



Y  
ingshi  
zhipianguanlijichu

高福安 宋培义 司 若 编著

# 影视制片管理基础

(第2版)

中国传媒大学出版社

# 影视制片管理基础

(第2版)

高福安 宋培义 司 若 编著



中国传媒大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

影视制片管理基础/高福安编著. —2版. —北京:中国传媒大学出版社,2013.7  
ISBN 978-7-5657-0761-2

I. ①影… II. ①高… III. ①电影制片—管理学—高等学校—教材  
②电视节目制作—管理学—高等学校—教材 IV. ①J941.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 162295 号

## 影视制片管理基础

---

编 者 高福安 宋培义 司若  
责任编辑 阳金洲  
责任印制 曹 辉  
封面制作 李 莹  
出 版 人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社  
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024  
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405  
网 址 <http://www.cucp.com.cn>  
经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京中科印刷有限公司  
开 本 730mm×988mm 1/16  
印 张 16.5  
版 次 2013年9月第2版 2013年9月第1次印刷

---

书 号 978-7-5657-0761-2/G·0761 定 价 39.80元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

## 前 言

在过去的30年中,中国影视业的发展和繁荣是有目共睹的。影视事业和产业的发展,需要进一步研究和完善影视制片管理的理论与方法。我国从20世纪上半叶开始出现了电影制片人,80年代中期出现了第一批电视剧制片人,90年代出版了一些探索影视制片管理方法的书籍,20世纪末21世纪初制片管理正式进入理论研究者的视野。制片管理理论的发展在很大程度上反映了中国影视制作业的市场化进程。

在中国,影视剧的商业化运作已有二十多年的实践,但从整个影视制片管理的理论基础和学科建设来说,我国尚未形成一个相对系统完整的制片管理理论体系。理论基础的不完善势必造成实践操作中的分工不清、责权不明,从而影响整个影视剧的规范运作与制片质量,进一步来说甚至会影响我国影视产业化进程的顺利发展。本书从影视制片管理学科的基础理论体系入手,着重阐述影视制片管理中各个环节的相关概念和规范的流程,并有针对性地借鉴国外相关的管理理念和经验,同时兼顾国内影视制作的特殊背景和程序,力求为有志于从事影视剧制片管理的相关人员提供一本准确可行的基础理论教材。

本书第一版在2006年出版后受到了广大读者的欢迎。2013年,应读者和出版社的要求,本书进行修订。第二版是在高福安、宋培义两位教授主编的《影视制片管理基础》(第一版)的基础上,每章增加电影、电视剧的案例分析,这些案例是近年来优秀电影、电视剧的典型代表。增加影视剧的案例分析使得《影视制片管理基础》(第二版)内容更加丰富,理论与实践结合得更加紧密。高福安和宋培义担任本书的策划,参加和指导本书的具体编写工作。本书的案例由司若副教授、孙平博士组织编写,部分资料由硕士研究生张玥、张莉、钱应华、刘吉元提供。高福安教授对全书进行审定,对案例部分提出诸多修改意见。

本书适合作为高等院校文化产业管理专业、艺术管理专业,尤其是制片管理专

业的本科基础教材,也可以为影视制作行业的实践者和研究者提供参考。

由于中国影视市场的规范化程度还不高,制片管理体制也不甚健全,因此这一领域仍有许多的理论和实践问题有待进一步探索和研究。尽管本书的编著者们付出了很大的努力,但书中仍可能存在一些疏漏和不足,敬请广大读者指正。

在本书的编写过程中,我们参阅了许多国内外的相关文献和行业内数据,在此,向所有被引用文献及数据的作者表示由衷的感谢。最后,也向参与本书资料收集和整理工作的有关研究生表示感谢,这本书的最后付梓是所有人共同努力的结果。

# 目 录

## 前 言 /1

## 第一章 剧本研发 /1

- 第一节 剧本研发综述 /1
- 第二节 剧本研发预算表格及说明 /4
- 本章小结 /6
- 案例分析 异彩纷呈的谍战故事——电视剧《潜伏》 /6
- 思考题 /11

