



全方位剖析全球電影產業的市場與操作秘訣

全球

電影商業

THE MOVIE BUSINESS BOOK

傑森·史奎爾 (JASON E. SQUIRE) 編

俞劍紅、李苒、馬夢妮 譯

從資金籌措到劇本寫作、電影製作及發行，
本書告訴你所有電影產業國際化的細節
與關鍵！



稻田出版



全方位剖析全球電影產業的市場與操作秘訣

全球 電影商業

THE MOVIE BUSINESS BOOK

傑森·史奎爾 (JASON E. SQUIRE) 編

俞劍紅、李苒、馬夢妮 譯

從資金籌措到劇本寫作、電影製作及發行，
本書告訴你所有電影產業國際化的細節
與關鍵！



稻田出版

國家圖書館出版品預行編目資料

全球電影商業 / 傑森.史奎爾(Jason E. Squire)著; 俞劍紅, 李苒, 馬夢妮譯. -- 第一版. -- 新北市: 稻田, 2013.01

面: 公分. -- (文創經濟; CE04)

譯自: The movie business book

ISBN 978-986-5949-07-5(平裝)

1.電影 2.產業發展 3.美國

987.7952 101013011

文創經濟 CE04

全球電影商業

THE MOVIE BUSINESS BOOK

作 者 / 傑森·史奎爾 (JASON E. SQUIRE)

翻 譯 / 俞劍紅、李苒、馬夢妮

發行人 / 孫鈴珠

社 長 / 李 赫

主 編 / 左馥瑜

編 輯 / 林雅玲

美 編 / 劉韋均

出 版 / 稻田出版有限公司

地 址 / 新北市永和區中正路660號5樓

管理部·門市 / 新北市永和區永和路一段69號15F-1

電 話 / (02)2926-2805

傳 真 / (02)2924-9942

稻田耕讀網 / <http://www.booklink.com.tw>

E-mail / downtien@ms41.hinet.net

郵 撥 / 1635922-2稻田出版有限公司

出版日期 / 2013年1月第一版第一刷

定 價 / 550元

版權所有·翻印必究

Printed in Taiwan

THE MOVIE BUSINESS BOOK (INTERNATIONAL THIRD EDITION) by JASON E. SQUIRE

Copyright: © 1983, 1992, 2004, 2012 BY JASON E. SQUIRE

This edition arranged with JASON E. SQUIRE

through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia

TRADITIONAL Chinese edition copyright:

2012 PLANTER PRESS CO., LTD.

All rights reserved.

獻給摯愛塔莉





獻給愛看電影的人、電影製作者，
以及所有經營兩種事業——他們自己和電影事業——的人



致謝

電影是多方合作的產物，這本書也是。

首先，我向所有對本書有過貢獻的朋友表達最深的感謝。正是有了這些出色的專業人士從繁忙的商業工作中抽出大量時間來寫作，我們才能給讀者提供有價值的文章。很高興能和其中的一些人再次修改文章，同時也很高興認識新的參與者。

每一篇文章都是專為這本書而寫的。這是此書的第三版，在內容方面，一半以上的內容是新的，而其他內容我們都仔細修改過。對於我個人而言，這些合作促成了我們之間令人羨慕的友誼。

正是因為有了以下這些人的關心和幫助，我們的工作才得以順利完成，他們是：

比爾·安德森、羅西·阿諾德、瑪麗安娜·貝納內、湯姆·坎帕奈拉、莉蓮·卡諾、卡羅爾·科斯科羅夫、米歇爾·恩耶、大衛·戴維斯、羅納·多林、伊利斯·艾森貝格、史蒂夫·艾爾澤、金吉·利根、弗洛·格雷斯、邁克爾·赫格梅耶爾、傑夫·霍爾、Keizo Kabata、理查德·洛伯、賈斯汀·瑪納斯克、邁克爾·曼德、埃里克·馬蒂、馬丁·邁爾斯、阿曼多努·納茲、克萊爾·歐爾斯坦、里克·奧利尚斯基、唐娜·奧斯特羅夫、丹·巴里·里爾登、喬伊斯·羅馬、喬恩·肖內西、唐娜·史密斯、雷·斯特拉赫、唐·坦南鮑姆、尼爾·沃森和珍妮弗·耶魯。

