

# The Social Responsibility Performance of Movie Stars and the Box Office

De Zhu

School of Public Management, Chongqing University, Chongqing  
Email: 462818182@qq.com

Received: Mar. 11<sup>th</sup>, 2020; accepted: Mar. 24<sup>th</sup>, 2020; published: Mar. 31<sup>st</sup>, 2020

---

## Abstract

In recent years, China's film market has developed rapidly. In 2019, the national box office reached 64.426 billion yuan, with domestic films accounting for 64.07%. As a key component of cultural industry, film is one of the important carriers to spread Chinese culture and enhance cultural self-confidence. Based on the monthly box office data of films released in mainland China from August 2017 to December 2019, combined with the Research Report on social responsibility of Chinese film and television stars jointly issued by new media communication research center of Beijing Normal University, this paper studies the effect of film type, network score, performance of social responsibility of main performance and other factors on the box office. The empirical results show that, on the one hand, network score and cultural brand have outstanding contributions to the box office; on the other hand, the social responsibility performance of the movie stars is also an important factor affecting the final box office.

## Keywords

Cultural Industry, Box Office, Social Responsibility, Influence Factor

---

# 影视明星社会责任表现与电影票房

朱 得

重庆大学公共管理学院, 重庆  
Email: 462818182@qq.com

收稿日期: 2020年3月11日; 录用日期: 2020年3月24日; 发布日期: 2020年3月31日

---

## 摘 要

近年来,我国电影市场飞速发展,2019年全国票房达到644.26亿元,国产电影票房占比64.07%。作为文化产业的关键组成部分,电影作品是传播中华文化、提升文化自信的重要载体之一。本文基于2017

年8月至2019年12月在我国大陆上映的电影票房月度数据,结合北京师范大学新媒体传播研究中心等机构联合发布的《中国影视明星社会责任研究报告》,研究电影类型、网络评分、主演社会责任表现等因素对其票房的影响效应。实证结果表明,一方面网络评分和文化品牌对电影票房具有突出贡献;另一方面,影片主演的社会责任表现也是影响最终票房的重要因素。

## 关键词

文化产业, 电影票房, 社会责任, 影响因素

Copyright © 2020 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

党的十八大以来,习近平总书记多次强调要增强文化自信,并指出“坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信,说到底是要坚持文化自信”。党的十九大报告进一步明确了中国特色社会主义新时代的主要矛盾是人民日益增长的美好需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,意味着居民的需求逐渐由满足物质需求转化为满足精神需求。电影产业作为文化产业的重要组成部分,扮演着文化传播载体的作用[1]。我国自实施电影产业化改革以来,电影市场快速发展,影视票房不断攀升:2009~2018年,中国电影票房复合增长率超过了25%;2019年全国年度票房达到642.66亿元,同比增长5.4%,其中国产电影贡献411.75亿元票房,占比64.07%。

近年来,中国电影市场不再是好莱坞影片一家独大的局面,国产电影正逐步崛起。2019年,全年票房排名前十强国产电影占据八席。伴随人民群众精神需求的不断提升,观众的欣赏水平不断提高,对影片的品质要求也越来越高,在此背景下,过去一年涌现出大批优秀的国产作品:《流浪地球》开启内地科幻电影元年时代,《哪吒之魔童转世》书写国漫崛起新篇章,两部作品不仅品质超群、特效绚丽,同时蕴含着中国传统元素,彰显出中国的文化自信。国庆档影片《我和我的祖国》通过七个各具时代特色的故事段落献礼祖国七十华诞,打破传统主旋律影片枯燥乏味的叙事风格,极大地吸引群众的观影热情,提升了其民族自豪感和爱国主义情怀,最终口碑、票房双丰收。由此看来,“粉丝经济”对电影票房的营销逐渐削弱,过去依靠“小鲜肉”拉动电影票房的做法已不再屡试不爽,观众更加注重的是影片本身的类型、质量以及演员自身的演技等因素。除此之外,本文利用北京师范大学新媒体传播研究中心、中国社会百人论坛等机构联合发布的《中国影视明星社会责任研究报告》,探究影视明星社会责任表现对其主演影片的影响。

## 2. 文献综述和理论假说

国外电影产业相对出现较早且产业结构比较完善,因此20世纪80年代起,国外学者便针对影响电影票房的各类因素展开研究。美国电影经济学家 Barry Litman 开创性地构建票房预测模型,由于当时电影票房不易获取,因此其利用1981~1986年全美上映的697部电影租金作为研究样本,并将电影票房影响因素细分为创意、发行、营销三大维度,具体包括影片类型、分级、影评、发行模式、营销能力等十四个影响因子。研究结果发现多种因素会对电影票房产生综合影响,其中影响因素最大的为“是否获得奥斯卡奖提名”,即影片的外在声誉。

