



媒体与设计学院  
SCHOOL OF MEDIA & DESIGN

文化创意与传播前沿丛书

# 电影产业概论

余莉 著

Introduction to Movie Industry



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



媒体与设计学院  
SCHOOL OF MEDIA & DESIGN

文化创意与传播前沿丛书

# 电影产业概论

余莉 著

Introduction to Movie Industry



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书在广泛吸取国内外经验的基础上,结合影视行业创新人才培养体系的需要,重在阐述电影的产业逻辑、行业特点、市场研究方法和相关行业知识。主要包括:产业宏观认知板块(中国电影市场现状与分析,电影运作流程介绍,电影工业体系的案例研究)和专业知识板块(电影项目的创意与开发、电影金融服务、电影制片计划与管理、影视市场调研、电影宣传与发行、电影院线管理研究)。

本书既有产业全面概述,可帮助读者加深对电影产业的基本框架和内在逻辑的理解,又详细介绍了电影商业实践操作所需的基本知识,是一本快速掌握电影产业全貌的基础书籍。

## 图书在版编目(CIP)数据

电影产业概论 / 余莉著. —上海:上海交通大学出版社,2016

ISBN 978-7-313-14329-7

I. ①电... II. ①余... III. ①电影事业-概论 IV. ①J99

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015) 第 310158 号

## 电影产业概论

著 者: 余 莉

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 刷: 上海春秋印刷厂

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 296 千字

版 次: 2016 年 9 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-14329-7/J

定 价: 49.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 15.75

印 次: 2016 年 9 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-33854186

## 丛书总序

“文化是民族的血脉,是人民的精神家园。”<sup>①</sup>中华民族绵延五千多年,已形成了博大精深的中华文化。中华文化已成为民族凝聚力的价值基础,人民创造力的智慧源泉,国家综合竞争力的软实力要素,经济社会发展的精神动力。随着中国阔步走向世界舞台,中华文化的地位将日渐重要!

诚然,文化的价值如此重要,但倘若缺乏诸如传媒、影视、设计等有形产品的载体,其断然难以发挥效应。由此可见,文化的大繁荣、大发展是离不开文化产品创新、创意的。然而,据国家统计局数据显示,2015年我国文化及相关产业增加值27235亿元,占GDP的比重为3.97%<sup>②</sup>。而另据世界知识产权组织统计,2013年全球文化产业增加值占GDP的比重平均为5.26%,约3/4的经济体在4.0%~6.5%。其中,美国高达11.3%<sup>③</sup>。虽然上述两大统计口径和时间并不完全相同,但我们从中不难大致看出中国文化产业与美国等发达国家之间的差距。显然,中国文化产品的创新、创意能力较低,是制约我国综合竞争力提升的重要因素之一。

那么,如何破解我国文化产品创新、创意不足的难题?我们或许从如下案例中能得到一些启示。2004年美国日报发行量5462.6万份,2014年美国日报发行量下降到4042万份<sup>④</sup>,10年下降了26%;而于2004年上线的Facebook,2014年用户发展到13.5亿,为全球经济贡献2270亿美元<sup>⑤</sup>。上述案例展示的冰火两重

---

① 中国共产党十七届六中全会.中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定[OB/EB].[http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/25/c\\_122197737.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/25/c_122197737.htm).

② 国家统计局.2015年我国文化及相关产业增加值比上年增长11%[OB/EB].<http://money.163.com/16/0830/15/BVNONT7G002580S6.html>.

③ 国家统计局科研所.世界主要经济体文化产业发展状况及特点[OB/EB].[http://www.stats.gov.cn/tjzs/tjsj/tjcb/dysj/201412/t20141209\\_649990.html](http://www.stats.gov.cn/tjzs/tjsj/tjcb/dysj/201412/t20141209_649990.html).

④ NNA.DailyCirculation[OB/EB].<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>.

⑤ 露天.Facebook2014年为全球经济贡献超2千亿美元[OB/BO].<http://www.techweb.com.cn/world/2015-01-20/2117652.shtml>.

