

“电影+”撬动光影经济

从一部电影、一座影院、一场影展看消费裂变

■中国城市报记者 张永超

从南海之滨的侨乡古寨,到四川腹地的社区影院,再到北京、上海的潮流市集,人们触摸到一种真切的变化:电影正从一种私密的个人体验,走向更为开放和公共的共享场景。光影所至,人潮汇聚,也映射出消费升级的活跃脉动。

近年来,“跟着电影游中国”“跟着电影品美食”“跟着电影赏非遗”等活动,已从口号化为行动、从倡议汇成热潮,不断走深走实。今年2月,国家电影局与商务部又联合启动了“电影+”消费综合试点工作。

电影,正成为点燃城市消费活力的引信。这根引信点燃之后,迸发出了怎样的能量?让我们从一部电影、一座影院、一场影展的故事讲起。

一部电影—— 让银幕故事“长”进城市街巷

一部小成本方言电影,能撬动多大的消费市场?

广东省汕头市的答案是:景区游客量翻番,民宿周末满房,糖水铺日销量飙升,连种了一辈子橄榄的老农都算起了文旅账。

这把“火”,是电影《给阿嬷的情书》带来的。这部没有顶流明星、没有视觉特效的影片,以潮汕方言和侨批文化为背景,凭借高分口碑逆袭出圈。影片讲述的是一封侨批、半世守望的故事——看似“老套”,却搅动了无数人的心,也带热了广东汕头、潮州、揭阳等潮汕文化发源地的消费活力。

“看完电影的第一件事,是给我妈订机票。”重庆观众李菲说。该影片上映后,“潮汕”“侨批”“汕头站”“影视打卡”等关键词在各大旅游平台热度明显攀升。这种“看完就想去”的冲动,正一步步转化为实实在在的消费力。

在汕头小公园开埠区的暹南电影院旧址前,排队拍照的观众从清晨排到入夜。一旁的特调饮品店顺势推出“阿嬷的油柑茶”,出杯量创了开店以来的新纪录。老板笑称:“我们这条街,被一部电影盘活了。”

消费的热情,在汕头市多个美食街燃得最旺。镇邦美食街上,电影里一闪而过的无米粿、姜薯甜汤、油柑汁,被年轻人捧为“打卡三件套”。糖水铺陈伯在菜单上加了一行“阿嬷同款”,日销量从几十碗冲上三百碗。“锅都快煮穿了。”陈伯擦了把汗,“从早忙到晚,收款的提示音就没停过。”有的餐馆把电影中的“咸猪肉”搬上菜单,成了每桌必点的招牌菜。有游客专程从外地飞来,进门就说:“电影里阿公寄回家的味道,我要尝尝。”

在汕头市潮阳区潮阳金灶镇,那棵520年树龄的古橄榄树,因电影取景成为了“告白圣地”。排队拍照的游客络绎不绝,周边农家乐经营者趁势推出橄榄采摘、古法橄榄菜制作体验,周末预

约排到了两周后。采摘带火了住宿,带旺了土特产——橄榄菜、橄榄蜜饯成了人手一份的伴手礼。村干部笑得合不拢嘴:“一棵树带火了一个村,电影这阵风,真把消费的火势吹旺了。”

更让人欣喜的是,“留下来”的游客变多了。“以前游客多是当天来回,现在两日游、三日游成了主流。”汕头小公园开埠区的一家民宿老板说,周末入住率不断上涨,不少人专门要朝向骑楼的房间,“想体验电影里醒来就是老城的感觉”。

这一变化有目共睹:电影主题线路推出后,汕头市过夜游客人次快速增长,住宿、餐饮、交通、购物等环节被串联成一条完整的消费链。

“电影+文旅”并非新概念,但《给阿嬷的情书》提供了新的注解:不必是大制作、大流量,真正扎根于在地文化的好内容,同样能释放惊人的消费乘数效应。

“文化的核心竞争力,是让人产生‘非去不可’的冲动。”中国艺术研究院教授支菲娜评价,当观众变成游客,当镜头变成路标,当一句台词变成一座城的消费邀约,这才是光影经济最精准的打开方式。

侨批泛黄,消费正热。一场奔赴,满城烟火。潮汕地区用一部电影证明:好内容,就是最好的消费券。

一座影院—— 把放映厅变成“生活场”

日前,全国电影工作会议与电影文化嘉年华同期举行。一家来自西部非省会城市的影院——四川省绵阳市的中环影城,在活动中获得广泛关注。

走进绵阳中环影城,便能寻到其受关注的原因。这里不像电影院,大厅里咖啡飘香,隔壁健身房有人挥汗,走廊变身“艺术长廊”;孩子们围着“小小放映员”课程认真听讲;“红色放映会”让老党员找到了组织,“脱单相亲会”让年轻人放下了手机……

“光靠放电影,走不远。”绵阳中环影城负责人王征的体会,来自真金白银的教训。几年前行业寒冬席卷而来,票房断崖式下跌。他没有坐等回暖,而是重新定义了影院的功能:不再只做单纯的放映场所,而要成为“本地文化生活服务中心”。

