◎ “电影+”消费综合试点城市工作动态

县域电影经济的着力点究竟何在?
——浙江湖州南浔区的试点实践

■文/徐 楠

浙江湖州南浔区是国家电影局、商务部首批“电影+”消费综合试点名单中仅有的两个县级单位之一,也是浙江省唯一入选的市辖区。在这份以直辖市辖区、省会城市和计划单列市为主的名单中,江南古镇南浔与一线城市同列,不由让我们追问:县域电影经济的着力点究竟在哪里?

显而易见的是,县域在影院密度、消费体量、产业配套上,与大城市存在结构性差距。“电影+”在县域的实践,如果仅仅理解为“给古镇加一块电影招牌”,或者沿着“补影院、冲票房”的短板路径追赶,就容易把试点做成“盆景”。县域“电影经济”的解题思路,不在于复制大城市的票房优先模式和影院规模,而在于找到电影与地方文化场景、消费链条之间的结合方式。南浔入选试点后所做的,不是做“加法”,而是做“乘法”:把电影作为“组织地方文化资源”的方法来使用,用经典影片重映激活取景地的电影记忆,用网络共创把游客从“观光者”转化为“表达者”,用电影票根把分散的消费场景整合同频。地方文化场景被电影语言重新组织,转化为可感知、可参与、可消费的体验。

近日,中宣部电影频道节目中心与南浔合作推出的“光影‘浔’踪·畅游南浔”电影文旅创新项目,正是双方共同拆解县域电影经济发展命题的一次积极尝试。活动以“南浔,每一帧都是电影”为主题,统筹电视宣传报道、新媒体矩阵、网络达人共创、系列宣传片、抖音热点共创、露天放映和电影票根优惠,形成了全国性传播网络。多条视频成为“爆款”,抖音、微博、小红书、视频号等平台话题曝光超2000万次,整体传播效果超过考核值24倍以上。同时,南浔留下了可持续复用的城市内容资产,旅游热度持续攀升,过夜游客增速显著高于总游客增速,圆满交出了“电影+”试点后的首份县域答卷。

以“文化场景”破解“取景地经济”的难题

从中国左翼电影运动的开山代表作之一《春蚕》的取景地,到1963年谢铁骊执导的《早春二月》中的“芙蓉镇”,南浔的水巷与石桥还曾被《解密》等数十部影视作品收进镜头。许多取景地在影视热度退潮之后,留下的往往只是一块标牌和一段短暂的打卡周期。影像带来的注意力如何沉淀为可以反复进入、反复消费的文化场景,而不是随剧组撤离而消散的流量,是一个带有普遍性的问题。南浔组织了特别电影放映,在丝行埭老街的露天银幕上放映修复版《早春二月》,一百位被随机邀请的陌生人共同观影,构造了新的社交场域,形成了热点文化事件。

露天影院在不同时段释放不同的消费势能:白天是古镇的游览空间,夜晚是电影的文化空间。电影频道的14部正版片源在此常态化排播,使露天观影成为古镇夜游的常态场景,带火了夜间客流。

南浔将“取景地”迭代为日常运营的“电影+公共文化”基础设施,把偶发性的剧组拍摄资源转化为融入市民日常生活的常态化文化服务网络,让电影从“被拍摄的对象”转变为市民触手可及的日常文化供给。这一转变的实质,是把电影从“发生在南浔的事”,变成“南浔日常运转的一部分”。

以“话题共创”讲述地方故事

“电影+”的落点在消费,如果游客始终只是“来看一眼电影里的地方”的旁观者,“电影+”就仍然停留在打卡式观光里。南浔以旅行、摄影、妆造、音乐等赛道的网络达人原生创作为引爆点,通过抖音双话题和营销号分发放大声量,提供“一秒入镜”模板和话题共创,把游客从“看镜头的人”变成“用镜头说话的人”,从“消费场景”进入“参与叙事”,降低了“用电影语言组织个人经验”的门槛。电影由此成为居民和游客共同使用的表达工具。

这种“入镜”能力还延伸到非遗传播,辑里湖丝、评弹、蚕花民俗经由年轻创作者的镜头和剪辑,获得了电影化的呈现。传统文化资源借助电影语言,成为可以被拍摄、被剪辑、被传播的“活的内容”。这恰恰是“电影+”区别于一般文旅融合的独特之处:电影不仅带来流量,更提供一套组织视觉经验、讲述地方故事的方法。

