

# 明星的电影表演、社会表演与票房收入

## ——基于国产电影的实证分析

张 鹏

**摘 要：**分析明星通过电影表演和社会表演影响票房收入的效应，以2012—2015年上映的396部国产电影为样本作实证检验，结果表明：（1）明星电影表演因素中，明星主演电影的历史票房对票房收入具有显著的正向影响效应；（2）明星社会表演因素中，电影宣发期内和宣发期外明星的媒体曝光度都对票房收入具有显著的正向影响效应，且社会表演的作用大于电影表演；（3）明星的电影表演和社会表演不存在互补关系。

**关键词：**明星效应；电影表演；社会表演；票房收入；正向影响

**作者简介：**张鹏，男，副教授。（浙江传媒学院 管理学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**J992

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552（2017）01-0082-09

明星对电影的影响力毋庸置疑，埃德加·莫兰提到“在构成电影的各种无法预测的组合因素中，明星这种因素是最珍贵的，因此也是最昂贵的”。<sup>[1]</sup>正是由于明星的珍贵性，明星片酬一直居高不下，成为推高电影预算的重要因素。尤其是近几年来，随着电影市场的火爆，电影明星片酬也一路走高。根据媒体曝光的片酬榜单，基本上所有一线明星的片酬都出现增长，且涨幅都较大。以吴京为例，在其主演的两部电影《战狼》和《杀破狼II》上映后，电影片酬就从100万元上涨为1000万元。虽然这些片酬都存在非理性成分，但仍不能否认明星是电影票房的有力保障，由于电影本身的回报极不稳定，正是基于明星对观众的吸引力，电影票房的提升也有了保障，明星片酬涨价也就理所当然。但是有明星参与的电影就一定能够获得成功吗？电影制片方是否觉得明星片酬物有所值呢？对于这一问题的答案很显然是莫衷一是的，有很多电影在支付了巨额的明星片酬后，并没有获得理想的票房。以2015年国产电影票房排行为例，排名前5位的分别为《捉妖记》《寻龙诀》《港囧》《夏洛特烦恼》和《煎饼侠》，在电影公映之前，这5部电影中只有两部拥有一线明星，排名前10位的电影中只有4部拥有一线明星。因此这一现象似乎向大家传递了一个信息：电影明星并没有那么重要，电影票房可能是由剧本、导演、类型等其它各类因素决定的。

要回答以上问题，需要从明星本身的性质来考虑问题。电影明星的身份与普通人存在区别，是大众的消费对象，其不仅作为演员参与“电影表演”，而且作为社会人参与“社会表演”。“明星的身份是互本文的，而明星制的组成部分之一则是由不断进行的报道形成的互本文场。明星的身份便是被好奇的影迷们在这一互本文场里捕捉到的。或者可以这样说，明星是创作者、媒体、观众共谋的产物，在一个各种因素相互作用的互本文场里”。<sup>[2]</sup>因此，明星的价值抑或明星资本是由“电影表演”和“社会表演”两方面因素决定的，一部电影是否成功，一方面取决于演员的电影表演是否契合电影内涵，另一方面取决于明星的社会表演是否积累起足够的消费群体。

基于以上的原因，本文将从明星的电影表演和社会表演的视角出发，研究明星效应对电影票房的影响。

与现有文献相比，本文主要有如下贡献：第一，使用国内制作和发行的电影作为样本进行计量分析。目前对我国电影明星的研究主要探讨了明星的吸引力来源，如朱怡璇认为在新媒体背景下，明星形象的塑造和建构在多场域的对话中形成了叠加效应，明星的形象其实是由观众建立的；<sup>[3]</sup>张晓玲和姚丹妮认为，只有将明星的个人特质与受众审美情趣完美结合，才能构建高雅的明星人文内涵。<sup>[4]</sup>但是这些研究主要是定性研究，本文还没有发现针对国内电影明星影响力的定量研究，定量研究的作用在于找出电影明星影响票房的一般规律，降低制片和发行公司的风险。第二，对明星的影响力进行界定。明星的价值不在于他是否塑造了一个银幕形象，而在于其所代表的一种资本价值。<sup>[3](107)</sup> 本文将明星的影响力界定为由电影表演和社会表演相结合的价值体系。明星不仅仅只是电影表演者，同时也是社会表演者，一位明星如果要提升其资本价值，实现从影星到名人的转变，需要在参演电影作品的同时为自己制造话题和新鲜感，来满足观众的文化需求、榜样效仿和窥视欲。第三，将电影表演和社会表演的互补关系纳入分析。明星社会表演的内容不仅包括时尚、情感、社会公益等，还包括对电影表演的解读，电影表演能力的提升将有助于提高社会表演水平，而社会表演将为明星增加媒体曝光度，争取更多参演和主演电影的机会，因此两者之间存在互补关系。

