

中国杰出影片的生成机理

——基于三部影片的多案例研究

陈红¹, 李飞², 贺曦鸣², 刘茜²

(1. 盛凯影业公司, 北京 100036; 2. 清华大学 经济管理学院, 北京 100084)

摘 要: 中国杰出影片具有 票房、口碑好和 利润多三个标志。本文在文献 基础上, 归纳出中国杰出影片生成机理 理论框架, 对《无极》、《梅兰芳》和《搜索》三 部电影 多案例 研究, 构建了中国成功影片 生成机理模型, 内容包括: 为了实现电影“ 票房、口碑好、 利润多” 目标, 必 须满 足 3 个条件: (1) 票房与分成比例 乘 积 (加上 衍生品, 奖 励收入, 减去上交 税费和电影产业发展基 金) 于总投 资; (2) 度影片宣传; (3) 影片 类型为 文艺片 (目标客 体大, 口碑主体和 影片主体基本一 致)。实现 1 个条件, 增加 票房收入和减少电影投 资成本; 实现 2 个条件, 在电影宣传环 节 不做无法实现 承诺, 或 无法兑现承 诺; 实现 3 个条件, 制片方与导演之 间 博弈, 一个折中 方式是实现商业性、文 学性或政治性 分 离。核心 驱动因 素在于实现三个不 同 模式: (1) 观众影 之前感到 得 影片利 润大于支出成本, (2) 观众影 之后实 效 效果感 好于事先 预期, (3) 在前 两点基 础上, 支出总成本小于影片 总收入。 3 个不 同 模式 实现是 理论 结果。

关 键 词: 票房; 口碑; 电影; 商业模式; 案例

中图分类号: F273.2 文献标 志 号: A

Generation Mechanism Underlying Outstanding Chinese Movies: A Multiple Case Study Based on Three Movies

CHEN Hong¹, LI Fei², HE Xi-ming², LIU Xi²

(1. Beijing 21st Century Shengkai Film, Beijing 100036, China;

2. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract: High box office revenue, good WOM and high profit are the three marks for outstanding Chinese movies. On the basis of a thorough literature review we built a theoretical framework for the generation mechanism underlying outstanding Chinese movies. Through a multiple case study of three movies (

partially achieve the integration among commercial, art or political elements. The core driving factors require the following three inequations: (1) the perceived benefit before viewing is more than the expenditure; (2) the actual perception after viewing is better than the previous expectation; (3) with the first 2 conditions realized, the investment cost should be less than the box office revenue. However, the realization of these three inequations is a result of marketing management.

Keywords: box office revenue; WOM; movie marketing; business model; case study

一、引言

中国电影市场已成为全球增长最快和规模最大市场之一。2001年中国电影票房为1000亿左右，2013年电影票房达到181.95亿，分别是2001年的18倍和27倍。然而，许多本土电影制作公司并没有因此获得理想的品牌声誉和利润回报。据统计，前中国进口电影占70%，亏损平均占10%，仅有20%^[1]，其中导演和观众更是寥寥无几。个人已引起了电影界和理论界的关注，关注中心和提出解决方案大多围绕票房收入。有一定理论和依据：仅以2013年为例，当年全国上映电影为245部，平均每部电影贡献票房徘徊在4000万到5000万元。当年进口大片占据中国电影票房首位，占2013年票房41.35%，进口影片数为60部，其中票房亿有27部。票房收入低已成为导致中国本土电影口碑差和利润少的原因。冯小刚，“电影好坏是没有标准，完全可以各执一。唯一可以量化标准就是票房。票房好于众可”^[2]。也有学者认为，“电影是否成功，最标准是票房，是电影最核心内容”^[3]。但是，票房就一定带来口碑好、利润多吗？回答是否定的。

2012年11月，冯小刚精心准备19年呕心沥血导演的影片《一九四二》上映。影片多是口碑之声，电影得了电影协会大奖，票房收入达到3.72亿元人民币，位居当年国产电影排行榜4位。但是，冯小刚无法兴奋起来，因为影片投入2亿元，同样票房投入华谊公司亏损了至少5000万元，公司价格也因此下了一些。《一九四二》票房没有带来利润，更不用说多赚了。

冯小刚得对不华兄弟俩，决定在2013年拍摄一部电影，就是冯小刚所“便拍摄”电影《人定制》。影片在2013年岁档上映，上映后口碑和吐槽众多，媒体为“恶如潮”，但是其票房却狂赚了7个多亿，位居当年中国电影票房4位，赚了一些进口大片票房，弥补了华谊公司因投入《一九四二》亏损之外，有所盈余。然《人定制》票房没有带来好口碑。

对中国票房电影梳理，我们发现了中国电影票房电影3命：一属于票房、口碑好，但不利影片，如《一九四二》、《梅兰芳》；二属于票房、利润多，但口碑差影片，如《人定制》、《无极》、《小时代》，有人将其称为“口碑与票房倒挂”^[4]；三属于票房、口碑好、利润多影片，如《集结号》、《王别姬》、《唐山大地震》、《搜索》、《泰囧》。

前中国电影具有商业性、艺术性和政治性三属性^[5]，因此评价一部电影是否杰出，除了票房标准之外，还补充了利润多和口碑好（包括大众口碑、艺术口碑和政府口碑）两个标准。我们做出两个假推：一是中国多主体电影制作机制使“票房、口碑好和利润多”三个维度成为电影创作追求最目标；二是“票房、口碑好，但不利”、“票房、利润多，但口碑差”、“票房、口碑好、利润多”3型影片有不同生成机理。在两个推论基础上，我们试图图3结果形成机理，最终正和反得出“票房、口碑好、利润多”（中国杰出）影片生成机理。

个人具有理论意义和现实意义。从理论上，发掘了卓越（票房、口碑好、利润多）电影生成机理。已有研究比关注票房电影形成机理，但是票房并不等于多利和好口碑，并且票房、好口碑、多利各形成机理不同，因此将“票房、口碑、利”（3个维度）同时，卓越电影生成机理，将会丰富卓越电影

生成机理及电影理论。从实际上，一个研究成果会指导电影理论实践。如果我们探寻出“票房、口碑、利多”电影生成机理，就可以用其指导中国电影实践，避免减少“票房低、不利、口碑差”，“票房、口碑、不利”，“票房、利多、差口碑”影片数量，提升本土电影在激烈市场竞争中对抗和竞争力。

二、理论框架

本文属于理论构建。理论构建有两方面：一是事先没有理论框架（但必有理论指引），构建一个新理论模型；二是事先有文献回顾和分析，建立一个理论框架，然后补充、完善和修正一框架，完成一个新理论模型。我们循后一方法，即在文献回顾基础上，建立一个中国杰出影片生成机理理论框架，然后案例对比个框架和修正，最终构建一个中国杰出影片（票房、口碑、利多）生成机理理论模型。

（一）电影营销目标涉及票房、口碑、盈利三维度

拍摄出杰出电影是电影人追求目标。但什么是杰出影片，不同的人会有不同答案，其根源在于对电影属性不同^[6]。在20世纪90年代初期，有中国学者为电影是一门艺术，应用艺术标准来评价电影优劣；有人为电影是一商品，应用票房来评价影片优劣；另外也有学者为电影是一教育或宣传工具，电影优劣应用倡导者来评价。在多方各执一情境下，当时中国出现了与之匹配的3种电影类型并存结构：艺术片占5%，娱乐片占70%，主旋律片占25%^[7]。可见，当时多学者将中国电影3个属性对比来，用3种不同标准来评价不同类型电影。

20世纪90年代中期，中国电影市场化改革进一步深入，大众娱乐形式日益丰富，电影已不再是大众娱乐主流形式，因此与理论争论不同，电影制作开始尝试将电影艺术性、娱乐性和宣传性合在一起，每一部电影一个属性格局^[8]。政治主流电影出现伦理化倾向，娱乐电影出现主旋律化倾向，主旋律电影出现娱乐化倾向，现实主义电影出现体面化倾向^[9]。有学者提出中国电影具有“一仆三主”属性特征：“一方作为工业产品，受制于商品生产规律，另一方作为艺术样式，又受制于艺术创作‘规律’，同时它作为一有效大众传播媒体，又指定承担国家意识形态使命”^[5]。此后，电影界受到更多学者关注，发展出一卓越影片必“在中国社会三大力量之寻求和平，就是（电影学）、普大众（电影经济学）和政府治理（电影政治学）三者之间又平衡、洽”，成为“三学”重点^[10]。中国电影评价“从三个维度来：商业、艺术与政治”^[11]。“一是电影学，符合电影艺术标准；二是电影经济学，符合电影市场或票房标准；三是电影政治学，符合现代社会主流价值追求”^[12]。

