

后浪

电影学院090



HOLLYWOOD DEALMAKING

DINA APPLETON DANIEL YANKELEVITS

好莱坞怎样谈生意

电影、电视及新媒体的谈判技巧与合同模板

[美] 黛娜·阿普尔顿 丹尼尔·扬科利维兹 著 刘荻 译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

后浪

电影学院 090

HOLLYWOOD
DEALMAKING

好莱坞怎样谈生意

(第2版)

[美] 黛娜·阿普尔顿 (Dina Appleton) 丹尼尔·扬科利维兹 (Daniel Yankelevits) 著

刘 茫 译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

好莱坞怎样谈生意 / (美) 阿普尔顿, (美) 扬科利维兹著; 刘荭译. — 2版.

— 北京: 北京联合出版公司, 2016.5

ISBN 978-7-5502-7780-9

I. ①好… II. ①阿… ②扬… ③刘… III. ①好莱坞—电影制作—运营体制—研究

IV. ①J997.123

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第108507号

HOLLYWOOD DEALMAKING: NEGOTIATING TALENT AGREEMENTS FOR FILM, TV, AND NEW MEDIA, SECOND EDITION By DINA APPLETON AND DANIEL YANKELEVITS

Copyright © This edition arranged with ALLWORTH PRESS c/o JEAN V. NAGGAR LITERARY AGENCY, INC through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright: 2016 POST WAVE PUBLISHING CONSULTING(Beijing) Ltd.

All rights reserved.

本书中文简体版权归属于后浪出版咨询(北京)有限责任公司

好莱坞怎样谈生意 (第2版)

著 者: [美] 黛娜·阿普尔顿 丹尼尔·扬科利维兹

译 者: 刘 荭

选题策划: 后浪出版公司

出版统筹: 吴兴元

编辑统筹: 陈草心

特约编辑: 张森劼 徐小棠

责任编辑: 李 伟

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间

封面设计: 赵 瑾

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京京都六环印刷厂印刷 新华书店经销

字数203千字 690毫米×960毫米 1/16 21.5印张 插页6

2016年7月第1版 2016年7月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-7780-9

定价: 45.00元

后浪出版咨询(北京)有限责任公司 常年法律顾问: 北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-64010019

推荐序

刘苾翻译了《好莱坞怎样谈生意》，并嘱我写序。我花了几天时间读完书稿，觉得有点意思。表面上看，这是一本实用手册，一项一项地介绍好莱坞如何谈判、如何签协议，各种类型的协议都有什么特点，有哪些细节要求，另外还详细介绍了相关的法律制度。这些东西对中国很有用，从20世纪二三十年代起，美国的电影工业以及整个文化产业就在全世界领先了，不管我们喜欢不喜欢，美国人在这方面确实是最成熟的，全世界都在主动或者被动地学习它——钱钟书先生在《中国诗与中国画》里面引用了外国人的一句话，“模仿有正有负，亦步亦趋是模仿，‘反其道以行也是模仿’”，这个话真是精辟。

从新中国成立前上海的电影公司，到今天红极一时的“贺岁片”“电视真人秀”，我们一直都在学美国，虽有本土化的创新，但模式、套路未变，根子或都还在好莱坞。

不过，我们最应该学而至今学得不算太好的，是美国这一套法律制度和契约体系。所以前面我说，这本书“表面上”是本实用手册，实际上，它可能道破了好莱坞的许多秘密。

美国电影或者其他文化产品，为什么能够风靡世界？这是个大问题，言人人殊，但不管持何种立场，恐怕还不得不佩服，好莱坞的“大片儿”确实质量高——编剧水平高、导演水平高、演员水平高、特效水平高，就算你再讨厌美国，这些都还得承认。

美国电影的质量又是怎样保证的呢？说到底，是整个电影工业高度发达。电影确实是“艺术”，但归根到底还是“工业”。现代电影工业是如何兴起的，工业水准是如何保持的呢？那就要回到这本书的内容了，电影工业的各部门、各环节以及产业链上的所有人之间，必须密切配合，大家的权、责、利是清晰的（先不论是否“公平”），大家做什么事情都

是有一个预期的，知道什么可以干，什么不能干，也知道自己在这个位置上该怎么干。而要实现这些，就得有法治，有契约精神。我不知道好莱坞究竟养活了多少人，但其中一定有大量的律师，离开了这些律师，好莱坞玩儿不转。