天的境况,深刻地揭示出未来文化产业发展的一个重要趋势。为顺应文化产业未来的发展趋势,我国政府不失时机地制定了“互联网+”行动计划,积极推动工业化与信息化融合战略,以及科技与文化融合战略。

所谓的“互联网+”,是在移动互联网与大数据、智能化、云计算的基础上,互联网与其他产业的融合发展。目前国内文化、传媒与创意业已在此领域进行了许多探索,譬如中央电视台推出的“央视新闻”,以及为数众多的“双创”基地。与此相应,国际巨头也不甘示弱,掀起了新一轮文化市场竞争,譬如英国广播公司(British Broadcasting Corporation, BBC)通过打破传统媒体界限,按照内容重组为“新闻”“视频”“音频与音乐”三类,通过跨平台全媒体播出系统,满足广播、电视、网络、智能手机、互动电视等多个终端受众需求。显然,全球传媒、文化与创意产业将经历一场前所未有的转型变革!

实践是理论的源泉,理论是实践的先导。“互联网+”时代的传媒、文化与创意产业融合创新实践,既为理论研究注入了新的活力,又为理论研究提出了新的要求。“互联网+”时代的传媒、文化与创意产业发展,其本质上是一种跨界融合创新发展。倘若按照传统的单一学科研究的老路来研究,或许对此难以奏效。为此,跨学科、交叉学科研究将是攻克此难题的一条出路。有鉴于此,我们组织新闻传播、影视编导、视觉传达、文化产业管理以及工业设计专业的学者,从不同学科视野,对文化产业创新创意问题进行了探索性研究。

上海交通大学媒体与设计学院成立于2002年。建院之初,中央电视台原台长、我院首任院长杨伟光先生就带领大家制定了“文理相互渗透,学术、技术与艺术融合,数字化、国际化、产学研一体化”的办学思路。继任院长张国良教授进一步提出了“文以载道,传播天下,影像为媒,设计未来”的办学理念。在两位老院长办学理念的指导下,经过全院师生不懈努力,在国际QS学科排名中,2012年传播与媒体学科跻身世界100强,2015年艺术与设计学科跻身世界第28位。为了总结我们在跨学科、交叉学科建设中的经验,特将我院各学科部分阶段性成果摘要结集出版,以飨读者。

鉴于我们的能力所限,加之出版时间仓促,书中疏漏、谬误在所难免,敬请诸位同人 不吝赐教!

上海交通大学媒体与设计学院院长、教授  
上海市社科创新基地——上海市文化创意产业发展战略研究基地主任、首席专家

李本乾

# 前言

无论是专业艺术院校还是综合大学的影视教育教学体系中,有关影视产业和影视市场的板块都是不可或缺的。在我国的专业艺术院校中,有专门的管理专业承担此部分的教学功能,而在综合大学的影视艺术相关专业中,通常会浓缩为一两门相关课程,来完成整个电影(影视)市场学、电影产业概论的相关教学任务。笔者自2008年开始在上海交通大学教授相关课程,在教材的选用上,一直结合多本国内外专著来完成整个教学目标。笔者在教学中感到,如果能有一本概括性的,既有产业知识介绍,又有市场能力培养的专业书籍,对于电影市场初学者来说,将是十分有帮助的。笔者有幸是北京电影学院管理学院培养的第一届研究生,2001年硕士毕业论文就是探讨我国城市放映市场实行院线制的可行性研究,其后又在中国艺术研究院师从章柏青老师研究电影观众与电影市场。我们这一代电影学子恰好目睹了中国电影市场的改革开放、中国电影产业的成长与快速发展的历程,笔者虽未能从事市场一线工作,但是在专业教学岗位上也同样感受到了中国电影产业的激荡人心。基于多年的学习、研究经历和8年教学经验,笔者希望能够将自己多年所学转化成本一本浅显易懂、具有产业全局观和实践操作指南的电影产业入门书籍。

本书分为两大板块:产业宏观认知板块(中国电影市场现状与分析,电影运作流程介绍,电影工业体系的案例研究)和专业知识与能力培养板块(电影项目的创意与开发,电影金融服务,电影制片计划与管理,影视市场调研,电影宣传与发行,电影院线管理研究)。具体如下:

(1) 中国电影市场现状与分析:中国电影市场现状与发展历程介绍,当前中国电影市场结构分析。

(2) 电影运作流程介绍:电影产业链的具体介绍与分析,电影运作流程分解与图示,电影运作各环节的内容与各环节间的关系的介绍。

(3) 电影工业体系案例研究:通过两个案例介绍好莱坞工业体系形成的历

史脉络和内在的产业逻辑;通过国内民营企业(华谊兄弟)的案例分析,以及当下知名企业的发展历程介绍,深刻理解中国电影市场的发展特征和市场机会。

(4) 电影项目的创意与开发:以《征婚启事》《非诚勿扰》为案例,分析如何根据创意、目标市场来选择电影项目的类型与规模,开发一个电影项目。

(5) 电影金融服务:电影投融资与完片担保的基本概念。

(6) 电影制片计划与管理:电影制片管理的相关知识,电影拍摄制作流程和各个岗位职责与职能,制作与电影制片实践相关的各种表格,编制拍摄进度计划表、编制预算、通告、核算等。

(7) 影视市场调研与行业分析:针对影视项目,如何进行相关的市场调研和行业分析。

(8) 电影营销(宣传和发行):电影营销的相关理论和核心概念,电影市场的细分与定位,电影产品的生命周期与宣发策略,以及电影的品牌策略。

(9) 电影院线管理研究:电影消费者研究的基本方法,电影档期、电影票定价策略、影院营销、院线管理等相关内容。

本书的重点不在于提供产业行情信息,这些信息会随着时间不断地更新。本书更侧重于启发读者对电影产业的内在逻辑产生深刻的理解,从而拥有一种高屋建瓴、触类旁通的电影行业研究分析能力。“如何做”是一种动手能力,而理解为何“如此做”才是高端电影人才需要具备的专业素养。

笔者负责全书的结构大纲、资料收集、各章节主要内容的组织、撰写。在此感谢我的学生朱颖瑛对全书内容尤其是数据的校对以及对第一、四章部分内容的修改补充;感谢方舒瑶对第二和第三章、李睿对第六章、崔莹对第五和第七章的文字整理和初稿撰写工作,管思秀完成了第九章初稿,计景妍对第一章进行了数据核对和书中图表的整理。

本书不足之处在所难免,敬请读者不吝指教。电影市场数据更新很快,近年来市场格局风云变幻,各种参与者不断进入或退出,兼并组合不断,有些数据和资料可能在出版之时又有了新的变化,但万变不离其宗的是电影作为娱乐的产业逻辑。希望本书能对读者具有一定的参考价值。

# 目 录

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 绪论 .....                          | 001 |
| 第一章 中国电影产业现状与分析 .....             | 006 |
| 第一节 中国电影产业发展历程简述 .....            | 006 |
| 一、1949 年之前的中国电影产业 .....           | 006 |
| 二、1949 年之后的中国大陆电影产业 .....         | 008 |
| 第二节 中国电影产业现状 .....                | 012 |
| 一、产业规模 .....                      | 012 |
| 二、产业链构成 .....                     | 013 |
| 三、市场结构 .....                      | 015 |
| 第三节 中国电影企业概述与分析 .....             | 019 |
| 一、中国电影企业概述 .....                  | 019 |
| 二、中国电影企业比较分析 .....                | 028 |
| 第二章 电影运作流程介绍 .....                | 031 |
| 第一节 好莱坞是如何炼成的——经典好莱坞的工业体系解析 ..... | 031 |
| 一、大制片厂制度——大环境与前提 .....            | 032 |
| 二、制片机制 .....                      | 033 |
| 三、发行机制 .....                      | 039 |
| 四、放映机制 .....                      | 041 |
| 五、营销策划机制 .....                    | 044 |
| 第二节 专业化细分的现代电影工业体系解析 .....        | 045 |
| 一、现代电影工业体系架构介绍与图示 .....           | 046 |
| 二、电影开发简述 .....                    | 047 |



