

中国电影市场 影响力研究

Research on The Influence
of Chinese Film Market

于丽 主编

 中国电影出版社

CFP 中国电影出版社

中国电影市场 影响力研究

Research on The Influence
of Chinese Film Market

于丽 主编



图书在版编目 (CIP) 数据

中国电影市场影响力研究 / 于丽主编. —北京:
中国电影出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-106-04958-4

I. ①中… II. ①于… III. ①电影市场—研究—中国
IV. ①J943

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第149954号

责任编辑: 张 晗

封面设计: 汪 成

版式设计: 汪 成

责任校对: 孙 健

责任印制: 张玉民

中国电影市场影响力研究

于 丽 主编

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) E-mail: cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 中国电影出版社印刷厂

版 次 2018年10月第1版 2018年10月北京第1次印刷

规 格 开本/170×240毫米 1/16

印张/19.75 字数/366千字

书 号 ISBN 978-7-106-04958-4/J · 2055

定 价 58.00元

本书系2015年度国家广电总局部级社科研究项目
“中国电影市场影响力研究”（项目编号GD1536）的最终研究成果，
北京电影学院未来影像高精尖创新中心研究成果之一。

课题组负责人：于 丽

课题组成员：王 焯 王 纯 沈 莹 靳丽娜 胡 敏
陈梦滢 张 翔 徐兆吉 何雨轩 洪宇辰
黄一峰 焦 晓 郑永杰

前言

Preface



全球最知名的说服术和影响力研究权威专家罗伯特·西奥迪尼教授在1986年出版了一本迄今仍不断在全球广为传播的心理学经典著作《影响力》，这或许是消费者行为学和应用心理学最为畅销的著作之一。作者在书中细致阐述了社会层面引导个体和人群做出选择、决策的行为及心理依据，并总结了影响力形成的六个重要因素和原则，这无疑将会有效引导商业行为，并激发积极的商业效果。

尽管《影响力》一书中没有详细阐述什么是影响力，但正如马尔科姆·格拉德威尔的著作《引爆点——如何制造流行》以及法国著名社会心理学家古斯塔夫·勒庞的《乌合之众》等经典著作的关注点都在群体性行为及心理研究，影响力早期的研究及成果都集中在社会心理学和消费者行为层面，随后才开始在其他专业应用领域得到扩散。

我们在查阅近年来国内关于影视、艺术、文化领域发表的影响力研究成果时发现：

一方面，相关影响力研究成果总体数量不多，而且相对集中在对电影具体类型创作、文本及文化传播力上，比如《纪录片的责任与影响力》（何苏六，《现代传播》）、《纪录片创作的极限（上）——从纪录者影响力看九十年代大陆纪录片对真实性的探索》（郭劲锋，《北京电影学院学报》）、《黄飞鸿功夫电影海外传播路线及文化影响力分析》（姚朝文，《文艺研究》）、《论华语电影文化价值影响力》（倪祥保，《电影新作》）、《中国电影继续“打”出核心竞争力与影响力》（王宜文，《艺术百家》）、《基于结构方程理论的网络科普动漫影响力的研究》（刘永霞、陈佳慧、杨小林，《科普研究》）、《不断增强华语电影的文化影响力》（周斌，《电影新作》）、《从传播学看微电影的大众化和影响力》（周夏、王昕，《当代

电影》),等等;在对整体国家战略层面的电影海外传播及国际电影节展影响力方面,也有文章涉及,比如《关于电影强国和国际影响力》(周铁东,《电影艺术》)、《好莱坞影响力探究》(李亦中,《现代传播》)、《华语电影节国际传播影响力建构探析——以2015年华语电影节为例》(张默然,《现代传播》)、《中国影视创作提升海外影响力的策略研究》(王宁,《电影新作》)、《论好莱坞电影软实力构成影响力的策略》(程小蕾,《中共郑州市党委学报》),等等;另有极少量研究涉及产业及营销技术层面的影响力分析,比如《议程话题伪互动——基于电影网络影响力与票房数据指标比照研究的营销分析》(陶冶,《当代电影》)、《电影媒介影响力浅析——基于电影植入广告品牌交互作用的分析》(任莹睿,《北京印刷学院学报》),等等。此外,2012年、2013年,电影学界还陆续召开了以“电影:文化力和影响力”为主题的2012中国(北京)电影学术年会、“2013中国电影国际影响力全球调研”数据发布等活动,进一步强化了对影响力问题的关注和研究。事实上,相关影响力研究近年的确有日渐增多的趋势。然而,对于整体中国电影市场的宏观影响力研究和分析,尚未有人涉足,成为研究领域的不毛之地。