## 第二章 取得拍摄资格 /12

- 第一节 中国影视政策法规节选 /12
- 第二节 影视剧的拍摄资格 /15
- 本章小结 /19
- 思考题 /19

## 第三章 组建团队 /20

- 第一节 制片部门 /21
- 第二节 导演部门 /24
- 第三节 摄影部门 /26
- 第四节 录音部门 /27
- 第五节 美术部门 /28
- 本章小结 /32
- 案例分析 1 团队建设的典范之作——电影《风声》 /32
- 案例分析 2 年轻团队的诚意之作——电视剧《北京爱情故事》 /37
- 思考题 /41

#### 第四章 制片部门 /42

第一节 制片部门综述 /42

第二节 制片部门成员职责阐释 /44

第三节 制片表格及相关说明 /52

本章小结 /57

案例分析 制片人中心制的成功试水——电影《画皮2》 /58

思考题 /65

#### 第五章 导演部门 /66

第一节 成员职责阐释 /67

第二节 导演部门制片表格示例 /76

本章小结 /78

案例分析 1 导演才能的全面绽放——电影《西游·降魔篇》 /79

案例分析 2 导演风格的创新之作——电视剧《奋斗》 /85

思考题 /89

#### 第六章 摄影部门 /90

第一节 摄影部门综述 /90

第二节 成员职责阐释 /92

第三节 摄影部门与其他部门的合作 /96

第四节 摄影部门制片表格及相关说明 /97

本章小结 /98

案例分析 高难度摄影的精品之作——电影《金陵十三钗》 /99

思考题 /104

#### 第七章 录音部门 /105

第一节 录音部门的作用 /105

第二节 成员职责阐释 /108

第三节 录音部门制片表格及相关说明 /110

本章小结 /112

案例分析 录音技术的高超体现——电影《盗梦空间》 /112

思考题 /118

## 第八章 美术部门 /119

第一节 美术部门的作用 /119

第二节 成员职责阐释 /122

第三节 美术部门制片表格示例 /127

本章小结 /128

案例分析 1 细节出众的美术大奖得主——电影《十月围城》 /128

案例分析 2 视觉艺术的唯美之作——电视剧《大明宫词》 /132

思考题 /136

## 第九章 后期制作 /137

第一节 成员职责阐释 /137

第二节 影视剪辑流程 /139

第三节 后期制作表格及相关说明 /140

本章小结 /142

案例分析 后期制作的国际标杆——电影《少年 Pi 的奇幻漂流》 /142

思考题 /148

## 第十章 宣传和发行 /149

第一节 电影的宣传和发行 /149

第二节 电视剧的市场营销 /153

本章小结 /161

案例分析 公关营销托起鸿篇巨制——电视剧《三国》 /161

思考题 /170

## 第十一章 影视剧融资 /171

第一节 中国影视剧融资历史沿革 /171

第二节 融资的手段 /173

第三节 融资方式的分类 /178

本章小结 /179

案例分析 1 政府引导、社会资本跟进的全新融资模式  
——电影《唐山大地震》 /179

案例分析 2 植入广告融资方式的全面尝试——电视剧《婚姻保卫战》 /184

思考题 /187



**第十二章 影视剧制片管理答 & 问 /188**

第一节 影视剧制片管理基本问题解答 /188

第二节 影视剧制作成本参考 /194

**附录一 案例 /208**

案例分析 1 低成本制作的票房黑马——电影《失恋 33 天》 /208

案例分析 2 精工细作的收视之王——电视剧《甄嬛传》 /214

**附录二 影视制作有关文件选编 /225**

附录 1 关于调整重大革命和历史题材电影、电视剧立项  
