

# 网络评价口碑对中国内地电影票房的影响

甘雨暘

(北京工业大学经济与管理学院 北京 100124)

**摘要:** 电影作为体验商品,消费者在观看前对影片的质量难以判断,发展广泛的社交网络渠道可以使人们便捷地获取各类电影信息。对于处在新媒体时代的电影产业而言,网络口碑信息的高速流通及传播影响力对电影票房的影响日益显著。中国电影产业市场发展进程中,网络评价口碑效应如何对影片票房成绩产生影响是值得关注的重大问题。

**关键词:** 网络口碑;电影票房;电影市场;营销发行;电影产业

**本文索引:** 甘雨暘.网络评价口碑对中国内地电影票房的影响[J].商展经济,2024(03):097-100.

**中图分类号:** F062.9; G250.72

**文献标识码:** A

2022年,中国电影总票房为300.67亿元;2023年,随着《满江红》《流浪地球2》《孤注一掷》《消失的她》《封神:朝歌风云》等电影票房大卖,电影观众将内地电影票房成绩推向高峰。截至2023年11月,中国内地总票房已经超过510亿元,时隔3年再次突破500亿元大关。近年来,中国电影在创作、生产、传播上变化显著,电影题材不断拓展,多题材类型影片受到国内外市场的欢迎,内容覆盖社会的各个层面。新的表达样态不断出现,中国电影边界得到拓展,创作生产主体日益多元,网络售票宣发、媒体网络口碑影响着电影票房成为现实,中国电影市场发行传播呈现出院线、传统媒体与互联网互补互动的全媒体传播格局(见图1)。

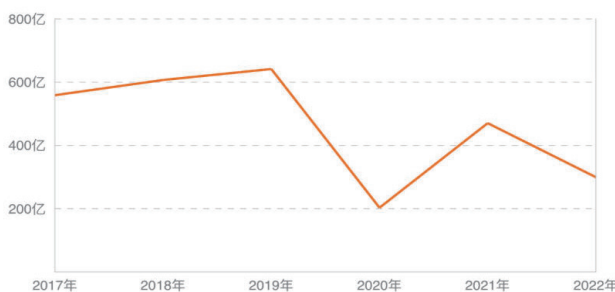


图1 2017—2022年中国电影票房收入情况

消费者需求决定了企业的决策和经营,看电影偶发性较多,有时在一定场景氛围突发性消费,“非刚需”消费强调引导性宣传。网络平台的影片口碑逐渐成为重要手段,纳入电影产业营销范围,口碑不仅是消费者对一件商品的评价,还是影响消费者做出购买决策的重要信息来源。对于电影行业,口碑便是消费者在面对类型丰富、题材多样的电影时有效选择符合自己观影喜好的可靠途径。众多类型影片满足了不同年龄段及文化背景的电影观众的偏好,电影作为体验商品,消费者在观看前对影片质量难以判断,电影口碑信息依

托网络媒介迅速传播开来,成为受众关注的热点。数字信息化融入人们的生活,处于新媒体时代的中国电影产业,高速流通的口碑信息对影片票房产生了较大影响。

年轻人成长于互联网时代,互联网已成为其生活基因,年轻观众是内地电影市场不可忽视的消费力量,可以说掌握着票房命运。无论是获取电影资讯、挑选影片、购票方式,网络都是主要渠道,相约观看影片是年轻人的重要社交活动。与此同时,越来越多中年人,甚至部分老年人在工作生活中为了获得身份认同或自我需求,也加入庞大的网络社会,更加广泛的观影年龄层使得看电影变成全民娱乐的消费行为。

在互联网发展的大前提下,网络化和精准化的营销模式改变着传统电影业,成为电影产业发展的方向。消费者的购票方式首选网上购票,网络平台的在线票务交易已占总体票房主体。影响电影票房的因素有很多,诸如总票房数、电影类型及产地、制作发行商规模、制作预算、放映屏数、专业影评、获奖影片、上映集中度、VR/AR技术及3D效果、续集或翻拍、档期、演员及导演影响力等。随着Web 3.0的到来,Web3.0商业模式+沉浸式体验深刻影响着电影行业,互联网社交用户既是信息接收者,又是信息生产者,网络社区中大量电影在线用户数据为观影者提供了决策参考。观影者选择消费时常借助他人的观点及评论,正面抑或负面口碑,通过网络都能在一瞬间成为消费者关注的焦点。电影上映前两周的口碑往往影响着电影后期票房走势,电影评论成为影响观众走进影院的重要因素。

