

<<电视剧集管理>>

图书基本信息

书名：<<电视剧集管理>>

13位ISBN编号：9787811278354

10位ISBN编号：7811278359

出版时间：2010-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：魏永刚,冯建力,张小争

页数：183

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

文化产业实战的重要参考书 当人均GDP超过三四千美元以后，社会对文化娱乐的需求是非常大的，这时候人们的文化消费需求不是单一的，而是不同层次的、多种多样的。

举例来说，中央电视台春节联欢晚会和10年前相比绝对是越办越好，但是批评的声音却越来越多，为什么呢？

是因为人们的选择多了，不同文化消费需求的差异性更大了，难以用一种形式来满足，我们需要满足人民群众不同程度的、方方面面个性化的文化娱乐消费需求。

电视竞争已从局部栏目竞争上升到整体上的系统竞争，其中节目流程与内部运营管理又是系统竞争中的重中之重。

随着电视产业领域“制作导向”理念逐步让位于“营销导向”理念，节目流程也应该由按指令实施生产转变为按需求生产。

例如，目前很多电视台在大力推出自己的电视活动，那我们是纯粹为做节目而做活动呢，还是把节目作为产业运作中的重要一环来运作？

我国广播影视业与国外相比还存在较大差距，特别是在产业链方面。

如美国好莱坞，一部电影所能够带来的利润总和，分别产生于整个电影产业链上的每个节点，往往电影衍生产品的收益要高于电影票房本身。

如此成熟的产业链在中国的电影市场上还尚未形成。

因此，我国广播影视业在未来的产业发展中，要不断拓展广播影视作品的利润点，打造一个“上游开发、中游拓展、下游延伸”的成熟产业链。

品牌是文化产业的亮点，也是文化产业的归宿。

要想赢得市场，参与国际国内激烈的竞争，必须有自己的品牌文化。

<<电视剧集管理>>

内容概要

我国广播影视业与国外相比还存在较大差距，特别是在产业链方面。如美国好莱坞，一部电影所能够带来的利润总和，分别产生于整个电影产业链上的每个节点，往往电影衍生产品的收益要高于电影票房本身。如此成熟的产业链在中国的电影市场上还尚未形成。因此，我国广播影视业在未来的产业发展中，要不断拓展广播影视作品的利润点，打造一个“上游开发、中游拓展、下游延伸”的成熟产业链。

<<电视剧集管理>>

作者简介

魏永刚，著名影视制片人。

曾任欢乐传媒集团运营总裁、北京电视台京视传媒总经理。

首都电视制作业协会副会长、监事主任。

主持创办综艺栏目《欢乐总动员》、出品电视剧《英雄》等。

冯建力，资深电视剧制作人。

参与制作、监制电视剧《大生活》、《一生有你》、《浣花洗剑录》等。

张小争，中国传媒大学电信媒体博士后。

中国人民大学中共党史学士、法律硕士、新闻传播学博士。

曾担任光线传媒集团总裁助理、中央电视台幸运52运营集团执行总裁、华友通讯集团副总裁。

中国传媒大学文化产业研究院研究员，南方广播影视集团顾问，颐合财经投资集团合伙人。

主要论点：

“文化产业是第五产业”

“电信媒体产业价值链模型”

“电信媒体业的二八法则”

“传媒业与娱乐业的整合力方格”

“电信媒体业融合太极模型”

“电信媒体集团资源链圈层体系”

主要编著合著：

《三木广告丛书》(1998)

《电影营销》(1999)

《电视营销传播》(2001)

《媒体前沿报告》(2001)

《这就是娱乐经济》(2001)

《娱乐营销传播》(2002)

《中国媒体经典案例分析》(2002)

《传媒竞争力产业价值链案例与模式》

《明星引爆传媒娱乐经济》(2005)

《娱乐财富引爆传媒经济》(2006)

<<电视剧集管理>>

书籍目录

总序 文化产业实战的重要参考书序 从韩流热反思中国电视剧发展策略第一章 电视剧集和制作机构
第一节 电视剧机构 第二节 出品人负责制 第三节 电视剧的产品样式 第四节 国产电视剧产品分类标准 第五节 海外电视剧类别和样式第二章 项目报批和审查流程 第一节 电视剧项目运作周期 第二节 申请《电视剧制作许可证》 第三节 申请拍摄许可证操作流程 第四节 完成片送审流程第三章 项目剧组和岗位职责 第一节 电视剧剧组人员组成 第二节 主要岗位的工作职责 第三节 制作人员的管理 第四节 公司层面的管理第四章 项目策划与制作管理 第一节 制作模式 第二节 制作周期 第三节 项目确立 第四节 项目的筛选、判定 第五节 项目论证 第六节 项目负责人制 第七节 剧本操作 第八节 申报规划 第九节 项目剧本创作与其他资源的整合 第十节 建立摄制组 第十一节 拍摄 第十二节 后期制作 附录：电视剧项目管理相关技术标准 案例：电视剧《解放了》项目企划案
第五章 项目推广和发行运营 第一节 品牌化推广模式 第二节 宣传资料 第三节 宣传媒体组合 第四节 常规宣传和非常炒作 第五节 电视剧发行市场 第六节 电视台采购程序 第七节 电视剧的发行方式 第八节 电视剧的收益来源 第九节 电视剧的全媒体产业链开发 案例一：美剧《迷失》的全方位推广 案例二：韩剧《冬季恋歌》品牌化运作第六章 剧集播出和绩效评估 第一节 收视基本定义 第二节 剧组业绩评估体系 第三节 剧组业绩评估体系二 案例：《武林外传》衍生产品群第七章 项目融资和预算管理 第一节 电视剧投资方式 第二节 电视剧的融资方式 第三节 项目投资风险分析 第四节 项目投资风险规避 第五节 电视剧项目预算 第六节 电视剧项目成本控制第八章 电视剧项目表格 第一节 投资项目状况论证表 第二节 港方与我方《上海奇迹》预算对照表 第三节 项目监制职责 第四节 摄制组管理制度 第五节 摄制组财务管理制度第九章 电视剧合同系列 第一节 电视剧本委托创作合同 第二节 剧本委托修改协议书 第三节 文学作品电视改编权转让协议 第四节 著作权授权书 第五节 电视连续剧合作拍摄合同 第六节 电视剧监制合约 第七节 电视剧导演合同 第八节 制片主任合约 第九节 演员聘用合约书 第十节 剧组聘请艺人合约 第十一节 剧组职员合同 第十二节 电视剧播映权许可合同 第十三节 电视剧海外版权预售合同 第十四节 音像版权许可使用合同附录：电视剧法规政策 附录一 电视剧管理规定 附录二 电视剧审查管理规定 附录三 中外合作制作电视剧管理规定 附录四 音像制品内容审查办法 附录五 广电总局关于规范《国产电视剧发行许可证》填写的通知 附录六 关于规范电视剧演职人员字幕的通知 附录七 中国电视剧制作行业自律公约

