

北京电影学院影视管理系列丛书

电影产业经济学研究

于丽 刘扬 王煊 著

CIP 中国电影出版社

作者简介



于丽，1960年7月生于辽宁大连，1984年毕业于东北财经大学管理系，现为北京电影学院管理系教授，电影市场营销方向硕士生导师。

主要学术专著：《电影发行放映与企业管理》、《中国电影制片、发行、放映史》、《电影市场营销》、《电影电视制片管理学》等。

担任制片人制作的影视剧有：《偷渡的女人》、《请勿打扰》、《绑架在午夜》、《过年》、《明天我爱你》、《找乐》、《琴声暖洋洋》、《豆汁店与咖啡馆》、《舞动少年时》、《最后一个盲村》、《澄江情》等。



刘扬，1981年1月生，2006年毕业于北京电影学院管理系，获电影学硕士学位。现为华北电力大学人文与社会科学学院讲师，中国艺术研究院2009级电影学博士。

主要学术成果：《县级影院建设及改造问题研究》、《中国电影产业年报2005—2006》、《电影市场营销（修订版）》，已发表影视理论、影视产业、影视管理、新媒体等方面学术文章共十万余字。主要讲授影视制片、影视制作等课程。在多部影视剧中担任策划、制片人，多部影视广告片宣传片监制。



王煊，1972年5月生，2005年毕业于北京电影学院管理系，获电影学硕士学位。现为北京电影学院管理系讲师。

主要学术成果：《中国电影制片、发行、放映史》、《中国电影产业年报2007—2009》等。在《六月里好阳光》、《顶针》、《琴声暖洋洋》、《情去情来》、《结果》等影片中担任策划、制片主任等。

ISBN 978-7-106-03281-4



定价：40.00 元

电影产业经济学研究

于丽 刘扬 王煊 著



CIP 中国电影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电影产业经济学研究/于丽, 刘扬, 王焯著. —北京: 中国电影出版社, 2011. 8

(北京电影学院影视管理系列丛书)

ISBN 978-7-106-03281-4

I. ①电… II. ①于…②刘…③王… III. ①电影事业—产业经济学 IV. ①J90-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 224504 号

责任编辑: 李 丹

封面设计: 会 然

版式设计: 会 然

责任校对: 张莉娜

责任印制: 刘继海

电影产业经济学研究

于丽 刘扬 王焯 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/720 × 1000 毫米 1/16

印张/14.75 插页/2 字数/260 千字

书 号 ISBN 978-7-106-03281-4/J · 1233

定 价 40.00 元

2008 年度 北京市教育委员会人文社会科学研究计划面上项目 (Social Science Research Common Program of Beijing Municipal Commission of Education)《电影产业经济学研究》课程组最终研究成果 (项目编号: SM200810050006)

前 言

本书按照经济学的一般原理，从产品市场到消费者市场，从基础的产品供求关系到最终的成本控制和定价，对电影产业的经济学基本知识进行系统的阐述。进一步地讨论电影产业模式下的市场结构和组织理论。市场结构对产业规律有及其重要的影响，这属于从宏观角度出发对微观经济行为进行分析的理论范畴。不同的市场结构将带来不同的企业行为和绩效。在分析完产品市场和消费者市场的行为之后，再对劳动力市场进行分析。通过对劳动力市场的进一步分析，指出片酬分析的基本概念。并在前述总体的基础上，分析电影产业整体的收益、风险和管理决策，从而构建电影产业发展的理论和策略。