另一方面,在目前能翻阅到的关于影视文化方面影响力研究成果中,无论从研究成果的容量,还是内容深度来说,都鲜有振聋发聩之作,更无法与在心理学领域的那些鸿篇巨制相提并论,自然也很难对当下的电影创作和产业实践产生积极和深远影响,这自然有多方面原因。影响力研究肇始于心理学,主要应用于管理学和市场行为学领域,在艺术学领域,影响力更多的是一个传播学概念,是较为边缘、甚至是交叉学科的研究纬度。加之,国内电影研究学者一贯侧重于艺术形态、艺术表现及技法层面的研究,电影产业研究也是近十年来随着中国电影产业形态的逐渐兴起才得以重视,研究人才储备不足,自然相关研究也难成气候。

然而,随着整个中国电影产业环境和创作实践发生了巨大变革,尤其是全球化、互联网技术的兴起,电影相关研究亟待突破和创新。

二

什么是电影市场的影响力研究?

我们为什么要做相关研究?

这是在我们报告行文之前必须要厘清的两个基本问题。

影响力,用《现代汉语词典》的字面解释便是对他人的思想或行动起作用

的能力，仍然聚焦于心理层面。从经济学角度，市场主体的组织机构在法律上即是“法人”，是对经济组织行为的一种人格化诠释，法人同样具有民事权利能力和民事行为能力，因此，以市场为影响力研究的主体，也具有了某种人格化趋向，即研究主体目标市场对其他市场行为发展的表现力、说服力和辐射能力，是影响力层级中幅度较大的研究层级。而从管理学角度，构成影响力的基础有两大方面：权力性影响力（又称为强制性影响力）和非权力性影响力。权力性影响力源于法律、制度、习惯、暴力等外推力，具有强迫性和不可抗拒性；非权力性影响力则源于主体间自发的感召和信赖。具体到对中国电影市场影响力研究，显然既涉及权力性影响力，又涉及非权力性影响力。国家之间、地区之间的边贸关系及相关制度设计都将是影响市场影响力的重要因素，具有一定的强制力和约束力，如内地和香港所签订的CEPA（《关于建立更紧密经贸关系的安排》）、大陆和台湾地区所签订的ECFA（《海峡两岸经济合作框架协议》）中关于电影的具体条款，以及《中美电影协议》等，这些制度框架都将对电影市场影响力起到重要的作用，也是本课题研究的重要方面。而非权力性影响力，则更多源自市场主体自身的容量、包容力、接受力，以及市场美誉度、辐射力和知名度。

对中国电影市场进行影响力研究显然是一个崭新的课题，这一课题在当下研究的必要性和重要性，实则和全球化、互联网这一重要的时代背景有着密不可分的联系。

自1985年提奥多尔·拉维特在其《市场全球化》一文中首次提出“全球化”概念以来，我们的确见证了整个世界不断扁平化的发展进程，尤其随着互联网技术的发展，跨境信息的沟通、交流与合作变得更加势不可当。2016年6月，经合组织提交了一份报告《面向包容世界的全球化能力》，首次提出“全球化能力”评估，并要求在2018年对80个国家的15岁学生进行此项评估工作。如何能与来自其他学科、文化或国家的人进行适当、有效的沟通、交流与合作，如何能够理解他人的想法、信念及感觉，并在面临别人的信仰看法与其不一致的困境中做出判断并采取行动；如何能够调整自身思维、感觉或行为以适应新环境和新背景……显然，全球化已经跳脱出最初纸面的学术术语，而成为我们工作与生活的文化多元及数字化连接的社会现实。全球化，从本质上即跨越国家、民族壁垒，加剧竞争、加剧资源在全球范围的流动和配置的发展态势。

