

# 出海向何方：中国动画电影海外票房影响因素研究（1949—2024）

张辉锋 董 旭

（中国人民大学 新闻学院，北京 100872）

**【摘要】**中国动画电影的出海需要综合考虑影响票房的多项因素，包括东道主国与我国之间的多重距离。基于CAGE框架的回归分析发现（N=325），国产动画电影海外票房反映了文化“异质性”与地缘“接近性”偏好，文化距离显著正向影响、地理距离显著负向影响中国动画电影海外票房，且地缘接近性偏好大于文化异质性偏好的影响；科（奇）幻题材类型可以强化文化距离的正向影响；电影口碑（观众评分与获奖情况）可以抵消经济距离对动画电影海外票房的负向影响。研究为中国动画电影如何选择不同距离的国家上映以获得更高海外票房提供了可资借鉴的实践路径。

**【关键词】**CAGE框架；中国动画电影；海外票房；多重距离因素

**【中图分类号】**J94

**【文献标识码】**A

DOI:10.20050/j.cnki.xwdx.2025.03.008

中国动画电影是指由中国电影团队独立或主导制作并在院线上映的动画电影。中国动画电影兼具动画的符号意韵与电影的多模态表达，带有中华美学特征与精神内涵（官平，2023），因而可作为“讲好中国故事”的重要载体。然而，当下其出海之路却面临“叫好不叫座”的局面。21世纪以来，IMDb评分在7分以上的10部中国动画电影，其海外票房均不足内地票房的1%；34部获电影奖项或提名的动画电影，其全部海外票房之和仍不及迪士尼《疯狂动物城》单片的50%。已有研究显示，电影票房受到电影类型、口碑评分、上映档期、发行公司、IP改编等多种因素影响（王锦慧、杨勇，2020；王文寅、孙晓南，2020；尹敏，2019）。然而，在电影全球发行中，距离是无法回避的重要因素（Ghemawat，2001），如有研究发现文化距离显著影响海外电影的票房（Liao et al.，2023），除文化距离外，地理、行政与经济距离也能产生重要影响。不过，这些因素是否及如何影响中国动画电影的海外票房还有待研究。鉴于此，本文引入CAGE框

**【作者简介】**张辉锋，中国人民大学新闻学院教授，新闻与社会发展研究中心研究员。

董 旭，中国人民大学新闻学院博士研究生。

**【基金项目】**国家社科基金项目“嵌入视角下新媒体平台内容生产方式的转向与集成管理研究”（23BXW071）。

架，以1949年10月至2024年3月在海外49个国家及地区上映的87部中国动画电影的325条票房数据为样本，探究距离等因素对中国动画电影海外票房的综合影响，为中国动画电影的海外发行提供参考。

## 一、文献回顾与研究问题

### （一）CAGE框架与电影海外票房

Chamberlin认为产品存在“纵向差异”和“横向差异”，前者指产品自身的质量区别，后者则指消费者对相同质量产品存在不同偏好，而距离正是影响这种偏好的重要因素之一（Bellante，2004）。Hotblino（1929）提出的空间竞争模型就以严苛假设强调了地理距离对消费者选择偏好的影响，但现实中，地理距离并非孤立地发挥作用，还往往伴随文化、政治、经济等方面的差异，因此需要综合考量。当下研究中，基于跨境商贸发展而来的CAGE框架关注国家间在文化、行政、地理、经济四个维度上的双边距离差异及其对经贸往来的影响，成为理解国际市场中产品横向差异的重要视角。电影作为一种体验型文化产品，其质量评判往往因人而异，在国际市场中，距离因素更可能影响其“横向差异”进而影响海外票房，这种影响或在供给侧或在需求侧或二者兼而有之，但当前少有人关注。

#### 1. 文化距离与海外票房

文化距离是国与国之间在文化价值层面的差异程度，它对海外票房的影响机制可从需求侧解读。动机效价理论认为，消费者在付诸消费行动前会对其需求（动机）进行评估，而距离（消费者接近特定商品的难度）与效价（消费者对特定事物满足自身效用程度的评价）则影响动机力的高低（张理，2013；Levinger，1957）。从观影距离看，远文化距离抬高了东道国消费者的解释障碍与隐性知识复制障碍，增加了观影难度，可能会抑制其观影动机，最终使电影票房不高。从观影效价来看，存在两种可能。由于文化距离增加使母国与东道国电影消费者的偏好及价值判断呈现异质性（Kim & Jensen，2014；Liao et al.，2023），意味着从“外来者劣势”角度考虑，东道国消费者对远文化距离国家的影片可能存在“偏见”和“抗拒”，观影效价可能相对更低，从而降低其观影动机，使电影票房不高；但基于外来者收益视角考虑，则意味着迥异的文化表达反而增加了新鲜感，满足东道国消费者的观影效价从而提升其观影动机，由此提升电影票房。理论上的这两种可能，在实证结果上则大多偏向前者，如Craig等人（2005）发现，如果美国电影进口国的文化距离与美国较近，即该国文化差异与美国较小，则电影会有更高的票房。类似的结论在欧洲国家（Wang et al.，2021）以及新加坡（Fu & Lee，2008）上映的进口电影的研究中均得到支持，但对中国动画电影还未有相关研究。由

此，本文提出如下假设：

H1：文化距离显著负向影响动画电影海外票房。

## 2. 行政距离与海外票房

行政距离是指国家之间的制度环境差异，包括地方性规则以及政府管理与执行机制等因素的差异（Ghemawat, 2001），它对海外票房的影响主要体现在供给侧。从“制度接近论”来看，当母国与东道国行政距离差异较大时，作为外来者适应和协调成本提高，且面临外部合法性挑战、信任风险及获取当地资源与市场的劣势，故远行政距离不利于开展对外经贸（Kostova et al., 2020; Reimann et al., 2015）。这一假说对文化产业与文化产品也适用，如Ghemawat（2007）指出，美国星空传媒在亚洲市场碰壁的原因在于忽视了东道国与母国之间的政治制度差异。另一项研究发现东道国与母国的行政距离越远（差距越大），母国软件在东道国被下载的障碍越大（Shaheer & Li, 2020）。然而，与文化距离只有表现形式的区别不同，行政距离还具有程度差异。就电影而言，东道国与母国行政距离大意味着存在两种可能：其一为东道国的制度规制比母国更为严格，此时距离越远意味着在电影发行等方面碰壁的可能性越高，从而不利于海外发行、上映安排及放映内容的呈现，进而降低海外票房；其二为东道国的制度约束比母国更为宽松，此时距离越远反而越有利于电影的发行上映及内容完整呈现，进而促进票房增加。两种可能的影响路径使得行政距离与海外票房的关系难以断定，需要进一步研究。由此，本文提出如下问题：