以“电影票根”重组古镇消费节奏

“票根经济”的真正价值,不在于折扣本身,而在于它以电影票为支点,延伸了南浔的消费时长。南浔地处长三角城市群中心腹地,到上海、杭州、苏州等地车程都在一小时以内,与沪杭“同城化”趋势显著。不少游客往往安排的是“南浔一日游”“南浔半日游”。如何让游客留下来再玩一天,古镇夜游内容就显得尤为重要。电影票根把观影时段与餐饮、住宿、夜游串联起来,为古镇的消费场景安装了“电影时钟”。看完电影后夜宿古镇变得顺理成章,原本“看完就走”的一日游动线,被拉长为“观影—夜游—住宿—次日再游”的过夜动线,票根从一次性凭证变为贯穿古镇消费的通行证。文化供给重塑了旅游的时间结构,影视流量有效转化为留量。

“被镜头偏爱”是古镇的天然禀赋,“以光影作答”则是地方的解题能力。2025年中国电影全产业链产值超过8100亿元,票房拉动系数约为1:15.77,“电影+”正在成为撬动文化消费空间的重要杠杆。但杠杆的支点不在影院数量,而在电影与地方生活之间的结合深度。南浔的探索给出的启示是:县域“电影+”的真正潜力,不在于让每一座古镇都变成“电影小镇”,而在于让电影成为重组县域文化资源的一种基础性方法。当城镇学会用镜头重新讲述自己、用电影激发经济活力,或许正是“电影+”留给中国两千多个县域的重要启示。

四川绵阳打造观影健身新场景



本报讯 今年9月,国家电影局、国家体育总局联合印发《关于开展“跟着电影去运动”行动推动电影与体育双向赋能的通知》(国影发〔2026〕6号),推动电影与体育跨界合作、双向赋能。《通知》对“电影+体育”业态给出了具体指引:鼓励电影院设置体育主题影厅、支持体育运动进影院、推出观影健身优惠套餐。而在四川绵阳,中环影城把这份倡导做成了看得见的日常——健身房开在影院里,健康跑办到街头,一套“观影+运动”的完整体验链路,让光影与汗水在同一条动线上相遇。

与多数开在商场的健身房不同,中环影动力直接把健身房建在了电影院里面,与影城共用同一空间、同一道门,电梯间里的“中环影动力”灯箱,离影厅检票口不过几步之遥。影城相关负责人介绍,从规划之初,他们就坚持“健身后的电影、电影后的健身”的动线设计:晚高峰下班的白领,可以先在影动力完成一节团课后走进影厅放松身心;影厅散场后,意犹未尽的观众转身即可走进健身房,把观影激起的情绪与一天的疲惫一同释放。

更值得一提的是,中环影城善于为运动主题影片精准找到“对口观众”。以《热辣滚烫》上映为例,影城与影动力联动,面向健身会员推出“观影+燃脂”专属套餐,购票即赠主题团课;同时结合影动力会员的健身偏好,把这部影片精准推送到有健身习惯的观众面前。据影城统计,影片上映期间,联动套餐核销率远超常规票务活动,也带动一批“平时只打卡健身房”的年轻人第一次走进影厅。

如果说影动力解决的是“在影院里的运动”,那么中环影城每年春季、秋季举办的城市影像健康跑,则是把“跟着电影去运动”从影厅延伸到了城市街头。活动以城市地标与自然景观为赛道,将绵阳最具代表性的城市风光线串联起来,让参与者在奔跑中打卡电影里常见的城市影像;完赛者凭号码布即可兑换影城观影券,收获“跑一场步、再看一场电影”的双重体验。这条由影像健康跑串联起来的风光线,正是《通知》所鼓励的“打造特色户外运动线路”的一种落地。这项活动连续多年举办,已成为绵阳市民春秋两季的固定健身选择,也让越来越多的人把健身习惯与观影习惯绑在了一起。

“以前总觉得健身和看电影是两件必须分开安排的事,现在一趟全办了”。在绵阳一家互联网公司工作的李先生说,他几乎每周都来中环影城,“先上一节动感单车,再进厅看场电影,一个晚上既锻炼了身体,又享受了光影,这才是上班族真正需要的松弛感。”“看《热辣滚烫》的时候我特别受触动,走出影厅就在楼下的影动力办了张卡”。影动力会员李女士笑着回忆,“电影里那股劲儿是真的能传出来的,让我下定决心也动起来。”“跑完影像健康跑,拿着号码布就能换电影票,这条赛道把绵阳最美的江景都串起来了”。连续两届参加健康跑的市民陈先生说,“明年春季的影像跑,我已经提前约好了跑友”。

