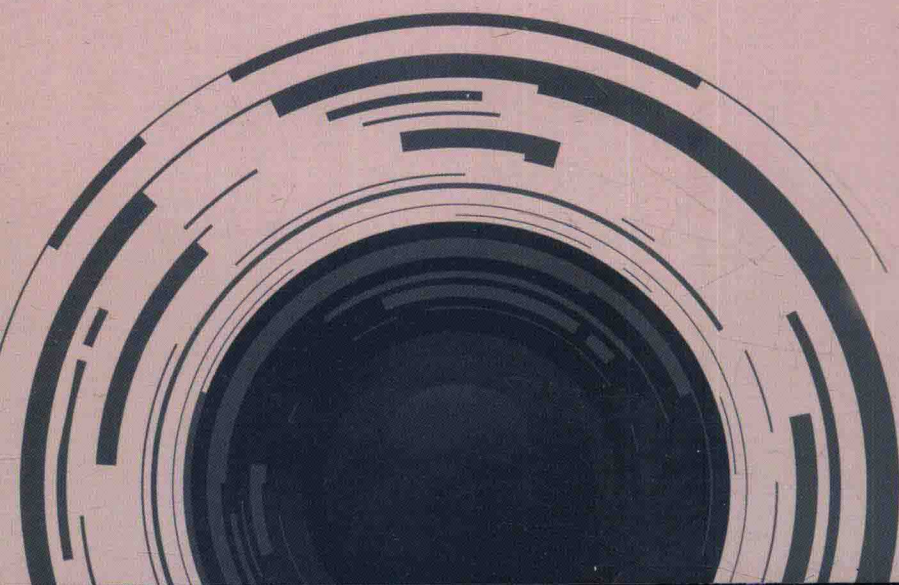


中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会·行业培训教材

电视剧出品人与制片人教程

The Course OF TV Series Producer and Maker

张明智 宋培义 主编



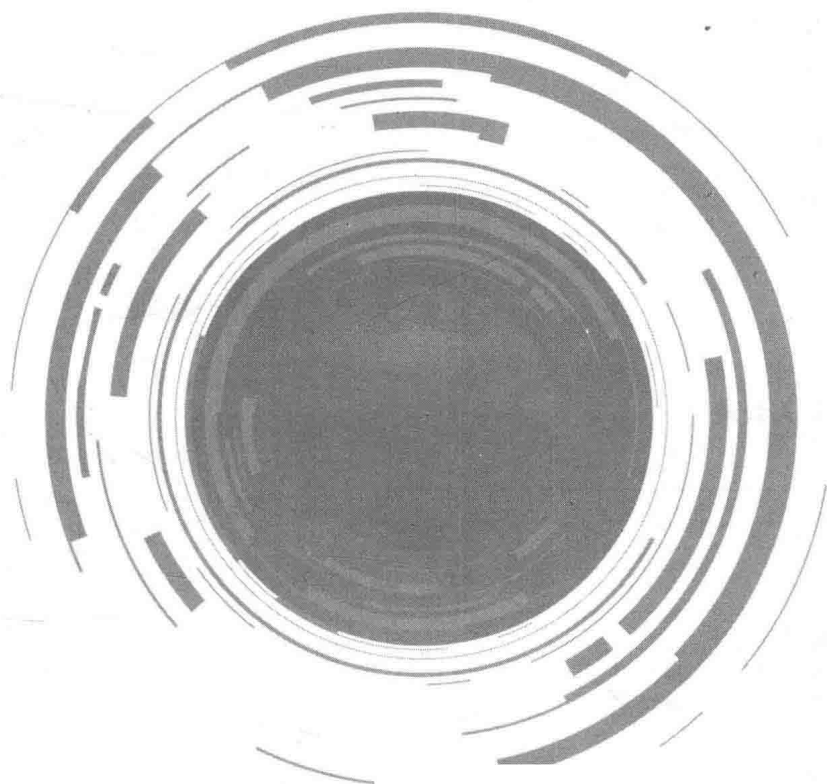
中国广播影视出版社

中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会·行业培训教材

电视剧出品人与制片人教程

The Course OF TV Series Producer and Maker

张明智 宋培义 主编



中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视剧出品人与制片人教程 / 张明智, 宋培义主编

—北京: 中国广播影视出版社, 2016. 10

ISBN 978-7-5043-7772-2

I. ①电… II. ①张… ②宋… III. ①电视剧—制片人—教材 IV. ①J941

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 247331 号

电视剧出品人与制片人教程

张明智 宋培义 主编

责任编辑 王 佳

装帧设计 亚里斯

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtv8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 三河市人民印务有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 481(千)字

