

與 評 估 」 報 告 簡 介

中國電影已經度過了她的百年的華誕。歷史讓中國電影頭頂美麗的光環，同時也背負了沉重的使命。作為一個擁有逾百年歷史的深厚文化底蘊的產業，中國電影在廿一世紀的今天，正面臨著前所未有的挑戰和考驗。如今，中國電影產業內部正經歷著一場深刻的市場化變革，而外部環境則是勢如破竹的新興媒體正悄然影響和改變著人們生活、消費和娛樂的模式。中國電影如何在這場內外兼具的變動格局中煥發生機？如何在新的媒體競爭格局中立於不敗之地？瞭解市場、瞭解觀眾，可能是所有問題歸根結蒂的癥結所在。

CSM媒介研究最近正式推出了「中國電影觀眾測量與評估」研究。該研究包括探究中國電影觀眾的構成、消費行為、態度等，旨在為參與電影行銷的電影製作商、投資商、發行商、院線、電影廣告等各個領域提供中國電影受眾市場的市場訊息。

中國電影產業在廿一世紀所面臨的困境和危機也是所有電影從業者內心的困惑。中國是擁有超過十三億人口的泱泱大國，電影從業者近三十萬人，而二零零六年電影票房僅為美國二零零五年電影票房的4%，是日本國內票房的約五分之一。從國內市場自身來看，二零零六年中國傳媒產

業總產值約為4236.56億元，而電影產業所佔的比例只有1.4%。可見，中國電影目前的市場規模與中國迅速發展的經濟水準並不相稱，市場空間仍有待拓展。

任何一個市場最基本的構成元素都是供需雙方，電影市場也不例外。電影市場的終端需求方就是觀眾，觀眾對電影的消費直接決定了電影市場的規模和效益。隨著中國電影近年來向市場化、產業化的深入變革，業界對獨立第三方提供的市場資料，包括觀眾測量資料，已有表現出越來越多的需求。然而，目前在中國幾乎找不到一個針對電影市場和觀眾的全面、客觀、標準、連續性的研究。

在基本的供需雙方市場結構之上，電影產業還可以分解為系統內產業鏈和系統外產業鏈。系統內產業鏈包括電影編劇、製作、發行、放映等一體化的流程，系統外產業鏈包括前端的電影投資融資和後端多元化的後電影產品，如：電影音像製品、電影廣告、遊戲、在電影頻道和付費電視頻道播放等。所以說，電影經濟早已超越票房經濟，成為真正意義上的大電影產業。

研究方法

CSM推出的「中國電影觀眾測量與評估」研究專案，在研

究設計和研究方法上基本上與國際規範的同步進行。今年初英國電影廣告協會(The Cinema Advertising Association, CCA)與國際市場研究公司TNS聯合推出了第廿四個年度的「電影觀眾測量與評估(Film Audience Measurement and Evaluation, FAME)」。最近一次的調查從研究內容和調查方法上都作了革新，將研究物件鎖定為電影觀眾和與電影消費相關的各項認知和行為，並首次採用網上問卷的方法收集資料，專案亦更名為FAME。

作為TNS在中國的合作夥伴，CSM也將這一英國權威的綜合性電影觀眾調查引進中國。CSM在借鑒FAME研究體系的基礎上，對「中國電影觀眾測量與評估」專案的設計和實施進行了本土化的改良。

在比較了多種調研方法後，CSM最終採用了與國際接軌的線上訪問的方式，即通過ePanel建立的「線上可訪問樣本組(Online Access Panel)」發送問卷並邀請符合條件的被訪者參與調查。這種調查方法與傳統網路調查相比，最大的優點在於每一個被訪者都有非常清晰和豐富的背景資料，整個樣本組以會員制形式存在並且採用嚴格的品質管制。線上可訪問樣本組在歐美國家已經

「中國電影觀眾測量」

發展得比較成熟，Panel的樣本組於二零零五年開始組建，目前已經經過測試並開始在各種調研項目中應用。

CSM於二零零七年六月通過「線上可訪問樣本組」成功訪問了總共一千零六十五個北京、上海、廣州三個城市中15-55歲、過去半年內去電影院看過電影的觀眾(即定義為「電影觀眾」)，構成了此次研究的樣本。從年齡分佈來看，12-35歲觀眾是電影消費的主體。從受教育程度來看，大專及以上學歷的人佔絕大多數，說明中國的電影觀眾以高中學歷為主體。在個人收入方面，如果將14.1%的七至十四歲兒童從2000元(人民幣，下同)以下收入的人群比例中除去，則月收入在3000-4999元之間的比例最大，說明這部份觀眾是帶動電影消費的主導力量。

