

识别和评估电影市场风险的电影舆情分析路径

徐亚萍

摘要：中国电影市场实行院线中心制，中国国产片的收益主要来自于票房，因此相较欧美电影市场，国产影片面对更高的市场风险。由于新的信息传播技术的普及，电影市场交易空间的拓展，作为网民的电影观众通过意见、情感、行为等表达而成为电影的信息生产者和消费者等因素，电影舆情拥有了更大的数据规模，成为识别、评估和预警电影项目收益风险的重要路径。

关键词：电影市场；电影风险；电影舆情

作者简介：徐亚萍，女，讲师，传播学博士，山东省新闻出版广电局与中国传媒大学联合培养博士后。（中国政法大学 光明新闻传播学院，北京，102249）

中图分类号：J99 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2016) 04-0113-07

电影不仅是用于自我和社会表达的艺术作品，同时也进入流通领域，用于交换、消费，带来叙事快感和审美愉悦；当电影变成交易的对象，就具有了商品属性，与供求关系相互影响。然而电影是一种特殊的文化商品，它的生产、流通与消费是艺术与商业、经济的结合。作为商品的电影艺术作品，其价值要在电影市场的交换过程中获得实现、获得投资收益，取决于其艺术性和商品性在某个特定时间、空间中的综合接受情况，受到多方面因素的影响。

一、电影的市场风险及中国电影市场的特殊性

电影放映是影片生产的前提和终结，电影的视听文本要通过观众观看影片放映而产生使用价值和价值；然而实现电影放映的收益，则面临多重风险。首先，电影的商业运作一般可以分为制作、发行、放映三个阶段，经营周期较长，影片在成功进入影院之前，需要经历筹备期、拍摄期，影片在影院窗口上映之后，其版权也会进行二次售卖，从而进入诸如有线电视、视频网站、无线电视、音像制品等多个发行窗口，以及衍生品市场（如游戏、生活用品、主题公园等衍生产品）；可见，不管是生产（制作）环节，还是交换（发行）和消费（上映）环节，电影的最终收益都充满了不确定性、不可控因素。

其次，中国电影市场所具有的特殊规律也使得院线电影面临较高的市场风险。在欧美国家或一些成熟的商业电影运作模式（如好莱坞模式）中，本土影院放映所带来的收益（即票房）只占总体市场收益的30%左右^[1]，例如，2009年上映的《哈利波特和凤凰社》在美国国内的收入是1.65亿美元左右，而在海外的收入则达到4.5亿美元，并且海外收入中不仅包括影院收入和非影院放映收入，还包括电视播映收入、付费电视版权售卖、录像带及特许经营（音乐、唱片等）、衍生品经营。^[2]多种发行收益窗口降低了好莱坞电影的投资收益风险，同时也形成了全球、全文化产业范围内的影响力。然而，由于中国电影的版权保护不到位、版权价值未形成标准化的评估体系、版权经营和交易的水平较低、缺乏全球化和跨媒介的市场主体，国内票房分账仍然是中国国产片投资所获得收益的主要来源，票房

收益几乎占电影总收入的80%。^[1]例如,2015年,中国电影通过海外销售获得的收入仅27.72亿元,虽然与去年同期相比增长了48.13%,但其份额仍然只占国产电影本土票房的10%。^[1]

影院市场的过分繁荣有其历史根源,其中之一即院线制改革。所谓“院线制改革”自1993年酝酿起步,旨在打破发行垄断、实行以院线主体为中心来减少行政性发行分割的局面,实质上以2001年12月28日国家广播电影电视总局和文化部联合签署《关于改革电影发行放映机制的实施细则》(广发办字〔2001〕1519号)的文件下发为标志,从2002年起在全国范围内自上而下推行。虽然院线中心制解决了电影放映终端的建设问题,但却形成了院线和影院在影片发行和收益中绝对性的排片主动性和评价话语权,同时也形成了“唯票房论”的商业意识形态,以及以高投入来降低票房风险、实现高回报的“大片”^[3]策略,影响了后电影市场的开发、电影产品的多样化及公众的多元需求。院线制同时也抬高了电影项目投资的收益风险:成败在票房一举,后影院窗口和海外市场在规避或减弱投资收益风险上的功能和力量无法显现。

