

◎ “电影+”消费综合试点城市工作动态

山东省深耕「电影+」消费融合路径 培育城市消费新增长点

本报讯 7月24日,山东省电影局、山东省商务厅、山东省文化和旅游厅共同主办的“新业态拓界”齐鲁服务消费季暨“电影+”主题促消费活动在青岛启幕。该活动以“光影齐鲁 焕新消费”为主题,以“电影+服务消费”融合为核心进行打造,旨在贯彻落实国家电影局、商务部开展“跟着电影逛市集”活动部署,深挖光影消费潜力,深化商文旅体健康融合,推动消费新业态新模式新场景发展。

启幕城市青岛作为全国“电影+”消费综合试点城市,立足世界“电影之都”产业基础,依托具体项目落地探索路径,把电影流量实

实在在转化为城市消费增量。一是坚持系统谋篇布局,夯实试点建设压舱石。从制度层面明确试点推进路径,整合全市文旅、商务等优质资源,制定《青岛市“电影+”消费综合试点工作实施方案》,梳理8项重点实施举措、六类重点建设项目,建立27项重点攻坚事项台账,逐项明确责任单位、时间节点,实行清单化调度推进,避免各项促消费活动碎片化、临时化。建立跨部门常态化联动机制,打破部门之间业务壁垒,统一调度商户资源、活动场景、宣传渠道,构建部门协同、市区联动、政企参与的工作格局,为电影促消费系列活动落地提供机制保障。

二是坚持场景创新赋能,跑出业态融合加速度。立足产业资源,因地制宜打造一批可落地、可体验的“电影+”融合场景,打破概念化创新,以具体活动检验融合实效。比如,电影+文旅方面,春节期间推出“电影票根游青岛”活动,联动全市700余家食宿行游购娱商户推出配套优惠。“电影+交通”方面,联合机场集团推出“登机牌换影票”“城市航旅推介”等活动,参与游客近8万人次。“电影+品牌”方面,抓住《飞驰人生3》上映热度开展主题营销,用好赛车“青岛造”地域优势,举办赛车巡展、工厂开放日活动,带动本土汽车品牌市场热度大幅提升。“电影+研学”方面,深挖《流浪地球》《封神三部曲》IP打造片场研学,《蛟龙行动》国防主题文旅体验项目累计接待游客超8万人次。同时,策划海边电影放映季、“青岛电影号”地铁专列、社区电影节、电影音乐会等普惠活动,把电影文化延伸到商圈、社区、滨海沿线,持续拓宽消费传播场景。

三是坚持多方协同发力,激活市场联动动力源。坚持政府搭台、市场唱戏,充分调动金融机构、院

线、商业综合体、文旅企业参与积极性,形成多元参与的促消费格局。联合青岛银联、建设银行等金融机构,策划投放观影消费券,推出电影龙标信用卡,通过金融让利降低群众观影消费门槛。有序推进胜利电影院、中国电影院等老牌影院升级改造,优化观影硬件配套,打造特色化沉浸式观影空间。支持影院开展中外经典影片展映,《消失的人》《特立独行》《三国第一部:争洛阳》等影片来青开展路演近30场。注重做好宣传总结,央视《朝闻天下》、CCTV-6等先后7次报道该市试点创新做法,省市级媒体发稿40余次,持续放大试点示范传播效应,吸引更多市场主体主动参与到“电影+”融合活动当中,逐步由政府主导办活动,转向市场自发开发光影消费产品。

四是坚持着眼长效培育,筑牢持续发展基本盘。在推进试点过程中,不以单次活动客流量、短期营业额作为评判成效的唯一标准,更加注重消费生态的长期培育。一方面,夯实“电影+消费”产业根基,用好电影经济政策,招引大投资项目《流浪地球3》《狼家伙》落地,《金牌司仪》等影片顺利开机,持续沉淀青岛电影取景地标、热门电影场景,为后续开发电影旅游线路、打造网红打卡点位、开展片场体验积累优质资源;另一方面,持续完善电影主题旅游线路,电影研学产品、光影市集供给,打磨一批能够常年运营的项目,循序渐进培育新型消费链条,兼顾文化惠民社会效益与拉动消费经济效益,探索可复制、可借鉴的“电影+”促消费工作模式。

据悉,“新业态拓界”齐鲁服务消费季暨“电影+”主题促消费活动即日起至8月30日在全省范围内持续开展,各市将陆续推出形式多样的配套活动及优惠政策。

(影子)

广东茂名公益放映助力省运会氛围升温



本报讯 为积极落实中共茂名市委宣传部、中共茂名市茂南区委宣传部迎接省运会宣传工作安排,扎实推进文化惠民工程,丰富广大市民夜间精神文化生活,7月17日晚,茂名市荔盛农村数字电影院线有限公司在站前街道文化创意街开展体育题材专场放映活动,精选励志影片《我就是风》开展专场放映,以优质光影服务丰富群众夜间文化生活、浓厚城市省运氛围。