互联网于其中显然功不可没。互联网作为第五次技术革命的推动者，从20世纪80年代主要运用于学术、军事和科学领域，到20世纪90年代中期一跃成为商业动力的源头，它在加速全球化市场竞争的同时，也成为了支持创新的骨干

力量。从18世纪后期工业革命至今，我们发现，在每一次技术主导的革命发生的三四十年的间都会给人们的工作、生活方式带来断裂式的改变，也将极大提升生产率，提高效率并大幅降低相关产品和服务的成本。互联网技术革命同样如此。为此，中国电影市场的影响力研究即是源于我们无法回避又如此重要的宏大的时代背景和技术环境，源于将中国电影产业发展纳入世界竞争版图和生态体系的紧迫性和必要性，这一研究一方面将有助于填补国内电影产业研究、影响力研究的空白，另一方面，更为重要的在于，在全球市场和竞争格局中，清醒认识到自身市场的优势与劣势，清醒认识到自身市场的全球定位与发展路径，以及如何提升影响力，如何提升自身市场、甚至产品的竞争力与软实力。

与此同时，本课题还将国内同级市场纳入研究和参考视角，横向比对电影市场较之其他周边市场的影响力和辐射能力，以期进一步形成大电影产业、大娱乐产业的研究范式。

三

1992年，邓小平南巡讲话，旗帜鲜明地提出中国特色社会主义市场经济发展道路，这成为中国整个社会经济发展的一个重要转折。

1993年，十四届三中全会审议通过《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，随即作为建构现代企业制度核心内容的股份制改革在各产业领域取得突破性发展。

伴随着中国整体社会经济的市场化转型，电影市场也在发生巨大变革。1991年，中国电影观众人数和票房达到顶峰；1992年之后开始下滑；1993年，广电部颁发《关于当前深化电影发行机制改革的若干意见》，中国电影市场在政府政策主导下开始变革。然而，市场并未因政策松动而立见成效，1999年电影市场票房跌入谷底，仅8.1亿元。2001年年底，我国成为世界贸易组织（WTO）的正式成员，2002年，为了挽救濒死的电影行业，应对WTO之后进口影片对国产电影的冲击，国家开始全面推行电影产业化改革。客观来说，从2003年至2013年的十年产业化改革成果是显见的，中国电影市场容量在不断扩张，银幕数、票房数及年产量都在呈现几何级数的增长。而伴随着2014年，互联网公司强势进军电影业，在政府主导型市场变革基础上，再度叠加了技术推动型的市场变革力度，中国电影市场开始爆发性增长，成为全球增长幅度最快、最引人瞩目的电影市场，也就是在这样的时代背景下，中国电影市场影响力成为一门显学。

然而，因为市场是一个庞大的经济体，主体众多、生态链复杂，如何对一个国家整体的产业市场进行评估，甚至纳入全球市场竞争格局中，考察其影响力无疑是十分具有挑战性的课题项目。或许也正是因为其中的难度，才使得此前的研究都未曾有人涉足，更遑论有建设性的研究成果。为此，课题组经过两年的认真规划、调查和论证，通过大量历史与现状数据收集、问卷调查数据采集、大数据采样等，并集中采用统计学、计量经济学、大数据挖掘等实证分析方法，充分整合美学、艺术学、传播学、政治学、管理学、社会学、经济学等多学科的研究思路，形成最终的研究成果。

