

电视剧制片管理

——从项目策划到市场营销

陈晓春 著
张 宏

北 京 大 学 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

电视剧制片管理:从项目策划到市场营销/陈晓春,张宏著. —北京:
北京大学出版社,2005. 1

(北京大学影视艺术丛书)

ISBN 7-301-07814-5

I. 电… II. ①陈…②张… III. 电视剧-电影制片 IV. J941.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 005081 号

书 名:电视剧制片管理——从项目策划到市场营销

著作责任者:陈晓春 张 宏 著

责任编辑:袁玉敏 张 冰

标准书号:ISBN 7-301-07814-5/J · 0096

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767347

电子邮箱:zbing@pup.pku.edu.cn

排 版 者:北京华伦图文制作中心

印 刷 者:

经 销 者:新华书店

730×980 毫米 16 开 27.75 印张 450 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

谨以此书献给北京广播学院建校
50周年暨更名为中国传媒大学



致读者



本书与先前出版的《电视剧理论与创作技巧》(北京大学出版社, 2003年)可以说是姊妹篇,前一本书侧重于剧本的创作,是从编剧的角度来写的;而这本书则是从制片管理的角度,主要是为制片人而写的,在内容和风格方面也是一脉相承。我希望通过这两本书,向读者揭示电视剧制作的全部奥妙。它是为所有喜爱影视的人而写的,希望能使业内人士及每个喜爱影视的读者从中获益。

作为影视学术专著

作为学术专著,本书最大的特点是它的原创性,制片管理是一门很年轻的学科。研究的人极少,学科很不成熟。即便在国外,多数的制片管理著作也是经验之谈,很少能够上升到理论的层次。作者基本上无所依托,只能创新。书中的理论都是作者在创作实践中总结出来的,既避免了空洞,又有很强的现实感和实用性。书中的案例也都是选用第一手资料,以前从来没有用过,其中多数还是作者在自己的艺术创作实践中搜集而来的。

本书结合中国的现实,试图从学术上建构制片管理这门学科的内容体系。以前,国内也曾出版过一些制片管理方面的著作,有中国人写的,也有外国人写的,写书的人多数都在剧组干过制片主任,内容仅仅局限于影视制作过程,譬如怎样做成本预算,怎样制定拍摄计划等等,很少有涉及项目策划和产品销售的,而且内容也只是局限在技术的层面上,缺乏理论深度。在作者看过的著作中,很少有人谈到过制片人应该判断、策划好一个项目,怎样把握好一个剧本,怎样对电视剧产品进行定位,怎





样销售影视产品。给人的感觉似乎制片管理主要只是制片主任的工作。而本书从制片人的角度对制片管理进行了全新的解释,把制片人看作是“从事电视剧生产和销售的项目经理人”,从而把电视剧的生产和销售看作是制片管理工作中的两个不可或缺的重要环节。由此读者便可以从本书中了解电视剧运作的全部过程。

作为影视学专业教材

本书首先是为我所任教的大学里制片管理专业的学生们写的,多年来我一直担任制片管理教研室的主任,长期从事制片管理方面的教学和研究工作,为制片专业的发展不辞辛劳,任劳任怨。这部书既是我多年来教学和科研的总结,也是我送给学生们的一份礼物。同时它也是为所有与影视有关专业的学生们写的,尽管制片管理这门学科还很年轻,真正从事这方面研究的不过寥寥数人,迄今为止甚至连一本成形的教材或专著都没有,但人们已经越来越感觉到了它的重要性。在今天的影视圈,无论你干的什么行当,倘若不了解媒体市场,不懂得起码的制片管理知识,恐怕就很难找到立足之地。