1. 电影的商业性评价标准

对此，学者更多地集中于票房，多电影书籍以“票房”为关键词，例如《电影票房》^[13]、《电影传播与票房》^[14]，但是票房并不一定盈利，影片投资人更加关注投资回报率，电影商业性主体现为“投资回报率”^{[15][16]}。因此电影商业性评价标准或指标，应是盈利票房。不同于票房与盈利密切相关，以及行业习惯，我们接受在商业性评价标准中用利润和票房指标。

2. 电影的艺术性评价标准

尔·冈斯认为，一伟大影片“应当是快乐：由构图上和、本特所形成快乐；它在构图上应当是和谐和塑造；它在构图和剪辑上应当是建筑；它应当是：由扑向人和物体灵梦幻旋构成；它应当是：由与心灵交流、使你心灵出来和剧中演员为一体内在奏形成……它应当是各艺术汇合点”^[17]。也有中国学者从艺术度提出好电影标准，为“是从选择故事材料开始，然后定与个材料应叙形式，并且在整个创作中逐步建完又个性化影像风格，最创出具有喻意味学意境，是一个从电影艺术思维域到创作域、从电影艺术格向电影学意境提升完整”^[18]。这些电影艺术性评价标准有理，但是艺术评价归是人们感受，不太容易成一，且上原则比

抽，以测价。因此，在评价电影艺术性时候，人们常会以主流影专家口和电影得专业性奖为准，两方为术或专业口。

3. 电影的政治性评价标准

对此，学者们提出了“合现代个会主流价值求”和“担定国家意识形态使命”法，但是价个标也带有一定主因和弹性。因此，在价一电影政治性时候，常人们会关注片是否得政府“五个一工奖”和政府华奖奖，以及政府理口，两个方为政治或政府口。

由于术口、政治口、房、利因了互影响之外，不同度受到众口影响，因此众口（奖、大学生电影奖及电影分）也是标之一。

基于上分析，我们可以得出：由于中国电影和公映准入、投、拍摄分别受政府、投人和导演不同主体主导，中国电影具有政治（政府最为关注）、商业（投人最为关注）和术（导演最为关注）3方属性，也决定了中国电影标涉及房（商业性）、利（商业性）、口（术性，政治性，以及影响商业性、术性、政治性众口）3方度^[19]。因此中国杰出电影应具有房、口好和利多3方特征。

（二）票房高、口碑好和盈利多各自的生成机理

我们先分析房、口好和利多3个标各生成机理，然后再分析它们之影响关。

1. 高票房的生成机理

房是影人次和价乘，即众买果。影人次受到标客模和其中感到值得（即客价值）比例影响，影人次和价最受到客价值影响。客价值是众得影利与支出成本之比，人们感到前大于或于后，才会去。

意味实现众价值有两径：一是提升众影时带来利，一是低众影时支付成本。客得利包括影片利、价格利、渠利和信息（沟）利，客支出成本包括币成本、时成本、体力成本和力成本^[20]。无是提升影所得利，是减少众支出成本，是众影之前感或判断，个判断是到了电影信息形成，即电影宣传（包括什么和怎么）到了关作用，因此宣传成本是一个决定因，且与房正关。

2. 好口碑的生成机理

国外一对电影众果明，满意度对口传播有正向极影响^[21]。国内一对《泰囧》和《游》两电影满意度果明，在影后满意度之下，向别人推电影，是口形成正原因，电影口不是媒体广告炒作出来，是影体之后满意度产物^[22]。

满意度是人们实影效果与先期望比，是影后为，前大于后即为满意，会产生好口传播，否则为不满意，会产生不好口传播。因此好口生成提满意度，提满意度无两径：一是提升人实感效果，一是低人先期望。提升人实感效果，是产品（影片）、价格、渠（放映厅位和环境、放映档期）和信息（影片宣传）因实现，提升影或影后感受，本上是把沟中向客承客价值做到位。低人先期望也是产品（影片）、价格、渠（放映厅位和环境、放映档期）和信息（影片宣传）因实现，其中事前信息沟为主，基本同于客价值实现因，换句，客感价值与客期望成正比，与客满意成反比。可，增加宣传成本可提了客期望低了满意度，增加制作成本会提影实感效果提升满意度。

3. 多盈利的生成机理

利主是电影制作公司影片理得利润，主体现为影片得接和接收入与支出成本之比，只有影片接收入（影片房分成收入）和接收入（各生品收入）之和大于后才利，正向差大利多。在电影业利润渐小今天，提利率在。提利率径无是增加影片接和接收入，

源整合) 理来实现, 主要是低制作、售、宣传成本。

(三) 票房高、口碑好和盈利多并存的生成机理

无, 房、口和利3之有密切关, 并常为是正向关。从前举例来, 也不乏关关存在。免关情况发生, 找到正关条件, 就会实现房、口好、利多并存理想状态。因此, 我们关心是: 在什么条件下3之为正关关, 我们把个条件用“X”。

1. 票房与盈利之间的关系

房与利之单向关, 即房对利有影响, 利对房没有影响。由前多利生成机理可, 利于房减去成本, 在假定成本不变情况下, 利与房成正关, 提房就可以提利。但是, 在现实生活中, 房提往往是成本提果, 基于成本不变, 一查果显, 如果其它变保持不变, 每增加100万元制作成本会带来38万元国内房和150万元全球房收入^[23], 当成本提到一定程度时, 就有可出现“房提是建在利减少基上”现, “房和利润不划号”^[23]。因此, 保持房和利正关, 是条件。就有了如下假:

假 1: 基于成本变化情境, 当具备 X_1 条件时, 房与利存在正关关。

2. 票房与口碑之间的关系

常为, 房和口互之为正关关, 即房会产生好口, 好口会带来房, 一电影档期在3-8周, 早期口会带动中期和后期众, 因此“口传播, 对房到了明显拉动效应”^[22]。但现实是, 多房影片并没有带来好口, 例如《无极》、《人定制》。同时, 也有些口好影片并没有带来房, 如《琴》得国大奖影片, 房却令人失望。之所以“叫好不叫座”, 有人为“叫好”是导、专家层, “叫座”在于普大众^[24]。有人为, 电影(如《三峡好人》)是因为具有一定术性叫好, 但由于乏性, 众可度不, 因不叫座^[25]。之所以“叫座不叫好”, 是由于奇化电影商业气氛浓厚, 但术价值不^[25]。可, 房与好口、好口和房正关, 也是有条件。就有了如下假:

假 2: 在具备 X_2 条件时, 房与口形成正关关。

假 3: 在具备 X_3 条件时, 口与房形成正关关。

3. 盈利与口碑之间的关系

口可以提房接地影响利, 本主接影响, 口对利没有接影响关。反, 利对口具有接正向影响关。不, 很多利是由于房带来, 在一定条件下房与口存在关关, 然利与口也存在关关。就意味利与口之正关关也是有条件, 就有了如下假:

假 4: 在具备 X_4 条件时, 利与口形成正关关。

根据定, 以及对已有文献归分析, 我们建了中国杰出(房、口好、利多)电影生成机理理框架(图1)。头“→”因果关, 加号“+”正关, “-”同关, 框中内容是本核心内容, 包括房、口好、利多并存条件, 以及些条件生成机理。

明是, 图1中“房分成”为“分房”乘以与分成比例(一为43%)。“分房”是指房总收入减去国家电影专(比例为5%), 再减去业及加(房总收入减去国家电影专后, 乘以3.3%)。