在业内人士看来,中环影城“影院+健身”的实践,正是“跟着电影去运动”行动所倡导的“电影+体育”跨界合作的生动样本。中环影城相关负责人表示,在电影主管部门的指导支持下,未来将持续深耕“电影+健身”业态,把运动主题影片的精准运营、影城内外的健身场景与春秋两季的健康跑坚持下去,探索更多可复制、可推广的“电影+体育”合作模式,让更多人在光影与运动中收获健康与快乐。 (赵丽)

“影院+体育”的政策导向、价值机制与落地路径

■文/张烨镝

国家电影局联合多部门不久前连续出台了《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》和《关于开展“跟着电影去运动”行动 推动电影与体育双向赋能的通知》。两份指导性文件分别指向影院的多样化经营与电影体育的双向赋能,其中一系列促消费、拓场景举措,共同传递出明确的信号——影院的商业价值不应完全被影片放映这一项功能束缚。

当前电影基本盘的不确定性,倒逼影院不断寻找新的增长来源,构建不依赖单片票房的非票收入结构。“影院+体育”并非影院转型的唯一解法,但它是当前政策确定性较强、与影院现有场地设备匹配度较高的方向。政策已经打开空间,但行业实践中普遍存在把体育赛事直播简单等同于“另一类放映”的倾向。影院做体育的收益核心是什么?落地应按什么顺序推进?真正的卡点又在何处?

政策导向的三层信号

通读通知全文,可以读出逐层递进的导向。第一层是业务准入信号。文件列举了体育主题影厅、赛事第二现场等十余项具体业态,给出了可落地的业务清单。此前影院尝试上述业态多属自主摸索,政策出台后,场地合规、地方监管等方面的制度性阻碍有望明显缓解。

第二层是生态网络信号。通知涉及的参与主体超出电影、体育范畴,商业银行、支付机构及各级主管部门均被纳入协作体系。这意味着“影院+体育”是多边协同的生态网络,影院是其中的一个节点,而非独立闭环。

第三层是战略定位信号。文件将电影、体育并列,落脚于推动服务业扩能提质。影院的功能定位,正从传统的文化娱乐放映场所,升级为服务业扩容的线下消费场景载体。

价值机制:收益核心不在内容版权

不少影院在引入体育赛事直播时,容易陷入思维误区,把其等同于另一类影片放映,使工作重心放在获取版权、编排场次和售卖门票上。但行业数据提示我们,影院观赛的溢价,更多来自线下共同聚集的空间和群体氛围。

2026年8月29日,樊振东出战的德国杯1/8决赛登陆国内影院直播。这场赛事仅以101场放映取得111.56万元票房,场均上座率77.9%,以不足0.1%的排片撬动当日全国院线0.6%的票房。同日新上映的电影《密档》放映6574场,票房127.57万元。据测算,该场赛事直播单场产出约为《密档》的57倍。产出效率悬殊,并非因为赛事内容质量优于电影,而是赛事直播盘活了影院闲置影厅资源,让原本空置的时段产生了新的票房产出。

版权决定的是“能不能播”,收益决定的是“同一块银幕能不能被重新定价”。这是影院做体育的核心价值机制。不管是足球还是电竞,影院观赛价值不绑定特定IP,关键在于线下集体观赛这套可复用的场景能力。但集体在场感不会自动生成,它需要被组织。

这也解释了为什么体育主题影厅的壁垒不在于把赛事资源凑齐,而在于把到场的人留住。联系赛事资源、布置现场氛围属于低门槛操作,真正拉开经营差距的,是能否把单次到场消费的观众沉淀为持续互动的社群,实现用户识别、触达、维护的系统化运营。缺少社群运营能力的第二现场,只是一个播放比赛的房间;具备用户运营思维,才能把“空间定价”从一次性机会变成可持续收益机制。

样本观察:“苏超”第二现场的两年实践

江苏省城市足球联赛(“苏超”)是江苏最具群众基础的区域性足球赛事。与需要从零购买版权的全国性职业联赛不同,“苏超”的赛事IP根植于本地球迷的城市认同,情感连接强、获客成本低。幸福蓝海的实践覆盖了两个赛季。

2025赛季为试点验证阶段。幸福蓝海在南京、盐城、扬州3座城市的4家影院启动首期观赛测试,核心目的是验证技术可行性、用户付费意愿与基本运营流程。试点结果好于预期,影厅被赛事内容有效填满,闲置资源被显著激活。9月下旬,转播范围扩展至全省13个设区市的13家影院,单轮吸引近1300名球迷到场,平均上座率约90%。