## 一、文献综述

电影投资具备高风险，从前期筹备到拍摄、从后期制作到上映发行，许多偶发性因素都有可能導致电影票房的失败。Wallace 等研究发现，单个明星很难确定会帮助哪一个电影取得成功。<sup>[5]</sup> Vany 和 Walls 对 200 多部电影的分析也发现，明星无法帮助电影获得成功。<sup>[6]</sup>但是从统计意义讲，明星参与是否会普遍提高票房收入呢？Elberse 的研究似乎为其提供了肯定的答案，在对好莱坞证券交易所（HSX）的 1200 多个通告进行分析后发现，明星加盟的电影提高了电影票房，而且明星阵容越强大，对票房的提升作用就越明显。<sup>[7]</sup>

电影明星影响票房的方式不仅仅是通过表演水平来助推。Hennig-Thurau 等（2013）认为，明星存在品牌价值，其取决于与观众偏好的契合度、偶发因素和风险控制，从总体而言明星品牌价值越高，对票房的作用越明显。<sup>[8]</sup>这种品牌价值一方面来源于表演水平和历史票房，融资方最关注的就是明星历史票房，发行方关注明星与电影的契合度，而媒体和观众较少关注明星的历史成就。<sup>[9]</sup>另一方面来源于消费者，观众的兴趣点是明星的八卦新闻。Treme 研究发现，明星的知名度能提高电影票房，但是在发行阶段提高曝光度并没有显著影响。<sup>[10]</sup>在对明星口碑的分析中进一步验证了这一结论：Karniouchina 及 Basuroy 和 Ravid 的研究结论表明明星口碑对电影票房具有积极影响。<sup>[11][12]</sup>另外，将明星作为公司董事也会提升企业知名度。<sup>[13]</sup>

目前还没有发现国内使用计量分析方法研究电影明星和票房关系的文献，从对国外文献的梳理来看，早期的研究认为明星对电影票房没有显著影响，而 2000 年以后基本上认为明星加盟有利于提升票房收入，但是这种提升主要是基于明星身份的转变，其对票房的提升主要依靠展示个人生活，提升知名度来积累粉丝，进而影响票房收入。但是对明星影响力的来源还没有进行系统的梳理，没有比较不同明星的影响力要素对票房的作用。基于此，本文拟选取国内制作和发行的电影作为样本，以国内电影明星作为解释变量，从电影表演和社会表演两个维度分析其对票房的影响，研究结论将对国内的电影明星、制片方和发行方都具有参考价值。

## 二、理论分析及模型构建

电影明星的影响力来自于“电影表演”和“社会表演”两部分，呈现为奇特的结合体和充满张力

的“互本文场”。<sup>[2](18)</sup>理论框架如图1所示。

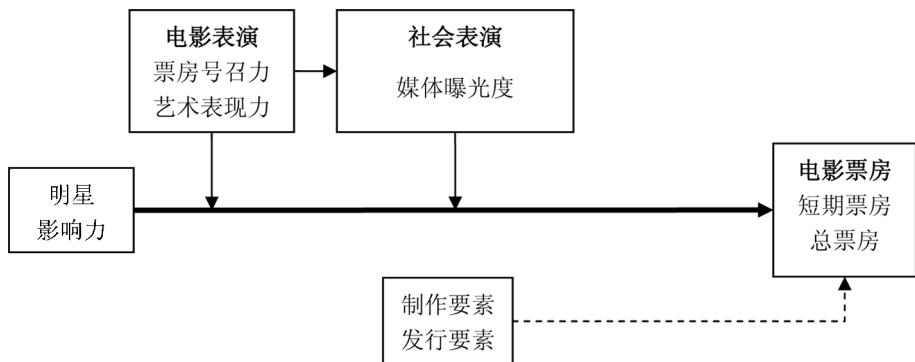


图1 电影明星对票房影响力的理论框架

电影票房主要由制片和发行影响，这两个要素分别决定了电影的质量和宣传力度，制片要素包括电影类型、续集、粉丝电影等，网络口碑是衡量制片质量的重要指标；发行要素包括发行公司能力、档期等。据此，构建电影票房的函数，并将这些要素作为模型的控制变量：

