



中国电影票房影响因素分析

目 录



研究背景



数据说明



数据描述与分析



预测票房

电影票房

2015年电影票房突破**440亿**，环比增长**48.23%**.

荧幕数

2015年全国电影累计荧幕数**3万**块，环比增长**23.43%**. 以百万人口为单位，中国人均荧幕数是**8**，美国是**125**

IP 电影

IP电影热来袭，全年IP改变电影票房**85.87亿**，占国产片总票房**36.1%**.

1

2

3

案例背景

介绍

Background





目前中国的电影产业不断增加，电影票房收入增速较快，院线和影院发展较快，影片类型也越来越丰富，票房过亿的影片越来越多



迎着“互联网+”的大潮，中国电影产业链各环节的重新整合布局促进了中国电影票房的高升，比如光电总局、制片商、电影发行商、院线、影片产品公司



大数据时代的机遇



数据分析 ⚡ 电影票房

猫眼电影数据：2014年贺岁档期的《智取威虎山》，猫眼运用大数据分析进行影片用户地域偏好分析，优化资源配置，助力《智取威虎山》取得了近9亿的票房，成为贺岁档期的票房冠军。

研究目的



票房的影响因素分析

档期、宣传方、导演、演员...



预测电影票房

建立回归模型，预测电影票房



为投资方提供决策

为电影基金管理公司的投资提供决策



如何拍更好看的电影？

挖掘观影人群的消费需求、消费习惯、观影喜好、人口统计学属性，追踪需求变化拍更好的电影

90%+

票房大卖

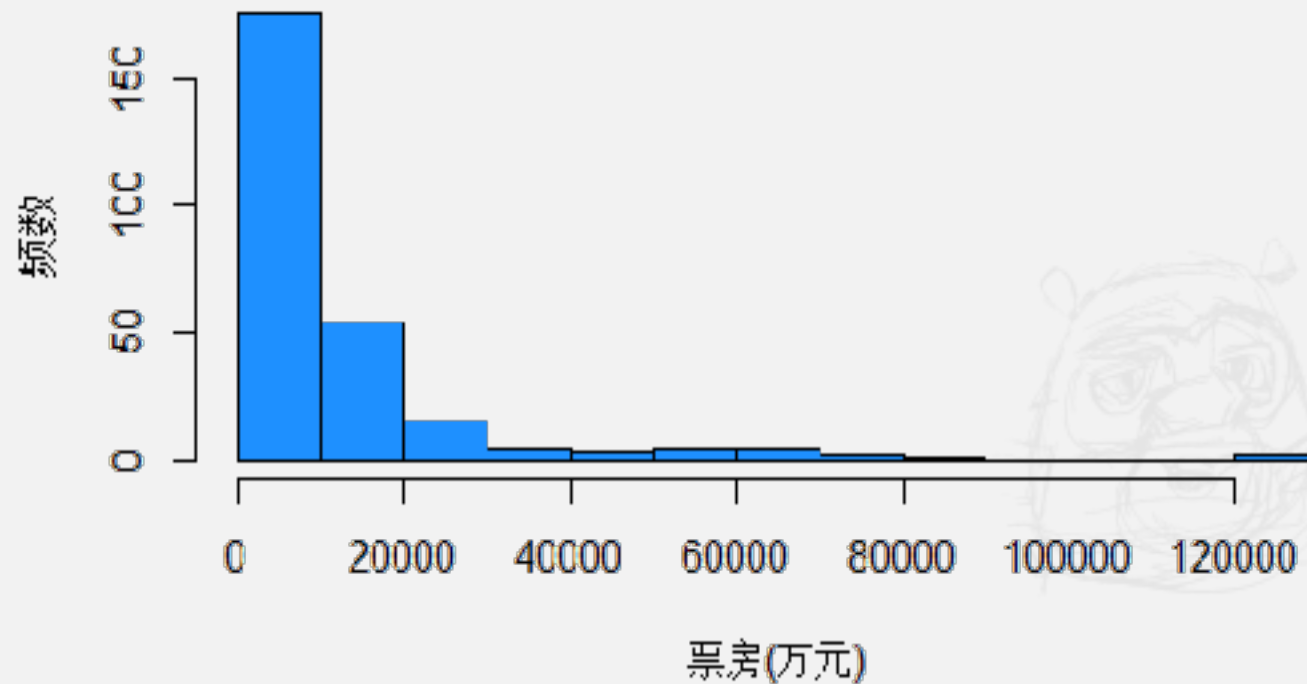
数据说明

变量类型			变量名	详细说明	取值范围
因变量			电影票房	单位：万元	1010~127200
自变量	影片部分	属性	类型	分类变量	爱情、喜剧等14种
			时长	单位：分钟	75~156
		档期	上映时间	电影上映年份	年份：2010~2013年
				上映档期	贺岁档、暑期档、黄金1档、黄金2档、普通档
		品牌	宣发方	明星私企、国有宣发公司、小私营公司、联合发行、	S=明星私企、L=小私营公司、C=联合发行、G=国有宣发
		IP	是否改编	电影由畅销小说改编为剧本；或是原创剧本	改编、原创
			是否真实	电影是否为真人真事	是、否
			是否翻拍	电影是否为翻拍	是、否
			是否有续集	电影是否会拍续集	是、否