文化创意街是城区热门夜间休闲商圈,深受广大市民、亲子家庭青睐。当晚,不少市民前往街区驻足参与活动,静待影片开播。露天银幕正式点亮后,群众有序落座观看影片。市民在轻松

舒适的商圈环境中,既能体验优质夜间休闲生活,又能沉浸式感受体育励志光影魅力,实现休闲文娱与文化惠民的有机融合。

影片《我就是风》取材青少年真实追梦经历,讲述青年运动员坚守体育初心、直面成长挑战、奋力追逐篮球梦想的励志故事。其内容质朴真实、感染力浓厚,充分诠释奋勇拼搏、永不言弃、突破自我的体育精神,与省运会全民参与、活力进取、奋勇争先的办赛理念高度契合,让观众在观影过程中汲取体育力量、涵养奋斗精神。

本次农村电影公益放映精准对接上级宣传部工作部署,将省运会主题宣传与常态化文化惠民服

务有机融合。活动创新观影形式,依托城市商圈开放空间开展露天农村电影公益放映,有效盘活公共文化资源,丰富城市夜间文体业态,让省运文化、体育精神真正融入市民日常生活。

下一步,茂名市荔盛农村数字电影院线有限公司将持续在中共茂名市委宣传部、中共茂名市茂南区委宣传部的指导下,紧紧围绕省运会宣传工作主线,持续深入商圈、社区、乡村开展主题农村电影公益放映活动,推送更多体育励志、全民健身主题优质影片,以光影赋能文体惠民,擦亮国企文化服务名片,为该市喜迎省运会营造文明热烈、活力昂扬的浓厚氛围。

(支乡)

银幕后之外： 潇湘影城如何跑出“电影+”速度

本报讯 当“去电影院看电影”这个延续了百年的消费习惯遭遇流媒体的冲击,当非黄金时段的影厅空座率成为行业心照不宣的焦虑,一个追问在从业者心中反复盘旋:除了一块银幕,电影院还能给观众什么?

2026年7月,国家电影局、市场监管总局联合印发《关于促进电影院多样化经营的通知》,提出三方面10条举措,首次以正式文件明确:要将电影院打造成为集观影、社交、娱乐、消费于一体的综合性文化体验空间。政策划定了跑道——但谁先跑出节奏,谁才能赢得未来。

在湖南,隶属于潇湘电影集团的潇湘影城,用一系列“换挡”操作给出了令人意外的答案:影厅可以是剧场,可以是VR体验馆,可以是综艺IP的线下沉浸场,也可以是非遗文化的展演台。



重新定义“影厅”： 从容器到内容

影厅,过去被视为电影的“容器”。但在潇湘影城的实践中,影厅本身成为了“内容”。

长沙潇湘青春影城大汉海派店内,每个周末,影厅都会完成一次“变形”。随着潇湘影城·杜鹃花儿儿童剧场的入驻,座椅与银幕的固定搭配被打破,取而代之的是森林秘境般的舞台布景。原创沉浸式互动儿童剧《小红帽的游侠梦》和《白雪公主和三只小猪》轮番上演,银幕退位为动态背景,演员在观众席间穿行,电影级的声光系统为戏剧演出提供了远超传统小剧场的视听张力。两场首演,上座率均达90%,冲上长沙儿童剧热销榜。

这一数据的价值不止于票房本身。大汉海派店曾获评金蝴蝶儿童影厅,在亲子领域本有积累。“周末驻场”模式的引入,让儿童剧从“一次性活动”变成了“常态化内容”,解决了影院内容供给“有今天没明天”的痛点。这是一家社区店的精准卡位——当“离家近”成为亲子消费的第一决策要素,社区影院的“最后一公里”优势,便从地理距离转化为了内容黏性。从经济账来看,周末下午的非黄金时段被激活,原本空置的座位产生了票务收入,同时带动了家庭客群的餐饮、衍生品消费——这是一笔“从0到1”的增量生意。

如果说大汉海派店是对“影厅空间”的戏剧化改造,那么悦方店的VR大空间影厅,则是对“观影方式”的根本性重构。

在这里,观众摘下3D眼镜,戴上头显,告别座位,在空旷的影厅中自由行走。《丝绸幻旅》《寻找黎明》:异

星》《恐龙移民计划》《飞向火星》——20余部国内外VR佳作覆盖全年龄层。从“坐着看”到“走着看”,从“看电影”到“进电影”,影厅还是那个影厅,体验却已迭代。截至目前,该影厅体验人数已突破千人次。据悉,悦方店后续还将配合相关政策推进虚拟影厅真厅的落地,在“文化+科技”的融合上迈出下一步。

IP入场:影院成为 线下流量的“新入口”

影院做“电影+”最难突破的瓶颈是什么?不是空间,不是技术,而是内容的持续供给能力与消费链条的有效延伸。一场儿童剧可以引爆周末,但下周怎么办?一个VR体验可以吸引尝鲜者,但复购从何而来?观众看完电影之后,如何让他们多停留一会儿?