RQ1a：行政距离是否及如何影响动画电影的海外票房？

## 3. 地理距离与海外票房

地理距离即两个国家在物理空间上的实体距离，这一维度对海外票房的影响可从供给和需求两方面分析。从供给侧来看，根据“冰山成本效应”（周伟等，2023），地理距离越远，潜在的运输、沟通、监管等成本越高。尽管电影已实现数字化传输，有效降低了物流运输成本，但在远地理距离国家上映依然意味着发行方需面临跨时区沟通及信息不对称风险等因素，不利于影片获得有竞争力的档期与排片，因而很可能负向影响海外票房。从需求侧出发，由于地理相近的区域往往有着相近的文化认同，因而消费者更倾向于选择地理接近性的产品（Nacef et al., 2023），如研究发现73%的用户在选择同类旅游目的地时往往不会考虑地理距离更远的地方（Hallab & Kim, 2011）。在软件的全球化扩散中，也发现东道国与母国的地理距离越远，软件下载率越低（Shaheer & Li, 2020）。综合上述分析，提出如下假设：

H2：地理距离显著负向影响动画电影的海外票房。

## 4. 经济距离与海外票房

经济距离是指两国间国民收入水平的差异（Ghemawat, 2001），也有研究将两国间

的运输成本作为经济距离（Conley & Ligon, 2001）。在数字时代，电影发行与实体物流成本关系较小，故本研究采用第一种界定。这一视角对于海外票房的影响主要体现在需求端。马克思（2009：203）指出：“消费的能力是消费的条件，因而是消费的首要手段。”这就意味着，个体收入水平的差异将影响其消费能力，进而影响消费选择，产生不同的电影票房。已有研究指出经济距离相近的国家电影票房差距较小（Wang et al., 2021），因为相近的经济发展水平使国与国之间的电影市场规模、消费者购买力较为接近（Tsuchiya et al., 2022）。而考虑到本研究为一项历时性研究，在此期间正值中国经济快速发展阶段，几乎每一年与中国经济发展水平相近的国家都有所不同，这或许意味着与其他距离因素相比，经济距离呈现的影响更不稳定，因而难以由理论或以往研究推导出其对中国动画电影海外票房的影响，故本文将予以研究。由此提出如下问题：

RQ1b：经济距离是否及如何影响动画电影的海外票房？

## （二）影响中国动画电影海外票房的其他因素

Nelson（1974）依据消费习惯将产品分为体验型和搜索型两类。前者只能在购买或使用后得出品质评价，而后者则可在消费前获知产品质量信息。此前研究认为电影属于典型的体验型产品，观影前的信息不对称使消费者难以决策。依据不确定性降低理论（uncertainty reduction theory），电影题材、IP/续集等类型因素以及制作发行公司等产业链因素能够侧面提供给消费者参照，降低其认知的不确定性，影响其决策进而影响电影票房，故被纳入传统的票房预测模型中。值得注意的是，伴随数字经济和社交媒体的发展，电影消费也呈现出搜索型产品的特征，在线评论、获奖情况的实时展现意味着口碑特征亦成为消费者评估影片质量的参照，影响着观影决策，故需纳入电影票房的预测指标。因此，在考虑CAGE框架的多距离因素外，本文也将电影类型、产业链因素和口碑特征三类变量纳入研究。

### 1. 电影类型与票房

电影被认为是一种作为文化习惯的资本与创意的组合（利特曼，2005：13）。在创意资本化的过程中，创意的评判标准（一种“有方向而无大小”的向量）深深影响着资本的表现。简言之，消费者对不同风格属性的偏好影响着一个产业的走向。因此，象征电影本身风格属性的类型因素成为预测票房的重要指标。以往研究中，多体现为电影题材、是否由IP改编或系列续集等。

第一，电影题材。Ravid和Basuroy（2004）发现，具有暴力内容的电影往往能够迎合观众的猎奇心理而获得较好票房。而有研究则指出，冒险类电影迎合了北美消费者追求刺激的取向因而能够在该市场获得更高票房（王锦慧、杨勇，2020）。尽管在豆瓣与IMDb网站中，动画电影已是一种题材，但在动画电影内部同样存在题材差异（王文寅、孙晓南，2020），如喜剧类《熊出没》、动作类《兔侠传奇》、冒险类《大护法》、浪

漫类《昨日青空》等等，中国动画电影亦可能会因自身题材而影响票房收入。

第二，IP/续集。根据品牌延伸效应，基于前作积累的口碑声誉、“粉丝”规模而在已播映的影视作品基础上制作新电影一般更容易获得观众接受（Chang & Ki, 2005；陈昊姝，2019；彭岚，2016），系列电影续集票房往往高于同期非续集电影（Dhar et al., 2012）。然而，尹敏（2019）却指出，改编自IP（如神话、寓言、小说）的电影和系列续集电影已被不同形式展演多次，带给观众的新鲜度和吸引力下降，对情节脱敏的观众反而不会买账，因此IP/续集电影票房不及同期上映的原创故事电影。鉴于以往研究的争议性结果，尚不清楚改编自IP或系列续集的中国动画电影海外票房会有怎样的表现。综上所述，提出如下问题：