随着我国电影产业的日趋成熟，国内学者开始模型设定、实证检验等多种方法对电影票房影响因素进行研究。刘燕燕(2013) [2]选取 2002~2010 年中国影视票房排名前十的电影作品，使用最小二乘法检验电影档期、参演明星数量、受关注程度、专业影片等因素对票房的影响，结果发现电影票房未受到档期的显著影响，而专业影评则会对其带来负面效应。王一帆(2015) [3]随机选取 2000~2013 年在我国大陆上映的 163 部影片，利用 Eviews 统计软件分析多种因素对影片票房的影响，结果表明，网上评分和城镇人均可支配收入能够显著提升电影票房，而在“档期”因素方面，研究结果与刘燕燕相反，即热门档期对电影票房存在促进作用。牛晶(2018) [4]利用 2005~2017 年票房收入数据，系统性研究了我国电影票房的地区分布，发现一线地区电影市场盈利能力显著高于非一线地区；三四线城市随着商业地产的深入布局，电影市场不断扩大；部分二线地区由于前期阶段产能过剩，电影市场处于滞涨状态，电影票房增速缓慢。尹敏(2019) [5]以 2015~2017 年中国大陆票房前十名影片为例进行多元统计分析，研究发现除了影片题材、演员演技等因素的影响之外，观众评分和电影期待指数在当前数据网络化时代显得尤为重要。

除了上述影响因素之外，本文基于资源依赖理论探讨影视明星社会责任表现和其主演票房两者之间的关系。对于影视明星而言，主演影片的票房高低一定程度上反映了其电影市场号召力，良好的票房保证也有利于稳固并提升演艺生涯。因此，影视明星可以通过参加社会公益活动、增加慈善捐赠等途径积极履行社会责任，树立良好的社会形象，赢得外部观众好感，从而获得赖以生存的重要票房资源。基于以上分析，提出本文的假说 1a 和假说 1b:

假说 1a: 若主演入围“中国影视明星社会责任排行榜”时，影视作品票房能够得到一定程度提升；

假说 1b: 在上榜的影视明星范围内，若其社会责任评分越高，则对主演的影视作品票房提升力度越强。

### 3. 实证研究

#### 1) 样本选取和数据来源

在参考现有文献的基础上，为研究主演社会责任表现对影片票房的影响，本文的解释变量分为主演是否上榜和主演社会责任评分，涉及的主要控制变量包括：网络评分以电影类型、出品地区以及电影票价等。其中主演社会责任评分来自北京师范大学新媒体传播研究中心等机构联合发布的《中国影视明星社会责任研究报告》，现已发布两本，跨越年份分别为“2017~2018”和“2018~2019”。该研究报告通过调查选取 100 位影视明星作为研究样本，从“好作品、好公益、好品行”三个维度综合计算出其在网络没接下社会责任评分指数，并进行排名。在电影票房处理方面，考虑到第一份报告发布于 2018 年 9 月初，第二份报告发布于 2019 年底，因此本文选取 2017 年 8 月到 2019 年 12 月间中国大陆月度电影票房前 15 名。部分影片存在在多个月度位列票房前 15 名的情况，本文保留票房最高的月度数据。月度票房、类型、档期等影片数据来自灯塔影视数据库，网络评分来自淘票票评分，各类变量的具体定义如表 1 所示。

Table 1. Description of main variables

表 1. 主要变量描述性说明

变量类型	变量名称	变量符号	变量说明
被解释变量	影片票房	Box office	影片月度票房
解释变量	主演是否上榜	Ranked	虚拟变量，上榜取 1，未上榜取 0
	主演社会责任评分	SR	取自《中国影视明星社会责任研究报告》

Continued

	网络评分	Review	来自淘票票评分
	出品地区	Area	虚拟变量, 国内影片(包括港澳台)取 1, 进口影片取 0
	是否品牌系列	IP	虚拟变量, 改编自知名著作或本身为系列电影取 1, 否则为 0
控制变量	是否 3D 影片	3D	虚拟变量, 3D 影片取 1, 非 3D 取 0
	影片档期	Schedule	虚拟变量, 热门档期(春节档、国庆档)取 1, 其他取 0
	影片类型	Type	虚拟变量, 热门类型(动作片、喜剧片)取 1, 其他取 0
	电影票价	Price	电影平均票价, 来自灯塔影视数据库

## 2) 模型构建

本文主要考察主演是否上榜以及主演社会责任评分对影片票房的影响效应, 根据前文分析, 构建如下计量模型:

$$\text{Boxoffice} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ranked}(\text{SR}) + \beta_2 \text{Control} + \varepsilon_d$$

其中, Control 为影片的各类控制变量,  $\varepsilon_d$  为随机扰动项。在上式中, 本文最关心的是系数  $\beta_1$  的大小和方向, 它反映了主演是否上榜(主演社会责任评分)对影片票房的影响效应。

