

# 在长春，电影院里还能干什么

## ——全国“电影+”消费综合试点城市的探索与实践

本报记者 马璐



日前，在长春万达影城某影厅里，巨大的银幕上正在直播东北城市足球联赛长春队与其他城市球队的比赛，这里俨然变成了一个专业的体育观赛空间。

这是长春作为全国首批“电影+”消费综合试点城市的一个寻常场景，也是这座城市影院转型的一个缩影。端午假期，长春市推出票根联盟惠民福利，以优质光影内容搭配惠民权益，双向激活假日文化消费市场。今年“五一”假期，长春电影市场更是交出亮眼的成绩单：总票房位列东北四市第一名，观影人次、放映场次均实现稳步增长，间接带动了可观的周边消费。

当一部电影散场，观众的脚步没有停下。从一张电影票出发，延伸出的是一顿美食、一趟旅行、一场演出、一次团建，甚至整个周末的休闲计划。

在长春，电影院正在突破传统放映空间的边界，变成一种新型的城市文化消费载体。

### 影院的“变形记” 长春的三种实践路径

从单一的放映厅到复合型文化空间，长春影院的转型没有停留在概念层面，而是落地为清晰可感的实践成果。

首先，做好“内容跨界”，把更多“好内容”搬进影院。

作为国内院线的头部品牌，万达影城在长春的探索代表了一种方向：打破“影院只能看电影”的认知，把优质的文化内容通过大银幕呈现给观众。

今年4月，长春万达影城同时上线了三类完全不同的内容产品：职业电竞赛事的大屏直播，让年轻的电竞爱好者找到了线下观赛的沉浸感；国家大剧院经典歌剧的4K实况直播，让长春观众无需奔赴外地就能欣赏到国家级的高雅艺术；聚焦重大工程的纪录电影开启团体观影通道，让党建活动、工会学习、研学实践有了新的载体。“看这类直播，还是影院大屏最有氛围感。”这是很多年轻观众的共同感受。

当电竞、歌剧、硬核科普这些原本与影院无关的内容出现在大银幕上时，影院的受众边界正在被不断拓宽。

其次，做好空间再造，让影院的每一寸空间都产生价值。

如果说万达的探索是“内容+”，那么长影影城的转型则更多体现在“空间+”——对影院物理空间的重构与再利用。今年4月，长影影城（净月迅驰店）连续推出了两场跨界活动：一场是与本地脱口秀团队合作的即兴喜剧专场，另一场则是与文创机构联合打造的航空主题展。前者把影厅变成了小剧场，后者则把大堂变成了展览馆，两件看似与电影无关的事，却为影院带来了超出预期的客流。

最后，做好机制创新，让一张票根串联起全城消费。

今年5月，长春市“电影+”票根联盟一期活动启动，这是长春在试点建设中的一项机制创新。活动持续至7月底，以观影票根为核心载体，已汇聚300余家餐饮、商超、文旅、休闲优质商户，细分为三大板块：“电影+”线上优惠依托云闪付平台，市民上传电子票根即可一键领取；“电影+”线下生活直达礼简化核销流程，中老年、亲子家庭持纸质票根即可在合作门店直接享受专属立减；东北超票根抽好礼联动万达影城、完美世界影城、华影时代影城、工人文化宫等影院，打通观影与体育观赛双向优惠通道，覆盖衣食住行游购娱全维度。

其中，万达影城13家门店均为官方第二观赛场，市民凭东北超门票即可参与观影福利抽取，构建“看球赛—抽电影券—看电影—领惠民券”的完整福利闭环，实现了体育与电影消费的双向赋能。

一张小小的票根，正在变成一张“消费通票”，把影院的流量转化为全城的消费增量。

### 背后的逻辑 为什么是长春？

影院转型并非长春独有，但长春的探索之所以能快速落地并初见成效，有其独特的支撑逻辑。深厚的电影文化底蕴是长春独有的基因优势。作为新中国电影的摇篮，长春电影制片厂去年迎来了八十年华诞，“长影”两个字本身就是这座城市最具辨识度的文化IP。从老厂房的红砖墙到现代影院的流光，电影基因早已融入这座城市的血脉，市民对电影文化有天然的认同感和接受度，这为“电影+”模式的推广奠定了坚实的群众基础。

试点城市的政策支持是影院转型的重要保障。今年2月入选全国“电影+”消费综合试点城市以来，长春市从顶层设计层面推动“电影+商圈”“电影+文旅”等融合模式，在惠民补贴、业态创新、资源整合等方面给予支持，为影院转型创造了良好的政策环境。“五一”期间，长春票房的高亮表现，与试点政策的带动效应密不可分。

独特的消费群体结构则为业态创新提供了广阔的市场土壤。长春坐拥数十所高校，庞大的年轻学生群体是城市消费的重要力量。扎根净月大学城长影影城（净月迅驰店）的成功，正是精准抓住了这一群体的需求。年轻消费者对新事物的接受度高，对沉浸式体验、社交属性的诉求强，这为影院的跨界探索提供了广阔的市场空间。