及完成片审查办法的通知 /225

附录 2 关于加强涉案剧审查和播出管理的通知 /226

附录 3 电影剧本(梗概)立项、电影片审查暂行规定 /227

附录 4 电影剧本(梗概)备案须知 /228

附录 5 合拍影视剧的政策法规 /229

附录 6 《国务院关于取消和下放 50 项行政审批项目等事项的决定》  
中有关影视制片的条款 /233

附录 7 2012 年《电视剧制作许可证(甲种)》机构名单(130 家) /234

附录 8 2012 年可以申领《电视剧制作许可证(乙种)》的军队  
系统机构名单(6 家) /238

附录 9 合同样本 /238

附录 10 中国电视剧制作行业自律公约 /250

附录 11 电视剧制片人持证上岗资格考试《电视剧制片管理》  
考试大纲(试行) /251

附录 12 第一届电视剧制片人持证上岗资格考试《电视剧制片管理》  
试题及参考答案 /254

**主要参考文献 /258**

# 第一章 剧本研发

纸上没有的，就不会在舞台上出现。

在制片公司的整个生命中，寻找剧本永远都会是一项非常重要的活动。

——John Lee

剧本研发是一个统揽影视剧制作前期剧本准备工作的概念。作为一个项目，影视剧生产制作的前提是项目本身的可行性。因此，剧本研发这个概念，既包括影视剧的题材选择和剧本创作，也包括题材报批、市场调研等一系列工作。

为方便起见，我们接下来的讨论基于以下两点假设：第一，假设制片人已经完成融资，而且不必再考虑相关法律事宜和融资的问题，可以全力投入影片制作；第二，假设我们的影视剧是由一个想法或者是简单的故事线索开始，并借此而得到投资。这两点保证了一开始就已经有资金注入。

## 第一节 剧本研发综述

传统的影视剧制片往往是由一部小说、一篇文章或者是一个想法发展成一个剧本而开始的。随后，影视剧制片人会在这个剧本的基础上，作出制片预算和拍摄计划，召集必要的人员和准备相关的设备组成摄制组并开始拍摄，继而进行后期制作，最后对成片进行销售和发行。毫无疑问的是，剧本是影视剧制作的第一步。剧本不好，其他一切都不可能好。我们总是能听到这样的说法，剧本乃一剧之本。一个好的剧本往往意味着影视剧项目成功了一半。没有哪个导演能把一个很糟的剧本拍摄成一流的影视作品，而一个绝佳的剧本常常能使一位名不见经传的导演成名。许多演员及技术人员也十分愿意与一位拥有好剧本的制片人合作，即使大大削减自己的薪金也在所不惜——足以见得剧本对于影视剧不可替代的重要性。

影视剧剧本通常有两种主要来源：一是编剧独立完成创作；二由小说或其他文学作品改编而来。此外还有第三种情况，即在确定题材后，由制片人出面组织一个

由导演、专业编剧以及助手组成的创作团队,集体创作剧本。前两种情况都比较容易理解,难度也相对较小,一般说来,由于整个过程是编剧或小说作者的独立创作,而没有导演或其他主创人员的参与,所以往往在拍摄过程中会出现一些问题;第三种方式看似复杂,但实际上却大大节约了工作量,正因为如此,本章我们要重点讨论第三种情况。

第一步是题材选择。通常来说,关于题材的最初想法往往来自编剧或者导演,但有的时候,当投资商提前介入,并对影视剧题材或内容有所要求时,也必须予以考虑。当然,对于题材的选择,除了要满足市场和投资商的要求外,对国家政策的研究也是必不可少的。

总结起来,影响剧本研发的有以下三方面的因素:

### 1. 受众视野

观众决定了票房和收视率,而票房和收视率决定了制片方的收益。所以,最后的结点还在于观众爱看什么样的影视剧,什么样的影视剧能最大限度地吸引观众。要弄明白这个问题,必须要对国内目前的影视剧受众主体有一个大致的了解。不同的群体有不同的收视趣味,影视剧运作作为一种商业行为,应该积极考虑受众的接受心理、期待视野。

