

УДК 338.984

Анализ факторов влияющих на кассовые сборы фильмов

Analysis of factors influencing box office receipts of films

*Сун Вайзе
студент, 4 курса
Факультет Экономики ,
Ляонинский университет
Шэньян, Китай*

*Ло Сюйдун
студент, 4 курса
специальности «5B020200 - Международные отношения» ,
Казахский национальный университет имени Аль-Фараби
Алматы, Казахстан*

*Ли Юйши
студент, 4 курса
специальности «5B050900 - Финансы» ,
Казахский национальный университет имени Аль-Фараби
Алматы, Казахстан*

*Чжао Инсюй
студент, 2 курса
Факультет Экономики ,
Ляонинский университет
Шэньян, Китай*

*Пан Хонг
Доцент
Факультет Экономики
Ляонинский университет
Шэньян, Китай*

*Sun Weize
student, 4 courses
Department of Economics ,
Liaoning University
Shenyang, China*

*Luo Xudong
student, 4 courses
specialty "5B020200 - International Relations",
Al-Farabi Kazakh National University*

*Almaty, Kazakhstan
Li Yushi
student, 4 courses
specialty "5B050900 - Finance",
Al-Farabi Kazakh National University
Almaty, Kazakhstan*

*Zhao Yingxu
student, 2 courses
Department of Economics ,
Liaoning University
Shenyang, China*

*Pan Hong
Assistant professor
Department of Economics
Liaoning University
Shenyang, China*

Аннотация

В последние годы, условия китайской киноиндустрии продолжали улучшаться. Однако из-за позднего начала кинорынка Китая соответствующие данные были сформированы только в последние годы, что привело к отсутствию соответствующих исследований. Большинство единственных исследований основаны на проверке результатов исследований кассовых сборов западных фильмов. В этой статье анализируются существующие данные о кассовых сборах в сочетании с предложенными факторами, влияющими на кассовые сборы, выдвигается новая теория классификации фильмов в соответствии с факторами, влияющими на кассовые сборы, проводится простой регрессионный анализ и выдвигаются соответствующие предложения для киноиндустрии.

Annotation

In recent years, the conditions of the Chinese film industry have continued to improve. However, due to the late start of China's film market, relevant data has only been formed in recent years, resulting in a lack of relevant studies. Most of the only studies are based on checking the results of Western film box office studies. This article analyzes existing box office data combined with proposed box office factors, puts forward a new theory for classifying films according to box office factors, performs a simple regression analysis, and puts forth appropriate proposals for the film industry.

Ключевые слова: Кассовые сборы, факторы влияния, кривая регрессии

Keywords: Box office receipts, influencers, regression curve

1. Введение

В последние годы кассовые сборы фильмов материкового Китая растут. Согласно данным Maoyan Movie, общие кассовые сборы в Китае в 2013 г. составили всего 21,3 млрд юаней, за пять лет увеличившись на 184%, что является самым высоким ростом в мире за тот же период. Кассовые сборы фильмов в Китае приближаются к Северной Америке, и некоторые СМИ считают, что Китай превзойдет Северную Америку и станет крупнейшим в мире кассовым сбором в 2019 году. Однако, как типичный эмпирический товар, фильмы имеют короткий жизненный цикл. Хотя аудитория явно предвзято относится к молодежи, трудно уловить предпочтения аудитории. Более того, китайский кинорынок постепенно переходит от первого к городам второго уровня в города третьего и четвертого уровня. Это усложняет прогнозирование кассовых сборов фильма.

Огромная роль кинорынка в экономическом развитии, его собственный стимулирующий эффект на потребление и стимулирующий эффект на еду в близлежащих торговых центрах становится все более заметной, и перенос китайского кинорынка в «Три города мысли» показывает, что Китайский кинорынок по-прежнему имеет большой потенциал. Поэтому в последние годы соответствующие законы и правила кинорынка становятся все более совершенными, система прав собственности становится все более четкой, а государственный надзор за киноиндустрией достиг беспрецедентного уровня, за которым следует народный надзор. сильное восхищение кинокультурой и сумасшедшие вложения инвесторов. Кино все больше интегрируется в жизнь людей, постепенно становится неотъемлемой частью жизни, и их влияние на людей даже сильнее, чем у новостей. Инвестиции в кино также являются отраслью с высоким риском: многие инвесторы инвестируют вслепую. Тем не менее, согласно исследованиям отечественных ученых, с 2009 по 2015 год средняя рентабельность инвестиций в кинорынок стремительно растет. Процветание кинорынка Китая нельзя игнорировать, и страна уделяет ему все больше внимания. В целом, независимо от политических условий или уровня развития рынка, кассовые сборы Китая через три-пять лет все еще будут находиться в стадии быстрого развития. Поэтому в этой статье используется исследовательский метод теоретического анализа, а затем делаются соответствующие выводы и приводятся мнения для соответствующих отраслей.