这三者的叠加，让长春的“电影+”探索有了天然的优势，也让这座城市的影院转型走出了自己的特色。

### 机遇与挑战 前行路上的现实命题

长春的“电影+”探索已经迈出了坚实的第一步，但作为一个仍在发展中的新模式，也面临着一些行业共性的现实命题。

站在行业发展的角度看，长春的“电影+”探索还有不少待释放的优势——

冰雪资源的融合潜力是长春天然的差异化标签，作为“冰雪之城”，电影与冰雪经济的融合刚刚起步，还有更多的玩法可以探索；

长影IP的深度开发则是一座待挖的内容宝库，数十年的长影历史沉淀了大量可供转化的文化资源，如何把长影的IP资源更好地转化为影院的消费场景，还有很大的空间；

庞大的学生群体是持续消费的基本盘，为消费市场注入了持续的活力，除了票价优惠，还可以开发更多针对学生群体的专属内容和服务……

与此同时，作为仍在迭代中的新模式，“电影+”也面临着行业共性的现实命题。

内容的持续性是首先需要关注的问题。目前，很多跨界活动还是以节点性、节庆性的活动为主，如何形成常态化的内容供给，避免“一阵热”，是需要思考的方向。

业态的标准化是另一个需要破解的命题。很多跨界业态还处于探索阶段，如何形成可复制、可推广的运营模式，让更多影院能够参与进来，还需要进一步总结经验。

差异化发展则是避免同质化竞争的关键。不同区位、不同定位的影院应该有不同“电影+”路径，不能千篇一律，要根据自身的客群特点找到适合自己的方向。

这些问题不是长春独有的，而是整个行业在转型过程中都需要面对的课题。解决这些问题的过程，也是“电影+”模式不断成熟的过程。

### 未来的方向 从“加法”到“融合”

“电影+”的核心不是简单的业态叠加，而是深度的融合——让电影的文化价值与其他业态的商业价值产生化学反应，实现1+1>2的效果。对于长春而言，未来的探索可以沿着清晰的路径推进。

深化本土IP联动是核心抓手。充分挖掘长影的历史文化资源，开发更多具有长春特色的电影主题活动和消费场景，把长影的文化影响力转化为实实在在的消费驱动力；同时结合长春的汽车、冰雪、影视等城市特色IP，打造更多具有城市辨识度的“电影+”产品，形成差异化竞争优势。

完善票根联盟生态是机制保障。在现有票根联盟的基础上，进一步扩大商户覆盖范围，丰富优惠内容，优化兑换流程，让票根的使用场景更多元、使用更便捷；同时，可以探索票根的积分体系，实现跨商户的积分通用，把单次消费转化为长期的用户粘性，真正形成“一影带百业”的消费格局。

优化影院空间运营是落地基础。鼓励影院根据自身的区位特点和客群结构，探索个性化的空间利用模式，比如位于商圈的影院可以侧重“电影+餐饮+购物”的联动，位于大学城的影院可以侧重“电影+研学+社交”的打造，位于社区周边的影院可以侧重“电影+便民服务+文化活动”的运营，让每一家影院都能找到适合自己的转型路径。



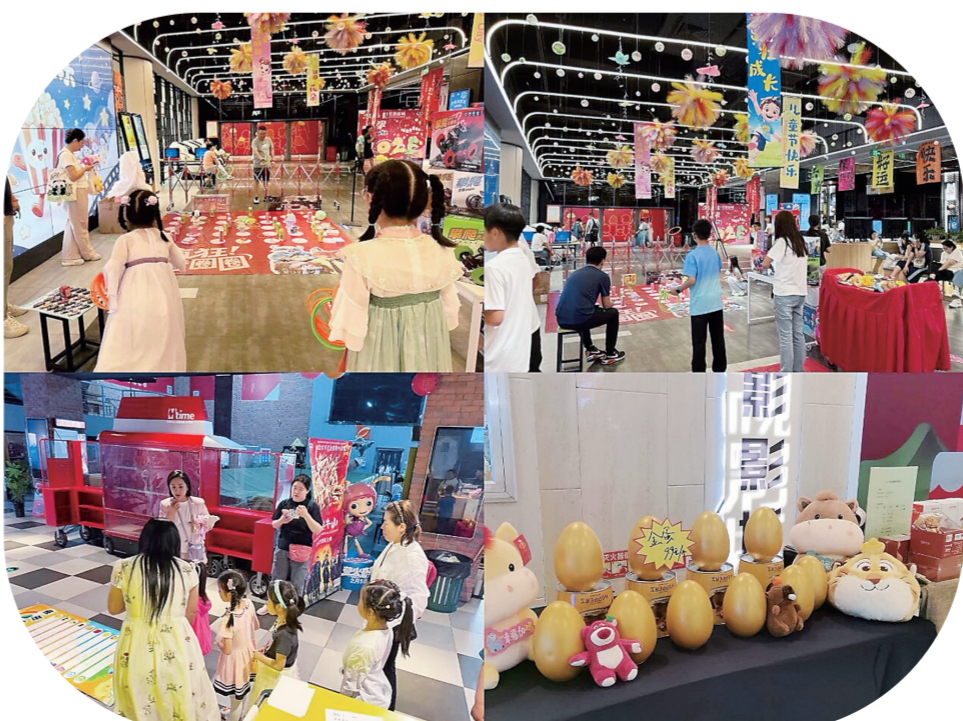
在长春长影影城，小观众们不仅可以看电影，还可以在玩具交换、跳蚤市场「以物换物或低价交换，分享童趣，让每一件玩具都继续发光。」