<<电视剧集管理>>

章节摘录

视局负责全国电视剧制作的管理工作。

省、自治区、直辖市广播电视厅（局）负责本行政区域内电视剧制作的管理工作。

任何单位（包括各级电视台）制作电视剧，必须持有电视剧制作许可证（下称许可证）。

禁止私人制作电视剧。

符合国家制定的电视剧制作发展规划，由省级以上新闻、文化、广播影视主管部门作为上级单位主管（这一条广电总局正在考虑作调整或取消）。

另外，连续两年每年制作完成部以上单本剧或部以上中、长篇电视剧的电视剧制作机构可申请《电视剧制作许可证（甲种）》资格。

持有《电视剧制作许可证（甲种）》的单位，其电视剧题材规划、境外演职员申报等获得批准后，即可进行电视剧制作。

《电视剧制作许可证（乙种）》仅用于制作与许可证相符的电视剧，具有乙种许可证资格的单位经国家广电总局批准，其制作电视剧的题材规划、境外演职员申报等经国家广电总局批准，并取得《电视剧制作许可证（乙种）》后即可制作电视剧。

甲、乙两种许可证的主要区别是：一是在申请许可证的时候，制作单位应先申报乙种证，根据业绩再申请转为甲种证；二是甲种证应是具备对电视剧的选题、剧本的审查把关的能力；三是甲种证一次可以申报若干部剧的规划，而乙种证必须一剧一报。

电视剧制作许可证分长期、临时和重大历史题材三种。

一、申请长期许可证审批程序 1.申请单位应先向广播电视行政部门领取《电视剧制作许可证申请表》，并如实填写，同时提供真实可靠的证明材料。

其中主创人员、专用设备和专项资金应分别由人事部门、设备管理部门和财务部门出具证明，业务简历中所拍剧目必要时提供样片。

2.中央级单位所属的电视剧制作单位，由主管部、委、局签署意见后，报广播电影电视部审批；省、自治区、直辖市行政区域内的电视剧制作单位，由省级广播电视行政部门签署意见后，报广播电影电视部审批。

二、申请临时许可证审批程序 1.申请单位应先向广播电视行政部门领取《电视剧制作临时许可证申请表》，并如实填报，同时出具所拍剧目的主创人员、设备，资金审查等各项证明材料和拍摄周期计划；人员、设备如属向外单位租（借）用的，必须由出租（借）单位出具证明或提供双方的协议书。

<<电视剧集管理>>

媒体关注与评论

我们必须重新重视我们的传统，重新重视已有的经验和成功，扫除浮躁，踏踏实实地坐下来，去表现人们正常的情感、善良的追求、真实的命运，才能赢得已经失去的观众。有思想的制作公司都很重视研究这个问题。

——著名导演 尤小刚 主题电视剧是国际模式，就是做一个主题故事，拍摄长系列。比如我和石康组合，弄一个主题，再找一个上星卫视台，一起做100集。这样我们不用愁卖的问题，能踏踏实实把戏做好：电视台也不用担心收视率的问题，这样可以减少风险。

——著名导演 赵宝刚 卫视价值发现引起定制，定制剧将带来市场结构的变化，以往制作公司要面对30家电视台，现在只要面对一个购买方。

定制方式由创作、制作环节直接对接播出，把发行环节压扁或取消，2000多家制作企业将面临洗牌。

——新版《红楼梦》制片人 华录文化产业集团总经理 刘德宏 华谊兄弟希望把电视剧的生产做到规模化、产业化，我们希望能跟更多的认同华谊理念的优秀制片人合作，为大家提供一个发展事业实现理想的平台。

——华谊兄弟传媒集团董事长 王中军 购剧数量是根据频道编排确定的，会在一个剧拿下后进行一系列的策划和包装，将一些跟频道气质吻合的剧进行集约式的安排。

同时有意识地与众多的娱乐节目和访谈节目进行紧密互动，增强剧集对观众的吸引力和传播效应。

——湖南卫视副总编辑、总编室主任 李浩

编辑推荐

对传媒和娱乐，我们有一些新的想法和做法。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>