

长影集团党委书记、董事长庄严：以实干实绩开创长影高质量发展新境界 创作精品讲好故事 深耕产业做好服务

推进的创作新格局,坚决摒弃粗放式选题、低质量产出,全力打造思想精深、艺术精湛、制作精良的影视佳作。

在机制创新上,强化剧本源头孵化,严把选题关、创作关、质量关,集聚全国优质编剧、导演、主创资源,推动长影创作从“数量增长”向“质量跃升”转变,进一步发展长影特色与时代气质的美学范式,让“长影出品”成为新时代中国电影的优质标识。

在重点项目推进上,坚持把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一,聚焦主旋律、现实题材、历史题材核心赛道,高效推进《澎湖海战》《抓特务》《被遗忘的将军》《费穆》《虎视眈眈》《汉藏铸魂》等影片制作宣发,加快《赵一曼》等红色题材影片创作孵化,以光影叙事传承红色基因、讲好中国故事、吉林故事。顺应媒介融合趋势,主动布局网络视听新赛道,重点打造《楚南的诉说》等优质网络微短剧,积极丰富纪录片、动画片等种类,丰富多元文化供给,满足人民群众多样化精神文化需求。以优秀影视作品引领时代风尚、凝聚精神力量,夯实电影强国建设的内容根基。

深化改革攻坚 推进产业融合 激活内生动力

行业发展的活力在改革,企业进步的动力在创新。面对电影产业结构性调整的关键阶段,全国电影工作会议对深化改革、完善市场体系的部署,更加坚定了长影以改革解难题、以创新谋长远的决心。作为国有电影企业,我们既要传承红色基因,更要突破路径依赖,通过系统性改革、全链条布局,推动产业体系从“规模增长”向“质效提升”的深刻转变。

在企业治理上,坚持精简高效原则,优化组织架构、压缩管理层级,明晰集团管控与子公司经营责任,健全影视项目全生命周期投资管理体系,以精细化管理提升资源配置效率,防范经营风险,构建起权责清晰、运转高效的现代企业治理体系。

在产业链构建上,完成本土院线资源整合,打造长影院线及长影影投核心平台,构建“制作—发行—放映”一体化运营闭环。以打造长影影城旗舰店为标杆,推动传统影院向集观影、文创、研学、社交于一体的复合型文化空间转型,拓展非票业务,提升市场化运营能力,分类精耕存量影院,适时拓展省外市场,不断提升院线核心竞争力。2026年春节档,长影院线票房逆势稳健,全国排名显著提升,改革成效充分显现。

在运营战略上,锚定“电影+”融合路径,推动电影与文旅、演艺、音乐、文创、研学深度联动。我们持续打造差异化博物馆,升级长影旧址博物馆展陈体系,研究长影优秀作品馆、道具馆、世界电影起源与发展历程等新展区,增强长影旧址的艺术互动体验感;迭代长影世纪城游乐项目,丰富文旅配套,继续做强“山海奇妙夜”旅游产品和情景演艺,推动长影电影艺术资料馆项目建设,提升园区整体风貌;完成海南长影奇幻乐园品牌焕新与业态升级,推动经营状况持续向好,成为长影文旅产业跨区域发展,实现南北联动、南北协同的重要支点;联合国家大剧院推出音乐演出,推动电影与文旅、音乐、演出跨界融合、互促共进,持续擦亮长影红色音乐品牌;长影频道培育四季常态化文旅演艺项目,深化打造“哦啦音乐节”IP,激活区域文化消费活力;长影译制片紧扣中国共产党建党105周年、红军长征胜利90周年、中国人民解放军建军100周年、新中国成立80周年等重大历史节点,深度挖掘吉林“三地三摇篮”红色资源与地域文化内涵,构建主投主控、精准孵化、梯次

坚守创作初心 提升质量双效 夯实主业优势

电影的生命力在于作品,国有电影企业的核心使命是创作无愧于时代、无愧于人民的精品力作。全国电影工作会议强调提升优质影片供给能力,与长影一直以来的抓好电影主业的理念高度契合。我们始终坚持以人民为中心的创作导向,把创作生产优秀作品作为中心环节,深耕内容本源、打磨艺术精品,全面落地“十五五”影视创作规划,长影集团第一时间传达学习、对标会议精神,围绕“新中国电影事业的摇篮”81年红色底蕴与“十五五”开局之年的时代命题,坚守以人民为中心的创作导向,锚定“电影+”路径,以精品创作夯实优势,以改革创新激发活力,以科技赋能加速升级,以党建引领保障航向,推进长影各项事业高质量发展,在电影强国建设新征程上勇担使命、实干笃行,展现长影作为、贡献长影力量。