RQ3a：电影类型（题材、IP/续集）是否影响动画电影海外票房？

RQ3b：电影类型（题材、IP/续集）是否调节了多重距离因素（文化、行政、地理和经济距离）对动画电影海外票房的影响？

## 2. 电影制作发行因素与票房

电影兼具艺术性与商业性的双重属性（利特曼，2005：13），意味着以产业发展的视角观之，其制作—发行的因素也是影响票房的重要因素。特别是由于创意的灵活性与电影市场需求的不确定性，使电影生产具有动态性特征，为抓住和利用迅速变化的市场机遇，电影制作、发行链条上的企业往往组建起松散的动态联盟（曹杰、刘宁，2006）。而参与这些联盟的企业自身也成为消费者观影决策的一类参照指标，即认为它们也会影响票房。研究发现，制作、发行公司的数量与实力正向影响票房收入（王锦慧、杨勇，2020）。数量上，依据资源基础理论，制作、发行公司的增加意味着异质性外部资源的增加，例如大品牌机构的声誉加持等，有利于影片知名度等的提升从而提升票房；制发公司数量的增加也意味着内容要经过多方打磨，有利于影片质量的提升，从而提升票房（Liao et al., 2023）。实力上，在中国动画电影出海过程中，往往需要与当地或其他国家的影视公司合作，这些机构的经验、规模等很可能成为影片排期与排片量的影响因素，比如《白蛇：源起》的制作公司中便有世界十大影视公司华纳兄弟影业参与，《金龟子》的海外发行有狮门影业加盟；相反，《哪吒之魔童降世》《熊出没》系列电影则全部由本土公司制作发行。那么，合作公司的选择是否影响动画电影的海外票房？以往研究尚未就这一问题专门检验，故本文将电影产业中制作与发行环节所参与公司之间的合作情况（数量及资源控制水平）纳入分析，由此提出如下问题：

RQ4a：电影制作发行因素（制发公司合作数量、资源控制水平）是否影响动画电影海外票房？

RQ4b：电影制作发行因素（制发公司合作数量、资源控制水平）是否调节了多重距离因素（文化、行政、地理和经济距离）对动画电影海外票房的影响？



### 3. 电影口碑特征与票房

如前所述，口碑成为数字经济时代电影票房预测的指标（Trusov et al., 2009）。以往研究中，观众的网络评分被认为是口碑的一种形式，并与票房呈现相关关系（Basuroy et al., 2020；王锦慧、杨勇，2020；尹敏，2019），但这一因素的具体影响机制却在研究者中存在争议。理论上，观众评分既可作为消费者观影决策的前因而影响票房，也可与票房并列作为电影质量的结果，且观众评分与电影上映时间存在时差，可能提前也可能延后（彭玉荣、郝海希，2022），观众评分如何影响中国动画电影的海外票房难以得知，否则也不会出现“叫好不叫座”的局面。但基于以往实证研究稳定地发现了二者在统计学上的显著关系，为准确得知距离因素的影响，本文将观众评分亦作为变量纳入分析。此外，考虑到中国动画电影在海外上映时间往往迟滞于本土一年以上，意味着电影的获奖情况也可以检索以作为一项决策参考，因此亦可作为口碑因素研究。一方面，获奖电影意味着影片内容、技术等获得专业肯定，因而增加了对消费者的吸引力并降低了消费者决策的不确定性，因此研究指出消费者倾向于观看有奖项背书 的电影，获奖情况会正向影响电影票房（Zhuang et al., 2011）。而另一方面，电影的获奖也使其世界范围内的“盗版现象”比普通电影更加普遍，反而不利于票房（陈昊姝，2019），因此难以判定获奖情况对于中国动画电影海外票房，以及对距离因素到海外票房路径的影响。综上所述，本文将观众评分与获奖情况作为口碑特征的两项因素予以研究，并提出如下问题：

RQ5a：电影口碑特征（观众评分、获奖情况）是否影响动画电影海外票房？

RQ5b：电影口碑特征（观众评分、获奖情况）是否调节了多重距离因素（文化、行政、地理和经济距离）对动画电影海外票房的影响？

## 二、研究方法与设计

### （一）研究样本与来源

在专业电影网站the-numbers.com上检索1949年10月至2024年3月中国内地独立或主导制作并在海外国家或地区上映的动画电影，共计87部。参照专业票房纪录网站Box Office Mojo数据，以每部电影在每个国家（地区）的上映情况为单元，记录海外票房收入（单位：美元）、上映日期等信息，共计325条。电影评分、题材类型、制发公司名单、获奖情况等则综合自豆瓣电影、IMDb网站及时光网。

### （二）变量测量

#### 1. 被解释变量

动画电影海外票房。考虑到现实中各国票房差异较大，故在所得票房数据基础上，

进行了自然对数处理,并进一步进行Box-Cox转换,确保其符合正态分布,以便于后续分析。转换后的数据通过了Shapiro-Wilk正态检验( $p=0.058>0.05$ ,接受数据符合正态分布的原假设)。

## 2. 解释变量

文化距离。霍夫斯泰德(Hofstede)基于全球大规模的研究样本提出的文化维度涵盖了权力距离、不确定性规避、集体主义/个人主义、男性/女性气质、长期/短期取向、放纵/约束等六个维度,成为理解不同国家社会文化的可靠量化指标(倪天昌等,2022),而各国之间在此六个维度得分差距之和则可视为国别之间的文化距离(Wang et al.,2021)。由霍夫斯泰德父子建立的Hofstede指数网站(<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>)发布世界各国在六个维度上的得分,是了解并获取各国文化维度得分的权威数据库。本研究基于该数据库公布的各国在六个文化维度上的数据,以此来计算上映国家与中国之间的文化距离,具体公式如下:

$$CD_m = \sum_{n=1}^6 \left[ \frac{(S_{nm} - S_{nChina})^2}{V_n} \right] / 6$$

该公式基于Kogut和Singh(1988)提出的指标测度方法分别计算各国与中国的文化距离。其中, $m$ 为电影上映东道国, $n$ 代表六个文化维度, $CD_m$ 为 $m$ 国与中国之间的文化距离, $S_{nm}$ 为 $m$ 国在第 $n$ 维度上的得分, $S_{nChina}$ 为中国在第 $n$ 维度上的得分, $V_n$ 为所有样本国家在 $n$ 维度上的方差数据。