2. Обзор литературы

2.1 Зарубежные исследования факторов, влияющих на кассовые сборы фильмов.

По сравнению с отечественным кинорынком зарубежный кинорынок стартовал раньше, его система кинокультуры и смежные отрасли развивались раньше, а статистика данных более полная, чем отечественная. Поэтому зарубежные исследования факторов, влияющих на кассовые сборы фильмов, опережают отечественные и имеют более глубокую проработку.

Современные западные исследования кассовых сборов фильмов впервые начались в 1980-х годах. Американский киноэкономист Барри Литтман (1989) использовал методы коммуникации и экономики, чтобы заменить данные о кассовых сборах, которые было трудно собрать в то время, доходами от проката фильмов. Факторы, влияющие на кассовые сборы, можно разделить на три части: креативность, время выпуска и киномаркетинг. Уравнение корреляционной регрессии было получено с использованием исследовательского метода иерархической регрессии. Результаты показывают, что наличие режиссеров, звезд, научно-фантастических фильмов, летних программ, хороших рецензий, сиквелов и крупных дистрибьюторов положительно влияет на кассовые сборы, в то время как драмы отрицательно влияют на кассовые сборы.

Основываясь на новаторском исследовании Барри Литтмана, Скотт Суккей (1994) провел более подробный анализ факторов, влияющих на кассовые сборы фильмов, особенно взаимосвязь между количеством недель показа и кассовыми сборами, так что фильм «Модель исследования кассовых сборов» изменился со статического на динамический. Его анализ дал результаты, отличные от результатов анализа Барри Литтмана. Результаты показывают, что комедии оказывают положительное влияние на кассовые сборы, в то время как научно-фантастические фильмы не оказывают существенного влияния на кассовые сборы. Это также косвенно свидетельствует о том, что предпочтения кинозрителей в отношении фильмов постоянно меняются. В процессе исследования факторов, влияющих на кассовые сборы фильмов, следует обратить внимание на влияние предпочтений зрителей на кассовые сборы фильмов. Разнообразие.

Кроме того, Чаффи и Стивен (1992) изучали влияние сарафанного радио на кассовые сборы фильма, предполагая, что потребители смотрят фильм только один раз, поэтому они не знают содержание фильма до его просмотра, поэтому зрители не будут объединять только свои собственные предпочтения, и Суждение также будет относиться к оценке фильма людьми, которые видели фильм, поэтому оценка других становится одним из важных факторов при принятии решения о том, стоит ли смотреть фильм. Результаты также показывают положительную корреляцию между сарафанным радио и кассовыми сборами фильма.

Karniouchina (2011), основываясь на относительно профессиональной базе данных в Великобритании, пришла к выводу, что «звездный эффект» и усилия по рекламе положительно коррелируют с краткосрочными кассовыми сборами фильмов. Суман Басурой и Субинал Чаттерджи (2007) изучили более ста фильмов 1991-1993 годов и провели более длительное исследование, и по результатам пришли к выводу, что кассовые сборы сиквелов были ниже, чем у первой работы, и чем больше сиквелов, тем быстрее падают кассовые сборы. Кроме того, есть исследования конца 1990-х годов, показывающие, что боевики положительно влияют на кассовые сборы.

2.2 Китайское исследование факторов, влияющих на кассовые сборы фильмов.

Из-за позднего начала кинорынка Китая и неполных соответствующих данных соответствующие исследования не очень зрелые. Количественно проанализировано лишь несколько статей, но часто учитываются только несколько факторов, и выводы не очень полны.