学+消费”一体化消费闭环,以电影产业高质量发展为长影振兴提供坚实支撑。

强化科技应用 培育数字经济 驱动文化升级

科技是产业变革的核心引擎,创新是企业永续发展的关键动力。全国电影工作会议强调,要强化科技赋能、培育新型业态、加快发展电影新质生产力,为长影抢抓数字机遇、实现换道超车提供了重要战略指引。长影深刻认识到,老电影厂要焕发新活力,必须主动拥抱科技革命,推动文化与科技深度融合,以数字化、智能化、融合化培育新业态、塑造新优势。

在电影文化资源数字化保护上,实施经典影片胶片修复工程。运用AI智能修复技术完成《七七事变》《平原游击队》等珍贵胶片4K数字化,持续加快胶片数字化修复进程,统筹推进数字化档案管理平台,让红色经典影像永久留存、永续传播。推进艺术档案、文献资料数字化转化,构建完整电影文化数字资源库,为创作研究、文化传播提供坚实支撑。

在电影制作能力升级上,推动数字技术与影视创作全流程融合。深化AI在剧本辅助创作、数字演员、特效制作、宣发数据分析等环节应用,持续探索AIGC电影创新路径。成功推出AI水墨动画《火焰山》、中国首部AIGC高清微电影《音符中的密码》,在数字人、智能创作、AI修复等领域实现突破。

在数字场景应用与品牌转化上,升级影视制作基地新视觉交互中心,运用VR/AR打造“云游博物馆”、红色电影元宇宙等沉浸式场景,推动数字科技与文旅、演出、观影深度融合。建强全媒体传播矩阵,推出《你好长影》系列短视频,实现线上流量向线下客流高效转化,以科技创新为长影高质量发展注入强劲动能。

坚持党建引领 建强人才队伍 筑牢发展根基

坚持党的领导是国有文化企业的根与魂,过硬的人才队伍是电影事业发展的本与基。全国电影工作会议对坚持党的领导、强化队伍建设作出明确要求,长影81年风雨历程充分证明,党的坚强领导是长影不断发展的根本保证,人才队伍建设是长影勇立潮头的核心力量。

我们持续深学笃行习近平文化思想,全面落实意识形态工作责任制,严把创作导向关、内容质量关、宣传出口关,引导全体干部员工深刻领悟“两个确立”的决定性意义,增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。牢固树立和践行正确政绩观,坚持“打基础、利长远、惠民生”,以久久为功的实干精神夯实长远发展根基。纵深推进全面从严治党,健全监督体系,强化党风廉政建设,营造风清气正、干事创业的良好政治生态。

我们聚焦编剧、导演、影视技术、产业运营、市场营销等关键领域,坚持引育并举、适才适用,加快打造政治过硬、本领高强、作风优良的专业化人才梯队。搭建与业内顶尖团队、高端人才合作平台,完善人才培养、使用、激励、保障机制,营造尊重人才、关爱人才、成就人才的良好环境,以高素质人才支撑长影高质量发展。

征程万里风正劲,重任千钧再出发。2026年是“十五五”开局之年,也是长影在新起点上实现新跨越的奋进之年。长影集团将始终牢记初心使命,坚定文化自信、坚守责任担当、坚持守正创新,奋力推动长影各项事业迈上新台阶、开创新局面,为加快建设电影强国、铸就社会主义文化新辉煌,更好服务人民美好生活作出新的更大贡献。

构建一个更具活力、更可持续的电影产业生态 通过持续场景创新 锐意电影娱乐股份有限公司(前称万达电影)董事长兼总裁陈祉希

万达电影已连续17年保持市场份额第一,单银幕产出为行业平均水平的2.1倍,但我们也清醒地看到:影院行业整体仍面临到店客流下降、年轻客群流失、非票收入增长乏力、空间价值未能充分释放等问题。因此,近两年我们不断思考:今天的电影院该如何转型才能持续地吸引观众?长久以来,影院一直被定位为电影内容的播放终端,而非用户娱乐体验的目的地,如今,影院必须重塑自己的定位。

基于此,2024年11月,我们提出“超级娱乐空间”概念并迅速部署落地。2025年春节,首批30家“时光里”潮玩与生活方式集成店开业;同年6月,正式发布战略:打造一个让用户既能体验精彩内容、又能持续获得情绪价值的“生活搭载系统”。该战略已在全国万达影城陆续落地,并取得阶段性成果,“时光里”现已落地216家,52Toys则覆盖了402家。

当下,传统“购票—观影—离场”的线性体验已无法满足观众的消费需求,因此,围绕“超级娱乐空间”,我们首先立足电影内容本体,将单向观影行为延展为全链路IP沉浸体验,打造电影世界的线下入口与情感延伸。通过已落地的大量影片衍生开发与主题活动,印证了观众愿意为“体验”和“身份认同”付费,而不仅仅是“看电影”。

