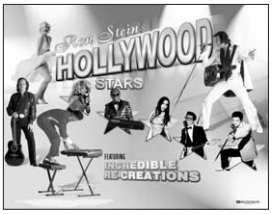
浮華的盛宴好萊塢電影產業大揭密



美國俄勒岡大學傳媒教授Janet Wasko所著《How Hollywood Works》(中文譯名爲“浮華的盛宴——好萊塢電影產業揭密”)，可以說是好萊塢電影產業教科書，該書徹底拋棄衆多媒體對好萊塢各種明星、娛樂、金錢和奢華的敍述，完全從一個“產業”的角度，來分析好萊塢。這裏所謂的“產業”指好萊塢是一個以利潤爲目的、以商品爲形式貫穿所有環節的行業。該書從“產業”角度，對好萊塢各個環節的詳細分析，主要包括：製作、發行、放映、發展、推廣和保護。

一、**關於製作**

1、電影製作環節的過程：概念(編劇)——經理/經紀人——製片人——製片公司主管——開發——製片公司總裁/主席——獲得許可——前期製作——製作——後期製作——最終版。

2、電影製作資金：“融資方面，大的電影公司會通過其集團性母公司及其與銀行或其他金融機構之間的關係而獲得製作資金，而獨立製片人往往需要提前出售自己將要製作的影片來籌得製作資金。”也即是說，大的電影公司依靠母公司或銀行，最終牢牢的把握住了自己所製作節目的所有權。而獨立製片人，則不得不在製作階段，就依靠出售類似電視、海外、家庭錄影類發行權，以獲得電影製作所需資金。

3、電影製作成本/預算：在好萊塢，“預算的制定分爲線上成本和線下成本，勞動力的成本預算也採用同樣的方法。線上成本包括主要的創造性成本或參與者成本(作家、導演、演員和製片人等)，以及劇本和故事開發成本。線下成本是技術性費用(設備、膠片、印刷費等)以及技術勞動力的成本。”

4、好萊塢的勞動力：從“製作成本”中我們可以看到，勞動力成本估據了很大的比重，爲了保護這些勞動力的權益，好萊塢成立了各種勞工組織(工會/協會)，來保護他們的利益。

5、“前期製作”階段，是電影製作中最複雜、耗時最長的部分，它包括了開發、融資和預算。眞正的“製作/拍攝”階段，則一般6-12周就完成了，“後期 製作”則可能需要4-8個月的時間。最後，最終投放的影片，並不是由導演或製片來確定，而是由發行方或投資方來拍板的。

二、**關於發行公司**

1、不是電影製作，電影的發行才是HOLLYWOOD的核心業務。主導著整個好萊塢的，也正是這些爲數極少的、掌握發行大權的電影發行公司。相比其他行 業來說，電影行業的“發行商”，擁有大得多的權力和參與性。有時，他們還會擁有一部電影全部的控制權，並負責處理市場調研、行銷策略、廣告宣傳以及影片在 其他管道的零售事宜。而這些權力，基本上就控制在7家大的電影公司手中，包括：華納影業、迪士尼電影公司、博偉影業、20世紀福克斯、派拉蒙影業、哥倫比亞電影公司、環球影業等，其他比較知名的電影公司還有米高美、聯美、夢工廠和獅門等。

2、電影發行公司的收入從哪里來？需要哪些支出？發行收入主要來自於8個管道：影院放映、家庭錄影、付費/有線電視、電視(衛星或免費電視)、非影院 (飛機、軍隊、學校、醫院、監獄等)、廣告(貼片廣告)、音樂、其他。發行所需要的支出，則是在這8個管道上的發行費用、管道分成和一般性支出等。

三、**關於發行管道(放映)**

1、好萊塢的電影發行，是按管道分輪來進行的，先完成一個管道的發行，獲得該管道的最大利潤後才會進行下一個管道的發行。

2、雖然現在第一管道“影院”的收入貢獻比例，越來越降低，但“影院票房成績的好壞，將直接影響到其他零售方式的銷售業績，覺得是否通過非影院形式購買一部影片的人，仍然會將它在電影院線的票房表現作爲考慮的首要因素。”