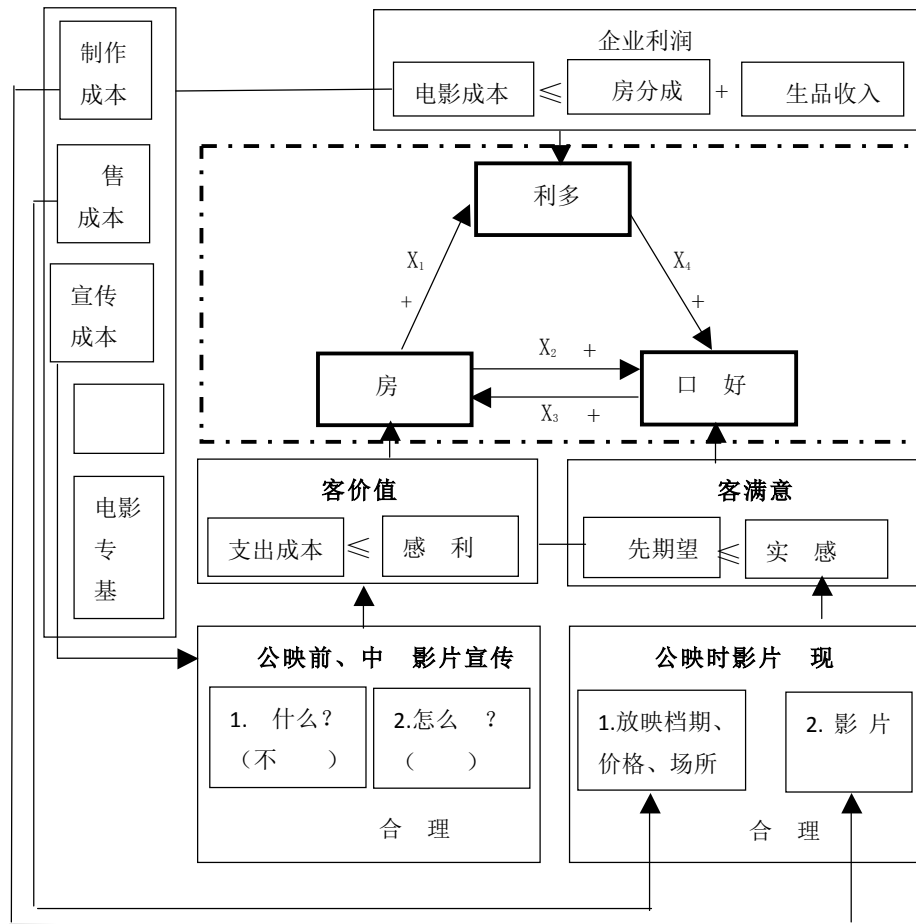


图 1 房、口好、利多电影生成机理框

三、研究设计

根据 和理 框架，我们 ，具体包括： 择 方法、 定 对 、 数据 和数据分析 。

(一) 研究方法选择

本 取对比案例 方法。之所以 取案例 方法，是因为案例 一 是 理理 构建 方法之一。本 属于 理 中国理 构建，属于特殊情境下 理 构建， 对本土 理实 和实 情况 深入了 和分析 ，因此有必 取案例 方 法^{[26][27]}。 取对比案例 方法是因为理 构建最好从正反两个方 求（正 和反 ）， 样会增强构建 理 服力。对比案例 ， 似于有学 提出 案例 ，我们 “ 似”，是因为 案例 提出 将其定义为“将 方理 中现有 大学术争 对案例 比 ，产生新 整合理 ”^[28]。本 不是从 方现有 大理 争 出发， 是 不同案例 对比分析构建新 理 ，因此我们 为“对比案例 ”， 没有冒用“ 案例 ”一 。

(二) 案例样本确定

本 未 取 机抽样 方法，因为 机抽样无法为案例 提供合意 样本，我们 取理 抽样 方法。理 抽样带有主 性，一 合两个方 求：一是有条件 得案 例样本 信息， 无法取得丰富 数据，再合 样本也不 得到有价值 ；二是 样本必 合 ，为 定 理 构建 做出 献。本 对样本增加 三个 求，即一定是在市场化条件下拍摄 影片，且最好是 2000 年之后拍摄 影片。因为 2002 年国家 布 新《电影 理条例》，允 民 机构 入电影制作 域，形成了国 、民 、 合 “三分天下” 争格局^[29]。

于前几个方 条件， 团 定 择有团 成员参与创作 影片作为样本，其最大好处是容易得到 数据。接下来再 团 成员参演 哪些影片 合我们，“是否 合” 标准在于是否属于以下3 型之一：“ 房、口好、不利”，“ 房、利多、口差”和“ 房、口好、利多”。 房 价标准为“在当年国产影片 房排 榜前10 位，并且 亿元”；口好 价标准为“ 政府奖、专业奖 和 众在电影 分于6.5分； 利多 价标准为“ 利 2000万元，或 投 回报率 10%”。

案例样本 择 是：先 列出作 之一作为主演和制片人 or 制 所有影片，然后利用前 标准 。由于 幅所，“ 房、利多、口差”，“ 房、口好、不利”和“ 房、口好、利多”3 型，每 型仅仅 择一个案例样本。最 我们 择 样本是：《无极》、《梅兰 》和《搜 》(1)。

1 3个案例电影 介

片名	《无极》	《梅兰 》	《搜 》
出品时	2005	2008	2012
房	2.2 亿元(人民币)，居当年全 影片 1 位	1.4 亿元(人民币)，居当年全 影片 8 位	1.82 亿元(人民币)，居当年国产新片 9 位
口	专业， 25 届 港电影像奖最佳摄影、 术、服 型提名； 众， 瓣 电影 价为4.5分(满分10分，截止81743人 价)	政府， 13 届中国电影华 奖；专业， 27 届中国电影 奖； 众， 瓣 电影 价为6.8分(满分10分，截止79661人 价)	政府和专业，代 中国内地 2013 年奥斯卡最佳外 片； 众， 瓣 电影 价为7.1分(满分10分，截止172330人 价)
亏	利8550万元(人民币)	亏损1888万元(人民币)	利5800万元(人民币)
样本 型	房、口差、利多	房、口好、不利	房、口好、利多
导演	凯歌	凯歌	凯歌
制片人	、三平	三平	、曹华、宋伟
作 之 一参与	主演和制片人	主演和 制	主演和制片人

(三) 数据采集路径

在数据 中，我们严格 守案例 步 和方法，分别 取了深度 、 实 察(田 查)和 料收 3 方法， 合案例 数据 三 测 方法。

一是对3 影片 导演 凯歌和制片人 三平分别 6 次深度 ，围 图1 模型 中假 ，每次 30 分 。同时，搜 凯歌导演和制片人 三平关于 3 影片发 、撰写 文、接受 文字和影像 ，作为深度 佐 和 充。

二是作 之一参与了3 影片 创作，担任 为主演和制片人 or 制，熟悉3 影片 完整制作 ， 察(田 查) 得了 关数据，有些数据是当时 下来 文字材料，有些数据是 团 对 成员事后 深度 ，回忆当时 情景，做出 录，形成 数据， 了5次，每次一小时。

三是 团 了大 二手数据 收 工作， 文献 料 余 ， 归 并剔 复 文献， 幅和工作 因 ，每 影片 择 4-7 文献形成文献 (2)，反复 些文献，摘取 关 数据。同时， 团 成员对 3 样本电影 少 了 3 次， 录了 关数据信息。

2 3 个案例电影二手数据收 文件

样本名	《无极》	《梅兰》	《搜》
文件 中文献	<p>(1) 武挥:《<无极>VS<头>: 大众传播功 主义学 》, 于《国新 》2006年 4期^[30]</p> <p>(2) 刘扬:《市场 中国产大片 》, 中国 术 博士生 文, 2012年^[31]</p> <p>(3) 吴曼 :《无极 分析》, 于《电影 中 媒体 》, 中国 电影出版 2007年版^[32]</p> <p>(4) 俞剑 、 旸:《由<无极> 国产商业大片 市场 》, 于《电 影市场 学》, 中国电影 出版 2008年版^[33]</p> <p>(5) PEGASUS&TAIHE: 《<无极> 推广企划 案》, 度文库</p>	<p>(1) 杨新 :《 电影<梅兰 >》, 于《当代电影》2009年 1期^[34]</p> <p>(2) 王文 、 建斌:《王 归来 ——品 凯歌导演 新作<梅兰 >》, 于《电影文学》2009年 14期^[35]</p> <p>(3) 李娟:《<梅兰 >: 术电 影 商业狂欢》, 于《 售与市 场》(战 版)2009年 1期^[36]</p> <p>(4) 凯歌:《<梅兰 > 创作 与我 术 历——在电影<梅 兰 >学术 会上 发 》, 于《 术 》2009年 1期^[37]</p> <p>(5) 凯歌:《梅 》, 凤凰 出版 , 2009年^[38]</p> <p>(6) 佳:《中国电影 时 代》, 《 品 物指南》2008年 94期^[39]</p> <p>(7) 中影公司:《电影<梅兰 > 方案》, 度文库^[40]</p>	<p>(1) 凯歌:《电影< 搜 > 文 》, 于《南方人物周刊》 2012年7月16日^[41]</p> <p>(2) 北京市广电局 : 《 凯歌 强力回归 ——电影<搜 > 析》, 于《2012年北京地区热播影 剧 析》, 中国书 出版 2013年版^[42]</p> <p>(3) 杨博:《 <搜 >学如何 宣 传》, 于《时代商报》 2012年7月11日^[43]</p> <p>(4) 恩咨 :《戴尔 合<搜 >品牌植 入 》, 于 http://news.entgroup.cn/m/0917730.shtml^[44]</p>