## 1 影响电影口碑的因素

### 1.1 影片品质

高质量的电影不但意味着其制作技术较高、内容相对丰富、内涵具有深意;而且高品质电影正面网络口碑能够满

**作者简介:** 甘雨暘(1995-),女,汉族,山东济南人,硕士研究生,研究方向:影视文化管理、新媒体传播。

足消费者个体向好的从众心理效应,决策受群体积极偏好引导,对影片产生了高品质印象,心理认同的高口碑电影线索使得其更有观影动机。质量较低的电影有时可能因某种原因短期具有较高的口碑效价,但由于投入与内容等方面欠缺,随着消费者的观影感受,电影口碑随之下降,观众的观影意愿消失,电影票房增益作用也因此消失。

近年来,中国电影产业蓬勃发展,内地电影市场拓展迅猛,电影制作水平快速提升,内容表达日臻成熟,票房过亿的优秀影片不断涌现。好莱坞大片垄断的票房神话已被打破,国产电影市场主体地位更加稳固。《满江红》《流浪地球2》等高质量国产电影票房纪录不断攀升,高认可度的国产电影对观众的吸引力也不断提高。多元化文化市场中,勇于创新、敢于突破,能够激起共鸣的电影佳作会赢得观众的好口碑,从而推高影片票房,高涨的票房数字燃起影迷对于影片视听盛宴的无限向往与憧憬,网络炽热的话题使越来越多观众走进影院。

### 1.2 演员的号召力

消费者依赖网络口碑效应,有着明星光环的有影响力的演员,尤其是观众认可的实力派、演技派演员参演的高口碑影片能够提供正面信息,降低观众决策的不确定性,有助于电影提高票房收入。

近几年,著名演员的演技实力及流量明星的“粉丝效应”在中国内地电影行业被认为是票房保证。飞速发展的中国内地影视娱乐行业不断涌现的各类型明星开始跨界、多栖发展。凭借自身实力及号召力,从演员跨到导演,从歌手跨到演员,高知名度及好口碑促进电影取得可喜的票房成绩。

目前,高速发展的国内电影市场愈加成熟,影片创作的内容与质量要求越来越高,优质的精品电影方能真正赢得观众青睐。仅期望通过电影明星的“粉丝效应”提高电影票房,围绕电影演员创作影片,忽视电影最核心的内容及情节表述,虽然影片大牌云集,但口碑与票房表现都不会很理想。以演员获奖次数界定其号召力的评价方式也不是最为可靠准确的。在网络社交影评平台发展的大前提下,观众观影决策参考更为多元,网络口碑的力量不可小觑,演员号召力的影响有所弱化。

### 1.3 导演的影响力

和著名演员一样,由知名导演指导的电影对观众具有一定的吸引力。在信息不对称的状态下,导演、演员及电影本身质量的网络口碑对消费者的行为产生了影响,进而决定电影票房绩效。

导演的影响力反映了过去积累的公众对其荣获的知名奖项及优秀作品的认可程度,也体现了导演对电影票房的号召力及电影质量的保证。张艺谋导演的《英雄》开启了中国内地电影的商业大片时代,2002—2012年内地电影票房冠军几乎被张艺谋、冯小刚、陈凯歌等著名导演占据,但自

2012年后,年度票房榜单前三名难见这些导演的踪迹。在国内电影市场中,电影商业化使得一些制片方为追逐商业利润,部分知名导演由于执导的影片水准较低,这种现象很难对观众的观影决策带来积极影响,导致导演的影响力、可信度逐渐降低。