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 三、电影投资简述 .....                | 048 |
| 四、电影制作简述 .....                | 050 |
| 五、电影营销简述 .....                | 052 |
| 六、电影放映简述 .....                | 054 |
| 第三节 案例分析:华谊兄弟的电影工业化道路 .....   | 056 |
| 一、植入式广告的商业运作 .....            | 056 |
| 二、“制片人+导演”的华谊模式 .....         | 057 |
| 三、贯彻“明星制”的平台化转型 .....         | 057 |
| 四、工业化运作的产业链打造 .....           | 058 |
| <b>第三章 电影产品与电影项目开发</b> .....  | 059 |
| 第一节 电影产品与电影项目 .....           | 059 |
| 一、电影产品的概念 .....               | 059 |
| 二、电影产品的生命周期 .....             | 061 |
| 三、电影产品的开发策略 .....             | 064 |
| 第二节 案例分析:《非诚勿扰》VS《征婚启事》 ..... | 071 |
| <b>第四章 电影金融服务</b> .....       | 075 |
| 第一节 电影业的投融资活动 .....           | 075 |
| 一、电影投资和融资 .....               | 075 |
| 二、电影投融资的方式有哪些 .....           | 076 |
| 三、电影投融资的前提条件 .....            | 084 |
| 第二节 完片担保 .....                | 087 |
| 一、什么是完片担保 .....               | 087 |
| 二、完片担保的作用和意义 .....            | 089 |
| 三、完片担保如何实施 .....              | 091 |
| 四、完片担保案例:FFI 的《诺博士》 .....     | 094 |
| <b>第五章 电影市场调研</b> .....       | 098 |
| 第一节 电影运作不同阶段的不同市场调研 .....     | 098 |
| 一、立项阶段的可行性调研 .....            | 099 |
| 二、粗剪之后的试映测试 .....             | 102 |
| 三、放映后的观众调研 .....              | 104 |
| 四、周期性的市场调研 .....              | 106 |
| 第二节 电影消费者的宏观研究 .....          | 106 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第六章 电影制作管理 .....        | 112 |
| 第一节 电影制作流程 .....        | 112 |
| 一、第一个时期:策划时期 .....      | 112 |
| 二、第二个时期:筹备时期 .....      | 116 |
| 三、第三个时期:拍摄时期 .....      | 119 |
| 四、第四个时期:后期制作时期 .....    | 119 |
| 五、第五个时期:发行放映时期 .....    | 120 |
| 第二节 电影制作中各工种的职能 .....   | 121 |
| 一、投资方 .....             | 121 |
| 二、生产管理和支持部门 .....       | 122 |
| 三、内容创作部门 .....          | 124 |
| 第三节 电影制片工作所需准备的文件 ..... | 131 |
| 一、策划筹备期 .....           | 131 |
| 二、拍摄期 .....             | 140 |
| 三、后期制作期 .....           | 145 |
| 四、发行放映期 .....           | 145 |
| 五、准备制片工作的注意事项 .....     | 145 |
| 第七章 电影营销 .....          | 146 |
| 第一节 电影宣传 .....          | 146 |
| 一、市场定位 .....            | 146 |
| 二、品牌策略 .....            | 149 |
| 三、营销策略与常用模式 .....       | 152 |
| 四、新媒体与电影营销 .....        | 163 |
| 五、危机公关 .....            | 166 |
| 第二节 电影发行 .....          | 167 |
| 一、影院市场发行 .....          | 167 |
| 二、其他渠道的发行 .....         | 178 |
| 三、电影档期 .....            | 180 |
| 第三节 电影版权的商业开发 .....     | 188 |
| 一、媒体类衍生产品 .....         | 188 |
| 二、快速消费类衍生产品 .....       | 190 |
| 三、电影形象使用授权 .....        | 191 |
| 四、相关产业开发 .....          | 191 |