从整体上，《中国电影市场的影响力研究》以梳理中国电影市场形成发展的脉络为基础和背景，综合考量其市场主体的行为轨迹和行为逻辑，定性定量分析目前市场的整体形态和问题，并聚焦于中国电影市场影响力因子分析，从而进一步提出强化中国电影市场影响力的策略分析。为此，本书分为上中下三篇，上篇和中篇从国内、国际两个视角对中国电影市场影响力的现实状况做出评估。上篇针对国内市场，选择了与电影市场关联度较高的金融市场、房地产市场、互联网市场、电视市场、图书市场、游戏市场、游乐园旅游市场做出影响力评估分析。中篇聚焦国际市场，选择了北美地区、欧洲地区和东亚地区来进行横向对比和评估分析，以期全面、客观地展现目前中国电影市场的影响力情况。下篇则进一步对影响力构成的因素进行理论梳理，并进而提出中国电影市场影响力的提升策略。我们期望通过这一课题的研究，提升电影学术研究的实证性、系统性与科学性，创新电影理论与方法，增强电影研究对电影创作、电影产业发展与传播的实践指导意义。

课题组全体成员

导 论 …… 中国电影市场影响力概述

002 一、电影市场影响力的相关概念

008 二、中国电影市场影响力的具体阐释

014 三、中国电影市场影响力的评价指标

017 上篇·中国电影市场国内影响力评估

1
CHAPTER
1
/
019

第一章 …… 中国电影市场对金融市场的影响力评估

020 第一节 | 评估范畴

020 第二节 | 电影市场与金融市场相互影响的发展历程

024 第三节 | 电影市场对金融市场影响力的评估

2
CHAPTER
2
/
037

第二章 …… 中国电影市场对房地产市场的影响力评估

038 第一节 | 评估范畴

038 第二节 | 房地产市场概述

040 第三节 | 电影市场与房地产市场相互影响的发展历程

042 第四节 | 电影市场对房地产市场影响力的评估

3
CHAPTER
3
/
053

第三章 …… 中国电影市场对互联网市场的影响力评估

054 第一节 | 互联网市场概述

056 第二节 | 中国电影市场对互联网市场的影响分析

061 第三节 | 中国电影市场对互联网市场的影响力评估

4
CHAPTER
4
/
073

第四章 …… 中国电影市场对电视市场影响力评估

074 第一节 | 评估范畴及评估方法

075 第二节 | 电视市场概述

076 第三节 | 电影市场与电视市场相互影响的发展历程

079 第四节 | 电影市场对电视市场影响力的评估

CHAPTER
5
/
089

第五章 ···· 中国电影市场对图书市场的影响力评估

090 第一节 | 中国图书市场的现状

093 第二节 | 中国电影市场对图书市场的影响分析

096 第三节 | 中国电影市场对图书市场的影响力评估

CHAPTER
6
/
103

第六章 ···· 中国电影市场对游戏市场的影响力评估

104 第一节 | 中国游戏市场的现状

106 第二节 | 中国电影市场对游戏市场的影响分析

110 第三节 | 中国电影市场对游戏市场的影响力评估

CHAPTER
7
/
123

第七章 ···· 中国电影市场对游乐园旅游市场影响力评估

124 第一节 | 中国游乐园旅游市场的概述

129 第二节 | 中国电影市场与游乐园旅游市场的关联分析

132 第三节 | 中国电影市场对游乐园旅游市场的影响力评估

139 中篇 · 中国电影市场国际影响力评估

CHAPTER
8
/
141

第八章 ···· 中国电影市场对北美电影市场的影响力评估

142 第一节 | 北美电影市场概览（2012—2016）

148 第二节 | 中国电影市场对北美电影市场的影响分析

160 第三节 | 中国电影市场对北美电影市场的影响力评估

CHAPTER
9
/
177

第九章 ···· 中国电影市场对欧洲电影市场的影响力评估

178 第一节 | 欧洲电影市场概述

187 第二节 | 中国电影市场对欧洲电影市场的影响分析

199 第三节 | 中国电影市场对欧洲电影市场的影响力评估

CHAPTER
10
/
213

第十章 ···· 中国电影市场对东亚电影市场的影响力评估

214 第一节 | 东亚电影市场概述

224 第二节 | 中国电影市场对东亚电影市场的影响分析

- 235 第三节 | 中国电影市场对东亚电影市场的影响力评估
总结

237 下篇·中国电影市场影响力提升策略

