




北京市哲学社会科学规划办公室 资助出版
北京市教育委员会

北京市 电影业发展报告 (2006—2016)



北京影视艺术研究基地 编
吴冠平 主编

2016

 中国电影出版社



北京市哲学社会科学规划办公室
北京市教育委员会

资助出版

北京市 电影业发展报告 (2006—2016)



北京影视艺术研究基地 编
吴冠平 主编

2010
CP 中国电影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京市电影业发展报告：2006—2016 / 吴冠平主编
—北京：中国电影出版社，2018. 6

ISBN 978-7-106-04957-7

I. ①北… II. ①吴… III. ①电影业—产业发展—研
究报告—北京—2006-2016 IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第136669号

责任编辑：类成云

封面设计：联创睿合

版式设计：联创睿合

责任校对：孙 健

责任印制：张玉民

北京市电影业发展报告 (2006—2016)

北京影视艺术研究基地 编

吴冠平 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路22号) 邮编100013

电话：64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email:cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 中国电影出版社印刷厂

版 次 2018年7月第1版 2018年7月北京第1次印刷

规 格 开本/210毫米×285毫米 1/16

印张/28.25 字数/620千字

书 号 ISBN 978-7-106-04957-7/J · 2048

定 价 120.00元

《北京市电影业发展报告(2006—2016)》编委会

主任：侯光明

副主任：王鸿海

委员(按姓氏笔画排序)：

王 健 王一川 王海洲 尹 鸿 刘 军 孙立军
李建平 李春良 杨远婴 吴冠平 宋 岱 张 宏
张 健 张会军 赵 斌 赵志勇 钟大丰 饶曙光
姚国强 贾磊磊 章柏青 韩方海 皇甫宜川

主 编：吴冠平

副主编：石文学

编 辑(按姓氏笔画排序)：

杨文火 陈丽君 陈圆圆 常 赓

绪 论 石文学

第一章 陈丽君

第二章 常 赓

第三章 陈圆圆

第四章 陈圆圆

附 录 石文学

绪 论 001

第一章 北京市电影制片业发展 017

- 第一节 创作生产概述 018
- 第二节 产业投融资概述 023
- 第三节 制片企业发展 041
- 第四节 影视基地建设 118

第二章 北京市电影市场发展 125

- 第一节 电影市场概况 126
- 第二节 电影院线发展 131
- 第三节 电影院建设发展 177

第三章 北京电影节展文化发展 221

- 第一节 北京国际电影节 224
- 第二节 北京国际文化创意产业博览会 235
- 第三节 北京大学生电影节 258
- 第四节 华语青年影像论坛 273
- 第五节 中国·北京数字电影论坛 286

第四章 北京电影学术研究发展

293

第一节 电影产业研究

294

第二节 电影艺术研究

319

第三节 电影史论研究

352

附录

423

后记

446

2006年初，中共中央、国务院发布《关于深化文化体制改革的若干意见》，为包括电影产业在内的文化产业发展提供了体制上的保障。2016年11月7日，《中华人民共和国电影产业促进法》颁布，中国电影产业在国家法律逐步完善的市场环境中，大踏步地向前发展。从2006年到2016年，中国电影产业经历了内部体制改革、外部市场开放的过程，产业结构不断优化、市场容量日益扩增，产业链条的完整性、层次性也越发完善，尤其在“互联网+”的助力下日益成熟，从“电影大国”稳步迈向“电影强国”。电影也在文化强国战略和中华民族伟大复兴的事业中发挥了更积极的作用，承担起了“引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展”的历史任务。

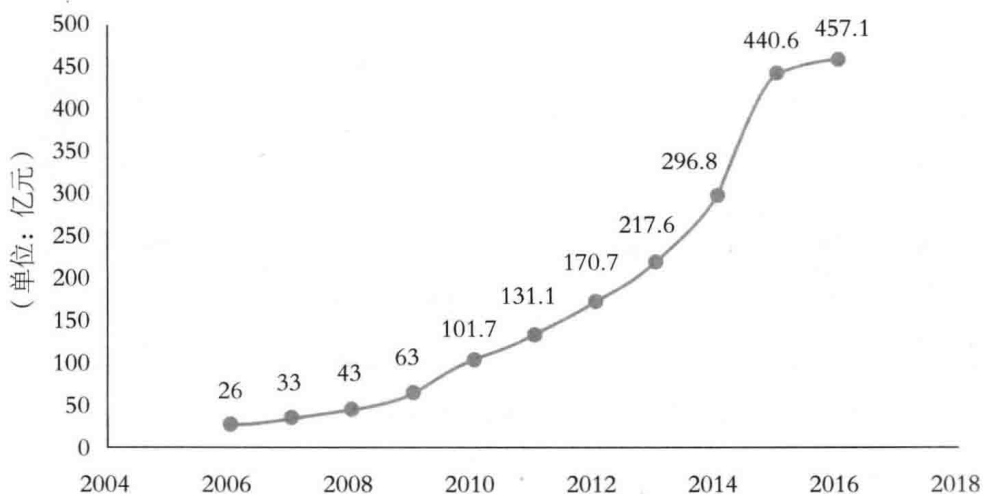


图0-1 2006—2016年中国电影票房统计表

(一)

2006年，中国有1325家电影院，3034块银幕，全年观影人次9000万，电影票房收入26亿元，《满城尽带黄金甲》《夜宴》《霍元甲》等“中国式大片”占据票房榜首，三部影片的票房总和占了