### 2. 市场状况

影视剧的市场实际上是与受众紧密相连的,有观众的影视剧就有市场。从一定程度来讲,影视剧市场交易的份额比例是受众接受心理的风向标。对制片方而言,应该了解每一个时期人们爱看什么题材的影视剧,市场上什么样的片子比较多,哪种片子最能吸引广泛的受众群体,对这些制片人要做到心里有谱。同时,应该积极关注别人在做什么、准备做什么,这样有时能够避免无意中的重复,以免造成项目的重复、资源的浪费。制片人清醒地掌握好市场的行情,也应该密切关注影视剧交易市场的动向。

### 3. 政策因素

在我国,影视剧的生产和播出都不是单纯的商业行为,而是要接受国家新闻出版广电总局的统一领导。国家新闻出版广电总局对影视剧的管理不仅体现在对市场准入和审查内容的相关规定上,同时也涉及对影视剧题材的管理,这也是为进一步规范影视剧市场,避免题材撞车的一个重要举措。正因为如此,在题材确定后,必须将题材类型和简单的故事梗概及主创人员(通常来说,只要包括编剧和导演的初步人选即可)向国家新闻出版广电总局题材规划部门申报。从理论上讲,只有当题材报批通过后,才能进行影视剧下一步的运作。从2001年开始,国产电视剧生产实行一年两次的申报办法,即每年的1月和7月申报。

需要重点指出的是,重大革命历史题材影视剧的报批有其特殊的程序。国家

新闻出版广电总局专门成立了重大革命和历史题材影视创作领导小组(以下简称领导小组),负责我国重大革命和历史题材影视剧创作的组织指导、剧本立项把关和完成片审查。领导小组在中宣部的指导下,由国家新闻出版广电总局具体开展工作。领导小组下设电影组和电视剧组,电影组办公室设在国家新闻出版广电总局电影局,电视剧组办公室设在国家新闻出版广电总局电视剧管理司。凡以反映中国共产党和人民解放军历史上重大事件,描写担任党和国家重要职务的党政军领导人及其亲属生平业绩,以历史正剧形式表现中国历史发展进程中重要历史事件、历史人物为主要内容的电影、电视剧,均属于重大革命和历史题材影视剧。此类题材的电影一律报国家新闻出版广电总局电影局,此类题材的电视剧报国家新闻出版广电总局电视剧管理司,分别由电影组办公室或电视剧组办公室报领导小组审查(重大革命和历史题材电影、电视剧的立项申报办法详见附录)。

除了重大革命历史题材影视剧外,如果影视剧的题材涉及国家机密、民族问题或是有较大篇幅的涉外内容,也需要在申报国家新闻出版广电总局前,先获得国家相关部门的批准。一旦题材报批通过后,接下来的工作就分为两个方向。对于制片人而言,初步的预算书和广告策划书就可以出炉了;而对于创作部门来说,剧本的创作工作就可以正式开展了。

一般说来,在没有完整的剧本以前,作出准确的预算是不可能的,但是如果制片人的经验足够丰富或者市场足够规范,那么根据近期同类题材影视剧的成本和投资回报率制作出简单的预算书是完全有可能的。同类型影视剧的投资回报率,通常是保密的,但是作为制片人,也应当尽可能地了解。这里需要指出的是,影视剧的题材跟风现象曾经相当严重,但是作为制片人,必须对市场有清醒的认识,绝不能一味地跟风,或将同类题材中成功的先行者作为投资回报率唯一的参考标准,否则很难在不断变化的市场形势下立足。

制片人在影视剧题材确定后的市场调研不仅仅是为成本和投资回报率寻找依据,还有一个很重要的方面就是对该题材预先假设的目标观众进行调查,目的是为剧本创作和影视剧的拍摄提供一个更加明确的依据。这项工作在国内影视剧制作行业目前还没有普遍展开(在电视栏目制作中相对好些,通常电视台在筹划新栏目时,都会召开观众恳谈会或类似的活动以了解电视栏目观众的需求),一个可能的原因是影视剧的受众层面往往比较广泛,很难开展类似观众恳谈会这样的活动。但是事实上,雇用专业的受众调查机构或者干脆购买现成的数据进行分析会使这项工作的难度大大降低。

