

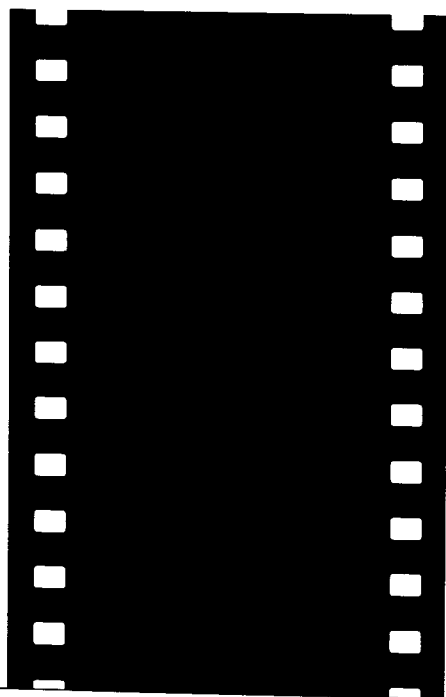
影
·
响

周黎明
著

好莱坞启示录

HOLLYWOOD POLITICS AND ECONOMICS

复旦大学出版社



好莱坞启示录

HOLLYWOOD POLITICS AND ECONOMICS

周黎明 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

好莱坞启示录/周黎明著. —上海:复旦大学出版社, 2005. 5
(影·响丛书)
ISBN 7-309-04436-3

I. 好… II. 周… III. 好莱坞-电影史 IV. J909.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 025146 号

好莱坞启示录

周黎明 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 黄文杰

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海第二教育学院印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 18.25 插页 4

字数 327 千

版次 2005 年 5 月第一版第一次印刷

印数 1—5 100

书号 ISBN 7-309-04436-3/J·71

定价 35.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



序

每个行业几乎都有一些为同业所认可的代表最高标准的产品,例如法国的香水、瑞士的钟表、日本的家电、美国的电脑等等。而提到电影,则毫无疑问是“好莱坞”。好莱坞电影在全球市场上占据了70%以上的份额,在某些地区更达到90%以上,远远抛离了第二名等追随者。可是在中国(包括港、台)的电影创作人和电影学者当中,硬是有不少人无视这个事实,对好莱坞电影嗤之以鼻,甚至抱持了相当敌视的态度,很少有别的行业会有如此现象。难怪中国电影虽然已经诞生了整整一个世纪,这个行业的体质却依然弱不禁风,产品普遍缺乏竞争力,也普遍不受消费者欢迎。

相对之下,近年来崛起的韩国电影界便头脑清醒得多。他们的政府虽然采取了强硬的保护主义来维护韩国电影的生机,但在具体做法上,韩国电影人却以好莱坞为师,积极学习美国电影那一套商业挂帅的经营模式,而非仿效欧洲一种主要依赖政府财政资助才能生存的所谓“文化例外”政策。因此,韩国电影的制作品质越来越精良,编导选取的题材和拍摄的风格越来越丰富,具有明星魅力的演员也培养得越来越多。结果是韩国电影不但在国内终于追过了好莱坞电影的市场占有率,在海外市场也掀起了滚滚“韩流”,连好莱坞的制片厂也要反过来购买韩片的剧本翻拍成美国版。两相对照之下,中国电影业和韩国电影业到底哪一边比较令人羡慕就不言自明了。

正由于观念上的偏差,因此中文电影书中以讨论美国电影产业为内容者出版极少,学院里的老师似乎都不屑为之。——还是因为对好莱坞有深入认识的学者也真的凤毛麟角?在此情况下,由非电影专业出身的著名影评人周黎明著作的《好莱坞启示录》能在海峡两岸先后出版发行,也就更加弥足珍贵了。从此,有志学习美国电影运作奥秘的年轻人,终于有了一本比较实用的参考书。

本书的写作体例并非采取学院教科书或学术论文那种生硬僵化模式，而是用比较生动活泼的口吻、大量深入浅出的案例，以及时效性最新的行业资料，加上作者个人多年来对美国电影钻研和在好莱坞影圈亲身体验而累积起来的功力，全面评述好莱坞电影在商业架构、资金营运、制作行销，以至政治立场对其电影产品的影响等各方面的重要领域，其中不乏真知灼见，无论对专业的电影经营者、电影院校的师生还是一般比较有求知欲的影迷，都有相当重要的研读价值。

