

作品正确引导消费者，便能促成院线收入的稳定增长，前景相对较好。在面临新媒体冲击情况下，粉丝经济、院线/影院活动等都能成为增强消费者粘度的举措。

新媒体在增强消费者消费能动性方面的作用不言而喻，家中配有投影仪的受访者秦女士说到，“除了3D效果，在家看电影比在影院强，只要网络有资源，不管经典影片还是新片都能看，效果也很不错”。除此之外，有不少受访者提到网络观影的自主选择性，这恰恰是传统影院与网络相比的软肋。

3.以消费者为中心的电影资源配置模式，“后影院”时代来临

中国电影从19世纪末发展到现在，经过兴盛、衰落到再次成为民众娱乐生活的重要组成部分，与不同时期的社会环境和消费者心态有分不开的关系，还没有网络出现的时候，影院和电视是消费者观影的两大主要渠道。对于消费者来说，这两个渠道都缺乏自主选择性，但网络的出现从根本上解决了这一问题，再加上技术的不断发达，家庭观影视听效果的不断进步，院线不再是新片发行的唯一方式，这种思路下，“定制化”或成为未来院线的发展方向，也就是以消费者为中心的新的资源配置模式，尤其是传统院线，进行“细分”确有必要，而在这方面，网络有天然的优势。

传统院线也好，网络院线也好，都要面临观众

分流问题，或者可以以内容为中心配置电影资源，什么样的影片应该上传统院线，什么样的影片投入网络院线，这个问题在电影制作环节开始考虑，这样自下而上的产业模式还能有效降低电影制作成本，促成电影产业链健康发展。总而言之，今天的电影产业的市场是复杂的，和传统产业模式截然不同，所以电影产业要了解复杂的市场需求，制定多元的发展战略。

(云庆，助教；张辉刚，讲师，西北民族大学新闻传播学院，730030)

附件：深度访谈样本基本情况

序号	样本	年龄	所在城市	对电影爱好程度
1	秦女士	29	北京	非常喜爱
2	高女士	28	杭州	非常喜爱
3	刘先生	33	上海	比较喜爱
4	董先生	30	上海	一般
5	曹女士	58	石家庄	比较喜爱
6	刘女士	55	北京	比较喜爱
7	陈先生	29	兰州	一般
8	苏先生	31	银川	非常喜爱
9	姜女士	28	内蒙古托克托县	一般
10	张女士	27	吉林省吉林市	非常喜爱
11	党女士	48	辽宁省朝阳市	比较喜爱
12	张先生	27	广州	比较喜爱
13	魏女士	26	河南省濮阳县	比较喜爱
14	汪先生	28	北京	比较喜爱
15	龙先生	27	湖南省凤凰县	非常喜爱

# 中国电影营销目标的研究

## On Chinese Film Marketing Objectives

文 李飞 钱悦 / Text/Li Fei Qian Yue

提要：中国电影营销目标是什么？还是一个存在争论的问题。由于中国电影具有商业、艺术和政治三种属性，因此其营销目标包括“叫座”和“叫好”两个方面，前者是指盈利，包括利润和票房两个指标；后者是指口碑，包括艺术、政治和大众三个指标。拍摄电影的目标不同，这五个指标的优、良、中、可接受、较差的子指标组合也应不同。无论营销目标为何，最终都是通过整体营销管理实现的。整体营销管理绝不仅仅是影片制作之后、公映之前的宣传行为，而是包括分析、计划和实施的完整系统。

关键词：电影营销目标 电影口碑 艺术性 商业性 票房

近些年，中国电影市场化程度越来越高，引进大片的数量也越来越多，一方面由于一些电影的投资回报较高，吸引诸多投资者进入电影行业；另一方面，由于市场竞争日趋激烈化，赔钱的电影超过70%，盈亏平衡的占到10%，赚钱的仅为20%。<sup>(1)</sup>面对这种矛盾的态势，电影营销成为理论界和实践