第一章是引论部分，是全书的写作总纲与常用基本概念与理论的简介。

第二章：分析电影产品市场，从电影产品的角度分析电影产品市场供求，并总结电影产业的经济特性。

第三章：电影产业消费者市场分析。从消费者偏好的角度，说明电影产业发展的现状及关键。

第四章：以电影成本为切入点，从产品控制的角度，分析当前中国电影产业的发展。

第五章：以电影价格为切入点，从产品定价、价格弹性分析等角度，分析中国电影产业的发展。

第六章：从电影产业的角度，分析电影产业组织理论和市场结构，并着重分析中国电影产业的价格行为、非价格行为等，最终将分析点落实在电影绩效上。

第七章：从劳动力（明星等）的角度，分析中国电影产业劳动力供求，及明星片酬等现实问题。

第八章：在上述各章分析的基础上，探寻中国电影产业的收益、风险与管理决策。

第九章：以中国不同规模电影企业的发展为结合点，探讨中国电影产业未来发展的方向及其应该注意的事项。

最后，以两个案例为例，综合分析当前电影产业的运作方式和特点，将本书的主要内容形象生动地进行了表述。

目 录

前 言 1

第一章 引论 1

- 一、研究电影产业经济学的必要性■ 2
- 二、电影产业结构及现状分析■ 2
- 三、电影产业经济活动中需要解决的问题■ 5
- 四、不同经济制度下解决电影产业资源配置问题■ 6
- 五、电影产业范围内企业的决策■ 7
- 六、小结■ 8

第二章 电影产业经济规律研究 10

第一节 电影产品概述■ 11

- 一、电影产品的定义■ 11
- 二、电影产品的类型■ 11
- 三、电影产品的特性■ 12

第二节 电影产品的需求、供给与弹性■ 13

- 一、电影产品的需求与供给■ 13
- 二、电影产品的价格弹性■ 21
- 三、电影产品需求价格弹性对电影企业销售收入的影响■ 24

第三节 电影产品市场均衡■ 26

- 一、电影市场均衡的含义■ 26
- 二、电影市场均衡价格的决定■ 26
- 三、电影市场均衡价格的变动■ 26

第四节 中国电影产业及其产业经济特性■ 29

- 一、电影产业基本概念■ 29
- 二、电影产业特点分析■ 30
- 三、中国电影产业的发展■ 31

第五节 案例分析■ 34

- 一、会员卡背后的需求曲线移动■ 34
- 二、3D 电影与盗版的市场角力■ 36
- 三、银幕数量的快速增加与数字发行渐成行业共识■ 37
- 四、进口分账影片的限制与国产电影的保护■ 39

第三章 电影产业消费者行为研究 43

第一节 消费者行为基本理论■ 44

- 一、基数效用论■ 44
- 二、序数效用论■ 48

第二节 电影消费者行为研究■ 52

- 一、消费者偏好■ 53
- 二、商品价格与消费者收入■ 55
- 三、电影消费的外部化■ 58

第三节 案例分析■ 59

- 一、样本及样本设定■ 59
- 二、资料收集方法■ 60
- 三、关于消费者收入、职业分布和电影价格■ 60
- 四、影院观影的替代品和电影商品的替代品■ 61
- 五、电影消费者的偏好■ 63

第四章 电影产业成本研究 64

第一节 电影成本研究■ 65

- 一、以好莱坞为代表的国外电影成本■ 65
- 二、国内电影成本■ 66

第二节 电影成本控制必要性分析与控制方法探究■ 68

- 一、电影成本控制必要性分析■ 68
- 二、电影成本控制方法探究■ 70

第三节 中国电影成本现状分析■ 71

- 一、大成本影片■ 72
- 二、中等成本影片■ 72
- 三、小成本影片■ 74

第四节 好莱坞电影制作成本现象探讨■ 74

第五章 电影产业定价研究 78

第一节 定价中成本的角色■ 79

- 一、完全成本加成定价■ 79
- 二、完全成本加成定价的优缺点■ 80
- 三、电影行业中的完全成本定价■ 80
- 四、成本加成比例定价法：可变成本提供了可能的价格基础■ 82