另外，在我們撰寫過程中給我們提供有力支援的人包括：沃爾特·C·斯奎爾、貝芙麗·泰勒和哈爾·沃格爾；西蒙與舒斯特出版社的多麗絲·庫伯；電影魔力科技的加里·希勒；國家影院業主協會執行理事長瑪麗·安·格拉索。南加州大學電影藝術學院的一些學生，每個學期都積極協助學院的工作，對我們的寫作提供了很多幫助。

真誠感謝以下人員給我們的建議和幫助：約瑟夫·阿達連恩、班傑明·S·菲恩高德、雷蒙德·菲爾丁博士、喬·弗林特、山姆·格羅格博士、南茜·茱維農、華倫·李貝法布和范·沃拉克。

感謝克莉絲蒂娜·方關於《霹靂嬌娃》的研究文章，所有的資料是在哥倫比亞影業的幫助下收集到的。哥倫比亞影業作為茱兒·芭莉摩、南茜·茱維農和喬瑟夫·麥克吉帝·尼克爾的《霹靂嬌娃》創意團隊的一員，從授予許可權到再版，都給予了我們很大的幫助。這一切都源於我在南加州大學電

影藝術學院任教時，他們作為嘉賓，出席我對於《霹靂嬌娃》的個案研究，並上臺演講。

感謝華納兄弟影業的約翰·舒爾曼允許丹尼爾·費爾曼在文章裡使用發行方面的相關圖表。

深深感謝約翰·特雷弗·沃爾夫提供他的電腦專業知識，李納德·馬丁的電影和視頻指南網站，票房網站（boxofficemojo.com），網路電影資料庫（IMDb.com），當然還有強大的Google搜索引擎，使我們可以迅速搜索到問題的答案。訪問本書官方網站，請登錄www.moviebusinessbook.com。

特別感謝紐約的弗蘭克·昆尼特、克萊因和塞爾茲律師事務所的托馬斯·D·塞爾茲，多年前，他的幫助使得我可以用一種更廣泛、更徹底的方法來編寫這本書。和他在同一家公司的理查德·海勒也是我強而有力的支持者。紐約的斯特林代理幫助我找到了一個出版商。

我要緊緊擁抱一位女士，感謝她一直以來的支援和關愛，她就是我親愛的妻子塔莉·蘇珊·哈特曼。

最後，和你們在電影裡相遇……

——傑森·史奎爾
於西洛杉磯，加州

寫給台灣讀者的序

請讓我向本書的中文版讀者表示熱烈歡迎。您對該領域的關注反映了一個現象：新的國際電影及媒體產業不再是進入市場的壁壘，更多不同視覺表達方式的展示平臺出現在各種規格的銀幕上。

對於一個媒體業企業家或打算進入媒體業的企業家來說，這是一個激動人心的時代：一個從類比到數位轉變的時代；一個媒體形態轉化的時代；一個傳統商業模式發生變化，買方和賣方透過網路實現直接接觸而撇開中間人的時代；一個邊界正在消失，使得產品在渴望視覺表達的世界上可以高度傳輸的時代。這令我們想起電影起源時，在默片時代，電影的可輸出程度是很高的，因為沒有語言障礙。