2026赛季进入扩围运营阶段。首轮落地5座城市的6家标杆门店,全赛季拓展至11座城市、28家标杆影院,累计转播72场,观赛总人次近3600,场均上座率32%,非票收入同比增幅84%。作为参照,同期影院普通场次上座率处于18%至20%区间。第二现场的商业价值也跳出了“转播票务+卖品”的简单模式。球迷社团活动把单次观赛升级为社群行为;幸福蓝海和南京体彩共同打造出了体彩影厅冠名、驻点销售等“赛事+竞猜”消费场景。

当然,也需客观看待该样本的复制边界。对接赛事、布置影厅、售卖门票等表层操作其他院线均可效仿,但与地方体育主管部门的常态化沟通渠道、跨业态权益打通的系统能力,属于长期积累形成的底层条件,“苏超”经验不能不加区分地套用到所有类型院线。

落地路径:四个方向

政策列举的业态纷繁,落到院线实际经营层面,可依据前期投入大小、见效快慢梳理出实施顺序。其一,体彩进影院:非票收入的零改造增量。影院大堂布设体彩销售点位,设备一般由当地体彩中心提供,影院主要提供场地和人员配合,无需改造影厅。影院候场的碎片化时间,天然适配即开型彩票的消费场景。对拥有规模网点的院线,关键在于谁优先完成对接,争取更优点位与分润条件。建议以省级体彩中心为起点,先在核心商圈门店试点,再向直营网络复制。

其二,“体育版”票根经济:从单向导流到双向导流。传统票根经济多是观影后单向导流到餐饮零售,而政策提出的双向积分兑换,意在搭建影院与体育消费场景双向流动的通道。这套机制很难依靠单店独立落地。通知已明确商业银行、支付机构作为协同主体。银行手握商户资源、支付通道与补贴预算,院线拥有线下场景与会员体系,双方以联名权益、消费满减形式合作,效率远高于自建商户网络。

其三,体育主题影厅:分层布局而非全线改造。不搞全门店硬件升级,务实的思路是分层布局,挑选核心商圈标杆门店打造运动主题旗舰影院,承担品牌展示和模式验证功能;已开展赛事转播的门店做标准化主题厅改造,打磨单店模型;其余门店保留赛事专场模式,以轻资产方式参与。赛事IP选择上,重点聚焦本土区域性赛事(情感认同强、版权成本可控)和高黏性垂类赛事(如乒乓球、搏击、电竞)。

其四,下沉市场:影院转型全民健身节点。县城影院的困境,不是缺少观众,而是除放映外缺少公共服务功能。不少县域影院是当地硬件条件较好的室内公共空间。浙江丽水的影院纳入“第二观赛点”后,收入并非来自票务,而是来自卖品与联动消费。一个县城影院因承接本地球队的情感投射,能从“放电影的地方”变成“替家乡呐喊的地方”。对县域网点密度较高的院线,可承接集体观赛、运动社群聚会等轻量活动,与地方体育部门阵地共建。这能推动县级影院升级为地方文体公共节点,带来政策支持与抗风险能力提升。

转型实质:从内容放映走向社群运营

以上四类业务单独拆解,并不存在过高技术门槛。现实中很多“影院+体育”效果不及预期,往往不是业态选错,而是沿用了传统放映业务的惯性来运营体育场景。

放映业务属于内容驱动,核心围绕排片场次、票房结算展开。单场上座不佳,调整排片即可。而社群运营逻辑完全不同,核心产出是持续活跃的用户群体。仅仅把比赛投上大银幕、开门卖票,本质上依旧是放映。真正培养黏性的,是赛前预热、现场互动、赛后沉淀的整套流程。这些环节不一定直接产生票房,却决定后续活动能否持续。

“跟着电影去运动”带来的启示,是在国家层面确认影院的空间价值不必被“放映”二字框定。政策打开了机会窗口,但业务能走多远,取决于院线自身组织能力的建设。能否把“影院+体育”作为一套全新业务模式对待,而不是当作放映业务的补充品类,将是院线拉开差距的关键。

影院未来新的增长曲线,未必只诞生在银幕播放的内容之中。它蕴藏在被赛事直播填满的影厅,在打通观影与运动消费的权益票根,在下沉市场影院为本土球队亮起的巨幕。这些场景共同指向一个变化:影院正在从单纯吸引观众前来观影,转向创造人与人线下相聚的集体体验。

(作者为幸福蓝海影视文化集团股份有限公司副董事长、总经理)