怎么干?双轮驱动。一是“物理再造”——将闲置空间精准切割,展厅、书吧、健身房依次落地,影院变身社区“文化会客厅”。二是“数字重构”——自建电商平台,把周边吃喝玩乐商户接入小程序,将观影客流的下半场消费稳稳接住。

更妙的是改造的巧劲儿。“少收租金、多收益分成”“花小钱办大事”——凭着这套轻资产打法,绵阳中环影城仅用5%的成本,撬动了20%以上的营收增长,自营电商的佣金甚至超过了传统卖品收入。

一个细节耐人寻味。这里的亲子手工课,年均举办近300场,几乎一天一场。谁见过这么热闹的电影院?当一



小观众在四川省绵阳市的中环影城体验手工课。绵阳中环影城供图

杯咖啡能把人“请”进影院,当一堂党课能让主旋律影片拥有稳定观众,当一条艺术长廊能让影迷变成常客——电影的消费边界,早已不在一张票根上。

从单一观影空间到复合型文化生活服务中心,绵阳中环影城的“电影+”,实现了商业经营与文化消费的双向赋能。绵阳市56家影院纷纷以不同业态开启“电影+”模式,进一步激活电影消费市场,全市票房收入连续多年稳居省内第二、西部非省会城市第一。绵阳市的“电影+”模式也引起业界广泛关注。

“种文化的田、聚人气的场、暖人心的家。”王征这样描绘他心中的影院。在这场从“放映厅”到“生活场”的变形记里,人们看到的不仅是一家影院的逆袭,更是中国电影消费从“看一场”走向“泡一天”的生动转型。

一场影展—— 破墙入圈生活处处可入戏

戴上耳机,漫步在上海市新华路幸福里街区的梧桐树影间,耳畔响起的,是电影与历史建筑的“时光絮语”。5月20日,第28届上海国际电影节尚未开幕,城市已率先“入戏”——这条老巷弄堂悄然变身为主题街区,将红毯与银幕故事搬进市民的日常生活。

把电影节从礼堂请进街头,并非上海一城创新探索。一个月前举行的第十六届北京国际电影节,同样让人耳目一新。

“今年电影节最大的变化是什么?”北京国际电影节有限公司副总经理张砾的回答很干脆:“破墙、入圈。”“破墙”,就是打破电影节传统的“围墙”,让以往只在礼堂内发生的红毯、开幕式、论坛,通过城市大屏直播走进商圈和社区;“入圈”,则是让电影节深度融入市民的日常生活圈,让普通人在“下楼遛个弯”的功夫就能遇见惊喜。

“惊喜”果然接踵而至。4月19日,在位于北京市朝阳区东坝区域的首创郎园Station,一个名为“帧燃青年聚场”的电影市集热闹开张。与传统市集不同,这里的摊主理人中,出现了许多熟悉的面孔——青年演员刘美含,正是其中之一。

作为本届北京电影生活节的“电影

市集推手”,刘美含在市集上拥有自己的专属摊位。“这个很适合你!”面对一位在摊位前犹豫不决的女影迷,刘美含热情地推荐了一款北京国际电影节限定文创徽章。

“这不仅是在卖东西,更是电影文化的延伸。”刘美含介绍,市集上的所有摊位营收全部捐赠至北京国际电影节新荷NEWHER电影单元,专项扶持青年导演创作。

影人走进市集,银幕伸向街头,电影嵌入商圈。本届北京国际电影节,一方面,利用商圈大屏超现场直播开闭幕式盛况,全市27个点位累计直播120小时,吸引客流超50万人次,带动点位消费超4700万元;另一方面,推出“跟着电影去旅游”10条主题线路、“跟着电影品美食”票根联动,覆盖50余个商圈的“票根经济”2.0体系,让电影节的流量实实在在地转化为消费增量。

“电影节的消费拉动效应,已不再局限于‘票根换一杯奶茶’的初级阶段,而是形成了‘内容引爆一场景承接一多元转化’的完整链路。”业内人士分析,电影节期间几十万、上百万人次的人流,单凭观影是承接不住的;市集、商圈、文旅线路、艺术空间等“电影+”场景,本质上是把电影节的“流量”进行分层消化和深度转化。

值得期待的是,即将于6月开幕的第28届上海国际电影节,正把这一逻辑推向更丰富的维度。上海国际电影节将以文商旅体展融合打造“城市五感”体验:联动武康路—安福路等网红街区开启打卡漫游,联合出行平台为海外游客开启来华“第一帧”画面;推出《影迷护照》,让集章互动成为生活中的仪式感;深入松江影视产业园区,让市民触摸影视科技的魅力;联手生活服务平台,解锁观影散场后的生活消费与“一带一路”主题市集,在市集融入阿拉伯文化和端午民俗;牵手视频与播客平台,让影迷因热爱而相遇。

“入场即入戏”——这句第28届上海国际电影节的推广语,恰恰也成为“电影+”时代城市消费新场景的最佳注脚。从北京到上海,如今在中国,电影节不再是一群人的礼堂狂欢,而是浸润街角巷尾的文化日常,当光影破墙入圈,生活便处处可以“入戏”。