3、有關院線管道：放映時間。一部電影的收入有70%-75%都是在週末產生的，越有85%的影片選擇在週末開始的時候即週五上映。夏季、節假日和耶誕節，也是影片上映獲得良好票房的最佳時間。

4、有關院線管道：放映模式。a、全面放映——可能成爲票房重彈的大家發行做法；b、改進式全面放映——先製作部分拷貝，後逐步增加，適合評論優秀的影 片或發行預算較少時；c、限制性發行只預訂11—599個上映點；d、獨家發行的上映點則不到10個，適合專業性和美國外電影；e、還有四面圍牆式，租下 一個影院放映，收取全部的票房收入。

5、有關家庭錄影管道：這個管道的做法，最開始是直接銷售(價格昂貴)到以出租爲主，在價 格下降情況下，目前是直接銷售和租賃相結合的模式。同時，家庭錄影管道對電影總收入的貢獻，也隨之逐步加大，“到1990年，好萊塢電影在美國和國外市場 的影碟收入占 到一部電影總收入的35%—50%。到20世紀末，這一比例甚至更高了”

6、有關好萊塢互聯網電影的發行。

好萊塢對電影在互聯網管道上的發行，一直抱著觀望的態度，它關注的是“互聯網能否在影院上映一段時間之後，成爲電影的另外一個發行管道？”。

實際上，好萊塢對互聯網作爲一個新的發行管道的關注，也是希望把“互聯網”納入它自己的電影發行體系，而不是由別人來操刀的。事實上，這可 以說是一種跨行業壟斷行爲，它迫使非好萊塢產業內的公司，包括獨立的互聯網公司，因爲獲得不到好萊塢節目授權支持，無法介入電影 在互聯網管道的運營。由於這個原因而難產的美國電影發行網站，有好幾個。例如，SightSound Technologies，受到好萊塢大公司約定不向他授權的影響，該公司在2001年陷入了生存危機。另一個例子是Intertainer公司，受好萊塢媒體集中化和電影壟斷化的影響，在用完了1.25億美元風險資金後，只吸引了14.7萬用戶，最終倒閉。

目前，還在保持運作的電影發行網站，少數是獨立網站(MovieFlix)，依靠引進一些獨立影片和低價格來獲取生存空間。此外，就是一些電影公司自己擁有的電影發行網站，比如“獅門娛樂”屬下的CinemaNow，以發行獨立製作影片爲主。但是，索尼、環球、派拉蒙、米高梅和華納五大電影公司聯手投資的Movielink，則更多像是爲了打擊網路盜版而建，並沒有形成一個單獨管道的發行優勢。

四、關於電影產業發展趨勢

1、好萊塢對電影商業化/商品化的開發，無不挖掘到極至，想方設法通過各種方式，賺取電影最大的利潤。其中，商業化最新的發展動態，就是“產品放置”，即在電影中使用某些品牌的產品，比如《我，機器人》中史密斯開的奧迪新車。“產品放置”很少直接收錢，而是爲了擴大電影的發行或者減少發行費用，主要目的是與商品公司聯合進行電影的宣傳推廣。

2、多樣化/協同化的電影推廣方式。比如迪士尼發行《大力士》的案例：影片上映前幾年，就開始了發行策劃，動畫形象的媒體宣傳，與麥當勞和通用汽車聯合 的大力士城市巡演，大力士系列近7000個商品的生產銷售，官方網站，預告片在電視播放，電影院預告短片廣告，迪士尼西元形象展示，大力士電視系列節目的 製作播出，等等，直到電影正式上映時，更加鋪天蓋地的推廣攻勢。也即，電影公司依靠集團內部資源，或者與其他行業合作，對電影進行多樣化的開發，並協同進行產品的宣傳推廣。

