

# 动画电影在韩票房表现的影响因素研究

## ——基于中、美、日30部动画电影的定性比较分析(QCA)

武丽花

东北大学艺术学院, 辽宁 沈阳

收稿日期: 2024年2月23日; 录用日期: 2024年4月1日; 发布日期: 2024年4月9日

### 摘要

本文针对动画电影在韩国的票房表现的影响因素进行样本分析, 选取了中、美、日三国在2020年和2021年间于韩国上映的30部动画电影作为样本, 运用定性比较分析(QCA)的研究方法进行分析。结合相关理论框架和实践经验设计了一定的影响因素并得出因素组合。研究结果显示, 动画电影在韩取得高票房的影响因素可得出三种最显著的条件组合, 且影片内容和影片放映次数是动画电影在韩取得高票房的两个必要因素。

### 关键词

动画电影, 韩国票房, 定性比较分析(QCA)

# Research on the Influencing Factors of Animation Films' Box Office Performance in South Korea

## —Qualitative Comparative Analysis (QCA) Based on 30 Animation Films from China, the United States and Japan

Lihua Wu

College of Arts, Northeastern University, Shenyang Liaoning

Received: Feb. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Apr. 1<sup>st</sup>, 2024; published: Apr. 9<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

This paper conducts a sample analysis of the influencing factors of the box office performance of

animation films in South Korea. 30 animation films from China, the United States and Japan released in South Korea during 2020 and 2021 are selected as samples, and the Qualitative Comparative Analysis (QCA) research method is used for analysis. Combined with relevant theoretical framework and practical experience, some influencing factors are designed and the combination of factors is obtained. The research results show that the three most significant combinations of conditions can be obtained to influence the high box office of animation films in South Korea, and film content and the number of screenings are the two necessary factors for animation films to achieve high box office in South Korea.

## Keywords

Animation Films, South Korean Box Office, Qualitative Comparative Analysis (QCA)

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

韩国是我国重要的文化贸易输出国，其动画电影市场更是一片可供探索的宝地。根据 2022 年韩国电影年鉴统计，2021 年韩国动画电影市场约 96% 的份额都由外国动画片所占据。因此，归纳总结现阶段动画电影在韩的票房表现、探析其背后的影响因素及作用机制，对促进和提升我国动画电影对韩国的出口具有重要的理论意义与现实意义。近年来，中国动画电影在韩国的票房表现已引起诸多专家学者的注意。朴春值的《华语电影在韩国 1977~2008》一文，梳理了中国电影进入韩国市场的时间、类型与特征。李宝蓝在《中国电影在韩国的传播、接受与发展》一文中按照时间跨度，整理了韩国自光复时期到 2017 年对中国电影的不同接受程度与特征。石嵩与金利泰的《近年来中国影片在韩国的接受特征分析及传播力提升研究》搜集整理了 2018 与 2019 年中国在韩上映的影片名单，并分析韩国市场对这些影片的接受程度与接受特征，且就如何提升中国电影在韩国的传播力给出了参考意见。二位学者在文中特别指出“中国动画电影在韩国受欢迎”、“动画影片依然是中国电影制作打开韩国电影市场并获得认可接受的万能钥匙和拳头产品，需要继续在这一领域深耕细作” [1]。本文在一定程度上受到上述结论的鼓舞与启发。本文选取了 2020 与 2021 年中、美、日三国在韩国上映的 30 部动画电影为研究样本，同时搜集并整理了这些影片的总银幕数、总放映次数、总票房等数据，以期使用定性比较分析(QCA)的方法对其进行票房表现的影响因素研究，并结合 fsQCA 软件的计算数据，对中国动画电影在韩国的进一步传播及推广，总结提炼可供参考的经验建议。

## 2. 研究方法

### (一) QCA 研究方法

定性比较分析(Qualitative Comparative Analysis)于 1987 年由查尔斯 C.拉金教授首创。在定性比较分析法中，研究者往往会基于研究问题、结合相关理论或实证经验、构建因果模型来计算并分析单个因素及其组合与研究问题之间的因果关系。

本文使用 QCA 研究方法具有三点合理性：首先影响动画电影在韩国的票房表现的单个因素是复杂多样的，且这些单因素的不同组合又会对影片票房产生不同的影响。其次，目前已有的关于动画电影出口至韩国的研究大多停留在以现状为基础的现象分析层面，缺乏以数据为基础的条件组合分析。此外，QCA