### 1.4 发行宣传

#### 1.4.1 发行量

更多的投入及影院发布(市场上屏幕数量)电影,影片获得成功的概率更大。2020年,中国成为全球第一大电影市场;2021年,中国内地总票房472.58亿元,电影制作产量、荧幕数量、影片票房、观影人次均连续2年保持全球首位。截至2023年11月13日,全国累计票房已突破500亿元,新冠疫情以来,中国内地电影市场票房重返500亿元高位,得益于大片票房的整体上升,银幕数增长、院线密集排片量、售票网站价格活动、大机构观影福利等使电影发行量得以提高,同时也对影片口碑起到了助推作用,发行量与网络口碑及时形成反馈互动机制(见图2)。

影片	票房	场均人次	平均票价
1 满江红 2023-01-22	45.44亿	24	49.5
2 流浪地球2 2023-01-22	40.29亿	21	50.8
3 孤注一掷 2023-08-08	38.48亿	18	41.4
4 消失的她 2023-06-22	35.24亿	21	41.5
5 封神第一部 2023-07-20	26.34亿	16	43.4
6 八角笼中 2023-07-06	22.07亿	18	40.7
7 长安三万里 2023-07-08	18.24亿	19	41.3
8 熊出没·伴我“熊芯” 2023-01-22	14.95亿	19	46.3
9 坚如磐石 2023-09-28	13.47亿	11	42.8
10 人生路不熟 2023-04-28	11.85亿	9	41.5

图2 中国内地电影票房前十名

#### 1.4.2 档期

成熟的档期能够培养观众的观影习惯及形成档期品牌,不少实践证明,在热门档期内上映电影对票房具有重要的促进作用。国内电影市场档期中,寒暑假、春节、年末贺岁、五一、国庆几个档期都是票房收入的高峰期,年度票房冠军大多产生在春节档,全年总票房成绩过半来自热门档期,其他节日或假期性质的档期相对较弱。发行商和院线在市场集中度较高档期放映的影片大多会获得预期满意的关注度及话题度,高峰档期受众的数量使得影片评价口碑成为热门,从而提升票房成绩。2021年春节档,凭借真挚动人的母女情、意想不到逆转的穿越剧情,配合强大到位的宣发行攻势-连续占据网络话题热搜前位,新冠疫情过后电影业复苏的第一

个高峰档期,《你好,李焕英》挺进全球票房榜前一百名。

### 1.4.3 专业影评

每部电影在不同阶段会有相应的宣传方式与策略,上映前,发布预告片等吸引观众注意,并产生期待。举办点映,邀请部分专业人士提前观看,这类观众观看后往往在网络平台上对影片进行评价,通常评价及评分偏高,形成吸引更多普通观众的网络口碑。影片评论口碑造势,期待中的大量观众在电影上映第一时间便会涌入影院,院线常常趁热打铁,安排较多排片占比,以增加话题及口碑评论量。此时,普通观众针对该片的观后评论使得电影的网络口碑更趋真实,评分可能有所下降。到了上映后期,已形成固定的网络口碑,对影片有兴趣的观众基本已观看,新片上映院线排片量减少,专业影评对影片口碑及票房的影响持续走低。

## 2 网络口碑对影片票房的影响

### 2.1 口碑数量与口碑效价对票房的影响

网络口碑数量影响电影观众的观影决策,网络口碑高数量造成影片的高话题度,从众心态使得消费者产生期待,有助于实现电影预期的高票房,高票房反过来会制造更多网络话题量,口碑与票房的正反馈机制影响着票房成绩。

口碑效价是已购买消费者对产品评价的好坏,有助于消费者降低决策的不确定性。电影高网络口碑效价反映大多数观看者对影片有正面评价,能说服潜在观众走进影院。影片上映初期,观众较难对该电影产生预设判断,网络口碑效价作为重要线索,影响了观众的最初决策行为。网络口碑效价越高,对观众提供积极线索,具有较强的说服效应,潜在观影者对影片的质量更具信心,促进了影片上映短期内票房的增长。随着时间的推移,观众通过其他信息逐渐形成对影片的判断态度,口碑作为外部线索的影响力随之减弱。

### 2.2 口碑的争议性对票房的影响

口碑的争议性体现着消费者对产品评价意见不一致。对电影正面评价和负面评价的观众具有不同立场,此种争议性结构对票房收入具有双面说服效应。双面信息呈现可能会增加观众对电影评价信息的信任,使得潜在消费者对影片产生更加积极的态度。此外,双面信息会在一定程度上激发潜在观众对影片的好奇心,驱动消费者消化信息,提高影片吸引力。网络口碑的争议性初始能够引起观看意愿,电影上映一段时间后,口碑评价趋于稳定,口碑争议性、吸引力逐渐下降,因此口碑的争议性在电影上映初期就可吸引更多消费者走进影院。