$$BOT_i = \alpha_0 + \alpha_1 Genre_{im} + \alpha_2 Sequel_i + \alpha_3 Valence_i + \alpha_4 Distributor_i + \alpha_5 Year_{it} + \alpha_6 Release_i + \alpha_7 Price_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

其中， $BOT$  表示电影票房， $Genre$  表示电影类型， $Sequel$  表示续集， $Valence$  表示网络口碑， $Distributor$  表示发行公司， $Year$  表示发行年份， $Release$  表示公映天数， $Price$  表示平均票价。为便于后面的分析，将控制变量电影制片和发行要素用矩阵  $M$  表示，如公式 (2) 所示：

$$BOT_i = \alpha_0 + [M] + \varepsilon_i \quad (2)$$

“电影表演”是明星影响力的基石，在斯坦尼斯拉夫斯基表演体系下，中国电影明星将生活体验和艺术表现作为电影创作和明星工作生活的主要方式。这种方式对明星的影响极为深刻，造就了一大批演技出众的电影明星，而对电影的影响则包含：艺术表现出众，电影导演地位突出，票房收入容易受特殊事件影响，票房预测能力较弱。长期的表演磨练很容易提升电影演员的演技，尤其是在类型电影和系列电影中长期担任主演，则很容易提升电影明星的影响力，明星影响力的提升又可以进一步提高类型电影和系列电影的票房收入。<sup>[14]</sup> Liu 等的研究发现，融资方关注明星的历史票房，而发行方关注明星类型是否与电影类型契合，即明星在某一类型电影中的获奖情况。<sup>[9](395-396)</sup> 基于以上分析，本文提出：

假设 1a：明星的电影表演—票房号召力（平均历史票房）对其主演的电影短期票房和总票房有积极影响。

假设 1b：明星的电影表演—艺术表现力（历史获奖情况）对其主演的电影短期票房和总票房有积极影响。

因此，作为一个扩展，我们在公式 (2) 的基础上进一步引入电影表演对票房的影响，得到：

$$BOT_i = \alpha_0 + \alpha_8 Aveco_i + \alpha_9 Arthistory_i + [M] + \varepsilon_i \quad (3)$$

其中， $Aveco$  表示平均历史票房， $Arthistory$  表示历史获奖情况。

随着电影工业的发展，明星制必然成为中国电影的发展趋势，“社会表演”成为电影明星提高知名度的最主要方式。明星希望通过社会表演获得粉丝和关注度，观众则希望从明星身上获得认同和榜样，因此荧幕外的形象如身体、兴趣爱好、家居生活、感情等都成为观众消费的对象。<sup>[15]</sup> Schuh 将观众迷恋明星的状态划分为三种：一致性认同、期望认同和准社会交往。<sup>[16]</sup> 这种狂热的迷恋对于明星而言，最终可以转化为明星影响力，并藉此获得收入，且将是明星的主要收入，包括广告代言、财产拍卖、真人秀、演出等项收入。<sup>[17]</sup> 基于此，成熟的明星制国家有一整套提高明星知名度的方法，Hellmueller 和 Aeschbacher 总结了三点明星提高知名度的方法：(1) 建立狗仔队、明星和粉丝之间的关系；(2) 通过真

人秀建构和重构名声；（3）通过大众媒体和社交媒体保持与粉丝的互动。<sup>[18]</sup> 基于以上分析，本文提出：  
假设 2：电影明星的社会表演（媒体曝光度）对其主演的电影短期票房和总票房有积极影响。

