、酬金结算清单、销货清单、酬金发放统计表、临时工工资表等。

（四）审定部门预算

制片人在为电视剧筹资时所做的预算只是一个大致的概算，在根据这个初步预算提供的创作条件选定创作班底和主要的拍摄景地以后，制片人委托制片主任细致考察各个创作

环节的资金使用情况，根据对市场行情价格的对比、科学论证，做出一个更精确的预算。这个预算数字通常是由各个主创部门上报，再由制片人审定。

通常在上报预算的时候，摄制组的各个部门都想为自己争取尽可能多的摄制经费。在拍制的过程中不能科学、充分地利用资金，是投资商最苦恼的问题。如何检查一份预算是否真实反映了实际的资金需要，其中没有浪费、舞弊或错误的编排呢？这就需要投资商的得力助手——制片人对市场行情有充分的了解，同时也要对各个部门的工作需要多少经费投入、可以达到什么效果有充分的了解。

需要注意的是：制定审核预算的时候要留有余地，要将不可预见费用（包括医疗费、赔偿费、应急开支等）考虑在内，因为在拍戏的过程中，经常会有一些意外的事件发生，如果预算制定地毫无余地，就会在出现问题时陷于被动。另外，一定要根据电视剧的类型不同，保证重点部门、重点场次、重点演员的费用。

（五）签订合同

在电视剧筹备期间，需要签订各种合同、协议，以保证用法律约束合作的各方。在电视剧的筹备期，剧组需要签订的合同、协议主要有以下几类：

1. 导演聘用合同。在签订导演聘用合同时，制片人主要应注意以下几项条款：电视剧知识产权的归属；电视剧制作完成时间；对电视剧成品质量的要求；导演的取酬标准、取酬方式；双方违约制裁方式；纳税方式等。

2. 演员聘用合同。在签订演员聘用合同时，制片人主要应注意以下几项条款：电视剧知识产权的归属；合约时限；演

员的取酬标准、取酬方式；双方违约制裁方式；纳税方式及特殊条款等。

3. 其他工作人员聘用合同。在签订工作人员聘用合同时，主要应注意工作人员的取酬标准、取酬方式；双方违约制裁方式；纳税方式等几项条款。

4. 器材、服装、道具、场地、车辆等的租赁合同。在签订租赁合同时，主要应注意规定合同双方责、权、利分配和违约责任的条款。

5. 食宿承包合同。在签订食宿承包合同时，主要应注意规定食宿质量、食宿供应时间及违约责任的条款。

6. 临时用工合同。在签订临时用工合同时，主要应注意规定合同双方责、权、利分配和违约责任的条款。

7. 后期音乐制作承包合同、版权音乐合同。在签订音乐制作、音乐使用合同时，制片人主要应注意以下几项条款：音乐作品知识产权的归属；双方履约形式和违约制裁方式。

8. 赞助合同。在签订赞助合同时，主要应注意规定合同双方责、权、利分配和违约责任的条款。

9. 人身保险合同。组建摄制组时，根据具体情况购买几类保险，花钱不多，受益匪浅。

制片人具有法人代表资格或法人代表委托人资格，所以重要的协议、合同都是要由制片人来签。

（六）制定计划

1. 分解剧本，制作分场景表

当剧本最后定稿之后，剧组筹备开拍时，要先由场记根据剧本内容做完剧本的分场景表，分场景表是制片主任或副导演制定剧组拍摄计划的重要依据，也对剧组各个创作部门进行创

作准备具有重要的参考价值。

2. 制定拍摄计划

制定电视剧的拍摄计划是制片主任的主要职责，有时这个工作也由副导演协助制片主任完成。它是保证一切工作顺利运行的关键。摄制计划可以分为：整体计划、阶段性计划、周计划、日计划、机动计划五类。无论摄制期间出现什么特殊情况影响计划的正常执行，在剧组开始拍摄之前都应该有落实到每一天的摄制计划。因为摄制计划直接影响到拍摄资金和产品的最后进入市场的时间。一旦拍摄工作开始，制片主任的最重要的职责就是克服种种困难，保证每日按计划完成拍摄任务。如果出现特殊情况导致某一日计划延误，那就要想办法在后来的几天抢工期把时间补回来，以求最终能够在预定的拍摄日期内完成任务。

(1) 整体计划也就是运作整部电视剧的工作计划，严格地说这个计划应该是从剧本的策划开始，到电视台播出或音像制品发行了该剧为止。但是，我们的习惯是以剧本通过，经费到位，开始进行拍摄的准备工作为摄制周期的起点，这样整体计划就是从导演、制片主任开始组建摄制班子为起点。整体计划一般按照前期筹备、拍摄阶段、后期制作这样三部分来编排。整体计划必须根据人力、物力的情况来制定，把任务分配到月，明确每一段时间完成什么工作。整体计划是其他各项计划的纲领，各个部门以及剧组的每一位工作人员都要按照它的要求，如期按质地完成好各项任务。

(2) 阶段性计划是根据拍摄工作中所要求的季节变化、拍摄基地转换等因素划分拍摄阶段并制定的分阶段工作计划，它的工作安排比整体计划细致深入，又比周计划概略粗浅。制定一个阶段的具体工作计划时，也要同时考虑下一个阶段的工

作，可以提前完成的事情尽量提前完成。

(3) 周计划是具体到每一周的工作计划，这个计划要求相当具体，基本上会落实到每一天的工作安排。但是，周计划内的每日计划依然会与最后的日计划有出入，因为它留有变化的余地，而影响日计划改变的因素确实层出不穷。周计划能帮助各个创作部门提前做好摄制前的准备，否则如果所有准备工作都等接到日摄制计划时才做，肯定来不及。制定周计划时，制定者要对这周内干什么做到心中有数。制定周计划的关键在于保证计划的连续性，可能性的计划调整一般在这个计划内完成

(4) 日计划是每一天的细致具体的工作安排，为了任务的准时完成，每日的计划都要有多种可行性的替代方案，当天气变化、演员无法到位、场景道具无法到位等意外因素影响原定计划时，都可以换用另一套拍摄方案，防止误工。日计划制定好了，必须采取措施保证计划坚决完成，不能有了计划，现场拍摄不抓紧时间，丢下几个镜头，再补拍又要耽误时间。每日的计划不管任何部门、任何人必须无条件完成。这一点如不落实，整个计划就会是一句空话。

(5) 机动计划是为了填补正式计划有可能留下的空余时间而安排的机动性比较强的工作计划。这个计划要拍摄的基本上是一些比较散的戏，或以前没有拍完的戏和镜头，可以随时安插在正常的拍摄工作之外完成。我们可以选择这样的戏安排在机动计划内：演员比较少（有的干脆是空镜头），对拍摄地点没有特殊要求，不受天气状况的影响，不受周围环境的影响，这些戏可以先集中起来放在机动计划里，某天摄制组转场的途中或者等演员赶场的时间可能就捎带着拍了。机动计划的工作量可长可短，长的两三天，短的可能是一个镜头，这样利用机

动计划填补正式计划的空档，能够加快拍摄周期，节约摄制经费。

制定合理的拍摄计划是一项很重要的系统工程，既要保证拍摄周期，降低拍摄成本，又要应付无数突如其来的变数。因此，制定计划的人必须既要能够通观全局，了解掌握各个环节的工作进展状况、准备状况，又要善于统筹计算、随机应变。有时摄制组甚至安排一名副导演专门负责制定拍摄计划。为了尽可能妥善地安排生产计划，必须提前考虑以下一些因素：

(1) 摄制周期。电视剧的摄制周期是编制计划的根本，一切都要以它为出发点，以这个要求为核心来编制整个计划。摄制周期的长短视剧集的拍摄方式、场景位置，剧组的人力、物力等条件而定。因为所有的拍摄资金都平摊到每一天的拍摄中，摄制周期越短，越能够降低拍摄成本。

(2) 摄制经费。在制定计划时必须明确经费来源。有的摄制组一开始就具有足够的经费，可以随时支出，而有的摄制组经费不能一步到位，必须分期支出。在制定摄制计划的时候，必须要考虑摄制经费的问题。要杜绝明知经费不够而仓促开拍的情况，以防拍摄中断造成不应有的损失。在分期支付拍摄资金的情况下，要统筹安排好用款计划，并及时关注资金到账情况，防止拍摄资金不能按时到位造成剧组拍摄停顿。

(3) 季节天气。制定拍摄计划还要考虑季节、天气的问题。剧本中写到的人物事件发生在什么季节或天气条件下，最好是在电视屏幕上有所表现，因为它们不但与剧情的气氛相关，可能会推动情节的发展。像《年轮》中有许多场景需要在冬季拍摄，而《桔子红了》中的大部分场景又要表现桔园的丰收，这些都要在制定拍摄计划的时候，将其考虑在内。所以，有的时候剧组为了迎合剧中的季节天气条件等待时机更改

计划，有时候为了抢周期而改戏。

(4) 演职人员调度。主要是指演员的调度问题，特别是要考虑某些特型演员或有特殊要求的演员在需要的时间能不能到位，尤其是一些较为知名的演员，他们往往有好多的戏要赶。要防止拍摄计划执行后，因为某位演员在计划时间内来不了，而使计划落空。也要防止有些演员在剧组等很长时间没戏拍，造成双方损失。制定计划时，可以先安排拍大场面或拍戏比较集中的演员，这样在拍摄一定时间后，就可以放走一些演员，拍摄周期越往后，队伍越小，调度越灵活。如果在不影响艺术质量与进度的情况下能达到这一点的话，既便于管理又节省经费。

(5) 场景准备。采用什么样的场景，一般有几个方面的考虑。一是要与原剧本中的要求相吻合。例如，在《金粉世家》中有一场金家七少爷与冷清秋在一大片向日葵地里互诉心事的场景，这就需要找到这样符合剧情的场地，或是找到现有的某个地点，如果找不到，就要提前在适合的地点布置出来。二是从拍摄的角度来看，摄影师要考虑拍摄机是否调度得开，画面怎么构图；灯光师得考虑怎么样打灯光；录音师则考虑话筒摆放的位置，周围有没有妨碍录音的因素。场景对拍摄计划的影响也很大，比如，计划进入的场地，导演对置景不满意，需要修改重建；已经选好的场景，准备下个月去拍摄，突然接到通知说下周这里就要拆迁了；某些场地，只允许摄制组周六周日进去拍摄，而又有些场馆不能在周末进场拍摄；有特殊要求的场景（比如监狱、故宫、飞机场），需要等若干部门层层审批后才能进去拍摄……在摄制组中，因为场景准备有问题而调整拍摄计划的事情时有发生。

(6) 重要道具准备。重要道具能否按时准备到位也会影响

到拍摄计划的制定。对于某些出借条件苛刻的道具，尤其是拍摄战争题材的电视剧，需要大量的飞机、坦克、机枪等等，剧组在制定摄制计划的时候，要充分考虑这些重要道具的到组时间。

（七）购买保险

在电视剧的拍摄过程中有可能发生意外，制片人在前期筹备时就应该购买适当金额的保险，以防万一。

保险费的多少以及保险的类型，可以因电视剧的不同而各有差异。一部有大量战争场面的电视剧与一部完全在摄影棚内拍摄的电视剧相比，保险费当然要高得多。以下是几种拍摄电视剧时需要考虑购买的保险：责任保险；人身保险；器材、设备保险；道具、布景及服装保险；建筑物损坏保险；车辆险（包括道具车、工作用车保险）。

二、中期拍摄阶段

（一）拍摄阶段的工作程序

电视剧是按场次进行拍摄的，即把发生在同一场景的戏集中起来拍摄。从我国目前情况来看拍摄进度一般是五六天一集，也有三天拍完一集的，一部 20 集的戏一般可在三个月内完成。

此阶段的主要工作包括：

1. 拍摄前的准备。包括下达“导演通知单”，导演召开镜头会议，布置拍摄任务，验收布景，检查化妆、服装、道具等工作，还有技术掌握——拍摄前各部门创作人员到实拍现场，

明确和熟悉自己在每个镜头拍摄中所承担的任务。

2. 彩排。导演指导演员“走戏”——带调度的彩排，是拍摄前一项重要的准备工作。

彩排有两个目的：一是让演员熟记自己在这场戏中表演的台词、动作、位置以及表演节奏；二是让摄制组的人员了解拍摄时的实际情况，练习拍摄过程中的工作配合。

3. 正式拍摄。根据导演总体设计，一切准备工作就绪后，全体演职人员各就各位，剧组正式进入拍摄。

4. 拍摄后的工作。每天的拍摄工作结束后，回到剧组驻地，导演和主创人员一起重看全天拍摄内容。通过看回放，大家检查画面、声音中是否有出现问题，预期的艺术效果有没有达到，回想在全天的合作过程中存在的主要问题是什么，及时就创作进行进一步沟通，对出现的问题尽快采取补救措施。

制片部门要将第二天的拍摄计划、拍摄地点、出发时间及标示在剧组驻地的黑板上，导演部门给各部门的人员派发第二天的拍摄通知单，各部门负责人接收后签字认定。所有工作人员根据通知单的提示，为第二天的拍摄工作及时做准备。

（二）拍摄期间制片部门的工作

在拍摄期间，制片部门负责统筹、调度，他们要组织生产、保障创作部门的顺利创作。综合起来，制片部门的工作主要包括以下内容：

1. 财务管理

拍摄期间执行制片人控制预算的落实，审核剧组的一切经费支出。所有部门的报销单据要经当事人、部门负责人和执行制片人签字，才能在会计那里复审报销。会计协助执行制片人管理摄制资金，负责剧组工作人员酬金的按时发放。并且建立

剧组账目，对剧组各部门收支、工作人员酬金发放情况进行详尽的登记。剧组各部门购买的实物都要由制片部门验收、登记，以备拍摄结束后回收处理。

2. 组织督促生产

执行制片人与副导演协商编制拍摄计划，并要在拍摄期间克服各种困难、采取一切措施保证计划按时完成。制片部门负责催场，提醒导演掌握工作进度。如果因为某些特殊的原因，计划内的几场戏未能在当天拍完，执行制片人要想办法从后面的拍摄中挤出这几场戏的拍摄时间，而不是任由每日的点滴耽误汇总成超出整体计划的两个工作日。如果拍摄期间出现意外的事故，严重影响到原定计划的执行，执行制片人要及时安排可执行的替补拍摄方案，并组织人员尽快解决困难，必要时要向制片人汇报求助。制片部门还要在拍摄期间下发各种生产通知，安排好各种碰头会的时间、地点，保证各个部门能及时沟通，在工作中统一行动。保持与制片人的联系，定期做生产报告，交制片人验收。

3. 创造生产条件

为了保证每日的拍摄按计划进行，制片部门要提前为生产做好准备，在拍摄现场创造生产条件，及时解决生产过程中出现的各种困难。这些工作包括购买生产资料、联系拍摄场地、接送演职人员、装卸器材物资、维护现场秩序、检查安全措施、调动车辆和场工……因为每部电视剧的具体拍摄情况不同，制片部门遇到的特殊工作也可能前所未见。

4. 后勤保障

制片部门要负责为剧组工作人员的生活做好后勤保障。剧组工作人员的吃、喝、住、行均由制片部门安排。

5. 对外联络

剧组对外联络的一切工作也是交由制片部门负责的。为了电视剧宣传的需要，制片部门还要协助副导演联系安排新闻媒体的采访。根据国家广播电影电视总局《电视剧管理的规定》的要求，制片部门要负责按月向省级以上电视剧管理部门上交摄制情况月报材料。

（三）制定每日拍摄计划

制定每天的拍摄计划，制作拍摄通知单，是执行制片人的一项重要工作，有时这个工作也交给专门负责的副导演来完成。只有每天的拍摄计划合理，整部电视剧的生产计划才有可能落实。

摄制组拍摄期间面临的突发情况很多，即使提前制定了具体到每一天的周拍摄计划，临到制定每日拍摄计划时发生变动的可能性依然很大。要制定合理可行的每日拍摄计划，必须细致考虑方方面面的因素，包括我们以前提到的天气因素、演员调度因素、场景准备因素、道具准备因素等等。另外，安排拍摄计划时执行制片人要合理搭配内景和外景、日戏和夜戏的工作量，防止摄制工作让演职人员过于疲惫。

面对诸多的限制条件和随时可能出现的意外情况，执行制片人要用心设计最能加快生产进度、节约拍摄经费的排列组合。制定每日拍摄计划之前，一定要跟所有的部门反复协商。只有经过充分的民主协商以后，在确定所有创作条件都能落实的前提下，制定的拍摄计划才有合理性、统一性、权威性，才能指挥调度全组统一行动。如果制定计划时只是闭门造车，这个计划往往就会落空。

在摄制组的工作过程中影响摄制计划正常落实的因素还有

很多，几乎每一部戏都会有一些突发的、意料之外的事情发生，这对于投资商和制片人来说也是一种考验。比如，在拍摄的过程中主创人员生病甚至伤亡，剧组中的成员发生矛盾使得拍摄无法进行，重要的设备或道具没能按期运抵拍摄现场，演员罢演，中途更换演员，拍过的戏中发现严重穿帮……总之执行制片人随时准备应付意外情况发生。一个有经验的执行制片人会有很多的技巧用于制定摄制计划，遇到突发问题要能及时解决，这些需要执行制片人有良好的应变能力。

（四）摄制组的管理原则

制片管理是门现代化的管理艺术，是制片管理者面对摄制群体制定目标、预算结果、谋划策略、选择方案、组织实施等一系列艺术管理手段的总和。说复杂很复杂，上上下下、方方面面的关系和工作都有赖于制片管理者的有效组织和总体协调；说简单也简单，无非管人、管物、管钱。

但制片管理又是一项较为特殊的管理，不像其他工业部门生产有一定程序，有单一的规律。艺术生产过程不那么规范，每个剧组总会碰到性格和工作方法各异的导演和其他工作人员，他们都会对管理者的工作产生影响。因此，管理者要掌握一定的艺术创作知识，熟悉各部门运作的规律。同时，要充分利用人力资源。一个剧组必须要有和谐的创作氛围，这样才会充分发挥每一个创作人员的潜力。在制定计划时，执行制片人要与各部门、各工种商量、集思广益，调动他们的积极性，共同做出完成各个阶段、各项工作的具体安排。不追求效率，管理工作就失去了意义。盲目地工作，导致拍摄时间增加，编辑时间延长，各种设备使用时间过多，也意味着增加了开支，导致资源的浪费。

制片人在管理摄制组时可以遵循以下原则：

1. 做好思想政治工作。摄制组的管理是人的管理，电视剧的生产又是文化产品的生产，因此，制片人一定要做好剧组的思想政治工作，统一大家的思想认识，保证拍摄工作中的团结合作，防止出现思想政治问题。

一部电视剧成功与否，选择导演十分关键。然而，只有当导演置身于一个有能力、有才干、有团队精神的制作集体中，他的能力才能充分发挥出来；在剧组中有很多艺术门类、技术门类的人员和专家，他们的创作潜能能否得到淋漓尽致的表现，剧组的艺术与行政管理者能否组织出良好的创作氛围，显得十分重要。