(四) 分析采集数据

我们分别对深度 、田 查、二手 料3方 数据 , 对于 凯歌导 演 接 和 名发 文 一 为A;对 三平制片人 接 和 名发 文 一 为B;对于作 之一 田 查(参演和作为制片或 制 实 察) 数据 为C;二手 料全 为S。之后,以渐 方式对 料 整理分析。根据 理 框架和 ,对数据 料 分析,把所提及 各 事例 成 应 条 ,然后 比 分析,归 出 应 。

在分析 步 上,我们 先分析《无极》(属于 房 、口 差、 利多 型), 点 探 出“ 房 、口 差、 利多” 生成机理,以发现 房 与 利多(正)、口 好 (反) 正 关关 条件(X_1, X_2),以及口 好与 房 (反)正 关关 条件(X_3), 利多与口 好(反)正 关关 条件(X_4)。其次,我们分析《梅兰》(属于 房 、 口 好、不 利 型), 点 探 出“ 房 、口 好、不 利” 生成机理,以发现 房 与口 好(正) 互正 关关 条件(X_2, X_3),以及 房 与 利多(反) 正 关关 条件(X_1),以及 利多与口 好(反)正 关关 条件(X_4)。再次, 分析《搜》(属于 房 、口 好、 利多 型),并与前两 型 比 , 点 探 “ 房 、口 好、 利多” 生成机理,已发现它们之 正 关关 (正) 条件(X_1, X_2, X_3, X_4)。 样每一个假 正 和反 3次检 (3)。

3 样本案例数据与假 检 形式和次数

假	《无极》	《梅兰 》	《搜 》	合 次数
X ₁ (房→ 利)	正	反	正	2 正 1 反
X ₂ (房→口)	反	正	正	2 正 1 反
X ₃ (口 → 房)	反	正	正	2 正 1 反
X ₄ (利→口)	反	反	正	2 反 1 正

实现案例 果 可信性和 实性， 保 数据 和分析 效度和信度，一 包括构念效度、内在效度、外在效度和信度^[45]。本文在 4 个方 ， 了具体 控制和检 (4)。 先，使用了 Miles 和 Huberman (1984) ^[46]所描 三 测 方式， 明 不同方式搜 数据体现了 似 内容，实现了构建效度。其次， 数据对 数 据得出 ；对 得出 ，也反 影片导演和制片人 复核，得到他 们 可，保 效度。再次，为了保 信度，在数据 和分析 每一个 段，尽 取多人参与 制度，最后 报告也由全体 人员共同复核。

4 实现效度和信度指标

测 指标	案 例	应用 段
构念效度： 据支持	√多元 据来源： 、文献和 察，取得一 果	料收
	√形成 据 ：原始数据- 句 别-专业术 -理 -理 模型	料收
	√ 据提供 对案例报告 案核实：成果 回导演和制片人 核实 可	撰写报告
内在效度： 构 有效 测 工具	√ 模式匹 ：理 框架和 果- 理模型 匹 ，基本	据分析
	√尝 某 ：按照 框架分层 应 明	据分析
	√分析与之对 争性 ：没有	据分析
	√使用 模型：建 “ 房 、口 好、 利多” 影片生成机理理 框 架	据分析
外在效度： 普 性	√用理 指导单案例 ：在文献回 基 上，建 了新 理 分析框架	
	√ 复制方法 多案例 ： 多案例 复制对比	
信度： 可复制	√ 用案例 案：事先制定了 划	料收
	√建 案例 料库：建 了数据 料库，他人 会得到 同 果	料收

四、分析结果

根据 数据，依据 定 理 框架和 ，我们分别对 3 型 影片 了分析与归 ，得到了“ 房 、口 好、 利多” 3 之 形成正 关关 条件。我们分别 明。

(一) 《无极》案例的分析结果

《无极》属于 房 、口 差、 利多 电影样本 型。 个案例，我们 发现 4 正 关关 必备条件。

1. X1 (票房高与盈利多正相关关系的条件)的结果发现

《无极》电影 房 到了 2.2 亿元人民币，列当年全国电影市场 房 1 位， 了当年上映 所有好 坞 口大片，也是 2005 年唯一 房 亿元 影片 (S)。同时，《无极》电影 利 到 8550 万元 (C)。 意味 影片 房与 利形成了正 关关 。

案例 ，我们发现 一正 关关 形成，在于影片制作、 售和宣传 成 本效 比。《无极》 房大 分成三个 分： 50% 在电影 ， 10%分 发 方和 机构， 38%成为制作方和投 人 收入。作为《无极》投 方 中影 团 事 三平曾 ， 一 投 8000 万元 电影， 2 亿元 房才 收回成本。换 一下，每投 1 元 产出 2.5 元 房才 做到不 。根据制片方提供 数据，《无极》总投 为 1.275 亿元，

票房分成收入只有 8360 万元（票房*分成比例 = 2.2 亿元*38%），并不盈利。但如果加上国外版权（折合 1.054 亿人民币）和衍生品（DVD 和游戏收入 2400 万）收入，制片方最净利润 8550 万元。由此可知，用票房分成和投入比率并不准确判断电影是否盈利。因此，我们得出：在 X₁，即票房与分成比例乘（加上衍生品收入）大于总投资条件下，票房与盈利形成正相关。

2. X₂（票房高与口碑好正相关关系的条件）的结果发现

《无极》电影票房为当年排行榜第一，并没有带来好口碑，“各媒体出现了”^[31]，当年《报》一调查结果显，56% 观众不喜欢，32% 没感。截止 2014 年夏季豆瓣评分 81743 人评价仅出了 4.5 分。票房为什么没有带来好口碑，找出其原因，恰好可以反二正相关所必需条件。

案例，我们发现票房和口碑好相关形成，在于影片上映之前和之中度宣传。有专家为，《无极》制片方没有当减弱宣传力度，反度，增加了观众和影期，最形成了差口碑^[31]。《无极》投入不到几千万人民币元，但是国投资方在媒体宣传投入 4000 万元（大 3 亿多人民币），吊观众胃口，他们 60 元大片价格，充满期待地看电影，没有那么多投入，然也就没有应效果，一些观众影后失望（S）。失望了就有抱怨可，当戈将己恶搞《无极》片放到上后，引了一定共鸣，甚哪些抱怨观众感到气^[29]。因此，我们发现结果是：在电影上映前和上映中，度宣传，会导票房与口碑形成关。就意味或反了：在 X₂，即电影上映前和上映中，度宣传，会导票房与口碑形成正关，反之则为关。度宣传是指宣传形成观众期待大于了他们实际影感。