Ван Чжэн и Сюй Минь (2013) взяли более 500 общедоступных фильмов в качестве образцов и использовали дискретную модель для анализа восьми факторов, таких как оценка фильма, тип фильма, цена билета, доход жителей, продолжение, расписание, звезда и режиссер. Они предположили, что распределение кассовых сборов фильмов имеет асимметрию, чтобы исключить влияние экстремальных значений, и использовали бинарную ЛОГИТ-модель для регрессии. Чтобы исправить дефект недостаточного использования данных, они использовали пробит-модель для выполнения регрессии, чтобы доказать осуществимость модели LOGIT. Результаты показывают, что сиквелы, музыка, расписание, звезды, режиссеры и цены на билеты оказывают положительное влияние на кассовые сборы фильмов, но количество звезд и режиссеров влияет на кассовые сборы, имеет убывающую предельную полезность. Кроме того, была подчеркнута важность взращивания киноталантов.

Чжан Юсон и Чжан Синь (2009) провели исследование кассовых сборов более чем 100 импортных фильмов и пришли к выводу, что основными факторами, влияющими на кассовые сборы фильмов, были инвестиции в кино, качество пленки, стоимость бренда пленки и товары-заменители. оказывают положительное влияние на кассовые сборы, они также сосредоточены на влиянии пиратства на кассовые сборы, с помощью регрессионной модели показано, что пиратство оказывает большое негативное влияние на кассовые сборы.

Юй Либинь (2016) взял в качестве образцов фильмы с 2002 по 2014 год, проанализировал факторы, влияющие на кассовые сборы китайских фильмов, с помощью эконометрической модели, а также проанализировал факторы ежегодного общего роста кассовых сборов фильмов очень инновационным способом. кассовые сборы одного фильма совершенно разные. Результаты показывают, что уровень национального дохода, количество кинозалов и индекс потребительских цен оказывают значительное влияние на кассовые сборы фильмов, и считается, что регулирование поведения правительства, проведение реструктуризации или слияний в отрасли, ускорение промышленного размещения, а ускорение построения сети киноиндустрии будет способствовать увеличению кассовых сборов фильмов.

Луо Шаоян (2019) создал модель множественной регрессии с выборкой фильмов с кассовыми сборами более 2 миллионов в 2016 и 2017 годах и использовал метод взвешенных наименьших квадратов в пошаговой регрессии, чтобы уменьшить влияние гетероскедастичности. Он делит факторы, влияющие на кассовые сборы фильмов, на внутренние факторы и внешние факторы. Внутренние факторы включают сарафанное радио, а внешние факторы включают тип фильма, формат фильма, график выпуска, знакомство со сценарием, производственную зону, влияние съемочной группы

и онлайн-рекламу. Кроме того, есть еще много ученых, изучавших влияние сарафанного радио и кинорецензий на кассовые сборы, поэтому я не буду вдаваться в подробности еще раз.

Среди вышеперечисленных ученых, кроме Ю. Либина, который анализировал увеличение общих кассовых сборов фильма каждый год, другие ученые анализировали факторы, влияющие на отдельные кассовые сборы. В анализе этой статьи также будут проанализированы факторы, влияющие на кассовые сборы одного фильма, на основе исследований большинства ученых. Из приведенного выше анализа видно, что факторы, которые, по мнению ученых, влияют на кассовые сборы фильма, включают режиссера, звезду, количество подписчиков, тип фильма, тему фильма, расписание, дистрибьютора фильмов, сарафанное радио, использование технологий, количество экранов, награды, пиратство. Ситуация, количество подписчиков до релиза и т.д. Но очевидны и недостатки: 1. Большинство ученых не проводили углубленного анализа, а только анализировали явления и идеи. 2. Немногие ученые рассматривают проблему с экономическим мышлением, и сложно выделить влияющие факторы кинокасс общего значения, что приводит к частой смене влияющих факторов кинокасс в разные периоды. 3. Исследования отечественных ученых в основном основаны на исследованиях зарубежных ученых, и в них мало инноваций. Ввиду вышеуказанных недостатков в данной статье будут сделаны новаторские общие выводы с экономическим мышлением и проведен соответствующий теоретический анализ.

3. Теоретический анализ

Согласно исследованию факторов, влияющих на кассовые сборы фильмов, проведенному экспертами и учеными в стране и за рубежом, я перечисляю все упомянутые выше факторы следующим образом: количество экранов, график, технические эффекты, знакомство с сюжетом, тип фильма, (онлайн) сарафанное радио, награды, ситуация с пиратством, основной творческий состав (включая актеров, режиссеров и т. д.), дистрибьютор, продюсер, происхождение фильма, сиквел и количество подписчиков до выхода. Я проанализирую пункт за пунктом и приму нерелевантные переменные на данном этапе и переменные с меньшим влиянием на кассу в качестве инвариантов.