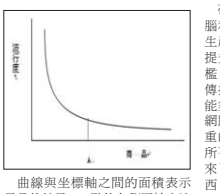
作者：唐凌志

長尾與短尾之辯 對實體經濟的再思考

長尾（Long Tail）理論的出現也許是網路經濟時代最激動人心的一件事了。不少人在談論，並將其引證爲自己已經從事或者即將開始的網路經營事業的依據。使得本來就對那些想在網路世界一展拳腳的創業者，更加堅定了信心，相信自己的任何創意在網路上都會因爲長尾效應而得到相當多人的追捧。

長尾理論的中國式解讀

長尾理論描述了虛擬經濟中正在發生的現象，並給出了理論上的解釋。一如實體經濟，在虛擬經濟中也存在著主流商品和利基商品的區別。



曲線與坐標軸之間的面積表示商品的銷量，A點的左側屬於主流商品，右側爲利基商品。長尾理論所要揭示的是，在虛擬經濟中，利基商品的銷量並不小，從而形成了可觀的經濟效應，比如即使是一首名不見經傳 的歌曲，一段時間的網路下載量也不是一個小數目。網路上任何一種商品都會被消費，這些利基商品的消費量的總和是相當大的。

我猜測該理論的創始人，最開始的想法只是表達作爲自由展示平臺的互聯網，必然能夠吸引足夠多的人參與，而形成內容的“長尾”現象，比如維琪百科，也就是，網路之大，足可包羅萬象，用一句更通俗的話來說，林子大了什麼鳥都有，這是一個明顯的結論。然而作者並沒有止于此，他將“內容”這個詞直接替換成了“商品”，賦予其網路經濟特徵。但恰恰在此，中國國內讀者產生了誤讀。作者已經表達了長尾和頭部的市場動機是不同的，頭部屬於傳統的貨幣經濟，而尾部更多地表現爲非貨幣經濟（儘管也不完全排除貨幣經濟的成分）。作者直截了當地指出，之所以稱之爲“經濟”，是因爲在尾部也存在一種毫不亞于金錢的財富一聲譽，它可以轉化爲其他有價值的東西，如工作、頭銜、粉絲和各種誘人的商機。然而，我見到中國國內最多的歡呼是長尾開創了網路經濟新藍海，其實，在網路消費較發達的歐美國家也遠未如此。

在本文中，我不打算冒天下之大不韙，去批評長尾中的烏托邦成分，只是探討一下長尾在實體經濟中的應用。

毫無疑問，近二三十年間，電腦和軟體等技術工具提升了個人生產力，使得個人創作能力大幅提升，降低了個人生產成本和門檻；而網路的普及提供了便捷的傳播媒介，降低了傳播成本。當能夠充分利用電腦來製造並通過網路來傳播我們的作品時，這雙重的成本優勢便賦予了實體經濟所不具備的威力。只要你想得出來而且可以在互聯網傳播的東西，就能獲得長尾效應。當然，這也要歸功於那些搜索引擎和網路上常用的推介手段，總之，技術已經讓人越來越容易地在網路上搜索自己喜愛或需要的東西了，而人的需求的多樣性，使得任何東西都具備一定的需求，如果這些需求轉變爲商品消費，則形成了價值實現。這一番理論推演，使得網路經濟一下子變得美妙無比，網路世界立時變得金光燦爛。

長尾理論的核心要點有三：生產與獲取的低成本，成熟的網路消費習慣，龐大的消費群體。其中第一點是依靠技術與網路的普及實現的，後兩點多少帶有假設的意味。在中國，我們需要考慮的是，後兩點是已經存在的現實，亦或只是假設條件，如果是未來發展的趨勢，那麼這個趨勢發展的進度有多快？

(待續)

作者：鄭磊

探索平衡發展經濟的框架

藝術與娛樂業

編者按：當代農業和工業的發展已給現代社會帶來了不平衡的發展結果，我們的責任是要給後代留下一個怎樣的社會基礎和結構。

在上一篇文章中，我們談到了交通運輸業，尤其是汽車製造業的割裂性的發展及其對社會、環境和經濟的影響。在此，我們將進一步探討現代社會的割裂性發展的本質，主要關注藝術與娛樂行業。