在长春，看电影已经成为一种节日休闲娱乐的标配选择。



在长春万达影城，球迷们正排队等候入场，并准备领取观赛时用的加油棒氛围灯。



(本栏图片均为资料图片)

## 让影院成为城市的文化客厅

马璐



当我们讨论“电影院里还能干什么”的时候，我们讨论的其实是电影这种文化形式的边界，以及它对城市消费的带动能力。从这个意义上说，“电影+”不是影院的无奈转型，而是电影价值的延伸与放大。

对于吉林而言，电影不仅仅是一种娱乐方式，更是一种文化纽带、一种消费引擎、一种城市软实力的体现。当影院从“看电影的地方”变成集文化传播、社交互动、消费体验、休闲娱乐于一体的城市文化客厅，它所承载的价值，已经远远超出了票房本身。

从更深层来看，“电影+”探索的意义不仅在于产业的转型，更在于城市文化生态的重塑。当影院成为承载情感认同与生活记忆的复合空间，它所激发的，是市民对这座城市的参与感与归属感。这种转变，恰恰回应了当下文化消费升级的趋势——人们需要的不再只是“看一场电影”，而是一种有温度、有连接的生活方式。长春的实践，不仅是在探索一条产业突围之路，更是在回答一个更具普遍意义的命题：在文旅融合的大背景下，如何让电影这一最群众基础的艺术形式，成为撬动城市活力的重要支点。

长春的探索还在继续。作为全国首批“电影+”消费综合试点城市，长春有基础、有条件、也有责任在“电影+”的道路上走得更远，为全国提供更多可复制、可推广的经验。

事实上，“电影+”的边界正在被不断打开——由中宣部电影局、文化和旅游部非物质文化遗产司联合开展的“跟着电影看非遗”2026年暑期活动已于近日启动，吉林与辽宁、湖南、江苏、新疆等10余个省份将陆续推出非遗主题电影展映、影院票根联动、电影非遗文创市集等内容。

从影院里看一场足球赛，到拿着一张电影票逛遍全城消费，再到跟着电影去“打卡”非遗——一张电影票激起的涟漪，正从长春涌向更远的地方。而当光影的涟漪不断扩散，最终汇聚成的不仅是一场城市文化消费的蓬勃浪潮，更是吉林人更加丰富多彩的精神文化生活。

## 他山之石：行业的多元探索

本报记者 马璐

长春的探索并非孤例。事实上，全国范围内已有不少影院在“电影+”方向作出了各具特色的尝试，这些探索为行业发展提供了多元的思路。

在四川，绵阳中环影城为打破传统影院发展瓶颈，以“本地文化生活服务中心”为核心定位，构建起涵盖文化活动、消费体验、便民服务的完整生态，精准对接社区居民以电影为核心的多样化、多层次文化需求。因地制宜打造艺术展览、社交聚会等多元场景，同时依托购票小程序、电商及本地生活平台，搭建自有电商“小生态”，整合周边吃喝玩乐资源，最大化挖掘观众“长尾价值”。此外，还通过“电影党课”“脱口秀”“观影相亲会”“小小放映员”等特色活动，成为城市青年的“社交充电站”和家庭教育的延伸阵地。

在湖南，潇湘影投针对不同年龄层的用户拓展非票生态：针对粉丝群体打造明星IP粉丝应援日和节点营销活动；针对青年引入脱口秀、沉浸式喜剧和赛事直播；针对儿童推出电影主题研学活动；针对党员打造主旋律电影党课；针对银发群体搭建影迷俱乐部。这一分层运营的模式，帮助潇湘影投在市场竞争激烈的形势下实现了盈利。

在上海，始建于1928年的上海大光明电影院，承载着中国电影百年发展记忆，见证了无数银幕经典。如今，这座电影文化地标在保留历史风貌的同时，通过“电影+”的多元化创新服务，盘活现有的历史文化资源，让建筑跟电影文化本身产生同频共振，在“电影+策展”“电影+展览”“电影+文创”以及“电影+餐饮”等各个方面进行尝试和探索，为这座有着百年历史的老建筑注入新活力。“光影艺术餐厅”“大光明文化长廊”，通过数字化表达，让观众如同穿越时空，以不同视角和方式探索电影历史，成为影迷游客“跟着电影去旅游”线路的重要一环。

全国各地影院各具特色的融合实践印证，“电影+”不存在固定模板，关键是结合自身禀赋、精准匹配受众需求，挖掘影院多元价值。这些落地可行的创新案例，为长春走好本土“电影+”发展路径提供了积极参考。

端午节，市民不仅可以看电影，还可以参加影城举办的投壶、套圈等趣味互动游戏。