

# 中国电影明星海外传播发展流变 (2002—2024 年)

宋 元

(中国传媒大学 戏剧影视学院, 北京 100024)

**摘要:** 研究基于中国电影市场化改革进程, 从国家政策与电影市场双重维度出发, 结合海外市场对中国类型电影的接受偏好, 将 2002—2024 年中国电影明星海外传播历程划分为“大片时代”与海外市场开拓 (2002—2007 年)、时代机遇与明星国际化探索 (2008—2015 年)、电影产业化与明星国际化路径拓展 (2016—2019 年)、电影市场低谷期与明星生产观念转型 (2020—2024 年) 四个阶段, 考察不同发展阶段中国电影明星的银幕形象建构、公众形象塑造与文化身份表征。

**关键词:** 电影明星; 中国电影; 海外传播; 国际市场; 形象

**中图分类号:** J912; G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 0257-0246 (2025) 07-0256-06

自 2002 年张艺谋执导的《英雄》开启中国“大片时代”以来, 中国电影在国际市场的跨文化传播经历了复杂的发展历程。作为电影文化体系的重要组成部分, 中国电影明星的银幕形象成为西方观众认知中国的重要窗口。纵观 2002—2024 年间中国电影海外上映情况及票房等数据, 可以发现, 中国电影明星的海外传播呈现明显的阶段性特征, 其发展轨迹受社会文化变迁、电影类型更迭及国际市场需求等多重因素影响。基于此, 本研究将 2002—2024 年中国电影明星海外传播历程划分为以下四个阶段。<sup>①</sup>

## 一、“大片时代”与海外市场开拓 (2002—2007 年)

21 世纪初中国加入世界贸易组织后, 经济深度融入全球体系。在此背景下, 中国电影明星的国际化转型面临机遇与多重挑战, 尤需通过明星资源整合与文化消费引导实现突破。当时中国电影正处于市场化改革、商业大片兴起与类型探索的关键阶段, 这为明星通过电影媒介走向国际市场创造了条件。

### 1. 电影市场化改革的时代需求

20 世纪 90 年代, 中国市场经济体制改革的持续推进激发了电影市场的商业活力。但是, 中国电影业在迎来机遇的同时, 也遭遇了发展困境。当时, 在好莱坞电影的强势竞争和大众娱乐时代电视行

**基金项目:** 国家社会科学基金重大项目 (19ZDA272)。

**作者简介:** 宋元, 中国传媒大学戏剧影视学院博士后, 研究方向: 戏剧影视表演理论与创作。

<sup>①</sup> 本研究统计的中国电影包括中国 (含港澳台地区) 制作的影片, 以及中国与外国合作、中国为主制作方的合拍片。海外票房及海外上映数据均来源于 Box Office Mojo 国际票房数据库和猫眼专业版平台, 数据统计截止时间为 2025 年 6 月 15 日。

业兴盛等多重压力下，中国电影发展举步维艰。面对行业生态危机，1993 年广播电影电视部发布《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》。“中国电影在难以完成电影‘商业化’的背景下选择了一种‘商业电影化’的道路。这种‘商业电影化’主观上希望迎合大众趣味以满足国民娱乐的需要。”<sup>①</sup> 在电影行业市场化改革的背景下，1997 年冯小刚开创性地推出“贺岁片”这一电影新类型，标志着中国电影大众娱乐化时代的到来，电影的文化消费属性进一步加强。

2002 年，《电影管理条例》的实施标志着中国电影市场化进程拉开序幕。2004 年，国家广播电影电视总局发布《关于加快电影产业发展的若干意见》，首次从国家层面将电影定义为产业。“十一五”时期是我国全面建设小康社会的重要阶段，也是深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣的关键时期。根据《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，影视制作业被明确列为重点发展的九大文化产业门类之首。<sup>②</sup> 国家对电影行业的政策扶持推动了电影产业的发展。电影作为传播媒介，有助于提升中国文化的吸引力和国际影响力。