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| <b>第八章 电影放映终端经营</b>                     | 192 |
| 第一节 院线管理                                | 193 |
| 一、不同性质院线与影院的关系及优劣势比较                    | 193 |
| 二、院线与影院的业务区分                            | 195 |
| 三、院线与影院的利益划分                            | 199 |
| 第二节 影院经营                                | 200 |
| 一、主营业务                                  | 200 |
| 二、副业经营                                  | 203 |
| 第三节 影院投资                                | 205 |
| 一、选址                                    | 206 |
| 二、物业形态                                  | 210 |
| 三、设施设备                                  | 212 |
| 四、影院投资的趋势                               | 213 |
| <b>第九章 案例分析——好莱坞工业体系形成的历史脉络和内在的产业逻辑</b> | 217 |
| 第一节 迪士尼案例分析                             | 218 |
| 一、持续的创新机制                               | 218 |
| 二、一体化的业务体系                              | 221 |
| 三、成功的品牌运营策略                             | 223 |
| 四、资本的力量                                 | 224 |
| 五、成熟的版权运营模式                             | 225 |
| 六、小结                                    | 225 |
| 第二节 狮门影业案例分析                            | 226 |
| 一、清晰的业务定位和发展策略                          | 226 |
| 二、销售渠道的开发和全球化拓展                         | 229 |
| 三、资源杠杆的成功运用                             | 229 |
| 四、小结                                    | 230 |
| <b>参考文献</b>                             | 233 |
| <b>索引</b>                               | 237 |

## 绪 论

在本书开始之前,我们需要对一些概念进行辨析。

今天我们谈论的“电影产业”,是一个不甚清晰的概念。因为在全球电影业的历史中,与电影的生产、销售、消费有关的经济活动和经济组织,是被统称为“电影工业”(Film Industry)的各个环节和企业。例如,我们研究好莱坞,就是要分析好莱坞的电影工业体制如何形成及运作的。只是近年来,在文化创意产业大发展的背景下,“电影产业”这个概念越来越多地被提及,间或掺杂“电影工业”、“电影行业”的提法。那么,这几个概念到底应该是什么意思?它们之间的关系是约等于还是谁涵盖谁呢?在我国电影行业没有进入到市场化改革的时期,电影业常常被称之为“电影行业”,或“电影事业”,或语焉不详地被称之为“电影业”。叫法的不同,意味着对电影业性质、发展空间的认识存在不同。今天,在市场化的背景下,在文化创意产业大发展大繁荣的背景下,厘清相关概念也意味着对电影及相关行业的认识达到一种新的高度。首先我们来看看工业、产业和行业这几个概念的基本含义。

金冠军、王玉明在《电影产业概论》一书中对于“工业”“产业”“行业”三个概念作了中英文词义溯源和比较分析,认为“产业的外延比工业大”。他们的分析发现,“工业”“产业”“行业”三个词语在英文表述中都被称为“industry”,而在汉语中“工业”是指与农业、畜牧业、渔业、商业对应的生产事业,行业指工商业的类别,泛指职业。产业经济学家杨公仆的研究认为产业的外延比工业大,产业不仅可以指工业,也可以指服务业或者其他任何有着相同工艺技术与产品诉求的“企业集合”<sup>①</sup>。综上我们可以看到,在汉语的当下语境中,产业的概念大于工业和行业。

电影产业是文化产业的一部分。关于文化产业,国内学者已有较为丰富、深入的研究,在此不再赘述。关于电影产业在文化产业中的定性,邓向阳根据世界

---

① 金冠军,王玉明.电影产业概论[M].上海:复旦大学出版社,2012:26.

各国对文化产业的不同理解而归纳出电影产业是一种文化创意产业、内容产业、文化与休闲产业、版权产业<sup>①</sup>。

国家统计局颁布的新修订的《文化及相关产业分类(2012)》标准中,文化及相关产业被分为 10 个大类,其中和电影有关的类别名称和行业代码如下图,右栏是笔者认为与之对应的电影产业链的相关环节。