印 张 23

版 次 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7772-2

定 价 49.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《电视剧出品人与制片人教程》编委会

主任：张明智

编委（按姓氏笔画排序）

于 朴	于金伟	冯 冀	西 冰	宋培义
张明智	李 刚	李 竞	张建军	孟凡耀
周 煊	徐 波	高福安	柴 岗	黄晓兰
程春丽	潘洪业	薛 华		



前言

随着我国电视剧市场的繁荣发展,竞争激烈的电视剧市场更需要精品之作,对于出品人和制片人的要求也随之提高。为了加强电视剧出品人和制片人队伍的整体素质建设,加强电视剧制作、经营与管理的规范化和科学化,进一步提高电视剧的制作水平,中国广播电影电视社会组织联合会明确提出要进行“出品人”、“制片人”的培训工作,为今后实行持证上岗做好准备。从2013年开始,作为国家新闻出版广电总局的行业培训计划,由中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会承办的面向电视剧制作行业的“电视剧出品人与制片人培训”,到2015年7月为止共培训了10期约1300余人。为配合该培训项目,电视制片委员会在2013年初组织行业专家学者编写了《电视剧出品人与制片人培训教材》(内部用书),经过三年时间多期培训学员的使用,收到了很好的效果。为了扩大该教材的使用范围,电视制片委员会决定将该书重新修订后正式出版,新书的书名改为《电视剧出品人与制片人教程》,并在以后的行业培训中继续用作教材。

本书是行业专家学者多年的理论教学与行业实践的总结。在梳理电视剧制片管理流程和发展趋势的基础上,通过引入科学的管理理念和规范化的管理制度,明确了电视剧制作流程各个环节的任务、工作内容和岗位职责等,着重阐述了电视剧制片管理中各个环节的相关概念、规范的管理流程和运作方式,并结合最新的技术特点和行业实践,构建了较为完整的电视剧制片管理体系。主要内容包括相关概念的界定、电视剧项目的策划、摄制组各部门的组成和成员职责、筹拍期的组织与任务、拍摄期的工作与管理、后期制作的主要内容、电视剧的投资与融资、成本预算与控制、电视剧市场营销、财务管理、电视剧制作企业资本运营、电视剧制作企业发展战略、知识产权管理与法律实务及常用电视剧合同范本等,本书涵盖的内容十分丰富,并融入最新的制片管理理念、技术和方法,为出品人和制片人的培养提供了一本权威性的教程。

除了作为影视行业出品人和制片人的培训教材外,本书对于文化产业管理专业高年级本科生和研究生也是一本极具参考价值的教材,尤其是适合影视剧制片管理专业方向的学生。此外,本书对社会上的各类影视节目制作公司、电影厂、电视台的相关人员也具有较大的参考价值。

本书的主编张明智是中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会的会长,主编宋培义是中国传媒大学经管学部的教授、博士生导师并兼任电视制片委员会理论研究部主



任。本书的作者为大学的教授、副教授，电视制片委员会及影视制作公司的专家。本书具体撰写分工如下：第一章由张明智、张辛玥完成；第二章的第一节和第二节由高福安完成，第三节由宋培义、张明智完成，第四节由张建军完成；第三章由薛华完成；第四章、第五章由宋培义完成；第六章由柴岗、宋培义完成；第七章、第八章由宋培义完成；第九章的第一节~第五节由高福安、于金伟完成，第六节由程春丽完成；第十章由黄晓兰完成；第十一章由周煊完成；第十二章由焦文、宋培义完成；第十三章的第一节和第二节由宋培义完成，第三节及附录四由徐波完成。全书由宋培义和张明智统稿、定稿。此外，在本书的编写过程中，电视制片委员会的张明智会长曾组织过多次行业专家论证与座谈会，多方征求行业专家的意见，并安排一些行业专家参与到本书相关内容的撰写中；编委会的专家潘洪业、于朴、孟凡耀、西冰、冯冀等对本书的有关章节进行了认真的审阅并提出了宝贵的修改意见；赵丹对第九章的部分内容进行了修改完善，周翠芳帮助收集了第九章的有关数据。在此，向所有为本书做出贡献和付出辛苦的人员表示衷心的感谢。

本书在编写和修改过程中，参阅了大量文献和行业内的数据，在此，向所有被引用文献及数据的作者表示感谢。由于中国的电视剧市场还存在一些不规范行为，制片管理体制也有待健全，相关的政策法规仍需进一步完善，因此在电视剧制片管理领域仍有一些理论和实践问题需要深入探讨。尽管本书的作者们付出了很大的努力，但书中还会存在一些疏漏和不足之处，敬请广大读者指正。