11 CHAPTER

第十一章……中国电影市场影响力的影响因素

239

- 240 第一节 | 经济因素
244 第二节 | 政治法律因素
248 第三节 | 社会文化因素
255 第四节 | 科学技术因素

12 CHAPTER

第十二章……加强中国电影市场影响力的提升策略

265

- 267 第一节 | 加强对国内相关产业市场的影响力
283 第二节 | 加强中国电影市场国际影响力

301 结 语

| 导论 |

中国电影市场影响力概述

伴随着我国经济体制改革的不断深化和数字媒体技术的飞速发展，中国电影产业化改革成果卓著，市场容量不断扩张，票房收入、观影人次、银幕数和影院数等关键指标都呈几何级数增长，随之而来的则是大量资本的涌入和就业人数的不断增加，越来越多的中国电影人走上国际电影舞台，越来越多的外国电影公司跨入国门寻求合作，中国电影市场日渐成为全球增长幅度最快、充满无限想象空间的电影市场，发挥着越来越重要的作用。那么，中国电影市场究竟影响着谁，其影响力又如何等问题也成为业界关注的焦点。要解决这一问题首先要理解什么是影响力。因此，本章将从影响力的概念入手，逐步厘清其内涵和外延，并对本研究的研究对象进行界定和解释。

一、电影市场影响力的相关概念

(一) 影响力的含义

“影响”一词起源于《书·大禹谟》中的：“惠迪吉，从逆凶，惟影响。”意为：顺着道理做则得到吉庆，逆着道理做则得到灾祸，如影随形，如响应声。《辞海》中对于“影响”二字的解释是对别人的思想或行动所起的作用¹。现在，影响的内涵已被广泛采用到各个学科和理论中，并被进一步阐释为影响力。关于影响力的定义，不同学科的学者从不同的角度给出了不同的定义，主要集中在三个学科方向，即心理学、传播学及经济学。

1. 影响力的心理学解释

早期对于影响力的研究主要集中在心理学层面，后被广泛应用于社会学、管理学和组织行为学等学科。从这些学科的相关理论来看，影响力（Influence power）是指特定个体或群体对其他个体或群体的活动或意识产生影响的能力（Emerson, 1962; Edwin, 1973; Joseph C. Rost, 1993）。其中最有代表性的经典著作就是影响力研究专家罗伯特·西奥迪尼（Robert B. Cialdini）教授在1986年出版的《影响力》。该研究聚焦于个人影响力的形成和提升，深度剖析影响力背后的逻辑，从而提炼出个人影响力形成和提升的六大原理即互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威和稀缺。之后被应用于各种商业行为中，成为营销学人际交往和引导商业行为的重要依据。而在学术领域，对个人影响力的研究扩展到了组织行为学，聚焦于领导者或者管理者的影响力，并进一步把影响力分为权力性影响力和非权力性影响力。权力性影响力又称强制性影响力，它是由社会赋予个人的职务、地位、权力等构成的影响力，属于权力和职位的拥有者。相反的，非权力性影响力主要来源于领导者的个人魅力、品格、才能和情感等因素。²

由此可见，心理学及相关学科对影响力的研究主要集中在个体层面，影响力的发出者是个人或特定群体，收受者是与类同的个人或特定群体。研究的重点是解释影响力的形成机理以及影响到影响力发挥的个体内在因素。

然而，影响力不仅存在于个体与个体的人际交往中，企业、政府、社会组织等作为行为主体同样能对周围环境产生影响。因此，影响力这一概念逐渐被其他学科所借用，其中较有代表性的就是传播学和经济学。

1 《辞海》，上海辞书出版社2002年版，第4190页。

2 参见李清江：《权力影响力与非权力影响力探析》，《学习论坛》2003年第12期，第20—21页。

2. 影响力的传播学解释

事实上,媒介影响力的研究可以追溯到20世纪初以来的传播效果研究。这一领域的研究主要围绕传播行为对他人和周围社会的影响及其所引起的客观结果展开。其中大量学者关注媒介到底对社会以及特殊受众(例如儿童)产生了什么样的影响,这些影响是正面的还是负面的,如何评估并控制这种影响等问题,并获得了丰富的学术成果。但是第一次明确地从传播学的角度提出“影响力”这一概念则始于2003年中国人民大学喻国明教授《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》一文的发表。此后,学界对于传媒影响力的概念、构成、评估等方面做了不少探讨。