全年总票房的20%。这一年，中国电影产量300部，有129部国产片进入影院，上映率为43%。电影业的投融资结构也有新的变化，由华谊兄弟影业投资有限公司出品的电影《夜宴》在中国进出口信用保险公司的担保下，首次以版权抵押的方式获得了深圳发展银行5000万元授信，自此电影制片领域以知识产权抵押融资的模式开始萌芽，中国电影业“完片担保机制”也走上摸索的道路。这一年，影院首次实行“周二半价日”观影优惠政策，统计显示，半价日带动的票房收入是平时的3—4倍，某些月份的半价日票房甚至超过了周末票房。电影以其大众性、综合性的艺术特性日益成为文化产业的重要组成部分，也日渐成为居民文化消费的重要组成部分。

按照国际惯例，人均GDP达到1000美元，人们会对文化产品的消费有一定热情，当人均GDP达到3000美元，人们会产生较大的文化消费冲动。2006年，我国人均GDP是2070美元，2008年则超过3400美元，尽管从2011年起增速减缓，但据国家统计局统计，2016年我国人均GDP已至8126美元，这一年我国文化及相关产业增加值达到30254亿元，首次突破3万亿元，占GDP比重的4.07%，首次突破4%，文化消费已经渐成日常消费的重要组成部分。

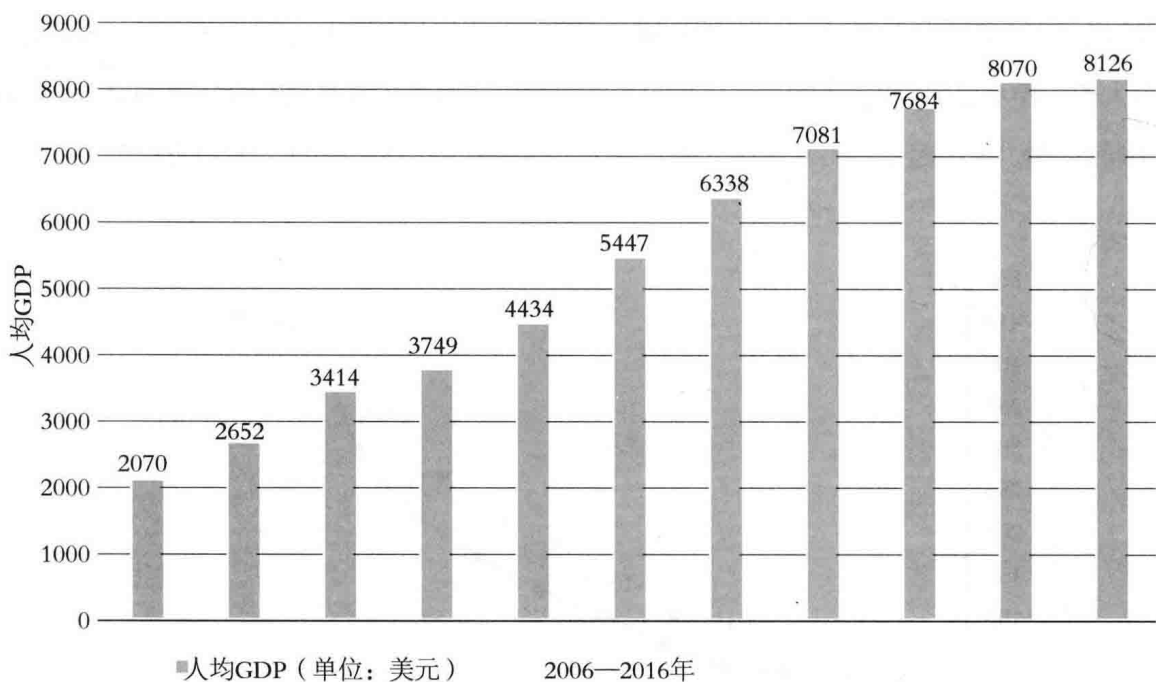


图0-2 2006—2016年中国人均GDP水平表

2007年，继“十六大”鲜明提出“全面繁荣农村经济，加快城镇化进程”之后，党的“十七大”进一步提出，要“走中国特色城镇化道路，按照统筹城乡、布局合理、节约土地、功能完善、以大带小的原则，促进大中小城市和小城镇协调发展。”据国家统计局网站消息，2011年中国城镇人口首次超过农村人口，截至2016年年末，中国城市数量达到657个，常住人口城镇化率已经达到57.4%。

2013年，中国城镇化率达到53.7%。这一年，“小镇青年”作为一个文化消费群体第一次进入

公众视线，这一年夏天《天机：富春山居图》《小时代》《不二神探》《私人订制》等口碑与票房成绩倒挂的影片上映。越来越多的目光投向这“国产电影的最后一批战士”。2015年，中国电影产业一路高歌，迅猛发展，全国总票房超过440亿元，令人振奋。2015年10月，大地院线与艺恩联合发布了《大地影院暨小镇青年洞察研究白皮书》，并指出，小镇青年已经成为中国电影票房增量的引擎，为中国电影市场注入新的动力。2016年年初，阿里影业旗下淘宝电影与华谊兄弟研究院联合发布的《2015中国影市报告》，也对“小镇青年”作了专门分析，提出“小镇青年崛起，渐成影市主力”，其数据表明，2015年间，来自三、四、五线城市的观众贡献了36%的票房，且有上升趋势。当然，“小镇青年”也好，“新兴中产阶级”也罢，居民文化消费的热情与中国城镇化建设的历程息息相关，城镇化建设为中国电影市场贡献了堪称“中流砥柱”的观影人群。

2007年，除了推进城镇化建设外，中共“十七大”还公布了《文化产业振兴发展规划》，明确提出：“在重视发展公益性文化事业的同时加快振兴文化产业，充分发挥文化产业在结构调整、扩大内需、增加就业、推动发展中的重要作用，结合当前应对国际金融危机的新形势和文化领域改革的迫切需要，特制定本规划”。《规划》中所说的“国际金融危机的新形势”即十年前次级房屋信贷危机掀起的席卷全球的金融海啸，这场危机“来势之猛、扩散之快、影响之深，百年罕见”，失业、破产、难民等梦魇至今仍然缠绕。

