

2019年8月

中国电影大片的曙光

制作本土英雄电影并拥有数字技术的电影制作人正在颠覆好莱坞的全球优势。

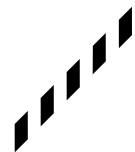
作者：布鲁斯·费尔斯坦



中国电影大片的曙光

制作本土英雄电影并拥有数字技术的电影制作人正在颠覆好莱坞的全球优势。

作者：布鲁斯·费尔斯坦



2004年秋天，中国长沙的“金鹰电视艺术节”邀请我去做演讲，聊一聊为詹姆斯·邦德系列电影和电子游戏做编剧的经历。有些事就是这么奇妙，虽然那时我从来没听说过这个城市和节日，但我还是决定去。但长沙的城市规模、财富以及金鹰节的重要性，都让我深感意外（中国北京和上海之外的很多地方都是如此）：位于北京以南1500多公里的长沙，完全是一个现代化大都市，人口数量近似于休斯顿，在街上常见到高端的欧洲豪华轿车，年代久远的工厂改建为别致的小餐馆，里面穿梭着身穿黑色阿玛尼T恤的服务员，手里端着100美元一碗的鱼翅汤。金鹰节是来自全中国的媒体人和内容创作者一年一度的盛会，在一个超现代化的广播电视大楼里举行，周围环绕着公寓楼和游乐场，让我感觉就像在洛杉矶的家里。会议的主讲嘉宾是维亚康姆集团（Viacom）的主席萨姆纳·雷德斯通（Sumner Redstone）。

布鲁斯·费尔斯坦（Bruce Feirstein）是一名记者兼电影制作人，以编写和合作编写詹姆斯·邦德系列电影《黄金眼》、《明日帝国》以及《黑日危机》而闻名。他最新参与的中国电影《唐人街1871》将于2019年在中国上映。

演讲的前一天晚上，我参加了金鹰奖的颁奖典礼。这个奖项类似于美国的“人民选择奖”，获奖者是由观众票选出来的。后来我才知道，那天晚上的电视观众有3.04亿人。虽然我没听懂典礼的表演，但我看着舞台上激光四射、烟花缭绕的音乐表演，自以为看到了西方对中国流行文化的影响，并为此震惊不已。我看到了中国版的布鲁斯·斯普林斯汀，一个身着施工靴和皮革背心的工人；中国版的汤姆·琼斯，一个上了年纪的潇洒公子，衬衫的扣子解开到腰部；中国版的辣妹组合；中国版的男孩乐队以及中国版阿拉尼斯·莫里塞特，唱着心碎和复仇。

直到五年后我才意识到，当时的解读是错误的。但那天晚上，考虑到我们的文化有那么多共同点，我决定第二天以一个笑话作为演讲的开场。

“感谢各位温暖的问候，我受宠若惊。”面对着整整一个宴会厅的电影制作人和媒体人，我说道。“长沙真的很美，希望有一天我可以带着007回到这里，炸掉半座城。当然，这是对长沙的赞美。”听众席起初一片死寂，翻译解释完，听众席响起一片笑声。显然，大家都是朋友，都是媒体同行，而且都能够理解我的黑色幽默。

之后，我展示了一段视频，是我写的007游戏的开场动画。视频里满是与007电影开头相同的史诗级特技和精彩动作片段。我解释说，当前，电子游戏的行业规模已经超过了电影行业，并且，计算机图形技术和动作捕捉技术的最新成果，使得在游戏中创造出逼真的角色和引人入胜的故事首次成为可能。

“写游戏与写电视剧和写电影没有区别。”我说，“对于这个宴会厅里的所有人而言，无论是60分钟的电视节目、两个小时的电影还是11小时的游戏剧情，挑战都是一样的——就是如何创造出引人注目的角色、讲述精彩的故事。我们都希望观众被吸引，不会觉得看我们的故事是在浪费时间和金钱。”


出人意料，在之后的问答环节中，没有人问我电子游戏的事情。相反，所有的问题都集中在一个主题上：“我们如何制作出007电影？”“我们如何制作出大型国际动作片？”“我们如何制作出可以在全世界热播、且在国际影坛有竞争力的电影？”