行政距离。世界银行全球治理指标(WGI)是由世界银行开发的用于评估各国在政权稳定、法治建设、透明度、反腐等方面的行政能力指标,包括话语权及问责制、政治稳定/无暴力、政府效率、监管质量、法治程度等六个主要维度,而各国在此六个维度得分的差值,则可视作为衡量各国行政距离的量化指标(Kaufmann & Kraay,2023)。基于世界银行在其官网发布的各年度数据进行计算。同样基于Kogut和Singh(1988)提出的指标测度方法计算,即首先计算东道国 $m$ 与中国在第 $n$ 个维度上得分的差值的平方,并除以所有样本国家在 $n$ 维度上的方差数据 $V_n$ ,即确保数据不受各维度原始量纲及变异性影响,依次计算 $m$ 与中国在6个维度的标准化差值后,加和并取均值,所得标准化均值即为 $m$ 与中国的行政距离。

需要说明的是,行政距离的数据处于动态变化之中,每年公布的各国数据得分均不同,因而意味着电影上映当年,各国与中国之间的行政距离可能存在差异,故各国在行政距离上的测度均取电影于东道国上映当年的数据。

地理距离。以两国首都间的距离(单位:千米)作为地理距离(张志明等,2021)。具体数据来自法国国家经济研究中心CEPII数据库的记录(Mayer & Zignago,2011)。

经济距离。根据以往的研究(周莉、范天汝,2023),使用电影上映当年中国与东

道国年人均GDP之比作为经济距离，数据来自世界银行。

### 3. 调节变量

电影题材。综合以往研究（彭岚，2016；尹敏，2019；Liao et al., 2023）及参考IMDb与豆瓣的题材划分，本研究将电影题材分为喜剧、动作、冒险、科（奇）幻、家庭、浪漫六类，将其分别设置为6个哑变量（0=不是，1=是）。对于多题材的电影，以IMDb并列显示的第一种为主。

IP/续集。依据电影是否改编于已有故事、寓言，以及是否为系列作品续集等进行编码。0=不是IP改编或系列续集；1=是IP改编或系列续集。

观众评分。考虑中国动画电影出海上映时间往往晚于国内，故国内观众评价可能会对海外票房产生影响。故选择国内大众电影评分网站豆瓣与海外电影评分网站IMDb上的评分，以二者均值作为此变量测量值。

获奖情况。参照Liao等（2023）的研究思路，对电影获奖情况进行虚拟变量编码，具体为：0=无任何提名或得奖；1=奖项提名；2=获奖。

制作与发行公司合作数量。依据IMDb网站提供的数据分别统计制作公司数量与发行公司数量作为连续型数值变量。

制作与发行公司资源控制水平。如前所述，基于动态联盟的视角，一部电影即可视为一个项目，其底层运行逻辑在于动态联盟内部企业间的能力与资源互补。电影项目构成了企业动态联盟企业的生产单元，具有网络化特征，即项目网络中的主体虽相互独立，却又彼此依赖（Sydow & Staber, 2002），因而适合以社会网络分析的视角予以探查。社会网络分析中，结构洞概念由Burt提出，是指社会网络中两个节点间的非冗余关系（2018）。换言之，若节点A所连接的其余两点B和C之间无直接关系时，A即为结构洞。处于结构洞位置的行动者往往具备更大的关系优势，从而具备信息获取与资源控制的双重优势，故往往作为衡量资源控制水平的变量。但需要说明的是，结构洞的衡量包括效率、限制度、等级度等不同指标，其中限制度以其（0，1）的取值而具备更强的可读性与比较优势，数值越趋向于0，则说明该节点运用结构洞的能力越强，故本文将以其作为衡量结构洞水平的指标进行研究。

先依据IMDb等网站提供的制作发行公司名单生成电影项目与制作发行企业的对应名单，然后使用Python的networkx库生成企业—企业的一模网络矩阵Y。Y矩阵中，行和列均为公司， $y_{ij}$ 的数值表示第i家企业与第j家企业合作参与电影项目的次数，数值越高则合作次数越多。基于Burt（2018）提出的公式： $C_{ij} = (P_{ij} + \sum_q P_{iq} P_{qj})^2$ ，计算公司一模网络中所有节点的限制度值，随后计算一部电影中所有公司限制度的均值得到参与该电影的平均限制度，以反映其制作与发行的公司所具备的资源控制水平。该公式中，i表示所求得限制度的节点，j表示与i直接相连的点集；q表示除点i和点j之外的点集； $P_{ij}=1/n_i$ ，为i所在个体网络的规模的倒数； $P_{qj}=1/n_q$ ，即q所在个体网络的规模的倒数。



### （三）模型设定

基于前文理论分析与变量设置，本研究将通过层级回归来检验距离因素对动画电影海外票房的影响。回归模型设定如下：

$$\begin{aligned} \text{Box-Cox}(\text{Ln 票房}) &= \beta_0 + \beta_1 \text{喜剧题材} + \beta_2 \text{动作题材} + \beta_3 \text{冒险题材} \\ &+ \beta_4 \text{科幻题材} + \beta_5 \text{家庭题材} + \beta_6 \text{浪漫题材} + \beta_7 \text{IP续集} \\ &+ \beta_8 \text{观众评分} + \beta_9 \text{获奖情况} + \beta_{10} \text{制发公司数量} \\ &+ \beta_{11} \text{制发公司资源控制水平} + \beta_{12} \text{文化距离} + \beta_{13} \text{行政距离} \\ &+ \beta_{14} \text{地理距离} + \beta_{15} \text{经济距离} + \mu \end{aligned}$$

其中， $\beta_0$ 为常数项回归系数， $\beta_1 \sim \beta_{11}$ 为控制变量的待估回归系数， $\beta_{12} \sim \beta_{15}$ 为自变量的待估回归系数， $\mu$ 为随机扰动项。使用R的lmtxt包进行层级回归，将电影题材与IP续集作为第一层变量输入模型，观众评分与获奖情况作为第二层控制变量加入模型，制发公司数量与制发公司行业资源控制水平作为第三层控制变量输入模型，最后输入四个自变量进行回归。