2008年的中国悲喜交加，南方雪灾、汶川地震、北京奥运、股市大跌、神七飞天。这一年中国电影银幕超过4000块，观影人次1.7亿，以406部的年产量跻身世界前三名，创造了43亿元票房，创历史之纪录，同比增长8.88%，并且首次位列世界电影市场前10名。其中过亿影片11部，累计票房超过20亿元，其中国产影片有《非诚勿扰》《赤壁（上）》《画皮1》《梅兰芳》《长江七号》《大灌篮》6部，《功夫熊猫》《功夫之王》《木乃伊3：龙帝之墓》3部好莱坞影片也都充满了“中国元素”。

清华大学尹鸿教授在《2008年中国电影产业备忘》中指出：“目前（中国电影）正在经历从增加产品数量到提高产品质量、从生产产品到塑造产品品牌、从供需分离到供需互动的转型。通过产业整合、市场集中、资源优化、规模经营，国产电影的市场竞争力明显增强，核心电影企业已显露雏形”。然而也从这一年开始，国际金融危机的影响渗透到各个行业，电影业也出现颓势，国产影片的上映率连续三年持续下降，2009年只有140部国产片进入影院，上映率下降至30.7%。

为了应对这场危机，2008年11月5日，时任国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，会议确定了进一步扩大内需、促进经济增长的十项措施。其中加快文化、教育事业的发展，提高城乡居民收入，全国全行业增值税转型改革，加大金融对经济增长的支持力度等都成为中国电影事业和电影产业腾飞的强大助力。彼时中国已经进入“第三次消费升级”时期，在这一过程中，增长最快的是教育、娱乐、文化、交通、通信、医疗保健、住宅、旅游等方面的消费，尤其是与IT产业、汽车产业以及房地产业相联系的消费增长最为迅速。电影作为大众娱乐，影院建设、影视基地建设作为房

地产业和旅游业的一部分，都裹挟在整个经济大趋势之中，必然遵循市场经济的规律。

2009年，我国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》，将影视产业纳入重点发展行列，并要求降低行业准入门槛，加快转变文化产业发展方式；此外，要求要充分利用社会资金，建立现代文化市场体系。2010年1月，国务院再次针对电影产业发布了更为具体的《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》，要求大力推动我国电影产业的跨越式发展，要实施精品战略，不断提高影片质量，深入落实国有电影事业单位的转制及股份制改造，培养新型企业，延伸产业链条。积极引导金融机构、社会资本投资建设电影产业，为非国有电影企业的发展创造良好的政策环境等。《规划》以及《指导意见》的发布，标志着国家把文化产业作为一个新型产业提升到了国家战略的层面，降低了非公有资本及外资进入电影产业的准入门槛，为电影创造实现全面化竞争创造了条件，有利于国内电影产业持续、良性的发展。同年，国家广电总局对《电影剧本（梗概）备案和电影片审查管理规定》进行了改进和修改，使“电影属地审查制”和“电影剧本梗概备案制”等管理制度朝向更加宽松与明确的法制化方向发展，电影管理体制越发完善。

市场容量增加、电影产量增长以及观影人次、银幕数量等变化都意味着中国电影产业链条的不断完善。如图所示，2010年至2015年间，中国国产故事片总产量整体呈现出逐年增加，2010年时国产故事片总产量为526部，到2012年时达到一个顶峰，为653部。这一年年初，中美双方就解决WTO电影相关问题的谅解备忘录达成协议，中国每年引进的美国分账大片由20部增加至34部。即使在市场容量稳步增加的情况下，国产故事片的产量还是有所下降，2014年下降至618部，但2015年再度出现增长，2016年达到历年最高，为772部。