希望在周黎明这块“金砖”抛出之后，能够引来电影学者们在“好莱坞电影研究”和“美国电影产业研究”这类题目上更多的“美玉”，并使这些文化研究成果进一步刺激中国电影产业的进步，产生电影学界和业界之间的良好互动。有朝一日，也能让中国电影像好莱坞电影那样受到观众的欢迎！

周黎明 2005.3.15
于台北市

目

录



序 /梁良 1



第一章 电影行业格局/1

1. 好莱坞概况/1
2. 水平发展的案例研究:迪斯尼(Disney)/13
3. 垂直发展的案例研究:索尼(Sony)/29
4. 以小博大的迷你主流片商:新线(New Line)案例简介/42
5. 欧洲片淡出商业舞台/45
6. 嫁接好莱坞的美国独立电影/53



第二章 电影收入与资金来源/61

1. 好莱坞的数字游戏/61
2. 外国投资人/77
3. 独立制片的资金来源/81
4. 国际电影市场/92



第三章 电影制作片面观/96

1. 好莱坞与华盛顿的关系/96
2. 好莱坞的“剧本医生”/102
3. 美国电影,加拿大制造/106
4. 电影制作成本小规律/110
5. 片酬谈判的新战场/117



第四章 电影行销、发行与放映/123

1. 从《哈利·波特》看行销中的综合效应/123
2. 预告片的秘密/134
3. 浅谈放映业/141
4. 电影消费者画像/145
5. 奥斯卡经济/150



第五章 人际关系与权力政治/159

1. 美国电影分级制/159
2. 裸的奥秘/164
3. “潜规则”与性交易/177
4. 好莱坞同性恋/182
5. 好莱坞阶级分析/187
6. 反战倾向与商业本能/194
7. 影人从政和电影中的政治:阿诺案例分析/201
8. 好莱坞的中国人/210
9. 外国大导演梦碎好莱坞/218
10. 电影中的好莱坞/221



结束语 中国电影与国际市场/241



后 记 /249

- 附录一 好莱坞主要电影制作公司和发行公司/251
- 附录二 美国主要电影博物馆和档案馆/256
- 附录三 西方主要电影节和电影交易会/259
- 附录四 好莱坞行话黑话/266
- 附录五 参考及推荐书目/280



第一章 电影行业格局

1. 好莱坞概况

世界电影业究竟有多大？好莱坞占领着怎样的地位？

这个问题谁都可以凭借直觉给予正确的回答，但若要准确，还需专家的数字。根据权威咨询公司普华永道的报告，2003 年全球电影业的产值是 750 亿美元，包括影院票房、电视转播权、DVD 销售和出租等所有由电影产品直接产生的收入。该报告甚至预测，至 2008 年，这个数字将攀升到 1 080 亿美元，美国市场占全球市场的 40% 以上。

简而言之，好莱坞是世界电影业的龙头。你尽可以在文化上藐视它，但你不可能在商业上忽视它。那会是彻头彻尾的鸵鸟心态。如果把好莱坞看成是地方工业，就好比在大都市开快餐店完全不考虑麦当劳、肯德基的存在。

本书重点讨论美国电影业的运作及电影业的游戏规则，所谓“政治”，即包括权力政治，更包含人际关系等。本书不涉及艺术探讨，对行业运作的介绍以点带面，不求全但求有针对性。虽然好莱坞是重点，但作为反衬，我们也同时涉及欧洲影业的运作，并不时插入对中国电影业的评论。毕竟，知己知彼，百战不殆，了解他人，是为了更有效地改善自己。

本书引用的数字来自多种渠道，均为权威媒体或研究机构，但因为统计方式略有差异，故某些数字可能会有一定出入，另外有些数字暂缺，但用来说明趋势和概括依然不失有效性。

行业结构

全面介绍好莱坞的形成和产业结构，花一本书的篇幅都不够。虽然冗长，但多姿多彩不亚于该行业的产品。但那不是本书的主旨，这里我们暂且压缩成三言两语。

20 世纪初，一批欧洲（尤其是东欧）的犹太移民及他们的后裔在美国加州、纽约等地成立了一大批电影制作、发行、放映的公司。那时的电影仍处于“西洋镜”时代，属于不入流的底层社会的低级消遣。这批创业者经过一轮轮淘汰和整