可能是因为天色已经不早，或者是感受到观众的热情，我放松了警惕，信口胡说起来，给观众一个带着玩笑意味的回答。

“不可能，”我说，“你们做不出来的。好莱坞知道怎么制作大片。为了制作大片，平均每分钟能烧掉200万美金。即便如此，其中一半还是会拍成烂片。大片不像冰箱、空调或者是DVD播放器之类的东西，没办法做得更快更省钱。除非你们也愿意花大价钱，否则无法涉足该领域。”

宴会厅里出现了一阵让人不安的沉默。

“但是，”我继续道，“其实世界上只有少数几个国家可以维持本土电影产业的发展——意思是，在不依赖政府补贴和国外票房的情况下，还能有足够的本土观众可以为影片贡献利润：此类国家包括印度、日本、韩国、美国——以及中国。”



我并没有完全认识到本土文化与国际文化之间的联系，也不了解两者之间是如何互相进化的。

“所以，我想问问各位，”我接着说，“为什么你们不会在上海拍摄《不眠夜》？或者不在北京拍摄《四个婚礼一个葬礼》？或者不在杭州拍摄《致命武器》？如果我是你们，我会先设法拓展国内观众。”

可以预见，第二天网上便炸了锅，纷纷转载“詹姆斯·邦德编剧说中国拍不出国际大片”，将我的话全部曲解。但是两周后，一位在北京从事风险投资的朋友打来电话，提出合伙：“我们一起给中国本土观众做电影吧。”他说，“我提供资金，你提供好莱坞叙事。”我只用了两秒就答应了。我办了签证，而后我们又邀请了一位年轻的、曾经在亚洲的米拉麦克斯（Miramax）工作过的中国销售主管加入团队，然后就正式运营起来。我开始往返于洛杉矶和北京，与中国的电影制作人见面、读剧本、参加电影招标会，寻找可以制作的电影。

长沙的金鹰节之旅成了我漫漫征途的开始。接下来的几年里，我的工作重心都在于帮助年轻的中国电影制作人做出更好的电影——不是为了在国际上竞争，而是为了更重要、更有意义的目的：培养本土观众。在这个过程中，我不仅对中国电影产业做出过许多错误的揣测，更是对当初那场音乐表演做出了完全错误的解读。内心深处，我并没有完全认识到本土文化与国际文化之间的联系，也不了解两者之间是如何互相进化的。如今，我的理解已经更加深入。但在当今的好莱坞高管之间、以及在美国的娱乐产业和商业领域仍很常见我早些年误解。这些人可能是时候进行一些灵魂探索了，不仅是娱乐从业者，更是任何全球企业的领导者。

从好莱坞到横店

100多年来，好莱坞一直主宰着国际市场。迄今为止，还没有其他公司能够制作出这种巨额投资的、被称为“主力大片”（tentpoles）的宽银幕电影：“主力大片”指的是具有好莱坞制作水准的影片，此类影片能够吸引大量的观众、产生的收益足以支撑所有的项目花费。而现在，好莱坞对此类电影的垄断可能即将消失。技术的颠覆使得全球的电影制作人都能不分国界地使用好莱坞的制片工具。与此同时，所有的文化都在追求本土化，这种趋势愈演愈烈。观众并不想看世界电影；他们更希望看到叙事和制作均媲美好莱坞电影的本土电影。

这是一种新型的挑战，不同于传统思维下的商业模式。短期内，中国电影制作人可能不会去争夺美国或欧洲的观众。但他们正将世界级的制作水准带回国内，与所有外来者展开激烈竞争。

任何试图在国外开展业务的人都可以证明，凡事总要遵循一个学习曲线。总会出现你不知道、没有预料到或未能完全理解的事情。例如，2004年我在长沙做演讲时，就知道中国有一些电影制作人，每年都会制作出一些世界上最具想象力、最具视觉创新效果和丰富情感的电影。但直到我开始在北京工作，我才意识到中国每年都在制作数百部电视节目和电影。其中，据中国博主在《外交政策》杂志中的描述，许多电影因荒谬的情节、浮夸的演技和五毛特效被形容为“雷人”的电影。因此在部分老套的、高预算的好莱坞电影如《蜘蛛侠》、《变形金刚》、《哈利波特》、《加勒比海盗》和