这就要求剧组的管理者（制片人）在群体意识的指导下与各协作部门及从业人员有着多层面的不同方式的密切联系，要使自己的决策和创作意图等为广大同仁理解与接受，并变为大家的自觉行动。其中极为重要的工作就是加强信息沟通、反馈与交流，并辅以深入细致、形式多样、真挚诚恳的思想教育工作，积极倡导群体意识、精品意识、敬业精神和奉献精神。对于那些不利于创作的思想倾向和行为表现，应及时加以纠正引导，力求在创作集体中营造一种积极向上、肯于奉献的良好工作环境，以此增强大家的归属感和凝聚力，把群体意识贯穿到剧组二度创作空间的全过程中去。

2. 明确工作纪律。管理摄制组必须首先制定明确的工作纪律，用这个纪律约束所有人，纪律之下人人平等。

制定剧组的纪律，除了包括分清责权关系、保证生产秩序、维护剧组集体利益的一些基本规定外，还要根据各个部门的不同生产特点，制定一些有针对性的规章制度。如《剧组管理规定》、《财务管理规定》、《摄影棚管理规定》、《枪支管理规

定》等等。

3. 统一创作思想。现代企业管理理论认为，对一个企业或团队管理工作的重点是“发展和建立为全体员工所共享的共同目标和共同价值观，使每位员工都能够真正认识其意义，进而使大家在言行上保持一致”。在统一的创作原则、统一的创作思想的指导下，摄制组成员容易做到步调一致、互相配合，将每个人的力量汇流成川，而不是形成分力或反作用力。

一个摄制组少则十几人，多则上百人，从四面八方来，不可能马上相互了解达到合作默契，因此，如何在短期内达到高度统一，这就要统一摄制组的创作思想，才能使摄制工作顺利进行。

4. 营造良好氛围。人创造了环境，环境又影响着人。在摄制组这个“小社会”中，环境氛围一旦形成就会对每一个工作人员都产生影响。作为制片人，要在摄制组建成伊始，就引导建设一种良好的环境氛围，并通过日后的工作来巩固这个成果。

要想创建一个氛围良好的摄制组，一定要形成一种集体荣誉感。首先要让大家感到这个集体有希望、有荣誉。其次是摄制组在思想上、工作上、生活上关心每一个演职员，使每一个演职员感到到组如到家，特别是在生活上要关心他们。演职人员来自全国各地，生活习惯不同，摄制组要在尽可能的情况下，努力满足每一位同志的需要，使他们尽量少一些身居异地的感觉。如果全剧组人员相处得非常融洽的话，那么大家都带着愉快的心情去工作，这样会使摄制工作高效完成。

5. 防患于未然。在我们一心引领摄制组前进的过程中，也许不可避免地会有一些问题从内部生发出来，尤其是那些拍摄周期长、人员多的大摄制组。这些问题，小则引起大家几天

的不愉快，影响到工作进度，大了可能是重要主创人员被辞退，严重影响了摄制周期和预算。为了尽可能避免这类问题的出现，制片人最好能多做一些细致工作，以防患于未然。

最好的办法就是及时、全面地掌握剧组情况，善于观察和分析，将一些可能引发问题的隐患消灭于摇篮状态，或者控制在可以把握的范围内。制片人可以要求制片主任在具体管理摄制组的过程中注意这些问题，也可以安排专人观察掌握情况，发现问题及时汇报。同时，制片人自己有时去拍摄现场时，也要留心观察。善于发现问题并及时解决问题，是一名优秀制片人必备的能力。制片人需要有敏锐的观察力，也需要果敢的判断力，更需要掌握心理学、管理学的各种知识。

三、后期制作阶段

电视剧拍摄完毕并不意味着万事大吉，在一部电视剧后期制作没完成之前，观众无法看清它究竟是什么样子。后期制作可以被看作是对拍摄素材的再度创作，有很多前期拍摄并不理想的电视剧，经过后期制作的精妙加工变成一部好作品；也有很多前期拍摄非常不错的电视剧，因为后期制作的粗陋而前功尽弃。作为制片人，一定要重视电视剧的后期制作工作。

后期制作与前期紧张的拍摄不同，这项工作基本上是在正常的工作条件下按部就班地完成的，后期制作依然是在导演对创作的总体把握之下进行。制片人除了安排好工作计划和预算，主要的任务便是协调几个创作部门的工作，保证较好的创作条件，严把创作质量关。后期制作主要包括以下几个程序：

（一）剪辑画面和对白

完成了一部电视剧的拍摄以后，画面剪辑就是进入后期制作的第一项工作。虽然有些后期制作工作可能是与它同时展开的，但最终各项工作的落实都要取决于画面剪辑的完成情况。

一般意义上，我们将画面剪辑笼统地分为两步：初剪和精剪。

精剪是一项创造性的工作，要求剪辑师在剪辑的过程中具备蒙太奇思维，掌握蒙太奇语言，通过剪辑创造最佳的画面叙事效果。初剪工作完成后，留给剪辑师的也只是一堆原材料，一个优秀的剪辑师能在这个基础上创造出令人赏心悦目的视觉效果。

导演和剪辑师的合作形式取决于导演和剪辑师的关系、预算、摄制日程以及导演喜好的工作方式。无论如何，电视剧的总体艺术构思是由导演设计的，因此，导演有责任确保后期的剪辑能反映出他对剧本的理解。所以，一定要在剪辑师与导演之间保证畅通无阻的沟通交流。导演不仅要知道自己在追求什么，而且要善于把自己的想法传达给剪辑师。剪辑师不仅要理解导演的创作意图，而且要能在这个基础上进一步发挥自己的创造力，实现 $1+1>2$ 的剪辑效果。

在最后的剪辑过程中，制片人也要参与其中，一个优秀的制片人应该能够从专业创作的角度对电视剧的剪辑质量把关，在审片时要求剪辑师根据制片人所要求达到的艺术效果进行调整、完善或修改。

（二）制作声音

后期录音的工作分为三个部分：录制对白、录制音响效

果、录制音乐。录音师要在导演的整体艺术指导之下，确定电视剧的声音造型，负责电视剧的声音制作工作。

从录音部门的工作方式来看，电视剧有同期录音和后期录音两种制作方式，这两种制作方式可以说各有优劣。

采用同期录音的制作方式。对白和音响在拍摄现场与画面同步录制完成。在现场录制效果不理想的声音，有可能在现场补录，或者回到剧组驻地时补录，也可能留到后期录音时再对不理想的部分进行补录和加工。有些特殊的音响效果可以借用现成的音响资料，比如有环境特征的背景声音、有时代特征的背景音响、特殊的音响音效等等。

采用同期录音的制作方式，优点是声音的真实感强，演员表演时也不必拘泥于限定的台词，可以有较大发挥的余地；缺点是对拍摄现场的录音条件要求比较高，有时因为录音效果不好，或录进太多噪音而导致多次重拍。

采用后期配音的制作方式。在拍摄阶段，录音部门只需要设计整体的声音效果，录制环境声、背景声，人物对白将留到后期录制。在后期制作阶段，制片人需要重新组织演员录制对白，也可以聘请拟音师重新录制一些音响音效，或寻找适用的能制造出现场效果的音响音效资料。

采用后期配音的制作方式，优点是选择拍摄景地时不必顾虑录音条件，演员声音条件不好或者台词不够准确可以留到后期配音时弥补，这样拍摄工作不会因为录音效果不好而中断重拍，因此能大大提高拍摄进度；缺点是声音的真实感较差，演员后期配音时在情绪上可能达不到表演时的效果，后期制作阶段的时间拉长，需要另外支出配音费用。

早期的电视剧制作不是很注重声音这一元素的使用，现在随着电视剧的创作水平的提高和技术条件的改进，音响的重要

性越来越得到重视。我们必须充分认识到，音响的制作不仅是技术手段，更是艺术手段。音响的效果会直接影响到电视剧的画面感觉、情绪和情感的传达、画外信息的交代、特殊气氛的营造……作为制片人，应该对音响的使用有比较专业的鉴别判断能力，重视后期制作中的这一创作环节。

（三）录制音乐

一部电视剧中出现的音乐主要包括主题曲、片头曲、片尾曲、配乐等多种形式，参加音乐制作的人员包括词曲作者、歌手、乐队、录音、配器等很多环节的专业人士。音乐制作人要与导演密切合作，在导演对剧作音乐的总体要求和把握下进行主题歌和各种旋律（主要章节、主要人物、主要情节主题）的创作。选择音乐制作人的原则是：具有与人合作的良好信誉，具有为这部电视剧创作的能力，而且有比较丰富的经验，能够根据制片人的预算和日程安排进行工作。

音乐的设计可以在作曲家拿到剧本时就开始，但是只有等画面的剪辑工作完成，音乐根据画面的长度、节奏、情绪作过修改，才能够真正进入音乐的录制阶段。所以说，作曲家是电视剧后期制作过程中最后一位创作者。

制片人重视电视剧中音乐的创作。尤其是主题歌曲的创作。一些优秀的电视剧主题歌可能随着电视剧的播放而成为流行歌曲被大家传唱。这为加强电视剧的宣传效应也有很大的帮助。

（四）制作特技、字幕、片头片尾

在非线性系统中，字幕和特技可以在画面全部编辑完成之后再添加，也可以两者同时进行。现代的编辑软件提供了许多

精彩的特技制作效果，技术的提高在很大程度上推动着影视艺术的发展。

片头片尾对于提高电视剧的艺术感染力、增加艺术效果也很重要，一部品质优秀的电视剧决不会忽略片头片尾的设计制作。制作片头片尾的基本要求应该是能与剧情相吻合，能调动起观众连续收看的愿望。

字幕的制作主要包括制作片头片尾出现的演职员表和剧中人物的对白、独白。必须使用国家公布的规范的语言文字，并按电视播出单位对字形、位置、大小等要求制作，不能出现错字、别字。片头字幕最好有一定的艺术设计。

（五）混录合成

编辑制作好画面、声音之后，整部电视剧要交给制片人审查。有时制片人会邀请一些专家和业界人士参与这个审查过程，根据制片人提出的意见，导演或剪辑师要再次对节目进行修改。当所有的修改完成并通过审查之后，就可以进入最后的混录、合成阶段了。

混录合成是将电视剧中所有的声音、画面按照其应有的位置、效果混合录制完成，混录合成之后电视剧最终的面貌就定型了。由于非线性编辑系统的使用，电视剧的混录合成工作变得相对容易操作。

后期制作是影响一部电视剧成败的最后关键一步。在拍摄阶段，由于受到种种制片人无法把握的条件限制，电视剧的拍摄要做出许多妥协。进入后期制作阶段以后，创作条件比较容易保障，创作工作也步入正轨，制片人应在可以有效控制的条件下，严格对电视剧的政治和艺术质量把关，拍摄时造成的缺陷能够弥补的可以尽量弥补。

在后期制作基本结束的时候，制片人要及时履行报审程序。根据国家规定，电视剧在发行前必须取得《电视剧发行许可证》。

第七章 回收成本，做好宣传销售

人们物质生活的多样性决定了精神生活的丰富性。特别是在人们物质生活水平不断提高的今天，文化产品更趋多元化、多载体、多层次等特点。其中，电视剧以其喜闻乐见的特点已经成为在我国传播范围最广、影响力最大的文化产品，其市场空间和潜力已被社会广泛关注。

所谓市场，是指对某些产品现实存在的顾客全体的集合。在现代的社会中，产品多是作为商品的流通而进行生产的。换句话说，商品是为了满足消费的需求而生产的。商品为了完成被消费的使命，就必须经过交换的环节。现代经济中的交换方式，是通过货币的中介机能而实现的。在市场环境中，商品通过价格这一无形的调节作用，被输送到消费者的手中。只有这样，商品的价值才能被体现，当然，其被消费的使命或目的才能被完成。

媒体产品也存在着同样的问题。媒体产品，特别是电视剧也是为了满足人们的消费（欣赏）而生产（制作）出来的，其本身就已经具备了价值与使用价值。而为了完成被消费（欣赏）的目的，电视剧等电视节目就必须也要经过交换的环节。

由于电视台自制节目的能力有限，其数量不能完全满足播出的需要，或者为丰富自己的节目品种，或者为降低自己节目的生产成本，需要从节目市场中采集大量节目。目前，我国的

电视节目市场有以下几种主要的交换方式：

以物易物。即电视台之间将各自生产的同类型节目，按节目的长度相互交换。这种方式是在大多数电视台刚刚起步时常采用的，目前则集中在一些新闻节目的交换方面。

随片广告。即电视台同意向节目供应商提供适当的广告时间作为补偿，以取得某一个节目的播放权。这种方式主要集中在影视剧和专栏节目方面。电视台给影视剧的制作方一些广告时间，再由制作方在社会上拉些广告，以广告的收入为影视剧的最终利润。但是，随着电视剧市场的逐步完善，加上由于各个电视台之间发展的不平衡，此种方式已逐渐退出电视剧的交易市场，目前，在经济欠发达地区的电视台还有时采用此种交易方式。

货币交换。即电视台根据节目的品种、质量、长度、授权时间范围等因素，以一定的价格向节目供应商购买节目的播放权。这种方式主要在影视剧方面。目前，我国电视台对电视剧的购片价格已经逐渐形成了一定的市场定位。

从上述三类交换方式中可以明显地看到，目前，在我们电视节目市场中，电视剧是最具市场要素的一个节目品种。

市场是同市场活动的主体紧密联系在一起的。企业、居民、政府都是市场活动的主体。在社会主义商品经济体制下，企业是最重要的市场活动主体。在我国，经济改革首先是从第一产业、第二产业开始，市场转入得较早，第三产业中的某些行业也实行得比较快，惟独新闻、文化等上层建筑领域转入市场较晚。电视节目是最后进入市场的商品之一。

在电视剧进入产业化生产和经营的阶段后，电视剧的市场营销显得同样重要。但与一般市场不同的是电视剧的市场必须将社会效益放在首位，因此，在电视剧市场营销中应考虑三个

要素：电视剧的经济效益与社会效益密切相关，不受观众欢迎的电视剧是没有市场价值的；一部好的电视剧还需要有好的市场营销方式和手段去推广，使之产生最广泛的社会效益和经济效益；电视剧的市场是多方位的，不能仅仅局限于电视台的播出市场。

从市场营销的角度来讲，对电视剧市场也是可以进行分类的。因为同样是看电视剧，有的人喜欢看时装剧，有的人喜欢看言情剧等。这些就构成了时装剧、言情剧的市场。所以，在考虑电视剧的生产制作时，就要具体地分析电视剧的市场情况，要对电视剧市场进行细分。

电视剧发行就是一个市场营销的过程，这是制作经营的最后环节，关系到投入的产出以及如何产出。由于它的成败决定了电视剧的最后收益，因此十分重要。

一些国外的经济专家把市场营销的最基本的概念用 4P 来表示，也就是产品（product）、价格（price）、渠道（place）和宣传（promotion）的英文缩写。

从广义上来讲，电视剧是一种文化产品，它要求电视剧有一定的艺术含量，从狭义来看它又是一种媒体产品。因此，无论是从广义还是狭义的意义分析，它与其他文化及媒体产品都有一个共同的核心特点，即对客观世界的反映作用于人的精神世界，以此又反作用于客观世界。但电视剧与其他文化产品和媒体产品相比，又有着自己独特的特征，主要为：

普遍性。大多数文化和媒体产品消费对象是特定的，如依靠文字作为载体的文化和媒体产品之对象是识字的人群，如报纸、杂志等要求读者有一定的文化修养。即使与电视剧最相近依靠声像为载体的电影和其他综艺类电视节目，其受众也是有限的，电影必须在固定的场所观看，综艺节目则指向性更明

确,《娱乐报道》、《欢乐总动员》等时尚性的节目,目标观众以青年人为主,《梨园剧场》、《夕阳红》等栏目则更多的是为中老年提供娱乐和服务。因此,若说是老少咸宜又不受传播方式局限的文化媒体产品,电视剧当之无愧。

时鲜性。一部文学作品可能代代相传,成为“古典名著”,一张唱片、一部电影也可能被永久收藏,成为“怀旧经典”。而电视剧在电视台播放一瞬即逝,大多数受众难以珍藏,即使有条件收录收藏的观众也因电视剧的容量偏长、偏大,没有时间反复观赏。尤其是电视剧一般与时代性关系密切,演员们新人辈出,观众的欣赏眼光日新月异,对演员的认同也会时过境迁。因此说,电视剧作为一种产品,其时鲜感较强,错过了一定时机的电视剧就如发了黄的青菜,难以产生良好的市场经济回报。

公益性。我们的电视台是党、政府和人民的喉舌,电视台所播放的任何节目都是为人民群众服务的,是将社会效益放在第一位的,这也就决定了作为产品的电视剧与其他文化产品相比,更具公益性的特征。因为,就受众而言,热爱书须到书店去购买,热爱电影就花钱去买入场券,惟独看电视剧,目前乃至很远的将来,观众可以不花分文(观众购买电视机的费用是一次性投放给厂家的,与制作单位的经济利益无关)便能每天与电视节目“亲密接触”。即使随着数字电视在国内的普及,就算视频点播成熟了,一部分电视剧要花钱才能看到,但仍有大量的电视剧会在免费频道播出。

电视剧是特殊的商品,但它也要经过市场流通之后才会获得利润,我们可以将电视剧与其他商品在市场流通中的共性与特性进行比较,从而在销售的时候,能更好地、充分地利用市场。

一个产品在导入市场后，经过一段时间就会从市场上消失。我们一般把这个过程叫做产品的生命周期。这个概念，并不是单纯针对某个产品，而是针对其产品所处的范畴而言的，它适用于任何的商品。我们常常把这个周期分为导入期、成长期、成熟期、衰退期。分析这个过程对于电视剧的生产、销售和竞争也是很有帮助的。

导入期是指需要量和成长率都很低的开拓阶段。在这个期间，因为某种类型的产品刚刚被导入市场，需要很多的费用（主要是指产品进行市场的一些宣传费），所以获得的利润会是很低或者没有。

成长期是指需要量和成长率都急速扩大的阶段。在这期间内，市场基本上接受了这种产品，因此会产生一定的市场需求并且需求量也日趋增加。从市场销售上获得的利润也随之增加。

成熟期。在这个时期内，因为某种类型的产品已经为绝大多数消费者所接受，市场已经接近或达到饱和，所以就不可能期待成长率有大幅度的提高。而且因为市场规模的饱和，利润在这个时期应该会达到顶峰。随后为了维持竞争上的地位，费用就会增多，利润就会随之有所降低。

衰退期是指需要量和成长率都低下的阶段。市场已对该种产品缺少了兴趣，那么利润会伴随着这个过程减少，直到有一天利润会变为零。

产品的生命周期因产品的范畴而有不同的特性。有的范畴的产品生命周期在很短的时间内就结束了，而有的产品生命周期却能达到百年以上。而且产品的生命周期中各个期间的长短也不尽相同，这些都受产品的特性、经济的条件、时代的发展等因素影响。比如说，有的产品的导入期很长，有的却很短，

或没有导入期而直接进入成长期。一般来讲，导入期由于产品所占的市场份额不大，所以竞争不会太激烈。成长期的时候，会有一些竞争对手加入进来，形成一定的竞争局面。成熟期的竞争最为激烈。衰退期的竞争会减弱。所以，在不同的周期，要采取不同的竞争战略。

