



传媒产业与管理译丛
Media Industry



好莱坞百年电影产业经验·大电影产业与大电影市场前沿

大电影 产业

(美) 巴里·利特曼 (Barry R. Litman) / 著
尹鸿 刘宏宇 肖洁 / 译 尹鸿 / 审校

The Motion Picture Mega-Industry

清华大学出版社





传媒产业与管理译丛
Media Industry

大电影产业

(美) 巴里·利特曼 (Barry R. Litman) / 著

尹鸿 刘宏宇 肖洁 / 译 尹鸿 / 审校

The Motion Picture Mega-Industry

清华大学出版社
北京

Simplified Chinese edition copyright © 2005 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: The Motion Picture Mega-Industry. by Barry R. Litman, Copyright ©1998.

EISBN: 0-205-20026-5

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Allyn & Bacon, a Pearson Education Company.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson Education 授权给清华大学出版社在中国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区）出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2004-6438

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术，用户可通过在图案表面涂抹清水，图案消失，水干后图案复现；或将表面膜揭下，放在白纸上用彩笔涂抹，图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目 (CIP) 数据

大电影产业/ (美) 利特曼 (Litman, B. R.) 著; 尹鸿, 刘宏宇, 肖洁译. —北京: 清华大学出版社, 2005

(传媒产业与管理译丛)

书名原文: The Motion Picture Mega-Industry

ISBN 7-302-10523-5

I. 大… II. ①利…②尹…③刘…④肖… III. 电影—产业—研究—美国 IV. J997.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 012377 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 熊妍妍

文稿编辑: 王荣静

装帧设计: 小马快跑!!

印 装 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 175×245 印 张: 20.5 插 页: 1 字 数: 396 千字

版 次: 2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-10523-5/F·1095

印 数: 1~4000

定 价: 45.00 元

《传媒产业与管理译丛》 策划人语

今天的传媒不仅在创造热点，而且也被创造成了热点。传媒的动荡、传媒的改革、传媒的转型、传媒的产业化、传媒的市场化，成了各种高峰论坛、学术会议、大众传媒的熟悉话题。在信息时代，传媒及与之密切关联的娱乐业的政治、经济、文化地位，被强调到了前所未有的高度。而对于中国这样一个具有5 000多年悠久文化传统的国家来说，面临西方发达国家的政治、经济和文化压力，面对中国百姓不断高涨的文化需求和娱乐渴望，如何保持传媒的发展活力，不仅意味着确立新的经济增长点和文化兴奋点，而且也意味着维护文化继承权和话语主动权。正是在这样的背景下，过去远离、回避或者忌讳市场的中国传媒，也开始主动进入市场，通过产业化转型，从市场中寻找活力，寻找生存和发展的空间。

于是，传媒、娱乐业的产业观念、产业理论、产业法规、产业管制、产业体制、产业机制、产业结构、产业整合、产业业绩、产业链条、产业的经济属性与公共属性、产业竞争与集中、产业管理与企业经营、媒介市场规范与培育等问题，都成为困扰中国传媒业的现实性问题。而对于这些问题从理论和实践上进行回答，我们既缺乏理论准备，也缺乏人才准备。中国传统上是政治家、艺术家、创作者运作媒介，几乎没有经济学家、企业家、经营家来操作媒介，甚至也缺乏媒介产生的基本理念、规则和经验。

应该说，中国传媒业是在一种几乎没有积累的情况下，走上产业化道路的。与此同时，与其他行业相比，由于与意识形态、身份认同、文化传统、民族意

识等问题息息相关，中国传媒业的产业化目标和过程的复杂性也是难以估量的。在这种情况下，深入了解和全面分析中国国情，广泛了解和主动借鉴国外经验便成为我们的改革少走弯路、少付成本而加快步伐、找准方向的两个重要前提。因而，研究中国国情、研究国外经验也就成为中国文化产业的两大主要研究课题。

恰逢其时，清华大学成立了文化产业研究中心，试图推动以媒介产业和娱乐产业为主体的中国文化产业研究的发展，而清华大学出版社也感受到传媒和娱乐业蓬勃的生气，于是两家机构产生了一种不约而同的共识，在组织撰写文化产业研究丛书的同时，先选择翻译一套国外文化产业研究的著作，为“原创研究”提供参照。

在出版社熊妍女士的努力下，我们主要从国际著名的独立教育图书出版公司 Allyn & Bacon (Pearson) 近年陆续出版的一套大众传播书系中选择了若干本，构成了一套完整的媒介和娱乐产业丛书，主要是作为媒介和娱乐文化产业的教材或参考读物，供相关专业人士和大众传播、艺术、经营管理等相关专业学生使用。

