

21世纪高等院校  
新闻学与传播学经典教材  
JOURNAL OF MASS COMMUNICATIONS

YINGSHI CHANYE GAILUN

# 影视产业概论

靳斌 罗弦 编著

中国国际广播出版社



# 影视产业概论

靳斌 罗弦 编著

中国国际广播出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

影视产业概论 / 靳斌, 罗弦编著. —北京: 中国国际广播出版社, 2017.8  
(21世纪高等院校新闻学与传播学经典教材)

ISBN 978-7-5078-4010-0

I. ①影… II. ①靳…②罗… III. ①电影事业—产业发展—高等学校—教材  
②电视事业—产业发展—高等学校—教材 IV. ①J99

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第154032号

## 影视产业概论

编 著 靳 斌 罗 弦

责任编辑 杜春梅

版式设计 国广设计室

责任校对 徐秀英

出版发行 中国国际广播出版社 [010-83139469 010-83139489 (传真)]

社 址 北京市西城区天宁寺前街2号北院A座一层

邮编: 100055

网 址 [www.chirp.com.cn](http://www.chirp.com.cn)

经 销 新华书店

印 刷 环球东方(北京)印务有限公司

开 本 710×1000 1/16

字 数 300千字

印 张 22.75

版 次 2017年8月 北京第一版

印 次 2017年8月 第一次印刷

定 价 52.00 元

CRI

中国国际广播出版社

欢迎关注本社新浪官方微博

官方网站 [www.chirp.cn](http://www.chirp.cn)

版权所有

盗版必究

# 前 言

近年来，在国家政策与资本市场的双重推动之下，影视产业呈现急速发展的态势，并且出现许多新的变化与趋势。

本书聚焦影视产业全产业链，对制作、投融资、发行放映与播出、衍生品等环节，以及政策管理与行业规范进行了介绍与分析。同时，基于互联网与新技术的发展环境，关注并解析了互联网背景下的电影、电视产业发展，新技术为影视产业带来的革命性变化。

作者近几年一直讲授影视产业及相关课程，此次与北京师范大学珠海分校罗弦副教授合作，在讲义和有关研究成果的基础上，带领中国传媒大学文化发展研究院以及北京师范大学研究生院珠海分院几名硕士研究生完成了本书的撰写。具体分工如下：靳斌、郑梦婕：第五章第一节；靳斌、刘一帆：第七章；靳斌、潘晨鑫：第九章第一节；罗弦：第二章、第六章、第九章第二节；罗弦、柳卓楠：第一章第一节、第八章；邵晓宁第一章第二节；庄蓓蕾：第三章第一节、第二节；苏粤：第三章第三节、第四节；张楚炀：第四章第一节；刘彦君：第四章第二节；穆薪宇：第五章第二节。全书由靳斌进行统筹指导。