## 2. 武侠大片的海外传播实践

中国加入世界贸易组织后，中国电影与国际电影市场的联系更加紧密。2001 年，李安执导的《卧虎藏龙》获得第 73 届奥斯卡金像奖 10 项提名，并最终斩获包括最佳外语片在内的 4 项大奖，向海外观众呈现了不同于“李小龙式”武打片的中国武侠电影。该片蕴含的中国传统文化气韵、儒道互补的传统美学精神以及独特的影像风格，建构出具有深厚文化底蕴的中国武侠电影新范式。《卧虎藏龙》的成功引发了海外观众对中国武侠电影的期待，为《英雄》的传播打开了海外市场。2002 年，张艺谋执导的《英雄》以 3000 万美元的创纪录投资规模开启了中国“大片时代”，成为中国电影市场化进程中的重要里程碑。影片借鉴好莱坞大片制作、宣发经验，自开机起全员签订保密协议，集结李连杰、梁朝伟等明星阵容，为宣传造势，激发观众期待。该片推动中国武侠大片走向海外传播新阶段，更带动《十面埋伏》（2004）、《夜宴》（2006）、《霍元甲》（2006）、《投名状》（2007）等武侠大片的创作热潮。这一阶段，中国电影的海外传播主要集中于武侠电影这一类型。

李小龙电影塑造的“中国功夫”形象，激发了海外观众对中国武侠文化的兴趣。《卧虎藏龙》《英雄》等的热映进一步提高了中国电影的国际影响力。在《英雄》获得市场成功后，中国电影界相继推出一系列武侠类型大片，这些作品承载着拓展海外市场的想象和期待。然而，这一阶段电影明星在中国电影海外传播中的作用较为有限。海外观众对中国电影的喜好主要源自武侠电影的吸引力，而非中国明星的面孔。中国电影明星亟须探寻一条适宜的国际化发展路径。

## 二、时代机遇与明星国际化探索（2008—2015 年）

2008 年北京奥运会吸引了全球目光，对中国经济增长、文化传播、国际政治地位提升及民族精神凝聚均产生了深远影响，其意义远超体育赛事本身。经过世纪初的海外传播实践，中国电影明星开始频繁亮相国际电影节，尽管他们仍需借助武侠大片这一电影类型进入海外市场，但随着曝光度持续提升，银幕上的中国面孔已逐渐成为西方观众认知中国的重要媒介。

### 1. 时代机遇带来海外传播新契机

北京奥运会为世界认识和了解中国搭建了桥梁，有力地推动了中国电影海外传播规模的扩大和影响力的提升。中国电影海外票房于 2008 年达到阶段性高峰后，整体呈现“W”型波动趋势。其中，《功夫之王》（2008）、《武侠》（2011）、《港囧》（2015）成为海外票房三个阶段高点。与此同时，

<sup>①</sup> 周涌主编：《影像记忆：当代影视文化现象研究》，北京：北京广播学院出版社，2004 年，第 15 页。

<sup>②</sup> 《国家“十一五”时期文化发展规划纲要（全文）》，中华人民共和国中央人民政府网，[https://www.gov.cn/jrzq/2006-09/13/content\\_388046\\_7.htm](https://www.gov.cn/jrzq/2006-09/13/content_388046_7.htm)。

中国电影在海外展映数量持续增加。

“跨境交易后的电视节目或电影的文化贴现的产生是因为进口市场的观赏者通常难以认同于其中描述的生活方式、价值观、历史、制度、神话以及物理环境。”<sup>①</sup>通过媒体报道,海外观众对中国城市样态、价值观念等有了一定的了解,可以有效降低文化贴现率。例如,2008年中美联合制片的《功夫之王》引入中国文化标志性人物“孙悟空”,为影片增添了中国传统文化色彩,同时功夫巨星成龙和李连杰的加盟展现了中国功夫的魅力,提升了影片的国际知名度。该片海外票房达9800万美元,成为当年中国电影海外传播的成功案例。

