

距今10年前,“2025”是一个充满想象与科幻的年份。《山河故人》中的沈涛,独自一人牵着狗,来到文峰塔前,在雪地里跳起了迪斯科。影片中的人们,正在熟练地用着透明平板电脑。

距今10年前,电影市场从业者对于“2025”同样抱有信心与期待。那些年蒸蒸日上的中国电影,与不断创下新纪录的票房一同赋予从业人士足够的底气。当年暑期档上映的《捉妖记》,在上映24天后票房突破了20亿元,把国产电影单片票房纪录带进了20亿时代。

周星驰执导《美人鱼》紧随其后,在2016年春节档斩获33.86亿元票房,成为中国影史第一部破30亿的影片。一年后,《战狼2》又将国产电影单片票房推到了“50亿+”的层面。从那时起,国人对于一部电影票房动辄达到数十亿不再感到陌生。而就在《战狼2》上映的2017年,中国电影市场年度总票房第一次突破了500亿元。

国产电影不断刷新纪录的同时,进口好莱坞大片也在持续吸引国人走进影院。《变形金刚4》《速度与激情7》以及《复仇者联盟3》,其国内票房都突破或接近20亿元。

倘若回溯2015年前后中国电影的迅速发展,背后离

不开影院银幕数量的快速增加与营销方式的变化。2016年12月20日,中国内地银幕数已达到40917块,超过美国的40759块,成为全球银幕数最多的国家。

2015年,有电影业界人士接受媒体采访透露,当年上半年约七成新增银幕分布在非一线城市。彼时,许多三四线城市在一两年时间里,就经历了银幕数从个位数到两位数的转变。

借助硬件设施升级,中小城市步入“影院时代”,国内电影产业的份额也发生了变化,北上广深四个一线城市占全国总票房的份额不断降低。2008年,上述份额尚有32%;而在《捉妖记》上映时,其在一线城市票房份额只有19%。为此,电影出品发行方的宣传策略随即转向,不再一味地追求“高大上”,一种更接地气、热热闹闹的“地级营销”开始被从业者反复提及。

随着电影市场单片票房的纪录不断被刷新,演员与导演之中出现了属于这一行当的“百亿俱乐部”。近些年来银幕上的常客,如今基本都已迈进了这一俱乐部。譬如吴京和沈腾主演的电影,累计票房皆突破了300亿元;马丽成为第一个“票房百亿”中国女演员;易烱千玺则

《战狼2》将国产电影单片票房推到了50亿+。

