

一张龙标卡的跨界实践： 探索金融与电影融合共兴新路径

■文/本报记者 赵丽

为落实国家提振消费、培育“票根经济”工作部署,2025年11月,中国建设银行推出全国首款以经典电影“龙标”形象元素为视觉核心的电影主题信用卡——龙卡龙标电影信用卡。小小一张卡片架起政、银、企、市场四方协同桥梁,以金融创新赋能电影产业,构建“金融+电影+文旅生活”融合发展新生态。

一张龙标电影信用卡,一头锚定国家文化强国战略与国产电影产业发展大局,一头联结亿万群众日常观影、文旅消费民生需求,是新时代金融服务文化产业、践行金融为民的生动实践样本。从深度融合国家级电影文化资源打造特色金融产品,到串联全域生活场景搭建“电影+”消费生态,再到延伸产业链金融供给、构建可复制跨界融合范式,建设银行以系统化、体系化创新打通“金融+电影”融合发展链条,用翔实运营数据、落地惠民活动、长效协同机制证明,金融“活水”既能点亮银幕,更能激活全域消费市场。

◎ 政企协同创新,打造贴合群众需求的金融文化载体

文化符号是连接大众情感与金融服务的精神纽带,跨界产品的生命力根植于精准的顶层设计与多方价值共识。谈及龙标电影信用卡的研发初衷,中国建设银行信用卡中心副总经理蔡莉华表示,龙标是中国电影品质认证的大众认知,也是中国影迷心中经典的文化符号,镌刻着几代影迷的集体记忆,是具备全民认可度的国家级文化象征。在蔡莉华看来,建行深耕市场多年的“龙卡”品牌,与“龙标”文化内核高度契合,二者结合让信用卡转变为传播国产电影文化、兼具收藏与实用属性的特色金融产品。

此次产品落地,是一次目标清晰、定位明确的银政企深度协同实践。立足国家促进文化消费、推动金融与文化产业深度融合战略导向,国家电影局统筹行业资源与政策引导,建设银行输出金融产品,中国银联打通跨平台支付链路,大麦娱乐(淘票票)覆盖全国院线票务场景,多方摒弃短期流量合作模

式,以价值共创为核心,推动电影产业辐射餐饮、旅游、零售等多元业态,依靠金融纽带壮大“票根经济”,实现文化惠民、产业增效、消费扩容多重目标。

市场数据直观印证产品精准定位的强大吸引力。蔡莉华介绍,截至目前,龙标电影信用卡发卡总量已突破17万张,成为该行近年新发主题卡中发卡速度、用户活跃度双优标杆。值得注意的是,持卡客群画像高度匹配国内电影主流消费市场,主力群体集中在25至45岁青年、中青年,男女占比均衡,已婚人群占主体,契合双人、家庭结伴观影主流趋势。她表示,持卡人消费轨迹呈现鲜明“电影+生活”特征,交易广泛分布于餐饮、出行、购物、文旅娱乐多领域,实现观影流量向全域消费转化。

产品高活跃度的核心根基,是梯度化、精准化的三层权益架构。以“电影票买一赠一”为核心福利,搭建“首刷即享+持续回馈+积分抵现”完整激励体系;首刷福利,吸引

普通影迷快速办卡并激活使用;每月全渠道消费达标即可领取双人观影券,激励用户持续用卡;龙积分全平台抵现机制,深度回馈高频观影忠实客群,分层让利兼顾新老用户。

蔡莉华介绍,客户申办卡片时可一键勾选自动绑卡服务,卡片激活后快速对接微信、支付宝等主流线上支付渠道,配套首绑立减、微信笔笔积分、支付宝宝藏特权加赠积分、灵活账单分期等活动,日常积分可在美团、支付宝、云闪付等平台抵扣现金,降低日常消费成本。依托建行、银联支付生态,淘票票票务场景三方资源聚合,构建闭环式“电影+生活+金融”服务体系,为卡片高活跃筑牢根基。

观影端核心惠民权益直接为院线引流增效,数据显示,龙标卡“电影票买一赠一”福利覆盖全国超12000家合作影院,发卡半年内累计向持卡人发放超11.5万张电影票买一赠一优惠券,直接拉动影院客流上涨,助力票房稳步提升。

◎ 串联全域生活场景,激活线下文旅实体经济增量

紧扣国家电影局“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”“跟着电影逛市集”等主题,建设银行跳出单一观影场景局限,以龙标电影信用卡为载体,打通观影前后餐饮、出行、景区、商圈全链条,打造一体化惠民消费生态,用金融优惠撬动线下实体客流,持续释