以偶像剧为例,收视人群通常以在校学生为主,利用相关机构的调查数据,在对各种年龄的在校学生的兴趣点、生活习惯、购买能力有了系统的了解后,就可以有针对性地创作符合青少年在校学生喜好的偶像剧。

对目标受众调查不仅仅能为创作提供坐标,也让广告招标甚至是融资有了进一步的参照。正如前文所提到的,在题材确定后,初步的广告策划书也可以出炉

了。由于尚未有完整的剧本,制片人用来说服广告商投资或者赞助的依据有限,在这种情况下,客观的市场调查数据就可以发挥很大的作用。我们仍以青春偶像剧为例,通过对目标受众的兴趣点和购买能力的调查数据,必然会让商家信心大增。从制片方而言,这些调查数据也可以帮助他们更好地选择合适的广告赞助商。

剧本创作是这个时期的另一个重要工作。从题材确定到剧本创作完成,是一个漫长的过程,这其中除了编剧以外还需要许多人的努力。

根据编剧创作习惯的不同,剧本的写作可能是一个完全的个人行为,也可能有很多人的参与。一般来说,编剧们会根据制片方的要求构思或者讨论出故事的雏形,然后进一步完善人物和主要情节线,形成最初的故事大纲。如果是电视剧,还需要写出分集大纲,当这些都经过讨论和研究没有问题之后,再开始进入剧本的具体创作阶段。

一般情况下,写作影视剧本需要经过下列步骤:

- (1)梗概:散文形式的故事情节与角色描述。没有特定的长度,一般是25至30页。
- (2)初稿:按照标准格式完成剧本,通常比完成稿要长一些。
- (3)第二稿:初稿的修改,包括对情节、线索和角色间的关系作重要修改。
- (4)润色:具体对话、动作、背景等的修改。不是重写。

需要说明的是,在有可能的情况下,制片方最好尽早确定导演人选,尤其是当你决定花大价钱请一位知名导演时,让他/她及早进入影视剧的剧本创作绝对是明智之举,这将大大缩减剧本修改所需要的时间和金钱。

当然,如果你的影视剧是根据小说改编的,那么这个过程就会稍微简化一些。

## 第二节 剧本研发预算表格及说明

表1-1记录了剧本研发阶段可能发生的所有费用项目。值得一提的是,本书所列出的预算项目力求尽可能地涵盖影视剧生产中所发生的所有费用项目,制片人可以根据自己的需要来选择使用。

对于表1-1,有几个问题需要说明一下。首先,制片人作为影视剧整个生产过程的项目经理,他的工作是统揽全局同时又巨细无遗的,所以如果将制片人的酬金分散在各个生产过程中来计算未免过于繁琐,为了简化起见,本书将这一部分的费用计入到中期,即到具体的拍摄阶段再来计算。但是编剧作为影视剧前期创作的核心人物,一般来说并不会参与影视剧的拍摄过程,因此编剧和其助手的酬金就在本项中列出。对于一些剧本创作和拍摄同时进行的影视剧来说(如情景剧),为方便起见,在制作预算表格时,最好也尽量将一个平均的数字放在这项中。

一般来说,集中创作需要为编剧们提供一个固定的场所,办公室的支出就是指的一项费用,这其中包括租金、通讯费用、补给费用等。

此外,差旅费用和交通费用也是必不可少的。

表 1-1 剧本研发预算表

制片单位 \_\_\_\_\_ 片名 \_\_\_\_\_ 日期 \_\_\_\_\_ 页码 \_\_\_\_\_

0001 项 剧本研发费用				
序号	项 目	时间长度	标准	合计
	制片人单元			
	市场调研和数据分析			
	题材报批			
	广告招标和预算准备			
	剧本单元			
	编剧			
	助手			
	购买改编权			
	打印及印刷费用			
	法律			
	有限责任			
	合同			
	其他			
	办公室			
	电话和传真			
	办公室租赁费用			
	设备/家具			
	租赁			
	购买			
	资料处理			
	信纸和邮资			
	交通			
	汽车补贴			
	油气费用			
	额外花销			
	研讨、旅行			
	杂项			
	额外福利			
	小计			
	0001 项总计			

