

辛小菡

经济活动与文化紧密相连，美国文化以好莱坞影视为代表的美国英雄主义、以苹果手机为代表的美国科技文化、以耐克（Nike）为代表的美国体育文化，在全球处于主导地位。

中国作为世界第二大经济体，长期为美国的第二大贸易伙伴，历史上从经济到文化深受美国影响。美国文化与中国传统文化在中国市场碰撞出许多火花与融合，如动画电影《功夫熊猫》《花木兰》是东方文化与西方叙事的成功结合；苹果手机极简主义依靠中国高效的供应链与严苛的工艺等，促进了双方的经济与文化友好发展。

但如今的多项数据显示，美国文化在中国的影响力似乎在逐渐减弱。

一、美国电影影响力减弱

好莱坞影片号召力难以持续。曾经，好莱坞大片几乎就是电影的代名词。自1995年阿诺·施瓦辛格主演的《真实的谎言》进入中国获得过亿票房，美国电影就迅速占领中国内地市场，长期以少量的影片占有中国票房一半市场。根据中国电影票房数据，2012年进口片票房占比超过50%。

随着中国电影市场快速发展，本土电影内容和

产量不断提升，从供给侧为市场提供了兼具产量和质量的作品。美国电影大片却似乎陷入了《复仇者联盟》《变形金刚》《速度与激情》等各种大IP（编按：指知识产权）系列创作的舒适区。虽然IP系列的电影在史上曾取得良好成绩，但是贩卖情怀、模式僵化、缺少创新等所带来的故事套路化和同质化，使得美国电影对观众的吸引力减弱。

根据中国电影票房数据，2019年暑期档进口片票房占比为36.2%。2023年，中国为提振电影市场消费，首次取消了暑期档国产片保护月，全面放开对进口片的限制，并在暑期档排期了《奥本海默》《碟中谍7》《变形金刚：超能勇士崛起》《蜘蛛侠：纵横宇宙》等众多好莱坞大片。事与愿违的是，暑期档中国总票房累计为人民币206亿1800万元（约38亿6000万新元），进口片票房占比仅为12.2%，曾经票房占半壁江山的进口片逐渐式微。

二、苹果手机在智能手机市场占有率下降

缺少创新已成为苹果手机发展的魔咒，没有新意的苹果手机在中国失去领导者地位。受华为、小米等中国本土品牌销量的推动，中国智能手机销量

美国文化在中国的影响减弱了吗？

呈现增长，但苹果手机销量明显下滑。据国际市场分析机构Counterpoint Research发布的统计，苹果iPhone 15系列在中国的销量较iPhone 14系列在去年同期的表现下降4.5%。华为推出的新机型Mate 60系列在中国市场的销量增长，由10%左右增长至19.4%（中国咨询公司BCI数据）。

消费者认为，苹果新产品缺乏新意。iPhone 15系列的主要变化集中在晶片、摄像系统、接口等，最大亮点是该系列配备Type-C充电接口，取代了独有的闪电充电接口。近年来，苹果手机的升级变化并不明显，而华为、小米、OPPO、VIVO等中国厂商则在系统、电池、摄像头、屏幕等方面持续进行技术创新和品牌建设，致力于研发高端系列和高性价比智能手机，苹果手机在中国的市占率将遭遇更大挑战。

三、美国国际体育品牌销售退潮

中国本土运动品牌快速崛起，耐克等美国运动品牌在中国销量不断下滑。自上世纪八九十年代，耐克等国际品牌进军中国后，市场占有率遥遥领先，年轻人将穿耐克服饰当作时尚象征。但近年来，中国本土

运动品牌影响力逐渐提升，安踏、李宁、361度等国产主导品牌，在竞争中不断改良产品，凭借品牌价值，在全民健身意识增强的趋势下，以强综合实力、高性价比的产品赢得消费者青睐。

中国本土品牌产品在质量上与国际品牌逐渐持平，甚至更好；在设计方面更大胆创新，如李宁的中国风系列产品，不仅在中国本土成为潮流，在欧洲市场也大放异彩；在价格方面，中国供应链更加成熟，迭代更快，产品价格也更受消费者欢迎。根据欧睿国际数据，2022年安踏全年收入达到536亿5000万元，收入增长8.8%，首次超越耐克在中国市场的514亿2200万元。耐克在中国的市占率，从2020年25.6%下降至2022年的17%。

在笔者看来，美国文化及产品在中国影响力下降，原因是多方面的。一是，美国文化及产品在逐渐失去创新的优势，以好莱坞电影和苹果手机最为明显；二是，中国供应链优势赋能文化产品的迭代与创新，产品的相对优势反哺了文化认同，如华为品牌的崛起；三是，自美中贸易战以来，美国企业在中国内地的投入不足，和中国消费者对美国文化与品牌的好感度下降；四是，世界文化多元化发展与中国传统文化复兴，加快了中国消费者对美国文化的审美疲劳。

作者是李光耀公共政策学院MPAM硕士项目学生