表 1-1: 美国电影业概况

年 份	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
影院票房(亿美元)	53.96	54.94	59.12	63.66	69.49	74.48	76.61	84.13	95.20	94.89	95.40
年增长率(%)	4.7	1.8	7.6	7.7	9.2	7.2	2.9	9.8	13.2	(0.3)	0.5
增长率 (比较 2003 年)	75.8	72.7	60.5	49.1	36.5	27.4	23.9	13.2	(0.3)	—	—
影院上座率 (亿人次)	12.92	12.63	13.39	13.88	14.81	14.65	14.21	14.87	16.39	15.74	15.4
年增长率(%)	3.8	(2.3)	6	3.7	6.7	(1)	(3)	4.7	10.2	(4)	(2.4)
增长率 (比较 2003 年)	21.9	24.7	17.6	13.4	6.3	7.4	10.8	5.8	(4)	—	—
平均票价(美元)	4.18	4.35	4.42	4.59	4.70	5.08	5.39	5.66	5.81	6.03	6.21
人均进影院 次数(每年)	—	—	5.0	—	—	—	5.2	5.3	5.7	5.4	5.2
年制作影片(部)	572	631	735	767	686	758	683	611	543	593	611
年评级影片(部)	635	697	713	673	661	677	762	739	786	940	871
年发行影片(部)	410	370	471	510	509	461	478	482	467	473	483
新片平均票房 (万美元, 不包括重新发行)	—	—	—	—	—	1 690	1 670	1 820	2 120	2 070	2 000
主流片商新片 平均票房	—	—	—	—	—	2 750	3 000	3 480	3 280	4 160	3 460
银幕数量(块)	27 843	27 805	29 690	31 640	34 186	37 185	37 396	36 764	35 280	35 786	36 594
影院数量(座)	—	7 744	—	—	—	7 551	7 421	7 070	6 050	6 066	6 012

资料来源:美国电影协会(Motion Picture Association of American,简称 MPAA)

合,形成 7 家具有规模效应的电影公司。

20 世纪 40 年代,独立放映商多次向政府抗议,抱怨这些大公司凭借产销一条龙的优势,向“小鱼们”施加压力。最终政府强迫电影公司放弃放映业务。与此同时,电视茁壮成长,电影业走入萧条。

但电视非但没有消灭电影,反而为电影增加了一个全新的放映平台和收入来源。电影的收入不再局限于票房。后来,录像带和 DVD 的诞生继续延长了电影的生命周期,增加了它的商业价值。

电影公司被不断转手买卖,最后成了巨大的媒体、娱乐、电器等集团的一分子。而电影公司本身像高科技企业那样,把生产制造环节外包出去。如今的好莱坞主流片商,主要职能是发行,其次是融资。随着收入和利润不断走高,成本也不停攀升,几度突破大众的心理防线,为行业崩溃埋下伏笔。然而,



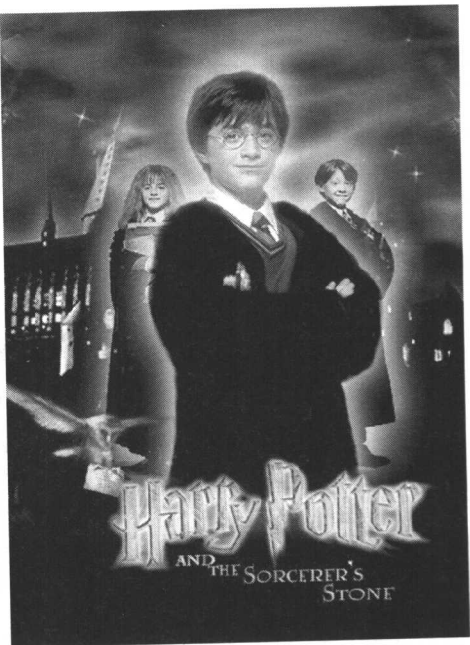
好莱坞一次次面临危难,又一次次化险为夷。这中间,科技进步产生的机遇多次使它柳暗花明。