## 本章小结

本章介绍的是影视剧制片的最初步骤——剧本的构思创作和前期的准备工作。

在初期剧本研发的阶段,通常被认为只是编剧,顶多加上导演的职责,但从我们上述的讨论不难看出,制片人才是这部分工作的核心人物。

制片人的重要性就体现在他/她对剧本研发这个阶段高屋建瓴式的把握。剧本的创作固然是编剧们的个人行为,但却不是一个闭门造车的工作,需要对政策和市场的全面理解。

对政策的正确理解是制片人的一项必修课,这对提高所选题材的通过率十分关键。比如在《2004年度(第二批)全国电视剧题材规划概况》中,就有33部涉案剧由于对此前国家广电总局的有关“通知”精神没有吃透而没能通过审查,导致许多制作单位血本无归。

对于市场的科学调研也是我国投资方、制片方一直以来不够重视的环节,但这一情况正在逐步改善。制片人对市场的调研能够为编剧创作提供依据,因此这是影视剧项目管理质量控制的第一步,也是最为关键的一步。

## 案例分析

### 异彩纷呈的谍战故事——电视剧《潜伏》<sup>①</sup>

#### 一、剧情介绍

##### (一)剧情梗概

抗日战争胜利前,军统人员余则成不满国民党腐败,被发展为我党地下工作者,潜伏在军统天津站,代号“峨眉峰”。因工作需要他和女游击队长翠平做起假夫妻,期间险象环生、笑料百出。而余则成的恋人左蓝也到天津执行任务,余则成受到特务们的怀疑。余则成和左蓝等联手除掉和赶走了天津站的陆桥山、马奎,完成了潜伏任务。左蓝的牺牲让翠平理解了地下斗争的重要性,她和余则成的配合也更加默契。他们拿到了天津的城防计划,但一次致命失误让翠平四处逃亡。新中国成立前夕,余则成千方百计拿到国民党潜伏特务名单却苦于无法送出,在去机场的路上他遇到了翠平并暗示了她。二人从此分别,余则成继续执行潜伏任务……

<sup>①</sup> 部分资料来源:1.《〈潜伏〉创世纪》一书;2. 百度百科。

## (二) 该剧特征

与当下其他红色经典影视作品相比,《潜伏》显得与众不同。在新的时代语境下,《潜伏》不再过于强调政治意识形态,在审美内涵与风格上独树一帜。“高大全”式的英雄人物形象被舍弃,特工人员也食人间烟火,也有七情六欲,这种复杂立体的特工形象和生活给观众新异的感觉冲击,令人耳目一新。

## 二、项目策划

### (一) 剧本的选择及修改

缘起:

编剧、导演姜伟很早就注意了小说《潜伏》,他认为这本小说比较特别。小说很短,大概不到两万字。文字像故事大纲,很凝练、简洁。东阳青雨影视文化公司总经理张静也在《人民文学》看到小说《潜伏》,认为故事特别好看,她推荐给自己的丈夫东阳青雨影视文化公司总经理张宏震,张也觉得非常有意思,作为一个电视剧的选题来说是很不错的。于是他们买下了小说《潜伏》,准备立项。