在这一阶段,国家对电影行业的政策扶持进一步释放了电影市场的活力。2009年,国务院审议通过我国首部文化产业专项规划《文化产业振兴规划》,影视制作业位列其中,是重点推进的项目之一。2010年,国务院办公厅印发《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》。2012年,中美双方就解决WTO电影相关问题谅解备忘录达成协议。2014年,财政部、国家发展改革委等联合下发《关于支持电影发展若干经济政策的通知》。这一系列政策为电影产业注入发展动能,也为中国电影海外传播创造了新契机,促进中国电影在国际文化格局中影响力持续提升。

## 2. 明星作为想象中国的媒介

21世纪以来,中国电影市场化转型推动电影明星生产机制与营销策略发生显著变化。中国演员凭借在电影中的出色表现,在国际电影节上屡获认可。巩俐凭借20世纪八九十年代的电影作品积累了国际影响力,至今在海外仍具有较高的认可度;张曼玉则因在《清洁》中的卓越表现荣获第57届戛纳国际电影节最佳女演员奖,进一步扩大了在欧洲电影市场的影响力。武侠电影作为中国式大片的代表,仍是海外传播的“主力军”。成龙、李连杰、甄子丹等以武戏见长的男明星,以强健体魄彰显了中国武侠精神的时代风骨。他们的表演成为武侠文化的重要影像表征,其银幕形象则促进了海外观众对中国文化的认同。

武侠电影依旧是海外票房的重要支撑,海峡两岸暨香港合拍片的兴起进一步拓展了中国电影的海外市场。中国电影明星影响力的提升,也得益于合拍片的蓬勃发展。早在电影《英雄》拍摄时,张艺谋导演便起用海峡两岸暨香港演员共同出演,从而在一定程度上形成了“大明星”带动“小明星”的连锁效应。中国香港导演吴宇森执导的《赤壁·上》(2008)由胡军、宋佳、梁朝伟、林志玲等来自海峡两岸暨香港的演员联袂出演;中国香港导演叶伟信执导的《叶问2:宗师传奇》(2010)则集合了中国内地演员黄晓明、熊黛林,以及中国香港演员甄子丹、洪金宝等;陈可辛导演的《武侠》(2011)由甄子丹、汤唯主演;王家卫导演的《一代宗师》(2013)同样集结了海峡两岸暨香港的众多演员。

以李连杰、甄子丹等为代表的功夫明星,通过动作奇观向海外观众展示了中国武术的独特魅力和侠义精神,“承载着这一时期国家主体身份建构的男性气质,参与中国合拍片类型化娱乐生产和娱乐消费的双重过程”<sup>②</sup>。刘亦菲、李冰冰、林志玲、刘嘉玲、汤唯、景甜等演员,有的通过在好莱坞电影中出演角色来提高海外知名度,有的则依托中国本土佳作走向海外,逐步拓展海外观众规模。李冰冰凭借《雪花秘扇》(2011)敲开了好莱坞的大门,之后在好莱坞电影中以中国面孔为标识,向世界展示了东方文化的魅力。景甜早期主要参演国内电影,如《战国》《警察故事2013》等,其海外影响力则主要靠中国电影海外市场票房来支撑。与男明星承载国家主体身份建构的银幕形象不同,女明星的银幕形象依旧难以摆脱以身体意象迎合观众的困境。

① 考林·霍斯金斯等:《全球电视和电影:产业经济学导论》,刘丰海、张慧宇译,北京:新华出版社,2004年,第6页。

② 王赞姝:《媒介生态变革下中国电影明星新兴力量的发展与反思》,《电影新作》2021年第3期。



### 三、电影产业化与明星国际化路径拓展（2016—2019 年）

中国电影产业的发展与转型始终与中国经济发展紧密相关。中国电影以逐年递增的票房总额和渐成体系的产业格局见证了中国经济的快速发展。中国电影明星通过参加国际电影节、出演中外合拍片、打造个人特色标签等方式进行形象塑造，借助电影的媒介力量，成为承载时代审美趣味的文化符号。银幕上的中国面孔在一定程度上成为中华文化的“代言人”。