本书主编
2016年10月

目 录

CONTENTS

第一章 电视剧出品人	1
第一节 出品人的概念	1
一、出品人的基本概念	1
二、出品人与制片人的区别	1
第二节 出品人的素质	2
一、政治与思想素质	2
二、政策与法律素质	3
三、文化与艺术素质	3
四、经济与市场素质	4
第三节 出品人的职责	5
一、明确电视剧市场定位	5
二、决定电视剧类型与风格	6
三、行使宏观管理权	7
四、规避作品风险	8
思考题	9
第二章 电视剧制片管理基础	10
第一节 电视剧制片管理的相关概念	10
一、电视剧制片管理的定义	10
二、电视剧制片人	11
三、电视剧项目管理	11
第二节 电视剧制片管理的主要内容	12
一、计划管理	12
二、团队管理	12
三、摄制管理	13
四、财务管理	13



五、质量管理	14
六、设备物资管理	15
七、营销管理	15
第三节 电视剧制片人的素质要求	16
一、策划能力	16
二、决策能力	17
三、管理能力	18
四、公关能力	19
五、经营能力	21
第四节 电视剧制作技术基础	22
一、拍摄设备	22
二、前期录音	27
三、数据管理 DIT	27
四、剪辑	28
五、特技制作	29
六、DI 调色	30
七、后期音频	31
八、片头片尾片花制作	32
九、声画合成	32
十、审查	33
十一、完成片输出	33
十二、拍摄和制作的新趋势	34
思考题	35

第三章 电视剧项目策划	36
第一节 电视剧的产品特征	36
一、电视剧的文化属性	36
二、电视剧的传播形态	37
三、电视剧的社会功能	38
四、电视剧的艺术特性	39
第二节 电视剧项目的创意来源	40
一、改编文学作品	40
二、根据宣传需求策划	41
三、取材真实人物、事件	42
四、根据市场需求策划	42



五、编剧原创	43
第三节 电视剧项目策划的基础	45
一、广泛搜集信息	45
二、充分了解市场	46
三、把握创作规律	51
第四节 电视剧项目策划的流程	58
一、设定策划目标	58
二、分析现状	59
三、拟订项目策略	59
四、规避项目风险	59
五、确定实施方案	60
六、追踪方案成效	60
七、评估项目成果	61
思考题	61
 第四章 筹拍期工作	 62
第一节 摄制组	62
一、制片部门	63
二、导演部门	68
三、摄影部门	75
四、美术部门	80
五、录音部门	85
第二节 筹拍期的主要任务	90
一、聘用演职人员	90
二、安排各创作部门投入准备工作	93
三、审定部门预算	95
四、分解剧本制作分场景表	96
五、制订拍摄计划	97
第三节 签订各种合同	99
思考题	100
 第五章 拍摄期工作	 101
第一节 拍摄期准备阶段的工作	101
一、彩排掌握	101
二、召开制作协调会	102



三、技术监察	102
四、开拍前的准备	102
第二节 实拍阶段的工作	103
一、基本流程	103
二、导演和副导演的工作	104
三、摄制过程中剧本的修改	105
四、补拍	105
五、拍摄后的工作	105
六、拍摄阶段的计划	106
第三节 拍摄期制片部门的工作重点	107
一、财务管理	107
二、组织与督促生产	107
三、创造生产条件	107
四、后勤保障	108
五、对外联络	108
第四节 拍摄期的安全生产管理	108
一、加强摄制组成员安全观念	108
二、做好拍摄前的检查工作	108
三、做好拍摄期的安全保护工作	109
四、购买保险	109
思考题	109

第六章 电视剧后期制作	110
第一节 后期制作的主要工作与管理	110
一、后期制作的任务	110
二、后期制作的工作步骤与内容	110
三、后期制作的质量控制与管理	116
第二节 后期制作的成员职责	116
一、视频部门成员职责	116
二、音频部门成员职责	118
第三节 电视剧数字化后期制作流程	119
一、视频与音频素材的备份采集环节	120
二、非线性编辑环节	121
三、调色环节	123
四、特效制作环节	125