将明星“社会表演”引入公式（3），得到：

$$BOT_i = \alpha_0 + \alpha_8 Aveco_i + \alpha_9 Arthistory_i + \alpha_{10} Exposure_i + [M] + \varepsilon_i \tag{4}$$

$Exposure_i$  包括两种指标，分别为  $Exposure3_i$  和  $Exposure9_i$ ，其中， $Exposure3$  表示电影公映前 3 个月明星的曝光度， $Exposure9$  表示电影前 12 个月至前 3 个月明星的曝光度。

明星娱乐新闻不仅包括身体、兴趣爱好、家居生活、感情等内容，还会包括银幕形象的解读。在电影公映前，对明星的宣传就包括历史票房和获奖情况，如黄渤的最明显的符号就是“60 亿影帝”，以其票房号召力和演技作为重要的宣传内容，白百合的头衔是“30 亿票房女王”，票房号召力成为其最重要的宣传内容。因此，明星的“电影表演”和“社会表演”具有互补关系，电影表演水平越高，则社会表演对电影票房的作用越大。基于以上分析，提出：

假设 3：电影明星的“电影表演”与“社会表演”之间存在互补关系，即“电影表演”水平越高，则“社会表演”对票房的影响就越大，反之就越小。

为了检验假设 3 是否成立，在公式（4）的基础上引入“电影表演”和“社会表演”的交叉项，得到本文理论模型的最终表达式：

$$BOT_i = \alpha_0 + \alpha_8 Aveco_i + \alpha_9 Arthistory_i + \alpha_{10} Exposure_i + \alpha_{11} (Aveco_i * Exposure_i) + \alpha_{12} (Arthistory_i * Exposure_i) + [M] + \varepsilon_i \tag{5}$$

### 三、数据来源及描述性分析

#### （一）数据来源

由于国内对国外电影发行实行配额制，且仅限于线下宣传，同时国内观众对国外电影明星的认知度并不高，因此仅选择国产电影作为样本，电影票房数据来源于“中国票房”网站，统计了 2012—2015 年每年前 100 位国产（含香港、台湾）电影票房数据，并剔除了部分异常数据和缺失数据，最终统计了 239 部电影的票房数据。根据剧情需要，一些电影有 1—3 位主演，但一般情况下一部电影有 2 位主演，因此选择电影演员名单中前 2 位作为主演，以每位主演参演的电影作为样本。如《寻龙诀》的主演为陈坤和黄渤，则作为 2 个样本，其因变量为《寻龙诀》的票房，第 1 个样本的自变量包括主演陈坤的电影表演和社会表演数据，以及控制变量数据，第 2 个样本的自变量包括主演黄渤的电影表演和社会表演数据，以及控制变量数据。剔除部分明星的缺失值，最后得到 396 个样本。各变量定义如表 1 所示。

表 1 变量的定义

变 量	定 义	数据来源
因变量		
BOT	总票房：电影自点映起至下映所有内地票房收入（万元），折算为 2012 年不变价格，取对数值消除数据的异方差性	中国票房网
BO1	短期票房：电影自公映起至首周末所有内地票房收入（万元），折算为 2012 年不变价格，取对数值消除数据的异方差性	中国票房网
电影表演		
Aveco	平均历史票房：电影上映前 4 年明星主演的电影票房总和/电影数量，折算为 2012 年不变价格，取对数值消除数据的异方差性	中国票房网
Arthistory	提名及获奖情况：电影上映前 10 年主演获得提名及获奖数量	百度百科



变 量	定 义	数据来源
社会表演		
Exposure3	媒体曝光度 3：上映前 3 个月的明星百度搜索指数平均数，取对数值消除数据的异方差性	百度指数
Exposure9	媒体曝光度 9：上映前 12 个月至前 3 个月的明星百度搜索指数平均数，取对数值消除数据的异方差性	百度指数
制片和发行要素		
GenreDZ	动作片：1 表示电影类型为动作片，反之为 0	中国票房网
GenreJQ	剧情片：1 表示电影类型为剧情片，反之为 0	中国票房网
GenreJS	惊悚片：1 表示电影类型为惊悚片，反之为 0	中国票房网
GenreXJ	喜剧片：1 表示电影类型为喜剧片，反之为 0	中国票房网
Sequel	续集：1 表示电影为续集，反之为 0	中国票房网
Valence	网络口碑：豆瓣电影网站对某电影的评论分数	豆瓣电影
Distributor	发行公司：1 表示电影发行商为光线影业、博纳影业和华谊兄弟中任意一家，反之为 0	中国票房网
Year2013	2013 年：1 表示电影在 2013 年内地公映，反之为 0	中国票房网
Year2014	2014 年：1 表示电影在 2014 年内地公映，反之为 0	中国票房网
Year2015	2015 年：1 表示电影在 2015 年内地公映，反之为 0	中国票房网
Release	公映天数：电影自公映至下映所有天数	猫眼票房分析
Price	平均票价：电影公映时期平均票价	猫眼票房分析