由于电影业是一个“活体”,任何归类和划分都是为了方便理解,不能看成绝对。比如创造票房奇迹的《魔戒》被归为“独立片”,尽管它的出品公司新线属于全球最大的传媒娱乐集团,但新线不在“七大”或“八大”之列,在计算上它跟产值低得多的米高梅不属于同一团队,听起来似乎低人一等。又比如,《哈里·波特》源自英国的文学作品,台前幕后人员(导演除外)几乎全是英国人,而且在英国拍摄,但因为资金来自美国,该片理论上算是美国片。

我们常说的“好莱坞”,可以有多种理解:最宽泛的是指美国电影业,包括不同城市、不同规模的电影公司,一般指制作和发行公司;狭义的“好莱坞”是指那“七大”或“八大”公司,与之相对的概念是独立制片公司;地理概念的“好莱坞”是指大洛杉矶市当中的一个镇,山坡上有巨大的“好莱坞”字样(最初写成“Hollywoodland”),但只有派拉蒙一家主流片商坐落在该市,于是该地理概念也经常被用来泛指整个洛杉矶地区。当地华人称环球影城(环球公司属下的电影主题公园)为好莱坞,很多游客视好莱坞大道为好莱坞,这可能是该词



《魔戒》应该归为“独立片”。



《哈里·波特》理论上算是美国片。

HOLLYWOOD

最窄的概念了。

“七大金刚”面面观

“七大”还是“八大”在于梦工场算不算,因为它是新秀,缺乏悠久的历史。主流片商的行会“美国电影协会”(Motion Picture Association of American,简称MPAA)没有将之纳为成员,因为该会的主要工作是好莱坞对海外的一张面孔,相当于好莱坞的外交部,而梦工场的海外发行全交给别的公司代劳,因此MPAA的数据中很少算上它。

梦工场可算可不算,同样,米高梅被索尼买下后,也几乎名存实亡。跟当年的雷电华(RKO)一样,它似乎避免不了跌出“主流片厂”的命运。如果采取中庸之道,这两家中只算一家,那么就是“七大”。为了行文方便,本书通用“七大”的称呼。

这“七大”俗称“主流片厂”(major studios,简称majors)。“七大”并非以量取胜,但从营收和利润的数额来说,它们是当之无愧的“大鱼”或“巨鳄”。

在详细介绍“七大”之前,我们先稍微提一下其他几个层次。比“主流”略小,比一般的“独立”稍大的公司叫做“迷你主流”(mini-major),目前主要有新线和米拉麦克斯两家。就某一年的成绩,它们可能超过多家主流片厂,但从“辈分”和历史的角度的角度,它们依然屈居第二阶层。比如七大“主流”可以惨淡经营,但它们响亮的名字不会轻易消失,而“迷你主流”中的“堪农”(Cannon)、“奥莱安”(Orion)、“卡洛可”(Carolco)却只风光了一时。2004年,被称为“唯一真正的独立片公司”的狮门影片公司(Lions Gate Films)取得3亿美元国内票房,跻身“迷你主流”行列,但这个数字的1/3以上由《华氏9·11》一片创造,因此未必能保持长久。

“迷你主流”就像是一个过渡阶层,真正的第二阶层是主流所属的小众艺术片公司及较有规模的独立制片公司,如Gramercy、Savoy、Samuel Goldwyn、Fine Line、Sony Classics、Fox Searchlight等。

第三级可称为“微型独立公司”(micro-indies),一般公司规模甚小,出品量也很有限,主要走国际影展路线和艺术电影院路线发行,代表性公司如Kino、New Yorker、Zeitgeist、First Run、First Look,跟李安合作《喜宴》、《卧虎藏龙》等片而声名大噪的“好机器”(Good Machine)也属此类。