五、母版合成制作环节	127
六、母版输出环节	127
思考题	128
第七章 电视剧的成本预算与控制	129
第一节 电视剧的成本构成	129
一、电视剧的成本构成分析	129
二、成本研究的主要作用	132
第二节 电视剧的成本预算	133
一、成本预算及相关概念	133
二、成本预算的原则	134
三、成本预算的方法	135
第三节 电视剧成本的预算控制	137
一、预算控制的制度建立	137
二、预算控制的必要环节	138
第四节 电视剧制作的成本控制	140
一、成本控制的基本原则	140
二、成本控制的内容	141
三、成本控制的机制	142
思考题	144
第八章 电视剧的投资与融资	145
第一节 电视剧的投资	145
一、电视剧投资的相关概念	145
二、电视剧的投资方式与投资控制	146
三、电视剧的投资形式	147
四、投资电视剧项目的策划	149
第二节 电视剧的融资	153
一、电视剧融资的概念和特点	153
二、电视剧的融资方式	154
三、电视剧融资方式的分类	157
第三节 电视剧的投资风险与控制	158
一、投资拍摄电视剧的风险	158
二、投资风险的控制方法	160
思考题	162



第九章 电视剧市场营销	163
第一节 中国电视剧市场的基本结构	163
一、中国电视剧市场的形成	163
二、中国电视剧的市场主体	164
三、中国电视剧的市场构成	165
四、“制播分离”体制对电视剧市场的影响	166
第二节 中国电视剧市场的盈利模式	167
一、国内版权出售	167
二、广告	168
三、改编权的出售	169
四、海外版权的出售	170
五、衍生产品的开发	170
六、与视频网站等新媒体合作分享收益	171
第三节 中国电视剧市场的需求与供给	171
一、各级电视台对电视剧的需求	171
二、电视剧的供给	173
第四节 电视剧市场的产品定价	174
一、成本定价	174
二、预测价值定价	175
三、随行就市定价	175
第五节 电视剧市场营销渠道与策略	176
一、营销渠道的类型	176
二、中国电视剧市场的营销现状	178
三、多方位营销策略	179
第六节 中国电视剧国际市场开发与营销	181
一、中国电视剧海外市场特征分析	181
二、电视剧国际市场营销与海外客户沟通与谈判	186
三、中国影视节目进入国际市场的参展策略	190
思考题	194
 第十章 财务管理	195
第一节 财务管理概述	195
一、财务管理的概念	195
二、财务管理的整体目标	196
三、筹资管理的目标	198



四、投资管理的目标	198
五、营运资金管理的目标	198
六、利润管理的目标	199
第二节 基本财务报表	199
一、资产负债表（财务状况表）	199
二、损益表（利润表）	201
三、现金流量表	202
四、财务分析	204
五、营改增的影响	207
第三节 资金筹集	208
一、筹资渠道	208
二、筹资方式	208
三、筹资决策	208
第三节 投资管理	209
一、投资战略	209
二、投资风险	210
三、投资决策指标	211
第四节 营运资金管理	213
一、现金管理	213
二、应收账款管理	214
思考题	215
第十一章 电视剧制作企业资本运营	216
第一节 电视剧制作企业进入资本市场的主要路径	216
一、IPO	216
二、借壳上市	218
三、上市公司收购	219
第二节 主板市场与影视企业上市	221
一、主板的概念	221
二、主板市场统计数据	221
三、主板上市的标准	221
第三节 中小板市场与影视公司	224
一、中小板的概念	224
二、中小板市场统计数据	224
三、中小板上市的标准	225



四、已经在中小板上市的影视企业	226
第四节 创业板市场与影视公司	226
一、创业板的概念	226
二、创业板最新统计数据	227
三、创业板最新上市标准	227
四、已经在创业板上市的影视企业	228
第五节 新三板市场与影视公司	229
一、新三板的概念	229
二、新三板最新统计数据	229
三、新三板最新上市标准	230
四、已经在新三板上市的影视企业	232
思考题	234
第十二章 电视剧制作企业发展战略	235
第一节 核心竞争力战略	235
一、核心竞争力的内涵	235
二、核心竞争力的特征	236
三、核心竞争力的识别	237
第二节 精品电视剧发展战略	237
一、精品电视剧发展战略的内涵与原则	238
二、精品电视剧发展战略的实施要素	238
第三节 多元化发展战略	239
一、多元化发展战略的内涵与目标	240
二、多元化发展战略的分类	240
三、多元化发展战略的实施与注意事项	241
第四节 差异化战略	242
一、差异化战略的内涵	242
二、差异化战略的实施方法	242
三、差异化战略的注意事项	243
第五节 战略联盟	244
一、战略联盟的内涵与特征	244
二、战略联盟的优势	245
第六节 创新战略	246
一、创新战略的内涵	246
二、创新战略的类型	246