数据说明

变量类型		变量名	详细说明	取值范围	备注
自变量	导演、演员部分	导演年代		30~80年代	存在缺失值
		导演的第几部作品	计数数据	1~110	
		导演是否得奖	导演是否获过奖	是、否	
		导演是否转型	导演是否从演员转型	是、否	
		演员百度指数1	数值变量	0~84936	存在缺失值
		演员百度指数2	数值变量	0~84936	存在缺失值

数据描述



票房最高：127168.1万元

影片：《人再囧途之泰囧》

导演：徐峥



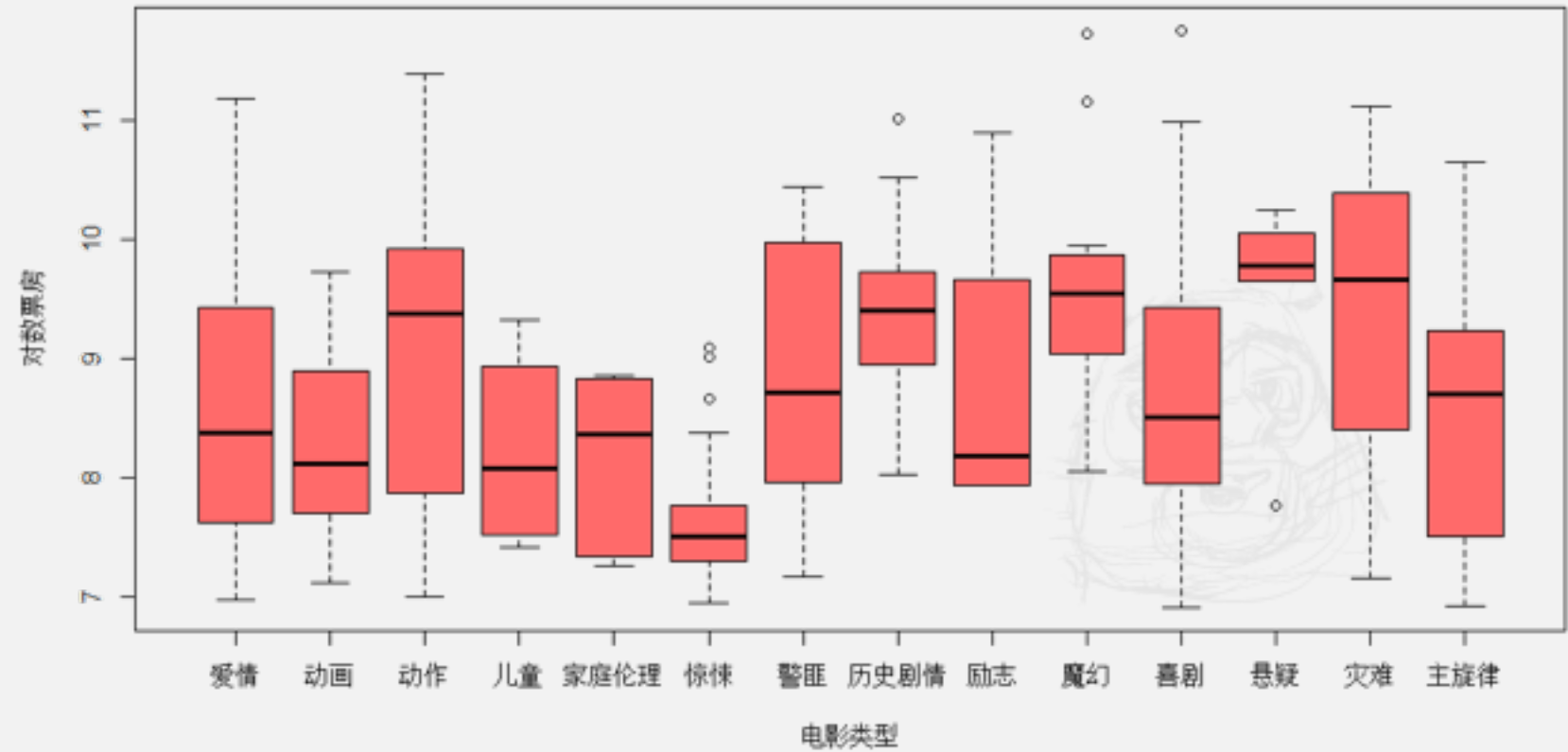
票房最低：1010.16万元

影片：《举起手来（之二）

追击阿多丸》

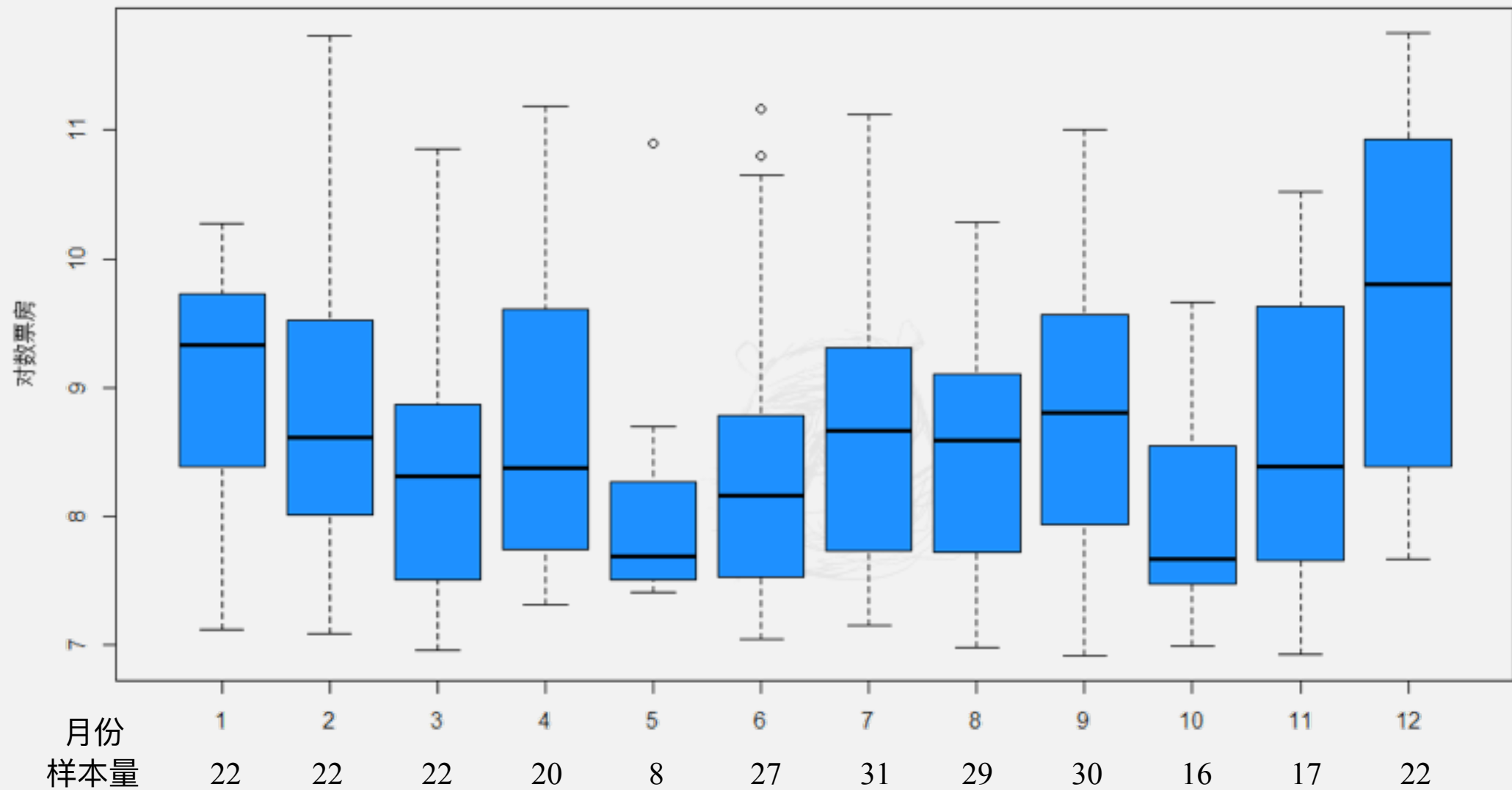