注：电影类型包括爱情片、动作片、惊悚片、喜剧片，以爱情片作为基组；电影公映的时间为 2012—2015 年，以 2012 年作为基组。

因变量为电影短期票房和总票房，其中短期票房是指首周票房。电影发行方都会非常重视首周票房，一方面其反映了前期宣传成果，另一方面影响电影后期的排片率。总体而言，电影首周票房占总票房比重约为 30%。

电影表演包括两种变量，一是反映票房号召力的平均历史票房，二是反映艺术表现力的提名及获奖情况。平均历史票房使用电影上映前 4 年明星主演的电影票房总和除以电影数量<sup>①</sup>，以杨幂为例，在《何以笙箫默》上映前的 2011—2014 年间，她主演了 9 部电影，历史总票房为 223180.7 万元，平均历史票房为 24797.9 万元。提名及获奖情况使用电影上映前 10 年主演获得“香港金像奖”、“台湾金马奖”、“金鸡百花奖”最佳男主角、最佳女主角提名及获奖数量，如 2015 年上映的电影《寻龙诀》，其主演陈坤在电影上映前的 10 年间获得 5 次提名，1 次获奖，因此赋值为 6。

社会表演包括两个变量，一是反映电影宣发期明星号召力的媒体曝光度 3，二是反映明星平时媒体活跃度的媒体曝光度 9。媒体曝光度 3 使用电影上映前 3 个月该明星的百度搜索指数平均值<sup>②</sup>，一般而言，电影上映前 3 个月，发行公司正式启动宣传，因此该指标反映了电影发行公司借助明星的个人名气制造各种话题，并进而影响电影票房的营销策略。媒体曝光度 9 使用电影上映前 12 个月至上映前 3 个

① 在票房号召力变量的选取上，可以选择历史总票房和平均历史票房，实证分析的结果表明电影明星的平均历史票房对票房收入的影响更大，而且，从制片方和发行方角度看，他们更愿意与平均票房高的演员合作，因此在本文中仅选取平均历史票房作为变量。

② 搜索指数是以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词为统计对象，科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权和。

月该明星的百度搜索指数平均值，这一时期反映了该明星自身营造话题的能力，与发行公司和电影的关系则较小。如 2015 年 12 月《寻龙诀》上映前，陈坤的媒体曝光度 3 为 5576，媒体曝光度 9 为 7545。

身体展示包括性别和年龄两个变量。根据描述性统计结果，男性年龄中值为 40 岁，女性年龄中值为 32 岁，说明男女主演的年龄位于这两个数值附近，因此使用虚拟变量。当男性明星年龄小于等于 40 岁时，赋值为 0，女性明星年龄小于等于 32 岁时，赋值为 0，否则赋值为 1。

控制变量主要指电影的制片和发行要素，其中制片要素包括电影类型、是否为续集、网络口碑，发行要素包括发行公司（国内前 5 大发行公司）、公映天数、平均票价。

（二）描述性分析

表 2 体现了主要变量的统计特征和相关系数。从中可以看出，绝大部分解释变量与被解释变量的相关性与预期相一致，其中平均历史票房、主演提名及获奖情况、媒体曝光度 3、媒体曝光度 9 都与电影总票房和首周票房相关，并且都在 1%水平上显著。媒体曝光度 3 和媒体曝光度 9 存在共线性问题，相关系数大于 0.7，这是因为明星的媒体活跃度是长期经营的结果，在短期内不会存在较大的差别。因此在后续的分析中将分开检验，以判别不同因素对明星主演电影的影响程度。