中国电影市场的特殊规律还表现在互联网对电影市场的结构性改变。互联网和移动互联网及其带来的新兴媒体形态,不仅在技术、金融、受众等层面上改变了中国国产片的生产、传播和消费形态,同时也在一定程度上为电影项目的收益风险评估和控制提供了可行性、拓展了思路。

首先,互联网资本进入电影行业,其背景使得电影产品作为资产的信息更加理性、透明和数据化,筹资行为、筹资主体、筹资效率和资源配置走向公开。

其次,互联网给电影工业体系带来了改变,以阿里巴巴“娱乐宝”为代表的互联网金融模式充分利用了电影观众的“创众”潜力和“产消合一”的生产能力,将普通用户转化为电影的投资者和消费者,而视频网站也加入到了电影的发行放映窗口中,倒逼后电影市场的拓展和成熟。例如,截至2015年9月23日,2015年的年度票房冠军《捉妖记》仅在腾讯视频好莱坞影院的播放量就接近了2亿;^[4]2015年12月5日,《港囧》在正式上线四天后就突破了1.6亿的播放量。^[5]

第三,互联网加入电影的投融资和传播,由于得到技术上的支持,信息交流、计算和处理的成本大大降低,此外,基于笔者对制作公司、发行公司、营销公司等行业内从业者的访谈,可以看到影视行业主体对于数据化信息的依赖性和理性也将成为共识,识别、评估和预控项目风险将在传统经验性模式的基础上越发重视互联网衍生数据和信息的收集和分析。由于新的信息传播技术的普及,电影市场交易空间从一线到二三四线城市、从线下到线上的拓展,网民与电影的实际(或潜在)观众渐渐重合,网民在互联网上针对电影和电影市场的表达和呈现逐渐客观、显性,构成了一种电影在互联网空间中的、有待挖掘的衍生信息产品,由此,互联网为电影项目管理者识别、评估、预警风险提供了一种舆情分析路径。

二、电影舆情的概念和分析路径

舆情指的是舆论情况的综合,而电影舆情是社会舆情在电影市场中的延伸。^[6]总体上,电影舆情是社会公众对某部或者多部电影作品乃至整个电影产业(包括它们的构成元素)所形成的认知、态度、意见、情感、倾向、行为等多方面舆论的总体情况(见图1)。影视从业者、研究者和消费者最常接触到的电影舆情包括口碑(见图2),即针对电影文本所涉及的元素,通过线上和线下的非正式交流所聚集和呈现为文字或数据的正面、中性、负面的意见构成。