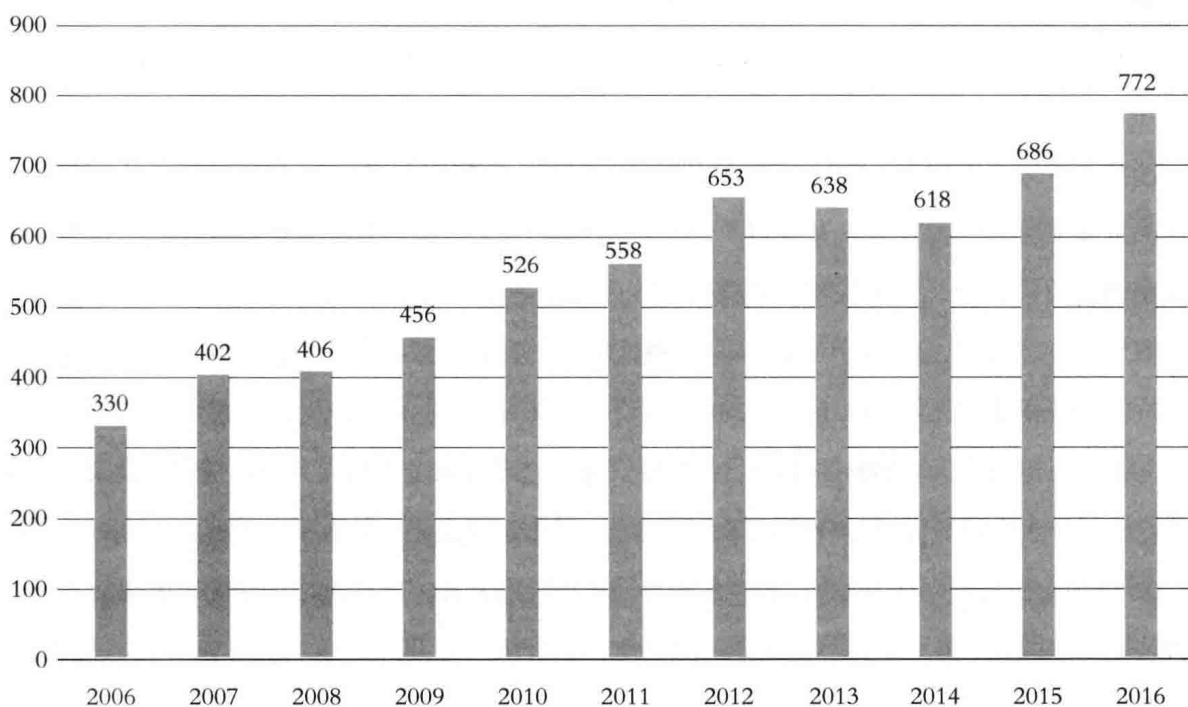


图0-3 2006—2016年中国电影故事片产量统计表(单位:部)

随着城镇化进程的加快，各大院线加快了影院的投资建设步伐，一些硬件设施先进、服务水平较高的影院陆续建成。如图所示，中国影院数量从2006年的1325家到2016年的8410家，呈现指数式增长。观影人次也从2006年的0.9亿飙升到2016年的13.7亿。

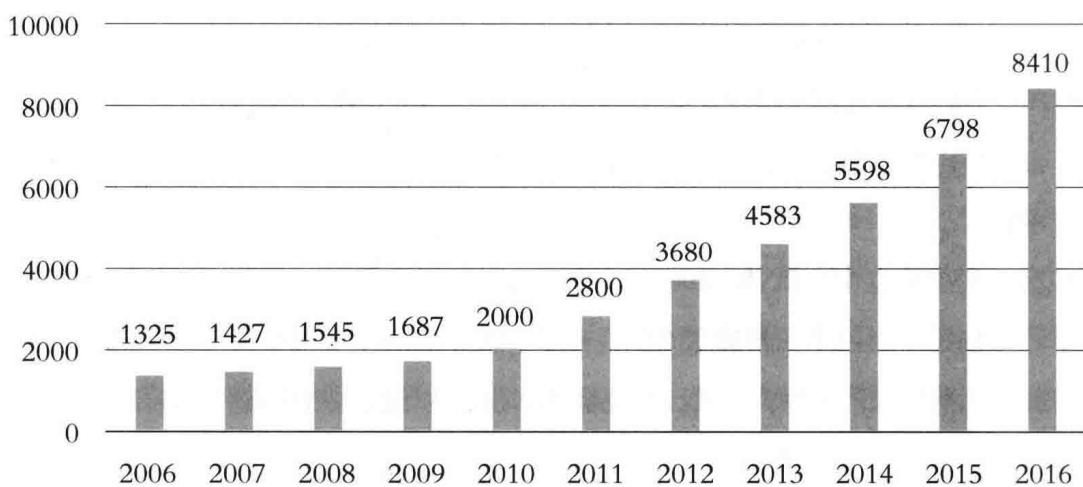


图0-4 2006—2016年中国影院数量统计表(单位:家)

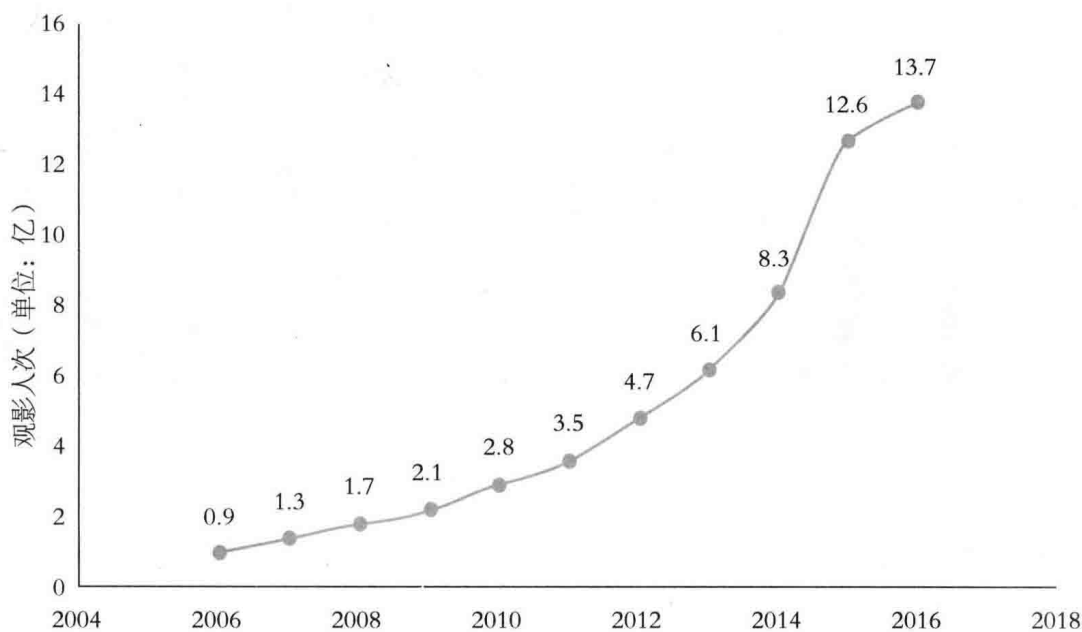


图0-5 2006—2016年中国年度观影人次统计表(单位:亿)

(二)