界关注的话题。无疑，电影营销可以在很大程度上解决这个问题。但是，电影营销战略和策略的合理选择，必须围绕着营销目标来进行，然而已有文献

(1)王振国《国产片真相：20%赚钱 10%打平 70%亏钱》，《广州日报》2013年5月31日。

对于中国情境下电影营销目标的讨论、成果相当稀少,也存在着一些误区,有必要进行更为深入地研究。

## 一、中国电影营销目标的三个维度

在市场经济条件下,一部影片的成败,反映的是营销的成败,营销目标也就是电影成功的目标。如何评价一部影片的成功,取决于对电影本身属性或曰电影目的的认识。换句话说,一部优秀的影片必须与人们对它的属性要求相一致,这种属性要求,构成电影营销目标的维度。然而,对于电影属性的认识,在中国有一个不断演化的过程。

1949—1978年,在完全的计划经济时代,电影的立项、拍摄、放映等等都是在政府的严格控制之下,政府会按着政治需要制定审核的标准,虽然电影的艺术性也得到承认,但是主要还是为政治服务,形成了“工农兵电影流派”,并以革命英雄主义为主要表现的内容(不过,这一阶段电影艺术性也得到发挥,出现了一批优秀影片)。到了“文化大革命”时期,电影基本是为政治服务的工具和政府传递主张的喉舌。例如《决裂》《春苗》《青松岭》,以及样板戏等影片就属于此种类型。这一时期的中国电影更加强调政治性。

1979年底至20世纪80年代后期,随着经济体制改革和对外开放的深入,人们压抑的精神情绪得到释放,思想解放运动展开,中国电影人受到政治的干扰和影响变小,又由于商业化还没有渗透至电影行业,电影人可以不用考虑投资和利润回报等经济方面的问题,也不用担心政治问题,“获得了一种空前绝后的创作自由”,<sup>(2)</sup>他们更加关注电影的艺术性,推出了一批有国际影响的文艺片,诸如《黄土地》《红高粱》等等。因此有专家指出“20世纪80年代中国电影理论界一个支配性的观点就是电影是一门独立的艺术”。<sup>(3)</sup>这一时期的中国电影从政治属性回归到文艺属性。

1987年3月,电影局在全国故事片创作会议上,首次提出了“突出主旋律,坚持多样化”口号。1987年7月4日,成立革命历史题材影视创作领导小组,随后建立摄制重大题材故事片的资助基金,并为资助的电影提供免费宣传支持。当时,采取该措施的目的是为了抵制电影界“资产阶级自由化思潮的严重影响和商业化大潮的冲击”。<sup>(4)</sup>当时,已有学者提出,电影具有商品性特征,应该关注票房,<sup>(5)</sup>引起了政府的一些警觉,遂提出突出主旋律的主张。在1988年至20世纪90年代初,政治性的主旋律电影成为中国电影市场的主导。这一时期的中国电影回归政治属性的倾向,说“倾向”是因为还有一些其他类型影片(如文艺片),以匹配政府“坚持多元化”的提法。

20世纪90年代中期,中国电影市场化进程真正开始,大众娱乐形式日益丰富化、多元化,艺术

影片风光已逝,主旋律影片大多票房不佳,而电影公司开始了自负盈亏的企业化改革,电影的商业化属性被关注。制片方尝试将电影的艺术性、娱乐性和宣传性综合在一部影片当中。<sup>(6)</sup>例如,政治主流电影的伦理化倾向、娱乐电影的主旋律化和主旋律电影的娱乐化倾向,以及现实主义电影的体验化倾向。<sup>(7)</sup>此时,有学者明确提出了中国电影具有“一仆三主”的属性特征:“一方面作为工业产品,受制于商品生产规律,另一方面作为一种艺术样式,又受制于艺术创作的‘美的规律’,同时它作为一种行之有效的大众传播媒体,又被指定担负确定的国家意识形态使命。”<sup>(8)</sup>这表明在20世纪90年代中期,学者明确提出中国电影具有商业、艺术和政治三重属性。