雖然本書是在美國創作的，但它的創作意圖是爲了可以在世界各地使用，並能反映電影業的全球化。

感謝大蘋果現代藝文訊息有限公司的Vincent Lin、Wanda Chou、Maggie Han和Dr. Luc Kwanten代理版權事宜。

很多專業人士和充滿了熱情及理想的學生參加了第十屆上海國際電影節，我非常榮幸應邀做了發言嘉賓。並且能夠在之後的周末爲廣州的長江商學院，爲EMBA和高層管理人教育課程的學生講授「電影工業的商業經營」，我感到非常興奮。我也很榮幸能夠爲北京電影學院的學生講授長達一周的「電影工業的內幕」講座。本書的翻譯旨在從一個國際化的視角提供一些指導。

娛樂業是全球性的。在這方面，無論你身處何處，你會遇到的關於商業實踐的描述、協定的要點、關係的處理和戰略決策都是類似的，因為許多協定和概念可以追溯到美國模式的起源。雖然在財務方面的事例是以美元表述的，但當你使用這些事例做參考的時候，簡單的將它們轉換爲本國貨幣就可以了。

全球化視野

美國電影工業業已成熟，充滿活力和吸引力的美國以外市場代表了全球電影業的增長潛力。關於播出系統，一些國家正避開有線電視這一勞動密集

型的基礎設施，而採用衛星、電腦和行動電話來實現交流和娛樂。在任何一個國家，最受歡迎的電影或電視節目的排行榜上，本土製作的數量在不斷增加中（雖然在我寫下這篇文章時，美國電影公司出品的作品依然為主流）。

創業人才正在製作比以往更多的電影和其他視覺娛樂產品。一般來說，正在製作的電影有以下三種類型：

1. 一個巨大的、昂貴的重磅炸彈，意在吸引儘可能多的全球觀眾；
2. 一部採用本地語言的電影發行到海外（通過吸引其他國家的觀眾）而具有了可能盈利的令人驚異的巨大潛力；
3. 一部採用本地語言的電影，沒有發行到海外，那麼它的成本，只能通過國內發行的收益流仔細加以平衡。

第二類，一部採用本地語言但發行到海外的電影，或許是最有意思的，因為它碰巧具備帶有普遍吸引力的無形元素。此時，商業開始發生作用。理想的狀況是該作品通過口碑被為國際發行商工作的搜尋人員發現，這些人員的工作就是尋找可以出口的、發行到海外的電影。在這個過程中，會應用一個最吸引人的、永恆的娛樂產品判斷標準：一部作品能否通過商業運作，將人類單純的、脆弱的、主觀本能這一無形的娛樂價值轉換成收益流。

這一過程的示意圖就是這本書的核心。

因為越來越多的文化中心把自己的電影或其他媒體產品貢獻到全球業務系統中，各國好奇的觀眾就有條件欣賞到這些電影，而且，令人高興的是，這個過程逐漸清除掉過去可能存在過的文化的或社會的障礙。畢竟，電影的視覺語言一直是沒有國界的。

與此同時，全球體系也使觀眾和從業人員受益。觀眾變得更加積極在電影院、DVD產品和網路中尋找需要的電影，隨後這些主題成為主流。結果是，有才華的從業者受到激勵，在一個日益充滿活力的體系中，在作品中更加發揮自己的創造力。基於商業或美學上的成功，這樣的創作人才受邀開始下一份工作，無論電影是在世界上的哪個國家拍攝，從而加入了全球流動的媒體藝術家群體。他們只須在作品中運用自己主觀、創造性的本能，時間會告訴他們其作品是否可以流傳。（這一點每個學期我都會強調，越來越多的國際學生進入南加州大學電影藝術學院我的課堂，他們代表著下一代全球媒體從業人員，他們的工作將會對大銀幕或小銀幕、對全球資訊網產生很大的影響。）

全球資訊網

全球資訊網，一個巨大的、繁榮的、無國界的虛擬社會。在貿易和通訊方面，網路排除了中間人，一切都是直接的。這可作為未來媒體交易（以及未來社會）的一種模式。在媒體界，傳統的仲介就是發行商，他們依靠將賣方和買方聯繫起來而賺取一小部分佣金或費用。網路使得賣方和買方很容易能直接聯繫起來。應用到媒體上，創作者可以通過網路啟動直接到客戶的交易，從而大大降低成本。