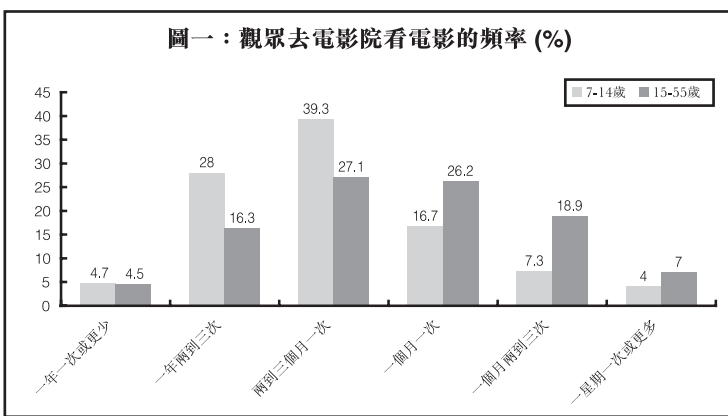
研究內容和主要發現

「中國電影觀眾測量與評估」研究的內容涉及廣泛，構建了一個相當完整全面的電影觀眾測量體系。其研究內容包括以下五大主題：中國電影觀眾對電影的消費行為和習慣；觀眾對看電影的態度；已上映及即將上映影片的觀眾市場分析；觀眾對電影廣告的接觸、關注和評價；電影觀眾對各類媒體和娛樂產品的消

費習慣。筆者以下選取了一些有意思的發現，與讀者分享研究成果。

(一) 觀眾去影院看電影的行為和消費

首先，用觀眾去影院看電影的頻率作為標準，調查發現，15-55歲的受訪者明顯比14歲兒童看電影的頻率高，這與個人的經濟實力很有關係。在15-55歲受訪者中，52.1%是經常觀影者(即平均每月去影院看電影不少於一次的觀眾)，43.4%是偶爾觀影者(即平均兩至三個月看一次電影或一



年看兩三次電影的觀眾)。進一步按人口結構分類分析還發現，家庭收入在1000元以上的觀眾到影院看電影更為頻繁，且未婚者比已婚者更經常看電影。

在電影消費行為方面，該調查還向受訪者詢問了有關最近一次去影院看電影的情況和細節。調查發現，接近一半的電影觀眾除了看電影會在電影院停留5-15分鐘，有五份一的觀眾停留時間更長，達到15-30分鐘。55.5%的受訪者在影院逗留期間會去買食物和飲料，7%的人會欣賞大廳內放映的電影預告片，可見電影大廳內影片的宣傳片作用明顯。其次，來電影院之前和離開電影院之後的活動也可以揭示觀眾的看電影伴隨消費；研究又發現，約40%的受訪者是在外面逛街購物和用餐之後才去電影院看電影的，但是看完電影之後，超過一半的人選擇直接回家。

(二) 觀眾喜愛的電影類型

中國觀眾對不同類型電影的喜愛程度也是存在差異的。女性觀眾對喜劇片情有獨鍾，而男性觀眾則鍾情於動作片、喜劇片和科幻片；動畫片電影是14歲兒童的最愛；喜劇片幾乎是所有人首選的電影類型，可見觀眾對電影的需求始終是以娛樂功能為首的。

如果從電影的產地來分析，美國影片是除11-14歲兒童以外的所有人的最愛；15-35歲年輕人更喜歡韓國影片；北京地區觀眾更支援國產影片，廣州地區觀眾更喜歡看港產片，而上海的觀眾對韓日影片表現出比北京和廣州觀眾更濃厚的興趣。這些差異與不同年齡、不同地區觀眾的社會文化背景有一定關係。

(二) 觀眾對電影的選擇因素

除了電影類型和產地以外，影響觀眾對電影選擇的因素還有很多，如導演、演員等電影創作因素和電影的評論、市場推廣等因素。在這項研究中，多數被訪者認為在選擇影片時比較重要的考量因素。

另外，比起在電視上看電影，被訪者更喜歡影院的環境，這方面的認同度非常高。除了大製作的影片，小製作的電影也很受觀眾歡迎。二零零六年最成功的小製作影片當屬《瘋狂的石頭》，以四百萬投資進入了國產影片票房排行前十位。雖然大多數被訪者都喜歡看美國電影，但是被訪者也普遍表示並非美國好萊塢的影片才是好電影。從三個細分市場來看，上海觀眾對於名導演以及名演員演出的電影表現出更大的興趣，而廣州電影觀眾對大製作影片大規模的市場宣傳

更加認可。

(四) 觀眾去電影院看電影的原因

根據調查發現，多數觀眾去電影院看電影是為了尋求舒適放鬆的享受，說明電影院對環境的營造還是很有必要的，「多廳化、舒適化、專業化」也正是目前內地影院發展的突出特點。女性觀眾對票價優惠和贈票的反應更加積極，男性觀眾受家人和朋友影響去看電影的情況更多。11-14歲的孩子選擇去影院看電影是為了逃離現實生活的因素比15歲以上成人更加明顯，說明小孩子的學習壓力還是很大的，電影院是可以幫助他們減壓的地方。

(五) 電影資訊的來源管道

由於國內的電影資訊來源主要由製片方控制，虛假消息和惡意行銷行為時有發生，在一定程度上破壞了觀眾對電影的信任，使得電影消費始終缺乏公平引導。

調查顯示，戶外電影廣告（如：街道上的看板、車身廣告、地鐵月臺廣告等）、廣播裏的電影廣告和報紙上的電影廣告是被最多人提及的知道最新電影資訊的三個管道；電視裏的電影評論、雜誌上的電影評論和電影院裏的電影廣告／預告片，是被訪者獲取更多電影資訊的三個主要途