| 类 别 名 称           | 国民经济<br>行业代码 | 对应的产业环节       |
|-------------------|--------------|---------------|
| <b>一、新闻出版发行服务</b> |              |               |
| (二)出版服务           |              |               |
| 图书出版              | 8521         | 电影版权的图书类衍生品开发 |
| 期刊出版              | 8523         | 电影专业期刊        |
| 音像制品出版            | 8524         | 电影音像制品出版      |
| (一)广播电视服务         |              |               |
| 电视                | 8620         | 电影和相关内容的电视播放  |
| (二)电影和影视录音服务      |              |               |
| 电影和影视节目制作         | 8630         | 内容制作          |
| 电影和影视节目发行         | 8640         | 发行            |
| 电影放映              | 8650         | 放映            |
| 录音制作              | 8660         | 声音制作          |
| <b>三、文化艺术服务</b>   |              |               |
| (五)文化研究和社团服务      |              |               |
| 社会人文科学研究          | 7350         | 学术研究          |
| 专业性团体(的服务)*       | 9421         | 行业学会          |
| —学术理论社会团体的服务      |              |               |
| —文化团体的服务          |              |               |
| (六)文化艺术培训服务       |              |               |
| 文化艺术培训            | 8293         | 专业培训          |
| <b>四、文化信息传输服务</b> |              |               |
| (一)互联网信息服务        |              |               |

① 邓向阳.中国电影产业研究[M].长沙:湖南师范大学出版社,2012:16—19.

(续表)

| 类别名称                  | 国民经济行业代码 | 对应的产业环节              |
|-----------------------|----------|----------------------|
| 互联网信息服务               | 6420     | 适于网络播放的视听内容的制作与传播    |
| <b>五、文化创意和设计服务</b>    |          |                      |
| (一)广告服务               |          |                      |
| 广告业                   | 7240     | 电影预告片制作与投放,植入广告,贴片广告 |
| (二)文化软件服务             |          |                      |
| 软件开发 *                | 6510     | 电影制作中的专业软件开发         |
| —多媒体、动漫游戏软件开发         |          |                      |
| 数字内容服务 *              | 6591     | 电影版权的游戏开发            |
| —数字动漫、游戏设计制作          |          |                      |
| <b>六、文化休闲娱乐服务</b>     |          |                      |
| (二)娱乐休闲服务             |          |                      |
| 游乐园                   | 8920     | 主题公园                 |
| 其他娱乐业                 | 8990     |                      |
| <b>七、工艺美术品的生产</b>     |          |                      |
| (一)工艺美术品的制造           |          |                      |
| 其他工艺美术品制造             | 2439     | 衍生品开发                |
| <b>第二部分 文化相关产品的生产</b> |          |                      |
| <b>八、文化产品生产的辅助生产</b>  |          |                      |
| (一)版权服务               |          |                      |
| 知识产权服务 *              | 7250     | 电影版权授权与维护            |
| —版权和文化软件服务            |          |                      |
| (二)印刷复制服务             |          |                      |
| 本册印制                  | 2312     | 电影宣传品、海报制作           |
| 记录媒介复制                | 2330     | 音像制品生产               |
| (三)文化经纪代理服务           |          |                      |
| 文化娱乐经纪人               | 8941     | 电影经纪                 |

(续表)

| 类 别 名 称                  | 国民经济<br>行业代码 | 对应的产业环节        |
|--------------------------|--------------|----------------|
| 其他文化艺术经纪代理               | 8949         |                |
| (五)文化出租服务                |              |                |
| 娱乐及体育设备出租 *              | 7121         | 电影设备出租         |
| —视频设备、照相器材和娱乐设备的<br>出租服务 |              |                |
| (六)会展服务                  |              |                |
| 会议及展览服务                  | 7292         | 电影节会展          |
| <b>九、文化用品的生产</b>         |              |                |
| (三)玩具的制造                 |              |                |
| 玩具制造                     | 2450         | 衍生品开发          |
| (五)视听设备的制造               |              |                |
| 音响设备制造                   | 3952         | 电影声音制作、播放设备设备  |
| 影视录放设备制造                 | 3953         | 电影制作、复制、播放设备制造 |
| (十)其他文化用品的制造             |              |                |
| 照明灯具制造 *                 | 3872         | 电影灯光设备制造       |
| —装饰用灯和影视舞台灯制造            |              |                |
| <b>十、文化专用设备的生产</b>       |              |                |
| (二)广播电视电影专用设备的制造         |              |                |
| 电影机械制造                   | 3471         | 电影设备制造         |
| (四)广播电视电影专用设备的批发         |              |                |
| 通讯及广播电视设备批发 *            | 5178         | 电影设备批发         |
| —广播电视电影专用设备批发            |              |                |
| (五)舞台照明设备的批发             |              |                |
| 电气设备批发 *                 | 5176         | 电影灯光设备批发       |
| —舞台照明设备的批发               |              |                |