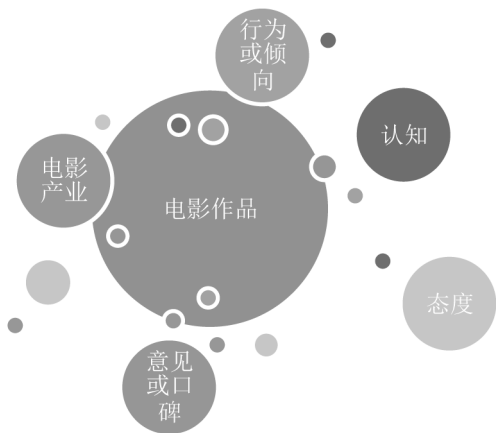


图 1 电影舆情的构成

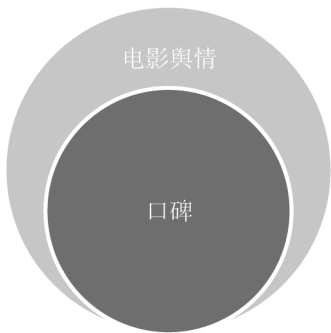


图 2 电影舆情和口碑的关系

影视舆情由来已久。从电影诞生的那天开始，围绕着电影本身或者电影的生产、传播和消费的各种元素所产生的大量评价、意见、情绪、倾向就会在电影上映之前、之中和之后产生，有些电影直到几十年后还在产生舆情。例如，1979 年，《大众电影》杂志在封底刊登了一张来自英国电影《水晶鞋与玫瑰花》（1976）的剧照，画面是王子和灰姑娘在华丽的宫殿中接吻。这张剧照在刊登之后引起了轩然大波，一位新疆生产建设兵团的宣传干事，写了一封言辞激烈的读者回信表示愤慨，其中写道，“你们竟堕落到这种和资产阶级杂志没有什么区别的程度，实在遗憾！我不禁要问，你们在干什么？”《大众电影》读者来信栏原文照登了这封信，展开了一场颇有声势的读者讨论，持续半年左右，引发的讨论随后波及到全国多家报刊杂志，而且《大众电影》因为刊登这张照片，每天能收到几千封读者来信。^[7]

在电影舆情研究中，这些读者来信是文字印刷媒体时代的意见表达，他们的传递在模拟数据时代受到了地理时空、传播方式的限制，而互联网、移动互联网及其带来的新媒体形态让电影舆情更加具有时效性、更加多元、外显和客观。在中国电影市场化、新的信息传播技术、媒介融合背景下，影视舆情获得了新的数据规模和生命力，互联网带来了分析影视舆情的大量客观的信息和数据。比如，口碑一般是我们可以通过评论性的语言或者文字、评分进行分析的显性舆情，除此之外，购票和票房信息、影视节展的奖项、视频网站上的点击量和播放量、微信公众号推文中的浏览人数、微博上的转发量，等等，都体现着观众和公众的隐性情绪、行为倾向。^[8]总体上，互联网电影舆情相比传统电影舆情具有多种来源、海量数据、渐趋平面化的表达结构等特点。

首先，在互联网背景下，电影舆情的研究分析可以利用的数据非常多，其中不仅包括一般社会舆情中有关电影的部分，更包括反映市场情况的客观数据、表达或间接体现公众观影行为及其满意度的信息文本，例如，可以直接被电影舆情分析研究所利用的数据可分为“搜索数据、媒体热议数据、社交网站提及数据、视频网站用户数据、在线购票数据、影院观众消费数据”等。^[6]在此基础上，结合社会公众的人口学、社会学属性信息等控制变量，将可以完整描绘电影舆情的总体状况。随着社交媒体的发展，电影舆情的分析对象趋于大数据化，即区别于抽样调查的数据收集和分析方式，以海量数据为基础构建相关性、预测和决策方法。

大数据化意味着电影信息的来源非常广泛，也意味着电影舆情分析的路径需要细分出三个舆论场和一个线下舆论空间，从而将海量数据提升为有意义的全数据。大数据化的电影舆情分析路径针对媒体、自媒体、网民、线下（实际或潜在）观众进行来源梳理和数据收集。其中，媒体包括代表电影管

理部门与电影制片方、投资方价值观、话语和利益的主流意见表达渠道,如《中国电影报》等隶属于国家新闻出版广电总局,是体现电影监管部门意识形态的官方媒体;《中国青年报》文化娱乐版所代表的主要媒体机构及其旗下的新媒体如中青网等,也包括新浪网、腾讯网、网易网、搜狐网、凤凰网等五大门户网站文化、娱乐、电影版及其他门户网站。这些媒体一般是电影营销的公开阵地,承担着发行前哨的功能。然而,它们多数与电影商业资本的利益保持一致,在一定程度上影响了此类媒体所应维护的公众知情权、客观报道性以及媒体的公信力。在某些重要的、争议性的电影舆情事件发酵、发展、高潮的时期,媒体的报道和意见表达反而受到自媒体和网民舆论场的议程设置。