## 三、数据分析与结果

### （一）描述性分析

本文关注1949年10月—2024年3月动画电影的海外票房及其影响因素。基于样本数据的描述性统计可知，49个海外国家（地区）中，韩国与俄罗斯是中国动画电影上映的主要国家，分别有62部与39部影片上映；此外，与中国的文化距离最远与最近的国家（地区）分别为墨西哥与拉脱维亚，地理距离最远与最近的国家（地区）为阿根廷与韩国；平均行政距离最远与最近的国家（地区）为新加坡与越南；平均经济距离最远与最近的国家（地区）为乌克兰和卡塔尔。

87部影片中，海外上映国家最多的影片为2016年由华谊兄弟出品、德云社演员配音的《摇滚藏獒》，先后在26个国家或地区上映，其次为2015年的《西游记之大圣归来》，在海外15个国家或地区上映；87部影片中有33部影片具有奖项提名或得奖，38部影片为冒险题材，53部影片为IP系列或续集电影。325条海外票房纪录中，排名前十的记录分别诞生在如下国家和地区：韩国（3条）、俄罗斯（2条）、美国（2条）、日本（1条）、马来西亚（1条）与中国香港（1条）。

### （二）海外票房的影响因素分析

进行层级回归前进行了多重共线性检验，各变量VIF数值均在1~1.3之间、小于

2, 可认为变量间并不存在多重共线性。随后进行残差正态性检验与异方差分析, 对模型残差的Shapiro-Wilk正态性检验结果表明, 在考虑控制变量的情况下,  $p=0.183$ , 不拒绝原假设, 即残差符合正态分布; 怀特检验结果显示四层回归模型均不拒绝原假设 ( $p_1=0.720$ ;  $p_2=0.499$ ;  $p_3=0.261$ ;  $p_4=0.277$ ), 即模型不存在异方差性。上述结果证实了本文设定模型的合理性。

使用R的lmerTest工具包计算可知, 文化距离 ( $\beta_{12}=0.633$ ,  $p<0.05$ ) 显著正向影响、地理距离 ( $\beta_{14}=-1.079$ ,  $p<0.001$ ) 显著负向影响动画电影海外票房, H1未得到支持且结果与假设相反, H2得到支持; 行政距离 ( $p=0.243$ )、经济距离 ( $p=0.779$ ) 对动画电影海外票房无显著影响。此外, 影片自身变量中, 获奖情况 ( $\beta_9=0.637$ ,  $p<0.05$ ) 和制发公司数量 ( $\beta_{10}=0.127$ ,  $p<0.001$ ) 显著正向影响海外票房, 其他变量则未呈现对海外票房的显著影响。

### (三) 传统票房影响因素的调节作用分析

使用R的bruceR包进行bootstrap分析, 以检验传统票房影响因素 (即前文所述的控制变量) 对距离因素和海外票房关系的调节效果。分别将四个距离因素 (文化、行政、地理和经济距离) 作为自变量, Ln海外票房的Box-Cox转换数据作为因变量, 依次将不同电影题材、IP续集等11个变量分别作为调节变量, 依据前文结果, 未作为调节变量时, 文化距离、地理距离、获奖情况与制发公司数量则作为控制变量, 样本量设定为5000, 置信区间选95%。经过一系列调节模型检验, 得到如下结果。

第一, 科 (奇) 幻题材显著调节了文化距离 ( $F=6.45$ ,  $p<0.05$ ) 与行政距离 ( $F=5.12$ ,  $p<0.05$ ) 对动画电影海外票房的影响。具体如图1所示, 相比于非科 (奇) 幻题材 ( $\beta=0.537$ ,  $p<0.05$ ), 科 (奇) 幻题材的动画电影海外票房受到文化距离正向影响更强 ( $\beta=1.990$ ,  $p<0.001$ ); 而行政距离与非科 (奇) 幻题材动画电影的海外票房无显著关系 ( $\beta=-0.406$ ,  $p=0.152$ ), 却与科 (奇) 幻题材动画电影的海外票房呈边缘显著的正向关系 ( $\beta=0.767$ ,  $p=0.078$ )。

第二, 观众评分显著调节了经济距离对动画电影海外票房的影响 ( $F=5.09$ ,  $p<0.05$ )。具体而言, 当观众评分较低时 (均值减一个标准差), 经济距离对海外票房有显著负向影响 ( $\beta=-1.36$ ,  $p<0.05$ ); 当观众评分较高时 (均值加一个标准差), 经济距离对海外票房的负面影响则不显著 ( $p=0.538$ )。说明较高的观众评分克服了经济差异对海外票房的负面影响。

第三, 获奖情况显著调节了经济距离对动画电影海外票房的影响 ( $F=5.80$ ,  $p<0.05$ )。具体而言, 当没有获奖时, 经济距离对海外票房有显著负向影响 ( $\beta_{\text{无}}=-1.391$ ,  $p<0.01$ ); 当电影有提名或获奖时, 经济距离对海外票房的负面影响则不显著 ( $\beta_{\text{提名}}=-5.93$ ,  $p=0.097$ ;  $\beta_{\text{获奖}}=0.205$ ,  $p=0.642$ )。说明电影奖项的获得克服了经