随后,中国电影的三重属性被更多的学者认可。有学者提出,一部卓越的影片必须在“中国社会三大力量之间寻求贯通和平衡,这就是知识精英(电影美学)、普通大众(电影经济学)和政府管理部门(电影政治学)三者之间的通畅而又平衡、融洽”,简称为“通三学”。<sup>(9)</sup>有学者建议,中国电影的评价“需要从三个维度来考量:商业、艺术与政治”。<sup>(10)</sup>“第一是电影美学,要符合电影艺术的标准;第二是电影经济学,符合电影市场或票房的标准;第三是电影政治学,符合现代这个社会主流价值系统的要求。”<sup>(11)</sup>

可见,中国电影明显具有商业、艺术和政治三重属性。“一个显而易见的事实是,要在当今中国电影产业做成超级大导演,通三学很必要,且三学缺一不可。”<sup>(12)</sup>由此我们得出结论:中国电影的营销目标,必须包含三个维度:商业性、文艺性和政治性。对于一部影片来说,并不要求三个维度都达到最优,但是必须都达到可以接受的水平,最好有一两个属性达到良好或优秀。

## 二、中国电影营销目标的两个指标

因为电影营销目标有商业、艺术和政治三个维

(2) 饶曙光《中国电影市场发展史》,北京:中国电影出版社2009年版,第383页。

(3) 同(2),第411页。

(4) 滕进贤《突出主旋律,坚持多样化》,《人民日报》1991年2月7日。

(5) 郑洞天《关于电影商品性的再认识——在“电影导演艺术学术讨论会”上的发言》,《电影艺术》1984年第10期,第28页。

(6) 雍青《转型与延伸——论新时期以来中国电影理论的建构》,北京:中国社会科学出版社2011年版,第165页。

(7) 尹鸿《世纪转折时期的历史见证——论九十年代中国电影文化》,《天津社会科学》1998年第1期,第83页。

(8) 尹鸿《当前中国电影策略分析》,《当代电影》1995年第4期,第32页。

(9)(12) 王一川《从电影政治学到通三学——我看中国电影理论六十年变迁轨迹》,参见中国电影家协会理论评论工作委员会《中国电影理论评论六十年》,北京:中国电影出版社2009年版,第50页。

(10) 韩婷婷《中国主流商业电影的史学研究》,北京:中国书籍出版社2012年版,第202页。

(11) 王一川、陆川、胡克、张卫、郝建谈《南京!南京!》,《当代电影》2009年第7期,第43页。

度,因此在确定营销目标时,需要将这三个属性转换为可以评价的具体指标。这样做的好处是:一方面使目标变得清晰,便于实现;另外一方面使目标变得可以测量,便于评价。我们根据中国电影营销目标的三个维度,一一对应地探索其代表性指标。

关于电影商业性的反映指标。一提电影的商业性,学者使用较多的代表性词汇就是票房,俗称“叫座”,社会上也有相关的电影票房排行榜。冯小刚说:“电影的好坏是没有标准的,完全可以各执一词。唯一可以量化的标准就是票房。”<sup>(13)</sup>有学者将票房视为电影是否成功的最直观的衡量标准,以及电影营销最核心的内容。<sup>(14)</sup>进而一些电影营销方面书籍的名称直接称为“票房营销”,例如《电影票房营销》、<sup>(15)</sup>《电影营销传播 票房营销篇》<sup>(16)</sup>等等。其实高票房并不一定盈利,影片投资人更应该关注投资回报率,电影的商业性主要体现为“赚钱”。<sup>(17)</sup>因此电影商业性评价标准或曰指标,应该是盈利而非票房,自然票房也不是电影营销的核心。鉴于人们对票房的关注,以及票房对盈利的重要影响,我们将盈利指标分解为票房和利润两个指标。

关于电影艺术性的反映指标。一部伟大的影片应当是音乐、绘画和雕塑、建筑、诗歌、舞蹈等等各种艺术的汇合点。<sup>(18)</sup>一部好的电影,从艺术角度“是从选择的故事题材开始,然后确定与这个题材相适应的叙述形式,并且在整个创作过程中逐步建立完美而又个性化的影像风格,最终创造出具有隐喻意味的美学意境,这是一个从电影艺术的思维领域到创作领域、从电影的艺术风格向电影的美学意境逐级提升的完整过程”。<sup>(19)</sup>对于电影艺术性方面的这些构成因素,大家基本达成共识,但是对于这些构成因素的评价是人们的感受,仁者见仁,智者见智,且上述要素难以作为指标进行量化测量。因此,在确定一部电影的艺术性目标的时候,人们通常会看主流影评专家的口碑和电影获得的专业性奖项,我们把这两方面统称为艺术或专业口碑。