自媒体舆论场是两微一端(微博、微信、互联网和移动互联网客户端)等社交网络充分发展和繁荣所衍生出的意见和情绪表达场域。自媒体舆论场由具有一定电影评论素养和媒体素养的网络影评人所主导。2010年,著名电影学者和影评人石川曾经写了一篇文章叫《草根的狂欢:当下影评失序现象透析》,^[9]文中表现出作者对于微博上一些意见领袖(如洪晃、韩寒)的电影评论过于碎片化、随意化的担忧,以及对网络影评人的批评范式过于偏离传统专业影评现象的怀疑。然而,随着社交媒体传播环境的繁荣,电影舆情的来源已经不能再局限于所谓草根微博领域。来自不同专业背景的影迷人士加入到电影自媒体的经营中,成为网民和电影观众获得电影信息的重要入口。而传统上,观影引导功能是由媒体实现的。另一方面,电影自媒体意见领袖在舆论引导上的能量和声量甚至大于媒体对于舆论场的贡献。尤其在一些负面电影事件中,自媒体意见领袖成为其中一个重要的角色,推动事件的发酵、升级,掌握网络公众对于该事件及其反映的电影行业现象的话语权。例如,在2015—2016年的几起电影负面舆情事件的漩涡中,电影自媒体或意见领袖成为事件的主角,包括2015年一篇题为《炸裂!〈夏洛特烦恼〉居然全片抄袭了〈教父〉导演的旧作》的文章在微信朋友圈被大量转载,署名“文白”的作者将《夏洛特烦恼》与美国影片《佩姬苏要出嫁》通过截图的方式进行了文本对比,以此证明影片具有明显的抄袭行为;2016年“五一”档上映的青春片《谁的青春不迷茫》也同样受到来自自媒体电影意见领袖的质疑,署名“电影通缉令”的作者与该片导演姚婷婷在社交网络空间就影片是否“抄袭”进行了文本层面的对峙,使影片口碑急转直下。在这两起电影舆情事件中,观众更倾向于相信自媒体舆论领袖的意见,而非代表导演、片方的主流媒体。可以看出,一方面,自媒体是产生电影舆情、尤其是负面舆情的一个重要场域,主流媒体频频失语、话语权流失、表现无力。另一方面,这些舆情事件也凸显出自媒体在电影营销方面的强大潜力、待编危险,以及电影自媒体舆论场对提升中国国产电影公信力、专业化程度、原创性的倒逼。

网民的意见和情绪表达构成了电影舆情的第三种线上舆论场。网民参与或主导电影舆论场,体现出观众和网民日渐重合的情况下,电影信息生产的权力结构进一步去中心化的倾向。随着中国电影的产业化、市场化改革,也随着互联网、新媒体等新的信息传播技术和媒介形态的日新月异和高度渗透,媒体的去中心化和去管制改革,更随着社会公众自我表达、参与到公共事件的意识的提升,电影舆情的表达结构也发生了变化。电影观众不仅像往常一样欣赏电影、获得愉悦,而且作为消费者的观众也参与到有关电影的信息生产当中;在传播学中,这种从被动观看到主动选择观看并发表意见的受众被称为“主动的受众”^[10]或者“产消者”(prosumer)^[11]。公众参与到电影舆情的信息生产和传播过程中,作为用户的电影观众对于电影的期待、评论、评分、潜在观影意愿等信息在两微一端、豆瓣时光等电影社区、视频网站点击观看留言、猫眼格瓦拉等购票客户端等等新媒体空间中得到呈现,形成了一种与影视剧内容产品相伴而生的衍生信息产品。

电影不只是电影而已，电影同时也是一次预先张扬的媒体事件或社会事件。由此，针对影视舆情的研究在当下开始具备了必要性和可行性，一定会渐渐成为业界和学界双重对焦的热点。