#### 1. 电影产业化布局接轨国际市场

经过十余年的市场化探索，中国电影的产业化进程不断加快，推动中国逐步实现从电影大国向电影强国的跨越。国内电影市场持续扩大，票房总额从 2015 年的 454 亿元，增至 2019 年的 641 亿元，屡创票房新高。然而，与国内市场的蓬勃发展相比，中国电影的海外传播仍面临诸多挑战。中国电影海外票房在 2016 年达到约 2.4 亿美元的历史高峰后呈现下滑趋势，海外上映数量也在 2016 年达到高点后有所回落。面对时代语境的变化、市场波动以及海外传播的困境，中国电影亟须创新创作理念与国际化传播策略。

2016 年起，《中华人民共和国电影产业促进法》等法律法规及一系列政策相继出台，推动电影产业升级，促进中国电影与国际市场接轨。这一阶段，国产电影市场持续刷新年度票房纪录，海外票房也达到较高水平。中国电影及电影明星的海外传播呈现稳中有变的发展态势：一方面，武侠电影仍是吸引海外观众的主要影片类型，中外合拍片凭借制作和宣发优势扩大了海外影响力；另一方面，《美人鱼》《战狼 2》《流浪地球》等本土电影在海外市场取得突破，中国电影明星开始通过本土作品走向国际。

中国电影资本积极拓展国际市场投资布局。2010 年，由博纳影业等参与投资的华狮影业在北美成立，成为首家专业发行华语电影的机构。2012 年，万达集团收购全球第二大院线 AMC，引发了行业连锁反应。2016 年，阿里影业战略投资美国 Amblin Partners，获得部分股权，双方宣布将在电影投资、联合制作、衍生品开发和全球发行等领域展开全面战略合作。同年，万达以约 35 亿美元收购美国传奇影业公司，创下当时中国文化企业海外并购金额的最高纪录。这展现了中国电影资本走向国际市场的信心和魄力，推动了中国电影产业与国际市场的深度融合。中国电影海外影响力不断扩大。

#### 2. 承载国家身份想象的明星形象

中国电影在海外传播中经历了沉浮起落。武侠大片因叙事模式固化、人物形象单一、动作设计同质化等原因，在海外市场的热度逐渐降低。中国电影人开始转变海外传播策略，不再单纯依赖武侠片开拓海外市场，转而拍摄具有本土特色和民族风格的电影，探索更加多元化的影片类型。从借助武侠大片打开国际市场，到注重民族化风格电影的探索，体现了中国电影文化自信的增强。与此同时，电影明星在中国电影海外传播中的重要性也日益凸显。

这一阶段电影明星对中国电影海外传播的影响，需紧密结合中国电影海外传播的状况展开分析。从 2016—2019 年中国电影海外票房前三名的影片<sup>①</sup>可以看出，武侠影片类型在海外市场虽仍占据重要地位，但已不再是绝对主导，多元的传播格局正在形成。在互联网快速发展的时代背景下，“流量明星”带动的“粉丝经济”，其生产运作机制深刻地影响了中国电影的海外传播。以《长城》中的演员王俊凯为例，其庞大的全球“粉丝”基础为影片带来了天然的观众关注度。“当代电影明星已经不是只属于电影一个行业的明星，而是关系到多种行业运作的全媒体产物。”<sup>②</sup> 流量明星的加盟对电影

<sup>①</sup> 2016 年《长城》《美人鱼》《叶问 3》；2017 年《英伦对决》《战狼 2》《妖猫传》；2018 年《妈妈咪鸭》《猫与桃花源》《捉妖记 2》；2019 年《误杀》《流浪地球》《叶问 4：完结篇》。