关于电影政治性的反映指标。电影的政治性是指“符合现代这个社会主流价值系统的要求”和“担负确定的国家意识形态使命”,即“应当完成纠正社会的思想取向,传播文化的核心价值观,构筑国家的主流意识形态,弘扬伟大的民族精神,增强大众的集体认同的历史使命”。<sup>(20)</sup>但是这个目标的达成评价也带有人为因素和弹性,有些影片就是领导的一句话决定了其“生死命运”。因此,在评价一部电影政治性的时候,通常人们会看是否获得政府的“五个一工程奖”和政府“华表奖”等,以及政府管理部门的口碑。我们把这两个方面统称为政治或政府口碑。

由于艺术口碑、政治口碑、票房和盈利等因素除了互相影响之外,还不同程度受到观众口碑的影响,因此观众口碑(“百花奖”、北京大学生电影节

奖及电影网站的评分等)也是营销的目标之一。人们通常将艺术口碑、政治口碑、观众口碑俗称为“叫好”。可见,叫好不能笼统地评价,因为在一定的情境下,三者之间存在着负相关关系。

由前我们得出结论:中国电影立项和公映准入、投资、拍摄分别属于政府、投资人和导演等不同主体主导,这使中国电影具有政治(政府最为关注)、商业(投资人最为关注)和艺术(导演最为关注)等三方面的属性,导致中国电影营销目标涉及票房和利润(商业性)、艺术口碑(艺术性)、政治口碑(政治性)、大众口碑(综合性)等方面指标。我们可以将其概括为俗语“叫好”和“叫座”,前者是指口碑指标,包括艺术口碑、政治口碑和观众口碑三个子指标;后者是指盈利指标,包括票房和盈利两个指标(见图1)。

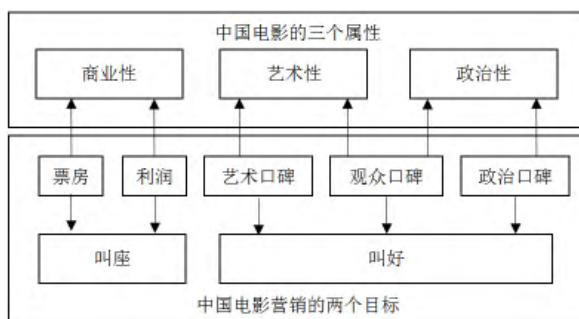


图 1. 中国电影营销的两个目标

### 三、中国电影营销目标的决策思路

由于中国电影具有商业、艺术和政治的三重属性,因此在中国影片分类中,存在着商业片、文艺片和主旋律片的三种影片分类方法。虽然任何一种影片类型都不排除或无法排除三个属性融合的情景,融合甚至成为一种趋势,但是人们还是能轻易分辨出一部影片属于三种类型中的哪一种。营销目标不同,选择的影片类型也应该不同,反之也是如此,影片类型不同,营销目标也应该不同。从一般意义上讲,大家都追求实现“叫好”和“叫座”两个目标,这应该是没有争论的问题。但是,接下来需要确定具体的目标,即“叫的什么座”,需要制定票房和利润各自的目标;“让谁来叫好”,需要制