作为产品在市场流通的电视剧的生命周期与其他产品基本相同。

各个期间的特征和战略：

导入期的特征和战略：

一般来讲，一个新产品在市场可以进行销售时，就可以认为其已经进入了导入期。普通商品的导入期一般都会很长。这是因为生产能力的问题、技术不成熟的问题、消费者消费习惯的问题、产品价格高的问题、消费者不习惯接受新生事物等原因造成的。在这期间，销售量会很小，而流通和宣传费用会很大，所以利润会很少。但这个时期的竞争者一般也会很少。这时候常常使用的市场营销战略是盯住消费者中具有革新意识的群体的同时，对其他消费者使用价格和宣传这两种手段的组合展开攻势。

同样，一个新题材、新形式的电视剧要想进入播出市场，就必须要考虑其市场营销的战略。因为是新题材、新形式的电视剧，所以就会有一个艺术技巧上、情节处理上不成熟的问题。还有是否马上为人们所接受的问题，内地的观众对于电视剧新的形式和题材的接受还是需要一定的时间的。电视台也因为没有此种类型电视剧的购买和播放的经验，无法预测收视率，很有可能不购买此类电视剧。所以，在制作及发行之前，就要考虑这部电视剧的观众是哪类人群，是否会被电视台接受等较为实际的问题。在电视剧制作完成后，价格方面应有适当

的考虑（因为是新的类型可能价格方面制作方在销售的时候要做些适当的让步），同时宣传方面要加大力度。

成长期的特征和战略：

产品如果处在成长期，除了革新型消费者购买以外，大多数保守型的消费者也开始积极地购买此商品，这样就会给生产方带来利润，也带来了竞争。随着产品知名度的提高，开始为大多数的消费者接受，那么相对的宣传费用就会降低。在这个时期，生产方面为了维持这个成长过程，应付开始出现的竞争，一般也会对其产品进行各式各样的改良，增加型号和性能，以提高产品品质。

对于电视剧来说，随着拍摄技巧和情节处理手法的成熟，处在成长期的某类电视剧会在较长的一段时间内被看好，形成热播，这类电视剧的发行价格就会提高。这样就会引来众多的投资方参与此类题材的竞争。比如，因某个题材的热播，也会产生一拥而上的现象，用同样的手法拍摄同类的题材，结果就会出现一些内容雷同、质量很低的电视剧。这是必须注意和解决的问题。在这个时期，为了对付竞争，就有必要对同类电视剧的生产进行差别化，即在剧情、风格等方面差别化。只有保持了自身的特色，才会在同类题材中保持独特的优势。像《黑洞》、《黑冰》就是同类公安题材中形式较为新颖的剧目，所以在发行市场上有了较好的收益。

成熟期的特征和战略：

处在成熟期的产品的市场营销战略极为重要。这个时期市场已经饱和，竞争最为激烈，市场也最大，同时一些新的竞争者不断参与进来。所以，在这个时期，为了处于竞争上的有利地位，除了要改良产品外，更要注意产品的市场细分化战略。同时还要加大宣传力度，并在适当的时候降低销售价格。宣传

的增加和降价意味着成本的增加和收入的减少，后果就是利润下降。特别是在成熟期的后半期，市场开始逐渐变小，竞争更加激烈，一部分生产企业开始从这个生产领域撤退。但大多数生产企业还是抱着对市场成长的期待，并因为机械设备和技术的特殊性，不可能立即把设备挪做他用，同时不忍心看到自己努力生产出来的产品被淘汰，所以还会加强市场营销的力度。

就电视剧而言，在某个题材的成熟期中决定投资拍摄的话，就更要注意进行市场细分化的分析工作。让电视剧的内容更丰富、使情节更吸引人、艺术加工技巧更纯熟，并注意建立自己的风格等等。只有这样，才能在同类题材激烈的市场竞争中处于不败之地。另一方面，电视剧又是很容易从竞争市场中撤退的。因为电视剧的设备是可以拍摄任何题材的。如果认识到同类题材的电视剧市场是处于一个成熟期，就要分析市场竞争的激烈程度和自己的实力，还要分析将来市场的前景，考虑是否有必要停留在这类电视剧题材的市场里。

衰退期的特征和战略：

如果产品处在衰退期，生产方就必须决定是撤退还是坚持。一般来讲，在这个时期，因为收益的下降或消失，选择撤退比较好理解。但是，如果坚持到最后，其他的生产方都撤退的话，就会形成市场的独占情况。电视剧的制作也是如此，如果某个题材别人都撤退了的话，那么就可以考虑去投资拍摄。因为一个被接受过的题材可能还会有市场存在，仍有可能产生利润的机会。

一、电视剧宣传的重要意义

任何产品都必须借助宣传才能在市场上取得更好的销售。

市场沟通是市场营销活动的重要组成部分。现代生产活动中，已经不是停留在生产好产品、设定价格、让顾客购买的简单状态上，而是需要把产品的信息传达出去，让大众认识产品。而且，这种信息的传达，不但是面对消费者，还要面对市场营销活动的各个中间环节。其目的在于获得整个社会的信任和好感，以便更有力地展开销售活动。这一点在电视剧发行过程中也是不例外的。

市场沟通（宣传）在日常生活中有各种各样的手段。比如，有人为销售、广告、促销、公共宣传等。

电视剧的市场沟通（宣传）也要通过各式各样的手段和方法来进行。当然较为常用的是利用媒体来进行宣传。不过，我们不应该忽视人为销售的重要性。电视剧的销售主要就是依靠人为销售。

有些电视剧在拍摄之前，就已经借助电视、报纸等媒体进行了轰轰烈烈的宣传。其目的在于制造影响，提高知名度，期望对于以后的发行有帮助。但在实际发行时，对电视剧的需求以及价格还是由制作和购买双方协商决定的。报纸、广播电视的渲染会引起人们对电视剧的兴趣，却不会决定电视台的直接购买行动。所以，对电视剧的发行而言，除了在发行前进行必要而适度的宣传之外，对电视台的购买部门直接进行人为推销和体验方式往往也有效果。

在对电视剧进行宣传时，还要注意“样片”的制作质量。样片的制作往往会带来意想不到的效果。因为在电视台购买片子的时候，是不可能将整部电视剧都看一遍之后才决定买与不买，电视台也只是看过电视剧的“片花”（样片），便可实施购买行为。

就电视剧的销售流程来看，播出机构即电视台堪称销售终

端。对于电视台而言，为了提高收视率，增加广告收入，在播放之前有必要进行大力度的宣传。现在各个电视台都在进行滚动式的电视剧节目预告，以期增加收视率，进而增加广告收入。所以，制片人在电视剧发行时，配合电视台进行适度的现场宣传是比较合理而有效的。有些市场意识强的电视剧经销商在电视剧制作过程中就以各种形式宣传其作品。在市场上造成“炙手可热”，且颇有助于电视台播出前的宣传推广。2000年，电视剧《蓝色妖姬》卖出高价，原因就在于片商成功炒作。但更多的电视剧因为种种原因，“出生”时动静不大。在注意力经济时代，这种状况对视收视率为生命、以广告创收为生存基础的电视台是无法容忍的。因此，对占据黄金时间的电视剧的宣传推广，便成为各家电视台日益关注的问题。

电视剧宣传的重要性主要表现在以下几个方面：

（一）各行各业都重视广告效应，目的就是引起全社会的关注。无论在国内还是国外，广告宣传已经成为市场营销的必要手段，它在市场销售中的中心作用已得到了各行各业的认可。一些国内外的大公司，只要有新产品推向市场，必然会有一场声势浩大的广告为开路先锋。有的大型企业每年的广告费用就多达几千万元，其目的无非是要利用广告的巨大影响力来引起社会的关注，继而达到宣传产品和企业形象、扩大销售的最终目标。电视剧进入市场之后，也对于广告宣传有了更大的需求和投入。

（二）宣传会引导广告商和电视台重视这个剧目。对于国内地的电视剧来说，其主要的市场就是最后播放电视剧的各级电视台；而电视台之所以会购买电视剧作品，就是希望能利用电视剧这个观众喜闻乐见的艺术形式，吸引更多的广告商在电视台投放广告从而获得可观的广告收入。因为电视台的收入

基本上来自于广告收入，而其中广告收入的 70% 来自于电视剧的广告收入。所以电视剧在播放之前，如果做了较好的广告宣传就会给电视台和广告商留下一个较为深刻的印象，这样在以后电视剧发行的时候，就会对电视台购买该剧有所帮助。

（三）全世界对电影电视宣传都非常重视。日本的一些影视制作、发行公司在对一些重点剧目进行宣传的时候，用于宣传的费用与拍制电视剧或电视节目的费用的资金投入比例可达到 1:1。花费大量的宣传资金，利用多种的宣传方式，目的就是使作品在未面市之前，在群众中就有一个较高的知晓率，使大众对其作品有一个期待值，一旦作品上市，大众便会以最快的速度接受它。我在 1990 年与日方合作拍摄大型纪录片《望长城》的时候，就认识到了国外的影视界对于宣传的重视程度。在该片拍摄中期，日方就开始了宣传攻势，当年在日本宣传的时候，大众对于这部片子中的一些内容、播放的时间了解得非常清楚，对于此片的知晓率可与首相竞选有关讯息的知晓率不相上下。在日本的影视界，他们对于宣传有一种说法，大意就是说，大众一定会通过各种宣传的方式知道我们的节目，但他们有权利选择看或不看。美国好莱坞的影视大片也是非常重视广告宣传，通常一部影片的广告宣传的费用与拍制费用的投入比例可达到 1:2。而中国的宣传费用不超过总投资的 5%。从以上的数字我们就可以看出，中国影视界对于宣传的重视程度还远远不够，但相信随着电视剧产业化的深入发展，重视电视剧的广告宣传也一定会成为一种趋势。

所以，要想生产出的电视剧能在群众中产生一定的影响，成为各大电视台争相购买的热门产品，除了保证作品的质量之外，对于作品的宣传也是至关重要的。投资商要充分认识到广告宣传对于销售产品的重要性，尽量加大宣传力度，争取取得

更好的市场销售业绩。

二、如何制定切实有效的宣传计划

当为电视剧进行宣传的时候不可盲目进行 要在拍摄前期就对作品的宣传进行计划。在制定电视剧宣传计划的时候要注意以下几个问题：

（一）选择适当的时机。有的投资商认为宣传是很简单的，开机的时候，召集各大媒体的记者开个新闻发布会，采访一下剧中的明星、导演，造造声势，关机的时候再做一些适当的宣传就可以了。其实这样就有些不科学，要想取得良好的宣传效果就要选择适当的时机，否则就会白白浪费宣传资金。通常情况下，一部电视剧在宣传的时候，会有四个阶段：

开机时，这是首轮的宣传，应向媒体和大众介绍剧中的一些主要演员、导演，电视剧的主要情节等等，让大众对其电视剧作品有一个大致的了解。拍摄中期，由于观众每天面对大量的娱乐新闻，对于开机时的电视剧宣传可能早已没有印象了，所以，在电视剧的拍摄过程中，也要适当地选取一些拍摄中的花絮，或是对其中的拍摄过程进行跟踪采访，目的就是让观众对这部作品继续保持兴趣。封镜之后，一部作品在封镜的时候也有必要进行适当的宣传。因为这个时候，作品就真的要面市了，此时的宣传不但是做给大众看的，更是做给电视台、广告商的。如果此时的宣传达到了理想的效果，在电视剧发行、播放的时候就会减少阻力。播放时，这个阶段的宣传往往会被忽略，认为电视剧一经播放，所有的任务也就完成了。其实不然，当电视剧在电视台播放的时候再进行宣传也是非常必要的。现代传媒日益注重与受众的双向互动，要激起观众热情参

与的欲望，必须研究观众的结构（包括年龄层次、文化程度等等），揣测观众的心理，从而选择观众愿意并且便于参与的方式。比如为拉动收视率所安排的有奖问答活动，根据老、中、青不同年龄的观众，可以分别选择写信、拨打声讯电话、发手机短信息等不同的参与方式。其目的就是要对电视剧进行再度宣传，这对于电视剧的投资方来说，也是一种广告宣传。如果该部作品收视率较为理想的话，今后无论是电视台还是观众都更容易接受其日后制作的电视剧作品。电视剧制作公司也应该形成一些名牌企业，这也是电视产业化、电视剧市场化的一种迫切需求。

（二）提炼“宣传点”。“宣传点”与我们常说的“卖点”还是有所区别的。所谓“卖点”，就是在生产营销过程中所具有的竞争优势。它是一部电视剧制作和宣传的基础，对于每一部内容都不相同的电视剧产品，其“卖点”则应理解为任何吸引观众的由头。卖点并不是到了宣传的时候才挖掘，而是在前期策划的时候就应有所考虑，如果一部片子在前期策划的时候还不知道它要靠什么东西来抓住观众，那么这部作品即使生产出来，也是不可能有理想的市场的。挖掘一部电视剧的“卖点”可以利用题材，如《不要和陌生人说话》，它的题材的独特之处就在于它是第一部反映家庭暴力的电视剧。也可以利用一些剧本、作家的知名度来创造“卖点”，如《还珠格格》就是利用了其编剧琼瑶在内地的知名度，而使作品在没有上市之前，就得到了观众的期待。现在国内也有一些知名的作家，他们的作品本身也是非常电视剧改编价值的，像海岩，由于他以前的几部小说经过改编之后的电视剧都有非常好的收视率，那么这样作家的作品也可以成为一部电视剧的“卖点”。更多电视剧的“卖点”是利用一些知名的导演和演员，他们在观众

中有着一定的号召力。有些时候，只要是他们参与的电视剧就会有固定的观众群，这也可以成为电视剧的“卖点”。这些都要在前期策划时就要考虑，到了后期宣传的时候，从卖点中提炼宣传点，将其主要因素提取分析后加以宣传报道，这样就可以收到事半功倍的效果，也比较容易吸引观众的“眼球”。

（三）切实可行的宣传计划。这里的切实可行指的就是宣传的时候要因地制宜，因人而异，设计一些有特色的宣传活动，使记者和观众对电视剧加深印象，激发他们的收视欲望。切实就是要实事求是的对剧目进行宣传，有的时候甚至要保守些。如果在电视剧播出前就将自己的作品吹得天花乱坠，可能会造成两种局面，一是片子本身并不是什么精品，可在宣传的过程中，却对其艺术质量、社会效益过分夸大，最后在电视台一播放，结果可想而知。电视剧播出的最后失败就会对制作方的信誉有非常大的损伤，它直接影响今后该公司制作的电视剧的发行和销售。另外一种局面就是本来拍的电视剧是非常好的，可是由于前期的不适当宣传，使观众和电视台对其期望值过高。在收看电视剧的时候，观众总是带着挑剔的眼光去欣赏，便会由于心理的作用而使社会效益不够理想，这样的宣传反倒成了画蛇添足。

（四）对演员及导演的宣传要适度。一些电视剧的制作、发行公司为了能使自己的作品在市场上有一个好的销量，便使用各种方法对剧中的演员或导演进行宣传。有的时候，甚至是无中生有，制造事端。这给导演和演员的精神上带来了非常大的压力，由于过分的炒作，也会使双方的关系不能够和谐。这也会失去以后更多的合作机会，对于制作方来说，这也是一个不小的损失。所以制作方不能只顾眼前的短期利益，还是应该与导演和演员建立一个较为平等、和谐的关系。

（五）加强宣传的针对性。这里的针对性，主要是指对一部电视剧作品受众的层次、年龄进行分类，然后选择最适当的宣传方法来对电视剧进行宣传，只有这样才会使宣传效果达到最佳。下面介绍几种电视剧的宣传方法：当“卖点”找准后，所有的宣传都应围绕“卖点”进行，宣传的目的就是将更多的人吸引到电视机跟前。所以，除了制作电视广告片在电视台播出外，报纸、广播、网络也应同步推出形式多样化的宣传内容，如图文并茂的软新闻，精炼煽情的广告，开播前邀剧组主创人员与观众见面或网上与观众交流。此外，也可采用社区悬挂横幅，大商场贴海报，发送商业信函，发送手机短消息等手段。当然，这些手段必须在宣传经费充裕的条件下方可运用。

对播出周期较短的电视剧来说，宣传工作在该剧播出前就基本告一段落；而对播出周期较长的如 15~20 天的剧集，则在中途还可再度宣传，如邀剧评人士、观众开座谈会讨论，刊登评论文章等等。

对于电视剧的整个拍制、发行进行分阶段宣传也要有其较强的针对性。必须明确在每一个阶段的宣传重点和宣传目标。如拍摄前的宣传就是要让观众和电视台了解整个剧目的大致情况；而中期的宣传就是要用各种花絮和卖点来吸引观众，使观众和电视台对该部作品有所期待；电视剧拍制完毕后的宣传，主要目的就是吸引电视台购买。只有目标明确了，才会使每一个阶段的宣传有序、有效，使整个宣传达到最佳的效果。

对于一部作品的整个宣传，要做到心中有数，必要的时候在最后可以进行宣传发行的经验总结，便于以后作品生产、宣传的时候，可以尽量地减少失误。

三、回收成本的主要方式

（一）电视剧的销售渠道

任何产品都是通过某些渠道后才能到达最终消费者的手中。所以，对于销售渠道的选择也是影响产品销售状况的关键。对于一般产品的营销，我们会考虑它的生产、批发、零售和消费者的到达等环节。一般产品的流通过程：

生产要素——产品——批发（二次批发）——零售——消费者

有关电视剧的发行渠道的内容比较简单。现阶段，在电视剧的制作和播出之间，只有一个电视台的购买部门介在其中。电视剧的发行渠道：

制作——发行部门——电视台的节目购买中心

（二）电视台的节目购买程序

任何的经济活动都是有组织地、按一定的程序进行的。同样的，电视台的节目购买部门也是按照一定的购买程序购买电视剧的。

初审淘汰——复审淘汰——政审淘汰——技术审查——签订合同——安排播出

可以看出电视台在购买电视剧的时候是非常慎重的，所以，电视剧制片人在发行电视剧时，必须要清楚电视台对于电视剧的购买程序，这对发行效果会有所帮助。

（三）电视台如何选择所购买的电视剧

了解这个问题对于电视剧的投资方来说是很重要的，如果对电视台如何选片有所了解，就能更准确地给自己的产品进行市场定位。

2000年4月，国家广电总局发文，规定国内各电视台在晚上7:00~9:30黄金时段必须播放国产电视剧。这一措施出台之后，国产电视剧市场空前繁荣，但真正称得上精品的还不多，这给各家电视台选购国产电视剧带来了一定的难度。电视剧选购得好与不好直接关系到电视台的公众形象，关系到电视台的品牌宣传，所以，电视台在选购电视剧的时候是相当谨慎的。电视台如何在年产量超过万集的国产电视剧中大浪淘沙，精挑细选呢？一般电视台在选购电视剧的时候是从以下几个方面来考虑：