不难看出,在实际的电影商业活动中,涉及的内容超过上表所含的行业类别。例如电影的投融资活动、电影行业信息咨询服务等,这些新兴的内容和电影产业密切相关,有助于电影工业体制的不断完善,也应纳入到电影产业研究的视

野之中。

在电影的领域中,英文的“电影产业”一词就是“电影工业”。美国学者巴里·利特曼在 *The Motion Picture Mega-Industry* 一书中提出“Mega-industry”的说法,此书译者对应的译文为“大电影产业”。这个概念是在传统的“Film Industry”——“电影工业”的基础上提出的,它包括了传统的电影工业研究范围——即电影的生产环节、发行环节、放映环节的市场活动、产业行为与业绩的研究。另外,《大电影产业》一书还将与电影工业活动有关、但已超出电影行业范围的法律案例研究、其他媒介播映渠道研究、电影消费者研究等内容纳入研究视野。这无疑从另一个侧面证实,国内外关于“电影产业”的概念理解都在“电影工业”的基础上进行了与时俱进的扩充,这也是电影工业发展的客观反映。电影工业涉及的工商业活动如电影的生产、发行、放映,越来越多地和其他媒体行业、金融行业、法律行业、咨询行业等发生关联。以电影版权为核心的内容创意生产在越来越多的渠道获得投资回报,也需要越来越多的相关行业发展出与之配套的专业化分工。笔者认为,“电影工业”有着狭义和广义两种概念范围。狭义的概念即指电影内容的生产制作、发行、放映的环节,而广义的概念则是“大电影产业”的概念,是对传统电影产业链的上下游、支持服务辅助环节都做了扩展和补充的概念。

为了区别“电影工业”和“电影产业”在中文语境下所涵盖的内容,本书中,“电影工业”将采用其狭义的概念,而将“电影工业”的广义概念以“电影产业”来指代。

在一个“大电影产业”的宏观视野下,对中国电影产业进行了解和研究需要突破传统的“电影工业”的研究范畴,突破电影行业的职业边界,围绕“电影”以及与之衍生、共生的相关行业,了解电影产业发展的现状和趋势。



## 第一章

# 中国电影产业现状与分析

### 第一节 中国电影产业发展历程简述

中国电影产业的发展历程和国家经历的历史、社会形态的演变息息相关,呈现明显的阶段性特征。由于日本侵华,抗战爆发的时代因素,我国电影产业的发展受到了重挫,市场结构也发生了变化,由民营主导走向官办主导。1949年中华人民共和国建立,电影体制全面模仿苏联模式,中国电影产业又走向了另一种发展模式。

#### 一、1949年之前的中国电影产业

##### (一) 民营经济自由竞争时期

电影传入中国以后,最早是由外商投资影片的拍摄及影院的建设,中资随后也投身其中。无论是电影拍摄还是影院的经营,都处于自由市场阶段,没有行业壁垒。进入20世纪20年代后,随着影院数量、观众人数的大幅增加,电影市场的获利机会也显著提升,其中一些影片(《阎瑞生》和《红粉骷髅》等)因新奇刺激而取得了巨大商业成功,从而引得各路资本与人士积极进入电影行业一试身手,带来了1922—1930年期间大量私营电影公司的兴起和市场泡沫。

据不完全统计,这一时期的电影制片公司、影片产量、影院数量如图1-1所示:

少数影片的高额利润推动了国内各种民族资本进入电影行业,一时间国内电影业的投资出现泡沫,“一片公司”甚至空挂招牌的电影公司比比皆是。20世纪20年代中期,美国好莱坞八大公司进入中国市场,并设立了办事机构,在电影发行放映中还利用与院线的排他协议,阻止国产影片的竞争。

随着竞争加剧,电影制作公司成立热潮逐渐降温,联华、明星、天一这三家公司逐渐成为市场上最重要的三大民营电影公司。但1931年的“九·一八”事变和1932年的“一·二八”事件给民族电影业带来巨大冲击,大量中小公司受战事