《博物馆奇妙夜》面前，票房相形见绌。（虽然中国电影院线设置了进口片配额，以保护和鼓励本土电影制作，但2007年占中国票房收入最高的10部电影中，有5部美国电影，且排名第一的是《变形金刚》。同时，进口电影的年配额从最初的20部上升到了2012年的34部。）

即使如此，我还发现，全国各地都有电影学院和一流的电影制片厂。事实上，被称为世界最大影视基地的横店影视城，在上海附近占地整整一座城市。横店于1996年开业，已建成的场景包括亚洲传统街道、欧洲城市、未来主义的太空旅行，以及北京紫禁城的全尺寸复制场景。这些外景场地和华纳兄弟公司、派拉蒙公司或福克斯公司的大同小异，只是规模上更加庞大。

我们这个初出茅庐的制作公司，需要面对很多初创企业都要面对的典型初期问题。例如，周一签署了中国国内电影战略，周三就会有人问：“我们为什么不找汤姆·克鲁斯和史蒂文·斯皮尔伯格合作，拍摄一部国际电影？”其他问题似乎更多地源于文化差异。有时候，仿佛任何已经签好的合同都可以通过援引“情况有变”这句话来重新谈判。对我而言，就连谈判的模式和思维都是陌生的。在美国，你可以根据剧组工作人员上一次的片酬“报价”来进行谈判，比如35万美元的导演报酬。在中国，我的同事们经常会以对方“报价”的10%（约合3.5万美元）来讨价还价。这样做有时候能达成协议，有时候不行。但如果有人敢在好莱坞尝试这种谈判策略——除非他有整整一柜子的奥斯卡奖杯——没人会把这个人当回事。

尽管如此，我们还是成功地制作了第一部电影。《胡同里的阳光》是一部耗资300万美元的国产喜剧片，故事背景是今天的北京。片子讲述了一个年轻的建筑师在妻子出差期间丢了工作，不得不在寻找新工作的同时照顾7岁的儿子，在这个过程中，他学会了如何做一个更好的父亲和更好的丈夫。

这部电影的表现还不错；故事似乎引起了观众的共鸣。但对我来说，反倒是银幕之外的一件事更

加记忆犹新。影片的导演不会说英语，我也不会说普通话。然而，当我们在一起调整剧本、编排场景和剪辑成片时，我们发现彼此拥有共同的电影和叙事语言。最终，我们熟悉到仅靠手势就可以交流。

（你可以想象我们怎么用手势来表达“把片段的开头剪掉一点”。）这种默契超越了我们文化和教育的差异。以至于，当扮演建筑师的男明星拒演和女管家调情的一幕戏——并声称“我这个地位的男人绝不会对一个女佣感兴趣”时——我们都知道如何应对。

“你说的完全正确，”我们撒了个谎，“建筑师可能对女佣不感兴趣。但是你知道那个女管家在现实生活中是谁吗？”

他摇了摇头。

“她是你在中国的每一位粉丝，”我们继续说道，“这和阶级无关，是一种希望。”

演员皱着眉头，想了一会儿，然后笑了，向我们眨了下眼睛，快步走向片场，非常投入地完成了这场戏。我和导演相视耸了耸肩。我们不需要为彼此翻译自己的想法：无论身在哪个国家，演员就是演员。他们的自我不受地理界限的束缚。

抛却宿命论

之后的十年里，我断断续续地在中国工作——其中两年住在新加坡——看着中国电影产业如同动作片里慢镜头播放的爆炸场景一样不断地扩张。随着中国荧幕的数量从2007年的3500个增加到2017年的50000个，总票房从4.55亿美元增长到85亿美元，似乎每一天都有新的电影院或者新的制作公司宣布成立。随着中国超越日本和美国，成为世界上最大的电影市场，这些数字越发耀眼。但是我也见证了一种不同的增长，其重要程度不亚于票房增长：那就是中国年轻电影制作人叙事能力的增长。

从2005到2010年的早些年间，我们读的大部分剧本，以及从年轻的电影制作人那里听到的故事都是关于宿命的。主角们无法决定自己的宿命，没有自由意志，毫无做主的权力。