2014年5月，习近平总书记考察河南时首次提出“新常态”这一执政新理念关键词，并在

2014年11月9日的亚太经合组织（APEC）工商领导人峰会上详细阐述了什么是经济新常态、新常态的新机遇、怎么适应新常态等关键问题。“经济新常态”表现为速度、结构、要素等各个方面：经济从高速增长转为中高速增长；经济结构不断优化升级；经济从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。调整及优化经济结构，使得第三产业、消费需求逐步成为主体，逐步缩小城乡区域差距，居民收入占比上升，这对文化创意产业、电影产业来说都是前所未有的机遇。

2014年11月19日，首届“世界互联网大会”在浙江乌镇开幕，会议以“互通互联共享共治”为主题，会上提出九点倡议，其中一点即是“大力发展互联网经济”。自此，“互联网经济”正式进入官方视野。

据中国互联网信息中心统计，2006年中国有1.37亿网络用户，而到2014年有6.49亿。最新的数据统计，2016年中国网络用户突破7亿，高达7.31亿。显然，于中国而言，互联网已经成为一种生活方式、消费模式乃至经济模式、产业模式，也成为国民经济的重要组成部分。

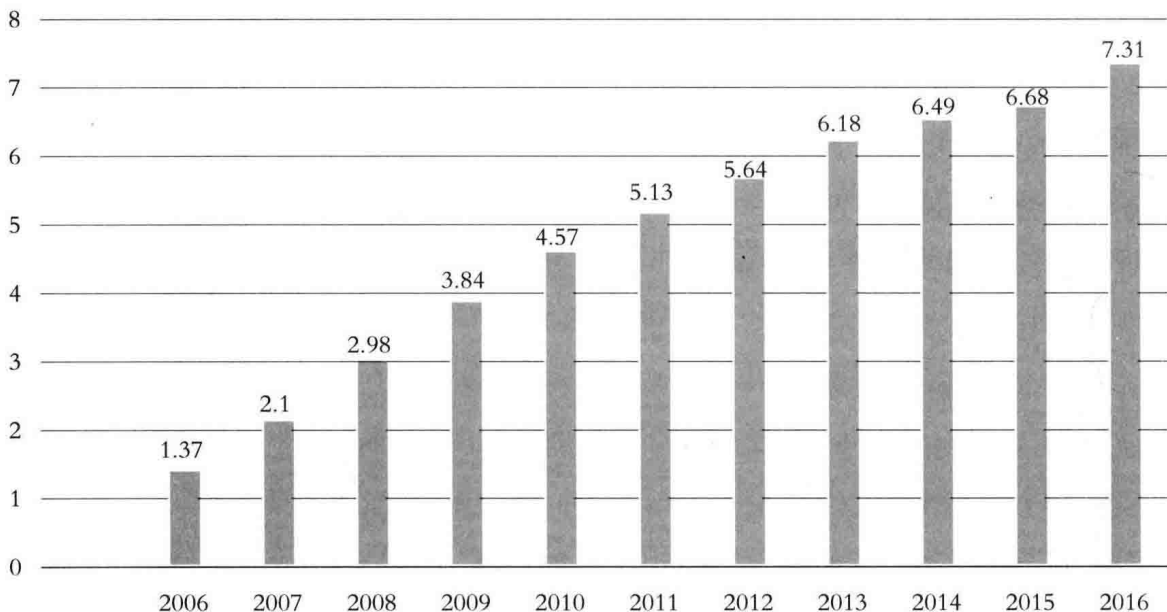


图0-6 2006—2016年中国互联网用户数据统计表(单位:亿)

2015年3月5日上午，在十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划：“制订‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融（ITFIN）健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。”

至此，“互联网+电影”也结束了初期的野蛮生长，成为“互联网经济”与“电影产业”新的增长点。如前所述，文化消费已经成为城镇居民日常消费的一部分，其中看电影日益成为一种社交、生活方式；而且电影观众不断年轻化，平均年龄为21岁，而这个年龄的群体恰是互联网的原住民，对各种互联网应用驾轻就熟，社交网站、电子商务、视频网站等是其日常生活的一部分，

这些使得互联网跨界电影成为可能；与此同时，互联网思维已经在教育、金融、旅游等行业“先行一步”，“粉丝经济”“OTO”等理念已经对传统行业产生颠覆性的影响。“互联网+电影”主要表现在互联网公司进军电影业和传统电影公司互联网化两方面，贯穿了电影制作、发行、营销、放映及衍生品构成的整个电影产业链，也制造了电影业的“大数据”“众筹”“IP”“OTO”“粉丝经济”“用户思维”等热词。

从制作层面讲，大数据成为电影项目策划的重要技术手段，众筹为电影融资提供有效补充，观众不再是被动的接受者，可以通过各种互联网形式参与、影响电影制作。“大数据对于电影生产制作的利好消息及乐观判断，主要是基于如下逻辑：其一，大数据能够全面、及时地反映消费者需求，对其统计分析得出的结果可以预判市场，指导制片决策。其二，大数据系统呈现的‘基数’与‘关键词’可为项目研发、剧本编创提供内容和创意来源。其三，上映后进行反向统计分析，可以从评论、反馈中掌握电影与观众期待指数之间的契合度，用以指导新一轮的生产制作。”^[1]阿里影业、腾讯影业、企鹅影业、微影时代、爱奇艺、优酷土豆等公司推出的电影规划版图中，“互联网+电影”或“大数据+电影”已经不仅仅停留在营销、放映的环节，而剑指整个电影产业链：项目选择、剧本策划、演员选择、在线营销、粉丝互动、网络预售、票房预估、衍生品开发，等等。

