

◎ “电影+”消费综合试点城市工作动态

## 影院“电影+教育”落地观察： 让影院，重新成为亲子家庭的邻居

一个周六的晚上,上海华夏久金影城的一个小厅里,坐满了带着孩子的家长。银幕上放的是《寻秘自然·地球往事》,映前有一段导赏,映后有互动,散场时有家长追着工作人员问:“下一场什么时候开?”

这不是个例。这几个月,这样的场景正在一批影院里反复出现。它们做的,是同一件事:用专业的选片、精细的活动、持续的社群运营,把一场亲子电影,变成一次有教育意义、有亲子互动的活动体验,也帮影院重新连接起周边的家庭。



Gardenia 妈妈,是大象亲子电影成长营的忠实观众,连续参加了多期。她一直想看《别把作文当回事儿》,可这一场要凑够人数才开场,一直到周五晚上,报名人数还是零。周六清晨六点多,她就开始广发朋友圈,动员身边的家长。最后她一个人带动了14张票,整场报名人数竟冲到25人,活动顺利开了起来。

这恰恰是私域和买流量的本质区别。买流量买的是临时曝光,钱一停,人就散了;私域攒下的是信任 and 用户黏性,家长会因为认可而反复前来,还会主动带更多人一起来。对影院来说,这群亲子家庭是一笔谁也拿不走、还会自己“长大”的资产。

样本的意义,  
在于另一种可能

这个模式启动不过三个月,已经有二十几家影院加入,多家成功“跑通”。规模不算太大,但方向已经清晰。回看国家电影局发文所提出的“一店一策”,亲子电影课堂可以看作是其中一个具体的落地样本;它没有让影院改定位、改硬件,只是悉心帮助影院把暂时失去的连接用户的能力,一点点找了回来。

这件事的愿望,是大象点映一直在强调的两句话:让影院成为亲子成长的“第三空间”,让优质电影成为教育的入口。落到动作上,是清晰可行的三件事:第一,依托影片做科普和美育研学,落地“电影+教育”;第二,按区位和客群培养影院私域运营能力,培育亲子会员体系,落实“一店一策”;第三,深耕影院周边家庭,持续性开展亲子文化活动,构建“电影+生活”的社区空间。

大象为“电影+教育”找到的,是一条充满新意、低成本高效率的行业转型解决方案。这套方案尤其在中小规模的影院管理企业中得到了从老板到店长的高度重视——十几年来,他们第一次如此真切又稳定地找到了连接用户的感觉。

(鲍文娴)

运营用户的抓手,大象点映给出的方案,是用一套打磨成熟的“大象亲子电影成长营”产品,加上“保姆式”的陪跑教练,与影院共建亲子私域。目标就是帮影院重新培养用户运营能力,和周边几千个亲子家庭建立强连接、强互动,成为用户的邻居、亲子活动的文化聚集地,并打造出亲子特色品牌。

上海华夏久金影城是第一个成功案例。影院提供场地和运营人员,大象点映提供选片、工具、活动召集手册、活动执行手册和陪跑教练,手把手指导影院把周边的亲子家庭组织起来。8到10周的“陪跑期”,目标是帮影院自己培养起长期运营亲子私域的能力,而不是替它做几场活动就走。两个月下来,影院的反馈是:完全超出预想,没想到大象点映的“陪跑”能如此细致用心。

成效是具体可观的。华夏久金的一场放映卖出61张票,票价比普通场高出一截,单场为影院增收1500到3000元。更大的变化发生在

社群,热情度在社群中步步高涨:台风天,影院办公室都严重漏水了,工作人员正犹豫要不要通知延期时,一条家长私信却弹进来问:“可以再加一张票吗?”

在厦门的梦工坊影城,“陪跑期”结束后,影城团队发出一句让大象点映工作人员印象深刻的感叹:重新感受到了连接用户的成就感。

私域里,家长会变成队友

私域共建最意外的收获,是家长会变成影院的“编外运营”。华夏久金的董董妈妈,原本只是一个买票的家长。带孩子来过一次后,她发现这里给的不只是一场电影,更是“周末带孩子去哪儿、孩子跟谁玩”的答案。这类点映要凑够人数才开场,她便主动上手,改文案、帮忙拉票、在群里喊“还差几个成团”,一场活动一个人带动了13张票,不求回报。

另一家影院也有这样一位家长。厦门思明电影德盛分院的

失去的能力,  
和被忽略的需求

过去十年,影院正在慢慢失去运营和连接用户的能力。观众看完就走,影院手里没有用户,只有票房数字。但影院周边的亲子家庭,其实一直在找这样一个地方:能陪孩子看电影,看完还能一起聊。