1. 考虑思想性、艺术性和观赏性的统一

当代电视观众要求电视剧不仅要有较高的思想内涵，对其审美功能也提出了较高的要求。一方面要求电视剧应蕴含贴近时代、反映时代的主流意识；另一方面要求电视剧有错综复杂的情节，跌宕起伏的人物命运，即具有较好的娱乐性和欣赏性。如电视剧《宰相刘罗锅》，就是集思想性、艺术性、可视性三者为一体，当年播出时得到了浙江地区甚至全国各地电视剧收视第一。电视台要想取得良好的收视率，就要在选择电视剧播放的时候，着眼于精品的剧目。什么是精品？专家认为“精品”就是要具备三个统一，即思想性、艺术性、可视性的统一；思想精深、艺术精湛、制作精良的统一；社会效益和经济效益的统一。但是切忌将精品意识与获奖和极强的政治说教混为一谈，认为表现社会使命感与责任感就是让电视剧充满政

治说教，把它变成政治的传声筒与工具，这恰恰是精品的大敌。丁关根同志曾指出：“精品就是思想深刻，艺术精湛，具有强烈的吸引力和感染力，在社会和群众中产生广泛影响的优秀作品。”

2. 要以平民的视角观察生活、表现生活，讲述老百姓关心的问题

如今，百姓关心的话题很多，如经济体制、政治体制改革问题、党风廉政建设问题、中国入世之后各行业面临的挑战与机遇、国企职工下岗再就业问题，以及人生永恒的情感问题等等。在电视剧市场中也出现了一些现实主义题材的精品，如《咱爸咱妈》、《大哥》、《空镜子》、《贫嘴张大民的幸福生活》等等，它们都反映了老百姓的心声，为老百姓服务，密切关注百姓的生活、思想、情感，是极具生命力的优秀作品，它们一经问世便受到了观众的欢迎。其中一些作品也创下了电视台收视率的新高，取得了良好的社会效益和经济效益。但是，我们也应该看到，在电视剧市场中也有着这样一批作品，他们标榜着艺术的清高，不“媚俗”，但最后的结果是得不到广大百姓的认可。电视是什么？它是一种来自于民众的俗文化，一种表现民众最基本生存现状的艺术形式，它应该是阳春白雪与下里巴人的有机结合。现在我们的编导者，相当一部分在“通俗”上下的功夫不够。其审美趣味脱离大众，或以商楼酒肆中的红女绿男媚俗屏幕，或以空洞的说教取悦官员领导。他们的作品受众定位于主观臆想中的达官贵人、白领丽人。殊不知，这些人是没有时间消磨在电视机前的，甚至可以说，他们不屑或者不需要用看电视来娱乐自己。他们的经济能力使得他们有很多选择娱乐形式的条件。他们的时间大多用在事业、商务、社交上面。而有时间看电视、需要以廉价甚至无价的电视节目来娱

乐自己的民众，却因为看不到反映他们真实的生活、平衡他们心中郁闷、宣泄他们心中的激情、表现他们纯朴的真、善、美的电视节目而频频更换频道。

3. 要考虑时空转换的适应性与地域的差异性

中国地域广阔，东西南北的地域文化还是有着显著的区别，加之我国是少数民族众多的大国，在语言、文字、风情民俗上都有差异，重视这个问题，也是电视台选购电视剧时考虑的因素。如，同样是反腐倡廉的题材，北京观众喜欢看深沉厚重的《大雪无痕》，而江浙地区的观众更爱看讲究悬念的《红色康乃馨》，两片对换地域播映，效果不一定相同。如，在北方轰动一时的电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》，以独特的“京味”生动有趣地展现了普通北京人的生活。但南方的观众未必能理解北方人的直白粗犷、不藏心计的性格特征，从而不能欣赏剧中精彩的对白与剧情。

（四）电视剧市场销售的两种主要方式

目前，电视剧的市场销售通常有两种形式：一次性卖断和分售权利。

1. 一次性卖断

这主要是指将电视剧作品的所有权利一次性卖给发行公司。此种方式对于电视剧的制作方来说有几种好处：（1）市场风险小。有的时候，一部电视剧拍摄完毕之后，由于发行不理想也会导致整个作品的投资失败。一些电视剧制作公司在发行方面并没有优势，如果自己搞发行，由于渠道、经验等等问题，最后会在发行的过程中，或发行时间过长造成资金回收缓慢，或一些片子自己根本无法发行出去，造成投资资金难以回收。如果找到发行公司帮助发行片子，就解决了上述这些问

题。当制作公司将片子卖给发行公司的时候，已经将卖片的风险转移给了发行公司，降低了自身的发行风险。(2) 回收资本速度快。发行公司由于有丰富的发行经验和畅通的发行渠道，会尽快地使作品问世而加快资金的回收速度。(3) 操作简单。一般相对成型的发行公司，都会有一套电视剧的宣传、发行系统。如果制作方将电视剧卖给发行公司，就会减少在宣传时的投入。更重要的一点就是即使制片方自己搞发行，最后回收资金也是需要相当长的一段时间和精力。将版权卖给发行公司，不但回收资金的速度快，而且操作也非常简单，一个合同，一笔钱，就完成了买卖。(4) 可以尽快启动新的项目。将电视剧版权卖给发行公司，由于会尽快地回收成本，就可以将资金用于新的电视剧项目的再投资，这样也可以最充分地利用资金，而获得更多的利润。

事物总是存在着两面性，有利也就有弊。以此种方式卖出版权，最大的弊病就是利润回报率可能会很低。有的时候一部优秀的作品在市场上获得了非常好的经济收益，可赚到钱的并不一定是电视剧的投资方，而却是电视剧的发行公司。

2. 分售权利

此种方式也就是制作公司自己发片，将电视剧的各种权利分别出售，以获得较高的经济利润。一部电视剧的投资商大概享有以下几种权利：(1) 电视台的发售权。这里指的是电视剧虽然被电视台买走，但是，电视台买到的只是电视剧的播放权，并不是这部电视剧的版权。而且电视台买到的电视剧的播放权也是有时间限制的，通常是 2~3 年。如果在限制时间以后，电视台仍要重播该电视剧的话，还需要向电视剧的版权持有者支付一定的费用。(2) 海外市场的版权。投资商不要小看海外的市场，近几年随着内地与海外的文化交流，内地的一些

优秀的电视剧在海外也有着非常好的销售额。(3) 图书、音像出版权。由于电视剧在群众中有着深刻的影响力,一些优秀的电视剧作品的图书与音像制品也是非常受群众欢迎的,这也给图书、音像出版事业带来了无限的商机。有的电视剧甚至在播放的同时,它的图书与音像制品就已经登陆市场,为的就是可以利用电视剧的影响而获得更为理想的利润。(4) 电视剧的上星播出。由于电视技术的发展,现在一些有线电视的用户可以收到几十个频道,一些较有实力的省级电视台也纷纷利用卫星而在全中国播放。当电视剧经过首轮播放之后,就要考虑电视剧的上星播出,电视台在将电视剧上星播出之前不但要得到电视剧版权持有者的授权,而且还要向版权持有者支付上星的播出费用。(5) 相关产品的开发权。电视剧的产业化已初步形成,这势必也会带动相关产业的发展,虽然目前我国影视相关产业的发展还并没有表现出强势,但这必定会是一个发展的大趋势。国外的一些影视产业及相关产业的共同发展,已经给我们提供最丰富的经验,尤其是美国的影视业,他们的一部作品在影视方面直接获益仅在总收入的 20% 左右,其他的收益均为其相关产品的收益。所以,相关产品的开发权也会在未来带给电视剧版权持有者高额的利润回报。

利用分售权利方式发行如果顺利的话,可以获得较高的利益回报,对于一部电视剧来说,此种发行方式会提高总的利润率。但是,其缺点就是可能会有较大的风险,如果发行不顺利的话,可能会使投资资金不能全额回收。再一点就是,由于此种方式需要大量的人力、物力和大量的时间,可能发行一部电视剧需要一年以上的时间,回收本利的时间长也就意味着投入再生产的时间也要随之延长,这样一来,可能会使生产的电视剧的平均回报率大大降低。

以我多年的电视剧的投资经验来看，在选择发行方式上还是有一些地方需要投资商注意的。

因为发行公司不仅负责发行，它还担负着对电视剧宣传的功能，因为宣传的费用已经摊在了收购的费用中。如果电视剧的制作方在前期的宣传中是由自己负责，并且已经支付了一定的宣传费用，在此种情况下，最好还是由自己来进行发行销售，否则可能会减少回收的利润。再有就是，随着电视产业化的大力发展，电视剧制作公司和电视剧发行公司都应该各自发挥自己的强项，利用自己的优势，提高专业化程度。就是说电视剧的制作公司就最好不搞发行，而发行公司也不参与电视剧的制作。如果经营的项目多且杂就很难形成专业化、集约化，这样面对将来入世之后激烈的市场竞争，就不可能有竞争的绝对优势。

在电视剧的销售过程中，还有一种目前不太常见的方式，就是电视台给投资方广告时间，利用随片广告的广告费来回收成本。此种方式在操作时因为各个电视台的时段与广告价格不等很难协调，所以，在当今的电视剧市场中已经不太常见了。此种方式只限于个别的城市台网经营运作，通常也只是一些影响不大的电视剧剧目，而且播出的时段也只是在非黄金时段。所以，在全国的电视剧市场内，此种购买方式已不是主流的购买方式。

第八章 如何操作商业电视剧

经常听到社会上流传着这样一种说法，就是如果想通过拍电视剧赚钱的话，就拍商业电视剧。既然现今的电视剧都已经走向了市场，为何还有商业电视剧这一说法？到底什么样的电视剧才可以称为商业电视剧呢？是不是真的只有拍摄商业电视剧才可以从中获利呢？在本章我们会对这些问题从电视剧的商品属性与整个的电视剧市场的特征与需求进行分析、说明，希望可以对电视剧的投资商在进行投资、选材的时候提供些帮助。

电视剧作为一种特殊的商品，它的市场主要取决于以下几方面：

制作费用。从我国的电视剧制作情况来看，一部电视剧的收益主要是由回收的广告费（电视剧卖给电视台之后，电视台的购片费也是出自广告收益）来体现的，而广告商对于广告的投放在很大程度上又取决于观众的收视率。从表面上看，这同制作费并没有直接的关系。有的时候也会出现一种现象，就是一部低成本的电视剧在收视率上要高于高成本制作的电视剧。一般来说，古装戏在制作成本上要高于现代戏，室内剧成本也要低于室外剧，但这似乎跟收视率没有太多的关系。

事实上，制作费的高低还是和电视剧的效益有着一定的关系的。首先，制作费用的高低对电视剧创作质量有很大的影

响。请什么样的演员，置什么样的景，用什么样的设备，都会对片子的质量产生影响。花大价钱可以请一些名演员来主演，就可能形成电视剧的“卖点”，用先进的设备，可以保证良好的画面效果。其次，制作费用也包括宣传费用，电视剧既然是商品，就需要经营，需要有商业的方式来进行运作。舍不得花钱宣传，对电视剧的发行效果也是有一定的影响。如果有了充足的资金，就可以在电视剧的制作和宣传上多下功夫，这在某种程度上对于电视剧的艺术质量还是大有好处的。

电视剧的质量。我们所说的电视剧质量既包括艺术的因素，也包括非艺术的因素。艺术的因素是指剧中包含的艺术含量，而非艺术的因素则是指那些不属于艺术范畴但对电视剧的发行产生重大影响的东西。比如那些为迎合受众而编造出来的虚假情节，为追求感官刺激而故意营造出来的视觉效果及煽情因素等等，这些往往会破坏电视剧中的艺术氛围，但从商业角度来看，往往又是必需的。因为市场竞争的激烈，要牵住观众的心，就需要在电视剧的情节设置和氛围的营造上多花心思。在电视剧的制作过程中，要尽可能将其艺术质量与观众的喜爱二者融为一体，这样才会产生艺术质量上乘和观众喜爱的电视剧精品。

电视剧的效益是通过收视率体现出来的。事实上，电视剧制作商在向发行商或电视台出卖电视剧发行权或播映权的时候，他们对收视率只能有一个大概的估计。而当收视率成为现实并产生真正的社会效益以后，他们往往已经失去了对电视剧的支配权。因此，电视剧产生的社会效益往往也不等同于它的经济效益。

由于电视剧市场竞争的激烈，想要拍出能产生好的经济效益的片子，就要考虑投拍电视剧的主要类型。目前，我国电视

剧按照业内人士的观点来分析，无非有两种，一种是商业片，另外一种就是主旋律片。

一、什么是商业电视剧

经常听到一些电视剧的投资商们说到，拍电视剧想赚钱就要拍商业片。我们先不来评判这种说法正确与否，但是我们不得不承认，虽然制作电视剧也属于艺术范畴，但是由于电视剧产业化的不断深入，由于制作成本的增加，效益问题越来越成为投资商们关心的问题。电视剧是制作出来的，而产品制作是需要成本的，这种成本简单地讲就是资金的投入，而且制作的成本是随着科技含量的增高而不断地增加的。这就说明，电视剧从一开始就带有鲜明的商品属性——成本。这个制作成本，也是随着电视行业的发展而发展的。

20 世纪 80 年代，一般国内的电视剧的制作经费都是由电视剧制作单位或者电视台尝试性地全额投入。但那时电视剧的制作成本是很低的，投资规模也很小，而且电视剧制作的主要资金是用在设备的租赁上（一般的电视台还没有能拍摄电视剧的高档机器）、灯光的租赁、磁带的购置、交通费用、人员食宿等方面，而演职员的劳务费是很少的一块预算。在那个时候，大家对电视剧应该怎样制作还没有一个清晰的制作系统，也没有经验可以借鉴，大部分的制作者都是借鉴电影制作的经验，并在摸索中前进。当时一部电视剧的制作成本也非常低，最多不过三四万元一集，甚至一两万元钱就可以拍制一集。那时的播出单位，比如中央电视台，也只是象征性地给一些补贴，甚至于就是无偿地播出。

到了 90 年代初，由于拍制电视剧的经验逐渐丰富，国内

的电视剧制作单位和一些电视艺术工作者，已经初步掌握了电视剧的制作要领。为了提高电视剧的成本，丰富电视剧的信息量，提高电视剧的艺术质量，电视剧的制作资金出现了新的来源方式，就是一些电视剧的制作单位开始向社会征集资金。这时，由于社会上有许多企业、事业单位（包括一些私营企业家）都看准电视这一大众传播媒体的巨大作用，于是纷纷解囊相助，赞助拍摄电视剧。经过几年的探索，各个电视台也已经有了—些电视剧制作的经验并形成了较为专业的电视剧制作的队伍，也出现了一大批电视剧制作的人才。于是，各种“电视剧部”、“电视剧制作中心”也纷纷成立，进一步壮大了电视剧制作队伍。

虽然这个时期电视剧的制作水平大幅度地提高，生产出了一大批优秀的电视剧，像《红楼梦》、《北京人在纽约》等等，但是这个时期电视剧的经济效益还没有得到足够的重视，很多制作机构还满足于事业单位的无偿补助。中央电视台的播出和购买电视剧还不是按成本的全额返还，只是给一部分，最多的不超过成本的 50%。另一部分差额是制作单位自己想办法补贴进去的。

这时，大多数电视台制作的电视剧还处在“交流”阶段，你给我 10 集，我还你 ■ 集。这就是所谓的“节目交换制”。这一时期，电视剧市场还根本没有形成，但可以说是有了一些“雏形”，但是电视剧的制作队伍却得到了发展、扩大，基础得到了奠定。

到了 年代的中后期，我国的电视剧得到了空前的发展和繁荣。这个时期，电视剧逐渐形成了以货币为交换方式的市场变革。而且，各个电视台的广告市场份额已经相对稳定，收视率也已经相对稳定。这样购买电视剧成为市场行为，使得电

视剧逐渐有了自己的市场渠道，上海、北京、四川电视节目交易活动蓬勃发展，市场逐渐变得有秩序。这使得所有的电视剧制作单位和电视台有了回收成本和赢利的观念转变。国家的各级电视台也放弃了无偿投入电视剧制作的方针和政策，坚持了自负盈亏的市场原则。这时，电视剧市场才算真正形成，电视剧才成为真正意义上的商品，才产生了真正的社会效益和经济效益，也就产生了商业电视剧。

商业电视剧有广义和狭义之分。狭义的商业电视剧是指那些偏重于娱乐性、通俗性较强的片子，制作电视剧的主要目的就是以最少的投入获得最大的利润；广义的商业电视剧是指只要有市场，就可以称为商业电视剧。

二、商业电视剧的特征及操作方式

既然商业电视剧是以市场为基础的，那么它能否被大众所接受就直接影响到了它的市场收益，即商家所获得的利润。一部优秀的商业电视剧应该是可以被大众所接受的，并产生了较好的社会效益，也就是电视剧要具备大众的文化属性。我们可以通过以下几点来判断一部作品的被接受程度：

直白性。一部电视剧如何能在当今市场如此激烈的情况下，把观众留在电视机前？这是一个令许多投资商和制片人困惑的问题，为了能使自己的电视剧作品在观众中有一定的影响，许多投资商和制片人便将剧情搞得错综复杂，让人费尽心思也难以明了。有的时候这样做的后果不是将观众留住，而是让人难以忍受。我们以《还珠格格》为例，该剧的故事非常简单，用“皇帝私生女认父”这样一句话就可以说清，围绕着这一故事，可以编织出几十集波澜起伏的故事来。故事简单而曲

折，观众不必为剧中复杂的情节和错综复杂的人物关系花费太多的精力，只需跟着剧中可爱的小燕子、紫薇、五阿哥、尔康的命运往下看就可以了。不用为了剧中复杂的情节和人物关系而费尽心思。欣赏上的无障碍和人物的卡通性是赢得更为广泛观众层面的基础。在该剧中直白性在叙事上的表现是直来直去，出入门、走路、上下轿等过渡镜头一律不拍，说声皇帝出巡，接下来的镜头就是皇帝、小燕子、紫薇等人在集市上东张西望。没有起承转合，横空一刀，迎面杀来，每一场戏都有新的情节变化或新的信息传达，大量的蒙太奇省略，令观众目不暇接。我国内地的一些电视剧却恰恰相反，交织在一起的几条故事线不把观众弄得头昏脑涨誓不罢休，错综复杂的人物关系更是让观众找不到头绪。此类电视剧的制作人员总以为只有这样才会吊足观众的胃口，但是他们却忽略了一个重要问题——电视剧是一种娱乐形式，观众自然希望用最简单的形式来获得最大的精神满足。

真实性。前些年一些电视剧作品中的人物还是带有一些脸谱化，尤其是一些英雄人物或是在社会上有一定的影响力的人物，他们在剧中的生活总是不能给人一种真实的感觉。编导们往往为了突出他们的高大，将他们塑造成了近乎不食人间烟火的圣人。于是电视剧中的一些情节给人一种不真实的感觉，有的时候甚至有些荒谬。他们往往忽略了人性这一客观存在，毕竟大家都生活在这个红尘世界中，失去了人性也就失去了可信性。没有了可信性，一部艺术作品还如何去打动观众呢？所以能被大众接受的电视剧作品最基本的应该是真实、可信的。