3. X₃（口碑好与票房高正相关关系的条件）的结果发现

《无极》属于票房，口碑差型，可以反口碑好和票房形成条件。我们发现，《无极》上映 1 周后票房渐下，12 月 15 日一天到 2115 万元，17 日为 2536 元，1 个上映周末到 7452 万元，1 周票房就破了亿元，后票房渐下，2 周映前度宣传和映后差口碑形成对抗，票房处于平势，3 周票房明显下。是由于“公映后出现了不少价，最在影片上映两周后出现了报复性下势”^[31]，前 1 周票房不是口碑影响果，是由度宣传带来。由此推，《无极》口碑差，带来公映 2 周停滞和 3-4 周票房下，反推之，如果口碑好，公映后 2-4 周票房将仍然保持平或上升。也明，在影片上映周期为 2 周以上时，好口碑与票房形成了明显正相关，否则正相关性不明显。同时，我们有一个有发现，口碑差也会对票房做出一定献，一些人就是因为争，恶，才去《无极》，一方可以参与吐槽，一方可以增加（S），也有些给予《无极》恶人，根本不是为票房做出献标客。据此可以归纳出我们发现：在 X₃，即电影上映周期为 2 周以上，没有观众因吐槽影和恶体与标客或对时，口碑与票房形成正相关。否则正关不明显，或会出关。

4. X₄（盈利多与口碑好正相关关系的条件）的结果发现

与《无极》差口碑伴，一是法或，换句话，做出差口碑价人大多不影片是。公开信息是《无极》总投资成本 4 亿多元，但是票房仅为 1.75 亿元，少亏了 3 亿元^[31]，导口碑价“上加”。其实，人们不《无极》是，之所以为其，主是制片方夸大了投入宣传，同时也有一些后电影（光、游戏、图书）产品开发带来外收入^[32]。我们发现：在 X₄，即制片方不夸大投入产生时，盈利与口碑形成一定正相关。但是口碑好主动因不是多盈利，是客影实感效果好于期望度。

（二）《梅兰芳》案例的分析结果

《梅兰芳》属于票房、口碑好、不利电影样本型^{[47][48]}。一个案例，我们同样发现 4 正相关必备条件。

1. X₁（票房高与盈利多正相关关系的条件）的结果发现

《梅兰芳》电影票房到了 1.4 亿元人民币，列当年（2008 年）全国电影市场票房 8 位，了一些口碑大片。《梅兰芳》电影投入为 10650 万元人民币，制片人三平承亏，为它是文艺片，不是商业片（B）。也意味影片票房与盈利形成了关。

案例，我们发现一 关系 形成，在于影片制作、 售和宣传 成本 于 房与分成比例 乘。根据制片方公布 数据，《梅兰 》 房分成仅为 5600 万元（1.4 亿*40%），即便加上国外版权收入（折合人民币 2162 万元）， 生品（DVD 和电影 版权合 800 万）以及政府 （100 万）和华 奖奖励（100 万），仍然低于投 （10650 万元），亏损 1888 万元人民币。由此得出我们 发现：在 X₁，即电影投 于 房分成及其他 生品收入时， 房与 利形成 关系。

2. X₂（票房高与口碑好正相关关系的条件）的结果发现

《梅兰 》电影 房 了亿元，政治口 、 术口 和 众口 取得了不 成， 权威媒体 价为“ 房口 俱佳， 为是思想性、 术性、 性 度 一 佳片巨制，取得了 会效 和 济效 双丰收”^[49]。截止 2014 年夏季 瓣 79661 人 价 出了 6.8 分，政府和专业口 好于 众口 。 房带来好口 ，找出其原因，则可以正 二 正 关系 所必 条件。

案例，我们发现 房和口 正 关系 形成，在于影片上映之前和之中没有 度宣传。一开始制片人 三平和 凯歌 “ 房，也 口 ”^[39]。有媒体人 为，大多商业电影 炒作， 然 得了 名度，但 众有上当之感。《梅兰 》 与其不同，是把宣传当作 术和文化来做， 媒体人、文化人、 众 《梅兰 》 文化性，使之成为中国文化传承 ，属于“旁敲侧击” 传播方式^[50]。凯歌则一扫《无极》宣传时 ，在大多数时 ，他 以“低 幕后导演” “张扬 前台 具” 份出现^[39]。没有 分提升人们 期望， 是《梅兰 》宣传 特点，甚 在 映式上，导演 凯歌也很低 地 “《梅兰 》有很多 点， 大家批 ”。因此，我们发现：在 X₂，即电影上映前和上映中 度宣传，会导 房与口 形成正 关，反之则为 关。

3. X₃（口碑好与票房高正相关关系的条件）的结果发现

《梅兰 》属于 房，好口 ，可以正 口 好和 房 形成条件。 发现，《梅兰 》上映在 2 周 到 峰，2008 年 12 月 5 日 映， 房 1200 万元，到 7 日 实现 房 4277 万元， 2 周（8-14 日） 持 潮，1 周实现 房 4000 万元， 房 到 8277 万元， 3 周之后 房急剧下 。即时性好口 对 2 周 房 到了助推作用。12 月 1 日 映 众 分 8.9 分，85% 众 会推 亲朋好友（S）。 明口 对 2 周 持 房 到了 作用。么口 为什么没有对 3 周之后 房 到 大 推动作用呢？因为《梅兰 》反映京剧名伶 人生故事，有 多京剧片段，在满 京剧 同时，排斥了 分年 影 体，加之文 片与大众文化 分 性^[38]，导 前 2 周 了，不想 口 对他们影响也 小。由此可以归 ：在 X₃，即电影上映周期为 2 周以上时，电影具有典型商业片特征（ 标 客 体 够大）时，口 与 房形成正 关系。否则正 关不明显。

4. X₄（盈利多与口碑好正相关关系的条件）的结果发现

《梅兰 》没有实现 利，但是口 好， 可以反 二 正 关系。《梅兰 》投 10650 万元，在 2008 年也应 属于大投 。同年拍摄 《 》投 为 5600 万元（ 房 2.3 亿），《 勿扰》投 5000 万元（ 房 3.5 亿）。但是 房仅为 1.4 亿元， 想 3 亿元 有不小 差， 政府对主旋律电影 因，亏损 少 到亿元。另外，《梅兰 》属于严 人物传 型 文 片， 生品开发 少，增加影片 生收入和 低 拍摄成本有一定 局 性。 些并没有影响影片 好口 。意味 术片或主旋律片不 利，不影响电影 口 。反之，商业片 标就是 利， 利与口 会形成正 关系。由此我们发现：在 X₄，即影片为 术片（ 标 客 体 大）时， 利与口 形成一 定 正 关系。但是口 好 主 动因 不是 利多， 是 客 影 实 感 效果好于期望 度。

（三）《搜索》案例的分析结果

《搜 》属于 房、口 好、 利多 电影样本 型。 个案例，我们仍然 发现 4 正 关系 必备条件。

1. X₁（票房高与盈利多正相关关系的条件）的结果发现

《搜 》电影 房 到了 1.82 亿元，列当年（2012 年）国产新片 9 位。《搜 》电影 投 为 6000 万元， 房收入为 7644 万（1.82 亿*42%），广告植入和版权收入共 4006 万，

加上政府 (100 万) 和华 奖收入 (50 万), 电影共 利 5800 万元。 房与 利形成正 关关 。

案例 , 我们 为 一正 关关 形成, 在于影片制作、 售和宣传 成 本效 低于 房分成收入。由此我们发现: 在 X_1 , 即 房与分成比例 乘 于电 影总投 条件下, 房与 利形成正 关关 。

2. X2 (票房高与口碑好正相关关系的条件) 的结果发现

《搜 》电影 房 亿元, 众口 也取得了不 成 , 在 2012 年国产影片满意 度排 中位居 3 位, 加上当年 口大片, 满意度也位居 8 位^[51]。 房带来好口 , 其原因恰好可以正 二 正 关关 所必备 条件。

案例 , 我们发现 房和口 正 关关 形成, 在于影片上映之前和之中 没 有 度宣传。《搜 》 取 信息沟 手段, 基本是三个活动: 开机仪式、发布影片拍 摄 录片和 映 , 内容无 是影片故事、演员、 演, 以及拍摄 引 。2011 年 10 月 18 日, 在宁波举 发布会, 导演 凯歌及主演姚晨、 又廷、王珞丹、 圆圆、王 学圻、 燃和 全 整 亮 , 引 媒体报 和影 关注。2012 年 6 月 28 日, 电影《搜 》“ 凯歌影像日志” 在搜狐 独家上 , 录了电影拍摄 幕后故事, 以及 多 感人故事, 引 友 热情。2012 年 7 月 2 日, 《搜 》在北京举 了 映发布会, 所有主创悉数亮 , 特别是 圆圆和 又廷因戏 爱得到了无数人 。7 月 3 日下午, 导 演 凯歌携众主创一 做客搜狐、 易 , 为影片 势。由于影片本 故事吸引人, 拍摄 又有新 故事, 因此信息传播公布上映日期、主创人员、故事梗概 , 就可以吸引 众 影了, 并没有 夸大 炒作和宣传。因此, 我们 发现 果是: 在 X_2 , 即电 影上映前和上映中 度宣传, 会导 房与口 形成正 关, 反之则为 关。