济差异对海外票房的负面影响。

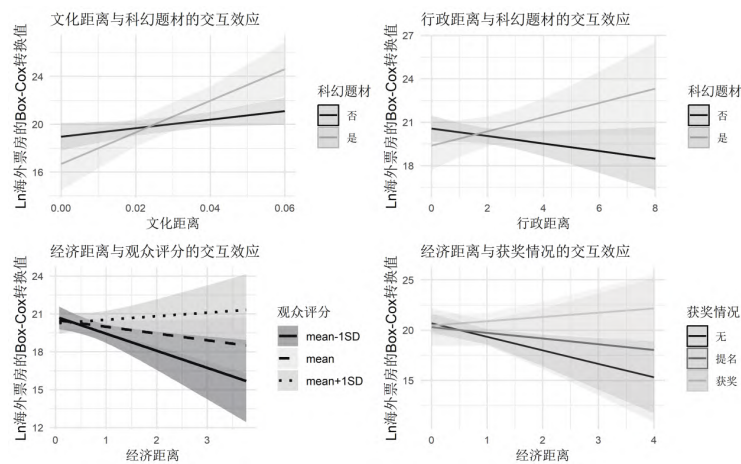


图1 距离因素与传统票房影响因素的交互效应

## 四、研究结论与讨论

### （一）研究结论

#### 1. 距离框架下动画电影海外票房显示出“文化异质性”与“地缘接近性”偏好

研究发现，文化距离对动画电影海外票房有显著正向影响，呈现“文化异质性”偏好，即文化距离越远，海外电影票房越高。这一反常识的结果很可能在于动画电影融于底层的民族因素（韩旭，2023）。一方面，中国动画电影注重开掘中华优秀传统文化来寻找素材，如《姜子牙》《西游记之大圣归来》《白蛇：缘起》《哪吒之魔童降世》等优秀作品基于对传统神话的改写，一度掀起“国漫”潮流；另一方面，中国动画电影中的新颖题材与原创系列，同样在故事立意、人物形象、画面调度等方面具有中国特色与文化底蕴，如《熊出没》系列的东北特征、《大鱼海棠》的土楼元素、《大护法》的写意韵味、《长安三万里》的唐诗雅风等等。独特的文化基因与风土人情，通过符号层面的“隐性”叙事，使中国动画电影对于异质性文化国家的受众而言，是一种新奇而独特的体验，“距离产生美”的作用下，影片吸引力反而更强，故在远文化距离国家上映票房反而更高。

然而，地理距离对动画电影海外票房有显著负向影响，呈现“地缘接近性”偏好，即地理距离越近，海外电影票房越高。这可以从“近水楼台先得月”的视角解释：由于更靠近中国大陆，当动画电影出海放映时很可能按照地理距离由近到远的方式选择，这在325条电影上映数据中也得到了支持——在本土上映后，动画电影往往最先登陆中国香港、中国台湾和韩国、日本、越南、俄罗斯等地区和国家，而距离更远的欧洲、美

洲、大洋洲国家的上映时间则往往滞后本土上映时间一年以上，更长的时间差意味着远距离的受众有机会通过网络、电视、光盘等其他渠道观看影片，一定程度造成了观影受众的流失，故远地理距离国家（地区）的票房更低。值得注意的是，相比于文化距离的正向影响，地理距离的负向影响更为强烈（标准化系数的绝对值相对更大），即地缘接近性偏好的影响大于文化异质性偏好的影响。

## 2. 电影质量与制发公司数量均显著影响动画电影海外票房

研究结果表明，获奖情况显著正向影响中国动画电影海外票房，而无论是因奖项的“光环效应”为电影增加了吸引力，还是因自身质量过硬而吸引了更多观众，都说明“内容为王”的逻辑适用中国动画电影的出海。此外，研究结果还显示了制发公司数量显著正向影响中国动画电影海外票房。对此，市场逻辑可以予以解释：随着制作方与发行方数量的累积，意味着电影可以在更多市场资源助力下“登陆”更多影院，并且在促销等环节也可能拥有更多资金，从而促进电影票房增长（Chang & Ki, 2005）。

## 3. 跨越距离的影响因素：电影题材与口碑因素

第一，科（奇）幻电影题材匹配特定距离因素有利于促进动画电影海外票房提高。具体而言，科（奇）幻类电影在较远行政、文化距离的国家（地区）上映，比非科（奇）幻类电影更容易收获高票房。一方面说明科幻、奇幻等能够引起人类共情与想象的元素更能减弱政治体制、意识形态差异的影响，获得高票房；另一方面，科（奇）幻类动画电影往往基于中国传统神话故事改编，具有一定的中国古典美学与文化特质，其在远文化距离国家所得票房高于非科（奇）幻类电影的结果则再次侧面印证了此前所得“文化异质性”偏好的结论。

第二，高电影口碑削弱了经济距离对动画电影海外票房的负向影响。尽管整体来看，经济距离对动画电影海外票房无显著影响，然而对观众评分较低或没有奖项提名、获奖的电影而言，经济距离对其票房有显著负向影响，即低口碑的动画电影在当年人均GDP与中国大陆相差较大（可能更高也可能更低）的国家所得票房更低；相反，对于高分或得奖电影而言，经济距离的负面影响则不再显著。这说明，较高的观众评分与获奖情况都能够克服经济距离对中国动画电影海外票房的负面影响。尽管我们难以确定观众评分作为前因还是结果而存在，但统计学上二者的显著关系依然为扭转中国动画电影“叫好不叫座”提供了一剂强心针，说明优质口碑与专业认可能够克服经济距离带来的异质性差异。

## （二）研究建议

习近平指出，要“着力赓续中华文脉、推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，着力推动文化事业和文化产业繁荣发展，着力加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴”（新华社，2023）。作为中华优秀传统文化的重要表现形式、中国式现代化

文化产业的重要产品形态与新时代国际传播的重要载体，动画电影的出海要想有更大成效，需要综合考虑影响票房的传统因素，以及东道国与我国之间的多重距离。综合本文研究结果，中国动画电影出海可通过以下路径提升海外票房：

### 1. 综合距离因素考量动画电影出海的目标国

我们在数据收集过程中发现，在国内取得高口碑或高票房后出海遇冷的中国动画电影，往往是忽视了距离因素的综合影响。例如，《哪吒之魔童降世》海外发行国家为澳大利亚、新西兰、英国、美国等与我国文化、地理距离均较远的国家，尽管文化异质性偏好有助于其获得吸引力、打开市场，但地缘接近性偏好的更强影响也意味着在上述远地理距离国家上映会面临票房遇冷的境地。值得注意的是，21世纪以来动画电影海外累计票房最多的两个国家分别是韩国与俄罗斯，均达到了千万美元规模；此外，越南、新加坡等地理距离较近的国家也达到百万美元规模，而中国动画电影的海外票房在英美澳等国却不及上述国家。因此，当优质的中国动画电影面临出海选择时，将目光置于与我国地理距离更近且存在一定文化差异的国家，而不是全球票房市场更大或文化迥异但地理距离更远的国家，或许更有利于票房收入。