我也见证了一种不同的增长，其重要程度不亚于票房增长：那就是中国年轻电影制作人叙事能力的增长。

通常，故事的结局都是主角接受或者迷失在自己的生活中，而非改变自己的命运。

这 and 好莱坞电影的故事模式背道而驰。好莱坞电影往往建立在“英雄之旅”的基础上。这种模式起源于约瑟夫·坎贝尔(Joseph Campbell)的著作《千面英雄》(The Hero with a Thousand Faces)，书中的古代神话和英雄原型在今天依然可以引起人们的共鸣。归根结底，英雄在宿命的深渊面前，必须发掘自己更深层次的品质，迫使自己成长、改变并最终战胜逆境（见《洛奇》系列电影）。这样的故事，能让观众获得新的精神支柱和追求，带着乐观和充满希望的心态离开影院。这几乎是好莱坞所有成功电影的主旋律，从《绿野仙踪》到《黑豹》，更典型的例子如《星球大战》中卢克·天行者关上自动驾驶，找到他体内的原力并且摧毁死星。


我在洛杉矶时，曾常和编剧朋友们讨论此类故事主题上的差异。我会和他们解释，在中国和美国文化中，比方说有一部电影，讲述了受到威胁的国王安排公主嫁给邪恶的军阀以维护国家的安定。在两种文化中，公主都和年轻的卫士（国王派去护送公主的卫兵）在途中坠入爱河。不同的是，好莱坞版本中，卫士会揭穿军阀的阴谋、迎娶公主而后继承王位。而在中国版本中，卫士则会将公主交给军阀——这一幕通常发生在暴风雪中，失去自己爱人的卫士眼含泪水，接受了自己的宿命。最让人头疼的一个故事，是我2008年左右从一个年轻的中国电影制片人那里听来的，故事讲述了一个北京警察搬到一个小镇上，小镇发生了一起令人发指的谋杀案；警察认为凶手一定住在案发现场附近。经过25

年的潜心调查后——在调查过程中警察丢了工作、死了妻子——他终于证明自己的猜测是对的。凶手的确住在附近。但凶手在当年谋杀案发生的10分钟后，就在回家途中因车祸丧命了。

2010年后我们逐渐注意到，从年轻的电影制作人那里听到的故事开始不同于在中国荧屏上看到的电影。关于宿命的故事在减少，掌控自己命运的故事在增加。例如自由约会的年轻女性；战胜艰难险阻的运动员；计算机极客俘获了心爱女孩的芳心。

是什么原因导致了这种转变？一方面，可以肯定的是，观众对已上映和制作中的电影做出的反馈，影响了年轻的中国电影制作人。另一方面，我也感受到了该转变背后所反映出的整个社会的改变：基数巨大的、向上流动的中产阶级正在形成。中国现在有超过100家规模大于10亿美元的创业公司。马云——来自杭州的一名普通工程院校英语老师——创立了中国互联网巨头阿里巴巴，成为了一名民族英雄。

无论是什么原因，中国的电影制作人现在正在使用好莱坞制作工具中核心的叙事方式。《华尔街日报》2013年10月报道，“中国本土的电影制作人进步明显，电影的质量日益提升。”中国电影开始在日益增长的票房市场中占据更高的份额，与此同时，美国的份额却下降了9%。尽管如此，我相信好莱坞的国际大片仍占据着不容置疑的主导地位。尤其是，在天安门广场附近的一家电影院里，我听到座无虚席的观众随着《变形金刚3：黑月降临》的剧情呐喊和欢呼。



你可以找到[邦德原型]的不同版本，包括日本的幕府将军、中国的武林侠客、非洲的马赛人和新西兰的毛利人。邦德只是现代版，具有更高的制作水准而已。

文化帝国主义陷阱

我在中国的前十年里，我们制作了几部电影，取得了一定的成绩。我最骄傲的一部片子是《红河》，讲的是美越战争的余波中，在越南和中国边境发生的一个爱情故事。

往返北京的夜间航班上，我依旧是好莱坞的编剧，也依旧热爱着美国的电影工作。但是，美国电影产业对中国的态度开始慢慢让我不舒服起来。好莱坞想要——准确地说是需要——中国的票房，好让自己那些高预算的主力大片赚钱。一部耗资2亿美元的电影在美国或许可以收回成本，但真正的利润来自于海外市场，而中国即将成为最大的海外市场。尽管如此，逐渐出现在北京的美国电影业的媒体人们看上去对好莱坞的统治地位充满自信，同时却对他们决心要抓住的中国市场一无所知。