Прежде чем анализировать, мы должны сначала осознать, что люди, занимающиеся экономикой, являются рациональными хозяйственными людьми, и каждый надеется получить максимальную выгоду при минимальных затратах. Кроме того, при рассмотрении реальной ситуации, если эмоции неизбежно смешиваются, то эмоциональные выгоды также следует учитывать как своего рода общие выгоды. Следовательно, мы должны учитывать преимущества фильмов для людей, когда рассматриваем факторы, влияющие на кассовые сборы фильмов. Когда потребители делают выбор в пользу разных фильмов одновременно, они определенно делают выбор, максимально отвечающий их собственным интересам. Поэтому при рассмотрении факторов, влияющих на кассовые сборы фильма, помимо учета

объективных факторов, нельзя игнорировать и субъективные: чем популярнее фильм у потребителей, тем выше будут кассовые сборы фильма.

Поскольку время выхода фильма, как правило, не превышает двух месяцев, изменение общего количества экранов в период выхода фильма незначительно по отношению к количеству существующих экранов.

С точки зрения технических эффектов, поскольку 3D-технология очень распространена на данном этапе, она уже не является такой новой, как десять лет назад, и может привлечь людей к просмотру, поэтому количество зрителей в 3D и 2D не может быть основным фактором. Стоимость фильма в 3D почти такая же, как и в 2D. Несмотря на то, что IMAX дорог, он не получил широкого распространения. Во-первых, потому, что фильмов, использующих эту технологию, меньше, а потому, что количество экранов IMAX в Китае все еще невелико, и нет желания вкладывать большие средства в строительство, его влияние на кассовые сборы фильмов тоже меньше. В краткосрочной перспективе новых технологий раскрыто не будет, поэтому в этой статье будет игнорироваться влияние технических эффектов на кассовые сборы.

На данном этапе широкая аудитория в Китае не заинтересована в том, чтобы фильм получил награду. Только небольшое количество профессионалов больше признает призовую ситуацию, но это мало влияет на общие кассовые сборы. Более того, многие фильмы награждаются после выхода в прокат, и они не окажут никакого влияния на кассовые сборы фильма. При этом система отечественного кинорынка постоянно совершенствуется, а также повышается уровень народного потребления, пиратство, популярное несколько лет назад из-за дешевизны, практически исчезло. Поэтому в этой статье игнорируется влияние наград и пиратства.

Основное влияние основного креативного состава, дистрибьюторских компаний и инвестиционных компаний заключается в звездности и публичности. Исходя из сложившейся ситуации, люди все больше склоняются к рациональному потреблению, а «эффект звезды» постепенно ослабевает. Кроме того, поскольку звезда появится во многих фильмах, только небольшое количество преданных поклонников будет смотреть каждый фильм, независимо от молвы, и почти в каждом фильме, который выпущен и имеет определенный кассовый сбор, будет участвовать хотя бы одна звезда. так что в целом на данном этапе звезды мало влияют на кассу. Влияние рекламы и количество подписчиков перед выпуском также одинаково. Потребителей, которые смотрят только рекламу, сейчас меньшинство, и даже если фильм со звездой или очень успешная реклама, как правило, получит большее количество фильмов. в первую неделю, в краткосрочной перспективе вернется к более высокому темпу. «Звездный эффект» и расход, вызванный публичностью, будут переварены при съемках фильма, а последующая скорость съемок, естественно, будет определяться на словах рот, потому что кинотеатр должен зарабатывать деньги, и только фильмы с хорошей репутацией будут приносить более высокий доход кинотеатру, поэтому рынок автоматически скорректирует скорость съемок через неделю (очень немногие фильмы имеют высокую скорость съемок,

которая длится только один день, потому что один день исчерпывает потребление, вызванное рекламой и «звездным эффектом»). Поэтому влияние основного творческого состава, дистрибьюторов и продюсеров на кассовые сборы я связываю с влиянием на кассовые сборы уровня съемок в первую неделю.