作为教材,本书最大的特点是理论与实践的紧密结合。很多大学生毕业后走向社会都会感到空虚,因为他们发现自己在学校所学的东西与现实完全脱节,在社会上根本用不上,于是心里发慌,觉得自己是个没用的人。与以往的学术著作一样,本书同样具有很强的学术性,甚至在很多时候会涉及一些高深的哲学问题,但相信读者不会因此而感到枯燥,因为这些理论原本就是从现实中来的,有很强的现实性。而且通过大量的案例分析,加上循序渐进的训练,可以帮助学生们把知识转化为技能。本人曾经给不同层次的学生授课,除了理论讲授和案例分析外,每个学生差不多每学期做 12 次作业,完全从现实操作的角度,从记镜头开始,写创意、分析剧本、做分镜头、做成本预算、制定拍摄计划,甚至写剧本,一个学期下来,学生们等于拍了一部戏,而且干了不同的工种,所以很多学生毕业后到剧组或电视台工作,心里就很有底,不会感到心慌,因为在学校的时候我已经让他们跟现实进行了零距离的接触。书中所有的案例都是从现实中来的,所有的作业都是按照现实的要求来做的,譬如要做一份电视剧的成本预算,我会要求学生去影视公司调查每个演员的价





位,还有设备的租赁费是多少等等。

作为影视制片管理的工具书

经常与制片人在一起接触,发现他们中的很多人对电视剧运作过程并不十分熟悉,有的人不知道怎么申报电视剧题材规划,有的要与人签合同了手头却没有合同的范本,还有人对于国家关于电视剧的法律法规根本不了解,经常事到临头才到处寻找相关的资料。针对这种情况,本书特意为他们搜集了电视剧运作中所必需的所有资料 and 文件,包括在制片过程中所需要的各种各样的报表、文案、合同书以及相关的法律法规等等,有的是参考案例的方式,有的则是以参考资料的方式,其中所有的资料 and 文件都是经过挑选的,比较规范,有一定的参考价值。

作为制片人资格考试的参考书

本书的两位作者都曾作为专家参与了中国制片人资格考试大纲的编写工作,并花很大的精力编写过相关的辅导教材。本书大致涵盖了我国制片人资格考试大纲中所有的内容,完全可以作为制片人资格考试的参考书来使用。

作为一般影视爱好者的读物

虽然是一部学术著作,但它并不显得高深。书中所涉及的问题都是很现实的,理论通俗,加上大量的案例分析,一般读者都能看懂。通过这本书,可以了解很多影视方面的知识,譬如电视剧是怎么拍出来的?拍电视剧为什么会花那么多钱?电视剧是怎样赚钱的?什么样的电视剧才会好看?等等。

陈晓春

2004 年 8 月



总 序

随着 21 世纪的来临,人类社会进入了信息社会与知识经济时代。

在这个飞速发展的时代里,经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。随着新世纪的来临,在全球化语境下,大众传播媒介发挥着越来越重要的作用。加拿大著名传播学家麦克鲁汉早在 20 世纪 60 年代提出的关于“地球村”的概念,如今正在变成现实。尤其是影视艺术作为当今世界影响最大的艺术创造和文化传播方式之一,在跨文化传播中具有最广大的观众群和覆盖面。

影视艺术是科学技术与艺术创造的结晶。科学与艺术是人类文明的两大支柱,它们在影视艺术中得到了完美的结合。影视艺术作为现代科学技术的产物,从诞生到发展都与现代科学技术有着十分密切的关系,甚至可以说,迄今为止,它们是惟一产生于现代科学基础之上的姊妹艺术。特别是伴随着国际互联网、数字技术、虚拟现实技术、多媒体视频技术、交互电视等一系列高新技术的运用,影视艺术更是如虎添翼,大大增强了自己的艺术魅力和传播能力。与此同时,影视艺术又是建立在现代科学技术基础之上的综合艺术,它不但体现了现代科技与艺术的综合,而且广泛吸收了文学、戏剧、美术、音乐等各门艺术千百年实践中积累起来的精华,综合了各门艺术的特点,实现了时间艺术与空间艺术、视觉艺术与听觉艺术、再现艺术与表现艺术、造型艺术与表演艺术的综合,从而具有了更加强烈的艺术感染力,在我国及世界各国都拥有数量最大的观众群体,具有最广泛的群众性和巨大的影响力。从这个意义上讲,影视艺术已经成为当代人类社会生活中不可缺少的重要艺术种类,影视文化成为我们时代的重要文化现象之一。特别是随着计算机的普及与发展,影视文化正在逐渐发展成为多媒体视像文化,电视、电脑、电信三者一体化组成的信息高速公路,将影响到人类社会生活的方方面面。