放“票根经济”发展潜力。

“惠游中华”专属文旅营销品牌实现全域场景广覆盖、多层次触达。线上深度联动OTA平台,推出多重支付立减优惠活动;线下合作覆盖全国80余个热点旅游城市,超17000家合作商户,合作资源包含都江堰、青城山、广西

青秀山等全国知名景区以及热门主题乐园,将单次观影流量转化为长线文旅消费增量;携手知名核心商圈,推出信用卡消费满减活动,激活影院周边商辅客流,实现“观影+购物+餐饮”一站式联动消费,完整搭建观影全场景消费闭环。

◎ 全国统一布局、区域分层落地,打通政策落地“最后一公里”

依托国家电影局的支持与协调,建行全国37家一级分行全部与属地电影主管部门建立常态化对接机制,形成“顶层设计-资源整合-区域对接落地”的推广格局,让国家文化消费政策直达基层市场,以一张小小的信用卡承载文化惠民、提振地方经济双重使命,生动诠释金融为民的根本宗旨。

蔡莉华介绍,各地结合民族文化、区域文旅特色开展差异化营销,形成一批可借鉴的区域融

合样板,将国家层面文化消费扶持政策转化为贴合地方实际的落地活动。广东、福建、四川、贵州、江苏、厦门等多地分行常态化联动本地院线、票务平台投放观影优惠,降低当地观影消费成本。河南分行整合宣传媒介、院线资源,通过映前广告、线下驻点营销同步发力,龙标电影卡发卡规模位居全国首位;广西分行作为联合举办单位深度参与第6届“三月三”电影文化周,联动自治区电影局、商务厅、文旅厅推出专属观影

满减活动,串联全区商圈、景区、非遗工坊,打造“跟着电影游广西、品桂味、赏非遗、逛市集”多元消费生态;新疆分行联合自治区党委宣传部、商务厅、文旅厅举办“金融助力·光影惠民”专项推广活动,深度落地三大电影主题消费行动,推动全疆“电影+”多业态一体化发展;甘肃分行联合省电影局、甘肃电影集团举办“爱是永恒”中外电影名作展(兰州站)暨龙标电影卡发卡仪式,同步上线观影、旅游、餐饮综合优惠。

◎ 延伸全链条金融服务,为文化产业高质量发展注入长效活水

龙标电影信用卡的实践价值,不止于终端消费端拉动内需,更在于探索出一套成熟、可复制的“金融+文化”跨界融合范式,同时持续延伸金融服务链条,从消费端、产业端双向发力,以多元化金融供给支撑电影产业转型升级,为金融服务文化强国建设提供全新路径。

在消费终端,龙标卡持续撬动大众文娱、文旅、零售消费,拓宽电影产业下游市场空间;在产业供给端,建行主动适配影视行

业轻资产经营特性,在深圳试点向影城运营企业、影视传媒集团发放纯信用、低利率专项贷款,支持高端放映设备更新、VR沉浸式影院升级等产业项目。

蔡莉华介绍,面向未来,建设银行已明确深化“金融+电影”融合发展清晰规划。一方面,紧盯暑期档、国庆档、贺岁档等观影黄金周期,提前统筹全国宣传营销资源,持续扩大发卡规模;常态化推送全场景优惠活动,持续巩固持卡人长期用卡习惯,提升客户

忠诚度与满意度。另一方面,持续深化政银协同联动,聚焦16个国家级“电影+”消费综合试点地区,深度参与各地电影惠民推广活动,依托信用卡权益、全域营销资源深挖文旅融合消费潜能,扎实落实文化惠民、扩大内需政策目标。

2026年是“十五五”开局之年,建设银行将积极贯彻落实党中央、国务院决策部署,坚持扩大内需这个战略基点,坚持惠民生和促消费紧密结合,大力提振消费。



“万里同屏”映照“美美与共” ——从上海国际电影节看文明互鉴新图景

■文/姜微 许晓青 周心怡

420余部中外影片放映超1600场,观影人次逾45万,开票15分钟售出25万张票……6月28日深夜,随着评委会大奖影片《微光女孩》放映完毕,长达17天的第28届上海国际电影节(以下简称上影节)展映活动落幕。金爵奖的铁杆粉丝意犹未尽,纷纷在网上留言,称之为“难忘的超长版‘光影盛宴’”。

