

第八章 2005-2006 中国电影市场调查综述

2006 年，中国电影产量持续增加，票房总量继续提高，影院建设迅猛增长，对于电影业的这一成绩，观众的评价如何呢？电影制片作为一种产品生产行为，电影发行作为一种产品的销售行为，最终价值都要在观众的观影行为中得到实现，那么观众作为电影消费的主体，他们对影片又是否满意呢？我们做这份调查报告的目的就是帮助电影业了解观众，让观众开口说话。

第一节 调查范围

2005-2006 年度的中国电影市场调查共分为两个阶段进行，分别是 2005-2006 年度贺岁档和 2006 年度的暑期档。在 2004 及 2005 年的两次电影市场调查中，我们对当年公映的全部影片进行了问卷调查，并得出了一些规律性的结论。在此基础上，2005-2006 年度的电影市场调查，我们决定做一些较为细致的定量分析。

近年来随着电影市场化程度的加深，电影营销也渐渐形成了明显的旺季和淡季，这就促成了所谓档期概念的明晰化。从很多影片由生产到发行放映都瞄准一定的档期这一情况来看，中国电影人越来越具有清晰的市场意识了。

贺岁档和暑期档，是诸多档期中争夺最为激烈、票房产值也最高的两个时段，这也是我们选择这两个档期作为调查时段的主要原因。

2005 年 12 月 1 日电影《如果·爱》拉开了 2005-2006 贺岁档序幕，到 2006 年 2 月底落幕，由于这其中的新年档、春节档、情人节档三个档期相隔较近，已经逐渐连接成为一个完整的档期，我们的调查也由 2005 年的 12 月起，延续到 2006 年的 2 月底，共三个月的时间。

2006 年的暑期档，从暑期开始的 7 月，到“十一”档前的 9 月，涵盖了大、中、小学完整假期，暑期档的调查也是从这三个月内公映的影片中展开的。

本次调查问卷样本共 2,000 份，分两次向全国五大城市的九大院线的 27 家影院发放（如表 8-1-1）。其中贺岁档共发放问卷样本共 1,000 份，每个城市 200 份，回收有效问卷 998 份；暑期档共发放问卷 1,000 份，每个城市 200 份，回收有效问卷 996 份。

五大城市分别是：北京、上海、广州、成都、沈阳。在 2005 年度调查的基础上，我们去掉了武汉、杭州和重庆，在减低运作难度的同时实现城市的轮替，今后，我们还会继续替换其他城市进入市场调查的范围。这五大城市的特点分别是——北京：经济文化之都，电影制作基地。上海：国内经济最发达城市，江浙一带电影消费主导地区；广州：改革开放前沿，电影营销活跃之地；成都：休闲娱乐之都，电影全民化程度最高；沈阳：北方重镇，北方电影文化消费代表。

第二节 分析架构

问卷分三个层面对电影观众的自然情况、消费偏好、观影反馈做出调查。

在第一部分中，我们调查了观众的自然构成和基本观影习惯，共五个问题，分别是观众的性别、年龄、学历，观众偏爱的影片类型和观众观影的主要方式。通过这些问题我们可以简单描摹出观众的基本面貌和兴趣取向。

第二部分是我们调查分析的基础和主体，自2004年起，我们延续了这样一种分析的思路，即将观众对一部影片的观看视为一次电影的消费行为，并从中截取四个阶段的相关参数——观看率、观看因由、满意度、满意成分——进行调查分析。这四个因素层层递进、相互影响并循环往复，表现出观众在一次观影行为中的动机、感受和变化。观看率是观众对一部影片的消费情况，观看因由反映出观众观看这一部影片的具体动机，分为“宣传”、“情节”、“获奖”、“演员”、“导演”五个基本元素，观众可以多选，反映出在促成一次观影行为中，哪个因素起到了主导作用。满意度调查的是观众对一部影片消费的结果，即喜欢、一般、不喜欢，对一部影片的满意度概括必须选三者之一。满意成分对满意度做了进一步的解释，也就是观众给出喜欢或者不喜欢一部影片的具体理由。满意成分由“情节”、“演员”、“导演”、“视听”四项组成。满意成分又可以反馈到观众下一次的电影消费行为中，成为观看因由的组成部分。

第三部分是我们调查分析的特色之处，可以看作是对第二部分调查的延伸和细化——电影深层消费元素分析。在第二部分分析的基础之上，我们选择其中几部票房和关注度较高的影片作为样本，对影片最具特点的情节、场景、视听等方面的设计提出问题，了解观众喜欢或者不喜欢，接受或者不接受的基本评价，以期实现观众与创作者之间在影片内容上的一次互动。也可以说，通过这第三部分，我们最终向电影制作者回答了观众究竟喜欢什么样的影片这一提问。

场所的功能。