

# 如何有效地利用社会化媒体信息预测电影票房

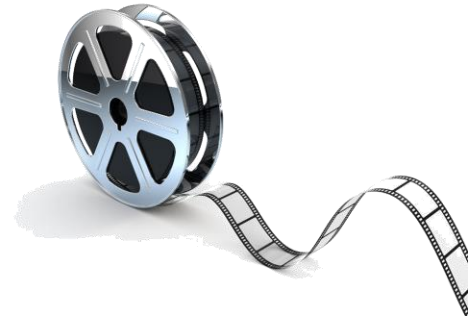
研究成果: Using User- and Marketer-Generated Content for Box-Office Revenue

Prediction: Differences between Micro-Blogging and Third-Party Platforms

作者: Song Tingting, 黄京华, Tan Yong, Yu Yifan.

发表期刊: *Information Systems Research*, 2019, 30(1): 191-203.

论文链接: <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0797>



近几年我国电影产业呈现高速增长态势, 2018年观影人次达17.18亿, 票房近达610亿元, 约占全球市场的22%。伴随电影市场的发展, 电影营销力度不断加大, 营销渠道多样化, 电影发行商、明星演员、导演等开始采用微博平台等社会化媒体进行电影宣传。在企业微博粉丝最关注的博文兴趣标签种类中, 娱乐明星、电影分列占据了第一、二位。由此可以看出, 微博平台成为电影相关厂商进行宣传, 以及电影口碑传播的重要平台。那么社会化媒体营销对于企业而言是否有意义呢? 或者说, 通过社会化媒体信息能否较为有效地预测电影票房呢?

清华大学经济管理学院管理科学与工程系黄京华教授及其合作者在近期的一项研究中, 以2012年上映的66部电影为研究对象, 获取了电影票房数据、微博用户产生内容数据、官微发布信息被转发的详细路径和豆瓣用户产生内容数据。来自面板向量自回归(PVAR)实证模型和脉冲响应函数的实证结果表明, 尽管微博用户产生内容和豆瓣用户产生内容对于电影票房都具有一定的预测作用, 但是前者对电影票房的预测效果更强。此外, 微博企业产生内容既能够直接预测电影票房, 也能够通过微博用户产生内容间接预测电影票房。根据模型结果, 该研究提出的简化模型, 平均绝对百分误差(MAPE)只有3%左右。

该简化模型的管理启示在于, 仅考虑前一天的电影票房和官微信息量, 前两天的豆瓣用户打分, 前三天的用户微博数量和微博传达的情感, 便能够非常有效地预测电影票房, 从而能够有效地指导电影发行商更合理地安排营销资源以及帮助电影更合理地排片。

供稿: 科研事务办公室

采编: 宋婷婷

编辑: 高晨卉

责编: 吴淑媛 赵霞