我发自内心地热爱中国电影，喜欢过好多导演的作品，可有时候我又很失望：为什么十几年前他能拍出那么好的片子，现在却“堕落”了呢？为什么他过去拍的片子，票房又好，艺术上又有特点，而现在拍“文艺片”其俗在骨，拍商业片故作高冷，让人哭笑不得？这些年的好些“大制作”，简直就是不尊重观众的智商，网上称之为“神剧”。“神剧”之所以“神”，首先编剧就不是太认真。老老实实讲好一个故事真的那么难？可现在中国好像就非常难。如果哪部电影或者电视剧把一个故事讲得符合逻辑、符合情理，把人物塑造得比较正常、真实，那观众们就纷纷感动得不行了。

为什么呢？我了解到，美国的编剧（一种是creator，一种是writer，前者几乎可以说是一个剧的灵魂人物）极其厉害（这个“厉害”，一方面是说这个行业集合了很多高手，另一方面是说他们对影视产品的最终形成拥有很大的权力，要是美国编剧工会罢工了，那可不得了），而看看国内的编剧行业，尽管这些年报酬高了一些，但还很难把最聪明、最有创意的作家吸引来写剧本，同时，侵犯知识产权的情况太多了，这样子谁肯把心血都耗进去啊？

契约精神和履约习惯，以及法律知识的普及与法律信仰的建立，都是需要时间来学习、培养的。文化创意产业尤其需要这些，没有完善的知识产权保护体系，文创产业就发展不好。

这也不仅仅是一个知识产权保护的问题，还涉及整个工业生产的全过程。如果一切环节都能按照事先约定的契约严格执行，包括遇到问题时，也已有事先约定的解决方案，那么产品的质量就是稳定的、可控的。有的国家过好些年就会出一个天才导演，拍出几部天才作品，这其实不难，好莱坞的本事，是长期稳定源源不断地出好产品，这就了不起了。

读完这本书，我还有一个想法，就是我们的法学院应该开设娱乐法

方面的选修课，尤其北京大学这样的综合性大学，应该给学电影、学艺术的年轻人以法律思维的训练。最近我在光华管理学院的院庆典礼上呼吁，商学院要开法律课，现在想想，艺术学院可能也同样需要。

预计2015年中国电影票房收入将超过50亿美元，这还只是电影，如果算上其他娱乐行业，规模是巨大的，最关键的是相关产业发展速度快，又与老百姓都有关系，大家最津津乐道的，不就是明星打官司之类的新闻吗？但就这样“野蛮生长”下去肯定是不可持续的，应该要有规矩、规范，要有质量体系，要有法，有法律人积极参与。学院里面的人不应该“看不起”娱乐业，应该带着年轻的学生一起来关注和研究。

刘荻的文笔很好，在北大法学院读书时，她就以写剧本、做戏剧监制和写剧评而小有名气。现在她在娱乐法领域已经积累了不少经验，所以这本书由她来翻译，是非常合适的，我也期望她早日成为娱乐法领域的权威人物。感谢她让我先睹为快，当然，更希望娱乐界和法律界人士来读读这本书，相信会对大家都有益处。

吴志攀

2015年6月10日

目录

Contents

推荐序	吴志攀	1
第一章 简介：好莱坞如何达成交易？		1
1.1 娱乐圈的从业者		2
1.1.1 演艺经纪机构		2
1.1.2 独立经纪人		4
1.1.3 娱乐律师		6
1.1.4 创意总监		7
1.1.5 商务统筹		8
1.1.6 制片公司法务部		9
1.1.7 行业协会		10
1.2 制片公司与独立制片人		13
1.3 谈判的艺术：来自业内人士的几条建议		14
1.4 产业新貌：业内人士的观察		18
第二章 权利获取协议		27
2.1 优先购买权/购买协议		29
2.1.1 优先购买费		29

2.1.2	授权期限	30
2.1.3	授权期限的延长	30
2.1.4	优先购买费作为买断价格的预付款	31
2.1.5	优先购买权的启动	31
2.1.6	优先购买权的中止和延期	32
2.1.7	立项奖金	32
2.1.8	买断价格	33
2.1.9	浮动价格报酬	34
2.1.10	署名	34
2.1.11	权利授予	34
2.1.12	保留权利	35
2.1.13	优先谈判权与最终取舍权	37
2.1.14	编剧写作服务	38
2.1.15	保证	39
2.1.16	后续作品的优先谈判权	39
2.1.17	垫付款	40
2.1.18	权利回收	40
2.1.19	咨询权与批准权	40
2.1.20	其他注意事项	41
2.2	真人故事授权协议	42
2.2.1	诽谤	43
2.2.2	隐私权	44
2.2.3	形象权	45
2.2.4	达成交易	45
第三章	编剧聘用协议	49
3.1	达成交易	51
3.1.1	先决条件	51