正因为如此,世界发达国家高度重视影视教育。仅以美国为例,20



世纪 60 年代初,美国仅有几所大学设立了电影电视系,而到了 80 年代,美国开设电影电视课程的大学已经猛增到一千多所,近年来这种势头更是有增无减。美国大学影视教育的目的并不仅仅是培养影视制作者,而是将影视作为一门文化学科加入到大学文化教育的综合体系之中,使大学生掌握新世纪视像文化多维的视听思维方式。为了适应教育“三个面向”(面向现代化、面向世界、面向未来)的需要,我国正在全面推行素质教育。素质教育包括多项内容,而美育(含艺术教育)在其中占有十分重要的地位和作用,最受青少年欢迎的影视艺术,自然不能例外。实际上,包括北京大学、清华大学、北京师范大学、南京大学、上海大学、浙江大学、重庆大学等在内的数百所普通高等院校,已经设立了影视专业或开设了影视课程,一方面培养影视专门人才,另一方面更致力于培养和提高广大学生的影视鉴赏水平。

为了适应普通高校影视艺术教学与研究的需要,我们在十年前合作主编“北京大学艺术教育与研究丛书”的基础上(该丛书已出版 14 种图书,发行量达数十万册),再次合作主编这套“北京大学影视艺术丛书”,并且邀请到北大、清华、北师大、北京电影学院(现更名为中国传媒大学)、北京广播学院、中国艺术研究院等单位的一批专家学者分别撰写。这批作者长期以来一直从事影视艺术的教学与研究工作,在此次写作过程中,他们将自己多年研究的学术成果与心得体会,结合国内外该领域的最新研究动态一并融入书中,在此,谨向他们致以诚挚的感谢!与此同时,也希望广大师生和读者给我们提出宝贵的意见,使此套丛书的出版工作更加完善。

彭吉象 张文定

2004 年 10 月于北大





目 录



第一章 制片管理导论	1
一、对于电视剧项目的认识	2
1. 电视剧是生存在影视剧市场环境中的项目	3
2. 电视剧项目是一个演职人员的集合体	3
3. 制片人应该能够把矛盾变成动力	4
【案例研究】	
《女子监狱》算不算是涉案剧	5
二、电视剧项目的环境的管理	6
1. 和市场环境的关系	7
2. 制片人的战略抉择	10
【案例研究】	
“海岩品牌”是否在转型	12
3. 环境管理的目的	13
【案例研究①】	
偶像剧抢滩近期电视频道的黄金时段	14
【案例研究②】	
雷献禾抢拍“后涉案剧”启用旧员放弃姜文	14
三、电视剧项目内部组织的管理	16
1. 组织管理的课题	16
2. 人类个体行为模式的基础概念	20
3. 组织管理层次的概念	22