导演：冯小宁

数据描述

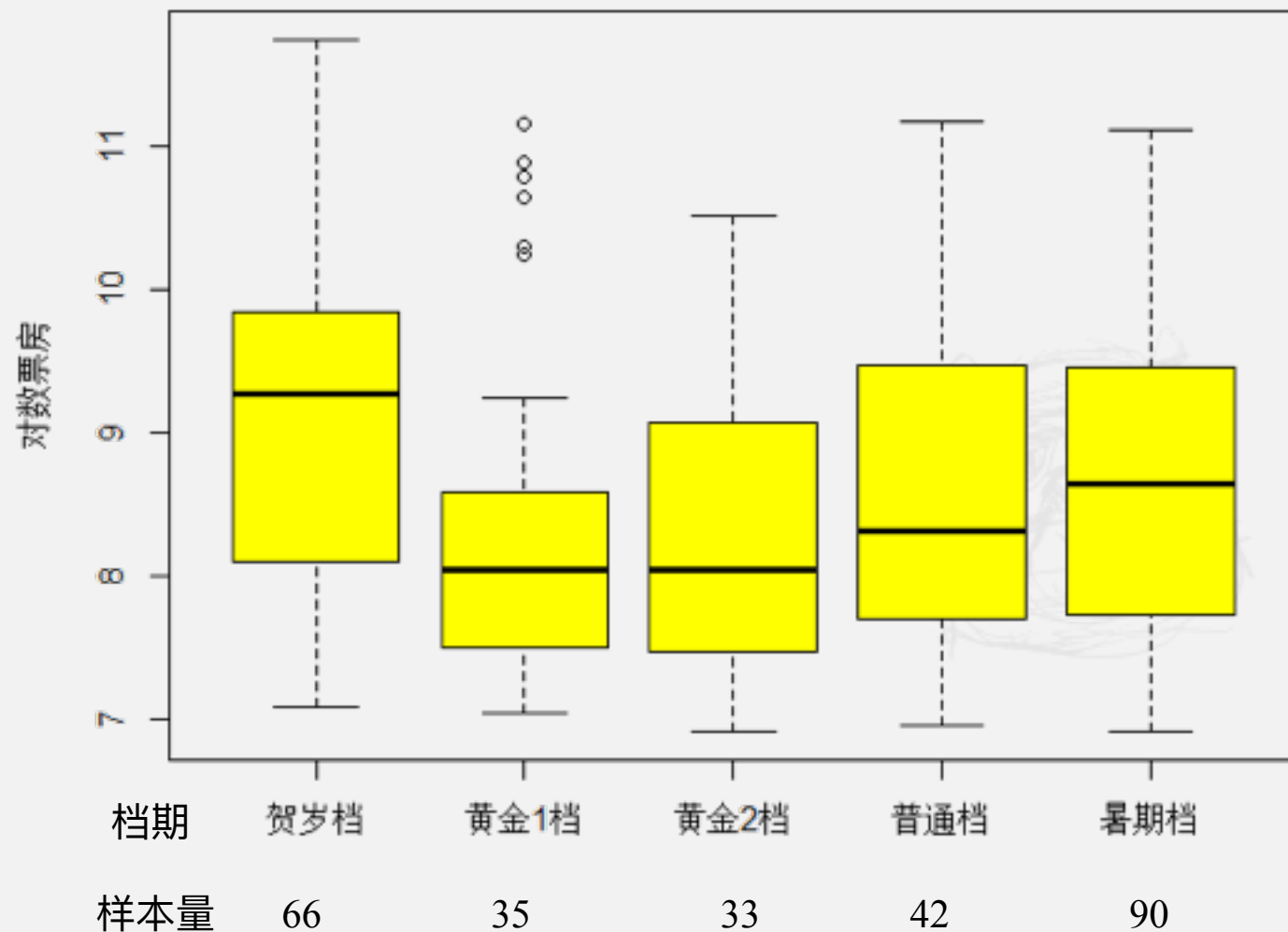


电影类型	频数
爱 情	63
动 画	23
动 作	43
儿 童	4
家庭伦理	6
惊 悚	27
警 匪	18
历史剧情	12
励 志	4
魔 幻	11
喜 剧	36
悬 疑	6
灾 难	3
主 旋 律	10