好像每个月，都会有一位好莱坞高管来到中美电影节上大放厥词，重复我十年前“我们知道如何制作大片”的论调。我每次听到都会心头一紧、倍感尴尬，不仅仅是为我十年前的浮躁，更是因为我看到中国同事的窃笑和白眼。我的一位中国朋友嘲讽道：“这些人什么毛病？他们是不是以为我们还停留在皮影戏时代？”

同样，好像每个月，都会有另一位好莱坞高管，宣布一项针对中国票房十拿九稳的计划，说要找一个他们坚信“在中国很火”的美国男星，然后找一个中国女星演他的恋人。我很好奇：他们是不是从来不考虑，如果一个意大利电影制片人提出类似的计划，到美国来做这样一部热播电影会有何下

场？他们在途径北京和上海的机场时，是不是都把眼睛蒙上了，一块广告牌都没看到、也压根没发现那些由美国明星代言的国际品牌，在中国的代言全部都是中国明星？有没有人想过要把自己的想法传达给中国电影观众，正正经经考察一下其可行性？

再者，好像每个月都有高管出现，试图呼吁提升外国电影在中国的配额，声称中国“所有人”都在网飞（Netflix）上看《纸牌屋》，以及小型美国独立电影——此前称作艺术电影——在中国拥有“巨大的”市场。同样，我也很想知道：如果法国的艺术电影在美国难以吸引观众，为什么美国的艺术电影会忽然间成为中国观众的香饽饽？所谓的“中国所有人”都看《纸牌屋》，更准确的说法，是不是应该是昨晚与该高管共进晚餐的“所有人”？

加利福尼亚州圣莫尼卡举行的一次晚宴上，一个电影制片人——他从没有去过夏威夷以西任何地方——信誓旦旦地给我上了一堂课，告诉我为什么中国政府不提高外国电影的配额：“因为他们害怕。恐惧。害怕美国电影的传播。他们知道一旦中国人看到了我们的文化和生活方式，就会推翻自己的政府。”我不确定他看没看到我翻的白眼，但是几个小时后，我在Skype上和一个非常尖锐的中国同事分享该观点后，他捧腹大笑。“其实我们不放你们电影是为了你们好。”他开玩笑，“否则我们的观众只会觉得你们更加颓废堕落。”

我的中国电影朋友给这种态度起了个简称。他们管这叫“美国文化帝国主义”。和其它帝国主义一样，它对长期可持续发展而言并不是个好兆头。

典型英雄人物

2016年，我自己也被指责宣扬文化帝国主义。事情不是发生在中国，也无关乎任何一部我参与的中国电影。相反，是发生在洛杉矶的一所电影学院里。一名学生说我写的007系列电影犯了“宣扬殖民主义”的错误，而且他无法理解“美国或英国以外的人怎么会觉得这些电影很有趣”。这不是我第一次听到这种指责。但我当时的回答第一次让我意识到自己对中国文化的偏见。

“邦德电影是一种奇观，”我向全班同学解释说。“女人、枪、小玩意和不可能的特技，这是吸引观众的一部分。但让它在全球引起共鸣的是，在这一切的背后，有一个原型人物，其故事存在于世界上每种文化的神话中。皇帝、国王、总统或者部落首领——派出一名孤军奋战的战士，把人民从某种毁灭性行为中拯救出来。这就是它的普遍性。你可以找到它的不同版本，包括日本的幕府将军、中国的武林侠客、非洲的马赛人和新西兰的毛利人。邦德只是现代版，具有更高的制作水准而已。”