### 2. 匹配多种因素优化动画电影出海的组合方式

本文一个重要发现在于梳理出了可以减弱距离因素影响的电影特征，这启发中国动画电影的出海除了依据距离因素选择目标国外，还应综合电影自身类型、观众评分与影片自身质量进行综合考量。例如，带有科（奇）幻元素电影可以尝试行政、文化距离更远的国家；此外也要看到，尽管高观众评分与得奖情况抵消了一部分经济距离的负向影响，但对于地理距离的负向影响则没有调节效用，这意味着酒香也怕“巷子”深，中国动画电影的出海也要重视地理距离因素的影响。综合来看，国内口碑较好的动画电影出海时应审时度势，更合理地选择地理距离更近的国家发行。

---

#### 参考文献：

- 巴里·利特曼(2005). 大电影产业[M]. 尹鸿, 刘宏宇, 肖洁, 译. 北京: 清华大学出版社.
- 陈昊姝(2019). 世界电影票房影响因素统计检验[J]. 统计与决策(2): 110-114.
- 曹杰, 刘宁(2006). 动态联盟形成的原因及发展趋势问题研究[J]. 南京财经大学学报(1): 54-56.
- 韩旭(2023). 骑摩托车的哪吒: 中国动画电影在拉美的文化关联与共情想象[J]. 电影文学(6): 68-74.
- 官平(2023). 国产动画片中娱乐精神与审美教育的呈现[J]. 当代电视(1): 98-102.
- 马克思, 恩格斯(2009). 马克思恩格斯文集(第8卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社.
- 倪天昌, 朱润萍, 黄煜, 陈致烽(2022). 霍夫斯泰德文化维度视域下媒介信任归因的差异探析: 基于对欧洲24国资料的考察[J]. 国际新闻界(6): 27-49.
- 彭岚(2016). 电影票房影响因素分析与展望[J]. 西南民族大学学报(人文社科版)(5): 145-150.
- 彭玉荣, 郝海希(2022). 网络口碑对电影票房影响及干扰因素分析[J]. 电影评介(16): 54-57.



- 王锦慧, 杨勇 (2020). 影响中国电影北美市场的票房因素研究——以在北美上映的242部中国电影为例[J]. 当代电影 (11): 97-103.
- 王文寅, 孙晓南 (2020). 动漫电影票房影响因素实证研究[J]. 电影文学 (10): 99-104.
- 新华社 (2023). 第一观察 | 习近平文化思想首次提出[EB/OL]. [http://www.news.cn/2023-10/08/c\\_1129905812.htm](http://www.news.cn/2023-10/08/c_1129905812.htm), 20250101.
- 尹敏 (2019). 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 (22): 42-45.
- 张理 (2013). 消费者行为学[M]. 北京: 清华大学出版社, 北京交通大学出版社.
- 周莉, 范天汝 (2023). 中国经济形象的全球塑造及其现实影响——基于70个中国主要贸易国的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报) (3): 74-83.
- 周伟, 徐子璇, 赵晓奔, 江宏飞 (2023). 东道国数字化水平、多维距离对中国OFDI的影响[J]. 统计与决策 (21): 149-153.
- 张志明, 周彦霞, 熊豪, 李宏兵 (2021). 地理距离如何影响全球价值链合作: 理论模型与国际经验[J]. 经济评论 (3): 75-88.
- Basuroy, S., Ravid, S. A., Gretz, R. T., & Allen, B. J. (2020). Is Everybody an Expert? An Investigation into the Impact of Professional versus User Reviews on Movie Revenues. *Journal of Cultural Economics*, 44(1), 57-96.
- Burt, R. S. (2018). Structural Holes. In Grusky, D. B. (Ed.), *Social Stratification* (pp. 659-663). New York: Routledge.
- Bellante, D. (2004). Edward Chamberlin: Monopolistic Competition and Pareto Optimality. *International Journal of Economics and Business Research*, 2(4), 17-28.
- Chang, B. H., & Ki, E. J. (2005). Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247-269.
- Conley, T. G., & Ligon, E. (2002). Economic Distance and Cross-country Spillovers. *Journal of Economic Growth*, 7(2), 157-187.
- Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). Culture Matters: Consumer Acceptance of US Films in Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80-103.
- Dhar, T., Sun, G., & Weinberg, C. B. (2012). The Long-term Box Office Performance of Sequel Movies. *Marketing Letters*, 23(1), 13-29.
- Fu, W. W., & Lee, T. K. (2008). Economic and Cultural Influences on the Theatrical Consumption of Foreign Films in Singapore. *Journal of Media Economics*, 21(1), 1-27.
- Ghemawat, P., & Manners, D. S. (2001). Distance Still Matters. *Harvard Business Review*, 79(8), 137-146.
- Ghemawat, P. (2007). Why the World isn't Flat. *Foreign Policy*, (159), 54-60.
- Hallab, Z., & Kim, K. (2011). The Effects of Nonresidents' Geographical and Cultural Distance on a Tourist Destination's Image. In Chen, J. S. (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 131-152). Leeds: Emerald Group Publishing Limited.
- Hotblino, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Kaufmann, D., & Kraay, A. (2023). Worldwide Governance Indicators. Retrieved November 08, 2023 from [www.govindicators.org](http://www.govindicators.org).
- Kim, H., & Jensen, M. (2014). Audience Heterogeneity and the Effectiveness of Market Signals: How to Overcome Liabilities of Foreignness in Film Exports? *Academy of Management Journal*, 57(5), 1360-1384.
- Kogut, B., & Singh, H. (1988). The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 411-432.
- Kostova, T., Beugelsdijk, S., Scott, W. R., Kunst, V. E., Chua, C. H., & van Essen, M. (2020). The Construct of Institutional Distance through the Lens of Different Institutional Perspectives: Review, Analysis, and Recommendations. *Journal of International Business Studies*, 51(2), 467-497.
- Levinger, G. (1957). Kurt Lewin's Approach to Conflict and Its Resolution: A Review with Some Extensions. *The Journal of Conflict Resolution*, 1(4), 329-339.
- Liao, P. A., Zhuang, M. X., Jane, W. J., & Hsu, Y. L. (2023). Does Star Power Mitigate the Negative Effect of Cultural Distance on Box Office Revenue? Evidence from Taiwan. *Journal of Media Economics*, 34(4), 243-265.
- Mayer, T., & Zignago, S. (2011). Notes on CEPII's Distances Measures: The GeoDist Database. *CEPII Working Paper*, No.2011-25.
- Nacef, M., Valentin, D., Symoneaux, R., & Chollet, S. (2023). Out of Sight, Out of Mind: Effect of Geographical Environment on Consumer's Representations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33, No.100781.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Ravid, S. A., & Basuroy, S. (2004). Managerial Objectives, the R-Rating Puzzle, and the Production of Violent Films. *The Journal of Business*, 77(2), 155-192.
- Reimann, F., Rauer, J., & Kaufmann, L. (2015). MNE Subsidiaries' Strategic Commitment to CSR in Emerging Economies: The Role of Administrative Distance, Subsidiary Size, and Experience in the Host Country. *Journal of Business Ethics*, 132, 845-857.
- Shaheer, N. A., & Li, S. (2020). The CAGE around Cyberspace? How Digital Innovations Internationalize in a Virtual World. *Journal of Business Venturing*, 35(1), No.105892.
- Sydow, J., & Staber, U. (2002). The Institutional Embeddedness of Project Networks: The Case of Content Production in German Television. *Regional Studies*, 36(3), 215-227.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsuchiya, H., Fu, Y. M., & Huang, S. C. T. (2022). Customer Value, Purchase Intentions and Willingness to Pay: The Moderating Effects of Cultural/Economic Distance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 268-286.
- Wang, X., Pan, H. R., Zhu, N., & Cai, S. (2021). East Asian Films in the European Market: The Roles of Cultural Distance and Cultural Specificity. *International Marketing Review*, 38(4), 717-735.
- Zhuang, W., Xiao, Q., & Paun, M. (2011). The Effects of Movie Awards on Movie Success: A Replication Using Golden Globe Data. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 45(1), 153-165.