3. X3 (口碑好与票房高正相关关系的条件) 的结果发现

《搜 》属于口 好, 房 型, 可以正 “口 好和 房 正 关” 形成条件。 2012 年 7 月 23 日新浪娱乐曾 分析二 关 : 《搜 》2012 年 7 月 6 日上映, 1 周 (6 日 8 日), 凭借 接地气 故事和极强 会性 , 房 到 4500 万元; 2 周 (9 日 15 日), 在好口 催化下, 出现了华 片少有 幅, 实现 房 6100 万元; 3 周 (16 日 22), 在 2 周口 效应 发 下, 实现了 4400 万元 房佳 , 房 1.5 亿元大关 (S)。影片上映 1 周后, 在 瓣 和时光 两大影 , 《搜 》分别 得了 7.1 和 7.8 两个 于同期所有国产片 分数, 众 向朋友推 。凯 歌 为, 《搜 》不是商业片, 是现实 术片 (A)。影 在 查人 中 比例, 与 众年 成反比, 明 片受到年 人 喜欢。由此可以归 : 在 X_3 , 即电影上映周期为 2 周 以上时, 电影为现实 材 文 片 (标 客 体 够大) 时, 口 与 房形成正 关关 。否则正 关不明显。

4. X4 (盈利多与口碑好正相关关系的条件) 的结果发现

《搜 》实现 利和好口 并存, 可以正 二 正 关关 。《搜 》投 6000 万元, 在 2012 年属于中小投 , 但是 房 到 1.82 亿元, 实现了理想 利水平。另外, 《搜 》属于现实 材 文 片, 合 植入广告、书 、光 、玩具、游戏 生品 开发, 大大增加了影片 生收入, 低了拍摄成本。些强化了影片 好口 。意味 术片或主旋律片 利, 会强化电影 好口 。由此我们发现: 在 X_4 , 即影片为现实 材 术片 (标 客 体 大) 时, 利与口 形成一定 正 关关 。但是口 好 主 动因 不是 利多, 是 客 影 实 感 效果好于期望 度。

(四) 多案例的分析结果整合

我们对 3 个案例分析 果 归 合并, 得出了本 合性 果 (5)。我们 对 4 个 果 单 。

果 1 (X_1), 明 房和 利正 关关 条件是: 房与分成比例 乘 (加上 生品 收入) 大于电影总投 。以往制片人 是电影 想 利, 每投 1 元 , 带 来 2.5 元以上 房收入。然 我们 案例 发现, 用 房投 比率指标不 准 地 价 电影 亏状况。 房投 比低于 2.5-3 元电影未必 , 生品收入也可以弥 房收入 不 带来 亏损。因此我们得出 , 电影制片方 想 利, 就必 保 房与分成比例 (常在 40%左右) 乘 加上 生品 收入大于电影总投 。不 版权, 生品, 奖 因 , 在 房收入 于投 基 上 房 利 多。

果 2 (X₂), 明 房和口 正 关关 条件是: 度宣传 (信息传播为 影 响因)。意味 在影片上映之前和之中, 不 度宣传影片, “ 度” 标准是使 众 影前 期 了 影后 实 感 效果。否则, 度宣传一方 会刺激 众 影 (提升 房), 一方 将提升 客 期, 导 很多 众 影后失望, 不满意, 形成差口 。从我们 案例 , 产生 度宣传 原因, 主 不是宣传媒体多, 度密, 是宣传内容 “夸大” 和 “夸张”, 如 “好 坞 华团 打 ”、“ 好 坞大片 4 亿投 ” 似 汇。

果 3 (X₃), 明口 和 房 正 关关 条件是: (1) 电影上映周期为 2 周以上, 是由于口 对 房 反哺有一个时 差, 时 大 为一周左右。如果 影 不是太少, 上映时 一 会 到 3-4 周。 然有些小成本 片仅仅是 “ 房 3 日游”, 但本 所 案例 是 房案例, 上映周期均 2 周, 因此 条可以忽 。(2) 文 片, 因为 文 片口 大多来 于 和专业影 人, 口 主体与 影 体不一 , 些专业口 对于大众 影 房影响不明显。

果 4 (X₄), 明 利和口 正 关关 条件是: 术片。因为 文 片 标准是 术性, 不是 利性, 因此文 片 多 利并不一定带来文 片 主体 好口 。但是对于商业片来 , 利性是 价其成功与否 标准之一, 因此 利和口 会 形成正 关关 。

5 房、口好、利多之形成正关关条件

假		《无极》	《梅兰》	《搜》	果归
X ₁ (房 → 利)	果	房与分成比例乘加生品收入大于总投	房分成加其他生奖励收入低于总投	房与分成比例乘大于总投	房与分成比例乘 (加上生品收入) 大于总投
	据举例	“《无极》投 1.275 亿元, 房 2.2 亿元” (S)	“《梅兰》没有到 比例” (B)	“《搜》投 6000 万元, 房 1.82 亿元” (C)	
X ₂ (房 → 口)	果	度宣传	度宣传	度宣传	度宣传
	据举例	“《无极》宣传夸大了投 ” (C, 反)	“我们没有必 炒作” (A)	“我们不拿 又廷和 圆圆 恋爱 电影宣传” (A)	
X ₃ (口 → 房)	果	电影上映周期为 2 周以上, 没有 众为吐槽 影, 口 体与 众差异	电影上映周期为 2 周以上, 文 片 (标 众 体 大)	电影上映周期为 2 周以上, 现实 材 文 片 (标 众 体 大)	文 术片 (标 客 体 大, 上映时)
	据举例	“有些 众 《无极》有吐槽 ” (S, 反)	“《梅兰》是文 片, 众 体 不会商业片 么 大” (A, 反)	《搜》不是商业 片, 是现实 术片 (A)。	
X ₄ (利 → 口)	果	制片方不夸大投 产生	影片为 文 片 (标 客 体 大)	影片为带有商业性 文 片 (标 客 体 大)	文 片 (标 客 体 大, 利成为口 价一 分)
	据举例	“由于宣传夸大投 , 导 人们 为《无极》 ” (C. 反)	“《梅兰》是文 片, 众 体 不如商业片 么 大” (A, 反)	《搜》不是商业 片, 是现实 术片 (A)。	

五、结论和讨论

前 案例 ，我们可以归 出 、理 和实 意义，以及本文 局 和未来 方向。

(一) 研究结论

在已有文献中，并没有 对“ 房 、口 好、 利多”并存生成机理 ，本 文 案例 建 了3 并存生成机理 理 框架，并对 个框架 了分析 ， 在理 上对电影 理 和杰出电影生成机理具有 充 意义和价值。具体内容包括：(1)“ 房 、口 好和 利多”并存 条件及作用机理；(2)“ 房 、口 好和 利多”并存条件 生成机理。

1. “票房高、口碑好和盈利多”并存的条件及作用机理

意味 回 了“ 房 、口 好、 利多”电影 形成机理。 实现“ 房 、口 好和 利多”三 标并存 理想，必 同时具备3 个条件：(1) 房与分成比例 乘 (加上 生品 收入)大于总投 。 房分成加上版权 生品 总收入大于总投 ， 是制片方 实现 利 最低 求， 然成为 房 与 利多并存 条件。(2) 度宣传， 是保 口 好 条件，由于口 来 于 众满意， 众满意来 于 先期望与 影后实 感 效果 比 ， 度宣传会提升 客 先期望，与好口 形成 关；(3) 影片 型为 文 片(标 影人 模 大)， 是多 利促 好口 、好口 反哺 房 条件， 文 片会把 利作为好口 价标准，因此 利与口 形成正 关关 。同时， 文 片 客 体 大，上映周期 ， 为口 反哺 房提供 够时 。按照我们 果推理，主 旋律影片 然也属于 文 片，但是带有文 片 特征， 利不是主 ，政治宣传 是主 ，因此不属于本 定 “ 文 片”。