这套原书是梅隆基金项目的一部分。1999年，安德鲁·梅隆基金拨出50万美元专款给 AAUP (Association of American University Presses, 美国大学出版联合会，一个非营利性的学术出版人协会)，资助一个为期四年的关于美国大众传媒产业的学术研究项目，通过收集各种媒介产业的数据及其长期变化的轨迹，来分析研究当前媒介产业的发展格局和方向。研究主要是由 Fordham 大学商学院研究院的研究者在 Albert N. Greco 的领导下进行的。本丛书辑录的《媒介与娱乐产业》、《新媒体技术》、《广播电视产业》、《大电影产业》、《音像产业管理》、《有线卫星广播电视产业》等都是这个项目的成果。我们还选择了其他几本与媒介产业相关的著作收入本丛书，以形成目前国内出版的最完整的关于媒介和娱乐产业的著作系列。

当然，严格来说，这套丛书主要还是以美国媒介娱乐产业为研究主体的。美国媒介和娱乐产业目前所具有的超级地位和重要影响的客观现实，似乎弥补了这套书视野相对集中的弱点。尽管中国如同世界上许多国家一样，有着自己特殊的国情和相对独立的文化传统，但是全球化的经济趋势、文化趋势，使我们已经很难不重视美国文化产业所走过的道路和积累的经验。无论国家之间有多么重大的差异，但是以别国为镜，特别是以一个媒介和娱乐产业高度发达的国家为鉴，无疑是有益的。

目前呈现给大家的这套丛书，不仅覆盖了几乎所有的现代传媒和娱乐行业，而且大多使用了娴熟的产业经济学的研究方法，包含了大量的数据资料，更重要的是不仅描述了美国媒介娱乐产业的今天，而且分析了它们走到今天的过程，以及在这一过程中政府、企业、市场和消费者各自扮演了什么角色，如何度过各种危机，如何形成产业良性结构。产业经济学方法、丰富的数据、媒介与娱乐产业



的历史发展规律，构成了这套书的核心价值。我们相信，读者会因此而感到本套图书所具有的充分魅力，如果能够与中国传媒和娱乐产业的改革与发展联系在一起，所受到的震动和所引起的思考更是其潜在的意义。

感谢清华大学出版社的相关管理者、策划人和编辑，感谢参与本丛书翻译的各位教授和工作人员，感谢担任本丛书编辑委员会成员的诸位著名的媒介产业研究专家，大家的共同努力奉献了这套书给读者。希望在今天媒介和娱乐业波谲云诡的喧嚣中，这套书能够为从业人员和即将从业的学生们提供一种参照。

译者序言

好莱坞电影在全世界几乎横行无忌，人们无论是喜欢还是讨厌、无论是肃然起敬还是不以为然，都不得不承认美国已成了电影世界的超级大国。当人们甚至试图与好莱坞电影划清界限的时候，都不得不用好莱坞作为标志，将香港称为东方好莱坞，将印度孟买的电影城称为“宝莱坞”，称那些非美国的欧洲电影为“另外的好莱坞（other Hollywood）”等。所以，理解美国如何扩展为今天的电影帝国的百年历史、理解美国电影的经济奇迹和文化强权的形成过程，就不能不理解美国电影的产业结构和发展规律。而我们翻译的这本《大电影产业》就是一本集简洁与丰富、明晰与透彻、历史回顾与现实关照为一体的关于美国电影产业的一部相当难得的著作。

本书至少在三方面体现了鲜明的特点和特殊的价值：

一、产业经济学角度：过去，我们主要从文化学、艺术学、政治学、社会学角度来研究美国电影，研究的重点也是电影文本、电影导演和电影演员等，几乎很少从经济学角度、特别是产业经济学角度来研究美国电影。实际上，美国电影的奇迹是在产业体制和机制上形成和发展起来的。没有对美国电影产业结构、产业组织、产业发展规律的理解，就不能真正理解美国电影的过去和现在。特别对于正在进行产业化转型的中国电影来说，本书应该说充满了令人兴奋不已的启示和借鉴。

二、大电影产业观念：自从电视出现以后，电影业就逐渐突破了电影的疆域，突破了电影院的空间，而演变为媒介大产业中的一个最有活力的组成部分。

通过本书，我们可以看到电影不仅通过影院，而且通过付费点播、HBO 这样的付费电视频道、有线和无线电视网络、卫星直播电视、DVD、LD、VHS、互联网、移动通信工具传送到世界各地，如影随形地伴随着人们的生活。电影经济早已超越票房经济，成为真正意义上的大电影产业。与此同时，电影还是整个文化工业的创意核心，它为明星经济、唱片产业、广告业、演艺业、服务业、游戏娱乐业等提供内容资源和经济动力。因此，电影业是大电影产业，电影经济是大电影经济，而且这种大产业具有内在的规律和规则。这一点，不仅对于中国的电影业，而且对于中国整个媒介产业、文化产业的转型、整合和发展都可以带来观念上的冲击。