发起“大象亲子电影成长营”的大象点映于2016年创立,一直做纪录电影、文艺电影、科普电影的分众发行。大象点映在全国260多座城市沉淀了上万个点映发起人,其中约3000名是亲子相关的:教师、绘本馆长、亲子机构主理人、读书会负责人。这些人的共同诉求,都指向同一个市场空白:满足亲子教育需求的观影活动。

2026年6月,国家电影局印发《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》,鼓励“电影+科普教育”,推进“一店一策”,拓展“电影+生活”新场景。政策指明的方向呼应了这个市场空白。

一场电影,也是一堂课

大象亲子电影成长营的模式并不复杂:一部经过专业挑选的电影,配上精心设计的映前导赏和映后互动。孩子和家长一起看,再一起聊。而其关键在于背后的用心策划。选片由电影专业人士和亲子活动专家组成的委员会完成,按孩子的年龄段分层:幼儿园大班到小学三年级侧重趣味互动,四到六年级侧重思维启发,初中高中侧重情感共鸣。片单分三个系列:人文美育、科学启蒙、品格塑造。

映后互动是这套产品的核心。看完《别把作文当回事儿》,孩子会聊“写作文最难的是什么”;看完《放下手机》,家长和孩子一起做角色互换的游戏。一场电影之后,散场的人带着同一个话题回家。

8到10周,  
帮影院重新培养私域能力

针对影院最大的痛点——缺乏

## 延安市探索“电影 + ”消费综合试点： 以“延安影享汇” 统揽各类主题活动

本报讯 为深入学习贯彻党的二十大精神,落实中央经济工作会议和国家电影局、商务部关于“电影+”消费综合试点工作的部署,陕西省延安市立足革命圣地独特红色资源禀赋,推动电影产业与商贸、文旅、研学等业态深度融合,培育消费新场景、新业态、新模式,以光影赋能经济社会高质量发展。今年2月,延安市入选全国首批“电影+”消费综合试点城市,迅速制定试点工作方案,全面启动三年试点建设,各项工作有序推进、初见成效。

延安辖1市2区10县,常住人口约226万,是中国革命圣地、新中国电影发祥地,现存革命遗址遗迹445处,拥有4处国家5A级景区,红色研学及红色旅游市场热度持续攀升,试点基础条件优越。全市建成影院28家,实现县域全覆盖,可常态化开展主题展览、团体观影活动;打造延川、侯家沟两大影视基地,先后承接《建国大业》《光荣与梦想》《西北岁月》等30余个剧组拍摄,构建“影视拍摄+实景体验+红色研学”综合体;依托中国延安干部学院、陕延院等优质平台,红色教育培训品牌影响力不断扩大,为“电影+党建”“电影+研学”创新实践提供坚实支撑。

试点工作开展以来,延安建立市委宣传部、市商务局牵头,多部门、相关企业协同联动的工作机制,成立专项工作专班,落实季度调度、信息报送制度,统筹推进试点任务落地。

一是丰富电影消费新场景。联动万达广场、吾悦广场等2个商业综合体,推出“观影+购物+餐饮”联动套餐,在五一、暑期等消费节点,

举办红色电影夜市、露天电影市集,实现“以影引流、以商促影”双向赋能。

二是打造特色光影旅游线路。整合革命旧址、黄河风光、影视取景地等158处文旅资源,增设影视打卡标识,编制专属导览手册,推出红色研学、民俗休闲、青年团建3条光影旅游专线,促进观影研学与红色旅游深度融合。依托光影线路引流效应,暑期带动相关旅游收入130.68亿元。

三是培育本土“延安影享汇”IP。创建了延安“电影+”消费综合试点工作的专属品牌“延安影享汇”,以统一品牌统揽各类“电影+”主题活动有序开展。结合文化和自然遗产日、传统节日,策划“跟着电影赏非遗”等系列主题活动6场,以电影为纽带串联非遗体验、商圈促销,激活文旅消费潜力。

四是创新红色光影教育载体。打造“红色光影”电影党课品牌,联合市委党校、陕延院组建专项课题组,精选20余部主旋律影片纳入干部培训课程,采用“沉浸式观影+专题辅导+交流研讨”模式,广泛应用于干部培训、主题党日,获得良好社会反响。截至目前,累计开展电影党课18场次,培训人员近3000人。

据悉,下一步延安市将对照试点任务清单持续攻坚,持续做强票根经济,拓宽跨行业惠民联动;积极培育“电影+演艺”“电影+文创”新业态,拉长光影消费产业链;丰富“延安影享汇”系列活动,放大品牌传播效能;建立消费数据监测评估体系,及时总结可复制、可推广的试点经验,持续彰显延安“电影+”试点示范价值。