平民性。为什么有的港台电视剧会受到观众的欢迎？这也是值得电视剧投资制作方考虑的问题。其实理由很简单，港台剧的主题非常简单，亲情友情加爱情，真善美战胜假恶丑。剧

中关注的也往往是普通人的生活，描写普通人的真情实感。而我们内地的一些电视剧放着人类通用的审美主题不用，总是要自作聪明地挖掘思想的深刻性，总想去折射什么、诠释什么。最后却落得个孤芳自赏，令人敬而远之。不过近年来在国内的电视剧市场中也出现了一批关注普通人生活的优秀电视剧作品，《贫嘴张大民的幸福生活》、《空镜子》、《结婚十年》等都是其中的精品。它们将普通百姓的生活搬上了屏幕，用最普通、真实的情感去感染观众，一下子就拉近了与观众的距离。观众对于这样的现实主义题材的作品也给予了最大的关注，这些电视剧在电视台播放的时候，收视率也是非常的高。此类电视剧不但获得了良好的社会效益，与此同时也获得了丰厚的经济回报。

对于投资商来说，电视剧的市场是多方面的，只要有赢利点，投资商就可以考虑投资。作为投资商可以通过以下几种形式来制定投资模式：

1. 制作后的电视剧以正常的方式卖给市场

这是每一个投资商在制作成功电视剧之后都会经历的，也是电视剧的最后归宿。这里电视剧的市场可以是电视台，也可以是发行公司，总之拍制的电视剧可以以销售额高出投入的资金，以产生利润为最终目标。当然，以我国现有的影视制作情况来看，将电视剧在市场上出售也是投资商投资拍制电视剧获得利润的主要方式。

2. 降低成本

这里的降低成本并不仅仅指的是在拍制电视剧的过程中，精打细算，节省拍制成本而使总的成本有所降低。作为一个投资商，要有独特的市场眼光，不要盲目地只是跟从别人。其实降低成本还有其他许多方式。如果一部电视剧有一定的广告

商赞助，这也就等于增加了利润。打一个比方，在一部电视剧在电视台播放之前，投资商就得到了某一个广告商或是产品生产商的赞助资金 100 万，这就等于在电视剧拍摄前你已经获得了 100 万的利润。这其实也是一个获得利润的好方式。但是在广告商、产品生产商进行电视剧赞助的时候，就有一些问题需要注意：

(1) 无论是广告商还是产品生产商都应真正意识到电视剧在群众中的影响力。当今世界，以电视为主要标志之一的影像文化，已经渗透到人们生活的各个层面，从而成为现代社会中占有显著地位的文化形态，电视文化以其密集的信息流量、快速的传播方式、多元的审美功能、诱人的商业价值等强大的优势，迅速覆盖着整个世界。电视文化不断地丰富人们的生活内容、改变人们的生活方式，从而构成了一种日益更新的文化生态环境。

电视剧在中国电视文化中最具有观赏性，最具吸引力，同时占据文化主体部分，电视剧对于人们生活的影响也是非常巨大的。在市场经济不断发展的今天，为销售自己的产品，扩大产品的市场份额，增强产品的市场竞争力，厂家与厂家、商家与商家之间的竞争也是愈演愈烈。如果广告商把主要的精力和资金投入电视这个强势媒体上，电视剧一定是其首选的电视节目。借助电视剧，商家可以轻易达到扩大自己产品知名度、实现销售最大化的目的。就一个厂家或商家而言，他们每年投放到电视媒体的广告费用，电视剧前后大约占一半以上，甚至更高。如国际品牌“摩托罗拉”、“宝洁公司”、“诺基亚”等等，广告商在电视剧节目前后的广告投入高达广告总投入的 80% 以上。

这些数据都说明有眼光的商家已经认识到，想要在群众中

树立良好的企业的品牌形象，仅靠在电视台零散的广告是不可能达到理想的宣传效果的。所以，现在有很多企业拿出大笔资金参与一些文化、公益活动，其目的就是要在公众中提升自己的企业形象。而企业公众形象的提升也会直接影响一个企业的发展。当然，作为企业家在投入资金进行企业宣传的时候，就要考虑哪种方式能获得理想的宣传效果。宣传效果的评价应该从几个方面进行分析：影响范围、影响层次、影响频率。企业花费了大量的宣传资金就是要在最大程度和范围内宣传自己的产品和企业，如果从以上的三个方面来决定选择宣传媒介，电视剧就是商家们的最佳选择。一部好的电视剧往往可以达到万人空巷，优秀的电视剧可以影响甚至改变人们的生活方式。由于电视在中国的迅速发展，全国除了极少的贫困地区，绝大部分的地区都能收看到电视节目，而在所有的电视节目中，电视剧以其喜闻乐见的特点成为观众最喜爱的节目形式之一。一部优秀的电视剧在全国播放，观众的数量有的竟达到几亿，这可谓是一个惊人的数量，没有其他任何一种文化形式可达到如此之高的影响力和如此广大的影响范围。与其他文艺形式相比，电视剧又有着影响层次的广泛性。对于电影和书刊，它们的受众都会受到一些因素的限制，如看电影需要有一定的场地（影院），当然还要收取一定的费用；而作为书刊的受众又受到自身文化修养的影响。只有电视剧能被任何层次的观众接受，不论你是工人、农民、知识分子都可以在电视剧中找到自己所喜爱的，这也是其他文艺形式所不能及的。当然，在宣传产品或企业的时候，如果能做到耳熟能详是所有商家都希望有的，那么在选择宣传媒介的时候，就要考虑其影响的频率。电视剧由于在观众中的影响之大，一部优秀的电视剧不但在全国各地播出，而且还会在接下来的几年内应观众的要求不断地重播。像

《激情燃烧的岁月》就应观众的强烈要求一再播放，有的电视台甚至播放了九遍之多。如果企业以这样的电视剧为宣传媒介的时候，随着电视剧的不断播放，企业的产品和企业的形象也会不断地出现在观众面前，以此达到最佳的宣传效果。

(2) 广告商或是产品生产商在利用电视剧为自己做宣传的时候，除了可以利用电视剧前后的广告播放，还有另外一种宣传方式没有为各大厂商所看重，就是各企业可以通过赞助方式来达到宣传的效果。这种赞助的方式，不但可以完成产品的广告效应，还可以使企业的知名度和企业形象得到最大限度的提升。一个真正的有市场宣传意识的企业家应该学会如何充分利用媒体对大众的心理影响，对自己的企业和产品进行最大限度的宣传。

目前，商家对于电视剧赞助的方式绝大部分仅限于对一部电视剧进行实物或是资金上的赞助。如一些产品的生产商可以免费提供自己的产品给电视剧的制作方，以达到通过电视剧对其产品进行宣传的目的。例如，前几年热播的一些国产偶像剧，有些知名企业就无偿地提供自己的产品，如手机、服装等等，由于电视剧的热播也带动了其企业产品的热卖。还有一些商家提供一定数量的资金并且无需回报，只要求在剧中出现自己的产品或是能在片头片尾出现公司、企业的名字。这两种方式都可以达到宣传企业的目的。但是，随着电视剧产业化的大力发展，一些电视剧的制作公司和一些企业也纷纷联手，这样做可以互惠互利，使双方都能达到最大的利润收益。随之也就产生了另外一种赞助的方式，就是企业可以与某个电视剧制作公司签订一份长期合同，在一定的时间内，企业赞助商付出一定的资金，然后可以让赞助商的名字出现在该电视剧制作公司出品的每一部电视剧中。此种方式对于合作的双方都是非常有

利的，对于电视剧制作方来说，由于有了企业在资金上的支持，在制作电视剧的时候就可以减少由于资金不足而带来的拍摄困难。由于摄制资金充足则可以在最大限度内保证电视剧的拍摄质量，这样做就可以奉献给广大观众更多的电视剧精品。而从企业角度来看，此种赞助方式与其他广告的投入相比较，花费较少，而且可以随着电视剧的播放，影响到最大范围、最广泛层次的电视观众，从而达到最理想的宣传效果。鉴于此，商家可以考虑以此种方式进入电视剧的制作。但是，赞助商在以此种方式进行电视剧赞助的过程中，厂商应明确自己的定位。作为一个赞助商就是利用了电视剧的宣传优势来提高自身产品的知名度，从而扩大产品的销售数量，这也是产品广告的一种拓展。电视剧的投资商与赞助商在电视剧的拍摄、发行中有着不同的定位，赞助商不应该对于电视剧的拍摄有过多的干预，也不应该分享电视剧投资人的利益。否则，这种平衡关系就会被打破，其结果是各方利益均无保障。

3. 政府部门

投资商应把政府部门看成是一个好的合作伙伴，也可以利用政府的宣传资金和一些现有的资源来为电视剧的拍制服务。电视剧的投资商要与政府部门合作，主要有以下几个原因：

我国的各级政府部门身上肩负着引导正确的社会舆论和思想导向的重任，由于电视剧在群众中的广泛影响力，它也成为政府宣传社会正确导向的主要宣传阵地之一。政府与投资商合作拍摄电视剧也可各得所需。当一部电视剧的题材反映的是一些重大的社会问题或表现了一些典型人物的事迹时，政府的直接介入可指出社会发展的方向，也可宣传政府的形象。一部思想性、艺术性俱佳的电视剧对社会进步所产生的积极作用是无法用金钱来衡量的。同样，一部劣质的电视剧造成的恶劣影

响，给社会环境带来的严重污染，尤其是对青少年心理的毒害，更是无法弥补的。一部优秀的电视剧应是思想深刻、艺术精湛、具有强烈的吸引力和感染力的电视剧精品，在社会和群众中能够产生良好影响。这些是政府部门最关注的。由于政府部门在投资拍制电视剧的过程中，考虑的主要是社会效益而非经济效益，这样的合作对于想通过拍制电视剧而获得经济收益的投资商来说也是较为理想的。

政府和一些行业（金融、公安、税务等）每年都有一定的宣传费用，他们也在各种范围内选择一种最佳的宣传媒介。由于电视剧在群众中深刻的影响程度，无疑会成为最理想的宣传阵地之一，所以投资商应该充分利用这种优势，与这些相关部门大力合作，各得所需。有一些地方政府认识到了电视剧巨大有效的宣传作用，纷纷加盟电视剧的制作。如我们在拍摄《钢铁是怎样炼成的》一片中，就得到了深圳市委宣传部的大力支持。无论是在前期制作还是后期宣传，深圳市委宣传部都做了大量的工作，同时在电视剧全国热播的过程中，也提高了城市的形象。

所以，电视剧的投资商可以大力开发政府资源，使电视剧能成为各大城市和行业提高自身形象的最佳途径。这里需要说明的是，赞助商和政府部门的资金投入换回的是宣传效益，如果他们过多的要求经济利益，必然会影响到电视剧投资人的经济利益，这种合作关系就很难维系。

三、商业电视剧是投资商获利的惟一选择吗

一些投资商在投资电视剧的时候，思想上总是有一个误区，认为只有投资拍摄商业片才会获得高额利润。我们在前面

已经提到，电视剧类型可分为两种：一类是商业片，另一类就是主旋律片。

所谓商业片就是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。这类片子一般发行至省级电视台和市级电视台，侧重点是收视率和市场盈利，像《还珠格格》等等。

而主旋律片一般人们都将其理解为革命题材或重大的历史题材，弘扬“主旋律”，歌颂社会进步，宣传先进人物。这类片子一般在省级台以上发行、播出，主要是在中央电视台播出，重要的是拿奖，像《省委书记》、《希望的田野》等等。

如此分类好像给人一种错觉，就是拍商业片就是为了挣钱，只注重经济效益，而拍主旋律片就是要得奖，要社会效益的。商业片和主旋律片二者之间的界线真的是如此分明吗？当然不是，于此有人陷入了两个误区：

第一个误区是，商业片过分地强调它的商业属性，以格调低下、低级趣味、甚至思想不健康的作品来误导电视观众的所谓娱乐性。比如引进的一些港台娱乐片，由于它迎合了一部分观众“媚俗”的心态，看起来好像是迎合了很多观众的口味，很有商业价值。其实，这是一种误导，是不负责任的作法。如果一部商业片不要社会效益，失去了广大的电视观众，那么它的“商业性”从何而来？

另一个误区是主旋律作品就是标语口号式的，是英雄人物式的。把主旋律片当成是教课书，枯燥无味，观众极不喜欢看，其实这也是一种不负责任的作法。如果一部主旋律片只有社会效益，但是拍得枯燥无趣味，毫无观赏性，失去的是观众，那它的社会效益又从何而来呢？

所以二者必须是辩证的统一，也就是要互相融合。商业片

必须是思想进步，娱乐性强，才能体现它的价值；而主旋律片也必须有观赏性才能征服观众接受它的思想魅力。二者只能说是各有偏重，商业片偏重它的娱乐性，主旋律片偏重它的思想性。

有人说主旋律的片子就是要思想精深、艺术精湛、制作精良。是不是只有中国人才会注重在影视作品中对主旋律的宏扬，国外的一些精品电影电视就可以不追求其思想的深刻性呢？当然不是。美国的优秀影视作品中也有其主旋律。体现美国精神和文化的大片《泰坦尼克号》就是美国式的“主旋律”。影片中在奔放青年杰克与美女露丝身上体现出的一见钟情式的生死恋，是典型的美国文化，我们在《魂断蓝桥》等类似影片中早已有所领略。不同的是《泰坦尼克号》一片将背景放在一场突如其来的灾难面前，就使得杰克英雄有了用武之地，还有什么比一个男人把他心爱的女人托出水面获得生机、自己却冻成冰人长眠海底而更令人感动的场面呢？美国人的浪漫加拯救精神在这里得到了最为充分的体现。《拯救大兵瑞恩》中瑞恩的被拯救更是美国人道主义的不加掩饰的诠释。

美国的“主旋律”不仅成功地占领了本土市场，而且成功地侵入全球市场，这也是值得我们思考的。其中成功的主要因素是美国的影视作品将人放在了第一位，不管事件是多么重大，它也只是作为一个背景来展示。像《泰坦尼克号》，是以杰克与露丝的爱情为主料，而世界闻名的沉船事件只是一个宏大的背景，也只有这样才会牵动亿万观众的心。再有英雄主义是主旋律作品中不可或缺的内涵，美国影片中的英雄主义就是拯救加征服。

从美国的一些成功的影视作品我们不难看出，主旋律的作品也是一样可以在市场上获得巨大利润的，重要的是不要片面

地将主旋律理解成为唱凯歌，枯燥无味。那么在我国究竟什么样的片子是主旋律？近些年主旋律的作品到底有没有市场，这也是电视剧投资商较为关心的一个问题。

何为主旋律？“主旋律”指的是一种创作精神。江泽民同志在一次宣传部长会议上，对主旋律进一步作出了科学的界定：“弘扬主旋律，就是要在建设有中国特色的社会主义的理论和党的基本路线指导下，大力倡导一切有利于发扬爱国主义、集体主义、社会主义的思想和精神；大力倡导一切有利于民族团结、社会进步、人民幸福的思想和精神；大力倡导一切有利于改革开放和现代化建设的思想和精神；大力倡导一切用诚实劳动争取美好生活的思想和精神。”我们从中很清楚地看到，主旋律指的就是四种“思想和精神”。作家、艺术家在创作时，主体必须具有这四种“思想和精神”中的一种或多种。有了这样的创作心态，无论处理什么样的题材都能体现出主旋律精神；反之，没有这样的创作心态，无论写什么题材，哪怕是重大题材，都会偏离主旋律精神。中国电视剧中的主旋律定位有三条标准：思想积极向上、艺术质量上乘、观众喜闻乐见。

近年来，国内的一些主旋律电视剧火爆荧屏。分析其中的原因，就会引导电视剧的投资商走出“拍主旋律的电视剧不会有好的经济回报”这样的一个误区，也会对投资商们在今后对电视剧的选材上有所帮助。主旋律的作品之所以会火爆荧屏，主要是因为这些作品都强烈地反映了群众的心声，将时下最热门的社会问题经过艺术加工搬上了屏幕，将艺术创作与百姓的生活紧密地联系在了一起。从以下几方面我们就能够理解为何主旋律的作品会在如今电视剧市场竞争如此激烈的情况下，有如此之好的收视率：

1. 真实而震撼人心的题材折射了时代风云

近几年，在电视台热播的电视剧如《DA 师》、《大雪无痕》、《省委书记》等等，这些电视剧都堪称鸿篇巨制，题材重大、生动、真实、感人。它们真实地折射了时代风云，反映了风起云涌的改革进程中出现的热点问题。反映了时代变迁带给人们心理的重大冲击，讴歌了时代新风尚，准确地表现了人物的理想、信念与情操，旗帜鲜明地弘扬爱国主义、集体主义、社会主义精神和传统美德。观众在这些电视剧中也看到了巨额国有资产的流失、丧心病狂的犯罪分子、猖獗堕落的腐败干部等丑恶现象。当然，观众更看见了人民群众对改革的理解，对正义必将战胜邪恶信念的坚定，对党的支持与爱戴。这些电视剧虽然选择的视角、风格各不相同，但却都强烈地表达出人民群众要求反腐倡廉、净化党风和社会风气，把改革事业和现代化建设推向前进的愿望。同时也表现了优秀共产党员的浩然正气，让观众从中看出我们党反腐败的决心和信心。

2. 悬念迭出的剧情将观众深深吸引

目前，国产电视剧的创作也在情节的设置上大下功夫，不再像以往的电视剧，节奏缓慢，内容拖拉。《希望的田野》每集至少有一个煽情点，让观众欲罢不能，牢牢地将观众锁在了电视机前。徐大地与华乡长之间的矛盾，华乡长与县领导相互通信每每使徐大地的工作陷入被动，周围的一些阴险分子设置的种种圈套，都让观众为徐大地揪着一颗心。《红色康乃馨》中更有一个以“红色康乃馨”自称的神秘人物，总在案情发展的紧要关头挺身而出指点迷津，观众每每陷入编导一手制造的“圈套”里。而在《黑洞》中，直到剧情过去了一大半，眼看着刘振汉一次次扑空后才回过神来，观众才明白谁是给犯罪分子通风报信的人。案中有案显得迷雾重重。而真正发现了犯罪

的“黑洞”却又不知一脚踩下去会引起怎样的天翻地覆，触目惊心的故事紧紧抓住了观众的心。

3. 剧中人物的人性突出

有很多观众对于英美的情景喜剧和日韩的家族电视剧非常喜爱，究其原因除了文化差异带来的好奇心理之外，很重要的一点就是这些剧的剧情都是以城市市民个人和家庭生活为主，满足了在日常生活家庭环境中观看电视的人们。所以，主旋律的电视剧要真正走进人们的生活，客观上就必须采用平民化视角，描写真正的人性，真正的生活。我国一些优秀主旋律的电视剧也改掉了以往忽视人性、神化生活中的“英雄”等创作上的弊病。像《省委书记》、《忠诚》、《激情燃烧的岁月》等等，这些剧中的主人公，不再只是一个政治道德的符号，不再被无限地神化和偶像化，而是注意展现其世俗生活的恩恩怨怨与其沉重的历史责任感之间的冲突，展示由这种冲突带来的作为普通人的幸福与痛苦。

4. 主旋律的大众化与市场化相结合

不可否认，主旋律的电视剧是担负着一定的教化责任的，它要指引着一种社会的风气。但是，在当今社会文化日趋多元化的时代，电视要实现这种教化功能，如果靠强行枯燥的说教已经是不可能的了。只有尊重观众的审美需求、审美趣味，才会潜移默化地达到引导观众的目的。如果一部不受观众欢迎、没有市场的电视剧，自然也就不可能有什么教化功能了。所以，一些主旋律的电视剧作品能走红荧屏，也是因为它们有较强的商业属性即娱乐性和可视性。《大雪无痕》虽然表现严肃的反腐题材，但它寓严肃的主题于娱乐片的表现形式中，将娱乐性与深刻的寓意较好地结合在一起，实现了主题、情节、人生意味三者的统一，把严肃的主题艺术化、故事化、人物化。