第二节 定价中需求的角色■ 82

- 一、需求价格弹性与经济价值■ 82
- 二、价格歧视■ 83
- 三、其他基于需求的定价方式■ 88

第三节 案例分析■ 91

- 一、时间窗理论■ 91
- 二、看大片，二人同行一人买单■ 93

第六章 电影产业组织理论与市场结构研究 95

第一节 产业组织理论基础■ 96

- 一、产业组织理论概述■ 96
- 二、产业组织理论分析范式■ 96

第二节 中国电影产业市场结构分析■ 108

- 一、市场结构理论与电影市场结构■ 108
- 二、四种基本类型的市场结构■ 109
- 三、市场结构的决定因素■ 109

第三节 20 世纪二三十年代中国电影市场结构分析■ 118

- 一、起步时期接近完全竞争的电影市场■ 119
- 二、纵向联合的努力促进形成垄断竞争的市场结构■ 119
- 三、寡头垄断的市场结构的萌芽■ 120

第四节 派拉蒙诉讼案案例分析■ 120

第五节 中国电影产业的市场行为分析■ 124

- 一、价格行为■ 124
- 二、非价格行为■ 126
- 三、企业组织协调行为■ 129

第六节 中国电影产业的市场绩效分析■ 133

一、利润率■	133
二、价格方面■	134
第七节 时代华纳合并案例研究■	135
第七章 电影产业劳动力市场研究	138
第一节 劳动力需求■	139
一、劳动力需求力的派生性■	139
二、劳动力需求曲线■	139
三、影响劳动力需求的因素■	140
四、我国目前电影产业劳动需求的渠道■	141
第二节 劳动力供给■	145
一、劳动力供给曲线■	145
二、替代效应和收入效应■	146
三、影响劳动力供给的因素■	147
四、我国目前的电影产业劳动力供给渠道■	147
第三节 劳动力市场均衡■	149
一、劳动力市场的均衡以及均衡工资的决定■	149
二、工会对电影产业劳动力市场均衡的影响■	149
第四节 电影产业劳动力片酬分析■	150
一、电影明星的片酬为什么那么高■	150
二、好莱坞的明星片酬为什么高于中国明星■	152
三、为什么华人演员到好莱坞发展后身价飞涨■	154
第五节 案例分析■	155
一、美国编剧协会罢工■	155
二、CEPA 之后的香港影视人才北上■	158
第八章 电影产业收益、风险与管理决策研究	162
第一节 电影产业的收益■	163
一、电影企业的收益■	163
二、增量分析■	165
三、电影项目投资决策中增量分析法的应用■	165
第二节 不确定性和风险■	166
一、不确定性和期望■	166

- 二、风险■ 167
- 三、风险收益与电影厂商决策■ 168
- 四、道德风险与逆向选择■ 171

第三节 案例分析■ 172

第九章 电影企业发展理论与策略研究 177

第一节 我国中小型电影企业发展理论与策略研究■ 178

- 一、从小成本影视剧做起■ 179
- 二、制定发展规划■ 180
- 三、实施补缺战略■ 181
- 四、规划人才资源■ 184
- 五、构建影片库■ 186
- 六、重视合作与信誉■ 188
- 七、小结■ 189

第二节 我国大型电影企业价值链构建理论与策略研究■ 190

- 一、企业价值链的定义■ 191
- 二、电影企业核心价值链的含义■ 191
- 三、我国电影企业构建价值链的方式■ 192
- 四、经典案例探讨：迪士尼公司企业价值链的简要分析■ 195
- 五、构建企业价值链时需要注意的问题■ 196
- 六、小结■ 198

附录：好莱坞电影产业运作实例分析 199

- 一、浪漫爱情喜剧：《四个婚礼一个葬礼》
(Four Weddings and a Funeral) ■ 200
- 二、惊险动作片：《007 系列—黄金眼》(Golden Eye) ■ 209

参考资料 224

后记 226

第一章 引 论

一、研究电影产业经济学的必要性

什么是经济学？经济学经历了重商主义到现代西方经济学的一个复杂的演变过程。在资源有限而需求无限的双重压力下，经济学就是研究如何对资源进行有效配置，以最大化满足人们的无限需求的问题。

中国电影产业化浪潮以新世纪为起点，随后以不可阻挡的发展趋势点燃了所有电影人的激情和电影观众的热情，市场各大指标屡次刷新，行业容量一翻再翻，人们对电影产品不断增长的需求催生了研究电影产业经济学的热潮。

所谓电影产业，顾名思义，是围绕电影产品而出现的电影制作、电影发行、电影放映以及其他相关经济活动的集合，制发放三个环节具有相对独立性，却又紧密联系，缺一不可。当下电影产业的迅速发展带来了产业内部的诸多变化，这些变化之大，甚至开始悄悄改变着电影产业传统的运行轨迹和运作范围。

伴随着数字技术带来的巨大变化，中国电影产业改革不断深入，本书将要分析解决诸如以下类型的经济问题：电影票价具备什么样的弹性，如何以电影票价弹性为基础制定适合的票价；在电影生产方面，应该如何打造企业的竞争优势；为什么电影制造企业需要不断并购形成规模；为什么顶尖的影视明星可以挣到天文数字般的片酬；为什么电影产业天生具备高风险性；制片商和发行商又采取什么样的措施来规避风险；为什么我们要补贴农村电影和儿童电影，对国产电影进行保护；为国产电影政策性提供播放机会是否恰当；电影产业的结构如何影响电影企业的行为和绩效等等。