众筹指的是用团购+预售的形式，向网友募集项目资金的模式。在电影产业领域，制作方通过众筹为电影项目筹集资金，并向投资者提供电影票、海报、DVD等一系列产品形式回报。众筹在制作阶段就可以测试市场热度、了解受众属性，可以合理投资、指导制发，营销阶段则直接将投资者转化为观众，提升观众参与感，发挥每个用户的“自媒体”功能，实现有效传播的最大化。2014年3月，国家出台《关于深入推进文化金融合作的意见》，加强文化金融服务中介服务体系建设——给影视文化产业带来积极信号；互联网巨头阿里巴巴、百度相继从影视产业切入众筹，娱乐宝、百发有戏“首秀”即获得大批投资人关注并成功完成目标融资。截至当年年末，影视众筹平台新增16家，超过前3年上线总和。2015年国务院出台《关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见》，首次提出支持影视等创意项目依法开展实物众筹，稳步推进股权众筹融资试点，政策的积极导向明确，2015年当年新增影视众筹平台达到17家，其中收益型影视众筹平台多达10家。

发行方面，中国在线票务市场迅速崛起，通过互联网渠道，将电影产业与真实市场需求对接，以互联网用户思维、电商低价培养市场手法，将电影带入线上、线下联动的互联网发行时代。对于院线方而言，保证旗下影院30%的平均上座率是决定其能否实现盈利的底线，而新建影院要实现30%的上座率至少要经过半年时间，有的甚至需要两三年之久。继2006年的“周二半价

[1] 胡黎红. 热概念的冷反思——从关键词看互联网对电影制片的影响[J]. 当代电影, 2015(1).

日”的刺激消费之后，“天天有低价”的营销理念越发成为共识。2010年，一种新兴的电子商务模式——团购出现，它通过消费者自行组织、专业团购网站、商家组织团购等形式，既提升了用户与商家的议价能力，也使得商品在短时间内获得知名度和提高市场占有率。各行各业纷纷加入团购的行列，院线方也抓住了这个机会。团购网无疑为院线方在短时间内提高知名度和上座率提供了捷径，并且由于较低的折扣优惠有利于促进观众的多次观影，容易培养院线的忠实观众群，也符合院线方的利益需求。自2010年3月10日美团网首次销售万达院线的电影票开始，大众点评、F团、糯米网等团购网站迅速推出了相关的电影票团购活动，使电影票的“团购之火”从北京迅速延伸到上海、广州、深圳等地，如今基本每家团购网站都拥有电影票团购服务。

团购成为改变院线方票房结构的重要因素。2011年全国电影票房总收入131.2亿元，团购成交额8.94亿元，为中国电影票房贡献了6.87%的收入，可见团购对于电影票房的贡献作用。面对国内动辄70—80元的高票价，团购让更多的观众有机会走进电影院，冲击了院线原有的销售渠道并改变了票房结构，成为电影产业链新的掘金点。2012年网络购票占比为18.4%，2014年起随着票务OTO崛起，猫眼电影、淘票票、时光网、格瓦拉、微票儿等玩家的入局，消费者在线购票习惯的养成以及在线购票技术的日趋完善，在线票务终端取票机逐渐遍布各大电影院。而且，电影票务OTO与社交新媒体已经融为一体，以支付宝为例，2015年10月14日，支付宝在9.2版本中正式推出了“生活圈”功能，它不再满足于简单的支付工具的身份，开始像具有支付功能的社交软件，就像微信当年增加了红包、转账的功能一样。支付宝新增“生活圈”支持用户分享视频、照片给朋友，还可以像微信一样聊天，其中点击“+”除了可以发送图片、小视频、转账、红包、名片等外，还多了“送电影券”的功能。这与从腾讯中独立出来的微影时代的套路相当，与微信的社交属性一致，微票儿通过红包、约看、众筹等多种社交工具与制片方广泛展开合作，用“懂社交的大数据”将电影与观众更好地连接在一起。当支付宝中“发红包”“给卡券”“送保障”等与“送电影券”的功能并置时，除了背后娱乐资本的布局计划外，我们更能看到“电影”在这些应用中“一次性消费品”的性质不断被强调和夯实。

2016年，中国电影在线票务用户规模达1.29亿人，比2013年的0.64亿人翻了一番，市场收入规模约为336.4亿元，占整体票房的73.6%。中国的团购行业经历了资本宠儿、千团大战、恶性竞争、IPO折戟、资本断粮、精耕细作、移动春天等一系列过山车式的发展，这期间，电影团购曾一段扰乱院线市场生态。为了规范国内电影团购活动，国家新闻出版广电总局电影局发布《关于进一步规范电影市场票务管理的指导意见》，要求会员票、团体票不能低于影院挂牌价格的70%，对院线方团购营销造成了极大的冲击。不过这种状况在2014年“互联网+经济”的大潮下大为改观，在线票务OTO迅速崛起，对整个中国电影产业产生难以估量的影响。

这些电影票务OTO遵循“用户中心、体验至上”的理念，通过邮箱注册、手机绑定来锁定用户，挖掘用户的年龄、性别、地域、观影喜好、消费行为等完成用户数据、信息的收集，最大

程度保证数据的完整性和准确性。截至2016年，在线票务市场规模336.4亿元，占比高达73.6%。当然，经过2015年的低价混战后，占比增幅明显下降，这期间也出现了电影票房偷漏瞒报等状况。为促进电影产业健康繁荣发展、规范电影市场秩序，全国人民代表大会常务委员会于2016年11月7日颁布《中华人民共和国电影产业促进法》，明确规定了“电影发行企业、电影院等应当如实统计电影销售收入，提供真实准确的统计数据，不得采取制造虚假交易、虚报瞒报销售收入等不正当手段，欺骗、误导观众，扰乱电影市场秩序。”