Из-за особенностей китайского народа, по сравнению с рациональным образом мышления на Западе, образ мышления китайцев более эмоционален, и они испытывают сильные чувства по отношению к вещам, которые отличаются от взглядов других стран. Все может быть решено чувствами. Это в основном отражается в киноиндустрии: если зрители испытывают чувства к определенному фильму, они, скорее всего, проигнорируют качество фильма и посмотрят его. Такое чувство наиболее ярко отразилось в «звездном эффекте» и чувствах к звездам. В наше время, хотя люди все больше склоняются к рациональному потреблению, эмоции всегда являются важным фактором, влияющим на поведение китайцев. Поэтому к эмоциональным фильмам я отношу тот фильм, в котором зрители более знакомы с сюжетом, продолжением и наличием различных факторов, включая актеров, режиссеров и т. д. Как уже упоминалось выше, кассовые сборы фильмов-сиквелов будут снижаться. А в Китае, наоборот, при условии нормального сарафанного радио, чем более эмоциональные фильмы могут заставить людей скучать, заставлять людей чувствовать дружелюбными, тем выше кассовые сборы.

Влияние типа фильма на кассовые сборы в последние годы ослабло, и кажется, что все типы кассовых сборов могут иметь высокие или низкие кассовые сборы. Но следует отметить, что недавнее увлечение военной тематикой привело к созданию ряда фильмов со сверхвысокими кассовыми сборами. Главная причина в том, что недавние политические горячие точки, как правило, таковы, и фильм получил одобрение и поддержку со стороны страны, и это соответствует увлечению нынешней публики. Из-за высокой изменчивости киноиндустрии текущие политические темы и предпочтения аудитории будут время от времени меняться, поэтому я отказался от первоначального единого разделения различных типов фильмов и добавил актуальные политические темы к исходным типам фильмов. Все такие фильмы определяются как «популярные». В этой статье игнорируется влияние традиционных типов фильмов (таких как боевики, драмы) на кассовые сборы, но основное внимание уделяется существенному увеличению кассовых сборов «популярных» фильмов. В эмпирическом анализе «популярные» и «популярные» эмоциональные» фильмы будут обсуждаться Анализ влияния на кассовые сборы.

Влияние расписания на кино нельзя игнорировать, потому что у пожилых людей в Китае мало спроса на фильмы в кинотеатрах, и даже если они идут на них, они будут сопровождать молодых людей или детей. Поэтому на данном этапе подавляющее большинство кинозрителей составляют школьники и офисные работники, в каникулы у этих людей больше времени на просмотр фильмов, что приведет к различному количеству

кинозрителей в разном графике, что повлияет на кассовые сборы фильма. Однако в настоящее время в Китае большое количество кинозрителей. Независимо от того, какой график, пока фильм одобрен аудиторией, его может посмотреть почти достаточное количество людей. Только Весенний фестиваль и летние каникулы относительно длинные, что может оказывать кумулятивное влияние на кассовые сборы фильма, поэтому в статье предполагается, что прилавки Весеннего фестиваля и летние прилавки оказывают стимулирующее влияние на кассовые сборы фильмов.

Наконец, сарафанное радио влияет на все фильмы. Поскольку люди все больше и больше склоняются к «рациональному потреблению», большинство людей будут ссылаться на качество сарафанного радио для просмотра фильмов. В нескольких фильмах одновременно все больше и больше потребителей будут. Он более склонен выбирать фильмы с хорошей репутацией, потому что хорошие фильмы принесут людям выгоду, а плохо снятые фильмы вызовут у потребителей отвращение и раздражение. Поэтому фильмы с хорошей репутацией в основном получают хорошие кассовые сборы, а кассовые сборы фильма с плохой репутацией должны быть ниже ожидаемого уровня кассовых сборов. Однако, поскольку аудитория не может знать качество сарафанного радио до выпуска, сарафанное радио часто влияет на долгосрочный уровень кассовых сборов после первой недели. Однако сроки выхода фильмов, как правило, составляют около месяца, а некоторые из них даже будут продлеваться, поэтому автор статьи считает, что сарафанное радио оказывает чрезвычайно важное влияние на кассовые сборы фильмов.

Подводя итог, объективные факторы, такие как количество залов и т. д., поскольку отечественный кинорынок постепенно складывался, поэтому его влияние можно не учитывать до взрывного использования новых технологий. В связи с постоянным улучшением уровня потребления субъективные факторы играют все более важную роль в воздействии на кассу. На основе анализа субъективных факторов и с учетом общей значимости влияния мыслей людей на кассовые сборы в данной статье фильмы переклассифицируются на «сентиментальные», «популярные» и «обычные». Факторы, влияющие на три типа фильмов, включают в себя то, будут ли они на Весеннем фестивале или летом и из уст в уста. Кроме того, из уст в уста также влияет на фильмы в расписании. Можно считать, что молва влияет на кассовые сборы всех фильмов. Таким образом, предварительно считается, что тип фильма, расписание и сарафанное радио вместе составляют факторы, влияющие на кассовые сборы фильма.