性别和年龄与票房不存在显著性关系。考虑到年龄有不同的分类方法，如根据人数比例划分为不同年龄组，或根据年龄大小划分为不同年龄组，或者将明星年龄减去最小值（男明星年龄减去 18，女明星年龄减去 16），但是即使使用不同的方法定义年龄变量，都与票房不存在显著性相关关系。

表 2 主要变量的统计特征和相关系数

变量	BOT	BO1	Aveco	Arthistory	Exposure3	Exposure9
BOT	1					
BO1	0.913 * * *	1				
Aveco	0.328 * * *	0.343 * * *	1			
Arthistory	0.102 * * *	0.123 * *	0.249 * * *	1		
Exposure3	0.237 * * *	0.317 * * *	0.290 * * *	-0.034	1	
Exposure9	0.220 * * *	0.308 * * *	0.297 * * *	-0.005	0.878 * * *	1
最小值	7.40	4.14	2.38	0	5.57	5.49
最大值	12.36	11.09	11.39	13	12.32	11.99
均值	9.392	8.549	8.723	2.051	9.103	8.965
标准差	1.162	1.155	1.456	3.035	1.163	1.141

注：\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1%水平上显著。以下各表同。

四、实证结果分析

（一）电影表演和社会表演对票房收入的影响

使用普通最小二乘法计算模型（4）可以检验假设 1—2，发现模型存在异方差，因此使用可行的广义最小二乘法（FGLS）对模型进行检验。以 BOT 作为因变量表示对总票房的影响，以 BO1 作为因变量作为对短期票房的影响，为了避免社会表演变量存在的共线性问题，将 Exposure3 和 Exposure9 分开回归分析，最后得到的模型不存在共线性和异方差问题。回归结果如表 3 所示。

在电影表演对票房收入的影响方面。平均历史票房对电影票房具有正向的影响，并且在 1%水平上显著，主演的平均历史票房增加 100%，电影的短期票房和总票房增加约 10%，因此假设 1a 通过检验；历史获奖情况虽然对电影票房也具有正向的影响，对短期票房的影响大于对总票房的影响，但是 t 检验

没有通过，说明历史获奖情况对主演电影的票房收入不存在显著性影响，假设 1b 没有通过检验。即在电影表演方面，票房号召力能提升主演电影的短期票房和总票房，而艺术表现力只会产生为艺术成就，并不会对电影票房收入产生显著影响。

表 3 电影表演、社会表演与票房收入的回归结果

	BOT	BO1	BOT	BO1
常数	3.070 * * * (0.557)	2.840 * * * (0.620)	3.150 * * * (0.579)	2.517 * * * (0.649)
Aveco	0.094 * * * (0.026)	0.101 * * * (0.031)	0.104 * * * (0.027)	0.103 * * * (0.032)
Arthistory	0.006 (0.012)	0.027 * * (0.013)	0.007 (0.012)	0.019 (0.013)
Exposure3	0.131 * * * (0.031)	0.167 * * * (0.036)		
Exposure9			0.112 * * * (0.032)	0.186 * * * (0.037)
观测值	396	396	396	396
调整 R 方	0.634	0.494	0.625	0.505
F 值	41.321	23.710	39.767	24.731

注：圆括号内为回归系数的标准误，回归中还控制了如表 1 所示的制片和发行要素类变量，限于篇幅没有报告，以下各表同。

在社会表演对票房收入的影响方面。媒体曝光度 3 对电影票房具有正向的影响，在 1%水平上显著。在电影宣发期的媒体曝光度 3 增加 100%，电影短期票房增加 16.7%，总票房增加 13.1%；媒体曝光度 9 对电影票房也具有正向的影响，在 1%水平上显著。在电影宣发期之前，明星日常的媒体活跃度增加 100%，电影短期票房增加 18.6%，总票房增加 11.2%，假设 2 通过检验。即在社会表演方面，明星的媒体活跃度能提升其主演电影的短期票房和总票房，而且对短期票房的影响大于总票房，此外，明星的社会表演对电影票房的提升作用大于电影表演。

