

我国电视剧“卖片难”现象的探析与解读

戚鸿峰 陈林彬

一、我国电视剧“卖片难”现状分析

根据央视索福瑞的数据调查显示：中国的电视剧市场经过1980年代的市场导入阶段到1990年代进入高速增长长期一直延续至今，目前已逐步形成一个比较完整的产业链，它的市场规模在2002年已经达到9000集，2008年产量更是增加到了14500集。中国已经是当今世界电视剧生产和消费大国，电视剧的收视人口占了总收视人口的80%。国家广电总局副局长胡占凡在2008年全国优秀电视剧创作研讨会上就指出：“中国已经成为世界第一的电视剧生产大国、播出大国，平均每天生产电视剧40集左右；全国1974个电视频道中，播放电视剧的频道有1764个，占总数的89.4%；电视剧的广告收入已占全国各级电视台广告总收入的50%以上，成为大多数电视台举足轻重的经济来源。”

国产电视剧市场呈现出高产量与高增长的同时，却出现了影视制作公司“卖片难”的困境。据不完全统计显示，仅2008年国产电视剧的产量就超过14500集，其中能在电视台播出只有8000集左右，剩下的6000集根本无法和观众见面。同时，在播出的电视剧中，赢利的仅占两成左右，约有一半以上呈亏损状态，赢利比例很低。此外，据2008年电视剧制作人论坛统计，每年我国电视剧制作公司在电视剧生产的投资上大概有80亿至90亿元人民币，但从市场上只能回收40亿元人民币，电视剧产业一年亏损约40亿。当前我国电视剧产业的产销状况严重制约着我国电视剧产业的发展，这主要与当前我国电视剧市场结构性矛盾、电视剧制播体制以及国家宏观产业政策等因素引起的。

1. 中国电视剧的市场结构：电视台处于核心地位

当前我国电视剧产品的利润主要来自两大块。第一块是版权交易，也就是电视剧内容产品本身；第二块是剧本、道具、片花、植入式广告等附加值部分。当前的

电视剧市场主要由制作公司、电视台、观众、广告商运作四方构成，其中制作公司与电视台之间形成流通关系，广告商与电视台之间以收视率为纽带形成交易关系，电视台与观众之间形成消费关系，这四方之间的各种关系最终汇聚形成电视剧市场的运行机制。但这一机制中处于核心地位的不是电视剧制作方，而是电视台，也就是说电视剧市场的运行结构是：以四方之间的交易互动为基础，中心环节是电视台。具体来讲就是，第一层交易，制作公司与电视台之间的交易，即电视制作公司把电视剧内容产品卖给电视台，电视台以现金或贴片广告时间段支付给制作公司。第二层交易，电视台将紧挨电视剧前后的广告时段卖给广告主，广告主支付电视台广告费。在这两层支付之间，观众支付注意力，在消费电视剧的同时承担了广告的消费，广告客户向观众出售商品，观众向广告客户付费，从广告主销售看，广告主通过广告时段获得观众、获得观众对商品的消费。这就是所谓的媒介产品的二次售卖理论。以上过程看起来电视剧市场运营似乎是十分顺畅，四方之间利益自得，但是由于在这个体系中电视台处于核心地位，电视台控制了电视剧市场的流通渠道，它的“阀门效应”使得电视剧的买方市场得以形成，只要电视台这一方未通过，那些从生产车间的电视剧在没有与观众见面前就遭到搁置甚至扼杀。其中“元凶”就是电视台的所谓“收视率”，当前就需求方电视台来说，收视率是电视台是否购买电视剧的最主要杠杆。著名电视剧出品人马中骏认为，单纯的以收视率为中心这样的购片标准是不健全的，以收视率为导向收购电视剧存在着很大的误区。一则收视公司提供的数据无法体现不同的收视人群；二则收视公司抽样代表性不足，样本量少，低收入化，容易造成很多媚俗、题材陈旧的电视剧反而行其道以及电视剧拍摄“一窝蜂”现象。另外电视台以点论价收购电视剧的交易方式也非常不公平，制作公司很