<sup>②</sup> 王赓姝：《媒介生态变革下中国电影明星新兴力量的发展与反思》，《电影新作》2021 年第 3 期。

明星传统的培育机制和市场定位产生了冲击,强化了电影的娱乐属性。《战狼2》《红海行动》等新主流大片实现了意识形态、商业资本与大众文化的有机统一,在展现民族精神的同时也呼应了时代精神。吴京通过冷锋这一银幕形象,成功地塑造了一个兼具刚毅气质与人性深度的新型动作英雄。该角色将复杂的性格层次融入激烈的动作叙事之中,既满足了观众的视觉快感需求,又提供了情感共鸣的空间。有学者指出,“吴京作为传统意义上辨识度极强的动作明星,又携带着一种有着超强身体力量的男性形象,部分撼动了近些年中国电影既定的明星性别生态与格局”<sup>①</sup>。《长城》《妖猫传》等电影及其中演员富有中国古典美学意味的表演,成功地将中国古典文化转化为具象化的银幕呈现。

#### 四、电影市场低谷期与明星生产观念转型(2020—2024年)

2020年初,新冠疫情席卷全球,创作受阻,拍摄中断,影院关闭,电影产业发展被迫按下暂停键。与此同时,互联网平台的快速发展进一步分流电影观众,电影市场陷入前所未有的低谷期。这一全球性危机直接阻断了中国电影业此前快速推进的国际化进程,中国电影融入全球主流电影市场的战略布局遭遇重大挫折。

随着疫情阴霾逐渐散去,2023年春节档《流浪地球2》《满江红》等头部影片以强劲的票房表现提振了行业信心,标志着疫情后电影市场的初步复苏。吴京通过参演中美合拍片《巨齿鲨2》显著提升了国际影响力。然而,整体而言,中国电影在海外市场的复苏相对缓慢,尚未产出新的现象级作品,直至2025年《哪吒2》上映才实现突破性进展。值得注意的是,短视频等碎片化娱乐方式对用户时间的争夺,为电影市场带来了深层挑战。经历震荡的中国电影产业,正努力从复苏转向高质量的持续发展。中国电影在重构全球市场格局的进程中不断探索与调整,这一转型过程也必然推动电影明星生产机制的革新。

##### 1. 全球疫情重创下的电影产业危机

回溯国内电影产业发展轨迹,2019年中国电影以641亿元的票房成绩展现出产业韧性。然而,2020年疫情的突然来袭彻底改变了这一态势。全国影院大规模停业,电影产业发展陷入前所未有的低谷期。受疫情管控、经济下行等外部因素影响,中国电影产量显著下滑,海外票房较2019年出现断崖式下跌。

受全球疫情影响,中国电影海外拓展进程放缓,但不同类型影片在海外市场各有表现:《八佰》《长津湖之水门桥》等新主流大片通过融合战争、动作类型元素,运用创新的特效手法开拓市场;动画电影《动物特工局》《熊出没:重返地球》等因融合冒险元素在海外市场较受欢迎;《你好,李焕英》《隐入尘烟》等影片虽海外票房有限,但定位当代中国、捕捉人情百态的现实题材有效提升了当代中国人在国际上的能见度,传递了中国人的价值观念。

在疫情期间,作为中国电影海外市场重要支柱的中外合拍片的产量与传播规模均明显萎缩。这一态势既源于疫情防控的客观影响,也与国际经济政治环境变化有关。2023年中美合拍片《巨齿鲨2》的上映具有标志性意义,不仅重振了合拍片市场的信心,更提升了主演吴京的海外影响力。这表明,合拍模式仍是中国电影拓展国际市场、增强文化传播力的重要途径,但在推动合拍片从产业合作到文化认同的过程中,中国电影仍面临诸多挑战。

##### 2. “互联网+”重塑明星生产机制

在产量下滑与市场收缩的双重压力下,中国电影海外传播格局进入转型调整期。在“互联网+”时代,传统上依靠影视作品提升明星海外影响力的传播方式效果逐渐减弱,创新明星培养机制、优化传播策略,借助媒介融合增强电影明星的海外影响力,成为这一阶段明星产业发展的关键路径。