三、经济学研究方法：本书不仅提供了对美国大电影产业的研究结论，而且重要的是提供了研究方法。本书对微观经济学、产业结构、产业组织、市场推广、市场调研等研究方法都做了简明的介绍，特别是书中的附录，更是为研究电影产业提供了良好的方法论基础。供给、需求、价格这些简单的经济学原理，对于中国的电影行业来说，可能还并没有真正成为管理者、经营者、制作者共有的常识。本书对于我们用经济学方法分析电影产业，可以说具有直接的工具作用。

虽然如今的美国大电影产业的年产值已经高达 600 亿美元，而中国国产电影的年产值不到 10 亿元人民币，仅仅是美国电影产值的六百分之一，中国电影的这种状况与中国高速增长的经济形势相比，与中国 13 亿以上的庞大人口数量相比，与中国人消费水平的急速提高相比，应该说无论如何都是不相称的。而如今大量民营电影公司加入中国电影业带来的活力，张艺谋的《英雄》、《十面埋伏》等影片在国际国内资本和企业共同运作下成为国际主流商业电影的事实，中国电影市场逐渐向世界开放的趋势，都表明中国电影正在面临一个产业化的脱胎换骨，或者生或者死。因此，在这样一个特殊的历史转型时期，希望本书能够对我们如何创造电影产业的政策/法制环境，如何建构大电影产业观、如何培育和健全电影市场、如何提高电影在媒介业的内容核心地位、如何提高电影产业的市场竞争力带来一些有益的参照。事实上，电影是一种最为国际化的娱乐形式，所以，中国电影只有将立足本土和接轨国际相结合，才能创造真正的辉煌。

尹 鸿

英文版前言

2000 年的娱乐界与 100 多年前伟大的发明家爱迪生第一次把他的活动影像展现在充满怀疑的公众面前时的情形已经完全不同了。不会再有人幼稚到还对那些通过活动电影机的窥视孔或者银幕展现的新奇的活动影像感兴趣。但是，这种运用时间和空间进行的视觉影像创作，每年依然会捕获超过 10 亿的美国电影观众的眼球。

电影并非是过时的文化作品，它强大、稳固，并且一往无前，不断地适应环境的变化。除了像超级美式足球赛和世界杯这样的大型联合体育锦标赛事以外，没有哪种媒体事件能够与被广泛宣传的一部电影大片的首映式所引起的刺激与兴奋相比。那是引人注目的事情，在黄金时代，电影以它居于中心位置的吸引力，驱动了一系列播映渠道的扩展，使观众能够在不同时间、不同空间、通过可以接受的价格获得观看电影的享受。

在新千年的盛世里，随着信息高速公路进入家庭，消费者将获得最根本的主动权——可以在任何时间自由地“在线点播”任何一部想看的新片或者经典老片。但是，即使是最先进的技术也依然不具备力量消灭电影院和“观影经验”，几十年来它们作为美国文化的一部分的观念已根深蒂固，而且依然在创造一种精彩的家庭共享体验。

提供这种特殊文化形式的那些大公司所拥有的权利广受关注，同时它们也是创意媒体竞争中的幸存者，因为这里的竞争在所有的媒体甚至可能在整个美国商界中都是最为激烈的。难以想像像华纳兄弟 (Warner Bros.)、福克斯 (Fox) 这种在 20 世纪 20

年代开始经营的小小的创意品作坊能够维持一个世纪，也难以想像他们会在20世纪90年代发展成为巨大的跨行业媒介集团，仍然具有能力为观众提供足够让他们娱乐的故事，在新片首映式上创造出特别兴奋的场面。它们确实是本世纪的“造梦商人”。大制片厂之所以强大，它们靠的是认识到新的创造性观念的重要性，并能把这些想法一直融入到电影之中，而不是靠他们聚集起来的财富或者富有的环境资源。成功的创作相当困难，如果不考虑那些例外的续集的话，它们每一次都必须从头开始，并且像手工艺品一样精雕细琢每一个画面。

要理解这些制片厂合作的丰富历史，就要去研究产业自身的历史。这是一段值得骄傲的历史，充满珍贵的文化记忆与梦幻，它将会保存起来供所有后代人分享。罗伯特·弗罗斯特（Robert Frost）曾写道，“追溯过去，充满骄傲”——以及充满新的许诺和梦想的令人满意的对未来的承诺——“憧憬未来，满怀希望”。