藝術的傳統角色

藝術的早期歷史可以追溯到大約四萬年前刻畫在岩石上的人物和物品，它們反應了原始社會的生活。在古文明的搖籃如中國和埃及，早期的書寫形式就是將象形文字或著小的圖畫按順序排列來描述事件和社會情況。無論我們說的是表演、視覺或者文學藝術，創造並與人分享的概念都是自古已有。藝術傳統上展示了人類的想像力和博遞思想的技能。古代文明的音樂，繪畫和文學都與美學之美、道德和人的高尚性有關。貫穿歷史，藝術都被用來刻畫靈性，創造超驗的感覺和培養宗教的信仰。同時，我們也看到古代宮廷裏窮奢極欲的娛樂和在街頭爲芸芸衆生表演街頭雜耍、音樂、魔術的藝人們。所有這些使得藝術在舊的世界裏在社會中發揮了重要的作用並且是發展過程的整體組成部分。中國的哲學家孔子在旅行到一處地方時，會要求聆聽當地的音樂以瞭解那個區域的社會狀況。

文藝復興和現代藝術

在文藝復興之前，現代的“藝術”概念還不存在。“藝術”的稱謂指的是無名的工匠們的作品。文藝復興是一段思想變革的時期。具有多種能力和達見卓識的藝術家爲生活和思想的追求提供了一個新的角度。米開朗基羅和達芬奇是文藝復興的傑出代表。他們既是偉大的藝術家，同時也是偉大的發明家和科學家。成爲一個覆蓋藝術、科學和哲學的多面手的動機刺激了思想的復蘇，在世俗和宗教的思想之間架起了一座橋樑。從某種意義上來說，藝術和科學的融合帶來的對古代傳統的新認識。

文藝復興所代表的是美學之美與心靈合一，它給觀察者以啓發。關注於人的特質和人的思想的獨特和卓越才能的人本主義的學習方式出現了。古希臘和古波斯的科學家和哲學家的知識被消化，產生了富有活力的文化和社會結構。文藝復興在整個歐洲的文化與社會的發展過程中起了主要作用。新的思想、藝術、建築、文學、科學、發明和社會觀念層出不窮。

文藝復興之後，十八世紀和十九世紀的藝術家們主要關注的是眞與美的概念。藝術，無論是世俗的還是宗教的，都承載了社會表達和教育的作用。自然和人們的生活得到最細緻的展現。偉大的變革以不同的藝術形式產生，許多經受了時間考驗直至今天仍被視爲“經典”的作品都創作于這段時期。然而，隨著工業時代的發展和演進，藝術逐漸開始反映生活在機器中的感覺。表現憤怒，絕望和衝突的作品呼應了發展的混亂狀態。個人主義和對個人的推崇出現在文學作品、繪畫、音樂和戲劇中。

娛樂媒介和內容

隨著音響、電影、廣播和電視技術的發展，藝術與娛樂的本質逐漸發生了變化。使用現代科技爲大衆提供娛樂的巨大的產業出現了並不斷發展。爲了逃避長時間工作的壓力，複雜的社會關係和現代的艱難生活，人們在電影院、音樂廳和俱樂部裏尋求解脫。廣播與電視的發展進一步協助了逃避忙亂的生活的過程，讓人們忘卻日常的煩惱和生活的壓力。

娛樂成爲反映人的狂想，虛幻和低級本質的媒介。暴力、戰爭、令人心碎的愛情故事和性成爲電影成功的主題和配方。原本以家庭和教育內容爲導向的電視節目讓位於衝突的話題和暴力以吸引觀衆獲取高收視率。以前以愛和人的關係爲主題的音樂與歌曲逐漸轉變成表達抗議的工具並且放大了社會的崩裂。文學也搭上恐怖、色情和謀殺的快車。