本书编写过程中借鉴、吸收了理论、实践业务方面的专家、学者和一线工作者的相关优秀成果，也得到了许多师友和同仁的支持和帮助。

在此，向为本书提供帮助和裨益的有关人士表示衷心感谢。

因时间仓促、水平浅陋，书中肯定存在不足甚至谬误之处，敬请专家和读者批评指正。

靳 斌

2017年6月

# 目 录

## 第一章 影视全产业链概述 / 001

### 第一节 影视产业发展历程 / 001

一、国外影视产业发展 / 001

二、中国影视产业发展 / 012

### 第二节 影视全产业链各个环节 / 028

一、影视制作 / 028

二、影视产业投融资 / 032

三、影视发行 / 035

四、影视播出与放映 / 038

五、影视后产品开发 / 040

## 第二章 影视制作环节 / 043

### 第一节 电影的生产模式 / 043

一、大制片厂制度 / 043

二、明星制 / 046

三、独立制片 / 049

四、制片人制 / 052

第二节 影视剧摄制组 / 055

一、影视剧摄制组的组成 / 055

二、摄制组的运作机制 / 058

第三节 影视剧制作流程 / 059

一、电影制作的选题策划 / 059

二、电影的拍摄制作 / 064

第四节 电视栏目的策划与制作流程 / 071

一、电视栏目策划 / 071

二、电视栏目制作 / 083

### 第三章 影视投资的资本运作 / 089

第一节 影视剧投融资的基本概念和特征 / 089

一、投融资的定义 / 089

二、影视剧投资的基本形式 / 090

三、影视剧制片的投资机会 / 094

第二节 影视剧的投融资模式 / 100

一、常规投融资模式 / 100

二、投融资方式新尝试 / 104

第三节 影视剧投资的风险管控 / 106

一、资金监督机制 / 106

二、质量管理和收入均衡 / 108

三、供需管理和市场均衡 / 111

四、风险管理 / 113

五、完片担保保险 / 124

第四节 电视栏目资金控制 / 126

一、电视栏目 / 126

二、资金来源 / 126

三、资金管理 / 128

第四章 影视发行放映与播出 / 132

第一节 电影发行放映 / 132

一、院线与影院发行 / 133

二、电视播映与视频 / 136

三、数字技术与新媒体发行 / 139

四、电影产品的发行策略 / 142

第二节 电视的播出与发行 / 146

一、排播 / 146

二、节目发行 / 149

第五章 衍生品与影视节 / 154

第一节 影视衍生品与市场 / 154

一、衍生品的主要种类 / 154

二、衍生品开发的现状与问题 / 155

三、衍生品开发的对策 / 158

第二节 电影节、电视节与影视市场 / 162

一、电影节的类型 / 162

二、电影市场 / 165

三、电影节与电影市场 / 168



四、中国电视节 / 169

五、电视市场 / 171

## 第六章 影视产业的政策管理与行业规范 / 174

### 第一节 电影审查 / 175

一、电影审查的定义和形式 / 176

二、电影审查制度的形式 / 177

三、电影审查制度的起源 / 182

四、电影审查的标准 / 188

### 第二节 电视剧、电视节目审查 / 190

一、电视剧审查 / 193

二、电视节目审查 / 205

### 第三节 政府扶持 / 207

一、政府扶持电影产业的理论基础 / 207

二、政府专项基金资助政策 / 208

三、税收优惠政策 / 210

四、信贷融资优惠政策 / 211

五、发行放映政策 / 213

六、影院建设政策 / 213

七、海外拓展政策 / 214

### 第四节 版权法律保护 / 216

一、影视作品版权保护的起源 / 216

二、影视作品的构成要件 / 218

三、影视作品著作权的归属 / 218

- 四、影视著作权的内容 / 221
- 五、影视作品的著作权权利限制 / 223
- 六、影视作品的集体管理 / 225
- 七、影视作品的版权国际保护 / 225

## 第七章 互联网背景下的电影产业发展 / 228

- 第一节 电影制作在互联网环境下的发展现状 / 229
  - 一、基于互联网的 IP 内容开发更丰富 / 231
  - 二、以互联网为主要平台的自制电影 / 234
  - 三、基于用户数据生成的文本内容：互联网大数据观众中心制 / 235
- 第二节 电影投资在互联网环境下的发展现状 / 238
  - 一、投资主体多元化，粉丝转换投资人 / 239
  - 二、投资规模多样化，投资从大手笔到试试水 / 243
  - 三、投资环节多样化 / 246
  - 四、大数据：了解市场热度，吸引投资，并减少投资盲目性 / 248
- 第三节 电影营销在互联网环境下的发展现状 / 250
  - 一、营销方式：从硬营销到软推广 / 251
  - 二、大数据优势提升营销更有针对性 / 255
- 第四节 电影发行放映环节在互联网环境下的发展现状 / 257
  - 一、开辟网络发行放映新模式，网络付费电影 / 258
  - 二、大数据预测票房，吸引更多观众，指导院线排片 / 261
  - 三、在线票务更低价，且分担院线压力，提高售票效率和院线资源利用率 / 264

