

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、热闹非凡的“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；易烊千玺则

《战狼2》将国产电影单片票房推到了50亿+。