研究方法适宜研究中小样本，而本文以 2020~2021 年中、美、日在韩上映的 30 部动画电影为样本。因此在理论与实践层面上都具备运用 QCA 方法的合理性。

(二) 研究案例选取

本文使用清晰集定性比较分析(csQCA)与模糊集定性比较分析(fsQCA)相结合的方法，选取了 2020~2021 年间在韩国电影市场上映的中、美、日各十部、共三十部动画电影作为研究样本。这样做主要基于以下原因：

1. QCA 案例的选择需要遵循“案例总体的充分同质性和案例总体内的最大异质性” [2]原则。因此，本文在以中国动画电影为研究对象的同时，加入了美国与日本两大动画电影强国的案例以供参考。在所选取的 30 部动画电影中，票房最高的为日本电影《鬼灭之刃剧场版：无限列车篇》，创下了约合人民币 114,021,350 元的票房记录。票房最低为我国电影《西游记之再世妖王》，仅创收约人民币 28,835 元。可见样本总体内具有显著差异性。

2. 本文选取了有官方数据记载的最新案例，以使本研究具备前沿性。由于本文主要采用韩国电影振兴研究院每年的电影年鉴中所收录的数据，而截止本文创作时间 2023 年 10 月，韩国电影振兴研究院最新一期年鉴为 2022 年年鉴(注：韩国当年电影年鉴所载的是上一年的电影市场情况)。因此，本文根据 2022 年韩国电影年鉴，选取了 2021 年美国及日本在韩国上映的票房前十位的动画电影。由于 2021 年中国一共只在韩上映了六部动画电影，所以在这六部影片之外，取 2020 年中国在韩国上映的票房前四位的动画电影作为补充。案例具体情况详见下表 1。

**Table 1.** Selected Chinese, American, and Japanese animation films released in South Korea in 2020~2021  
**表 1.** 2020~2021 年韩国上映的部分中、美、日动画电影

序号	影片名称	在韩上映日期	国籍
1	潜艇总动员：外星宝贝计划	2020/7/29	中国
2	猫与桃花源	2020/4/30	
3	熊出没·原始时代	2020/10/22	
4	美食大冒险之英雄烩	2020/7/16	
5	萤火奇兵 2：小虫不好惹	2021/3/25	
6	罗小黑战记	2021/4/22	
7	吃货宇宙	2021/5/19	
8	猪猪侠大电影·恐龙日记	2021/8/26	
9	西游记之再世妖王	2021/9/30	
10	熊出没·变形记	2021/10/7	
11	心灵奇旅	2021/1/20	美国
12	宝贝老板 2	2021/7/21	
13	魔法满屋	2021/11/24	
14	夏日友晴天	2021/6/17	
15	寻龙传说	2021/3/4	
16	疯狂原始人 2	2021/5/5	
17	天赐灵机	2021/10/27	
18	猫和老鼠	2021/2/24	
19	汪汪队立大功	2021/8/18	
20	新灰姑娘 2	2021/12/22	
21	鬼灭之刃 剧场版 无限列车篇	2021/1/27	日本
22	名侦探柯南：绯色的子弹	2021/4/16	
23	宝可梦：皮卡丘和可可的冒险	2021/9/15	
24	蜡笔小新：激战！涂鸦王国和约四位勇士	2021/9/15	

续表

25	哆啦 A 梦：伴我同行 2	2021/5/19	
26	雀斑公主	2021/9/29	
27	哆啦 A 梦：大雄的新恐龙	2021/8/5	
28	鬼灭之刃 兄妹的羁绊	2021/11/10	日本
29	名侦探柯南：红之校外旅行	2021/1/27	
30	鬼灭之刃 那田蜘蛛山篇	2021/11/17	

### (三) 条件变量设计

在 QCA 研究方法中，条件的选择必须遵循相关理论的标准。本文主要根据 4P 营销理论来进行条件变量的设计。4P 营销理论在某种程度上可以解释动画电影在韩国的票房表现——将动画电影在韩国的上映视作一场销售行为，将其代入 4P 理论，可得：产品(Product)即动画电影本身，价格(Price)即影片的票价，渠道(Place)即影片的线上及线下的发行渠道，促销(Promotion)即影片的宣传、推广等工作。

因上述理论无法完全契合本文研究议题，故结合上述理论与电影发行的现实经验，本文将动画电影从最初创作至最终上映划分为三个阶段：创作阶段、制片阶段以及发行阶段。创作阶段对应的条件变量是故事内容；制片阶段对应的条件变量是影片技术；发行阶段对应的条件变量是发行公司、银幕数以及放映次数。