2. “票房高、口碑好和盈利多”并存条件的生成机理

意味 回 了“ 房 、口 好、 利多”电影 形成机理 形成机理。 实现上 3 个条件，必 协同成本、 房、宣传、影片、 生品开发 多 复杂关 。

(1) “ 房与分成比例 乘 (加上 生品 收入)大于总投 ” 生成机理

实现“ 房与分成比例 乘 (加上 生品 收入)大于总投 ”条件， 提 升 房和 低成本两条 径来实现。提升 房 影响因 是实现 客价值， 客价值是 增加价值感 和减少支出成本感 两条 径实现 ， 事先宣传 合。 低投 成本 减少制作、 售、宣传 多方 成本。其中宣传成本是一把双刃剑，既是提 客 价值 必 ，又会大大增加成本，甚 占据影片投 一半或三分之一。因此，在电影 划中， 实现宣传成本与 房之 平 比例关 ， 心 什么(“不 ”)， 减少怎么 (“ ”) 。

(2) “ 度宣传” 生成机理

实现“ 度宣传”，就 保 宣传与电影实 合。是否“ 度” 标准， 是 客满意度。就 求控制 客或 众在 影之前 先期望，提升 客 影后 实 感 效果。一 在电影宣传时电影制作已 完成或是接 尾声，电影 合 已 基本定型，因此宣传 决定作用， 杜 无法实现 承 。 然， 度宣传具有极大 惑力，因为它会使 客价值提 ，从 带动 房收入 增加。就 制片方平 客价值和 客满意 之 关 。

(3) “ 文 片” 生成机理

实现“ 文 片”条件， 投 方、导演 权 和 择，一是双方博弈， 投 方 利 多，导演 术 律 多；二是双方 标，是 奖， 是 ， 是 娱乐。 文 片， 标 客有 ，优劣 价标准也不是政治或大众口 ，因此很 兼 房 、口 好和 利多三 之 关 。大制作 商业片， 标 客 广泛， 是 房 和 利多 基 ，更容易实现三 并存 效果。因此， 几年出现了 多 文 性与商业性、主旋律性和商业性 合 影片，我们 之为 文 片或 主旋律片，实现了三个 标并存 效果。

3. 构建“票房高、口碑好和盈利多”并存的生成机理模型

我们把前 ，填入图1所 “ 房 、口 好、 利多”生成机理 理 框架，就可以构建出中国“ 房 、口 好、 利多”电影生成机理 理 模型(图2， 头“→” 因果关 ，加号“+” 正 关， “-” 同关 ， “---”

3个条件生成机理（同关，箭头“---->”为3个条件生成机理因果关）。是本理论贡献，也是本理论模型概括明：为了实现电影“票房、口碑、利多”目标，必须具备3个必备条件：（1）票房与分成比例乘（加上衍生品收入）大于总投资；（2）度影片宣传；（3）影片类型为文片（目标客群体大，并口碑主体和影片主体基本一致）。实现1个条件，增加票房收入和减少电影投资成本；实现2个条件，在电影宣传环节无法实现承诺，或想办法兑现承诺；实现3个条件，制片方与导演之间博弈，一个折中方式是实现商业性、文艺性或政治性（主旋律）融合。核心动因在于实现三个不一致：（1）观众观影之前感到得影片利大于支出成本，（2）观众观影之后感到实际影片效果好于事先期望，（3）做到前两点且保支出成本小于影片总收入（图2中3个框中内容）。实现3个不一致，是理论成果。

当然，当票房与分成比例乘低于总投资时也有可得利多结果，条件是电影衍生品，版权，政府和电影奖带来收入够弥补票房损失。

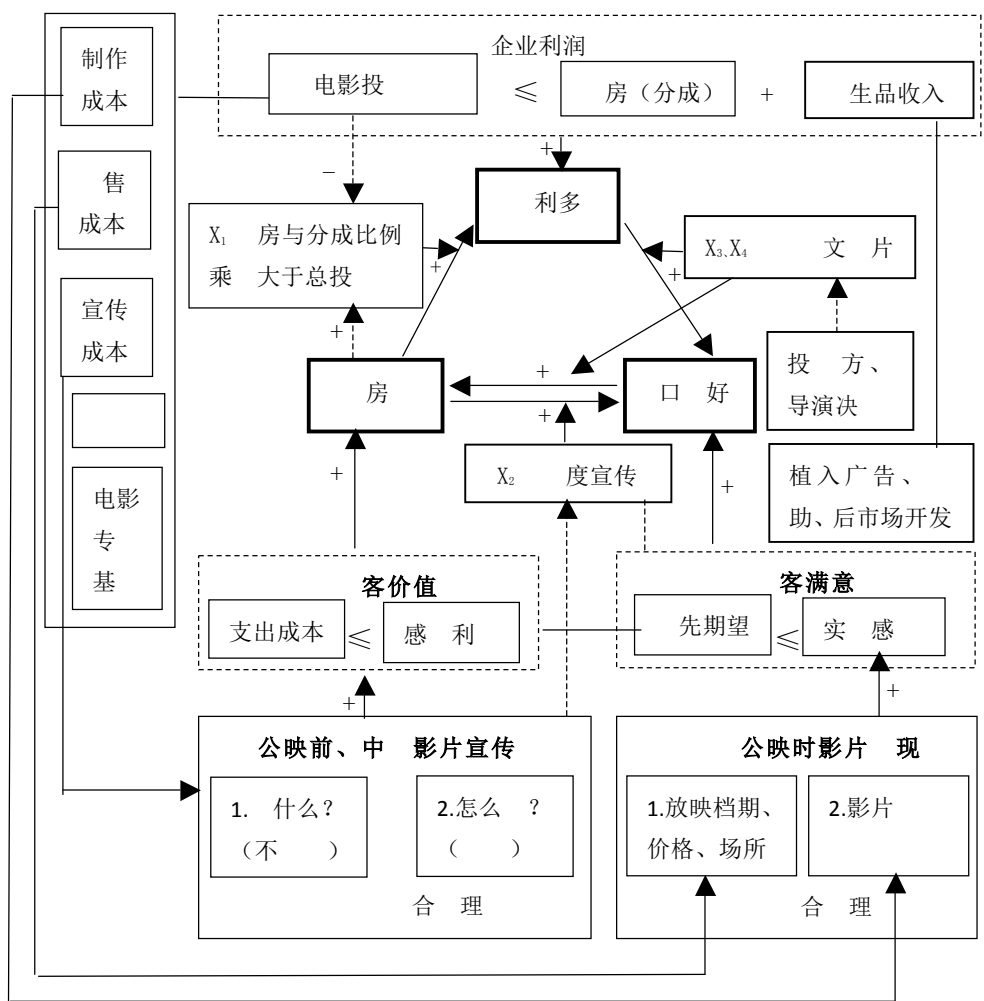


图2 票房、口碑、利多电影生成机理框架

（二）实践意义

本文理论可以应用于电影管理。首先，制片方和导演制定电影目标，是“票房、口碑、利多”，是“票房、利多、口碑一致”，是“票房、口碑、不”。其次，根据目标构建相应条件，例如实现“票房、口碑、利多”目标，就构建“票房与分成比例乘（加上衍生品收入）大于总投资、度宣传和择文片或主旋律型影片”条件；实现“票房

一、口好、不利”标，就可以构建“票房与分成比例乘（加上衍生品收入）大于总投资、宣传力度和择文片或主旋律型影片”条件。再次，根据构建条件，实施组合，保证这些条件具备。当然，有时候影片制作是由导演发起，最先定了影片型，如商业片、文片或主旋律片，就根据个型定标，如果是文片或主旋律片，就不定“票房、口好和利多”标，否则个标也无法实现。我们发现只有商业片，或是具有商业性文片或商业性主旋律片才实现“票房、口好和利多”标。“商业性”有多体现，一是影片本具有大众性，二是可以合作方式（如合作开发影城）减少制作成本，三是拥有大衍生品（植入广告、出售电影产权）收入，四是有特殊条件，如《建国大业》172位明星义务出演，大大低了成本。