关于影响力的概念,华文认为是媒介为了达到某种传播效果,而借助某种传播手段向受众传递某种信息而对社会所发生作用的力度¹;陆地认为广义的媒介影响力是媒介对一定范围内主流社会(影响面)的人群在政治、经济和文化等社会各个方面的思想或行为产生影响的能力²;喻国明认为影响力是一种控制能力,这种控制能力表现为影响力的发出者对于影响力的收受者在其认识、倾向、意见、态度、信仰以及外表行为等方面的控制作用。而传媒影响力的本质特征是“它作为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为所打上的属于自己的那种‘渠道烙印’”³。

在此基础上,学者们对媒介影响力的构成进行了进一步的探讨。例如李昕(2007)把影响力的构成分成三个层次,即媒介的传播广度、传播维度,还有传播核心价值。何春晖根据收受者的不同,将媒体影响力具体分为四个方面,分别是媒体对内部员工的影响力、媒体对受众的影响力、媒体对广告主的影响力以及媒体对同行、学术界的影响力⁴。而更为主流的分类则是把媒介影响力细分为市场影响力和社会影响力。媒介的市场影响力是媒介对其所处环境资源的占有数量和份额以及在市场竞争中表现出来的经济实力和客观影响⁵。通俗地说,媒介的市场影响力就是媒介吸引受众的能力,通常表现为收视率、发行量、点击率,等等。然而对于媒介而言,更为重要的是其社会影响力,指的是媒介通过其传播行为对受众的认知、价值观、信仰和社会行为等方面控制和改变的能

1 参见华文:《媒介影响力经济探析》,《国际新闻界》2003年第1期,第78—83页。

2 参见陆地:《论电视媒介的影响面与影响力》, <http://sh.eastday.com/eastday/shnews/node16413/node36529/node36531/node36537/userobject1ai582525.html>

3 喻国明:《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》,《传媒影响力》,南方日报出版社2003年版。

4 参见何春晖、毛佳瑜:《媒体影响力的量化指标》,《新闻实践》2006年第10期,第15—17页。

5 参见《华文媒介影响力经济探析》,《国际新闻界》2003年第1期,第78—83页。

力。例如，当大量受众持续关注某一新闻媒体，并对该媒体的传播内容十分认同，那么这一新闻媒体就有较强的社会影响力。

由此可见，媒介的影响力是一个相对概念，是单一媒体对于受众的思想、价值观念和行为等方面发生改变的能力。更通俗地说，媒介的影响力体现在它能够在多大程度上使得受众的倾向、态度、信仰、消费行为以及社会行为等发生改变。影响力的发出者是单一媒体，收受者则是广大受众群体。研究的重点是对媒介影响力的评估。

3. 影响力的经济学解释

在经济学理论研究中，对垄断和市场失灵问题的研究一直是热点之一。垄断与竞争天生是一对矛盾，由于缺少竞争压力和发展动力，加之缺乏有力的外部制约监督机制，垄断性行业的市场主体经常会违背市场法则、侵犯消费者的公平交易权和选择权。鉴于垄断行为对于市场公平和效率的伤害，各个国家均出台了《反垄断法》来规范并保护市场充分竞争的机制。因此，对于垄断行为的界定和测度就显得尤为重要。在对这一问题的研究中，各国学者相继提出了市场力、市场势力、市场影响力等概念，认为它们的存在是导致市场效率低下、资源配置低效、社会福利降低及消费者利益受损的重要原因之一，因此如何有效评估市场力、市场势力、市场影响力的状况、评判其是否被滥用以及如何抑制相关行为就成为研究的热点和重点问题。通常情况下，对于市场力、市场势力和市场影响力的研究主要集中于电力、电信、银行等具有不完全竞争或垄断特点的行业。