### (四) 结果变量设计

本文探究的问题是影响动画电影在韩国的票房表现的因素，因此，便将票房成绩作为结果变量。

## 3. 数据分析及结果

### (一) QCA 变量赋值

现在对上述六个变量进行描述统计分析及变量赋值和说明。

#### 1. 描述统计分析

##### (1) 故事内容

外国的动画电影在韩国上映，首先需要克服的困难是文化折扣现象。韩国曾有报告指出，中国动画电影不同于迪士尼动画电影，在海外市场没有起色，只能停留在国内，其原因是具有强烈的中国色彩的天生局限性[3]。因此，本文认为故事内容是影响动画电影在韩票房表现的因素之一，并对动画电影的故事内容作出界定：将弘扬人类普世价值的动画电影赋值为 1，将宣传强烈民族价值观的动画电影赋值为 0。

##### (2) 影片技术

目前在动画电影的制片技术方面，主要有 2D 与 3D 两种表现形式。因此，将采用 3D 技术的动画电影赋值为 1，2D 技术的动画电影赋值为 0。

##### (3) 发行公司

本文界定发行公司规模大小主要依据韩国电影振兴研究院 2022 年年鉴给出的数据排名。根据 2022 年韩国电影年鉴报告，2021 年，韩国电影市场排名前十位的发行公司根据票房成绩，从高到低依次为：迪士尼、索尼、乐天、UPI、华纳兄弟、CJ ENM、SHOWBOX、NEW、WATERHOLE COMPANY、PANCINEMA [4]。因此，将以上十家发行公司界定为大型发行公司，赋值为 1；其他发行公司界定为中小型发行公司，赋值为 0。

##### (4) 银幕数

银幕数指影片上映期间，用于播放该影片的全部银幕数(单位：块)。本项条件变量直接采用原始数据。

##### (5) 放映次数

放映次数指影片上映期间，放映该影片的总次数(单位：场)。本项条件变量直接采用原始数据。

#### (6) 票房

票房指影片上映期间，在韩国院线取得的全部放映收益(单位：韩元)。本项条件变量直接采用原始数据。

#### 2. 变量赋值与说明

根据上述描述统计分析，得出对 5 个条件变量、1 个结果变量的设定见下表 2。

**Table 2.** Variable assignment and description

**表 2.** 变量赋值与说明

创作阶段	故事内容	弘扬人类普世价值观		1	条件变量
	Story	表达强烈民族价值观		0	
制片阶段	影片技术	3D		1	条件变量
	Technology	2D		0	
发行阶段	发行公司	大公司		1	条件变量
	Film	小公司		0	
	银幕数	完全隶属	交叉点	完全不隶属	
	Screen	889	451	216	
票房	放映次数	完全隶属	交叉点	完全不隶属	结果变量
	Screening	20,445	7,445	1,477.25	
	票房	完全隶属	交叉点	完全不隶属	结果变量
	Box Office	2,002,575,855	594,489,500	102,165,815	

### (二) QCA 数据分析结果

#### 1. 单变量分析

对 5 个条件变量进行必要条件分析，得出的分析结果详见下表 3。

**Table 3.** Results of analyzing the necessary conditions for animation films to achieve high box office in South Korea

**表 3.** 动画电影在韩取得高票房的必要条件分析结果

Analysis of necessary conditions outcome variable: box office		
Conditions tested:		
	Consistency	Coverage
Story	0.998062	0.532759
~Story	0.001938	0.030000
Technology	0.556848	0.478889
~Technology	0.443152	0.571667
Film	0.666021	0.859167
~Film	0.666021	0.287222
Screen	0.891473	0.919387
~Screen	0.280362	0.289526
Screening	0.938630	0.971906
~Screening	0.292636	0.300997

由上表可以看出，“故事内容(Story)”与“放映次数(Screening)”的一致性超过了 0.9 且覆盖度大于 50%，说明故事内容与放映次数是动画电影在韩国取得高票房的必要条件。

#### 2. 条件组合分析

在单变量分析之后，继续对 5 个条件变量进行条件组合分析。得出覆盖度最高的三种条件组合如下表 4。

**Table 4.** Three combinations of conditions for animation films to achieve high box office in South Korea  
**表 4.** 动画电影在韩取得高票房的三种条件组合