数据描述

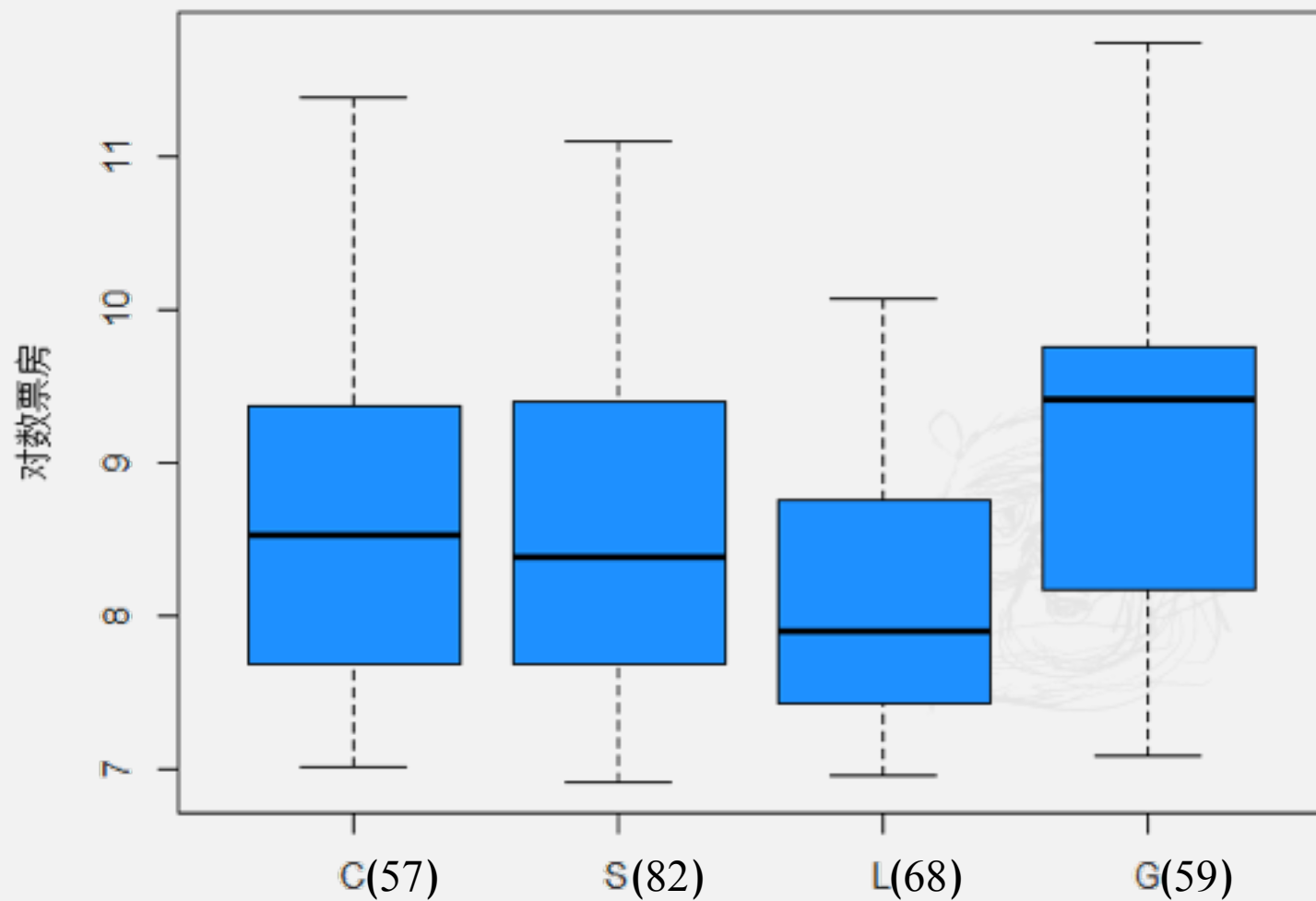


数据描述



- 1 由于黄金档期的样本量少，所以导致平均票房最低。
- 2 与贺岁档比较，《致青春》、《厨子戏子痞子》、《叶问2 宗师传奇》均在普通档上映，其票房都在2亿以上。