現在也許可以說進入視覺媒體行業，或者在此行業進一步推動自己事業發展的最佳時期，因為入門門檻幾乎已經消失了。你可以拍攝電影，在家裡進行數位化剪輯，然後通過網路把它傳播到世界各地。這使得創作者、嘗試者和實驗者，能夠與觀賞者、投資者和客戶聯繫起來，並進行開放的交易，涉及如想像力一樣無限制的創意產品。這是最佳時代，任何人都可以就內容和格式進行試驗，可盈利的行業可能就此發展出來。影片部落格及其他一些已經流行起來的呈現形式，可能會促成考慮到投資回報以及利潤的商業模式。抓住這些剛剛浮現的機會，並使其最大限度實現所需的工具和觀念也包含在本書中。

個人螢幕

我們看電影的方式及我們所看的電影種類正在發生巨大轉變。當然，先進的數位投影和參與社交活動的快樂還將繼續促使人們進入影院，以傳統的方式在黑暗中搜索引人入勝的故事。但除此之外，隨著個人螢幕或攜帶型螢幕的出現，一種徹底改變將大大拓寬我們觀影的方式。無線上網、點播服務可以直接運用於行動電話、掌上電腦、iPad、遊戲機等平台上。因此，消費者的消費行為和習慣將會改變，這需要時間，也許是一代人的時間。最終，對於傳統的電影或電影衍生產品，這將意味著新的收益流。

混種產品

企業家正致力於為網路提供新的娛樂形式。在南加州大學電影藝術學院，我們有一部分學生正在學習互動技術。新形式將有新的名稱，這將擴大流行文化的領域。例如，讓電玩中的影像和人物躍出遊戲，存在於外在世

界，由在家進行創作的藝術家表演新的對話，由此獲得一個混種的名字「機械電影」（machinima），它結合了電影拍攝所需的機器，運用舞臺劇、音樂劇、廣播劇和電影的藝術效果。

即將來臨的是把電影的表達進行創造性的擴充和變形後，融入新的形式和經驗中。混種產品將會誕生，無論是實驗性的、實錄性的、主觀的、客觀的、互動式的、鬆散的，或者是某種尚未發明的、全新的表現形式。

還有什麼能比這更令人興奮？電影商業面臨的挑戰可以使新的藝術家們製作作品，並在網路經濟中茁壯成長。面對這些進步，美國電影公司有何反應？他們是否會像早期技術，如電視和家庭錄影帶引入娛樂市場時一樣，僅僅以觀望作為反應，像是旁觀者，直到如饑似渴的外來企業家贏得最後的勝利？此外，來自全球的網路公司如Google和YouTube視頻網站等都將進入這個新的舞臺從而展開競爭。

如果你同我一樣被所有這一切激勵，本書提供一個讓你依照自己的直覺、在這個日益發展的媒體市場上成就自己一番事業的旅程，準備好啓程吧！

——傑森·史奎爾

第三版序

考慮到自一九九二年第二版以來商業世界的巨大變化，第三版在原來基礎上重大改變。

我們的簡史：一九八三年，普倫蒂斯霍爾出版社出了第一版，西蒙與舒斯特的試金石出版社再版於一九八六年，菲爾賽德出版社再版於一九八八年。此書的源頭是具有先鋒性的教科書《電影商業：美國電影產業實踐》（The movie Business: American Film Industry Practice），黑斯廷出版社在一九七二年出版。我很榮幸能與威廉·布呂姆教授一起編寫此書。

我們在七〇年開始編寫本書，一開始我們幾乎失去了信心，因為業界專家對我們的早期工作並不支援。一位有名的律師向我們解釋道，他不願意和我們分享「商業秘密」，並暗示這就是沒有關於電影商業的書籍能成功出版的原因。但同時也有相當多的專家認為需要這樣的書籍，在他們的幫助下，我們有了《電影商業：美國電影產業實踐》這本書，這是業界的第一本教科書，也被全國各所大學選用。