徑。可見，這些管道在電影資訊的傳播廣度和傳播深度方面存在著較大的差異性。從可信度來看，被觀眾最認可的電影資訊來源管道是電影院裏的電影廣告／預告片，其次是來自朋友的介紹，第三是電視裏的電影廣告，而手機和網路這些新媒體平臺在觀眾心目中的信譽度偏低，戶外電影廣告在傳播廣度和可信度之間的差異也非常懸殊。在三個評估緯度上表現比較均衡的是電影院裏的電影廣告、電視裏的電影廣告以及朋友之間的人際傳播，說明這三個管道在電影資訊傳播的廣度、深度和可信度方面表現良好且全面。這些發現對於電影行銷推廣的有效媒介選取提供了有益的參考意見。

(六) 觀眾對各類媒體消費情況分析

還包括DVD、有線電視、數位電視、收費電視、點播節目、網路電視等。互聯網和移動技術悄悄改變著消費者進行娛樂和獲取媒體內容的方式，觀眾可以在空前豐富的消費管道中，自由選擇在何時、何地觀看一部電影。

調查分析電影觀眾觀看DVD的情況。被訪者平均觀看DVD的頻率接近一個星期一次，一星期觀看一次及以下的被訪者達

到57%，顯示出DVD市場的活躍針對15歲及以上的被訪者，我們還詢問了購買和租借DVD的情況。結果發現一個月至少購買或租借一次DVD的比例接近70%，至少一星期一次比例為23.6%，說明被訪者購買或租借DVD的行為還是比較積極的。

除了影院正式公映外，受眾還可以從其他途徑觀看到最新上映的影片，如正版音像製品的提前上市、網路商參與正版電影的發行，提供新片的線上點播等業務。當然，這其中亦不乏盜版的電影。盜版問題一直困擾著中國電影人，也越來越受到國際社會的關注。研究中問到被訪者「你是否在電影院以外的其他地方看過最新上映或還未正式上映的電影」時，60.5%的被訪者表示有過這樣的經歷，39.5%表示沒有。當然，我們不能武斷地下結論說那些60.5%的被訪者都是看了盜版的電影，但至少可以判斷，影院以外的管道正在積極參與電影發行市場的競爭，對影院的衝擊是不容小視的。

進一步分析獲得最新影片的具體途徑（見表

表一：各類觀眾在電影院以外觀看到最新影片的途徑（%）

		在街上買來的DVD	來自其他國家的DVD	在朋友/家人/同事處	網上下載	網上點播	流媒體 (如ppstream) 線上觀看
性別	男	50.5	8.1	31.1	73.5	19.7	15.1
	女	46.4	3.6	37.6	68.2	15.3	10.9
年齡	7-14歲	52.0	4.0	44.0	40.0	12.0	4.0
	15-25歲	45.7	6.3	30.0	76.7	19.7	16.1
	26-35歲	51.4	8.5	32.2	76.8	19.2	12.4
	36-45歲	49.2	4.7	37.5	68.0	12.5	8.6
	46-55歲	48.5	4.5	36.4	68.2	22.7	22.7
地區	北京	46.2	6.7	36.0	64.0	12.0	11.6
	上海	56.8	7.5	33.3	76.5	17.4	13.6
	廣州	43.2	4.4	32.0	73.8	24.8	15.0
總體		48.8	6.2	33.9	71.3	17.9	13.4

資料來源：CSM媒介研究

一），研究發現，從網上下載的比例最高，在影院以外看過最新影片的被訪者中，有13%曾經通過網上下載的方式獲得影片。而在各類細分人群中，除了14歲兒童，上網下載是其他各類觀眾最多使用的途徑，15-35歲年齡段的

被訪者是上網下載最新電影的主體人群。在街上購買DVD是排行第二的獲得最新電影的途徑，提及率接近50%，且各類觀眾之間的差異並不顯著，說明購買DVD是一種被觀眾普遍使用的方式。另外兩種與網路有關的途徑——網上點播和流媒體線上觀看的使用率較低，這可能與點播的費用和線上收看的效果有一定的關係。

結語

在中國電影產業日益市場化的今天，電影行銷成了一個關鍵字，而電影行銷的核心是觀眾。在瞭解觀眾的基礎上，真正將觀眾和電影製作、發行、推廣、放映聯繫在一起，這才是一個最好的電影行銷的平臺。

從研究結果可以看出，15-35歲的觀眾是影院受眾的主體，他們年輕、時尚並具備巨大的消費潛力。在目前盜版仍然嚴重的情況下，觀眾對於去影院觀看電影的熱情還是相當高的，對於影院內的電影廣告也給予了較高的關注度和信任度，這些發現給中國電影的發展和電影院線的建設提供了正面的回應。

黃妙送
傳媒評論員