容易成为电视台转嫁危机的牺牲品。

2. 电视剧市场中的制播博弈：制作方处于弱势地位

在电视剧交易市场中存在着不对等现象，这种不对等首先体现在电视台对电视剧的议价主导能力上，体现在电视剧的购剧费和广告费的悬殊对比上。根据业内的一般标准，电视台每花1元钱从制作商手中购买电视剧播放权，就可以获得6元钱的广告收入。《金婚》的导演兼制片人郑晓龙拿出这样一组数据：我国电视台近六成的广告收入基于电视剧获得，拿电视剧《金婚》来说，其首播给北京电视台增加的额外广告收入就有3000万元，还不算常规的广告收入，而北京电视台用于购买《金婚》只花了400万元；在签约期限内，电视台可以无限次重播《金婚》，但由此而来的广告收入与制片公司无关，在签约期限外再重播，播一集给制片方1500元到2000元的版权费。因此，郑晓龙感慨：因为中国电视台的垄断机制，电视台与电视剧制作公司的交易极不公平，电视台一方的利润率是1000%，制片公司则靠着蝇头小利维系再生产。可见，我国电视剧“高产”的背后，是制片公司与从业者“高难”的生存状况。这种不对等还体现在风险压力的承担上，制片人吴毅认为，一部电视剧的热卖难以掩盖行业的危机，当今中国的电视剧市场是买方市场，政策、资金等所有的风险都压在制作方。对于制作方F来说，只有电视台特别想要你的作品，才会有一个好的价格空间。此外，我国电视剧发行出口比较狭窄，用于音像发行和海外发行的数量非常有限，使得我国电视剧从发行渠道上看央视和地方电视台是消化海量电视剧的主战场，百分之八十的电视剧要通过电视台和观众见面，这反过来更加剧了电视台垄断局面的形成。

3. 电视剧市场的管理：政策导向处于重要地位

如果说当前我国电视剧“卖片难”主要是电视剧产业结构与机制的制约的话，我们还必须从国家宏观文化产业发展与政策定位上辩证地加以分析。电视剧作为我国文化产业发展的一个重要分支，其与我国文化发展的政策导向和发展阶段密切相关。很多业内人士就认为“电视剧成败在政策之间”，特别是国家相关职能部门对电视剧的管理政策在相当程度上决定了一部电视剧的兴衰命运。譬如，2000年广电总局出台的“关于在各电视台黄金时段禁播境外（包括港、台）剧”的禁令，给内地低迷的电视剧市场带来了繁荣，也几乎改变了每一个电视剧从业人员的命运。2004年国家广电总局连

发“禁令”，对电视剧实行题材规划立项审查和电视剧发行许可制度，对行业的发展影响颇大。特别是2009年11月，国家广电总局在《61号令》中明确规定电视播出机构每套节目中插播广告的时长限制，使得电视台的广告时间被大大压缩，对于电视剧制作公司而言，电视台的购剧势必会相应地压缩，这对于电视剧制作公司来说无疑是雪上加霜。

二、我国电视剧“卖片难”现象解决的路径选择

当前我国社会公众随着生活水平、认知能力与审美观的不断提升，对电视剧的需求日益呈现出高层次、多元化、个性化的特点，这就需要我们勇于探索，大胆创新，给电视剧产业发展提供更多的机会与空间。特别是对于以上种种导致电视剧“卖片难”的因素，国家应从宏观政策上出台政策加以扶持与引导。电视剧制片方和电视台应强强联手，本着互惠、互利、共赢的原则，通过更新电视剧生产与消费观念、加强电视剧行业产业化发展、优化电视剧市场运作机制与创建电视剧品牌与精品等多维度举措来开拓与提升我国电视剧的生产与发展。