【案例研究】

近期电视剧市场的动向 25

【思考与练习】 26

第二章 电视剧的属性 27

一、电视剧的艺术属性 27

1. 从艺术的本质谈起 28

2. 电视剧的艺术定位 33

二、电视剧的商品属性 38

1. 电视剧是否可以成为商品？ 38

2. 作为精神产品的电视剧的商品特性 38

3. 影响作为艺术产品的电视剧的价值和价格的其他
因素 39

4. 电视节目的交换方式 40

5. 电视剧的赢利模式 41

三、问题与思考 42

【思考与练习】 44

第三章 电视剧产品类型 45

一、电视剧的样式 45

1. 单本剧 45

2. 连续剧 45

3. 系列剧 46

4. 系列连续剧 46

5. 室内剧 46

6. 电视电影 47

二、电视剧的类型 47

1. 类型电视剧的概念 47

2. 类型化与反类型化 48

3. 政治剧 48

4. 历史剧 50

5. 古装剧 52





6. 涉案剧	54
7. 悬疑剧	55
8. 反间谍剧	56
9. 纪实电视剧	57
10. 喜剧	57
11. 轻喜剧	58
12. 情景喜剧	58
13. 社会伦理剧	59
14. 言情剧	59
15. 青春偶像剧	60
16. 武侠剧	61
17. 反类型剧	62
【思考与练习】	63
 第四章 电视剧项目的总体策划	64
一、电视剧总体策划的依据	65
1. 市场状况	65
2. 自身素质及其资源状况	69
3. 项目产品本身所蕴涵的商业元素及其 对市场的影响	71
二、电视剧总体策划的内容	74
1. 电视剧运作的两种模式	74
2. 电视剧总体策划的内容	75
【参考资料】 《电视剧管理规定》	77
【思考与练习】	82
 第五章 电视剧项目的剧本运作	83
一、剧本的策划、创作与修改	83
1. 剧本策划	84
2. 剧本创作	85





3. 剧本修改	86
二、取得剧本的拍摄权	87
1. 取得剧本版权	87
【案例研究①】	
北影录音录像公司诉北京电影学院侵犯作品专有 使用权纠纷案	88
【参考案例②】	
电视剧本转让合同书	92
2. 取得拍摄许可权	94
【参考案例①】	
全国电视剧题材规划申报表	95
【参考案例②】	
20 集社会伦理电视剧《男子汉奏鸣曲》故事大纲	96
【参考案例③】	
《农家女传奇》电视剧拍摄合同纠纷案	100
【参考资料①】	
电视剧制作许可证审批程序	102
【参考资料②】	
国家广电总局加强对 2001 年电视剧题材规划的管理 ...	103
【思考与练习】	106
第六章 电视剧项目的题材选择	107
一、题材价值判断的标准	107
1. 政治标准	108
【案例研究①】	
长篇小说《好爹好娘》被改编成电视剧	108
【案例研究②】	
美国“9·11”事件后某些包含恐怖倾向的电视剧项目 搁浅	109
2. 商业标准	109
3. 艺术标准	110





【案例研究①】	
某些艺术水平高的电视剧却不为观众所欣赏	110
【案例研究②】	
某些很有市场前景的题材为何没被搬上屏幕？	111
二、题材的分类和电视剧类型	111
1. 题材的分类	111
【案例研究①】	
现实题材的电视剧为什么没有海外市场？	112
【案例研究②】	
著名作家的小说成为电视剧改编的热门题材	114
【案例研究③】	
某些题材的电视剧为什么总是被忽视？	115
2. 题材分类与电视剧类型	116
【案例研究】	
对涉案剧的限制对国内电视剧市场的影响	116
三、题材的价值判断模式	117
1. 题材本身已然形成的社会价值	117
【案例研究①】	
花大价钱买个“名”是否值得？	117
【案例研究②】	
有人想把马加爵事件搬上屏幕	119
【案例研究③】	
对港台类型剧的批判	120
2. 题材本身所蕴涵的潜在社会价值	120
【案例研究】	
怎样看待古典文学名著的电视剧改编	122
3. 故事的可视性	122
【案例研究①】	
从《大雪无痕》到《大江东去》	124
【案例研究②】	
剧本《三姊妹》的选材分析	125