观众看到了自己所期待的，他们也就饶有兴趣地看下去。在《大雪无痕》中，每集都有观众意料之外的内容，剧情复杂，丝丝入扣。观众在关注故事发展、人物命运的同时也受到了反腐倡廉的教育。值得一提的是，近年来热播的电视剧《长征》是重大革命历史题材的典型，但它也创造了获奖最多和收视率最高以及很好的经济效益的“神话”。《长征》的成功说明只要做出精品，题材是不受限制的。加之，为了避免拍摄主旋律的影视作品只为得奖这一不良现象，中宣部、广电总局等主管部门已经出台了相应的评奖规则，没有收视率的片子将被拒之门外，不得参加政府奖的评选。

所以，投资商在选择电视剧题材的时候，不要再片面地强调商业片和主旋律片，应该开创一条新的道路，就是主旋律影视剧商业化或者商业电视剧主旋律化。只要是一部电视剧真正达到了思想性、艺术性、观赏性完美统一，无论它是商业片还是主旋律片都会在市场上有一个好的表现，自然就会有可观的经济回报。

第九章 投资电视剧中的合作现象

在我国，电视剧一直就是电视节目的主力军，在电视媒体上独领风骚，成为当今观众的主要收视对象。观众一直期待着电视剧市场能多出精品，电视剧的投资商们也纷纷看好这样的一个大市场，希望通过自己投资拍摄的电视剧作品在市场中能获得较为理想的经济回报。但是，前些年由于电视剧市场建立初期的自发性和盲目性，缺乏必要的约束和规范，开端无序和混乱的状态是必然的。面对一个全新空白的电视剧市场，各种性质的电视剧制作单位几乎是一拥而上，于是在 1992 年～1996 年间，国产电视剧空前红火，各大商家纷纷加盟，投拍电视剧也成为了一种时尚。其中也出现了一些电视剧精品。但是，由于投资商对于电视剧市场没有一个清醒的认识，盲目跟风的现象成为电视剧投资中的致命问题。于是题材重复撞车现象愈演愈烈。由于对商业利益的过分追求，电视剧的制作开始脱离生活、粗制滥造，加上港台剧的大量涌入，终于使国产电视剧生产过剩，供大于求。电视剧市场由卖方市场转变成买方市场。由于市场的萧条，致使大量的电视剧积压在投资方手中，投资拍摄电视剧也一下子成了毒药，商家们不敢再碰了。

随着电视剧市场的不断健全，加上广电总局对于港台电视剧播出的限制（广电总局明文规定各大电视台不得在黄金时段播出港台电视剧），使得国内电视剧市场又有所恢复。但是，

一直困扰投资商们的问题是由于电视剧商品的特殊性，它并不是以投入的多少来收取回报的，一部电视剧可能会赚取较为可观的利润，也可能会血本无归，这也使得投资拍摄商业电视剧成为一个高风险的行业。为了尽量减少投资的风险，多数的电视剧制作方纷纷选择合作伙伴，合作拍摄电视剧已经成为了一种大的趋势。

一、共担风险是投资合作的根本原因

由于电视剧制作的成功不但可以带来可观的经济效益，并且也会造成一定的社会影响，所以商家纷纷加盟电视剧市场，这在某种程度上给电视剧市场的繁荣带来了新的机遇。当然，从另一方面来看，由于大量电视剧的生产，使得市场的竞争也日趋激烈。电视剧的生产不像其他的产品那样，有较为完整的市场体系，所以很多时候，生产电视剧也是有很大的风险。为了避免独自承担制作、经营的风险，参与电视剧制作的商家们便选择伙伴共同制作、发行电视剧。近年来，国内的大部分电视剧都是由几家公司制作、经营的，合作拍摄电视剧已成为一种电视剧制作市场的发展方向。

究其合作的根本原因就在于参与电视剧制作的各方可以共担投资的风险。但是，在合作的过程中有一些合作方，想尽可能地减少自身的投资风险，不顾其他合作方的利益，把投资的风险转移给其他方。自己以为这样做就是明智之举，实则不然。如果在合作的过程中，其中一方在利益上有保障，而其他方却只承担风险而没有利益保障，其他方承担的压力过大，会使合作难以进行。因为《合同法》中明确规定，在合作的过程中，合作方都享有不安抗辩权（指合同的当事人，一方有先行

履行合同义务的，在合同订立之后，履行之前，有充分的证据证实后履行方有未来不履行或者无力履行合同之虞时，先履行义务人可以暂时中止履行）。如果合作的一方因为想转嫁风险，就会产生不合理的协议，那么其他合作方完全可以根据《合同法》中的相关规定，停止合作。对于想转嫁风险的一方来说，既然合作不存在，那么利益的保障也就成为空谈。再者，如果在合作的过程中，风险只在其中一方，这样不但不会减少风险，其实是增加了风险的系数。如果合作各方共担风险，由于风险的平摊，而使风险系数降低；如果一方转嫁风险，其他方的风险系数增加，很可能造成投资的失败，这也就等于把所有的投资风险转到了自己的身上，这样双方都面临着更大的风险。

所以，无论从合作方的利益还从自身的利益考虑，在共同合作的过程中，只有共担风险才会利人利己，最后达到在合作中共同盈利的目的。

二、如何选择合作中的互补

一般情况下，一部电视剧都是有几家公司共同合作制作、发行。投资商在选择合作伙伴的时候，就需要注意很多问题，否则会影响整个的投资收益。

在投资合作前，各个投资商必须要明确自己在合作中的角色定位，并且完全可以在协议中提出，目的就是防止在电视剧的拍摄、发行过程中因为角色定位不明确而出现问题。

在国内的电视剧制作中一般的合作互补主要有以下几种形式：

（一）国有公司与民营公司之间的体制互补。国有公司与

民营公司相比是各有优势。一般国有的制作公司都有较好的信誉，有很强的实力，也有着比较科学的决策系统，最重要的是手中掌握着大量的电视剧的发行渠道。所以，国有的制作公司在电视剧的制作、发行上有着相对的优势。当然，国有公司在整个的管理和运营上也存在着一些问题。主要表现在由于国有公司的体制问题，在项目的决策和运作上趋于缓慢，在市场竞争如此激烈的今天很可能会丧失商机。由于国有公司在同一时期内有很多的项目同时操作，如果其中某个项目出现问题，很可能由于项目太多而顾及不上或是对于项目很难重新决策。而民营公司由于项目较少就可倾尽全力，专心致志地做好一个项目。如果某个项目遇到问题，船小也易调头。再有，国有公司资金的周转也不像民营公司那样自由灵活。如果国有公司和民营公司合作制作电视剧，双方可扬长避短，充分发挥自己的优势，而使双方都可以达到最佳的运营状态。

（二）电视台与社会公司进行合作。这种合作方式由于电视台既是投资商又是购买者（市场），其优势不言而喻。由于电视台手里掌握着独一无二的发行渠道，而社会上的制作公司手中有大量的资金，可其惟一缺少的就是一个畅通的销售渠道。经常困扰社会上的一些影视制作公司的最大问题就是电视剧拍制出来之后，由于发行渠道不畅通，致使资金回收不理想。如果二者合作就可以避免这一问题的出现，而达到在合作中的双赢。

（三）地区之间的互补合作。在拍摄电视剧的时候，根据剧情的需要剧组经常会将拍摄地点选定在一个或几个城市中进行。由于电视剧的拍制过程需要的时间较长（通常是在几个月内），整个剧组少则几十人多则上百人，无论从衣食住行，还是到拍摄场地、道具的租赁，在异地他乡总是会遇到一些问

题。如果能得到当地政府或相关单位的帮助，对于一个剧组来说就会事半功倍。所以，在拍摄电视剧的时候经常会有一些跨地区之间的合作，这样就可以减少一些在拍摄时剧组可能会遇到的一些困难。另外，地区间的合作也可以组成最优化的市场组合，这对于在电视剧的后期发行来说无疑是最大的帮助。例如，当一部电视剧在制作完毕之后，最大的问题就是如何可以在全国达到最大的发行量，这也直接影响着投资商们最后获得的利润。所以，在电视剧后期发行的时候，地区的合作也会避免发行时由于渠道不畅通而产生销售量不理想的问题。地区之间的合作可以充分利用各个公司在当地的资源，使合作的利益有可能达到最大化。所以，在电视剧制作发行中，跨地区间公司的合作现象也是越来越多。

（四）行业之间的互补。由于电视剧的题材涉及到生活的各个层面，而投资商和制片人不可能对所有的行业都非常熟悉。那么就会出现一个问题，就是一部电视剧作品中的情节设置是否能达到真实可信？如果连这一点都不能做到，生产出来的电视剧是无论如何也不能成为精品的，当然也不可能获得良好的市场收益了。以前，我们在电视上也看到过一些作品，尤其是从大的角度反映某个行业的时候，由于对其缺乏起码的了解，而出现了一些情节上的不真实，使整部作品的社会效应大大降低，甚至有的作品会让人贻笑大方。为了避免这样的情况出现，最好的解决方法就是进行行业之间的合作。举一个例子，如果拍摄一部关于涉及金融诈骗案件的剧目，电视剧的制作方就可以和公安、金融系统的相关部门合作，避免出现情节不真实、内容设置不合理等问题。

（五）企业之间的互补。这种方式主要指的是文化企业和其他企业之间的合作互补。其他企业在资金上或是在拍摄电视

剧中实物的提供上可以充分利用自己现有的资源，而文化企业则可以发挥自己在专业领域内的生产、经营的优势，而保证电视剧这一特殊产品的艺术性。

三、合作中应注意的问题

由于电视剧制作过程中合作方来自于不同的行业，因而会有一些不同的做事方法和行为准则，加上行业背景的不同，很有可能会在合作中出现一些问题，而最后导致合作投资的失败。一旦投资失败就会给投资合作各方带来巨大的经济损失，所以，在合作的过程中，合作各方都要注意一些问题，尽量减少由于合作不愉快而带来的负面影响。

（一）无论有多少个合作方，其中一定至少要有一家专业的电视剧制作公司。在一部电视剧的生产过程中，也许会有很多投资商对其进行投资拍摄，但为了保证电视剧的艺术质量，合作方中一定至少要有一家专业的影视制作公司。如果投资各方全都是外行，那么在电视剧的制作过程中，就会由于缺少专业人员的指导，而不能保证其艺术质量，没有了艺术质量，也就不可能产生良好的经济效益。毕竟电视剧是一个艺术产品，我们不能忽视它的艺术含量，这才是赢得良好经济效益的根本保证。专业的影视制作公司由于其丰富的制作经验和专业人材的保障，可以在策划、制作的过程中，以专业人士的眼光对电视剧作品制作进行把握和选择，这样才会确保电视剧的艺术质量，从而减少投资的风险。

（二）注意合作公司其功能之间的互补。前面提到了在拍摄电视剧的时候选择合作拍制的根本原因就是共担风险从而获得利润。那么在合作的过程中如何能使合作最为顺利地进

行，各个合作方如何能够达到合作的愉快？这也是参与投资的商家们比较关心的问题。这其中最重要的就是合作各方要在合作过程中功能互补，互通有无。在选择合作伙伴的时候，不论合作者有多少，最重要的是每一个投资商都要在整个合作过程中，担任一个角色，分担一定的任务。理想的合作应该是大家在功能上可以互补。比如，两家公司合作拍片，如果一家有较强的发行能力，另外一家有较强的制作能力，这就可以达到互补，从而使两家公司在合作的过程中都可以发挥自己的优势。如果几家合作投资商的优势一致，而所需要的功能没有人来承担，这个时候就会出现问题的，自然会影响到最后的投资收益。

（三）对合作方的资质和主要操作人的人品进行考查。在合作的开始，应该对合作方的资质有所了解。如果合作方是一个信誉好、有实力的公司，那么就会减少今后在合作的过程中出现的麻烦。搞影视业的合作也和其他行业的合作没有什么区别，有的时候会因为选择合作伙伴不成功而影响整个项目。再者，就是要考查合作方主要操作人的人品，这也是有些投资商经常忽略的问题。事业上的合作说到底就是人与人之间的合作，在商场上也会经常有这样一种人，他们只考虑眼前的利益，缺少诚信，如果不慎与这样的人合作，最后是不可能取得预期的合作效果的。况且在拍摄电视剧的过程中，经常会有一些意外的事件发生，如果对方的主要负责人的人品不好，就会使得出现的问题难以解决。合作的各方在合作的过程中，要尽可能地对方着想，只有形成一种和谐的合作关系，大家才会为了共同的利益而共同努力。为了尽量减少在合作中遇到的不愉快，在选择合作伙伴的时候应当慎重，要对合作方进行多方面的考查。

（四）注意合作伙伴对于合同的执行能力。当合作双方或

多方签署了合同之后，有些时候签订的合同并不一定会被顺利地执行。有一些公司或投资商本身并没有能力去执行合同条款，但是为了能在合作中有所收获，以各种手段去骗取合作其他方的信任。鉴于此，在合作的过程中，一定要注意监控其他方的合同执行能力，切不可对此大意。否则就会导致自己投资的失败，必要的时候可以利用法律来保障自己应有的权利。

（五）在整个电视剧制作、经营的操作过程中，注意组合的合理。当合作各方开始合作的时候，就要注意在心理上调整，大家是为了共同的目标而进行合作的，不要再各自为政。尤其在做一些决策的时候，如果事先没有很好地分工，便会出现分歧，就会直接影响作品的创作。还有的时候，在一个拍摄组中，成员来自不同的投资方，会在合作的过程中出现一些矛盾，大家都是为了维护各自投资方的利益，但是却忽略了一个重要的问题——既然合作，大家便是一个整体，不要再去强调谁是投资方，谁占有的股份多这样的问题。合作的各方应该打破界限，组成一个联合舰队，形成合力，才会完成一部好作品，也才能获得大家都理想的市场收益。为了避免合作中出现的各自为政的问题，各合作方在合作之前就应该将各自的角色强化，分工明确，一旦各方都有了明确的定位，就要齐心协力完成电视剧的制作和发行。

第十章 投拍商业电视剧的十大禁忌

以中国内地目前市场的发展前景来看，电视剧制作业确实是一个新兴的、富有无限商机的朝阳产业。随着政府、社会的大力扶持，从事电视剧制作的投资商也是越来越多了，他们都看好了电视产业的无限发展潜力。当然参与投资的有很大一部分是行业外的一些企业家、实业家，他们想介入这个朝阳产业。无论是电视剧的制作，还是经营都要求有相当水平的专业知识，有很多投资商不了解整个市场运作，经常会在投资的过程中犯一些错误，如果是严重错误可能会造成整个投资的失败。在本章中，我从自己多年从事电视剧制作、经营的经验中总结出投拍电视剧的十大禁忌，希望能给想介入电视剧投资市场的投资商们一些借鉴。

一忌：不了解相关的政策、法规，造成资金难以回收。

大部分的投资商看重的只是在整个电视剧的拍制过程中，能否用最少的资金换来将来市场上的最大利润。对于一些有关电视剧的相关政策、法规并不了解，认为这些政策、法规对于拍制一部电视剧来说并不重要，或是认为只要导演、制片了解就可以了，其实这就大错特错了。

中国的电视剧产业化的时间虽然不长，但是，电视剧的产生却是和我国电视业的产生和发展同步的。由于我国的电视宣传还肩负着教育社会、引导正确的社会舆论的功能。所以说，

目前我国对于生产、播放电视剧还有很多严格的规定。如果在拍摄电视剧之前对这些政策、法规没有一个比较清楚的认识和了解，就很可能造成在政策法规上失误，致使拍出的电视剧不能在电视台播放，那也就意味着所有的投资完全得不到回报。当然，这种造成投资失败的情况，我们完全可以在一开始就杜绝。对于投资商来说，了解了电视剧拍制、播出的相关的政策和法规，就可以从整体上把握，以免造成不应该出现的失误。

目前，国家广电总局对电视剧的生产、播放都有相关的规定。对于一些电视剧的制作单位也是有一定的要求。一般外行业的投资商想要拍摄电视剧，必须要找到一个有资格制作电视节目的制作公司进行合作，这就需要投资商对于国内的电视剧制作机构有一定的了解，以便在选择合作伙伴的时候，可以对其资质进行确认。中国的电视剧制作公司主要是指根据有关规定取得《电视剧制作许可证》后从事电视剧制作的单位。国内的电视剧制作机构可以是市级以上的电视台、电视剧制作中心、电影制片厂、音像出版单位和有专门制作电视剧机构的专业宣传、文艺单位，也可以是取得了相应许可证的，以企业形式设立的电视剧制作单位。国内颁发的《电视剧制作许可证》有甲、乙两种。持甲种许可证的制作单位在拍摄电视剧的时候，可直接向有关单位申报题材规划，得到批准之后即可拍摄。持有乙种许可证的单位，每拍摄一部电视剧都要向有关单位申报，获得题材规划批准之后方可进行拍摄。截止到 2003 年 6 月，全国持有电视剧制作许可证的单位有 315 家，其中持有甲种许可证的单位有 128 家，其中有 8 家为民营企业，这也是广电总局首次给民营企业此种待遇。

再有就是在电视剧的拍制过程中，一定要注意剧中的情节不能有广电总局禁止拍摄播出的内容。由于我国的电视剧在群

众中有着广泛、深刻的影响力，电视剧还肩负着宣传、教育的功能，所以国家有关单位对于电视剧中的内容的限制是非常严格的。有一些投资商为了使自己的片子好卖，为了能抓住观众的眼球，受到西方一些影视作品的影响，在片子中加一些特殊的情节，如一些暴力的、色情镜头。可是拍摄完毕，拿去进行审查的时候不能通过，拿不到《发行许可证》，还要再修改、再审查。可是对于一个剧组来说，电视剧拍摄一经结束，大家就各奔东西了，再要重新拍摄几乎是不可能的。这样一来，片子没有《发行许可证》就不能在市场上发行，也就意味着整个投资算是彻底失败了。还有一些以知名人物为原型的电视剧作品，没有经过其家属的同意或是剧中的一些情节没能得到其家属的认可，等到拍摄之后，家属对其中的情节设置有不同意见而不允许其拍摄的作品在电视台播放，最后也会闹得不可开交，有的甚至要对簿公堂。所以投资商一定要把住电视剧情节这一关，否则即使拍制的电视剧再优秀，最后也是竹篮打水一场空。

由于港台的一些明星在内地的观众群中有一定的影响力，一些由港台知名演员参演的电视剧总是会在某种程度上受到观众的接受和欢迎。所以，一些投资商为了使自己的电视剧作品能有更好的市场收益，愿意请一些境外或港澳台的演员来参演自己的作品，希望利用这些演员的知名度和其在观众中的影响力为自己的电视剧作品进行最好的宣传。但是，请这些演员来演出，须要在拍制之前获得广电总局的批准，否则最后也是拿不到电视剧《发行许可证》，不能在电视台播放。只有再补齐了相关的手续之后，才可以对其进行重新审查。对于投资商来说如果拍出的电视剧延时播出，就会直接影响资金的回收和电视剧的再生产，这对于整个投资来说也是一个不小的损失。