数据描述

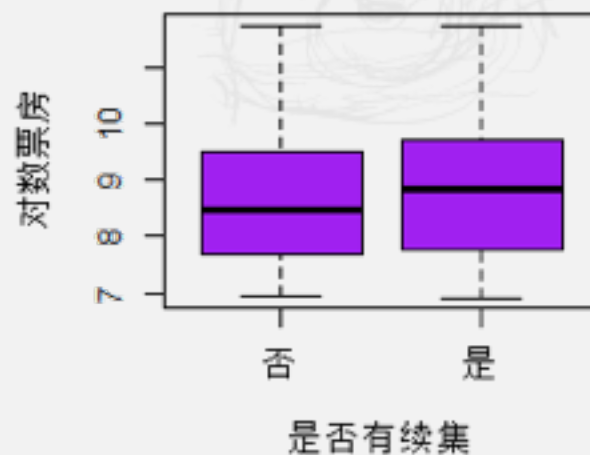
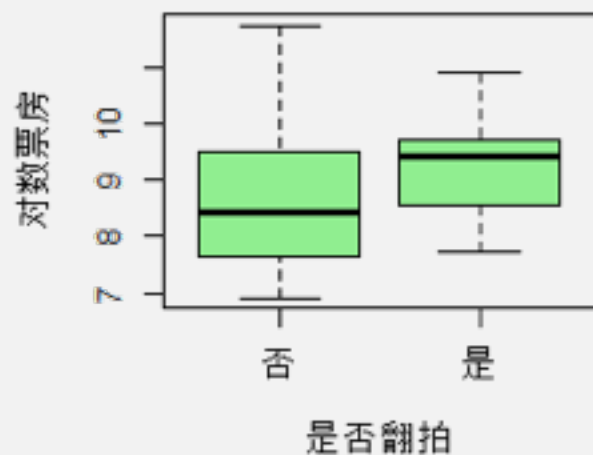
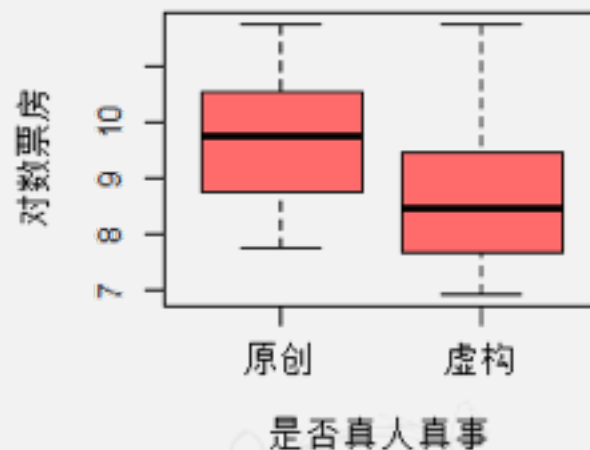
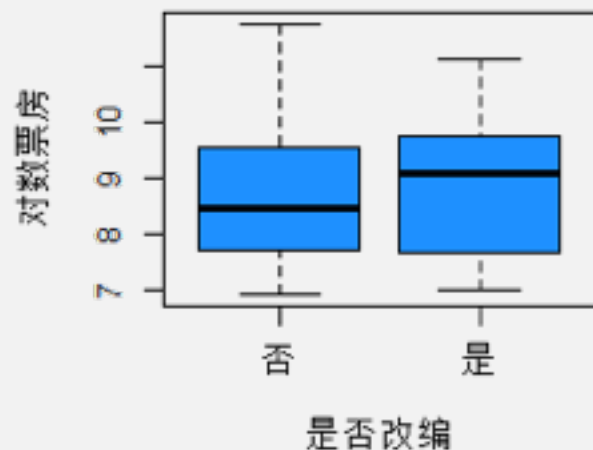


宣发公司: C=联合发行, S=明星私企, L=小私营公司, G=国有宣发公司

🕒 电影的宣传需要“资金”和“人脉”