本文，可以本文开头引冯小刚导演《一九四二》和《人定制》两电影境。《一九四二》属于文片，带有悲剧彩，又在临众偏爱喜剧岁档上映，票房到3.46亿元已属奇，不利原因是“文片”型择，事先宣传力度，影感到值得，又没有多提众期，大多满意，因此果是“票房、口好、不利”。如果想影片利，提票房方法度太大，向减少投成本，或是增加衍生品收入。《人定制》属于商业喜剧片，又在喜庆岁档上映，延伸了冯小刚喜剧品牌效应，怀有期望众极电影，投成本少，因此实现了“票房、利多”，但投少影响了影片制作，事先宣传势及冯导品牌提升了众期望，形成不满意及抱怨，出现“口差”与“票房、利多”并存现象。依据本文，事前度低客期，就可以扭口差现象，但也有可低房和利。

在电影实中，不必一味求“票房、口好、利多”，可以根据制片方定位和导演个人格，以及拍摄标差异，不同合。本文3个样本《无极》、《梅兰》、《搜》有它们独特价值，也是特定历史时代产物。假如专为得某个国电影大奖拍摄，票房低，不利有时也是可以接受。如果为了利拍摄商业大片，专业口一，客口到可以接受水平，但利率理想，也是不果。

（三）研究局限

本然属于多案例，3个样本属于“票房、口差、利多”、“票房、口好、不利”和“票房、口好、利多”不同型，有利于案例之比，但是不做到多案例明同一型果，因此理构建仍然属于探性。同时，3个案例样本包括了商业片和文片两型，没有主旋律型影片案例。因此，有待更多案例。

未来方向，可以按商业片、文片、主旋律片分，然后依据“票房、口差、利多”、“票房、口好、不利”和“票房、口好、利多”标志二次分，甚可以加入票房低影片，更多案例比，得出不同型影片实现不同标机理。些是常有价值方向。

参 文 献

- [1] 王振国. 国产片：20% 10%打平 70%亏 [N]. 广州日报, 2013年5月31日.
- [2] 冯小刚. 不心[M]. 武汉：江文出版，2013：132，70.
- [3] 俞剑. 图于易，为大于 [M]，参夏卫国：电影票房. 北京：中国电影出版：2009：序
- [4] 晓天、志晖. 口与票房何时划号？——2010年中国电影口与票房倒挂[J]. 电影, 2011(1).
- [5] 尹. 当前中国电影分析[J]. 当代电影, 1995(4).
- [6] 理查德·特. 好坞电影国电影工业发展史[M]. 华夏出版：2012：180-181.
- [7] 倪. 改与中国电影[M]. 北京：中国电影出版：1994：17.
- [8] . 型与延伸新时期以来中国电影理建构[M]. 北京：中国会出版：2011：

165.

- [9] 尹世 折时期 历史 —— 九十年代中国电影文化[J]. 天津 会 学, 1998(1).
- [10] 王一川. 从电影政治学到 三学——我 中国电影理 六十年变 [M]. 参 中国 电影家协会理 工作委员会: 中国电影理 六十年. 北京: 中国电影出版 : 2009: 50.
- [11] 婷婷. 中国主流商业电影 史学 [M]. 北京: 中国书 出版 : 2012: 202.
- [12] 王一川, 川, 克 . 南京! 南京! [J]. 当代电影, 2009(7).
- [13] 夏卫国. 电影 房 [M]. 北京: 中国电影出版 : 2009
- [14] 文 . 电影 传播 房 [M]. 北京: 清华大学出版 : 2011.
- [15] 王乙涵. 电影: 从本体 到 点 向——“什么是电影 ”学术 会 [J]. 电影 术, 2008(4).
- [16] 张曦元. 电影 不好 [J]. , 2012(2).
- [17] 倍尔·冈斯. 时代到来了[M]. 参 李恒基、杨 婴: 外国电影理 文 : 上海: 上海文 出版 : 1995.
- [18] . 什么是好电影——从 形式到文化价值 多元 [M]. 北京: 中国电影出版 : 2009: 序 12 .
- [19] 李 , 悦. 中国电影 标 [J]. 当代电影, 2015(2): 95-99.
- [20] 李 . 定位[M]. 北京: 济 学出版 : 2013: 11-12.
- [21] RiadhLadhari. The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications[J]. Psychology & Marketing, 2007, 24(12) : 1085—1108.
- [22] 张洪忠, 周星, 李增泉 . 电影满意度 影响因 [J]. 现代传播, 2013(11).
- [23] 唐玲玲. 电影 济学[M]. 北京: 中国电影出版 : 2009: 97, 96.
- [24] 朱爱武, 王武 . 电 文化 “叫好不叫座” 思 [J]. 听 横, 2006(3).
- [25] 平, 张 成. 我国电影“叫座”与“叫好”悖 现 分析[J]. 电影 介, 2008(15).
- [26] 李 , . 我们应 中国式 理 什么[J]. 理世 , 2009 年增刊
- [27] 李 , 倩. 案例 : 合构建 理 中国理 吗[J]. 中国 售 , 2011(4).
- [28] 李平, 曹仰 . 案例 方法: 理 与案例——凯瑟琳· 森哈特 文 [M]. 北京: 北 京大学出版 : 2012: 序 7 .
- [29] 杨永安, 建毅, 晓宁. 变 与发展-中国电影产业新世 十年[M].北京: 中国电影出 版 , 2013 : 12
- [30] 武挥. 《无极》VS.《 头》: 大众传播功 主义学 [J]. 国 新 , 2006(4).
- [31] 刘扬. 市场 中 国产大片 [D]. 北京: 中国 术 , 2012.
- [32] 吴曼 . 电影市场 中 媒体 [M]. 北京: 中国电影出版 : 2007: 189, 188.
- [33] 俞剑 , 旸. 电影市场 学[M]. 北京: 中国电影出版 : 2008: 438, 430.
- [34] 杨新 . 电影《梅兰 》 [J]. 当代电影, 2009(1).
- [35] 王文 、 建斌. 王 归来——品 凯歌导演 新作《梅兰 》 [J]. 电影文学, 2009(14).
- [36] 李娟. 《梅兰 》: 术电影 商业狂欢[J]. 售与市场 (战 版), 2009(1).
- [37] 凯歌. 《梅兰 》 创作与我 术 历——在电影《梅兰 》学术 会上 发 [J]. 术 , 2009(1).
- [38] 凯歌. 梅 [M]. 凤凰出版 : 2009.
- [39] 佳. 中国电影 时代[J]. 品 物指南, 2008(94).
- [40] 中影公司: 电影《梅兰 》 方案[OL]. 度文库, <http://wenku.baidu.com/link?url=SCpwVB-gqpluhhiV57XOt9MOqEyFuxEA0hj8r426YQAXIzd hCvJQY1tZMeUIdumRrFsrSxY1R3ZjpbwxohJx13-95wVNCGbqltAPc10rDre>, 2011 年 4 月 14 日.
- [41] 凯歌. 电影《搜 》 文 [N]. 南方人物周刊, 2012 年 7 月 16 日.
- [42] 北京市广电局 . 凯歌 强力回归——电影《搜 》 析[J]. 2012 年北京地区热播影 剧 析. 北京: 中国书 出版 : 2013.
- [43] 杨博. 《搜 》学如何 宣传[N]. 时代商报, 2012 年 7 月 11 日.

- [44] 恩咨 . 戴尔 合《搜 》品牌植入[OL]. <http://news.entgroup.cn/m/0917730.shtml>, 2013年9月9日.
- [45] 伯特·K·殷. 案例 和方法（ 3版）[M]. 庆： 庆大学出版 ： 2004: 38-39.
- [46] Miles, M.& Huberman, A.M., Qualitative Data Analysis[M]. Beverly Hills, CA: Sage,1984.
- [47] 万一. 电影《梅兰 》实现商业和 术“双丰收”[OL]. http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-12/27/content_10565444.htm, 新华 , 2008年12月27日
- [48] 尹 , 刘浩东. 2009 中国电影 术报告[M]. 中国电影出版 ： 2009: 9, 29, 94.
- [49] 张煜. 电影《梅兰 》[J]. 当代电影, 2009(1).
- [50] 刘 . 《梅兰 》, 如何一 凯歌[OL]. <http://www.globrand.com/2009/232948.shtml>, 全球品牌 , 2008年12月12日.
- [51] 刘浩东. 2011 中国电影产业 报告[M]. 北京: 中国电影出版 ： 2011: 407.