二忌：没有对剧本进行市场分析就盲目投资拍摄

现在很多人都了解一个剧本在整个电视剧制作过程中的重要性，没有一个好的剧本做基础就不可能有一个优秀的作品产生。于是投资商们对于剧本的盲目追求便也随之产生。有的时候投资商手中得到一个自认为优秀的剧本就欣喜若狂，以为看到了一个“优秀”的剧本就看到了成功的希望和可观的利润。于是在对剧本没有进行市场分析的情况下就盲目地投资拍摄，最后由于市场发行不理想，而导致投资失败。其实这种行为有些不理智，因为对于投资商来说，并不明确一个好的剧本的真正价值到底在哪里。一个剧本的好坏，并不像一部小说一样，自认为有优美的语言，有生动的情节，可以触及人的心灵深处就可以。电视剧是已经走向市场的商品，它能否取得良好的经济效益，取决于广大观众对它的接受程度，评判一部电视剧的好坏的权威是观众，而观众是多层次、大众化的，所以投拍电视剧也要考虑其广泛性和基本观众群的口味。如果没有观众也就没有市场，没有市场，利润也就无从谈起。可是投资商对于观众的观赏心理是不会进行深入了解的，所以对于投资商来说，要明确自己的定位。在其他方面，也许自己是一个经验丰富的成功者，可是对于拍制电视剧，必须要承认自己是一个外行，还缺少专业人士的眼光。

如果投资商在剧本问题上不与出品单位进行沟通，不对其进行必要的市场调研而盲目操作的话，很可能最后得不到市场的认可，达不到理想的销售量，从而造成财力、时间的浪费。那么到底一个优秀的剧本是怎样产生出来的呢？一个好的剧本应该是以市场需要为基础产生的。这就需要先对所选题材进行策划，再根据市场的反馈进行剧本的创作，这才是最符合商业规律的做法。

在国内的电视剧市场，通常对于剧本的操作是先有创意或是编剧先写出一个剧情梗概，然后进行市场调查，确定其有一定的市场价值，拍出来之后会有一定的收视人群，确定剧本题材的可行性，然后再进行剧本的创作。

一个剧本的创意是非常重要的。电视剧的创作首先应从创意开始，一个电视剧创意就是剧作者对整部电视剧作品的总体构想，其内容通常包括主题定位、人物设置及故事框架等内容。剧本的创意内容和写法，并没有统一的规定，很多情况下是因人而异的。有的制片人或投资人只要求提供一份故事梗概，有的则要求写一份初步构思。一般情况下，电视剧创意的主要内容主要包括以下几个方面：

题材及对题材的价值分析。就电视剧创作而言，题材的选择是至关重要的。观众在欣赏电视剧的过程中已逐渐形成了一定的欣赏趣味和欣赏习惯，这在很大程度上支配着电视剧的市场效应，也制约着投资人、制片人的思维。如一段时间内，在电视剧市场中，反腐题材的作品就很受观众欢迎，像《苍天在上》、《大雪无痕》、《忠诚》、《省委书记》都在市场上有了较好的收益。由于几部历史剧的热播，历史题材的电视剧作品也成了拍摄的热门题材。如果能在题材的选择上，结合市场的需求和观众的观赏心理，就为电视剧的成功打下了一个非常好的基础。而且题材的选择对于电视剧的类型定位有很大的影响，而不同类型的电视剧往往有不同的受众群，这就是我们对题材进行价值判断所要考虑的因素。

主题定位。这里的主题并不像我们通常所说的主题思想那样简单，一般应该考虑到以下几个因素：

从题材中所要表达的思想以及这种思想在多大程度上会对受众产生影响。

电视剧的主体风格是什么？在剧本中怎样体现出这种风格？

剧本的情感基调是什么？是正剧、悲剧，还是喜剧？

电视剧类型定位。是伦理剧、都市剧，还是历史剧等等。

地域特征。这里的地域指的是剧中是否有很强的地域特色，便于在做市场发行分析的时候加以考虑。

运作方式及市场分析。采用什么方式运作，最终要由投资人和制片人决定的。这里的运作方式是指独立制作，还是找若干个合作伙伴共同制作，不同的运作方式，对剧本的品性和质量可能会产生不同的影响。谈到市场分析，其实就是对人性的分析，对观众的观赏心理的分析。它是以对一定时期内人们的审美趣味和审美习惯的分析作为基础。任何一部电视剧，只有得到受众的认可，才可能有市场。所以，投资人或制片人要考虑在一个剧本中有什么可以做为将来电视剧的“卖点”，也就是一部作品要靠什么来打动观众？是靠内在的情感，还是靠外在的情节，这些都要在电视剧制作前有所分析。

人物设置。人物和情节是电视剧成功诸多因素中两个至关重要的因素。一部电视剧人物写得精彩，情节自然也有看头。好多优秀的电视剧最为吸引观众的地方，就是其中塑造了几个鲜活的人物。一部真正能打动人的电视剧作品，其创造的人物形象更是让人久久难忘。像《渴望》中的刘慧芳、《激情燃烧的岁月》中的石光荣、《神医喜来乐》中的喜来乐等等。甚至在某种程度上可以这样说，如果一部电视剧作品能创造出一个精彩的人物形象，这部电视剧一定就是成功的。虽然一个鲜活的人物是要在电视剧作品创作的整个过程中才会完成的，但是，在最初的作品创意中，往往也要写出主要人物的外形、性格和其人物之间的关系。

故事梗概。人物也好，主题也好都是包含在故事之中，所以说故事梗概才是电视剧创意中的主体。电视剧能抓住观众的心，将观众留在电视机前，一个引人入胜的故事是功不可没的。对于电视剧的市场运作，在分析其作品题材的可操作性的时候，如果有了一个故事梗概，投资商或制片人就可以以此为基础进行市场分析和调查，从而决定一部电视剧拍制的可行性。

三忌：盲目相信导演效应，可能造成投资失败

有的时候，一个较有名气的导演拿了一个剧本找到投资商，希望投资商能对作品进行投资。这个时候，有的投资商就又看到了成功的希望，想想一个较为知名的导演找到了自己，这不就是成功的最大保证吗？于是下大决心，投入资金，可是最后的市场收益并不理想。之所以这种投资方式难以取得成功，是因为此种方式并不符合电视剧的商业运作。因为导演看到了一个自己钟意的作品就会有冲动按照自己的艺术设想将其搬上屏幕，至于拍出来的电视剧在市场上能否获得好的经济收益，这和导演的关系并不大。在毫无市场分析的情况下，造成了投资的失败也就不足为怪了。

当然，按照这种方式拍出的电视剧也有部分作品在市场上获得了较好的收益，但这种成功是偶然的，并不是商业运作的必然结果。因为导演拿到一个剧本，他认为符合自己的艺术理想，这主要也是从艺术的角度考虑的，有的导演看到一个自认为优秀的剧本就会有一种创作的冲动。可是对于投资方来说，主要还是应从商业角度来考虑，这两者在多数情况下就是一对矛盾。投资方在进行电视剧投资的时候应该综合考虑，当然电视剧毕竟是一种艺术产品，其中也要有一定的艺术氛围，这就要结合市场的需要和作品的需要，尽量保持作品的艺术质量，

这在很大程度上也需要手中有充足的资金做保障。

对于导演拿来的剧本，要想保证其成功，一定要按照电视剧制作的流程，先进行项目策划、市场分析，再进行对导演的选择。也就是说对于投资方来说理智的做法应该是根据市场选择剧本，根据剧本特点和导演特色确定导演。当然，导演的创作冲动也是十分重要的，如果缺少了创作的热情和冲动，也不可能产生打动人心的电视剧精品。针对剧本进行市场策划就要解决以下几方面的问题：

这部电视剧是什么类型的剧？

属于哪一类题材？

以什么为主题？

采取什么样的风格样式比较合适？

与市场上同类戏相比较，有什么优势？处于什么样的位置？

拍摄上是否可行？制作资金预算是多少？

市场风险有多大？预计最低收益和最高收益将会是多少？

导演的创作风格是否和电视剧的风格相一致？

这个分析调查的过程是非常重要的，不仅要求要有大量详实的数据，还要求运用一定科学的统计方法。通常在对电视剧剧本策划时，主要可以通过对观众和电视台的抽样调查来作为分析的依据。要根据电视台的收视率来了解近期观众对一些类型剧的接受程度。由于观众的欣赏趣味经常是变化的，在某段时期，同一种类型剧的重复播出，就会造成观众的审美疲劳。所以，如果在观众的审美疲劳期再推出同类型的电视剧作品，那么成功的机会就很小。投资商一定要重视电视剧拍摄前的市场调研，切不可只走走过场。

调查的步骤一般是先收集相关的数据，然后再进行分析、

整理，最后依据调查研究的结果进行决策。收集资料的方法多种多样，主要有观察、发放问卷、上门面谈、小组访问、组织座谈会、电话调查、邮寄调查、上网调查等等，这些方法与一般的商业调研没什么区别。由于资料收集工作占用整个调研工作的大部分时间和经费，所以究竟采用哪一种或哪几种资料收集的方法，要视调研目标和调研经费而定。与此同时，也要了解全国电视剧题材规划申报剧目情况，要参考各地区近期播出的电视剧的收视率，了解整个电视剧的市场行情和政府主管部门的政策等等。对所有这些资料进行分析和解释之后，最后形成的结果，就是对这个剧本或题材调研的答案。如果这个剧本确实有很好的市场，而且也比较符合近期内观众的欣赏趣味，那么投资人可以考虑和这位导演合作。当然要在对这个导演的人品和能力进行考查之后，才能最后决定。

在进行项目策划的时候要注意以下几个问题：

一是资料的收集应该尽可能全面、广泛、充分，以免匆匆下结论，以偏概全，把偶然因素当成必然因素，把可能性当成必然性，导致结论的偏差。我国地域广阔，人口众多，每个地域都有其自身的审美倾向，同一部作品在不同的地区播放，其收视效果可能有很大的差异。还有年龄、文化等方面的差异也会造成审美的差异，所以在进行资料收集的时候，要尽可能地做到全面、广泛，这样才会为最后科学地做出投资决策准备好充分的数据论证。

二是调研应该在尽可能短的时间里完成。一个导演拿到剧本之后，也是希望投资商能在最短的时间内给予答复。而作为投资方来说，电视剧市场并不是一成不变的，任何信息都具有一定的时效性，今天有价值的东西，到了明天可能就失去了准确的参考价值。再有就是调研的时间越长，花费的资金也就越

多，即使最后作品通过调研，也会增加以后的拍摄成本。因此调研、决策的时间应该尽可能的缩短。

四忌：盲目追求大制作、高成本

对于缺少投资电视剧经验的投资商来说，可能会结合其他产业产品开发、制造经验，认为对其投入的资金越多，制作的成品质量就会越高，自然会在市场上取得良好的经济收益。但对于电视剧制作这就是一个误区。

如果制作其他产品，多投入资金，一定会在质量、性能上有更好的效果，但是市场是否能接受也是一个关键的问题。当投资额度超过市场的承受能力时，即使产品再好，其结果也是亏损的。在电视剧市场上，高投入并不意味着就会有高的经济回报。对于电视剧来说，有的时候也会产生叫好不叫座、赔本赚吆喝的情况。由于电视剧是特殊的商品，它的投入和产出往往不成正比。收看电视剧的观众不会因为一部电视剧是大制作、大投入，就会对这部作品多一份关注。观众对于电视剧只看重它的故事性和情感的真挚性能否打动、感染人。观察一些在电视台热播的电视剧，我们就可以说明这个问题，电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》、《空镜子》等都是广大观众喜爱的电视剧作品，它们在市场上都获得了社会效益和经济效益的双丰收，可它们却都是一些小制作作品，制作资金并不高；相反，一些大的制作却是耗时耗力，但是最后观众却不认可，收视率自然也不理想。

可是还是有一些电视剧的投资方寄希望于高投入、大制作来获得良好的市场份额。因为投资方、制作方认为只有大的资金投入就一定提高节目质量，一分钱一分货，能够增加市场竞争力，带来更大的投资回报。但是有些时候大量的拍摄资金有可能加大各种不合理的流失（尤其是在拍摄期间对于剧组的

管理不利），况且社会上对各种题材、各种类型的电视剧在资金投入、制作成本上有一系列的平均成本指数、市场承受能力和平均价格指数，发行单位和播出单位的资金承受能力也有一定极限。

就拿电视台来说，在长期的电视剧购买活动中，电视台已将电视剧进行了价格分类，收购价格最高的应是古装戏，其次是反映三四十年代的电视剧，最低的就是当代剧。电视台在购买电视剧的时候，不会因为你的片子制作成本高，便在购买电视剧的时候也要付较高的费用。当然，一些大制作的片子，电视台也会适当地提高收购价格，但一般情况下电视台是不愿意这样做的。因为电视台在购片的时候是有自己的原则和规定的。电视台每年用来购买电视剧的资金是有限的，大家都想利用有限的资金买到更多、更好的片子。如果为了大制作的电视剧多花了钱，那么这一年收购的电视剧的数量就要相应的减少，可是如果减少收购电视剧的数量，就不能满足播出的需要。所以结合上述原因投资商在投资前应考虑有关制作成本的问题。

再有，投资商在进行投资决策的时候也要考虑电视剧市场的承受能力。如果投资的电视剧的制作成本大于市场的承受能力，这在产品未投入市场前就已经预示着投资的失败。据业内人士测算，一部电视剧按照最好的发行，市场的购买极限也就是一集 70 万元人民币，如果在前期拍摄进行预算的时候，一集的成本超过了 70 万的话，那么这样的投资注定就是失败的。极个别赢利的例子并不带有普遍性，不能作为市场预测的依据。

鉴于此，投资商应该清醒地认识到，高投入、大制作就会获得高额的经济回报这种观点在电视剧市场上是行不通的。电

视剧市场的投资回报比，也就是性能价格比的最优化是最好的结果。

五忌：资金不到位就开始拍摄

资金在拍摄中的地位是举足轻重的，它决定着一部电视剧作品的成败与否。如果在资金不到位的情况下就开始拍摄的话，最后作品失败的可能性就极大。在电视剧拍摄的时候，尤其是联合摄制的情况下，由于各种问题和因素的影响，资金并不能一步到位。有的投资商就采取边拍边等资金的方式，但是，如果一旦手中的资金用完之后，后续的资金并没有立刻到位，这就会使整个的拍摄陷入困境，投资商也会陷入进退两难的尴尬处境。如果因为缺少资金而停工，一个摄制剧组每天的开支也是非常庞大的，拖的时间过长，一些演员就会因为另有档期而不能留在剧组；即使等到资金到位，一些演员和工作人员因为别的档期而使拍摄很难继续进行；如果因为一些原因而使后续资金根本不能到位的话，即使要中途停拍，也会损失了前期投拍的所有资金。

六忌：投资方对整个拍制过程过分干预

这一点对于投资商来说，确实是有些难把握。投资商出资当然就会对整个电视剧的制作、发行进行监督，否则，如果哪个环节出了问题，最后吃亏的就是投资商。毕竟大笔的资金是由投资商支付的，而且从经济角度来讲，投资商应该是这个电视剧从制作到发行的项目法人，哪有法人不管事的道理。可是制作电视剧不是一个普通的过程，它需要制作者有相当的专业知识，所以外行领导内行的时候，就容易出现矛盾，而矛盾的直接后果可能就是电视剧的质量不如人意。

我们在这里强调的是投资商不应过份干预整个生产过程。有些投资商希望拍制的电视剧中也有一些自己对于生活的理解

和对艺术的观念，于是有的时候，往往是在对剧组探班的时候，会对一些导演的导演手法、演员的表演提出意见，有的甚至要求导演按照自己的思路来执导电视剧。如果这个时候导演坚持自己的创作理念，就会造成导演和投资商之间的矛盾，大家各持己见，最后弄得非常不愉快。这样一来就会影响导演的创作激情，问题解决不好，还可能引来更大的麻烦。而有些导演不愿意和投资方发生冲突，便会遵照投资方的意见，只是可能最后拍摄的成果就不那么理想了。因为投资商毕竟是外行，自然也就缺少专业的影视制作的知识和经验，而且由于投资商并没有全程跟进摄制组，所以在指导导演的时候也只是从某个点、某些情节上考虑，而导演在拍摄全剧之前，对整个剧的创作是有一个整体思路的，一个站在点上，一个站在面上，这样发生冲突也就在所难免。

若真有此种情况发生，投资商应该从导演的角度换位思考一下。如果自己在进行创作的时候，总有人在旁边指指点点，而且还是一个外行站在专业的角度上，这真的就会直接影响一个导演的创作激情。如果导演将制作电视剧当成一个工作任务而没有创作激情的时候，他创作的这个作品是绝不会成功的。较好的解决问题的办法就是在电视剧开拍之前，投资商就与导演和制片人对整个作品的风格有一个明确的约定，也可以在签署的协议中明确创作的目标和方向，这样大家在工作中好有一个总体的方向，也不会出现在拍摄的过程中，投资商与导演之间的矛盾。

还有一些投资商总是担心拍摄的经费不能合理地用于电视剧的制作，更怕剧组乱花钱，于是就对剧组的整个采购进行全程监控，对每一笔花费都要核对，弄得剧组的每个部门都觉得做什么事总有人在后边盯着，对于应该花费的地方也会担心被

人怀疑。这样做当然会影响剧组人员的创作情绪，电视剧是一个集体的艺术，每一个部门都非常重要，想要制作出一部优秀的电视剧，就应该创造一个互相信任、氛围和谐的集体。所以投资商在做事之前，一定要考虑此种行为会不会影响到集体，影响到演职员的创作情绪。其实投资商大可不必这样，因为每一个剧组都会有一个制片主任，他的主要任务之一就是在拍摄现场代替制片人的职责，领导整个剧组认真、有效地完成拍制任务，特别是要管理好拍摄资金。如果投资商担心资金不能合理地使用，在拍摄前找一个自己信任的职业制片主任，然后再进行适当的监督就可以了。在电视剧生产的过程中，投资商要做好的事就是如何用好人、用对人，没有必要什么事都亲力亲为。

在拍制电视剧的时候，还有一些投资者是某种产品的代理商或生产商，当然希望充分利用电视剧这个艺术形式来宣传自己的产品。于是就要求制片方在剧中出现自己的产品，这是无可厚非的，可这就有一个量的问题。有的投资方认为自己出了资，那么就应该在剧中多出现自己的产品，于是就要求剧中出现大量的产品的镜头。可是电视剧毕竟是一个艺术品，如果过多的加入商业宣传的味道就会影响它的艺术魅力，而且观众的容忍也是有限度的。电影《大腕》就非常形象、幽默地批评了这种在影视圈中经常出现的问题。投资商在考虑自己的利益的同时，也应该考虑一下电视剧的艺术特性，千万别让电视剧只成为一种承担经济利益的商业广告。而且这样做的最终结果受害的还是投资商自己。其投资拍制的电视剧会变成既没有艺术价值，又不是广告片的“四不像”。