(13)冯小刚《不省心》,武汉:长江文艺出版社2013年版,第132页。

(14)俞剑红《图难于易,为大于细》,参见夏卫国《电影票房营销》,北京:中国电影出版社2009年版,序。

(15)见夏卫国《电影票房营销》。

(16)文硕《电影营销传播 票房营销篇》,北京:清华大学出版社2011年版。

(17)王乙涵《电影:从本体论到目的论的视点转向——“什么是电影的目的”学术讨论会综述》,《电影艺术》2008年第4期,第157页。

(18)[法]阿倍尔·冈斯《画面的时代到来了》,参见李恒基、杨远婴主编《外国电影理论文选》,上海:上海文艺出版社1995年版,第80—81页。

(19)贾磊磊《什么是好电影——从语言形式到文化价值的多元阐释》,北京:中国电影出版社2009年版,序,第12页。

(20)贾磊磊《什么是电影的目的》,《南京艺术学院学报(音乐与表演版)》2008年第3期,第1页。

定艺术口碑、政治口碑和观众口碑各自目标。这是一个比较复杂的排列组合过程。如果目标为五个指标都达到优秀的水平，难度较大，只能偶尔为之，不能作为常态，因此必须进行取舍。我们不妨按照三种影片类型进行举例说明。

商业片，主要目标是商业性，最为关注的是利润和票房。商业片不是文艺片，因此艺术口碑达到中等或可以接受的水平就可以了，当然也不排斥更高的艺术追求，但是花费成本较大。政治口碑则为符合政府颁布的《电影管理条例》，通过评审就可以了。例如《私人订制》为典型的商业(喜剧)片，媒体透露投资1200万元，但是票房超过7亿元，在2014年夏季豆瓣网截至129434人的评价结果，分数为5.6分，应该是可以接受的水平。艺术口碑较低，被媒体称为“恶评如潮”。政治口碑通过了公映审查，属于可以接受的水平。因此《私人订制》属于利润多、票房高、观众口碑可接受、艺术口碑较差、政治口碑可接受的组合状态。作为商业喜剧片的《私人订制》应该属于比较成功的影片，类似的影片还有《人再囧途之泰囧》《小时代》系列等等。

文艺片，主要目标是艺术性，最为关注的是专业口碑评价，商业性方面不赔钱就可以了，至于观众口碑和政治口碑至少达到可以接受的水平。《一九四二》属于文艺片(渗透商业片元素)，投资2亿元，票房3.46亿元，没有盈利，在2014年夏季豆瓣网截至114345人的评价结果，分数为7.2分，观众口碑好，艺术口碑也不错，政治口碑达到可以接受水平。因此，这是一部非常优秀的文艺片，遗憾的是没有盈利。假如文艺片投资太大，就难以实现盈利，因为目标顾客群体有限，不容易实现高票房，假如制片方通过大力宣传方式增加票房，花费成本巨大而边际效率较低，仍然不容易盈利。可见，文艺片和商业片的营销目标组合应该不同，《钢的琴》等荣获国际大奖的优秀文艺片的票房都不高，且盈利不容易。毕竟《白日焰火》名利双收的案例目前看来还不是很多。

主旋律片，主要目标是政治性或曰宣传性，最为关注政府的政治评价，艺术口碑、观众口碑，以及利润达到可以接受的水平就可以了。例如，电影局每年提供资助的影片就属于此种类型，诸如《张思德》《雷锋》《任长霞》等等人物影片和重大革命历史题材影片等等。当然，我们也不否认存在着“叫好又叫座”的主旋律影片，但具有特殊性，不具有普遍意义，如《建国大业》和《建党伟业》等等。

当然，近些年这三种类型电影出现了模糊化倾向，因此有学者认为将电影分为商业片、文艺片和主旋律片是误区，每一部类型片都应该是商业、政治和艺术的融合，否则会出现主旋律片有“政治”无娱乐，商业片有娱乐无“政治”，文艺片无娱乐也无“政治”，只有艺术家的孤芳自赏。<sup>(21)</sup>尽管对

中国电影分类有着不同观点，但是对商业、艺术、政治在一部影片中的融合是达成共识的。不过，融合或组合的方式是不同的，从而形成了不同类型的影片(不论称它们为什么)。这意味着中国电影营销的目标也变得多元化，制片方和导演可以根据自己的偏好和目的进行选择。我们考虑“叫好”和“叫座”两个目标的五个子目标，以及各个子目标表现的优、良、中、可容忍(或可接受)、差等级别，列出中国电影营销目标选择图(图2)，《私人订制》为商业片，《钢的琴》为文艺片，《钱学森》为主旋律片，《中国合伙人》带有综合片特征，目标组合非常不同，但是都应该属于成功的影片，满足了一两个子目标达到优良，其他达到可以接受水平。这个目标选择图，可以作为中国电影营销目标选择的工具。