三、识别、评估、预警电影收益风险的舆情路径

由上文可见，对于电影产业来说，影视舆情分析最大的价值在于：它是一把打开电影项目市场收益风险评估和预警的钥匙。

首先，电影舆情是预测电影票房收益的一个重要指标。《影视风控蓝皮书——中国影视舆情与风控报告（2016）》课题组以季度为单位，对2015年上映的电影进行了舆情监测，并基于豆瓣、时光、猫眼等网民评分网站进行了口碑指数统计，结果发现，在其他指标不变的情况下，口碑指数对于首周票房和总票房有一定的预测意义；^[12]据此，院线和影院可以总结规律，进行不同档期的科学排片，而片方与发行方也可以根据市场供求状况尤其是“需求侧”对于某类影片的接受情况进行针对性的生产或调整。例如2016年“五一”档上映的《谁的青春不迷茫》是由光线传媒出品的校园青春片，由姚婷婷执导，白敬亭、郭姝彤、李宏毅、王鹤润、丁冠森等主演。该片于2016年4月22日在中国上映，截至5月9日，累计票房1.78亿元，相比斩获了7.19亿票房、令青春片开始成为市场热捧类型的《致青春》而言，票房和口碑都可谓低迷。影片上映第一周，在豆瓣共有短评1320条，长评120条，豆瓣评分6.5分，综合星级达三星半。其中15%的豆瓣网友给予了五星评价，27.4%的豆瓣网友给予了四星评价，35.7%的豆瓣网友给予了三星评价，三星以下评价为21.9%。其中，有相当数量的网民认为，该片依然逃不开老套的定律，表示出对青春类影片的视觉及审美疲劳。通过舆情分析，可以指导电影产业的“供给侧”生产和投放。

《影视风控蓝皮书》课题组在2015年上映的影视剧作品中观察到，电视剧《克拉恋人》和续集《克拉之恋》的舆情变化意味深长。《克拉恋人》和《克拉之恋》是一个电视剧切成了两部来播映，出品方的意图是让第二部借着第一部的预热效果和广告效应来提高收视率和网络观看，然而，虽然续集《克拉之恋》借势提高了0.25%的收视率，但是第二部因为拉长甚至逆转了第一部的情节，在观众中形成负面评价，反而口碑急转直下，观众参与度降低。经监测，《克拉恋人》的口碑指数是73.4，但是续集《克拉之恋》却迅速降到70以下，口碑排名也从54位迅速下滑到70位。这样的衰减，从某种程度上透支了明星偶像的未来价值。虽然这在短期内实现了电视剧的收视目的，但从长期来看，这种已有的舆情环境却为此类型剧集、剧中的明星、编剧、导演等主创团队都埋下了高风险的隐患。^[12]

其次，已有的客观舆情环境会对档期影片的收益表现产生影响。2016年2月春节档期间，《卧虎藏龙：青冥宝剑》于2月19日上映；2月18日，离电影正式上映只剩一天，电影关注度大幅提升，但各平台网友对于影片的评价正负兼有，且数量相当，有超前点映后的观感，也有就已有物料进行的自主预判，其中，剧情缺陷、续作属性、“甄子丹不良印象”、“欧美风”依然是网友负面评价的四大主要元素。“前作影响”一直都是网友吐槽的重灾区，通过舆情分析可以预警：影片是否要继续用《卧虎藏龙》进行标签宣传应当值得考虑。

可见，影视舆情与市场收益风险关系重大。2015年暑期档上映的电影《道士下山》源自小说IP改编，影片由陈凯歌执导，明星云集。7月2日上映，总票房勉强达到4亿。该影片经过一系列预热，在6月上旬、中旬、下旬均掀起过舆论高潮，受众想看指数也在影片上映前达到了高位，然而首周过后，虽然关于林志玲等明星的话题还在延续，但自媒体对该片已经形成了整体趋向负面的评价，甚至有网