今年早些时候,全球125个国家和地区的约4100部影片报名参加本届上影节。从万里之遥的巴西、智利,到毗邻的东盟各国,来自不同国家的不同故事,在上海银幕上引发共鸣。文化交流的动人细节、文明互鉴的双向奔赴,已深深融入上海这座城市的烟火日常,书写着情感交融、命运相通、共谋发展的崭新篇章。

跨越山海,彼此共情

今年3月,国际电影制片人协会宣布最新版“A类电影节名单”,上影节再度蝉联“A类”认证。在该协会副主席焦宏奋看来,作为中国唯一的国际A类电影节,创办于1993年的上影节与戛纳、柏林、威尼斯等“老牌”电影节相比,正处于活力澎湃的成长期。

本届上影节的征片数据直观印证了这份行业认可度:来自全球125个国家和地区的约4100部影片踊跃报名;在符合竞赛申报条件的约3000部作品中,82%的影片为全球首映,“上海首发”已成一些中外影人首选;入围金爵奖五大单元评选的49部影片中,有41部为全球首映。

以电影和电影节为纽带,全球各地的优秀电影人再度相聚黄浦江畔。本届上影节所有评奖单元的21位评委,来自中国、美国、英国、德国、墨西哥、葡萄牙、新加坡、哈萨克斯坦等十余个国家,涵盖导演、制片人、学者、演员等多个与电影相关的职业身份,充分彰显了金爵奖始终秉持的文化包容性与国际化评审视野。

今年是“中巴文化年”,这让上海的银幕多了一抹浓烈的桑巴色彩。巴西政府组织了其在上影节历史上规模最大的影视产业代表团造访上海。而本届上影节的举办期,恰逢巴西一年一度的“电影日”。6月19日当天,巴西代表团特别发布《童梦如鸢》《奔赴维文》《星辰时刻》等9部影片,绝大部分为近两年的新作。其中,《路易莎的沙漠》入围金爵奖主竞赛单元,《阿马德欧与假说的新世界》入围金爵奖动画片单元。

当越来越多中外导演愿意将作品的“全球首发”交给上海,这本身就是对一座城市、一个电影节最高的认同。巴西文化部副部长卡西修斯·罗萨告诉记者,以“中巴文化年”为纽带,借助上影节的大舞台,巴西视听产业在中国乃至整个亚洲市场的推广取得超出预期的成功。

来自摩洛哥的影片《哈莉玛》一举拿下本届上影节金爵奖最佳导演、最佳女演员两项殊荣。导演亚辛·伊德里西难掩兴奋与激动:“万万没想到,我们的故事能被这么多中国观众接纳。他们不仅欣赏影片的文艺风格,还看懂了我们民族文化深处的故事。”

更让伊德里西难忘的是《哈莉

玛》在上海影城完成全球首映的那个夜晚:片尾字幕还在银幕上滚动,场灯还没亮起,漆黑的观众席上已响起雷鸣般的掌声。

“中国观众冒着大雨前来,大家在映后分享会上很热情,问题一个接一个,好多都是带着深度思考的走心提问。”伊德里西说,“尽管我们的故事场景和上海隔着万里山海,但略带沧桑的山村叙事很快引发彼此共情。”

银幕之外,机遇共享

近年来,中国电影票房一路领跑,银幕总数稳居世界第一。其中,国产动画电影《哪吒之魔童闹海》表现亮眼,成为世界影史总票房第四、动画电影票房第一。中国电影蓬勃向上的创作趋势与正向的市场反馈,获得全球电影同行的广泛赞誉。

观察本届上影节,展映影片数量、上座率和票房,在全球各大A类电影节中均位居前列,观众参与度非常高。国际电影制片人协会相关人士指出,依托巨大的中国电影市场,上影节持续吸引更多优秀的国际影人和影片,他们将借助这一平台深化行业交流,进一步扩大自身的国际影响力。

到了6月,上海便进入一年一度的“上影节时间”。随着电影节正式开幕,整座城市的公共文化空间都被浓厚的光影氛围包裹,仿佛变成一座巨大的“片场”。来自全球各地的影迷为这一国际A类影展专程来沪,这股热潮成为城市故事中最动人的情节之一。