【案例研究③】

爱出险招的女制片人郑凯南 127

【案例研究④】

电视剧《乱世红颜》的选材分析 128

【案例研究⑤】

从剧本《风雨满映》谈起 129

【案例研究⑥】

对两个故事的不同分析 131

【案例研究⑦】

对题材的风格化处理 133

【思考与练习】 135

第七章 电视剧项目的剧本策划 143

一、电视剧的产品定位 144

1. 电视剧产品定位的含义 144

2. 给电视剧产品定位所取决的因素 144

3. 电视剧产品定位的内容 145

(1) 市场定位 145

【案例研究】

30 集电视剧本《乱世红颜》的市场分析 146

(2) 主题定位 147

【案例研究】

30 集电视剧本《乱世红颜》的主题定位 148

(3) 类型定位 148

【案例研究】

30 集电视剧本《乱世红颜》的类型及风格定位 149

(4) 风格定位 150

【案例研究①】

对《大雪无痕》剧本的定位分析(剧本意见) 150

【案例研究②】

电视剧《大江东去》的剧本定位分析(剧本意见) 152





【案例研究③】	
电视剧《风雨满映》的剧本定位分析(剧本意见)	153
【案例研究④】	
电视剧《坚持到底》的剧本定位分析(剧本意见)	154
【参考资料】	
电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》的剧本定位	155
二、对剧本中人物的把握	156
1. 剧中人物体系的总体建构	156
2. 对剧中人物性格的把握	157
3. 对剧中人物关系的把握	159
【案例研究①】	
电视剧本《大雪无痕》中的人物分析(剧本意见)	160
【案例研究②】	
电视剧《大江东去》的人物分析(剧本意见)	162
【案例研究③】	
电视剧《风雨满映》的人物分析(剧本意见)	162
【案例研究④】	
电视剧本《坚持到底》中的人物分析(剧本意见)	163
【参考资料】	
电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》中的人物设置	165
三、对情节及其结构的把握	170
1. 情节线的梳理	170
2. 对剧中情节的把握	171
3. 对剧本结构的把握	172
【案例研究①】	
电视剧本《大雪无痕》剧情分析(剧本意见)	172
【案例研究②】	
电视剧本《大江东去》剧情分析(剧本意见)	173
【案例研究③】	
电视剧本《坚持到底》剧情分析(剧本意见)	174





【参考资料①】

电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》第一集剧情

及情节节点 175

【参考资料②】

电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》第一集中的

主场戏与过场戏及相互关系 176

四、剧本策划书写作规范 177

1. 电视剧定位 178

2. 人物设置 178

3. 故事梗概 178

【参考资料】

电视连续剧《彩票人生》剧本创意 179

【思考与练习】 188

第八章 电视剧项目的成本预算 189

一、成本预算的原则 189

二、电视剧制作中的成本问题 193

1. 关于成本的概念 193

2. 电视剧生产和营销中的成本因素 196

【参考资料】

某剧组设备租赁费预算表 200

三、编制成本预算表 204

【案例研究①】

两部电视剧成本比较分析 205

【案例研究②】

电视剧《朝鲜战争》成本预算(首页) 208

电视剧《朝鲜战争》成本预算(细目) 210

【思考与练习】 221





第九章	电视剧项目的投资与融资	224
一、	投资电视剧的理由	224
1.	投资与融资的相关知识	224
	【案例研究】	
	电视连续剧《和平年代》的融资方式	226
2.	投资电视剧的理由	231
二、	融资渠道与融资方式	238
1.	制作公司找电视台合作	238
	【案例研究】	
	《不共戴天》的投资模式	238
2.	向社会公司募集资金	239
	【案例研究】	
	《少年包青天》的投资模式	240
3.	广告公司的融资	240
4.	国内现阶段电视剧的其他融资渠道	240
5.	政府融资	240
6.	海外融资	241
三、	融资方案及融资计划书	241
	【参考案例】	
	30集电视剧《乱世红颜》商业计划书	242
四、	电视剧融资的一般原则	272
1.	成本和收益匹配原则	272
2.	风险和收益匹配原则	272
3.	最佳时机原则	273
五、	电视剧融资的一般程序	273
1.	明确融资目标	273
2.	制定合理的融资方案	273
	【参考案例】	
	电视连续剧《彩票人生》投资合作协议书	274
	【思考与练习】	277