友质疑导演的驾驭能力；很多专业评论也在诟病影片结构混乱、故事断裂，与原著相差过大，矛头直指导演本身。《道士下山》引发了对于导演本身的大规模网络批评，部分专业影评人甚至给予了比较极端的评价。陈凯歌本身成就大、知名度极高，通过这个案例可以看出，导演个人价值一旦不被舆论认可，会直接关系到后续市场的认可，对于未来票房的影响无疑是灾难性的。

影片上映期舆情也可以形成对于影片市场价值的良性影响。中影集团在2015年2月推出了中法合拍片《狼图腾》，该片最终获得近7亿票房，全年票房排名前10。该片改编自热门小说，因此具有着天然的优秀IP基因。针对该片的讨论，也形成了传统媒体和网络受众两个舆论场。在传统媒体上，电影《狼图腾》与小说之间的差异是讨论焦点之一，除此之外更引发讨论的是作品中引发的游牧民族与汉民族的民族融合问题、现代工业化与环境保护问题、狼的精神值不值得宣扬等问题。相对于大众媒体和自媒体的争议性讨论，网络上网民和观众探讨的更多的是该影片的制作工艺、技术手段、狼的艺术展现和具体情节等。网络观众更倾向于支持《狼图腾》，认为所谓的文化争议是上纲上线。最终，《狼图腾》的网络口碑超越了同期其他电影作品，形成了口碑带动观影、观影优化口碑的良性互动效应。

电影舆情与市场价值已经形成了某种内在关联，虽然口碑与票房和收视率之间不能在短期收益的维度上达成一致，但从影视项目的长期的、完整的价值开发来看，舆情具有重要的研究价值（见图3）。比如，对于电影来说，先期舆情对于观影意愿影响较大，会造成对首周票房的影响；同期舆情则对后续票房和排片的影响更为重要，也会直接拉高或拉低整体口碑；后期舆情则对票房冲高和衍生价值开发具有重要意义；长尾舆情决定了影片的衍生品开发价值和历史价值。

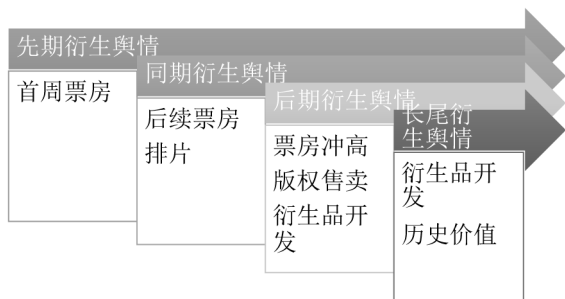


图3 电影舆情的阶段性特征

可以说，电影舆情与影视项目在立项期、筹备期、制作期、上映期、版权和衍生品开发期形影相随，与电影市场密切互动。电影舆情并不等于电影市场，但舆情确是了解市场的一把钥匙，只有重视舆情、分析舆情、使用舆情，才能跳出单凭经验的状况，理性地面对观众、面对市场。重视电影舆情是在尊重受众基础上实现风险管控的科学路径。并且，鉴于电影舆情对电影电视剧项目收益风险的预警意义，有必要对电影舆情进行全媒体适时监测。

全媒体监测系统可以设定并针对影片、影视人物、企业机构、影视节展、政策法律法规等检测项，覆盖媒体、自媒体和网民所活跃的三个舆论场，结合大数据和抽样分析、线下调研的方法，进行深入的效果监测，同时根据检测结果，进行风险预警。全媒体影视舆情监测系统不仅为影视项目的上中下游决策主体提供咨询，也可以据此洞悉政策法规的社会到达和反馈。

在依法治国的大背景下，影视行业在法律法规框架下的规范要求越发立体而明确。影视行业在政策法规的框架下才能实现安全、健康、快速、有序发展，才能更好实现社会效益，实现经济领域的风险最低化运转。对于涉及影视行业的政策法规，不仅为业界人士重视，而且形成了舆论场的巨大反响。2015年涉及影视行业的政策法规主要体现在对电影技术、资金、版权三大方面进行管理调整的