（二）电影表演和社会表演的互补关系

由于模型中存在 Aveco、Exposure3 和 Exposure9 的交互项，如果直接分析会出现多重共线性问题，因此对变量进行中心化变换，将主要变量减去与均值相近的整数，即用变量 Aveco8 = Aveco-8 代替 Aveco，Exposure39 = Exposure3-9 代替 Exposure3，Exposure99 = Exposure9-9 代替 Exposure9。为了消除异方差，使用可行的广义最小二乘法（FGLS），同样为了避免社会表演变量存在的共线性问题，将 Exposure39 和 Exposure99 分开回归分析。回归结果如表 4 所示。

表 4 电影表演和社会表演互补关系的回归结果

	BOT	BO1	BOT	BO1
常数	4.727 * * * (0.444)	4.888 * * * (0.511)	4.665 * * * (0.477)	4.707 * * * (0.531)
Aveco8	0.096 * * * (0.026)	0.103 * * * (0.032)	0.109 * * * (0.027)	0.110 * * * (0.030)
Arthistory	0.006 (0.011)	0.023 * * (0.011)	-0.001 (0.012)	0.015 (0.011)

	BOT	BO1	BOT	BO1
Exposure39	0. 136 * * * ( 0. 038 )	0. 198 * * * ( 0. 046 )		
Exposure99			0. 142 * * * ( 0. 038 )	0. 217 * * * ( 0. 044 )
Aveco8×Exposure39	0. 028 ( 0. 021 )	0. 022 ( 0. 025 )		
Aveco8×Exposure99			0. 028 ( 0. 020 )	0. 030 ( 0. 023 )
Arthistory×Exposure39	-0. 015 ( 0. 010 )	-0. 014 ( 0. 010 )		
Arthistory×Exposure99			-0. 010 ( 0. 011 )	-0. 018 * ( 0. 010 )
观测值	396	396	396	396
调整 R 方	0. 630	0. 501	0. 624	0. 508
F 值	40. 575	24. 318	39. 609	24. 991

计量结果表明，电影表演和社会表演之间不存在互补关系。平均历史票房与媒体曝光度的交互项反映了票房号召力和社会表演之间的互补关系，提名及获奖情况与媒体曝光度的交互项反映了艺术表现力和社会表演之间的互补关系，但是其都对电影票房不存在显著性影响，假设 3 没有通过检验。即明星的电影表演对票房的提升作用不会受其社会表演影响，同样地，明星的社会表演对票房的提升作用也不会受电影表演影响。

五、结论及建议

综上，文章通过对文献的梳理，提出了电影明星影响票房的理论框架，指出电影明星通过电影表演和社会表演影响票房收入，在此基础上提出了 3 个理论假设，以 2012—2015 年上映的国产电影为样本，采用 FGLS 进行实证检验，得到的主要结论有：（1）明星电影表演包括票房号召力和艺术表现力，主演的票房号召力对电影的票房收入产生显著的正向影响效应，但是艺术表现力对电影的票房收入不存在显著影响；（2）明星社会表演包括宣发期的媒体曝光度和宣发期之前日常的媒体曝光度，两者都对主演电影的票房收入产生显著的正向影响效应，且对短期票房的影响大于总票房，此外，社会表演对票房的提升作用大于电影表演；（3）明星的电影表演和社会表演不存在互补关系。

在当代中国商业电影主导下的电影工业体系中，明星制的构建变得越来越重要，如何提升电影明星的获利能力并最终使制片和发行商获益，成为首当其冲的问题。当前电影明星的孕育大多具有偶然性和被动性，<sup>[19]</sup>因此需要分析哪些因素有助于电影明星提高其主演电影的票房，减少电影明星体制构建的失败机率。根据研究结果，提出的相关建议包括：（1）电影明星需要更加关注提升知名度，因此需要建立完善的明星经纪人体系。研究结果表明，明星人气越高，越能吸引观众去看电影，人气主要是通过社会表演来获得，其手段主要包括广告代言、真人秀、演出、微博互动等，这些都需要专业的经纪人团队负责；明星在电影表演方面需要更加关注有票房保障的类型电影，这样才能满足制片方和发行方的需求。另外，由于电影表演和社会表演不存在互补关系，因此在日常提升知名度的过程中，需要向观众和粉丝传达“社会人”而非“电影人”的形象。（2）制片方和发行方需要更加关注明星的人气、口碑和历史票房，因此需要构建完善的明星价值评价体系。评价体系以明星的知名度和历史票房