当我说这句话的时候，我意识到了一些问题。某些事灵光一闪，我在脑海中把以前从未连接过的点串联起来：没有人拥有英雄的旅程，也没有人完全了解这些原型人物。但我们都接受它们，并改变它们来反映我们自己的文化。我回想起长沙的那个颁奖典礼，当时我把其中一名表演者归类为中国的斯普林斯汀，然后我意识到我错了。斯普林斯汀的影响可以追溯到鲍勃·迪伦、皮特·西格、约翰·斯坦贝克、沃尔特·惠特曼，最终可以追溯到荷马。那男孩乐队呢？他们的演出可以追溯到维也纳童声合唱团和16世纪意大利的阉伶歌手。而辣妹组合，她们将古希腊塞壬搬上舞台，在埃及、巴比伦和朱迪亚也有过同类演出。即使是无穷无尽的超级英雄电影——其中一个有“个人问题”的超级英雄通过摧毁一座美国城市来解决他内心的冲突——你也会发现他们的英雄角色塑造起源于埃及、希腊、印度、挪威和中国神话。仅一个中国人喜爱的美猴王就能做出72种不同的变形。现在和那时真正唯一的区别是，宙斯不是在破坏城市公交车，也不是在破坏现代的市政基础设施，而只是在发射闪电。

至于我是否有下意识的偏见，留给其他人来评判。就好莱坞高管的态度而言，古希腊人对此也有一个词：傲慢（hubris）。

几十年来，好莱坞一直统治着娱乐界，因为它可以制作出比任何制作公司都更宏大、更高水准、影响更深远的典型电影。但借用漫威的经典桥段，这种统治现在受到了硅谷诸神的挑战。

新本土大片

20世纪70年代间在孟买长大的传奇计算机图形芯片设计师Raja Koduri，对电影十分着迷。你可能不了解他在苹果、AMD或者英特尔（目前担任高级副总裁兼核心视觉计算小组首席架构师）的工作，但你一定对他的处理器所做的图像深感敬畏，例如你口袋里的苹果手机，或是本地Imax影院中的视觉特效。

2010年，Koduri与人一起在海得拉巴建立了Makuta VFX，一个视觉效果和动画工作室。2015年，Makuta为电影《巴霍巴利王》制作了特效，电影是关于一个不情不愿的战士团结起同胞抵抗邪恶的神话故事。该电影的制作仅花费2500万美元，由国内的演员和团队拍摄，结合了好莱坞最新的特效（电脑绘制的宫殿和史诗战斗场面）和印度电影的标志（音乐场面、浪漫主义、神秘主义、印度武术），与1.5亿美元的好莱坞大制作几乎没有差别。该片成为印度历史上票房最高的电影，充分反映出印度观众对其的喜爱。

往东两千英里，中国的电影制作人也在将本土故事和好莱坞最新的大片视觉效果技术进行结合。

《战狼II》，一部类似于《虎胆龙威》的动作片，将情景设定在非洲，讲述了一个被开除军籍的特种部队队员，通过拯救一群被类似于黑水的雇佣兵绑架的国际援助人员来完成自我救赎的故事。如果该电影由好莱坞制作，可能会由布鲁斯·威利斯或连姆·尼森主演，在7月4日的周末放映。布鲁斯·威利斯的版本在中国票房的表现可能也会不错。但是2017年上映的《战狼II》——全中国制作、中国明星吴京主演、3100万美元制作费用的电影——在中国大陆票房表现为8.31亿美元，成为中国历史上票房第一的电影。

《战狼II》并不是一个特例。哪怕制作规模小得多，如我2017年制作的历史片《唐人街1871》，耗资仅500万美元，同样使用了CGI特效来重建1871年的洛杉矶、横跨大陆的火车和铁轨。但最近，中国观众对《流浪地球》——一部关于中国宇航员拯救地球的科幻片——展现出了空前的热情。这部电影无论是从视觉、听觉还是表现力上都很像《地心引力》、《登月第一人》、《阿波罗13号》等好莱坞太空片。自2019年2月上映以来，《流浪地球》已经收获了近7亿美元票房。