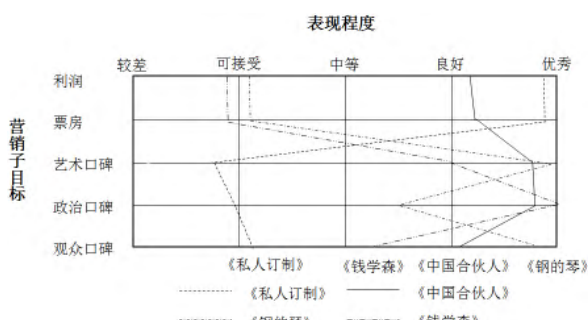


图2. 中国电影营销目标选择图

#### 四、中国电影营销目标的实现路径

一旦选择了电影营销的五个子目标，就需要通过电影营销管理的方法来实现。尽管电影营销管理的文献和书籍很多，但是对于电影营销的理解与营销管理理论的最新发展成果还有不小的距离。我们不得不花费一些文字进行讨论，讨论的核心还是回到中国电影营销目标实现的问题上来。

如何实现电影的多盈利？就是收入大于成本。利润是票房分成减去成本，再加上电影其他收入(政府补贴和衍生品开发)。票房分成额取决于分成比例和票房收入，分成比例相对固定，因此票房收入成为盈利的第一个重要因素。如何提高票房收入？基本方法是让观众在观影之前感觉到这部电影值得看，就是营销学当中的顾客价值，顾客价值是观众感到观影获得利益会大于他们支出的成本(货币成本、时间成本、体力成本和精力成本)。实现顾客价值就有两种方法：提高观众获得的利益和减少观众支出的成本。无论是增加观众利益，还是减少观众支出成本，都是通过对影片(产品)、票价(价格)、影院(渠道)、信息(传播)等营销组合四个要素的组合来实现的。但是，由于顾客价值是顾客观影之前的感受，因此实现的重要手段是信息传播(即影片

(21) 盘剑《类型电影:商业与政治》，《粤海风》2009年第4期，第49页。

宣传)。成本是盈利的第二个重要影响因素，成本包括电影设计、拍摄和制作、销售和宣传等成本，《甲方乙方》《疯狂的石头》《人再囧途之泰囧》之所以获得巨额利润，一个重要原因是小成本制作和宣传。一些大片，后期宣传成本占到投资额的30%，甚至50%，没有带来理想规模的票房，自然陷入不盈利的窘境。即使票房不能带来盈利的结果，还有一种方法可使电影盈利，或是得到政府的电影补贴(高者可以获得一千多万元)，或是植入广告、联合营销、出售影片知识产权、开发衍生品等等，我们称之为后市场开发，在好莱坞电影中，非影院收入要占到影片总收入的三分之一。无论是降低成本，还是获得政府补贴、开发衍生品，都是通过营销管理来实现的，前者是控制营销(包括制作和宣传)成本，后者是拓展营销机会、复制营销模式。

如何实现电影的好口碑？就是效果大于期望。好口碑是评论者观影满意后的一种表达。观影满意，就是营销学中的顾客满意，是指观众观影之后的实际感知效果大于观影之前的预先期望。因此实现观众满意或者好口碑，就有两种方法：降低观众的事先预期和提高观众观影的实际感知效果。无论是降低观众的预先期望，还是提升观众实际观影的感知效果，无非是通过影片、票价、影院、信息(宣传)等营销要素组合来实现的。由于一部电影的好口碑目标，体现在政府、专业影评人和观众等三个方面，因此需要分别实现观影实际效果感知大于预期，自然都需要进行营销管理和控制。由此，我们可以建立一个中国电影营销目标实现的路径图(图3)。