消费者有时会对在线电影评论信息的可信度产生质疑。观众有时会觉得电影呈现一边倒的好评可能是发行制作方等对口碑信息进行了操作。如影片正面评论居多中出现中性情感甚至负面口碑评价,观众对电影口碑的质疑可能随之削弱,积极可信度增加,观影倾向增强。在电影产业中,在不刻意删除负面评论的情况下,电影具有一定程度上的争议性评

论情感时,网络口碑对票房收入会产生更积极的影响。

### 2.3 评分机制对票房的影响

面对纷繁复杂的电影市场如何选片,评分网站提供了有效的选择信息。评分机制有利有弊,评分可能有水军操控的现象,但大多数获得高评分的影片品质较高,也有评分较低的电影在某方面非常优秀却被扼杀或错过。评分机制一般对票房产生积极影响,但也有部分艺术电影或小众电影不因评分而获得高票房。建设更为可信与客观的评分机制,可以促进电影产业市场的健康发展。

2018年是电影市场规范加强年,中国内地总票房首次突破600亿元,达到609.76亿元。以2018年上映的部分电影为例,分别收集豆瓣、爱奇艺、优酷、腾讯视频、猫眼电影、Mtime时光网6个平台上的评分进行对比分析(见图3)。

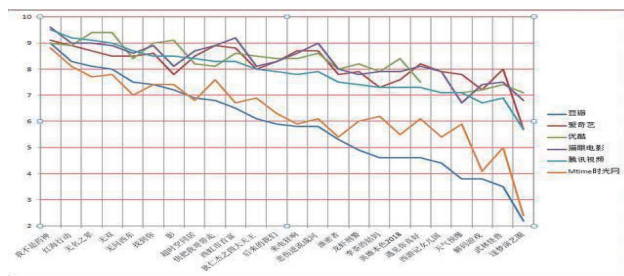


图3 部分平台年度电影评分对比分析

由图3可以明显看到,豆瓣网和Mtime时光网对影片的评分有层次感,尤其是豆瓣,评分几乎是条直线,距离拉得很开。豆瓣网和Mtime两者在评分加高的电影上相差不大,但在5分左右电影的评分上相差很大,Mtime基本上很少有评分在5分以下的电影,但豆瓣网5分以下的电影较多。爱奇艺、优酷、猫眼电影、腾讯视频四家机构在所有电影评分整体上明显高于豆瓣网和Mtime网,几乎都在7分以上,未拉开距离。

通过豆瓣网、时光网、淘票票、猫眼电影几大电影评分网站数据的收集,本文对2018年11月上映电影的评分进行分析,绘制了图4。

由图4可以看出,豆瓣评分更加严格,呈现低分更低、高分不高的特点;时光网的评分趋势整体与豆瓣相同,但显示评分的电影比豆瓣更少;猫眼与淘票票的电影评分远高于豆瓣和时光网,且极差更小。

原因主要是淘票票与猫眼兼具卖票功能,更高的评分能够激励用户购票,豆瓣的电影爱好者更多,淘票票与猫眼更加大众化,受众覆盖面更广。虽然各评分网站可能都有水军刷分,但从各网站的评分对比来看,豆瓣或许选择参考性更强。

## 3 利用网络口碑提高影片票房的措施

现如今,电影观众在选择观看影片前,一般会打开影评网站浏览欲观看影片的口碑评价,判断是否值得看。电影产业处在新时代,电影怎样运作才能获得良好的口碑并得到



图4 部分平台月度电影评分对比分析

较高的票房呢?