简而言之，中国和印度正在制作自己的本土大片。这意味着好莱坞不再掌握美国电影业的命脉。这并不是说，好莱坞大片不会继续在中国或国际上吸引大量观众。有些电影仍然会。（例如，《黑豹》将近一半的收入来自海外，在中国的票房超过1亿美元。除了艺术成就，它还可以被视为现代中国自身的一个比喻，一个古老但正在崛起的国家，拥有巨额的财富和强大的技术，试图在世界上找到自己的位置。）但展望未来，这些好莱坞电影将与本土电影展开竞争，争夺观众和收入。本土电影公司将利用当地明星、文化审美以及神话英雄组成的方阵来增强其竞争实力。

当每个人都能拍大型电影时，吹嘘“我们知道怎么拍大型电影”并没有多大意义。我们已经看到了这对中国票房的影响：2018年，美国在中国票房的份额下降了24%。正如中国电影咨询公司亚提森格维（Artisan Gateway）的首席执行官兰斯·波（Rance Pow）在洛杉矶向一群电影制作人解释的那样，尽管总体票房收入有所增长，“但大部分的票房贡献都来自于中文电影。”这意味着中国人对电影的品味以及卖座的电影，正变得越来越本土化。甚至“网飞”也意识到了这一点，并在亚洲和欧洲开设了电影工作室，购买和制作高质量的本土电影，以吸引本地观众。

正如我之前所说，其中的教训和警示不仅适用于好莱坞，也适用于在国际上开展业务的任何人：本土文化加上在全球范围内可获得的技术是开展国际业务的重要均衡器。这使中国能够发展自己的电子商务巨头、即时通讯应用和共享出行服务。不管

你卖的是什么故事，这种流行的偏好总是会在本土化的产品中找到。

在漫长的文明史上，人们总是在夜晚聚集在一起，在篝火的照耀下，分享着关于爱、失去、战争和救赎的故事。在某种程度上，我们天生喜欢通过我们自己的文化来讲述这些故事。现在唯一的不同的是我们被LED屏幕的光芒所照亮。无论你现在是在人工智能、机器人、手机、宽银幕娱乐还是社交网络上称霸全球，只有一件事是肯定的：没有人能保证自己会拥有好莱坞式的结局。

参考：

《普华永道全球娱乐及媒体市场展望2019-2013》，June, 2019: 该展望是对14个行业和53个国家和地区开展的有关消费者和广告投入数据的五年展望。

Noah Cowan, "A Century of Chinese Cinema: An Introduction," BFI, March, 2014: 与本文中展现的信息形成鲜明的历史对比。

Anand Rao, Raman Chitkara和Sandeep Ladda, "How Smarter Phones Will Transform Tech, Media, and Telecom," s+b, June 11, 2018: 媒体的未来可能由其渠道来决定。

China Film Insider: 报道中国电影产业和好莱坞的行业出版物。

更多相关洞察: strategy-business.com/global_perspective

strategy+business magazine
is published by certain member firms
of the PwC network.

To subscribe, visit strategy-business.com
or call 1-855-869-4862.

- strategy-business.com
- facebook.com/strategybusiness
- linkedin.com/company/strategy-business
- twitter.com/stratandbiz

联系我们:

周伟然
普华永道全球、中国内地及香港
TMT行业主管合伙人
+86 (755) 8261 8886
wilson.wy.chow@cn.pwc.com

高建斌
普华永道中国
TMT行业主管合伙人
+86 (21) 2323 3362
gao.jianbin@cn.pwc.com

邱丽婷
普华永道中国内地及香港
媒体行业主管合伙人
+86 (755) 8261 8989
cecilia.yau@cn.pwc.com

蔡智锋
普华永道中国
媒体行业主管合伙人
+86 (755) 8261 8235
frank.z.cai@cn.pwc.com

单小虎
普华永道中国
战略管理咨询主管合伙人
+86 (10) 6533 2166
tiger.shan@strategyand.cn.pwc.com



strategy&

在《战略与经营》(strategy+business) 杂志上发表的文章不代表普华永道网络成员公司的观点, 不代表推荐或建议购买所评论和提及的出版物、产品或服务。

©2019 年普华永道版权所有。普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员机构, 详情请访问 www.pwc.com/structure。文中提及的思略特(Strategy&)系指普华永道全球网络中的管理咨询团队, 详情请访问 www.strategyand.pwc.com。未经普华永道书面许可, 不得全部或部分复制文章内容。“strategy+business”系普华永道的商标。