Frequency Cutoff: 1			
Consistency Cutoff: 0.939148			
Assumptions: Story (Present) Screening (Present)			
	Raw Coverage	Unique Coverage	CONSISTENCY
Story*Technology*Screen*Screening	0.514212	0.192506	0.99005
Story*Film*Screen*Screening	0.620801	0.299096	0.96486
Story*~Technology*~Film*~Screen*Screening	0.105943	0.105943	1
Solution Coverage: 0.919251			
Solution Consistency: 0.97399			

可见 fsQCA 给出了动画电影在韩取得高票房的覆盖度最高的三种条件组合，故事内容 \* 影片技术 \* 银幕数 \* 放映次数(Story \* Technology \* Screen \* Screening)、故事内容 \* 发行公司 \* 银幕数 \* 放映次数(Story \* Film \* Screen \* Screening)、故事内容 \* ~影片技术 \* ~发行公司 \* ~银幕数 \* 放映次数(Story \* ~Technology \* ~Film \* ~Screen \* Screening)。下面是对三种组合的具体分析。

(1) 组合 1：故事内容 \* 影片技术 \* 银幕数 \* 放映次数

组合 1 表示，如果某动画电影满足故事内容弘扬人类普世价值、采用 3D 技术、拥有高银幕数与高放映次数这四条件，那么该影片一定会取得高票房。在本研究的 30 个样本案例中，满足该条件组合的案例有：《魔法满屋》《夏日友晴天》《寻龙传说》《哆啦 A 梦：伴我同行 2》。

(2) 组合 2：故事内容 \* 发行公司 \* 银幕数 \* 放映次数

组合 2 表示，如果某动画电影满足故事内容弘扬人类普世价值、由大型发行公司所发行、拥有高银幕数与高放映次数这四条件，那么该影片一定会取得高票房。在本研究的 30 个样本案例中，满足该条件组合的案例有：《鬼灭之刃剧场版：无限列车篇》《名侦探柯南：绯色的子弹》《宝可梦：皮卡丘和可可的冒险》《蜡笔小新：激战！涂鸦王国和约四位勇士》。

(3) 组合 3：故事内容 \* ~影片技术 \* ~发行公司 \* ~银幕数 \* 放映次数

组合 3 表示，如果某动画电影满足故事内容弘扬人类普世价值、拥有高放映次数这两项条件，那么该影片一定会取得高票房。在本研究的 30 个样本案例中，满足该条件组合的案例是《鬼灭之刃 兄妹的羁绊》。

## 4. 研究结论

(一) 对韩出口的动画电影不宜在故事内容上渲染太多民族价值观

近年来，我国动画电影都热衷于弘扬中华民族价值观。不可否认这种创作风向在一定程度上有利于中华文化的对外传播，但民族色彩过于浓重只会阻碍别国观众对影片在接受。在本研究的 30 个样本案例中，我国动画电影《西游记之再世妖王》票房最低，仅为人民币 28757.17 元左右。因此，为了平衡矛盾，动画电影在创作时就应当考虑民族性与国际性的有机结合[5]，在突出本民族特色文化的同时，宣扬国际观众所普遍接受的人类真、善、美价值观，从而收获国际观众的票房与口碑。

在这方面，美、日的成功案例都可以为我们所借鉴，如美国的《魔法满屋》、日本的《鬼灭之刃剧场版：无限列车篇》等等。

## (二) 制片技术对动画电影韩国票房的推动力是有限的

近年来,许多国产动画电影都陷入了“技术崇拜”的窠臼,一味追求3D效果而忽略了技术与影片本身的适配度。诚然,立体的人物与精美的画面会带给观众视觉上的享受,从而在一定程度上拉动票房增长。但将技术凌驾于影片故事内容之上,无疑是犯了本末倒置的错误。日本动画电影往往偏爱2D制作,但这并不妨碍韩国观众对日本动画电影的喜爱。在10部中国动画电影中,3D动画电影《潜艇总动员:外星宝贝计划》取得最高票房,约合人民币3,096,942.80元。而在10部日本动画电影中,2D动画电影《鬼灭之刃剧场版:无限列车篇》取得最高票房,约合人民币113,713,414.26元。《潜艇总动员:外星宝贝计划》的票房不仅远远不及日本动画电影第一票房的《鬼灭之刃剧场版:无限列车篇》,甚至远远不及排在二位的《名侦探柯南:绯色的子弹》(在韩票房约合人民币12,093,960.03元)。

正确的做法是,正视制片技术对票房的推动作用,将动画技术视作动画产业的骨架[6],将故事内容视作动画电影的血肉。平衡好骨与肉的关系,共同推动中国动画电影在韩的票房增长。