营销方面，电影营销从影院阵地、户外等硬广形式向互联网迁移，社交网站成为电影信息推广以及口碑争夺的重要阵地。视频网站成为预告片、花絮、首映式等影片物料宣传的集结地。在网络传播、大众传播和人际传播三重维度融合的今天，口碑“发酵”的时间越来越短、范围越来越广，尤其在微信朋友圈这样的半封闭社交媒体中，因其用户黏度高、联系人可信度高（朋友、亲戚、同事、同学居多），评论、推介的有效性在前述诸多虚拟电影社区中凸显出来。微信用户在观影之后，通过发表电影相关图文、分享公众号文章等行为力荐电影给好友，要比其他网站、微博的评分、评论、预告、营销等作用更直接，因为“朋友圈”多是关系比较密切的群体，联系人之间建立的是一种相对长期稳定的关系。

视频网站本身也成为超级大的数据库，其用户、会员本身也是电影用户或潜在的电影用户，在视频网站观看电影预告片、花絮、新闻等都将沉淀为电影用户的数据，可以被收集和分析。为了更多地收集用户数据，也为了更好地触及用户兴趣、习惯，票务应用和视频网站已经合作。比如爱奇艺与百度糯米合作、优酷视频和抠电影合作、腾讯视频与微票儿合作都增加了“在线选座”的功能。视频会员ID与手机号及百度钱包、微信钱包、支付宝等链接甚至绑定，用户视频网站线上观影及影院线下观影的数据都将被收集，也在很大程度上保证了用户数据的完整性和准确性。

放映方面，中国电影的回收渠道主要以院线为主，随着视频网站的崛起，特别是付费观看逐步被网络用户接受，在线播放将成为电影投资的重要回收窗口。1999年5月28日，《四川科技报》一篇名为《网络电影初露端倪》的文章报道了美国加州大学两名学生在宿舍观看网上下载的《黑客帝国》的事件，报道最后引用了时任美国唱片业协会反盗版负责人弗兰克·克莱顿替制片厂的担心：“有朝一日，网络电影的缰绳解脱，后果不堪设想——只要一台电脑就可以发行影片了。”2000年，张艺谋在接受采访时对网上播放电影表示担忧，他认为：“这对举步维艰的电影放映业会产生灾难性后果；看电影还是应该在电影院这么一个文化氛围里看。”

时隔14年，2014年3月，“网络大电影”的诞生回应了弗兰克·克莱顿和张艺谋的担忧。爱奇艺高级副总裁杨向华在接受《中国艺术报》采访时说：“如今中国每年立项的电影有1000多部，投入拍摄的大概有600多部，但是真正能够进入院线公映的，还不到300部。在这之中，为什么有400多部立了项的影片没有拍出来？为什么又有300多部电影拍出来了却没找到院线

的发行出口？我们开始思考，互联网平台能不能成为这 300 多部没有发行的影片的播放平台？与此同时，互联网企业能不能通过某种方式，为那 400 多部没有拍出来的立项电影找到资金并开拓发行渠道？于是，爱奇艺参考院线电影的模式，提出了‘网络大电影’的概念。我们的初衷就是通过互联网来发行电影产品，让用户通过手机、电脑或者智能电视，以付费的形式来观看视频内容。”呈指数增长的网络大电影从2014年的450部到2015年的700部，2016年直接飙升到2500部，市场规模达10亿元，整个网络影视行业欣喜若狂又猝不及防。对院线电影放映环节造成极大的冲击，当然也缩短了院线与线上的“窗口期”，成为重要的回收窗口。

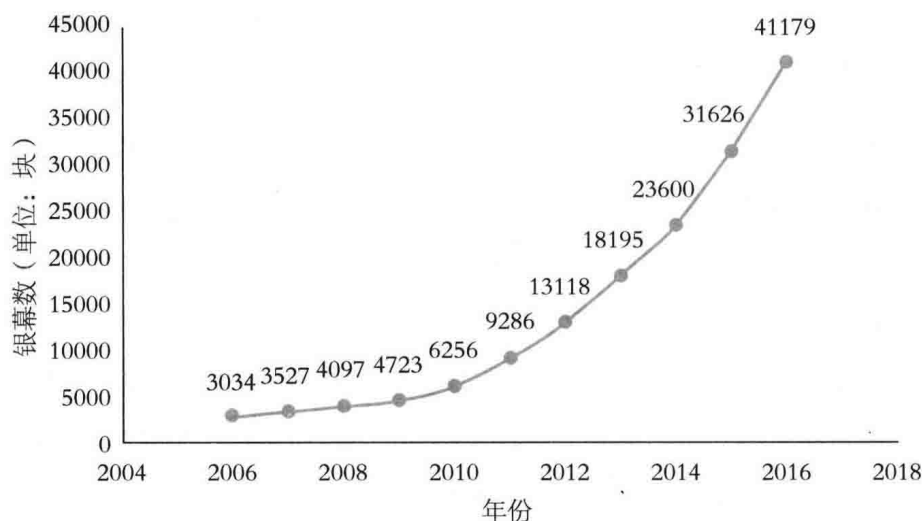


图0-7 2006—2016年中国院线银幕数统计表

即便面临线上影院的冲击，中国院线银幕数依旧每日递增，截至2017年6月，已经达到50776块，成为世界上电影银幕数最多的国家。在文化、经济政策保驾护航，互联网的助力下，中国电影业一路高歌猛进，2015年票房收入突破400亿元，以440.6亿元收官。