第五节 电影衍生品在互联网环境下的发展现状 / 267

一、衍生品不再是观影附赠品 / 269

二、衍生品不再仅是电影和明星的周边产品 / 270

第八章 互联网背景下的电视产业发展 / 274

第一节 电视产业在互联网背景下的发展现状 / 274

一、电视制作在互联网背景下的发展现状 / 275

二、电视投融资在互联网背景下的发展现状 / 281

三、电视发行播映在互联网背景下的发展现状 / 285

四、电视营销在互联网背景下的发展现状 / 288

第二节 互联网背景下的电视产业升级优化策略 / 294

一、加强监管，培育良好的产业环境 / 294

二、培养互联网思维，制作电视精品 / 296

三、拓宽投融资渠道，寻找多元融资方式 / 298

四、探索多元盈利模式，拓展电视产业道路 / 301

五、深化衍生品开发，延长产业价值链 / 303

第九章 新技术为影视产业带来的革命性变化 / 306

第一节 电影新技术 / 306

一、高帧率电影 / 306

二、4K 技术 / 309

三、杜比全景声 / 310

四、激光放映技术：引领数字影院的未来 / 312

五、虚拟现实电影：打破“第四面墙” / 313

六、云计算：电影的云端化制作与网络化协同 / 315

第二节 新电视的类型 / 316

一、IPTV / 316

二、OTT TV / 320

三、交通移动电视 / 323

四、网络视频 / 327

五、网台联动 / 333

主要参考文献 / 346

# 第一章 影视全产业链概述

## 第一节 影视产业发展历程

### 一、国外影视产业发展

#### (一) 国外电影产业发展概况

1895年12月25日,法国卢米埃尔兄弟在巴黎香榭丽舍大街上的Salon Indien咖啡馆以公开售票的方式放映自己拍摄的影片《火车进站》,标志着世界电影的诞生。人们观看电影时需要购买电影票,因此电影自诞生之日起就被贴上了商业化的标签。电影自法国诞生之后,以欧洲为核心迅速向全球发展,美国好莱坞电影一度成为电影界的风向标,在亚洲,中国、日本、韩国等国家的电影业也实现了突破。电影诞生至今已经走过了120余年,无论是艺术形式还是技术发展,抑或是产业经营都经历了不同的历史阶段。从艺术形式来看,电影经历了纪实主义、古典主义、超现实主义、现代主义等多种阶段;从技术发展来看,电影经历了从无声到有声、从黑白到彩色的飞跃,也经历了从2D到数字3D的转变;从产业经营来说,电影经历了从垄断经营到垂直化经营再到水平化经营三个阶段。

### 1. 垄断经营时期（1895—1914）

世界电影的发展历程无时无刻不在伴随着商业化，1895年法国的卢米埃尔兄弟创造了电影，而后美国的爱迪生发明了世界上第一个摄影棚，而另一位电影大师乔治·梅里爱则将电影的产业历程更推进了一步。他发明了停机再拍、多次曝光等多种影视技巧，还将戏剧引入电影，例如他的著名电影《月球旅行记》就通过舞台布景、演员表演、道具、化妆、服装等多种方式呈现出一个有故事情节的完整影片，该影片的生产各环节也有了更细密的分工。在电影发展最初的20年间，法国和意大利可以说是世界电影市场的核心和领袖。法国电影在早期就形成了一套有效的现代制片体系，并且在全世界进行发行和放映，形成了世界性的生产和发行网络，产生了巨大的经济效益和影响力。1896年，法国百代电影公司成立，这标志着世界电影产业化的开始。百代公司自主发明电影胶片、摄影机、放映机等电影生产设备和放映设备，并且自行拍摄电影、发行电影股票。百代公司在电影发行方面并不是直接将电影卖给影院，而是与其他电影发行公司进行签约，将电影的发行权直接交付给这些电影发行公司，再由这些公司成立自己的影院进行放映。1908年，法国百代公司的电影产业已经占领了美国70%的市场份额。百代公司的这种运营方式无疑摆脱了过去小作坊式的电影生产和放映模式，开始将电影转入大工业生产模式，电影产业的雏形也开始出现。

随着工业化和城市化的进程，越来越多的人开始迁移到城市。城市人口的迅速增加为电影带来了巨大的受众市场，而受众的种类也不仅仅局限于贵族人士。由于电影票价的平民和低廉，越来越多的普通市民也加入到观看电影的大潮中去。除法国外，电影也开始在其他国家生根发芽。意大利电影虽然起步较晚，但在早期就以豪华布景、精良制作，以及高端电影院树立了自己的电影产业特征，其电影产量在当时仅次于法国。1896年电影进入美国，早期美国电影市场出现了外片充斥的局面。但不久之后，以爱迪生为首的一批电影专利持有者将自己发明的电影设备专利联合起来，

开始成立电影专利公司。凭借着电影专利权开始在美国电影市场进行垄断，控制着绝大多数影片的制作、发行和放映权，因而出现了专利垄断的时期。电影专利公司的成立和运作加快了美国本土电影的发展，对于国外的影片也产生了较大的制约。但是，由于当时宽松自由的政策环境，也导致社会上出现了专利权泛滥的现象，垄断企业在一定程度上也影响了电影的创新生产和有效竞争。

## 2. 垂直化经营时期（1914—20世纪60年代）

1914年，第一次世界大战爆发，欧洲成为主战场，电影的中心位置开始转向美国。早在一战之前，美国电影公司就已经在欧洲多地设立了分支机构，通过一些国外代理商来发行美国影片。但由于当时市场竞争激烈，法国和意大利仍处于电影中心位置，美国电影并没有得到较大的海外发展。1914年一战爆发后，英、法、德、意大利等欧洲国家忙于战事，无暇顾及电影业的发展，电影产业出现了停滞的现象。而美国借此机会，大力拓展自己的海外市场，填补了法国、意大利等地的市场空缺，逐渐成为世界电影的主角。

20世纪初期，电影在美国兴起和发展后，当时大型的电影发行公司大多位于纽约附近，而电影制片公司则集中于芝加哥、费城等地，由于两个地方距离较远，不利于电影的整体运营。于是从1910年后，大多制片商都开始转移到洛杉矶附近的好莱坞进行发展，好莱坞逐渐成为美国电影乃至世界电影的经济和文化中心。在这一时期，美国政府也大力支持电影业的发展，1918年美国正式宣布电影业是一门工业，并且提供丰裕资金支持电影业的发展。在1918年至1921年之间，美国电影的出口量较之前增加了3倍之多。1925年，美国电影占英国、加拿大、澳大利亚、新西兰和阿根廷等国电影收入的90%，占法国、巴西和荷兰的70%<sup>①</sup>。20世纪20年代，美国影片在世界各国的上映节目中占到了60%—90%的分量。

① 韩骏伟. 国际电影与电视节目贸易 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2008.