## (三) 与大型发行公司合作可以在一定程度上弥补动画电影本身的不足

目前,相比美、日两国,我国动画电影还没有形成自己的显著优势。对于韩国观众来说,“中国动画”仍不是一块响当当的金字招牌。与此同时,韩国电影市场的“大公司倾向”现象十分严重,2021年,韩国排名前五位的发行商占据了全韩国63%的观众份额。在这种情况下,我们应积极寻求与韩国大型发行公司的合作。而纵观此次样本案例中的十部中国动画电影,竟无一部由大型发行公司所发行,这无疑也是导致我国动画电影在韩反响低迷的原因之一。因此,加强与韩国老牌发行公司的合作、扩大银幕占有率、提高放映次数,是促进中国动画电影在韩票房提升的重要途径之一。

此外,韩国政府近年来着力推动流媒体平台的建设。虽然本文主要研究动画电影在韩的实体票房表现,但立足长远来看,中国动画电影若想进一步扩大在韩的影响力及传播力,就不得不拓宽播放渠道、寻求与流媒体平台更深层次的合作。

## 5. 研究建议

### (一) 行业齐心,共铸传奇

从目前我国动画电影在韩国的票房表现来看,动画企业仍未能准确把握韩国观众的观影偏好,这在很大程度上源于我国动画行业协会建设的停滞。行业协会作为企业与政府之间的中介组织,在搜集目标市场信息、统计和分析目标市场行情、为企业提供咨询指导服务等方面发挥着不可小觑的作用。因此,现阶段我国应大力推动动画行业协会的建设,使行业协会发挥其应有的作用,为会员企业提供韩国动画电影市场分析、韩国观众观影偏好分析等方面的服务,使我国动画企业能创作出符合韩国观众审美偏好和接受程度的优质动画电影,进一步扩大我国动画电影在韩的市场占有率。

### (二) 政策支持,助力出口

动画电影本质上是一种特殊的贸易产品,动画电影传播至韩国的过程本质上属于文化贸易行为。在这个过程中,由于输出国与输入国之间存在着不同的贸易政策、法律法规、市场行情,动画电影在韩国的票房表现也不单单取决于影片本身的微观条件。近年来,我国大力发展对外文化贸易。“十四五”规划提出要“鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品‘走出去’,加强国家文化出口基地建设”。因此,下一步我国应当借鉴发达国家的做法,在政策方面给予动画企业更多种类、更加细致的支持。对出口至韩国市场的动画电影给予制作补贴、税收减免、电影节推荐等多方面的扶持,助力中国动画电影在韩国的传播。

### (三) 学术关注,持续研究

目前,我国专研动画电影出口至韩国的学者和文献少之又少。持续缺乏学术关注和专业指导,在一

一定程度上不利于动画电影对韩国的出口。相反,学术界的关注能够反哺动画电影对韩的出口。在学术研究层面,我们需要呼唤重视动画电影国际贸易。在大学动画专业课程设置中,应当增加文化贸易的相关课程。使学生不仅精通于动画制作的实际操作,更要了解动画贸易的国际市场。同时,应加强动画专业教师师资队伍的建设,由政府每年专项拨款,支持动画教师前往美、日等动画强国交流学习,不断了解动画电影国际市场的最新发展趋势、提高中国动画电影的自身优势。

## 参考文献

- [1] 石嵩,金利泰.近年来中国影片在韩国的接受特征分析及传播力提升研究[J].电影评介,2021(7):7-14.  
<https://doi.org/10.16583/j.cnki.52-1014/j.2021.07.001>
- [2] [比利时]伯努瓦·里豪克斯,[美]查尔斯·拉金.QCA设计原理与应用——超越定性与定量研究的新方法[M].北京:机械工业出版社,2017:21.
- [3] Mou, Z.H. (2023) The Development Course and Box Office Trend of Chinese Animated Films. 2023.  
<https://www.kofic.or.kr/kofic/business/rsch/findPolicyDetail.do?boardNumber=39&policyNo=6350>
- [4] Korean Film Council (2022) Korea Film Yearbook 2022.  
<https://www.kofic.or.kr/kofic/business/rsch/findPublishDetail.do?boardNumber=40&flag=2&pubSeqNo=3044>
- [5] 苏锋.小动画大世界——“梯级循环”视域下的中国动画产业[M].北京:知识产权出版社,2020:153.
- [6] 苏锋,苏少锋.动画技术:动画产品国际贸易的最大助推[J].同济大学学报(社会科学版),2017,28(5):37-45.