Согласно анализу, среди 30 лучших фильмов по совокупным кассовым сборам 16 «сентиментальных фильмов», 4 «популярных фильма», 24 фильма с оценкой Маоянь более 9 баллов и 13 фильмов Праздника Весны. или летнего сезона. Все топ-30 фильмов принадлежат хотя бы одному из них, что косвенно доказывает в определенной степени правомерность теории. В приведенном выше анализе нетрудно обнаружить, что фильмы с высоким уровнем сарафанного радио составляют более высокую долю фильмов с высокими

кассовыми сборами, чем все другие влияющие факторы. наибольшее влияние на кассовые сборы фильма.

4. Заключение

Согласно приведенному выше анализу, типы фильмов и сарафанное радио оказывают значительное влияние на кассовые сборы фильмов, а хорошие сарафанное радио и фильмы, отвечающие текущим потребительским предпочтениям, получают более высокие кассовые сборы. Кроме того, фильмы с хорошими отзывами, особенно с особенно высокими рейтингами, как правило, превосходят ожидания в прокате, намного превосходя другие фильмы того же жанра. Влияние графика на кассовые сборы фильма незначительное, но определенное влияние все же имеет. Когда позволяют условия, особенно для фильмов со сарафанным радио, но без звезд, следует выбирать файлы «Праздник весны» или «Лето». надлежащим образом, чтобы у фильма было достаточно времени для брожения. Но надо отметить, что она не играет решающей роли в фильме, и график уже не является главным фактором, влияющим на фильм. Кроме того, нельзя игнорировать влияние «эффекта звезды» и «эффекта режиссера», но когда есть еще звезды или режиссеры одного уровня, количество звезд и режиссеров не сильно увеличивает кассу. Поэтому для киноинвесторов и продюсеров важным фактором является то, может ли тип фильма привлечь аудиторию, но нельзя игнорировать роль молвы. Из уст в уста полностью зависит аудитория, поэтому содержание сценария следует тщательно изучить, прежде чем инвестировать, уделяя больше внимания внутреннему качеству фильма. Как упоминалось ранее, у фильмов высокого качества больше шансов получить высокие кассовые сборы, а на фильмах низкого качества также трудно заработать деньги. Если вы можете инвестировать в создание хорошего фильма, его известность соответственно возрастет, и я верю, что его прибыльность также возрастет. И если вы хотите привлечь больше внимания или надеетесь получить больше прибыли, вам следует обратить внимание на то, соответствует ли тип фильма текущим увлечениям людей, таким как «популярные» и «сентиментальные» фильмы, упомянутые в этой статье.

Литература

1. Sochay Scott, Predicting performance of Motion Pictures[J]. Journal of Media Economics, Vol.7, No.4, 1999, pp.1-20
2. Chaffee, Steven, "Mass Media and Interpersonal Channel: Competitive, Convergent, or Complementary?" In Gary Gumpet and Robert Cathcart, eds, *Inter/media: Interpersonal Communication in a Media World*, New York: Oxford University Press. 1982
3. Suman Basuroy, Subimal Chatterjee. Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels[J]. Journal of Business Research, 2008(61), 798-804
4. Karniouchina, E.V, 2011: Impact of Star and Movie Buzz on Motion Picture Distribution and Box Office Revenue, *International Journal of Research in*

Marketing, Vol.28.

5. Lucas, Robert. On the Mechanic of Economic Development[J]. *Journal of Monetary Economics*, 1988, 22, 3-42.

6. Romer P. M. Idea Gaps and object Gaps i Economic Development[J]. *Journal of Political Economy*, 1993, 32(3), 543-573

7.Wang Zheng,Xu Mi. 王铮、许敏(2013)'dian ying piao fang de ying xiangyin shu fen xi-ji yu Logit mo xing de yan jiu'电影票房的影响因素分析——基于 Logit 模型的研究,jing ji wen ti tan suo,11,p96-102.

8.Lu Wenjing,Ma Xiao.卢文景、冯晓(2017) 'da shu ju shi dai dian ying piao fang ying xiang yin shu zheng shi fen xi'大数据时代电影票房影响因素证实分析,zhong guo chuan mei da xue xue bao zi ran ke xue ban,12,p34-42.