十大政策法规上。很多政策利好引发了微信公众号的高度关注，有些政策也在微信平台上引发了相关的讨论。例如《关于严厉打击在影院盗录影片等侵权违法行为的通知》，业内人士一片叫好，不少网友却以“电影票价高”为话题表现出抵触情绪。对于影视政策，舆情主战场是门户网站和微信公众号，业内人士对此有相关讨论和分析，而一般网友从专业角度互动不多，更多的还是从切身利益角度选择有关内容进行解读。通过舆情角度对政策法规进行解读分析，能够站在政策制定者和广大信息接受者、执行者等不同角度来形成对政策法规的深度解读，有助于进一步理清政策释放的利好以及对某些个体形成的风险。

2015年上市影视公司舆情及其股价变化的关系也说明，电影舆情也在一定条件下构成对资本市场的影响，这一规律需要引起影视公司的高度关注。电影舆情不仅是影片作品本身的舆情，还包括了影视人物、企业机构、市场等多方面的信息。当有重大舆情发生的时候，往往是涉及影视行业的重大事件发生的时候，这时所影响的就不仅仅是某一部作品的收视率或者票房收入，还可能会对有关公司企业的市场价值构成短期或长期的影响。通过对典型事件前后的股价变化研究发现，当有重大信息披露，形成舆情事件后，有积极信息时会在第三天引发股价的显著反应；《影视风控蓝皮书》课题组通过研究发现，媒体曝光强度和舆情呈现热度对于股价有着显著性影响；重大舆情对股价影响的天数在1至2天左右，长期影响并不显著。电影舆情不仅仅是洞悉影视作品投资、制作、发行、放映等风险的一把钥匙，也可能成为了解影视机构资本市场短期变化的一条线索，从而能够对影视机构在资本市场上的风险窥探一二，为防控综合风险提供了一种思路。

参考文献：

- [1] 尹鸿，孙俨斌. 2015年中国电影产业备忘 [J]. 电影艺术，2016（2）：16.
- [2] 彭侃. 揭秘好莱坞内部账本：解析好莱坞影片投资回报运作 [EB/OL]. 艺恩网：<http://news.mtime.com/2014/03/10/1525085.html>.
- [3] 徐宏. 论中国电影院线制改革背后的寡头垄断实质及其弊端 [J]. 文化产业研究，2011：81.
- [4] 红网娱乐. 《捉妖记》“妖气”不减 腾讯视频播放量近2亿 [EB/OL]. 中华网：<http://ent.yynet.com/3.1/1509/24/10405325.html>.
- [5] 北青网. 《港囧》播放量超1.6亿 堪称年度最具价值电影 [EB/OL]. 凤凰娱乐：http://ent.ifeng.com/a/20151214/42544391_0.shtml.
- [6] 倪万. 基于大数据的电影舆情数据挖掘与风险监控研究 [J]. 当代电影，2016（2）.
- [7] 武云溥，黄薇. 一本电影杂志和她背后的时代《大众电影》：失落的青春 [J]. 文史参考，2011（14）：23.
- [8] 凌燕. 新媒体时代的国产电影舆论生态 [J]. 现代传播，2013（4）：53.
- [9] 石川. 草根的狂欢：当下影评失序现象透析 [J]. 文艺研究，2010（6）.
- [10] 刘海龙. 大众传播理论：范式与流派 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2008：276.
- [11] 李嘉卓. 产消者：融合时代平台型媒体的核心 [J]. 青年记者，2015（7）：57.
- [12] 司若，陈鹏，徐亚萍，陈锐. 影视风控蓝皮书——中国影视舆情与风控报告（2016） [M]. 北京：社会科学文献出版社，2006：13-15.