在电影体验之外,我们着力破解非票业务的结构性困局。万达电影700多家影城每天与观众产生高频链接,是天然的零售窗口,更是最好的从流量场到品牌孵化的实践基地。因此针对影城食品缺乏差异化的痛点,我们与研食饮品牌“三口小时光”和“与水说”。其中休闲零食“三口小时光”在影院包装零食类目单日销量占比达82.3%。为了带动客流、提升非票收入、持续培育消费者心智,今年春节档我们坚持“不涨价”,点购率提升3个百分点,用户回购意愿达92%。在本届iSEE全球美味奖中,“三口小时光”鱿鱼脆脆与伯爵红茶曲奇两款产品分获3星和2星,证明了我们扎实的产品孵化与专业运营能力。

基于我们的观察,年轻一代的娱乐消费具有明显的圈层化特征,游戏、潮玩、二次元、大头贴等文化符号已成为他们的社交货币。因此,我们通过游戏IP、潮玩IP的联名合作、线下主题活动、衍生品及大头贴互动等方式,让影院变得可玩、可逛、可社交。

我们已验证游戏IP联名能有效拉新和实现票房转化,2024年《原神》单周GMV达6400万元,导流160万年轻用户,其中25岁以下客群转化超千万票房。2025年落地《恋与深空》《第五人格》等头部游戏IP联名,仅四款IP的衍生品销售超2亿元,累计拉新用户超300万。我们有意识地将部分联名活动向平日档期倾斜,拉动淡季和非黄金时段客流,让影院成为同好聚集地。

我们还持续丰富IP生态,2025年,与黄油小熊、呆萌町等38个IP达成合作,并打造自有IP,通过影时光Rtime link数字确权系统提升衍生品的收藏价值。时光网日前正在改版升级为影时光,将成为电影衍生潮玩的种草与消费平台,出品的衍生品不再是简单的“谷子”,而是有确权、

可收藏、流转、承载情感价值的“一段时光”。

此外,我们投资了52TOYS拓展潮玩IP业态,布局智能大头贴品牌拍立方,打开影像社交新生活赛道。凭借丰富的影视IP、艺人资源、潮玩IP,可持续提供合拍模板;设备三屏是天然广告位,能为影视宣发精准导流,形成从打卡拍照到观影的转化链路。预计2026年底全国落地5000台,目前已进入万象城、CGV等同行影城。我们愿将这套模式向全行业推广,为产业注入新动能。

我们正在将“超级娱乐空间”的边界拓展到更广阔的内容维度。互联网时代,万物皆可联,未来的大银幕应该承载更多内容边界,串联线上线下,成为独一无二的多元体验平台。为此,从2024年起,我们为万达院线加速注入互联网基因,持续对自有APP进行重塑、升级和优化,使其具备承接多样化形式的放映能力。2025年,我们将春晚转播、F1大奖赛直播、体育赛事直播、游戏赛事直播等引入影院,这让我们看到了观众“在影院看多元化内容”的热情与需求。于是我们开始畅想更多可能性,是否可以推出跨屏综艺?在影院独有的沉浸式空间里,笑声同频、快乐倍增,同好聚集、情绪共振,感受影院无可替代的魅力。电影《阿凡达3》上映时,我们成功实现卡梅隆导演与百家影城影迷的大屏直播连线,这为我们打开新的探索路径,我们随即积极推进影剧联动项目,以“拼好片”形式与平台合作策划剧集线下活动的落地。目前,我们在多座城市落地剧集主题活动,用户进入万达电影APP即可自主点亮城市,发起或加入同城拼场。与此同时,奈飞也迈出了相似的一步,与AMC院线达成合作,在大银幕看《怪奇物语》大结局跨年。未来,我们也完全可以让影院成为精品内容的线下首发与共赏空间。大银幕能更好地定义美。观众沉浸其中,情感满足和内容消费意愿将同步提升。这正是大银幕独一无二的魅力,而多元化放映的潜力远未被释放。

当前,国家电影主管部门积极推动“电影+”融合发展,鼓励影院从单一的放映场所升级为城市文化消费空间、倡导多元业态融合。这为我们指明了方向,也促使我们不断思考,如何沿着定义去拓宽边界?如何将“电影+”在实践中落地生根?在探索的过程中,我们深切感受到一些超出企业自身能力范围的行业共性问题。例如,多元放映的准入标准和内容边界尚不明确——除电影作品外,其他视听内容若在影院银幕呈现,是否也应当建立统一的内容准入标准?又如,影院在业态创新中所涉及的监管要求,仍主要沿用传统影院的标准,而“电影+”融合发展的新探索、新形态必然带来多部门协同管理的需求。从新形式、新活动的申报到执行落地,仍面临一系列挑战与困难。要推动上述问题的解决,既需要行业形成共识、共同努力,也亟需建立跨政府部门的政策协同机制,在监管适配与支持保障上形成合力。

我们愿与各位同仁一道,通过持续的场景创新构建一个更具活力、更可持续的电影产业生态,让每一位观众都能在影院收获一段可带走的快乐时光。