### 3.1 重视口碑效应

随着互联网的快速发展,传播媒介不断丰富并呈现多样性,电影营销手段及宣传渠道不断增加,网络口碑评价对电影票房成绩的重要性日益凸显。2012年前受众对电影的选择及认知大多基于著名导演和演员,对影片评价导向基本依赖专业人士的意见。如今,在“互联网+”和自媒体并行的时代,电影受众通过网络平台传达的评价感受展现出自由评论者及监督者的重要身份。对于电影品质和观影感受,受众拥有自由的发言权和畅通的反馈渠道与平台,电影受众自主意识转变,使得网络口碑评价成为影响电影票房成绩的重要因素。如2018年度冠军《红海行动》,上映首日影片并不被看好,平均排片量仅为11.4%,当天只收获了1.3亿票房,远低于同期《捉妖记2》的5.5亿首日票房。随着影片的放映,凭借实力赢得良好的口碑,引发网络话题热点,上映第7天成为春节档影片单日票房冠军,最终超越《唐探2》成为当年票房冠军,豆瓣8.3的评分高出《战狼2》。随着电影市场的不断成熟完善,网络口碑对票房总量及其走势的影响也越来越显著,中国内地电影市场迎来了新一轮良性发展。

### 3.2 提升影片制作水平

经过高速增长的几年,2018年的电影市场成为回归理性增长的拐点,经过前期的快速增长,国内观影人群基数明显提高,观影习惯开始养成,随着互联网公司入局产业链各环节,增量人群市场亦逐步打开。同时,观众观影素质的提高对

中国内地电影的标准及要求也随之提高,不断增加的观影人次和屡创新高的电影票房需要更为优质的影片内容来带动。当电影品质内容、制作水平更精良时,消费者对电影高口碑更具信心,从而增强观众的观影动机。电影高质量的制作品质是提高影片的吸引力所在。2018—2023年,虽有3年受新冠疫情影响,但《长津湖》《战狼2》《你好,李焕英》《哪吒之魔童降世》《流浪地球》等高质量、高话题度的电影仍然带动了观影人次的增长,拉动了中国内地电影票房。

### 3.3 做好特定类型影片

受众观影偏好体现在不同影片类型上。近年来,文学作品、热门动漫及网络小说等改编为电影,这类作品有着良好的影响力及口碑,许多消费者熟悉作品人物情节,改编成影片有成功的基础。系列影片前作有着强大影响力及吸引力的成功作品,票房纪录高且被观众认可,更容易赢得受众青睐,新作票房成绩保证基础有力。翻拍、续集或改编这一影响因素能够显著影响影片票房。近两年,各类型电影中动作片、喜剧片平均票房呈下降趋势,剧情、动画片平均票房稳步提高。艺术影片相对于商业电影属于小众电影,票房有限,但对成熟度较高的观众娱乐需求满足后,高层次文化要求随之而来。影院可在保障利益的基础上,提供固定放映厅供给和放映艺术影片,培养固定需求观众后,利用有领袖力和传播力的核心观众形成话题及口碑,以提高上座率,提高艺术影片的市场份额。

### 3.4 升级发行策略

升级发行策略创意营销会提高电影影响力。票务平台线上发行成为高票房电影标配,不仅负责在线票务售卖,还重点对合作或参股影片进行宣传发行。当今电影市场,积极有效的网络宣传可使影片话题性和知名度得到显著提高,网络口碑是获得票房收入成功的重要影响因素。

我国电影市场处在新媒体、新时代,提高票房收入,更好地促进电影产业的繁荣发展,应坚持内容为王,提高电影品质;升级主创阵容,增加制作的联合效应;提早做好发行策略,做好负面口碑管理;重视网络口碑,提升电影正面宣传;满足消费者需求,促进电影产业的良性发展。

## 参考文献

[1] 于子淇.基于CNKI数据库的电影消费文献计量分析[J].电影文学,2019(17):21-24.  
 [2] 谢世明.2018年中国电影市场综述:增速放缓 趋于理性[J].中国电影市场,2019(2):8-13.  
 [3] 彭玉荣,郝海希.网络口碑对电影票房影响及干扰因素分析[J].电影评价,2022(16):54-57.  
 [4] 苏永华,王哲平.网络口碑对票房表现的影响研究:基于人工神经网络的电影票房预测[J].电影文学,2021(21):3-14.  
 [5] 李俊宝,张涛,史占中.数字经济背景下文化产业的高质量发展:基于电影行业的理论推演与实证证据[J].系统管理学报,2023,32(6):1325-1335.