三、创新战略的实施	247
思考题	248
第十三章 知识产权管理与法律实务	249
第一节 电视剧知识产权	249
一、知识产权的概念	249
二、电视剧知识产权的概念	251
三、电视剧制作中与著作权有关的权利	251
四、著作权人的权利及保护期	256
五、电视剧整体著作权与各个权利主体间的关系	258
第二节 电视剧知识产权的保护	259
一、自我保护	260
二、行政保护	260
三、司法保护	260
四、知识产权集体管理组织保护	261
五、立法保护	261
第三节 出品人与制片人法律实务	262
一、依法从事电视剧制作和发行活动	262
二、公司与剧组法律管理事务	263
三、常见电视剧法律纠纷	264
四、常用电视剧合同范本与使用	264
思考题	274
附录一 电视剧内容制作通则	275
附录二 全国影视摄制组安全生产管理条例（试行）	279
附录三 利用商事仲裁机制解决电视剧的法律纠纷	282
附录四 常用电视剧合同范本	285

第一章 | 电视剧出品人

出品人是要对整个电视剧作品承担全部责任的人，这些责任包括社会责任、法律责任和经济责任等，因此他的决策正确与否事关重大。这就对出品人的政治与思想素质、政策与法律素质、文化与艺术素质、经济与市场素质提出了较高的要求。此外，出品人还必须明确自己肩负的职责，这些职责包括电视剧的市场定位、决定电视剧的类型与风格、行使宏观管理权、有效规避作品风险等。

第一节 出品人的概念

一、出品人的基本概念

在电视剧领域，出品人同时具有机构与个人的双重属性，通常指电视剧的主要投资、制作机构，或这些机构的主要负责人，如政府主要领导、公司及非商业机构法人代表或法人代表指定的代理人，也可以是主要投资人个人。一部电视剧需要多少出品人，可以有多少出品人，并无一定之规，需要视项目的具体情况，由参与投资者协商而定。

出品人是电视剧版权的拥有者，负责对作品的社会价值、市场价值与投资风险等进行评估和决策，并以主要代表人的身份承担电视剧作品的社会责任和法律责任，享受电视剧作品的经济收益，承担相应的亏损。

一般情况下，出品人不参与电视剧的具体拍摄过程。

出品人为电视剧制作或发行机构的负责人时，还负责电视剧生产的宏观管理。

二、出品人与制片人的区别

出品人是电视剧项目的投资者，是电视剧项目所有重大环节的的最终决定者，要对整



个电视剧作品负全部责任。

制片人则是受出品人委托，对电视剧项目生产经营过程实施具体控制的项目负责人。

电视剧制片人从电视剧的剧本选择或策划开始，对资金筹措、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。制片人是一个电视剧剧组的最高管理者，对委托人负责。制片人通过有效的管理，保证其制作的电视剧能产生最大的社会效益和经济效益。也就是说，制片人代表出品人的利益。

如果用公司结构进行比较，电视剧出品人扮演的是董事长角色，是对电视剧项目的宏观管理；而制片人充当的是由董事会认命的总经理或者项目经理的角色，对整个项目的实施进行管理。

从产业链顺序考察，出品人是一部电视剧项目的决策人，当他确定一部电视剧值得出品后，才开始聘用制片人，委托他进行管理。

电视剧产业的情况并非一成不变，每个电视剧项目间的差异更是有天壤之别。在具体实践中，有时会出现出品人与制片人同为一人的情况，有时甚至会有出品人兼任电视剧主要创作人员的情况出现。

第二节 出品人的素质

一、政治与思想素质

在出品人应具备的诸多素质中，政治与思想素质是最重要的，起着主导性和方向性的核心作用。在我国的特定市场环境里，文化企业的职业出品人与其它商业企业的法人代表不同，特别应该具有良好的政治与思想素质，其水平的高低，影响着其他素质的质量和组合，直接影响到作品的核心价值观，影响到电视剧产品的最终命运。

出品人的政治与思想素质体现为自觉树立爱国主义精神，传播积极向上的民族精神，坚持社会主义方向，反映人民的心声。

出品人应该具有明确的导向意识。导向意识是由我国电视媒介的根本性质决定的。作为意识形态和思想上层建筑的重要部分，中国电视事业必须坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，必须坚持社会效益的首要地位。电视剧在我国既有商品属性，又具有意识形态的属性。电视剧在满足大众娱乐需求的同时，还肩负着文化守望、敦风化俗、传播正能量的重要使命。

出品人应当具备敏锐的政治洞察力。这既是确保电视剧舆论导向正确的需要，也是规避经济风险的需要。出品人要敏感而准确地把握时代变化的脉搏，随时调整自己的生产经营活动，以使自己的作品能跟随历史前进的步伐。这方面修养不足的出品人，在指导电