- 国有宣发公司：享受国家财政，借助政府、教育等机构宣传。
- 明星私企：借助明星，带动更多关于电影的话题。

数据描述



好看的电影

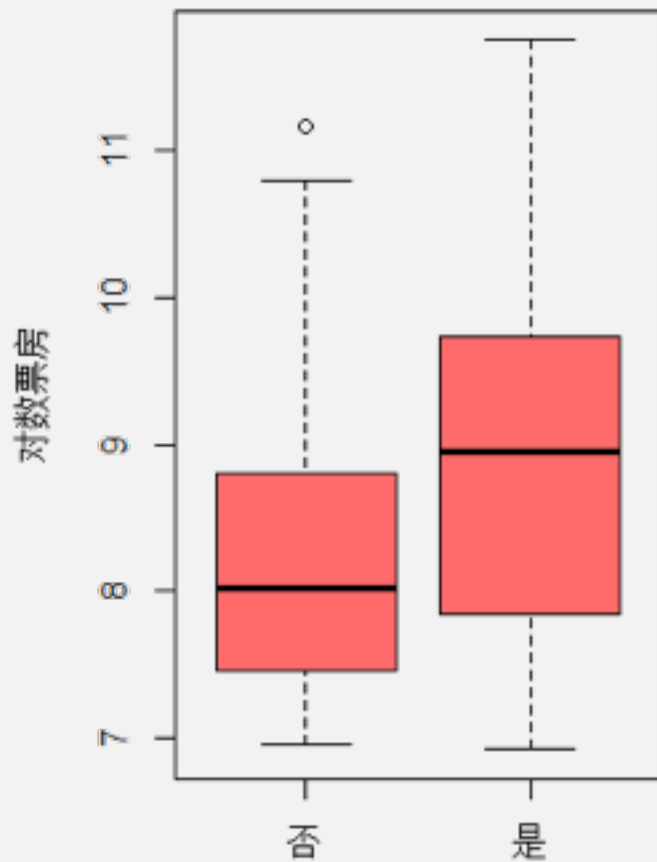
\geq

改编的真人真事、翻拍
以及有续集

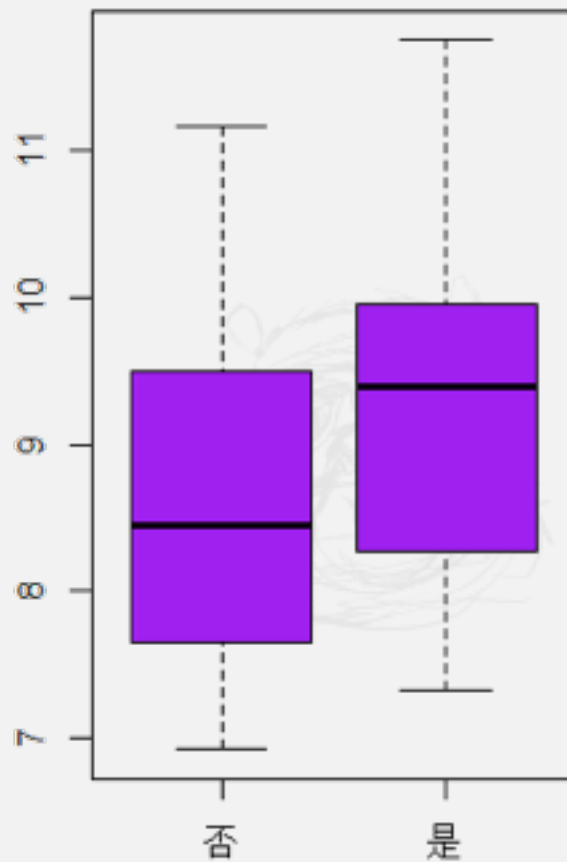
比如：2013年《西游降魔篇》票房高达12.5亿。

数据描述

导演获奖 vs 票房

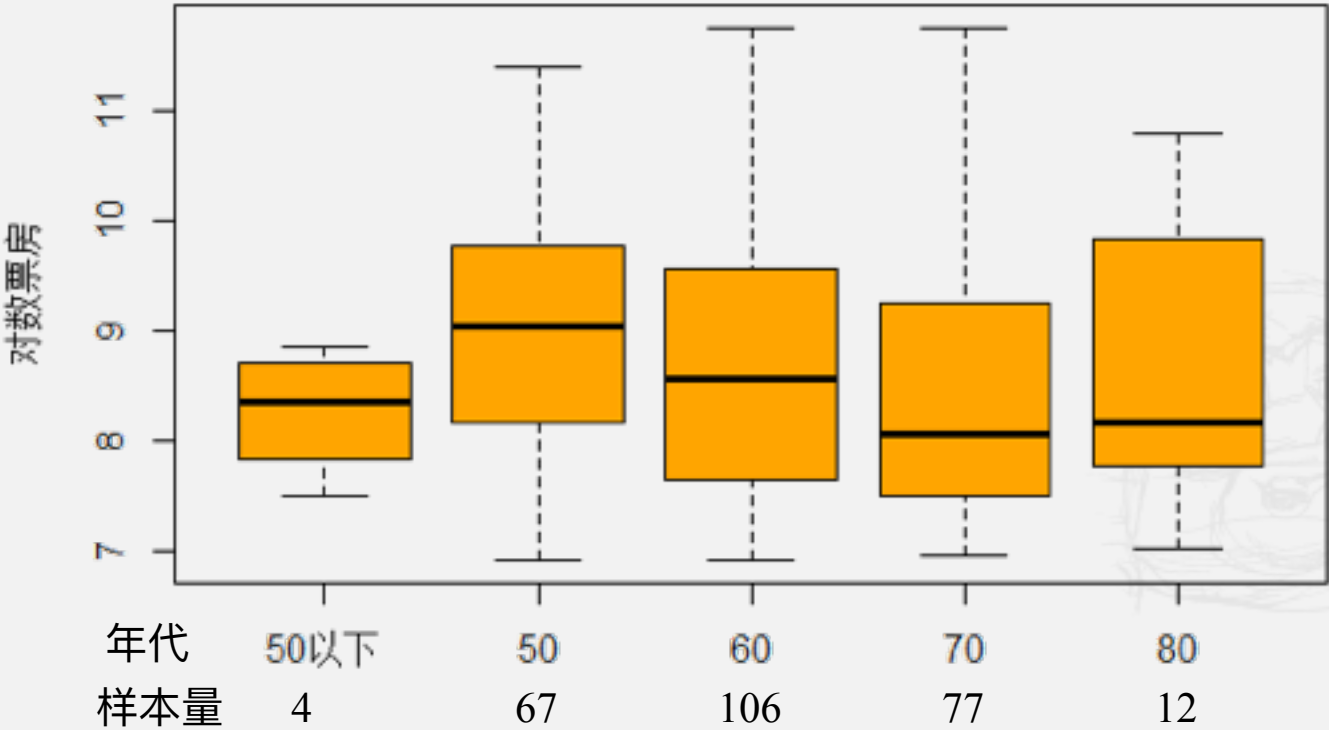


导演转型 vs 票房



- 获过奖的导演更吸引观众或者观众会关注他更多的作品。
- 会演电影的导演，才是好导演。

数据描述



年代	电影	票房（万元）
80年代	《小时代》	48814.05
	《101次求婚》	20042
	《回到爱开始的地方》	1123.77
70年代	《泰囧》	127168.13
	《伤心童话》	1125.5
	《翡翠明珠》	1077.75
50年代	《一九四儿》	37076.52
	《十二生肖》	88292.62
	《唐山大地震》	67332.25

对数线性回归

			回归系数	P值	备注
截距项			5.56	<0.001	常数
影片属性	影片类型	动画	0.22	0.365	基准：爱情影片
		动作	0.20	0.259	
		儿童	-0.11	0.810	
		家庭伦理	-0.38	0.309	
		惊悚	-0.29	0.162	
		警匪	0.34	0.153	
		历史剧情	0.16	0.632	
		励志	0.47	0.303	
		魔幻	0.87	0.002	
		喜剧	0.07	0.688	
		悬疑	1.01	0.006	
		灾难	0.84	0.105	
		主旋律	0.29	0.432	

对数线性回归

			回归系数	P值	备注
影片属性	播放时间	时长	0.03	<0.001	
上映时间	上映年份	2011年	0.26	0.098	基准：2010年
		2012年	0.14	0.367	
		2013年	0.42	0.007	
	档期	暑期档	-0.35	0.019	基准：贺岁档影片