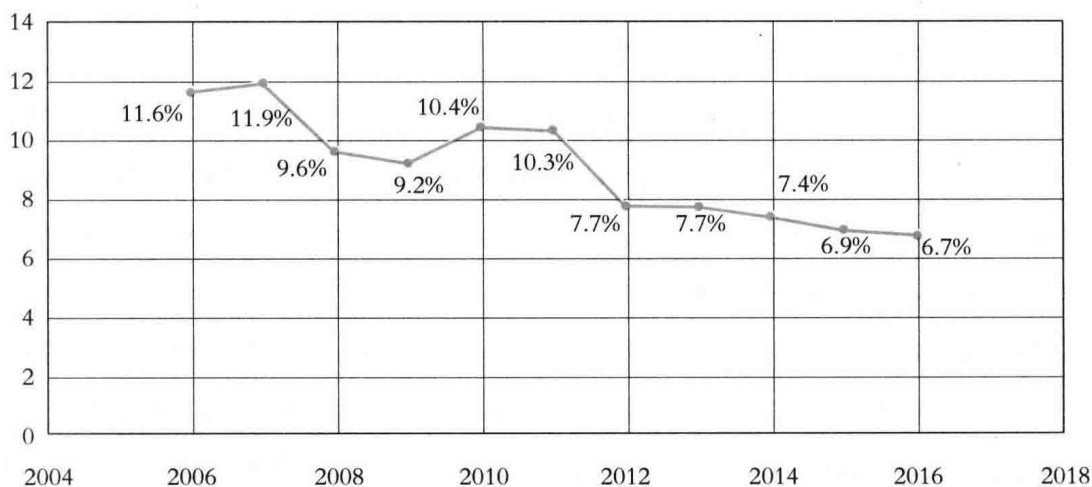


图0-8 2006—2016年中国GDP增长率统计表

如前所述，中国经济发展进入“新常态”，出现了增长速度进入换档期、结构调整面临阵痛期、前期刺激政策进入消化期等“三期叠加”的阶段性特征。大的经济环境如此，虽然相比较其他行业而言，文化产业在经济结构调整时期正成为最有力的市场红利，然而也不可避免地进入了“新常态”。

(三)

2006—2016年，城镇化建设及新经济增长成为中国电影产业发展不可忽略的重要背景。而这两个重要背景恰是北京市电影业发展的强大助力，北京市的城镇化建设在全国首屈一指，数据显示，早在2006年，北京市常住人口1601万人，城镇人口1350.2万人，城镇化率达84.3%。而截至2016年年末，常住人口2172.9万人，其中，城镇人口1879.6万人，占常住人口的比重为86.5%，远超57.4%的全国城镇化率。

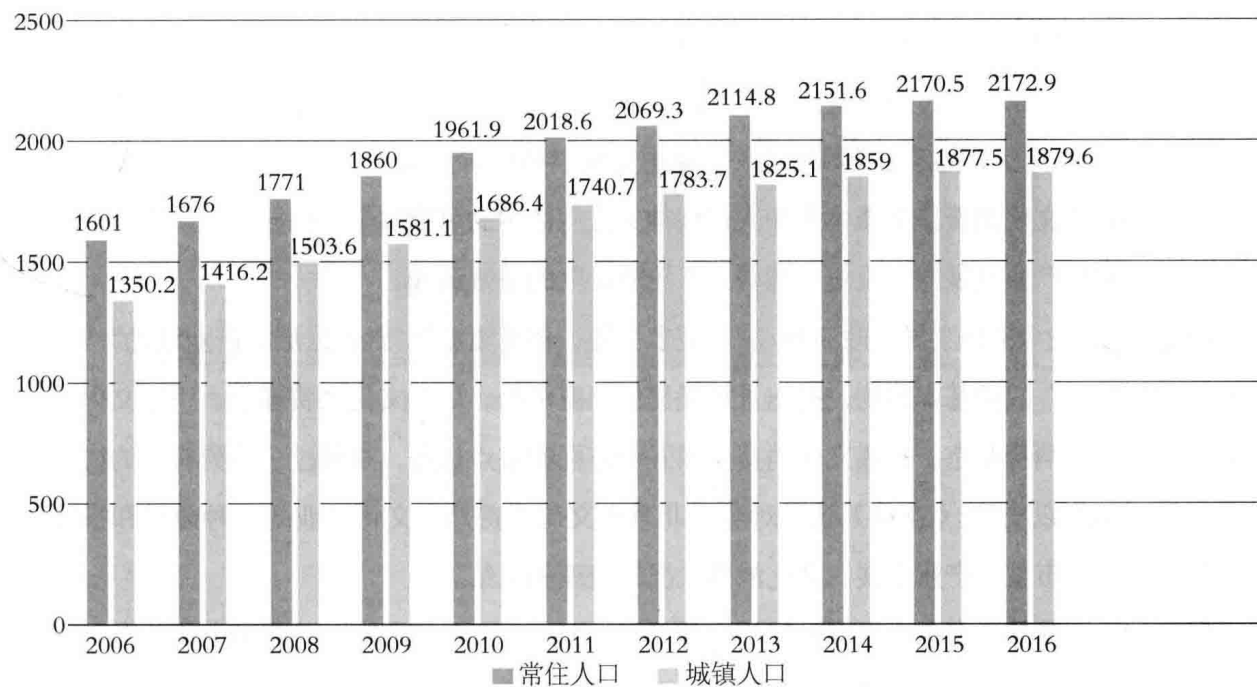


图0-9 2006—2016年北京市常住人口及城镇人口数量统计表

相应的，北京市常住人口人均GDP也远超全国平均水平。据统计，2006年北京市常住人口人均GDP已经达到49505元，按照当时7.8的汇率折算也超过6000美元。如前所述，按照国际惯例，人均GDP达到1000美元，人们会对文化产品的消费有一定热情，而人均GDP达到3000美元，人们会有很大的文化消费冲动。

自2010年起，中国人民大学创意产业技术研究院定期发布“中国省市文化产业发展指数”，自2013年起，在北京文博会期间同时发布“中国省市文化产业发展指数”和“中国文化消费发展