## 3) 描述性统计

表 2 为主要变量的描述性统计, 可以看出影片的月度票房(Box office)之间存在较大差异。主演进入“中国影视明星社会责任排行榜”的影片约占样本总数的 1/3; 上榜明星的具体社会责任表现评分(SR)同样存在一定的差距, 最高达到 78 分, 而最低评分仅为 1 分。

**Table 2.** Descriptive statistics of main variables

**表 2.** 主要变量描述性统计

变量	样本数	均值	标准差	最小值	最大值
Box office	334	41,013.46	111,000	893.11	1,750,000
Ranked	334	0.326	0.47	0	1
SR	110	35.527	23.06	1	78
Area	334	0.548	0.498	0	1
IP	334	0.443	0.497	0	1
3D	334	0.341	0.475	0	1
Schedule	334	0.293	0.456	0	1
type	334	0.443	0.497	0	1
Price	334	35.069	17.784	27.7	354

## 4) 多元回归结果分析

首先, 使用 Stata 软件进行 OLS 多元回归, 验证主演是否上榜对影片票房的影响。结果如表 3 所示, 当影片主演入围《中国影视明星社会责任排行榜》时, 在一定程度上能够提升影片票房, 并通过 10% 水平的显著性检验。此外, 3D 影片以及品牌系列影片均能显著促进票房的提升, 因此在未来的市场竞争过程中, 国产影片要加强自身文化品牌的打造。诸多因素中, 对影片票房提升效应最强的是网络评分, 通过 1% 水平的显著性检验, 这表明观众的审美能力不断提升, 口碑已成为影片票房走势的最重要影响因素之一。上述实证检验结果验证了本文假说 1a 和 1b 的合理性。

**Table 3.** The influence of whether the leading actor is shortlisted on the box office  
**表 3.** 主演是否上榜对影片票房的影响

	(1)
变量	Box office
Ranked	24,753.2167* (1.73)
Review	33,581.9001*** (3.97)
Area	8,786.8267 (0.60)
IP	25,242.6860** (1.99)
3D	28,134.7036** (2.05)
Schedule	12,274.1158 (0.88)
Type	17,871.7514 (1.44)
Price	94.9657 (0.29)
Constant	-287012.1250*** (-3.88)
Observations	158
R-squared	0.103
r2_a	0.0811
F	4.672

t-statistics in parentheses; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ .

为了进一步探讨明星社会责任表现对影片票房的影响效应，抽取主演上榜的影视作品进行拓展性检验。实证结果如表 4 所示，影片票房与明星社会责任评分两者呈正相关关系，并通过 5% 水平的显著性检验。即明星社会责任表现越优秀，其主演的影片最终收获的票房越多。

**Table 4.** The influence of the social responsibility of the leading actor on the box office  
**表 4.** 主演社会责任表现对影片票房的影响

	(1)
变量	Box office
SR	702.5663** (2.13)
Review	32,827.6974*** (3.87)
Area	9,854.6605

## Continued

	(0.70)
IP	23,505.5554*
	(1.86)
3D	26,775.2581*
	(1.94)
Schedule	11,513.7780
	(0.82)
Type	19,941.9753
	(1.60)
Price	77.6934
	(0.23)
Constant	-278954.8886***
	(-3.77)
Observations	333
R-squared	0.107
r2_a	0.0853
F	4.872

t-statistics in parentheses; \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ .

#### 4. 研究结论

本文结合现有研究成果，通过模型设定对多种电影票房影响因素进行实证分析。发现影片的网络评分、文化品牌、主演社会责任表现等因素能够显著影响票房收入，对于我国电影市场的有序发展具有一定的借鉴意义。首先，以“流量明星 + 粉丝经济”提高观影人数的模式已成为过去式，观众对于影片的质量要求越来越高。未来的电影市场一定是“得口碑者得天下”，因此制作方要在影片内容上多下功夫，打造符合观众审美需求的高质量产品。其次，研究发现观众更加青睐具有品牌价值的影片，例如《复仇者联盟》、《战狼》等系列影片深受观众喜爱，所以要持续加强创新，打造具有独特中国文化的 IP 产品。最后，除了影片本身的各项特征因素外，其主演社会责任表现的高低也会对票房产生影响。在挑选主演时，以往的“小鲜肉”模式不再适用，而是要选择具有良好品行和责任担当的演员。

#### 参考文献

- [1] 孙巧怡. 增强民族文化自信 促进电影文化发展[J]. 文化产业, 2019(11): 20-21.
- [2] 刘燕燕. 中国电影票房影响因素的实证分析[J]. 经济与管理战略研究, 2012(4): 40-52.
- [3] 王一帆. 我国电影票房影响因素分析[J]. 市场研究, 2015(5): 30-32.
- [4] 牛晶. 中国电影产业发展分析报告[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2018.
- [5] 尹敏. 基于多元统计分析的电影票房影响因素研究——以 2015-2017 年中国大陆票房前十名影片为例[J]. 传媒, 2019(22): 42-45.