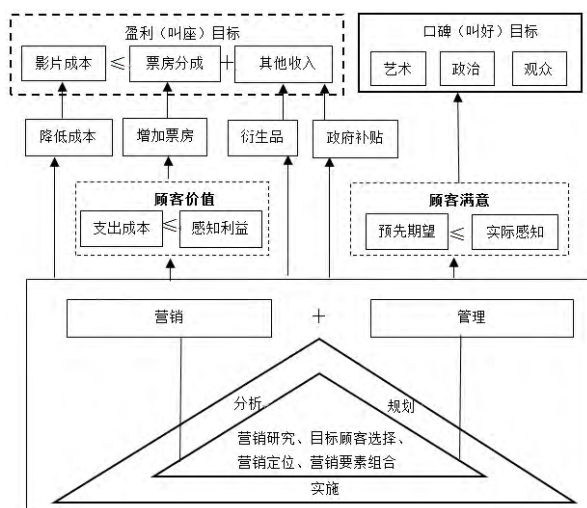


图3. 中国电影营销目标实现路径图

可见，实现电影营销的具体目标，最为核心的是实现三个不等式：制片方收入大于成本，观众获得利益大于支出，以及观影实现感知效果大于预期(图3虚线框中内容)。实现这三个不等式，需要进行精细化的电影营销管理。“营销”一词，包括营销研究、目标顾客选择、营销定位、依目标顾客和

营销定位进行产品(影片)、价格、渠道(影院)和信息(宣传)等要素的组合，缺少任何一个要素都不是整体的营销。目前流行的电影上映之前才开始的宣传活动，至多是销售的一部分，但常常被电影公司称为营销，这是对营销的误解。“管理”一词，是指分析、规划和实施。因此，电影营销管理，是指在电影拍摄之前，对市场、竞争对手、目标顾客、政府政策等进行分析，然后制定包括“目标顾客选择、营销定位、营销组合等内容”的营销规划，最后在拍摄、制作、销售、宣传、上映影片时实施这个规划书。显然，大多数电影营销管理仍然停留在非整体营销段，也没有完成分析、规划和实施的管理全过程。这是我们亟需要改进和完善的。

## 五、研究结论的实践启示

根据上文对电影营销的分析，我们得出一些实践启示。首先，在拍摄电影之前要确定影片类型，根据不同的影片类型制定不同的营销目标。中国电影营销目标，必须包含三个维度：商业性、文艺性和政治性，对于一部影片来说，成功的营销并不要求三个维度都达到最优，但是必须都达到平均水平，最好有一两个属性达到良好或优秀的水平。其次，在确定具体的目标时，电影制作人应该关注电影“叫的什么座”和“让谁来叫好”两个问题，具体来说，需要制定票房和利润各自的目标与艺术口碑、政治口碑和观众口碑各自的目标。最后，在选定电影营销的子目标后，需要通过一系列的电影营销管理的方法来实现这些目标。例如，提高票房收入的基本方法是实现顾客价值，使观众感到观影获得的利益会大于他们支出的各类成本，实现顾客价值可以通过提高观众获得的利益和减少观众支出的成本，两者都需要通过对电影营销四要素(影片、票价、影院、信息)的组合来实现。实现电影的好口碑同样也要通过对营销四要素的组合来实现。

例如影片是文艺性电影，电影制作人应该最为关注艺术口碑评价，商业性方面不赔钱或赔钱在自己承受范围之内就可以了，至于观众口碑和政治口碑至少达到可以接受的水平。据电影票房数据库统计，文艺片《黄金时代》累计票房仅5151.09万元，远低于此前百度大数据对其两亿元以上票房的预测，仅仅收回投资71%左右。虽然电影的票房并不是评价影片质量好坏的唯一标准，但是《黄金时代》的投资回报远低于投资者的预期。根据我们研究的结论，《黄金时代》不是一部老少咸宜的电影，是需要品味的影片，受众面窄并且需要一定的观影门槛。因此票房潜力有限，事前做出这样判断后就可以适当控制电影拍摄的前期投资，以及后期的宣传推广投入，或许可以实现口碑和盈利之间的平衡。

(李飞，教授；钱悦，2014级博士研究生，清华大学经济管理学院，100084)