潇湘影城的探索,同时在内容和消费两个维度给出了解法。

内容端,IP是最大的杠杆。2026年4月,悦方店与湖南快乐芒果互娱科技联合,选用湖南广电“爆款”综艺IP《大侦探》打造沉浸式互动剧场《恐怖童谣》——芒果盒子剧场由此诞生。开业当日便登上长沙本地热搜。这是一种“综艺IP线下化”的全新实验:《大侦探》积累了庞大的粉丝基础,但观众的参与方式此前仅限于“观看屏幕”,芒果盒子剧场让他们从“看”到“玩”,从屏幕外走进故事里。开业以来,剧场累计演出近50场,服务观众数千人次,大麦评分稳定在9.5以上。

这一模式的产业价值在于打通了“线上内容引流、线下场景变现、IP生命周期延长”的闭环。在此之前,悦方店还尝试过脱口秀、“疯狂星友团”等项目。从脱口秀到综艺杀,从

综艺杀到沉浸式互动剧,悦方店的探索轨迹清晰可见:不是盲目试错,而是在“演艺内容”赛道上持续迭代,把影院的非放映时段变成了常态化的演艺空间。

消费端,咖啡是那个“留人”的钩子。潇湘影城与挪瓦咖啡的联营店,让“买杯咖啡再看电影”成为越来越多观众的固定动作,首批联营店总销量破万杯。一杯咖啡的价值不止于饮品本身——它重塑了观众的消费动线。传统影院里,观众卡点进场、散场即走;咖啡业态的嵌入,让影城从“路过”的空间变为“停留”的场所,从“看完就走”变为“提前来、延后走”。

IP内容解决了“为什么来”的问题,咖啡业态则解决了“为什么留”的问题。两者共同指向一个目标:把观众的影院时间从90分钟拉长到180分钟。

文化扎根： 影院里的非遗新场景

如果说儿童剧和VR解决的是“空间怎么用”,IP和咖啡解决的是“消费怎么延”,那么非遗驻场回答的则是一个更深层的问题:影院作为一个文化空间,它的社会价值在哪里?

2026年6月,“湘韵非遗·光影匠心”——湖南省“跟着电影赏非遗”系列活动在潇湘影城落地。从湖南省超级龙舟联赛“第二现场”的创新直播,到影城空间的场景再造,再到全省铺开与样本影院的深度运营——“跟着电影赏非遗”正在从一次活动生长为一套可复制的商业模型。

这套模型的经济逻辑是三方互为赋能:巨幕为非遗提供前所未有的视觉呈现,影城的流量为非遗传承承担持续受众,非遗的驻场则为影院非黄金时段注入文化与消费活力。非遗工坊带来的文创销售、体验收费、衍生品开发,构成了影院非票收入的又一增量来源。

接下来,这一模式将在全省14个州市30余家核心影城复制落地。其中,潇湘国际影城长沙东塘店将作为首个影院非遗驻场样本,引进扎染等非遗项目,邀请非遗传承人常驻,打造集展示、体验、销售于一体的非遗工坊。从一家店的实验到全省的复制,潇湘影城正在把“电影+非遗”从一次活动做成一条产品线——这正是政策所倡导的“品牌经营”与“差异化发展”。

(赵丽)

2026“成都·欧洲文化季”收官

本报讯 近日,2026“成都·欧洲文化季”电影周在成都举行。作为本届文化季收官活动,电影周集中展映来自爱尔兰、荷兰、希腊、德国、法国、英国等8个欧洲国家的10部影片,涵盖剧情、动画、传记、实验影像等多种类型,为成都市民带来了一场跨越国界的光影盛宴。

活动期间,超过1500人次观众走进影院,在银幕中感受欧洲多元文化魅力。不少观众表示,欧洲影片独特的叙事方式和艺术风格,让大家在观影过程中进一步了解欧洲社会生活和人文风貌。

电影周期间,多国驻成都领馆代表来到现场,与观众交流互动。多国驻成都总领事表示,电影周展映的影片展现了欧洲城市文化特色,也让市民通过电影了解欧洲生活方式。“成



都·欧洲文化季”为双方文化交流搭建了重要平台,未来希望继续参与相关活动,推动双方在文化、经贸等领域交流合作。

今年以来,“成都·欧洲文化季”携手欧洲国家驻华使领馆及合作伙

伴,围绕音乐、摄影、绘画、舞蹈、戏剧、文学、电影等多个艺术门类,举办13场惠民文化交流活动,吸引30余万市民参与。

(稿件来源:总台四川总站)