<sup>①</sup> 陈晓云、王之若:《中国电影的明星建构与文化流变(1949—2019)》,《电影艺术》2019年第5期。

媒介技术的发展促使媒介环境、传播机制和受众观影方式发生了全方位变革，推动电影产业从传统的影院放映向多平台传播转型，有效缓解了全球疫情对电影产业发展的冲击。网络技术的发展使传播权力结构发生改变，互联网为公众提供了自我发声的话语空间，公众话语权得到提升。在此背景下，传统的明星崇拜在一定程度上被消解，电影明星的形象也呈现复杂化的特征：在保持“时代偶像”光环的同时，明星的银幕形象和社会形象成为网络空间大众话题的焦点，特别是在匿名的网络环境中，部分网民将明星作为情绪宣泄的对象。这一现象说明，“在网络新媒介‘数字化、互动化’的建构模式下，大众已经‘从信息的接受者变成信息生产者’，而明星就成了网络时代大众心理复杂多元场域中的重要载体”<sup>①</sup>。“互联网+”的时代背景对中国电影明星提出新的要求，他们不仅需要通过表演塑造满足观众审美需求的银幕形象，还需要善于利用互联网平台塑造个人形象，以适应大众的期待心理。

近年来，在中国电影的海外传播中，革命历史题材的新主流大片延续了既有的明星生产策略，选用气质刚健的男演员来塑造中国式硬汉形象，凸显阳刚之美。这种形象建构与当下影视行业中并存的多种审美取向形成鲜明对照。有学者指出，当前影视创作存在“‘阴阳不合’，要么阴盛阳衰，要么刚柔相薄，根本无法企及‘阴阳合德’的理想境界……遮蔽了‘刚健笃实’的时代辉光”<sup>②</sup>。电影《八佰》中的王千源、张译、姜武、李晨，《长津湖之水门桥》中的吴京、段奕宏、朱亚文等演员，都成功塑造了具有阳刚之美的硬汉形象。在“互联网+”时代，跨界合作也成为中国电影明星国际化转型、提升知名度的重要途径。例如，《急先锋》中的杨洋、《唐人街探案3》中的程潇、《满江红》中的易烊千玺和岳云鹏等，从歌手或相声演员跨界到电影领域。作为网生代“流量明星”乃至“顶流明星”，他们通过跨界合作拓展了演艺事业，自身影响力也助力中国电影走向更广阔的市场。

在媒体融合的浪潮下，当代电影明星的影响力早已跨越传统电影产业边界，实现了发展模式的革新。以易烊千玺、杨洋等为代表的顶流明星，其个人发展轨迹颇具典型性：他们早年以练习生身份出道，在积累一定“粉丝”基础后，转型进入影视领域。这种新型的电影明星生成机制表现为，“粉丝”基于对艺人个人魅力与才艺的认可确定其明星身份，进而帮助该艺人获得出演电影的机会。明星的市场影响力并非主要源自其电影作品，而是通过商务代言、参加综艺节目等方式实现高频曝光，从而提升其在行业内外及海外市场的影响力。

20 余年来，中国电影明星的海外传播经历了从被动跟随到主动探索的转变。随着中国电影产业化进程的推进与国际合作的深化，中国明星形象逐渐呈现多元化发展特征。这一变化不仅拓展了中国明星的国际化发展空间，也为其融入全球叙事创造了条件。面对市场低谷期与全球化的挑战，未来明星的生产应更注重文化内核与本土价值观的输出，在跨文化对话中塑造兼具个性与普适性的明星形象，有效提升中国故事的全球传播力和认同度。

责任编辑：刘 扬

① 王赟姝：《媒介生态变革下中国电影明星新兴力量的发展与反思》，《电影新作》2021年第3期。

② 张宗伟：《当下中国电影的美学困境》，《当代电影》2016年第3期。