从已往对中国电影市场的研究来看，以理论研究为主的经济学似乎和日益变化着的电影市场研究没有必然的联系。虽然电影市场与其他一般产品市场相比，灵活性更高、电影受众较小，但是，在电影市场产业化越来越明显的今天，电影不仅仅是一种艺术品，更是一种商品，其在产业化发展的过程中，必然脱离不开经济学的总体范畴，也必然需要经济学的基本发展规律作为指导。因此，增加了商品特性的电影产品一方面具备了更加明显的独特性，另一方面也仍然没有脱离经济学的基本规律范畴。

本书所阐释的经济学理论和普通的经济学书籍不同，它紧紧联系着电影产业的实践，在电影市场的独特运作中解释其背后的经济规律，帮助电影从业人员更好地理解经济学，以期更好地利用经济学理论作为工具去分析电影市场，促进电影市场产业化。

二、电影产业结构及现状分析

1. 电影产业结构分析

“产业”一词最早由重农学派提出，特指农业。在人类迈入资本主义大生产时代后，产业主要指工业，在英文中，产业与工业的表示方法都是“industry”。马克思主义政治经济学曾将产业表述为从事物质性产品生产的行业。长期以来，也

正是因为“物质性生产行业”的定位，电影业始终没有被赋予产业的属性，而一直尊居“事业的宝座”。20世纪50年代以后，随着服务业和各种非生产型产业的迅速发展，产业的内涵也相应地发生了变化。产业不再专指物质产品生产部门而是指“生产同类产品（或服务）及其可替代品（或服务）的企业群在同一市场上的相互关系的集合”。^①由此，人们也开始对电影业进行重新定位，即把它定义为“可以经营的文化产业”。因而，可以从产业的角度给电影业下一个定义：即电影业是投资、策划、生产、制作、发行、放映、经营以电影片（版权）或提供电影文化服务为主的企业组织及其在市场上的相互组合关系的集合。

同时，“‘产业’是一个居于微观经济细胞（企业）和宏观经济整体（国民经济）之间的一个‘集合概念’，它既是同一属性的企业的集合，也是根据某一标准对国民经济进行划分的一部分。”^②根据我国现行的产业划分标准，电影业属于第三产业。电影产业是由制片、发行和放映三个环节组成，与传统产业的生产、批发和零售类似，但由于产品的特殊性，使得三个环节的生产运作与传统产业存在诸多差异。

制片业 制片业的生产类似于工厂的制造加工，在好莱坞的大制片厂内，一个个摄影棚类似于加工车间。20世纪50年代，制片厂改变以往一个人要兼任制片中数职的做法，独立划分制片中每个组成部门，让专人分工合作，也就是工厂管理中的专业化做法，这一改变形成了现今的电影制片模式。大制片厂不再长期雇用众多的生产人员，而是改为单一项目合作模式，让大制片厂更类似于投资公司的运作模式。制片方的盈利回收来自票房分成、贴片广告、植入广告、DVD发行、电视台发行以及相关产品的开发等。通常在一部影片的票房中，制片方盈利可以占到三分之一左右。

发行业 发行业分销来自于上游制片方生产出来的影片，确定上映规模、范围和档期，与制片方共同承担宣传费用，主导电影的市场宣传。发行方通常在影片生产时就介入，确定影片的宣传模式并争取有利的档期。发行方的盈利回收主要来自票房的分成，通常在一部影片的票房中，发行方能够占到5%到10%比例的分成。

放映业 主要由院线公司和影院完成。放映业是面对消费者的终端行业，在这一环节实现整部电影的票房。这一时期很短，通常首周放映的票房能够占到该部电影全部票房的一半以上，第二周票房开始减少，全部放映时间通常不会超过一个月。也就是说，在一个月內，一部电影最主要的价值回收——票房的回收将结束。电影产品属于体验品，无法像普通产品那样，可以依靠用户口碑来逐渐建