致 谢

感谢所有对本书有贡献的作者，他们的素材帮助我完成了本书正文。同时也要感谢以下评论家，他们提供了许多见解深刻的意见：佐治亚州立大学的约瑟夫·多米尼克（Joseph Dominick）、北卡罗莱纳州大学的戈勒姆·金顿（Gorham Kindem）、罗切斯特技术研究院的布鲁斯·A. 奥斯汀（Bruce Austin）；丹佛大学的迈克尔·沃思（Michael Wirth）。

目 录

第1章 导 论 /3

第I篇 电 影 业

第2章 电影产业的商业历程 /11

早期起源 /11

寻求市场权力 /13

派拉蒙诉讼案 /16

派拉蒙案的后果 /18

电视的冲击 /19

电影业的其他变化 /20

注释 /22

第3章 现有的产业结构 /25

发行环节 /25

进入壁垒 /27

生存能力 /30

垂直联合与跨行业经营 /31

跨行业经营 /33

产品差异 /35

放映环节 /35

生产环节 /38

自然需求 /41

买家长集中 /43

注释 /43

第4章 产业行为与业绩 /45

发行商行为 /45

放映商行为 /47

- 追求效率 /50
- 业绩 /51
- 技术进步 /54
- 多样性 /54
- X—无效率 /56
- 生产力 /56
- 过度的广告 /58
- 结论 /58
- 注释 /59

第5章 著名的反托拉斯诉讼案 /61

- 电影专利公司诉讼案——托拉斯联合企业 /61
- 派拉蒙诉讼案 /63
- 派拉蒙诉讼规定的运用 /67
- 反对批量订购的洛伊诉讼案 /68
- 注释 /71

第6章 其他播映渠道 /73

- 无线电视网市场 /76
- 付费电视市场 /80
- 新技术 /84
- 录像带市场 /86
- 国际市场 /88
- 新的播映渠道 /89
- 注释 /92

第Ⅱ篇 目前的研究与问题

第7章 合并狂潮 /97

- 美国的影院放映环节 /98
- 对竞争的策略性反应 /101
- 集中 /101
- 垂直合并 /102
- 多种经营 /104
- 结论 /105
- 案例研究 /106

参考资料	/117
注释	/118
第8章 合并的收益——华纳兄弟、迪斯尼和派拉蒙与广播网的联合	/123
转折景象	/124
巨人的整合	/124
广播电视网的准入壁垒	/130
进入广播电视网的市场动机	/131
结论	/138
附录	/139
注释	/140
第9章 电影消费者的选择	/145
取样与数据收集	/146
变量选择	/146
创造性和促销性的变量	/147
人口统计学、媒体和经济变量	/149
电话调查结果	/150
调查结果	/151
结论	/164
注释	/169
第10章 对电影经济成功的预测——来自20世纪90年代初期的经验	/173
心理学方法和经济学方法	/175
工作方法	/180
自变量	/181
研究结论	/185
讨论	/191
注释	/193
第11章 电影审查与美国电影产业——生死决定权	/199
注释	/220
第12章 好莱坞与电影制作业——电影内容与经济因素的关系	/223
发现观众：早期的商业电影	/224
电影工厂：好莱坞的大制片厂制度	/227

与电视银幕抗衡：20 世纪 50 年代的电影产业 /228

高概念：当前的市场策略 /231

结论 /239

注释 /240

附录 A 微观经济学基础 /243

需求与供给 /244

生产成本 /245

范围经济与协作经济 /247

市场结构 /248

博弈理论 /260

注释 /261

附录 B 产业组织模式 /263

市场结构 /264

弹性 /264

市场集中 /265

准入壁垒 /268

规模经济 /269

LRAC 曲线的测量 /271

产品差异 /273

退出障碍 /274

政府控制的壁垒 /274

垂直联合 /275

跨业经营 /277

买方集中 /277

市场行为 /278

注释 /291

附录 C 合并准则 /295

防御 /299

合并先例 /299

价格限定 /302

垄断和寡头力量 /303

短路的合并 /304

注释 /306

献给我亲爱的母亲，罗塞琳（Roselyn），是她灌输给我教育的价值并鼓励我坚持取得巨大成功；

献给我亲爱的妻子，莱斯利（Lesli），是她一直支持我并坚信我和我的目标，也是她一直提醒我什么是生活中真正重要的价值；

献给我的岳母和岳父，约瑟芬（Josephine）和克拉伦斯（Clarence），是他们伟大的工作作风激励我在工作中发挥出最大潜能；

献给我那些思想敏锐的研究生们，是他们信任我的想法，纠正我的错误逻辑，帮助我传递信息，并使本书超出了它应有的意义和重要性。