該書的第一版在讀者中受到廣泛歡迎，與大學校園內電影研究的不斷發展是一致的。大學中開設電影製作方面的課程，歷史學和美學專業也拓寬專業內容，通常與法律和商學院聯合，將電影商業作為跨學科內容引入教學，作為應對大眾傳媒和流行文化的對策的一部分。

布呂姆教授一九七四年逝世，我失去了一位導師和朋友。幾年之後，我才重新投入我和他一起開始的事業。所以就有了第一版《全球電影商業》，這本書出版後反應很好，讀者對幕後資金運作的好奇心在不斷增長。觀看《今晚娛樂》和其他節目的觀眾對最近的周末票房變得熟悉起來，並還想知道更多的資訊。大學教授採用這本書作為教材，根據此書的結構安排學生的研究實作。海外的一些讀者，如學生或業內人士，也開始知道本書的第二版。到目前為止，該書被翻譯成了日語、韓語以及德語。

這本書是我花了三年的時間寫成的。新版的編纂有兩條平行的途徑：與原有撰稿人的合作以及尋找一些新的撰稿人。首先，決定出書是為了回饋那些撰稿人。因為書的成功得益於這些撰稿人，是他們用最快的速度一遍又一遍修改後定稿。那些已經退休的撰稿人很熱情的推薦了新的撰稿人，上一版的撰稿人還和我重新看了他們的文章，我們一起努力把以前的文章修改得更適應當下。有些撰稿者甚至希望重寫整篇文章，我們又一起合作完成它。

決定新的話題，尋找新的專家，這是最有挑戰的部分了。直覺告訴我，在本版中我要把哪些新內容呈現給大家，把哪些空白再填補進來。畢竟，這版比上一版有了很大變化。找到一位新的專家只是完成了工作的一半：理想的人選必須要知道怎樣才能解釋清楚概念，並把新版和上一版的東西反覆推敲，用最恰當的方式把它們結合在一起。大部分新的撰稿人在決定下來是寫一篇文章還是做一個採訪之後，就開始工作了，工作主要是從我的概述中開始的。然後，結果被反覆的討論和思考、去蕪存菁，重寫再重寫，好像我們在從事一項令人興奮而愉悅的事情，我們密切合作甚至達到了癡迷的地步，我們通過郵件和電話反覆討論，直到文章令人滿意為止。我深深的感謝那些撰稿人，爲了教學，他們又在本書中加入了一些新的資料。

另一個重大的變化就是在本版中，幾乎沒有太多資料。這是網路的力量，因爲任何資料在發佈後都會是過時的資料，讀者要看，可以都上網去查閱最近的數據和資料，以及其他會隨時更動的資料。

每一章節都會包含一部影片的生命周期，每一部分都將是接著上一部分的内容講的。在第一部分先是確定了目標，接下來的章節則闡述融資、管理、協定、生產拍攝及市場銷售等方面的花費情況。然後，研究會轉向通過各種渠道（如影院、家庭錄影帶、消費品和海外市場）回收資金。

本書的主要內容分爲以下幾部分：

1. 電影創作者

這部分聚焦於電影的製作者。製片人，以大衛·普特南爲代表，通常會選擇他的故事以及他的職業生涯，來說明製片人如何掌控資金、作爲一部影片的執行人的義務是什麼，因爲在一部影片中，一個製片人和電影打交道的時間是最長的。導演以薛尼·波拉克爲代表，導演是整部劇的首領，無論在創作上還是商業決定上都要與製片人緊密合作。導演通常是獨立的藝術家，影片最終做得如何，與導演密切相關。主創還包括戲劇天才梅爾·布魯克斯，以及自編自導的電影製作人亨利·嘉格隆。