20世纪30年代是美国好莱坞电影公司的“黄金时代”。好莱坞著名的八大电影公司，即华纳兄弟公司、米高梅电影公司、派拉蒙影业公司、哥伦比亚影业公司、环球影片公司、联美电影公司、20世纪福克斯电影公司、迪士尼电影公司相继成立。它们在电影运营方面都实行“垂直化管理”。将电影的生产、发行和放映各个方面进行控制，电影资源进行有效整合，将电影的制作流程标准化，采用分工明确的流水线方式进行电影制作。当时，工业化和商业化则贯穿于电影制作的整个流程当中。制片公司设立了一套完备的制片程序，包括公司内部的结构设置，也包括影片的制片方式。在制片厂内部设立了创作部、演员部、技术部、推销部等多个部门，各部门人员各司其职，实行严格的分工合作制，并且由制片人全权进行管理，逐渐形成了制片人中心制。与此同时，为了保证票房收入，制片厂设立了明星制度，突出演员的作用，为其量身定做影片，使之成为大众情人或者全民偶像。演员成为某种“商品”随之带动一些固定的消费群，从而保证票房的收入。这种分工明确、工业化生产、垂直化管理、以制片人为核心的好莱坞企业化运营模式日渐成熟，不断发展壮大。

二战之后，美国开始实行严格的反垄断政策，好莱坞八大制片公司被控告，这一举动给“垂直体系”造成了巨大的打击。并且由于美国社会结构的变化，大部分人由城市向郊区转移，观影人数开始下降。再加上电视业逐渐兴起，不断分化着电影的受众群，导致电影业出现了国内市场萎缩的状况。但好莱坞在海外仍然具有较大的市场影响力。正像胡佛所说：“美国电影的重要性在于它既作为直接的商品贸易出口，也代表一般美国商品和美国生活方式的强大影响力。”美国电影所代表的不仅仅是商业模式和经济实力，也代表着一种文化的输出和宣扬。好莱坞始终打着“电影贸易自由化”和“电影产业全球化”的口号向世界各地推销美国电影，它的片场制度也不断发挥着影响力。日本、中国香港等地区的电影发展都大多仿照好莱坞的模式进行。



### 3. 水平化经营时期（20世纪70年代至今）

20世纪中后期，随着全球化进程的不断加快，国与国之间的联系日益紧密，电影产业的发展也开始走向多元化。在美国，电视业的快速发展以及反垄断诉讼法案的失败对美国电影业造成较大的冲击，好莱坞开始进入“整合时期”。一些小的独立制片公司开始崛起，凭借其富有创造力的影片制作和新颖灵活的运营方式快速打开市场。与此同时，传统的大制片厂地位开始下降，并与独立制片公司发生着激烈竞争。在此基础上，传统的好莱坞模式已经逐渐解体。尽管一些大的制片公司开始走下坡路，但也在不断寻求新的发展机会。有些大制片公司开始裂变成一个个小规模独立制片公司，增加了与其他独立制片公司的交流与合作，这无疑有利于电影艺术的创新和电影产业运营的探索。

此阶段，电影业还开始了一种新的横向水平运营模式。以好莱坞为例，在经历了短暂的低迷之后，好莱坞迅速改革和创新。在技术上，新的多厅式影院与结合了大型购物中心的影院开始兴起，3D等数字技术得到广泛应用，丰富了人们的视野，也营造了更好的观影环境。在运营方面，也不再是过去单一的局限于电影本身，而是与新型的媒体进行合作，例如报纸杂志、广播电视、电脑、手机等，将电影与其他媒体进行合作，扩大了电影的影响力，这些都成为电影产业化的组成部分；在电影放映方面，电影公司也不仅仅将电影的放映机构局限于电影院，而是将眼光放宽至电视和网络媒体，积极与其他媒体进行合并和资源共享，以此扩大电影的传播面积和营销途径，从而获得更高额的利润；在电影衍生品方面，除电影的广告植入为其带来了高额的广告收入，电影的拍摄基地或外景地成为旅游热门景点，拉动了旅游业发展。电影所用的道具和演员所穿的服装、配饰等成为时尚潮流风向标。电影明星所带来的粉丝效应也成为影片票房收入的重要来源。电影放映后所形成的光盘、书籍等一系列附加产品都为电影创造了可观的经济效益。