deconstruct "Dog-walking Dazi", forming three categories: community interest-based communication, spatial antagonism, and spatial meaning integration. It's found that "the nearby" isn't lost but reconstructed due to human-animal-technology entanglement. Spatial antagonism triggers the "negotiation-migration" mechanism, updating community rules and connecting urban-rural spatial meanings. A new concept, "digital ecologies", is proposed. "Digital ecologies" describes the attributes of community communication activities from three dimensions: dual mediation, spatial antagonism, and negotiation-migration, offering a local theory for digital-age community communication research.

**[Keywords]** Dazi socialization; community communication; digital ecologies; grounded theory

## 75 Escaping the Maze of Information: Exploring the Influence of Social Media Use Frequency on Information Avoidance

---

· *ZHANG Liang-yue, CHU Chu, ZAHNG Dian-yuan*

**[Abstract]** This study, based on cognitive dissonance theory, constructs a model to explore the relationship between social media usage frequency and information avoidance intention. Through a survey of 1,146 social media users, it examines cognitive differences, dissonance, and behavioral responses to social media information. Results show that social media usage frequency significantly and positively influences information avoidance intention, mediated by information overload and relative deprivation. Specifically, higher usage increases perceived overload and deprivation, intensifying avoidance. Emotional regulation self-efficacy negatively moderates this relationship, weakening the impact of usage on overload and deprivation. This study reveals mechanisms behind social media's influence on information behavior, providing theoretical insights into users' psychological responses and behavioral choices in information-overloaded environments, as well as practical implications for enhancing individual information literacy, mental health, and social media development.

**[Keywords]** social media usage frequency; information overload; information avoidance; emotional regulation self-efficacy; cognitive dissonance

## 91 Where to Sail: A Study of Factors Affecting the Overseas Box Office of Chinese Animated Films (1949—2024)

---

· *ZHANG Hui-feng, DONG Xu*

**[Abstract]** The internationalization of Chinese animated films requires comprehensive consideration of various factors influencing box office, as well as multiple distances between host countries and China. Through content analysis (N=306), this study found that the overseas box office of Chinese animated films reflects a preference for "homogeneity" within the framework of distance. Cultural and geographical distances have a significant negative impact on the overseas box office of Chinese animated films. However, specific factors such as genres, audience ratings, and the strength of production and distribution companies can enhance or mitigate the effects of distance and influence the overseas box office. Releasing films in countries that match different dimensions of distance can lead to higher overseas box office revenues.

**[Keywords]** CAGE; Chinese animated film; overseas box office; multiple distance factors

## 105 Future-tense Documentaries: Legitimacy in the Post-Grierson Era

---

· *HUANG Wen-jie*

**[Abstract]** Since the beginning of the 21st century, with advancements in digital imaging technology and breakthroughs in documentary filmmaking concepts, an increasing number of documentary creators have set their works in the future tense, with the quantity and impact of such creations becoming significant. Within the textual context, an examination grounded in modal logic and the theory of possible worlds reveals that the "hypothetical-inevitable" dual modality of future-tense documentaries differs from the "hypothetical" unary modality of feature films and the "inevitable" unary modality of traditional documentaries. However, their commitment to scientific truth ultimately leads them to converge with traditional documentaries. Beyond the textual context, an analysis based on the definitional approach of "relationalism" finds that future-tense documentaries not only align with Carroll's "hypothetical assertion" but also gain growing recognition under Winston and Nichols' "sufficient interaction theory", thereby transcending the realm of self-contained narratives. Future-tense documentaries have arrived, and it is imperative that we acknowledge and grant them a legitimate status.

**[Keywords]** documentary in the future tense; Post-Grierson; legitimacy