2. 電影版權

這一部分我們又回到了電影生命的源頭。與編劇威廉·今曼一起探討編劇的工作。在市場上，編劇的工作就相當於一名文學代理人，例如李·羅森伯格（他是三藝電影公司的創始人之一），他的工作就是賣著作，這樣就能把它變成版權，在這一過程中，賣方會得到編劇的支援，例如環球的羅米·

考夫曼。通過出版的形式，電影交易可能會增加版權的價值，就像文學顧問羅伯塔·肯特和喬爾·葛特勒及其助理所概括的那樣。

3. 電影資金

以金錢換取服務是所有的商業活動的基礎。在這一部分，要檢驗電影投資的實踐活動。對投資的保護以及成本的增加，都要通過管理顧問兼律師彼得·戴克姆來檢測。由諾曼·加里為你詳細講述不同種類的融資方法，包括風險投資策略；由美國電影學院（AFI）的音樂學院主任／達拉斯電影節的主要負責人，山姆·格羅格根據他的經驗為你描述風險投資；由紐約沃格爾資金管理公司的分析家哈洛德·沃格爾為我們概述娛樂業。

4. 管理

接下來我們說說負責做決定的專家們的建議。福斯電影娛樂公司的總裁湯姆·羅斯曼從獨特的優勢點向我們描述影視管理哲學；業內顧問理查德·萊德勒來詮釋影視管理；製片人大衛·佩克是賀曼國際娛樂影業公司的董事長，也是聯藝電影公司、派拉蒙和哥倫比亞電影公司的董事長，他會對影視管理做深入思考。由美國加州大學洛杉磯分校電影電視和數位媒體系的主任芭芭拉·波義耳，用自己的親身管理經驗來概括這一獨立的傳統藝術。

5. 協議

所有主要的交易都要以合約的形式確定下來。每筆交易的基本元素有：版權或服務的細節；由誰來提供或提供給誰；時間期限；以及賠償金是多少。很多協定的起草者是影視公司的律師，代表人物有諾曼·加里，他會代表製片人與投資發行部的主管，就影片的協定問題進行協商。演職人員由經紀人和商務部全權代表，例如，史蒂芬·克萊維，格什經紀公司的執行副總裁。製片人很可能必須確保超出部分的預算得到保護，這一點斯坦因&弗拉基律師事務所的顧問諾曼·魯德曼將為我們做出解釋；萊昂內爾·伊法蓮是電影完片國際公司的副總裁，與許多經紀人簽過合約，與創意藝人經紀公司的潔西卡·圖欽斯基也關係密切。

6. 電影製作

所有的前期籌畫和嚴密的邏輯計畫在這一階段都將完成。將所有的細節

匯總到一起，這是生產管理的日常工作，夢工廠的故事片製作負責人麥可·格里奧將為我們詳細講述這一部分。這還包括導演組的具體文書工作，能夠像《霹靂嬌娃》第二助理導演，克莉絲蒂娜·方這樣，就能讓導演從繁瑣的文書工作解脫出來，與其他藝術家在有限的時間和資金的壓力下，專注於影像創作。前任的美國全國廣播公司總裁林迪·德科文表示，每年都會有成百上千部為電視臺製作的電影，這與影院放映的影片的製作規則是一樣的。

7. 電影市場行銷

影片拍攝結束只是完成「戰鬥」的一半。除非觀眾能夠被吸引來花錢看電影，否則整個公司都將處於財政上的高風險狀態。羅伯特·傅利曼，電影集團的副主席、派拉蒙影業的首席執行官，他強調營銷最關鍵的一點，就是鎖定全球的消費觀眾——影院放映，這在電影銷售中起重要作用。凱文·約德，是尼爾森的執行副總裁，他說：「市場調查、瞭解世界市場，這都會帶來極大的影響。」電影節和市場對於獨立電影的定位和銷售尤其重要，這一過程以電影節顧問史蒂夫·蒙塔爾為代表。