在展映现场,“电影+”的“齿轮”高速转动,文旅旅展相融相合,为市民游客带来更多获得感、幸福感,也助力当地经济实现增长。据主办方初步统计,截至6月21日,本届上影节带动电影相关领域及交通、住宿、餐饮、旅游和零售等行业,累计产生经济效益近53亿元人民币,同比增长近六个百分点。

当观众谈论“电影之城”的仪式感与松弛感时,来自世界各地的影视行业“大咖”提及最多的词汇是“机遇”。

繁荣的中国市场,是亚洲机遇,更是世界机遇。今年上影节举办之际,恰逢上海迪士尼乐园10周年,同时也迎来迪士尼·皮克斯动画电影《玩具总动员5》全球公映。

1995年,全球第一部全电脑制作的动画长片《玩具总动员》横空出世。随着中国电影市场的勃兴和开放,美国大片按配额引进中国内地的历史迄今已近25年。近年来,《玩具总动员》系列的多部影片引进中国,至第五部上映时,再度斩获中国内地市场首周末票房冠军。影片中丰富多彩的玩具形象,带动产业链上下游研发、制造和销售,成为中国这一“玩具王国”产业加速成长的“试金石”之一。

从银幕到现实,“玩具总动员”主题园区成为上海迪士尼乐园后持续扩建的“爆款”。迪士尼体验业务主席马晟远近日表示,基于电影和动画IP开发的迪士尼线下体验板块,尤其是主题乐园核心业务,已经受益于IP开发的“飞轮效应”,带动企业多

门类收益快速增长。

产业链上下游的发展机遇,同时也是共建“一带一路”的机遇、全球南方国家的机遇。约旦皇家电影委员会总干事穆罕纳德·巴克里说,在上海,除了推广约旦的影视取景地优势,寻求引进优秀影视作品到约旦市场外,他们还特别期待学习中国的发行模式。巴克里说:“这是我们试图学习并期待寻求机遇、抓住机遇的市场。”

多元交融,彰显活力

6月下旬的上海外滩飘着小雨,位于中山东一路1号的久事美术馆新址内,英国纪录片《文明:兴与衰》展映活动如期举办。

活动展映影片中,一批名家新作再次讲述了文明从“对视”到“对话”、从“共鸣”到“共创”的心路历程。2023年,金爵奖评委会大奖颁给西班牙黑白影片《遗迹的声音》,该影片以特殊手法讲述了西班牙北部地区妇女保护有500多年历史的口述传统的故事。围绕“如何用影像讲好宏大叙事下的非遗故事”这一全球创作者共同关注的命题,今年有多部中外影片选择以上影节为展示窗口,解读本民族独有的、承载千年文化记忆的特色非遗项目。

本届上影节“一带一路”电影周的主题为“万里同屏”。业内人士表示,“同屏”不仅是不同国家的影片在同一块银幕上相遇,更是不同文明、不同生活方式在光影中的相互映照。

近年来,上影节的获奖覆盖范围进一步向新兴电影市场延展,其中中国电影的高质量崛起态势更是获得全球电影行业的高度关注。今年共有三部中国国产影片入围金爵奖主竞赛单元,其中《大西洋》斩获最佳影片殊荣。

不止于影视文化交流,更大规模、更深层次的文明互鉴正徐徐展开。在同一座城市里,继古埃及文明大展后,“世界树之颠:美洲古文明大展”即将在上海博物馆登场,1129组、近3000件来自墨西哥、秘鲁等国的珍贵文物将在此“寓居”长达16个月,与中国古文物同场“对话”。

从中英合作戏剧《不眠之夜》驻场上海长达近10年,到沉浸式《剧院魅影》年内开启亚洲首秀,无论是经典IP还是时尚潮流,全球重磅演艺作品及其演职人员越来越青睐中国。

今年以来,从梅丽尔·斯特里普到“巨石”强森,全球知名的电影演员纷纷重返上海。斯特里普说,难忘多年前的上影节记忆,今天的上海已是一座“闪闪发光的魔力之城”,这里的景观变得更壮美,这里的人们充满活力。

从“小红书对账”、中外网友家庭“奔现”,到泡泡玛特、山下有松等中国品牌吸引外国人“反向购物”,再到《给阿嬷的情书》风靡新加坡、马来西亚等地,中国元素正在进一步融入全球叙事。“那些蕴含中国智慧的人文要素,极易引起情感共鸣,这才是跨文化交流中最有分量的‘硬通货’。”上海戏剧学院教授、上影节“一带一路”电影周主持人石川说。

(转载自《参考消息》)