如下表所示,主流片厂尽管以发行为重,但它们的海外发行有时交给他人来做。因此,“七足鼎立”的行业格局其实是以美国市场来判断的。

表 1-2: 好莱坞各大片商在影院市场的历年成绩单(单位: 亿美元)①

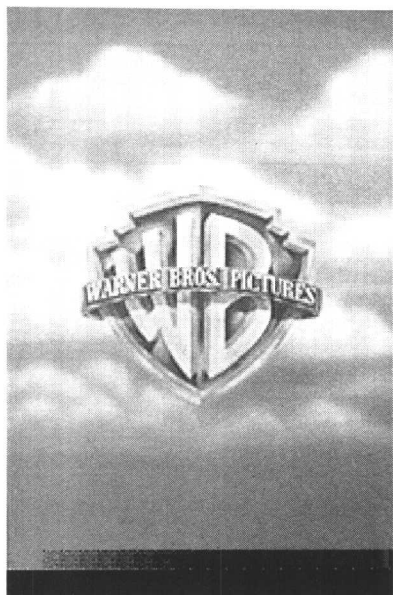
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
迪斯尼	北美	10.14	12.02	8.9	11.03	12.63	11.0	8.86	11.9	15.2	11.7
	海外	6.8	10.91	12.53	11.7	13.2	13.1	—	11.1	—	—
索尼/哥伦比亚	北美	6.38	6.41	12.71	7.48	6.52	6.67	7.29	16.0	12.1	13.5
	海外	7.19	6.85	10.7	7.8	5.74	10.8	—	13.0	—	—
华纳	北美	8.73	9	6.8	7.5	10.42	8.9	12.28	10.7	11.7	12.2
	海外	10.7	6.85	6.75	7.6	10.7	6.35	—	16	—	—
新线	北美	3.2	2.9	3.5	5.4	3.1	3.74	5.73	8.79	9.3	4.2
	海外	2.4	2.84	1.04	2.6	2.5	2.1	—	8.9	—	—
福克斯	北美	4	6.8	6.4	7.3	7.94	7.29	8.56	9.2	7.8	9.3
	海外	4.2	7.89	10.0	19.7	10.16	7.25	—	13.69	—	—
米拉麦克斯	北美	—	—	—	4	3.2	4.75	6.09	3.8	4	3.7
	海外	—	—	3.3	3.2	2.85	3.6	—	2.0	—	—
米高梅	北美	3.33	2.96	1.58	2.01	3.1	1.04	4.48	4.17	3.64	2
环球	北美	6.8	4.9	6	4	9.34	10.7	9.56	8.67	10.7	9.2
派拉蒙	北美	5.5	6.9	7.1	10	8.47	7.86	8.92	6.87	6.5	6.4
梦工场	北美	—	—	—	4.73	3.24	7.67	4	4.93	2.6	9.4
UIP	海外	15.36	18.13	13.71	15.55	21.43	18.16	—	12.1	—	—

资料来源: Variety, OBS, Boxofficemojo

时代华纳——媒体娱乐的罗马帝国

1905年, 华纳四兄弟杰克、哈里、山姆和阿尔伯特共同创办了 nickelodeon 放映生意, 即电影雏形——5 分钱看一次的“西洋镜”。后又从事发行生意。1923 年正式成立华纳兄弟公司, 1925 年吞并了两家同行。1927 年推出影史第一部有声片《爵士歌手》, 三四十年代以拍摄黑帮片和探险片著称。1967 年被七艺制片 (Seven Arts Productions) 收购, 后又被 Kinney National Services 收购。1971 年成立华纳传播公司, 业务扩张至出版、音乐和电视。华纳制片是华纳传播的子公司, 1989 年, 母公司以 130 亿美元跟时代公司合并, 组建时代华纳; 2000 年, 又与网络联线商 AOL 合并, 构成 AOL 时代华纳。2004 年, 网络经济泡沫化之后, AOL 的业务重要性急剧下降, 因此又将 AOL 的名号取下, 恢复原

① 此处迪斯尼只限于旗下博伟发行的影片; UIP 为 United International Pictures (联合国际影片公司) 的缩写, 是环球、派拉蒙、梦工场的海外发行公司。



华纳兄弟电影公司标志

来的招牌时代华纳。

这是全世界最大的媒体娱乐公司,在互联网连线、杂志、影视等领域均雄踞着冠军地位。AOL 时代华纳以松散的结构和放任的管理风格著称,整个公司像是一个封建时代城邦组成的王国,每个城邦都有相对的独立性,因此经常会踩到“兄弟单位”的地盘上。华纳电影公司的高层相对稳定,自 1980 年以来一直由同一对主管掌权,不像有些片厂不停地换 CEO,比走马灯还勤快。