① 国家体改委等编，《中国国际竞争力发展报告1997年》，中国人民大学出版社，1998年版，第1页。

② 王先庆著，《产业扩张》，广东经济出版社，1998年版，第2页。

立用户信任,这是电影属于高风险投资的主要原因之一。

任何一部影片都要经历制片、发行和放映这三个环节,在电影产业中,厂商既可以单独专注于一个环节,也可以纵向延展至其他环节。在好莱坞大制片厂时代,以派拉蒙为首的五大制片厂纷纷实行制、发、放一体化从而形成了行业垄断。与传统产业将生产、批发和零售分开经营不同,电影生产具备的巨大风险性,使得电影生产企业积极寻求更多抗衡风险的模式,制、发、放一体化的运作模式,既可以保障生产影片的正常销售渠道,又可以依靠占据渠道的排他性,抵制竞争对手影片的销售。但是,美国政府在上世纪 60 年代打破了这一模式,对派拉蒙提出诉讼,根据反垄断法裁定大制片厂模式为垄断行为,这就是著名的派拉蒙诉讼案。此后好莱坞大制片厂根据法庭判决不得不放弃放映环节,选择保留制片和发行业务员。

2. 中国电影产业现状分析

中国电影产业规模仍在不断扩大中。

2009 年电影产业总票房超过 60 亿,截止到 2010 年 8 月,中国电影票房就已经达到了 100 亿的预期目标,10 年时间票房总量增加了 10 倍。2010 年,中国电影产业票房收入达到 101.72 亿元,成为仅次于美国和日本的第三大电影市场。其中,国产影片票房 57.34 亿元,占 56.3%。全国新增影院 313 家,新增银幕数 1533 块,全国城市影院银幕总数突破 6200 块。^①当然,这个数字相对美国本土市场的票房来说还很有限,但是,换一个角度,这种差距为中国电影产业制造了巨大的机遇,要知道,我们拥有更为庞大的消费者基础。据估计,中国电影产业票房 10 年内将超过美国。

放映市场。中国目前拥有 34 条院线,院线旗下影院总计超过 1500 座,银幕超过 4000 块,年票房总额过 6 亿的院线有 5 条。但是,在现有的 34 条院线中,真正意义上的基本成熟的全国发行网络的只有 2 条,其他基本是省内院线。全国范围内成熟影院数量稀少,促使影院建设成为行业投资的热点。院线公司是新建影院的主要投资者,多厅的影院经营模式、五星级的视听体验以及大型商场的黄金地段选择是目前新建影院必然的硬件选择。鉴于中国电影产业与国际市场的差距,更为了满足人民物质生活提高所带来的精神生活的更高需求,中国政府在新世纪后大刀阔斧地对电影产业进行了市场化的改革。目前,政策已允许民营资本进入电影生产、发行和影院建设环节,在放映终端影院的资本的构成上也极大地放宽了民营资本的准入门槛。发行环节上以万达、大地、金逸为代表的民营院线公司已经成为了市场主力,同时香港电影在 CEPA 之后已经可以等同国产影片待遇进入内地发行。进口大片的发行也已经逐步在数量上和方式上放宽,每年发行 20 部左

^① 数据来源:中国网络电视台新闻中心。详见 <http://news.cntv.cn/20110108/104731.shtml>。

右的进口大片。图 1-1 描述了 2002 年到 2009 年，中国影院数和银幕数的增长情况，直观地反映了影片放映环节的发展状况。放映环节的快速发展，必然受到影片生产和发行的推动，因此，图 1-1 也从侧面反映了中国电影生产和发行环节的强劲发展态势。

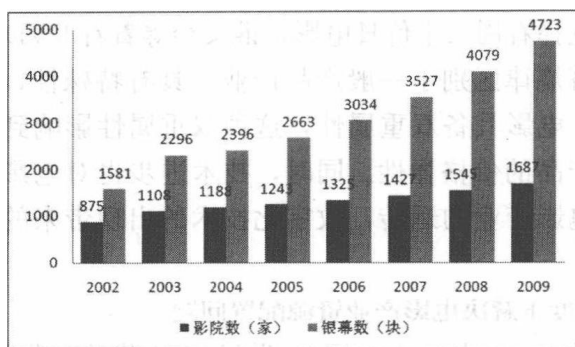


图 1-1 2002—2009 年中国影院数和银幕数增长走势

资料来源：国家广电总局

电影生产中，民营公司越来越占据重要地位。国有制片厂仍然承担一部分主旋律影片的拍摄，并由国家补贴部分制作经费，同时，也开始涉足商业大片的拍摄。国家对儿童电影和农村电影进行一定的补贴。但是，每年生产的 400 多影片中可以进入院线公映的不到 10%，其余一部分由电影频道收购，另一部分直接进入了音像制品发行渠道。国产电影的海外销售数额并不理想，难以进入国外的主流电影市场。