(来源:延安市委宣传部)

## 电影票根变身“消费通行证” ——郑州启动“电影+”消费综合试点工作

一束银幕之光,正照见一座城市的消费新图景。近日,《郑州市“电影+”消费综合试点工作实施方案》印发,对试点工作作出部署。今年2月,郑州入选全国16个“电影+”消费综合试点城市,也是河南省唯一入选城市,试点周期3年。2026年至2028年,郑州市将抢抓“电影+”消费综合试点机遇,力争培育1至2个“电影+”消费品牌,打造领先的虚拟现实电影消费高地。

底气,来自扎实的市场基础。2025年,郑州市电影票房达6.49亿元,同比增长21%,领跑全省,位居全国省会城市前列。全市营业影院160余家、银幕近1200块,涵盖17条全国性城市电影院线。今年春节档,全市电影排片6.7万场,吸引138.3万人次走进影院,总票房6036.8万元,占全省总票房的17.7%,位居全省第一、全国城市(不含直辖市)前十。全市绝大多数影院位于大型商业综合体,与零售、餐饮、娱乐等业态深度融合,形成了“观影引流、多业联动”的成熟消费模式。

底气,来自扎实的市场基础。2025年,郑州市电影票房达6.49亿元,同比增长21%,领跑全省,位居全国省会城市前列。全市营业影院160余家、银幕近1200块,涵盖17条全国性城市电影院线。今年春节档,全市电影排片6.7万场,吸引138.3万人次走进影院,总票房6036.8万元,占全省总票房的17.7%,位居全省第一、全国城市(不含直辖市)前十。全市绝大多数影院位于大型商业综合体,与零售、餐饮、娱乐等业态深度融合,形成了“观影引流、多业联动”的成熟消费模式。

深耕“电影+”,“加出”新空间、“加出”新动能,未来3年,郑州将重点抓好三方面工作。一是实施“电影+”消费提质扩容行动,激发市场活力。发挥XR技术优势,突出中原文化与郑州本土元素,打造一批具有郑州辨识度的虚拟现实电影原创作品,在影院、商圈、景区、博物馆布设XR观影体验空间,构建“枢纽+商圈+景区+影院+文博”全覆盖虚拟现实电影消费网络。促进“电影+文旅”融合,围绕“天地之中、黄帝故里、功夫郑州”品牌,整合黄帝故里、商代都城遗址、电影小镇等资源,打造“电影+文旅+文物”精品线路。紧扣首发经济、多元化消费场景,IP跨界联名方向,鼓励影院联动文博、本土城市IP开发电影衍生产品,推行

凭电影票根享受消费折扣、兑换礼品等优惠,推动电影票根从“观影凭证”向“消费通行证”转变。

二是加快完善电影消费基础设施与服务体系,优化消费体验。支持影院更新放映设备,提升IMAX等高端特效厅占比,鼓励影院与电商、本地生活平台合作,实现“观影+餐饮+购物”一站式预订,推动影院从单一观影场所向“视听消费体验综合体”转型。科学推进县城、乡镇影院建设,完善基层观影服务网络,推动电影消费均衡化、便民化、普惠化。

三是强化“电影+”消费保障和生态优化,规范市场秩序。做好消费数据监测,严打盗录、盗播等侵权行为。常态化开展巡查检查,严厉打击制造虚假交易、虚报瞒报销售收入等扰乱市场秩序的行为。

试点探索已在基层展开。郑东新区从影商协同联动、数智场景创新、普惠服务供给入手,郑东万象影城推出多业态联动惠民包,梦工场Smart影城联合海底捞品牌探索“电影+火锅”新业态,熙地港影城深耕公益文化服务。同时郑东新区开设青少年免费观影专场,银发专属观影场次,优化老年群体家属陪同优惠政策。常态化展播红色题材、传统戏曲、亲子动画等公益影片,推动优质文化资源下沉基层。

郑州市相关负责人表示,下一步郑州将锚定3年试点目标,依托“票根经济”核心模式,推动“电影+”消费融合模式常态化运行。以电影为纽带,串联更多消费场景,激活关联消费、放大带动效应,努力把“电影+”消费打造成郑州扩内需、促消费、兴文化的新引擎,为“电影+”消费创新贡献郑州力量。从“放电影”到“经营光影”,从“单一观影”到“多元消费”,郑州正以电影为支点,撬动消费版图新跃升。

(来源:河南日报)