迪斯尼——老鼠之家

华尔特和罗伊·迪斯尼两兄弟于 1923 年创办。米老鼠形象诞生于 1928 年,1937 年推出影史第一部动画长片《白雪公主》。

50 年代将产品扩展到电视节目和真人扮演的电影;1955 年开办首家主题公园。华尔特·迪斯尼于 1966 年去世。70 年代开始,电影制片业务惨淡,1983 年起出现复兴(开始拍摄非儿童题材的影片)。次年迈克·艾斯纳为首的新领导班子使之进入十多年的高速增长期。1994 年开始,手下大将众叛亲离,决策连连失误,迪斯尼又陷入了新的困境。2004 年,艾斯纳终于答应下台,董事会任命罗伯特·伊格为新的 CEO。

迪斯尼是优质动画片的代名词。它最宝贵的财富就是它仓库里那几十部动画长片,每隔几年便拿出来发行一次,以保证每个有小孩的家庭都收藏了最新媒介载体的迪斯尼经典。

迪斯尼旗下的制片公司有试金石 (Touchstone)、好莱坞 (Hollywood)、大篷车 (Caravan) 和米拉麦克斯 (Miramax)。米拉麦克斯曾夺得大量奥斯卡奖项,后来跟母公司关系搞僵,于 2005 年正式“离婚”,财产(包括米拉麦克斯的名称)仍由迪斯尼保留。由于子公司米拉麦克斯完全独



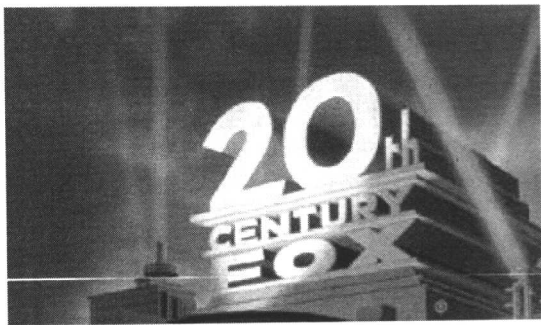
迪斯尼电影公司标志



立运作,业内说到迪斯尼时若不包括米拉麦克斯,便通常用迪斯尼的发行公司博伟(Buena Vista,西班牙语“美景”的意思)来指代。

20 世纪福克斯——放眼世界

1915 年由匈牙利移民威廉·福克斯创办,20 年代末成为行业巨子;1927 年推出 Movietone 音响系统,很快成为行业标准;1935 年跟 20 世纪公司(1933 年由扎努克创办)合并。50 年代开创 CinemaScope 宽银幕标准。扎努克



20 世纪福克斯电影公司标志

于 1955 年退休,1962 年复出,70 年代初跟儿子一起被赶下台。该公司 70 年代利润主要来自《星球大战》。1981 年被金融家马文·戴维斯买走,1985 年卖给了澳大利亚报业大亨梅铎(又译默多克),成为福克斯电影制作体系的一部分。该体系包括福克斯 2000(Fox 2000)、福克斯家庭影片(Fox Family Films)和福克斯探照灯(Fox Searchlight)。

在所有媒体王国中,梅铎的王国最早实现全球化,在欧洲和亚洲都拥有大批媒体资产,如报纸、杂志、出版和卫星电视网。有人把梅铎比作恺撒,他手下的大将被派到王国各个角落,但打完江山仍能回到恺撒身边。梅铎平日里对大将言行不羁听之任之,但一旦夺得天下,便会排除异己,如 1992 年支走巴瑞·迪勒便是一例。梅铎的成功秘诀在于大胆开拓,对于产品有敏锐的直觉,而且财务控制抓得很严。

维亚康姆/派拉蒙——雪山巨人

匈牙利出身的阿道夫·祖科(Adolph Zukor)原本是皮毛商,1903 年转行进入电影放映业,1912 年成立了 Famous Players 公司,1916 年跟另一家发行公司 Jesse L. Lasky Feature Play Company 合并,后吞并了更多的同类企业,派拉蒙是其中一家的名字,但 1912 年被定为公司的创始日。30 年代因大萧条及向有声片过渡不顺,导致破产;1935 年重振旗鼓;1949 年因反垄断法而被迫出售旗下的院线;1966 年被海湾西部(Gulf & Western)公司买下;1984 年,海湾西部改名为派拉蒙传播公司;1993 年由维亚康姆收购,有效地占领了多