电影发行中，几家主要制片公司垄断主要发行市场，小发行公司的生存举步维艰。院线公司在现有的市场格局中承担了相当一部分的发行功能，但论及能够独立进行全国发行并有能力实现票房盈利的院线尚未成长起来。

在中国有能力实现制、发、放一体化，并具备一定市场影响力的企业目前可见的只有中影集团和上影集团，民营公司中保利华亿和华谊兄弟正在试图建立这一产业体系，但目前仍然以制片和发行业务为主。因此，中国电影产业化发展过程还存在着诸多挑战。从电影制片环节、发行环节、院线环节、放映环节等详细分析，并针对中国电影产业现状发展各环节，将具有重要意义。

三、电影产业经济活动中需要解决的问题

鉴于资源的有限性（又称稀缺性），任何经济系统都必须解决的首要问题就是：生产什么、如何生产以及为谁生产等资源配置问题。具体而言，包括以下方面：

1. 生产什么商品与服务，每种要生产多少；比如制作电影，是制作商业电影还是艺术电影，是警匪片还是喜剧片，在发行中要制作多少个拷贝。

2. 商品与服务怎样生产；在生产中使用哪些稀缺资源，怎样组合；产品的不同，生产方式自然不同，即使同一类产品也会如此。同样生产动作片，是小投资

的 B 级片^①，还是要在上千块银幕同时上映的“重磅炸弹”^②；是以明星为主，还是以制作为主；是场景集中，靠人物表演来出彩，还是大范围采景，让风景成为卖点；场景和特技是实地拍摄还是由数字技术来模拟。

3. 谁会得到生产出来的有限的商品与服务；它们在消费者中如何分配；谁会去看电影首映，谁选择看周二半价日电影，谁又会等着看 DVD。

电影产业的经济规律区别于一般产品产业，具有特殊性，这种特殊性来自电影本身。作为产品，电影具备双重属性，这种双重属性影响到电影市场的需求和供给，影响到电影产品的价格弹性。同时，技术进步也对电影产业产生了深远的影响，甚至会改变电影产业的运转，数字化技术的出现带来的电影产业的变化就是一个很好的例子。

四、不同经济制度下解决电影产业资源配置问题

在计划经济条件下，比如，在中国 20 世纪 80 年代的国营制片厂时代，政府管理部门给出生产指标，北影厂一年须生产 24 部电影，平均每个月生产两部。在当时的条件下，预测市场需求是十分困难的，尤其考虑到当时票房数据难以及时统计以及难以客观全面，对于生产者而言，消费者的需求不仅难以考察也不必考察。无论生产的电影是否能够被市场追捧，也无论生产的电影是否能获取超过成本的收入，这些都不是那个时候生产者所需要关心的问题，他们的职责只是每月生产两部电影，按固定价格被中影公司收购。显然，作为生产者，在这样的产品配置制度下难以形成激励，从而制作更符合市场需求的或者是质量更好的电影。这种生产模式是僵化的，不灵活的，事实证明是难以满足人民日益提高的物质文化需求的。

在市场经济条件下，资源配置是单个家庭和厂商在产品市场（消费品和服务买卖的场所）和要素市场（投入买卖的场所）上相互作用中所做决策的结果。家庭扮演着不同的角色，他们既是产品市场上商品和服务的消费者，也是要素市场上劳动的供给者，在某些情况下，也通过投资和金融活动供给资本。同样，厂商向产品市场供给消费品和服务，在要素市场上购买（雇佣）劳动和其他收入。在产品市场上，资金从家庭流向厂商；在要素市场上，资金则从厂商流向家庭。

在市场经济中，生产什么、如何生产以及为谁生产的资源配置问题是通过以下方式来解决的：

1. 生产什么商品与服务，每种要生产多少；假定产品是固定的，这取决于家庭（作为消费者）在不同的价格水平上对产品的需求与厂商在不同的价格水平上供给产品的意愿。当然，在不同的价格弹性中，产品的价格影响力度不同。

① B-movie，指低预算拍出来的影片。

② Blockbuster，指大预算、高票房的热门影片、商业巨片。