3.1.2	报酬和服务	54
3.1.3	后期分成	59
3.1.4	署名(在银幕上或付费广告中)	63
3.1.5	权利归属	65
3.1.6	额外待遇	67
3.1.7	周转权与留置权下的权利归还	68
3.1.8	其他	71

第四章 电视剧编剧/制片人协议 77

4.1	电视剧经济学	78
4.1.1	有线电视网	83
4.1.2	授权费的再协商	84
4.2	进行交易	84
4.2.1	试播剧剧本酬金	85
4.2.2	试播剧本写作步骤	86
4.2.3	试播剧制作服务	87
4.2.4	电视剧服务	88
4.2.5	署名	95
4.2.6	额外待遇	96
4.2.7	承诺的剧本任务	96
4.2.8	后续创作权利	97
4.2.9	可分割权利	99
4.2.10	周转权	100
4.2.11	其他	100
4.3	编剧职员	101
4.3.1	电视剧编剧/制片人层级制度	102
4.4	大包协议	103

第五章 电影和电视导演协议	105
5.1 电影导演协议	106
5.1.1 开发服务	106
5.1.2 前期制作劳务	107
5.1.3 主要拍摄劳务	107
5.1.4 拍摄要求	108
5.1.5 后期制作	110
5.1.6 报 酬	111
5.1.7 支付或参与条款	114
5.1.8 署 名	117
5.1.9 标识署名	119
5.1.10 剪辑和试映	119
5.1.11 决定权	120
5.1.12 周转权	122
5.1.13 保 险	122
5.1.14 差旅、花销和额外待遇	122
5.1.15 首映与电影节	123
5.1.16 DVD、原声带与蓝光碟	123
5.1.17 养老金、健康和福利	123
5.2 电视导演	123
5.2.1 电视电影	123
5.2.2 电视剧	124
5.2.3 电视试播剧导演	124
第六章 电影制片人	127
6.1 服务：制片人的角色	128
6.2 进行交易	129
6.1.1 制作要求	130

6.1.2	报 酬	132
6.1.3	署 名	135
6.1.4	决定权	139
6.1.5	优先谈判权	139
6.1.6	周转权	140
6.1.7	保 险	141
6.1.8	差旅及花销	141
6.1.9	首映式与电影节	142
6.1.10	DVD与蓝光碟	142
第七章 电影演员协议		145
7.1	待遇协商	146
7.1.1	先决条件	147
7.1.2	薪 酬	147
7.1.3	第三方支付	149
7.1.4	支付日程	150
7.1.5	风险报酬	150
7.1.6	净利润、调整后总收入及先期总票房分成	151
7.1.7	延缓支付	152
7.1.8	票房奖金	152
7.1.9	获奖奖金	153
7.1.10	经纪公司	153
7.1.11	起始日期	154
7.1.12	聘用档期	155
7.1.13	宣传服务	156
7.1.14	支付或参与条款	156
7.1.15	工作条件与行业协会申请	157
7.1.16	聘用儿童演员	158

7.1.17	演员工会养老金、医保与福利	158
7.1.18	署 名	159
7.1.19	DVD、录像带与CD包装	161
7.1.20	裸 露	161
7.1.21	更衣设施	162
7.1.22	批准权与咨询权	163
7.1.23	销售原声带	164
7.1.24	额外待遇	164
7.1.25	其他待遇	167
第八章 电视演员协议		169
8.1	待遇协商	171
8.1.1	试播选择期	172
8.1.2	为试播剧试镜的交通费及开支	173
8.1.3	试播片酬	173
8.1.4	风险条款	175
8.1.5	试播剧服务	176
8.1.6	试播剧开支	177
8.1.7	参演连续剧的优先权	177
8.1.8	连续剧片酬和年度保证	178
8.1.9	第一年片酬和保证	178
8.1.10	年度片酬涨幅	179
8.1.11	季中开播剧	179
8.1.12	后期分成	180
8.1.13	搬迁费	180
8.1.14	署 名	181
8.1.15	宣传与推广	182
8.1.16	专属性	182