		普通档	-0.39	0.026	
		黄金1档	-0.39	0.042	
		黄金2档	-0.48	0.015	
品牌	宣发方	国有企业	-0.23	0.182	基准：联合企业
		小私营企业	-0.41	0.015	
		明星私企	0.15	0.329	

对数线性回归

			回归系数	P值	备注
IP	是否改编	原创	-0.42	0.042	基准：改编影片
	是否 真人真事	非真人真事	-0.02	0.938	基准：是真人真事影片
	是否续集	有续集	0.37	0.019	基准：没有续集
导演	是否得奖	导演得奖	0.30	0.016	基准：没有得奖
	是否转型	从演员转型	0.48	0.003	基准：不是转型

F检验值:8.768, P值<0.01

R-squared: 0.519, Adjusted R-squared: 0.459

对数线性模型的系数估计解读为“增长率”
控制其他因素不变时

宣发方

对比选择联合企业作为宣发方时，以明星私企作为宣发方的影片票房平均高15%

总 结

电影类型

对比爱情影片，悬疑影片的票房平均高101%，魔幻片87%，灾难片84%

档 期

对比贺岁片，暑期档电影的票房平均低35%，其他档期均降低更多

总结

IP 电影

拍改编自畅销小说的影片以及系列片均对票房的提高有帮助

导演获奖

对比没有得过奖的导演，得过奖的导演的影片票房平均高30%

导演转型

对比不是从演员转型来的导演，转型的导演影片票房平均高48%

基于对数线性回归模型的估计系数
结果，样本内预测《新天生一对》电影
票房为**3884.27**万元。



通过对2010-2013年275部影片相关数据的统计分析，得到如下结论与建议：

- 影响影片票房的主要因素有：电影类型、宣发公司、IP因素、导演等。
- 从演员转型的导演有一定的人脉，利用明星宣发公司，电影上映之前，潜在的观众已经为高票房奠定了基础。
- 建议：影片票房受多种因素的影响，因此以后的研究可以增加其他变量，比如：影片预告片评分、海报画面评分、观众对导演的评分、是否3D等。

谢谢观赏

案例出品：狗熊会

如需转载 请联系小编



扫描二维码 关注狗熊会
获取更多统计案例