经济学理论对市场力、市场势力以及市场影响力均作了具体严格的界定。市场力是指改变市场价格使之偏离市场充分竞争情况下所具有的价格水平的能力。¹通常也指在寡头垄断市场中垄断者极易凭借其垄断地位左右或控制某一行业的市场价格、使其偏离产品或服务成本，获取超额利润，并维持其垄断优势（Rajal et al., 2002; James F. Wilson.2001）。类似的，市场势力（或垄断势力）指在不完全竞争的市场中，价格高出边际成本的比率（Kshapiro, 1993; Bresnahan, 1989）。这种比率后被称为勒纳指数（The Lerner Index），国内又称价格——边际成本差额。黄先海、陈晓华（2007）认为市场势力是指单个或一组联合的厂商的一种价格影响或价格加成能力（Price Markup），即厂商将价格提高到完全竞争水平之上，同时价格上涨不会带来大部分销售额的丧失。而市场影响力（Market Influence）则是英国电信管制局Ofitel（the Office of Telecommunications）提出的一种市场地位概念，为了约束居于市场主导地位运营商的行为，防止电信网中出现反

1 转引自董明光：《我国电力市场中的市场力理论与实证研究》，华北电力大学2006年博士学位论文。

竞争行为，使新兴运营商有公平介入的机会，促进有效竞争¹。具体而言，市场影响力是指“能在相关市场上持续保持高于竞争水平的价格，而不因销量减少而利润损失”²。也就是说，当一个企业能够在不影响销量的情况下通过提高价格而阻止或限制其他竞争者进入，则被判定为具有市场影响力。而一家具有市场影响力的企业将会遭到相应法律的制裁。

由此可见，从经济学的角度而言，影响力是在不完全竞争市场中，企业为了获取超额利润，改变市场价格使之高于市场充分竞争情况下的价格水平，但并不会导致利润减少的能力。通俗地讲，影响力就是企业对于市场价格的控制和改变能力，从而影响竞争格局。影响力的发出者是单一或一组联合企业，直接接受者是市场价格，间接受者是同行业的其他竞争者。如果一家企业能够通过控制其产品的市场价格从而有效阻止其他竞争者，那么这家企业就是具有市场影响力。从这一角度来看，市场影响力是一个状态概念，对于市场影响力的研究多应用于较为典型的不完全竞争市场、寡头垄断市场或者垄断市场的分析中。

从上面的分析可以看出，影响力的本质是一种控制和改变的能力。在把握其本质的基础上，不同的学科从各自的角度出发对影响力的概念进行界定，赋予影响力完全不同的内涵。对于电影市场而言，由于其区别于其他行业的独特属性，需要对它的影响力进行重新界定。

（二）电影市场影响力的概念界定

中国电影产业从2002年改革至今，发展速度极快，新老企业交替上升，根据SCP范式的分析，我国电影产业尚未形成垄断或者寡头垄断市场，因此，纯经济学意义上的影响力分析并不适用。此外，电影产业隶属于大传媒产业，具备传媒的一些特点，因此，在概念的界定方面更多地借鉴传播学的分析视角。

事实上，电影市场影响力的内涵非常广泛且模糊，影响力的发出者可以是一部电影，一家企业，也可以是整个电影市场。而不同的发出者则会影响到不同的群体，例如电影观众、社会舆论、其他相关行业，等等。因此，要想厘清这一概念，首先要从影响力的发出者入手，分别对其进行界定；其次根据影响力发出者所影响的接受者的不同，进一步对影响力进行细分。

1. 电影作为影响力的发出者

就产品层面而言，电影是一种文化产品，人们在对其进行消费的同时获得

1 淳宇：《市场影响力对企业创新绩效的影响研究》，西南财经大学2010年博士论文。

2 李荣华、柳思维：《瓶颈垄断、市场势力与我国电信网间互联规制研究》，《当代财经》2007年第3期，第86—92页。