8.1.17	节目广告	183
8.1.18	决定权和咨询权	183
8.1.19	化妆间	184
8.1.20	裸 露	185
8.1.21	其他相关内容	186
8.2	重新协商	188
8.3	持有协议	189
8.4	电视电影与周播电影	190
第九章	线下人员协议	193
	谈判备忘录示例：电影配乐师	196
	谈判备忘录示例：电视剧演员副导	198
	谈判备忘录示例：电视剧音乐剪辑	199
	谈判备忘录示例：电影后期制作监制	199
	剪辑师聘用协议示例	200
第十章	净利润	205
10.1	电影的净利润	206
10.2	关键术语	210
10.2.1	院线票房收益	210
10.2.2	非院线票房收益	211
10.2.3	家庭影院收益	211
10.2.4	电视销售收益	212
10.2.5	电影衍生产品与音乐收益	213
10.2.6	发行佣金	213
10.2.7	发行开支	214
10.2.8	制作成本	215
10.2.9	总收益分账	216

10.2.10	利 息	217
10.2.11	超预算罚金	217
10.2.12	利润中的预付款项	217
10.3	可谈判的事项和领域	218
10.3.1	电影的捆绑销售	218
10.3.2	超预算罚金	219
10.3.3	利 息	219
10.3.4	发行佣金	219
10.3.5	20% 家庭影院版税	220
10.3.6	管理费用	220
10.3.7	广告费用	221
10.3.8	设施费用	221
10.3.9	现金会计法和应计会计法	221
10.3.10	海外预付款	221
10.3.11	交叉折抵	222
10.3.12	双重扣税	222
10.3.13	审计权利	222
10.3.14	第三方稀释	223
10.3.15	衍生品	223
10.3.16	电影原声音乐版税	224
10.3.17	混合成本	224
10.3.18	外国税收抵免	224
10.3.19	最惠待遇	224
10.4	总收益与调整后总收入	225
10.5	电视节目净收益	226
10.5.1	估算的许可费用	227
10.5.2	代理佣金与打包费用	228
10.5.3	预付利润	229

10.6 总结	229
---------------	-----

第十一章 版权法基础..... 231

11.1 关于版权的问题	232
11.1.1 版权法保护哪些内容	232
11.1.2 版权保护的类型	233
11.1.3 哪些作品不受版权保护	233
11.1.4 谁可以享受版权保护	234
11.1.5 版权权利人享有哪些权利	235
11.1.6 版权是可分配和可转让的吗	236
11.1.7 版权的保护期是多久	236
11.1.8 进行版权声明吗	237
11.1.9 为什么要登记原创作品	238
11.1.10 美国版权局对电影剧本的登记程序是怎样的	238
11.1.11 在美国编剧工会进行电影剧本登记能够产生相同的法律效力吗	239
11.1.12 有电子版的登记方式吗	239
11.1.13 怎样进行版权搜索和举报	239
11.1.14 版权侵权的救济是什么	240
11.1.15 怎样保护名称	240
11.1.16 什么是“发行免费声明”	241
11.2 美国《千禧年数字版权法》.....	241
11.2.1 美国《千禧年数字版权法》的目的是什么	241
11.2.2 美国《千禧年数字版权法》的打击对象是谁	242
11.2.3 美国《千禧年数字版权法》规定了哪些禁令	242
11.2.4 美国《千禧年数字版权法》的例外	242
11.2.5 违反美国《千禧年数字版权法》有哪些惩罚措施	242

11.2.6	如何运用“避风港”原则	243
11.2.7	发送移除通知的程序是什么	244
11.2.8	网站内容的监测和控制	244
第十二章	真人秀电视节目	247
12.1	什么是真人秀电视节目	248
12.1.1	真人秀电视节目涉及的协议	249
12.1.2	行业协会的管辖与适用	253
第十三章	数字内容协议	255
13.1	授权：版权是关键	256
13.2	传输手段	257
13.3	服务类型	257
13.4	授权设备	257
13.5	酬金与费用分配	258
13.6	置换交易	259
13.7	权利保留	259
13.8	转授权许可	259
13.9	安全措施	260
13.10	期 限	260
13.11	报账的频率	260
13.12	保证与赔偿	261
13.13	后续作品	261
13.14	咨询权与许可权	262
13.15	行业协会的适用	262
附录一	合同范本	265
	授权证明 / 雇佣证明	265

裸露附加条款	267
出版商弃权	269
素材弃权/免责声明	270
注释指南	272
形象许可协议	273
真人故事改编授权/购买协议	276
剧本购买协议	280
附件 简易转让协议	288
购买协议/附加协议	289
试播集、电视连续剧编剧与制片人协议	291
真人秀系列参与者协议	300
附录二 专有名词表	316
译后记	326
出版后记	328