1. 树立我国电视剧生产与消费的新概念

当前在我国电视剧市场上，电视剧制作方受到挤压的一个原因就是没有建立科学的电视剧收费机制。在中国看电视是免费的，当然电视剧更是免费的，免费制度让电视剧市场公平缺失，发展乏力。在如今新媒体的技术条件下，我国电视频道完全有能力实行收费制。国内很多数字频道已经成功地实现了收费制度。在电视剧消费环节实现收费的好处至少有以下几点：第一，能为电视剧提供一种直接、快速、有效的销售通道。电视剧制作方根据观众点播情况拥有议价能力，而不是被动地受制于电视台、受制于收视率。第二，对电视台而言，打造电视剧超市式收看能满足不同社会群体的多样化消费需求，满足有自主自由收视愿望的观众群的主体意识和期待心理，从而实现对电视剧消费群体的分层开发、全方位开发，达到最大限度的“经营受众”的目标。第三，能及时准确地收集掌握观众的反馈信息，掌握第一手的市场资料，为受众研究和电视剧生产决策提供科学依据。第四，能充分利用频道资源，开发出更多的“黄金时间”，从而为实现电视剧的最大经济效益和社会效益的诉求提供可能。

2. 建立现代企业制度，加强电视剧产业化发展

我国电视剧产业起步晚,产业能力低,再电视剧产业管理制度上基本上还停留在小作坊的阶段。由于缺乏对制作人的监督制约,缺乏对导演、明星的制约,电视剧剧组“吃成本”的现象屡见不鲜,这就使本来就不多的电视剧生产制作资金更为紧缺。电视生产制作后,由于电视剧制片方没有能力去做充足的营销,好的电视剧很容易被埋没。因此,应加紧建立现代企业制度,降低电视剧非生产性支出成本。其次,要建立电视剧交易的公平机制。电视台作为电视剧的需求方,应建立公开透明的电视剧采购制度,保障国有与民营电视剧生产单位之间的公平竞争。第三,要创新电视剧交易机制,保障制播双方地位的平衡。对于不公正的以点论价转嫁风险的交易方式,制作方要寻求国家工商局等行政机构的支持,对不公平的交易方式加以限制和取缔,并回归到按广告收入或广告时间比例分成的交易方式,以确保制作方的合理收益。第四,要充分发挥电视剧发行公司、媒介咨询公司等新兴专业力量的作用,实现电视剧生产产业化、市场化的发展目标。

3. 完善精品电视剧产业价值链:创新品牌化运营模式

在优化我国电视剧上游开发、中游拓展、下游延伸的产业化发展过程中,还要深入挖掘、打造电视剧产业

价值链上新的经济增长点。首先,要建立鼓励生产精品电视剧的激励机制。政府主管部门应引导与加强电视剧行业的整合,推进电视剧精品生产与品牌化制作,减少电视剧生产的盲目性,遏制电视剧低俗化倾向,提升电视剧产业竞争力。第二,要大力鼓励制播联合,整合精品剧资源。要完善电视剧市场机制,整合电视剧制作方和电视台的利益,电视剧制作方与电视台在电视剧的创作阶段就展开合作,制播双方从电视剧的前期立项投资就开始携手,在双方有效合作的基础上建立电视剧制播双方的产业战略联盟。因为电视台和电视剧制作方相比,更有市场意识和前瞻性,也了解观众的观剧需求,通过电视台在电视剧创作一开始就介入电视剧的制作来控制 and 降低电视剧的风险和成本,同时也可以提高电视剧的制作质量。第三,要加强电视剧产业的高附加值,延伸我国电视剧在精品战略中的产业价值链。主要是通过广播影视、新闻出版、文化演艺等文化产业的融合,借助有线数字付费电视、IP电视、网络电视、移动电视、手机电视等新媒体产业的兴起,将开放竞合的核心理念注入电视剧产业,使内容提供商、网络运营商、电视剧播出平台以及受众都参与到我国电视剧的运营环节中来,从而实现电视剧品牌资源的互补。

(浙江传媒学院)