派拉蒙电影公司标志

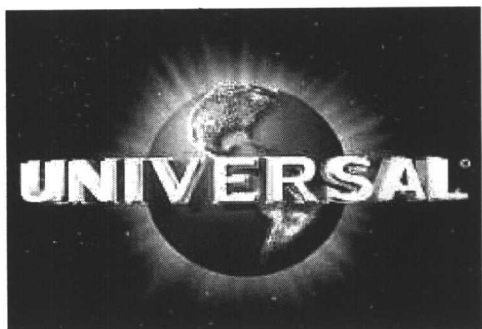
个发行平台。

派拉蒙的标志是一座五角星环绕的雪山。它的全盛时期在 20 世纪 70 年代末,代表作为《教父》。之后新的第一把手上台,高级主管大批“流亡”其他公司,到 90 年代初公司失去了方向,进入谷底。2005 年,以翻拍老片著称的第一把手雪瑞·兰欣在把持派拉蒙 12 年后,尽管具有好莱坞第一女强人的称号,但因业绩低迷,被业界批评为缺乏冒险精神,被迫下台。

NBC 环球——从日本家电到法国美酒再到美国电机

许多到过洛杉矶的游客都以为好莱坞等于环球公司,因为大家把环球影城主题公园俗称为“好莱坞”,甚至以为里面的摄影棚所拍的戏全是环球的影片。

环球由卡尔·拉姆勒创建于 1912 年,于 1915 年在现在的环球城买下 230 英亩,建立大型拍摄基地。三四十年代推出一批经典恐怖片,但大萧条几乎导致其破产,后来通过歌舞片和探险片复活。1946 年和国际电影公司 (International Films) 合并,50 年代被福茂 (Decca) 唱片公司收购,1962 年又被 MCA (直译是“美国音乐公司”,1924 年创办,最初是经纪人公司,其传奇人物是 2002 年去世的卢·瓦瑟曼) 收购,之后伸展到音乐、表演等领域。70 年代进入主题公园业务,电影生产也进入黄金时代。1991 年,日本电器公司松下因仿效索尼策略,以 61 亿美元买下了 MCA 环球,但效益并不理想。1995 年,松下赔钱脱手给著名外国酒厂 Seagram。1998 年,它收购了欧洲的宝丽金公司,成为全球最大的音乐公司,同时还收购了美国颇有影响的有线电视网 USA Networks。2000 年,Seagram 和法国的酒精饮料公司威望迪 (Vivendi) 进行战略合并,使得环球暖暖地“浸泡”在美酒之中。2002 年,威望迪因扩张速度太



环球电影公司标志



快,造成巨大亏损,开始更换管理层,并拍卖旗下资产。2004年5月,环球电影公司和美国NBC电视网合并,改名为NBC环球,旗下包括所有影视产业,NBC的老东家通用电气持80%股权,剩余的20%仍在威望迪手中。

索尼哥伦比亚——日本武士

哥伦比亚电影公司成立于1920年,创办人是哈里·科恩、杰克·科恩、乔·布朗特,最初是作为CBC电影销售公司。30年代凭卡普拉电影获得成功,40年代未受到反垄断的影响。

50年代成立电视制作公司,60年代跟该兄弟公司合并,新公司由大卫·贝格曼领导;1978年贝格曼因私吞公款被革职。1982年跟HBO和CBS电视网联合成立三星分公司。1987年跟三星合并,并且被可口可乐公司吞并。欧洲著名制片人^[1]大卫·普特南当政期间,投资的影片平均只有700万美元的票房。1989年被可口可乐公司以34亿美元卖给日本索尼公司。索尼收购后还花了将近30亿美元的冤枉钱。盛田昭夫退位后,新上任的索尼总裁出井伸之对哥伦比亚进行了人员大调整。《蜘蛛侠》的推出将其电影生意推向前所未有的高峰。2004年,偕同Comcast有线电视公司,以50亿美元的价格(其中30亿为现金,20亿为债务),买下长期低迷的米高梅。过去10年中多次赢得年度票房冠军,使之成为“七大”中的重量级选手。



哥伦比亚电影公司标志



米高梅电影公司标志

米高梅——名存实亡的好莱坞病夫

米高梅由3家公司在1924年合并产生,其中的“米”(Metro)成立于1915年。三四十年代是它的黄金岁月,推出大批经典作品,包括《乱世佳人》和《绿野仙踪》等,有“明星之多



《蜘蛛侠》的推出将哥伦比亚的电影生意推向前所未有的高峰。