为主要指标, 定期发布明星价值排行榜将有助于制片方和发行方选择合适的明星来保障票房收益。对于发行方而言, 在宣发期加大对明星的宣传力度有助于提高电影票房, 尤其是短期票房。

## 参考文献:

- [1] McDonald P. Hollywood Stardom [M]. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2013: 23.
- [2] 陈晓云. 电影明星、视觉政治与消费文化——当代都市文化语境中的中国电影明星 [J]. 文艺研究, 2007 (1): 12-17.
- [3] 朱怡璇. 想象与共生——新媒体语境下电影明星形象的建构与粉丝文化 [J]. 当代电影, 2015 (7): 105-106.
- [4] 张晓玲, 姚丹妮. 华语电影明星制的文化内涵与营销策略探究 [J]. 当代电影, 2014 (1): 185-188.
- [5] Wallace W T, Seigerman A, Holbrook M B. The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth? [J]. *Journal of Cultural Economics*, 1993, 17 (1): 1-27.
- [6] Vany A D, Walls W D. Uncertainty in the Movies: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? [J]. *Journal of Cultural Economics*, 1999, 23 (4): 285-318.
- [7] Elberse A. The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies? [J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71 (4): 102-120.
- [8] Hennig-Thurau, T., Völckner F. Clement, M., & Hofmann J. (2013). An Ingredient Branding Approach to Determine the Financial Value of Stars: The Case of Motion Pictures [R]. *SSRN Working Paper*; <http://ssrn.com/abstract=1763547>.
- [9] Liu A, Liu Y, Mazumdar T. Star Power in the Eye of the Beholder: A Study of the Influence of Stars in the Movie Industry [J]. *Marketing Letters*, 2014, 25 (4): 385-394.
- [10] Treme J. Effects of Celebrity Media Exposure on Box-Office Performance [J]. *Journal of Media Economics*, 2010, 23 (1): 5-16.
- [11] Karniouchina E V. Impact of Star and Movie Buzz on Motion Picture Distribution and Box Office Revenue [J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2011, 28 (1): 62 - 74.
- [12] Basuroy S, Ravid S A. How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67 (4): 103-117.
- [13] Ferris S P, Kim K A, Nishikawa T, et al. Reaching for the Stars: the Appointment of Celebrities to Corporate Boards [J]. *International Review of Economics*, 2011, 58 (4): 337-358.
- [14] Luo L, Park C W. Dilution and Enhancement of Celebrity Brands Through Sequential Movie Releases [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 47 (6): 1114-1128.
- [15] 陈晓云. 明星消费机制建构与中国电影产业发展 [J]. 当代电影, 2013 (6): 73-77.
- [16] Schuh J. The Effects of Involvement With Celebrities: Examining Similarity Identification, Wishful Identification, and Parasocial Interaction in a Celebrity Effects Model [A]. *the annual meeting of the International Communication Association* [C]. Suntec City, Singapore, 2010.
- [17] Newman G E, Bloom P. Celebrity Contagion and the Value of Objects [J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38 (2): 215.
- [18] Hellmueller L C, Aeschbacher N. Media and Celebrity: production and Consumption of "Well-Knownnes" [J]. *Communication Research Trends*, 2010, 29 (4): 3-34.
- [19] 杨柳. 从电影角色到电影明星——论中国当代电影中的类型化角色与明星生成机制 [J]. 当代电影, 2008 (7): 64-68.

[责任编辑: 高辛凡]

# **Celebrities' Film Performance, Society Performance and Box Office Performance: The Positive Analysis of Chinese Films**

Zhang Peng

Through the analysis of a sample of 396 Chinese films from 2012 to 2015, this study found that: (1) in terms of the factors of celebrities' film performance, the box office of the movies they starred in had a significant positive effect on box office revenue; (2) in terms of the factors of celebrities' social performance, the celebrity's media exposure before, during and after the film's promotion and release period had a significant positive effect on box office revenue, and social performance played a bigger role than film performance; (3) there is no mutually complementary relationship between the film and social performance of celebrities.