还有一个最重要的问题，就是往往投资商在选择演员的时候，总是根据自己的喜好。有的时候，投资商总是要求在电视

剧中加一些演员，有的甚至对一些重要角色的选择也进行干预，这确实是很难处理的。因为在一部电视剧中，演员的作用是不可忽视的，只有演员演活了剧中的人物，整部剧才会有成功的可能。如果投资商推荐的演员不符合剧中的人物形象，那么这样的演员在表演的时候不但会影响自己创作的人物，也会影响与之配戏演员的创作激情，这样一来，也就影响了整部电视剧的创作质量。如果剧中的角色没有演绎成功，这部电视剧也绝不会成为精品，更谈不上有好的市场收益了。所以投资商在选择演员的时候，切忌不考虑实际情况就乱定演员。还是应当尊重导演和制片人这些专业人士的观点和以剧中人物的性格、气质来决定演员的选用。

那么，是不是投资商投入资金之后，就对整个的制作过程不管不问了呢？当然不是，投资商可以从以下几方面来对电视剧的制作进行监督：

管理生产进度，负责监督每天的生产情况。由于摄制经费已经平摊到了每一天，所以抓好每一天的拍制计划就是最好的合理利用资金。就拿一个不大的制作来说，拍一部电视剧需要 500 万元左右的，如果一部电视剧的摄制周期为 80 天的话，那么每一天就要花费 6 万多元钱，这已经不是一个小的数目。如果电视剧的制作不能按照计划完成，多拍一天，就要多支付 6 万元。所以说投资商与其把目光盯在摄制组整个的采购经费上，不如对生产进度进行监控，这样才能防止资金无意义的流失。当然，在制定拍摄计划的时候，也应该给自己留有一些余地，也就是说计划的制定要有一些机动性，以免拍摄过程中出现了意外事件，使自己陷入尴尬的境地。在整个作品的拍制过程中，投资商的重要任务是要选择一个优秀的制片人和一个自己信得过的制片主任。在拍摄的过程中，制片主任提出计划，

得到投资人的许可就可以进行了。

投资人在参与选择导演和主要演员的时候，尽可能保持客观，少加入自己的感情。选择导演，主要看导演的风格是否能和作品的风格达成一致，导演是否有能力完成整个电视剧的制作；选择演员的时候，就要看演员能否将自己在剧中的角色中得到最大的发挥。

七忌：投资以后的大撒把

这与前面提到的投资商对制作过程过分干预就是一个问题的两方面。有些投资商在投资之后，便什么都不管了，就等着最后获得高额利润了。这就有些对自己不太负责了。毕竟这些资金是自己出的，对电视剧的制作和发行进行监督总是必要的。如果投资商对整个生产、经营过程不管不问就会造成以下几种后果：

出来的产品达不到预期的效果。在电视剧拍制之前，无论是投资商还是主创人员都会对作品的效果有一个预测，因为只有这样才能将自己的产品在市场中有个较为准确的定位。可是如果投资商对整个作品的拍制过程不管不问的话，很有可能拍出的作品和自己当初设想的完全不一样，到了这个时候再想修改是不可能的了。

管理上出现混乱。如果投资商对作品的制作过程不管不问，整个的剧组很可能就处于管理上的混乱状态。这主要表现在对一些拍摄进度没有一个严格的规定，而导致最后作品不能如期完成。

资金的流失。这对于投资方来说是一个最大的损失。由于投资商的不管不问，会导致资金的大量流失，造成资金花完了，片子还没有完成。这个时候投资商就会陷入一个进退两难的境地，想要片子完成就要追加资金；如果追加了资金就会使

制作的成本超出预算，而最后即使电视剧发行了，也得不到预期的利润。

为了防止以上几种局面的出现，投资商应该在投拍的时候就找到得力的人（通常是找到一个好的职业制片人）来管理整个剧组，使其监督资金完全用在电视剧的制作上。而且督促剧组严格地按照项目中的进度进行。这里指的进度不完全是拍制的时间进度，更重要的是资金使用的进度，要将每一阶段的花费严格控制在预算之内。

投资商对自己投资拍制的产品也会有一个预期值，这就需要在适当的时间以适当的方式与导演进行沟通，准确地将自己的想法告诉导演，保证彼此对作品的创作想法达到一致，减少最后不必要的损失。

八忌：投资商在选择主创人员时的失误造成投资的失败

投资商在选择电视剧主创人员时出现失误，就有可能造成整个投资的失败。这里的主创人员主要指的是制片人、导演和剧中的主要演员。

对于投资商来说出资拍摄电视剧的最佳结果无非就是用最低的成本拍出一部质量较高的作品，并可以以此在市场上获得良好的经济效益。一部优秀的电视剧必须既有通俗好看的故事，又有较为鲜明的主题，并且可以用真挚的感情去打动、感染观众。这就要求投资商及制作者遵循市场规律，把握观众的收视心理。在不失艺术水准的前提下，降低制作成本，这就需要做好切实可行的计划，尽量减少不必要的开支。所有这一切，需要一个既懂得艺术创作，又熟悉电视剧市场整体运营的人来全盘把握，这才是一部电视剧作品成功的关键。对于投资商来说，想要独自完成这样专业“任务”是不可能的，所以，找一个理想的制片人就是惟一的出路。

制片人对于投资商来说应该是一个领路的人，因为投资商对于整个电视剧的制作、发行都不是很熟悉，而制片人则是专门从事电视剧制作和经营的项目经理人。在电视剧的生产经营过程中，制片人才是其核心的组织管理者。他受电视剧出品人或投资人的委托，从电视剧剧本的选择或策划开始，到资金筹措、主创人员的选择、前后期制作，直至市场营销等全过程实施全面组织和管理。他是一个电视剧剧组的最高管理者，对委托人负责。通过其有效的管理，保证其所制作的电视剧能产生最大的社会效益和经济效益。当其所负责管理的电视剧制作经营活动结束时，其制片人的任务也随即完成。如果选错了制片人，对一部电视剧的制作、经营来说是非常大的损失。最严重的后果就是导致整个制片管理工作的混乱，资金运用不当，而使电视剧的制作陷入困境。还有的制片人经营能力较差，这也可能导致最后的市场发行出现问题，而使投资应得的回报不够理想。

选择导演不当，可以造成制作的作品由于粗制滥造、质量不高而最后失去市场。当然不一定只有知名导演才能把一部电视剧拍好，选择导演的关键在于该导演是否能否将自己的创作理念在剧中完全得以发挥。

一部电视剧的制作，导演是其中最重要的部分。他是剧组艺术方面的总负责人，也是整个剧组的灵魂和总指挥。可见如果一部电视剧请错了导演，那成功的可能性就微乎其微了。怎样的导演算是请错了呢？考查一个导演应从哪些方面把握？这是投资方应该特别注意的。

一般情况下，用错导演主要有两方面的失误：

一种是导演的人品不好。要想成功做成一件事，人品是非常重要的。有的导演缺少责任心，对于资金的使用大手大脚，

乱用经费，为了拍制大的场面，不惜花费大量的资金，这就给投资商带来了巨大的压力。在电视剧拍制的过程中，有的导演不断地要求追加经费；有的导演对拍摄的进度不负责任。剧组的拍摄进度直接影响着电视剧最后能否按照预计的时间进入市场，多拍一天，就要多支付一大笔钱，如果不抓紧拍制的进度，最后很可能就导致成本过高、投资不能获利。有的导演在选择演员的时候，不顾剧情的需要，就把平时和自己关系不错的演员加到剧组中，致使演员的演出质量不高，而影响整部电视剧的艺术质量；有的导演对电视剧的艺术质量不负责任，对于拍制的过程不求精，只是像完成任务一样，缺乏创作激情。如果投资商聘请的导演有上述一条，我想这样的导演是不可能拍出好的片子，投入的资金也是很难收回的。投资商可以在聘请导演的时候，通过行内一些人员对一个导演的人品进行了解。投资商也可以在进入影视圈的时候，找到一个引路人，一般情况下，找到一个好的制片人，很多问题就可以解决了。

还有另外一种情况就是导演的人品不错，可是能力却一般。对于这样的导演在选择上还是应该进行一些考虑的。如何来判断一个导演的能力呢？我们可以根据他以前拍摄的一些电视剧作品来分析；再有就是投资商和制片人在选择导演的时候，总是要求导演根据这部作品写一个导演阐述，就是导演要将自己对这部作品的理解和创意展示出来，如果投资方感觉总体方向还不错，可以考虑使用这位导演。对于能力不强的导演也是有一些方法解决这个问题的，我们可以用一个组合来弥补这位导演的不足。如果一个导演拍的作品总是四平八稳，但是缺少火花和灵感，那么就可以找一个有灵感的副导演或执行导演；如果一个导演的镜头感不太好，就可以找一个优秀的摄像师来配合；如果导演的文学功底差，就可以让编剧也进入摄制

组，帮助完成一些剧中语言的创造；如果一个导演对于演员的指导、把握上没有优势，就可以找一个对于调度演员有经验的副导演来对演员进行指导。总之，大部分的导演不可能在所有的方面都有优势，这就可以通过上述方式来弥补，以达到一个平衡。再有就是投资方可以要求导演根据剧情的需要，改变其导演的方式，当然这还是有难度的。投资方一定要重视导演的人选，否则其他方面再强、再好，缺少了一个好的导演一切就都无从谈起了。

导演要有一定的创作能力。这主要表现在对剧本的理解能力和利用视听语言进行创作的能力。投资商可以通过影视圈中的同行了解到某些导演的工作习惯、艺术风格、品德修养等，明晰他们在行业中的地位和身价，由此可以列出一些导演的名单，再从中进行选择。

导演的创作风格与作品的风格最好相接近。导演在指导以往的一些作品的时候，往往会不自觉的形成一种风格，或纪实、或唯美，有的擅于拍摄雄伟的战争场面，有的则擅于捕捉细腻的感情。这就要求投资方、制片人能根据自己的作品找到最适合的导演人选。

导演要有高度的责任心和较强的领导能力。一个优秀的导演总会在一个剧组中起到领头羊的作用，也是其他成员效仿的榜样。一个对工作充满热情、严谨认真的导演会成为摄制组的精神支柱，带领大家积极地投入到工作中去。

主要演员的选择失误更是会断送一部好的电视剧作品。如果主演选择不当，就会降低电视剧的卖点，使作品达不到预期的效果。目前，国内的观众对演员是各有偏爱，一部电视剧可以捧红几个明星，几个不尽人意的演员也完全有可能毁了一部本可成为精品的电视剧。选择演员的时候，不一定只有明星大

腕才可以将作品演绎得精彩，主要是要找到演员与剧中人物的一些本质上的契合点，让演员能够充分发挥自己的表演才能，这样才是选人的最佳方法。所以，在选择演员的时候，要根据剧情的需要，不能感情用事。当然，演员的“卖点”、商业炒作也是非常重要的，但其基础是在拍制好一部剧的前提下开展的。

对于以上三类主创人员的选择，如果选择失误就会导致整个投资的失败。为了避免这样的问题出现，投资商可以通过以下几个方面来考查此三类主创人员：

1. 他们个人的业绩。考查他们在以往作品中的表现，如果以往的作品大多较为成功，那么也就可以以此判定一个人的能力。对于导演和演员，从他们以往的作品中，完全可以看出他们的创作风格、表演风格，这就可以在做选择的时候做一定的参考。对于制片人，如果他制作过几部较为优秀的片子，就可见其制作、经营的能力。

2. 对于主创人员的人品也要经过一定的考查。经常听到某些剧组出现演员罢演或一些较为知名的演员总是在剧组与周围的人很难相处的事情。作为投资商来说可不要小看这些事情，它完全可能使整个电视剧的拍摄不能进行，如果在剧组中真的出现了上述问题，对于投资商来说是很难处理的。如果中途换人除了在资金上有一定的损失，还会影响整个电视剧的拍制进程。所以，在选择主创人员的时候，要多听听周围人对其的口碑，毕竟有过合作的人就会对彼此有一个大致的了解。如果主创人员的人品有问题，这就一定不可使用，否则后患无穷。

3. 分析这些主创人员是否适合做目前的这个项目。有一些演员和导演都非常优秀，也非常敬业，可是并不一定适合创

作参演目前的这个电视剧。如果导演和演员的创作风格、表演风格与作品的风格出入很大，就要考虑另择他人了。不能因为用人失误最后导致整个投资难以回收。

4. 考虑主创人员对这个项目的喜爱程度和投入程度。我们知道在进行艺术创作的时候，最重要的是有创作激情。对于导演和演员来说，要想充分发挥自己，就需要对一部作品有极大的热情。如果主创人员在接受这个项目的时候，激情不够或是本身不想做，只是为了某种原因不得以而为之，这个时候投资方就要考虑是否应该重新选择主创人员了。否则，大家像完成任务那样拍完了一部电视剧，缺少激情和投入，其完成的电视剧作品就很难感染、打动观众。

九忌：在拍摄过程中，不能营造一个和谐的创作氛围

一个剧组的成员来自全国各地，他们有着不同的生活经历和生活习惯，大家为了一个共同的目标在一起共事几个月，有的时候会因为不同的工作方法和生活习惯而产生矛盾。如果一个剧组没有一个强大的凝聚力是不可能出色完成电视剧创作的，这就需要投资商尽可能地早发现、早解决问题以免影响拍摄的进度和质量。

有时，导演和主要演员之间较容易出现矛盾。站在导演的角度，当然愿意自己挑选主要演员，可有的时候，主要演员是投资商或是制片人选定的，这可能就会引起导演的不满。投资商一定要解决好导演与主要演员之间的问题，否则如果他们的关系恶化，最后就会造成拍摄工作难以进行。倘若出现上述情况，解决问题就只能有一个方法了，就是换掉某一方，可这就会给整个的拍摄带来无法估量的损失。如果换一个新导演，新导演进入剧组之后还需要一定的时间来了解整个剧组的情况，并不能马上进入状态，这就会延误拍摄周期。如果换新主演，

那么以前拍摄的所有镜头，就都要补拍，这就会造成拍摄资金的大量浪费。

想要使整个剧组的成员都能充分发挥自己的能力，使整个电视剧的拍制顺利进行，最好就是能创造一个和谐、融洽的创作氛围。这就需要投资商尽可能对演职员的生活多些关心，尤其对一些重点人物，如一些主要演员或是一些老同志。让剧组的员工都能感到剧组像是一个大家庭，这样才会调动所有人的创作热情，才会更好地完成作品。再有保障剧组演职员的身心健康，也是很重要的。

十忌：发行的失误造成所拍制的电视剧难以播出

一部电视剧拍制出来之后，就要拿到市场上发行，这是一部作品能否获得最大利润的最关键的环节。如果在发行上出现失误，轻则只收回成本，可利润却很少；重则可能会连作品都卖不出去，只能砸在自己的手里。所以投资人要想在电视剧市场中获得较好的经济收益，一定要在发行的过程中避免出现以下几种问题：

1. 在电视剧发行的时候最忌讳的就是让不懂发行的人来做市场发行。电视剧不同于其他的产品，它的销售渠道很单一（电视台是惟一的市场），对发行人的要求也较高。如果一个发行人手中没有畅通的销售渠道，仅靠热情和能吃苦是不能完成电视剧的市场发行的。

在发行的时候也不能找多个发行人。有些投资商想让自己的作品有一个好的销路，于是找了几个发行人，在电视台打探行情，这就犯一个最为严重的错误。因为，目前全国专门从事电视剧发行的人员数量有限，而且他们与电视台也都非常熟悉，如果找了多个发行人，形成多渠道，最后很可能就会造成一些电视台内部的矛盾，最后受损失的一定是投资方。

2. 在电视剧的拍制前就对作品过分地炒作，将自己的作品定在高质量、高水准上，可是最后拿出来的片子却不够理想。如果在拍制前就过份地炒作，就会造成媒体和观众对于这部作品的高的期待，作品一出现，大家始终会带着挑剔的目光，这样就会对作品的社会效益和经济效益产生不良的影响。

3. 也有一些很好的片子，却不注重宣传，最后发售时就不够理想。现在大家对宣传的作用越来越重视了，商家如果再奉行“酒香不怕巷子深”就有些愚蠢了。适当的宣传还是要有的，也可以给观众一个预期的选择，这多少也是利用了广告效应。事实证明，适时、适量的宣传是对电视剧的市场发行是有利的。

4. 找不准目标市场。我们在前面已经提到过了，一部电视剧作品在同一地区之间只能卖给一个网络。如果卖给省台，就不能再卖给市级台网了。但是，有的投资方不懂行情，在两级系统之间犹豫不定，最后弄得两家都不满意。所以，投资方在投拍电视剧之前就应该对自己作品的未来市场有一个侧重，免得最后让自己陷入困境。

5. 乐观地估计市场。在拍制电视剧之前对最后的销售市场只是有一个大概的估计，等到作品真的拍制成功之后，投资商还要根据最新的市场情况和自己的片子进行估算。这个时候，投资商切忌过于乐观地估计市场，总要给自己留有一些余地，因为市场经常是变化的，如果将销售目标定得过高就会造成自己最后的失望。在估计的时候，可以给自己的销售业绩打一个折扣，或是干脆对未来的市场做一个最悲观的估计，这样做好了最坏的打算，不管结果如何，都会承受得住的。

6. 海外市场的销售。一些投资人为了将自己的投资回报达到最大，也经常将自己的目标市场放眼海外。这种想法是非

常好的，当然在具体操作的过程中还是有一些问题要注意。有一些投资商不对自己作品的题材和海外观众欣赏趣味进行分析便盲目推销，致使浪费了人力、物力，却没有好的销售业绩，这就不可取了。毕竟海外的观众和內地的观众由于受到文化、社会的影响不同，他们的欣赏趣味也有着很大的差异。投资商如果真的想要发行海外市场，就要先了解自己的作品能否吸引海外的观众，然后再决定是否发行。再者，如果自己的作品真的会有一定的海外市场，在发行的时候也要注意，由于对于海外的电视剧销售渠道并不熟悉，切忌乱找代理，一定要经过仔细分析、研究，不要盲目地做出决定。

参 考 书 目

《透视中国影视市场》，陈晓春主编，中国广播电视出版社 2002 年版。

《电视剧制片管理》，张明智、陈晓春主编，中国广播电视出版社 2003 年版。

《21 世纪的电视经营理念》，冷冶夫、张亚平编写，长征出版社 2002 年版。

《解密国际传媒集团》，唐润华主编，南方日报出版社 2003 年版。

后 记

经过多月的努力，这本书终于可以问世了。自己多年的电视剧投资经验可以通过此种方式对他人有所帮助，心中不免有些喜悦。由于个人的经验和能力是有限的，书中难免会有些不足之处，本人恳请各界朋友指正。

在本书的写作过程中，本人请教过国家广播电影电视总局总编室主任金德龙、社会管理司副司长任谦一些问题，书中的一些观点、数据得益于和他们的深入交流及他们慷慨的帮助；在写作中，还参考了一些业内专家学者的著作（见参考书目），在此一并表示感谢！特别需要感谢的是，苏莉莉小姐抽出了大量时间帮助查找资料，核对数据，校对、整理文稿，对本书的问世付出了辛勤的劳动，特别在此对她表示由衷的感谢！

张 华

2003 年 11 月

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