電腦的發明和網際網路的出現爲藝術和娛樂的發展增添了更多新的可能。我們已經在網際網路上看到了電遊、影像、音樂、資訊和網路的巨大發展。同時，我們看到一些人爲了獲得財富願意製作任何內容。電子遊戲產業以不可思議的速度發展，到2009年，銷售額將達470億美元。這些電子遊戲大多數建立在有關攻擊策略，戰爭遊戲的暴力主題之上，宣揚人性的黑暗面。全球成百萬的兒童和年輕人花費無數的時間玩這些遊戲。網際網路本身現在就像一個礦田，對年輕一代的成長和發展起著至關重要的作用。

流行的娛樂或者對思想的毒害

無論我們住在哪里，藝術和娛樂都是我們生活的一部分。無論是廣播、電視，是書面的形式還是數位的形式，我們都不斷受到資訊的轟炸。今天，隨著衛星的使用，你可以呆在蒙古最荒涼的地方或者亞馬遜叢林裏而仍然可以使用手機、廣播、電視和網際網路。當我們希望我們的孩子在學校接受好的教育時，事實上，娛樂產業對我們的年輕人的思想的影響更加深刻。很有可能孩子們從他們在大衆媒體上看到和聽到的比從他們在學校裏學到的多得多。YOUTUBE, FACEBOOK和MYSPACE以及各種娛樂和教育網站的巨大成功證明了網路的巨大力量。若論電視的影響，美國兒童每天平均花費3到4小時看電視。Ipod和能夠播放音樂和影像的手機成爲全球的年輕人最普遍和必需的裝備。全球電影產業每年的銷售額爲400億美元並在不斷增長，而體育在今天的生活方式中正在成爲新的增長點。在此，問題是，伴隨著這種巨量的娛樂，我們是在教育我們自己和我們的孩子，還是在毒害我們的頭腦導致人類的社會關係的進一步墮落。

平衡發展的觀點

藝術和娛樂在社會和個人價值觀方面起重要作用。通過有創造力和有趣的歌詞、戲劇和故事，宣傳積極的思想、善舉、奉獻與和諧，對個人、家庭和社會的思想和功能都會產生影響。媒體對工作場合的合作和產業間對話的促進，將會帶來更高的生產力和效率。藝術與娛樂在教育兒童和公衆方面也能起非常有效的作用。它們可以增強我們建立良好關係，深化我們對自己的認識，保護我們有限的自然資源的意識。藝術與娛樂在表達人對美德的追求，發揮潛能，居住在清潔的環境，達到和平和建立團結的全球社會方面及其有效。

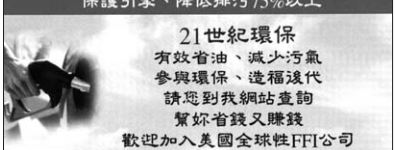
在下一篇文章中，我們將探討電信產業的發展。

華藍星 Ramses Rashidi（ramses@cbdus.org）是“平衡發展研究中心”的創建人和總監，“平衡發展研究中心”是致力於為促進全球的社會、個人、生態和經濟發展創造資源和提供服務的非盈利組織。

作者：華藍星Ramses Rashidi
翻譯：吳倩影

美國中小企業商務解決專案
◎美國本土市場銷售通路建設
◎如何在美國建設產品品牌
◎進口商電子商務營銷
◎專業商業計劃書撰寫
◎中國商家美國融資渠道
多年美國商業實戰經驗，深刻瞭解美國市場特性，為中國中小型企業拓展美國市場出謀劃策，解決實際問題。

咨詢電話：626－410－3185

每一箱油省 7% 至 14% 或更多
保護引擎、降低排污75%以上

21世紀環保
有效省油、減少污氣
參與環保、造福後代
請巡到我網站查詢
幫妳省錢又賺錢
歡迎加入美國全球性FFI公司
(626) 510-2829 網站 www.Guo.myFFi.biz