8. 收益流

這一部分在電影商業模式中是至關重要的轉換，就是從原先的往外花錢變為現在的往內進帳。為了瞭解組成一部影片的發行「窗口」，充分利用影片的生命周期，史蒂文·布盧姆，美國布里斯坦－格萊娛樂公司的首席財務經理會對這一系統進行完整、詳細的說明。

9. 院線發行

發行商是與觀眾最重要的聯繫紐帶。

在把影片投放到影院的過程中，銷售人員和市場推廣人員一起權衡廣告投入和票房收益之間的關係，與放映商的關係是又愛又恨的。

發行商的公司規模大小不一，從製片投資發行人，例如柏本克的華納兄弟影業本土發行公司的總裁丹·費爾曼，到獨立製片人，如鮑勃·伯尼，紐約新市場電影公司主席。（個人而言，我非常歡迎丹，因為他的父親納特·費爾曼為《全球電影商業》這本書的第一版做出了貢獻，他曾經是娛樂研究公司的創始人，曼恩劇院的前身——國家大劇院的前任主席。）

10. 電影院放映

影院擁有者可以說是電影業的第一個零售商了，他們最早與觀眾直接接觸。他們一定要與發行商相互合作，互惠互利。大型連鎖影院擁有相似的經營模式，代表人是莎麗·雷石東，她是麻塞諸塞州戴德姆的全美娛樂公司的總裁；還有獨立的放映商，如洛杉磯的萊姆勒精品藝術戲院的羅伯特·萊姆勒。

11. 家庭錄影帶

最賺錢的回收渠道就是家庭錄影帶，哥倫比亞三星影業公司商業和經營管理部主席班傑明·菲恩高德會對此做詳細介紹。家庭錄影帶的發行商們經歷過大動蕩，華盛頓的保羅·斯威廷，《視頻商業》雜誌的記者和專欄作家，會向我們詳細講述這一過程。電視電影在市場上的需求量在不斷增加，路易·菲歐拉，環球國際家庭娛樂公司的總裁，會向我們詳細描述這一變化趨勢。

12. 消費產品

影片的標題和人物，尤其是具有特許經營權的影片，在獲得許可和經過商業運作後，就有了很高的利潤空間，可以擴大品牌效益。但是每筆交易都和製作每部影片一樣具有投機性和風險性，因為影片在放映之前都要經過設計、製作、運送和在成千上萬家發行商處儲藏的過程。阿爾·歐維迪亞，索尼影視消費產品公司的副總裁，會向我們講述發行授權商和營銷商之間的關係。

13. 國際市場及相關政策

電影是一種全球的貿易，在美國，受歡迎的電影中，一半以上的電影票房都是來自於海外發行。世界市場在不斷增長，海外發行顧問羅布·阿伏特將向我們詳細講述電影在海外各國的發行體制，和資金的回收渠道。任何人在涉及合拍片或海外影片製作時，都會碰到境外稅收優惠和政府補助的問題，史蒂文·哲思，迪士尼電影公司商業與法律事務部的副總裁，會向我們介紹國內市場與國外市場銜接的相關事宜。

14. 未來

在科技飛速發展的今天，瞭解娛樂體系的起源和發展，以便更清楚我們

未來的走向，這一點是非常重要的。

紐約未來主義者、《毫米》雜誌的資深主編丹·奧奇瓦會向我們分析媒體技術的過去、現在和未來的綜合評價與相關的途徑，如電影、電視、家庭錄影帶、音樂、網路等媒介之間的聯繫。

編寫該書的主要目的就是向人們講述電影生產製作和商業發行的全過程。作為一位電影愛好者和製作者，這種想法貫穿本書，並得到了在電影行業一線工作著的業內人士的支援。此外，我們的目的還包括：在國內和本土影院中，揭示影響影片的最終形態的商業決定權和壓力。

如果讀者通過本書瞭解了影視的商業運作方式，並在此過程中樂此不疲，那麼我們的目的也就達到了。