后来小说交给姜伟进行编剧,从开始写到详细大纲出来用了一个月时间。改编后的《潜伏》变化很大。《潜伏》的剧本里面主要有两组人物:一组是余则成和翠平,是最主要的;一组是情报站里的站长、马奎、陆桥山和李涯等。小说中马、陆、李这三个人是同一个人,就是老马。但是姜伟觉得一个人变化少。他设计了三个人的一个整体串联来完成和余则成的对手戏。三个人有死、有走、有留、有斗,大家性格不一样,说话态度都不一样,这样极大地丰富了故事,提高了可看性。姜伟认为三个人首先在外形上就得有明显的不同,其次是行为方式和思路。比如马奎要厚厚的脸,像军人,比较壮猛高大。跟余则成有关系的女人也设计了三个。这三个女人跟马奎、陆桥山和李涯的配置相似。这三个女人各不相同,在不同的阶段完成不同的任务。从观众的角度来讲,一开始当然希望余则成和左蓝在一起,但是肯定不行,否则就没有矛盾冲突。然后晚秋喜欢余则成,但是余则成跟翠平生活在一起。分三个人实际上是让那个线索能够延续下去,能够把戏说完。三个形象有互补性,这三个人合在一起其实就是当时理想的革命者完美的妻子形象,吃苦耐劳、很有文化、漂亮、革命觉悟也很高。余则成这个人是一般的,尤其是在站长面前,一定是点头哈腰,是个小人。姜伟在解释余则成在站里行动的时候几乎没有用过褒义词。在剧本里有很多提示:“看着陆桥山远走的背影,余则成无耻地笑了。”这样用词是为了突出地提示演员。

最终,剧本改编得十分成功。谍战内容满足了观众揭秘和窥视欲望;严肃风格中透着幽默感,紧张中蕴含着感动。这些因素综合造就了《潜伏》的成功,也为今后国产影视剧创作带来了许多原创性的宝贵经验。



遵循市场导向：

《潜伏》是一部“谍战剧”，是近期影视市场的主流题材。最贴近中国观众欣赏习惯的是情节剧，最能体现情节剧特点的是“涉案剧”，“涉案剧”虽然退出黄金档，但观众对这类电视剧的收视需求依然存在。这就为“谍战剧”的勃兴提供了市场。“谍战剧”与“涉案剧”属同一类型，“谍战剧”将时代背景提前，改“涉案剧”中敌暗我明的人物关系为敌明我暗，“涉案剧”的曲折情节、斗争手段、情感纠缠、文武场面等商业因素则一一保留。“谍战剧”同样具备适应性强、南北市场通杀的优点。

播出时恰逢新中国成立60周年，各大影视公司纷纷推出自己的作品“献礼”，而谍战剧既符合“献礼”的要求，投资又远远低于战争剧，而且收视率还有保证，对各影视公司和电视台来说，其超高的性价比具有很大的诱惑力。<sup>①</sup>

国产谍战剧早在上世纪五六十年代就出现了，《羊城暗哨》、《秘密图纸》、《国庆十点钟》、《跟踪追击》等一批谍战题材的影片深受欢迎，而如今一系列谍战剧纷纷被翻拍，能够激发起观众的怀旧情绪。

《潜伏》的编导敏感地掌握了谍战剧的变化趋势，将矛头指向新兴受众群的关注焦点——职场、官场、商场。利用谍战剧以往的敌我斗争寓意职场、官场、商场的尔虞我诈，而其处理方式则含蓄委婉，不露痕迹。电视机前的观众可以从中得到不同的生活体验。<sup>②</sup>

孙红雷、姚晨等大牌明星都被剧本所感动，再加上资深演员冯恩鹤、吴刚等人的加盟，又为该剧的成功增添了保障。

## （二）资金来源

东阳青雨影视文化公司与南方电视台在《潜伏》这一项目上，双方一拍即合，资源互补，各展所长。《潜伏》总投资金额（包括艺人的演出费用、拍摄期的开支、后期制作和修改以及宣传费用）在2000万元左右。

## （三）营销方式与发行渠道

电视、网络双线发行。发行渠道主要是地方台和北京、上海、重庆、黑龙江的四家卫视加上网络播放。

## 三、剧组创作团队的组建

### （一）编剧、导演：姜伟

姜伟是著名编剧、导演，北京电影学院导演系副教授。编剧、导演作品主要有

① 王岑：《被“询唤”的主体与被规训的形象——从〈潜伏〉到谍战电视剧的文化研究》，见《电影评介》，2009年第22期。

② 同上。